

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال

جامعة الأمير عبد القادر

تخصص: إعلام ثقافي

كلية أصول الدين

البرامج الثقافية في القناة الفرنكوفونية

TV5MONDE Maghreb Orient

- دراسة تحليلة -

مذكرة مكتملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالب:

الدكتورة مفيدة بلهامل

طارق سعدي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د/عبد الله بوجلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر	رئيساً
د/مفيدة بلهامل	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر	مقرراً
أ.د/عمر لعويبة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر	عضواً
د/نور الدين سكحال	أستاذ محاضر أ	جامعة الأمير عبد القادر	عضواً

نوقشت يوم: 08 شعبان 1433هـ الموافق لـ 2012/06/28 م

السنة الجامعية: 2012/2011م

جامعة الأمير
عبد القادر العظم الإسلامي
بغداد

شكر و عرفان

الحمد لله على توفيقه، وعلى الله وسلم على رسوله، و بعد.
أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام لأستاذة المشرفة الدكتورة "مهديدة بلهامل"
على توجيهاتها و إرشاداتها السديدة و نصائحها الصائبة.
كما أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الأفاضل، الذين قاموا بتحكيم إستمارة البحث،
و وقفوا معي بجهودهم العلمية التي أفدت منها كثيراً، و أخص بالشكر و الامتنان
الدكاترة
"محمد الله بوجلال"، "بوبكر عواطي"، "فضيل دليو"،
الذين دعموا هذا البحث بتوجيهاتهم العلمية المخلصة.
كما أخص بالشكر و الامتنان صديقتي الأستاذة "قمر الزمان بن عاهور" و "نصير قلامان"
لمساعدتهما لي على ترجمة البرامج الثقافية التلفزيونية .
كما أقدم شكري و تقديري إلى جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية عمومًا، و قسم الدعوة
و الإعلام خصوصًا، على ما وجدته من دعم و اهتمام من الجميع.
و مع يقيني أن هذا البحث جهد بشري قابل للنقد و التقويم، فإنني قد بذلت جهدي في
إتمامه.
و الحمد لله على فضله و تيسيره.

طارق سعدي

إهداء

إلى أمي.

إلى أبي.

إلى إخوتي صالح، فاطمة الزهراء، مشاه.

إلى الصغير آدم.

إلى حديقتي الحسن، قمر الزمان.

إلى إخوة لي، افتقدتهم في زمن الغدر و الحقد والجنون، في زمن خريبج، تزهق فيه الأرواح

دون ذنب و دون وجه حق و دون عقاب إلى محمد و حكيه.

أهدي هذا العمل إلى كل الذين علموني ما نفعني و ينفعني في حياتي وأخرتي.

إلى كل الذين كان لهم فضل في استقامة سلوكي، وتفتح

عقلي.

طارق سعدي

خطة الدراسة

مقدمة

القسم النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: منهج الدراسة و أدوات البحث

الفصل الثاني: الإعلام الدولي فلسفته و آلياته

المبحث الأول: الإعلام الدولي مفهومه و فلسفته

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام الدولي

المطلب الثاني: الإعلام الدولي والعولمة الإعلامية

المطلب الثالث: الخريطة الإعلامية الدولية و العولمة

المطلب الرابع: العولمة الاعلامية

المبحث الثاني: آليات الإعلام الدولي السمعي البصري

المطلب الأول: التلفزيون

المطلب الثاني: الأقمار الصناعية

المطلب الثالث: القنوات الفضائية

المبحث الثالث: القناة الفرانكفونية "TV5MONDE"

المطلب الأول: التعريف بالقناة

المطلب الثاني: الخريطة البرمجية و الإنتاج المشترك للقناة

المطلب الثالث: ملكية القناة

المطلب الرابع: التنظيم الهيكلي لقناة "TV5 MONDE"

الفصل الثالث: ماهية البرامج الثقافية

المبحث الأول: تعريف البرامج الثقافية

المطلب الأول: البرامج الثقافية لغةً و اصطلاحاً

المطلب الثاني: تعريف البرامج الثقافية قيد الدراسة

المبحث الثاني: الأساليب الفنية للبرامج الثقافية

المطلب الأول: تصنيف البرامج الثقافية

المطلب الثاني: أشكال البرامج الثقافية التلفزيونية

المبحث الثالث: المعايير التلفزيونية للبرامج الثقافية

المطلب الأول: تحديد الأهداف

المطلب الثاني: السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي

القسم التحليلي

الفصل الرابع: تحليل النتائج الخاصة بمضمون البرامج الثقافية

المبحث الأول: التحليل الكمي لمضمون البرامج الثقافية

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لمضمون البرامج الثقافية

الفصل الخامس: تحليل النتائج الخاصة بشكل البرامج الثقافية

المبحث الأول: التحليل الكمي لشكل البرامج الثقافية

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لشكل البرامج الثقافية

نتائج الدراسة

الخاتمة.

الملاحق.

المراجع.

الفهارس.

عبد القادر للعطوم الإسلامية

مقدمة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

يتم الحفاظ على ثقافة و تراث الشعوب و الأمم، من خلال ما تتناقله الأجيال على مر الأعوام، و بقدر اهتمام الشعوب بصون ثقافتها، و تراثها، و تسجيله، و توثيقه، و حفظه، يظل هذا التراث و هذه الثقافة معبرة عن أصالة الأمة، و كلما أوجدت العقول الخلاقة أساليب جديدة للاستفادة و التطوير و التحسين و الحفاظ على هذا الموروث الإنساني الثقافي للأمم و الشعوب، فإنها تستمر في الوجود و البقاء و التطور عبر أجيالها، و تلحق بمسيرة الحضارة الإنسانية بما يحافظ على الموروث الحضاري، و يساهم في المشاركة الإنسانية، و يرفع الأمة إلى مستويات التقدم و التفاعل مع المجتمعات المجاورة، و مع الإنسانية جميعاً، بما يحقق توازناً معقولاً و واضحاً بين ما ورثته عن الماضي المعبر عن أصالتها و شخصيتها، و نتاج عملية المعاصرة في تفاعلها الحاضر مع الأمم، ليكون لها دور إيجابي في المشاركة، و صنع الغد الإنساني اللائق.

و كانت الأمم تحرص في الماضي على قيمها و أصالتها و تراثها داخل حدود أوطانها، و أماكن تواجدها، دون عناء يذكر، و قد صارت الآن بفعل وسائل الاتصال الحديثة، و النقلة النوعية في الوسائل التكنولوجية للبث و الإرسال، و تزايد الأقمار الاصطناعية، و المخترعات الحديثة، و البرامج العلمية، و وسائل الإعلام التي تتدفق خلالها أنماط السلوك و الثقافات المتعددة في كل لحظة، صارت هذه الأمم لا تستطيع أن تكون بمنأى عن التأثيرات الإقليمية و الدولية، التي باتت بفعل ثورة الاتصالات و البث الرقمي و الفضائيات تدخل كل بيت دون رقيب، و دون سلطة عليها من الجهات التي تبتغي فرض العزلة على مجتمعاتها، و بذلك باتت وسائل الإعلام تلعب دوراً مركزياً في الترويج الثقافي، و الاقتصادي، و السياسي، و أنماط التفكير، و السلوك، بما يحقق الفوز للدول الأكثر تقدماً و استخداماً للوسائل الأكثر تقنية في هذا المجال، و يعود عليها بالنفع الاقتصادي في المقام الأول، و الهيمنة الثقافية على الفكر الإنساني، و ترويج ما تريد من الأفكار و العادات، فيتهيأ لها مع الوقت الهيمنة الثقافية التي تستهدف الهيمنة الاقتصادية، و بذلك تتضرر الأمم الأقل موارد، و تحضراً، و تقدماً، و الأدنى استخداماً لهذه التقنيات، و تلك التي لا تسمح لها إمكاناتها المادية و الفنية بمجاراة الدعاية الإعلامية، أو و ضع البرامج المضادة للغزو الثقافي و أنماط السلوك المراد ترويجها، و من هنا كان لوسائل الإعلام دور بارز في التأثير على الرأي العام في مختلف المجالات و منها المجال الثقافي، فلم تعد

وسائل الإعلام ناقلة للأخبار و السياسة فحسب إنما صارت تشكل وسيلة لتنميط الوعي الثقافي لجهة الإعلام الأقوى، و الأوسع انتشاراً⁽¹⁾.

و بمقدار تصدي الأمم و اهتمامها بوضع خطط و برامج للإعلام الثقافي يمكنها محاصرة الغزو و الهيمنة و التفرد الثقافي، و تعزز التفاعل و التعاون الثقافي مع الشعوب و الأمم، للحفاظ على أصالة و تراث و معتقدات كل أمة، و عندها يمكن أن تنجح في الحفاظ على شخصيتها المستقلة، و ثقافتها التي تناسب قيمها و معتقداتها.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون البرامج الثقافية في القناة الفرنكوفونية "TV5MONDE MAGHREB ORIENT" و تشمل المذكرة على مقدمة و خاتمة بالإضافة إلى خمسة فصول، الأول بعنوان الإطار المنهجي للدراسة تم فيه إبراز إشكالية الدراسة و أهدافها و أهميتها، و كذا تحديد مفاهيمها. بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة في هذا المجال، كما تطرقنا للدراسات ذات العلاقة بموضوعنا بشيء من الإيجاز ثم قمنا بمحصن الأدوات و الأساليب و تحديد المنهج الملائم للدراسة، و ضبط مجتمع البحث و عينة الدراسة.

أما الفصل الثاني و الذي يعتبر بمثابة مدخل نظري لدراستنا فقد ضم ثلاثة مباحث، خصصنا الأول منها لتناول الإعلام الدولي من حيث كونه فلسفة و تضمن المبحث الثاني شرحاً وافياً لآلياته المتمثلة في التلفزيون و الأقمار الصناعية و القنوات الفضائية، و جاء المبحث الثالث ليتحدث عن القناة الفرنكوفونية "TV5MONDE" و تناولها للقضايا العالمية.

الفصل الثالث من الدراسة يتناول ماهية البرامج الثقافية من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول يعرض تعريف البرامج الثقافية لغة و اصطلاحاً كما يعرف البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة و المبحث الثاني يتناول الأساليب الفنية للبرامج الثقافية من حيث تصنيفاتها و أشكالها أما المبحث الثالث فيتناول المعايير التلفزيونية للبرامج الثقافية من حيث تحديد الأهداف و السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي.

أما القسم التحليلي فقد حاولنا فيه من خلال فصلين عرض و تحليل البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGHREB ORIENT" باستخدام أداة تحليل المضمون،

(1) عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة و التلفزيون (فلسطين: دار الماجد للطباعة و النشر، 2006) ص ص 7-8.

فالفصل الرابع يتناول عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية أما الفصل الخامس فيتناول عرض و تحليل النتائج الخاصة بشكل البرامج الثقافية و في الأخير الخروج باستنتاجات محددة و بعدها الخاتمة.

الجمعية الأمير عبد القادر للعطوم الإسلامية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

القسم النظري

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: منهج الدراسة و أدوات البحث

أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

تعتمد الدول و الأنظمة المختلفة على العديد من الوسائل الدبلوماسية و العسكرية و الاقتصادية و الإعلامية لتنفيذ سياساتها الخارجية و مع تفاوت أهمية وسائل الإعلام إلا أنها أصبحت من أهم و أبرز أدوات تنفيذ السياسة الخارجية و ربما أقواها تأثيراً على الإطلاق. ومع تطور وسائل الإعلام انطلاقاً مما يشهده العالم المعاصر منذ نهايات القرن الماضي من ثورة تكنولوجيا في مجال الاتصالات و المعلومات أولت العديد من دول العالم اهتماماً كبيراً بالسياسة الخارجية و ذلك بصناعة دعاية تساعد على كسب التأييد الخارجي لسياسات معينة و ذلك باستخدام القنوات الفضائية التليفزيونية في ظل انتشار ظاهرة البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية.

و في هذا الإطار تهتم هذه الدراسة بالمضامين الثقافية في برامج القنوات الفضائية الموجهة و ذلك من خلال تحليل البرامج الثقافية في القناة الفرنكوفونية: "TV5MONDE MAGRHEB" و التي تبث برامج موجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط و ذلك لوضع تصور واضح لأبعادها في محاولة لمعرفة ماهية هذه المضامين و كذا الأهداف المراد تحقيقها من خلال إطلاق قناة موجهة إلى الشعوب العربية باللغة الفرنسية، و من خلال هذا الطرح تترأى لنا إشكالية الموضوع و التي هي على النحو الآتي:

❖ ماهو مضمون البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGRHEB" -

"ORIENT" و ماهي أشكال عرضها ؟

و من خلال هذه الإشكالية تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي كالاتي:

1. ما نوع البرامج الثقافية التي تتناولها القناة الفرنسية " TV5MONDE "

"ORIENT MAGHREB" ؟

2. ما هي المصادر التي تعتمد عليها هذه القناة في إعدادها للبرامج الثقافية ؟

3. ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدم في هذه البرامج ؟

4. ما هي الأشكال الفنية المستخدمة في عرض هذه البرامج ؟

5. ما نوع و مستوى اللغة المستخدمة في البرامج الثقافية لهذه القناة ؟

6. ما هو الحجم الساعي لهذه البرامج ؟
7. ما هي الوظائف التي تؤديها البرامج الثقافية في هذه القناة ؟
8. ما هي القيم المتضمنة في البرامج الثقافية لهذه القناة ؟
9. ماهو نوع الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" ؟
10. ماهي هوية الشخصيات الفاعلة في هذه البرامج سواء تعلق الأمر بالشخصيات المقدمة للبرامج أو الشخصيات التي تمت استضافتها ؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

أما أسباب اختيار الموضوع فهي بالإضافة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته تنقسم إلى قسمين: أسباب موضوعية خالصة خاصة بالموضوع و أسباب أخرى ذاتية خاصة بشخصية الطالب الباحث.

أ- الأسباب الموضوعية

1. العلاقة الوثيقة بين وسائل الإعلام و قضايا الثقافة و القيم.
2. التأثير الكبير و المتزايد للقنوات الفضائية.
3. قلة البحوث المتعلقة بالبرامج الثقافية في القنوات الفضائية بصفة عامة و بالفضائيات الموجهة بصفة خاصة.
4. أهمية الجزائر بالنسبة لفرنسا و سعي هذه الأخيرة لضم الجزائر إلى منظمة الفرنكوفونية و هذا لحماية مصالحها بضمناً رأي عام تكونه القناة.
5. الإحصائيات الهامة التي تبين نسبة المشاهدة المعتبرة في أوساط الجمهور العربي بصفة عامة و الجمهور المغاربي بصفة خاصة للقناة و ذلك حسب ما يأتي:

• تعتبر قناة "TV5MONDE" القناة الفرنكوفونية الأولى من حيث نسبة

المشاهدة في المغرب و التي تقدر بـ 5.1 بالمائة و هذا حسب إحصائيات

2005⁽¹⁾.

(1) <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=162>. Maghreb-audimat, 27/07/2010, 12:57.

- في سبيل للآراء نشر في يوم الاثنين التاسع من أكتوبر عام 2006 م و الذي قامت به مؤسسة "عباسة" على 3140 فرد تتجاوز أعمارهم 16 سنة و شمل 32 ولاية من أصل 48 ولاية تكون كامل التراب الجزائري حول المشاهدة اليومية للقنوات التلفزيونية الفضائية، و تعلق الأمر بـ 32 قناة تلفزيونية، حيث حققت قناة "TV5MONDE" نسبة مشاهدة يومية تقدر بـ 3.3 بالمائة⁽¹⁾.
- في دراسة قامت بها "إيسوس، Ipsos" من 4 أكتوبر إلى 24 ديسمبر 2010م حول مشاهدة القنوات التلفزيونية الفرنكوفونية في لبنان و قد احتلت قناة "TV5MONDE" المرتبة الأولى بمتوسط مشاهدة أسبوعي يقدر بـ 262 ألف مشاهد⁽²⁾.
- في دراسة قامت بها "تي أن أس صوفرس، TNS Sofres" من 13 إلى 19 ديسمبر 2010 م حول مشاهدة القنوات التلفزيونية الفرنكوفونية في موريتانيا وقد احتلت قناة "TV5MONDE" المرتبة الأولى حيث كانت النتائج : مشاهد من بين اثنين يشاهد القناة على الأقل مرة واحدة أسبوعياً أي نسبة 50.6 بالمائة⁽³⁾.

1. الخطر الكبير الذي تحمله مضامين القنوات الفضائية الموجهة و رسائلها اليومية لجميع شرائح المجتمع و مدى انعكاس ذلك على القيم الثقافية و الاجتماعية و الدينية السائدة في المجتمع.
2. ضعف توظيف أداة تحليل المضمون في البرامج السمعية البصرية.

ب- الأسباب الذاتية

1. محاولة الإسهام و لو بجزء يسير في إثراء مكتبة البحوث العلمية.
2. الرغبة في معرفة كيفية توظيف أداة تحليل المضمون و سعينا إلى التحكم في تقنياتها.
3. متابعتنا الدائمة لبرامج القناة بصفة عامة و كذلك البرامج الثقافية.

⁽¹⁾ <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=190>. Consommation 2006,27/07/2010,13 :01.

⁽²⁾ <http://www.tv5monde.org>. TV5MONDE : Performances d'audience au Liban, en Mauritanie et en Inde ,27/04/2011,16 :05.

⁽³⁾ idem.

4. اهتمامنا بالموضوع باعتبارنا منتمين للمجتمعات المستهدفة من طرف الفضائيات الموجهة عموماً و من طرف قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" خصوصاً.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تعد دراستنا الراهنة من الدراسات التحليلية التي تستهدف وصف و تحليل و تفسير محتوى البرامج الثقافية في القناة الفضائية "TV5MONDE MAGRHEB ORIENT" من حيث الشكل و المضمون و يستخدم في نفس الوقت التحليل الكمي و الكيفي لاستكمال جوانب الدراسة و تفسير النتائج، كما تهدف أيضا إلى:

1. التعرف على نوع البرامج الثقافية و موضوعاتها و مدى الاهتمام بالثقافة الأدبية و الفنية و المعارف العامة.

2. الأهمية النسبية التي توليها البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGRHEB ORIENT" لكل شكل من أشكال البرامج الثقافية.

3. الأهمية النسبية التي توليها البرامج الثقافية لكل هدف من أهداف السياسة الثقافية للقناة الفرنكوفونية "TV5MONDE MAGRHEB ORIENT".

4. مدى اعتماد البرامج الثقافية على قائم بالاتصال متخصص في موضوعه.

5. الأهمية النسبية التي توليها البرامج الثقافية لكل نوع و مستوى من أنواع و مستويات التعبير اللغوية.

6. التعرف على أنواع المصادر التي تعتمد عليها القناة في إعدادها لهذه البرامج.

7. كشف الرسائل و القيم المتضمنة في البرامج الثقافية لهذه القناة.

8. الوصول إلى معرفة حجم اهتمام القناة الفرنسية بالمواضيع الثقافية ضمن الشبكة البرمجية الكلية.

9. اكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية و السياسية و العقائدية التي تتضمنها رسائل البرامج الثقافية، بمعنى التعرف على الإطار الإيديولوجي الذي تعبر عنه كل قناة في تناولها للشأن الثقافي.

10. الكشف عن دوافع المرسل و كذلك أهدافه و مقاصده.

11. إثراء هذا النوع من البحوث التي تهتم بتحليل المحتوى.
12. محاولة تعلم منهج تحليل المحتوى في هذه الدراسة، للولوج إلى دراسات أخرى في هذا الميدان.
13. تزويد مكتبة الجامعة الجزائرية عموماً بموضوع أكاديمي جديد يلبي الحاجة المعرفية و العلمية في المجال المدروس.

رابعاً: أهمية الدراسة

تعتبر قضايا الثقافة و الأخلاق من أهم القضايا التي يكثر حولها الجدل و البحث في علاقتها بوسائل الإعلام لأن هذه القضايا هي التي تميز كل أمة عن غيرها و لهذا السبب نجد الكثير من الباحثين اهتموا بدراستها، بحيث لا يختار الباحث موضوع دراسته بمحض الصدفة و إنما يفعل ذلك للأهمية التي يحظى بها الموضوع داخل الإطار المعرفي و تكمن أهمية الدراسة فيما يأتي:

1. معرفة ماهية البرامج الثقافية في القنوات الأجنبية الموجهة إلى العرب و كذلك أساليب التفكير المختلفة التي تقف خلف هذه القنوات.
2. توظيف أداة تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة الإعلامية "السمعية البصرية"، و التي كان استعمالها ضئيلاً من قبل طلبة علوم الإعلام و الاتصال الذين انصبّ اهتمامهم على تحليل محتوى المادة الإعلامية المكتوبة سواء تعلق الأمر بجامعة الأمير عبد القادر أو الجامعات الجزائرية بشكل عام.
3. إمكانية استفادة الجامعات الجزائرية و العربية و كذا الهيئات المحلية و الإقليمية العربية من نتائج هذه الدراسة و ذلك لوضع استراتيجيات كفيلة بالتصدي لما يضر بالثقافات الأصلية.

خامساً: مفاهيم الدراسة

نعني بالمفاهيم آراء أو أفكار أو مجموعة معتقدات حول شيء معين أو أسماء تطلق على الأشياء التي من صنف واحد أو الأسماء التي تطلق على الصنف نفسه فكل بحث أو فرضية أو نظرية

أو قانون يتكون من مجموعة من المفاهيم أو المصطلحات العلمية التي يعنى بها الباحث⁽¹⁾ و يحدد الباحث المفاهيم لأن هذه العملية تساعده على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، و يهدف من وراء هذه العملية إلى إزالة الغموض و الالتباس حول المواضيع قيد الدراسة، و تحتوي هذه الدراسة على مجموعة من المصطلحات المتعلقة بالجانب النظري و التطبيقي من البحث و هي عبارة عن المتغيرات التي وردت في عنوان الدراسة و سيقوم الطالب بضبطها وفق تعاريف اصطلاحية تتبناها الدراسة و أهدافها وهذه المتغيرات هي:

أ- الثقافة:

إن مفهوم الثقافة لم يكن موجوداً قبل أربعة قرون فقد ظهر إلى الوجود حديثاً حيث كتب "موسس ماندلسون، Moses Mendelssohn" في عام 1784م: "إن كلمات (التنوير) و (الثقافة) و (التعليم) من الوافدات حديثاً إلى لغتنا... و الاستخدام اللغوي... الذي يبدو أنه يميل إلى التمييز بين هذه الكلمات المترادفة... لم يأخذ الوقت الكافي بعد، كي يقيم الحدود بينها..."⁽²⁾.

لقد بلغ عدد التعاريف المقترحة لاصطلاح الثقافة أكثر من مائتي تعريف في مختلف تخصصات العلوم الإنسانية، وهذا نتيجة لطبيعة بعض المفاهيم و المصطلحات المفرغة من محتواها و التي قد لا تعبر عن المضمون المراد التعبير عنه، على حد تعبير المقولة الصينية "إن تعاسة البشر تنتج من عدم إدراكهم لمعاني الكلمات"⁽³⁾، و لا جرم أن الثقافة مفهوم قديم و له دلالة خاصة تتجاوز مفهومي العلم و الأخلاق، إذ نراه مصطلح قد جمع بين العلم و الأخلاق و الأدب أو ما نستطيع تسميته

(1) ليلي فيلاي، "الاتصال الدولي و التجانس الثقافي"، مذكرة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، 2000) ص80.

(2) Mendelssohn Moses, "On The Question :What Is The Enlightenment? in What Is Enlightenment: Eighteenth-Century Answers and Twentieth-Century Questions", ed.j.Schmidt (Berkeley and Los Angeles :University of California Press,1996),p.53.

نقلا عن: راسل جاكوبي ، نهاية البيوتوبيا : السياسة و الثقافة في زمن اللامبالاة عدد269 ، ترجمة فاروق عبد القادر، (الكويت: عالم المعرفة، مطابع الوطن) ص 50.

(3) Mandon Daniel , **culture et changement social: approche anthropologique**.(Lyon : collection <synthèse>édition chronologique sociale, 1990) ,p.41.

"وعى العلم"⁽¹⁾، و قد اعتاد الناس أن يطلقوا لفظ المثقف على كل من تخصص في ميدان من ميادين المعرفة فالثقافة بهذا المفهوم هو التعليم، و قد يطلق لفظ المثقف على كل شخص لديه عادات سلوكية ممتازة و هنا نعني الأدب.

ونلاحظ من خلال هذا التمهيد أن مصطلح الثقافة يمتلك عدداً معتبراً من المفاهيم المتداولة سواء المتعلقة بحضارتنا العربية الإسلامية أو الواردة إلينا عبر الترجمة من لغات أجنبية و سيحاول الطالب انطلاقاً من هذه النقطة أن يجمع بعض التعاريف و المفاهيم المختلفة و يستعرضها ضمن قسمين كل قسم يمثل منظور مستقل، القسم الأول هو المنظور العربي الإسلامي أما الثاني فهو المنظور الغربي ليخرج الطالب في الأخير بتعريف إجرائي يتناول المفهوم الذي سيعتمده الباحث للثقافة في هذه الدراسة و الذي يعبر عن المضمون المراد التعبير عنه و يخدم أهداف البحث.

الثقافة في المنظور العربي الإسلامي

التعريف اللغوي: ثقفاً، و ثقوفه أي حذقه، و كذا قولنا الثقاف: ما تسوى به الرماح، و تثقيفها، كان يقول ابن منظور: تسويتها⁽²⁾.

التعريف الاصطلاحي:

يعرف المفكر "عزي عبد الرحمن" الثقافة بأنها "كل ما يحمله المجتمع و ما ينتجه من قيم و رموز (مادية و معنوية)، و ذلك في تفاعله مع الزمان و المكان انطلاقاً من بعض الأسس التي تشكل ثوابت الأمة و أصولها"⁽³⁾.

يعرفها "مالك بن نبي" بأنها "مجموعة من الصفات الخلقية و القيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لا شعوريا علاقة تربط سلوكه بأسلوب الحياة في المجال الذي ولد فيه"⁽⁴⁾.

و يعرفها "عبد السلام المسدي" على أنها "مناطق الشخصية العربية و مستودع قيمها و وعاء حكمتها و حقيقة هويتها الحضارية، إنها ثقافة إنسانية أصيلة شاملة لمظاهر المادة و الروح، ذات

(1) محمد حسين فضل الله، "دور الثقافة في عملية التغيير"، مجلة الثقافة الإسلامية، إصدار المستشارية الثقافية للجمهورية الإسلامية الإيرانية، دمشق، ع 10، 1986، ص 133.

(2) ابن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد الله الكبير و آخرون، ج 1 (دار المعارف: بيروت، 1299هـ) ص 492.

(3) عزي عبد الرحمن، "ثقافة الطلبة و الوعي الحضاري و وسائل الاتصال: حالة الجزائر"، المستقبل العربي، السنة 15، العدد 164، 1992م، ص 36.

(4) مالك بن نبي، شروط النهضة، ترجمة عبد الصبور هشام (دمشق: دار الفكر، 1986م) ص 83.

عراق تاريخية تتميز بقيم فكرية عالية و قيم الحق و العدل و المساواة، و احترام المعرفة، ثقافة تتمثل الثقافات الأخرى دون إذابة أو ذوبان تنفرد بجهاز لغوي ليس له مثيل في السعة و المرونة⁽¹⁾. و نختتم مفاهيم الثقافة بالمفهوم الذي تتبناه المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، و الذي ورد في التقرير النهائي للخطة الشاملة للثقافة العربية الذي وضعته المنظمة عام 1986م التي تعتبر الثقافة مجموع النشاط الفكري و الفني بمعناها الواسع مع ما يتصل بهما من مهارات و وسائل، و تدرج الخطة تحت عنوان الثقافة، الاهتمام بالمجالات الآتية:

التراث الشعبي و طراز العمارة و كذلك الفن الإسلامي و المتاحف بالإضافة إلى اللغة العربية، الخط العربي، المخطوطات، الفنون التشكيلية، الموسيقى، الفنون الشعبية، الآداب، أدب الأطفال، وسائل الإعلام المكتوبة و المسموعة و المرئية، ثقافة الشباب، ثقافة المرأة و ثقافة المعوقين⁽²⁾.

الثقافة في المنظور الغربي:

المعنى اللغوي للثقافة حسب المنجد الأكاديمي الفرنسي المنشور عام 1718م مشتق من الكلمة اللاتينية "cultura" التي كانت تدل على حال أرض محروثة في نهاية القرن الثالث عشر ثم انتقل معنى الكلمة من الحالة المميزة للأرض إلى الفعل، أي حسن خدمة الأرض في بدايات القرن الخامس عشر و بهذا فقد تم تحول معنى الثقافة كحالة إلى الثقافة كفعل و لكن منذ مطلع القرن الثامن عشر قد بدا المصطلح يستعمل في عالم الأفكار⁽³⁾.

إن كلمة الثقافة "la culture" مشتقة من الكلمة "couture" و هذه الأخيرة مشتقة كذلك من الكلمة "cultura" في اللغة اللاتينية في القرون الوسطى و كل هذه الألفاظ تعني شق الأرض و فلاحها و غرس الأشجار و جني الثمار و حصد الزرع و ما إلى ذلك و قد توسع مدلول هذه الكلمة من حيث وجه الشبه بين الأرض و الإنسان فالإنسان متى عني بتغذية عقله بالعلوم و المعارف و تنمية شعوره و عواطفه على حب الخير حسنت أخلاقه و استقام سلوكه⁽⁴⁾.

(1) عبد السلام المسدي، العولمة و العولمة المضادة، (القاهرة: كتاب سطور، 1998) ص80.

(2) مصطفى حجازي و آخرون، ثقافة الطفل العربي بين التغريب و الأصالة (الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية، 1990) ص17.

(3) ليلي فيلاي، المرجع السابق، ص80.

(4) محمد عبد الكريم الجزائري، الثقافة و مآسي رجالها (الجزائر: شركة الشهاب، 1978) ص14.

أما التعريف الاصطلاحي فلعل أبسطها وأكثرها وضوحاً ضمن المنظور الغربي هو التعريف المقدم من طرف "Taylor Edward Burnett*" والذي يقول:

"الثقافة مجموعة الأفعال لحضارة خاصة تنتمي لمجموعة اجتماعية و هي ذلك الكل المعقد، الذي يتضمن المعارف و المعتقدات و الفن و الأخلاق و القوانين و التقاليد و كل التصرفات الأخرى، التي يكتسبها الفرد باعتباره فرد عضو في مجتمع ما"⁽¹⁾.

تعريف اليونسكو: "إن الثقافة بمفهومها الواسع يمكن النظر إليها باعتبارها جميع السمات الروحية و المادية و الفكرية و العاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها و هي تشمل الفنون و الآداب و طرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية و نظم القيم و التقاليد و المعتقدات"⁽²⁾.

و عرفها "روبرت بيرستد" و هو أحد الباحثين المحدثين في علم الاجتماع في أوائل الستينات بقوله "إن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نمتلكه كأعضاء في المجتمع"⁽³⁾ و يبرز هذا التعريف الصفة التأليفية للثقافة لتصبح ظاهرة مركبة تتكون من عدة عناصر بعضها فكري و بعضها سلوكي و بعضها مادي.

الثقافة حسب "كاسبر مالينفسكي، *Malinowski, Bronislaw Kasper": هي تضم الصناعات الموروثة و البضائع و السلع و العمليات التكنولوجية و الأفكار و العادات و القيم و يبرز في هذا التعريف الصفحة التاريخية للثقافة.

الثقافة حسب "كارل يونغ، Carl Jung" هي ذلك الكل من السلوك المتعلم أو نماذج سلوك أية جماعة التي تتسلمها من جماعة سابقة أو جيل سابق عليها ثم تسلمها بدورها بعد أن تضيف إليها تجاربها إلى جماعات لاحقة أو جيل لاحق و يبرز في هذا التعريف الصفة السيكلوجية للثقافة .

الثقافة حسب "إدوارد هال، Edward Hall" هي اسم يطلق على العادات المجردة عن حاملها و المرتبطة ببعضها البعض لمجموعة اجتماعية و يبرز في هذا التعريف الصفة البنوية للثقافة⁽⁴⁾.

* عالم أنثروبولوجي بريطاني مشهور (1832-1917).

(1) E. Taylor, **Primitive Culture** (London: John Murray 1971), p.01.

(2) محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية و الشقيفية الإذاعة و التلفزيون (القاهرة: الدار ع ن ت، 2009) ص ص 18-19.

(3) سليمان العسكري، نظرية الثقافة، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، 1997) ص 9.

* عالم أنثروبولوجي بريطاني من أصل بولوني (1884-1942).

(4) نقلاً عن نجاة بوثلجة، "الصفحات الثقافية في يومي الشروق و الخبر"، مذكرة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير

عبد القادر قسم الدعوة والإعلام و الاتصال، 2010) ص ص 12-13.

وقد أورد "فريدريك نيتشة، Friedrich Nietzsche" تعريفاً يجمع بين مختلف مكونات الثقافة و التي تطرق إليها معظم الباحثين الذين درسوا هذا المفهوم حيث يرى بأن الثقافة هي وحدة الأسلوب الفني لكل جوانب الحياة، و هي العقار العقلي للشعوب و نتاج تفاعلات معتقداتها الروحية و الدينية و الفنية و العلمية (1).

بعد استعراض بعض المفاهيم للثقافة في المفهوم العربي و الغربي يمكن أن نخلص إلى نقاط مشتركة تجمع أغلبية التعاريف و تتفق في ذلك إلى حد كبير مع "مالك بن نبي" و تتمثل فيما يأتي:
أولاً: أغلبية هذه التعاريف تفترض أن الثقافة ناتج إنساني، بمعنى أنها ظاهرة اجتماعية صنعت لأغراض وظيفية.

ثانياً: تعتبر أغلبية التعاريف التي تم عرضها أن القضايا المعنوية في الثقافة إما وظيفية أو تبريرية، بمعنى أنها تؤدي وظيفة ما في المجتمع أو تبرر واقعاً ما في المجتمع و ما يميز كذلك الطابع الأنثروبولوجي في هذه التعاريف هو التركيز على الجزء المعيش في الثقافة و جعل العوامل غير المادية أقرب إلى الأساطير و الميتافيزيقيا من أي شيء آخر .

أنواع الثقافة:

يذهب الباحث "ماكدونالد" إلى أن هناك ثقافات مختلفة في المجتمع الجماهيري مثل الولايات المتحدة و هي:

أولاً: الثقافة الراقية أو الرفيعة.

ثانياً: الفن الشعبي أو الثقافة الشعبية.

ثالثاً: الثقافة الجماهيرية.

أولاً، الثقافة الراقية: يسميها محمد عابد الجابري بـ "الثقافة العاملة" (2) و تشير إلى العمل الدؤوب الذي تصنعه الموهبة العظيمة و العبقرية تحت إشراف الصفوة الثقافية و هو العمل الذي يحاول أن يصل إلى أقصى درجة أو أعلى درجة من أجل الفن، و هذه الثقافة تكتسبها نخبة من المجتمع بواسطة عدة وسائل منها الكتب و الندوات و الملتقيات و المناظرات و تضم هذه الثقافة حسب

(1) نقلاً عن نجاة بوثلجة، المرجع السابق، ص ص12-13.

(2) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام و الاتصال لقوى السوق (عناية: منشورات جامعة باجي مختار، 2003) ص42.

رأي "محمد عابد الجابري" طريقة الحياة المادية و الروحية لكي تمنح لكل أمة خصوصيتها و هي معدن الهوية حيث تمتد من طريقة الملبس و المأكل و الضحك إلى مكونات الذاكرة الجماعية و الخيال الجماعي و الرأسمال الرمزي و هذه هي الثقافة التي امتدحها "دوتوكفيل" و "جورج ديهاميل" و "طه حسين" و "العقاد"⁽¹⁾، و يمكن أن نقدم تعريفاً للثقافة الراقية حسب عناصر العملية الإعلامية و الاتصالية بأنها الثقافة التي تتضمن الأعمال الراقية التي يقدمها المبدعون في مجالات الفنون المختلفة من أدب و شعر و مسرح و نحت و رسم و هي تشمل طريقة الحياة المادية و الروحية التي تمنح لكل أمة خصوصيتها، و تلقن عن طريق العلماء و المثقفين و الأكاديميين و الأساتذة، إما عن طريق تأليف الكتب أو إقامة الندوات أو الملتقيات و المناظرات أو التدريس بالمعاهد أو الجامعات و المدارس و الأكاديميات المتخصصة و لا تخضع في الإطار العام إلى الإشراف الرسمي، و يشترط في من يتحصل على هذا النوع من الثقافة الوصول إلى مستوى ثقافي معين مصحوب بمعرفة جيدة للكتابة و القراءة و حتى التفكير، أما الرسالة فتكون إما شفوية عن طريق الإلقاء و التدريس في شكل محاضرات أو مكتوبة أو منشورة أو مذاعة، و يتسم مضمونها بأنه جاد و هادف و تعليمي و تربوي و تنقيفي و فكري ذو مستوى عال و هذه الرسالة تنتقل عبر وسائل متعددة و لكن أبرزها المدارس و الجامعات و دور العلم و الأكاديميات و الملتقيات و الندوات و الدوريات، و هذه الأخيرة هي التي تخلق رجوع الصدى الخاص بالثقافة الراقية.

ثانياً، الثقافة الشعبية: هي عكس الثقافة الأولى فهي "الموهبة الطبيعية عند الشخص العادي الذي ينتمي إلى الطبقات الشعبية، و يتم التعبير عنه بالأغاني الشعبية و الرسوم البدائية و ما شابه ذلك"⁽²⁾، أو هي الثقافة الشفوية التي تنتقل من جيل لآخر داخل المجتمع كالشعر الملحون و الحكايات و العادات و التقاليد، و هي التي يطلق عليها الغرب الفولكلور و التي تتضمن غناء و رقص و التي تعبر عن تفاعل مباشر تتبوأ فيه الكلمة الشفهية المرتبة الأولى، و قد عرف مؤتمر الفولكلور الذي عقد في "أرنهم" ب هولندا عام 1955 م الفولكلور بأنه المآثورات الروحية الشعبية و بصفة خاصة التراث الشفوي و هو العلم الذي يدرس هذه المآثورات⁽³⁾، و يمكن تعريف الثقافة الشعبية من خلال عناصر العملية الاتصالية بأنها الثقافة الأصيلة و الحية و المباشرة التي ينشأ عليها

(1) سهر جاد، البرامج التليفزيونية و الإعلام الثقافي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987) صص 26-27.

(2) جيهان احمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية للكتاب، 1993) صص 421.

(3) جمال العيفة، المرجع السابق، صص 43.

الفرد منذ الصغر، و تتميز هذه الثقافة بتبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل فيما يسمى بالوحدة بين المبدع و المشاهد أما فيما يخص مضمون هذه الثقافة فيتميز بخلائه من البهرجة و الأعمال الأدبية و الفنية الهابطة من جهة و من جهة أخرى يتميز بأنه هادف و ذو مغزى تربوي و اجتماعي كما أنه يحمل قيماً أخلاقية، و يعبر الفولكلور عن رجوع الصدى المتمثل في التفاعل المباشر بين الناس و يكون هذا الأخير عن طريق اللقاءات و الجلسات و التجمعات الشعبية و الحكايات و الأحاديث و الألغاز و الرقص الجماهيري .

ثالثاً، الثقافة الجماهيرية: هو مفهوم جديد يختلف عن المفهومين السابقين و هي مرتبطة بوسائل الاتصال و المجتمع الجماهيري و هي تؤثر على أفراد المجتمع بالتكرار و طول الزمن و بذلك فهي غالباً ما تصطدم بالنوعين السابقين⁽¹⁾، فالثقافة الجماهيرية تشير إلى السلع الثقافية التي تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري، و هي سلع متماثلة و متشابهة لأنها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع، و وفقاً لـ "توكفيل" فإن هذه الثقافة الجماهيرية تجذب، و لكنها ليست أصيلة تماماً لأنها تهدف إلى الاستهلاك الجماهيري، و ليس إلى تحقيق الكمال، و من الأمور التي تميز الثقافة الجماهيرية أنها تجعل الجمهور يهتم بالأمور التي تتناول الأشياء العامة و الاهتمامات البعيدة و أنها على تلك الأشياء الاهتمامات (مثل القومية المتطرفة، و الحب الشديد للوطن، أو الوعي الطبقي الماركسي، أو العنصرية)⁽²⁾ و باختصار فإن الثقافة الجماهيرية هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإعلام و الاتصال لدى الجماهير الواسعة و بصفة اصطلاحية و تمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض و الطلب.

إن المرسل في الثقافة الجماهيرية لا يرى جمهوره في أغلب الحالات سواء كان كاتباً أو مقدماً للأخبار أو مديعاً أو صحفياً، أما الجمهور فهو عريض و مشتت و غير معروف و يتكون من الأفراد العاديين خاصة في الوسائل السمعية أو السمعية البصرية، و رسالة الثقافة الجماهيرية متسلسلة و متشابهة تخضع لمقاييس التقنية الفنية و أساليب البهرجة و هذه الأخيرة أي الرسالة تنتقل على شكل نص مذاع أو منشور أو مرئي عبر وسائل بث إلكترونية و أدوات تقنية حديثة مثل الصحيفة و الراديو و التلفزيون و الأنترنت أما فيما يخص رجوع الصدى الخاص بالثقافة الجماهيرية فإنه يكاد ينعدم بسبب انفصال المرسل عن المستقبل.

(1) جمال العينة، المرجع السابق، ص 44.

(2) جيهان أحمد رشدي، المرجع السابق، ص 421.

التعريف الإجرائي للثقافة: بعد استعراض الطالب للمفاهيم و التعاريف المختلفة للثقافة و كذلك أنواعها كان لزاماً أن يقدم التعريف الإجرائي الخاص بالثقافة و هو التعريف الذي سيعتمد طيلة مجريات البحث و هذا التعريف مأخوذ عن دراسة لليونسكو و اللجنة الأوروبية بعنوان البرامج الثقافية في التلفزيونات العمومية و القنوات الأوروبية و الذي يعرف الثقافة كما يأتي: " مفهوم الثقافة هو مفهوم متغير حسب مداخله النظرية (أنثروبولوجيا، سوسولوجية، ايشنولوجيا أو جمالية)، و بإمكاننا استخدامه لنوضح به مجموعة التقاليد و التقنيات و المؤسسات التي تميز مجتمع إنساني و كذلك لتطوير مجموع الممتلكات الفكرية للفرد الواحد أو أساليب مقيدة جداً لتنظيم و تجميع مجموع المنجزات الفنية القديمة و الحديثة لمجتمع معين"⁽¹⁾.

ب- الإعلام الثقافي:

فالإعلام الثقافي، مصطلح جديد يقوم على أساس فهم طبيعتي الإعلام و الثقافة، و هو فهم ينبع من جوهر مشترك لهما و هو "الاتصال"، فالإعلام الثقافي هو عملية يتم من خلالها إرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي، مع النتائج المترتبة على ذلك، و هذا بالضرورة يتضمن التفاعل، و إذا كانت مهمة الاتصال بأنه يقوم بنقل المعاني عن طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الإعلام الثقافي هو نقل المضمون الثقافي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام، فالفكرة الرئيسية في الإعلام الثقافي هي الاشتراك في الإطار الثقافي الذي يتضمن جوانب الثقافة و ما يعيه أفراد المجتمع منها.

إن دراسة الثقافة أصبحت تمثل ميداناً مهماً مستقلاً خلال القرن الأخير، و من هنا تأتي أهمية مفهوم الإعلام الثقافي و الذي يهدف إلى دراسة الثقافة من الوجهة الإعلامية و الاتصالية، إدراكاً من أهمية التوصل الثقافي في المجتمع، و من حيث وظائف الإعلام الثقافي من حيث نشأته و علاقته مع النظم الاجتماعية و الموضوعات المشتركة بين الإعلام و الثقافة.

إن للإعلام الثقافي وظائف عديدة، مما يجعله مهماً عند التخطيط لمضمون وسائل الإعلام فليس وظيفته مقتصرة على الترفيه أو لاستهواء غرائز المشاهدين، بل له وظائف مهمة منها، الوظيفة الروحية "حيث يسعى الإعلام الثقافي إلى رآب الصدع في المجتمع المعاصر الذي تغطي فيه المنافع

(1) Milagros del Coral, Jean-Michel Baer, José vidal-Beneyto, **Les programmes culturels sur les chaînes publique de télévision européennes** (Paris : l'UNESCO et la commission européenne , 1998), P.9.

المادية على حياة الناس، و ذلك حينما يسعى الإعلام الثقافي إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، و هنا تصبح الفنون في إطار الإعلام الثقافي بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، و مواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر. و الوظيفة الثانية للإعلام الثقافي، وظيفة اجتماعية، أو كما يذهب "دوركاييم" و "جروس" بالقياس إلى الفن، أنه يخلق من مشاهديه و المعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات و المجتمعات...⁽¹⁾.

كما أن للإعلام الثقافي وظائف أخرى، وظيفة تربوية و وظيفة علمية و أدبية، كما لا تغفل الوظيفة الإعلامية للإعلام الثقافي و هي المرتبطة باسمه كمصطلح، و هي وظيفة مشتقة من أهمية الإعلام في المجتمع الحديث، كونه يرتكز على مخاطبة عقول الجماهير و وجدانهم، و يؤثر بشكل واضح في تكوين اتجاهات الرأي العام.

التعريف الإجرائي للإعلام الثقافي: الطالب يتفق إلى حد كبير مع عبد الله تايه و يتبنى تعريفه للإعلام الثقافي فالإعلام الثقافي هو الجزء المحدد من الإعلام الذي يهتم بقضايا الثقافة و أسئلة الإبداع، و يناقش قضايا و هموم المعرفة، و يطرح أسئلة و إشكاليات الحضارة و الهوية. و يرى أن هذا النوع من الإعلام ظل مغيباً و هامشياً خاصة في الإعلام المرئي الفضائي، و حتى الآن لا يزال المثقف يُستثنى من دائرة اهتمام الإعلام المرئي، في حين أن الكثير مما يتم تناوله من برامج ثقافية تدعو المشاهد للسأم نتيجة لتكرار أشكال و طرق تقديم البرامج في معظم المحطات فلا تلفت النظر و لا تحفز الاهتمام لدى المشاهد⁽²⁾.

ج- البرنامج التلفزيوني: يعرفه "فاروق ناجي محمود" بأنه "رسالة من مرسل، عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت)، إلى مستقبل (مشاهد)، تريد أن تحقق أهدافاً محددة، عبر معلومات عقلية و وجدانية تناسب ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية، ترسل بأساليب و طرق تبث الإمتاع و الترويح فيه"⁽³⁾.

(1) سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، تقدم عبد العزيز شرف (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1997)، ص 5.

(2) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 26.

(3) فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني: كتابته و مقومات نجاحه (بغداد: دار الفجر للطباعة و النشر و دار النفائس للنشر و التوزيع، 2007) ص 21-22.

أو هو في تعريف آخر "عبارة عن فكرة تجسد و تعالج تلفزيونيا باستخدام التلفزيون، تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية و تعتمد أساسا على الصورة المرئية، سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط "VTR*" بتكوين و تشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، و تتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث يلاحظ ألوان جديدة، و أشكال برمجية متميزة من آن لآخر، و لا تقف عند حد معين⁽¹⁾.

مكونات البرنامج التلفزيوني:

يتضح من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني أن البرنامج يحتوي على معلومات تنتقل من المرسل إلى المستقبل، هذه المعلومات أو الموضوع هو ما نستخدمه على تسميته بـ "المحتوى" و هذا المحتوى يتضمن أهدافاً يريد المرسل تحقيقها في المستقبل، و هو ما نستخدمه عليه بـ "الأهداف" كما أن عملية نقل الموضوع تحتاج إلى أساليب محددة سنستخدمها عليها بـ "الطريقة"، و كذلك أن الموضوع و الطريقة يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية، و سنستخدمه على ذلك بـ "طبيعة المستقبل".

إذاً... إن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

1. طبيعة المستقبل
2. المحتوى
3. الأهداف
4. الطريقة

و البرنامج التلفزيوني لا يكتمل إلا بوجود المكونات السابقة الذكر جميعاً⁽²⁾.

د- البرامج الثقافية التلفزيونية:

" هي البرامج التي تقدم من خلال التلفزيون بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في صورة تلفزيونية مقبولة تقوم على الإفادة من إمكانيات الفن التلفزيوني، و تتميز بالتحديد و التبسيط في

* "VTR" هو اختصار "VIDEO TAPE RECORDER": هو جهاز شبيه بجهاز الفيديو العادي و يستطيع أن يأخذ شريط من الحجم الصغير أو الكبير و له مداخل و مخارج صوت ديجيتال و أنالوغ و جودة التسجيل عالية جداً.

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004) ص34.

(2) فاروق ناجي محمود، المرجع السابق، ص22.

تقدم ثمرات الفكر و الفن و العلم على أوسع نطاق و في أرحب دائرة دون أن يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الإنتاج الثقافي دفعا لها إلى مزيد من الإشادة و التفوق"⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي: البرامج الثقافية التلفزيونية هي مجموعة الفقرات التلفزيونية التي تعالج مضامين ثقافية ضمن قالب من القوالب التلفزيونية الملائمة.

هـ - القناة الفضائية "TV5MONDE":

شبكة تلفزيونية فرنسية بدأت البث في 02 جانفي 1984 م و تعتبر ثاني شبكة في التغطية حيث تغطي العالم كله و تأتي بعد قناة "CNN" و قبل قناة "MTV" التي تحتل المرتبة الثالثة و أغلب مضامينها مأخوذة من الشبكات الناطقة بالفرنسية و تبث الأخبار العالمية و كذلك الدوري الرياضي لكرة القدم بالإضافة إلى الأفلام و الموسيقى و المجالات⁽²⁾.

سادساً: الدراسات السابقة

تفرض الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة إطلاع الباحث على التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي أو المشابهة، ليتمكن الباحث من تحديد و صياغة مشكلة البحث بدقة، و ليكون فكرة عامة عن النظريات المتاحة في البحث العلمي الذي يتناوله بالدراسة، كما أنه من شأن الدراسات السابقة أيضا أن توصل الباحث إلى الحقائق و النظريات و التعميمات و النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات.

وبالنسبة لهذا الموضوع الذي يتناول البرامج الثقافية في التلفزيون من منظور الإعلام الدولي بمعنى استخدام القنوات الفضائية الموجهة للمضامين الثقافية ضمن استراتيجية منظمة من أجل تحقيق أهداف مبرمجة خاضعة للسياسة العامة للقناة أو إيديولوجيات ملاك هذه الوسائل الإعلامية و التي تصب في مجملها في محاولة التأثير الثقافي و الحضاري لدى مواطن العالم الثالث و التي تندرج في إطار ما يسمى بالغزو الثقافي.

⁽¹⁾ سهير جاد، المرجع السابق، ص 58.

⁽²⁾ fr. wikipedia.org/wiki/tv5monde 23/11/2011.15 :52

وبناء على ما سبق ذكره سيحاول الطالب تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث أقسام:

أولاً: دراسات تناولت الموضوع من خلال تحليل مضمون البرامج الثقافية

1. البرامج الثقافية في التلفزيون، دراسة في تحليل المضمون، تلفزيون جمهورية مصر العربية، سهير سيد أحمد جاد⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى الوصول إلى معرفة مدى نسبة البرامج الثقافية بالتلفزيون المصري إلى نسبة البرامج الترفيهية و السياسية، و أيضاً معرفة إسهام البرامج الثقافية في الذوق الفني و الجمالي و التعامل مع وسائل الفنون و الثقافات الأخرى و كيفية الترويج لها، و هل تتجه مستويات التعبير اللغوي في البرامج الثقافية في التلفزيون المصري نحو اللغة العربية الفصحى أكثر من اتجاهها نحو اللغة الدارجة أو العامية؟ كما استهدفت الباحثة من دراستها معرفة مدى حرص البرامج الثقافية بالتلفزيون على إرضاء الأذواق و الميول و التخصصات المختلفة عن طريق تنوع البرامج و استخدام الأشكال التلفزيونية المختلفة.

منهج الدراسة، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية والمنهج المستخدم فيها ينقسم إلى منهج تاريخي، حيث استخدم في عرض الدراسة لنشأة و تطور البرامج الثقافية بالتلفزيون، و المنهج المسحي، و هو مسح بالعينة للبرامج الثقافية بالتلفزيون المصري، كما استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون في إطار منهج المسح. و قد اختارت الباحثة عينة من البرامج الثقافية خلال الدورة التلفزيونية أبريل - يونيو 1981م، و الدورة التلفزيونية يناير - مارس 1984م، و ذلك لأجراء المقارنة بينهما، و قد تناولت الثقافة في هذا البحث بالمعنى الأكاديمي، و تبنت تعريف البرامج الثقافية بأنها البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالآداب و النقد الأدبي و الدراسات الأدبية و الفنون بأنواعها و منها الفنون التشكيلية و المسرح بالإضافة إلى الدراسات الإنسانية.

و كان من نتائج الدراسة ما يلي:

(1) سهير سيد أحمد جاد، "البرامج الثقافية في التلفزيون" رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1984).

- تدور نسبة 50.16% من موضوعات البرامج الثقافية في تلفزيون جمهورية مصر العربية حول الثقافة الفنية، سواء كان ذلك في مجال الثقافة المسرحية أو السينمائية أو الموسيقية أو فنون الباليه والفنون التشكيلية.
- أن البرامج الثقافية التي تدور موضوعاتها حول المعارف العامة بلغت نسبتها 24.12% من مجموع الموضوعات التي أجريت عليها الدراسة، أما نسبة موضوعات الثقافة العلمية فجاءت نسبتها 15.97%، و التي تعني بالأدب و قضاياها بنسبة 9,75% من موضوعات البرامج الثقافية التي أجريت عليها الدراسة.
- و وجدت الباحثة تقارباً بين فترتي التحليل عامي 1981 و 1984م، من حيث ترتيب الموضوعات.
- دلت نتائج الدراسة التحليلية على أن نسبة كبيرة من البرامج الثقافية تعمل على تحقيق القيم الجمالية و الفنية في العروض المقدمة بها و المنقولة إليها من مجالات الفنون الأخرى بهدف رفع مستوى الإحساس بالجمال و التذوق للفن في المجتمع.
- و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين طبيعة الموضوعات التي تدور حولها البرامج الثقافية و بين نوعية القائمين بالاتصال، كما أن هنالك نسبة كبيرة من البرامج الثقافية تحرص على تحقيق الذاتية الثقافية لمصر.

2. البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون، سهير سيد أحمد جاد⁽¹⁾.

- هدفت الدراسة التعرف على طبيعة البرامج الثقافية في التلفزيون المصري - في القناتين الأولى و الثانية- و الراديو و استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، من نتائج الدراسة:
- أن نسبة البرامج الثقافية في القناتين معاً لا تزيد عن 5.5%.
 - أن البرامج الثقافية تشمل الفنون و العلوم و الأدب، و أن المادة الفنية تطغي على الأدبية و العلمية.
 - أن اللغة المستخدمة في البرامج الثقافية خليط من العامية و الفصحى و الأجنبية، 10% فصحى، 44% دارجة، 1.5% عامية، و 44% لغة أجنبية.

⁽¹⁾ سهير سيد أحمد جاد، "البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون" دراسة غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1993م).

– أن معدل نسبة المعاصرة في البرامج الثقافية أعلى من معدل نسبة الأصالة.

3. البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون RTM و MBC، خديجة شقاف⁽¹⁾.

- درست الباحثة المضمون الثقافي في القناتين و هما مركز تلفزيون الشرق الأوسط و القناة الفضائية المغربية، و ذلك من خلال تحليل كمي للبرامج الثقافية، و قد توصلت الدراسة إلى:
- أن حجم البرامج الثقافية لا يتناسب و الحجم العام لبرامج كل قناة، ففي MBC وصلت نسبتها إلى 15.8%، و في ال RTM كانت 11.5%.
 - أما لغة البرامج الثقافية فكانت في ال MBC: العربية الفصحى بنسبة 43%، و المزيج بين العامية و الفصحى 50%، أما القناة المغربية فكانت نسبة الفصحى 18%، و نسبة المزيج بين العامية و الفصحى 73%.
 - أن أشكال القوالب الفنية لتقديم البرامج الثقافية اقتصرت على المقابلة و الندوة و المجلة و الوصف.
 - تراوحت الموضوعات بين الفنية و الأدبية و الاجتماعية و السياسية و العلمية و المعارف العامة.

4. الوظيفة الثقافية للقنوات الفضائية العربية، دراسة مقارنة للبرامج الثقافية في قناتي تونس والسودان الفضائيتين، جلال الدين الشيخ زادة⁽²⁾.

- الدراسة هدفت إلى تقييم و مقارنة مضمون البرامج الثقافية في الفضائيتين، باستخدام أسلوب تحليل المضمون النوعي لعينة عشوائية من البرامج الثقافية خلال عام 1998م، و من نتائج الدراسة ما يلي:
- أن الخطاب الثقافي في القناتين الفضائيتين، يحاول الربط بين الثقافة النخبوية الحديثة و الثقافة الجماهيرية بمكوناتها الفرعية و بأبعادها الروحية و المادية.

(1) خديجة شقاف، "البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون RTM و MBC"، دراسة غير منشورة (المغرب: المعهد الملكي لتكوين الأطر، 1996م)، نقلاً عن محمد كحط عبيد الربيعي، "الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية" رسالة ماجستير غير منشورة (الدماركة: كلية الآداب و التربية قسم الاعلام والاتصال، 2007م) ص 53.

(2) جلال الدين الشيخ زادة، "الوظيفة الثقافية للقنوات الفضائية العربية، دراسة مقارنة للبرامج الثقافية في قناتي تونس و السودان الفضائيتين"، رسالة دكتوراه غير منشورة (بغداد: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1999م).

- يطغي أسلوب الحوار مع الشخصيات الأدبية و الفنية النخبوية الحديثة.
- أغلب البرامج الثقافية تستخدم اللغة العربية المبسطة و قليل من العامية.
- تتناسب طرق التقديم في البرامج الثقافية في الفضائية التونسية مع طبيعة المادة المقدمة، لذا فقرة إقناعها تكون أكبر من الفضائية السودانية، كما تهتم التونسية بتحديد برامجها من حيث الشكل و الإخراج.
- تركز البرامج الثقافية في الفضائية السودانية على التراث الشعبي الفلكلوري المتنوع من الريف السوداني، بينما تهتم البرامج الثقافية في الفضائية التونسية بهذا الجانب من ناحية التراث الشفاهي و الصناعات اليدوية و الحرفية.

5. البرامج الثقافية في التلفزيون اليمني دراسة تحليلية للبرنامج الثقافي "إكليل"، عبده

محمد جميل المخلافي (1)

اشتملت الدراسة على مدخل نظري تناول فيه الباحث في مقدمته مشكلة الدراسة و الأسس المنهجية و النظرية التي اعتمد عليها للقيام بهذه الدراسة، موضحا الإطار المنهجي و الزمني للدراسة و طبيعتها و أهدافها. فقبل الولوج إلى الموضوع استهل الباحث دراسته بمدخل نظري تناول فيه إشكالية تعريف الثقافة، مستعرضا عددا لا بأس به من المفاهيم العلمية و الموسوعية المتعلقة بالثقافة بصفة عامة بما في ذلك في الموسوعات العربية. و تطرق إلى علاقة الثقافة بوسائل الإعلام، و الإعلام الثقافي ثم الثقافة الإعلامية باعتبار كلاهما مكمل للأخر و باعتبار وسائل الإعلام ليست فقط مجرد أوعية ناقلة للثقافة فحسب بل و وسائل منتجة لها. ثم انتقل الباحث إلى استعراض مضمون استراتيجية الثقافة اليمنية، وفقا للاستراتيجية الوطنية للثقافة الصادرة عن وزارة الثقافة اليمنية، بعدها انتقل إلى استعراض السياسة الإعلامية لليمن، قبل الوحدة، السياسة الإعلامية للجمهورية العربية اليمنية سابقا، و السياسة الإعلامية لجمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية سابقا، ثم السياسة الإعلامية للجمهورية اليمنية.

(1) عبده محمد جميل المخلافي، "البرامج الثقافية في التلفزيون اليمني دراسة تحليلية للبرنامج الثقافي إكليل" رسالة ماجستير غير منشورة (ألمانيا: جامعة فيليب، 1999) نقلا عن الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للمعلومات التابع للجمهورية العربية اليمنية: <http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php?ID=20881>, 27/10/2007

و في فصل مستقل قام الباحث بتتبع نشأة و تاريخ وسائل الإعلام المقروءة و المسموعة و المرئية، في كلا الشطرين قبل دولة الوحدة ثم بعد قيام الوحدة اليمنية. و أفرد حيزاً خاصاً بنشأة و تطور وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون بقناتيه الأولى الفضائية اليمنية، و الثانية في عدن)، معتمداً في ذلك على وثائق و قرارات رسمية و مقابلات حصل عليها أثناء زيارة ميدانية في عام 1999 م لكل من القناة الأولى في صنعاء و الثانية في عدن .

ثم تطرق الباحث إلى الخارطة البرمجية لقناتي التلفزيون اليمني عموماً و موقع البرامج الثقافية فيها و نصيب هذه البرامج من خارطة البث اليومي من الناحية النظرية كما هو موضح على جداول البث، و في الواقع العملي من خلال مراقبة البث لأسبوع كامل. و قام الباحث لأجل تحقيق هذا الهدف بتصميم الاستمارات البحثية اللازمة و تفرغ البيانات عليها و إخضاعها لمنهج البحث الإحصائي.

و في القسم الثاني من الدراسة، المتمثل بالدراسة التحليلية لمضمون البرامج الثقافية، اختار الباحث برنامج "إكليل" الأسبوعي الذي كانت تبثه القناة الأولى و الفضائية اليمنية و يقدمه محمود الحاج، حيث استعرض الباحث في البداية تاريخ نشأة البرامج منذ أن بدأ كفكرة و كيف تحول إلى برنامج أسبوعي و فترات انقطاعه ثم معاودة بثه مرة أخرى. و قد قام الباحث بإجراء مقابلة مطولة مع معد و مقدم البرنامج، و مقابلات أخرى مع مدير البرامج الثقافية آنذاك "محمد العطاب" و مدير عام الفضائية اليمنية آنذاك "الشيحاني" .

ثم انتقل الباحث إلى دراسة برنامج "إكليل" دراسة كمية و كيفية مستعينا بمنهج التحليل الكمي و منهج تحليل المضمون المتعارف عليهما في الدراسات الإعلامية. و اختار الباحث عينة ممثلة من حلقات البرنامج تم اختيارها بالطريقة العشوائية المنظمة، حيث تم اختيار الحلقات الزوجية من كل شهر و لمدة خمسة أشهر من البث. و تم الحصول على هذه الحلقات من أرشيف وزارة الإعلام بصنعاء .

و قد اخضع الباحث هذه المادة الإعلامية للبحث و التحليل مستعينا ببرامج التحليل الإحصائية الموجودة في جامعة "فليب ماربورغ" الألمانية. حيث تم تقسيم المحتوى من الناحية الكمية إلى: الفترة الزمنية الكلية لمجموع الحلقات، نسبة كل حلقة منها ثم نسبة كل حزمة موضوعات تم تناولها في

البرامج مثل: نسبة الأخبار الثقافية، نسبة الفعاليات الثقافية، و المقابلات و... الخ و ذلك من خلال وضعها في جداول و تصنيفها حسب الموضوع و الفئة و الترتيب و المدة الزمنية للبحث من إجمالي زمن بث البرنامج. و في جانب تحليل المحتوى ثم تفرع محتويات الحلقات كل على حدة و تصنيفها وفقاً للموضوع و الفئة و ذلك بغرض تسهيل دراسة مضمونها. و أخيراً قام الباحث باستخلاص النتائج النهائية للتحليلين الكمي و تحليل المضمون و هو ما قدمه الباحث في شكل نتائج نهائية في نهاية الدراسة.

ثانياً: دراسات تناولت تأثير الإعلام الفضائي الدولي على الثقافات المحلية

1. الفضائيات: الثقافة الوافدة وسلطة الصورة، ياس خضير البياتي⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى معرفة نوعية البرامج التي يشاهدها الشباب الجامعي و التعرف على حجم الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية. وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مؤلفة من 200 طالباً و طالبة و من نتائج الدراسة ما يأتي:

— احتلت البرامج الموسيقية المرتبة الأولى للمشاهدة بنسبة 32% و جاءت البرامج الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 30% فيما احتلت البرامج الثقافية المرتبة الثالثة بنسبة 19.5%، أما البرامج الصحية فاحتلت المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 12%.
— أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب البرامج السياسية بنسبة مشاهدة تقدر بـ 6.5%.

2. تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري

و السوري في ظل العولمة، للدكتور كمال بديع الحاج⁽²⁾.

تناولت هذه الدراسة تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري و التلفزيون السوري في ظل العولمة كتأثيرها على شكل العرض و المضمون و القيم و مدى تأثر أداء القائمين بالاتصال بالمواد الأجنبية و البرامج و الأفلام المستوردة و رؤيتهم لمسألة التدفق و العولمة،

⁽¹⁾مجلة المستقبل العربي، بيروت العدد 267 أيار 2001م، ص ص 111-126.

⁽²⁾ كمال بديع الحاج، "تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري و السوري في ظل العولمة" رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: قسم الاذاعة و التلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2002م).

دراسة مهمة استخدم فيها الباحث المنهج المسحي بنوعيه الوصفي و التحليلي، و تضمن مسح المضمون، مما ساعد الباحث على وضع تصور كامل عن مضمون البرامج الثقافية و شكلها و أسلوب إخراجها، كما ساعدته للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة، و قد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لعينة من البرامج الثقافية في القناتين الفضائيتين، إضافة إلى استخدامه منهج المسح لعينة من القائمين بالاتصال، و قد كانت نتائج البحث:

- أن إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية منه في التلفزيون السوري.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو المضمون الأجنبي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، التعليم، المهنة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال في كل من مصر وسوريا نحو محاكاة المضمون الأجنبي.
- كما قدم الباحث العديد من المقترحات المهمة لتطوير المضمون في البرامج الثقافية و تحسين أداء القائمين بالاتصال فيها.

3. الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية، جيهان رشتي⁽¹⁾.

أشارت الدراسة إلى أن التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصال، و ظهور ما يسمى بالتكنولوجيات الجديدة، فرضت إعادة النظر في الوضع الاتصالي الدولي خاصة و أن هذه التكنولوجيات عملت على إعادة تشكيل صناعة الاتصال، و قد عملت هذه التطورات على زيادة المخاوف من وصول بث القنوات الفضائية إلى المشاهد العربي، و ساد القلق من بث رسائل تشجع على الاستهلاك، أو بث مضامين ترفيهية تنطوي على عنف و جنس، و قيم ثقافية مغايرة للثقافة الوطنية، و أهم ما خلصت له الدراسة:

- تأثير القنوات الفضائية الدولية على الثقافة الوطنية يأتي من خلال أفلام السينما، و المضمون الترفيهي من دراما و أغاني و رقص و أزياء و غيرها، الذي يسهل استيعابه من قبل الأجيال الجديدة .

(1) مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد 2، 1991م، ص 35.

- الأفكار و الأساليب الجديدة التي تقدمها القنوات الفضائية الدولية تحدث عدم تآلف أو تنافراً حتمياً مع الثقافات الوطنية، و هو ما يسبب قدراً كبيراً من الألم و التمزق و عدم اليقين لدى الكثير من الأفراد.
- مما يلاحظ أن المضمون الأجنبي يقدم بشكل جذاب و جميل، لكن بدون قيمة فكرية أو اجتماعية.
- و بسبب عدم توفير المضمون الثقافي المناسب للجمهور، نراه يلجأ إلى المضمون الثقافي الأجنبي الترفيهي.

4. البث الثقافي الوافد وانعكاساته على الواقع الثقافي، حسن عماد مكاوي⁽¹⁾.

انطلق الباحث من طرح تساؤل، حول الوضع الحالي للبث الثقافي الوافد هل يعكس غزواً ثقافياً أم تعددية ثقافية؟

و كانت النتائج من الدراسة أن هنالك فريقاً رافضاً لثقافة الغرب و قيمها باعتبارها غازية و مستلبة و خطراً على قيمنا، و فريق آخر يعتبر متقبلاً لثقافة الغرب و قيمها باعتبارها الطريق الوحيد إلى بوابة الحداثة و العصرية، و فريق ثالث يعتبر الوسط بينهما، يرى ضرورة الأخذ من الغرب دون الوقوع في التغريب أو الاغتراب الثقافي، كما خلص إلى:

- أن الثقافة المصرية هي موروث عريق، و شهدت الثقافة المصرية العديد من التيارات و الاتجاهات الوافدة مما جعل النخبة مستلبة و مختزقة إعلامياً و ثقافياً و قيمياً، و ما زالت الثقافة المصرية مهمشة التأثير بسبب تقليد الطابع الغربي و معاناة الجماهير من الفقر و الأمية، و لا زالت وسائل الإعلام مهمة بالشؤون السياسية و الترفيه، أما نسبة البرامج الثقافية فما تزال متواضعة و توظف سياسياً.

5. القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية، نسمة أحمد البطريق⁽²⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة التعرض للقنوات الفضائية في مصر من حيث أنماط التعرض و كثافته و المضمون الأكثر جذبا للمشاهدين و آثار ذلك على التعرض للإعلام المصري و تأثيره على قيمهم و اتجاهاتهم، و أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من الذكور

(1) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق. ص 52.

(2) نسمة أحمد البطريق، "القنوات الفضائية الدولية و الهوية الثقافية العربية"، مجلة البحوث و الدراسات العربية، عدد 26 (جامعة الدول العربية، منظمة التربية و الثقافة و العلوم، معهد البحوث و الدراسات العربية، 12/1996) ص 131.

و الإناث من مالكي أطباق استقبال البث الفضائي المباشر ممن يقيمون في محافظة الجيزة و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

— جاءت القنوات الفضائية الأوروبية في المرتبة الأولى في كثافة تعرض الباحثين لها بنسبة تقدر بـ 55.3% تلتها القنوات الأمريكية بنسبة تقدر بـ 36.5% ثم القنوات الروسية بنسبة مشاهدة تقدر بـ 1.4% في حين جاءت القنوات الآسيوية بما فيها الفضائيات العربية في ترتيب متأخر.

— جاء نمط المشاهدة الأسرية في المرتبة الأولى بنسبة: 52.7% .

— تراوحت نسبة التعرض للقنوات الفضائية ما بين يومان بنسبه تقدر بـ 1.3% أو بعض أيام بنسبة تقدر بـ 28.7%.

— يشاهد القنوات الفضائية بشكل يومي 51.3% من أفراد العينة بينما يشاهدها بعض الأيام 28.7% من أفراد العينة و 20% من أفراد العينة يشاهدونها بشكل متقطع⁽¹⁾.

6. تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وقضايا الثقافة العربية، نسمة البطريق⁽²⁾.

صاغت الباحثة المشكلة البحثية بأن دول العالم النامي تتعامل مع وسائل تكنولوجيا غربية عن بيئتها الصناعية، و تحاول جاهدة أن تأقلم ظروفها و بيئتها الفكرية حتى تتلاءم مع تقنيات تلك الوسائل، و تناولت التلفزيون الدولي باعتباره الوجه الآخر للاختراق الثقافي و الفكري، ففضل التقدم أصبح بإمكان المجتمعات النامية تلقي مضمون إعلامي و ثقافي لا يمثل حقيقة المجتمع و يكون أداة إدخال الثقافة الاستهلاكية، و طرحت فكرة إقامة نظام عربي للإعلام و الاتصال كحل لصد السيطرة الفكرية و الثقافية و الإعلامية و ضرورة تشجيع الثقافة العربية في مواجهة الثقافة البديلة.

7. التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية وعلاقته بالهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي،

حنان أحمد سليم⁽³⁾.

موضوع الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للقنوات الأجنبية و مستوى الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي.
الإطار النظري: نظرية الغرس الثقافي.

(1) محمود أحمد مزيد، دراسات في إعلام الطفل، ط1 (القاهرة: الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2006) ص ص88-89.

(2) مجلة النيل، العدد 35، يناير 1989، ص126.

(3) المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 25 يوليو، ديسمبر 2005.

المنهج و الأدوات: المسح من خلال الاستقصاء على عينة من الشباب الجامعي
الفروض و التساؤلات:

1. ما هي القنوات الفضائية الأجنبية التي يفضل المبحوثين التعرض لها ؟
2. ما نوعية البرامج و المواد التي يفضل المبحوثين التعرض لها في الفضائية الأجنبية؟
3. توجد علاقة بين حجم التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية و بين مستوى الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي.

أهم النتائج :

- أوضحت النتائج أن غالبية الشباب الجامعي يشاهدون القنوات و البرامج الأجنبية بشكل مكثف.
- تنخفض مستويات الهوية الثقافية لدى شباب الجامعة الأمريكية يليها شباب جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا فجامعة 6 أكتوبر ثم جامعة القاهرة.
- توصى الدراسة بتعزيز الثقة بين الإعلام العربي و المواطن المصري كي يحظى بالمصداقية و الثقة.

ثالثا: دراسات تناولت بتحليل قناة "TV5MONDE"

1. المعالجة الإخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة "TV5" الدولية، هبة يحيى عطية⁽¹⁾.

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي و الميداني و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تهتم القناة في المقام الأول بتقديم الأخبار الخاصة بالدول التي تنتمي إلى العالم المتقدم خاصة الدول الأوروبية منها و ذلك على حساب الاهتمام بأخبار العالم الثالث وفقا لسياسة القناة.
- تشكل المصادر الفرنسية 49% من مصادر أخبار هذه القناة، 46 % مصادر غير محددة، مصادر أخرى 4.6 %.

⁽¹⁾ المجلة المصرية لبحوث الإعلام، "المعالجة الإخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة "TV5" الدولية"، العدد 25 يوليو، ديسمبر 2005.

- و يمكننا استخلاص العديد من النقاط من خلال استعراضنا للدراسات السابقة أهمها:
- إيجاد الخلفية العلمية و المصادر المتعددة اللازمة لإنجاز الدراسة الجديدة.
- الكشف عن جذور المشكلة و أبعادها المختلفة.
- المساعدة في صياغة الإشكالية و الأهداف.
- استكشاف الجوانب التي لم يتم التطرق لها من خلال الدراسات السابقة.

سابعاً: منهج الدراسة و أدوات البحث

تعتمد البحوث و الدراسات في العلوم الاجتماعية و الإنسانية عموماً على العديد من المناهج العلمية، و يتوجب على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه، لكن يمكننا القول أن طبيعة البحث أو الدراسة هو المتغير المستقل الذي يفرض نوع المنهج الواجب استخدامه، و تجدر بنا الإشارة إلى أن تعريف المنهج يتعدد بتعدد الكتاب فليس من الضروري أن نسرده مختلف التعاريف التي تتشابه في مجملها إذ يكفي أن نشير إلى بعض التعاريف ف "هادي نعمان الهيتي" يعرف المنهج على أنه "مجملة القواعد و العمليات العقلية التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة"⁽¹⁾. و يعرفه "محمد عبد الحميد" بأنه "طائفة القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة و هو أداة اختبار الفروض و يقع عليه عبء تطويرها و تحقيقها"⁽²⁾. و يواصل بأنه "مجموعة القواعد و الإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة... و نشير من الناحية التطبيقية إلى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية، أو قاعدة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف الدراسة، بدءاً من جمع البيانات و تصنيفها و تبويبها، ثم تحليلها في إطار العلاقات الفرضية أو تساؤلات البحث، إلى صياغة النتائج التي تعتبر هدف البحث — أو الحقائق التي يسعى الباحث إليها، لتقوم بدورها في التفسير

(1) هادي نعمان الهيتي، "ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في

الوطن العربي"، شؤون عربية، 24، فيفري 1983، صص 14-24

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص 15.

و التعميم أو الضبط و التنبؤ العلمي⁽¹⁾، و باختصار فالمنهج هو "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة"⁽²⁾، و عليه فإن طبيعة هذه الدراسة تفرض:

في الجانب النظري: اعتمد الطالب على منهج تكاملي لأن الدراسة تحتاج إلى أكثر من منهج لتسليط الضوء بما فيه الكفاية على مختلف جوانب الإشكالية ففي الجانب النظري استخدم الطالب منهج تكاملي يتكون من المنهج التاريخي و المنهج الاستقرائي و أيضا المسح الوصفي . و يمكن تعريف كل منهج و تبرير استعماله فيما يأتي:

- المنهج التاريخي: و يعرفه "Maurice Angers" على أساس أنه عملية "إعادة بناء الماضي، بتفحص أحداثه انطلاقا أساسا من الوثائق و الأرشيف، و هو مثل أي منهج آخر يقوم على خطوات بحثية خاصة"⁽³⁾، "و يعتبر المنهج التاريخي أداة البحث في المشكلات أو الظواهر الإعلامية في بعدها التاريخي أو سياق الوقائع و الأحداث التي حدثت في الماضي مثل تسجيل تاريخ المؤسسات و الوسائل الإعلامية و البارزين فيها أو لأغراض تفسير علاقات الظاهرة الإعلامية و عناصرها بالوقائع و الأحداث التي حدثت أيضا في الماضي"⁽⁴⁾.

استخدم الطالب المنهج التاريخي لاستعراض نشأة و تطور البرامج الثقافية و بعض وسائل الإعلام كالقنوات الفضائية مثل قناة "TV5MONDE"، و كذلك الأقمار الصناعية فهي تحتاج إلى المنهج التاريخي لاستعراض صيرورتها التاريخية.

- المنهج المسحي: يعرف المنهج المسحي عموما على أنه: " الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما

(1) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 15.

(2) محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم و المناهج و الإجراءات (الإسكندرية: المكتب الجامعي، 1982م) ص 97.

(3) Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**

., p.9)Alger: Casbah Edition , 1997

(4) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 262.

هي في الحيز الواقعي، و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لها⁽¹⁾.

يعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية "La methode d'enquête" أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود⁽²⁾.

و قد استخدم الطالب منهج المسح بالعينة لعدة أسباب من أهمها:

- صعوبة إجراء مسح شامل، ذلك أن مجتمع البحث يتألف من عدد من المفردات (البرامج الثقافية) لا يمكن مشاهدتها و التعليق عليها و جمعها و تحليلها بأكملها.
- التشابه و التجانس الكبير بين مفردات المجتمع البحثي.

في الجانب التطبيقي: هذه الدراسة تدخل ضمن الدراسات المسحية الوصفية التي هي أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد و سلوكهم و إدراكهم و مشاعرهم و اتجاهاتهم و هي أيضا الشكل الرئيسي و المعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة و منتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، بما يوفر جانبا كبيرا من الوقت و النفقات و الجهد المبذول من خلال خطوات منهجية و موضوعية⁽³⁾، و التي تهدف إلى:

دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، و ذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، و ذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقا، و يمتد مجال هذه البحوث التي لا تقف عند حد جمع البيانات و إنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات و الحقائق التي تم جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها و استخراج نتائج الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها و بناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروضا إيضاحية⁽⁴⁾،

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في الإعلام و الاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006) ص 286-287.

(2) المرجع نفسه، ص 286.

(3) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 158.

(4) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس و المبادئ (القاهرة: عالم الكتب، 1983) ص 131.

و نظرا لهدف الدراسة فإننا اعتمدنا بالدرجة الأولى على "أداة تحليل المضمون"، حيث أفترن تحليل المحتوى كأداة علمية و أسلوب منهجي في التحليل منذ ظهوره في أواسط العقد الثاني من القرن الماضي، حيث استعمل للتعرف على أساليب الدعاية و كانت دراسة كل من "ليمان" و "شارلز" في هذا الصدد أول دراسة علمية متكاملة استعملت هذا الأسلوب. فمنهج تحليل المضمون يعد من بين التقنيات الأكثر استخداما من طرف الباحثين في الدراسات الإعلامية و في العديد من الميادين المعرفية الأخرى، "و يعتبر أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا كاملا"⁽¹⁾ أو هو "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات و استنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل"⁽²⁾ و يرى "موريس أنجز" أن تحليل المحتوى هو "تقنية غير مباشرة تستخدم في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم و التي يظهر محتواها بشكل مرقم"⁽³⁾.

و يسعى تحليل المضمون حسب "ويلز" و "برلسون" إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى و تنقيته، حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات و المثيرات المتضمنة في الرسالة و الموجهة إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد، و قوتها النسبية على أسس موضوعية⁽⁴⁾ و يستخدم حسب "جانيس" في تبويب و تصنيف المضمون الإعلامي، و يعتمد أساسا على تقدير الباحث و يقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، و تحدد نتائج التحليل تكرارات ظهور وحدات التحليل في السياق⁽⁵⁾.

و قد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون في إطار منهج المسح للأسباب الآتية:

- إن تحليل المضمون يسعى عن طريق تصنيف البيانات و تبويبها، إلى وصف المضمون الصريح أو المحتوى الظاهر للبرامج الثقافية.

(1) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، استطلاعات و بحوث الإعلام و الرأي العام: تصميمها و تنفيذها، ط6 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009) ص64.

(2) رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (القاهرة: دار الفكر، 1987) ص23.

(3) Angers Maurice, **op.cit**, p.157.

(4) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2006) ص230.

(5) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، المرجع السابق، ص46-47.

- إن تحليل المحتوى يعتمد على تكرار ورود أو ظهور المعاني المتضمنة في قوائم التحليل في البرامج الثقافية، بناء على ما قام به الباحث من تحديد لفئات التحليل و وحداته.
- إن تحليل المضمون لا يقتصر على الجوانب الموضوعية فقط، إنما يشمل الجوانب الشكلية أيضا.
- ترتبط عملية تحليل المضمون من النواحي الفنية و المنهجية و الإجرائية بالمشكلة العلمية للبحث و فروضه، و تساؤلاته و بالأهداف البحثية و الأغراض التحليلية الشاملة.

أولاً، وحدات القياس الخاصة بالدراسة

أ- تحديد فئات التحليل:

يهتم الباحث باختيار المضمون المرتبط بطبيعة المشكلة البحثية ليكون مادة للتحليل، و يقصد بالفئات مجموعة الفصائل أو التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون و محتواه و هدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف مضمون المادة المراد تحليلها بأكبر قدر ممكن من الموضوعية و الدقة و بما يتيح إمكانية التحليل و استخلاص النتائج بأي أسلوب ميسر⁽¹⁾.

و قد استخدمنا في عملية التحليل مجموعة من الفئات التي ترتبط بمشكلة الدراسة و تساؤلاتها و التي تتعلق بمضمون و شكل البرامج الثقافية في قناة " TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" و تتمثل هذه الفئات و أهم التعريفات الإجرائية المستخدمة فيما يأتي:

➤ فئات ماذا قيل ؟

تهدف هذه الفئات إلى التعرف على الجوانب المتصلة بالمضمون الثقافي المقدم من خلال البرامج التلفزيونية الثقافية في القناة الفضائية " TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" و تشمل هذه الفئات:

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس و المبادئ (القاهرة: عالم الفكر، 1976) ص 133.

❖ فئة الموضوع:

تعتبر هذه الفئة الأكثر استعمالاً في دراسات تحليل المضمون، و التي تقوم وفقاً لموضوعاته، و تستهدف هذه الفئة الإجابة على السؤال: علام يدور موضوع المحتوى؟ و الذي يترتب على الإجابة عليه تقدير درجة الأهمية و التركيز النسبي الذي توليه المادة الإعلامية للنقاط المختلفة في المضمون، و لذلك يقصد بفئة الموضوع في الدراسة الراهنة ما يأتي من المواضيع:

1. الموسيقى.
2. المجالات الأدبية.
3. المجالات السينمائية.
4. الأفلام أو التقارير الوثائقية.

❖ فئة الوظيفة: نقصد الوظيفة التي تؤديها البرامج الثقافية و هي كما يأتي:

1. نشر الثقافة الغربية.
2. التثقيف العام.
3. الترفيه.
4. التعليم.
5. تنمية الذوق الفني و الجمالي.

❖ فئة الجمهور المستهدف: نوع الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية

1. جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.
2. جمهور الشرق الأوسط فقط.
3. جمهور المغرب العربي فقط.
4. الجمهور الفرنكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط.
5. الجمهور الفرنكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط.
6. الجمهور الفرنكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.
7. الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية.
8. الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية.

❖ فئة المصدر: نعي بهذه الفئة المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى

1. فرنسي.
2. إنجليزي.
3. أمريكي.
4. أوروبي قاري.
5. عربي.
6. مصادر أخرى.

❖ فئة القيم: تستخدم في تصنيف المعتقدات، و الأعراف، و التقاليد في حياة الجماعات و الأشخاص التي يمكن أن تؤثر في سلوكهم و أفكارهم نحو الموضوعات و القضايا المعروضة و تتضمن ما يأتي:

1. القيم الإيجابية:

(الإيمان بالله، المحافظة على التراث، الثقافة و العلم، ثقافة الاختلاف، ثقافة الحوار، الإبداع و الابتكار، الإيمان بالقدر، السعادة، التعايش الثقافي، تشجيع المواهب، نشر الحرية و التحرر، حوار الحضارات و الثقافات، نشر السلم، نشر الفضيلة و العفة).

2. القيم السلبية:

(الخيانة، الجنس و الإغراء، العنف، الإلحاد، الظلم، العنصرية، العدمية، السرقة، العلاقات غير المشروعة، الخمر والمخدرات، الانتحار، نشر القيم المادية، الأنانية، المركزية الغربية، الكراهية للآخر، نشر قيم الاستهلاك، نشر الفساد و الرذيلة، التحرر من التدين، نشر الثقافة المسيحية (التنصير)، الطبقية).

❖ فئة الهوية: نقصد بالهوية، هوية المقدمين و الضيوف من حيث جنسياتهم و ديانتهم بالإضافة إلى جنسهم.

1. المقدمون:

(الجنسية: جنسية فرنسية، جنسية عربية، جنسية أمريكية، جنسيات أخرى، غير معروف)

(الدين: الإسلام، المسيحية، اليهودية، أديان أخرى، غير معروف)

(الجنس: ذكر، أنثى)

2. الضيوف:

(الجنسية: جنسية فرنسية، جنسية عربية، جنسية أمريكية، جنسيات

أخرى، غير معروف)

(الدين: الإسلام، المسيحية، اليهودية، أديان أخرى، غير معروف)

(الجنس: ذكر، أنثى).

➤ فئات الشكل (كيف قيل)؟

هي الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل؟ و تهدف هذه الفئات إلى التعرف على النواحي المتصلة بالشكل الفني أو القوالب و الأنماط التي قدمت أو أفرغت فيها المادة الإعلامية و نقصد بها في دراستنا على البرامج الثقافية في القناة الفضائية "TV5MONDE" و "MAGHREB-ORIENT" و تشمل على الفئات التالية:

❖ فئة القالب الفني: و يقصد بها شكل و نمط البرامج الثقافية و تنقسم هذه الفئة إلى ما

يأتي:

1. قالب المقابلة.
2. قالب الندوة.
3. قالب الفيلم ومقدم البرنامج.
4. قالب المجلة التلفزيونية.
5. قالب المنوعات.
6. الدراما.
7. قالب البرامج التسجيلية.

❖ فئة الزمن : ويقصد بها المدة التي يستغرقها البرنامج في البث.

1. أقل من نصف ساعة.
2. نصف ساعة.
3. أقل من ساعة.

❖ فئة اللغة المستخدمة: و يقصد بها مجموعة من الإشارات و الرموز و العبارات و الكلمات التي تستعمل في عملية الاتصال و هي تعني أيضا النمط اللغوي أو المستويات اللغوية السائدة في تقديم مواضيع البرامج الثقافية في القناة الفضائية "ORIENT TV5MONDE MAGHREB"، و تنقسم هذه الفئة إلى ما يأتي:

1. فرنسية.
2. إنجليزية.
3. فرنسية مترجمة إلى العربية.
4. اللغة العربية.
5. لغات أخرى.

❖ فئة وسيلة الإقناع: مختلف الأساليب المستخدمة لإقناع الجمهور بالمضمون الثقافي.

1. الاستمالات العاطفية.
2. الإستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية.
3. تقديم الأرقام و الإحصائيات.
4. بناء النتائج على مقدمات.
5. تنفيذ وجهة النظر الاخرى.
6. إستضافة خبراء وعلماء و مثقفون.
7. آراء مواطنين.
8. مسؤولون رسميون.
9. أقوال و أحداث خارجية.
10. أدلة تاريخية.
11. استمالات التخويف.

ب- تحديد وحدات التحليل

يستعمل في تحليل المضمون و حدين أساسيتين للقياس هما وحدة الترميز و وحدة القياس و هما الودتان اللتان اعتمدتا في التحليل في هذه الدراسة و ذلك كالاتي:

وحدة الترميز : اعتمدنا في دراستنا على وحدة "الفكرة" و " الكلمة" كوحدة للترميز
وحدة القياس: اعتمدنا على التكرار .

ثانياً، تحديد مجتمع البحث:

حدد الباحث مجتمع البحث الأساسي بالبرامج الثقافية في القناة الفرنكوفونية
"TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" والتي لديها أكثر من دورة برمجية.

ثالثاً، تحديد الفترة الزمنية للبحث:

حدود البحث يمكن تحديدها زمنياً، و هي دراسة البرامج الثقافية في القناة الفرنسية
"TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" خلال الفترة الزمنية المقدرة بشهرين
هي شهري أكتوبر و نوفمبر من الدورة البرمجية لعام 2010 م.

أما البرامج الثقافية فقد حددها الطالب في البداية حسب تصنيف الدراسات العربية بكل البرامج
التي لها علاقة بالثقافة من حيث- الأدب بأنواعه، المسرح، السينما، الإذاعة والتلفزيون، الفن
التشكيلي، الموسيقى، الغناء والرقص والأوبرا، و كل ما يقدم من برامج تلفزيونية تحمل مضامين
فكرية، و لكن بعد اطلاعه على التصنيفات الغربية للبرامج الثقافية و خاصة التصنيف الفرنسي
تراجع الطالب عن التصنيف السابق ليتبنى التصنيف الفرنسي لأنه سيحلل برامج ثقافية فرنسية اللغة
و المحتوى فكان لزاماً عليه ذلك، أما فيما يتعلق بتصنيف الفرنسي للبرامج الثقافية فهو يصنف
البرامج الثقافية إلى نوعين، برامج المسرح و الموسيقى الكلاسيكية و برامج المجالات التلفزيونية
والأفلام الوثائقية.

رابعاً، عينة الدراسة:

إن المعاينة تسمح للباحث باختزال مجهودات كبيرة - من المفروض أن يصرفها في دراسته لمجتمع
بجته على الكل- باستخدام الجزء، هذا الجزء الذي يختاره و يستخدمه في الحكم على الكل يسمى
العينة⁽¹⁾، و العينة كما عرفها "محمد عبد الحميد" هي "عبارة عن عدد محدد من المفردات التي سوف
يتعامل الباحث معها منهجياً، و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، و يشترط

(1) محمد زيان عمر، البحث العلمي و تقنياته (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983) ص 273.

في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها المجتمع⁽¹⁾.

سيعتمد الطالب في هذه الدراسة على العينة العمدية في اختياره للمفردات التي ستخضع للبحث لكن قبل شرح عينة الدراسة سيقوم بتقديم تعريف بسيط عن العينة العمدية فالعينات العمدية هي "العينات من أسماء الصحف أو البرامج أو الأعداد أو الأيام التي يلجأ الباحث إلى اختيارها تبعاً لمواصفات معينة محددة مسبقاً، بحيث لا يكون لفريق البحث حرية الاختيار"⁽²⁾. أو هي كما يعرفها "سمير محمد حسين" هي العينات التي تتم عن طريق الاختبار العمدية، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً و سليماً و هذا بناء على المعرفة التامة للباحث بمجتمع البحث⁽³⁾.

وقد اخترنا العينة غير الاحتمالية القصدية لعدة أسباب، منها أنه إذا استطاع الباحث أن يتوصل إلى حكم صائب و رسم استراتيجية ملائمة يكون بإمكانه أن يختار الحالات التي تدرج في العينة، و تلي متطلبات بحثه، و الاستراتيجية النمطية المطبقة في مثل هذه الحالات تتمثل في اختيار الحالات التي يعتقد فيها أنها تتطابق مع مجتمع البحث قيد الدراسة⁽⁴⁾. و كذلك لأن العينات القصدية هي الأنسب لاختيار البرامج الثقافية التي ستخضع للتحليل من بين المضامين الثقافية الإجمالية التي تبثها القناة و هذا طبعاً حسب التصنيف الفرنسي دائماً للبرامج الثقافية، أي أن طبيعة الدراسة تفرض علينا اللجوء إلى هذا النوع من العينة و الذي يخدم أكثر موضوع البحث، هذا بالإضافة إلى الأهمية التي تكتسبها العينات العمدية من حيث الملاءمة و الاقتصاد.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 133.

(2) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979) ص 103.

(3) سميير محمد حسين، بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 302.

(4) Selltiz Clair ,Laurance Wrightsman, and Staurt W Cook ,**research methods in social relations**, third eddition (New York: Rinehard and Winston ,1976) ,pp. 91-94.

أيضا يمكننا القول أن من أسباب اختيارنا للعينة العمدية هو عدم فعالية العينات الأخرى في هذا الموضوع بمعنى أن تطبيق العينة العشوائية البسيطة أو المنتظمة على موضوع الدراسة قد يعطينا أعدادا أو وحدات لم تتطرق إلى الموضوع محل البحث⁽¹⁾.
و استخراج الطالب العينة كون مفرداتها ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة إذ تضم عينة الدراسة أربعة برامج ثقافية تتماشى مع التصنيف الفرنسي و هي حسب الجدول الآتي:

النوع	اسم البرنامج
موسيقى كلاسيكية	ACOUSTIC
مجلة سينمائية	CINEMAS LE MAGAZINE
مجلة أدبية	LA GRANDE LIBRAIRIE
برنامج وثائقي	MEDITERRANEO

جدول رقم (1): عناوين البرامج الثقافية*

أما اختيارنا لهذه البرامج بالذات فراجع إلى عدة اعتبارات أهمها توقيت البث، فتوقيت بث البرامج التي سبق ذكرها بالإضافة إلى توقيت إعادة البث يغطي الأوقات التي تشهد نسبة مشاهدة عالية للتلفزيون، فالجدول رقم (06) يبين لنا تفاصيل البث و إعادة البث للبرامج الثقافية فالبرامج الثقافية التي وقع عليها الاختيار تغطي مجتمعة أوقات الصباح و منتصف النهار بالإضافة إلى أوقات المساء و الغروب، و أوقات السهرة إلى منتصف الليل، و هذه النقطة نفسها دليل على أهمية هذه البرامج بالنسبة للمشاهد و هي الأهمية التي تعكسها أوقات بث هذه البرامج فبرنامج "سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine" مثلاً يبث على الساعة الرابعة مساءً ثم يعاد بثه على الساعة التاسعة و هي الفترة التي تشهد نسبة مشاهدة عالية جداً. كما أن هذه البرامج هي التي تطابق بشكل كبير التصنيف الفرنسي للبرامج الثقافية فبرنامج "أكوستيك، Acoustic" هو أقرب البرامج الموسيقية التي تبثها القناة إلى تصنيف الموسيقى الكلاسيكية، برنامج "لا غراند ليبريري، La grande librairie" هو برنامج أدبي يبث على قناة "فرانس 5، France5" ثم تعيد بثه قناة

(1) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين (الجزائر: طاكسيج كوم، 2007) ص 133.

* الجدول من إنجاز الطالب.

"تي في سانك، TV5 MONDE" و يشهد متابعة كبيرة، و هو أقرب البرامج الأدبية التي تبثها القناة إلى المجالات الأدبية، ونفس الشيء بالنسبة للبرامج الأخرى.

الصعوبات التي واجهت الطالب:

- قلة المراجع المتعلقة بالإعلام الثقافي بشكل عام و الإعلام الثقافي الدولي بشكل خاص.
- قلة الوثائق و المراجع المتعلقة بالقناة الفرنكوفونية " TV5MONDE " و "MAGHREB-ORIENT" و ما توفر منها كان من خلال شبكة الأنترنت، وهذا ما أدى بالطالب إلى مراسلة القناة في مقرها بباريس عدة مرات من أجل تقديم الدعم في هذا المجال لكن دون فائدة (الرد موجود في الملحق

الفصل الثاني

الإعلام الدولي فلسفته و آلياته

المبحث الأول: الإعلام الدولي مفهومه و فلسفته

المبحث الثاني: آليات الإعلام الدولي السمعي

البصري

المبحث الثالث: القناة الفرنكوفونية TV5MONDE

صار الإعلام الدولي من الميادين المؤثرة و الهامة التي تحتاج إلى المزيد من الفهم و الدراسة، فالإعلام نما وتطور في النصف الثاني من القرن العشرين بشكل هائل مما أدى إلى تلاشي الأبعاد المكانية و الزمانية، فكل ما يحدث في أبعد نقطة في العالم يُنقل خلال لحظات و نشاهده كأنه يحدث في مجتمعاتنا مما جعل من العزلة فكرة مستحيلة التنفيذ في العصر الحالي.

و قد كان الإعلام الدولي القديم يقتصر في الماضي على الإذاعات الموجهة و وكالات الأنباء و صحف الصنفوة ليتسع في الوقت الحالي ليشمل الفضائيات و التلفزيون الفضائي و البرامج التلفزيونية و أفلام السينما و وكالات الإعلان و الأقمار الصناعية، و بينما كان الإعلام الدولي ضمن مجال اهتمام علم السياسة و علمائها أصبح يشغل بال كل من لديه علاقة بالإعلام و العولمة و النظام الإعلامي الجديد من علماء الاقتصاد و الإعلام و كذلك ازداد اهتمام علماء الاجتماع بالقوى الإعلامية المؤثرة في عملية التنمية و كذلك القيم الثقافية التي تفرض نفسها على المجتمعات الحديثة و بهذا أصبح نطاق الإعلام الدولي مكتمل الاتساع و أصبح مجاله يتسم بالحيوية و غزارة المعلومات و تنوع أساليب المعالجة.

سيحاول الطالب في هذا الفصل تقديم معلومات حول الإعلام الدولي وآلياته من خلال تناول مفهوم الإعلام الدولي و فلسفته في المبحث الأول من هذا الفصل أما المبحث الثاني فقد أفردته الطالب لآليات الإعلام الدولي و اكتفى بتناول كل من التلفزيون والأقمار الصناعية و القنوات الفضائية كظاهرة و آلية للإعلام الدولي ظهرت من اتحاد الآليتين الأوليتين (التلفزيون، الأقمار الصناعية)، بينما يتناول المبحث الثالث القناة الفضائية الفرنكوفونية (تي في سانك موند، TV5MONDE) بكل شبكاتها من بينها الشبكة المخصصة للمغرب العربي و الشرق الأوسط كقناة من القنوات الفضائية تدخل ضمن آليات الإعلام الدولي و كإطار لهذا البحث من خلال تحليل البرامج الثقافية التي تبثها.

المبحث الأول: الإعلام الدولي مفهومه و فلسفته

منذ بدايات الاتصال الدولي وتبنيه صيغة تبادل المعلومات لأهداف سياسية و تجارية بدأ يلوح في الأفق مفهوم السيطرة و اختراق الدول ثقافيا و اقتصاديا ليتحول الإعلام في ظل هذا الوضع من إعلام موضوعي ينقل الأخبار و الحقائق إلى اتصال هدفه الوحيد تزييف الحقائق و تضليل الرأي العام و تغيير الأفكار، و بذلك برز مفهوم الإعلام الدولي مع مصطلح الدعاية الدولية. فالإعلام الدولي أياً كان مضمونه نشأ في سياق تاريخي و اجتماعي و سياسي محدد تمثل في الثورة الصناعية و ما تبعها من تشكل رأسمالي فكانت الاختراعات و التكنولوجيا أحد الأسباب التي أدت بالإعلام إلى العالمية بدءاً من وكالات الأنباء المرافقة لاختراع التلغراف إلى الإذاعة التي رافقت اختراع اللاسلكي وصولاً إلى البث الفضائي المرافق للأقمار الصناعية⁽¹⁾.

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام الدولي

الإعلام هو عملية اتصال فكري تقوم على ثلاثة أركان هي مرسل و متلق و وسيلة تجمع بينهما، فهو بهذا المعنى الأولي واحد أيّاً كان و أياً كانت وسيلته، إلا أنه لم يقف عند حدود هذا المعنى فقد تنوع بتنوع المجتمعات و تطور بتطور الاكتشافات و الاختراعات، و بالتالي بتطور وسائله عبر المراحل التاريخية المتعاقبة، الأمر الذي جعل أطراف هذا الإعلام تتبدل. و عليه قامت الاختلافات بين إعلام و آخر تبعاً للوسائل المستخدمة و للمضامين المبتوثة و لطبيعة كل من المرسل و المتلقي و قد أثرت كل منها على مزايا الإعلام و ألحقت به صفة من الصفات. فالإعلام قديماً يتميز بحدود ضيقة و ينشط في إطار جغرافي محدد و ضمن سياق اجتماعي متفاعل، إلا أنه تطور بتطور وسائل الإعلام التي هي جزء من وسائل الإنتاج و متطورة معها و بهذا اتسعت حدوده مع ازدياد هذا التطور⁽²⁾.

يقول "أحمد بدر" بخصوص الإعلام الدولي أنه تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة و الأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير و إقناعها بعدالة قضايا تلك الدولة. لكن من الناحية التطبيقية استخدم الإعلام للتأثير الاتصالي على الناس عن طريق نقل بعض الأخبار و الحقائق، و إغفال جزء منها⁽³⁾، و هو أيضاً "عملية مركبة لعلوم مختلفة فهو يعتمد بصفة أساسية

(1) فارس أشتي، الإعلام العالمي: مؤسساته، طريقة عمله و قضاياها (بيروت: دار أمواج، 1996) ص 4.

(2) المرجع نفسه، ص 8.

(3) أحمد بدر، الإعلام الدولي، الطبعة الثانية (دون مكان: دار قباء للطباعة و النشر، 1980) ص 21-22.

على علم العلاقات الدولية، و علوم الإعلام و الاتصال و علم الاجتماع و النفس و الأنثروبولوجيا و العلوم السياسية و غيرها "(1).

أما مفهوم الإعلام الدولي في رأي "ياس خضير البياتي" فهو نوع من الاتصال يقصد به تزويد الشعوب الأجنبية بالمعلومات و الأخبار من أجل التأثير عليهم و إقناعهم بالرسالة الإعلامية الموجهة و يضيف بأنه ينبغي الاعتراف بأن محاولة السيطرة و التحكم في العقل الإنساني و سلوكه هي النقطة الأساس في أساليب الاتصال بأنواعها، فالإعلام الدولي كمفهوم و كمصطلح يشمل الإعلام و الدعاية حيث أصبحت أغلب سمات الإعلام تشبه سمات الدعاية نتيجة للتزيف المقصود في الحقائق و المعلومات و الأرقام، و هذا ما أدى ببعض الباحثين إلى استعمال مصطلح الدعاية الدولية بدلاً من الإعلام الدولي، فمعظم الاتصال ببعده الدولي أصبح يكتسي طابعاً دعائياً مقصوداً يراد منه التحكم و السيطرة و احتلال العقول و ليس لأهداف إنسانية و حضارية . وبالرغم من كل ذلك فإن مضامين الأخبار و المعلومات ليست كلها دعائية دولية و إنما هناك مضامين تتسم ببعض المصادقية و الموضوعية .

باختصار فالإعلام الدولي في رأي "ياس خضير البياتي" أصبح عملية مركبة تشمل الإعلام و المعرفة و الإقناع و التأثير و الإيحاء و أضحي يشكل بمنهجه العام اتصالاً جماهيرياً عابراً للحدود، لا يتحدد بالرسالة الإعلامية فقط و إنما يرتبط بالجماعات و اتجاهات الأفراد و الظروف الاجتماعية و النفسية مما يتطلب الحاجة إلى بحوث الإعلام الدولي و دراسة علم الإنسان لنجاح عملية الاتصال بمضمونها الدولي (2).

وقد اعتبر البعض أن مقولة الإعلام الدولي تعني أن وسائل الإعلام الحديثة ذات اتصال دولي فعال و تربط بين أجزاء العالم بشكل مباشر من خلال الأقمار الصناعية و البث الرقمي من خلال القنوات الفضائية، التي غزت -هي الأخرى- محطاتها الدولية العالم و اخترقت شبكات الحدود القومية، و عبرت القارات دون حارس بوابة ليشاهد الناس ما يجري في الكون من أحداث. إن عصر الإعلام الدولي قد ألغى حواجز العزلة بين الحضارات، كما أن السرعة المتزايدة و الفائقة و المستمرة التي تدور بها عجلة تطور تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات، دفعت العالم إلى الانتقال

(1) ياس خضر البياتي، الاتصال الدولي و العربي (الأردن: دار الشروق، 2006)، ص 42.

(2) المرجع نفسه، ص نفسها.

من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، لتعصف ثورة المعلومات و التكنولوجيا متعددة الوسائط بجوانب الحياة كافة في التجارة و السياسة و التعليم إلى التسلية و الألعاب⁽¹⁾.

و يشير مصطلح الإعلام الدولي إلى التحليل الثقافي و الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي و التقني للنماذج الاتصالية و آثارها بين الدول، ذلك أن الإعلام الدولي يركز بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام و الأنظمة الاتصالية و التكنولوجيا أكثر من التركيز على القضايا المحلية أو حتى الوطنية، و لكن و منذ تسعينات القرن الماضي انخفض مستوى حضور القضايا العالمية في الإعلام بشكل كبير و ذلك بسبب حدثين أساسيين؛ الحدث الأول كان نهاية الحرب الباردة و التغييرات التي جاءت بعد تلك الحرب، أما الحدث الثاني فكان زيادة التبادل الاقتصادي بين الدول على المستوى العالمي من أجل تثبيت فكرة الاقتصاد العالمي، و علاقة التبادل بين الدول لم تكن اقتصادية فقط بل كان لها بعد ثقافي أيضاً.

و من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن هناك تداخل مختلف العلوم مع الإعلام الدولي في الأشكال و المضامين و كذا في المفاهيم و المصطلحات، و يمكننا ايجاز أبرز المصطلحات و مفاهيمها:

أولاً، الاتصال الثقافي:

إن عملية الاتصال الثقافي تنتقل إلى خارج حدود الدول و الشعوب و ثقافتها إلى دول و ثقافات أخرى، إما بفرض التبادل أو التفاعل بين الثقافات أو التأثير في الثقافات الأخرى، و الذي يرتبط بمفاهيم مستحدثة في أدبيات الإعلام المعاصر مثل الغزو الثقافي، الهيمنة الثقافية، أو التبعية الثقافية وغيرها من مفاهيم عديدة فرضت نفسها في الخطاب السياسي و الاجتماعي للدول، توضح حدود تأثير عملية الاتصال الثقافي⁽²⁾.

يمكن تقديم تعريف آخر يرى بأن الاتصال الثقافي هو "عبارة عن تبادل للخبرات الحياتية مع الثقافات الأخرى، مما يتطلب فهما كاملا و شاملا للأنماط الاتصالية في دولة ما، من أجل تحقيق الألفة مع اللغة و العناصر الثقافية الأخرى حتى يمكن أن يحدث التكيف مع الآخرين في هذه الدول الأخرى"⁽³⁾، و تلعب وسائل الاتصال الحديثة دوراً كبيراً في مجال الاتصال الثقافي و هو دور مماثل

(1) محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل (عمان: دار المستقبل، 2001) ص 9.

(2) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص ص 39-40.

(3) المرجع نفسه، ص نفسها.

للأدوار التي تلعبها الشركات المتعددة الجنسيات و شبكات المعلومات الدولية بالإضافة إلى السياحة الخارجية و المهاجرين العائدين إلى بلدانهم من التبادل بين الثقافات المختلفة. و الخلاصة أن الاتصال الثقافي هو "عملية تبادل للأفكار و المعلومات بين شعوب مختلفة في الثقافات"⁽¹⁾.

ثانياً، الاتصال السياسي الدولي:

يعرفه "ياس خضر البياتي" بأنه "استثمار الدول لوسائل الاتصال و الإعلام للتأثير على السلوك السياسي للجماهير في الدول الأخرى"⁽²⁾، و قد جاء في تعريف آخر بأنه عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير الدولي لتحقيق أهداف سياسية، أو هو الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية الدولية على تشكيل مضمون الاتصال و كميته أو الطريقة التي تقوم فيها ظروف الاتصال الدولية بتشكيل السياسة، باختصار فإن الاتصال السياسي الدولي هو اتصال هادف حول السياسة الدولية.

ثالثاً، الاتصال الدولي:

هو الاتصال الذي يدرس عمليات الاتصال من دولة إلى أخرى في مختلف مستويات و أنواع الاتصال، و بالتالي فهو أكثر اتساعاً من الإعلام الدولي.

رابعاً، الدعاية:

يعرفها "خضير شعبان" بأنها "جهود لإقناع الأفراد و الجماعات بفكر أو رأي أو لكسب تأييدها بصورة مطلقة و غير مشروطة، أو لتغيير سلوكها من خلال تغيير آرائها و اتجاهاته السائدة، أو صنع أنماط جديدة لها من السلوكيات، بما يتوافق مع الأهداف الخاصة لأحد الأشخاص أو لإحدى الجماعات أو لإحدى المؤسسات العامة أو الخاصة، و لا تستخدم لفظة الدعاية في مجالات معينة إلا بوجود بدائل تسعى الدعاية لزعزعتها، أو القضاء عليها. أما الدعوة إلى معتقد معين في نطاق هيمنته دون بديل لا يمكن أن تكون دعاية إنما هي من قبيل التعليم"⁽³⁾.

خامساً، العلاقات العامة الدولية:

هي طريقة لتوطيد العلاقات بين الدول باستخدام الدعاية عن طريق الثقافة و وسائل الإعلام⁽⁴⁾.

(1) ياس خضر البياتي، المرجع السابق، ص 42.

(2) المرجع نفسه، ص نفسها.

(3) المرجع نفسه، ص 93.

(4) المرجع نفسه، ص 42.

المطلب الثاني: الإعلام الدولي و العولمة الإعلامية

تعتبر العولمة منظومة متكاملة يرتبط فيها الجانب السياسي بالجانب الاقتصادي، و الجانبان معاً يتكاملان مع الجانب الاجتماعي و الثقافي، و لا يكاد يستقل جانباً بذاته، و لكن آلة ذلك كله التي لا تنفصل البتة عن أي شكل من أشكال العولمة هو الإعلام بوسائله المتعددة، فمهما رأيت صوراً لعولمة ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، فاقطع بأنها جاءت محمولة عبر آلية إعلامية. فنجاح مروجي ثقافتهم و اقتصاداتهم و سياساتهم بل و حروبهم، كان من أعظم أسبابه نجاحهم في عولمة إعلامهم.

لم تدرك العديد من شرائح المجتمع مفهوم العولمة بالشكل الواضح و الصريح، فهناك من يتصور أن العولمة هي تلك التكنولوجيا و التطور في المعلومات و الاتصالات و هناك من يراها تمدن و تحضر و يتصورها ضرورة حتمية لدرجة أن الذي لا يواكبها يعد متخلفاً و رجعيًا، فمفهوم العولمة غير مستقر و غير ضابط ضمن ضوابط محددة و بالتالي فإن تقدم تعريف دقيق للعولمة يبدو مسألة شاقة نظراً لتعدد تعريفاتها التي تتأثر أساساً بانحيازات الباحثين الأيديولوجية و اتجاهاتهم إزاء العولمة رفضاً أو قبولاً⁽¹⁾.

فالعولمة هي ظاهرة من ظواهر السياسة الدولية أخذت تبرز في المجتمع الدولي منذ بدأ ظهور المتغيرات الدولية الجديدة و خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي السابق و هي ظاهرة مركبة اقتصادية و سياسية و ثقافية و أيديولوجية و إعلامية و سيحاول الطالب تفادي الدخول في متاهات تعريف العولمة باعتبارها مفهوم عام يتسع و يضيق على حسب الموضوع و سيحاول التركيز على العولمة الإعلامية باعتبارها فرع من فروع العولمة و تدخل في لب موضوع البحث، باعتبار العولمة الإعلامية تجلي من تجليات الإعلام الدولي و صورة من صورته، فنحن نقصد بالعولمة الإعلامية الانفتاح المذهل على المعلومات و كسر الاحتكار الرسمي عليها إما عن طريق البث الفضائي العابر للحدود و إما عن طريق شبكة الأنترنت، "فالعولمة الاتصالية تبرز أكثر ما تبرز من خلال البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية و بصورة أكثر عمقا من خلال شبكة الأنترنت التي تربط البشر في كل أنحاء المعمورة"⁽²⁾، فقد عرفها "محمد شومان" بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع و المستمر في

(1) السيد ياسين، العولمة و الطريق الثالث (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999) ص 15.

(2) مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة: الدور و التحديات الجديدة (بيروت: الدار الجامعية، 1999) ص ص

قدرات وسائل الإعلام و المعلومات على تجاوز الحدود السياسية و الثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة و التكامل و الاندماج بين وسائل الإعلام و الاتصال و المعلومات و ذلك لدعم عملية توحيد و دمج أسواق العالم من ناحية، و تحقيق مكاسب لشركات الإعلام و الاتصالات و المعلومات على حساب تقليص سلطة و دور الدولة في المجالين الإعلامي و الثقافي من ناحية أخرى⁽¹⁾. و ينطوي مفهوم عولمة الإعلام على مجموعة من الأبعاد و المكونات الأساسية التي يوجزها عدد من الباحثين:

1) إن عولمة الإعلام تمر بمرحلة انتقالية تكون فيها ملامحها النهائية لم تتشكل بعد و ذلك لسببين رئيسيين:

الأول: تعتبر عولمة الإعلام امتدادا لعولمة الاقتصاد و الاجتماع و السياسة و الثقافة و نظراً لعدم استقرار أو تبلور عملية العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات و التحديات الاقتصادية و الثقافية و السياسية التي تحدد مسار تطور عملية عولمة الإعلام، و مجمل هذه الرهانات تقوم على تماثل جوهر عملية العولمة في مجالاتها المختلفة باعتبارها إسقاطاً للحدود السياسية و توحيدا و دجما للأسواق و بالتالي هناك تأثيرات متبادلة بين هذه المجالات الأربعة و الإعلام، بمعنى آخر فإن النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح العولمة في المجالات الأخرى و العكس صحيح.

الثاني: إن عولمة الإعلام تعتمد على التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصالات⁽²⁾.

2) التكامل و الاندماج بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري و تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلومات، بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام أو الاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الإعلام و المعلوماتية، التي تتسم بالتفاعلية و القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة و مستقبلها كما تتسم بالاجماهيرية و اللاتزامنية و قابلية التحرك و التحويل و التوصيل و الانتشار.

(1) محمد شومان، عولمة الإعلام و مستقبل النظام الإعلامي العربي، نقلاً عن: رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام و الاتصال (الجزائر: مطبوعات الكتاب و الحكمة، 2007) ص 207.

(2) ياس خضر البياتي، المرجع السابق ص 90.

3) النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام و الاتصالات و المعلومات و قد أفضى هذا النمو إلى المزيد من التداخل بين عوامة الإعلام و عوامة الاقتصاد، فعوامة الإعلام أصبحت جزءاً أصيلاً من عوامة الاقتصاد و ذلك استناداً إلى الدور المتعاظم لقطاع الاتصالات و الإعلام و المعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى و الأسواق العالمية. من هنا فإن "أحد أبعاد عوامة الإعلام و الاتصال هو تعظيم الأرباح للشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في مجالات إنتاج وسائل الإعلام و الاتصال و المعلومات و إنتاج المضامين الإعلامية المختلفة، فضلاً عن صناعات الإعلام و الترويج و بيع خدمات الإعلام و المعلومات"⁽¹⁾.

4) توسيع الخيارات و البدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور فقد وفرت تكنولوجيا الاتصال مئات القنوات التلفزيونية و مئات المحطات الإذاعية و عشرات الصحف و المجلات المحلية فضلاً عما توفره من وسائل الاتصال و تركز عوامة الإعلام على تجاوز الحدود من خلال استقطاب الجمهور بغض النظر عن جنسيته أو ثقافته و تعتبر أن المنافسة دائماً تصب في مصلحة الجمهور الذي سيضمن الحصول على خدمات إعلامية جيدة تلبي احتياجاته و بأسعار رخيصة.

5) تقليص دور الحكومات و المنظمات الدولية في تنظيم بنية الإعلام و الاتصالات المحلية و الدولية لصالح الشركات المتعددة الجنسيات، و ذلك من خلال الدعوى إلى إلغاء أو تغيير القوانين و النظم التي تعيق التدفق الحر للمعلومات و الصور و الرموز بين الدول أو تمنح الحكومات أدواراً و وظائف إعلامية كالتخطيط و الرقابة و المنع و المصادرة و في هذا السياق تطرح عوامة الإعلام مهام خصخصة وسائل الإعلام و الاتصال، و إنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام خاصة في دعم وسائل الاتصال المحلية أو الإنتاج الإعلامي⁽²⁾.

⁽¹⁾ رحيمة عيساني، "الأثار الاجتماعية و الثقافية للعوامة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية - الشباب الجامعي بالجزائر نموذجاً"، أطروحة دكتوراه (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية و علوم الإعلام و الاتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2006) ص 121.

⁽²⁾ ياس خضر البياتي، المرجع السابق، ص 92.

المطلب الثالث: الخريطة الإعلامية الدولية و العولمة

يرتبط انتشار وسائل الإعلام و استهلاك المواد الإعلامية بالتطور التكنولوجي و كذا الحضاري للمجتمعات و بقدرتها على استيعاب تكنولوجيا الاتصال و تفاعلها مع الرسالة الإعلامية كوظيفة حضارية، و المقصود بالتطور التكنولوجي هو تعدد الشبكات الاتصالية و تعدد القنوات التلفزيونية بالكابل و الساتل، العدد الهائل من بنوك و قواعد المعلومات، و ما إلى ذلك و هو ما جعل مجتمعات الدول المتقدمة عبارة عن مجتمعات شبكات يتم التعامل داخلها بالرموز و البيانات و الصور باعتبارها "المحدد الجديد" للنشاط الاقتصادي و المالي و الاتصالي⁽¹⁾، و هذا عكس المجتمعات النامية و لا بد من الإقرار بأن بقاء الفجوة التكنولوجية الإعلامية بين الدول المتقدمة و النامية سيبقي الهيمنة الإعلامية للدول الصناعية في مجال المعلومات و الإعلام لسنوات طويلة و ستتضرر الدول النامية بدرجة كبيرة حيث تصبح في حالة فقدان القدرة على الاستقلال السياسي و كذلك الدفاع عن الأمن الثقافي بسبب التفوق التكنولوجي للغرب، و هذا ما يجعل من مجتمعات الدول النامية مجتمعات معرضة لاختراقات مستمرة و حادة لمعتقدات و أفكار و أيديولوجيات تتعارض مع أنظمتها السياسية و الاجتماعية و الثقافية⁽²⁾.

"و قد لعبت الشركات العالمية المتعددة الجنسيات الدور الرئيسي في هذا المجال و التي يصل عددها طبقا لتقرير الاستثمار العالمي عام 1995م لمنظمة التجارة و التنمية للأمم المتحدة 37 ألف شركة، و تعمل من خلال 200 ألف فرع، و يبلغ رصيد استثماراتها 2.7 تريليون دولار. ويستحوذ على 50 بالمائة من هذا الرصيد حوالي 100 شركة عالمية، و تعتبر الشركات مسؤولة عن ثلث الإنتاج العالمي و 75 بالمائة من الطاقة العالمية الخاصة بالبحث و التطوير.

و تستخدم 79 مليون عامل يمثلون 10 بالمائة من حجم العمالة على المستوى العالمي⁽³⁾.

لهذا فإن دراسة الإعلام في عصر العولمة يرتبط بعوامل كثيرة أهمها الفجوة الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال و الإعلام بين الدول المتقدمة و النامية، هذا الوضع يدعونا إلى دراسة الخريطة الإعلامية الدولية من أجل تثبيت الحقائق و الخروج باستنتاجات منهجية لواقع الإعلام في عصر العولمة :

(1) يحيى اليحياوي، في العولمة و التكنولوجيا و الثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة (بيروت: دار الطليعة، 2002) ص 26.

(2) ياس خضر البياتي، المرجع السابق، ص ص 92-93.

(3) عواطف عبد الرحمن، الإعلام العربي و قضايا العولمة (القاهرة: العربي للنشر، 1999) ص 23.

- هناك ما يقارب 7 مليار إنسان يعيش في العالم، منهم حوالي 10 بالمائة يعيشون في الدول المتقدمة و 85 بالمائة يعيشون في الدول النامية.
- يقدر دخل الفرد حسب إحصائيات البنك الدولي بـ 25 ألف دولار في الدول المتقدمة و ألف دولار في الدول النامية.
- يعاني العالم الثالث من ديون بلغت 1945 مليار دولار بالإضافة إلى فوائدها .
- هناك 600 ألف مدينة تفتقر إلى الكهرباء و تضم نحو بليون إنسان.
- هناك 80 بالمائة من سكان العالم لا يمتلكون الوسائل الأساسية للاتصالات السلكية و اللاسلكية.
- عدد أجهزة التلفزيون في الدول المتقدمة أربعة أضعاف عدده في الدول النامية.
- عدد أجهزة الراديو في الدول المتقدمة ستة أضعاف عدده في الدول النامية.
- عدد أجهزة الهاتف في الدول المتقدمة 12 ضعف عدده في الدول النامية.
- 82 بالمائة من المواد المنشورة في الأنترنت باللغة الإنجليزية بالإضافة إلى 4 بالمائة باللغة الألمانية و 1.6 باللغة اليابانية و 1.3 باللغة الفرنسية.
- تشكل اليابان و الشرق الأقصى نسبة 47 بالمائة من سيطرة الدول الصناعية على إنتاج الإلكترونيات، و 23 بالمائة لأمريكا الشمالية و 22 بالمائة لأوروبا الغربية و 8 بالمائة لبقية العالم⁽¹⁾.
- و نستخلص من هذه الأرقام تركز المصادر الإعلامية و الثقافية في الدول المتقدمة بالإضافة إلى أن تدفق الأنباء و المعلومات يأخذ طريقاً ذا اتجاه واحد و 80 بالمائة من هذه الأنباء و المعلومات تتولى إنتاجها خمسة وكالات دولية فقط.

المطلب الرابع: العولمة الإعلامية

إذا أخذنا مفهوم العولمة بالتحليل و النقد لوجدنا محاذير متعددة و احتمالات مستقبلية ضعيفة جدا خاصة بالنسبة لمجتمعات العالم الثالث التي لا تمتلك موارد كافية للمنافسة و لا إمكانيات ذاتية تسمح لها بالدخول إلى السوق الدولية و تحصيل حصتها من الاستثمار و الإنتاج و الترويج،

⁽¹⁾ياس خضير البياتي، المرجع السابق، ص ص 92-94.

و سيحاول الطالب من خلال هذا المطلب التطرق إلى سلبيات و إيجابيات العولمة الإعلامية بالإضافة إلى تحدياتها الثقافية و الفكرية و التكنولوجية.

أولاً، سلبيات و إيجابيات العولمة الإعلامية:

هناك من يعتقد بأهمية العولمة في الحياة الدولية باعتبار أنها تفتح الأبواب و توفر كافة الفرص أمام المجتمعات لتبرز قدراتها، و كذا الاستفادة من الموارد التي تتيحها الأسواق الدولية من تحقيق رخائها و نموها و هناك على الطرف النقيض من يرى أن العولمة تهميش العالم الثالث السائر في طريق النمو و تدمير ثقافته بالإضافة إلى الآثار السلبية العديدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية .

فقد أجرت جريدة عكاظ تحقيقاً مع بعض مدمني مشاهدة الأفلام في المجتمعات العربية اعترف عدد منهم بخطورة هذه الأفلام و كان مما قالوه:

— إن هذه الأفلام هي الطريق إلى اكتساب عادات و أفكار سيئة تؤدي إلى انحراف بعض الشباب، خاصة في مرحلة المراهقة.

— بعض هذه الأفلام قد تتسبب في انحراف الشباب الذين ليس لديهم وعي كامل بخطورة ما تحتويه.

— لهذه الأفلام سلبيات، منها ضياع الوقت، و اكتساب أفكار قد تكون سيئة⁽¹⁾.

أما المجتمعات الأخرى فقد عزا الغربيون مثل "ريجيس دوبريه، Régis Debray*" في كتابه الموسوم بـ "الميديولوجيا: علم الإعلام العام"^{**} عزا هزيمة الشيوعية إلى انتصار ما أسماه (بالفيديولوجيا) على (الأيديولوجيا)، أي انتصار الاستهلاك الفوري الذي يروج له التليفزيون المرئي (الفيديو) على حساب الأفكار و القناعات (الأيديولوجيات).

وفي دراسة "لبنيامين باربر، Benjamin Barber" ^{***} تحت عنوان "ثقافة الماك وورلد في مواجهة الديمقراطية"، يقرر محرر الدراسة أن الثقافة العالمية الأمريكية هي الترجمة الحرفية (للفيديولوجيا)، التي تتعارض مع الثقافات القديمة، و لكنها تلجأ إلى أسلوب آخر، فـ "ماك وورلد" يتزين قليلاً بطابع الثقافات التي يلتهمها، فإذا بالإيقاعات الأمريكية اللاتينية تتداخل مع "البوب" في

(1) جريدة عكاظ العدد (9186) الملحق.

* صحفي و إعلامي و كاتب فرنسي ولد في 1940/09/02 بباريس.

** la médiologie

*** منظر و أكاديمي سياسي و كاتب أمريكي ولد في 1939/08/02 بنيويورك.

الأحياء المكسيكية الفقيرة في "لوس أنجلوس"، و لنا أن نقول: ربما تغير النمط قليلاً في بعض الدول العربية بإخراج وجبة (بينية) "ماك عربي"، على نمط القبعة الأمريكية و الثوب العربي.. ثم يقول "باربر": و إذا ب (ميكي) يتكلم الفرنسية في ديزني لاند باريس. و وفقاً لوجهة نظر "باربر" فإن قناة الموسيقى الأمريكية، و المكدونالد، و ديزني لاند، هي في نهاية المطاف، و قبل كل شيء، أيقونات الثقافة الأمريكية، و هي أحصنة طروادة التي تتسلل من الولايات المتحدة إلى ثقافة سائر الأمم.

و يضيف بأن أيقونات الثقافة الأمريكية الجديدة يتم تسريبها إلى الثقافات العالمية التي تبدو عاجزة عن مقاومتها، عن طريق أشباه المنتجات الثقافية، كالأفلام أو الدعايات، و تنفرع منها مجموعة من السلع المادية و لوازم الموضة و التسلية، و هكذا لا تبقى أفلام "الملك الأسد" و "جوراسيك بارك" و "تايتانيك" مجرد أفلام، و إنما تصبح وسائل حقيقية لتسويق الأغذية و الموسيقى و الألبسة و الألعاب و الأنماط الاجتماعية و الأفكار الثقافية.

إن أيقونات الثقافة الأمريكية الجديدة تنتج التماثل و التشابه و هذا بدوره كما يرى علماء النفس يسهل عملية التحكم و السيطرة، و أبعد من ذلك إنتاجها لنفس أنماط السلوك، فمن وجهة نظر "ريجيس دوبريه" أن كل دقيقة عنف ينتجها فيلم كـ"الهديقة الجوراسية" ينقل مستهلكا من الشرق إلى الغرب. فالأسواق تحتاج إلى عملة واحدة هي الدولار، و إلى لغة واحدة هي الإنجليزية و إلى سلوك متشابه في كل مكان يجد تعبيره في سلوك أبطال الثقافة الجديدة⁽¹⁾.

و من وجهة نظر "ريجيس دوبريه" كذلك: أنهم أول حضارة أقامت مذبحاً منزلياً للتبذير، هو "جهاز اللاقط" و دوبريه لا يتوقف عند مستوى الاستهلاك الذي ينحته التلفزيون في حياة البشر، من خلال الدعاية التي تقولب و من خلال أفلام الجنس و العنف، فهو يرى أن هذا "المذبح المنزلي" ستتخطم عليه قناعاتنا و خياراتنا و عاداتنا، لأنه ينشر اللامبالاة و الاستهلاك و القبول السطحي و بالأخص الإشاعة الاجتماعية، يقول "دوبريه": إن التلفاز بالتأكيد يذهب إلى أبعد من الكتاب المطبوع و لكنه أقل عمقا. فدرجات التأثير ربما تكون بعكس مساحات التغطية، و صلابة قناعاتنا تنقص عندما تزيد سرعة المعلومات و مرور العلامة.

(1) صحيفة الوسط البحرينية - العدد 305 - الثلاثاء 08 يوليو 2003م الموافق 08 جمادى الأولى 1424هـ نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <http://www.alwasatnews.com/305/news/read/319792/1.html>.

إن "باربر" يرى أن الترويج أو الدعاية للمنتجات الأمريكية يعني الترويج لأمريكا و ثقافة السوق و المخازن التجارية التي تفرض علينا القيام بفك ارتباطنا بهويتنا الثقافية، ما عدا صفة المستهلك، و التنكر لمواطنتنا لتذوق أكثر هذه المتعة الوحيدة الناتجة من التسوق. أثر آخر من آثار العولمة الإعلامية يتحدث عنها "فيريليو، Verilio"، فمن وجهة نظر "فيريليو" أن هناك فارقاً جوهرياً بين القرن العشرين و القرن الحادي و العشرين، فإذا كانت "جنية الكهرباء" على حد تعبيره قد أضاءت المدن إضاءة مباشرة في القرن العشرين، فإن القرن الواحد والعشرين سيشهد "الإضاءة غير المباشرة للعالم" بحيث يصبح في الإمكان بفضل التكنولوجيات التلفزيونية التي تتطلب منهجاً بصرياً شمولياً جديداً، يقوم بمراقبة كل شيء، النظر إلى كل شيء، و الانشغال بكل شيء.

فإذا كانت بعض كبريات الصحف في ديسمبر 1997م خصصت صفحتها الأولى للكلب الجديد الذي كان قد حصل عليه زعيم دولة عظمى، و تولت صفحة في الداخل إكمال الملف، محملة - على حد تعبير بعض محرري لوموند ديبلوماتيك- موقع الحيوان في تاريخ ذلك البيت الرئاسي الأبيض، و مستعيدة قائمة الكلاب السابقين الذين حلوا ضيوفاً على ذلك البيت. فما بالك بما يمكن أن ينشر ويقرأ و ينظر عبر وسائل الإعلام العالمية المختلفة، و بماذا يمكن أن يشغل الناس!⁽¹⁾.

ثانياً، تحديات العولمة الإعلامية

أ - التحدي الفكري و الثقافي:

هناك محاولات محمومة لتصدير نظم و رموز و مفاهيم الثقافة الأمريكية الاستهلاكية إلى العالم مما يعطي التواجد الأمريكي زخماً عالمياً، يفرض نفسه في كل موقع و محفل دولي فـ"هوليوود" متواجدة في

⁽¹⁾ www.almoslim.net رسالة المسلم في حقبة العولمة مشاركة أ.د ناصر بن سليمان العمر ضمن الأوراق المقدمة إلى

مركز الدراسات الإسلامية بقطر والتابع لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامي وكان تحريره في ربيع أول/1424: ص ص 42-45

كل بيت و اللغة الإنجليزية هي اللغة الطاغية على حساب اللغات الأخرى باعتبارها لغة العلم و التجارة و الأنترنت، و نتيجة لكل ذلك ظهرت محاولات منظمة و موجهة للتأثير على الخصوصيات الحضارية و الثقافية و الفكرية للمجتمعات النامية (1).

و يرى "برهان غليون" و "سمير أمين" أن العولمة في الواقع ليست تطورا لأليات الرأسمالية بقدر ما هي أيديولوجية تعكس إرادة الهيمنة و منطلقها الأساسي الذي يتمثل في التحدي الفكري و الثقافي، و أنها إقصاء و قمع للخاص بعد اختراقه و هذا الاختراق يستهدف العقل و الإدراك و توجيهه على نحو محدد ينطوي على إنشاء المجتمعات بالطريقة التي تراها الدولة المعولمة أنه تركيز دقيق يؤدي إلى تسطيح الوعي و قبوله السلوك (2).

إن العولمة تنطوي على ثلاث منظومات مكملة لبعضها البعض تتمثل الأولى في المنظومة الرأسمالية بينما تتمثل الثانية و الثالثة في المنظومة الإعلامية و المعلوماتية و هذه المنظومات الثلاث تؤدي الى صيرورة تتجاوز خلالها التعددية التاريخية للشعوب و المجتمعات نحو تاريخية واحدة و في هذه الصيرورة يبرز التحدي الفكري لعولمة الإعلام محمدا في شكل إذابة المنظومات الفكرية للمجتمعات و الشعوب أو استيعابها في إطار التكوين الثقافي الجديد و هو ثقافة العولمة (3).

إن التحدي الثقافي هو إذابة مجتمع في خضم مجتمع آخر متمكن من عوامل التأثير المادي و المعلوماتي، و قادر على إنتاج القيم المادية و ما يرافقها من قيم اجتماعية ليؤثر كخطوة أولى في ثقافات الشعوب التي تتوجه نحوها سياسات العولمة .

ب - التحدي التكنولوجي :

يعتبر الانفجار في المعلومات أو الثورة المعلوماتية من أهم مظاهر العولمة الإعلامية فقد جعلت من العالم قرية صغيرة، و هذا ما ترك تأثيرا كبيرا على المستوى السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي والفكري و الثقافي لشعوب العالم. و يمكننا القول أن المرحلة الراهنة لثورة المعلومات هي اندماج تقنياتها المختلفة مع وسائل الاتصال مما أدى إلى ظهور مفهوم التكنولوجيا الحديثة للاتصال الذي أثر بشكل كبير على وسائل الاتصال و عظم من تأثيراتها المجتمعة على كافة المستويات، و يمثل هذا المفهوم بنية تحتية تتمثل في ثورة المعلومات التي تعكس الكم الهائل من المعرفة في أشكال

(1) مؤيد عبدالجبار الحديثي، العولمة الإعلامية (الأردن: الأهمية للنشر و التوزيع، 2002) ص 180.

(2) برهان غليون، سмир أمين، ثقافة العولمة و عولمة الثقافة (بيروت: دار الفكر، 1999) ص 17.

(3) المرجع السابق، ص 181.

و تخصصات مختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال متمثلة في تكنولوجيا المواصلات السلكية و اللاسلكية و كذلك الحاسبات الإلكترونية⁽¹⁾. إن بروز ظاهرة العولمة الإعلامية تعود إلى التطور الكبير الحاصل في مجال تقنيات الاتصال و التقدم الكبير في مجال الإعلام و لا سيما أقمار الاتصال و البث الفضائي المباشر و الأنترنت و التي أطلق عليها بعض المفكرين "آلة العولمة"، فقد أسهم الاندماج بين وسائط الاتصال في زيادة دفعة انتشار وسائل الإعلام من خلال القفزات الهائلة في مجال إطلاق أقمار الاتصال و تعدد استخداماتها⁽²⁾.

أما التحدي الآخر الذي تفرضه تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، فيتمثل في أن هذه التكنولوجيا قادرة على تقوية المجتمع المدني، لكنها في الوقت نفسه يمكنها القيام بأعمال مراقبة لم يسبق لها مثيل و يمكن استخدامها للإعاقة و السيطرة و كذلك الوصول إلى المعلومات فهذه التكنولوجيا، من ناحية تعزز عدم المساواة سواء على المستوى الشخصي أو الدولي مما يجعل فقراء الموارد و المداخيل هم أنفسهم فقراء المعلومات، و حتى عندما نلغي القضايا الاجتماعية و الطبقة جانبا فإن التكنولوجيا تشكل أداة قهر و أداة تحرير في نفس الوقت، فالحقيقة باتت تصنع عبر وسائط الاتصال بالصور و الأرقام فمضمون الرسائل الإعلامية حسب "مارشال ماك لوهان" لا يمكن النظر إليه بمعزل عن التكنولوجيا التي تستخدمها وسائل الإعلام الجماهيرية.

أما الجانب الأخير فيما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال و العولمة الإعلامية يرتبط بهيمنة التدفق في اتجاه واحد للمعلومات و الرسائل الإعلامية و كذلك البرامج الإذاعية و التلفزيونية و برامج الحاسوب و المنتجات الثقافية من الدول المتطورة صناعياً إلى دول العالم الثالث و هذا ما عزز من سيطرة مراكز القوى في العالم و أحكم سيطرتها على عملية التدفق الإعلامي من الشمال إلى الجنوب. و قد أشارت لجنة "شون ماكبرايد" إلى الآثار السلبية للتدفق الإعلامي هذا في اتجاه واحد، إذ أن قدرة إدراك الأشخاص للواقع تحجبها و تشوهها الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام مما يسبب اغترابهم بدرجة أكثر عن مجتمعهم الذي يعيشون فيه و هذا ما يؤكد حقيقة إعلامية هامة و هي أن حاجة الناس إلى المعلومات في حالة تبعية لأولئك الذين ينتجون و ينشرون المعلومات و الأخبار⁽³⁾.

(1) مؤيد عبد الجبار، المرجع السابق، ص ص 218-219.

(2) عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2006) ص ص 270-273.

(3) المرجع السابق، ص ص 224-234.

المبحث الثاني: آليات الإعلام الدولي السمعي البصري

عندما يتحدث الطالب عن آليات الإعلام الدولي فإنه يشير في البداية إلى تعددها من حيث الأشكال و الأساليب و من حيث الأدوات و القنوات المستخدمة، و بالإضافة إلى ذلك سيتحدث عن آليات الإعلام الدولي التي تدخل ضمن نطاق موضوع الدراسة فالطالب يرى أن هذه الآليات تتمحور حول ثلاث أدوات رئيسية هي التلفزيون كجهاز للإرسال و الاستقبال، الأقمار الصناعية كأدوات للبت و القنوات الفضائية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات الفضائية و تقنياتها و تشكل كل هذه الآليات بمحملها آليات للبت التلفزيوني الفضائي.

المطلب الأول: التلفزيون

"لقد ظل التلفزيون حلما يراود أذهان البشر خلال قرون الزمان المتتالية منذ أقدم العصور، فتخيله أجدادنا القدماء في فكرة الكرة البلورية السحرية التي ينظر المرء فيها فيرى من خلالها كل شيء، و يعرف كل ما يشئاق إلى معرفته من الأحداث القريبة و البعيدة، الحديثة و القديمة، كما تخيلوه أيضا في صورة مصباح علاء الدين الذي كان يلي لمن يحصل عليه جميع طلباته و رغباته و هو جالس في مكانه لم يبرحه"⁽¹⁾.

و قد تحدث "ماكس بلسنر" في قصة خيالية كتبها عام 1892 م عن جهاز عجيب أطلق عليه اسم "تلكتر سكوب" يعرض على الناس المسرحيات التي تعرض في المسارح و كذلك حفلات الأوبرا و الأحداث الهامة فور وقوعها و هم في منازلهم كما ينقل إليهم المحاضرات العامة، و جلسات البرلمان، و الصلوات التي تجرى في الكنائس. و لم يطف بخيال هذا الصحفي و هو يكتب هذه القصة و لا بخيال أي واحد من القراء أن هذا الجهاز يتحقق فعلا و أنه سيظهر فعلا بعد نصف قرن من الزمان في صورة ما نسميه الآن بالتلفزيون⁽²⁾.

فالتلفزيون يعد من أهم وسائل التكنولوجيا في عالم الاتصالات نظرا لأنه الوسيلة الوحيدة التي تجمع بين الصورة و الصوت و اللون و الحركة في آن واحد. و يمتلك قدرة كبيرة على التأثير و تغيير المواقف و الاتجاهات و يستحوذ على جزء واسع من الجمهور وصفه أحد خبراء الاتصال بأنه "جمهور

(1) فوزية فهيم، التلفزيون أحدث وسيلة إعلام (القاهرة: مجلة الفن الاذاعي العدد 85، سبتمبر 1979) ص 30.

(2) المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

مهول، من حيث حجمه الكلي، و من حيث نسبته المؤية من السكان، إنه ظاهرة اجتماعية لا سابق لها في التاريخ"⁽¹⁾.

أولاً، تعريف التلفزيون:

إن التلفزيون "TELEVISION" كلمة لاتينية مركبة من مقطعين "télé" و معناه (عن بعد) و "vision" و معناه (الرؤية)، و بهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد، هذا من ناحية التسمية أما من الناحية العلمية فيمكن تعريف التلفزيون بأنه طريقة لإرسال و استقبال الصورة و الصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الأمواج الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأعمار الصناعية و محطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة⁽²⁾، و قد انتشر تداول كلمة التلفزيون فأصبحت تطلق على محطة البث و جهاز الاستقبال، و هناك من يطلق عليها التلفزة أو التلفاز⁽³⁾.

يرتبط ظهور التلفزيون باسم العالم البريطاني "جون بيرد" الذي يرجع إليه الفضل في اختراعه، فهو من أخرج التلفزيون من دائرة النظريات إلى التجربة الحية، ففي عام 1924م استطاع هذا العالم نقل صورة ضعيفة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية على شاشة معلقة على الحائط و بعدها كرس "بيرد" حياته من أجل تطوير هذه التجربة ليصل بها إلى الإرسال و الاستقبال التلفزيوني الذي نعرفه⁽⁴⁾، هذا و قد اختلفت الكتابات حول مخترع التلفزيون و جنسيته و كذلك تاريخ أول بث تلفزيوني، فهناك من يقول أن أول بث تم في الولايات المتحدة الأمريكية عبر دائرة مغلقة من واشنطن إلى نيويورك عام 1927م، و هناك أيضا من يقول أن أول بث تجربي للصورة تم من برج إيفل في فرنسا إلى نقطة معينة. لكن الأكيد أن هذه المحاولات لم تكن لتتم سواء في الولايات المتحدة أو فرنسا أو إنجلترا أو في أي مكان آخر لولا سلسلة التجارب و البحوث، و لعل أهم هذه الأبحاث و الدراسات هي تتمثل في أعمال العالم الألماني "بول نيكو"* الذي اخترع عام 1884م أسطوانة مثقوبة لتكوين الصور، بعدها خلفه "فلاديمير زرويكين" باختراعه أنبوب الصورة خلفاً للأسطوانة المثقوبة، لكن قبلها لاحظ العالم الفيزيائي "إدموند بيكوريل" الخصائص الإلكترونية كيميائية للصور

(1) جريدة الشعب، الجزائر، العدد 7646، 1989/08/26.

(2) فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998) ص 143.

(3) أياد شاكركي، تقنيات الاتصال بين زمنين (الاردن: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003) ص 55.

(4) يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988) ص 30.

* Pol nipkow

ليأتي "تشارلز جنكنز jenkins" و يطور مبدأ "نيكو" عام 1890م، هذا بالإضافة إلى تكنولوجيا الإلكترونيات التي ظهرت في العشرينات و التي مكنت من حل المشاكل التي كانت تعترض تطبيق أعمال الباحثين في المجال التلفزيوني⁽¹⁾ .

أما فيما يخص البث التلفزيوني المنتظم فقد بدأ عام 1939م حين تمكنت بريطانيا و ألمانيا من تغطية أربع ساعات يومية للبث ... لكن الإرسال الواسع للتلفزيون لم يبدأ إلا في الخمسينات بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية و التي شلت صناعة التلفزيون لعدة سنوات، مباشرة بعد انتهاء الحرب طورت صناعة التلفزيون و ارتفع عدد أجهزة الاستقبال و بحلول عام 1970م عمَّ الإرسال التلفزيوني معظم بلاد العالم حيث أنشأت عدة شبكات جهوية و دولية كانت أهمها:

- الشبكة الأوروبية المعروفة باسم "Eurovision".
- شبكة أوروبا الشرقية سابقاً "Intervision".
- شبكة آسيا المعروفة باسم "Asiatisions"⁽²⁾ .

ثانياً، مراحل انتشار التلفزيون:

باختصار فإن التلفزيون مر بثلاث مراحل خلال انتشاره و تطوره:

1. المرحلة الأولى: انتشرت أجهزة التلفزيون في بلدان أوروبا و أمريكا الشمالية و اليابان.

2. المرحلة الثانية: و هي المرحلة التي امتد فيها نطاق التلفزيون إلى كل البلدان المتقدمة اقتصادياً.

3. المرحلة الثالثة: تتميز هذه المرحلة بإقامة محطات تلفزيونية في البلدان النامية⁽³⁾.

و من ناحية أخرى يمكن حصر مظاهر التطوير التي حدثت للتلفزيون خاصة في الآونة الأخيرة حسب تقرير اليونيسكو و الذي ذكر أن التلفزيون الحديث يتجه نحو ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة "TVHD" و هي تغيرات تجعل التلفزيون مستطيل الشكل و بصوت "ستيريو فوني" و بصورة

(1) فضيل دليو، المرجع السابق، ص 144 .

(2) المرجع نفسه، ص ص 145-146.

(3) عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري: واقع و آفاق (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985) ص 17.

واضحة جداً و بمشاركة أكبر للجمهور في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية⁽¹⁾، و يمكن ايجاز هذه المظاهر في النقاط التالية:

1. الشكل: يتجه نحو الاستطالة و الاقتراب من شاشة السينما و هذا ما يمكن التلفزيون من عرض الأفلام السينمائية دون استخدام الفاصل الأسود أعلى و أسفل الشاشة التلفزيونية و هذا ما يرشح التلفزيون ليحل محل السينما و هذا بالضبط ما ترجمه التراجع المذهل لمبيعات دور العرض مقابل تنامي هائل في جمهور التلفزيون⁽²⁾.

2. الصوت: لقد تم إدخال الصوت الستيريو فوني من نوع "هيفي، hifi"، و هذا في سياق الأبحاث التي تهدف إلى تحقيق استماع جيد و مشوق من قبل الجمهور لأنه معروف أن جميع الأنظمة الصوتية للتلفزيون رديئة باستثناء النظام الألماني (PAL) الذي منح صوتاً معادلاً للصوت الإذاعي على أمواج (FM)⁽³⁾.

3. الدبلجة و الترجمة: إن التلفزيون عالي الدقة (TVHD) يمكنه استخدام عدة لغات في البرنامج التلفزيوني نفسه⁽⁴⁾، و بالتالي يستطيع كل مشاهد أن يختار اللغة التي يفهمها.

4. الاتجاه نحو الشاشة المسطحة: تتجه الأبحاث في هذا المجال إلى إنتاج تلفزيون بشاشة قطرها أكثر من متر و لا يتعدى وزنها 15 كغ و سمكها لا يزيد عن 30 سم و بالتالي فإن هذه التلفزيونات تكون بمثابة لوحة زيتية يضعها صاحب المنزل في أي زاوية أو حائط يراه ملائماً لمشاهدة العرض التلفزيوني.

5. الإخراج التلفزيوني: يشهد الإخراج التلفزيوني تغيرات و تطورات هائلة واضحة من خلال طريقة إخراج البرامج الاستعراضية و كذا الإعلانات⁽⁵⁾.

6. تنمية مشاركة المشاهد: لقد تغيرت وضعية المشاهد في التلفزيونات الحديثة من الاستقبال السلبي إلى المشاركة في اختيار وضعية الكاميرا أو زوايا التقاط الصورة أو إعادة

(1) La circulation internationale de l'information UNESCO, paris N°: 99.

(2) محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا: دراسات في الرسائل و الوسائل (الجزائر: دار الهدى للنشر، 2006) ص 11.

(3) محمد على العويني، "الصورة النمطية و السياسة الخارجية العربية"، مجلة الدراسات الاعلامية أبريل 1988، العدد 51، القاهرة ص 97.

(4) أياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص 71.

(5) محمد شطاح، المرجع السابق، ص 12.

اللقطات التي يرغب في إعادة مشاهدتها خاصة في المقابلات الرياضية أو منازلات الملاكمة و بهذا أصبح المشاهد يشكل مخرجاً إضافياً و يدخل التلفزيون إلى قائمة وسائل الإعلام الساخنة و هذا ما يقوض نظرية "مارشال ماكلوهان" في تصنيفه لوسائل الإعلام⁽¹⁾.

ثالثاً، وظائف التلفزيون:

تتجاوز وظائف التلفزيون من حيث الاتساع و التنوع تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري مجتمعة و لعل أهم الوظائف ما يأتي:

1. الوظيفة الإعلامية: باعتبار أن الإعلام صار في عصرنا الحالي حاجة إنسانية لا غنى عنها فإن التلفزيون يكتسب أهميته من أهمية الإعلام في حد ذاته، فالتلفزيون ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة، فتأثير التلفزيون في مجال الإعلام و نشر المعلومات مفيد، أي أن التلفزيون لديه إمكانات فعالة و مؤثرة فهي تزود الجمهور بحقائق و معلومات قد لا تتوفر له، و بهذا فإن التلفزيون هو أهم و أكمل وسائل الاتصال.

2. الوظيفة الشقافية: لقد أصبح التلفزيون أحد العناصر الثقافية فهو يعرض أشرطة علمية و أفلام وثائقية تساهم في نشر الثقافة، و تجعل من القيم الثقافية صناعة علمية متاحة لأكثر عدد ممكن من الناس.

3. الوظيفة التربوية و التعليمية: إن التلفزيون هو وسيلة تربوية و تعليمية قائمة بذاتها فقد أظهر مقدرة و فعالية في تكوين الاتجاهات و تلقين المهارات و نقل المعارف، فهو بهذا يشكل وسيلة تعليمية ناجحة مما يعرضه من تجارب علمية فهو يعمل على مستوى مواز للمناهج الدراسي.

4. الوظيفة الاجتماعية و النفسية: يلعب التلفزيون دوراً مهماً في التشعشع الاجتماعية و تغيير السلوك الاجتماعي فهو يكسب المشاهد المواقف و المهارات من خلال تراكم التأثيرات و تكرار الآراء و يقوم التلفزيون بتعميق الانتماء الاجتماعي و تنمية الحوار بين الأطراف المختلفة للمجتمع⁽²⁾.

(1) Mohammed dahmani : **l'occidentalisation des pays du tiers monde** (Alger : édit economica OPU,1983),p 138.

(2) رحمة عيساني، مدخل إلى الإعلام و الاتصال: المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية (باتنة: مطبوعات الكتاب و الحكمة،2007) ص ص 155-159.

5. الوظيفة الترفيهية: إن التلفزيون يقدم مادة تثقيفية و تعليمية و تربية و إعلامية في قالب ترفيهي طريف و مستتر و غير مباشر و بالتالي فإن هذه الوظيفة لا تقل عن سابقاتها لأنها تشاركها في غاياتها⁽¹⁾.

رابعاً، أساليب البث التلفزيوني:

تعتبر الشبكة الأرضية و الشبكة الفضائية هما وسيلتان يمكن استخدامها لبث البرامج و توزيعها و طريقة اختيار نوع الوسيلة يتحدد بواسطة العوامل الاقتصادية و التقنية و الجغرافية خاصة منها مساحة البلاد و التوزيع السكاني و مستوى التنمية الاقتصادية و كذا إمكانياتها المالية و المادية و الوقت المطلوب لإنجاز هذه المشاريع و سيحاول الطالب استعراض كل وسيلة على حدة فيما يأتي:

1- الشبكة الأرضية:

تستخدم الشبكة الأرضية طريقتين لإرسال البث التلفزيوني فالإرسال في هذا النوع من الشبكات يتم من خلال الميكروويف أو من خلال تقنية الكابل التي تربط بين المحطات.

1/1- الميكروويف: يعتبر الميكروويف أول طريقة استخدمت للاتصال عبر مسافات شاسعة، و قد طور الميكروويف أثناء الحرب العالمية الثانية من خلال استخدام الرادار الذي يعتمد على إشارات الميكروويف للتعرف على الأهداف المعادية. و بعد انتهاء الحرب العالمية استخدم الميكروويف في الإذاعة المسموعة كوسيلة جديدة تستخدم الأمواج الكهرومغناطيسية في بث الإشارات لمسافات بعيدة باستخدام ترددات عالية جداً، فمن خصائص ترددات الميكروويف أن أمواجها قصيرة جداً و تنتقل في خطوط مستقيمة، و بما أن ترددات أمواج الميكروويف عالية جداً فإن حجم الهوائي الذي تحتاج إليه لتوفير اتصال فعال يتجه نحو الصغر و محطات الإرسال تتجه نحو تخفيض قوتها تدريجياً. و بما أن أمواج الميكروويف تنتقل في خطوط مستقيمة فإن الهوائيات عادة ما توضع في أماكن عالية كقمم الجبال أو الأبراج الشاهقة و توضع عدد من محطات التقوية على المسافات المرغوب تغطيتها و تتراوح المسافة بين كل محطة تقوية و أخرى من 20 إلى 30 ميل و يتوقف ذلك على قوة الترددات و أحوال الطقس⁽²⁾.

(1) رحيمة عيساني، المرجع السابق، ص ص 155-159.

(2) إياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص ص 59-61.

2/1- الإرسال التلفزيوني الكابلي:

عدّ الكابل أحد الوسائط التكنولوجية الحديثة و هو عبارة عن تقنية تستخدم في عملية نقل الرسائل و المعلومات سواء كانت صوتاً أو صورة أو أيضاً نصاً مكتوباً إما بالأسلوب التقليدي التماثلي "Analog"، أو بالأسلوب الرقمي "Digital"، و تعتمد هذه التقنية في نقل الرسائل على أمواج كهرومغناطيسية الطيف "Electromagnetic Spectrum" مثلما يحدث في إرسالات الراديو والتلفزيون، أو على الاتصال السلكي، لأن الكابل أحد أشكال الاتصال السلكي⁽¹⁾.

و "إن الهدف الذي أنشأ من أجله الكابل هو توجيه إشارات الإرسال الإذاعي و التلفزيوني بالطريقة نفسها التي توجه بها الإشارات الهاتفية، فتتحول إلى طاقة كهربائية عوض أن تظل في شكل موجات هرتزية"⁽²⁾، و استخدم الكابل أيضاً "التغطية المناطق الجغرافية التي لا تصلها الإشارات التلفزيونية بسبب عوائق تعترض سيرها المستقيم و التي أطلق عليها مناطق الضباب أو مناطق الإعتام التلفزيوني"⁽³⁾.

و قد استعمل الكابل للمرة الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1949 م في شكل هوائي جماعي ييسر التقاط البرامج الإذاعية في مناطق الظل و تعد شبكة (HBO، هوم بوكس أوفيس) من أبرز شبكات الكابل في الولايات المتحدة الأمريكية و قد بدأت نشاطها في عام 1972م لتقديم الأفلام السينمائية و البرامج الرياضية عبر خطوط الميكروويف و في عام 1975م استأجرت هذه الشبكة جهازاً للإرسال عبر القمر الصناعي الوطني التابع لشركة (RCA) الأمريكية و قدمت خدماتها لشركات الكابل و الأفراد مقابل اشتراكات شهرية⁽⁴⁾.

وتوجد حالياً ثلاث أنواع من الخدمة الكابلية:

- الكابل الأبتري: و هو الكابل الخاص بنقل الاتصالات الهاتفية و يسمح بنقل الإشارة التلفازية على مسافة قصيرة.
- الكابل المحوري: ينقل بين 13 إلى 30 قناة تلفزيونية و هذا بالرغم مما يقدمه الضغط الرقمي فهذا النوع هو أكثر انتشاراً و تفوق طاقة استيعابه 300 مرة طاقة استيعاب الكابل الهاتفي.

(1) فاروق سيد حسين، الكوابل: الأوساط التراسلية و الألياف الضوئية (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1990) ص11.

(2) مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال (لبنان: دار النهضة العربية، 2006) ص41.

(3) حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية (القاهرة: أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، 2006) ص82.

(4) عمر عبد الدائم، المرجع السابق، ص39.

● الكابل ذو الألياف البصرية: ينقل أكثر من 120 قناة و يتكون الكابل من حوالي 30 ليفا لا يتجاوز قطر كل ليف المليمتر الواحد، و هذا الكابل خفيف الوزن و سهل الاستخدام بالمقارنة مع الكابل المحوري ثم إنه يستطيع نقل حجم أكبر من المعلومات من دون أن يتأثر بالاضطرابات الإلكترونية مغناطيسية، لكن تبقى نقطة الضعف الوحيدة لكابل الألياف البصرية هو الكلفة المادية العالية⁽¹⁾.

و يمكننا تلخيص استخدامات الاتصال الكابلي في النقاط الآتية:

- يوفر إرسال واضح لجميع القنوات التلفزيونية.
- يزود المشتركين بتنوع هائل و شاسع من الخدمات البرمجية.
- تقديم برامج متخصصة موجهة لجمهور معين.
- إمكانية التفاعلية و مشاركة المشاهدين في العملية الإعلامية و هذا ما يقضي على سلبية المشاهدين.
- تقديم عدد كبير من الخدمات للمشتركين.

2- الشبكة الفضائية:

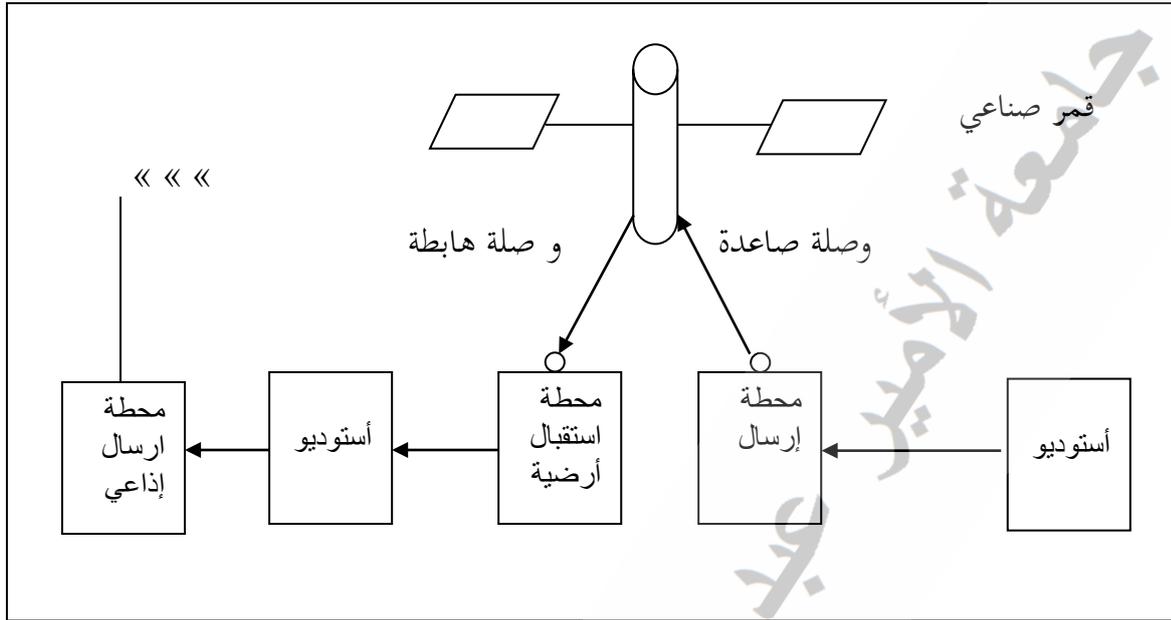
يمكن استخدام الأقمار الصناعية في نقل البرامج التلفزيونية بإحدى الطريقتين الآتيتين:

1/2- الطريقة الأولى: تعتمد على نقل البرامج من موقع لموقع بحيث يتم الإرسال من مكان ما و استقبالها في مكان آخر.

2/2- الطريقة الثانية: تعتمد على استخدام الأقمار الصناعية لصالح الخدمة التلفزيونية و تسمى بالقنوات الفضائية⁽²⁾، و سوف يتناولها الطالب بالتفصيل في الجزء الخاص بالقنوات الفضائية .

(1) مي العبد الله، المرجع السابق، ص ص 42-43.

(2) أياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص ص 65-66.



شكل رقم (1): البث عن طريق الأقمار الصناعية

المطلب الثاني: الأقمار الصناعية

إن توفر تكنولوجيا الاتصال للدليل قاطع على أنه يمكن أن نضع من تكنولوجيا التدمير معدات تكنولوجيا تفيد البشر، فقد تم إخراج الأقمار الصناعية الأولى بواسطة أكثر المستحدثات تدميراً في القرن العشرين و هو الصاروخ الذي اخترعه الألمان و أطلقوه لأول مرة 1942 م و هذا الأخير الذي استخدمه الاتحاد السوفياتي في 1957 م لإطلاق أول قمر صناعي في الفضاء، و بعدها أطلقت الولايات المتحدة عدة أقمار⁽¹⁾، و لفترة طويلة من الزمن ظل الإرسال التلفزيوني يقوم على مبدأ الانتقال من مركز و محطة تقوية إلى مركز بث أرضي آخر و محطة تقوية ثانية "point to point transmission" كما يحدث في الاتصال التلفزيوني، و لكن مع التقدم السريع في مجال تكنولوجيا أقمار الاتصالات الصناعية، تحولت قدرة الجيل الأول القادر على حمل 240 مكالمات هاتفية فقط و قناة تلفزيونية واحدة، إلى جيل الأقمار الصناعية التي تستطيع حمل أكثر من عشرات الآلاف من المكالمات الهاتفية إضافة إلى مئات المحطات التلفزيونية و الإذاعية⁽²⁾.

(1) جيهان أحمد رشدي، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 309 .

(2) سامي الشريف، قضايا في الاعلام الدولي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007) ص 67.

يسمى بعض المختصين الأقمار الصناعية بالتتابع لتبعيتها في مدارها للأرض و أسوة بما هو شائع الحديث في الكواكب، و البعض يسميها "السواتل" و هي ترجمة حرفية لمصطلح (satellite) بالإنجليزية، كما أن هناك من يطلق عليهم الأقمار الصناعية أو الأقمار الاصطناعية، و تعرّف الأقمار الصناعية بأنها عبارة عن أجهزة للإرسال و الاستقبال تدور في المدار الخاص في الفضاء خارج الجاذبية الأرضية و تقوم بنقل الإشارات من نقطة لنقطة أو نقاط أخرى على سطح الأرض⁽¹⁾، فالقمر الصناعي "هو جسم دوار ينطلق من قاعدة من الأرض في مدار معين حول الأرض و يستمر في الدوران بحكم الجاذبية الأرضية وفقا لقوانين الجاذبية التي توصل إليها "إسحاق نيوتن" قبل 200 عام و يظل هذا الجسم يدور في الفضاء بنفس السرعة التي أطلق بها ما لم يتدخل عامل خارجي، و غالبا ما يكون القمر الصناعي مزود بمحطة استقبال و محطة إرسال و عدد من الأجهزة الأخرى ... و تختلف الأقمار الصناعية باختلاف استخداماتها و قوتها و عمرها و مداراتها فهناك أقمار صناعية تستخدم لأغراض عسكرية كالتجسس على مواقع العدو و تحركاته و منها التي تستخدم لأغراض علمية كالتنبؤ بالأحوال الجوية و عمل المسوح الجيولوجية التي تفيد في التنقيب عن المعادن و غيرها من الموارد الطبيعية و منها الأقمار الصناعية التي تستخدم لأغراض الاتصال، و هذا النوع هو الذي يهمننا"⁽²⁾.

أما من ناحية التكوين التقني فهي عبارة عن مركبة مجهزة بالمعدات و التي تختلف باختلاف أنواع الأقمار أو الهدف منها و تطلق إلى الفضاء باستخدام صواريخ بعيدة المدى تضعها في المدار المخصص لها فوق الأرض⁽³⁾.

و باعتبار أن أقمار الاتصالات هو النوع الذي يهتم في البحث فيمكن إدراج تعريف له: "فأقمار الاتصالات هي محطات فضائية تدور حول الأرض عليها محطات استقبال و إرسال لتلقظ الرسائل من المحطات الأرضية لإعادة إرسالها إلى محطات أخرى في مناطق مختلفة من العالم،... إن هذه

(1) حنان يوسف، المرجع السابق، ص 91.

(2) هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص ص 26-27.

(3) سعد لبيب، العرب و أقمار البث المباشر (الرياض: جهاز إذاعة و تلفزيون الخليج، 1990) سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية (14)، ص 11.

الأقمار تخدم الاتصالات الهاتفية أو التلكس و نقل المعلومات و نقل صفحات كاملة من الصحف من مكان إلى مكان، إلى جانب نقل البرامج الإذاعية و التلفزيونية الحية"⁽¹⁾.
أولاً، البعد التاريخي لتطور الأقمار الصناعية:

تعود بداية التفكير في استخدام الأقمار الصناعية في مجالات الاتصال غداة الحرب العالمية الثانية ففي عام 1945م طرح المهندس البريطاني "آرثر كلارك، Arthur Clark" فكرة إمكانية استخدام الأقمار كمحطات إذاعية في مقال له بعنوان "Extraterrestrial relays" نشر في مجلة "Wireless World"⁽²⁾ في 1945 م و ملخص الفكرة هي أن "آرثر كلارك" افترض أن دورة القمر الصناعي تستغرق زمناً أطول حول الأرض كلما زادت المسافة و أن هناك مداراً على بعد 22300 ميلاً من الأرض يمكن للقمر أن يدور فيه دورة كاملة في زمن يعادل الزمن الذي تستغرقه الأرض في الدوران حول نفسها، أي أن هذا القمر الصناعي سوف يبدو ثابتاً بالنسبة للمكان الذي أطلق منه إذا وضع على هذا المدار الاستوائي، و بهذا فإن المحطة الأرضية لا تحتاج إلى البحث عن هذا القمر الثابت الذي يظهر دائماً بسبب دورانه في اتجاه دوران الأرض و بالسرعة نفسها، و النتيجة أنه من هذا الارتفاع و باستخدام ثلاث أقمار صناعية على أبعاد منتظمة يمكن تغطية كامل الكرة الأرضية"⁽³⁾.

و تعود البداية العلمية للأقمار الصناعية حسب بعض المختصين إلى إطلاق أول قمر صناعي يوم 04 أكتوبر 1957 م الذي أطلق من طرف الاتحاد السوفياتي تحت اسم (سبوتنيك، Sputnik) ثم تلاه القمر الثاني (سبوتنيك 2، Sputnik2) في 3 نوفمبر 1958 م و هذا القمر الصناعي هو نفسه القمر المعروف باسم (قمر لايبكا) و الذي حمل الكلبة (لايبكا) كحيوان اختبار لمدة أسبوع لبحث تأثيرات الفضاء على الكائنات الحية.

و يرى الكثير من المختصين أن التاريخ الحقيقي لأقمار الاتصالات بدأ مع المحاولات الأمريكية المتتالية لإطلاق الأقمار الصناعية (سكور 01، Score 01) في 19 ديسمبر 1958م ثم القمر (كورييه 1-أ، Courier-1a) و هو أكثر تطوراً من القمر سكور و الذي أطلق يوم 18 أوت

⁽¹⁾ سهير عبد الغني، الإذاعة الدولية: دراسة مقارنة لنظمتها و فلسفتها (القاهرة: الطويجي للطباعة و النشر، 1979) ص107.

⁽²⁾ انشراح الشال، المرجع السابق، ص 79.

⁽³⁾ خضير شعبان، المرجع السابق، ص121.

1960 م ثم إطلاق القمر الصناعي (كورييه -1ب، Courier-1b) في 4 أكتوبر 1960 م، بعدها أطلق القمر (إيكو 01، Echo 01) والذي يعتبره البعض البداية الفعلية و الحقيقية لاستخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات، لأن الأقمار السابق ذكرها لم تستمر في العمل إلا لأيام قليلة فقط، بينما القمر (إيكو 01) استمر في العمل حتى 1980 م و كان قد أطلق في 12 أوت 1960م، و يعتبر البعض أن القمر الصناعي الأمريكي (تليستار 01، Telesat 01) كان بداية استخدام الأقمار الصناعية في أغراض البث الإذاعي و التلفزيوني، و قد أطلق من طرف وكالة الفضاء الأمريكية "النازا" في 10 جوان 1962 م⁽¹⁾، و قد تم من خلاله نقل برنامج نظمته إحدى شبكات التلفزيون الأوروبية، و تمت مشاهدته في كل من الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا و فرنسا من طرف 200 مليون مشاهد، و استغرق 22 دقيقة و قد استخدمت محطة أرضية قرب مدينة "إمدوفر"، بولاية "مين" الأمريكية و محطة "بلومور بوردو" بفرنسا لإتمام هذا البث⁽²⁾.

و بهذا يكون "سبوتنيك" هو أول الأقمار الصناعية إطلاقا و القمر "إيكو 01" هو أول الأقمار استخداما في أغراض الاتصال و "تليستار 01" هو أول الأقمار الصناعية التي استخدمت لأغراض البث الإذاعي و التلفزيوني.

و مع استمرار صناعة الأقمار الصناعية و تطورها في الستينات من القرن الماضي تمكن الكثير من التلفزيونات الأوروبية من بث برامجها باستخدام الأقمار الصناعية إلى مناطق واسعة، و قد تم أيضا مشاهدة المؤتمر الاقتصادي الذي عقد في مدينة "روما" على الهواء مباشرة في كل من أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية عبر أقمار الاتصال و قد تم كذلك نقل وقائع الدورة الأولمبية التي أقيمت في مدينة طوكيو اليابانية عام 1964 م إلى كل أنحاء العالم عبر القمر الصناعي "تليستار".

و استخدمت بعد القمر الصناعي "تليستار 01" سلسلة أقمار "رولاي"، فقد أطلق (رولاي 01، Relay 01) في 13 ديسمبر 1962م و الذي بث 290 ساعة من البرامج التلفزيونية ما بين القارات و تم كذلك من خلاله نقل جنازة الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" بمساهمة من القمر (سينكوم 02، Syncom 02) فأحد القمرين كان فوق المحيط الهادي و الآخر فوق المحيط الهندي

(1) انشراح الشال، المرجع السابق، ص 81-87.

* ولاية أمريكية تقع في الشمال الشرقي من الولايات المتحدة الأمريكية و تتطل على المحيط الأطلسي، تتبع إداريا مقاطعة "نيو إنغلاند"، انضمت إلى الاتحاد بتاريخ 15 مارس 1820م، عاصمتها هي "أوغستا" و من أكبر مدنها "بورتلاند".

(2) حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (بيروت: الدار المصرية، 1993) ص 99.

و بذلك يكمل أحدهم عمل الآخر بتغطية المجال الذي لا يمكن للقمر الصناعي الآخر تغطيته، ثم القمر الصناعي (تليستار02، Telestar 02) و هو القمر الذي نقل مراسيم دفن الزعيم الإنجليزي "ونستون تشرشل"، و استخدم أيضا في نقل أول صورة تلفزيونية من اليابان إلى أوروبا في 16 أبريل 1964م، لكن العيب الكبير لهذه الأقمار الصناعية هي أنها أقمار غير ثابتة بالنسبة للملاحظ الأرضي و بالتالي لا يمكن متابعتها و التقاط إشارتها من خلال محطة أرضية واحدة طوال اليوم و هذا ما يجعل من كلفة هذا النوع من البث باهظة جدا و عليه كان الحل الوحيد للتغلب على هذه الإشكالية هي استخدام الأقمار الصناعية الثابتة و المتزامنة، فقد أطلق أول قمر صناعي مداري متزامن و هو (سينكوم 01، Syncom 01) في 14 فيفري 1963م لكن الاتصال به و متابعته بواسطة الراديو قد انقطع قبل أن يصل إلى مداره، ثم تلاه القمر (سينكوم 02، Syncom 02) الذي أطلق في 3 جويلية 1963 م ثم (سينكوم 03، Syncom 03) في 19 أوت 1964م، و يعتبر القمر الصناعي (سينكوم 03) أول قمر صناعي ثابت و متزامن لأن أقمار (سينكوم 01 و سينكوم 02) لم تؤدي عملها، فالأول انقطع الاتصال به رغم المحاولات العديدة و الثاني لم يكن ثابتا بالنسبة للملاحظ الأرضي بل كان يتحرك على شكل رقم "8"، و من جهة أخرى فالأقمار الثابتة لديها عيوب يكفي الطالب بذكر بعضها:

- إشارات الأقمار الثابتة تقطع مسافات طويلة و هذا يسبب بعض المشاكل في الاتصالات.
- هذا النوع من الأقمار يحتاج إلى صواريخ ذات كفاءة عالية جدا و تكاليف باهظة.
- الأقمار الثابتة تتأثر بالجاذبية الأرضية و هذا ما يؤدي إلى انحرافها⁽¹⁾.

و بزيادة إطلاق الأقمار الصناعية كان لا بد من إيجاد هيئات و منظمات تنظم عمل الأقمار الصناعية فقد وافق الكونغرس الأمريكي في عام 1962م على إنشاء هيئة جديدة لامتلاك و إدارة هيئة تجارية للاتصال عن طريق الأقمار الصناعية هي الشركة الأمريكية للأقمار الصناعية المعروفة باسم (كومسات، Comsat) و هي اختصار (The United States Communications Satellites Corporation)⁽²⁾ و قد بادرت الشركة التي تم

(1) انشراح الشال، المرجع السابق، ص ص 95-100.

(2) حسن عماد مكاوي، المرجع السابق، ص 101.

تمويلها عن طريق الاكتتاب، و التي حجزت السلطات الأمريكية فيها خمسين في المائة لاستخدامات
البرق و الهاتف بإنشاء شبكة للأقمار الصناعية⁽¹⁾.

أما على المستوى العالمي فقد تأسست:

1. المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية (International Télécommunication satellite organisation) أو باختصار (Intelsat):

حلت محل الاتحاد المؤقت في عام 1964م، و مركزها واشنطن، و مهمتها خلق نظام تجاري عالمي
موحد لاستخدام الأقمار الصناعية، كما أن العضوية متاحة لكل الدول الراغبة حتى دول الكتلة
الشرقية سابقا⁽²⁾، من جهة أخرى ف "الأنتلسات" أنشأت لتقوم بمهمة التنسيق و تقديم خدمات
استخدام القمر الصناعي للأعضاء الذين بلغ عددهم أكثر من 100 دولة⁽³⁾، و قد تم تحت رعاية
"الأنتلسات":

- إطلاق القمر الصناعي (Early bird) في 6 أبريل 1965 م و هو القمر الصناعي الذي
نقل خطاب البابا "بول السادس" في الأمم المتحدة، و قد استبدل اسمه بعد ذلك إلى
(أنتلسات 01، Intelsat 01).
- إطلاق الجيل الثاني من الأقمار الصناعية باسم (أنتلسات 02، Intelsat 02) ابتداءً من
العام 1967 م.
- إطلاق الجيل الثالث من الأقمار الصناعية بين عامي 1968 و 1970 م و التي أتاحت أربعة
قنوات تلفزيونية و 1500 دائرة هاتفية، حيث تمركز اثنان فوق المحيط الأطلنطي و الثالث فوق
المحيط الهادي و الرابع فوق المحيط الهندي.
- إطلاق الجيل الرابع عام 1971 و 1973 م، و قد بلغ عدد أقمار هذا الجيل سبعة أقمار.
- إطلاق الجيل الخامس و الذي يوفر 15000 دائرة هاتفية و 20 دائرة تلفزيونية و أطلقت عام
1981 م⁽⁴⁾.

(1) سهير عبد الغني بركات، المرجع السابق، ص 111.

(2) هبة شاهين، المرجع السابق، ص 25.

(3) أياد شاعر البكري، المرجع السابق، ص 101.

(4) إنشراح الشال، المرجع السابق، ص ص 128-132.

- إطلاق الجيل السادس عام 1980م و هو الجيل الذي قام بتغطية الزواج الملكي بين الأمير "تشارلز" و الأميرة "ديانا"، بالإضافة إلى تغطية "أولمبياد سيول" عام 1988م.
- إطلاق الجيل السابع عام 1989 م.
- إطلاق الجيل الثامن عام 1993 م.

يمكن تلخيص تواريخ هذه الأجيال في الجدول الآتي :

الجيل	تاريخه	الجيل	تاريخه
الأول	1962	الخامس	1980-1989
الثاني	1967	السادس	1989-1991
الثالث	1968	السابع	1993-1996
الرابع	1971	الثامن	1997

جدول رقم (2): أجيال الأقمار الصناعية و تواريخ إطلاقها⁽¹⁾.

2. منظمة الأنترسبوتنيك (Intersputnik):

و هي شبكة عالمية للاتصال عبر الأقمار الصناعية تابعة للكتلة الشرقية و قد صدر قرار بإنشاء المنظمة في 15 نوفمبر 1971م و ذلك أثناء انعقاد أحد المؤتمرات، و يتواجد مقر "الأنترسبوتنيك" في موسكو، و قد أنشأت المنظمة من أجل توفير تبادل البرامج الإذاعية و التلفزيونية و خدمات الهاتف، و البرق و المعلومات و ذلك كله لتأمين التعاون بين الدول الأعضاء و توحيد جهودها لتطوير الدراسات و الخدمات و أسلوب العمل من أجل نظام دولي للاتصالات الفضائية و قد استخدمت الشبكة في مراحلها المتعددة الأقمار الآتية:

كان أول قمر صناعي أطلقته المنظمة من فصيلة (مولنيا 01، Molnya 01) في أبريل 1965م، و قد استخدمت المنظمة ثلاث أقمار من هذا الجيل تدور في مدار بيضوي نفسه و على

(1) النابلسي سفيان، الوضع الراهن للقنوات الفضائية العربية : القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، 1998) ص272.

أبعاد متساوية و بالتالي فهي تكفي لتغطية المنطقة بصفة دائمة و هذه الشبكة ذات أهمية كبيرة بالنسبة لدول مثل الاتحاد السوفياتي الذي تتباعد فيه المناطق المأهولة بالسكان و التي لا يفصل بينها عوائق طبيعية، و قد وصل عدد أقمار هذا الجيل إلى 29 قمراً، أما فيما يخص الأقمار الثابتة فقد أطلق الاتحاد السوفياتي القمر (مولنيا أي أس، Molnya IS) في 29 جوان 1974م، و يذكر أن السوفيات سبق و أن أطلقوا القمر الثابت (TS) و قبله كان هناك تجارب أهمها القمر الصناعي (كوسموس-637، Cosmos-637) الذي أطلق على ارتفاع 36000 كم كما أعقبه بسلسلة أقمار (رادوجا)، (إيكران)⁽¹⁾.

و قد مرت المنظمة بثلاث مراحل خلال تطورها هي كالاتي:

- المرحلة التجريبية: استخدمت أقمار "مولنيا"، و في هذه المرحلة وضع الاتحاد السوفياتي دوائر الاتصال تحت تصرف الدول الأخرى بدون مقابل.
- المرحلة العملية: بدأت بإطلاق القمر الأول من فصيلة (مولنيا أي أس، Molnya IS) في 29 جوان 1974م، ثم (مولنيا 02، Molnya 02) و (كوسموس-637، Cosmos-637) و شهدت تأجير دوائر الاتصال للدول الأعضاء.
- المرحلة التجارية: أطلقت فيها أقمار (ستاسيونار 04,05، Stasionar04,05) و التي يتم استقبالها بهوائيات قطرها 12 متر في 130 محطة أرضية مرتبطة بالنظام و تم في هذه المرحلة انتقال تسيير المنظمة إلى المستوى التجاري⁽²⁾.

و الجدير بالذكر في تطور الأقمار الصناعية هو ظهور الأقمار التي تخدم مناطق جغرافية محدودة أو خدمة بدول بعينها، فالمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (Arabsat) تقوم بإطلاق أقمار صناعية تخدم المنطقة العربية بالإضافة إلى منظمة أقمار الاتصال الأوروبية التي تطلق أقمار تخدم منطقة أوروبا الغربية غيرها.

ثانياً، أنواع أقمار الاتصال:

1. الأقمار السالبة: "القمر السالب هو عبارة عن بالون كبير له سطح معدني يستطيع أن يعكس الإشارات المرسله إليه من الأرض فيتم استقبالها في مكان آخر، و تعتمد الأقمار السالبة

(1) إنشراح الشال، المرجع السابق، ص ص 158-162.

(2) حمدي قنديل، اتصالات الفضاء (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1985) ص 103.

على سطحها المعدني العاكس لإعادة الإشارة إلى الأرض مرة أخرى، أي أنها تعمل كالمراة التي تعكس الصورة المرسله إليه في الاتجاه المحدد لها لذلك فإن هذه الأقمار تكون قليلة التكلفة⁽¹⁾، لكن عيوبها كثيرة نذكر منها:

- لا تحمل أي أجهزة أو معدات للتعامل مع إشارات الأرض بعكس الأقمار الإيجابية.
- هذه الأقمار متواجدة على مسافة قريبة من الأرض و هذا يعني محدودية التغطية الجغرافية.
- تكون دورة هذه الأقمار حول الأرض قصيرة جدا و هذا يعني أنها تدور بسرعة تمنع الاستفادة الجيدة منها.
- تتأثر هذه الأقمار بالعوامل الجوية و تفقد بذلك شكلها الطبيعي.

2. **الأقمار الإيجابية:** هي الأقمار المزودة بهوائيات و مضخمات للصوت و أجهزة للتسجيل مما يمكنها من التعامل مع الإشارات المرسله من الأرض، فيضخمها قبل أن يعيد إرسالها إلى الأرض لذلك فهي تحتاج إلى طاقة لتشغيلها، و تستمد هذه الأقمار طاقتها من مجموعة البطاريات الشمسية على سطحها⁽²⁾.

كما أن أقمار الاتصال تنقسم من حيث الوظيفة إلى:

- أقمار الاتصالات الثنائية.
- أقمار البث الإذاعي.
- أقمار البث التلفزيوني.

ثالثاً، أنماط و استخدامات أقمار الاتصال:

1. **النمط الأول:** الاتصال من نقطة إلى نقطة (point to point communication) باستخدام أقمار التوصيل و يمكن لهذه الأقمار أن تغطي ثلث مساحة الكرة الأرضية و تستخدم في الاتصالات عبر المحيطات و البحار و القارات، و طرق عملها يكون بالتقاط الأقمار الصناعية للإشارات التلفزيونية عن طريق محطاتها الأرضية و تقوم

(1) هبة شاهين، المرجع السابق، ص 108.

(2) انشراح الشال، المرجع السابق، ص 84 .

بإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيع هذه الإشارة عن طريق شبكة اتصالاتها المحلية، و تتراوح قوة هذه الأقمار من 10 إلى 20 واط.

2. النمط الثاني: أقمار التوزيع (Satellites distribution) و تقوم بتوزيع

الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل، ذلك لأن هذا النمط يستخدم أقمار قوية و بالتالي يمكن استخدام محطات أرضية متوسطة و صغيرة قليلة التكلفة و عليه يمكن استخدام محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع و تعيد بثها للقمر الصناعي الذي يعيد بثها إلى المحطات الأرضية الأخرى، و يرى الخبراء أن هذا النمط هو الحل الأمثل لمشكلات الدول النامية التي لم تستكمل شبكاتها الأرضية أو التي لا تملكها أصلاً، و ذلك بإقامة عدد من المحطات الأرضية الصغيرة بحيث تغطي الدولة بأكملها بتكلفة معقولة و تتراوح قوة هذه الأقمار بين 40 إلى 50 واط.

3. النمط الثالث: و تتمثل في أقمار البث المباشر تتراوح قوة هذه الأقمار بين 100 إلى

200 واط و تقوم بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص، بمعنى أن الإشارة المرسله من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية (1) (2).

رابعاً، أهداف القمر الصناعي :

لقد صنع البشر الأقمار الصناعية لتطلق و تدور حول الأرض و القمر في مدار معين، و استخدمت لتحقيق الأغراض الآتية:

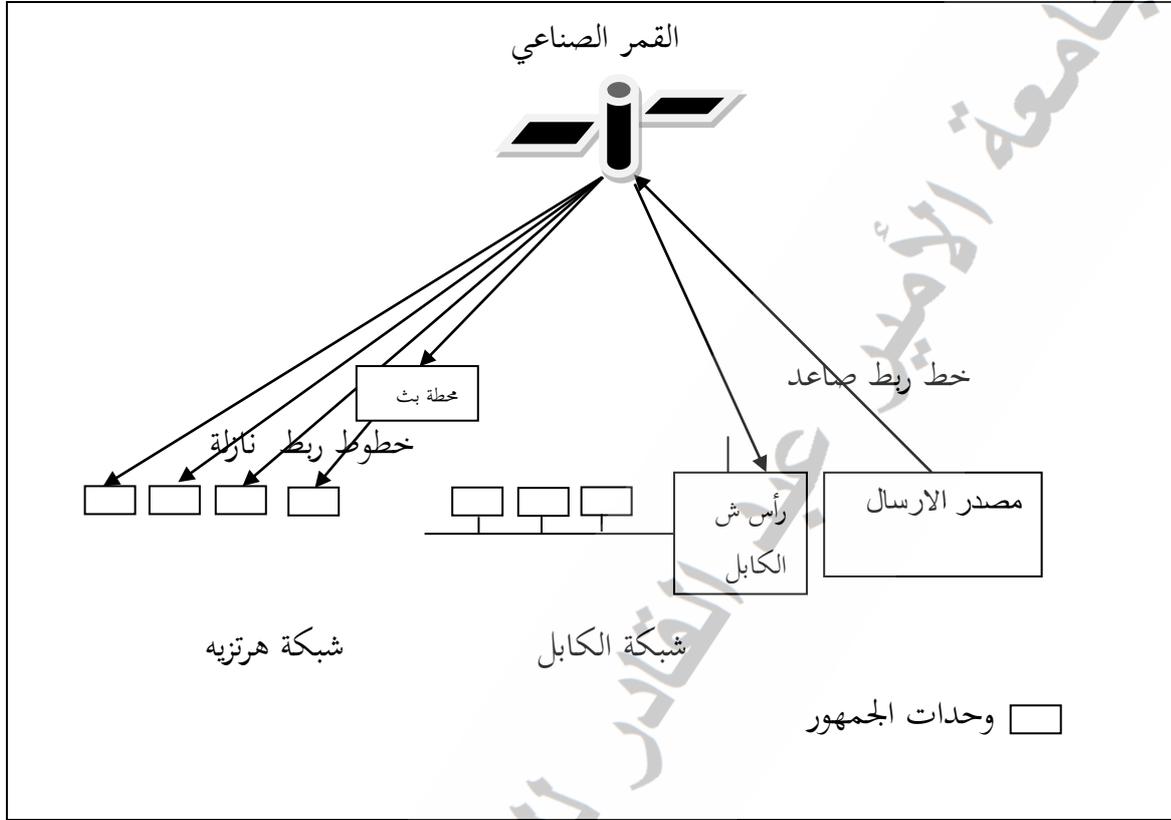
- ربط مناطق متباعدة على سطح الأرض بواسطة المذياع و التلفزيون.
- تشكيل نقطة اتصال "استقبال و إرسال" في الفضاء.
- مراقبة الأرض و بيعتها.
- جمع المعلومات و إرسالها.

(1) سهير عبد الغني، المرجع السابق، ص 108-109.

(2) هبة شاهين، المرجع السابق، ص 23-24.

لقد أشارت الدكتورة "سهير عبد الغني بركات" في عام 1979م إلى أن هناك مشكلات كبيرة ستواجه استخدام الأقمار الصناعية على المستوى الدولي و هي نفسها في أغلبها التي لا زال استخدام الأقمار الصناعية يواجهها و نذكر أهمها:

- أولاً: المشكلات السياسية الناجمة عن بث برامج تلفزيونية معادية لنظم الدول المستقلة و أيديولوجياتها و معتقداتها أو بث برامج تحث على الثورة أو بث برامج تعد تدخلا في شؤون الدولة الداخلية، و ازداد هذا الخطر بشيوع نظام البث الفضائي المباشر لأن البرامج تصل إلى جماهير المشاهدين دون الحاجة إلى مرورها على المحطات الأرضية.
 - ثانياً: المشكلات الثقافية و الاجتماعية و التي تتلخص بصعوبة إنتاج برامج يستجيب لها المشاهدون في الدول المستهدفة خاصة دول العالم الثالث على اختلاف ظروفهم الاجتماعية و تبني خلفياتهم الفكرية و الثقافية، كما تعاني شعوب العالم من استخدام اللغات في القنوات الفضائية و هي لغات الدول الصناعية المتقدمة كلغات دولية إضافة إلى الغزو الاقتصادي من خلال الإعلانات حيث ترى بعض الدول بأن هذه الإعلانات تمثل خطراً على اقتصادها و بالتالي على نظامها و كيانها.
 - ثالثاً: المشكلات القانونية، و من أهم المشكلات حق الأداء العلني و الخوف من تسجيل البرامج و إعادة إذاعتها أو استخدامها تجارياً دون الالتزام بحق الأداء العلني فتضيع على الجهة المنتجة و على الفنانين حقوقهم.
- و الشكل الآتي يبين آلية البث التلفزيوني المباشر



شكل رقم (2): البث التلفزيوني المباشر

المطلب الثالث: القنوات الفضائية

يشهد العالم في الوقت الحالي مرحلة جديدة من التطور التقني، تداخلت و تشابكت فيه نتائج ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات و ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة، و أخيراً ثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتزجت بكل وسائل الاتصال و اندمجت معها، و قد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات و الاتصال إلى تعدد وسائل الإعلام و تزايد قدرتها و هيمنتها على جمع المعلومات و توزيعها، و لم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصور للشعوب و الدول و المنظمات على حد سواء.

و في عصرنا الحديث و مع التطور المتسارع و المستمر للأقمار الصناعية في مجال الإرسال و الاستقبال، أصبح البث الفضائي يشكل اليوم عصب الاتصالات الدولية، فقد ألغيت المسافات و غدا الإعلام الفضائي يشكل قضية سياسية في عصر تكنولوجيا الاتصال، حيث أتاحت الأجهزة الاتصالية المتطورة اليوم الاتصال السريع و المباشر و معايشة الأحداث، أولاً بأول، و قد أصبحت القنوات الفضائية من الموضوعات التي تشغل اهتمام صناع القرار و الرأي العام و القادة، كونها وسيلة من أنجح الوسائل و أضمنها و أكثرها تأثيراً لتحقيق الاتصال المطلوب، و بلا شك فإن القنوات الفضائية اليوم تمثل أكبر و أخطر انعطاف في ثورة الاتصالات فقد فرضت نفسها كحقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها، و اختلاف الآراء و انقسامها بين معارض للغزو الثقافي من خلال هذه القنوات خوفاً على الهوية الوطنية، و مؤيد للانفتاح الثقافي على العالم⁽¹⁾.

أثارت قضايا التقدم التكنولوجي في مجال البث المباشر عبر الأقمار الصناعية خوف بعض المجتمعات غير الراغبة في التعامل مع أقمار البث المباشر و ذلك خوفاً على ذاتيتها الثقافية خاصة و أن أقمار البث التلفزيوني المباشر تتعدى الحدود الجغرافية و هو الأمر الذي يطلق عليه البعض "الغزو الثقافي" في إطار ظاهرة التبعية الإعلامية، حيث يتم البث التلفزيوني المباشر بدون المرور على حراس البوابة، حيث لا يوجد أي نوع من التحكم في المواد التي يشاهدها أفراد الجمهور في منازلهم، بينما تنادي بعض المجتمعات الأخرى بضرورة الانفتاح الثقافي باعتباره حقاً أساسياً للإنسان و يتمثل في حرية الاتصال، حرية التعبير و التعرض لوسائل الاتصال المختلفة و تلقي مختلف المواد الإعلامية مع ضرورة الانفتاح المتوازن على الثقافات الأجنبية⁽²⁾.

إن البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية يعتبر أكبر نجاح حققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة⁽³⁾، فلقد ساعد تطور تكنولوجيا الاتصال و ظهور أقمار البث التلفزيوني المباشر على ظهور مئات القنوات الفضائية إن لم نقل الآلاف و بات وضعها يشبه وضع وكالات الأنباء الدولية و الوطنية في السنوات الماضية، حيث

(1) حسن علوان، "الارهاب في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (الدنمارك: كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008) ص 48-49.

(2) حمدي قنديل، المرجع السابق، ص 232.

(3) محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية (الاسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003) ص 394.

كانت كل دولة تعمل على إقامة وكالة للأبناء لاستكمال عناصر السيادة، و الشيء نفسه اليوم مع القنوات الفضائية و إن كنا نسلم في البداية باختلاف الأمرين من حيث الوظيفة و الأهداف⁽¹⁾. و قبل أن يتطرق الطالب إلى موضوع القنوات الفضائية سيقدم بعض التعاريف حول الأقمار الصناعية الخاصة بالبث المباشر و آليات عملها باعتبارها الوسيلة التي ساهمت في ظهور القنوات الفضائية و انتشارها بهذا الشكل حتى صارت تشكل ظاهرة اجتماعية في وقتنا الحالي. يعرف البث المباشر بأنه عبارة عن "اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفزيوني المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة، و يتمثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان و الزمان"⁽²⁾.

أولاً، تجارب البث التلفزيوني الفضائي المباشر:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال البث التلفزيوني على مستوى العالم و ذلك بظهور الأنظمة الكابلية و الأقمار الصناعية و الاندماج بينهما مما أدى إلى ارتفاع في عدد القنوات التلفزيونية المتاحة للجمهور، و يوفر الاتصال من خلال الأقمار الصناعية عدداً هائلاً من القنوات التلفزيونية و في ظل التقدم التكنولوجي زادت قوة إشارة الأقمار الصناعية لتصل من 100 إلى 200 واط. و بذلك يمكن استقبالها في البيوت دون المرور على محطات أرضية للاستقبال فيما يعرف بأقمار البث المباشر (Direct Broadcasting Satellite D.B.S)⁽³⁾.

و أقمار البث المباشر هي "الأقمار التي تمتلك القدرة على توزيع الإشارات المرسلّة إليها من محطة أرضية تدعى بالوصلة الصاعدة (up-Link) بشكل مباشر لجميع أجهزة الاستقبال المنزلية المنتشرة في جميع الأرجاء التي تغطيها من الكرة الأرضية و ذلك عن طريق استقبال الإشارة المرسلّة إليها من المحطة الأرضية على شكل موجة لاسلكية بتردد محدد، و تحميلها على أحد المحولات الأربعة و العشرين التي يحملها ليستطيع بذلك تحميل أربعة و عشرين إشارة تلفزيونية في وقت واحد، مع مضاعفة هذا العدد لاحقاً ليتمكن المحول الواحد من حمل إشارتين أو أكثر من الإشارات التلفزيونية التي يعيد إرسالها مباشرة من بعد تضخيمها بمكبرات خاصة على شكل موجة ذات تردد محدد تدعى بالوصلة الهابطة (down Link) و عادة ما تستخدم هذه الأقمار نوعين من الترددات هما:

(1) محمد شطاح، المرجع السابق، ص 19.

(2) مؤيد عبد الجار الحديثي، المرجع السابق، ص 82.

(3) هبة شاهين، المرجع السابق، ص 32.

(سي باند، C-Band) التي تتراوح بين 4-6 جيجا هرتز، و ذلك ضمن إرسال قوي يتراوح بين 150 و 200 واط و وفق هذا النظام أمكن نقل المواد و البرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور على المحطات الأرضية أو النظم الكابلية⁽¹⁾.

"و قد طرح موضوع أقمار البث المباشر لأول مرة على المؤتمر الإذاعي الإداري العالمي الذي عقده الاتحاد الدولي للاتصالات و الذي ضم في عضويته 158 دولة في 1971م و قد خصصت في المؤتمر ذبذبات مضمونة إلى الدول الأعضاء، و قام الاتحاد الدولي للاتصالات بتحديد المواقع الأرضية، و تخصيص الترددات اللازمة لعمل الأقمار الصناعية بموجب نظام خاص بأقمار البث المباشر آخذا بالاعتبار وجود سمة قومية محددة في تخصيص الموارد و مواصفات الخدمة و تحديد المناطق التي يغطيها إرسال هذه الأقمار، كما خصص المؤتمر الإداري العالمي للراديو الذي دعا إليه الاتحاد الدولي للاتصالات في جنيف عام 1977م خمس قنوات للإرسال المباشر لكل دولة⁽²⁾.

لقد كانت هناك العديد من التجارب في مجال الأقمار الصناعية ذات البث المباشر في الستينات و مطلع السبعينات على غرار الولايات المتحدة التي أطلقت أول قمر تجريبي للبث المباشر (ATS-6) في عام 1966م، و الاتحاد السوفياتي سابقا الذي أطلق في مطلع السبعينات مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث للبيوت و القرى الصغيرة المعزولة في سيبيريا ثم أعقبته بسلسلة أقمار (إيكران) حيث أطلقت أول قمر من هذه السلسلة عام 1976م و هو يث قناة واحدة عاملة، و قد أقرت لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية "FCC" في عام 1979م مبدأ حرية امتلاك الأفراد لأطباق الاستقبال الفضائي دون الحصول على تراخيص مسبقة و الجدير بالذكر أن أطباق الاستقبال الفضائي ظهرت على يد الأمريكي "تايلور هوارد، Taylor Hawar" و كان يعمل أستاذاً للإلكترونيات في جامعة "ستانفورد، Stanford"⁽³⁾.

و تعتبر أحسن التجارب في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر هي التجارب التي عرفتها أوروبا الغربية، فقد أطلقت فرنسا أول قمر صناعي مباشر في أكتوبر 1985م و أطلقت عليه اسم (TDF1) و الذي بثت من خلاله كل من (TF1) و القناة الفرنسية الثانية (F2) و القناة الفرنسية السابعة (TV7) لتتبعه بقمر ثان في أبريل 1990م يسمى (TDF2) بثت من خلاله

(1) سامي الشريف، المرجع السابق، ص 69-70.

(2) أياد شاكر البكري، المرجع السابق، 111.

(3) المرجع نفسه، ص 112.

القناة الخامسة (LA5) و قناة (M6) و القناة الفرنسية (Canal+)، و بحلول 1994م تحولت كل القنوات الفرنسية إلى قنوات تلفزيونية فضائية مثل (F3) و القناة المشتركة الألمانية (RTL) و قناة (ARTE)⁽¹⁾.

أما بريطانيا فقد أطلقت قمرها الصناعي المباشر عام 1986 م ثم أتبعته بقمر ثان (bsB) عام 1989م⁽²⁾، و قد بثت بريطانيا من خلالها خمس قنوات هي: قناة الشرطة، و قناة للرياضة، و قناة ترفيهية و قناة (New) الموجهة للمرأة بالإضافة إلى قناة موسيقية.

أما ألمانيا فقد كانت السباق في التجارب المتعلقة بالأقمار الصناعية، إلا أن تجاربها الأولى لم تنجح، فقد أطلقت أول قمر صناعي مباشر لها في شهر أوت 1988 م و يسمى بـ (TVSAT) و في جوان 1989م أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي لها خاص بالبث المباشر و تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية سمي بـ (أولمبيس، Olympus).

أما إيطاليا فقد أطلقت القمر الصناعي الأول لها و الخاص بالبث المباشر في شهر أبريل 1990 م تبعتها إسبانيا عام 1991م⁽³⁾.

في عام 1980 م اقترحت شركة "كومسات" الأمريكية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية إنشاء خدمات تلفزيونية مباشرة عبر الأقمار الصناعية.

لقد شهدت تكنولوجيا البث الفضائي تطوراً مستمراً حيث تم تشغيل النظام الرقمي حيث يتميز بمقدرته العالية على استدعاء المعلومات و إحداث التفاعلية.

ثانياً، الفضائيات الأجنبية في المنطقة العربية:

"بسبب القرب الجغرافي للوطن العربي من أوروبا فإن تغطية الأقمار الأوروبية المباشرة تمتد إلى المناطق العربية المجاورة فيما يعرف بمصطلح (إسكاب الإشارة) مما يجعل هذه المناطق قادرة على التقاط البث الأوروبي المباشر، كما ظهر اهتمام أوروبا بالأقطار العربية و ذلك بإمطارها بالعديد من القنوات الأوروبية المباشرة لذلك. يعد الوطن العربي من مناطق نشاط هذه الأقمار و تغطي برامجها سماء الوطن العربي"⁽⁴⁾.

(1) نصير بوعلي، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر (الجزائر: دار الهدى، 2005) ص ص 68-69.

(2) أياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص ص 111-112.

(3) المرجع السابق، ص 69.

(4) المرجع السابق، ص 118.

و تعتبر فرنسا في مقدمة الدول الأوروبية السبّاقة في مجال البث التلفزيوني المباشر المستهدف للوطن العربي، حيث عملت منذ مؤتمر جنيف عام 1977 م الذي نظم عملية الاستفادة و استغلال الفضاء في مجالات الاتصال، أما الأفطار العربية الأكثر تعرضا لإرسال البث المباشر هي الواقعة في شمال إفريقيا (تونس، الجزائر، المغرب) تليها ليبيا و مصر و الدول العربية الواقعة شرق البحر الأبيض المتوسط (سوريا، لبنان، الأردن) و هذا لا يمنع عدم وصول الإرسال المباشر إلى بقية الأفطار العربية⁽¹⁾، إذ تصلها القنوات الإسبانية و القنوات الفرنسية (TF1, F2, F3, La5) و القنوات الإيطالية (RAI-1) و القنوات البريطانية (SKY Channel , Super Channel) و القنوات الألمانية (Sat-1, Sat-2) على العموم⁽²⁾.

و تمتلك تونس وضعاً خاصاً فيما يتعلق بالبث التلفزيوني المباشر الوافد لأراضيها، فتونس سمحت لهيئة التلفزة الإيطالية (Rai) أن تقيم محطة لتقوية الإرسال و بث البرامج الإيطالية من العاصمة التونسية مباشرة و قد عقدت التلفزة التونسية و هيئة الإذاعة الفرنسية اتفاقية تعاون عام 1976م شهدت تطوراً متميزاً يربط برامج القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية بالقناة الوطنية التونسية و كان الربط مباشر و أتى في بادئ الأمر عبر الأراضي الإيطالية ثم أصبح عام 1978م يتم عبر القمر الصناعي و الجدير بالذكر أنه في عام 1990م وقع اتفاق لبث برامج القناة الفرنسية إلى تونس لتحل محل شبكة التلفزة التونسية و ذلك من خلال القمر الصناعي الفرنسي (تيليكوم، Telecom) و بهذا أصبحت تونس مفتوحة أمام البرامج الأجنبية الوافدة⁽³⁾.

ثالثاً، البث التلفزيوني المباشر في الجزائر:

اقتصرت عملية استقبال البث الفضائي المباشر في البداية على حالات معينة و أماكن عمومية مثل دور السينما و قاعات الحفلات فقد كان رياض الفتح بالعاصمة أول من استخدم هذا النوع من الاتصال التلفزيوني حيث جهز بهوائي كبير مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية و هي⁽⁴⁾:

- قناة "راي" الإيطالية (Rai).

(1) أياد شاكر البكري، المرجع السابق، ص 118.

(2) نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 73.

(3) المرجع السابق، ص ص 119-118.

(4) Lotfi meherzi, "les images spéciales ,un défi pour le Maghre", **revue algérienne de communication**, mars,1988, INSIC, université d'Alger, p35.

- قناة "ميوزيك بوكس" الألمانية (Music Box) .
- قناة "تي في سانك" الفرنسية (TV5)* .
- قناة "أوروبا" (Europa).

وقد بلغ سعر الهوائي المقعر في فرنسا في أبريل 1985م حوالي 15000 فرنك فرنسي و هو ما يعادل اثنتا عشر مليون سنتيم (12.000.000 سنتيم) جزائري بالإضافة إلى تكاليف الجمركة والنقل، و هذا ليس في متناول جميع المستقبلين في فرنسا و نفس الشيء في الجزائر، و هذه الحالة جعلت امتلاك الهوائيات المقعرة وفقاً على المؤسسات العامة و الفئات المتمكنة ماديا في البداية لكنها انتشرت فيما بعد بفضل نمو و تطور صناعة الهوائيات المقعرة الصغيرة ذات الاستعمال الفردي و أصبحت الأسعار في متناول الجمهور في ظل التنافس القوي بين شركات صناعة التلفزيون و لواحقه⁽¹⁾.

تعتبر الجزائر سوقا حقيقية لوسيلة الاتصال هذه و هذا ما جعلها تحتل مركزا مهما في سلم اهتمام الشركات المصنعة للهوائيات، و مع الثورة الرقمية الجديدة أصبح بإمكان المواطن الجزائري التقاط الكثير من القنوات الفضائية على أكثر من قمر صناعي لأن كل قمر صناعي يرتبط إرساله بمنطقة جغرافية محددة، لذلك تلجأ بعض القنوات لتوسيع شبكات إرسالها أو مناطقها الجغرافية إلى تأجير قنوات الكثير من الأقمار الصناعية، فمثلاً قناة "mbc"، بالإضافة إلى استخدامها للقمر الصناعي العربي (عربسات) فهي تبث إلى دول المغرب العربي من خلال القمر الصناعي (Eutelsat-1) و قد استهدفت الجزائر من طرف الكثير من الدول الأوروبية و خاصة فرنسا باستخدام الكثير من الأقمار الصناعية (أقمارها الصناعية، أقمار أوروبية أخرى).

باختصار فالجزائر هي منطقة نشطة فضائيا و للتدليل على ذلك نورد جدولاً فيه بعض القنوات التي تلتقط في الجزائر بواسطة هوائي مقعر صغير أو فردي هي:

*تعتبر قناة TV5 من أوائل القنوات التي تم استقبالها في الجزائر، و هذه نقطة أخرى تكسب البحث أهمية إضافية.

(1) نصير بوعلي، المرجع السابق، ص 82.

القنوات التي تبث من خلاله	القمر الصناعي
VOX, Eurosport, CNN, RTL2	ASTRA 19,2 E
RAIDUE, RAIUNO, TVE	Eutelsat-1(10°E,1F2)
Egyptosat , Polonia.....	Eutelsat-1(16°E,1F)
Euronews, TV5, VIVA , DW,MBC	Eutelsat-1(13°E,1F)
RTL,F2,MGM,TF1 ,Canal+, Arte...	Telecom(8°W,2A)

جدول رقم (3): الأقمار التي تغطي الجزائر و قنواتها.

و الخلاصة أنه لا يكاد يمر يوم إلا ونشهد ميلاد قنوات فضائية جديدة، أو إعلان في الجزائر عن الشروع في البث عبر الأقمار الصناعية و تحديد كيفية التقاط برامج القناة و مشاهدة برامجها.

رابعاً، القنوات الفضائية و أقمار البث المباشر و القانون الدولي:

عند تناولنا للمواضيع و الدراسات التي تطرقت لهذه الظاهرة نرجع إلى تقرير لجنة "شون ماكبرايد" التي نبهت إلى مدى خطورة الموضوع منذ سنوات فازدياد عدد الدول المهتمة باستخدام الأقمار الصناعية للاتصالات المحلية و الدولية، يدفعنا إلى تأكيد الحاجة إلى مناقشة أكثر اتساعاً و إلى حلول أسرع لمشكلات كثيرة ذات طبيعة قانونية و مالية و اقتصادية و اجتماعية و نفسية و ثقافية و سياسية.

كما أن منظمة "اليونسكو" و من خلال إعلان المبادئ الخاصة باستخدام الراديو و التلفزيون قد أشارت إلى الموضوع، و أكدت أن الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية يجب أن تخدم سيادة جميع الدول، كما تضمن هذا الإعلان المبدأ الذي يشير إلى تشجيع عقد اتفاقيات بشأن البث التلفزيوني المباشر إلى غير سكان الدولة التي تبث البرامج و كانت الجمعية قد صوتت لصالح هذا القرار. بالإضافة إلى ما سبق أصدرت الأمم المتحدة القرار رقم 92/37 في ديسمبر 1985م نص في الفقرة الأولى بضرورة إعلام الدول المستهدفة من خلال أي خدمة تلفزيونية دولية مباشرة من طرف الدولة صاحبة البرامج التلفزيونية و أن تدخل سريعا في مشاورات معها، و أضاف القرار في الفقرة الثانية أنه لا يمكن إنشاء أي خدمة تلفزيونية للبث المباشر عبر الأقمار الصناعية إلا بعد الوفاء بالشروط الواردة في الفقرة الأولى و على أساس اتفاقيات أو تسويات⁽¹⁾، وبالرغم من كل هذا فإن

(1) نصير بوعللي، المرجع السابق، ص ص 84-86.

انتهاك هذه القرارات لازال يتواصل بانتهاك سيادة الكثير من الدول و خاصة البلدان النامية التي بات فضاؤها وجهة لموجة كبيرة من القنوات الفضائية التي تبث مضامين لا تتماشى في الغالب مع عمليات التغيير و التنمية الجارية فيها، و تساهم بشكل كبير في عمليات التغريب و المساس الصريح بالهوية و بالشخصية الوطنية ضمن مخطط عالمي يسعى إلى تحديث النماذج الثقافية المحلية و إلى أمركة العالم⁽¹⁾.

و إذا كانت بعض الدول في العالم الثالث قد اتخذت قوانين ردعية بجرمان امتلاك الهوائيات المقرة كما هو الحال سابقا في إيران و السعودية إلا أن هذا يتعارض مع حق المواطن في الاتصال و الإعلام و يتنافى مع دعوات التفتح و الحوار بين الحضارات و المجتمعات، فليس أمام هذه الدول سوى العمل على حماية الهوية و الشخصية الوطنية من خلال تحديث و تطوير و إثراء قنواتها الوطنية و تفتح قنواتها لمختلف الإطارات و الكفاءات العربية مستفيدة من أحدث تكنولوجيا البث الفضائي المباشر⁽²⁾.

المبحث الثالث: القناة الفرانكفونية "TV5MONDE"

يقوم الطالب خلال هذا المبحث بمحاولة الإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بقناة "TV5MONDE" و ذلك باستعراضه للجانب التاريخي بالإضافة إلى ملكية القناة و تنظيمها الهيكلي.

المطلب الأول: التعريف بالقناة

أولاً، الجانب التاريخي: أنشأت القناة "TV5MONDE" عام 1984م بقرار من وزارة الشؤون الخارجية الفرنسية، و قد شاركت في تأسيسها خمسة قنوات فرنكوفونية عمومية هي: "TF1, Antenne 2, fr3, TSR, RTBF" و من هنا جاءت تسمية "TV5"، و كانت تبث ساعتين يوميا، و في الأول من سبتمبر عام 1988 م تم في مقاطعة "كيبك" الكندية تأسيس تلفزيون "TV Québec-canada"، ثم بعد ثلاث سنوات أي عام 1991م أنشأ تلفزيون "TV5 Afrique"، و في عام 1992م أصبحت برامج القناة تبث بالنمط الرقمي في

(1) نصير بوعلي، المرجع السابق، ص ص 84-86.

(2) محمد شطاح، المرجع السابق، ص ص 22-23.

كل من أمريكا اللاتينية، و منطقة البحر الكاريبي، و قد اتسع نطاق التغطية فيما بعد ليشمل عام 1996 م كل من قارة آسيا و جنوب المحيط الهادي.

و في عام 1998م أصبحت برامج القناة تصل إلى الولايات المتحدة عبر التلفزيون "TV5 Etats-Unis"، بالإضافة إلى تغطيتها للعالم العربي عبر تلفزيون "TV5MONDE".*

في عام 1999م قامت القناة بتقسيم الإشارة الخاصة بتغطية القارة الأوروبية إلى تلفزيونين هما: "TV5 France Belgique Suisse" و هذا التلفزيون موجه خصيصا إلى الدول الأوروبية الفرنكوفونية و قد استخدمت القناة الشبكة الكابلية لتغطية هذه الدول، أما الآخر فهو تلفزيون "TV5 Europe" الذي يث على نطاق أوسع من التلفزيون الأول و يستهدف كامل دول القارة الأوروبية.

و في اجتماع للوزراء المسؤولين عن القناة و الذي انعقد في "فيفاي" بفرنسا، تمخض عنه إعادة هيكلة القناة و تشكيل شبكة عالمية واحدة. و منذ 2001 م و التغطية الإعلامية لأحداث 11 سبتمبر 2001 م و كذا غزو العراق في 2003 م، جعل القناة تضع في الاعتبار فوائد الإعلام ذو المصادر المتعددة.

إن الصراعات الدولية التي تلت هذه الأحداث و خصوصا معارضة الرئيس الفرنسي "جاك شيراك" لحرب العراق خلق مشروع قناة إعلامية دولية كبيرة تسوق وجهات النظر الفرنسية إلى العالم كله، و في خريف 2004 م أعلن رئيس الدولة الإطلاق الرسمي للقناة الإخبارية الدولية الفرنسية "France24" و في 6 ديسمبر انطلقت القناة في البث لتخلق بذلك منافسة فرنسية على كل من "CNN, BBC" و كذلك "الجزيرة" في ميدان الإعلام الإخباري.

و في الأول من جانفي 2006 م قرر المدير العام للقناة "جون جاك إينون" إعادة تسمية القناة باسم "تي في سانك موند، TV5MONDE" و هذا من أجل تقديم وصف واضح و جيد لوضعية القناة و صفتها و خصوصياتها كقناة فرنكوفونية دولية وحيدة في العالم.

و قد استخدمت التسمية الجديدة "تي في سانك موند، TV5MONDE" على الشبكات السبعة التي تسيروها القناة انطلاقا من مقرها من باريس لكن الشبكة التي ينطلق بثها من "كيبك" حافظت على تسميتها "TV5 Québec Canada"، و هذا لأنها شبكة مختلفة كليا عن القناة "تي في سانك موند، TV5MONDE"، و بالرغم من أنها تابعة لعائلة "تي في سانك

* برامج هذه القناة هي التي ستخضع للتحليل ضمن بحثنا هذا.

موند، TV5MONDE" إلا أنها تمتلك شبكة برامج خاصة تراعي مصالح و أهداف الجمهور الكندي و هذا بعد أن تجاوزت بعض المشاكل حول التمويل الأجنبي و كذا المحتوى الكندي للبرامج⁽¹⁾.

منذ صيف 2001 م وضعت شبكة برمجية جديدة قللت خلالها القناة من مجموع نشرات التلفزيون التي تبث على قناة "TV5" و اكتفت بنشرة أخبار واحدة هي نشرة أخبار الثامنة على قناة "France24" و التي تبث يوميا و هذه النشرة عوضت نشرة أخبار تابعة للقناة "France3" على الساعة 12:00 و على الساعة 13:00.

و في الخامس من سبتمبر عام 2009م أطلقت القناة شبكة "TV5MONDE Pacifique" و التي تغطي المنطقة الواقعة بين "هونغ كونغ" و "نيوزيلندا" و هذه الشبكة تعتبر مكملة لشبكة "تي في سانك موند آسيا" و التي كانت تبث منذ 1996م و تغطي مساحة واسعة جداً و تعتبر الشبكة الأولى أكثر تكيفا مع المواقيت المحلية لهذه المناطق و كذا أساليب حياتها، و تهدف هذه الشبكة إلى كسب جماهير منطقة المحيط الهادي بالإضافة إلى تلبية تطلعات الجماهير في هذه المناطق.

و يمكن تلخيص المحطات التاريخية التي مرت عليها القناة من خلال الكرونولوجيا الآتية:

1989 : إنشاء و تحرير أول نشرة إخبارية متلفزة للقناة.

1991: القناة تبث 14 ساعة يوميا و 18 ساعة في نهاية الأسبوع.

1992: توفير القناة لخدمة التللكست، بحيث أصبحت متوفرة في كل الهوائيات التي تستقبل القناة.

1993: أصبحت القناة تبث على مدار 24 ساعة.

1995: إنشاء الموقع الإلكتروني للقناة.

1999: تغطية القناة للأخبار العالمية أصبح على مدار 24 ساعة.

2001: إنشاء "تي في سانك موند، TV5MONDE" لتجميع الشبكات السبعة ضمن قناة

واحدة و شركة واحدة.

2009: أطلقت القناة موقع على الأنترنت يوفر خدمة الاطلاع و مشاهدة برامج القناة من خلال

الهواتف النقالة، ثم أتبعها بموقع ثان خاص بالأطفال⁽²⁾.

(1) www.wikipedia.com/tv5monde.21/05/2011.

(2) *ibid*.

ثانياً، الموقع الإلكتروني "Tv5monde.com":

هو بوابة الأنترنت على القناة مع متوسط يزيد عن 8 ملايين زائر للموقع شهرياً، و هذا بفضل الجودة و التنوع الكبير في المحتويات الإعلامية للموقع و كذلك الخدمات المجانية المتعددة المقترحة منها: خدمات الاشتراك (فليكس أراس أس، رسائل إعلامية) و خدمات أخرى تسمح للمبحر في الموقع الإلكتروني للقناة بمعرفة مستجدات العالم لحظة بلحظة خاصة مع توفر الموقع على ستة مداخل تسمح كل منها بالاطلاع على منطقة معينة من العالم بلغة معينة من خلال لوائح الموقع: آسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، أمريكا اللاتينية، البرازيل، اليابان، ألمانيا.

و يوفر الموقع خدمة نشرة الأخبار المصورة بالإضافة إلى المختصرات الإخبارية و المقطعات، و كل العناوين المستجدة على الساحة الدولية.

و من ناحية أخرى فالموقع يوفر فرصة للاطلاع على برامج القناة في مختلف شبكاتهما، فهو يقترح دليل متكامل للبرامج بتسعة لغات مع ميزة تتمثل في إمكانية إعادة مشاهدة هذه البرامج بالإضافة إلى إمكانية الدخول إلى الموقع الإعلامي الغني جداً بالمضامين الإعلامية التفاعلية بالنص و الصورة و المخصص لثقافات العالم، (الموسيقى، المسرح، الرياضة) بلغات مختلفة و متعددة، فالموقع يغطي كافة الأحداث العالمية الكبرى سواء كانت رياضية أو ثقافية فهو حريص على تغطية الأحداث المختلفة مثل مهرجان كان السينمائي، البطولات القارية في رياضة كرة القدم.

و يمكننا القول إن المعلومة المفتوحة على العالم والتي تتجاوز الآراء الحالية أو الراهنة هي أن القناة الفرنسية "تي في سانك موند، TV5MONDE" و القنوات الشريكة لها و التي تعمل أربعاً و عشرين على أربع و عشرين ساعة لتقدم للمشاهد تغطية عالمية للأحداث بالتحليل المتعدد و عرض الآراء المختلفة، كما توفر الخدمة على النت و الهاتف النقل، إذ أن المعلومة متوفرة في كل وقت بالإضافة إلى الملفات المتعددة الوسائط⁽¹⁾. كما أن عالم "تي في سانك موند بلوس، TV5 MONDE+" يضم خدمات عديدة و مهمة منها تلفزيون إعادة المشاهدة و الفيديو تحت الطلب بالإضافة إلى البث التلفزيوني على الأنترنت و يتوفر الموقع على قاعدة بيانات ضخمة في المجالات الآتية:

(1) www.tv5monde.org ,760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-9,25/04/2011 ,14 :56.

1. السينما (cinemas): تساهم القناة مع هذه القاعدة الأولى للبيانات الرقمية العالمية للسينما الفرنكوفونية تحت الطلب في تطوير و ترقية الأفلام الفرنكوفونية و تسهيل عملية تصديرها و تبادلها على المستوى العالمي فالقناة تضم محتوى إعلامي تبثه بمقابل مادي بالإضافة إلى رصيد آخر مجاني متاح للجميع متمثلاً في فيديوهات إعادة المشاهدة، المقابلات الصحفية و التلفزيونية، إعلانات، ألعاب، القناة من خلال هذا الموقع و بالاشتراك مع "إينيفارس سي، Univers Ciné" تقترح أكثر من 300 عمل سينمائي فرنكفوني.
2. الأفلام الوثائقية (documentaires): هناك ما يقارب 3000 برنامج متاح على شكل فيديوهات تحت الطلب للبيع و الكراء، و هذا بالاشتراك مع "vedeo.tv".
إن هذه الأفلام الوثائقية تنتظم في ثمانية مجالات مختلفة هي: الطبيعة، استكشافات، مجتمع، تاريخ، علوم، فنون، رياضة، ترفيه تعرض في كل الأنواع منها الروبورتاجات الطويلة، الوثائقيات، الأفلام الوثائقية الخيالية و تقدم أيضا في العديد من الأشكال من 13 دقيقة إلى 3 ساعات بالنسبة للأفلام الوثائقية التاريخية.
3. المسرح (théâtre): يعرض الموقع جميع القطع المسرحية التي يمتلكها للمشاهدة و إعادة مشاهدتها لأكثر من مرة، و يمكن للمبحر في هذا الموقع أن يلج إلى كواليس المسرح مع إمكانية مشاهدة العديد من المسرحيين الكوميديين، بالإضافة إلى أن هذا السوق المسرحي يتيح أكثر من 150 قطعة و عنوان مسرحي على أقراص "VAD، DVD"، و هذا بالاشتراك مع تعاونية الإنتاج السمعي البصري المسرحي (COPAT).
4. إفريقيا (l'afrique): أول تلفزيون ييث جميع برامجها حول إفريقيا على الأنترنت و يعرض جميع برامجها للمشاهدة مجاناً، هذا الموقع مبتكر و حيوي و يحاول تقديم الأوجه المختلفة و المتعددة لإفريقيا المعاصرة⁽¹⁾.
5. شباب: لم تدع القناة شيئاً للصدفة فهي أعطت الشباب أهمية بالغة و خاصة شريحة الأطفال التي يتراوح سنها بين 3 و 12 سنة فهذا التلفزيون الذي ييث على الأنترنت هو أول موقع قدم مضمون تعليمي و ترفيهي على الأنترنت و بصفة مجانية تماماً، و متاح في أوروبا و إفريقيا

(1) www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-

9,25/04/2011 ,14 :56.

و آسيا و أمريكا اللاتينية و في العالم العربي، و تسمح هذه الخدمة للعائلات الفرنكوفونية و كل محبي الفرنكوفونية في كل أنحاء العالم تعليم أبنائهم اللغة و الثقافة الفرنسيين⁽¹⁾.

ثالثاً، قناة "TV5MONDE" بالأرقام:

يمكن تلخيص قناة "tv5monde" بالأرقام الآتية:

- 215 مليون منزل يغطيه بث القناة في 200 دولة، بنسبة نمو تقدر بـ 14% خلال عامين.
- 8 شبكات إقليمية.
- شبكة "الولايات المتحدة الأمريكية" هي شبكة ذات حقوق مشاهدة مدفوعة، حيث أن 99.3% من مشاهدي هذه الشبكة لديهم اشتراكات، فالشبكة تستقطب مليون مشاهد أسبوعياً منهم 57% لا يفهمون اللغة الفرنسية و هذا بفضل خدمة الترجمة إلى الإنجليزية.
- شبكة "أمريكا اللاتينية"، فهناك 80% من مشاهدي القناة برازيليون يتابعون برامج القناة من خلال الترجمة إلى اللغة البرتغالية، بالإضافة إلى أكثر من 6.5 مليون مشاهد يتابعون القناة بفضل الترجمة إلى اللغة الإسبانية.
- شبكة "كندا و كيبك" تضم حوالي 6.6 مليون مشاهد يتابعون القناة من خلال الكابل و البث الهيرتزي، منهم 4.1 مليون خارج مقاطعة "كيبك".
- شبكة "أوروبا" تستخدم 16 حزمة قمرية و تترجم برامجها إلى كل من الألمانية و الهولندية و الرومانية و الروسية بالإضافة إلى الفرنسية و قريباً ستتاح الترجمة إلى الإنجليزية و الإسبانية و البولونية.
- شبكة (أف بي أس، FBS) التي تغطي فرنسا و بلجيكا و سويسرا يتابعها مشاهد من أربعة في أربعة ملايين مشاهد يتابع القناة أسبوعياً.
- شبكة "المغرب العربي و الشرق الأوسط" تضم 12 مليون مشاهد أسبوعياً بفضل الترجمة إلى العربية.

(1) www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-

9,25/04/2011, 14:56.

- شبكة "إفريقيا"، يتابعها 21 مليون مشاهد أسبوعياً و يصل بث الشبكة إلى العشرات من الدول الإفريقية من خلال البث الهرتزي (أكثر من 90 بالمائة من البث) بالإضافة إلى الترجمة بالإنجليزية إلى المناطق الأنجلوفونية.
- شبكة "آسيا" تضم أكثر من 4 ملايين مشاهد في كل من الفيتنام و الصين، فقناة (تي في سانك موند) هي القناة الفرنكوفونية الوحيدة التي تبث برامجها إلى الصين (مائة ألف مشاهد يومياً في هونغ كونغ).
- 10 قنوات فرانكفونية شريكة: France3 , France4 , France2 , France5 , TSR, Radio-Canada et FranceO' , Arte , RTBF. be, Télé-Québec.
- البرامج مترجمة إلى 10 لغات: الألمانية، الإنجليزية، العربية، الإسبانية، اليابانية، البرتغالية، الأيرلندية، الرومانية، الروسية و الفرنسية. و مؤخراً تم إطلاق الترجمة إلى الكورية و البولندية بالإضافة إلى الفيتنامية.
- أكثر من 8 ملايين شهرياً هو متوسط زوار موقع القناة على الأنترنت :
"tv5monde.com" و كذلك على الموقع
"m.tv5monde.com mobile"⁽¹⁾.
- 51 بالمائة هي نسبة استقبال بث القناة بالشكل الكابلي على المستوى العالمي كما نجد: 81.2% في بلجيكا، 97.4% في سويسرا، 73% في كندا، 80% في ألمانيا).
- أكثر من 50 مليون مشاهد يتابعون برامج القناة أسبوعياً.
- تستخدم القناة 18 قمراً صناعياً و ذلك من خلال 34 حزمة قمرية و 52 محولاً، بالإضافة إلى توقيع أكثر من 2500 عقد مع المتعاملين في مجال البث التلفزيوني المباشر لاستخدام هذه الأقمار الصناعية.
- يتوزع بث القناة على أكثر من 25000 فندق تابع لأكبر المجمعات الفندقية العالمية (أكو وورد، ستاروود).

(1) www.tv5monde.org ,760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-

9,26/04/2011 ,15 :06.

- إدارة القناة متعاقدة مع 5 شركات طيران مدنية لاستقبال برامج القناة على مستوى رحلاتها.
- توظف القناة 240 موظفا دائما من جنسيات مختلفة تقدر نسبة النساء الموظفات بـ 58% و الذكور 42%.
- تمتلك القناة شبكة من المراسلين تضم 250 مراسلا في جميع أنحاء العالم.
- تتعاقد القناة مع 44 عميلاً محلياً للتكفل بكل مستلزمات الشبكة.
- تتوفر القناة على 3 مكاتب إقليمية الأول في "لوس أنجلوس" أما الثاني فيتواجد في "بيونس آيرس"، أما المكتب الثالث فيتواجد في "هونغ كونغ"⁽¹⁾.
- أما فيما يخص الأرقام المتعلقة باللغة الفرنسية في القناة فهي موضحة كما يأتي:
- 4 ملايين زائر شهريا للأقسام الخاصة بتعليم اللغة الفرنسية في موقع القناة: "tv5monde.com"، وخاصة الأقسام الآتية "apprendre et enseigner"، "langue française".
- كل 12 ثانية تتم الإجابة على تطبيق من سلسلة التمارين المقترحة في الأقسام الخاصة بتعليم اللغة الفرنسية على موقع القناة "tv5monde.com".
- كل 50 ثانية يتم تنزيل ملف بيداغوجي من الأقسام الخاصة بتعليم اللغة الفرنسية على موقع القناة: "tv5monde.com".
- كما أن الأرقام الخاصة بالإعلام و الأخبار على القناة فهي موضحة كما يأتي:
- 13 نشرة أخبار تلفزيونية كل يوم، منها: 8 نشرات للأخبار الدولية، نشرة أخبار خاصة بإفريقيا، نشرة أخبار "France2"، نشرة أخبار "RTBF"، نشرة أخبار "TSR"، نشرة أخبار "RADIO CANADA".
- 6 نشرات موجزة "Flash".
- تحديث فوري للمعلومات و الأخبار على مدى 24 ساعة على 24 ساعة على المواقع الخاصة بالقناة: "tv5monde.com"، "m.tv5monde.com".
- 11 مجلة إعلامية تلفزيونية تنتجها قناة "TV5MONDE"⁽¹⁾.

(1) www.wikipedia.com/tv5monde.21/05/2011.

(1) www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-

9,26/04/2011, 15:06.

المطلب الثاني: الخريطة البرمجية و الإنتاج المشترك للقناة

منذ عام 2007 شاركت قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" مع قناة "New Tv 21" في إنتاج السلسلة التلفزيونية (24) بالمبادرة من قناة البث على الأنترنت، هذا هو هدف القناة بمرافقة الشركات الفرنسية في غزوهم للأسواق العالمية و مبدأ البرنامج بسيط جداً فهو يتحدث عن المدن في جميع أنحاء العالم يتحدث عن التصدير و الاغتراب، و بصفة عامة فهو يتحدث عن النجاح الفرنسي على المستوى الدولي .

منذ انطلاقتها في 1984م أصبحت قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" رابطاً أساسياً بين ملايين الفرنكوفونيين في العالم، و تعتبر شبكة توزيع القناة من أكبر الشبكات نمواً حيث تقدر نسبة النمو بـ 14% خلال العامين الماضيين (2010-2011 م) و هذا بالرغم من المنافسة الشديدة التي تمارس ضدها في سوق الإعلام المرئي و المسموع و الإعلام الدولي.

قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" متواجدة على كل الشبكات من ضمنها شبكة الأنترنت و شبكة الهاتف النقال و كذلك الشبكات الاجتماعية أو ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك و تويتر ... الخ).

قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" هي قناة إعلامية عالمية عامة تقدم العديد من الخدمات منها خدمة الفيديو تحت الطلب، البث على الأنترنت، البث على الهاتف النقال، ... هذا من جهة و من جهة أخرى تعتبر القناة من القنوات القليلة العامة في العالم، و التي تبث و تختص ببث الابداعات و كذا الإنتاج البرمجي الإعلامي الفرنكفوني من كل الأنواع: برامج إخبارية و إعلامية، مجلات مختلفة، ترفيه، برامج تسلية و مسابقات، برامج وثائقية، و برامج أخرى خاصة بالأطفال و أخرى بالشباب بالإضافة إلى البرامج الرياضية و برامج السينما. هذه البرامج تبث على مختلف المواقع و في كل القارات و تستخدم عائدات هذه البرامج لتطوير الشبكات المختلفة للقناة، و تهدف القناة من وراء هذه البرامج إلى تقديم مضمون عالمي يحمل كل القيم الإنسانية و تمتاز برامجها بالجودة و النوعية بالإضافة إلى الإبداع و الابتكار و الاكتشاف شعارها " أنشر هنا كل ما هناك و أنشر هناك كل ما هنا"⁽¹⁾.

(1) www.wikipedia.com/tv5monde.21/05/2011.

و رغم تعدد وجهات النظر في العالم فالقناة لديها نظرة مختلفة حول ما يحدث في العالم من أحداث و مستجدات لتقدمه في صيغة فرنكوفونية.

و تعمل القناة خصوصا على دعم إنتاج البرامج التي تتناول أحوال و مستجدات دول الجنوب، و تعتبر اللغة الفرنسية في جميع أوضاعها الإشارة أو العلامة المميزة للقناة في المشهد الإعلامي الدولي فهي لا تعمل على شكل حاجز بل تعمل على شكل طريق رابط و ناقل بين الفضاءات الثقافية و اللغوية و اللسانية المختلفة، بالإضافة إلى تقديم البرامج فهي تقدم خدمة الترجمة للقناة لديها ترجمة لبرامجها إلى لغات متعددة فبرامج القناة تترجم إلى 10 لغات حاليا و هي: الألمانية و الإنجليزية، العربية و الإسبانية، اليابانية و الهولندية بالإضافة إلى اللغة البرتغالية و الروسية و الرومانية، كل هذه اللغات إلى جانب الترجمة باللغة الفرنسية* و تستعد القناة لإطلاق الترجمة إلى ثلاث لغات أخرى و هي اللغة البولونية و اللغة الكورية و اللغة الفيتنامية.

بالإضافة إلى كل ما سبق فالقناة تهدف إلى ترقية اللغة الفرنسية من خلال عرض العديد من التطبيقات و البرامج الخاصة بتعليم اللغة الفرنسية بطرق حديثة و فعالة و باستعمال أحدث التقنيات في مجال السمع البصري و من خلال كل ما سبق أصبحت قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الراعي الأول و المباشر لقمم الفرنكوفونية.

يعود أصل وجود القناة إلى التنوع** فهي قناة متعددة الجوانب أنشأت بإرادة خمس حكومات (كندا، الجمعية الفرنسية البلجيكية، فرنسا، كيبك، سويسرا). و مهمة هذه القناة هي جمع الفرنكوفونيين و محبي الفرنكوفونية في كل أنحاء العالم و تعمل على إقامة تبادل و حوار بين الثقافات فهي تخاطب كل محبي الفرنكوفونية من خلال ترجمة برامجها و هذا من أجل تنوع وجهات نظرهم و آرائهم، و تعتبر المصادر المتنوعة للبرامج و كذا تنوع طرق استقبال القناة في مناطق مختلفة من العالم بالإضافة إلى تعدد المساهمين في رأسمال القناة عبر كل القارات، هذه العوامل كلها توضح و تبين قيمة التنوع في كل مركبات و مكونات القناة و بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره و الحديث عنه حول التنوع الثقافي فالقناة تتبنى آراء معينة تجاه القضايا الدولية الكبرى مثل: التعليم، التسامح، حرية التعبير، الدفاع عن حقوق الانسان، المساواة بين الرجل و المرأة، التنمية المستدامة بالإضافة إلى

* بالرغم من أن مضمون القناة فرنسي إلا أنها توفر في بعض الأحيان ترجمة بالفرنسية و هذا من أجل توضيح المعنى أكثر.

** حسب رأي الموقع الذي أخذت من المادة العلمية.

العلمانية و فصل الدين عن الدولة⁽¹⁾. أما فيما يتعلق بالخريطة البرمجية للقناة فسيحاول الطالب ذكر بعض البرامج التي تقدمها القناة فيما يأتي:

● برنامج (كيوسك، kiosque): في كل يوم أحد و خلال 52 دقيقة يستقبل "فيليب ديسان، Philippe Dessaint" مراسلي الصحافة الدولية المتواجدين بفرنسا من أجل مناقشة القضايا الدولية الراهنة.

● برنامج (أفريك براس، Afrique presse): عنوان البرنامج يعني الصحافة الإفريقية، هذا البرنامج من تقديم مشترك بين "دينيس إيبوتي، Denise Epoté" من قناة "تي في سانك، TV5MONDE" و "أسان ديوب، Assane Diop" من قناة "أر أف أي، RFI" حيث يناقشون خلال 26 دقيقة كل ما يتعلق بالأحداث الأسبوعية للقارة الإفريقية مع مشاركة أخصائيين من الصحافة الدولية.

● برنامج (سات جور سير لا بلانات، Sept jours sur la planète): عنوان البرنامج يعني "سبعة أيام عبر العالم"، وهو من تقديم الصحفي "فاليري تيبيت، Valérie Tibet" في 26 دقيقة، هذه الحلقة الأسبوعية تعنى بكل ما يتعلق ببرنامج تعليم اللغة الفرنسية من خلال القناة و تعالج الأحداث المضاءة خلال الأسبوع سواء تعلق الأمر بالمستجدات العالمية و الفرانكفونية و الثقافية و كذلك بكل ما يتعلق بالمجتمع و فن الحياة و الرياضة، و الجدير بالذكر أن هذا البرنامج أنتج خصيصا من أجل خدمة و دعم التعليم المتبادل للغة الفرنسية.

● برنامج (أي سي فو مو ديزي توت لا فيريتي، et si vous me disiez toute la vérité): عنوان البرنامج يعني "إذا قلت لي الحقيقة كلها"، فالبرنامج هو مجلة نصف شهرية من تقديم "دينيس إيبوتي، Denise Epoté"، تناقش خلال 26 دقيقة كل ما يتعلق بالقارة الإفريقية وذلك مع شخصية سياسية أو اقتصادية أو ثقافية.

● برنامج (أنترناسيونال، Internationales): عنوان البرنامج يعني "دوليات" و يقدم هذا البرنامج من طرف "كزافيه لامبراش، Xavier Lambrechts" من قناة "تي في سانك، TV5MONDE" بالاشتراك مع "برينو دارو، Bruno Daroux" من

(1) www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-9,25/04/2011, 14 :56.

قناة "أر أف أي، RFI" و يعمل أيضا صحفيا في يومية "لو موند" الفرنسية، في كل يوم أحد يتكرر الموعد السياسي للقناة باشتراك العديد من الصحفيين و المحررين و ذلك لمناقشة إحدى الشخصيات الفرنسية و العالمية التي لها علاقة بالمستجدات الدولية الراهنة.

● برنامج (كو دو بوس سير لا بلانات، Coup de pouce pour la planète):

عنوان البرنامج يعني "دفعة من أجل هذا الكوكب" و تعالج هذه المجلة التي يقدمها "دافيد ديلوس، David Delos" في كل يوم سبت و خلال 26 دقيقة كل ما يتعلق بالمستجدات في مجالات التنمية المستدامة في الشمال و الجنوب، بالإضافة إلى المواضيع البيئية و المشاريع الخضراء، الأسئلة و المواضيع من تحرير صحفي قناة "تي في سانك" و شركائها و تدار المجلة بحضور مدعويين لهم علاقة بموضوع حلقة البرنامج.

● برنامج (أنفيتي، l'invite): عنوان البرنامج يعني "الضيف"، يستقبل فيها "باتريك

سيمونين، Patrick Simonin" خلال 8 دقائق من كل يوم، من الاثنين إلى الجمعة شخصية لها علاقة بحدث جديد سياسي أو اقتصادي أو ثقافي.

● برنامج (لوبار دو لو روب، le bar de l'Europe): خلال 8 دقائق يستقبل فيها

"بول جيرمان، Paul Germain" كل أسبوع شخصية في قلب البرلمان الأوروبي ليناقش معه كل ما يتعلق بهذه الهيئة الأوروبية و مستجداتها.

● برنامج (واري، wari): هي مجلة اقتصادية بالدرجة الأولى وتبث أسبوعيا تهتم بقضايا

التنمية الاقتصادية في إفريقيا⁽¹⁾.

(1) www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, pp 5-

9,25/04/2011, 14 :56.

المطلب الثالث: ملكية القناة

القناة	نسبة المساهمة
Audiovisuel Extérieur de la France	49%
France Television	12.58%
* ARTE France	3.29%
** (RTBF Be) Belgique + France	11.11%
*** SSR	11.11%
Radio-Canada	6.67%
Télé-Québec	4.44%
**** INA	1.74%
Mandataire Social	0.06%

جدول رقم (04): ملكية قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE"

يوضح لنا الجدول رقم (04) ملكية قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" و ذلك من خلال إبراز القنوات المساهمة و نسب المساهمة، فيتضح لنا أن "AEF" هو أكبر مساهم في القناة بنسبة تقدر بـ 49 بالمائة، يليه التلفزيون الفرنسي بنسبة تقارب 13 بالمائة، و عليه فإن الأطراف الفرنسية تملك أغلبية أسهم القناة، "راديو و تلفزيون بلجيكا و الجالية الفرنسية، RTBF" يساهم من جهته بنسبة تقدر بـ 11.11 بالمائة و هي نفس نسبة مساهمة "الشركة السويسرية للراديو و التلفزيون، SSR"، "إذاعة كندا، Radio-Canada" تساهم بنسبة 6.67 بالمائة، "تلفزيون كيبيك، Télé-Québec" بنسبة 4.44 بالمائة ثم "آر تي فرانس، ARTE France"

* شركة فرنسية لإنتاج البرامج التلفزيونية أنشأت في 1986/02/27م

** راديو و تلفزيون بلجيكا و الجالية الفرنسية أنشأ في 18 جوان 1930م

*** الشركة السويسرية للراديو و التلفزيون أنشأت عام 1931م

**** مؤسسة عمومية فرنسية ذات طابع تجاري و صناعي تأسست في 1975/01/06م

تساهم بنسبة تقدر بـ 3.29 بالمائة، "INA" ساهم بنسبة بـ 1.74 بالمائة و أخيراً "Mandataire Social" يساهم بنسبة 0.06 بالمائة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: التنظيم الهيكلي لقناة "TV5 MONDE"⁽²⁾

Alain de Pouzilhac رئيس مجلس الإدارة:

الإدارة العامة (Direction générale)

Marie-Christine Saragosse المدير العام:

Thomas Derobe الأمين العام:

Liliane Delassausé نائب الأمين المكلف بالتسيير و المال العام:

Arnaud Rivalan المسؤول القضائي:

Corinne Guis مديرة الموارد البشرية:

Gil Ferrand مدير وسائل الاعلام الحديثة:

Philippe Dessaint مدير المشاريع الدولية:

مديرية التسويق و التوزيع

Direction du marketing de la distribution et de la commercialisation

Jean-Luc Cronel مدير التسويق و التوزيع و البيع:

Denise Epote Durand مدير مكتب إفريقيا:

Frédéric Groll Bourel مدير مكتب أمريكا اللاتينية:

Patrice Courtaban مدير مكتب الولايات المتحدة:

Alexandre Muller مدير مكتب آسيا و منطقة المحيط الهادي:

Diane Couderc مدير مكتب أوروبا:

(1) www.wikipedia.com/tv5monde.21/05/2011.

(2) www.tv5monde.org , 27/04/2011 , 17 :56.

Clara Rousseau

مدير مكتب فرنسا. بلجيكا. سويسرا:

*Magdi Ghoneim

مدير مكتب المغرب العربي و الشرق الأوسط:

Frank Buge

مدير الدراسات:

مديرية البرمجة و الإنتاج

(Direction des programmes, de la programmation et de la
production)

Frédéric-Louis Boulay

مدير البرامج و البرمجة والإنتاج:

Sophie Duchemin

نائب المدير المكلف بالبرامج:

Pascal Chevaux

نائب المدير المكلف بالبرمجة:

Isabelle Hue-Perrot

نائب المدير المكلف بالإنتاج:

Alain Mazelle

المدير الفني:

مديرية التفاعلية Direction de l'interactivité

Hélène Zemmour

مدير التفاعلية:

مديرية أنظمة التكنولوجيا والإعلام

Direction des systèmes d'informations et des technologies

Jean-Pierre Vérines

مدير أنظمة التكنولوجيا و الإعلام:

مديرية الأخبار Direction de l'information

André Crettenand

مدير الأخبار:

Pierre Benoit

نائب المدير:

* مجدي غنيم

مديرية الفرنكوفونية و ترقية اللغة الفرنسية و العلاقات المؤسساتية

Direction de la francophonie, de la promotion du français et
des relations institutionnelles

Michèle Jacobs : مدير الفرنكوفونية و ترقية اللغة الفرنسية و العلاقات المؤسساتية:

Direction de la communication مديرية الاتصال

Agnès Benayer : مدير الاتصال:

Nelly Belaiev : نائب المدير:

Céline Gonthier ، Ivan Kabacoff : مسؤول الاتصال:

Wissal Bejaoui : المكلف بالاتصال:

Patrick Wagner : مسؤول الاتصال في البرامج:

Thomas Legrand : مسئول العلاقات مع الصحافة:

الفصل الثالث

البرامج الثقافية التلفزيونية

المبحث الأول: تعريف البرامج الثقافية

المبحث الثاني: الأساليب الفنية في البرامج

الثقافية

المبحث الثالث: المعايير التلفزيونية للبرامج

الثقافية

جامعة الإمام
الغزالي
العلوم الإسلامية

سيحاول الطالب في هذا الفصل تقديم معلومات حول البرامج الثقافية من خلال تناول مفهوم البرامج الثقافية في المبحث الأول بتقديم التعاريف اللغوية و الاصطلاحية بالإضافة إلى تعريف البرامج الثقافية قيد الدراسة و سيرة مقدمي هذه البرامج أما المبحث الثاني فقد أفرد الطالب للأساليب الفنية من خلال تناوله لأشكال البرامج الثقافية التلفزيونية و تصنيفها، بينما يتناول المبحث الثالث المعايير التلفزيونية للبرامج الثقافية من خلال تناوله لأهداف البرامج الثقافية، بالإضافة إلى عرض السياسات الثقافية و علاقتها بالتخطيط الإعلامي.

المبحث الأول: تعريف البرامج الثقافية

يتناول هذا المبحث تقديم صورة شاملة حول البرامج الثقافية من خلال تحديد تعريف لغوي و اصطلاحى لها ثم تعريف البرامج الثقافية قيد الدراسة و سيرة مقدمي هذه البرامج.

المطلب الأول: البرامج الثقافية لغةً و اصطلاحاً

قبل تقديم تعريف للبرامج الثقافية سيحاول الطالب التطرق أولاً إلى التعاريف الخاصة بمصطلح البرنامج حيث نجد ما يأتي:

أولاً، لغةً: برمج، برمجة: _ الإذاعة أو التلفزيون و غيرهما بمعنى وضع أو نظم برنامجاً لها.

: _ الفعل الإلكتروني بمعنى زوده بالحقائق و الأرقام.

و البرنامج جمعهُ برامج: معناه الورقة الجامعة للحساب، و أيضاً فهرست المكاتب و نحوها، و معنى ثالث هو النسخة التي يكتب فيها المحدث أسماء رواته، و أسانيد كتبه، و معنى آخر هو "المنهج" فيقال "برنامج الدرس"، بمعنى منهاج الحلقة⁽¹⁾.

و هناك تعريف آخر يرى أن البرنامج معناه نشرة تحدد شروط العمل أو وقائع الحفلات⁽²⁾.

(1) مجاني الطلاب (بيروت: دار المجاني، 2001) ص62.

(2) يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب "عربي - عربي"، مراجعة و توثيق: شهاب الدين أبو عمرو (المغرب، الدار البيضاء: دار المعرفة، دت) ص 107.

و في تعريف آخر نجد أن البرنامج جمعه برامج و هي في الأصل الورقة الجامعة للحساب أو هو نشرة تعرف وقائع الحفلات، أو شروط المباريات أو هو يخططها المرء لعمل يريد، عربيها منهاج أو هو الميزانية في معنى آخر (1).

ثانياً، اصطلاحاً: يعرف البرنامج بأنه عبارة عن خطط تنفذ من طرف فرد أو مجموعة من الأفراد في فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة (2)، و منه أخذ البرنامج اليومي في وسائل الإعلام و الذي معناه "عبارة عن مجموع الفقرات المنتقاة، يتولى وضعه مخرجو التنفيذ، و يعتبر بمثابة دستور العمل الذي تلتزم به جميع الأقسام و الإدارات الفنية و الهندسية، و وحدات التشغيل و الإنتاج. و يتضمن بالإضافة إلى أسماء البرامج مواقيت إذاعتها بدقة، أسماء المشتركين الرئيسيين فيها و المخرجين و المنتجين، و جميع التفاصيل الفنية المطلوبة كأرقام التسجيلات و أنواع الشرائط و الأفلام المستخدمة و ضرورة شغل الفراغات الزمنية الطارئة التي قد تنشأ بين برنامج و آخر... و تلتزم بهذا البرنامج أقسام الإنتاج المختلفة و تقوم بتسليم الفقرات أو البرنامج الذي تقدمه إلى غرفة العرض أو شرائط الفيديو أو الأفلام لفترة كافية لمراجعتها و اختبارها و تقرير مدى صلاحيتها" (3).

إن المضامين الثقافية عبر وسائل الإعلام قد أثبتت أهميتها و فاعليتها في التوجيه و التأثير على الجماهير، بل عدت بعض البرامج الثقافية ذات حضور فعال و تحظى بمتابعة الجمهور لجودة المضمون أو أسلوب تقديمه. فكل مادة إعلامية تهدف إلى الإجابة عن أسئلة الاتصال الستة، الأمر الذي يتحقق في البرامج الثقافية حيث تنطلق البرامج من الدافع الكامن عند المرسل و يمثله القائم بالاتصال (معد، منشط، مخرج، مؤلف،...) الذي يحاول توجيه رسالة معينة تمثل مضمون البرنامج الثقافي إلى المرسل إليه و يمثله المشاهد أو المتلقي. فالسؤال الأول يتعلق بالدافع الكامن وراء البرنامج الثقافي أما السؤال الثاني (من؟) فيتعلق بالمرسل في حد ذاته بينما السؤال الثالث (أين؟) فيتعلق بمكان عرضه و السؤال الرابع (ماذا؟) فيتعلق أساساً بدراسة و تحليل محتوى البرنامج الثقافي

(1) المنجد في اللغة و الإعلام، ط 29 (بيروت: دار المشرق، 1986) ص36.

(2) هواري سميرة، "البرامج الدينية في إذاعة الصومام الجزائرية، دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2004-2005) ص ص 10-11.

(3) السعيد دراجي، "عادات و أنماط مشاهدة الاطفال للبرامج التلفزيونية، دراسة ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2002-2003) ص ص 72-73.

و الأفكار و الاتجاهات التي يتضمنها، و السؤال الخامس (لمن؟) فيشير إلى المرسل إليه أو الجمهور المستهدف من الخطاب الثقافي. أما السؤال السادس (كيف؟) فهو يحدد شكل أو قالب الرسالة، هل هي كلمات، صور، أصوات، أو تجمع بين الصوت و الصورة ... على شكل حصص، أشرطة، أفلام ...

يصعب تحديد الهدف أو الغاية من برنامج ثقافي معين بشكل مباشر، لأن ذلك يتعلق بالجمهور المتلقي و الظروف المحيطة به، كما يصعب التكهن أو توقع الأثر الذي سيحققه البرنامج الثقافي على المتلقين و مدى تقبله و قدرته على التوصيل⁽¹⁾.

و يجب الاعتراف في البداية أن هناك صعوبة نظرية في تقديم و تحديد تعريف البرامج الثقافية في القنوات التلفزيونية لغموضها، و هذا الغموض لا يعود إلى كثرة الاجتهادات في تعريف الثقافة و تشعبها و اختلافها فحسب، بل يعود أيضا إلى صعوبة رسم حدود الواقع الذي تغطيه البرامج الثقافية التلفزيونية، بدليل أن الإجماع على البرامج الإعلامية و البرامج الرياضية و البرامج العلمية في التلفزيون أقوى و أوضح مما يصطلح على تسميته بالبرامج الثقافية⁽²⁾، و كذلك نجد أن أي برنامج لا يخلو من مضمون ثقافي كما أن التصانيف المتداولة لا تتفق كلها على وصف ثقافية البرامج بالإضافة إلى أن بعض البرامج تعد ثقافية في بلد معين و لا تعد كذلك في بلد آخر، فبعض البرامج المنوعة و المجالات التلفزيونية و البرامج الصباحية و التي توصف بالثقافية في بعض القنوات و التلفزيونات نجدها مصنفة ضمن برامج المنوعات العامة، بل حتى بعض الأجهزة الإعلامية في بعض الدول لا توجد في خريطة برامجها معينة توصف بوصف البرامج الثقافية. و حري منا التأكيد على أن البرامج الثقافية تؤثر في التكوين الثقافي و المعرفي للفرد و الجماعة، و يمكن لها أن تزودها بالثقافة من برامج أخرى غير تلك التي تصنف كبرامج ثقافية، فليس شرطاً أن تكون البرامج الثقافية هي الوحيدة التي تزود المتلقي بالثقافة، فكل برنامج يقدم معلومة جديدة أو معرفة في شتى المجالات هو بالضرورة يضيف إلى الرصيد الثقافي و المعرفي للمتلقي، و كل وسائل الإعلام على تعددها

(1) ناجي بولهار، "استخدامات جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية و إشباعهم المتحققة، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2011) ص71.

(2) نصر الدين لعباسي، وسائل الإعلام و المجتمع: ظلال و أضواء (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2004) ص190.

و اختلافها لكل منها برنامجها و فكرها الذي يود نشره و إشاعته، و تكوين قناعات محددة لدى الآخرين تجاه أهدافه المرسومة، و عليه فلكل منها وسيلة و طريقة و برامج لغاية الاستقطاب و الإقناع، و هذه الوسائل تتنافس فيما بينها على كسب ود و ثقة المتلقي، و كلما جمعت وسيلة الإعلام مشاركة أكبر في إشراك الحواس في الاستقبال تكون أكثر نجاحاً، فالتلفزيون أكثر تأثيراً من الإذاعة لمشاركة حواس أكثر، مع ملاحظة أن المستوى الثقافي للمستقبل يلعب دوراً في ترسيخ القناعات و عليه سيحاول الطالب الإمام بمصطلح البرامج التلفزيونية الثقافية.

ترى "سهير جاد" أن مفهوم البرامج الثقافية يوحد بين الثقافة كمضمون و بين الوعاء البراجمي التلفزيوني و عليه سيحاول الطالب تناول تعريف البرامج الثقافية من خلال ثلاث جوانب:

1. من حيث المفهوم

2. من حيث المضمون

3. من حيث الهدف

1. **من حيث المفهوم:** يمكن تعريف البرامج الثقافية بأنها البرامج ذات الطبيعة الخاصة التي تتوجه أساساً إلى جمهور المستمعين بهدف التثقيف العام و الخاص، و نقصد بالخاص الذي يتوجه إلى الصفوة من السياسيين أو الأدباء أو العلماء، و البرامج الثقافية تتمثل في طبيعة الانتشار الثقافي من الكبار إلى الصغار في حركة ديناميكية، كما تقوم على نماذج لها قدر من العمومية و على تبسيط المعارف، و الخبرات تبعاً للقدرات في مراحل النمو المختلفة، و بصورة مختلفة، و بعبارة مختلفة عن تلك التي تستعمل في الحياة اليومية⁽¹⁾. و قد عرفتها "سهير جاد" بأنها البرامج التي تقدم من خلال الإذاعة و التلفزيون بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في شكل مقبول يستفيد من إمكانات الفن الإذاعي و الفن التلفزيوني، و تتميز البرامج بالتجديد و التبسيط في تقديم ثمرات الفكر و الفن و العلم على أوسع نطاق و في أرحب دائرة دون أن يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الإنتاج الثقافي إلا دفعاً لها لمزيد من التفوق و الإجداد⁽²⁾. كما يعرفها "سعد لبيب" بأنها "مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالآداب

(1) عبد الحميد يونس، اللغة الفنية (الكويت: مجلة عالم الفكر، 1971) ص 01.

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 58.

و النقد الأدبي و الدراسات الأدبية و الفنون التشكيلية و المسرح و العلوم و الدراسات الإنسانية، و ما إلى ذلك" (1).

فالبرامج الثقافية في وسائل الإعلام المختلفة هي التي تعبر عن مجالات العلوم و الآداب و الفنون و التراث و العقيدة و نشرها، و تستخدم هذه البرامج للمحافظة على الشخصية و الهوية، ليس من منطلق الانغلاق عن العالم حولنا، و لا التعصب لثقافتنا أو الانعزال عن تيار الحضارة العالمي الحديث، و إنما ثقافتنا هي المكون الأساس لشخصيتنا العربية الإسلامية التي ننطلق من خلالها إلى التفاعل الثقافي و الحضاري مع الغير بروح الندية و المساواة و ليس من واقع الشعور بالدونية بالتقليد الأعمى و استيراد ثقافة الاستهلاك. و هذه المسؤولية في الحفاظ على المكونات الثقافية هي واجب الدولة و وسائل إعلامها بما يحقق التمسك بثقافة و تراث المجتمع دون الوقوع في أسر العزلة أو التعصب، إنما الانفتاح الهادف و الواعي على الثقافات الأخرى، و تعزيز المكونات الثقافية الوطنية و القومية للشخصية، فالثقافة هي تعبير "عن روح المجتمع و سلوكه و قيمه و معارفه و نموه و تقدمه" (2).

2. من حيث المضمون: بالإضافة إلى التعاريف التي تناولها الفصل الأول في مقارنة بعض الجوانب الثقافية فإنه من الجدير التأكيد على أن هذا البحث لا يقصد بالثقافة في البرامج الثقافية المفاهيم الأنثروبولوجية أو الاجتماعية كما أنه لا يقصد بها المعنى التاريخي المحض للثقافة من حيث هي مجرد مظهر واقعي لوعي الأمم و إدراكاتها فلا يراد أبداً أن نسلك عند تعريف البرامج الثقافية مسلك علماء الأجناس البشرية و لا علماء الاجتماع لأنها لا تندرج قطعاً فيما نعني بالثقافة في مفهومها المقصود في البرامج الثقافية.

3. من ناحية الهدف: فيمكن القول أن البرامج الثقافية في التلفزيون هي البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى تحسين حال المشاهد و تنبع في الواقع من أعمق تقاليد العلم و التوعية و الثقافة و لم تعد الثقافة في البرامج الثقافية ترتبط بالتقاليد التي كانت قبل ظهور التلفزيون مقتصرة على

(1) محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 34.

(2) حسين أبو شنب، "دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي، دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1982) ص 35.

المحوظين ممن كانوا يعيشون بالقرب من مراكز هذه الثقافات و ممن كانت أحوالهم الاقتصادية تسمح لهم بممارسة هذه النشاطات بل أصبح هذا النوع من التثقيف مباحاً لجمهير الناس⁽¹⁾. و يحدد الكتاب الأكاديمي "البرامج التعليمية و الثقافية"^{*}، شروط البرامج الثقافية باعتبار البرامج الثقافية وسيلة لتحقيق الهدف الثقافي، و عليها وحب توفر عدة شروط تساعد على تحقيق وظيفتها و على رأس هذه الشروط:

— أن يفيد من الإمكانيات الإذاعية (المسموعة أو المرئية) في تقديم الثقافة للجمهور في شكل مقبول.

— أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطاً لا يهبط بمستواها و إنما يجعلها مفهومة.

— أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة، و أن يتحاشى أسلوب الإنتاج و التلقين، و ذلك بأن تتسم بالتنوع بالموضوع و الأسلوب و الشكل، بما يتناسب مع إتساع مجالات الثقافة و تنوعها و غناها.

— أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التنوع بين فروع الثقافة المختلفة.

— أن ترتبط هذه البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة، بوصفها كياناً له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية و عن الإعلام و الترشيد من ناحية أخرى.

— أن تضع في حساباتها أنها موجهة لغير المختصين و للشريحة الأكبر من المتلقين، بما يمكنهم من فهمها، و استيعابها، و متابعتها، و الاستمتاع بها في الوقت نفسه.

— أن تضع في حساباتها احترام حق التعبير، و أهمية الحوار، و تعددية الآراء، و تبعد قدر الإمكان عن الرؤية وحيدة الجانب⁽²⁾.

إن معايير البرنامج الثقافي، هو أن يتوجه إلى المتلقين من عامة الناس من جهة بغية تثقيفهم، و يتوجه إلى المثقفين علمياً و أدبياً و أكاديمياً بغية تهيئة العقول لقبول الثقافة مهما اختلفت فروعها، و مهما كانت مادتها.

(1) سهر جاد، المرجع السابق، ص ص 62-63.

* الصادر عن جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح- كلية الآداب- قسم الإعلام 2005-2006، ص ص 288-289.

(2) الحاج كمال بديع و بارعة شقير، البرامج التعليمية و الثقافية، الجزء (1-2) (دمشق: منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح قسم الإعلام، 2005-2006)، ص ص 288-289.

و أي برنامج ثقافي لا بد أن يحتوي على المواصفات الآتية:

- مادة البرنامج التي تقدم الهدف الثقافي.
- إنتاج البرنامج في شكل لائق.
- إعطاء دور هام للمتخصصين بالثقافة و الفكر و كذلك من الإذاعيين المهتمين بهذا الحقل.
- الحرص على تقديم البرنامج في وقت مناسب للمستمعين و المشاهدين⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تعريف البرامج الثقافية قيد الدراسة

قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" نشيطة في المجال الثقافي فهي تدعم كبرى المهرجانات العالمية في مجال السينما و الأفلام الوثائقية و المسلسلات التلفزيونية الفرنكوفونية على مستوى العالم، و ترافق أيضاً كبرى التظاهرات الثقافية الدولية في جميع الأنشطة الفنية، كما تدعم الفصول الثقافية الأجنبية في فرنسا و في جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى جولات عالمية للفنانين و عروض فنية كبيرة، و تعمل بشكل دائم على دعم العديد من التظاهرات و الجمعيات الخيرية و تشارك في إحياء العديد من الأعياد:

- 1- اليوم العالمي لحقوق الطفل، 2- اليوم العالمي ضد السيدا، 3- يوم المرأة، يوم ضد الإعاقة.. الخ. و سيعرض الطالب فيما يأتي بالتفصيل للبرامج الثقافية قيد الدراسة و سيرة مقدميها باختصار⁽²⁾:

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 94

(2) <http://www.tv5.org/>, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010, p.46-47.

27/04/2011,15:09.

أولاً، برنامج (أكوستيك - Acoustic):

هذا البرنامج يعتبر منارة موسيقية لقناة "TV5MONDE"، يقدمه "سيباستيان فولان"، "Sebasten Folin" كل يوم جمعة من كل أسبوع على الساعة 19:00 بتوقيت الجزائر، يقوم البرنامج خلال 26 دقيقة باستقبال فنان أو فرقة موسيقية فرنكوفونية محلية أو عالمية و التي تقدم خلال المقابلة التلفزيونية مقاطع موسيقية مختلفة و متعددة بصيغة "أكوستك"، و هذا البرنامج يتابع عن قرب كل المستجدات في عالم الموسيقى و يعتبر فرصة لاستكشاف المواهب الموسيقية الجديدة بالإضافة إلى الأنغام الموسيقية الجديدة فالقناة تحاول تحقيق أهداف اجتماعية و ثقافية و ذلك من خلال اكتشاف الفنانين الفرنكوفونيين. تنقسم حلقة البرنامج على النحو الآتي:

- تقديم بسيط للفنان الذي تستضيفه حلقة الأسبوع من البرنامج من طرف مقدم الحصة.
- جينيريك بداية البرنامج حيث يظهر عنوان البرنامج.
- المقطع الأول المقدم من طرف الفنان أو الفرقة الموسيقية في بلاطو الحصة.
- عرض المقابلة و التي يتخللها أربع أغاني أو مقاطع موسيقية مقدمة من طرف الفنان المدعو أو الفرقة الموسيقية المدعوة.
- تقديم للفنان المدعو إلى حلقة الأسبوع المقبل، مع طرح الأسئلة حول محتوى الحلقة.
- جينيريك نهاية البرنامج⁽¹⁾.

السيرة الذاتية لمقدم البرنامج (Sébastien Folin): ولد في 1970/04/26م في منطقة "أنتانانريفو" التابعة لدولة "مدغشقر"، هو مقدم تلفزيوني و إذاعي، رحل عن جزيرة "مدغشقر" مع والدته عام 1976م متجهاً نحو فرنسا، سجل بداياته مع الإذاعة في 1985م و عمره 15 عام مع إذاعة "Arc-en-ciel" في منطقة "Saint-Denis-de-la-Réunion"⁽²⁾.

(1) <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/ACOUSTIC.htm>, 28/04/2011,14:57.

(2) http://fr.wikipedia.org/wiki/A9bastien_Folin 2011/04/27,10:51.

بعد حصوله على شهادة البكالوريا، قرر إيقاف دراسته و هذا لممارسة مهنته في التقديم الإذاعي. وعند بلوغه 19 سنة عمل مقدماً لبرامج صباحية في إذاعة "RFM" و ذلك حتى عام 1993م. لكن قبل ذلك و في عام 1991م اشتغل مقدماً في المحطة التلفزيونية "Antenne Réunion" و هي أول محطة تلفزيونية خاصة في منطقة "رينيون" و قدم خلالها مجلات تلفزيونية متعددة، بالإضافة إلى برامج موسيقية و برامج ثقافية، برامج الطقس. في عام 1996م أصبح مديراً لإذاعة "Réunion NRJ"، و خلال عامين احتلت الإذاعة المرتبة الأولى من حيث نسبة المستمعين.

دخل عالم الإخراج عام 1996م من خلال إخراج سلسلة من المجلات التلفزيونية و الومضات الإعلانية و الإشهارية لصالح قنوات محلية، عاد إلى "باريس" عام 2000م فعمل لصالح تلفزيون نت "Alatele.com"، و في 2001م قدم برنامج الطقس و برنامج "Vidéo Gag" في قناة "تي أف آن، TFN" و العديد من البرامج و المجلات التلفزيونية في العديد من القنوات التلفزيونية منها برنامج "أكوستيك"⁽¹⁾.

ثانياً، برنامج (سينما لو ماغازين - Cinémas le magazine):

هذا البرنامج يعتبر سينما منزلية توفره قناة "TV5MONDE" لكل مشاهديها، يقدمه "سيرج معطي، Serge Moati" كل يوم أربعاء من كل أسبوع على الساعة 16:00 بتوقيت الجزائر و يعاد بثه كل يوم أربعاء، يقوم البرنامج خلال 56 دقيقة باستقبال العديد من الممثلين و المخرجين بالإضافة إلى نقاد سينما و الأخصائيين في مواضيع الأفلام حول مائدة مستديرة و بحضور جمهور في الأستوديو، و هذا البرنامج يتابع عن قرب كل المستجدات في عالم السينما و يعتبر فرصة لاستكشاف الأفلام الجديدة و كل جديد فيما يخص مبيعات الأفلام و المهرجانات السينمائية⁽²⁾ مع تقديم لبعض الكتب التي تتناول السينما في بعض الأحيان فالقناة تحاول تحقيق أهداف اجتماعية و ثقافية و ذلك من خلال اكتشاف الممثلين الفرنكوفونيين، و العالميين. تنقسم حلقة البرنامج على النحو الآتي:

(1) http://fr.wikipedia.org/wiki/A9bastien_Folin, 2011/04/27,10:51.

(2) http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/p-80-s2-z73-lg0-CINEMAS-LE-MAGAZINE.htm?prg_id=314205&, 27/04/2011.

- الجينيريك الخاص ببداية البرنامج.
- تقديم بسيط للمدعوين.
- مناقشة أفلام حديثة العرض في السينما يتخللها عرض مقاطع قصيرة من الأفلام محل النقاش.
- فقرة محبي السينما (عرض سريع لأحدث أفلام الأسبوع).
- جينيريك النهاية⁽¹⁾.

السيرة الذاتية لمقدم البرنامج (Serge Moati): اسمه الحقيقي هو "هنري حاييم معطي" ولد في 1946/08/27 م في "تونس" هو الطفل الأخير لعائلة يهودية تتكون من ثلاث أبناء، أبوه (1903-1957م) صحفي شيوعي و ماسوني و كان قد أعتقل لأنشطته المعادية، "سيرج معطي" صحفي و مخرج تلفزيوني فرنسي، بالإضافة إلى كونه كاتب سيناريو و منتج و ممثل و مؤلف و مقدم تلفزيوني، اشتغل مستشاراً لرئيس الجمهورية الفرنسي "فرانسوا ميتران"، زاول دراسته الثانوية في تونس، و عاش في تونس حتى وفاة والديه في عام 1957م و قد أصبح يتيماً وعمره 11 سنة، بعدها غادر تونس ليستقر في "باريس".

مثل في العديد من الأفلام "Les Quatre Cents Coups" و "Au bout du chemin" و "Le Courage d'aimer". و أخرج العديد من الأفلام الوثائقية منذ 1968م "Cinq colonnes à la une" و "la Marche du siècle" و "Envoyé spécial"، عمل مديراً عاما لـ "FR3" من عام 1981م - 1985م، كما كان يقدم برنامج "Ripostes" لصالح القناة الفرنسية الخامسة، بالإضافة إلى برنامج للمناقشات السياسية من عام 1999م - 2009م و منذ عام 2009م حتى الوقت الحالي و هو يقدم برنامج "magazine Cinemas le" الذي يبث على القناة الفرنسية الخامسة⁽²⁾.

(1) http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/p-80-s2-z73-lg0-CINEMAS-LE-MAGAZINE.htm?prg_id=314205& , 27/04/2011.

(2) http://fr.wikipedia.org/wiki/Serge_Moati .27/04/2011 ,11 :07.

ثالثاً، برنامج (لا غراندي ليبريري - La Grande Librairie):

عنوان البرنامج يحمل معنى المكتبة الكبيرة باللغة العربية، فالبرنامج هو حصة تلفزيونية تبث كل يوم اثنين على الساعة 23:00، مقدمة من طرف الصحفي "فرانسوا بيزنال، François Busnel" و يتابع عن قرب كل المستجدات في المجال الأدبي، ففي كل أسبوع يوضع على قائمة الاستضافة للحلقة أربعة كتاب و أدباء معروفون على الساحة الفرنسية أو الدولية حيث يتحدثون خلال ما يقرب 55 دقيقة حول آخر إنتاجهم الأدبي و الفكري، كما يتبادلون النقاش حول مختلف المواضيع و المستجدات الأدبية و يأخذون كامل الوقت لطرح أفكارهم و آرائهم المختلفة و المتعددة حول مواضيع النقاش، كما يتناول مقدم البرنامج بعض الكتب و المؤلفات الأدبية التي حققت نجاحات على صعيد المبيعات و يحاول البرنامج إعادة إحياء و بعث التذوق للقراءة و المطالعة و إعادة الرغبة في التهام الكلمات و الصفحات، كما يهدف البرنامج إلى تنمية الحصيلة اللغوية المرتبطة بالمواضيع الأدبية لدى المشاهدين بالإضافة إلى تحقيق أهداف ثقافية من خلال اكتشاف كتاب و أدباء فرنسيون و أجانب و التعرف عليهم عن قرب و أهداف اتصالية من خلال تحرير انتقادات أدبية. تنقسم حلقة البرنامج على النحو الآتي:

- الجينيريك الخاص ببداية البرنامج.
- تقديم بسيط للمدعوين الأربعة.
- تقديم كل كاتب مع كتابه من خلال رورتاج قصير ثم افتتاح النقاش معه.
- ملخص الحلقة مع التذكير بالكتب التي تم تناولها.
- جينيريك النهاية⁽¹⁾.

السيرة الذاتية لمقدم البرنامج (Francois Busnel): ولد "فرانسوا بيزنال" في 1969/05/08م، هو ناقد أدبي، مراسل و مقدم برامج تلفزيونية ثقافية متعددة، و هو مدير تحرير

(1) http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/LA_GRANDE_LIBRIARIE.htm , 27/04/2011,11:10.

المجلة التلفزيونية "اقرأ" منذ 2004 م، تخرج من المدرسة العليا للصحافة في "باريس" و قد عمل مدرساً للتاريخ و الفلسفة في الثانوية و أستاذاً في العلوم السياسية في "باريس".

عمل مقدماً تلفزيونياً لبرنامج "Les Écrans du Savoir" الذي يبث على القناة الفرنسية الخامسة، و برنامج "Les Livres de la 8" الذي يبث على القناة "Direct 8"، و هو يقدم حالياً برنامج "La Grande Librairie" الذي يبث على القناة الفرنسية الخامسة. بالإضافة إلى تقديمه للعديد من البرامج.

أخرج العديد من البرامج التلفزيونية، "Lire le Portugal" الذي يبث على القناة الفرنسية الخامسة، و برنامج "Un Air de New York : les écrivains New-yorkais face au 11 septembre" الذي يبث على قناة "TF1"، كما ألف برنامج: "Mythologies" الذي يبث على القناة الفرنسية الخامسة.

تحصل عام 1999م على جائزة النقد ثم تحصل عام 2000م على جائزة "7 d'or" لأحسن البرامج التلفزيونية التعليمية (1).

رابعاً، برنامج (ميتيديرانيو - Mediterraneo):

هذا البرنامج عبارة عن روبورتاج وثائقي فهو مجلة تلفزيونية أسبوعية من إخراج صحفيين من جنسيات و ثقافات مختلفة و من إنتاج مشترك بين قناة (فرانس 3، France3)، القناة الإيطالية (لا راي، La Rai)، قناة (فرانس 3 كورس، France3 Corse)، القناة (فرانس 3 ميدي، France3 Medi)، قناة (أرتيفيو، RTVE)، تلفزيون الأقاليم الإسبانية، بالإضافة إلى التلفزيون الجزائري. هذا البرنامج يبث كل يوم أحد من كل أسبوع عند منتصف النهار في مدة زمنية تقارب 26 دقيقة (2) و يتكون من تقارير متعددة مكرسة كلها لمواضيع تتعلق بحوض البحر الأبيض

(1) http://fr.wikipedia.org/wiki/Francois_Busnel.27/04/2011,11 :p 07.

(2) <http://www.tv5.org/cms/chaine/francophone/programmes/>, 04/05/2011.

الفصل الثالث: ماهية البرامج الثقافية التلفزيونية

المتوسط، بتاريخه، بثقافته، بسكانه، بعاداته و تقاليده، بعقائده، بأقاليمه، بالإضافة إلى اهتمامه بالثقافات العالمية المتعددة و المحيط و السياحة و الطبيعة .

هذه الحملة تهتم بالبحر الأبيض المتوسط كنقطة جذب يجمع بين ثلاث قارات و يعتبر مسرح استراتيجي للرهانات السياسية الدولية، تحاول الحصة تحقيق الأهداف التي تتمثل بعضها في اكتشاف و معرفة أسماء الدول و ثقافات البحر الابيض المتوسط. تنقسم حلقة البرنامج على النحو الآتي:

– الجينيريك الخاص ببداية البرنامج.

– تقرير قصير.

– ثلاث تقارير طويلة تتناول مواضيع مختلفة.

– جينيريك النهاية.

ويقدم هذا البرنامج مجموعة من الصحفيين تابعين للقنوات الشريكة في إنتاج هذا البرنامج⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الأساليب الفنية للبرامج الثقافية

يتضح اليوم أن التلفزيون حينما يستخدم كوسيلة ثقافية لم يعد ضريبا من ضروب الترف، بل أصبح له دور كبير في معالجة الكثير من المشكلات الثقافية. و يمكن القول أننا تجاوزنا مرحلة التساؤل عن مدى فاعلية التلفزيون كوسيلة ثقافية، و ذلك باهتمامنا بدراسة أفضل الأساليب لاستخدام التلفزيون لتحقيق الأهداف الثقافية⁽²⁾.

⁽¹⁾ <http://www.tv5.org/cms/chaine/francophone/programmes/,04/05/2011>.

⁽²⁾ سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 95.

المطلب الأول: تصنيف البرامج الثقافية

"تقسيم البرامج و تصنيفها في الإذاعة و التلفزيون هو شكل من أشكال الترتيب و التبويب، و التصنيف، لتسهيل مسؤوليات العمل الفني و الإداري، كي يتم التمكن من تغطية مدة البث في سهولة و يسر و حصر النجاحات و الإخفاقات لتتضح سبل تسيير العمل و الرقي بمستوى المؤسسة فنياً و إدارياً، و هذا التقسيم و التصنيف يحدد المسؤولين عن هذه البرامج و إدارتها و كذلك الحاجات و الأولويات، و إعادة التقييم بعد كل دورة برامجية، لذا نرى كيف تصنف كل إذاعة أو تلفزيون برامجها من برامج إخبارية، دينية، ثقافية، تعليمية، ترفيهية، امرأة، أسرة، طفل، أفلام، مسرح، صور متحركة..... إلخ" (1).

و قد قامت اليونسكو بالعديد من الدراسات و الأبحاث في مجال الإعلام و لا سيما الإعلام الإذاعي، و توسعت في نطاق أبحاثها، فأهتمت بالبرامج الإذاعية بشتى أنواعها و مختلف أنساقها و تصنيفاتها. و لعل أول الدراسات البرامجية في هذا الصدد، تلك الدراسة المقارنة الشهيرة لأسبوع من برامج الراديو، و أسبوع من برامج التلفزيون، و هذه الدراسة شملت 43 محطة راديو و 26 محطة تلفزيون، و كانت اليونسكو في ذلك الوقت عام 1960 م تصنف البرامج إلى الأنواع الآتية: الأخبار و الترفيه و التثقيف و البرامج الخاصة.

و هناك دراسات برامجية حديثة قسمت البرامج إلى سبع تصنيفات هي: أولاً: البرامج الإخبارية، كنشرة الأخبار و التعليقات و برامج المناسبات، و البرامج الخاصة و الشؤون العامة و الرياضية.

ثانياً: الإعلانات بنوعيتها التجارية و الإعلامية.

ثالثاً: البرامج التعليمية سواء التعليم الرسمي الخاص بالمدارس أو التعليم غير الرسمي كبرامج الأطفال و الشباب و تعليم الكبار.

رابعاً: البرامج الترفيهية و تدخل فيها برامج الموسيقى و الدراما و الفكاهة و المسلسلات و المسابقات و الألغاز و الفوازير و الألعاب المختلفة.

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص ص 79-80.

خامساً: البرامج الفنية و الأدبية و العلمية، و تشمل الرقص و الغناء و الموسيقى و المسرح و الشعر و النقد و القصص و الأدب و العلم.

سادساً: البرامج الموجهة للفئات التي تمثل الأقليات الدينية فضلاً عن البرامج الدينية و غيرها.

سابعاً: البرامج الخاصة بالجماهير النوعية كالمرأة و الطفل و الشباب و غيره⁽¹⁾.

و لا زال هذا التقسيم لبرامج التلفزيون هو السائد، و يشمل القسم الخاص ببرامج الآداب و الفنون و العلوم، الموسيقى و الرقص، الدراما و الشعر، القصة و التقييم النقدي للآداب و الفنون، و مواضيع العلوم المختلفة معظم البرامج الثقافية التي تبثها القنوات الفضائية العربية⁽²⁾.

إن المواضيع الثقافية التي يمكن إنتاجها للتلفزيون حسب "محمد كحط عبيد الربيعي" عديدة و تشمل مختلف مجالات النشاطات الثقافية و من هذه المواضيع:

1. برامج الشخصيات أو الأعلام:

تختص هذه البرامج بتقديم مواضيع تتعلق بالشخصيات المعروفة و المميزة سواء على صعيد التاريخ الإنساني أو العربي أو الإسلامي و تهتم بالمتميزين أو المبدعين في مختلف مجالات الحياة، و تمتلك هذه البرامج معايير خاصة بها و على المخرجين أو معدّي و مقدمي هذه البرامج أن يضعوها في الاعتبار عند إنتاجها:

- أن يقدم الشخصية مع ما أبدعه و قدمه و أسهم به في ثقافة جيله أو تأثيره على الثقافة الإنسانية كلها، لا أن يقدم بمعزل عن ذلك مما يفقد البرنامج قيمته الثقافية.
- من الضروري تسليط الضوء على كافة الظروف السياسية و الاجتماعية و الثقافية و التيارات الفكرية السائدة التي رافقت حياة الشخصية التي تتم استضافتها و ذلك لتمكين الجمهور من تكوين صورة واضحة حول تلك الشخصية.
- توضيح مدى تأثير الشخصية بالمحيط المحلي و الإقليمي و العالمي، خصوصاً في مجال إبداعه⁽³⁾.

(1) إبراهيم إمام، الاتجاهات الترفيهية للبرامج الإذاعية و التلفزيونية، مجلة الفن الإذاعي، العدد 85، السنة 23، سبتمبر 1979، ص 20-21.

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 49.

(3) محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 56-58.

- أن تنتج المادة في أسلوب و مستوى متوسط الثقافة، و هذا لتسهيل استيعاب و فهم المشاهد العادي بحيث لا تكون المادة موجهة فقط للصفوة أو المتخصصين، و لتكون فائدتها عامة.
- أن يتم الاهتمام بالإسقاطات المعاصرة للشخصية و إنتاجها، مما يجعل المتلقي يهتم بالشأن المعاصر المشابه.
- أن يحاول هكذا برنامج شمول أعلام من فترات زمنية مختلفة، قديمة و معاصرة أو من مدارس إبداعية مختلفة لتكون الصورة أوضح للمشاهد و ليكون انطبعا متكاملاً عن الموضوع.
- يتطلب عدم تناول الشخصية أو العلم بوصفه تراثاً فقط، بل حامل فكر استمد أفكاره من فكر من سبقوه و أنه سيؤثر على المستقبل، و أن فكره و إبداعه يجد مكاناً في المدارس الثقافية المعاصرة.

كما يمكن لهذه البرامج الثقافية أن تستعين بفلاسفة و مفكرين و جغرافيين و أدباء مبدعين في كافة المجالات من شعر و قصة و نقد و نثر و مسرح، و سينمائيين و فنانيين تشكيليين و فنانين عمارة و متميزين في المجالات الإبداعية الأخرى.

2. برامج الآثار و المعالم التاريخية:

هي البرامج الثقافية التي تختص أو تركز على مضمون له علاقة بالآثار و الرموز الباقية من الحضارات و الثقافات القديمة و كل ما يتعلق بها، بالإضافة إلى المعالم الدينية كالمعابد و الأديرة و المساجد و المعالم الثقافية كالمدارس القديمة و المنتديات و الصالونات الثقافية، و المعالم التاريخية كالأثار و المدن والقصور و المسارح و الحمامات و الأقواس و المنشآت العمرانية المختلفة. و برنامج "ميتيديرايو، Mediterraneo" يحتوي في الكثير من الأحيان على حلقات تتناول مواضيع حول الآثار و المعالم التاريخية في حوض البحر الأبيض المتوسط.

3. برامج المعالم الجغرافية:

هي البرامج التي تهتم بالأهوار و الجبال و الصحاري و الوديان و السهول و ما يحيط بها و ما مر بها من حضارات و أحداث⁽¹⁾.

(1) محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 56-58.

4. البرامج التي تعني بالنشاطات الثقافية:

وهي البرامج التي تعني بالإنتاج و النشاط الثقافي كعارض الكتب، و تناقش مواضيع الكتاب و المؤلفين و التوزيع و الملكية الأدبية، و اتجاهات القراء نحو الكتب. كما تقدم معلومات عن المهرجانات الثقافية و المعارض الفنية... الخ، و يتطلب إبعادها عن الطابع الإخباري الصرف و أن تقدم بطريقة نوعية. إن هذه الأنشطة الثقافية هي في صميم المواضيع التي يناقشها برنامج "لا غراند ليبريري، La Grande Librairie".

5. برامج الفنون الإبداعية:

وهي البرامج التي تتناول تاريخ المسرح و السينما محلياً و عربياً و عالمياً، و تعني برواد المسرح و السينما وأهم الممثلين المعاصرين، و البرامج التي تتناول الصحافة و وسائل الإعلام و الفنون الإبداعية الأخرى. و يمكننا تصنيف برنامج "سينما لو ماغازين، Cinémas le magazine" ضمن برامج الفنون الإبداعية، فهو يتناول السينما فرنسياً و عالمياً و يعنى برواد السينما و أهم الممثلين المعاصرين.

6. برامج الأديان:

وهي البرامج التي تعني بالأديان و التعريف بتاريخها و أصولها و مبادئها و عاداتها و علاقتها مع الأديان الأخرى. و الجدير بالذكر أن برنامج "ميتيديرانيو، Mediterraneo" يتناول الكثير حول الديانة المسيحية من حيث تاريخها و أصولها.

7. البرامج الثقافية المتنوعة:

و التي تتناول قضايا مختلفة منها اجتماعية كقضايا المرأة و الواقع الاجتماعي و الثقافي و التعليمي للمجتمع، و مناقشة القضايا الفكرية، و العادات و التقاليد و الفنون الشعبية و الأزياء و جني المحاصيل و الحياة اليومية في المدينة و الريف... الخ. و يتناول برنامج "ميتيديرانيو، Mediterraneo" الكثير حول العادات و التقاليد الخاصة بمجتمعات البحر الأبيض المتوسط بالإضافة إلى القضايا الاجتماعية و الثقافية، لذا فإنه يمكننا أن ندرج برنامج "ميتيديرانيو، Mediterraneo" ضمن البرامج الثقافية المتنوعة⁽¹⁾.

(1) محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 56-58.

8. برامج تناول قضايا معاصرة:

كالتراث و المعاصرة، العولمة، حوار الحضارات، الإرهاب، الحروب و أسبابها، التطور التكنولوجي... الخ⁽¹⁾.

و حسب دراسة حديثة قامت بها اليونسكو في عام 2000 م صنفت البرامج الثقافية إلى:

أولاً، البرامج الثقافية المتعلقة بالفنون الجميلة:

1. أشرطة وثائقية حول النظم الفنية: تتراوح مدتها بين 13 و 26 أو 52 دقيقة، مكرسة بالكامل حول موضوع واحد من هذه المواضيع الآتية: الموسيقى، الرقص، الأدب، المسرح، الفنون البلاستيكية و التراث، الهندسة المعمارية، السينما.
2. حفلات عامة متلفزة و مباشرة: حفلة مباشرة أو مسجلة لتكثيف الجمهور مع العديد من الفنانين و تضم الأصناف الآتية: المسرح الرقص التعبيري، عروض الجاز، الروك.
3. المجالات المتخصصة: و تضم عدة موضوعات قصيرة و مختصرة و آنية و تكون حول: الموسيقى و الرقص و الأدب و السينما و المسرح و الرسم⁽²⁾.
4. عروض قصيرة حول مواضيع مختلفة: تكون في إطار إعلام الجمهور حول الجديد في عالم (الكتب، الأقراص المضغوطة، السينما، البحوث و العروض المختلفة)⁽³⁾.

ثانياً، البرامج الخارجة عن اطار الفنون الجميلة:

1. أشرطة الاكتشافات و المعرفة: أفلام وثائقية مدتها تتراوح بين 13 أو 26 أو 52 دقيقة و تتمحور هذه الوثائقيات أساساً حول موضوع خاص في التاريخ أو الجغرافيا أو مشاكل المجتمع، البيئة أو العلوم أو الاقتصاد أو الجيوسياسية... .
2. المجالات العلمية و المعرفية العامة: تضم عدة موضوعات قصيرة و مختصرة في الطب، التاريخ، الجغرافيا، مشاكل المجتمع، البيئة، العلوم الاقتصاد. كما تركز هذه المجالات على المواضيع الراهنة و الآنية.

(1) محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص ص56-58.

(2) UNESCO, op.cit, p .45,46

(3) المرجع السابق، ص ص56-58.

3. **حصص حوارية حول إشكاليات المجتمع:** هي برامج تلفزيونية حية حول أحد المواضيع التي يحتمل أن تشغل المجتمع و لها علاقة بالثقافة و الفنون.
4. **برامج الكتاب:** أفلام خيالية حول شخصيات لها علاقة بالثقافة و الفن قصد عرضها في السينما و تكون ضمن شكلين أفلام قصيرة، أو أفلام طويلة.
5. **مسلسلات تلفزيونية للكتاب:** سلسلة خيالية حول شخصية أو موضوع له علاقة بالثقافة و الفن قصد عرضها على شاشة التلفزيون و تتألف من نص، سيناريو، معالجة تلفزيونية، ممثلين... .
6. **البرامج الخاصة بالجماعات المحلية:** تكون في أشكال تلفزيونية متعددة، و تتمحور مواضيعها حول القضايا المتعلقة بالهوية الوطنية للجماعات الصغيرة (اللغات، اللسانيات، الاعراق، الأديان، العادات)⁽¹⁾.

و يميز "منصف الجزائر" بين صنفين من البرامج الثقافية فيقول بأن **الصنف الأول** يهتم بتأطير النشاط الجهوي أو الوطني و يعتمد هذا التأطير على النظر في الحدث الثقافي الذي تنظمه هيئة من الهيئات الثقافية و يختلف النظر حسب طبيعة النشاط الثقافي، فيمكن أن يشمل التأطير مرحلة الإعداد للحدث، أو مواكبة مرحلتين أو مختلف المراحل في مستوى التأطير و التثمين. و يقوم قسم الإعلام الثقافي بإبجاز العمل الذي تستوجب أهميته بعث خلية متابعة يتقاسم أفرادها الأدوار و هذا لتواكب البرامج الثقافية التلفزيونية الخطط الثقافية العامة التي تجسدها المحاضرات و الندوات و اللقاءات و المؤتمرات.

أما **الصنف الثاني** من البرامج الثقافية فهو يتصل بالإنتاج الثقافي التلفزيوني الذي يسهم من خلاله التلفزيون في إثراء الحياة الثقافية، و يحتاج هذا النوع من البرامج إلى التعامل مع الجامعيين و المثقفين و المبدعين من المتعاونين الخارجيين، و يحتاج التلفزيون إلى بذل جهد لاستقطاب أطراف ثقافية قادرة على تقديم مواد ثقافية تتمثل في الإنتاج الثقافي الجماهيري، و لا تكفي في هذا المجال

(1) UNESCO, *op.cit*, p .45,46

القدرة المعرفية أو العملية في تحول الباحث أو المبدع إلى منتج ثقافي، بل يحتاج إلى جانب ذلك إلى توفر القدرة على التبليغ و التواصل و التأثير⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أشكال البرامج الثقافية التلفزيونية

و المراد بالشكل الفني للبرامج الثقافية عامة و الأدبية خاصة هو الأسلوب الفني الذي يقدم به البرنامج للمتلقي، و هذه الأساليب الفنية تتراوح في شكلها بين أنواع متعددة، و هذه الأشكال الفنية منها ما هو عميق الصلة بالبرامج الثقافية في التلفزيون لاقتراح المرئي و المسموع، و منها ما له علاقة أوثق بالإذاعة خاصة البرامج التي لا تتوفر فيها الصور⁽²⁾.

فالبرامج الثقافية تقدم بأساليب إنتاج مختلفة تدعى القوالب أو الأشكال و البعض يسميها نماذج، أو إطارات، و شكل إنتاج البرنامج يرتبط بمضمونه، و التوافق بين الشكل و المضمون هو أحد النقاط المهمة لنجاح البرنامج، فشكل البرنامج تحدده طبيعة الموضوع، و المستوى الثقافي العام، و نوع المشاهدين، بعدها تأتي مسألة اختيار و تحديد الشكل الأمثل الذي يقدم به هذا البرنامج الثقافي أم ذاك، فمن الممكن أن يقدم على شكل عمل درامي أو قالب آخر كالحديث أو الحوار أم المسابقات، أو شكل الندوة أو المجلة التلفزيونية، و غيرها. و هذا يتطلب من القائمين بالاتصال في أعداد البرامج الثقافية أن يقوموا بدراسة فكرة البرنامج دراسة وافية، و تحديد أهدافه و طبيعة جمهوره، و ما يريد أن يوصله من مضمون، و من ثم اختيار أسلوب العرض، ثم محاولة تحديد المدة الزمنية التي يستغرقها عرض البرنامج و الوقت المناسب لعرضه، و ذلك حسب طبيعة الجمهور الذي يستهدفه البرنامج و أوقات متابعتهم المتوقعة⁽³⁾.

فالبرامج الثقافية تعتمد على قدرات القائم بالاتصال في البرنامج، أي الشخص الذي يقدم البرنامج، و الضيوف الذين يتم اللقاء معهم، فهؤلاء جميعا هم الذين يعطون للبرنامج مضمونه

(1) منصف الجزائر، "البرامج الثقافية في البرجة الإذاعية"، مجلة الإذاعات العربية، عدد3 (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2001م) ص19.

(2) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص147.

(3) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق، ص ص58 59.

و فنيته و طاقاته، و يحددون مدى استجابة المتلقين لبرامج الإعلام الثقافي الأمر الذي يحقق الفائدة و الأهداف المرجوة من هذه البرامج. و لما كانت البرامج الثقافية متنوعة و لها مجالات واسعة و مستويات علمية و فنية و أدبية بعيداً عن الترفيه الفارغ، فمن المهم أن يكون مقدمو هذه البرامج على علاقة وطيدة مع الموضوعات التي يتناولونها حتى ينجح البرنامج في رسالته، و كذلك الضيوف في لقاءات الحوار و العرض و المناقشات للموضوعات المختلفة. فإذا كان مقدم البرنامج غير ذي صلة بمادة أو بطبيعة البرنامج فإنه لن يحقق المراد من البرنامج، و سينصرف المستمعون أو المشاهدون عن برنامجه، فإذا قدم مادة علمية أو فنية أو أدبية فلا بد له أن يحوز على جانب معقول من المعرفة التي يقدمها، و أن يستضيف أشخاصاً لهم علاقة مباشرة بالموضوع الذي يود البرنامج طرحه و مناقشته لإغناء المادة المقدمة، و إفادة المتلقي، و أن يكونوا على قدر كبير من الإلمام بالموضوع، أو متخصصين فيه، و إلا انصرف المتلقي عن المتابعة و ضاعت الفائدة المرجوة⁽¹⁾.

سيعتمد الطالب في هذه الدراسة على معيار الإطار العام للنص في تحديد القوالب الفنية التلفزيونية لتقديم البرامج الثقافية و الذي يركز على صنفين رئيسين هما: الأشكال غير كاملة النص و الأشكال كاملة النص.

أولاً، **الأشكال ناقصة النص**: أساس هذه الأشكال هي نصوص غير كاملة و هي النصوص التي تكتب جزئياً و يبقى النص مفتوحاً لتصرف مقدم البرنامج على ضوء النقاط و الخطوط الرئيسية للبرنامج⁽²⁾، و "تكون قوالب هذا النوع، غير كاملة السيناريو، نظراً لاعتماد الكثير من عناصرها على الحالية أو التلقائية، و لذلك فإن النص لا يضم كل العناصر المؤلفة للبرنامج، كونها غير معروفة على وجه التحديد ساعة إعداد البرنامج"⁽³⁾، "فهذا الشكل من الإنتاج يتطلب من المنتج أن يكون ملمماً بموضوعاته، حتى يتمكن من إعداد و سرد أفكاره التي تظهر في شكل حوار حول مجموعة من الأفكار أو قضية يتولى البرنامج توضيحها، أو تساؤل يسعى البرنامج للإجابة عليه، أو سرد لمجموعة من الحقائق يعرضها مقدم البرنامج مصحوبة بمادة مصورة سواء على أفلام أو شرائط فيديو أم وسائل

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 145-146.

(2) كرم شلي، الإنتاج التلفزيوني و فنون الإخراج (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي، 1988) ص 36.

(3) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق، ص 59.

إيضاح مع مراعاة التطابق بين الصوت و الصورة، و مدى انسجام الأفكار مع بعضها، و ترتيبها بشكل يسهل تتبعها و استيعابها⁽¹⁾، و من أهم هذه القوالب:

1. برامج المقابلة:

"يعتبر هذا الشكل قاسماً مشتركاً بين برامج التلفزيون على اختلافها، كالمسوحات و الطوائف و الإعلام و التثقيف، و يعتمد هذا الشكل البراجمي كذلك على مقدم البرنامج أو مجري الحوار مع شخصيات مختلفة"⁽²⁾، و برنامج المقابلة أو اللقاء، يعتمد على استضافة ضيف من الشخصيات الثقافية، أو الأدبية، أو الفنية، خاصة المشهورين و المعروفين من أعلام الفكر و الأدب و الفنون فيتم من خلال اللقاء كشف جوانب الشخصية و أفكارها، و أحياناً يتم اللقاء مع متخصص في مجال ثقافي رغم عدم شهرته ليتحدث في مجال تخصصه، و يعتمد البرنامج كذلك على حسن اختيار الشخصية و الموضوع و الأسئلة، و بذلك يكون هذا الشكل معتمداً على شخصية و مقدم و موضوع. و الحوار هو أفضل طريقة لتوضيح موضوع اللقاء⁽³⁾، "كما يعتمد هذا الشكل على ديكور بسيط و أستوديو محدود بكاميرتين و معدات إضاءة بسيطة"⁽⁴⁾.

و يحسن أن يراعي مقدم البرامج الثقافية في هذا الشكل التلفزيوني ما يأتي⁽⁵⁾:

- أن تكون جملة بسيطة و أن يتعد قدر الإمكان عن الجمل الطويلة و الأساليب المعقدة في طرحه للمضمون الثقافي.
- عدم إقحام أفكار لا صلة لها بالموضوع الفكري و أن يراعي التسلسل المنطقي في طرح أفكاره، و آرائه.
- تكرار بعض النقاط الهامة و الأساسية في الموضوع الثقافي.
- أن يكثر من استعمال الأمثلة أو القصص القصيرة التي توضح ما يهدف إليه و هذا في سياق أدائه للمضمون الثقافي.

(1) عمر عبد الدائم، القنوات الفضائية و تطور الإنتاج التلفزيوني (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008) ص 209.

(2) دويدار الطاهر، حول شكل البرنامج التلفزيوني، القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، العدد 68، يوليو 1975، ص 167.

(3) عبد الله تائه، المرجع السابق، ص 152.

(4) امين عطوة، برامج التلفزيون: صورها و خصائصها، مجلة الفن الإذاعي، العدد 32، السنة التاسعة، يوليو 1965، ص 15.

(5) سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص ص 105-106.

كما يلعب الإعداد لهذا الشكل التلفزيوني دورا هاما لا يقل عما يقوم به مقدم البرنامج و ذلك من خلال (1):

- اكتشاف و اختيار الشخصيات التي يستضيفها البرنامج بدقة.
- انتقاء أفضل أعمال الضيوف بالنسبة للجماهير.
- صياغة الأسئلة و ترتيبها بشكل مشوق و بحيث تغطي جوانب شخصية الضيف.
- تمكن المعد من فن صياغة أسئلة الحوار.

باختصار كي يتحقق الهدف الثقافي يجب أن يكون أسلوب الحوار معدا بشكل جيد، و يعتقد البعض أن خير وسيلة تدفع المشاهد إلى تتبع حديث ما، هي بداية جذابة، و تدرج منطقي في الحديث و الابتعاد عن التفاصيل التي تشتت انتباه المشاهد. و من هنا تأتي أهمية تركيز المتحدث في البرامج الثقافية على نقطتين أو ثلاث نقاط هامة يدور حوله الموضوع كله و يمكن أن يذكر فيها ما يتعلق بموضوعه، بحيث يمكن تشبيه نقاط الموضوع الرئيسية بالهيكل الحديدي الذي يقوم عليه البناء (2).

و المقابلة عدة أنواع، أحد أنواعها هو مقابلة إبداء الآراء في موضوع معين أو قضية تتعلق بالشأن الثقافي، و ذلك باستضافة البرنامج مختصاً أكاديمياً أو مبدعا في مجال ثقافي معين أو مفكر أو شخصية معروفة على الساحة الثقافية أو حتى مهتم بالشأن الثقافي. و هناك مقابلة مع شخصيات ثقافية تهم المشاهدين و يجب التعرف عليهم و على حياتهم و أعمالهم. بالإضافة إلى مقابلة المعلومات التي يحاول البرنامج خلالها أن يتناول معلومات حول موضوع ثقافي معين و يقدمه بشكل بسيط و مفهوم للمشاهدين (3). هذا القالب هو المستخدم في برنامج "أكوستيك - Acoustic"، فهذا البرنامج يستضيف فنان من الساحة الفنية الفرنسية أو الأوروبية و هذا من أجل محاورته من طرف مقدم البرنامج.

(1) سهر جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص ص 104-105.

(2) نبيل بدر، المذيع و أسلوب الحوار، مجلة الفن الإذاعي، العدد 30، السنة الخامسة، يوليو 1961م، ص 8.

(3) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق، ص 59.

2. قالب الندوة أو الطاولة المستديرة:

يقوم هذا الشكل من البرامج في جوهره على مناقشة جدلية بين عدد محدود من الأشخاص حول موضوع ثقافي، فالمشتركون في الندوة يتحدثون و يستمعون إلى آراء بعضهم البعض، و يعدلون آرائهم و ملاحظاتهم وفقا للحقائق و الآراء التي يعرضها كل منهم، و بهذا تصبح المناقشة حية و فعالة⁽¹⁾، "و من الأفضل ألا يكون هناك استطراد في النقاش يشنت محور الموضوع المطروح بل و يعمل على إثارة تفكير المشاهد، كما يتوجب على من يدير الحوار أن يتمتع بالحيادية و الموضوعية و أن يقدم البرنامج بشكل مناسب"⁽²⁾.

و هذا النوع من البرامج له "هدف تثقيفي فهو يحاول إثارة تفكير المشاهد، و هذا لا يعني أن تتسم المناقشة بالصرامة التامة. و إنما يعني أن موضوع المناقشة يجب أن تكون له أهميته و مغزى و ليس هناك ما يمنع من إضفاء بعض اللمسات المرحة من حين لآخر تحقيقا لعنصر التشويق"⁽³⁾. و يمكننا إدراج كل من برنامج "لا غراندي ليبريري، La Grande Librairie"، و برنامج "سينما لو ماغازين، Cinémas le magazine" ضمن برامج الندوة أو الطاولة المستديرة لكونهما يناقشون مواضيع أدبية و سينمائية بين عدد من الأشخاص.

3. برامج المسابقات:

تقول "فوزية فهيم" أن برامج المسابقات تقوم على عنصر المشاركة و الإثارة بين جمهور المشاهدين و الشاشة الصغيرة، و قد تجري المسابقات في الأستوديو بين مجموعة من الجماهير تمثل عينة، و يمكن أيضا لجماهير المنازل الاشتراك في الإجابة على الأسئلة عن طريق تلفون مركب خصيصا في الأستوديو، و يكون دور مقدم البرنامج في هذا الشكل هو دور الحكم بين المتسابقين من خلال قيامه بإلقاء الاسئلة و إجراء القرعة و ربط الفقرات⁽⁴⁾.

(1) سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 109.

(2) المرجع السابق، ص 60.

(3) امين عطوة، المرجع السابق، ص 76.

(4) فوزية فهيم، التلفزيون فن (القاهرة: دار المعارف، 1981) ص 56.

إن هذا النوع من البرنامج يمتلك شعبية كبيرة و يحقق نجاحات باهرة، فهذا القالب البرامجي يمكن أن يكون أسلوباً ناجحاً لتقديم المادة الثقافية بشرط الابتعاد عن السطحية و التسلية البسيطة⁽¹⁾. و تعتمد هذه البرامج قبل عرضها على المعد، لأن هذا النوع من البرامج يتطلب معداً خاصاً يتميز بالقدرة على خلق الأحاسيس و الألبان بشكل يخضع لمتطلبات التلفزيون. بالإضافة إلى ضرورة امتلاك المعد موهبة في صياغة الأسئلة بحيث تكون متنوعة و ذات مستوى متوسط و غير مكررة سواء في صياغتها أو تركيباتها اللغوية. و يرى "دويدار الطاهر" أنه إذا كان المعد واسع الخيال و متمرس على العمل التلفزيوني و مثقف بالإضافة إلى مقدم لبق و متمرس على مواجهة الجماهير، مثقف و واسع الاطلاع و بسيط فإنهما سينتجان برنامج مسابقات ناجح⁽²⁾. و تتعدد أنواع برامج المسابقات لتشمل برامج الفوازير و التخمين و المعارف، مشاركة أحد المشاهدين أو بعضهم أو بعض الشخصيات المرموقة في برامج فكاهية و ألعاب و منوعات مختلفة و تعرض هذه البرامج حية أو مسجلة و تظهر فيها التلقائية فلا يمكن كتابة نصوص كاملة لبرامج المسابقات، لأن هذا القالب يندرج ضمن الأشكال ناقصة النص⁽³⁾.

4. شكل البرامج الفيلمية:

يعتبر هذا الشكل من القوالب التلفزيونية البسيطة و يعتمد على عنصرين أساسيين هما: عنصر الفيلم و مقدم البرنامج الذي تكون مهمته تقديم البرنامج و القيام بربط موضوع الأفلام المعروضة ببعضها البعض من أجل تحقيق الوحدة الموضوعية في البرنامج الثقافي، فهذه الأشكال تتعدد فيها الأفلام و تنوع و إن ترابطت داخل الهيكل العام للبرنامج، و كلما نجح المقدم في خلق وحدة موضوعية زاد عنصر التشويق و الإثارة، و تكون مهمة المعد في هذا القالب محصورة في عملية انتقاء الأفلام وفق موضوع الحلقة المختارة من قبل جماعة العمل، إلا أنه يقع على المعد في المقام الأول ترتيب الأفلام و إعداد الشرح، و التعليق اللازم و كتابة فقرات الربط بين الأفلام بأسلوب بسيط

(1) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق، ص 60.

(2) عمر عبد الدائم، المرجع السابق، ص ص 236-237.

(3) عبد العزيز الغنام، إنتاج البرامج الإذاعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983) ص ص 237-238.

و مختصر و صياغة جيدة حتى لا يصاب المشاهد بالملل⁽¹⁾.

"و يتميز هذا الشكل التلفزيوني للبرامج الثقافية بالمرونة في إرضاء أذواق و مشارب نوعيات جماهيرية مختلفة، و ذلك أنه يستطيع أن يتضمن أفلاماً كرتونية و رسوماً متحركة، و أفلام الرحلات و المشاهدات، و الأفلام العلمية و الاكتشافات الجديدة كما يتضمن بطبيعة الحال الأفلام الثقافية و التاريخية⁽²⁾. و جدير بالذكر في هذا العنصر أن برنامج "سينما لو ماغازين، Cinémas le magazine" يستخدم في بعض فقراته و التي تدعى (محيي السينما) شكل البرامج الفيلمية من أجل عرض الأفلام الجديدة و التعليق عليها.

5. شكل المحكمة:

يعتبر هذا الشكل التلفزيوني من الأشكال الجذابة فهو "من أصلح الأشكال للبرامج الثقافية حيث يعتمد على شكل المحكمة العادية بما فيها من قضاة و مستشارين و محامين و شهود إثبات، و شهود نفي و مدع عام. و يمكن طرح الكثير من القضايا الثقافية من خلال الشكل الذي يفيد من إمكانيات التلفزيون في جذب الجمهور المشاهد إلى المضمون الثقافي"⁽³⁾.

"و يعتمد هذا الشكل التلفزيوني على الديكور الذي يحقق له طابعه، بحيث تهيأ أرض الاستوديو لتكون في شكل المحكمة، بمقاعد الجمهور، و منصة القضاة، و قفص الاتهام، و مكان ترافع المحامين و ما إلى ذلك"⁽⁴⁾.

و يرى "فلاح كاظم" أنه نظراً لحساسية هذا النوع من البرامج التلفزيونية لكونه يستحوذ على اهتمام جمهور عريض جداً من المشاهدين، فإن الشروط التي لابد أن تتوافر في المعد و المخرج و المقدم شروط قاسية ربما لا تكون مطلوبة بنفس الدرجة في بعض البرامج التلفزيونية الأخرى، و من هذه الشروط الإلمام الكافي بإجراءات المحاكم و أنواعها و القدرة على تقديم مادة مرنة تترك الحرية للمحامين و للشهود فيما يدور بينهم من نقاش، كما أن هذا النوع من البرامج قد لا يتطلب مقدماً

(1) دويدار الطاهر، المرجع السابق، ص 69.

(2) سهير جاد، المرجع السابق، ص 107.

(3) المرجع نفسه، ص نفسها.

(4) دويدار طاهر، المرجع السابق، ص 62.

من النوع المحترف، بل يمكن أن يعتمد في تقديمه على إحدى الشخصيات العامة كصحفي مشهور يقوم بدور القاضي و الذي من خلاله يمكن تقديم القضية للمشاهدين⁽¹⁾.

6. شكل المجلة التلفزيونية:

هذا قالب يستخدم في معظم القنوات الفضائية و المحلية، و هو يستخدم الشكل الصحفي و لكن بوسيلة اتصالية أخرى، و هذا يسمح بتقديم أكبر قدر من المعلومات الثقافية، في أسلوب جذاب. و في هذا الشكل البرامجي يقتصر دور المقدم على عرض و ربط الصفحات المرئية ببعضها البعض، و قراءة التعليق المصور و إجراء بعض المقابلات الحوارية، و يستحسن أن يقوم بالحوار عدد من المقدمين تحقيقاً للتنوع في الفقرات الداخلية⁽²⁾.

إن أهم ما يميز هذا النوع من البرامج هو شكلها و تكوينها و خطها، و تتراوح مدتها بين خمس عشرة دقيقة و ثلاثين دقيقة، و تتكون من ثلاثة أو أربعة مقاطع تتناول مواضيع هامة، فضلاً عن نقل الأحداث المصورة، و قد تعالج المجلة بفقراتها المتعددة موضوعاً واحداً أو عدة موضوعات مختلفة بشرط أن تتسم المجلة في جميع الأحوال بعنصر التوازن بين طول مقاطعها و طرق معالجتها للموضوع من حيث العمق أو الضحالة من ناحية، و من مقاطعها اللفظية و الموسيقية و المشاهد المصورة من ناحية أخرى⁽³⁾.

و يورد "دويدار طاهر" في حديث حول المجلة التلفزيونية أنه رغم جاذبيتها و توافر عناصر التشويق فيها إلا أن البعض يرى أنها لا تصلح إلا في برامج الثقافة العامة⁽⁴⁾.

7. أشكال المنوعات:

يعتبر هذا الشكل من الأشكال المرغوبة و المقربة إلى الجمهور، و هذا نظراً لما يتميز به من حركة و تنوع و حيوية و لما يتضمنه من فنون الموسيقى و الغناء و الاستعراضات بالإضافة إلى المشاهد و المواقف الضاحكة و الدرامية، و فنون القول كالشعر و النثر و غيرها، فهو أقرب إلى المزيج من

(1) فلاح كاظم، البرامج الإذاعية و التلفزيونية (بغداد: دار الحكمة، 1988) ص 174.

(2) سهر جاد، المرجع السابق، ص 108.

(3) سوزان القليني، هبة الله بمحت، إنتاج البرامج للراديو و التلفزيون (القاهرة: مكتبة الشباب، 1992) ص 149.

(4) دويدار طاهر، المرجع السابق، ص 63.

الفنون كما هو متبع في أغلب برامج منوعات التلفزيون بمعنى أن مقدم البرنامج يربط الفقرات أو يقدمها فقط. سواء كان المقدم مديعاً أو ضيفاً متخصصاً⁽¹⁾.

و إذا كان الغرض الأساسي من برامج المنوعات هو الإمتاع، فإن الثقافة يمكن أن تكون منتجاً فرعياً فيها من خلال إعطاء ذوق فني و إحساس جمالي، بعيد عن أسلوب التسلية الرخيص و الترفيه الهابط⁽²⁾.

ويراعى في إعداد وإخراج هذا الشكل التلفزيوني ما يأتي⁽³⁾:

— العناية في اختيار من يقف أمام الكاميرا سواء كان مقدماً للبرامج أم مطرباً أم موسيقياً، أم أدياً أم غيرهم ممن يؤدي إحدى الفقرات.

— كما يتطلب من المخرج أن ينوع في طريقة إخراجة لكل فقرة من فقرات البرنامج، كي تجذب المشاهدين، و أن لا يتحدد بأسلوب إخراجي واحد مما يبعث الملل لدى المشاهدين.

— كما يحتاج إلى الدقة في توزيع و ترتيب الفقرات وفق أسس علمية دقيقة و ليس عشوائية. ضرورة مراعاة السرعة في تقديم الفقرات، بحيث تعتمد على عدد من اللقطات السريعة. الاستفادة من إمكانيات الإضاءة و الديكور و حركة الكاميرا و توظيفها بشكل جذاب و الربط الجيد بين الفقرات المختلفة و بدون خلل أو تعارض.

— الاختيار السليم لمقدم أو مقدمة الفقرات و البرنامج بشكل عام ممن لهم مواهب فنية و قدرات ثقافية، و شخصيات جذابة بلباقتها و بشاشتها و خفة دمها و رخامة صوتها.

"أما موعد بث برامج المنوعات فإنها عموماً تحتاج أوقاتاً أساسية في إذاعتها فهي غالباً تذاع في أوقات وجود المشاهدين في منازلهم و ضمن السهرات التلفزيونية و تشكل نسبة كبيرة من ساعات إرسال محطات التلفزيون قد تصل إلى خمسين بالمائة في بعض الأحيان"⁽⁴⁾.

(1) دويدار ظاهر، المرجع السابق، ص 63.

(2) سهير جاد، المرجع السابق، ص 108.

(3) فلاح كاظم، المرجع السابق، ص 175.

(4) عمر عبد الدايم، المرجع السابق، ص 235.

ثانياً، الأشكال كاملة النص:

يرى "كرم شلبي" أن الأشكال كاملة النص هي التي تعتمد على المؤلف أو الكاتب اعتماداً كلياً، بحيث يكتب النص كاملاً ولا يكون هناك مجال أمام المذيع أو المخرج أو الممثل في الحذف أو الإضافة أو التصرف⁽¹⁾، و من بين هذه الأشكال ما يأتي:

1. برامج الدراما:

"و هي البرامج الدرامية التي تعتمد رواية أو قصة كاملة لها بداية و وسط و نهاية، و كل العناصر فيها معروفة لكاتب النص التلفزيوني، و يمكنه أن يضمنها النص بكل التفاصيل، فيكون النص التلفزيوني هنا بمثابة إعادة صياغة للقصة في قالب التلفزيوني، أي ترجمتها وسردها على المشاهدين بواسطة الصور و الأصوات"⁽²⁾. و يقول "عبد الله تايه" أنه بتحول القصة إلى عمل تمثيلي إذاعي أو تلفزيوني، فإن المشاهد سيجد المادة الفكرية و الأدبية في قالب في يثير الانتباه و يجذب المشاهد، و يكون التجاوب و تعدي السلوك و التعلم من التجربة و اكتساب الأفكار و المفاهيم و المعارف أعلى و تتضح قيم الفن و الجمال⁽³⁾.

القالب الدرامي من القوالب الجذابة لمعالجة بعض المشاكل و القضايا الثقافية، مثل مشاكل البيئة و الجوانب الاجتماعية و المشاكل العامة، كما يمكن أن يكون هذا القالب جزءاً أو فقرة من فقرات البرامج الثقافية، من أجل إغنائها، خصوصاً عندما يتناول البرنامج أحد أعلام الفكر أو الثقافة.

2. البرامج التسجيلية:

"يذهب بعض الدارسين إلى أن البرنامج التسجيلي يمثل الشكل التلفزيوني الذي يلي الدراما في المرتبة و الأهمية"⁽⁴⁾، و يعرفه "جون جريسون" بأنه المعالجة الخلاقة للحدث الواقعي فهو يقوم بتصوير

(1) كرم شلبي، المرجع السابق، ص 39.

(2) كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون (جدة: دار الشروق، 1987) ص 92.

(3) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 154.

(4) سهير جاد، المرجع السابق، ص 109.

عناصر الطبيعة، سواء كان ما يصوره مواد خاصة بالجرائد أو المجلات السينمائية أو أفلام المعرفة ذات الشكل الدرامي أو التي تعتمد على الاستطراد أو الأفلام التعليمية أو الأفلام العلمية⁽¹⁾.
" فالبرنامج التسجيلي يقوم على الحقيقة دون أن يكون واقعياً بالضرورة، و غالباً ما تحتوي البرامج التسجيلية مواد إعلامية و تثقيفية و تعليمية، و تمثل جزءاً مهماً من برامج التلفزيون، و يمكن تقديم موضوع ثقافي معين باستخدام أفضل الأساليب الفنية التي تسمح بتحليل و شرح و عرض جميع عناصر الموضوع، و يعتمد البرنامج التسجيلي على الأفلام الصامتة أو الناطقة، و المقابلات، و التعليقات و كذلك المشاهد الدرامية، وأشكال مختلفة من وسائل الإيضاح. و البرامج التسجيلية قد تعتمد على الأفلام التاريخية التسجيلية التي تعرض الشخصيات و المواقف التاريخية في صور درامية ممتلئة، و غيرها من الأفلام"⁽²⁾.
كما يقوم الفيلم التسجيلي على الواقعية و الإبداع الفني و الجمال الخلاق و الجاذبية المؤثرة و يستخدم المناظر الحقيقية و القصص الحقيقية و الناس الحقيقيين و العاديين⁽³⁾.
أما إعداد الفيلم و كتابة التعليق عليه فيخضع لشروط أساسية لابد لمنتج الفيلم من إتباعها و تتمثل فيما يأتي⁽⁴⁾:

- تحديد الموضوع و جمع المعلومات.
 - إعداد السيناريو أو مشروع التصوير.
 - التوليف (ترتيب اللقطات) - المونتاج.
 - كتابة التعليق على الفيلم.
- إن برنامج " ميديترانيو - Mediterraneo " يعتبر من البرامج التسجيلية.

(1) منى سعيد الحديدي، الفيلم التسجيلي: تعريفه اتجاهاته، أسسه و قواعده (القاهرة: دار الفكر، 1982) ص 13.

(2) محمد كحط الربيعي، المرجع السابق، ص 61.

(3) فورست هاردي، السينما التسجيلية عند جريسون، ترجمة: صلاح التهامي (القاهرة: دار الشعب، 1965 م) ص 114.

(4) أكرم شلي، المرجع السابق، ص ص 212-216.

3. المسرح :

من المفيد تقديم المسرح المحلي و العربي من خلال الإذاعة و التلفزيون، و قد اعتادت بعض الإذاعات على تقديم المسرحيات مع وجود معلق للفقرات الصامتة أو التعليق على الحركة، في حين نجد أن التلفزيون لا يحتاج إلى التعليق، و المسرح يتميز بالثراء الفكري و الثقافي و يتميز أيضا بدوره الترفيهي . و يمكن أن تقدم المسرحية دون مقدم و دون تعليق، و في حال هذا الشكل من البرامج في بلادنا فيفضل أن يكون مقدم البرنامج لديه الإمكانية لاستضافة بعض المشاركين في المسرحية: الكاتب، الممثل، المخرج... و يتم تقديم العمل و الأفكار التي تتضمنها المسرحية للجمهور من خلال فريق العمل و يمكن إشراك ناقد أو متخصص. و دور المسرح في مناقشة القضايا الاجتماعية و السياسة و الفكرية معروف، و سواء أخذ المسرح الجانب الكوميدي أو الدرامي فإنه من خلال المعالجة الفنية يستطيع أن يقدم رؤية الكاتب التي يسعى من خلالها إلى تصويب خطأ ما أو التعزيز الإيجابي في قضايا تمه المتلقي، و دور المسرح التثقيفي في المجتمعات التي تهتم بالمسرح هو دور ذو فائدة لأنه يخاطب الناس مباشرة دون حواجز، و يرمي إليهم الأهداف في قالب تمثيلي فكاهي أو درامي فيعيشون مع الحدث والشخصيات، و يكون تفاعلهم إيجابيا لغاية تحقيق الأهداف أو النقد البناء⁽¹⁾.

هذه بعض النماذج لبعض الأفكار التي توظف للبرامج الثقافية، و هناك العديد من أشكال البرامج الثقافية الأخرى تتعلق بالثقافة و الأدب و الفنون و السينما و الباليه و الموسيقى و الأفلام التسجيلية و الوثائقية و الآثار. و يشكل كل من المخرج الناجح، و المعد الجيد، و المقدم المتمكن، فريق عمل يمكنهم الإبداع بأشكال أخرى عديدة للبرامج الثقافية، و المهم هو أن تكون هذه الأشكال تحوي قدرًا من المعلومات و الثقافة و الفنون و تقدم بأعلى قدر من المهنية و الفنية، يتعاقد فيها الإمتاع و الثقافة و اللغة، و الاهتمام بأن تكون ضمن سياسات و خطط التنمية المجتمعية و القيم التي ارتضاها المجتمع لنفسه بما يحقق برامج التنمية و يحسن قدرات الفرد و مشاركته الإيجابية، و يرفع قيم الروح و الجمال و التهذيب في سلوكه المجتمعي⁽²⁾.

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 155.

(2) المرجع نفسه، ص ص 156-157.

المبحث الثالث: المعايير التلفزيونية للبرامج الثقافية

لا تنفصل البرامج الثقافية في الإذاعة و التلفزيون عن السياسة الثقافية العامة و التخطيط الإعلامي، فهذه البرامج مشروع ثقافي متكامل و متداخل ينبغي السيطرة على كل جوانبه، إذ أن التلفزيون له دور حيوي في تكوين المواقف و الآراء و توجهات الأفراد و الجماعات، علاوة على الغايات العلمية و التعليمية و التثقيفية و التدخل في النشاط الثقافي العام للمجتمع و محاولة التغيير و التوجيه من خلال و سائل الإعلام، و كي تكتمل الفائدة المرجوة، فإن الإعلام الثقافي و كل نشاط إعلامي لا بد أن يكون نتاج تخطيط يستهدف تنمية الفرد و المجتمع، فالأمر ليس تلقائياً أو ميكانيكياً، و لا يترك للاجتهاد من قبلي الخبرة و لو حدث ذلك ستكون الآثار السلبية أكثر و يصعب التراجع عن الخلل الحادث، لذلك لا بد من التخطيط الواعي المدروس في ظل عالم الاتصالات المتغير و المتقدم، و استغلال كل الوسائل المتاحة كي تؤدي العملية التثقيفية دورها بنجاح و تكون دافعة لتحقيق خطط التنمية و الأهداف الموضوعية و التغيير في بنية المجتمع سياسياً و اقتصادياً و اجتماعياً و ثقافياً⁽¹⁾.

إلا أن غالبية الدول يتسم إعلامها بعدم وجود خطة عامة شاملة واضحة المعالم، و قد طرأ على التخطيط في السنوات الأخيرة تطور هام ظهر في التأكيد على أهمية النظر إلى مختلف عناصر النظام القوي ككل متكامل، يهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية مع الأخذ في الاعتبار كل التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الأقمار الصناعية و الوسائل الصغيرة لتحقيق أهداف المجتمع في مجال التنمية و التطوير.

المطلب الأول: تحديد الأهداف

تتناول البرامج الثقافية ألواناً مختلفة من الثقافة سواء كان ذلك مباشرة عن طريق تعريف المشاهد بأحدث الأعمال الأدبية أو إقامة الندوات الأدبية و الفنية أو بطريقة غير مباشرة و ذلك عن طريق القوالب الدرامية أو نصف الدرامية، و ليس من السليم أن نصف أي برنامج تلفزيوني بأنه برنامج ثقافي أو غير ثقافي على أساس الشكل الذي يقدم به هذا البرنامج أو ذاك، لكن الخط الفاصل هنا يكون على أساس المضمون أو الهدف و الأثر الذي يحدثه البرنامج، فعليه يمكن أن يعتبر البرنامج

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 155.

ثقافي إذا كان هدفه الأول هو توسيع الآفاق، و تعميق الفهم و رفع المستوى الفني و ذلك مهما كان شكل هذا البرنامج طالما أنه بعيد عن الدعاية الرخيصة أو الإعلان البغيض⁽¹⁾.

أولاً، أهداف البرامج الثقافية:

تهدف البرامج الثقافية إلى تقديم جرعة ثقافية للجمهور، تساهم في اكسابه معلومات و خبرات جديدة، كما أنها تقدم له فرصة مواكبة و معايشة التجارب الجمالية و الإبداعية في مجالات الأدب و الفنون⁽²⁾.

"و تعمل البرامج الثقافية على نشر المعرفة على نحو يعزز التنمية الثقافية و يكون الشخصية، و يكشف المهارات و القدرات في كافة مراحل العمر، و يرتبط ذلك بالطبع بالنهوض الثقافي، أي نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث، و التطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، و ايقاظ خياله و اشباع حاجاته الجمالية، و قدرته على الإبداع⁽³⁾.

يقول "عبد الله تائه" أن من أولويات البرامج الثقافية في الإذاعة و التلفزيون الحفاظ على التراث، و ترسيخ الهوية، و تحقيق تنمية ثقافية على أساس من التمسك بالتقاليد و القيم العربية و الإسلامية، مع الانفتاح على التطور العلمي و التكنولوجي، و أن تتناغم مع القيم الاجتماعية و الثقافية و المفاهيم السياسية و الوطنية، و ألا تروج ما له علاقة بالتمييز في الجنس أو اللون أو الدين أو ما يتعارض مع التنشئة السليمة.

كما أن هذه البرامج تهدف إلى ترقية المستوى الثقافي للمشاهد معتمدة على قاعدة العلم والوعي و الثقافة، و التي أصبحت بحكم تقدم الوسائل التقنية للاتصالات من إذاعة و تلفزيون متاحة للجماهير، بعد أن كانت حكراً على القرييين من مراكز الثقافة و التنوير. فالبرامج الثقافية تعمل أيضاً على تنمية الذوق الفني و الجمالي في المضمون و الشكل، و هي تسعى للتأثير في الأفراد بتعزيز قيم الذوق و الفن و الجمال، و رفع ذائقة الفرد و الجمهور في الآداب و الفنون بما ينعكس

(1) إجناس فانيفتش، الإذاعة لتعليم الكبار، سلسلة دراسات و بحوث إذاعية (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، 1972) ص 75. نقلا عن سهير جاد ، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997م) ص 53-54.

(2) ماجي الحلواني حسين: مقدمة في الفنون الاذاعية و السمعية البصرية (مصر : جامعة القاهرة، 1999) ص 163.

(3) محمد نصر مهنا: النظرية العامة للمعرفة الاعلامية للفنائيات العربية و العولمة الاعلامية و المعلوماتية (مصر: المكتبة الجامعية بالأسكندرية، 2003) ص 83.

على ثقافة و تهذيب الفرد، و تفاعله لخلق بيئة ثقافية و فنية و جمالية تتعاقد مع السعي للعلوم و الفكر بما يحقق توازناً و تقدماً. و إن برامج الفنون و الآداب، و التكامل بين الوسائل الثقافية كالسينما، و الصحافة، و الموسيقى، و الكتاب، و المتاحف، و المسرح، و الفنون التشكيلية، و الآداب، هي التي تعزز المضمون الثقافي، و تدفع لوضع أشكال عديدة و متنوعة للبرامج الثقافية بما يخدم الأهداف و التطلعات.

كما أنه لا يجب النظر إلى البرامج الثقافية على أنها شيء مستقل، بل هي جزء من السياسة العامة للدولة أو المجتمع، لتحقيق الأهداف و السياسات المرجوة بما يعود بالنفع على الجميع، و ينجز أهداف برامج التنمية و التطوير⁽¹⁾.

فالبرامج الثقافية لا تكون كذلك إلا حينما:

1. تضيف إلى ما يعرفه الجمهور معلومات هامة يمكن استخدامها في الأغراض الاجتماعية.
2. تكسب أفراد الجمهور مهارات جديدة .
3. توسع نطاق التجربة الثقافية للجمهور و تزيد من قدرته على التذوق و التعبير الفني⁽²⁾.

"و تهدف البرامج الثقافية في الإذاعة و التلفزيون إلى تثقيف الفئات المستهدفة، و كلما اتسعت شريحة المستهدفين كلما امتد التثقيف إلى فئات أخرى، و ارتفع مستوى الأفراد الثقافي، و دور التثقيف أن يوفر للمتلقي المعرفة الصائبة، و طرق التفكير السليمة، و التزود بالمعارف و العلوم و الفنون و الآداب، و الإحاطة بالوسائل المختلفة للرقى، و الربط بين الفكر و السياسة و الاقتصاد، و التعريف بالتراكم المعرفي السابق و الإحاطة بالمكونات الثقافية للمجتمع في الماضي والحاضر تهيئة للمستقبل، و تقديم معلومات حول الشخصيات التي أثرت في مجالات الحياة المختلفة للاستفادة من تجربتها و سيرة حياتها فيما يفيد الفرد و المجتمع"⁽³⁾.

و يمكننا القول أن أهم ما تهدف البرامج الثقافية إلى تحقيقه ما يأتي:

(1) عبد الله تائه، المرجع السابق، ص76.

(2) سهير جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 52.

(3) المرجع السابق، ص73.

1. **نشر الثقافة:** يقوم التلفزيون برصد الواقع الثقافي و الحياة الثقافية و يحاول من خلال البرامج الثقافية و برامج المنوعات المتعددة و المختلفة نقلها إلى جمهور المشاهدين و اطلاقه عليها من خلال جعل هذه الثقافة في متناوله، بسهولة و يسر و دون جهد أو نفقات.
2. **ترويج الثقافة:** إن نشر الثقافة و نقلها بطريقة سهلة يعني تسهيل دائرة المهتمين بالثقافة و القضايا الثقافية المختلفة و هذا يعني ترويج المادة الثقافية بشكل أوسع.
3. **تنوع المضمون الثقافي:** يستطيع التلفزيون من خلال ما يمتلك من خصوصية في نقل البرامج الثقافية بالصوت و الصورة تقديم برامج مختلفة و متنوعة المحتوى و المضمون و بشكل كثيف، و بدرجات أو مستويات ثقافية مختلفة.
4. **دمقرطة الثقافة:** (منح طابع ديمقراطي للثقافة) فاليوم و بفضل التلفزيون و القنوات الفضائية أصبحت الثقافة ملكاً للجماهير، و أخرجت من عزلتها و لم تعد محصورة في موضوعات معينة، فهي تقدم اليوم ضمن قوالب فنية عديدة لمختلف شرائح المجتمع و ليس لشريحة معينة.
5. **عرض المادة الفنية بشكل فني مناسب:** من شأن الأشكال الفنية المناسبة المنوعة حسب نوعية المادة و الجمهور المراد ايصال المادة الثقافية له و اعتماد لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة، كل ذلك يجعل هذه البرامج الثقافية أكثر مقدرة على الانتشار و الوصول و المتابعة و القبول و بالتالي تحقيق الهدف الرئيسي منها ألا و هو التأثير.
6. **تركيز الانتباه:** إن عملية الاختيار التي يقوم بها التلفزيون مكنت من تركيز انتباه المشاهدين على القضايا الثقافية التي يريد ايصالها، و بالكيفية التي يراها مناسبة و في الوقت الذي يريد.
7. **إبداع مادة تلفزيونية جديدة و خاصة:** لقد أصبح التلفزيون يقدم مادة تلفزيونية خاصة به و تمتلك أشكالاً و مضامين خاصة، مناسبة للتلفزيون من حيث التقنية و لغة التعبير و نوعية الجمهور كما أن الآنية و الحيوية اللتين يتمتع بهما التلفزيون تمكنانه من إبداع مادة ثقافية جديدة تعالج قضايا و مشاكل ساخنة و راهنة، و ذلك بعكس الأدب و الفن، اللذين قد يتأخرا في معالجة هذه القضايا. و هذا من شأنه أن يساهم في إعطاء المزيد من

الحيوية للمادة الثقافية التلفزيونية، و في معالجة المشاكل و القضايا الراهنة التي تم أوسع الجماهير، و في المساهمة في تقديم معلومات و آراء و معالجات جديدة لقضايا و أمور معيشية أو فكرية أو اجتماعية أو علمية راهنة، الأمر الذي يساهم في إشراك الجماهير في فهم مشاكلها، و إيجاد قدر من الوعي بهذه المشاكل، و ربما الاشتراك في معالجتها⁽¹⁾.

في الأخير يمكننا الافتراض أن أهم أهداف البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند ماغراب أوربون، TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" هي نشر الثقافة الغربية و ترويجها و هذا ما سوف تؤكدُه أو تنفيه نتائج الدراسة التحليلية.

المطلب الثاني: السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي أولاً، مشكلة التخطيط:

يعرّف التخطيط بأنه عملية يتم من خلالها تنظيم أوجه النشاط البشري لتحقيق أفضل النتائج، و هناك صلة متينة بين السياسات و التخطيط، فالسياسات تضع الأسس أو المبادئ و القواعد و التوجهات. باختصار فالسياسات تضع الخطوط العريضة التي يقوم على أساسها النظام الاتصالي و تشرح الصعوبات التي يواجهها، بينما يقوم التخطيط بتنفيذ السياسات كجزء من مهامه⁽²⁾. و يقدم "حسين أبو شنب" التخطيط على أنه "عبارة عن مجموعة من المراحل و الخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية و يبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية بالتفكير و محاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات و الظواهر التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في التحكم في الصورة المستقبلية و دراسة كل الإمكانيات و الموارد و الجهود التي يمكن استخدامها و كيفية الاستخدام الأمثل لها، ثم تأتي أخيراً مرحلة تحديد الأهداف و رسم السياسات التي يجب إتباعها خلال الفترة الزمنية القادمة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف و اتخاذ القرارات. و على ضوء التصورات و التنبؤات و الموارد المتاحة و الممكنة التي يمكن بمقتضاها مواجهة ظروف المستقبل و تحقيق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها، و هكذا يعتبر

(1) أديب خضور، دراسات تلفزيونية، ط1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1998) ص12.

(2) المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي، (القاهرة: 1980) ص12.

التخطيط بهذا المفهوم البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة و الفعالية لأنه يحقق الجوانب الآتية:

إمكانية تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها مما يسهم في تركيز الجهود حولها و توجيه الموارد نحوها و يمثل التنبؤ أحد الجوانب الأساسية للتخطيط و هو ألزم ما يكون في ظروف التغير والتطور التي تواجه المنشآت، مما يتيح لها إمكانية توقع الأحداث المستقبلية و الإعداد الجيد لمواجهةها⁽¹⁾.

و "التخطيط يوجه كل الطاقات نحو هدف مشترك، و بدونه يصبح العمل عشوائياً، و يتصرف المسؤولون في غياب التخطيط بردود أفعال على المواقف و المشكلات التي تنشأ بعكس التخطيط الذي يخلق فيهم المبادرة و الإبداع و الريادة، فهو عملية متجددة تتضمن مراحل و خطوات تؤدي إلى إنجاز المهام والبرامج و الأهداف"⁽²⁾، و تحديد الهدف في تنفيذ خطة متكاملة يجب أن يعتمد على معرفة عميقة بالوسيلة المستخدمة، فكل وسيلة اتصالية تمتلك ميزات تساعد على الإسهام بذاتها، و تمهد السبيل لثقافة حية يمكنها احتواء العديد من القواعد العريضة لمهام الثقافة إذا استخدمت معها وسائل اتصالية أخرى و في وقت واحد.

كما سبق ذكره فإن "عملية التخطيط تحتاج إلى دراسة موسعة للمؤسسة الإعلامية و ظروفها و متغيراتها و ما يحيط بها للوصول إلى تصور و افتراضات حول الظروف المستقبلية، و تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة الإعلامية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، و الإمكانيات المطلوبة للتنفيذ في المجال البشري و المادي و الفني لتحقيق أعلى النتائج، و توزيع الفترة الزمنية على عناصر الخطة القريبة و البعيدة، مع المرونة في التعديلات اللازمة، الأمر الذي يؤكد أهمية المتابعة و المراجعة و التقييم"⁽³⁾.

و بالرغم من ذلك يجب ألا تفرض الوسيلة ذاتها أهدافاً ثقافية معينة بل على العكس لأنه يجب على الأهداف أن تفرض نفسها على الوسيلة و على الطريقة و الأسلوب الفني و الاتجاهات التي تسهم في علاج أية مشكلة ثقافية، بمعنى أن الأهداف هي المحدد الأول و الأخير للوسيلة و مهامها. إن تحديد الأهداف يتم من خلال المعرفة التامة بالجوانب الفنية التي تعمل في إطارها الوسيلة، و بالتالي فإن قبل البدء في تخطيط أي برنامج ثقافي مهما كان نوعه يجب أن يتم مسح شامل لمدى

(1) حسين أبو شنب، المرجع السابق، ص 143

(2) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 97.

(3) المرجع نفسه، ص 98.

الرقعة التي تغطيها الوسيلة و لقوة الهوائيات في منطقة معينة و في أوقات معينة، و مدى جودة الاستقبال خلال ساعات البث في الليل و النهار بالإضافة إلى أصول الصيانة و غيرها من المشاكل الفنية، و يأتي بعد ذلك تخطيط منهج مضمون البرامج و ذلك عن طريق تكوين لجان مؤلفة من أخصائيين في الإعلام الثقافي و ذلك من أجل الاتفاق على الأولويات و كيفية معالجتها، فلا يمكن فصل تخطيط مضمون البرامج عن الخطة الثقافية للبرنامج ككل، فالبرنامج لا بد أن يأخذ في اعتباره موقف المقدمين و المادة الثقافية و بالتالي فإن عمل اللجان المتخصصة يبدو على درجة كبيرة من الأهمية في نجاح البرنامج الثقافي التلفزيوني، لأنه بإمكانهم استنباط طرق حديثة و اتجاهات علمية حديثة في نشر الثقافة و عليه فإنه من الأفضل أن ترسم خطوات البرنامج و يبدأ في تنفيذها على مراحل و خطوات و اعتباراً من رقعة الإرسال إلى عدد البرامج إلى الموضوعات التي ستعالج ثم إلى عدد أجهزة الاستقبال، و أخيراً إلى عدد الجمهور المستهدف⁽¹⁾.

و يمكننا القول أن استخدام وسائل الاتصال في ميدان الثقافة يتوقف بالدرجة الأولى على موقف الدولة المعنية من الثقافة و مدى اهتمامها، و الأولويات التي تضعها في برامجها و خططها و سياستها، حيث يسود في كثير من البلدان رؤية بسيطة و سطحية لأهمية العمل الثقافي⁽²⁾.

و جدير بالذكر أن التخطيط الإعلامي يواجه العديد من الصعوبات في الدول النامية، منها:

1. عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة و السياسات الإعلامية فالخطط التي توضع لوسائل الإعلام تكون في مرحلة متأخرة و تهدف فقط إلى نشر معلومات أو حقائق محددة.
2. يسبب نقص الأبحاث عدم معرفة المخططين لاحتياجات الجماهير المستهدفة و اتجاهاتها، فهناك نقص كبير في أساليب نقل احتياجات الجماهير إلى مخططي التنمية، و في بعض الأحوال قد لا يكون لدى المخططين استعداد لاستخدام تلك المعلومات حتى إن وجدت.
3. وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات و ما يحتاجون إليه، فقد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم و على المخططين و الإعلاميين أن يسبقوهم و يعملوا على بلورة هذه الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

(1) سهير جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997) ص 54-55.

(2) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص 93.

4. انعدام قنوات الاتصال المحلية في غالبية الدول النامية و التي تهتم بإشباع الاحتياجات المحلية بسبب مركزية وسائل الإعلام و عدم الاستعانة بالوسائل المحلية الصغيرة مثل خطب الجمعة و الفولكلور في نشر الأفكار المستحدثة.
5. سيطرة القطاع الخاص على العديد من وسائل الإعلام مثل السينما و الصحافة و عدم اهتمام تلك الوسائل بقضايا التغيير الاجتماعي و التحول الاقتصادي و تركيزها على الترقية أو الاهتمامات الضيقة لأصحابها أو المسيطرين عليها.
6. اتسام وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة مثل الراديو و التلفزيون في غالبية الدول النامية بطابع دعائي الأمر الذي يفقدها جاذبيتها، و يجعلها تعجز عن توصيل الرسالة الإنمائية بشكل جذاب و مقنع⁽¹⁾.

"و نتساءل في كل خطة إعلام ثقافي عن نسبة البرامج الثقافية في الإذاعة و التلفزيون، و الوقت المناسب للبث، و أهداف البرامج الثقافية كل على حده، و أسلوب التقديم، و المعالجة، و اللغة، كل هذه التساؤلات توضع أمام واضعي الخطط و منفذي الدورات البرمجية، و كل هذا يجب أن يقدم في أسلوب رشيق و جذاب"⁽²⁾.

و يمكننا ذكر عنصرين يجب مراعاتهما عند تخطيط البرنامج:

أ. **العنصر الثقيفي** الذي سيميز البرنامج الثقافي عن غيره من البرامج الإذاعية الأخرى.

ب. **التجديد، و البعد الجديد** الذي سيضيفه البرنامج إلى ميدان الثقافة إزاء أجهزة الثقيف و وسائل الإعلام الأخرى"⁽³⁾.

و يرى "حسين أبو شنب" أن التخطيط في البرامج الثقافية له ارتباط بأهداف الدولة الداخلية و الخارجية، و استغلال الإمكانيات و الكفاءات الثقافية في مجالي الخبرة البشرية و الدعم المالي، و التخطيط يسعى بشكل عام للتنظيم و التنسيق و تحقيق الأهداف، و يهدف في الإعلام الثقافي

(1) جيهان رشتي، التنسيق و التكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني: قضية التخطيط الإعلامي في

الوطن العربي (القاهرة: المنظمة العربية للتربية و الثقافة، 1980) ص83.

(2) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص94.

(3) سهير أحمد جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص80.

إلى تنظيم و تنسيق عمل وسائل الإعلام المختلفة و أهمها التلفزيون لتحقيق الأهداف المرسومة و تسخير كل الإمكانيات البشرية و المالية لإنجاح الخطة، و التفاعل و التعاون بين كل الجهات الإعلامية و الثقافية و الإدارات المختلفة لتحقيق الغايات، و مراجعة العمل للتقييم و التطوير بشكل دائم⁽¹⁾.

و يقوم التخطيط الإعلامي للبرامج التلفزيونية على مجموعة من النقاط الرئيسية التي يمكن إيجازها فيما يأتي⁽²⁾:

- العمل الإعلامي يهدف إلى رعاية و خدمة المواطن بصدق و موضوعية.
- يتم العمل الإعلامي في إطار فلسفة نظام الدولة و أهدافها.
- تأخذ الخطة الإعلامية في اعتبارها أن العمل الإعلامي الناجح هو العمل الذي يأخذ في اعتباره خصائص الجماهير المستهدفة كجمهور عام و كقطاعات و فئات متميزة، فالعمل الإعلامي في التلفزيون نشاط اجتماعي في المقام الأول و هو جزء لا يتجزأ من النظام الاجتماعي المتناسك كما أن هناك خصائص عامة للجمهور يتم أخذها في الاعتبار تمثل السمات الشخصية الأصيلة مثل احترام العادات و التقاليد و احترام الأسرة و تماسكها.
- الالتزام بتوازن الخدمات الإعلامية بالتلفزيون و شمولها لكافة أغراض العمل الذي يتمثل في: الإعلام، التعليم، الترفيه.

و تأسيساً على الفهم السابق، فإننا نحاول أن نتصور الدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الثقافية في التلفزيون و هو دور يجب أن تكون له شخصية متميزة و متكاملة و هو ما نعنيه بالوحدة و التميز. ذلك أن تاريخ الحضارة الإنسانية في منطقة معينة يشير إلى أن التيار الثقافي العام إنما هو تأليف لمختلف الثقافات المحلية المتميزة التي تعايشت و تعاقبت في مكان و زمان معين، و في هذا المعنى يؤكد "ت.س. إليوت" أن كل منطقة ينبغي أن تكون لها ثقافتها المتميزة التي ينبغي أيضاً أن تنسجم مع ثقافات المناطق المجاورة لها و تثرىها، و إن الثقافة القومية حصيلة عدد غير محدود من الثقافات المحلية التي لو حللت هي نفسها لتبين أنها مكونة من ثقافات محلية أصغر، فالتنوع هنا هو

(1) حسين أبو شنب، المرجع السابق، ص 143 .

(2) المرجع السابق، ص ص73-74.

إثراء للوحدة و تثبيت لجذورها و ضمان لبقائها، فالبرامج الثقافية يجب أن تعمل على تحفيز الإبداع و الابتكار و أن تسعى إلى التعبير و التقارب و التماثل لا التباين و التجافي و المساهمة في بناء الحضارة الإنسانية و الحوار الواعي البناء مع كافة البشر، لا اجترار الماضي أو استهلاك الفكر الدخيل⁽¹⁾.

ثانياً، السياسات الثقافية:

يرتبط تحديد الأهداف في البرامج الثقافية بمفهوم السياسة الثقافية فهذا المفهوم يختلف بدوره من مكان إلى آخر لذلك نجد هناك سياسات ثقافية مختلفة و متعددة لا سياسة واحدة عالمية يمكن أن توحد أو تعمم أو توضع في قالب قابل للنقل من مكان إلى مكان و التطبيق في أماكن متفرقة من العالم، إذن السياسة الثقافية ليست قالباً تصب فيه الأشياء كما أنها ليست كياناً مادياً يمكن أن يقاس بالطول أو العرض أو العمق، كما أنها ليست مادة تحكمها الأرقام و الإحصائيات و تدل عليها الخطوط البيانية و ذلك على الرغم من ضرورة الأرقام و الإحصاءات⁽²⁾.

"و السياسة الثقافية تختلف من دولة إلى أخرى و المراد منها يختلف من مجتمع لآخر، لذلك ليس هناك سياسة ثقافية واحدة تنسحب على كل المجتمعات أو الدول، إذ أن الناس ليسوا فئة واحدة تعيش في منطقة واحدة و تخضع لظروف واحدة، فلكل مجتمع حاجاته و ظروفه، و التعاون بين المنظومة الثقافية و وسائل الإعلام المختلفة و أولها الراديو و التلفزيون ضروري لإحداث التنسيق و التكامل و التخطيط و الترابط و التكامل بين الثقافة و الإعلام"⁽³⁾.

1- المجالات التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد سياسات اتصال:

إن وضع سياسة اتصال يتطلب تحديد الأهداف و الاحتياجات و القدرات و يجب أن تتبع أهداف الاتصال و تتصل مباشرة بأهداف النظام الاجتماعي الذي يعمل في إطاره مع تحديد الأولويات و علاقتها بأهداف و خطط التنمية⁽⁴⁾.

(1) سهير احمد جاد، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، مرجع سابق، ص55.

(2) سهير احمد جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص 67-68.

(3) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص94.

(4) جيهان رشتي، التنسيق و التكامل في مجل التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني، مرجع سابق، ص87.

و يمكن أن يكون من الأهداف العامة لسياسة الاتصال القومي هو ديمقراطية النظام السياسي بمعنى جعل النظام السياسي أكثر ديمقراطية و ذلك بزيادة مشاركة الجماهير في عملية الاتصال بدلا من قصر الاتصال على مجرد إرسال المعلومات، و تحقيق الادمج الثقافي و السياسي، و تسهيل التحول الاقتصادي، و يتطلب توصيل الرسائل الإعلامية إلى جميع أنحاء المجتمع و توفير رجع الصدى، أو التأثير المرتد و العمل على جعل وسائل الإعلام تلتزم بمعايير أخلاقية و مهنية تبعث على الرضا، و توفير مواد إعلامية معاونة لتحقيق أهداف المؤسسات التعليمية و الصحية و الزراعية، و يتم ذلك مع الالتزام بالسياسات العامة الموضوعة للدولة التي تسير على هداها المؤسسات الإعلامية الحكومية و غير الحكومية.

و بدون شك فإن تحديد العناصر الأساسية المنفصلة و المتصلة التي يجب أخذها في الاعتبار، مثل تقييم مصادر الاتصال المتوفرة و بناء نظام الاتصال و مهامه و احتياجاته و تقييم الأساليب البديلة كأساس لصنع القرار، يعتبر قضية جوهرية بالإضافة إلى تحديد احتياجات الجمهور، و قدرات الدولة و وصف الأنماط التنظيمية و المهنية و الاقتصادية و التشريعية، و كذلك الأنظمة المتصلة بالإعلام مثل نشاط هيئة المواصلات السلوكية و اللاسلوكية، أنظمة التوثيق و المعلومات، شركات البرامج و وكالات الأنباء، و أخيراً الهيئات الخدمائية المعنية باستخدام وسائل الإعلام، فالاتصال يعتبر عنصر هام و يرتبط بعناصر أخرى عديدة ارتباطا عضويا لا يمكن فصله و يجب تنسيق أوجه نشاطه مع نشاط القطاعات الأخرى. كما أنه بحاجة إلى تقييم مستمر و تعديل وفقا لما تقتضيه الظروف الجديدة و ما تنطوي عليه من حقائق و تجارب، و ذلك لتحقيق الأهداف المطلوبة للمجتمع ككل و أهداف كل قطاع من القطاعات⁽¹⁾.

(1) سهير أحمد جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص ص 69-70.

2- تحديد و دراسة الاحتياجات و الاولويات و علاقتها بأهداف التطور و خطته:

يجب أن تأخذ عملية التخطيط في الاعتبار احتياجات المجتمع ككل و قدراته و توقعاته بالإضافة إلى مصالح الجمهور المستهدف فمصالح النظام الاجتماعي الواسعة يجب أن تنعكس في أهداف سياسات الاتصال و برامجه و أن تطبقها هيئات الاتصال الحكومية إضافة إلى المؤسسات و الهيئات غير الحكومية في أية دولة بعينها، و من المؤسف أن احتياجات الأفراد و الجماعات للاتصال لم تكن سابقا هي الأساس في وضع السياسات و التخطيط و هذا راجع إلى عدم قدرة الباحثين في مجال الاتصال على وضع تحديد واضح لصانعي القرار عما هي احتياجات الاتصال و أولوياتها الأساسية، فباختصار لا يتوفر هناك إجماع على تحديد واضح للاحتياجات الأساسية للأفراد و الجماعات.

و يمكن أن نقول أن من الأهداف الأساسية لأي مجتمع هو تضيق الفجوة بين مختلف قطاعات المجتمع و تحقيق التكامل من خلال استخدام أساليب الاتصال بالإضافة إلى تأكيد الشخصية القومية للثقافة الأصيلة للمجتمع.

و يتضح من دراسة الاحتياجات أن هناك نقصاً شديداً في برامج التلفزيون المحلية التي تعكس ثقافة المجتمع مع الاعتماد الكلي على البرامج التلفزيونية الثقافية المستوردة بما يترتب عليها من اختراق فكري و غزو ثقافي، و قد يتضح أيضاً من خلال تحديد الاحتياجات أهمية تحقيق التنسيق بين المؤسسات التي تقدم خدمات في الريف.

و بشكل عام يمكن القول أن تحديد احتياجات و أهداف الاتصال التنموي يجب أن تترجم تلك الأهداف إلى مناهج عمل، و هنا تصبح الأبحاث هامة جداً للتخطيط لأنه لا يمكن العمل بدون معلومات دقيقة و موثوق بها.

و يعتبر تحديد احتياجات و أهداف المجتمع ككل مرحلة سابقة على تحديد احتياجات وسائل الإعلام و أساليب استخدامها و بنائها و تحديد دور و مسؤوليات كل من القطاع العام و الخاص في عملية التنمية و أسلوب التنسيق بينها و تقييم أدائها⁽¹⁾.

فكي تكون خطط الإعلام الثقافي ذات جدوى عليها الاهتمام بالآتي:

— أن يضع هذه الخطط إعلاميون لهم علاقة بالعمل الثقافي أو على تماس مع الأوساط الثقافية.

— تحديد الفئات المستهدفة و التعرف على أفكارها.

(1) سهير أحمد جاد، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي، مرجع سابق، ص ص 70-71.

الفصل الثالث: ماهية البرامج الثقافية التلفزيونية

- معرفة ما يحتاجه المتلقون و ليس ما يريدونه فقد يرغبون في شيء في حين أنهم يحتاجون لشيء آخر مختلف تماماً.
- الاستعانة بالتراث، و الموروث الإيجابي، و الاستعانة بكل ما هو محلي لتوضيح و خدمة الخطة الإعلامية في التثقيف.
- معرفة حاجات المجتمع، ليتم المساهمة في توعية الفرد لحاجات مجتمعه⁽¹⁾.

(1) عبد الله تايه، المرجع السابق، ص ص 93-94.

القسم التحليلي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الرابع

تحليل النتائج الخاصة بمضمون

البرامج الثقافية

المبحث الأول: التحليل الكمي لمضمون البرامج
الثقافية

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لمضمون البرامج
الثقافية

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

يعتبر التحليل الكمي من أبرز سمات تحليل المضمون، حيث يلجأ الباحث من خلال الأساليب و الطرق الإحصائية إلى تبويب و تصنيف الفئات المحددة و جدولة الوحدات و قياسها و التعبير عن النتائج بقيم عددية تحدد المدى الذي تقع فيه هذه الوحدات و التحليل الكمي لوحده يعتبر مجرد مظهراً إحصائياً، لأنه يقتصر على القراءة السطحية للمادة و لا يحاول أن يتعمق في الأسباب و الخلفيات، و هي المهمة التي توكل للتحليل الكيفي، و حسب " محمد عبد الحميد" فإن التحليل الكمي يمثل أفضل السبل لتحقيق الموضوعية و التقليل من أخطاء التحيز، و إمكانية التحقق من ثبات النتائج⁽¹⁾.

و قبل التطرق إلى عرض فئات المضمون و الشكل الذي وردت في عينة الدراسة و عرض تكراراتها و نسب ظهورها، يجدر بنا معرفة تواريخ أعداد العينة لكل البرامج الثقافية التي تكون هذه العينة، بالإضافة إلى معرفة الأيام التي تبث فيها هذه البرامج و توقيت بثها و الأيام التي يعاد فيها البث و توقيت إعادة البث و أيضاً معرفة الحجم الساعي للبرامج الثقافية و نسبة حجم كل برنامج من الحجم العام للعينة.

البرامج أعداد العينة	لاغراند ليبريري	سينما لوماغزين	أكوستيك	ميديتيرانيو
تاريخ العدد الأول	10/10/04	10/10/06	10/10/08	10/10/03
تاريخ العدد الثاني	10/10/11	10/10/13	10/10/15	10/10/10
تاريخ العدد الثالث	10/10/18	10/10/20	10/10/22	10/10/24
تاريخ العدد الرابع	10/10/25	10/10/27	10/10/29	10/10/31
تاريخ العدد الخامس	10/11/01	10/11/03	10/11/05	10/11/07
تاريخ العدد السادس	10/11/09	10/11/10	10/11/12	10/11/14
تاريخ العدد السابع	10/11/16	10/11/17	10/11/19	10/11/21
تاريخ العدد الثامن	10/11/30	10/11/24	10/11/26	10/11/28

جدول رقم (05): تواريخ أعداد العينة

(1) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

إعادة البث		البث		البرامج الثقافية
توقيت البث	ايام البث	توقيت البث	ايام البث	
--	--	23:00	الاثنين	لا غراند ليبريري
21:00	الاثنين	16:00	الأربعاء	سينما لو ماغازين
17:25	السبت	19:00	الجمعة	أكوستيك
09:45	الاثنين	12:00	الأحد	ميديتيرانيو

جدول رقم (06): تفاصيل البث و إعادة البث للبرامج الثقافية

البرامج	مدة بث البرنامج	مدة البرنامج في العينة	نسبة البرنامج من العينة
لا غراند ليبريري	56 دقيقة	448 دقيقة	34.14%
سينما لو ماغازين	56 دقيقة	448 دقيقة	34.14%
أكوستيك	26 دقيقة	208 دقيقة	17.14%
ميديتيرانيو	26 دقيقة	208 دقيقة	17.14%
مجموع البرامج الثقافية	164 دقيقة	1312 دقيقة	100%

جدول رقم (07): الحجم الساعي للبرامج الثقافية

البرامج	مقدم البرنامج
لا غراند ليبريري	فرنسوا بيزنال
سينما لو ماغازين	سيرج معطي
أكوستيك	سيباستيان فولان
ميديتيرانيو	مجموعة مقدمين

جدول رقم (08): أسماء مقدمي البرامج الثقافية

كما أنه قبل عرض النتائج سنعرج على اختبار صدق الأداة و نقصد بالصدق أن تقيس الأداة ما صممت من أجله، و ارتبط ذلك بصدق الإجراءات المتبعة في التحليل، مثل: تحديد مكونات و أهداف و مصادر الرسالة الإعلامية، و القضايا و الأفكار التي تضمنتها، بالإضافة إلى مراعاة الدقة في التحليل و إجراءاته، وصولاً إلى أقصى درجة ممكنة من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل مضمون الصحف و التلفزيون.

أما فيما يتعلق بالاستمارة، فتحقق الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين¹ المتخصصين في علوم الإعلام و مناهج البحث، لفحص الأداة و الحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة و تحقيق أهدافها و الإجابة عن تساؤلاتها، و قد أبدى الأساتذة المحكمون رؤاهم حول الاستمارة، و قدموا بعض الملاحظات و التوجيهات التي أفاد الباحث منها في تطوير أدوات التحليل، و وضعها في صياغة قابلة للتطبيق.

سيقوم الطالب بعرض نتائج كل فئة في كل صنف من البرامج الثقافية ثم يقوم بعد ذلك بعرض النتائج في مجموع البرامج الثقافية.

المبحث الأول: التحليل الكمي لمضمون البرامج الثقافية

نقوم في هذا المبحث بالتحليل الكمي لفئة ماذا قيل؟ و هذا طيلة فترة الدراسة، و ذلك عن طريق دراسة ستة فئات هي: فئة الموضوع، فئة الوظيفة، فئة المصدر، فئة الجمهور المستهدف، فئة القيم، فئة الهوية، و تتوزع هذه الفئات على الجداول الآتية:

¹ الأساتذة المحكمون: عبد الله بوجللال، بوبكر عواطي، فضيل دليو.

المطلب الأول: فئة الموضوع

أولاً، المجلات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (LGL)
57.1%	20	الرواية
5.7%	02	القصة
--	--	الشعر
37.1%	13	أصناف أخرى
100%	35	المجموع

جدول رقم (09): الأصناف الأدبية التي تناولتها المجلات الأدبية

يبين الجدول رقم (09) أن عينة الدراسة تحتوي على 35 عنصراً من عناصر المجلات الأدبية منها 20 رواية مثلت نسبة 57.1 بالمائة من إجمالي عناصر المجلات الأدبية و قصتين مثلت نسبة 5.7 بالمائة و 13 صنفاً آخر مختلف عن الأصناف السابقة بنسبة 37.1 بالمائة، بينما نلاحظ أن الشعر لم يتم ظهوره في عينة الدراسة على الإطلاق.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (CLM)
27%	20	الأفلام الأمريكية
48.6%	36	الأفلام الفرنسية
1.3%	01	الأفلام العربية
23%	17	جنسيات أخرى
100%	74	المجموع

جدول رقم (10): جنسيات الأفلام التي تناولتها المجلات السينمائية

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

يبين الجدول رقم (10) أن عينة الدراسة تناولت 74 فيلماً، حيث تأتي الأفلام الفرنسية في المقدمة بنسبة 48.6 بالمائة من العدد الإجمالي للأفلام التي تناولتها المجالات السينمائية و هذا ما يعادل 36 فيلماً، و تناولت المجالات السينمائية 20 فيلماً أمريكياً مثلت نسبة 27 بالمائة، و 17 فيلم من جنسيات مختلفة بنسبة 23 بالمائة، و تأتي الأفلام العربية في مؤخرة الترتيب بفيلم واحد مثل نسبة 1.3 بالمائة من إجمالي الأفلام التي تناولتها المجالات السينمائية و هذا رغم أن المادة الفيلمية في هذه المجالات موجهة إلى المنطقة العربية.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

عناصر الفئة (AC)	التكرار	النسبة
موسيقى فرنكوفونية	08	%80
موسيقى أنجلوساكسونية	02	%20
موسيقى عربية	--	--
أنواع أخرى	--	--
المجموع	10	%100

جدول رقم (11): الأنواع الموسيقية التي تتضمنها عينة الدراسة

يبين الجدول رقم (11) أن عينة الدراسة تضمنت عشرة أنواع موسيقية شكلت الموسيقى الفرنكوفونية أغلبية هذه الأنواع من خلال ظهورها ثمانية مرات من أصل عشرة أي ما يمثل نسبة 80 بالمائة من إجمالي الأنواع الموسيقية، بينما ظهرت الموسيقى الأنجلوساكسونية مرتين بنسبة 20 بالمائة، كما يوضح الجدول أن الموسيقى العربية لم يتم تناولها على الإطلاق.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (MED)
7.4%	02	تقارير سياسية
37%	10	تقارير اجتماعية
14.8%	04	تقارير ثقافية
11.1%	03	تقارير تاريخية
7.4%	02	تقارير اقتصادية
3.7%	01	تقارير دينية
25.9%	07	تقارير أخرى
100%	27	المجموع*

جدول رقم (12): أنواع التقارير الوثائقية التي تناولتها عينة الدراسة

* كل حلقة من البرنامج تتضمن أكثر من تقرير و بالتالي يزيد مجموع التقارير عن مجموع الحلقات

يبين الجدول رقم (12) أن عينة الدراسة تضمنت 27 تقريراً وثائقياً من بينها 10 تقارير اجتماعية مثلت نسبة 37 بالمائة من إجمالي التقارير الوثائقية التي تناولها مضمون عينة الدراسة و 4 تقارير ثقافية بنسبة 14.8 بالمائة من إجمالي التقارير الوثائقية، بينما مثل الصنف التاريخي بـ 3 تقارير بنسبة 11.1 بالمائة، كما تضمنت العينة تقريرين اقتصاديين بنسبة 7.4 بالمائة و تقريراً دينياً واحداً بنسبة 3.7 بالمائة و 7 تقارير مختلفة مندرجة ضمن التقارير الأخرى احتلت نسبة 25.9 بالمائة من إجمالي التقارير الوثائقية.

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

عناصر الفئة	التكرار	النسبة
المجلات الأدبية	35	24%
المجلات السينمائية	74	50.7%
برامج الموسيقى	10	6.7%
التقارير الوثائقية	27	18.4%
المجموع	146	100%

جدول رقم (13): مواضيع البرامج الثقافية

يبين الجدول أن 24 بالمائة من عينة الدراسة هي مجلات أدبية، 50 بالمائة مجلات سينمائية، بينما برامج الموسيقى حققت نسبة 6.7 بالمائة و التقارير الوثائقية حققت نسبة 18.4 بالمائة.

المطلب الثاني: فئة الوظيفة

أولاً، المجلات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

عناصر فئة الوظيفة (LGL)	التكرار	النسبة
نشر الثقافة الغربية	08	27.6%
الترفيه	08	27.6%
التثقيف العام	08	27.6%
التعليم	03	10.3%
تنمية الذوق الفني و الجمالي	02	6.9%
المجموع*	29	100%

جدول رقم (14): الوظائف التي تؤديها المجلات الأدبية

* كل حلقة من البرنامج تؤدي أكثر من وظيفة و بالتالي يزيد مجموع الوظائف عن مجموع الحلقات

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

يوضح الجدول رقم (14) عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات الأدبية كما يبين الجدول أن عينة المجالات الأدبية ظهرت فيها فئة الوظيفة 29 مرة، و ظهرت وظيفة نشر الثقافة الغربية 8 مرات خلال العينة و حققت نسبة 27.6 بالمائة من إجمالي ظهور الوظائف و هذه الأخيرة هي نفسها النسبة التي حققتها كل من وظيفتي الترفيه و التثقيف العام، و يبين الجدول أيضا أن فئة التعليم ظهرت 3 مرات بنسبة 10.3 بالمائة كما ظهرت فئة تنمية الذوق الفني و الجمالي مرتين و حققت نسبة 6.9 بالمائة من العدد الكلي لظهور الوظيفة في عينة برامج المجالات الأدبية.

ثانياً، المجالات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الوظيفة (CLM)
%25	08	نشر الثقافة الغربية
%25	08	الترفيه
%25	08	التثقيف العام
--	--	التعليم
%25	08	تنمية الذوق الفني و الجمالي
%100	32	المجموع*

جدول رقم (15): عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات السينمائية

* كل حلقة من البرنامج تؤدي أكثر من وظيفة و بالتالي يزيد مجموع الوظائف عن مجموع الحلقات

يبين الجدول أن عينة المجالات السينمائية ظهرت فيها فئة الوظيفة 32 مرة، و ظهرت وظيفة نشر الثقافة الغربية 8 مرات خلال العينة و حققت نسبة 25 بالمائة من إجمالي ظهور الوظائف و هذه الأخيرة هي نفسها النسبة التي حققتها كل من وظيفة الترفيه و وظيفة التثقيف العام و وظيفة تنمية الذوق الفني و الجمالي كما يبين الجدول أيضا أن فئة التعليم لم تظهر على الإطلاق في عينة برامج المجالات السينمائية.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الوظيفة (AC)
34.8%	08	نشر الثقافة الغربية
34.8%	08	الترفيه
--	--	التثقيف العام
--	--	التعليم
30.4%	07	تنمية الذوق الفني و الجمالي
100%	23	المجموع*

جدول رقم (16): عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

* كل حلقة من البرنامج تؤدي أكثر من وظيفة و بالتالي يزيد مجموع الوظائف عن مجموع الحلقات

يبين الجدول أن عينة الموسيقى ظهرت فيها فئة الوظيفة 23 مرة، و ظهرت وظيفة نشر الثقافة الغربية 8 مرات خلال العينة و حققت نسبة 34.8 بالمائة من إجمالي ظهور الوظائف و هذه الأخيرة هي نفسها النسبة التي حققتها وظيفة الترفيه، و يبين الجدول أيضا أن فئة تنمية الذوق الفني و الجمالي ظهرت 7 مرات بنسبة 30.4 بالمائة من العدد الكلي لظهور الوظيفة في عينة برامج الموسيقى. بينما نلاحظ أن فئتي التثقيف العام و فئة التعليم لم تسجلا أي ظهور على الإطلاق.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الوظيفة (MED)
44.4%	08	نشر الثقافة الغربية
--	--	الترفيه
38.9%	07	التثقيف العام
11.1%	02	التعليم
5.6%	01	تنمية الذوق الفني و الجمالي
100%	18	المجموع*

جدول رقم (17): عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج التقارير الوثائقية

*كل حلقة من البرنامج تؤدي أكثر من وظيفة و بالتالي يزيد مجموع الوظائف عن مجموع الحلقات

يبين الجدول أن عينة التقارير الوثائقية ظهرت فيها فئة الوظيفة 18 مرة، و ظهرت وظيفة نشر الثقافة الغربية 8 مرات خلال العينة و حققت نسبة 44.4 بالمائة من إجمالي ظهور الوظائف و ظهرت وظيفة التثقيف العام 7 مرات بنسبة 38.9 بالمائة، كما يبين الجدول أيضا أن فئة التعليم ظهرت مرتين بنسبة 11.1 بالمائة و ظهرت فئة تنمية الذوق الفني و الجمالي مرة واحدة و حققت نسبة 5.6 بالمائة من العدد الكلي لظهور الوظيفة في عينة برامج التقارير الوثائقية، و نلاحظ أن فئة الترفيه لم تسجل أي ظهور على الإطلاق.

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

عناصر فئة الوظيفة	التكرار	النسبة
نشر الثقافة الغربية	32	%31.4
الترفيه	24	%23.5
التثقيف العام	23	%22.5
التعليم	05	%4.9
تنمية الذوق الفني و الجمالي	18	%17.6
المجموع	102	%100

جدول رقم (18): عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية

يبين الجدول أن عينة الدراسة ظهرت فيها فئة الوظيفة 102 مرة، و ظهرت وظيفة نشر الثقافة الغربية 32 مرة و حققت نسبة 31.4 بالمائة من إجمالي ظهور الوظائف كما ظهرت وظيفة الترفيه 24 مرة بنسبة 23.5 بالمائة و وظيفة التثقيف العام 23 مرة بنسبة 22.5 بالمائة، و يبين الجدول أيضا أن فئة التعليم ظهرت 5مرات بنسبة 4.9 بالمائة كما ظهرت فئة تنمية الذوق الفني و الجمالي 18مرة و حققت نسبة 17.6 بالمائة من العدد الكلي لظهور الوظيفة في عينة الدراسة. و تعطي هذه النتائج مؤشرات واضحة على أن القناة تهدف بشكل رئيسي إلى نشر الثقافة الغربية من خلال المضامين الثقافية التي تبث إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط و هذا من أجل اختراق المجتمعات العربية ثقافيا و تهديد هويتها الثقافية و مسح المواطن العربي تدريجيا ليصبح عاشقا و مقلداً لنموذج الحياة الغربية بشكل عام و الفرنسية بشكل خاص.

المطلب الثالث: فئة الجمهور المستهدف

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (LGL)
50 %	08	جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	جمهور الشرق الأوسط فقط
--	--	جمهور المغرب العربي فقط
--	--	الجمهور الفرانكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط
--	--	الجمهور الفرانكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط
50%	08	الجمهور الفرانكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية
--	--	الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية
100%	16	المجموع*

جدول رقم (19): عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات الأدبية

*كل برنامج يستهدف أكثر من جمهور ، وبالتالي يزيد المجموع عن إجمالي حلقات عينة الدراسة

يبين الجدول أن عينة المجالات الأدبية تستهدف بنسبة 50 بالمائة النخبة الفرانكفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً ، كما تستهدف بنسبة 50 بالمائة جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.

ثانياً، المجالات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (CLM)
%100	08	جمهورية المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	جمهورية الشرق الأوسط فقط
--	--	جمهورية المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية
--	--	الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية
%100	08	المجموع

جدول رقم (20): عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات السينمائية

يبين الجدول أن عينة المجالات السينمائية تستهدف بنسبة 100 بالمائة جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (AC)
50%	08	جمهورية المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	جمهورية الشرق الأوسط فقط
--	--	جمهورية المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط
50%	08	الجمهورية الفرانكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية
--	--	الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية
100%	16	المجموع

جدول رقم (21): عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يبين الجدول أن عينة برامج الموسيقى تستهدف بنسبة 50 بالمائة النخبة الفرانكفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً، كما تستهدف بنسبة 50 بالمائة جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر الفئة (MED)
%100	08	جمهورية المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	جمهورية الشرق الأوسط فقط
--	--	جمهورية المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط
--	--	الجمهورية الفرانكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
--	--	الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية
--	--	الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية
%100	08	المجموع

جدول رقم (22): عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية
يبيّن الجدول أن عينة برامج الموسيقى تستهدف بنسبة 100 بالمائة جمهور المغرب العربي و الشرق
الأوسط معاً.

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

عناصر الفئة	التكرار	النسبة
جمهورية المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً	32	66.66%
جمهورية الشرق الأوسط فقط	--	--
جمهورية المغرب العربي فقط	--	--
الجمهورية الفرنكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط	--	--
الجمهورية الفرنكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط	--	--
الجمهورية الفرنكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً	16	33.33%
الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية	--	--
الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية	--	--
المجموع	48	100%

جدول رقم (23): عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية

يبين الجدول أن 66.66 بالمائة من برامج عينة الدراسة تستهدف جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط في حين 33.33 بالمائة من برامج عينة الدراسة تستهدف النخبة الفرنكفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.

المطلب الرابع: فئة المصدر

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر فئة المصدر (LGL)
50%	16	مصدر فرنسي
31.25%	10	مصدر أمريكي
9.3%	03	مصدر أوروبي قاري
3.12%	01	مصدر إنجليزي
--	--	مصدر عربي
6.25%	02	مصادر أخرى
100%	32	المجموع

جدول رقم (24): عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات الأدبية

يبين الجدول أن عينة المجالات الأدبية تعتمد على المصادر الفرنسية بشكل كبير يقدر بـ 50 بالمائة تليها المصادر الأمريكية بنسبة 31.25 بالمائة ثم المصادر الأوروبية بـ 9.3 بالمائة بعدها المصادر الأخرى بنسبة تقدر بـ 6.25 بالمائة و المرتبة الأخيرة احتلتها المصادر الإنجليزية بنسبة 3.12 بالمائة من إجمالي المصادر التي اعتمدت عليها المجالات الأدبية.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة المصدر (CLM)
96.6%	58	مصدر فرنسي
--	--	مصدر أمريكي
3.3%	02	مصدر أوروبي قاري
--	--	مصدر إنجليزي
--	--	مصدر عربي
--	--	مصادر أخرى
100%	60	المجموع

جدول رقم (25): عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج المجلات السينمائية

يبين الجدول أن عينة المجلات السينمائية تعتمد على المصادر الفرنسية بشكل شبه مطلق حيث تقدر نسبتها بـ 96.6 بالمائة، تليها المصادر الأوروبية بنسبة 3.3 بالمائة، بينما نلاحظ أن المجلات السينمائية لا تعتمد على أي من المصادر الأمريكية و لا الإنجليزية و لا العربية و لا أي من المصادر الأخرى على الإطلاق.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة المصدر (AC)
50%	06	مصدر فرنسي
--	--	مصدر أمريكي
25%	03	مصدر أوروبي قاري
--	--	مصدر إنجليزي
16.6%	02	مصدر عربي
8.3%	01	مصادر أخرى
100%	12	المجموع

جدول رقم (26): عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

يبين الجدول أن عينة البرامج الموسيقية تعتمد على المصادر الفرنسية بشكل كبير يقدر بـ 50 بالمائة تليها المصادر الأوروبية بنسبة تقدر بـ 25 بالمائة، ثم المصادر العربية بـ 16.66 بالمائة لتأتي المصادر الأخرى أخيراً بنسبة تقدر بـ 8.33 بالمائة، بينما نلاحظ أن برامج الموسيقى لا تعتمد على أي من المصادر الأمريكية أو الإنجليزية على الإطلاق.

رابعاً، البرامج الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

عناصر فئة المصدر (MED)	التكرار	النسبة
مصدر فرنسي	01	3.8%
مصدر أمريكي	--	--
مصدر أوروبي قاري	20	76.9%
مصدر إنجليزي	--	--
مصدر عربي	04	15.4%
مصادر أخرى	01	3.8%
المجموع*	26	100%

جدول رقم (27): عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

* البرنامج اعتمد على أكثر من مصدر ، وبالتالي يزيد المجموع عن إجمالي الحلقات

يبين الجدول أن عينة التقارير الوثائقية تعتمد على المصادر الأوروبية بشكل كبير جداً تقدر نسبتها بـ 76.9 بالمائة تليها المصادر العربية بنسبة تقدر بـ 15.4 بالمائة ثم المصادر الفرنسية و المصادر الأخرى بنسبة متساوية تقدر بـ 3.8 بالمائة، بينما نلاحظ أن التقارير الوثائقية لم تعتمد على المصادر الأمريكية و لا على المصادر الإنجليزية.

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	عناصر فئة المصدر
62.3%	81	مصدر فرنسي
7.7%	10	مصدر أمريكي
21.5%	28	مصدر أوروبي قاري
0.7%	01	مصدر إنجليزي
4.6%	06	مصدر عربي
3.07%	04	مصادر أخرى
100%	130	المجموع*

جدول رقم (28): عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية

*كل برنامج يكمن أن يعتمد على أكثر من مصدر، وبالتالي يزيد المجموع عن إجمالي حلقات عينة الدراسة

يتضح من خلال الجدول أن المصدر الفرنسي يحتل المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 62.3 بالمائة من إجمالي المصادر التي تعتمد عليها البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة، كما يبين الجدول أن المصدر الأوروبي القاري احتل المرتبة الثانية بنسبة 21.5 بالمائة من إجمالي المصادر، المصدر الأمريكي جاء ثالثاً بنسبة تقدر بـ 7.7 بالمائة ثم يليه المصدر العربي بـ 4.6 بالمائة ثم المصادر الأخرى بـ 3.07 بالمائة، أما المرتبة الأخيرة فقد احتلتها المصادر الإنجليزية بنسبة ضعيفة جداً تقدر بـ 0.7 بالمائة من إجمالي المصادر التي تعتمد عليها البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة. وهذا ما ينقص من مصداقية القناة و صدقها و يضرب في الصميم مقولة أن القناة تعتمد على التعددية و التنوع.

المطلب الخامس: فئة القيم

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

1- القيم الإيجابية في برنامج (LGL)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (LGL)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (LGL)
%1.3	02	التعايش الثقافي	%2.7	04	المحافظة على التراث
%11.4	17	الإبداع و الابتكار	%1.3	02	الإيمان بالقدر
%3.35	05	تشجيع المواهب	--	--	ثقافة الاختلاف
%14.7	22	نشر الحرية و التحرر	%20.8	31	السعادة
%0.7	01	حوار الحضارات و الثقافات	%2	03	ثقافة الحوار
%0.7	01	نشر السلم	%10	15	الإيمان بالله
%1.3	02	نشر الفضيلة و العفة	%29.5	44	الثقافة و العلم
%100	149	المجموع			

جدول رقم (29): عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع القيم الإيجابية الواردة في المجالات الأدبية هو 149 قيمة، و قد ظهرت قيمة "المحافظة على التراث" 4 مرات و هذا ما مثل نسبة 2.7 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في المجالات الأدبية، "الإيمان بالقدر" ظهر مرتين بنسبة 1.3 بالمائة، "السعادة" ظهرت 31 مرة بنسبة 20.8 بالمائة، "ثقافة الحوار" ظهرت 3 مرات بنسبة 2 بالمائة، "الإيمان بالله" ظهر 15 مرة بنسبة 10 بالمائة، "الثقافة و العلم" ظهرت 44 مرة بنسبة 29.5 بالمائة، "التعايش الثقافي" ظهرت مرتين بنسبة 1.3 بالمائة، قيمة "الإبداع و الابتكار" ظهرت 17 مرة بنسبة 11.4 بالمائة، تشجيع المواهب ظهرت 05 مرات بنسبة 3.35 بالمائة، "نشر الحرية و التحرر" ظهرت 22 مرة بنسبة 14.7 بالمائة، "حوار الحضارات و الثقافات" ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 0.7 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة "بنشر السلم" فيما "نشر الفضيلة و العفة" ظهرت مرتين

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

بنسبة 1.3 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في المجالات الأدبية، كما نلاحظ أن ثقافة الاختلاف لم تظهر على الإطلاق.

2- القيم السلبية في برنامج (LGL)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (LGL)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (LGL)
%2.9	09	الإلحاد	%3.6	11	الخيانة
%1.3	04	الظلم	%15.9	48	الجنس و الإغراء
%1.3	04	العدمية	%35.7	108	العنف
%8.3	25	الخمر و المخدرات	%1.6	05	العنصرية
%1.6	05	نشر القيم المادية	%1.6	05	الانتحار
--	--	الأناية	%1.7	06	الطبقية
%7.3	22	العلاقات غير المشروعة	%1.7	06	السرقه
%0.3	01	الكراهية للآخر	%0.7	02	المركزية الغربية
%7.3	22	نشر الفساد و الرذيلة	%0.9	03	نشر قيم الاستهلاك
%2.3	07	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	%2.9	09	التحرر من التدين
%100	302	المجموع			

جدول رقم (30): عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع القيم السلبية الواردة في المجالات الأدبية هو 302 قيمة، و قد ظهرت قيمة "الخيانة" 11 مرة و هذا ما مثل نسبة 3.6 بالمائة من إجمالي القيم السلبية الواردة في المجالات الأدبية، "الجنس و الإغراء" ظهرت 48 مرة بنسبة 15.9 بالمائة، "العنف" ظهر 108 مرة بنسبة 35.7 بالمائة، "العنصرية" ظهرت 5 مرات بنسبة 1.6 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "الانتحار"، "الطبقية" ظهرت 06 مرات بنسبة 1.7 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "السرقه"، "المركزية الغربية" ظهرت مرتين بنسبة 0.7 بالمائة، "نشر قيم الاستهلاك" ظهرت 03 مرات بنسبة 0.9 بالمائة، "التحرر من التدين" ظهرت 09 مرات بنسبة 2.9 بالمائة

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "الإحاد"، "الظلم" ظهرت 4 مرات بنسبة 1.3 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "العدمية، الخمر"، "المخدرات" ظهرت 25 مرة بنسبة 8.3 بالمائة، "نشر القيم المادية" ظهرت 05 مرات بنسبة 1.6 بالمائة، "العلاقات غير المشروعة" ظهرت 22 مرة بنسبة 7.3 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "نشر الفساد و الرذيلة"، "الكراهية للآخر" ظهرت مرة واحدة 0.3 بالمائة، "نشر الثقافة المسيحية (التنصير)" ظهرت 07 مرات بنسبة 2.7 بالمائة؛ كما نلاحظ أن "الأناية" لم تظهر على الإطلاق.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

1- القيم الإيجابية في برنامج (CLM)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (CLM)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (CLM)
1.8%	02	التعايش الثقافي	2.75%	03	المحافظة على التراث
20.2%	22	الإبداع و الابتكار	--	--	الإيمان بالقدر
3.7%	04	تشجيع المواهب	--	--	ثقافة الاختلاف
11%	12	نشر الحرية و التحرر	12.8%	14	السعادة
3.7%	04	حوارات الحضارات و الثقافات	2.7%	03	ثقافة الحوار
5.5%	06	نشر السلم	9.2%	10	الإيمان بالله
0.9%	01	نشر الفضيلة و العفة	25.7%	28	الثقافة و العلم
100%	109	المجموع			

جدول رقم (31): عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع مرات ظهور القيم الإيجابية في المجلات السينمائية هو 109 مرة، و قد ظهرت قيمة "المحافظة على التراث" 3 مرات و هذا ما مثل نسبة 2.75 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في المجلات الأدبية، "السعادة" ظهرت 14 مرة بنسبة 12.8 بالمائة، "ثقافة الحوار" ظهرت 3 مرات بنسبة 2.7 بالمائة، "الإيمان بالله" ظهرت 10 مرات بنسبة 9.2 بالمائة،

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

"الثقافة و العلم" ظهرت 28 مرة بنسبة 25.7 بالمائة، "التعايش الثقافي" ظهرت مرتين بنسبة 1.8 بالمائة، قيمة "الإبداع و الابتكار" ظهرت 22 مرة بنسبة 20.2 بالمائة، "تشجيع المواهب" ظهر 04 مرات بنسبة 3.7 بالمائة، "حوار الحضارات و الثقافات" ظهرت 04 مرات بنسبة 3.7 بالمائة، "نشر السلم" ظهر 06 مرات بنسبة 5.5 بالمائة فيما "نشر الفضيلة و العفة" ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 0.9 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في المجالات السينمائية، كما نلاحظ أن "ثقافة الاختلاف" و "الإيمان بالقدر" لم تظهر على الإطلاق.

2- القيم السلبية في برنامج (CLM)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (CLM)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (CLM)
3.4%	07	الإلحاد	0.9%	02	الخيانة
0.9%	02	الظلم	19.1%	39	الجنس و الإغراء
0.9%	02	العدمية	25.5%	52	العنف
5%	10	الخمر و المخدرات	8.3%	17	العنصرية
0.5%	01	نشر القيم المادية	0.9%	02	الانتحار
0.5%	01	الأنانية	0.5%	01	الطبقية
8.3%	17	العلاقات غير المشروعة	0.9%	02	السرقه
2%	04	الكراهية للآخر	0.5%	01	المركزية الغربية
2.9%	06	نشر الفساد و الرذيلة	--	--	نشر قيم الإستهلاك
15.2%	31	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	3.9%	08	التحرر من التدين
100%	205	المجموع			

جدول رقم (32): عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع القيم السلبية الواردة في المجالات السينمائية هو 205 قيمة، و قد ظهرت قيمة "الخيانة" مرتين و هذا ما مثل نسبة 0.9 بالمائة من إجمالي القيم السلبية الواردة في

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

المجلات السينمائية، "الجنس و الإغراء" ظهر 39 مرة بنسبة 19.1 بالمائة، قيمة "العنف" ظهرت 52 مرة بنسبة 25.5 بالمائة، "العنصرية" ظهرت 17 مرة بنسبة 8.3 بالمائة، "الانتحار" ظهر مرتين بنسبة 0.9 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "السرقه" بالإضافة إلى "الظلم و العدمية"، "الطبقية" ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 0.5 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "المركزية الغربية" و "نشر القيم المادية" و "الأناية"، "التحرر من التدين" ظهرت 08 مرات بنسبة 3.9 بالمائة، "الإلحاد" ظهر 07 مرات بنسبة 3.4 بالمائة، "الخمر و المخدرات" ظهرت 10 مرات بنسبة 5 بالمائة، "العلاقات غير المشروعة" ظهرت 17 مرة بنسبة 8.3 بالمائة، "الكراهية للآخر" ظهرت 04 مرات بنسبة 2 بالمائة، "نشر الفساد و الرذيلة" ظهرت 06 مرات بنسبة 2.9 بالمائة، "نشر الثقافة المسيحية (التنصير)" ظهرت 31 مرة بنسبة 15.2 بالمائة، كما نلاحظ أن "نشر قيم الاستهلاك" لم تظهر على الإطلاق.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

1- القيم الإيجابية في برنامج (AC)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (AC)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (AC)
--	--	التعايش الثقافي	--	--	المحافظة على التراث
30%	06	الإبداع و الابتكار	--	--	الإيمان بالقدر
15%	03	تشجيع المواهب	--	--	ثقافة الاختلاف
10%	02	نشر الحرية و التحرر	30%	06	السعادة
--	--	حوار الحضارات و الثقافات	--	--	ثقافة الحوار
10%	02	نشر السلم	--	--	الإيمان بالله
--	--	نشر الفضيلة و العفة	5%	01	الثقافة و العلم
100%	20	المجموع			

جدول رقم (33): عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن مجموع القيم الإيجابية الواردة في برامج الموسيقى هو 20 قيمة، و قد ظهرت قيمة "السعادة" 6 مرات و هذا ما مثل نسبة 30 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في برامج الموسيقى، "الثقافة و العلم" ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 5 بالمائة، قيمة "الإبداع و الابتكار" ظهرت 06 مرات بنسبة 30 بالمائة، "تشجيع المواهب" ظهر 03 مرات بنسبة 15 بالمائة، "نشر الحرية و التحرر" ظهرت مرتين بنسبة 10 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في برامج الموسيقى و هي نفس النسبة التي ظهرت بها القيمة الخاصة بـ "نشر السلم"، كما نلاحظ أن القيم الخاصة بـ "المحافظة على التراث"، "ثقافة الحوار"، "الإيمان بالله"، "ثقافة الاختلاف"، و "الإيمان بالقدر"، "التعايش الثقافي"، "حوار الحضارات و الثقافات"، و كذا "نشر الفضيلة و العفة" لم تظهر على الإطلاق.

2- القيم السلبية في برنامج (AC)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (AC)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (AC)
--	--	الإلحاد	--	--	الخيانة
--	--	الظلم	14.2%	01	الجنس و الإغراء
--	--	العدمية	28.5%	02	العنف
--	--	الخمر و المخدرات	--	--	العنصرية
14.2%	01	نشر القيم المادية	--	--	الانتحار
--	--	الأناية	--	--	الطبقية
--	--	العلاقات غير المشروعة	--	--	السرقه
14.2%	01	الكراهية للآخر	--	--	المركزية الغربية
--	--	نشر الفساد و الرذيلة	--	--	نشر قيم الإستهلاك
28.5%	02	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	--	--	التحرر من التدين
100%	07	المجموع			

جدول رقم (34): عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن مجموع عدد ظهور القيم السلبية في برامج الموسيقى هو 07 مرات و هي موزعة على خمسة قيم، "العنف" و "نشر الثقافة المسيحية" ظهرت كل منهما مرتين بنسبة 28.5 بالمائة لكل قيمة من إجمالي القيم السلبية الواردة في برامج الموسيقى فيما لم تسجل قيمة "الجنس و الإغراء" و قيمة "نشر القيم المادية" و "قيمة الكراهية للآخر" غير ظهور واحد بنسبة 14.2 بالمائة لكل منها، كما يتضح لنا من خلال الجدول أن باقي القيم السلبية لم تسجل أي ظهور لها على الإطلاق. و تجدر بنا الإشارة إلى أن هذه النتائج تحصلنا عليها دون تحليل الأغاني التي تقدم في البرنامج.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

1- القيم الإيجابية في برنامج (MED)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (MED)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية (MED)
10.7%	11	التعايش الثقافي	20.4%	21	المحافظة على التراث
8.7%	09	الإبداع و الابتكار	--	--	الإيمان بالقدر
0.9%	01	تشجيع المواهب	--	--	ثقافة الاختلاف
0.9%	01	نشر الحرية و التحرر	7.8%	08	السعادة
0.9%	01	حوار الحضارات و الثقافات	1.9%	02	ثقافة الحوار
3.9%	04	نشر السلم	0.9%	01	الإيمان بالله
0.9%	01	نشر الفضيلة و العفة	41.7%	43	الثقافة و العلم
100%	103	المجموع			

جدول رقم (35): عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع مرات ظهور القيم الإيجابية في التقارير الوثائقية هو 103 مرة، و قد ظهرت قيمة "المحافظة على التراث" 21 مرة و هذا ما مثل نسبة 20.4 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في التقارير الوثائقية، "السعادة" ظهرت 08 مرات بنسبة 7.8 بالمائة، "ثقافة الحوار" ظهرت مرتين بنسبة 1.9 بالمائة، "الإيمان بالله" ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 0.9 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "نشر الحرية و التحرر"، "تشجيع المواهب"، "حوار الحضارات و الثقافات"، "نشر الفضيلة و العفة"، أما قيمة "الثقافة و العلم" ظهرت 43 مرة بنسبة 41.7 بالمائة، "التعايش الثقافي" ظهر 11 مرة بنسبة 10.7 بالمائة، قيمة "الإبداع و الابتكار" ظهر 09 مرات بنسبة 8.7 بالمائة، "نشر السلم" ظهر 04 مرات بنسبة 3.9 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في التقارير الوثائقية، كما نلاحظ أن القيم الخاصة بـ "ثقافة الاختلاف" و "الإيمان بالقدر" لم تظهر على الإطلاق.

2- القيم السلبية في برنامج (MED)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (MED)	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم السلبية (MED)
--	--	الإلحاد	%0.5	01	الخيانة
%0.9	02	الظلم	%2.9	06	الجنس و الإغراء
--	--	العدمية	%26.1	53	العنف
%12.3	25	الخمر و المخدرات	%6.7	14	العنصرية
%2.9	06	نشر القيم المادية	--	--	الانتحار
%0.5	01	الأناية	%1.9	04	الطبقية
%0.9	02	العلاقات غير المشروعة	%10.8	22	السرقه
%1.4	03	الكراهية للآخر	--	--	المركزية الغربية
%3.9	08	نشر الفساد و الرذيلة	%1.4	03	نشر قيم الإستهلاك
%25.1	51	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	%0.9	02	التحرر من التدين
%100	203	المجموع			

جدول رقم (36): عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع مرات ظهور القيم السلبية في التقارير الوثائقية هو 203 مرة، و قد ظهرت قيمة "الخيانة" مرة واحدة فقط و هذا ما مثل نسبة 0.5 بالمائة من إجمالي القيم السلبية الواردة في التقارير الوثائقية و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "الأناية"، "الجنس و الإغراء" ظهر 06 مرات بنسبة 2.9 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "نشر القيم المادية"، "العنف" ظهرت 53 مرة بنسبة 26.1 بالمائة، "العنصرية" ظهرت 14 مرة بنسبة 6.7 بالمائة، "الطبقية" ظهرت 04 مرات بنسبة 1.9 بالمائة، "السرقه" ظهرت 22 مرة بنسبة 10.8 بالمائة، "نشر قيم الاستهلاك" ظهرت 03 مرات بنسبة 1.4 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "الكراهية للآخر"، "التحرر من التدين" ظهرت مرتين بنسبة 0.9 بالمائة و هي نفس نسبة

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

ظهور القيمة الخاصة بـ "العلاقات غير المشروعة" و "الظلم"، "الخمر و المخدرات" ظهرت 25 مرات بنسبة 12.3 بالمائة، "نشر الفساد و الرذيلة" ظهرت 08 مرات بنسبة 3.9 بالمائة، "نشر الثقافة المسيحية (التنصير)" ظهرت 51 مرة بنسبة 25.1 بالمائة من إجمالي القيم السلبية الواردة في التقارير الوثائقية، كما نلاحظ أن القيم الخاصة بـ "الانتحار" و "المركزية الغربية" و "الإلحاد" و "العدمية" لم تظهر على الإطلاق.

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

1- القيم الإيجابية في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية	النسبة	التكرار	عناصر فئة القيم الإيجابية
3.9%	15	التعايش الثقافي	7.3%	28	المحافظة على التراث
14.1%	54	الإبداع و الابتكار	0.5%	02	الإيمان بالقدر
3.4%	13	تشجيع المواهب	--	--	ثقافة الاختلاف
9.7%	37	نشر الحرية و التحرر	15.5%	59	السعادة
1.6%	06	حوار الحضارات و الثقافات	2%	08	ثقافة الحوار
3.4%	13	نشر السلم	6.8%	26	الإيمان بالله
1%	04	نشر الفضيلة و العفة	30.4%	116	الثقافة و العلم
100%	381	مجموع			

جدول رقم (37): عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع عدد مرات ظهور القيم الإيجابية في جميع البرامج الثقافية بكل أصنافها هو 381 مرة، و قد ظهرت قيمة "المحافظة على التراث" 28 مرة و هذا ما مثل نسبة 7.3 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في البرامج الثقافية، "الإيمان بالقدر" ظهر مرتين بنسبة 0.5 بالمائة، "السعادة" ظهرت 59 مرة بنسبة 15.5 بالمائة، "ثقافة الحوار" ظهرت 08 مرات بنسبة 2 بالمائة، "الإيمان بالله" ظهر 26 مرة بنسبة 6.8 بالمائة، "الثقافة و العلم" ظهرت 116 مرة بنسبة

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

30.4 بالمائة، "التعايش الثقافي" ظهرت 15 مرة بنسبة 3.9 بالمائة، قيمة "الإبداع و الابتكار" ظهرت 54 مرة بنسبة 14.1 بالمائة، "تشجيع المواهب" ظهر 13 مرة بنسبة 3.4 بالمائة، "نشر الحرية و التحرر" ظهرت 37 مرة بنسبة 9.7 بالمائة، "حوار الحضارات و الثقافات" ظهرت 06 مرات بنسبة 1.6 بالمائة، "نشر السلم" ظهر 13 مرة بنسبة 3.4 بالمائة فيما "نشر الفضيلة و العفة" ظهرت 04 مرات بنسبة 1 بالمائة من إجمالي القيم الإيجابية الواردة في مجموع البرامج الثقافية المكونة لعينة الدراسة كما نلاحظ أن "ثقافة الاختلاف" لم تظهر على الإطلاق.

2- القيم السلبية في عينة الدراسة

عناصر فئة القيم السلبية	التكرار	النسبة	عناصر فئة القيم السلبية	التكرار	النسبة
الخيانة	14	%1.95	الإلحاد	16	%2.2
الجنس و الإغراء	94	%13.1	الظلم	08	%1.1
العنف	215	%30	العدمية	06	%0.8
العنصرية	36	%5	الخمر و المخدرات	61	%8.5
الانتحار	07	%0.97	نشر القيم المادية	12	%1.7
الطبقية	11	%1.5	الأناية	02	%0.2
السرقه	30	%4.2	العلاقات غير المشروعة	42	%5.8
المركزية الغربية	03	%0.4	الكراهية للآخر	08	%1.1
نشر قيم الإستهلاك	06	%0.8	نشر الفساد و الرذيلة	38	%5.3
التحرر من التدين	19	%2.6	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	89	%12.4
المجموع	717	%100			

جدول رقم (38): عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع عدد مرات ظهور القيم السلبية في جميع البرامج الثقافية بكل أصنافها هو 717 مرة، و قد ظهرت قيمة "الخيانة" 14 مرة و هذا ما مثل نسبة 1.95 بالمائة من إجمالي القيم السلبية الواردة في جميع البرامج الثقافية، "الجنس و الإغراء" ظهر 94 مرة بنسبة 13.1

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

بالمائة، "العنف" ظهر 215 مرة بنسبة 30 بالمائة، "العنصرية" ظهرت 36 مرات بنسبة 5 بالمائة، "الانتحار" ظهر 7 مرات بنسبة 0.97 بالمائة، "الطبقية" ظهرت 11 مرة بنسبة 1.5 بالمائة، "السرقه" ظهرت 30 مرة بنسبة 4.2 بالمائة، "المركزية الغربية" ظهرت 03 مرات بنسبة 0.4 بالمائة، "نشر قيم الاستهلاك" ظهرت 06 مرات بنسبة 0.8 بالمائة و هي نفس نسبة ظهور القيمة الخاصة بـ "العدمية"، "التحرر من التدين" ظهرت 19 مرات بنسبة 2.6 بالمائة، "الإلحاد" ظهرت 16 مرة بنسبة 2.2 بالمائة، "الظلم" ظهر 08 مرات بنسبة 1.1 بالمائة، "الخمر و المخدرات" ظهرت 61 مرة بنسبة 8.5 بالمائة، نشر القيم المادية ظهر 12 مرات بنسبة 1.7 بالمائة، الأناية ظهرت مرتين بنسبة 0.2 بالمائة، "العلاقات غير المشروعة" ظهرت 42 مرة بنسبة 5.8 بالمائة، "الكراهية للآخر" ظهرت 08 مرات بنسبة 1.1 بالمائة، "نشر الفساد و الرذيلة" ظهرت 38 مرة بنسبة 5.3 بالمائة، "نشر الثقافة المسيحية (التنصير)" ظهرت 89 مرة بنسبة 12.4 بالمائة.

المطلب السادس: فئة الهوية

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي ليبريري، La grande librairie)

1- المقدمون

1/1- الجنسية

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنسية (LGL)
%100	08	جنسية فرنسية
--	--	جنسية عربية
--	--	جنسية أمريكية
--	--	جنسيات أخرى
--	--	غير معروف
%100	08	المجموع

جدول رقم (39): عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن جنسية مقدم المجالات الأدبية هو فرنسي 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي جنسية أخرى عن التقديم.

2/1- الدين

النسبة	التكرار	عناصر فئة الدين (LGL)
--	--	الإسلام
%100	08	المسيحية
--	--	اليهودية
--	--	خيارات أخرى
--	--	غير معروف
%100	08	المجموع

جدول رقم (40): عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن دين مقدم المجالات الأدبية هو مسيحي 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي دين آخر عن التقديم. و يجدر بالطلب التذكير أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و قد لا تكون هذه المعلومات صحيحة مائة بالمائة.

3/1- الجنس

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنس (LGL)
%100	08	ذكر
--	--	أنثى
%100	08	المجموع

جدول رقم (41): عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن جميع المقدمين في المجالات الأدبية هم ذكور بينما نسجل غياب النساء عن التقديم في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2- الضيوف

1/2- الجنسية

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنسية (LGL)
52.7%	19	جنسية فرنسية
--	--	جنسية عربية
27.7%	10	جنسية أمريكية
16.6%	06	جنسيات أخرى
2.7%	01	غير معروف
100%	36	المجموع

جدول رقم (42): عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات الأدبية هو 36 ضيف، منهم 19 ضيف لديهم جنسية فرنسية و يمثلون نسبة 52.7 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، كما أن الجنسية الأمريكية حاضرة من خلال 10 ضيوف أمريكيين يمثلون نسبة 27.7 بالمائة من إجمالي الضيوف، أيضا نجد 06 ضيوف من جنسيات أخرى يمثلون نسبة 16.6 بالمائة بينما هناك ضيف يمتلك جنسية غير معروفة مثل نسبة 2.7 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في أستوديوهات المجالات الأدبية، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا غياب أي ضيف من جنسية عربية في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2/2- الدين

النسبة	التكرار	عناصر فئة الدين (LGL)
2.7%	01	الإسلام
88.9%	32	المسيحية
5.55%	02	اليهودية
--	--	خيارات أخرى
2.7%	01	غير معروف
100%	36	المجموع

جدول رقم (43): عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن عدد الضيوف هو 36 ضيف، منهم 32 ضيف مسيحي و يشكلون نسبة 88.9 من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، ضيف واحد مسلم مثل نسبة 2.7 بالمائة، ضيفان يهوديان يمثلان نسبة 5.55 بالمائة، ضيف واحد غير معروف الدين مثل أيضا نسبة 2.7 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، بينما نلاحظ أن الأديان الأخرى لم تسجل أي حضور لها على الإطلاق. و يجدر بالطالب التذكير أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و الضيف الذي لم يعرف دينه صنف ضمن فئة غير معروف.

3/2- الجنس

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنس (LGL)
77.7%	28	ذكر
22.22%	08	أنثى
100%	36	المجموع

جدول رقم (44): عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات الأدبية هو 36 ضيف، منهم 28 ذكور يمثلون نسبة 77.7 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و 08 إناث يمثلن 22.22 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات الأدبية.

ثانياً، المجالات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

1- المقدمون

1/1- الجنسية

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنسية (CLM)
%100	08	جنسية فرنسية
--	--	جنسية عربية
--	--	جنسية أمريكية
--	--	جنسيات أخرى
--	--	غير معروف
%100	08	المجموع

جدول رقم (45): عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن جنسية مقدمي المجالات السينمائية هو فرنسية 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي جنسية أخرى عن التقديم.

2/1- الدين

النسبة	التكرار	عناصر فئة الدين (CLM)
--	--	الإسلام
--	--	المسيحية
%100	08	اليهودية
--	--	خيارات أخرى
--	--	غير معروف
%100	08	المجموع

جدول رقم (46): عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن دين مقدمي المجالات السينمائية هو يهودي 100 بالمائة، و يجدر بالطالب التذكير أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و قد لا تكون هذه المعلومات صحيحة مائة بالمائة.

3/2- الجنس

عناصر فئة الجنس (CLM)	التكرار	النسبة
ذكر	08	%100
أنثى	--	--
المجموع	08	%100

جدول رقم (47): عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن جميع المقدمين في المجالات السينمائية هم ذكور بينما نسجل غياب النساء عن التقديم في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2- الضيوف

1/2- الجنسية

عناصر فئة الجنسية (CLM)	التكرار	النسبة
جنسية فرنسية	58	%96.6
جنسية عربية	--	--
جنسية أمريكية	--	--
جنسيات أخرى	--	--
غير معروف	02	%3.33
المجموع	60	%100

جدول رقم (48): عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات السينمائية هو 60 ضيف، منهم 58 ضيف لديهم جنسية فرنسية و يمثلون نسبة 96.6 بالمائة من إجمالي الضيوف

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

الذين تم استقبالهم، بينما هناك ضيفان يمتلكان جنسية غير معروفة يمثلان نسبة 3.33 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في أستوديوهات المجالات الأدبية، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا غياب أي ضيف من جنسية عربية أو أمريكية أو جنسيات أخرى في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2/2- الدين

عناصر فئة الدين (CLM)	التكرار	النسبة
الإسلام	03	5%
المسيحية	44	73.3%
اليهودية	01	1.66%
خيارات أخرى	--	--
غير معروف	12	20%
المجموع	60	100%

جدول رقم (49): عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن عدد الضيوف هو 60 ضيف، منهم 44 ضيف مسيحي و يشكلون نسبة 73.3 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، 03 ضيوف مسلمين يمثلون نسبة 5 بالمائة، ضيف يهودي واحد يمثل نسبة 1.66 بالمائة، 12 ضيف غير معروف الدين يمثلون نسبة 20 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و يجدر بالطالب التذكير أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و الضيف الذي لم يعرف دينه صنف ضمن فئة غير معروف.

3/2- الجنس

عناصر فئة الجنس (CLM)	التكرار	النسبة
ذكر	37	%61.66
أنثى	23	%38.33
المجموع	60	%100

جدول رقم (50): عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات السينمائية هو 60 ضيف، منهم 37 ذكور يمثلون نسبة 61.66 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و 23 أنثى يمثلن 38.33 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات السينمائية.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

1- المقدمون

1/1- الجنسية

عناصر فئة الجنسية (AC)	التكرار	النسبة
جنسية فرنسية	08	%100
جنسية عربية	--	--
جنسية أمريكية	--	--
جنسيات أخرى	--	--
غير معروف	--	--
المجموع	08	%100

جدول رقم (51): عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن جنسية مقدمي برامج الموسيقى هي فرنسية 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي جنسية أخرى عن التقديم.

2/1- الدين

النسبة	التكرار	عناصر فئة الدين (AC)
--	--	الإسلام
%100	08	المسيحية
--	--	اليهودية
--	--	خيارات أخرى
--	--	غير معروف
%100	08	المجموع

جدول رقم (52): عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن دين مقدمي برامج الموسيقى هو مسيحي 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي دين آخر عن التقديم، و يجدر بالطلب التذكير أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و قد لا تكون هذه المعلومات صحيحة مائة بالمائة.

3/1- الجنس

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنس (AC)
%100	08	ذكر
--	--	أنثى
%100	08	المجموع

جدول رقم (53): عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن جميع المقدمين في برامج الموسيقى هم ذكور بينما نسجل غياب النساء عن التقديم في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2- الضيوف

1/2- الجنسية

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنسية (AC)
%60	06	جنسية فرنسية
--	--	جنسية عربية
--	--	جنسية أمريكية
%40	04	جنسيات أخرى
--	--	غير معروف
%100	10	المجموع

جدول رقم (54): عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في برامج الموسيقى هو 10 ضيوف، منهم 06 ضيوف لديهم جنسية فرنسية و يمثلون نسبة 60 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، بينما هناك 04 ضيوف من جنسيات أخرى يمثلون نسبة 40 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في أستوديوهات برامج الموسيقى، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا غياب أي ضيف من جنسية عربية أو أمريكية أو جنسيات غير معروفة في هذا النوع من البرامج الثقافية.

2/2- الدين

عناصر فئة الدين (AC)	التكرار	النسبة
الإسلام	02	20%
المسيحية	07	70%
اليهودية	01	10%
خيارات أخرى	--	--
غير معروف	--	--
المجموع	10	100%

جدول رقم (55): عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن عدد الضيوف هو 10 ضيوف، منهم 07 ضيوف مسيحيين يشكلون نسبة 70 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، ضيفان مسلمان يمثلان نسبة 20 بالمائة، ضيف يهودي واحد يمثل نسبة 10 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، بينما نلاحظ أن الأديان الأخرى لم تسجل أي حضور لها على الإطلاق، و بهذا فإن كل الضيوف لديهم ديانات معروفة، و يجدر بالطلاب التذكير مرة أخرى أن هذه المعلومات قد تحصل عليها بعد البحث و التحري من خلال شبكة الأنترنت و قد لا تكون هذه المعلومات صحيحة مائة بالمائة.

3/2- الجنس

عناصر فئة الجنس (AC)	التكرار	النسبة
ذكر	04	40%
أنثى	06	60%
المجموع	10	100%

جدول رقم (56): عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات السينمائية هو 10 ضيوف، منهم 04 ذكور يمثلون نسبة 40 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و 06 إناث يمثلن 60 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم في برامج الموسيقى.

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

ملاحظة: التقارير الوثائقية أو ما يسمى ببرنامج "ميديتيرانيو، Mediterraneo" ليست خاضعة لفئة الهوية و ذلك لعدم توفرها لا على مقدمين و لا على ضيوف.

رابعاً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

1- المقدمون

1/1- الجنسية

عناصر فئة الجنسية	التكرار	النسبة
جنسية فرنسية	24	%100
جنسية عربية	--	--
جنسية أمريكية	--	--
جنسيات أخرى	--	--
غير معروف	--	--
المجموع	24	%100

جدول رقم (57): عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن جنسية مقدمي جميع هذه البرامج الثقافية هي فرنسية 100 بالمائة بينما نسجل غياب أي جنسية أخرى عن التقديم، ويجدر بنا القول أن بعض هؤلاء المقدمين من أصول أخرى لكن تم تجنيسهم.

2/1- الدين

عناصر فئة الدين	التكرار	النسبة
الاسلام	--	--
المسيحية	16	66.66%
اليهودية	08	33.33%
خيارات أخرى	--	--
غير معروف	--	--
المجموع	24	100%

جدول رقم (58): عناصر فئة دين المتقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن دين مقدمي جميع هذه البرامج الثقافية ينقسم بين ديانتين هي المسيحية و اليهودية حيث حققت المسيحية نسبة 66.66 بالمائة من إجمالي عدد المتقدمين بينما اليهودية حققت نسبة 33.33 بالمائة، بينما نسجل غياب أي فئة أخرى عن الظهور، و يمكن القول أن هذه المعلومات ليست أكيدة مائة بالمائة كون الدين من المعلومات الشخصية التي يصعب الحصول عليها.

3/1- الجنس

عناصر فئة الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	100%
أنثى	--	--
المجموع	24	100%

جدول رقم (59): عناصر فئة جنس المتقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن جميع المتقدمين هم ذكور بينما نسجل غياب النساء عن التقديم.

-2 الضيوف

-1/2 الجنسية

النسبة	التكرار	عناصر فئة الجنسية
78.3%	83	جنسية فرنسية
--	--	جنسية عربية
9.4%	10	جنسية أمريكية
9.4%	10	جنسيات أخرى
2.8%	03	غير معروف
100%	106	المجموع

جدول رقم (60): عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في هو 106 ضيف، منهم 83 ضيف لديهم جنسية فرنسية و يمثلون نسبة 78.3 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، 10 ضيوف لديهم جنسية أمريكية و يمثلون نسبة 9.4 بالمائة و هذه النسبة هي نفسها التي يمثلها الضيوف من جنسيات أخرى، بينما هناك 03 ضيوف يمتلكون جنسية غير معروفة يمثلون نسبة 2.8 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، كما نلاحظ من خلال الجدول أيضا غياب أي ضيف من جنسية عربية على الإطلاق.

2/2- الدين

عناصر فئة الدين	التكرار	النسبة
الإسلام	06	5.66%
المسيحية	83	78.3%
اليهودية	04	3.7%
خيارات أخرى	--	--
غير معروف	13	12.2%
المجموع	106	100%

جدول رقم (61): عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

و يتضح من خلال الجدول أن عدد الضيوف هو 106 ضيف، منهم 83 ضيف مسيحي و يشكلون نسبة 78.3 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، 06 ضيوف مسلمين يمثلون نسبة 5.66 بالمائة، 04 ضيوف يهود يمثلون نسبة 3.7 بالمائة، 13 ضيف غير معروف الدين يمثلون نسبة 12.2 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و تعتبر المعلومات المتعلقة بالدين من الأمور النسبية التي يصعب التأكد منها.

3/2- الجنس

عناصر فئة الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	69	65%
أنثى	37	35%
المجموع	106	100%

جدول رقم (62): عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن مجموع الضيوف الذين تم استقبالهم في المجالات السينمائية هو 106 ضيف، منهم 69 ذكور يمثلون نسبة 65 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم، و 37 أنثى يمثلن 35 بالمائة من إجمالي الضيوف الذين تم استقبالهم.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لمضمون البرامج الثقافية

سوف يتطرق الطالب في هذا المبحث إلى التحليل الكيفي لفئات محتوى المادة الإعلامية و هي: فئة الموضوع، فئة الوظيفة، فئة الجمهور، فئة المصدر، فئة القيم، فئة الهوية.

المطلب الأول: فئة الموضوع

أشار الطالب سابقا في الفصل المنهجي أنه اعتمد على التصنيف الفرنسي للبرامج الثقافية و بناء عليه فقد صنف البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة إلى المجالات الأدبية و المجالات السينمائية و برامج الموسيقى بالإضافة إلى التقارير الوثائقية.

و من خلال العرض السابق يتضح لنا أن المجالات الأدبية أولت اهتماماً بالغاً بالرواية و هذا خلافاً للأصناف الأدبية الأخرى، هذا ما يعكس اهتمام القناة بالمجال الروائي من خلال استضافتها للعديد من الأدباء الروائيين الذين يمتلكون إنتاجاً كثيفاً في مجال الرواية، كما أن الإطار الزمني للعينة - شهر أكتوبر، شهر نوفمبر - قد تزامن مع الدخول الاجتماعي و بداية العام الدراسي و الجامعي و هذه الفترة غالباً ما تشهد انتعاش سوق الرواية من خلال طرح الإنتاج الجديد، كما نجد على مستوى آخر، أن الرواية هي من الأصناف الأدبية التي تشهد إقبالاً كبيراً .

أما فيما يخص المجالات السينمائية و من خلال ما سبق عرضه يتضح أن هذا الصنف من البرامج الثقافية قد أولى اهتماماً كبيراً للأفلام الفرنسية ثم اهتماماً أقل بالأفلام الأمريكية مع تهميش كبير جداً للأفلام العربية، فقد مثلت الأفلام العربية بفيلم وحيد لكنه ليس فيلماً عربياً بالكامل لأنه إنتاج مشترك فيه ممثلون عرب و يعالج موضوعاً عربياً لكنه من إنتاج فرنسي و يستخدم اللغة العربية و الفرنسية. إن اهتمام القناة بتناول الأفلام الفرنسية و الأمريكية و محاولة تسويقها عالمياً من خلال معالجة مواضيعها إعلامياً يعكس بشكل عام سياسة الاختراق الثقافي التي تنتهجها الدول الغربية بينما يعود الاهتمام الكبير بالأفلام الفرنسية إلى محاولة قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تسويق الثقافة الفرنسية في مناطق النفوذ التقليدية لفرنسا و نقصد بها المنطقة العربية و حتى الحفاظ على قواعدها التي تضررت كثيراً بسبب الاختراق الثقافي الأمريكي بالإضافة إلى محاولة التصدي للثقافة الأمريكية التي تشهد توسعاً كبيراً في المنطقة العربية.

السياسة نفسها تتكرر في برامج الموسيقى حيث نجد أن الموسيقى الفرنكوفونية هي النوع الموسيقى الغالب في برامج الموسيقى تليها الموسيقى الأنجلوساكسونية لكنها بمثلثة بنسبة ضئيلة، فالقناة تحاول تسويق الثقافة الفرنسية من وراء نشرها للموسيقى الفرنكوفونية على أوسع نطاق بينما نسجل الغياب التام للموسيقى العربية و الأنواع الموسيقية الأخرى لأن وجودها لا يخدم السياسة الثقافية المتبعة في القناة.

يتضح لنا أيضا من العرض السابق أن التقارير الوثائقية تولى اهتماما كبيرا بالتقارير الاجتماعية تليها التقارير الثقافية ثم التقارير التاريخية، فالقناة من خلال تركيزها على التقارير الاجتماعية تحاول أن تبث رسائل إلى المجتمعات العربية مفادها صعوبة الأوضاع الاجتماعية في فرنسا و في دول الضفة الشمالية للبحر المتوسط و أنها لم تعد بتلك الرفاهية المعروفة عنها سابقا و هذا من أجل الحد من ظاهرة الهجرة غير الشرعية، فالتقارير الاجتماعية تتناول الأوضاع الاجتماعية الصعبة التي تعيشها المجتمعات الأوروبية خاصة في ظل الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت أوروبا منذ أواخر 2008 م حتى وقت إجراء الدراسة و ما نتج عنها من ارتفاع في نسب البطالة و الفقر، أما فيما يخص التقارير الثقافية فقد تم تناولها بشكل خفيف بالمقارنة مع التقارير الاجتماعية لكن تناولها يكمل السياسة العامة للقناة فالتقارير الثقافية تعالج العادات و التقاليد و الثقافات الغربية و بهذا فالتقارير الثقافية تؤدي مهامها في إطار السياسة العامة للقناة من أجل الاختراق الثقافي للشعوب و المجتمعات الأخرى.

المطلب الثاني: فئة الوظيفة

يعتبر نشر الثقافة الغربية و التثقيف العام و الترفيه من أهم الوظائف التي تؤديها المجالات الأدبية و هذا عكس وظيفة التعليم و تنمية الذوق الفني و الجمالي التي تأتي في آخر أولويات المجالات الأدبية بنسب ضئيلة جداً، بينما نجد في المجالات السينمائية أن الوظائف نفسها بمعنى نشر الثقافة الغربية و التثقيف العام و الترفيه بالإضافة إلى تنمية الذوق الفني و الجمالي هي أهم الوظائف التي تؤديها المجالات السينمائية في حين نجد أن وظيفة التعليم ليست مدرجة إطلاقاً ضمن الوظائف التي تؤديها المجالات السينمائية، كما نجد أيضا من خلال العرض السابق أن نشر الثقافة الغربية و الترفيه و بنسبة أقل تنمية الذوق الفني و الجمالي هي أهم الوظائف التي تؤديها برامج الموسيقى بينما تحمل

هي الأخرى وظيفة التعليم و التثقيف العام حيث أنها لم تدرجهما أصلاً ضمن الوظائف التي تؤديها، و عند انتقالنا إلى التقارير الوثائقية نجد مرة أخرى أن وظيفة نشر الثقافة الغربية تكتسب أهمية بالغة تليها بنسبة أقل وظيفة التثقيف العام بينما نجد أن وظيفتي التعليم و تنمية الذوق الفني و الجمالي تكتسبان أهمية ضئيلة جداً بالمقارنة مع الوظائف الأولى في حين نجد أن الترفيه ليس مدرجا إطلاقاً ضمن الوظائف التي تؤديها التقارير الوثائقية كل هذا يعطينا تصورا واضحاً لمجمل الوظائف التي تؤديها البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة فالجدول رقم (18) يوضح لنا الوظائف التي تؤديها البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك، TV5MONDE" حيث نجد أن أهم وظيفة هي نشر الثقافة الغربية ثم تليها الترفيه ثم التثقيف العام ثم تنمية الذوق الفني و الجمالي و أخيراً تأتي وظيفة التعليم بنسبة ضئيلة جداً. إن نشر الثقافة الغربية و من ورائها الثقافة الفرنكوفونية و وجهات النظر الفرنسية يترجم بوضوح تعليمات الرئيس الفرنسي "جاك شيراك" بعد معارضته للحرب على العراق عام 2003 م و التي تقتضي خلق مشروع قناة إعلامية دولية كبيرة تسوق وجهات النظر الفرنسية إلى العالم كله، و يثبت أسس قناة "تي في سانك، TV5MONDE" كقناة فضائية موجهة تخدم المصالح الفرنسية و من ورائها المصالح الغربية بشكل عام في إطار سياسة عامة لتحقيق اختراق ثقافي لكل دول الضفة الجنوبية من البحر الأبيض المتوسط، أما الترفيه فهو من أجل إيجاد نسبة مشاهدة كبيرة فكما هو معروف أن الجمهور يميل إلى برامج الترفيه و التسلية و هذه الأخيرة يكون لها تأثير كبير على القيم و السلوك و بالتالي بث برامج ثقافية تتضمن نسبة كبيرة من الترفيه يسهل من تمرير رسائل تخدم السياسة التي سبق و أن أشرنا إليها في حين أن التثقيف العام جاء كنتيجة منطقية للبرامج الثقافية.

المطلب الثالث: فئة الجمهور المستهدف

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن المجالات الأدبية تستهدف النخبة الفرنكوفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً و هذا لأنها تستخدم لغة أدبية راقية كما تستضيف العديد من المفكرين و الأدباء و كل هؤلاء يستخدمون لغة لا يفهمها إلا النخبة الفرنكوفونية في كل من المغرب العربي و

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

الشرق الأوسط، كما تستهدف جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً من خلال ترجمة مضمون المجالات الأدبية إلى اللغة العربية. كما يوضح لنا الجدول رقم (20) أن المجالات السينمائية تستهدف بشكل كامل جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً لأنها تبث من خلال قناة موجهة إلى الجمهور العربي بشكل عام و تتناول أخبار الأفلام الجديدة بالإضافة إلى أخبار أهل الفن من الممثلين و المخرجين، كما تترجم مضمونها إلى اللغة العربية من أجل إيصال المعنى إلى كل مستويات الجمهور العربي. من جهة أخرى يبين لنا الجدول رقم (21) أن برامج الموسيقى تستهدف جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً بتقديمها للموسيقى الفرنكوفونية و غيرها من الموسيقى التي تسلي و ترفه عن الجمهور بشكل عام إلا أن هذه البرامج الموسيقية تتضمن مقابلات مع العديد مع الفنانين و المغنين باللغة الفرنسية و دون ترجمة جعل هذه البرامج الموسيقية تستهدف بالإضافة إلى كل ما سبق، النخبة الفرنكوفونية التي تفهم اللغة الفرنسية بشكل جيد في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً. التقارير الوثائقية تستهدف حسب الجدول رقم (22) بشكل كامل جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً و بشكل عام و هذا يتجلى من خلال نوعية التقارير التي تبها بالإضافة إلى الترجمة التي توفرها و بهذا فإن هذه البرامج تبسط مضمونها بشكل يجعله مفهوماً من كافة مستويات المجتمع العربي .

و لكي يتم تحديد الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة فإن الجدول رقم(23) يوضح أن قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تستهدف جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً و بشكل عام و ذلك من خلال العمل على توفير الترجمة إلى اللغة العربية و تبسيط المضمون الثقافي لمخاطبة كافة مستويات الجمهور العربي بالإضافة إلى توفير مواد ترفيهية تعمل على جذب الجمهور كما تستهدف بنسبة أقل النخبة الفرنكوفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً و ذلك من أجل نشر البرامج الثقافية التي تبها على أوسع نطاق. فقناة "تي في سانك، TV5MONDE" تكمل العديد من الآليات التي وضعتها السلطات الفرنسية من أجل استهداف الجمهور العربي نذكر منها "معرض الكتاب الفرنكفوني" فهذا المعرض يستقدم كل عام

أحدث الكتب الفرنسية، و يستضيف الكتاب الفرنكفونيين، و ينظم المعارض و حلقات النقاش و المحاضرات على مدار ما يقارب 10 أيام. و كما يدل اسمه فإن المعرض يروج بشكل أساسي للغة الفرنسية و يأتي زمنيا قبل معرض الكتاب العربي بعدة أيام، و تعتبر السفارة الفرنسية هي صاحبة فكرة المعرض منذ عام 1992م، و هي التي نظمتها على هذا النحو و مولته، و وضعت قواعده و قوانينه. لكن منذ عام 2006م أصبحت نقابة المستوردين في الواجهة، في الإعلانات و تحولت السفارة الفرنسية إلى شريك. لكن في حقيقة الأمر لا تزال السفارة هي الممول و الداعم، و بهذا فإن المعرض من أهم الآليات التي تستهدف الجمهور العربي و تعمل على التأثير فيه و هو فرصة لتسويق كل ما هو فرنسي.

المطلب الرابع: فئة المصدر

يتبين لنا من خلال الجداول رقم (24) و (25) و (26) أن المجالات الأدبية و المجالات السينمائية بالإضافة إلى البرامج الموسيقية تعتمد بصفة كبيرة على المصادر الفرنسية و يمكن تفسير ذلك باستضافة عدد كبير من الضيوف الفرنسيين و هو نفس السبب وراء احتلال المصادر الأمريكية للمرتبة الثانية في المجالات الأدبية فبرنامج "لا غراندي ليبريري، La grande librairie" و برنامج "سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine" و برنامج "أكوستيك، Acoustic" هي برامج حوارية و تعتمد بشكل كبير على ضيوف البرنامج من أجل الحصول على المعلومات، أما الجدول رقم (27) فيبين لنا اعتماد التقارير الوثائقية بشكل كبير على المصادر الأوروبية بالإضافة إلى المصادر العربية فبرنامج "مديتيرانيو، Mediterraneo" يتناول مواضيع ثقافية متعددة تخص حوض البحر الأبيض المتوسط و يحاول تسليط الضوء على العديد القضايا الثقافية التي تمس شعوب البحر المتوسط و ذلك من خلال أخذ آراء المواطنين القاطنين في دول حوض البحر المتوسط بالإضافة إلى استشارة العديد من الهيئات المحلية و الدولية وهو السبب الرئيسي وراء ظهور المصادر الأوروبية بقوة تلتها المصادر العربية باعتبار أن العديد من الدول العربية تطل على البحر الأبيض المتوسط فمثلا من أجل الحديث حول سرقة لوحة "ميلاد المسيح" من متحف "كارافاجيو" في "روما" عام 1969م وحب التنقل إلى إيطاليا من أجل إجراء مقابلة مع حارس المتحف بالإضافة إلى مقابلة العديد من رؤساء الجمعيات المحلية التي تناضل من أجل استرجاع هذه اللوحة .

المطلب الخامس: فئة القيم

يمكن من خلال هذه الفئة أن نحدد نوع القيم المستنبطة من الموضوعات التي تتضمنها تلك البرامج الثقافية و هل هي قيم إيجابية أم سلبية و ما مقدار ما تؤيده منها.

إن قراءة بيانات الجدول رقم (29) توضح لنا أن القيمة الإيجابية المتمثلة في "الثقافة و العلم" تأتي في مقدمة أنواع القيم الإيجابية بالنسبة للمجالات الأدبية، بحيث احتلت المرتبة الأولى و طبيعي أن تحمل هذه القيمة أكثر من دلالة أبرزها تفوق الإنسان الغربي في مجالات الثقافة و العلم، و قد التمسنا هذه الحقيقة في الحلقات التي شاهدناها، فكثيراً ما يتناول البرنامج في حلقات كاملة العديد من الفلاسفة و المفكرين الغرب فمثلاً في يوم 29 نوفمبر 2010م تناول البرنامج حياة "تولستوي" بمناسبة الذكرى المؤية لوفاته فتم خلالها مناقشة العديد من الأفكار و الكتب الفلسفية الغربية ودورها في إحداث نهضة علمية عالمية شاملة كما تناول البرنامج يوم 11 أكتوبر 2010م كتاب بعنوان "Monsieur Descartes" يتناول حياة الفيلسوف "ديكارت". بعد ذلك جاءت في المرتبة الثانية القيمة الإيجابية المتمثلة في "السعادة"، و يمكننا تقديم مثال يعكس المكانة التي تشغلها قيمة "السعادة" في المجالات الأدبية ففي يوم 25 أكتوبر 2010م استضاف البرنامج "ألكسندر جوليان، Alexender jollien" و هو كاتب و فيلسوف شاب لكنه معوق و يكتب بشكل خاص حول موضوع السعادة، أما القيم الأخرى "نشر الحرية و التحرر" و "الإبداع و الابتكار" و "الإيمان بالله" فقد تأكدت أهميتها بنسب معتبرة في برامج عينة الدراسة بالنسبة للمجالات الأدبية حيث احتلت مراتب متوسطة و اتضح أنها من القيم التي تعمل المجالات الأدبية على غرسها في نفوس المشاهدين، أما القيم الإيجابية الأخرى "تشجيع المواهب"، "الحفاظة على التراث"، "ثقافة الحوار"، "التعايش الثقافي"، "الإيمان بالقدر"، "نشر الفضيلة و العفة" لم ترد إلا بنسب قليلة جداً.

كما أن قراءة بيانات الجدول رقم (31) تبرز لنا مرة أخرى أن القيمة الإيجابية المتمثلة في "الثقافة و العلم" من القيم الأساسية التي برزت كثيراً في عينة الدراسة بالنسبة للمجالات السينمائية حيث احتلت المرتبة الأولى و هذا ما يؤكد أن المجالات السينمائية من خلال الأفلام التي تتناولها تبرز الخاصية المتمثلة في تفوق الانسان الغربي علميا و ثقافيا، ثم جاءت قيمة "الإبداع و الابتكار" كقيمة

إيجابية محتلة للمرتبة الثانية و تكمل في نفس الوقت ما تحاول قيمة "الثقافة و العلم" تكريسه فهي بالإضافة إلى ما سبق تحاول أن تظهر الإنسان الغربي كإنسان عبقرى و يهوى الابتكار و الإبداع، فحينما نأخذ مثلاً فيلم "الشبكة الاجتماعية، The Social Network" الذي تناوله برنامج "سينما لو ماغازين، le magazine Cinemas" في يوم 25 أكتوبر 2010م يؤكد كل ما نتطرقنا إليه فالفيلم يتناول حياة "مارك زوكربيرغ" وهو مؤسس موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و كيفية انتشار هذه الشبكة عالمياً، أما بالنسبة لبرامج الموسيقى و من خلال الجدول (33) فقد احتلت قيمة الإبداع و الابتكار المرتبة الأولى لتكرس نفس الرؤية التي سبق و شرحناها أما باقي القيم فنلاحظ عدم ظهورها أو ظهورها بنسب ضئيلة جداً وهذا يعود إلى تحليل الطالب للحوار و تفاديه لمحتوى الأغاني التي تقدم ضمن هذه البرامج، و مرة أخرى و من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (35) يتضح لنا أن قيمة "الثقافة و العلم" تحتل المرتبة الأولى بين القيم الإيجابية بالنسبة للتقارير الوثائقية ثم جاءت بعدها "المحافظة على التراث" و "التعايش الثقافي".

يبدو من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (30) أن العنف من القيم السلبية التي احتلت المرتبة الأولى من بين القيم السلبية في المجالات الأدبية حيث يلاحظ تكرار هذا الأسلوب سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة و تمتزج هذه القيمة بالجريمة و العدوان و الحرب فالبرنامج يتناول العديد من الكتب و الروايات التي تدور حول العنف و الإرهاب و الحروب فمثلاً تناولت حلقة 08 نوفمبر 2010م رواية "Indignation" و التي تعني "الغضب" باللغة العربية فهذه الرواية تتحدث حول حرب كوريا ما بين 1950 و 1952م و أثرها في التاريخ الأمريكي، كما يتناول البرنامج مثلاً في حلقاته يوم 29 نوفمبر 2010م كتاب من تأليف "Fabrice Humbert" بعنوان "L'Origine de la violence" و الذي يعني باللغة العربية "جذور العنف" حيث نال مؤخراً جائزة "رونو دو" و يتساءل الكاتب عن العنف المطلق الموجود لدى الإنسان و الذي يظهر بطريقة منظمة في التاريخ، أما "الجنس و الإغراء" كقيمة سلبية، فتأتي بمفردها في المرتبة الثانية من بين القيم السلبية في المجالات الأدبية حيث يلاحظ تكرار هذا الأسلوب المتمثل في الجنس و الإغراء سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة في جميع حلقات المجالات الأدبية، فمن الحديث حول الجنس إلى ممارسة الجنس فرواية "Le testament d'olympie" للمؤرخة و الروائية "Chantal thomas" تلخص قيمة الجنس و الإغراء فالرواية تلخص لنا بصفة عامة مسيرة فتاة هوى و مغامراتها الجنسية، رواية "Tiber et Marjorie" للكاتب الفرنسي "Régis Jauffret" هي رواية مليئة

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

بمقاطع عديدة من الجنس و الإغراء و المجون، و قيمة "الجنس و الاغراء" تكملها العديد من القيم كـ "العلاقات غير المشروعة" و "نشر الفساد و الرذيلة" " الخمر و المخدرات"، أما القيم السلبية كـ "الإلحاد" و "التحرر من التدين" و "نشر الثقافة المسيحية" فهي قيم تمتاز ببعضها لتشكّل ظواهر اجتماعية يعيشها المجتمع الغربي، بينما القيم السلبية الأخرى المتبقية كـ " الخيانة" و " العنصرية" و "الظلم" و "العدمية" و "نشر القيم المادية" و "الكراهية للآخر" و "السرقة" فهي تتكرر على فترات، حيث تأتي دائماً إما سبباً رئيسياً لأحداث العنف أو نتيجة له. كما أن قراءة بيانات الجدول رقم (32) يوضح لنا أن المجالات السينمائية تقترب كثيراً من المجالات الأدبية في تكرار القيم السلبية، فالعديد من الأفلام التي يتناولها البرنامج يحتوي على الكثير من مشاهد ممارسة الجنس الصريحة فأفلام مثل "كابوم، Kaboom"، "أرتور إي لا غار دي موند" أفلام لا تخلو من من مشاهد جنسية شاذة، فيلم "Vénus noire: un passé qui dérange" هو فيلم يتناول قضية العنصرية بين السود و البيض، أما برامج الموسيقى و برغم قلة القيم السلبية التي برزت في مضمونها إلا أن العنف تحتل مرة أخرى المرتبة الأولى مع قيمة "نشر الثقافة المسيحية". و من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (36) يتضح لنا أن قيمة "العنف" تحتل المرتبة الأولى بين القيم السلبية بالنسبة للتقارير الوثائقية ثم تأتي بعدها "نشر الثقافة المسيحية" و هذا من أجل تسويق القيم المسيحية في المجتمعات العربية الإسلامية.

و لكي يتم تحديد مدى اهتمام البرامج الثقافية بعرض موضوعات القيم الإيجابية و السلبية فإن الجدول الآتي يوضح إجمالي موضوعات القيم الإيجابية و إجمالي موضوعات القيم السلبية التي تم عرضها خلال برامج عينة الدراسة و نسبة كل منها.

نوع القيم	العدد	النسبة
القيم الإيجابية	381	34.7%
القيم السلبية	717	65.3%
المجموع الكلي للقيم	1098	100%

جدول رقم (63): إجمالي القيم الإيجابية و السلبية التي تم عرضها خلال البرامج الثقافية التي تكون

عينة الدراسة و نسبة كل منها

و من خلال الاطلاع على نتائج الجدول يتضح ارتفاع نسبة القيم السلبية المعروضة في عينة الدراسة إذ بلغت 65.3 بالمائة في حين لم تبلغ نسبة القيم الإيجابية إلا 34.7 بالمائة، و لا شك أن هذا يؤكد أن هذه البرامج الثقافية محل الدراسة تهتم بعرض الموضوعات السلبية أكثر من اهتمامها بالموضوعات الإيجابية .

أولاً، القيم السلبية:

و إذا رجعنا إلى تحليل مفردات القيم السلبية في البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة و من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (38) يتأكد لنا أن قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تركز على قيمة "العنف" الذي يتكرر في جميع حلقات العينة مما يؤدي إلى احتلاله المرتبة الأولى من بين القيم السلبية الأخرى، أما قيمة "الجنس و الإغراء" قد احتلت المرتبة الثانية كما أن هذه القيمة تتمتع مع قيم سلبية أخرى كـ "العلاقات غير المشروعة" و "الخمر و المخدرات" و "نشر الفساد و الرذيلة" و "السرقه" لتشكّل أحد الظواهر الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الغربي و تؤكد فعلاً رواج هذه القيم في البرامج الثقافية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة، كما تتحدث البرامج الثقافية باستمرار حول دور القمار و حانات المشروبات الكحولية، كما أنها تروج لقيام علاقات جنسية بين الفتيان و الفتيات فالقناة تسعى إلى ترويج الأعمال التي تتسم بالإثارة و الجنس و العنف و الإسفاف و لا تهتم كثيراً بالأعمال التي تركز على القيم الأخلاقية السامية و إنما ينصب اهتمامها على جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور فمحتوى الجنس و الإغراء في وسائل الاتصال يمكن أن يؤثر على أفكار المراهقين و خبراتهم الجنسية. هذه القيم تؤدي إلى اتجاهات و سلوكيات ضارة بالمجتمع بشكل عام و بالمجتمعات العربية الإسلامية بشكل خاص فترسيخ قيم العنف يؤدي بالمراهقين إلى مرحلة الفعل و ارتكاب الجرائم كما أن ترسيخ قيم الجنس يمكن أن يؤدي إلى التخطيط لارتكاب الجنس و انتهاك الآداب العامة في المجتمع و ذلك من خلال نشر الفساد و الفجور و الدعارة و الفسق، كما أن قيمة "نشر الثقافة المسيحية" و القيم المكملة لها كـ "التحرر من التدين" و "الإلحاد" تهدف إلى خلخلة المعتقدات الدينية للجمهور المستهدف و من بينه الجمهور العربي الإسلامي، كما نلاحظ حضور قيمة "العنصرية" لتؤكد تعالي المجتمعات الغربية عن المجتمعات الأخرى.

ثانياً، القيم الإيجابية:

و بتحليل مفردات القيم الإيجابية و معدلاتها في البرامج الثقافية التي تكوّن عينة الدراسة و عبر الجدول رقم (37) يتأكد لنا أن قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تركز على قيمة "الثقافة و العلم" و تعمل على غرسها في نفوس المشاهدين و هذا من أجل تكريس تفوق الإنسان الغربي في مجالات الثقافة و العلم، كما تركز أيضا على قيمتي "السعادة" و "الإبداع" و "الابتكار" لكنها تركز بنسبة أقل على "نشر الحرية و التحرر" بالإضافة إلى "المحافظة على التراث" و "التعايش الثقافي" و "الإيمان بالله" و "تشجيع المواهب" و "نشر السلم"، كما نسجل اهمال القناة لقيم مهمة و لم توليها أي اهتمام مثل "حوار الحضارات و الثقافات" و "ثقافة الحوار" و "نشر الفضيلة و العفة". و لا شك أن ما تعكسه البرامج الثقافية من قيم إيجابية لا يتعارض مع القيم و المفاهيم التي تدعو إليها المجتمعات العربية إلا أن هذه القيم تعكس ظروف المجتمع الغربي الذي يرتكز أساساً على العلم و المعرفة في شتى مجالات الحياة لذلك جاء التأكيد على النظرة العلمية للأفراد و احترام العلم لدى جميع أفراد المجتمع، كذلك التأكيد على الإبداع و الابتكار باعتباره من الأسس الهامة في التقدم و النجاح و التحضر.

المطلب السادس: فئة الهوية

1- المجلات الأدبية: مقدم المجلات الأدبية هو "فرنسوا بيزنال، Francois busnel"، ف "فرنسوا بيزنال، Francois busnel" من جنسية فرنسية، الجدول رقم (40) و (41) يوضح أن "فرنسوا بيزنال، Francois busnel" هو ذكر كما يدين بالمسيحية و تجدر بنا الإشارة إلى أنه من أصول فرنسية، أما بالنسبة لضيوف المجلات الأدبية فيوضح لنا الجدول رقم (42) أن أغلبية ضيوف المجلات الأدبية من جنسية فرنسية ثم تليه الضيوف من جنسية أمريكية و الجدول رقم (43) يوضح أن 32 ضيف من أصل 36 يدينون بالمسيحية كما نجد ضيفان يهود و ضيف مسلم، الجدول رقم (44) يوضح أن 28 ضيف من 36 هم ذكور و بهذا فإن أغلبية الضيوف هم ذكور و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية، و يجدر بالذكر أن أغلبية ضيوف المجلات الأدبية من أصل فرنسي كما أن 25 بالمائة من الضيوف من أصل أمريكي .

2- المجلات السينمائية: يتضح لنا من الجداول رقم (45) و (46) و (47) أن مقدم المجلات السينمائية هو ذكر و جنسية فرنسية و يدين باليهودية و هذه هي البيانات الخاصة بمقدم برنامج

"سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine " سيرج معطي، Serge moati " فهو يهودي من أصل تونسي و لديه جنسية فرنسية. أما بخصوص ضيوف المجلات السينمائية فيتضح من خلال الجدول رقم (48) أن الأغلبية الساحقة أي 58 ضيف من أصل 60 من جنسية فرنسية و الجدول رقم (49) يوضح أن 44 ضيف من أصل 60 يدينون بالمسيحية كما أن هناك 3 ضيوف مسلمين و ضيف يهودي، الجدول رقم (50) يوضح أن 37 ضيف من أصل 60 ضيف هم ذكور و 23 إناث بهذا فإن أغلبية الضيوف هم ذكور و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية، و يجدر بالذكر أن 35 ضيف من أصل 60 ضيف من أصل فرنسي .

3- برامج الموسيقى: يتضح لنا من خلال الجداول (51) و (52) و (53) أن مقدم برامج الموسيقى هو ذكر من جنسية فرنسية و يدين بالمسيحية و هذه هي البيانات الخاصة بمقدم برنامج "أكوستيك، Acoustic " "سيباستيان فولان، Sebastien Follin " فهو مسيحي من مدغشقر و لديه جنسية فرنسية. أما بخصوص ضيوف برامج الموسيقى فيتضح من خلال الجدول رقم (54) أن 6 ضيوف من أصل 10 من جنسية فرنسية، و يبين الجدول رقم (55) أن 7 ضيوف من أصل 10 يدينون بالمسيحية كما أن هناك ضيفين مسلمين و ضيف يهودي من بين ضيوف برنامج "أكوستيك، Acoustic"، و يبين الجدول (56) أن 60 بالمائة من ضيوف برامج الموسيقى هم من الإناث، بهذا فإن نسبة كبيرة من الضيوف هم إناث و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية، و جدير بالذكر أن 4 ضيوف من أصل 10 هم من أصل فرنسي كما أن 3 ضيوف من أصل 10 من أصل عربي.

يجدر بالطالب التذكير بأن التقارير الوثائقية لا تخضع لفئة الهوية لأنها من البرامج التسجيلية و ليست من البرامج الحوارية و عليه فإن معدل البرامج الثقافية سيحتسب العينة بدون التقارير الوثائقية و هذا ما ترجمه بيانات الجدول رقم (57) حيث يوضح الجدول أن جميع المقدمين من جنسية فرنسية و هو ما يعكس رغبة السلطات الفرنسية بشكل عام في تجنيس كل الكفاءات، و يبين الجدول رقم (58) أن أغلبية مقدمي البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك، TV5MONDE" يدينون بالمسيحية فتسويق وجهة النظر الفرنسية و التي تنتمي ككل إلى الثقافة الغربية يحتاج إلى مقدمين لديهم إيمان راسخ بالثقافة الغربية و وجهات النظر الفرنسية كما يوضح لنا الجدول رقم (59) أن جميع مقدمي البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة هم ذكور و هو ما يعني أن قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تفضل الذكور في تقديم البرامج الثقافية كما يمكننا أن نشير إلى أن ثلث

الفصل الرابع: عرض و تحليل نتائج مضمون البرامج الثقافية

المقدمين من أصل فرنسي و ثلث من أصل عربي و ثلث من أصول أخرى و هذا يعكس تعددية المجتمع الفرنسي و إصرار القناة على الاستفادة من الكفاءات حتى و لو كانت من أصول أجنبية. هذا فيما يخص تقديم البرامج الثقافية أما بخصوص ضيوف هذه البرامج فإن الجدول رقم (60) يبين لنا أن أغلبية ضيوف البرامج الثقافية من جنسيات فرنسية و يبين لنا الجدول (61) أن أغلبية ضيوف البرامج الثقافية يدينون بالمسيحية و الجدول رقم (62) يبين أن أغلبية ضيوف البرامج الثقافية هم من الذكور كما نشير أيضاً إلى أن أغلبية ضيوف البرامج الثقافية هم من أصول فرنسية و بهذا فإن قناة "تي في سانك، TV5MONDE" تولى اهتماما كبيرا باستضافة ضيوف ذكور يعتنقون المسيحية و يؤمنون بالقيم الفرنسية في حين أن الضيوف الآخرين وجدو من أجل تحقيق جو من التعددية يسمح باختلاف الآراء و وجهات النظر.

الفصل الخامس

تحليل النتائج الخاصة بشكل البرامج الثقافية

المبحث الأول: التحليل الكمي لشكل البرامج الثقافية

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لشكل البرامج الثقافية

المبحث الأول: التحليل الكمي لشكل البرامج الثقافية

نقوم في هذا المبحث بالتحليل الكمي لفئة ماذا قيل ؟ و هذا طيلة فترة الدراسة، و ذلك عن طريق دراسة أربعة فئات هي فئة القالب الفني، فئة اللغة المستخدمة، فئة الزمن، فئة وسيلة الإقناع، حيث تتوزع هذه الفئات على العديد من الجداول.

المطلب الأول: فئة القالب الفني

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي ليري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القالب الفني (LGL)
12.5%	01	قالب المقابلة
87.5%	07	قالب الندوة
--	--	قالب الفيلم ومقدم البرنامج
--	--	قالب المجلة التلفزيونية
--	--	قالب المنوعات
--	--	الدراما
--	--	قالب البرامج التسجيلية
100%	08	المجموع

جدول رقم (64): عناصر فئة القالب الفني مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن قالب الندوة هو القالب الغالب من بين القوالب الفنية الأخرى التي استخدمت في المجالات الأدبية بنسبة تقدر بـ 87.5 بالمائة يليه قالب المقابلة بنسبة تقدر بـ 12.5 بالمائة، بينما نلاحظ غياب القوالب الأخرى تماماً.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القالب الفني (CLM)
--	--	قالب المقابلة
50%	08	قالب الندوة
50%	08	قالب الفيلم ومقدم البرنامج
--	--	قالب المجلة التلفزيونية
--	--	قالب المنوعات
--	--	الدراما
--	--	قالب البرامج التسجيلية
100%	16	المجموع

جدول رقم (65): عناصر فئة القالب الفني مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن المجلات السينمائية تستخدم قالب الندوة و قالب الفيلم و مقدم البرنامج فقط و بنسبة متساوية بين القالبين تقدر بـ 50 بالمائة لكل قالب منهما، بينما نلاحظ غياب القوالب الأخرى تماماً.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القالب الفني (AC)
%100	08	قالب المقابلة
--	--	قالب الندوة
--	--	قالب الفيلم ومقدم البرنامج
--	--	قالب المجلة التلفزيونية
--	--	قالب المنوعات
--	--	الدراما
--	--	قالب البرامج التسجيلية
%100	08	المجموع

جدول رقم (66): عناصر فئة القالب الفني مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن قالب المقابلة هو القالب الغالب من بين القوالب الفنية الأخرى التي استخدمت في برامج الموسيقى بشكل كامل و بنسبة تقدر بـ 100 بالمائة، بينما نلاحظ غياب القوالب الأخرى تماماً.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر فئة القلب الفني (MED)
--	--	قلب المقابلة
--	--	قلب الندوة
--	--	قلب الفيلم ومقدم البرنامج
--	--	قلب المجلة التلفزيونية
--	--	قلب المنوعات
--	--	الدراما
%100	08	قلب البرامج التسجيلية
%100	08	المجموع

جدول رقم (67): عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يتضح من خلال الجدول أن قلب البرامج التسجيلية هو القلب الغالب من بين القوالب الفنية الأخرى التي استخدمت في التقارير الوثائقية بشكل كامل و بنسبة تقدر بـ 100 بالمائة، بينما نلاحظ غياب القوالب الأخرى تماماً.

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	عناصر فئة القالب الفني
22.5%	09	قالب المقابلة
37.5%	15	قالب الندوة
20%	08	قالب الفيلم ومقدم البرنامج
--	--	قالب المجلة التلفزيونية
--	--	قالب المنوعات
--	--	الدراما
20%	08	قالب البرامج التسجيلية
100%	40	المجموع

جدول رقم (68): عناصر فئة القالب الفني مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن قالب الندوة هو القالب الغالب من بين القوالب الفنية الأخرى التي استخدمت في البرامج الثقافية بنسبة تقدر بـ 37.5 بالمائة يليه قالب المقابلة بنسبة تقدر بـ 22.5 بالمائة ثم قالب الفيلم و مقدم البرنامج و قالب البرامج التسجيلية بنسبة متساوية بينهما قدرها 20 بالمائة لكل منهما، بينما نلاحظ غياب القوالب الأخرى تماماً.

المطلب الثاني: فئة اللغة المستخدمة

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر فئة اللغة المستخدمة (LGL)
27.22%	06	اللغة الإنجليزية
36.33%	08	اللغة الفرنسية
36.33%	08	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
--	--	اللغة العربية
--	--	لغات أخرى
100%	22	المجموع

جدول رقم (69): عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية مترجمة إلى العربية تحتل المراتب الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للمجالات الأدبية بنسبة تقدر بـ 36.33 بالمائة لكل منهما ثم تليهما اللغة الإنجليزية بنسبة 27.22 بالمائة بينما نسجل غياب اللغة العربية و أي لغات أخرى عن الظهور في المجالات الأدبية.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة اللغة المستخدمة (CLM)
24%	06	اللغة الإنجليزية
32%	08	اللغة الفرنسية
32%	08	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
4%	01	اللغة العربية
8%	02	لغات أخرى
100%	25	المجموع

جدول رقم (70): عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية مترجمة إلى العربية تحتل المراتب الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للمجلات السينمائية بنسبة تقدر بـ 32 بالمائة لكل منهما ثم تليهما اللغة الإنجليزية بنسبة 24 بالمائة من عدد مرات الاستخدام، اللغات الأخرى استخدمت مرتين بنسبة 08 بالمائة من إجمالي عدد مرات الاستخدام، اللغة العربية اكتفت بظهور واحد بنسبة 04 بالمائة من إجمالي عدد مرات الاستخدام.

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة اللغة المستخدمة (AC)
20%	02	اللغة الإنجليزية
80%	08	اللغة الفرنسية
--	--	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
--	--	اللغة العربية
--	--	لغات أخرى
100%	10	المجموع

جدول رقم (71): عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 80 بالمائة من إجمالي عدد مرات الاستخدام بالنسبة لبرامج الموسيقى ثم تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 20 بالمائة بينما نسجل غياب اللغة العربية و أي لغات أخرى بالإضافة إلى الترجمة إلى العربية عن الظهور في برامج الموسيقى .

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر فئة اللغة المستخدمة (MED)
7.14%	02	اللغة الإنجليزية
28.5%	08	اللغة الفرنسية
28.5%	08	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
7.14%	02	اللغة العربية
28.5%	08	لغات أخرى
100%	28	المجموع

جدول رقم (72): عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية مترجمة إلى العربية بالإضافة إلى لغات أخرى احتلت المراتب الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للتقارير الوثائقية بنسبة تقدر

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

ب 28.5 بالمائة لكل منها ثم تليهما اللغة الإنجليزية و اللغة العربية بنسبة 7.14 بالمائة من عدد مرات الاستخدام لكل منهما.

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	عناصر فئة اللغة المستخدمة
18.7%	16	اللغة الإنجليزية
37.6%	32	اللغة الفرنسية
28.2%	24	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
3.5%	03	اللغة العربية
11.7%	10	لغات أخرى
100%	85	المجموع

جدول رقم (73): عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية

يتضح من خلال الجدول أن اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة لمجموع البرامج الثقافية بنسبة تقدر ب 37.6 بالمائة من عدد مرات الاستخدام ثم تليها اللغة الفرنسية مترجمة إلى العربية بنسبة تقدر ب 28.2 بالمائة ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 18.8 بالمائة. اللغات الأخرى استخدمت 10 مرات بنسبة 11.8 بالمائة، اللغة العربية استخدمت 03 مرات بنسبة 3.5 بالمائة من إجمالي عدد مرات الاستخدام في مجموع البرامج الثقافية المكونة لعينة الدراسة.

المطلب الثالث: فئة الزمن

أولاً، المجلات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الزمن (LGL)
--	--	أقل من نصف ساعة
--	--	نصف ساعة
%100	08	أقل من ساعة
%100	08	المجموع

جدول رقم (74): عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجلات الأدبية

يبين لنا الجدول أن جميع حلقات المجلات الأدبية من فئة أقل من ساعة.

ثانياً، المجلات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الزمن (CLM)
--	--	أقل من نصف ساعة
--	--	نصف ساعة
%100	08	أقل من ساعة
%100	08	المجموع

جدول رقم (75): عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية

يبين لنا الجدول أن جميع حلقات المجلات السينمائية من فئة أقل من ساعة.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الزمن (AC)
%100	08	أقل من نصف ساعة
--	--	نصف ساعة
--	--	أقل من ساعة
%100	08	المجموع

جدول رقم (76): عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يبين لنا الجدول أن جميع حلقات برامج الموسيقى من فئة أقل من نصف ساعة.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر فئة الزمن (MED)
%100	08	أقل من نصف ساعة
--	--	نصف ساعة
--	--	أقل من ساعة
%100	08	المجموع

جدول رقم (77): عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يبين لنا الجدول أن جميع حلقات التقارير الوثائقية من فئة أقل من نصف ساعة.

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

عناصر فئة الزمن	التكرار	النسبة
أقل من نصف ساعة	16	%50
نصف ساعة	--	--
أقل من ساعة	16	%50
المجموع	32	%100

جدول رقم (78): عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يوضح الجدول أن نصف حلقات العينة من فئة أقل من نصف ساعة و النصف الآخر من فئة أقل من ساعة.

المطلب الرابع: فئة وسيلة الإقناع

أولاً، المجالات الأدبية (برنامج لا غراندي لبريري، La grande librairie)

النسبة	التكرار	عناصر فئة و وسيلة الإقناع (LGL)
13.8%	04	الاستمالات العاطفية
20.7%	06	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
6.9%	02	تقديم الأرقام و الإحصائيات
6.9%	02	بناء النتائج على مقدمات
10.3%	03	تفنيد وجهة النظر الأخرى
27.6%	08	خبراء و علماء و مثقفون محليون
--	--	آراء مواطنين
--	--	مسؤولون محليون رسمييون
--	--	أقوال و أحداث خارجية
13.8%	04	أدلة تاريخية
--	--	استمالات التخويف
100%	29	المجموع

جدول رقم (79): عناصر فئة وسيلة الإقناع مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية

يوضح الجدول أن عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض مضمون المجالات الأدبية بلغ 29 أسلوباً فقد جاء استخدام خبراء و علماء و مثقفون محليون كوسيلة إقناع في المرتبة الأولى بـ 8 تكرارات و نسبة تقدر بـ 27.6 بالمائة من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، و في المرتبة الثانية جاء الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية بـ 6 تكرارات و نسبة 20.7 بالمائة، المرتبة الثالثة اقتسمتها كل من الاستمالات العاطفية و الأدلة التاريخية بـ 4 تكرارات و نسبة 13.8 بالمائة لكل منهما ثم يليهما تفنيد وجهة النظر الأخرى بـ 3 تكرارات و نسبة 10.3 بالمائة أما تقديم الأرقام و الإحصائيات، بناء النتائج على مقدمات اكتفت باستخدامين لكل منهما و نسبة تقدر بـ 6.9

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

بالمائة لكل منهما من العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة، كما نلاحظ من خلال الجدول غياب باقي أساليب الإقناع الأخرى عن الاستخدام.

ثانياً، المجالات السينمائية (برنامج سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine)

النسبة	التكرار	عناصر فئة و وسيلة الإقناع (CLM)
21%	08	الاستمالات العاطفية
18.4%	07	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
13.15%	05	تقديم الأرقام و الإحصائيات
--	--	بناء النتائج على مقدمات
2.6%	01	تفنيد وجهة النظر الأخرى
21%	08	خبراء و علماء و مثقفون محليون
--	--	آراء مواطنين
5.2%	02	مسؤولون محليون رسميون
5.2%	02	أقوال و أحداث خارجية
13.1%	05	أدلة تاريخية
--	--	استمالات التخويف
100%	38	المجموع

جدول رقم (80): عناصر فئة وسيلة الإقناع مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية

يوضح الجدول أن عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض مضمون المجالات السينمائية بلغ 38 أسلوباً فقد جاءت الاستمالات العاطفية و استخدام خبراء و علماء و مثقفون محليون في المرتبة الأولى بـ 8 تكرارات و نسبة تقدر بـ 21 بالمائة لكل منهما من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، و في المرتبة الثانية جاء الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية بـ 7 تكرارات و نسبة 18.4 بالمائة، المرتبة الثالثة اقتسمتها كل من تقديم الأرقام و الإحصائيات و الأدلة التاريخية بـ 5 تكرارات و نسبة 13.1 بالمائة لكل منهما ثم يليهما مسؤولون محليون رسميون و أقوال و أحداث خارجية بتكرارين و نسبة 5.2 بالمائة لكل منهما أما تفنيد وجهة النظر الأخرى فقد اكتفت باستخدام

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

واحد فقط و نسبة تقدر ب 2.6 بالمائة من العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة، كما نلاحظ من خلال الجدول غياب باقي أساليب الإقناع الأخرى عن الاستخدام.

ثالثاً، الموسيقى (برنامج أكوستيك، Acoustic)

النسبة	التكرار	عناصر فئة و سيلة الإقناع (AC)
40%	08	الاستمالات العاطفية
40%	08	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
5%	01	تقديم الأرقام و الإحصائيات
15%	03	بناء النتائج على مقدمات
--	--	تفنيد وجهة النظر الأخرى
--	--	خبراء و علماء و مثقفون محليون
--	--	آراء مواطنين
--	--	مسؤولون محليون رسميون
--	--	أقوال و أحداث خارجية
--	--	أدلة تاريخية
--	--	استمالات التخويف
100%	20	المجموع

جدول رقم (81): عناصر فئة و سيلة الإقناع مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى

يوضح الجدول أن عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض مضمون برامج الموسيقى بلغ 20 أسلوباً فقد جاءت الاستمالات العاطفية و الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية في المرتبة الأولى ب 8 تكرارات و نسبة تقدر ب 40 بالمائة لكل منهما من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، و في المرتبة الثانية بناء النتائج على مقدمات ب 3 تكرارات و نسبة 15 بالمائة، المرتبة الثالثة تقديم الأرقام و الإحصائيات بتكرار واحد فقط و نسبة 5 بالمائة من العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة، كما نلاحظ من خلال الجدول غياب باقي أساليب الإقناع الأخرى عن الاستخدام.

رابعاً، التقارير الوثائقية (برنامج ميديتيرانيو، Mediterraneo)

النسبة	التكرار	عناصر فئة و سيلة الإقناع (MED)
14%	08	الاستمالات العاطفية
12.3%	07	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
12.3%	07	تقديم الأرقام و الإحصائيات
1.7%	01	بناء النتائج على مقدمات
--	--	تفنيد وجهة النظر الأخرى
14%	08	خبراء و علماء و مثقفون محليون
14%	08	آراء مواطنين
7%	04	مسؤولون محليون رسميون
1.7%	01	أقوال و أحداث خارجية
8.7%	05	أدلة تاريخية
14%	08	استمالات التخويف
100%	57	المجموع

جدول رقم (82): عناصر فئة و سيلة الإقناع مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية

يوضح الجدول أن عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض مضمون التقارير الوثائقية بلغ 57 أسلوباً فقد جاءت الاستمالات العاطفية و استخدام خبراء و علماء و مثقفون محليون و آراء مواطنين و استمالات التخويف في المرتبة الأولى بـ 8 تكرارات و نسبة تقدر بـ 14 بالمائة لكل منها من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، و في المرتبة الثانية جاء الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و تقديم الأرقام و الإحصائيات بـ 7 تكرارات و نسبة 12.3 بالمائة لكل منهما، المرتبة الثالثة أدلة تاريخية بـ 5 تكرارات و نسبة 8.7 بالمائة ثم يليه مسؤولون محليون رسميون بـ 04 تكرارات و نسبة 7 بالمائة ثم بناء النتائج على مقدمات و أقوال و أحداث خارجية اللتين حققتا نسبة تقدر بـ 1.7 بالمائة من العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة، كما نلاحظ من خلال الجدول غياب تفنيد وجهة النظر الأخرى عن الاستخدام.

خامساً، مجموع البرامج الثقافية في عينة الدراسة

النسبة	التكرار	عناصر فئة و وسيلة الإقناع
19.4%	28	الاستمالات العاطفية
19.4%	28	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
10.4%	15	تقديم الأرقام و الإحصائيات
4.16%	06	بناء النتائج على مقدمات
2.7%	04	تفنيد وجهة النظر الأخرى
16.6%	24	خبراء و علماء و مثقفون محليون
5.55%	08	آراء مواطنين
4.16%	06	مسؤولون محليون رسميون
2%	03	أقوال و أحداث خارجية
9.7%	14	أدلة تاريخية
5.55%	08	استمالات التخويف
100%	144	المجموع

جدول رقم (83): عناصر فئة وسيلة الإقناع مع متوسط تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية

يوضح الجدول أن العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة في عرض مضمون عينة الدراسة بلغ 144 أسلوب فقد جاءت الاستمالات العاطفية و الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية في المرتبة الأولى بـ 28 تكرار و نسبة تقدر بـ 19.4 بالمائة لكل منهما من إجمالي عدد الأساليب المستخدمة، و في المرتبة الثانية جاء خبراء و علماء و مثقفون محليون بـ 24 تكرار و نسبة 16.6 بالمائة، المرتبة الثالثة تقدم الأرقام و الإحصائيات بـ 15 تكرارات و نسبة 10.4 بالمائة ثم يليه أدلة تاريخية بـ 14 تكرار و نسبة 9.7 بالمائة ثم استمالات التخويف بـ 08 تكرارات و نسبة 5.55 بالمائة، بناء النتائج على مقدمات و مسؤولون محليون رسميون اللتين حققنا نسبة تقدر بـ 4.16 بالمائة لكل منهما، تفنيد وجهة النظر الأخرى بـ 04 تكرارات و نسبة 2.7 بالمائة، أقوال و أحداث خارجية بـ 03 تكرارات و نسبة 2 بالمائة من العدد الإجمالي لأساليب الإقناع المستخدمة و بهذا نلاحظ من خلال أن جميع الأساليب الاقناعية قد استخدمت.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لشكل البرامج الثقافية

للحصول على دراسة تحليلية للبرامج الثقافية التي تقدمها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط، نحاول في هذا المبحث أن نتعرض للفئات التي تناولت شكل المضمون الثقافي .

المطلب الأول: فئة القالب الفني

سنعرض القوالب الفنية التي تناولت بها القناة كل صنف من أصناف البرامج الثقافية بعدها سنحاول عرض القوالب الفنية التي تناولتها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط البرامج الثقافية.

يبين الجدول رقم (64) مجموع القوالب الفنية التي استخدمتها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط في تناولها للمجلات الأدبية و يتضح تماماً أن المجلات الأدبية استخدمت قالبين، قالب الندوة الذي احتل المرتبة الأولى يليه قالب المقابلة و قد لجأت المجلات الأدبية إلى قالب المقابلة استثناءً من أجل إجراء مقابلات شخصية مع بعض الكتاب و الأدباء الأمريكيين الذين لم تستطع القناة استضافتهم في أستوديو هاكما في باريس، بينما اعتادت القناة على استخدام قالب الندوة من أجل تناول المضمون الثقافي للمجلات الأدبية. و يبين الجدول رقم (65) مجموع القوالب الفنية التي استخدمتها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط في تناولها للمجلات السينمائية و يتضح تماماً أن هذه الأخيرة استخدمت قالبين، قالب الندوة ثم قالب الفيلم و مقدم البرنامج، فالمجلات السينمائية تتناول بالنقاش العديد من المواضيع و الأفلام السينمائية بين المقدم و ضيوف البرنامج كما يقوم المقدم بربط موضوع الأفلام المعروضة ببعضها البعض. و يبين الجدول (66) مجموع القوالب الفنية التي استخدمتها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط في تناولها لبرامج الموسيقى و يتضح تماماً أن هذه الأخيرة اعتمدت كلياً على قالب المقابلة من أجل إجراء مقابلات مع الفنانين الذين تتم استضافتهم في البرنامج، و هذا من أجل توضيح أهم المحطات في حياة الفنان المهنية و أهم إنجازاته. كما يبين الجدول رقم (67) مجموع القوالب الفنية التي استخدمتها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط في تناولها للبرامج الوثائقية و يتضح أيضاً أن هذه

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

الأخيرة اعتمدت كلياً على قالب البرامج التسجيلية و ذلك لمعالجة الأحداث الواقعية و المواضيع الثقافية باستخدام أفضل الأساليب الفنية التي تسمح بتحليل و شرح و عرض جميع عناصر الموضوع.

و عند انتقالنا إلى عرض معدل استخدام القوالب الفنية في البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة يتضح لنا من خلال الجدول رقم (68) أن قالب الندوة يحتل المرتبة الأولى ثم يأتي بعده قالب المقابلة في المرتبة الثانية، أما المرتبة الأخيرة فقد احتلها قالب الفيلم و مقدم البرنامج و قالب البرامج التسجيلية بنفس النسبة. و يعود سبب تركيز القناة على قالب الندوة في عرض المضمون الثقافي إلى أن هذه القوالب هي الأصلح للمناقشة الجدلية بين ضيوف البرنامج حول العديد من المواضيع الثقافية، فالمشركون في الندوة يتحدثون و يستمعون إلى آراء بعضهم البعض، و يعدلون آرائهم و ملاحظاتهم وفقاً للحقائق و الآراء التي يعرضها كل منهم، و بهذا تصبح المناقشة حية و فعالة كما أن هذا النوع من القوالب لديه هدف تثقيفي من خلال محاولة إثارة تفكير المشاهد. أما قالب المقابلة فيعود توظيفه إلى أن هذا القالب يعتمد على استضافة ضيف من الشخصيات الثقافية، أو الأدبية، أو الفنية، خاصة المشهورين و المعروفين من أعلام الفكر و الأدب و الفنون كما أنه الأصلح للقاء المتخصصين في المجالات الثقافية حتى لو كانوا غير مشهورين و هو الأصلح كذلك لكشف جوانب الشخصية و أفكارها بالإضافة إلى سيرتها و محطاتها المهنية. و قالب الفيلم و مقدم البرنامج فقد استخدمته قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط لما يتميز به من مرونة في إرضاء أذواق و مشارب نوعيات جماهيرية مختلفة و تعدد أفلامه و تنوعها داخل الهيكل العام للبرنامج كما أنه يستخدم لتكميل العديد من أشكال البرامج الحوارية و آخر قالب فني يلاحظ استخدامه لتناول المضمون الثقافي هو قالب البرامج التسجيلية و يعود استخدامه لما تحتويه هذه البرامج التسجيلية من مواد إعلامية و تثقيفية و تعليمية، و يمكن تقديم المواضيع الثقافية من خلال هذا القالب باستخدام أفضل الأساليب الفنية التي تسمح بتحليل و شرح و عرض جميع عناصر الموضوع، كما أنه يعتمد على الأفلام الصامتة أو الناطقة، و المقابلات، و التعليقات و كذلك المشاهد الدرامية، و أشكال مختلفة من وسائل الإيضاح.

المطلب الثاني: فئة اللغة المستخدمة

بعد قراءة بيانات الجدول رقم (69) الذي يتعلق بعناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية يتضح لنا أن اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام تليهما اللغة الإنجليزية، فاللغة الفرنسية هي اللغة الأصلية للبرنامج و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية وجدت من أجل مخاطبة الجمهور العربي الذي يشاهد هذه المجالات الأدبية باعتبارها تبث على قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة خصيصاً إلى الشعوب العربية، بينما يعود استخدام اللغة الإنجليزية إلى الكتاب و الأدباء و الروائيين الأمريكيين الذين يستضيفهم البرنامج من حين لآخر. من جهة أخرى و من خلال الجدول رقم (70) يتضح لنا أن اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام في المجالات السينمائية تليهما اللغة الإنجليزية ثم اللغة العربية و لغات أخرى لكن بنسب ضئيلة جداً، فاستخدام اللغة الفرنسية يعود إلى لغة الحوار الأصلية بالإضافة إلى الأفلام الفرنسية التي يتم تناولها في البرنامج أما اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية فوجدت من أجل مخاطبة الجمهور العربي الذي يشاهد هذه المجالات السينمائية باعتبارها تبث على قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة خصيصاً إلى الشعوب العربية، بينما يعود استخدام اللغة الإنجليزية إلى الأفلام الأمريكية التي يتم تناولها في البرنامج مع عرض مقتطفات من هذه الأفلام. و هذا هو نفس السبب وراء ظهور اللغة العربية و اللغات الأخرى.

أما البرامج الموسيقية و بعد قراءة بيانات الجدول رقم (71) يتبين لنا أن اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام في برامج الموسيقى تليها اللغة الإنجليزية لكن بنسبة ضئيلة، فاستخدام اللغة الفرنسية يعود إلى لغة الحوار الأصلية للبرنامج بالإضافة إلى استخدامها كلغة في الفقرات الغنائية التي يتم عرضها في البرنامج و هو نفس السبب وراء استخدام اللغة الإنجليزية.

كما يمكننا أن نفسر احتلال اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية بالإضافة إلى اللغات الأخرى المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للتقارير الوثائقية، بالعديد من النقاط فاللغة الفرنسية كما سبق و أشرنا هي اللغة الأصلية للبرنامج بينما وجدت اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية من أجل مخاطبة الجمهور العربي الذي يشاهد هذه التقارير الوثائقية باعتبارها تبث على قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة خصيصاً إلى الشعوب العربية، أما اللغات الأخرى و التي تشمل اللغة الإيطالية، اليونانية، البرتغالية، المقدونية و الألبانية و العديد من اللغات الأخرى

فقد ظهرت من خلال آراء المواطنين، فبرنامج "ميتيديرانيو، Mediterraneo" يحرص كثيراً على أخذ آراء المواطنين من جنسيات مختلفة و هذا هو السبب وراء ظهور فئة اللغات الأخرى بنسبة كبيرة.

وعليه و من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (73) الذي يتعلق بعناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة يتضح لنا أن اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للبرامج الثقافية التي تبثها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط، و يمكننا تفسير ارتفاع عدد مرات استخدام اللغة الفرنسية في البرامج الثقافية إلى مصدر البرامج الثقافية فأغلبية هذه البرامج مصدرها فرنسي و من إنتاج فرنسي هذا يعني أن اللغة الأصلية في إنتاج هذه البرامج هي اللغة الفرنسية، هذا بالإضافة إلى مجاورة ضيوف من جنسيات فرنسية، عرض أعمال و أفلام و فقرات غنائية فرنكوفونية. كما يعود السبب الرئيسي لارتفاع عدد مرات استخدام اللغة الفرنسية في البرامج الثقافية إلى السياسة الثقافية التي تنتهجها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط فالقناة تحاول نشر اللغة الفرنسية على أوسع نطاق فاللغة تعتبر بعد حضاري يعبر عن الانتماء الثقافي و يشكل الهوية الثقافية و يعلن عن وجود الأمة و استمرارية مشروعها المستقبلي، من جهة أخرى وجدت اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية من أجل مخاطبة الجمهور العربي الذي يشاهد هذه البرامج الثقافية باعتبارها تبث على قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة خصيصاً إلى الشعوب العربية و هذا من أجل تسهيل عملية استيعاب المضمون الثقافي و بالتالي تحقيق أهدافه بصفة كاملة، اللغة الإنجليزية من جهتها حققت حضوراً مقبولاً من حيث عدد مرات ظهورها و استخدامها في هذه البرامج الثقافية فاللغة الإنجليزية استخدمت من طرف الضيوف الأمريكيان أو الإنجليز أو من خلال عرض الأفلام أو الأعمال الأدبية أو الموسيقية أو الفقرات الغنائية أو غيرها من الأعمال.

المطلب الثالث: فئة الزمن

بعد قراءة بيانات الجدول رقم (74) الذي يتعلق بعناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية والجدول رقم (75) الذي يتعلق بعناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية يتضح أن جميع حلقات المجالات الأدبية و المجالات السينمائية من فئة أقل من ساعة

فبرنامج "لا غراند ليبريري، La grande librairie" و "سينما لو ماغازين، Cinemas le magazine" يثان على مدار 56 دقيقة لكل برنامج، فهذه المجالات من البرامج الحوارية التي تعتمد على قالب الندوة و يقوم هذا الشكل من البرامج في جوهره على مناقشة جدلية بين عدد محدود من الأشخاص حول موضوع ثقافي، فالمشركون في الندوة يتحدثون و يستمعون إلى آراء بعضهم البعض، و يعدلون آرائهم و ملاحظاتهم وفقا للحقائق و الآراء التي يعرضها كل منهم و كل هذا يحتاج إلى وقت طويل من أجل تحقيق الهدف من البرنامج.

كما يتضح لنا أيضا بعد قراءة بيانات الجدول رقم (76) و الذي يتعلق بعناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى والجدول رقم (77) الذي يتعلق بعناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية أن جميع حلقات برامج الموسيقى و التقارير الوثائقية من فئة أقل من نصف ساعة فبرنامج "أكوستيك، Acoustic" و برنامج "ميديتيرانيو، Mediterraneo" يثان على مدار 26 دقيقة لكل برنامج، فبرنامج "أكوستيك، Acoustic" يهتم بإجراء مقابلات بسيطة مع فنان في كل حلقة أما التقارير الوثائقية فهي تعالج قضايا معينة بشكل خفيف و كل هذا لا يحتاج إلى وقت طويل. و بهذا يمكننا القول أن البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" تهتم بالبرامج الثقافية الطويلة بقدر اهتمامها بالبرامج الثقافية القصيرة و هذا راجع إلى تعدد المواضيع و اختلافها.

المطلب الرابع: فئة وسيلة الإقناع

توصلت نتائج دراسة أساليب الإقناع المستخدمة في عرض المضمون الثقافي لقناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط، إلى وجود تفاوت بين أصناف البرامج الثقافية في استخدامهما لأساليب الإقناع حيث استخدمت المجالات الأدبية حسب الجدول رقم (79) خبراء و علماء و مثقفون محليون أولا، فالاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية يليه الاستمالات العاطفية و الأدلة التاريخية بنسبة متساوية بينهما فالمجلات الأدبية تستضيف العديد من المثقفين و العلماء و الخبراء من أجل مناقشة القضايا و المواضيع الثقافية و الأدبية و عليه فإن هؤلاء المثقفين و الخبراء هم الوسيلة الأولى لإقناع الجمهور بوجهات النظر الخاصة بالبرنامج مع استخدام الاستمالات العاطفية و الأدلة التاريخية لتقوية هذه الآراء، بينما استخدمت المجالات السينمائية حسب الجدول رقم (80) خبراء و علماء و مثقفون محليون بالإضافة إلى الاستمالات

الفصل الخامس: عرض و تحليل نتائج شكل البرامج الثقافية

العاطفية كوسيلة إقناع، بنسبة كبيرة، تليهما الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و بعدها تأتي الأدلة التاريخية و تقديم الأرقام و الإحصائيات فالجملات السينمائية تعتمد على قالب الندوة التي تحتاج إلى المثقفين و الخبراء من أجل إقناع المشاهدين كما توظف المعلومات و الأدلة التاريخية بالإضافة إلى تقديم الأرقام و الإحصائيات و هي كلها استمالات عقلية تستهدف عقول المشاهدين من أجل التأثير فيها، كما أن البرامج الموسيقية استخدمت حسب الجدول رقم (81) وسيلة الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و وسيلة الاستمالات العاطفية بنسبة كبيرة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإقناع و هذا أمر منطقي إذ أن البرامج الموسيقية عادة ما تستهدف عواطف الجمهور، كما أنه عند قراءة بيانات الجدول رقم (82) يوضح أن التقارير الوثائقية استخدمت العديد من وسائل الإقناع هي الاستمالات العاطفية و خبراء و علماء و مثقفون محليون و آراء مواطنين بنسبة كبيرة و متساوية ثم تليهم وسيلة الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و وسيلة تقديم الأرقام و الإحصائيات فالبرامج التسجيلية تقوم على الحقيقة من خلال المعلومات و الأحداث الواقعية و الأرقام و الإحصائيات بالإضافة إلى أخذ آراء المواطنين كما تحاول هذه التقارير الوثائقية استشارة مشاعر المشاهدين من خلال التركيز على العديد أوجه المعاناة و الحرمان و الفقر التي تعاني منها شرائح عديدة من المجتمعات كما تحاول أن تثير في نفس الوقت مشاعر الخوف من هذه المظاهر.

و عند انتقالنا إلى عرض معدل استخدام الأساليب الإقناعية في البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة يتضح لنا من خلال الجدول رقم (83) أن الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و الاستمالات العاطفية تحتل المرتبة الأولى بين أساليب الإقناع التي تستخدمها البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط من أجل إقناع المشاهدين بوجهات النظر الخاصة بالقناة بالإضافة إلى خبراء و علماء و مثقفون محليون و أسلوب تقديم الأرقام و الإحصائيات و أدلة تاريخية، و منه نستنتج أن كل وسائل الإقناع التي استخدمت في تقديم المضمون الثقافي للقناة تنتمي إلى الاستمالات العقلية أو الاستمالات العاطفية و هو ما يعكس رغبة القناة في استخدام كافة الوسائل الإقناعية الناجعة من أجل تمرير الرسائل الخاصة بالقناة و محاولة تحقيق أكبر قدر من الإقناع في أوساط المشاهدين.

نتائج الدراسة

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

النتائج الجزئية:

أولاً، المجالات الأدبية:

- المجالات الأدبية أولت اهتماماً بالغاً بالرواية و هذا خلافاً للأصناف الأدبية الأخرى.
- يعتبر نشر الثقافة الغربية و التثقيف العام و الترفيه من أهم الوظائف التي تؤديها المجالات الأدبية.
- إن المجالات الأدبية تستهدف النخبة الفرنكوفونية في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.
- المجالات الأدبية تعتمد بشكل كبير على المصادر الفرنسية.
- إن القيمة الإيجابية المتمثلة في "الثقافة و العلم" تأتي في مقدمة أنواع القيم الإيجابية بالنسبة للمجلات الأدبية.
- إن "العنف" من القيم السلبية التي احتلت المرتبة الأولى من بين القيم السلبية و تتمزج هذه القيمة بـ "الجريمة" و "العدوان" و "الحرب" ، أما "الجنس و الاغراء" كقيمة سلبية، فتأتي بمفردها في المرتبة الثانية من بين القيم السلبية في المجالات الأدبية.
- مقدم المجالات الأدبية ذكر من جنسية فرنسية و يدين بالمسيحية.
- أغلبية الضيوف هم ذكور و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية.
- تعتمد المجالات الأدبية على قالبين، قالب الندوة و قالب المقابلة.
- تحتل اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية المرتبة الأولى في عدد مرات الظهور بالنسبة للمجلات الأدبية.
- تعد المجالات الأدبية من البرامج الثقافية الطويلة.
- اعتمدت المجالات الأدبية على الخبراء و العلماء و المثقفون المحليون كوسيلة اقناع بالدرجة الأولى، ثم الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية يليه الاستمالات العاطفية و الأدلة التاريخية بنسبة متساوية بينهما.

ثانياً: المجالات السينمائية

- هذا الصنف من البرامج الثقافية قد أولى اهتماماً كبيراً للأفلام الفرنسية ثم اهتماماً أقل للأفلام الأمريكية مع تهميش كبير جداً للأفلام العربية.
- نشر الثقافة الغربية و التثقيف العام و الترفيه بالإضافة إلى تنمية الذوق الفني و الجمالي هي أهم الوظائف التي تؤديها المجالات السينمائية.

- إن المجالات السينمائية تستهدف بشكل كامل جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
- المجالات السينمائية تعتمد بشكل كبير جدا على مصادر فرنسية.
- إن القيمة الإيجابية المتمثلة في "الثقافة و العلم" من القيم الأساسية التي برزت كثيرا في عينة الدراسة بالنسبة للمجالات السينمائية.
- إن العنف من القيم السلبية التي احتلت المرتبة الأولى من بين القيم السلبية و تمتزج هذه القيمة بالجريمة و العدوان و الحرب، أما "الجنس و الإغراء" كقيمة سلبية، فتأتي بمفردها في المرتبة الثانية من بين القيم السلبية في المجالات السينمائية.
- مقدم المجالات السينمائية ذكر من جنسية فرنسية و يدين باليهودية.
- أغلبية الضيوف هم ذكور و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية.
- تعتمد المجالات السينمائية على قالبين، قالب الندوة و قالب الفيلم و مقدم البرنامج.
- اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للمجالات السينمائية.
- تعد المجالات السينمائية من البرامج الثقافية الطويلة.
- اعتمدت المجالات السينمائية على الخبراء و العلماء و المثقفون المحليون بالإضافة الى الاستمالات العاطفية كوسيلة اقناع من الدرجة الأولى، بنسبة كبيرة تليهما الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و بعدها تأتي الأدلة التاريخية و تقديم الأرقام و الإحصائيات.

ثالثاً: برامج الموسيقى

- الموسيقى الفرنكوفونية هي النوع الموسيقى الغالب في برامج الموسيقى.
- نشر الثقافة الغربية و الترفيه و بنسبة أقل تنمية الذوق الفني و الجمالي هي أهم الوظائف التي تؤديها برامج الموسيقى.
- إن برامج الموسيقى تستهدف جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً.
- برامج الموسيقى تعتمد بشكل كبير على المصادر الفرنسية.
- احتلت قيمة "الإبداع و الابتكار" المرتبة الأولى بالنسبة لبرامج الموسيقى.
- إن قيمة "العنف" تحتل مرة أخرى المرتبة الأولى مع قيمة "نشر الثقافة المسيحية" بالنسبة لبرامج الموسيقى.

- مقدم برامج الموسيقى ذكر من جنسية فرنسية و يدين بالمسيحية.
- نسبة كبيرة من الضيوف هم إناث و من جنسية فرنسية و يدينون بالمسيحية.
- اعتمدت البرامج الموسيقية كليا على قالب المقابلة من أجل إجراء مقابلات مع الفنانين.
- اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام في برامج الموسيقى تليها اللغة الإنجليزية لكن بنسبة ضئيلة.
- تعد برامج الموسيقى من البرامج الثقافية القصيرة.
- اعتمدت برامج الموسيقى على وسيلة الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و وسيلة الاستمالات العاطفية كوسيلة اقناع بنسبة كبيرة.

رابعاً: التقارير الوثائقية

- التقارير الوثائقية تولى اهتماما كبيرا بالتقارير الاجتماعية تليها التقارير الثقافية ثم التقارير التاريخية
- إن وظيفة نشر الثقافة الغربية تكتسب أهمية بالغة بالنسبة للتقارير الوثائقية تليها بنسبة أقل وظيفة التثقيف العام
- التقارير الوثائقية تستهدف بشكل كامل جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً وبشكل عام
- التقارير الوثائقية تعتمد بشكل كبير على المصدر الأوروبية القارية.
- إن قيمة "الثقافة و العلم" تحتل المرتبة الأولى بين القيم الإيجابية بالنسبة للتقارير الوثائقية ثم جاءت بعدها "المحافظة على التراث" و "التعايش الثقافي".
- إن قيمة " العنف " تحتل المرتبة الأولى بين القيم السلبية بالنسبة للتقارير الوثائقية ثم تأتي بعدها "نشر الثقافة المسيحية" و هذا من أجل تسويق القيم المسيحية في المجتمعات العربية الإسلامية.
- اعتمدت التقارير الوثائقية كليا على قالب البرامج التسجيلية.
- اللغة الفرنسية و اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات الاستخدام بالنسبة للتقارير الوثائقية.
- تعد التقارير الوثائقية من البرامج الثقافية القصيرة.

– التقارير الوثائقية استخدمت العديد من وسائل الاقناع تتمثل في الاستمالات العاطفية و خبراء و علماء و مثقفون محليون و آراء مواطنين بنسبة كبيرة و متساوية ثم تليهم وسيلة الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية و وسيلة تقديم الأرقام و الإحصائيات.

النتائج الكلية للدراسة التحليلية:

انطلاقاً من تحليل عينة الدراسة، و من التحليل الكمي و الكيفي لها، خلص البحث إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن ايجاز أهمها كما يلي:

1. قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" هي قناة عامة تعرض برامج ثقافية و تشمل المجالات الأدبية و المجالات السينمائية و الموسيقى بالإضافة إلى التقارير الوثائقية و تحاول من خلال هذه البرامج ترويج الثقافة الفرنسية و تسويق وجهات النظر الخاصة بها.
2. تهتم البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" بوظيفة نشر الثقافة الغربية على حساب الوظائف الأخرى .
3. تستهدف البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" الجمهور العربي بكافة مستوياته كما تركز في بعض الأحيان على النخبة من هذا الجمهور.
4. تعتمد قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" على برامج ثقافية فرنسية المصدر في أغلب الأحيان.
5. تتضمن البرامج الثقافية التي تبثها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" العديد من القيم و هذه القيم هي سلبية في أغلبها و تتمثل أهمها في قيمة "العنف" و قيمة "الجنس و الإغراء" كما تتضمن هذه البرامج الثقافية قيماً إيجابية لكنها قليلة بالمقارنة مع القيم السلبية و نستطيع ذكر أهم هذه القيم الإيجابية و التي تتمثل في قيمة "الثقافة و العلم" و قيمة "الإبداع و الابتكار" بالإضافة إلى قيمة "السعادة".
6. أغلبية مقدمي البرامج الثقافية هم ذكور و من جنسية فرنسية.

7. أغلبية مقدمي البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" مسيحيون.
8. تستضيف البرامج الثقافية ضيوف يمتلك أغلبهم الجنسية الفرنسية.
9. أغلبية ضيوف البرامج الثقافية هم ذكور و يدينون بالديانة المسيحية.
10. فيما يتعلق بالقوالب الفنية التي تستخدمها القناة من خلال عرضها للبرامج الثقافية فهي في أغلبها برامج حوارية و تعتمد على قالب الندوة أو ما يسمى بالطاولة المستديرة أو المقابلة كما تستخدم قوالب أخرى لكن بنسب قليلة.
11. اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد مرات الاستخدام في البرامج الثقافية التي تبثها قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE MAGREB ORIENT" تليها الترجمة من الفرنسية إلى العربية بينما تستخدم اللغة الإنجليزية و اللغات الأخرى بنسب ضعيفة.
12. تستخدم القناة البرامج الثقافية الطويلة بقدر استخدامها للبرامج الثقافية القصيرة.
13. تعتمد القناة على الاستمالات العقلية بشكل كبير في اقناعها للجمهور و من بين هذه الاستمالات: الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية، خبراء و علماء و مثقفون محليون، تقديم الأرقام و الإحصائيات، أدلة تاريخية، و تعتمد أيضا على الاستمالات العاطفية.

الخاتمة

جامعة الأمير عبد القادر للطب والعلوم الإسلامية

لم يعد هناك أدنى شك أن الإعلام في عصرنا الحالي هو اللاعب الأساسي في الصراعات السياسية و الفكرية الدولية ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة بل لأن وسائله قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، و قوة التوجيه و شدة الخطورة فقد تعددت وسائل الإعلام و تنوعت طرق تبليغها للناس، و تطورت أساليب استخدامها لدرجة مذهلة، تلاشت فيها حواجز الزمان و المكان... و ما من شك أيضاً أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً خطيراً في قيم الناس و نفوسهم و سلوكياتهم، كما تلعب دوراً خطيراً في تكوين الاتجاهات و المعتقدات.

فالإعلام الدولي لم يعد يعني الوظيفة التقليدية في نقل المعلومات و الأخبار و إنما تعداه إلى خلق مفهوم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم بها طرائق و معارف و مناهج العلوم الحديثة، و هو ما يفسر استثمار الغرب لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحقيق أهداف استراتيجية يراد منها الهيمنة السياسية و الفكرية، و تفتيت الدول و شعوبها لضمان الوجود السياسي و الفكري و الثقافي لها في هذه الدول و ذلك عن طريق الفضائيات أو التلفزيون الفضائي و البرامج التلفزيونية و أفلام السينما و وكالات الإعلان و الأقمار الصناعية و لما كانت المنطقة العربية من بين المناطق الأكثر استهدافاً من طرف القنوات الفضائية و وسائل الإعلام الدولية و الأوروبية بشكل عام و وسائل الإعلام الفرنسية بشكل خاص و ذلك بحكم القرب الجغرافي و العلاقات التاريخية جاءت هذه الدراسة لتحليل محتوى الإعلام الثقافي الدولي في إحدى القنوات الفضائية الموجهة و التي تتمثل في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط.

فقد حاولنا من خلال القسم النظري لهذه الدراسة التعمق في الإعلام الثقافي الدولي و ذلك باستعراض الإطار العام للإعلام الدولي كفلسفة بالإضافة إلى استعراض آلياته المتمثلة في التلفزيون و الأقمار الصناعية و القنوات الفضائية ثم تعمقنا أكثر في الإعلام الدولي من خلال التعمق في إحدى آلياته وهي القنوات الفضائية فاستعرضنا القناة الفرنكوفونية "تي في سانك موند، TV5MONDE" و الموجهة للمغرب العربي و الشرق الأوسط، بعدها انتقلنا إلى استعراض الإعلام الثقافي بشكل عام و أحد أهم أدواته التي تتمثل في البرامج الثقافية التلفزيونية بشكل خاص و ذلك من خلال تعريفها و استعراض الأساليب الفنية للبرامج الثقافية التلفزيونية المتمثلة في الأشكال والتصنيفات بالإضافة إلى المعايير التلفزيونية لهذه البرامج و المتمثلة في تحديد الأهداف و تحديد السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي .

أما الجانب التحليلي فحاولنا فيه تحليل البرامج الثقافية التي تقدمها القناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط و انطلاقاً من تحليل عينة الدراسة، و من التحليل الكمي والكيفي لها، خلص البحث إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن أيجاز أهمها كما يأتي:

تعتمد قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط على برامج ثقافية فرنسية المصدر تتضمن العديد من القيم السلبية التي تتمثل في العنف و الجنس و الإغراء كما تتضمن قيماً إيجابية لكنها قليلة بالمقارنة مع القيم السلبية و التي تتمثل في قيمة الثقافة و العلم و قيمة الإبداع و الابتكار بالإضافة إلى قيمة السعادة، و تعتمد هذه البرامج بشكل كبير في إقناعها للجمهور على الاستمالات العقلية، من بينها: الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية، خبراء و علماء و مثقفون محليون، تقديم الأرقام و الإحصائيات، أدلة تاريخية. و تعتمد أيضاً على الاستمالات العاطفية. أما فيما يتعلق بالقوالب الفنية التي تستخدمها القناة من خلال عرضها للبرامج الثقافية فهي في أغلبها برامج حوارية و تعتمد بشكل كبير على قالب الندوة و المقابلة، كما تعتمد القناة في عرضها للبرامج الثقافية على اللغة الفرنسية تليها اللغة الفرنسية المترجمة إلى العربية بشكل كبير ثم على اللغة الإنجليزية بشكل أقل فاللغة تعتبر بعد حضاري تعبر القناة من خلالها عن انتمائها الثقافي و هويتها الثقافية الفرنسية. و تستهدف البرامج الثقافية في قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط، الجمهور العربي بكافة مستوياته و تركز في بعض الأحيان على النخبة من هذا الجمهور.

و يقدم هذه البرامج الثقافية مقدمين أغلبيتهم ذكور و من جنسية فرنسية، كما أن أغلبيتهم يدينون بالمسيحية إلا أن أصولهم مختلفة و هو ما يعكس حرص إدارة القناة على الاستفادة من الكفاءات العلمية و الإعلامية حتى و لو كانوا من أصول غير فرنسية، أما بالنسبة للضيوف فإنهم من أصول مختلفة لكن أغلبيتهم فرنسيون و يمتلكون الجنسية الفرنسية، كما أن أغلبيتهم ذكور و يدينون بالديانة المسيحية.

و أخيراً يمكننا القول أن قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE" الموجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط هي قناة عامة تعرض برامج ثقافية و تشمل المجالات الأدبية و المجالات السينمائية

و الموسيقى بالإضافة إلى التقارير الوثائقية و تحاول من خلال هذه البرامج نشر الثقافة الغربية و ترويج الثقافة الفرنسية و تسويق وجهات النظر الخاصة بها.
و نخلص إلى أن القناة من خلال شعارها الذي يقول " أنشر هنا كل ما هناك و أنشر هناك كل ما هنا" لم تكن تقصد سوى "أنشر هناك كل ما هنا و أنشر هناك كل ما هنا".

في الأخير لا يسعنا القول إلا أن المجال يبقى مفتوحا أمام غيرنا من الطلبة و الباحثين لإجراء دراسات مشابهة أو مكملة حول الإعلام الثقافي الدولي بشكل عام و قناة " TV5MONDE MAGHREB ORIENT" بشكل خاص و هذا لتزويد رصيد الجامعة بالمزيد من الرسائل العلمية و الدراسات الأكاديمية.

الملاحق

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

ملخص الدراسة

لم يعد الإعلام الدولي يعني الوظيفة التقليدية في نقل المعلومات و الأخبار و إنما تعداه إلى خلق مفهوم جديد للعملية الإعلامية التي تتحكم بها طرائق و معارف و مناهج العلوم الحديثة، و هو ما يفسر استثمار الغرب لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تحقيق أهداف استراتيجية يراد منها الهيمنة السياسية و الفكرية، و تفتيت الدول و شعوبها لضمان الوجود السياسي و الفكري و الثقافي لها في هذه الدول و ذلك باستخدام الفضائيات و البرامج التلفزيونية و أفلام السينما و وكالات الإعلان و الأقمار الصناعية و لما كانت المنطقة العربية من بين المناطق الأكثر استهدافا من طرف القنوات الفضائية و وسائل الإعلام الدولية و الأوروبية بشكل عام و وسائل الإعلام الفرنسية بشكل خاص - و ذلك بحكم القرب الجغرافي و العلاقات التاريخية - جاءت هذه الدراسة لتحليل محتوى الإعلام الثقافي الدولي في إحدى القنوات الفضائية الموجهة و التي تتمثل في قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT". فهذه الدراسة تهتم بالمضامين الثقافية في برامج القنوات الفضائية الموجهة و ذلك من خلال تحليل البرامج الثقافية في القناة الفرنكوفونية: "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" و التي تبث برامج موجهة إلى المغرب العربي و الشرق الأوسط و ذلك لوضع تصور واضح لأبعادها في محاولة لمعرفة ماهية هذه المضامين و كذا الأهداف المراد تحقيقها من خلال إطلاق قناة موجهة إلى الشعوب العربية باللغة الفرنسية، و من خلال هذا الطرح تترأى لنا التساؤلات الآتية:

1. ما نوع البرامج الثقافية التي تتناولها القناة الفرنسية " TV5MONDE MAGHREB-ORIENT " ؟
2. ما هي المصادر التي تعتمد عليها هذه القناة في إعدادها للبرامج الثقافية؟
3. ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدم في هذه البرامج؟
4. ما هي القوالب الفنية المستخدمة في عرض هذه البرامج؟
5. ما نوع و مستوى اللغة المستخدمة في البرامج الثقافية لهذه القناة؟
6. ما هو الحجم الساعي لهذه البرامج؟

7. ما هي الوظائف التي تؤديها البرامج الثقافية في هذه القناة؟

8. ما هي القيم المتضمنة في البرامج الثقافية لهذه القناة؟

9. ما هو نوع الجمهور الذي تستهدفه البرامج الثقافية في قناة

"TV5MONDE MAGHREB-ORIENT" ؟

10. ماهي هوية الشخصيات الفاعلة في هذه البرامج سواء تعلق الأمر بالشخصيات

المقدمة للبرامج أو الشخصيات التي تمت استضافتها؟

و تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تستهدف وصف و تحليل و تفسير محتوى البرامج الثقافية في القناة الفضائية "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" من حيث الشكل و المضمون و تستخدم في نفس الوقت التحليل الكمي و الكيفي لاستكمال جوانب الدراسة و تفسير النتائج، و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نوع البرامج الثقافية و موضوعاتها و مدى الاهتمام بالثقافة الأدبية و الفنية و المعارف العامة و معرفة حجم اهتمام القناة بالمواضيع الثقافية ضمن الشبكة البرمجية الكلية بالإضافة إلى الأهمية النسبية التي توليها البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" لكل شكل من أشكال البرامج الثقافية و لكل هدف من أهداف السياسة الثقافية للقناة و لكل نوع و مستوى من أنواع و مستويات التعبير اللغوية. كما تهدف أيضاً إلى التعرف على أنواع المصادر التي تعتمد عليها القناة في إعدادها لهذه البرامج بالإضافة إلى كشف الرسائل و القيم المتضمنة في البرامج الثقافية لهذه القناة.

أما موضوع الدراسة فلا يختاره الطالب بمحض الصدفة و إنما يفعل ذلك للأهمية التي يحظى بها الموضوع داخل الإطار المعرفي الذي يتمثل في قضايا الثقافة و الأخلاق و التي تعتبر من أهم القضايا التي يكثر حولها الجدل و البحث في علاقتها بوسائل الإعلام لأن هذه القضايا هي التي تميز كل أمة عن غيرها و لهذا السبب نجد الكثير من الباحثين اهتموا بدراستها، و عليه يمكننا إيجاز أهمية الدراسة فيما يأتي:

معرفة ماهية البرامج الثقافية في القنوات الأجنبية الموجهة إلى العرب و كذلك أساليب التفكير المختلفة و السياسات التي تقف خلف هذه القنوات بالإضافة إلى توظيف أداة تحليل المضمون في

تحليل محتوى المادة الإعلامية "السمعية البصرية"، و التي كان استعمالها ضئيلا من قبل طلبة علوم الإعلام و الاتصال الذين انصب اهتمامهم على تحليل محتوى المادة الإعلامية المكتوبة بشكل عام و إمكانية إفادة الجامعات الجزائرية و العربية و كذا الهيئات المحلية و الإقليمية العربية من نتائج هذه الدراسة و ذلك لوضع استراتيجيات كفيلة بالتصدي لما يضر بالثقافات الأصلية .

لقد حاول الطالب من خلال القسم النظري التعمق في الإعلام الثقافي الدولي و ذلك باستعراض الإطار العام للإعلام الدولي كفلسفة في المبحث الأول ثم تحدث حول مفاهيمه في المطلب الأول و علاقة الإعلام الدولي بالعملة في المطلب الثاني أما المطلب الثالث فيتناول من خلاله الخريطة الإعلامية الدولية و العملة أما المطلب الرابع فيتناول العملة الإعلامية بينما المبحث الثاني فقد استعرض آليات الإعلام الدولي و المتمثلة في التلفزيون و الأقمار الصناعية و القنوات الفضائية بعدها استعرض المبحث الثالث القناة الفرنكوفونية "TV5MONDE" و الموجهة للمغرب العربي و الشرق الاوسط من حيث نشأتها و إنتاجها المشترك بالإضافة إلى خدماتها للتنوع الثقافي و القضايا العالمية الكبرى، بعدها انتقل الطالب في الفصل الثالث إلى استعراض الإعلام الثقافي بشكل عام و أحد أهم أدواته التي تتمثل في البرامج الثقافية التلفزيونية بشكل خاص و ذلك من خلال تعريفها في المبحث الأول و استعراض أساليبها الفنية المتمثلة في الأشكال و التصنيفات في المبحث الثاني بالإضافة إلى المعايير التلفزيونية لهذه البرامج و المتمثلة في تحديد الأهداف و تحديد السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي في المبحث الثالث.

كما حاول الطالب في القسم التحليلي لهذه الدراسة تحليل عينة البرامج الثقافية، فمن خلال التحليل الكمي و الكيفي، خلص إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن أيجاز أهمها كما يأتي:

14. قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" هي قناة عامة تعرض برامج ثقافية و تشمل المجالات الأدبية و المجالات السينمائية و الموسيقى بالإضافة إلى التقارير الوثائقية و تحاول من خلال هذه البرامج ترويج الثقافة الفرنسية و تسويق وجهات النظر الخاصة بها.

15. تهتم البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" بوظيفة نشر الثقافة الغربية على حساب الوظائف الأخرى.

16. تستهدف البرامج الثقافية في قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" الجمهور العربي بكافة مستوياته كما تركز في بعض الأحيان على النخبة من هذا الجمهور.

17. تعتمد قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" على برامج ثقافية فرنسية المصدر في أغلب الأحيان.

18. تتضمن البرامج الثقافية التي تبثها قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" العديد من القيم و هذه القيم هي سلبية في أغلبها و تتمثل أهمها في قيمة "العنف" و قيمة "الجنس و الإغراء" كما تتضمن هذه البرامج الثقافية قيما إيجابية لكنها قليلة بالمقارنة مع القيم السلبية و نستطيع ذكر أهم هذه القيم الإيجابية و التي تتمثل في قيمة "الثقافة و العلم" و قيمة "الإبداع و الابتكار" بالإضافة إلى قيمة "السعادة".

19. أغلبية مقدمي البرامج الثقافية هم ذكور و من جنسية فرنسية.

20. أغلبية مقدمي البرامج الثقافية مسيحيون.

21. تعتمد القناة في بثها للبرامج الثقافية على مقدمين من أصول مختلفة.

22. تستضيف البرامج الثقافية ضيوف من أصول مختلفة لكن أغليبتهم فرنسيون و يمتلكون الجنسية الفرنسية.

23. أغلبية ضيوف البرامج الثقافية هم ذكور و يدينون بالديانة المسيحية.

24. فيما يتعلق بالقوالب الفنية التي تستخدمها القناة من خلال عرضها للبرامج الثقافية فهي في أغلبها برامج حوارية و تعتمد على قالب الندوة أو ما يسمى بالطاولة المستديرة أو المقابلة كما تستخدم قوالب أخرى لكن بنسب قليلة.

25. اللغة الفرنسية تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد مرات الاستخدام في البرامج الثقافية التي تبثها قناة "TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT" تليها الترجمة من الفرنسية إلى العربية بينما تستخدم اللغة الإنجليزية و اللغات الأخرى بنسب ضئيلة.

26. تستخدم القناة البرامج الثقافية الطويلة بقدر استخدامها للبرامج الثقافية القصيرة.

27. تعتمد القناة على الاستمالات العقلية بشكل كبير في إقناعها للجمهور ومن بين هذه

الاستمالات: الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية، خبراء و علماء و مثقفون محليون،

تقديم الأرقام و الإحصائيات، أدلة تاريخية. و تعتمد أيضا على الاستمالات العاطفية.

Résumé de l'étude

Les médias internationaux ne sont pas le synonyme de la fonction traditionnelle dans le transfert des informations et des nouvelles, mais ils dépassent et créent un nouveau concept des médias contrôlés par : les connaissances et les méthodes de la science moderne, c'est ce qui explique **l'occident** pour obtenir des informations d'investissement et de la technologie de la communication dans la réalisation des objectifs d'une stratégie pour dominer la vie politique et intellectuelle, et la fragmentation des états et leurs peuples afin d'assurer l'existence de la politique intellectuelle et culturelle de ces pays, en utilisant les chaînes et les programmes tv et des films, des agences de publicité et aussi par satellite, alors que la région arabe parmi les zones les plus ciblées par les chaînes tv et les médias internationaux et européens, en général et les médias français en particulier – En vertu de la proximité géographique et les relations historiques– cette étude était pour analyser le contenu des médias culturels internationaux dans l'un des chaînes internationaux, qui est dirigée par "TV5MONDE MAGREB-ORIENT". Cette étude des implications du contenu culturel dans les programmes des chaînes dirigées par satellite, grâce à l'analyse des programmes culturels dans la chaîne francophone: "TV5MONDE MAGHREB-ORIENT", qui diffuse des programmes visant aux Maghreb et le Moyen-Orient, afin de développer une vision claire de ses dimensions

dans une tentative pour savoir ce que ces implications, ainsi que des objectifs voulus par le lancement de la chaîne qui s'adresse aux peuples arabes en français, Par cette proposition, perçue par des questions suivantes:

1. Quel genre de programme culturel traité de la chaîne française "TV5MONDE Maghreb-Orient" ?
2. Quelles sont les sources approuvées par cette chaîne dans la préparation des programmes culturels?
3. Quelles méthodes de persuasion utilisées dans ces programmes?
4. Quels modèles professionnels utilisés dans la présentation de ces programmes?
5. Quel type et le niveau de langage utilisé dans les programmes culturels de cette chaîne?
6. Quelle est la durée de ces programmes?
7. Quelles sont les fonctions exercées par les programmes culturels de cette chaîne?
8. Quelles sont les valeurs implicites diffusées par les programmes culturels de cette chaîne ?
9. Quel type de public ciblé par les programmes culturels dans la chaîne "TV5MONDE Maghreb-Orient»?
10. Quelle est l'identité des acteurs de ces programmes, s'il s'agit de chiffres fournis à des programmes ou des personnalités qui sont hébergés ?

Cette étude analytique visant à décrire et analyser et interpréter le contenu des programmes culturels dans la chaîne "TV5MONDE MAGHREB-ORIENT", En termes de forme et de contenu, Et utilisé en même temps une analyse qualitative et quantitative pour compléter les aspects de l'étude et l'interprétation des résultats.

Cette étude vise à identifier le type des programmes culturels et les thèmes et l'étendue de l'intérêt dans la culture littéraire, artistique et des cultures générales, Et connaître la forme des sujets des canaux d'intérêt culturel dans le code-réseau global, En plus d'importance relative accordée par les programmes culturels dans la chaîne "TV5MONDE MAGHREB -ORIENT" toute forme de programme culturel, selon le but de la politique culturelle de la chaîne, les types et niveaux d'expression de la langue.

Il vise également à identifier les types de sources qui dépendent de la chaîne en cours de la préparation pour ces programmes, En plus de détecter les messages et les valeurs contenues dans les programmes culturels de cette chaîne.

L'importance de l'étude peut être résumé comme suit: Savoir ce que les programmes culturels dans les chaînes étrangères dirigés vers les Arabes, Ainsi que différentes façons de penser et les politiques se cachent derrière ces chaînes, En plus de l'emploi d'outils d'analyse de contenu par des médias «audiovisuel», qui a été peu utilisé par les

étudiants de la Sciences de l'Information et de la Communication, Qui ont concentré leur attention sur l'analyse du contenu des documents d'information écrits en général, Et la possibilité de profiter des universités arabes et algériens, Les institutions locales et régionales arabes à partir des résultats de cette étude pour élaborer des stratégies capables de répondre aux cultures origine des méfaits.

J'ai essayé à travers la section étudiante de la profondeur théorique dans les médias de la coopération culturelle et la révision du cadre général des médias internationaux comme une philosophie dans la première section, Ensuite, j'ai parlé des concepts dans la première exigence relations avec les médias internationaux et la mondialisation dans la deuxième exigence, La troisième exigence qui a abordé la Carte de la mondialisation et les médias internationaux, la Quatrième exigence La mondialisation des médias. Alors que la deuxième section a passé en revue les mécanismes des médias internationaux et de la télévision et du satellite et chaînes satellite. Ensuite passé en revue la troisième section de la chaîne francophone «TV5MONDE» est adressée au Maghreb et au Moyen-Orient En termes de création et de production de l'articulation en plus au service de la diversité culturelle et les grands enjeux mondiaux.

Chapitre III de revoir les médias culturelle en général, les programmes culturels télévisés en particulier, les définitions

dans la première section, les Méthodes techniques de formes et les classifications dans la deuxième section, en plus des normes de télévision pour ces programmes et de fixer des objectifs et la détermination des politiques culturelles et des médias qui prévoient dans la troisième section.

Aussi essayer dans la section étudiante de cette étude analytique à analyser un échantillon des programmes culturels, et à conclure certains nombres de conclusions peuvent être résumées comme suit:

- 1- "TV5MONDE MAGHREB –ORIENT" est une chaîne publique qui diffuse des programmes culturels et inclue des magazines littéraires et des revues, des films et des programmes de musique en plus les rapports documentaires et essayer, à travers ces programmes de diffusion de la culture française et de la commercialisation et de leurs propres points de vue.
- 2- Les programmes culturels concernés par la fonction de diffusion de la culture occidentale sur d'autres fonctions importantes .
- 3- Les programmes culturels visant à l'opinion publique arabe à tous les niveaux sont également portés dans certains cas, l'élite de ce public.
- 4- Les programmes culturels basés sur des sources françaises dans la plupart des cas.

- 5- Inclure des programmes culturels diffusés par la chaîne de nombreuses valeurs négatives comme la violence et le sexe et diffuse autres programmes de valeurs culturelles positives, mais faibles en comparaison avec des valeurs négatives et nous avons dit que le plus important de ces valeurs positives, sont de valeur culturelle, scientifique créatives et innovatives ainsi que de la valeur du bonheur.
- 6- La majorité des animateurs des programmes culturels sont de nationalité française.
- 7- La majorité des animateurs de programmes culturels sont des chrétiens, et de divers origines.
- 8- La chaîne reçoit des invités de différentes origines, mais la plupart d'entre eux en français et ont la nationalité française.
- 9- La majorité des clients de programmes culturels sont des chrétiens .
- 10- Les programmes culturels présentés sous formes d'un séminaire modèle ou les tables ronds ou peu utiliser l'interview comme les autres modèles.
- 11- La langue française occupe la première place d'utilisations dans les programmes culturels, suivie par la traduction du français vers l'arabe, tout en utilisant la langue anglaise et d'autres langues moins utilisées.
- 12- La chaîne utilise des programmes culturels de longue durée aussi que d'autre programmes de courtes durée.

13- Tv5 dépend des moyens de persuasion mentale pour convaincre le public Parmi ces outils : les informations bibliographiques ,des événements réels, des experts, des universitaires et des intellectuels locaux, en fournissant des chiffres , des statistiques, des données historiques. Et dépend aussi aux moyens de persuasion affective

عبد القادر للعوم الإسلامية

abstract

The meaning of international media is no the same as the traditional function in the Transmission of information and news, but rather exceeded to create a new concept of media process which is being governed by knowledge and methods of modern sciences. That explains the western investment of the media technology and communication in achieving strategic goals for political and intellectual dominance. And also it intended to fragmentate of these nations and their people to ensure its political, intellectual, and cultural existence in these countries through using television stations, and programs, cinema movies, advertising agencies, and satellites. Since the Arab region was among the most targeted areas by television station in addition the international European media in general and the French media in particular. That because of geographic proximity and historical relations. This study came to analyze the content of international cultural media in one of the oriented channels “TV5MONDE MAGHREB ORIENT”.

This study focused on cultural contents of these oriented channel’s programs through analyzing cultural programs in the francophone channel:”TV5 MONDE MAGHREB ORIENT” which broadcasts programs in the directed to the

Arabic Maghreb and the middle east in order to set dawn a clear imagination of its dimensions by attempting to find out the essence of these contents, as well as goals to be achieved by launching a channel directed to the Arab people in French language. After all, it begs the questions:

- 1- What kind of cultural programs the French channel: "TV5 MONDE MAGHREB ORIENT" addresses?
- 2- What are the main sources used by this channel in preparation of its cultural programs?
- 3- What are the persuasive techniques used in these programs?
- 4- What are the models in broadcasting these programs?
- 5- What is the quality and the level of the language used in the cultural programs of this channel?
- 6- How much time do these cultural programs take in this channel?
- 7- What are the functions that played by this cultural programs in this channel?
- 8- What are the contained values of the cultural programs in this channel?
- 9- What kind of audience which this channel "TV5MONDE MAGHREB ORIENT" targets?

10- What is the identity of the active characters in these programs. They are introduced characters or invited one?

This study is considered as one of analytical studies that designed to describe, analyze and interprets the content of cultural programs in “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” channel, in terms of form and content at the same time qualitative and quantitative analysis are used to complete the aspects of the study and interprets of results. The goal of this study is to identify the type of cultural programs and their topics and how much of it is interested in culture and the literature and art and general knowledge. To know how much this channel is interested by cultural topics within the network software, in addition to the overall relative importance attached by the cultural programs in the channel “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” for each form of cultural programs and each target of the cultural policy of the channel and for each type and level of the types and levels of expression of language.

It also aims to identify the types of sources that depend on the channel in preparation for these programs as well as to detect

the messages and contained values in the cultural programs of this channel. The importance of the study can be summarized as follows:

Identify the cultural programs in the foreign channels directed to the Arabs as well as different ways of thinking and the politics behind these channels, employment of content analysis tool in the analysis of media content of the article "audiovisual", take advantage of Algerian universities and Arab bodies, as well as local and regional Arab from the results of this study and to develop strategies capable of addressing the detriment of indigenous cultures.

Student Try's in the theoretical section, to study in deep International Cultural media and reviewing the general framework of the international media as a philosophy in the first section, who speaks in his demand about the concepts of the international media, its relation to globalization and the map of globalization and international media as well as the globalization of information, while the second section reviewed the mechanisms of the international media such as television and satellites and satellite channels, then the third section presented the Francophone channel "TV5MONDE" which is addressed to the Maghreb and the Middle East in

terms of its creation and production in addition to the its service of cultural diversity and major global issues. chapter III exposed the cultural media in general and its most important means is in television cultural programs in particular, through by defining and reviewing of the technical methods of forms and classifications as well as television standards for these programs for setting goals, determining cultural policies, and media planning.

The analytical section was analyzed sample of cultural programs, through qualitative and quantitative analysis, which concluded a number of conclusions that the most important can be summarized as follows:

- 1- “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” is a Public channel programs that in include literary magazines, cinema magazines, and music programs in addition to documentary reports, it tries, through these programs to promote French culture and to spread its views.
- 2- The cultural program at “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” aims at spreading the western culture on the expense of other functions.

- 3- A cultural program in “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” targets the Arab audience at all its levels. Thought, it sometimes focuses on elites.
- 4- “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” often depends on French source cultural programs.
- 5- The cultural programs that “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” broadcasts contain many values, most of them are negative, these later include mostly the the value of violence, sex, seduction. Furthermore, cultural programs also include positive values such as culture, science, creativity and innovation as well as to the value of happiness.
- 6- The majority of cultural programs presenters are French nationality males.
- 7- The Majority of cultural programs presenters are Christians.
- 8- The Channel depends on presenters from different origins.
- 9- The Guests of the cultural programs are from different origins but, most of them are French and possess French nationality.
- 10- Most of The guests are Christian males.

- 11- Most of The Cultural programs are based on talk shows, it relies on seminar, or round table, interview, and other types are less used.
- 12- French language occupies the first rank in terms of usage times in cultural programs that “TV5MONDE MAGRHEB-ORIENT” broadcasts, it is followed by the translation from French into Arabic, while we find that English and other languages are less language.
- 13- Long cultural programs are use as the short ones.
- 14- The Channel depends on mental persuasion to convince its audience, among the tools used we have information citing, real events, locale experts, scientists and cultivated people, providing statistics guest, historical evidence. And it depends also on emotional persuasion.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الدعوة و الإعلام والاتصال

ماجستير إعلام

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

كلية أصول الدين

ثقافي

استمارة تحليل مضمون البرامج الثقافية في قناة

TV5MONDE MAGHREB ORIENT

هذه استمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة ماجستير في الإعلام الثقافي بعنوان "البرامج الثقافية في القناة الفرانكفونية TV5MONDE Maghreb Orient" مستعملا بذلك أداة تحليل المحتوى التي اختار فيها الطالب الفئات المتضمنة في الاستمارة

ولذلك نطلب من سيادتكم :

- التمعن في الاستمارة.
- كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها، أو في ورقة مستقلة.

وشكرا

إشراف الأستاذة: مفيدة بلهامل

الطالب: طارق سعيدي

السنة الدراسية : 2010 - 2011

استمارة التحليل

أولاً : البيانات الاولية

- اسم البرنامج
- تاريخ الحلقة
- توقيت البث
- توقيت اعادة البث
- حجم البرنامج في العينة
- تعليق :

ثانياً: فئة المضمون (ماذا قيل ؟)

• فئة الموضوع		
✓ المجالات الأدبية		
الرواية	القصة	الشعر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ المجالات السينمائية		
الأفلام الأمريكية	الأفلام الفرنسية	أصناف أخرى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الأفلام العربية	جنسيات أخرى	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
✓ الموسيقى		
موسيقى فرنكوفونية	موسيقى عربية	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
موسيقى أنجلوساكسونية	أنواع أخرى	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
✓ التقارير الوثائقية		
تقارير سياسية	تقارير اجتماعية	تقارير أخرى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تقارير ثقافية	تقارير تاريخية	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

تقارير اقتصادية تقارير دينية

● فئة الوظيفة

نشر الثقافة الغربية الترفيه
التثقيف العام التعليم
تنمية الذوق الفني و الجمالي

● فئة الجمهور المستهدف:

✓ جمهور المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
✓ جمهور الشرق الأوسط فقط
✓ جمهور المغرب العربي فقط
✓ الجمهور الفرنكفوني خصوصاً في المغرب العربي فقط
✓ الجمهور الفرنكفوني خصوصاً في الشرق الأوسط فقط
✓ الجمهور الفرنكفوني في المغرب العربي و الشرق الأوسط معاً
✓ الجالية الفرنسية المقيمة في الدول العربية
✓ الجالية غير العربية المقيمة في الدول العربية

● فئة المصدر أو المرجع:

مصدر فرنسي مصدر إنجليزي
مصدر أمريكي مصدر عربي
مصدر أوروبي قاري مصادر أخرى

● فئة القيم

✓ القيم الايجابية

المحافظة على التراث الإيمان بالقدر ثقافة الاختلاف
السعادة ثقافة الحوار الإيمان بالله

الثقافة و العلم التعايش الثقافي الإبداع و الابتكار

<input type="checkbox"/>	تشجيع المواهب	<input type="checkbox"/>	نشر الحرية و التحرر	<input type="checkbox"/>	حوار الحضارات و الثقافات
<input type="checkbox"/>	نشر السلم	<input type="checkbox"/>	نشر الفضيلة و العفة	<input type="checkbox"/>	
القيم السلبية ✓					
<input type="checkbox"/>	الحيانة	<input type="checkbox"/>	الجنس و الإغراء	<input type="checkbox"/>	العنف
<input type="checkbox"/>	الإلحاد	<input type="checkbox"/>	الظلم	<input type="checkbox"/>	العدمية
<input type="checkbox"/>	العنصرية	<input type="checkbox"/>	الخمر و المخدرات	<input type="checkbox"/>	الانتحار
<input type="checkbox"/>	نشر القيم المادية	<input type="checkbox"/>	الطبقية	<input type="checkbox"/>	الأناية
<input type="checkbox"/>	السرقه	<input type="checkbox"/>	العلاقات غير المشروعة	<input type="checkbox"/>	المركزية الغربية
<input type="checkbox"/>	الكراهية للآخر	<input type="checkbox"/>	نشر قيم الإستهلاك	<input type="checkbox"/>	نشر الفساد و الرذيلة
<input type="checkbox"/>	التحرر من التدين	<input type="checkbox"/>	نشر الثقافة المسيحية (التنصير)	<input type="checkbox"/>	

● فئة الهوية

✓ المقدمين

<input type="checkbox"/>	جنسية فرنسية	<input type="checkbox"/>	جنسية عربية	<input type="checkbox"/>	جنسية أمريكية	<input type="checkbox"/>	جنسيات أخرى
<input type="checkbox"/>	غير معروف						
○ دين مقدم البرنامج							
<input type="checkbox"/>	الإسلام	<input type="checkbox"/>	المسيحية	<input type="checkbox"/>	اليهودية	<input type="checkbox"/>	خيارات أخرى
<input type="checkbox"/>	غير معروف						
○ جنس مقدم البرنامج							
<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى				

✓ ضيوف البرنامج

○ جنسية ضيف لبرنامج

<input type="checkbox"/>	جنسيات أخرى	<input type="checkbox"/>	جنسية أمريكية	<input type="checkbox"/>	جنسية عربية	<input type="checkbox"/>	جنسية فرنسية
<input type="checkbox"/>	خيارات أخرى	<input type="checkbox"/>	اليهودية	<input type="checkbox"/>	المسيحية	<input type="checkbox"/>	غير معروف
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	دين ضيف البرنامج	<input type="checkbox"/>	غير معروف
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	جنس ضيف لبرنامج	<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	

ثالثاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

● فئة القالب الفني:

<input type="checkbox"/>	قالب البرامج التسجيلية	<input type="checkbox"/>	قالب المجلة التلفزيونية
<input type="checkbox"/>	قالب المنوعات	<input type="checkbox"/>	قالب المقابلة
<input type="checkbox"/>	الدراما	<input type="checkbox"/>	قالب الندوة
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	قالب الفيلم ومقدم البرنامج

● فئة اللغة المستخدمة:

<input type="checkbox"/>	اللغة الفرنسية	<input type="checkbox"/>	اللغة الإنجليزية
<input type="checkbox"/>	اللغة العربية	<input type="checkbox"/>	لغة فرنسية مترجمة إلى العربية
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	لغات أخرى

• فئة الزمن

- ✓ أقل من نصف ساعة
- ✓ نصف ساعة
- ✓ أقل من ساعة

• فئة وسيلة الإقناع

- ✓ الاستمالات العاطفية
- ✓ الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
- ✓ تقديم الأرقام و الاحصائيات
- ✓ بناء النتائج على مقدمات
- ✓ تنفيذ وجهة النظر الأخرى
- ✓ خبراء و علماء و مثقفون محليون
- ✓ آراء مواطنين
- ✓ مسؤولون محليون رسميون
- ✓ أقوال و أحداث خارجية
- ✓ أدلة تاريخية
- ✓ استمالات التخويف

وحدات التحليل

- وحدة الكلمة
- وحدة الفكرة

رابعاً: ملاحظات

شعار القناة:

- شعار القناة من 2 جانفي 1984 الى 1 جانفي 1989



- شعار القناة من 2 جانفي 1989 الى 1 جانفي 1995



- شعار القناة من 2 جانفي 1995 الى 1 جانفي 2006



- شعار القناة منذ 2 جانفي الى يومنا الحالي



بيانات استقبال القناة:

Badr 4 / Badr 5 / Badr 6 (26.0°E)													
26.0°E	Badr 6	11785.00	V 4	Badr6-BSS	DVB-S	QPSK	27500 3/4	ARABSAT , 38.0 Mbps	NID:702	TID:505			
	TV5 Monde Maghreb Orient	France	Généraliste	TV5MONDE	Clair	706	7 2 6	73 7 fra	716	726	2012-04-27 +		
26.0°E	Badr 4	12073.00	H 1	BSS	DVB-S	QPSK	27500 3/4	38.0 Mbps	NID:702	TID:510			
	TV5 Monde Maghreb Orient 16:9	France	Généraliste	TV5MONDE	Clair	313	301 3	3113 fra	343	3013	2012-04-24 +		
Eutelsat 7 West A / Nilesat 101 / Nilesat 102 / Nilesat 201 (7.0°W)													
7.0°W	Nilesat 101	11900.00	V 10	Egypt (V)	DVB-S	QPSK	27500 5/6	Nilesat 101 , 42.2 Mbps	NID:2048	TID:16			
	TV5 Monde Maghreb Orient 16:9	France	Généraliste	NILESAT	Clair	160 1	100 0	1200 fra	110	1000	2011-11-21 +		

جامعة الأميرة
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

المراجع

قائمة المراجع

أولاً، الكتب:

1. أجناس فانيفتش، الإذاعة لتعليم الكبار، سلسلة دراسات و بحوث إذاعية (القاهرة : اتحاد إذاعات الدول العربية، 1972م).
2. أحمد مزيد محمود، دراسات في إعلام الطفل، ط1 (القاهرة: الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2006م).
3. أشتي فارس، الإعلام العالمي: مؤسساته، طريقة عمله و قضاياها (بيروت: دار أمواج، 1996م).
4. البكري أياد شاكر، تقنيات الاتصال بين زمنين (الأردن: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2003م).
5. الجزائري محمد عبد الكريم، الثقافة و مآسي رجالها (الجزائر: شركة الشهاب، 1978 م).
6. الحاج كمال بديع و بارعة شقير، البرامج التعليمية والثقافية (دمشق: منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح قسم الإعلام، 2005-2006م).
7. الدناني عبد الملك، البث الفضائي العربي و تحديات العولمة الإعلامية (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2006 م).
8. السيد ياسين، العولمة و الطريق الثالث (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999م).
9. الشريف سامي، قضايا في الإعلام الدولي (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007م).
10. العبد الله مي، التلفزيون و قضايا الاتصال (لبنان: دار النهضة العربية، 2006 م).
11. العبد الله سنو مي، الاتصال في عصر العولمة: الدور و التحديات الجديدة (بيروت: الدار الجامعية، 1999م).
12. العسكري سليمان، نظرية الثقافة، عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، 1997م).

13. العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الاعلام و الاتصال لقوى السوق (عنابة: منشورات جامعة باجي مختار، 2003م) .
14. الغنام عبد العزيز، إنتاج البرامج الاذاعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1983 م).
15. القليني سوزان و بهجت هبة الله ، إنتاج البرامج للراديو و التلفزيون (القاهرة: مكتبة الشباب، 1992م).
16. المسدي عبد السلام، العولمة و العولمة المضادة، (القاهرة: كتاب سطور، 1998م).
17. النابلسي سفيان ، الوضع الراهن للقنوات الفضائية العربية: القنوات الفضائية العربية في خدمة الثقافة العربية الإسلامية (تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1998 م).
18. الهاشمي مجد هاشم ، الإعلام الكوني و تكنولوجيا المستقبل (عمان : دار المستقبل، 2001م).
19. اليحيوي يحيى، في العولمة و التكنولوجيا و الثقافة: مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة (بيروت: دار الطليعة، 2002م).
20. المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي، (القاهرة، 1980م).
21. بدر أحمد، الإعلام الدولي، الطبعة الثانية (دون مكان :دار قباء للطباعة و النشر، 1980م).
22. برهان غليون و سمير أمين، ثقافة العولمة و عولمة الثقافة (بيروت: دار الفكر، 1999م).
23. بن نبي مالك، شروط النهضة، ترجمة عبد الصبور هشام (دمشق: دار الفكر، 1986م).
24. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006م).
25. بوعلي نصير، التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر (الجزائر: دار الهدى، 2005م).

26. تايه عبد الله، الإعلام الثقافي في الإذاعة و التلفزيون (فلسطين: دار الماجد للطباعة و النشر ، 2006 م).
27. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين (الجزائر: طاكسيج كوم، 2007م).
28. جاد سهير، البرامج التلفزيونية و الإعلام الثقافي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987م).
29. جاد سهير، البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997م).
30. حجازي مصطفى و آخرون، ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة (الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية، 1990م).
31. حيفري عبد الحميد، التلفزيون الجزائري: واقع و آفاق (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985م).
32. حضر البياتي ياس، الاتصال الدولي و العربي (الأردن: دار الشروق، 2006 م).
33. حضور أديب، دراسات تلفزيونية، ط1 (دمشق: المكتبة الإعلامية، 1998 م).
34. رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية للكتاب، 1993م).
35. رشتي جيهان أحمد، التنسيق و التكامل في مجال التخطيط الإعلامي على المستوى الوطني: قضية التخطيط الإعلامي في الوطن العربي (القاهرة: المنظمة العربية للتربية و الثقافة، 1980م).
36. زيان عمر محمد، البحث العلمي و تقنياته (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1983م).

37. سعيد الحديدي منى، الفيلم التسجيلي: تعريفه اتجاهاته، اسسه و قواعده (القاهرة: دار الفكر، 1982م).
38. سيد حسين فاروق، الكوابل: لأوساط التراسلية و الألياف الضوئية (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1990م).
39. شاهين هبة، التلفزيون الفضائي العربي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008م).
40. شطاح محمد، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجيا: دراسات في الرسائل و الوسائل (الجزائر: دار الهدى للنشر، 2006م).
41. شلي كرم، الإنتاج التلفزيوني و فنون الإخراج (القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي، 1988م).
42. شلي كرم، فن الكتابة للراديو والتلفزيون (جدة: دار الشروق، 1987م).
43. طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (القاهرة: دار الفكر، 1987م).
44. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، 2004م).
45. عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979م).
46. عبد الحميد محمد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، ط2(القاهرة : عالم الكتب ، 2000م).
47. عبد الغني بركات سهير، الاذاعة الدولية: دراسة مقارنة لنظمها و فلسفاتها (القاهرة : الطويجي للطباعة و النشر، 1979م).
48. عبد الرحمن عواطف، الإعلام العربي و قضايا العولمة (القاهرة : العربي للنشر، 1999م).
49. عبد الدايم عمر، القنوات الفضائية و تطور الإنتاج التلفزيوني (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2008).

50. عبد الجبار الحديثي مؤيد، العولمة الإعلامية (الأردن: الأهمية للنشر و التوزيع، 2002م).
51. عدلي العبد عاطف، عاطف العبد نهي، استطلاعات و بحوث الإعلام و الرأي العام: تصميمها و تنفيذها، ط6 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009 م).
52. عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام و الاتصال: المفاهيم الاساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية (باتنة: مطبوعات الكتاب و الحكمة، 2007م).
53. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998م).
54. فهيم فوزية، التلفزيون فن (القاهرة: دارالمعارف، 1981م).
55. قنديل حمدي، اتصالات الفضاء (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1985م).
56. كاظم فلاح، البرامج الإذاعية و التلفزيونية (بغداد: دار الحكمة، 1988م).
57. لبيب سعد، العرب و أقمار البث المباشر، سلسلة بحوث و دراسات تلفزيونية (14) (الرياض: جهاز إذاعة و تلفزيون الخليج، 1990م).
58. لعياضي نصر الدين، و سائل الإعلام و المجتمع: ظلال و أضواء (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2004م).
59. ماجي الحلواني حسين: مقدمة في الفنون الإذاعية و السمعية البصرية (مصر: جامعة القاهرة، 1999 م).
60. محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم و المناهج و الإجراءات (الإسكندرية: المكتب الجامعي، 1982م).
61. محمد حسين سمير، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (القاهرة: عالم الكتب، 1983م).
62. محمد حسين سمير، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 2006م).

63. محمد حسين سمير، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة : عالم الفكر، 1976م).
64. محمد ناجي محمود فاروق، البرنامج التلفزيوني: كتابته و مقومات نجاحه (بغداد: دار الفجر للطباعة و النشر و دار النفائس للنشر و التوزيع، 2007م).
65. مرزوق يوسف، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1988م).
66. مكايي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (بيروت: الدار المصرية، 1993م).
67. نبيل طلب محمد، البرامج التعليمية و الشقيفية في الإذاعة و التلفزيون (القاهرة: الدار العربية للنشر التوزيع، 2009م).
68. نصر مهنا محمد، في النظرية العامة للمعرفة الاعلامية للفضائيات العربية و العولمة الإعلامية و المعلوماتية (الاسكندرية: المكتبة الجامعية، 2003م).
69. هاردي فورست، السينما التسجيلية عند جريسون، ترجمة: صلاح التهامي (القاهرة: دار الشعب، 1965م).
70. يوسف حنان، تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية (القاهرة: أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، 2006م).

ثانياً، المراجع الأجنبية:

1. Clair Selltiz ,Laurance Wrightsman,and Staurt W ,Cook
research methods in sociale relations, third eddition
(New York : Rinehard and Winston ,1976).
2. Daniel Mandon , **culture et changement social:**
approche anthropologique (Lyon :

- collection <synthèse> édition chronologique sociale, 1990).
3. La circulation internationale de l'information UNESCO, paris N° :99.
 4. Lotfi meherzi , **les images spéciales ,un défi pour le Maghreb** , revue algérienne de communication ,mars ,1988,INSIC ,université d'alger.
 5. Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** (Alger: Casbah Edition , 1997).
 6. Mohammed dahmani : **l'occidentalisation des pays du tiers monde** (Alger :édit economica OPU,1983).
 7. Moses Mendelssohn, "On The Question :What Is The Enlightenment? in What Is Enlightenment: Eighteenth-Century Answers and Twentieth-Century Questions" ,ed,j.Schmidt (Berkeley and Los Angeles :University of California Press,1996).
 8. Taylor .E, **Primitive Culture** (London: John Murray 1971).

ثالثاً، الدوريات:

1. إبراهيم إمام، "الاتجاهات الترفيهية للبرامج الإذاعية و التلفزيونية"، مجلة الفن الإذاعي، العدد 85، السنة 23، سبتمبر 1979م.

2. أمين عطوة ، برامج التلفزيون: صورها و خصائصها، مجلة الفن الإذاعي، العدد32، السنة التاسعة، يوليو 1965.
3. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، "المعالجة الإخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة "TV5" الدولية"، العدد25 يوليو ، ديسمبر 2005.
4. جريدة الشعب، "جمهور التلفزيون"، الجزائر، العدد 7646، 1989/08/26.
5. جريدة عكاظ العدد (9186) الملحق.
6. دويدار الطاهر، حول شكل البرنامج التلفزيوني، القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، العدد68، يوليو 1975.
7. سعد لبيب، محمد نور، عباس أحمد، مذكرات معهد التلفزيون، القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، العدد68، يوليو 1975.
8. فوزية فهميم، التلفزيون أحدث وسيلة إعلام القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، العدد 85، سبتمبر (1979).
9. فاروق عبد الرحمن عمر ، التلفزيون أحدث وسيلة إعلام القاهرة: مجلة الفن الإذاعي، العدد 85، سبتمبر 1979.
10. عبد الحميد يونس، اللغة الفنية (الكويت: مجلة عالم الفكر، 1971).
11. عزي عبد الرحمن، "ثقافة الطلبة و الوعي الحضاري و وسائل الإتصال: حالة الجزائر"، المستقبل العربي، السنة 15، العدد 164، (بيروت: 1992م).
12. محمد على العويني، "الصورة النمطية و السياسة الخارجية العربية"، مجلة الدراسات الاعلامية أبريل 1988، العدد 51، القاهرة.
13. منصف الجزائر، "البرامج الثقافية في البرمجة الإذاعية"، مجلة الإذاعات العربية، عدد3 (تونس: إتحاد إذاعات الدول العربية، 2001م).
14. محمد على العويني، الصورة النمطية و السياسة الخارجية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية أبريل 1988، العدد 51، القاهرة.
15. مجلة النيل، "تكنولوجيا الاتصال الجماهيري و قضايا الثقافة العربية"، العدد 35، يناير 1989م.
16. مجلة المستقبل العربي، بيروت العدد 267 أيار 2001 .

17. مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد 2، 1991م.
18. محمد حسين فضل الله، "دور الثقافة في عملية التغيير"، مجلة الثقافة الإسلامية، ع10 (دمشق: إصدار المستشارية الثقافية للجمهورية الإسلامية الإيرانية، 1986م).
19. نبيل بدر، المذيع و أسلوب الحوار، مجلة الفن الإذاعي، العدد30، السنة الخامسة، يوليو، 1961م.
20. نسمة أحمد البطريق، "القنوات الفضائية الدولية و الهوية الثقافية العربية"، مجلة البحوث و الدراسات العربية، عدد26 (القاهرة: جامعة الدول العربية، منظمة التربية و الثقافة والعلوم، معهد البحوث و الدراسات العربية، 1996/12).
21. هادي نعمان الهيبي، "ملاحظات حول حدود استخدام مناهج و طرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة و التلفزيون في الوطن العربي"، شؤون عربية، 24، فيفري 1983م.

رابعاً، الرسائل الجامعية:

1. أبو شنب حسين، "دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة في أقطار الخليج العربي - دراسة تطبيقية على تلفزيون الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1982 م).
2. الشيخ زادة جلال الدين، "الوظيفة الثقافية للقنوات الفضائية العربية، دراسة مقارنة للبرامج الثقافية في قناتي تونس و السودان الفضائيتين"، رسالة دكتوراه غير منشورة (بغداد: قسم الإعلام، جامعة بغداد، 1999م).
3. بديع الحاج كمال، "تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على إنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري و السوري في ظل العولمة"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002 م).

4. بو لمهار ناجي، "استخدامات جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية و إشباعهم المتحققة، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2011م).
5. بوثلجة نجات، "الصفحات الثقافية في يومي الشروق الخبر"، مذكرة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال، 2010 م).
6. دراجي السعيد، "عادات و أنماط مشاهدة الأطفال للبرامج التلفزيونية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2002-2003م).
7. سيد أحمد جاد سهير، "البرامج الثقافية في التلفزيون"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1984م).
8. علوان حسن، "الإرهاب في الفضائيات العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (الدماركة: كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدماركة، 2008م).
9. عيساني رحيمة، "الأثار الاجتماعية و الثقافية للعوامة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية - الشباب الجامعي بالجزائر نموذجاً"، أطروحة دكتوراه (الجزائر: ، جامعة الجزائر، 2006 م).
10. فيلاي ليلى، "الاتصال الدولي و التجانس الثقافي"، مذكرة ماجستير غير منشورة (الجزائر: كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2000 م).
11. هواري سميرة، "البرامج الدينية في إذاعة الصومام الجزائرية، دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر، 2004 - 2005م).

خامساً، القواميس و الموسوعات:

1. ابن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد الله الكبير وآخرون، ج1 (دار المعارف: بيروت، 1299هـ).

2. مجاني الطلاب (بيروت: دار المجاني، 2001 م).
3. المنجد في اللغة و الإعلام، ط 29 (بيروت: دار المشرق، 1986م).
4. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004م.
5. يوسف محمد البقاعي، قاموس الطلاب "عربي - عربي"، مراجعة و توثيق: شهاب الدين أبو عمرو (المغرب، الدار البيضاء: دار المعرفة، دت).

سادساً، مواقع الأنترنت:

1. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=162>. Maghreb-audimat
2. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=190>. Consommation
3. <http://www.tv5monde.org>. TV5MONDE : Performances d'audience au Liban, en Mauritanie et en Inde
4. [fr. wikipedia.org/wiki/tv5monde](http://fr.wikipedia.org/wiki/tv5monde)
5. www.almoslim.net رسالة المسلم في حقبة العولمة
6. <http://www.yemen-nic.info/contents/studies/detail.php>
7. www.tv5monde.org, 760_fichier_DP-TV5MONDE-2010.
8. <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/ACOUSTIC.htm>.
9. http://fr.wikipedia.org/wiki/A9bastien_Folin

10. <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/p-80-s2-z73-lg0-CINEMAS-LE-MAGAZINE.htm>.
11. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Serge Moati](http://fr.wikipedia.org/wiki/Serge_Moati) .
12. [http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/LA GRANDE LIBRIARIE.htm](http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/LA_GRANDE_LIBRIARIE.htm) .
13. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Francois Busnel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Francois_Busnel)
14. <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/programmes/MEDITERRANEO.htm>.

الفهرس

أولاً: فهرس الجداول

ثانياً: فهرس الأشكال

ثالثاً: فهرس الموضوعات

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	عناوين البرامج الثقافية	01
69	أجيال الأقمار الصناعية و تواريخ إطلاقها	02
81	الأقمار التي تغطي الجزائر و قنواتها	03
94	ملكية قناة "تي في سانك موند، TV5MONDE"	04
142	تواريخ أعداد العينة	05
143	تفاصيل البث و إعادة البث للبرامج الثقافية	06
143	الحجم الساعي للبرامج الثقافية	07
143	أسماء مقدمي البرامج الثقافية	08
145	الأصناف الأدبية التي تناولتها المجالات الأدبية	09
145	جنسيات الأفلام التي تناولتها المجالات السينمائية	10
146	الأنواع الموسيقية التي تتضمنها عينة الدراسة	11
147	أنواع التقارير الوثائقية التي تناولتها عينة الدراسة	12
148	مواضيع البرامج الثقافية	13
148	الوظائف التي تؤديها المجالات الأدبية	14
149	عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات السينمائية	15
150	عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	16
151	عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في برامج التقارير الوثائقية	17
152	عناصر فئة الوظيفة مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية	18

153	عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات الأدبية	19
154	عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات السينمائية	20
155	عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	21
156	عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	22
157	عناصر فئة الجمهور المستهدف مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية	23
158	عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات الأدبية	24
159	عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج المجالات السينمائية	25
159	عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	26
160	عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	27
161	عناصر فئة المصدر مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية	28
162	عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	29
163	عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	30
164	عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	31
165	عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	32

167	عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	33
168	عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	34
169	عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	35
170	عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	36
171	عناصر فئة القيم الإيجابية مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	37
172	عناصر فئة القيم السلبية مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	38
173	عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	39
174	عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	40
174	عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	41
175	عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	42
176	عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	43
176	عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	44
177	عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	45

177	عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	46
178	عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	47
178	عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	48
179	عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	49
180	عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	50
180	عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	51
181	عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	52
181	عناصر فئة جنس المقدمين مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	53
182	عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	54
183	عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	55
183	عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	56
184	عناصر فئة جنسية المقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	57
185	عناصر فئة دين المقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	58

185	عناصر فئة جنس المتقدمين مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	59
186	عناصر فئة جنسية الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	60
187	عناصر فئة دين الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	61
187	عناصر فئة جنس الضيوف مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	62
195	إجمالي القيم الإيجابية و السلبية التي تم عرضها خلال البرامج الثقافية التي تكون عينة الدراسة و نسبة كل منها	63
200	عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	64
201	عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	65
202	عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	66
203	عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	67
204	عناصر فئة القلب الفني مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	68
205	عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في المجالات الأدبية	69
206	عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في المجالات السينمائية	70
207	عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	71

207	عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	72
208	عناصر فئة اللغة المستخدمة مع تكراراتها و نسبها في إجمالي البرامج الثقافية	73
209	عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجلات الأدبية	74
209	عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية	75
210	عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	76
210	عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	77
211	عناصر فئة الزمن مع تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	78
212	عناصر فئة وسيلة الاقتناع مع تكراراتها و نسبها في المجلات الأدبية	79
213	عناصر فئة وسيلة الاقتناع مع تكراراتها و نسبها في المجلات السينمائية	80
214	عناصر فئة وسيلة الاقتناع مع تكراراتها و نسبها في برامج الموسيقى	81
215	عناصر فئة وسيلة الاقتناع مع تكراراتها و نسبها في التقارير الوثائقية	82
216	عناصر فئة وسيلة الاقتناع مع متوسط تكراراتها و نسبها في مجموع البرامج الثقافية	83

ثانياً: فهرس الأشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	البث عن طريق الأقمار الصناعية	63
02	البث التلفزيوني المباشر	74

ثالثاً: فهرس الموضوعات

مقدمة.....أ،ب،ت

القسم الأول: الدراسة النظرية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....01
- ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.....02
- ثالثاً: أهداف الدراسة04
- رابعاً: أهمية الدراسة.....05
- خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة.....05
- سادساً: الدراسات السابقة16
- سابعاً: منهج الدراسة وأدوات البحث.....72

الفصل الثاني: الإعلام الدولي فلسفته و آلياته

- المبحث الأول: الإعلام الدولي مفهومه و فلسفته.....41
- المطلب الاول: مفاهيم الإعلام الدولي.....41
- أولاً، الاتصال الثقافي.....43
- ثانياً، الاتصال السياسي الدولي.....44
- ثالثاً، الاتصال الدولي.....44
- رابعاً، الدعاية.....44
- خامساً، العلاقات العامة الدولية.....44
- المطلب الثاني: الإعلام الدولي والعولمة الإعلامية.....45
- المطلب الثالث: الخريطة الاعلامية الدولية و العولمة.....48
- المطلب الرابع: العولمة الاعلامية.....49
- أولاً، سلبيات و إيجابيات العولمة الاعلامية.....50
- ثانياً، تحديات العولمة الاعلامية.....52

55	المبحث الثاني: آليات الإعلام الدولي السمعي البصري.....
55	المطلب الاول: التلفزيون.....
56	أولاً، تعريف التلفزيون.....
57	ثانياً، مراحل انتشار التلفزيون.....
59	ثالثاً، وظائف التلفزيون.....
60	رابعاً، أساليب البث التلفزيوني.....
63	المطلب الثاني: الأقمار الصناعية.....
65	أولاً، البعد التاريخي لتطور الأقمار الصناعية.....
70	ثانياً، أنواع أقمار الاتصال.....
71	ثالثاً، أنماط و استخدامات أقمار الاتصال.....
72	رابعاً، أهداف القمر الصناعي.....
74	المطلب الثالث: القنوات الفضائية.....
76	أولاً، تجارب البث التلفزيوني الفضائي المباشر.....
78	ثانياً، الفضائيات الأجنبية في المنطقة العربية.....
79	ثالثاً، البث التلفزيوني المباشر في الجزائر.....
81	رابعاً، القنوات الفضائية و أقمار البث المباشر و القانون الدولي.....
82	المبحث الثالث: القناة الفرانكفونية "TV5MONDE".....
82	المطلب الأول: التعريف بالقناة.....
82	أولاً، الجانب التاريخي.....
85	ثانياً، الموقع الإلكتروني "Tv5monde.com".....
87	ثالثاً، قناة "TV5MONDE" بالأرقام.....
90	المطلب الثاني: الخريطة البرمجية و الإنتاج المشترك للقناة.....
94	المطلب الثالث: ملكية القناة.....
95	المطلب الرابع: التنظيم الهيكلي لقناة "TV5MONDE".....

الفصل الثالث: ماهية البرامج الثقافية

- المبحث الأول: تعريف البرامج الثقافية.....98
- المطلب الأول: البرامج الثقافية لغةً و اصطلاحاً.....98
- المطلب الثاني: تعريف البرامج الثقافية قيد الدراسة.....99
- أولاً، برنامج (أكوستيك – Acoustic).....105
- ثانياً، برنامج (سينما لو ماغازين – Cinémas le magazine).....106
- ثالثاً، برنامج (لا غراندي ليبريري – La Grande Librairie).....108
- رابعاً، برنامج (ميتيديرانيو – Mediterraneo).....109
- المبحث الثاني: الأساليب الفنية للبرامج الثقافية.....110
- المطلب الأول: تصنيف البرامج الثقافية.....111
- المطلب الثاني: أشكال البرامج الثقافية التلفزيونية.....117
- أولاً، الأشكال ناقصة النص.....118
- ثانياً، الأشكال كاملة النص.....126
- المبحث الثالث: المعايير التلفزيونية للبرامج الثقافية.....129
- المطلب الأول: تحديد الأهداف.....129
- المطلب الثاني: السياسات الثقافية و التخطيط الإعلامي.....133

القسم الثاني: الدراسة التحليلية

الفصل الرابع: تحليل النتائج الخاصة بمضمون البرامج الثقافية

- المبحث الأول: التحليل الكمي لمضمون البرامج الثقافية.....146
- المبحث الثاني: التحليل الكيفي لمضمون البرامج الثقافية.....187

الفصل الخامس: تحليل النتائج الخاصة بشكل البرامج الثقافية

- المبحث الأول: التحليل الكمي لشكل البرامج الثقافية.....199
- المبحث الثاني: التحليل الكيفي لشكل البرامج الثقافية.....214
- نتائج الدراسة.....223
- الخاتمة.....228

الملاحق

231.....	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
235.....	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية.....
242	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....
249	استمارة تحليل المضمون.....
260	المراجع.....

الفهارس

272.....	فهرس الجداول.....
277.....	فهرس الأشكال.....
278.....	فهرس الموضوعات.....