

وسائل الإعلام وهندسة الثقافة الشبابية في عصر العولمة

"دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة"

Media and youth culture engineering in the age of globalization

A Field Study of a Sample of Badji Mokhtar Annaba University Students

د. عيوني نجم الدين¹

جامعة باجي مختار عنابة

aiouni_nedjm@yahoo.fr

تاريخ الوصول: / 2019/02/21 القبول: 2019/08/01 / النشر على الخط: 2019/09/15

Received: 21/02/2019 / Accepted: 01/08/2019 / Published online : 15/01/2019

الملخص:

تسعى هذه الدراسة الميدانية للكشف عن نوعية مضامين برامج القنوات الفضائية العربية، وعلاقتها بتكوين ثقافة الشباب الجزائري، باعتبار أن أغلب هذه القنوات الفضائية، ترفع شعارات تهدف للحفاظ على الهوية الثقافية، والقيم العربية، إلا أنها تنتهج سياسة إعلامية تستند إلى منطق ربحي، يشجع على شد الشباب إلى نماذج، وقيم، وتوجهات سلوكية، بعيدة كل البعد عن ثقافتنا العربية، في شكل موضحة (لباس، موسيقى، العاب، طرق أكل، مواد استهلاكية...)، ضمن إستراتيجية إعلامية تسعى لصياغة الإنسان المعاصر، "وعيا وسلوكا"، وفق نموذج معد سلفا، وهو ما بات يعرف "بهندسة السلوك البشري".

الكلمات المفتاحية: الشباب، الثقافة، العولمة، القنوات الفضائية، الهوية.

Abstract:

This study seeks to reveal the quality of the contents of the field of Arab satellite channels programs and its relationship to configure a culture of Algerian youth, considering that most of these satellite channels raise slogans aimed to maintain the Arab cultural identity and values, but that it is pursuing a policy of advertisement based on the logic of profit which encourage the youth to stick to some behavioral models, values and attitudes which are far from our Arabic culture in the form of fashion (clothing, music, games, ways of eating, consumables...), within media strategy seeks to formulate "awareness of contemporary human behavior", according to a pre-established model, which has become known as the "engineering of human behavior".

Keywords: youth, culture, globalization, satellite channels, identity.

¹ المؤلف المرسل: نجم الدين عيوني الإيميل: aiouni_nedjm@yahoo.fr

1. مقدمة:

إن عالم اليوم يحفل بكثير من التغيرات، والتبادلات، والتحويلات، التي فرضتها الانجازات العلمية الباهرة في شتى حقول العلم والمعرفة، كما أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا مؤثرا في صياغة الحياة المعاصرة، حيث تقلصت المسافات وتداخلت الأفكار والثقافات، وأصبحنا نعيش واقعا إعلاميا جديد لا يخلو من التسييس، والأخبار، والثقافة.

فتورات العلم والتكنولوجيا ارتبطت بوسائل نقل الثقافة، والمعلومات، وتبوتت الصناعات الإعلامية قيمة الهرم الاقتصادي، وارتبطت أيضا الهيمنة الدولية بمدى القدرة على إنتاجها واحتكارها، واتسعت بؤر التفاوت والخلاف، فتكنولوجيا الاتصال التي قربت المسافات، قسمت العالم إلى شمال منتج وجنوب مستهلك، والمعلومات المتضاربة التي تأتي من كل صوب، وكذا الأنماط الثقافية التي يجري فرضها عبر وسائل الإعلام، زعزعت قناعات الأفراد وبالأخص الشباب وهزت ثوابتهم التي اعتادوا أن يحموا بها، فتصدت مفاهيم جديدة مثل: "اختلال تدفق المعلومات"، "تعدد الثقافات"، "الإعلام التنموي"، "العولمة"، "ثقافة الحوار"، وكلها مفاهيم تعتبر منشأ لاستهلاك تكنولوجيا وإعلام لا تنتج القدرات الذاتية، وما يتبع ذلك من أشكال التنميط وإشاعة القيم الاستهلاكية و تهديد أمن الثقافات المحلية .

من أجل هذه الاعتبارات كان الوقوف عند الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام العربية في ترسيخ القيم الثقافية وتأسيس الهوية العربية، بما تبثه من برامج ومضامين إعلامية للشباب العربي أمرا ملحا وضروريا في هذه المرحلة بالذات، خاصة وأن أفكار العولمة بوصفها "أيديولوجية" تشكل مصدرا جديدا يوازي في إنتاجه الهويات الثقافية القومية والوطنية.

فإذا كان البعد الايجابي للعولمة يعني تفتحنا على العالم، وتلاقحنا مع الثقافات البشرية، فان مسؤولية الإعلام تتركز في:

✓ التمسك بحق الخصوصية الثقافية للأمة العربية والارتقاء بها من المحلية إلى العولمة.

✓ التمسك بحق الاحتفاظ بالاختلاف ولاسيما في المجال الفكري والنظري.

لذلك كان من الضروري التساؤل عن دور هذه الوسائل في تكوين ثقافة الشباب العربي عامة والجزائري بصفة خاصة وأفكارهم، وسلوكياتهم، وشخصيتهم. فالشباب من أكثر الشرائح العمرية تأثرا بما يجري في عالمنا المعاصر، يتفاعل مع كل جديد، و يعشق مظاهر التحديث في كل شيء، وهنا تكمن الخطورة.

2. إشكالية البحث:

تشكل مضامين الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وبالأخص التلفزيون أبرز مصادر الثقافة الإعلامية للشباب الجزائري بالرغم من الانتشار الواسع لشبكات التواصل الإعلامي، بالرغم من الجوانب الايجابية التي لا يمكن إنكارها، والتي تشكل مصدرا

جيدا للثقافة الإعلامية، لكن المتابعة الكثيرة للقنوات الفضائية يمكن أن يخرج منها المتابع بحصيلة وافرة من الآثار التي تكون في أساسها متناقضة مع المضامين التربوية التي يتلقاها الشباب من المجتمع. فالمواد الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية ترتبط بأساليب تشويق وجذب تفتقر إليها مصادر الثقافة التربوية العربية عامة والجزائرية خاصة، فالصورة والصوت تترافقان- عادة- مع مؤثرات تسيطر على إدراك المشاهد ووعيه، وتبث إليه بصورة غير مدركة قيما ومفاهيمها، ونماذجا للحياة يتلقاها الشباب بحواسه وحماسه الشبابية لتتحول بعد ذلك إلى سلوك وعادات قد لا تتفق مع ما عليه المجتمع من قيم وأعراف.

لقد تطورت أدوات الإعلام السمعية والبصرية تطورا واسعا ليس على مستوى الإمكانيات المادية فقط، بل حتى على مستوى المحتوى الإعلامي التي تقدمه، والتي تهدف من خلاله إلى قبوله الشباب وتنميطهم، وذلك من خلال المظاهر والسلوكيات والتفضيلات التي تمارس ضغطا كبيرا على الأجيال الصاعدة للانخراط فيها، ولأن الشباب يميلون بشكل طبيعي إلى الانفتاح والبحث عن كل جديد، والرغبة في تجربة كل حديث، وكراهية كل قديم وكل مألوف، وكسر الروتين والجمود... الخ، مما جعل المحتوى الذي تقدمه البرامج الثقافية يشجع على الانبهار بجديد الثقافات المختلفة عنه، مما يساعد في تسهيل عملية تقمص عادات جديدة وأنماط سلوكية جديدة، وكذا تقاليد وأخلاقيات جديدة في أغلبها بعيدة كل البعد عن الموروث الثقافي الذي يميز مجتمعاتنا العربية.

إن الشباب العربي يجد نفسه واقفا على أرض تفتقر إلى الثبات والاستقرار في خضم الثقافات الوافدة، والتي يقف في مواجهتها وحيدا دون أن يكون متسلحا بما يعينه على هذه المواجهة، خصوصا وأن الخطابات الإعلامية العربية اليوم تمرر محتويات دخيلة عن الثقافات المحلية بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك للحفاظ على مصالحها الربحية بغض النظر عن المقومات الثقافية الوطنية للأمة، من خلال ما ترفعه من شعارات للحفاظ على الهوية الثقافية والمصالح الوطنية والقيم الحضارية، حيث تسمح بتسريب مواد تجارية بعيدة كل البعد عن ثقافتنا العربية في شكل موضة (اللباس، الموسيقى، الغناء و الألعاب الاستهلاكية...)، "وتشجع على شد الشباب إلى نماذج وقيم وتوجيهات سلوكية غريبة تغلت من الرقابة الرسمية لأنها لا تتعرض مباشرة للإيديولوجية السياسية العلنية".¹

وتجري اليوم محاولات حثيثة عبر وسائل الإعلام لصياغة الإنسان المعاصر "وعيا وسلوكا" وفق نموذج معد سلفا، و هو ما بات يعرف بـ: "هندسة السلوك البشري" أي إعادة تشكيله عبر مبدأ الخطوات الصغيرة والخطوة خطوة".²

¹ اليوسف، عبد الله احمد: "الشباب وهموم الحاضر وتطلعات المستقبل"، ط2، مؤسسة البلاغ، بيروت، 2012، ص80.

² مصطفى حجازي: "ثقافة الطفل العربي، وسياسة التثقيف"، سلسلة ثقافتنا القومية، ع 2، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، 2005، ص86.

وهنا تكمن أهمية طرح هذه المشكلة، والوقوف عند الإعلام العربي وأثاره التي تستهدف وجود الشباب وكيانه وهويته بالأخص وأن دور هذه الوسائل يبدو ضئيلا مقارنة بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الغربية في نشر ثقافة العولمة وتدعيمها.

ولهذا فقد تمحور التساؤل الرئيسي للدراسة حول: "كيف تساهم وسائل الإعلام العربية في تكوين ثقافة الشباب الجزائري؟"

هذا التساؤل تندرج تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها كالتالي:

- أ) ما هي القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية.
- ب) ما هي نوعية البرامج التي يفضلها الشباب، وأي القوالب الفنية التي تجذبهم.
- ج) ما هي مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفزيون.
- د) ما هي الجهود المبذولة من وسائل الإعلام العربي لتوعية الشباب وتنمية التفكير النقدي لديهم.

3. المفاهيم الرئيسية للبحث:

الشباب: الشباب مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر تتراوح أعمارهم بين 15-36 سنة، و هناك من رأي أنها تمتد من نهاية مرحلة الطفولة حتى سن الشيخوخة.

الشباب حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان تتميز بالحيوية و النشاط و ترتبط بالقدرة على التعلم و مرونة العلاقات الإنسانية و تحمل المسؤولية¹

وسائل الإعلام: هي الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالقدرة على توصيل الرسائل، في اللحظة نفسها و بسرعة، إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات، و على نقل الأخبار و المعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور. و هذه الوسائل هي الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، الكتاب، و التسجيلات المسموعة و المرئية والانترنت.²

¹ تهامة الجندي: "الإعلام العربي قلق الهوية، وطور الثقافات دراسة في إعلام المنطقة العربية"، نينوي للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2005، ص56.

² إبراهيم الجوير: "الشباب وقضايا المعاصرة، مكنية السكان" الرياض، 2015، ص5.

الثقافة: إن مفهوم الثقافة هو من أكثر المفاهيم تعقيدا، حيث بإمكاننا أن نحصي مئات التعاريف الخاصة بها، ولعل أبرزها هو ذلك التعريف الذي قدمه تايلور للثقافة و الذي عرفها بأنها: "مركب يتضمن جميع المعارف والعقائد والفنون و جميع التنظيمات و العادات المكتسبة من طرف الإنسان كعضو في المجتمع".¹

هناك من عرفها بأنها "تتكون من أنماط سلوك و طرق تفكير و أساليب حياة، كما أنها تتضمن أيضا التكنولوجيا التي تتمثل في أدوات و مقتنيات اخترعها الإنسان لإشباع حاجاته و رغباته. و لكل مجتمع ثقافته الخاصة التي تميزه عن غيره من المجتمعات، و التي تتضمن فنونه و عاداته و تقاليده و لغته و قيمه و تقنياته"²

العولمة: العولمة ليست مجرد آلية من آليات التطور الرأسمالي، بل هي أيضا بالدرجة الأولى "إيدولوجيا" تعكس إرادة الهيمنة على العالم، فالعولمة التي يجري الحديث عنها الآن هي: نظام أو نسق ذو أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد، فالعولمة الآن نظام عالمي، أو يراد لها أن تكون كذلك، يشمل مجال المال و التسويق و المبادلات و الاتصال و الفكر، والثقافة...، كما أن العولمة تعني تعميم الشيء و توسيع دائرته ليشمل العالم كله، ومن جهة أخرى فهي بالدرجة الأولى دعوة إلى تبني نموذج معين، و بعبارة أخرى فهي تعكس مظهرا أساسيا من مظاهر التطور الحضاري الذي يعبر عن إرادة الهيمنة على العالم كله و أمرته، فهي نفي للآخر و إحلال للاختراق الثقافي محل الصراع الإيديولوجي، عكس العالمية التي تعني تفتح على كل ما هو عالمي و كوني و إغناء للهوية الثقافية".³

4. أهمية البحث:

أ) إن أهمية البحث من أهمية الشباب و دورهم الفاعل في المجتمع، فالشباب هم الأمل المنشود في تجديد بناء الأمة و بعث نهضتها، و في مجتمعا العربي الذي يشكل الشباب ثلثه تقريبا.

ب) أهمية البحث مرتبطة بحجم التأثير الذي يمكن أن يقدمه الشباب في مسارات التنمية، وتطوير القيم السائدة، وإعطاء إطار جديد وعصري للثقافة يكون مبدئيا متقدما على كل ما هو سائد وليس نقيضا له.

ج) لهذا فقد اهتم هذا البحث في الكيفية التي تعمل بها وسائل الإعلام اليوم في تشكيل و قبولية ثقافة هذه الأجيال، وذلك على اعتبار أن الإعلام أحد المقومات الأساسية التي تقوم عليها العولمة و تعمل على تنميتها و تطويرها بشكل يسهل لها عملية النمذجة في الإطار الذي يخدم النموذج الأمريكي.

5. أهداف البحث: يهدف البحث إلى:

¹ صالح أبو اصبع: "تحديات الإعلام العربي"، دار الشروق، عمان، 2012، ص45.

² عبد الله الدائم: "التخطيطي الشامل لتطوير الثقافة العربية، الأسس والأهداف والوسائل"، في الخطة الشاملة للثقافة العربية، المجلد الثالث، 2016، ص50.

³ سوزان القليني: "وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 06 مجلة 02، 2006، ص101.

أ) الوقوف عند المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العربي لمعرفة نوعيتها و نوعية التأثيرات المرجوة منها و التي تستهدف ثقافة الأمة.

ب) معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج و المضامين عند الشباب العربي و كيف يستعملها في حياته اليومية.

6. الإطار النظري للبحث:

1.6. المضامين الإعلامية الثقافية الموجهة للشباب :

إن الحديث عن الرسائل الإعلامية أو المضامين الإعلامية الثقافية يقودنا إلى الحديث عن البرامج الثقافية التي تروجها هذه الوسائل و تستعملها كأساس تواصلية بينها و بين هذه الفئة من المجتمع.

فالخطات الفضائية العربية مثلا تستعمل هذا النوع من البرامج لتقدم مضامين ترفيهية تقتصر الثقافة في الأدب، والشعر والغناء أو الرقص...، في حين أن الثقافة تشمل كل معلومة جديدة في مختلف مناجي الحياة بإمكانها أن توجه سلوكيات الشباب وطرق تفكيرهم ولذلك ففي بحثنا هذا اعتبرنا أن كل ما تبثه هذه الوسائل من مضامين يمكن إدراجها ضمن المكونات والعناصر التي تتداخل لتشكيل ثقافة الفرد. فالشباب العربي يستهلك منذ نعومة أظفاره برامج تحمل أفكارا وانشغالات لا تتماشى مع واقعه بل تجعله يعيش نوعا من الترف و التسلية التي تستهويه وتجذبه لينسى ما يعيشه من متاعب"¹

فهناك الكثير من البرامج التي تهدف إلى قبولية الجمهور و تنميته عموما و الشباب و الناشئة خصوصا، باعتبار أن قبولية هذه الفئة ترمي إلى بناء رؤية عن الذات و الكون و ما يتبعها من قيم و تفضيلات و أنماط وجود و سلوكيات و هي تتم عادة بشكل غير مباشر و غير علني من خلال نظام متكامل من الأنشطة و العمليات، و ابرز مثال على ما نذهب إليه هو التنميط الراهن للشباب عالميا مما بدأ يعرف انتشارا في كل مكان، من خلال المظهر و السلوكيات و الجينز و التيشيرت والأحذية شبه الرياضية، و قصات الشعر، و نجوم الغناء و الرقص، و الوجبات السريعة من سلاسل ماكدونالد وأمثالها كثيرة، و التي تقدم في برامج مختلفة و متنوعة على رأسها الأفلام، المسلسلات، البرامج الترفيهية، تلفزيون الواقع، الإشهار، الحصص الخاصة بالتجميل، بالموضة و اللباس، ديكور المنازل... الخ.

هذا التنميط على مستوى المظهر ليس مسألة عابرة، بل هو مكون أساسي من ملامح و سمات صورة الشباب التي تمارس ضغطا كبيرا على الأجيال الصاعدة لإتباعها على اختلاف درجات الانخراط فيها. ذلك أنها تقدم نماذج للشباب المعاصر

¹ محمد عابد الجابري: "العولمة والهوية الثقافية" عشر أطروحات في كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 297، 308.

المتفتح على الدنيا. إنها تمثل الثقافة الفرعية للشباب الذي يجد هويته و تميزه من خلالها، و من ثم فليس من اليسير مقاومتها و عدم الانتماء إليها، انطلاقاً من مقولة: "إذا أنت لم تجار التيار، فلست من شباب اليوم"¹

أن معظم الدراسات العلمية تشير إلى أن مدى تأثير وسائل الإعلام على تكوين ثقافة الفرد وسلوكه، خاصة السلوكيات السلبية في حياة كثيرة من الشباب فقد جاء في إحدى المجلات: "إن الفضاء العربي ازدحم في وقت قصير نسبياً بنحو 140 قناة فضائية وتزايدت نسب مشاهدة الجمهور لهذه الفضائيات كما تفيد إحدى الدراسات العلمية الحديثة أن نسبة 69٪ من الجمهور العربي يشاهدون الفضائيات لمدة أربع ساعات يومياً و أن 31٪ منهم يشاهدونها لمدة ثلاث ساعات يومياً و 34,5٪ لمدة ساعتين و 15٪ لمدة ساعة واحدة في حين بلغت نسبة نمو مقتني أطباق البث 12٪ سنوياً و 40٪ من هذه الفضائيات تتبع الحكومات العربية و البقية تعتبر مستقلة ظاهرياً فقط، و تمثل البرامج الإخبارية في هذه الفضائيات حوالي 5٪ فقط. كما أكد استبيان نشرته نفس المجلة أجري على 57 من الآباء و الأمهات و 65 من الأبناء في كل من (الكويت، السعودية و الإمارات) أن: "الأبناء من سن 3 أعوام إلى 18 عام يشاهدون"الفيديو كليب" منهم 92,3٪ من الأبناء يتابعون باستمرار "الفيديو كليب"، و 7,7٪ فقط من العينة من لا تحرص على متابعتها و أن 39٪ من الأبناء تعجبهم كلمات الأغنية و 31٪ يشاهدونها لجمال المغني/المغنية و الراقص أو الراقصة و 26٪ منهم يجذبهم إخراج الأغنية و علاقة المرأة بالرجل فيها أما 25٪ يتابعها لما تحتوي من إثارة و تشويق"²

و تأتي التأثيرات الثقافية على الشباب من انفتاح الفضاء أمام قنوات مختلفة منها ما يسهم إسهاماً إيجابياً، و منها ما يؤدي إلى انحراف فكري و سلوكي لدى الشباب، ولم يعد من الممكن السيطرة على ما تبثه القنوات الفضائية العربية منها و الدولية و خاصة في ظل تراجع و ضعف القنوات الرسمية، ففي استفتاء أجراه موقع (Arab Polls) للاستفتاءات العربية أشار إلى أن 53,3٪ ممن تم استقصاء آرائهم أنهم لا يثقون في الصحافة و التلفزيون الحكومي في بلدانهم.

كما أشار 20٪ فقط أنهم يثقون بها، بينما توزعت بقية النسبة على تقسيمات أخرى، و عند سؤالهم عن القنوات التي يتابعونها تبين أن معظمها قنوات غير حكومية، مما يشير إلى أن ما يتلقاه شبابنا من الثقافة ليس بيد المؤسسة الرسمية في الغالب، و أن مكونات هذه الثقافة ليست بالضرورة هي المكونات الثقافية السائدة في المجتمع، و هذا ما يفسر بعض مظاهر

¹ محمد نبيل طلب: "البرامج التعليمية والثقافية بالراديو والتلفزيون"، ماجي الحلواني حسين، جامعة القاهرة، 2016، صص 135-136.

² مصطفى حجازي: "حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية للمركز الثقافي العربي"، بيروت، 2000، صص 45-46.

التقليد التي تنتشر بين طلابنا و طالباتنا، فهي انعكاس لما يتلقونه من ثقافات متعددة، و ليس هذا شأن شبابنا فقط، فقد أصبحت الظاهرة عالمية، و غير مقتصرة على مجتمع دون غيره.¹

و تشير دراسة أخرى إلى أن 31% من شباب الخليج العربي يتابعون بشغف برامج تلفزيون الواقع أو التصوير الحي مثل "برامج ستار أكاديمي، و سوبر ستار، و الوادي"²

لعل من أهم الآثار التي تخلفها المواد الإعلامية المستقاة من القنوات الفضائية هو تأثيرها على الهوية، إذ أن كثيرا مما تبثه هذه الفضائيات يأتي من الدول الأجنبية بكل ما تحمله من قيم و مفاهيم و أسلوب حياة ، بل أن كثيرا مما ينتج و يقدم محليا إنما هو صورة مكررة و مشوهة لما تقدمه الفضائيات الأجنبية، فهناك قنوات عربية لا تقدم إلا موادا أجنبية بكل ما تحمله من تصورات و مفاهيم و قيم تختلف أو تتناقض في كثير من جوانبها مع مقومات الهوية التي يتبناها الشاب المتلقي للرسالة الإعلامية³، ومن المقومات الأساسية للهوية نجد اللغة التي أصبحت و تحولت عند بعض أبنائنا إلى لغة (هجين) خليط من لغات شتى حتى أصبح كثير من طلاب المؤسسات الجامعية و طالباتها لا يحسن التعبير باللغة العربية أو الكتابة بها.

كما أن الطريقة التي تقدم بها هذه المضامين تجعل من منطلق المغامرة و المتعة و التميز محورا حاملا لرسائلها الإعلامية تجعل من الشباب يحرصون على رموز اكتسبوها من هذه الرسائل لأنها من وجهة نظرهم تؤكد تميزهم و تبرز هويتهم، و من أبسط هذه الرموز التي اكتسبها الشباب هي موديلات الملابس و تسريحات الشعر و مظاهر الطعام و أساليب الكلام المصطنعة وكثيرا من المظاهر التي تبدو غريبة للكبار و غير متفقة مع قيمهم، فهي تعبير عن قيم جديدة و تأكيد للاختلاف بينهم وبين جيل الكبار، و حتى موسيقى الشباب و فنونهم هي الأخرى باتت تصدر عن قيم مختلفة لتعبر عن انطلاقهم و تفتحهم بمضامين أكثر جرأة تخرج أحيانا عن إطار المقبول.

أن بعض هذه الرسائل الإعلامية تعتمد تشويه شخصية الشباب العربي من خلال تفتيت عناصرها التكوينية و تحطيم أطرها الفكرية والسلوكية والتفاعلية لكي تتحول إلى شخصية مزدوجة و مسلوقة الإرادة و الهوية. فهناك من البرامج من تعتمد إضعاف شخصية الشباب لكيلا يكونوا قادرين على التأثير في المجتمع و تغييره نحو الأفضل، كما أنها تحاول زرع السمات السلبية في الشخصية العربية لكي تكون عاجزة عن بناء المجتمع العربي و تنميته و تطويره في المجالات كافة و من هذه السمات نذكر:

¹ الموقع: www.arabpolls آخر زيارة 22 ماي 2017.

² مجلة البيان: "دراسات إعلامية عن الوطن العربي"، عدد رقم 189.

³ ياسر خضر البياتي: "التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب" مجلة شؤون اجتماعية، عدد 90، 2006، ص 133.

- ✓ الأنانية و حب الذات.
- ✓ فقدان الثقة بالنفس.
- ✓ الازدواجية و الانفصام.
- ✓ الإتكالية.
- ✓ العنصرية و الإقليمية.
- ✓ الكذب و الغش.
- ✓ التسرع و التهور.
- ✓ الكسل و الخمول.

فهي بذلك تهدف إلى الوصول إلى جيل شاب غير واثق بنفسه يعتمد على غيره و يشكك بقدرات أمته و قابليتها على البناء والدفاع والتنمية والتقدم، غير قادر على اتخاذ مواقف حاسمة، لا يدرك الحقيقة ولا يقولها، متسرع غير مسئول مشبع بروح الكسل و الخمول، غير مبال بالاجتهاد و التحصيل العلمي و غير مستعد للمبادرة إلى التنمية و التقدم والتطوير، وهذا النموذج يمثل غاية الغايات لأنه يقود في النهاية حتما إلى السيطرة التامة و النفوذ الكلي إلى قلب الأمة العربية و عبر أبنائها أنفسهم¹

4.6. الشركات الدولية للإعلام، ومنطق الربح:

إن التطور التكنولوجي المهول لوسائل الاتصال و الإعلام، و السرعة الفائقة في تبادل المعلومات ساعدت على نجاح الشركات العالمية المتحكمة في مفاتيح البنيات الاقتصادية العالمية للترويج لنظام يربط بين دول العالم: تجاريا، إعلاميا وثقافيا... وهو ما يدخل تحت مظلة العولمة، كمفهوم و نظام جاء نتيجة انتهاء الحرب الباردة، و ما عكسه ذلك من انعدام للتوازن الدولي. لقد كان من وراء هذه الصيحة كبريات الشركات المتعددة الجنسيات، التي تبحث لإنشاء سوق تجارية عالمية تنتفي معه السيادة الوطنية، و الهويات الثقافية المحلية، و يتم التبادل الحر للسلع، و المعلومات و القيم....، " فقد تحول العالم بفضل تكنولوجيا الاتصالات العالمية، و انخفاض تكاليف النقل و حرية التجارة الدولية إلى سوق واحدة، الأمر الذي أدى إلى منافسة اشد وطأة و أكثر شمولية، و ليس في سوق السلع فقط، بل في سوق الإعلام أيضا... وأن شيئا من اللامساواة الاجتماعية قد أضحى أمرا لا مناص منه"²

فظهرت بذلك قلة أصحاب رؤوس الأموال الضخمة لتهمين على هذه السوق. و تعمل في مناطق كثيرة من البث، بصياغة برامجها وفق ما يخدم مصالحها و حمل أكبر عدد من المشاهدين على أن يحملوا الأحلام نفسها، و يظهرهون الرغبات

¹ ياسر خضر البياتي، المرجع السابق، ص145.

² إحسان الحسن: "تأثيرا الغزو الثقافي في سلوك الشباب العربي" اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2008، ص 227.

الاستهلاكية نفسها، و يعيشون الأحداث التي يشاهدونها على شاشاتهم الصغيرة بالإحساس نفسه، بغض النظر عن انتماءاتهم الجغرافية أو العرقية أو الثقافية، و هو ما يدفع في اتجاه تبليد الإحساس أولا و طمس الهويات الوطنية و كبح جموح انطلاقها ثانية، هذه الدائرة من التفكير و الفلسفة في العمل لا تستثني الفضائيات العربية التي يهدف البعض منها إلى الربح على حساب المسار التنموي و التوجهات الثقافية للبلاد العربية.

فإذا كانت الخريطة الإيديولوجية للإعلام - خاصة التلفزيون - في إطار العولمة تتضافر لصهر العناصر المتأصلة لهوية المجتمعات و تغيير طبيعتها لتدجين الأفراد خاصة الشباب و الأطفال منهم، و ذلك اتساقا مع مطامح هذه الإيديولوجيات: فكيف سينعكس ذلك على مناشط الحياة الفردية و الجماعية؟ و على الأنماط الثقافية و التشكيلات التربوية باعتبارها اللمحة الرابطة بين أعضاء المجتمع الواحد؟ و كيف تعاملت الأسرة، بحكم مسؤوليتها على تنشئة الأطفال وإشراهم عناصر الهوية مع هذه الهجمة الإعلامية عبر الشاشة الصغيرة للتلفزيون؟ و كيف استطاعت هذه البرامج التلفزيونية أن تتغلغل في البيئة الأسرية و تغير من بنيتها و وظائفها؟

3.6. المهام و الوظائف الثقافية لوسائل الإعلام:

من الممكن أن تؤدي وسائل الإعلام دورا بارزا في كل مجال ثقافي و خاصة في نشر المعارف، و دفع عجلة النشاط الثقافي، إذا ما وظفت هذه الوسائل التوظيف الثقافي الأمثل:

- أ) نشر الثقافة، و إتاحتها للجماهير.
 - ب) النهوض بالإنتاج الفكري.
 - ج) تفجير الطاقات الخلاقية.
 - د) رفع التطلعات عاليا من خلال عرض مظاهر حياة المجتمعات المتقدمة اقتصاديا و بيان نواحي الاستفادة منها.
- قد حدد عدد من الخبراء أهداف و شروط الإعلام الثقافي و يمكن تلخيص أهمها في:¹

❖ الأهداف:

- ✓ تعميق المعرفة الثقافية بأنواعها (المعرفة النظرية، و المعرفة الميدانية و غيرها)
- ✓ إحياء و تدريب و تمكين الذاكرة الجماعية و التاريخ الإنساني المشترك بربط الماضي بالحاضر.
- ✓ التعريف بالسياسة الثقافية للبلاد، و تمكين المواطن من معرفتها، و استيعابها و المساهمة في إثرائها.
- ✓ التعريف بالمنتج الثقافي بمختلف أنواعه داخل البلاد، و خارجها و تحسين نوعية هذا المنتج و الارتقاء بدوق الجمهور.

¹ بيتر مارتين، هانس، وشومان، هارال: "فخ العولمة"، ترجمة عدنان عباس علي، مجلة عالم الفكر، ع 238، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، مطابع الرسالة، الكويت، 2003، ص 29.

✓ تدعيم ديمقراطية الثقافة.

✓ توعية الرأي العام بأهمية الثقافة .

✓ تشجيع المنتجين و رجال الثقافة بالتعريف بهم، و بمنتجاتهم.

✓ الدفاع عن الهوية الثقافية.

✓ تدعيم البحث، و التكوين، و الدراسات.

❖ الشروط: يخضع الإعلام الثقافي في عملية تحقيقه إلى عدة شروط أهمها:¹

1. وجود سياسة إعلامية ثقافية تحتوي على إستراتيجية مرحلية، و آنية تستهدف تحقيق أهداف واضحة تتمثل في:
 - أ) خلق توازن بين الأنماط الثقافية (شفوية، ومكتوبة)، (مسموعة، مرئية)، (كلاسيكية، ومعاصرة)، (علمية، و فنية).
 - ب) خلق توازن بين مختلف المستفيدين من الإعلام الثقافي من الفئات الاجتماعية (عمال، فلاحين، طلبة)، (امرأة، رجل)، بين الأجيال (أطفال، شباب، كهول)، بين (المتعلم، و الأمي).
 - ج) خلق توازن بين مختلف المناطق الريفية و الحضرية.
2. وجود هياكل أساسية مختصة (مكتبات، مراكز توثيق، مراكز ثقافية).
3. توفر التشريعات الضامنة لحق الفرد و المؤسسة في خلق و ملك و توزيع الإعلام الثقافي.
4. توفر وسائل الترويج، دور النشر، وكالات الأنباء، محطات الإذاعة و التلفزيون.
5. توفر الإطار البشري.

❖ معايير البرامج الثقافية تتمثل في:

1. أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطا لا يهبط بمستواها، و إنما يجعلها مفهومة.
2. أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة من خلال استخدام العناصر الدرامية و وسائل جذب الانتباه.
3. أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التكامل بين فروع الثقافة المختلفة.
4. أن ترتبط هذه البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة، باعتبارها كيانا له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية، و عن الإعلام، و الترشيد من ناحية أخرى.

4.6. مساهمة وسائل الإعلام في الجانب الثقافي في الجزائر:

إن الجزائر كمثيلاتها من الدول تعاني من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، وهو الأمر الذي أفرز انعكاسات سلبية من وجهة نظرنا، خصوصا في مجال القيم، ولا ينبغي في أي حال من الأحوال إنكار عناصر أخرى مهمة في إحداث التغيير القيمي في الجزائر كالظروف السياسية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للوطن.

¹ رضا التليطي، وآخرون: "الإعلام الثقافي في الوطن العربي"، المجلة العربية للثقافة، العدد 15، سبتمبر 1998، ص 18.

غير أن تأثيرات الإعلام في التغيير القيمي بالجزائر لا يمكن إنكارها وبصرف النظر عن العوامل الأخرى التي ساهمت في إحداث التغيير القيمي في الجزائر، سنحاول بداية توضيح عدد من الأسباب التي جعلت من تأثيرات الإعلام الأجنبي معتبرة في هذا الصدد من منطلق أنها المتسبب الرئيسي في هذه التغيرات:

1. الوضعية الخاصة للإعلام في الجزائر فوسائل الإعلام تقوم بدور غير واضح وغير محدد علميا، وعمليا، يمكنني تأكيد أن الكثير من المؤسسات الإعلامية لا تعمل من تصورات نابعة من الواقع الاجتماعي، إضافة إلى غياب تشريع يتفق والتطورات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، فهي لا تزال تعمل وفق قانون 1990، الذي لا يتوافق مع المعطيات الدولية و الوطنية الحالية في الكثير من الأمور، فضلا عن ذلك تعمل المؤسسات الإعلامية حاليا بالجزائر بإمكانيات ووسائل لا تتفق والتطورات التكنولوجية السريعة، إضافة إلى رؤية الفرد الجزائري للمؤسسات الإعلامية من حيث جانب الحرية، الأمر الذي اثر على مصداقية وموضوعية الطرح الإعلامي الجزائري في الكثير من الأحيان.

و في المقابل نجد وسائل الإعلام الغربية تمتلك إمكانيات، قدرات وطاقات أحسن بكثير مما هو موجود بالجزائر، و النتيجة أن هذه المؤسسات الإعلامية الأجنبية كانت ولا زالت بمثابة منافس صلب لنظيراتها بالوطن، واستطاعت للأسف استقطاب شرائح واسعة من الجزائريين.

2. غياب التوعية الإعلامية من مخاطر البث الأجنبي الوافد وغياب إنتاجات إعلامية مبدعة يكون بإمكانها استقطاب الجمهور الجزائري مع التقصير في وضع استراتيجيات مقللة لتأثيرات هذا الإعلام، فللملاحظ أن سعي وجهودات وسائل الإعلام من أجل خلق خلفية معرفية حول التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام الأجنبية على مختلف الأصعدة والقيم على وجه التحديد شبه منعدمة، إن لم نقل منعدمة رغم أهميتها بل على العكس من ذلك كانت بعض المؤسسات الإعلامية منبهة بالأداء الإعلامي الغربي وتسعى لتقليده، بل وتعتبره مرجعا لتقييم نفسها، والدليل على ذلك أن الكثير من وسائل الإعلام الجزائرية أنشأت أركان هي في الحقيقة نسخة طبق الأصل عن تلك المتواجدة في الغرب دون أن تعمل على تعديلها وأقلمتها بما يتماشى مع الخصوصيات المحلية للجزائر.

ومن بين نتائج ما يمكن وصفه بالانبهار بالنموذج الغربي هي المشاكل الاجتماعية التي تتخبط فيها الجزائر، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر موضوع " الحرقه" الذي اخذ حيزا معتبرا من اهتمامات الصحافة و المسؤولين والذي يعود حسب تقديرنا إلى الصورة التي صنعتها وسائل الإعلام الأجنبية في ذهن الشباب عن دولها و أنماط عيشها، وساهمت في ذلك ولو بجزء يسير وسائل الإعلام الجزائري وندلل على ذلك أنها كثيرا من الأحيان ما كانت تقارن بدول معينة على أساس أنها النموذج، أو على الأقل من خلال عدم توعيتها وطرحها لمثل هذه المواضيع.

3. إهمال البحوث والدراسات العلمية، فقد شاع لوقت طويل إهمال شبه كلي للعلم والبحث، فكم عدد الدراسات والأبحاث والأطروحات التي أنجزت في شتى المجالات عموماً، وحول الثقافة والتغيرات الاجتماعية خصوصاً، لكنها بقيت حبيسة المكتبات أو المدرجات في الكثير من الأحيان وما زال العديد من الأطراف ينظرون لحد الساعة للبحوث الاجتماعية والإنسانية على أنها ترف علمي وفلسفات لا يمكن أن تأتي بثمرها.

4. إن الانتقال من العائلة الممتدة إلى الأسرة الصغيرة والانتشار الملحوظ للقيم الفردية، وطغيان الماديات وظهور عادات وقيم اتصالية واجتماعية جديدة إضافة إلى إعادة تكوين أو تشكيل بناء الأسرة الجزائرية وظهور أساليب عيش جديدة قريبة من التوجه الغربي أكثر منه الجزائري العربي الإسلامي، فلو توقفنا قليلاً عند أساليب وطرق الاتصال داخل البيت التي تغيرت بشكل كبير وفي المجال الاقتصادي نلمس توجهها نحو الفردية فالكل يعمل لحسابه ويسعى للمزيد، فقيم القناعة، الإيثار وغيرها من القيم المعروفة عن الشعوب المسلمة قد تغيرت، فمنذ وقت غير بعيد كانت الأسر الجزائرية تستقبل ضيوفاً وزواراً بشكل دائم رغم أنها قد لا تملك إلا قوت ليلة واحدة، أما الآن فالأمر يختلف إضافة إلى الاهتمام المفرط أحياناً بالشكليات كافتناء آخر صيحات الهاتف النقال، التسابق على شراء السيارات والمسكن، وبشكل مختصر طغيان الجانب المادي على حساب المعنوي، كذا تدويل وترسيخ ثقافة الاستهلاك عكس ما ساد في مراحل سابقة فبعد أن كان الفرد يشتري ما يحتاج إليه أصبح يشتري ما يرغب فيه، وكل ذلك بفعل الضغط الرهيب الذي تمارسه وسائل الإعلام والاتصال على الفرد عبر الإشهار والبرامج الدعائية والتسويقية التي تنتشر بكثرة في القنوات الفضائية التلفزيونية وعبر الكابل، فصحيح أن الجزائر لم تبلغ بعد إلى المستوى الموجود في أمريكا والدول الأوروبية وحتى بعض الدول الآسيوية، إلا أنه ينبغي عليها الاستعداد له والعمل على الحد من الضغوط الإعلامية الممارسة على مواطنيها عبر الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعي.

7. الجانب الميداني للدراسة:

استخدم الباحث في تناوله لموضوع البحث المنهج الوصفي المسحي كون هذا المنهج من أنسب مناهج البحث بالنسبة لهذا الموضوع.

1.7 أدوات البحث: استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة للبحث وقد تضمنت مجموعة من المحاور لعل من أهمها المحاور التالية:

✓ المحور الأول: خصص لمعرفة القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية.

✓ المحور الثاني: نوعية البرامج التي يفضلها الشباب.

✓ المحور الثالث: تمحور حول نوع القوالب الفنية التي تجذب الشباب.

✓ المحور الرابع: مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفزيون.

✓ المحور الخامس: تعلق بالمجهودات المبذولة من وسائل الإعلام العربي لتوعية الشباب و تنمية التفكير النقدي لديهم.

✓ المحور السادس: أراد الباحث سؤالاً مفتوحاً لإضافة ما يقترحه أفراد العينة.

4.7. عينة البحث: بلغ حجم العينة 150 شاباً وشابة و قد اختيرت هذه العينة بشكل عشوائي بحيث حددت الفترة العمرية في فئة 18-20 سنة من طلبة جامعة عنابة.

3.7. نتائج البحث:

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الفئات
46,67%	70	أنثى
53,33%	80	ذكر
100%	150	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في العينة و التي قدرت بـ 53,33% في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 46,67%.

ثانياً: القنوات الفضائية التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية:

النسبة	التكرار	القنوات
43,33%	65	قنوات عربية
33,33%	50	قنوات أجنبية
23,34%	35	قنوات وطنية
100%	115	المجموع

يبين هذا الجدول أن القنوات العربية تحتل الصدارة كمصدر يعتمد من طرف الشباب العربي لتكوين معارفهم و ثقافتهم حول مختلف المواضيع و المجالات و ذلك من خلال النسبة التي احتلتها و المقدرة بـ **43,33%** ثم تلتها القنوات الأجنبية المسجلة لنسبة **33,33%**. فحسب أفراد العينة هم لا يتقون في القنوات الوطنية على حسب اعتقادهم فإنها دائما موالية للسلطة و لا تقول الحقيقة، كما أنها تعرض ما يخدم مصالحها و لعله الأمر الذي يفسر نسبة **23,34%** المسجلة في الجدول بالنسبة للقنوات الوطنية.

ثالثا : نوعية البرامج التي يفضلها الشباب:

النسبة	التكرار	الفئات
21,03%	114	البرامج الغنائية
18,45%	100	أفلام
17,71%	96	برامج الألعاب
17,71%	96	برامج موضة
15,69%	85	مسلسلات
09,41%	51	حصص اجتماعية
100%	542	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن البرامج الغنائية سجلت نسبة **21,03%** كاختيار أول بالنسبة لأفراد العينة تم تلتها الأفلام بنسبة **18,45%** لتسجل بعد ذلك كل من برامج الألعاب و برامج الموضة نفس النسبة و المقدرة بـ **17,71%** و المتتبع لهذه النتائج يلاحظ الطابع الترفيهي الذي يطبع هذه الاختيارات، حيث أن أفراد العينة يفضلون دائما الأمور السهلة بخنا منهم عن التسلية أكثر من الامور الجدية و حسب أفراد العينة فإنهم يعززون ذلك إلى واقعهم السيئ الذي يجعلهم يهربون منه بشتى الوسائل إضافة إلى طغيان هذه الأنواع من البرامج على معظم القنوات الفضائية العربية، أما فيما يخص المسلسلات فقد سجلت نسبة **15,69%** أما الحصص الاجتماعية فرغم أهمية ما تطرحه من قضايا إلا أنها لم تسجل سوى نسبة **09,41%**.

رابعاً: نوع القوالب الفنية التي تجتذب الشباب في البرامج الفضائية:

النسبة	التكرار	الفئات
29,94%	141	القالب الغنائي
25,48%	120	المغامرة
23,35%	110	الحوار
21,23%	100	القالب الاستشهادي (حضور الشخصيات)
100%	471	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن القالب الغالب الذي يجتذب الشباب حسب أفراد العينة هو القالب الغنائي الذي سجل نسبة **29,94%** من مجموع النتائج المسجلة في الجدول، أين أعرب أفراد العينة عن اهتمامهم بهذا القالب نظراً لوجود الإيقاعات و الحركة و المغنيين و المنشطين الذين يقدمون أمثلة عن صيحات الموضة و طرق الحديث و التعامل، كما أن هذه البرامج لا تجعلهم يشعرون بالملل.

أما النسبة الثانية و المقدره بـ **25,48%** و التي تمثل البرامج التي تحمل قالب المغامرة حيث أعرب أفراد العينة عن شغفهم و حبهم لهذا النوع (الذكور أكثر من الإناث) من القوالب لأنه حسب رأيهم يعبر حقيقة عن روح الشباب و يجسد المتعة في الحياة و يتماشى مع طرق تفكيرهم التي تبحث دائماً عن الاكتشاف و المعرفة.

كما أن رغبتهم في معرفة الآخر و الاطلاع على طرق معيشتهم و على واقعهم، حيث ينطلق اغلب الشباب من منطلق أن العالم الغربي هو أحسن من عالمهم الذي تطبعه القيود و المشاكل. أما القالب الحواري فقد سجل نسبة **23,35%** رغبة منهم في معرفة ما يجمله الآخرون عنهم كما أن الحوار من شأنه أن يوضح وجهات النظر و يقرب المفاهيم أما آخر نسبة فهي تلك المسجلة بالنسبة للقالب الاستشهادي بـ **21,23%**.

خامسا: مظاهر التأثير بالثقافة من خلال وسائل الإعلام (الفضائيات) :

النسبة	التكرار	الفئات
24,64%	147	التقليد و المحاكاة الاجتماعية
22,15%	132	تجارب القيم و الممارسات الوافدة مع اتجاهات و ميول الشباب
21,97%	131	تمسك الشباب بكل ما هو اجنبي
16,78%	100	رغبة الشباب بالتجديد و التبديل
14,43%	86	ابتعاد الشباب عن كل ما هو عربي
100%	596	المجموع

يبين الجدول التالي مظاهر التأثير التي تميز التوجهات و سلوكيات الشباب حيث احتل التقليد و المحاكاة الصدارة بنسبة 24,64% و التي تظهر من خلال اللباس، تسريحات الشعر و طرق الكلام أما المرتبة الثانية فقد سجلتها "تجاوب القيم و الممارسات الوافدة مع اتجاهات و ميول الشباب" المقدرة بـ 22,15%، أما المظهر الثالث فهو المسجل بالنسبة لتمسك الشباب بكل ما هو أجنبي و المقدر بـ 21,97% حيث بينت الدراسة الفكرة الرائجة لدى معظم شباب العينة الذين يعتقدون بان كل ما هو أجنبي فهو جيد و ذو نوعية و يعكس التقدم و التطور أما رغبة الشباب بالتجديد و التبديل فقد احتلت نسبة 16,78% أما ابتعاد الشباب عن كل ما هو عربي فقد سجل نسبة 14,43%.

سادسا: أسباب عدم قيام وسائل الإعلام (الفضائيات) بالدور المنوط بها في ترسيخ الثقافة العربية:

النسبة	التكرار	الفئات
35,84%	143	ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى إلى الربح على حساب قيم و ثقافة المجتمع
32,83%	131	ضعف الإمكانيات المادية للفضائيات العربية التي تسعى لنشر الثقافة العربية.
31,33%	125	سيطرة الكثير من متبني الثقافة الغربية على كثير من وسائل الإعلام العربية
100%	399	المجموع

يشير هذا إلى أن أفراد العينة يتفقون على أن ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى لتحقيق الربح على حساب قيم و ثقافة المجتمع من أبرز الأسباب التي تفسر عدم قيام وسائل الإعلام العربية بدورها في ترسيخ قيم الثقافة العربية و ذلك

بنسبة 35,84%، ثم جاء ضعف الإمكانيات المادية للفضاءات العربية التي تسعى لنشر الثقافة العربية في المرتبة الثانية بنسبة 32,83% و هذا الضعف تكلم عنه كثير من أفراد العينة خاصة ما يميز القناة الوطنية الجزائرية مقارنة بباقي الفضائيات العربية و الأجنبية، أما آخر نسبة و المقدرة بـ 31,33% فهي تلك المسجلة بالنسبة لسيطرة الفئة المتبينة للثقافة الغربية على إدارة المؤسسات الإعلامية مما يجعل توجهات الفضائيات هو على حساب توجهات الأمة.

سابعا: مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية (الفضائيات) في ترسيخ ثقافة الشباب العربي:

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
26.65%	141	هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية
24.77%	131	وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليد أعمى
23.06%	122	عدم اهتمام كثير من الفضائيات العربية بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية
25.52%	135	رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية
100%	529	المجموع

تؤكد نتائج هذا الجدول رؤية أفراد العينة الى ان هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية يعتبر من أهم مظاهر عدم مساهمة و وسائل الإعلام ال عربية في ترسيخ قيم الثقافة العربية فهذا الوضع يجعل منهم يستهلكون يوميا موادا ومضامينا تخدم الثقافة الغربية وتمجد منجزاتها المادية مما يساهم في توسيع الفجوة بين وضعهم ووضع غيرهم حيث ظهرت نسبة 26.65% في الجدول. أما رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى ان الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية فقد سجل نسبة 25.52% كنسبة ثانية في هذه المظاهر وذلك لأنها تعكس عقدة النقص التي يعيش بها معظم الشباب العربي على أن كل ما هو أجنبي فهو متطور وأحسن وهذه الفكرة انعكست على باقي النتائج لتجسدها نسبة 24.77% المسجلة في الجدول بالنسبة لوجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليدا أعمى، ليس على مستوى فكرة البرامج ولكن حتى في التفاصيل الدقيقة التي تميز البرنامج (لباس، ديكور، محتوى ثقافي...)

أما آخر نسبة فهي تلك المسجلة لقللة اهتماما الفضائيات بنشر الثقافة العربية وترويجها لثقافة الغربية تماشيا مع مصالحها التجارية والمسجلة لنسبة 23.06%.

ثامنا: سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية (الفضائيات) في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة:

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
36.19	131	تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الثقافة العربية.
29.28	106	زيادة البرامج التي تعزز لدى الشباب العربي اعتزازه بثقافته العربية
27.62	100	تقديم برامج تبين واقع الدول الأجنبية بعيدا عن الصورة الخيالية التي تروجها لها الفضائيات
6.91	25	أخرى تذكر
%100	362	المجموع

يبين الجدول التالي أن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تبرز وتنشر مضامين تعزز وتثمن الثقافة العربية هو من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية، حيث سجلت نسبة 36.19% من مجموع النسب المسجلة في الجدول كما أن أفراد العينة طالبوا بضرورة تقديم برامج عربية في نفس مستوى البرامج الغربية وتحرير الإعلام العربي من سيطرة الحكومات العربية عليه.

أما النسبة الثانية والمسجلة في الجدول فقد قدرت ب 29.28% وكانت لزيادة البرامج التي تعزز لدى الشباب العربي اعتزازه بثقافته وتحاول تقليص الهوة بين ما يعتقد الشباب العربي بأنه أقل مستوى من الشباب الغربي (الأوروبي والأمريكي) ثم تأتي نسبة 27.62% لضرورة طرح الواقع الحقيقي للعالم الغربي بعيدا عما نراه في الأفلام والمسلسلات لان الصور الجميلة التي تروجها الفضائيات العربية عن أمريكا دولة الحرية والعدل والتقدم وعن أوروبا جعلت من شبابنا يذهب بحثا عن هذه الحياة ويعرض حياته للخطر من دون أن تكون لديه أدنى فكرة عن المخاطر التي يمكن أن تواجهه هناك فظاهرة "الحرقاة" في الجزائر أكبر دليل على ذلك.

أما آخر نسبة والمقدرة ب 6.91% فكانت لإجابات متفرقة ركز عليها أفراد العينة تمحورت حول فكرتين أساسيتين هما ضرورة صياغة الإعلام العربي بروح عربية إسلامية عصرية وكذا ضرورة وجود قيادات شبابية في هذه الفضائيات.

8. خاتمة:

1) اعتماد اغلب أفراد العينة على القنوات العربية كمصدر أول لتكوين ثقافتهم، وذلك من خلال استهلاك مختلف أنواع المضامين التي تثبتتها هذه القنوات، وهو ما يلفت الانتباه إلى ضرورة إعادة النظر في هذه المضامين التي تنتج شبابا

مبهورا بالثقافة الغربية ومحاولة التفكير في إنتاج برامج عربية عالمية بروح عربية تستقطب اهتمام شبابنا وتجعله يندمج مع مخططات التنمية .

(2) احتلت البرامج الغنائية المرتبة الأولى بنسبة 21.03% كأحد الأنواع التي يفضلها الشباب ثم تلتها الأفلام وبرامج الموسيقى وبرامج الألعاب، وفي الحقيقة جميعها تدعم الجانب الترفيهي وتنطلق من فكرة أن الثقافة هي تسلية وترفيه، في حين أن الثقافة أكبر وأوسع من ذلك فهي طريقة تفكير وأسلوب حياة ومعايير وقيم توجه السلوكيات لذلك فضرورة توجيه الطاقة الشبابية التي تمتلكها شعوبنا إلى ما هو أهم وأفيد من شأنه أن يساهم في تفعيل مسارات التنمية، لئلا يتعد بهم عن الخمول والكسل واللامبالاة ويخرجهم من دائرة الاستهلاك.

(3) إن وعي الشباب أفراد العينة بفكرة طغيان الجانب المادي على حساب القيم الثقافية في توجهات بعض الفضائيات من شأنه أن يساهم في مهمة توعيته بمخاطر هذه المضامين وأهمية التحليل والنقد في كيفية التعامل معها بعيدا عن الاستهلاك الغير عقلائي.

(4) إن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تبرز وتنشر مضامين تعزز وتثمن الثقافة العربية هو من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية، مع ضرورة طرح الواقع الحقيقي للعالم العربي بعيدا عما نراه في الأفلام والمسلسلات.

9. قائمة المراجع:

1. إبراهيم الجوير: "الشباب وقضايا المعاصرة، مكنية السكان" الرياض، 2015.
2. إحسان الحسن: "تأثير الغزو الثقافي في سلوك الشباب العربي" أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2008.
3. بيتر مارتين، هانس، وشومان، هارال: "فخ العولمة"، ترجمة عدنان عباس علي، مجلة عالم الفكر، ع 238، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، مطابع الرسالة، الكويت، 2003.
4. تهامة الجندي: "الإعلام العربي قلق الهوية، وطور الثقافات دراسة في إعلام المنطقة العربية"، نينوي للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا، 2005.
5. رضا التليتي، وآخرون: "الإعلام الثقافي في الوطن العربي"، المجلة العربية للثقافة، العدد 15، سبتمبر 1998.
6. سوزان القليني: "وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية، العدد 06، مجلة 02، 2006.
7. صالح أبو اصبح: "تحديات الإعلام العربي"، دار الشروق، عمان، 2012.
8. عبد الله الدائم: "التخطيطي الشامل لتطوير الثقافة العربية، الأسس والأهداف والوسائل"، في الخطة الشاملة للثقافة العربية، المجلد الثالث، 2016.
9. مجلة البيان: "دراسات إعلامية عن الوطن العربي"، عدد رقم 189.

10. محمد عابد الجابري: "العولمة والهوية الثقافية" عشر أطروحات في كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998.
11. محمد نبيل طلب: "البرامج التعليمية والثقافية بالراديو والتلفزيون"، ماجي الحلزوني حسين، جامعة القاهرة، 2016.
12. مصطفى حجازي: "ثقافة الطفل العربي، وسياسة التغريب"، سلسلة ثقافتنا القومية، ع 2، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، 2005.
13. مصطفى حجازي: "حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية للمركز الثقافي العربي"، بيروت، 2000.
14. الموقع: www.arabpolls آخر زيارة 22 ماي 2017.
15. ياسر خضر البياتي: "التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب" مجلة شؤون اجتماعية، عدد 90، 2006.
16. اليوسف، عبد الله احمد: "الشباب وهموم الحاضر وتطلعات المستقبل"، ط2، مؤسسة البلاغ، بيروت، 2012.