

وسائل الإعلام والاتصال وهندسة الثقافة الشبابية في عصر مجتمع اقتصاد المعرفة " دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة باجي مختار عنابة"

إعداد

د. بشيش فريدة سيدي عيوني نجم الدين

جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر

Doi: 10.12816/jacc.2020.73407

القبول : ٢٤ / ٢ / ٢٠٢٠

الاستلام : ٢٥ / ١ / ٢٠٢٠

المستخلص:

تسعى هذه الدراسة الميدانية للكشف عن نوعية مضامين وسائل الإعلام والاتصال العربية، وعلاقتها بتكوين ثقافة الشباب الجزائري، باعتبار أن أغلب هذه الوسائل، ترفع شعارات تهدف للحفاظ على الهوية الثقافية، والقيم العربية، إلا أنها تنتهج سياسات إعلامية واتصالية تستند إلى منطق ربحي، يشجع على شد الشباب إلى نماذج، وقيم، وتوجهات سلوكية، بعيدة كل البعد عن ثقافتنا العربية، في شكل موضحة (لباس، موسيقى، ألعاب، طرق أكل، ومواد استهلاكية...)، ضمن إستراتيجيات تسعى لصياغة الإنسان المعاصر، "وعيا وسلوكا"، وفق نموذج معد سلفا، وهو ما بات يعرف "بهندسة السلوك البشري" للوقوف على أهم هدفين اختصت بهما الدراسة وهما: الوقوف عند المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العربي لمعرفة نوعيتها و نوعية التأثيرات المرجوة منها والتي تستهدف ثقافة الأمة وكذا معرفة المكانة التي تحتلها هذه البرامج والمضامين عند الشباب العربي وكيف يستعملها في حياته اليومية. واستخدم الباحث في تناوله لموضوع البحث المنهج الوصفي المسحي كون هذا المنهج من أنسب مناهج البحث بالنسبة لهذا الموضوع، كما اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة للبحث وقد تضمنت مجموعة من المحاور لعل من أهمها: المحور الأول الذي خصص لمعرفة القنوات التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية. أما المحور الثاني تناولنا فيه نوعية البرامج التي يفضلها الشباب. ثم المحور الثالث الذي تمحور حول نوع القوالب الفنية التي تجذب الشباب. كما عالجت في المحور الرابع مظاهر التأثير بالثقافة من خلال التلفزيون. وتعلق المحور الخامس بالمجهودات المبذولة من وسائل الإعلام العربي

لتوعية الشباب و تنمية التفكير النقدي لديهم.لنختم بالمحور السادس الذي أراده الباحث سؤالاً مفتوحاً لإضافة ما يقترحه أفراد العينة. حيث بلغ حجم العينة ١٥٠ شاباً وشابة وقد اختيرت هذه العينة بشكل عشوائي بحيث حددت الفترة العمرية في فئة ١٨-٢٠ سنة من طلبة جامعة عنابة.

الكلمات المفتاحية: الشباب، الثقافة، العولمة، وسائل الإعلام والاتصال، الهوية.

Abstract:

This field study seeks to reveal the quality of the contents of the Arab media and communication, and its relationship to the formation of the Algerian youth culture, given that most of these methods raise slogans aimed at preserving cultural identity and Arab values, but they pursue information and communication policies based on a profitable logic, that encourages tightening Young people into models, values, and behavioral tendencies, far from our Arab culture, in the form of fashion (clothing, music, games, eating methods, and consumables ...), within the strategies that seek to shape contemporary man, "awareness and behavior", according to a model Prepared in advance, which is known as "human behavior engineering" to stand up On the two most important goals The study specializes in them, namely: Standing at the media contents broadcast by the Arab media to know their quality and the desired desired effects that target the nation's culture. As well as knowing the place occupied by these programs and the contents of Arab youth and how to use them in his daily life. The researcher used in his discussion of the research topic the survey descriptive approach, as this approach is one of the most suitable research methods for this topic, The researcher also adopted the questionnaire form as a tool for research, and it included a set of axes, perhaps the most important of them: The first axis that was devoted to know the channels on which young people depend to form their cultural knowledge. As for the second axis, we discussed the type of programs favored by youth. Then the third axis that revolves around the type of artistic templates that

attract young people. In the fourth axis, we also dealt with the influences of culture through television. The fifth axis related to the efforts made by the Arab media to educate young people and develop critical thinking for them. To conclude with the sixth axis, which the researcher wanted, is an open question to add what the sample members suggest. As the sample size reached 150 young men and women, and this sample was randomly chosen to specify the age period in the 18-20 years category of university students in Annaba.

Key words: youth, culture, globalization, media and communication, identity.

مقدمة:

إن عالم اليوم يحفل بكثير من التغيرات، والتبادلات، والتحولات، 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.

فثورات العلم والتكنولوجيا ارتبطت بوسائل نقل الثقافة، والمعلومات، وتبوأ 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 فئات الأفراد وبالأخص الشباب وهزت ثوابتهم التي اعتادوا أن يحتموا 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 تفتحا على العالم، وتلاقحا 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.

١. 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 ومفاهيم، ونماجا 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 قولبة 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 والألعاب الاستهلاكية...)"، وتشجع على شد الشباب إلى نماذج وقيم وتوجيهات سلوكية غريبة تفلت من الرقابة الرسمية لأنها لا تتعرض مباشرة للإيديولوجية السياسية العنصرية" (اليوسف، عبد الله احمد، ٢٠١٢، ص ٠٨).

وتجري اليوم محاولات حديثة عبر وسائل الإعلام لصياغة الإنسان المعاصر "وعيا وسلوكا" وفق نموذج معد سلفا، وهو ما بات يعرف بـ: "هندسة السلوك البشري" أي إعادة تشكيله عبر مبدأ الخطوات الصغيرة والخطوة خطوة". (مصطفى حجازي، ٢٠٠٥، ص ٨٦).

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.

٣. المفاهيم الرئيسية للبحث:

الشباب: الشباب مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر تتراوح أعمارهم بين ١٥-٣٦ سنة، وهناك من رأي أنها تمتد من نهاية مرحلة الطفولة حتى سن الشيخوخة. الشباب حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان تتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم و مرونة العلاقات الإنسانية و تحمل المسؤولية" (تهامة الجندي، ٢٠٠٥، ص ٥٦).

وسائل الإعلام: هي الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال الجماهيري المتميزة بالمقدرة على توصيل الرسائل، في اللحظة نفسها وبسرعة، 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. "براهيم الجوير، ٢٠١٥، ص.٥)

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 والعادات المكتسبة من طرف الإنسان كعضو في المجتمع". (صالح أبو اصبح، ٢٠١٢، ص.٤٥)

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" (عبد الله الدايم، ٢٠١٦، ص.٥٠)

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، و الثقافة...، كما أن العولمة تعني تعميم الشيء و توسيع دائرته ليشمل العالم كله، و من 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 أمركته، 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". (سوزان القليني، ٢٠٠٦، ص.١٠١)

٤. أهمية الدراسة:

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 مجتمعنا 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 قولبة 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.

٥. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

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.

٦. الإطار النظري للدراسة:

١.٦. 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.

فالمحطات الفضائية العربية مثلا تستعمل هذا النوع من البرامج لتقديم 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" (محمد عابد الجابري، ١٩٩٨، ص٣٠٨، ٢٩٧)

فهناك الكثير من البرامج التي تهدف إلى قولبة الجمهور و تنميته عموما و الشباب و الناشئة خصوصا، باعتبار أن قولبة 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 التتميط 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 سمات صورة الشباب التي تمارس ضغطا كبيرا على الأجيال الصاعدة لإتباعها على اختلاف درجات الانخراط فيها. ذلك أنها تقدم نماذجاً للشباب المعاصر 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" (محمد نبيل طلب، ٢٠١٦، ص.ص. ١٣٥-١٣٦)

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 ١٤٠ قناة فضائية وتزايدت نسب مشاهدة الجمهور لهذه الفضائيات كما تفيد إحدى الدراسات العلمية الحديثة أن نسبة ٦٩٪ من الجمهور العربي يشاهدون الفضائيات لمدة أربع ساعات يومياً و أن ٣١٪ منهم يشاهدونها لمدة ثلاث ساعات يومياً و 34,5٪ لمدة ساعتين و ١٥٪ لمدة ساعة واحدة في حين بلغت نسبة نمو مقتني أطباق الليث ١٢٪ سنوياً و ٤٠٪ من هذه الفضائيات تتبع الحكومات العربية و البقية تعتبر مستقلة ظاهرياً فقط، و تمثل البرامج الإخبارية في هذه الفضائيات حوالي ٥٪ فقط. كما أكد استبيان نشرته نفس المجلة أجري على ٥٧ من الآباء و الأمهات و ٦٥ من الأبناء في كل من (الكويت، السعودية و الإمارات) أن: "الأبناء من سن ٣ أعوام إلى ١٨ 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 ٣٩٪ من الأبناء تعجبهم كلمات الأغنية و ٣١٪ يشاهدونها لجمال المغني /المغنية و الراقص أو الراقصة و ٢٦٪ منهم يجذبهم إخراج الأغنية و علاقة المرأة بالرجل فيها أما ٢٥٪ يتابعها لما تحتوي من إثارة و تشويق" (مصطفى حجازي، ٢٠٠٠، ص.ص. ٤٥-٤٦)

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، و لم 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 ٢٠٪ 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 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. (الموقع: www.arabpolls آخر زيارة ٢٢ ماي ٢٠١٧.

و تشير دراسة أخرى إلى أن ٣١٪ من شباب الخليج العربي يتابعون بشغف برامج تلفزيون الواقع أو التصوير الحي مثل "برامج ستار أكاديمي، و سوبر ستار، و الوادي" (مجلة البيان، عدد رقم ١٨٩).

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 الإعلامية، (ياسر خضر البياتي، ٢٠٠٦، ص. ١٣٣) و من 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 و كثيرا من المظاهر التي تبدو غريبة للكبار و غير متفقة مع قيمهم، فهي تعبير عن قيم جديدة و تأكيد للاختلاف بينهم و بين جيل الكبار، و حتى موسيقى الشباب و فنونهم هي الأخرى باتت تصدر عن قيم مختلفة لتعبر عن انطلاقتهم و تفتحهم بمضامين أكثر جرأة تخرج أحيانا عن إطار المقبول.

أن بعض هذه الرسائل الإعلامية تتعمد تشويه شخصية الشباب العربي من خلال تفتيت عناصرها التكوينية و تحطيم أطرها الفكرية و السلوكية و التفاعلية لكي تتحول إلى شخصية مزدوجة و مسلوبة الإرادة و الهوية. فهناك من البرامج من تتعمد 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:

✓ الأنانية و حب الذات.

✓ فقدان الثقة بالنفس.

✓ الازدواجية و الانقسام.

✓ 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 و الدفاع و التنمية و التقدم، غير قادر على اتخاذ مواقف حاسمة، لا يدرك الحقيقة و لا يقولها، متسرع غير مسئول مشبع بروح الكسل و الخمول، غير ميال بالاجتهاد و التحصيل العلمي و غير مستعد للمبادرة إلى التنمية و التقدم و التطوير، و هذا النموذج يمثل غاية الغايات لأنه يقود في النهاية حتما إلى السيطرة التامة و النفوذ الكلي إلى قلب الأمة العربية و عبر أبنائها أنفسهم" (ياسر خضر البياتي، المرجع السابق، ص ١٤٥).

١.٦. 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 تنتقي معه السيدات 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 (إحسان الحسن، ٢٠٠٨، ص. ١٢٧)

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 يظهرون الرغبات 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 تبيد الإحساس أولا و طمس الهويات الوطنية و كبح جموح انطلاقتها ثانية، هذه الدائرة من التفكير و الفلسفة في العمل لا تستثنى 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 تتصافر لصهر العناصر المتأصلة لهوية المجتمعات وتغيير 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 اللمة 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؟

٣.٦. المهام و الوظائف الثقافية لوسائل الإعلام:

من الممكن أن تؤدي وسائل الإعلام دورا بارزا في كل مجال ثقافي و بخاصة 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:
- (بيتر مارتين، هانس، و شومان، هارال، ٢٠٠٣، ص. ٢٩)

❖ 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 بالمنتوج الثقافي بمختلف أنواعه داخل البلاد، و خارجها و تحسين نوعية هذا المنتوج و الارتقاء بذوق الجمهور.
- ✓ تدعيم ديمقراطية الثقافة.
- ✓ توعية الرأي العام بأهمية الثقافة.
- ✓ تشجيع المنتجين و رجال الثقافة بالتعريف بهم، و بمنتوجاتهم.
- ✓ الدفاع عن الهوية الثقافية.
- ✓ تدعيم البحث، و التكوين، و الدراسات.

- ❖ الشروط: يخضع الإعلام الثقافي في عملية تحقيقه إلى عدة شروط أهمها: (رضا التليتي، وآخرون، ١٩٩٨، ص. ١٨)
١. وجود سياسة إعلامية ثقافية تحتوي على استراتيجية 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.
 ٢. وجود هياكل أساسية مختصة (مكتبات، مراكز توثيق، مراكز ثقافية).
 ٣. توفر التشريعات الضامنة لحق الفرد و المؤسسة في خلق و ملك و توزيع الإعلام الثقافي.
 ٤. توفر وسائل الترويج، دور النشر، وكالات الأنباء، محطات الإذاعة و التلفزيون.
- ❖ توفر الإطار البشري.
- ❖ معايير البرامج الثقافية تتمثل في:
١. أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطا لا يهبط بمستواها، و إنما يجعلها مفهومة.
 ٢. أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب المادة الجافة من خلال استخدام العناصر الدرامية و وسائل جذب الانتباه.
 ٣. أن تتنوع البرامج الثقافية بحيث تحقق التكامل بين فروع الثقافة المختلفة.
 ٤. 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.
 - ٤.٦. مساهمة وسائل الإعلام في الجانب الثقافي في الجزائر:
- إن الجزائر كمثلاتها 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.
- 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 التغييرات:

١. 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 ١٩٩٠، 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 وطاقت 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.

٢. 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 ، فالملاحظ أن سعي ومجهودات 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 منبهرة 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 تنتخب 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 وندل 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.

٣. إهمال البحوث والدراسات العلمية، فقد شاع لوقت طويل إهمال شبه كلي للعلم والبحث، فكم عدد الدراسات والأبحاث والأطروحات التي أنجزت في شتى المجالات عموما، وحول الثقافة والتغيرات الاجتماعية خصوصا، لكنها بقيت حبيسة المكتبات أو

المدرجات في الكثير من الأحيان وما زال العديد من الأطراف ينظرون لحد الساعة للبحوث الاجتماعية و الإنسانية على أنها ترف علمي وفلسفات لا يمكن أن تأتي بثمرها. ٤. 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 قليلا 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 ضيوفا وزوارا بشكل دائم رغم أنها قد لا تملك إلا قوت ليلة واحدة، أما الآن فالأمر يختلف إضافة إلى الاهتمام المفرط أحيانا بالشكليات كافتناء آخر صيحات الهاتف النقال، التسابق على شراء السيارات والمساكن، 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.

٧. الجانب الميداني للدراسة:

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

١.٧. 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 سؤالا مفتوحا لإضافة ما يقترحه أفراد العينة.
١.٧. عينة البحث: بلغ حجم العينة ١٥٠ شابا وشابة و قد اختيرت هذه العينة بشكل عشوائي بحيث حددت الفترة العمرية في فئة ١٨-٢٠ سنة من طلبة جامعة عنابة.
٣.٧. نتائج البحث:

أولا: تفريغ البيانات وتحليلها:

جدول رقم ١: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئات
46,67%	٧٠	أنثى
53,33%	٨٠	ذكر
100%	١٥٠	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في العينة والتي قدرت بـ 53,33% في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 46,67%.
جدول رقم ٢: القنوات الفضائية التي يعتمد عليها الشباب لتكوين معارفهم الثقافية:

النسبة	التكرار	القنوات
43,33%	٦٥	قنوات عربية
33,33%	٥٠	قنوات أجنبية
23,34%	٣٥	قنوات وطنية
1٠٠%	١١٥	المجموع

يبين الجدول أن القنوات العربية تحتل الصدارة كمصدر يعتمد من طرف الشباب العربي لتكوين معارفهم وثقافتهم حول مختلف المواضيع و المجالات وذلك من خلال النسبة التي احتلتها والمقدرة 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 ولا تقول الحقيقة، كما أنها تعرض ما يخدم مصالحها ولعله الأمر الذي يفسر نسبة 23,34% المسجلة في الجدول بالنسبة للقنوات الوطنية.

جدول رقم ٣: نوعية البرامج التي يفضلها الشباب

النسبة	التكرار	الفئات
21,03%	١١٤	البرامج الغنائية
18,45%	١٠٠	أفلام
17,71%	٩٦	برامج الألعاب
17,71%	٩٦	برامج موضة

مسلسلات	٨٥	15,69%
حصص اجتماعية	٥١	09,41%
المجموع	٥٤٢	100%

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 المقدره بـ 17,71% و المتتبع لهذه النتائج يلاحظ الطابع الترفيهي الذي يطبع هذه الاختيارات، حيث أن أفراد العينة يفضلون دائما الأمور السهلة بحثا منهم عن التسلية أكثر من الأمور الجدية، وحسب أفراد العينة فإنهم يعزرون 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%.

جدول رقم ٤ : نوع القوالب الفنية التي تجتذب الشباب في البرامج الفضائية

النسبة	التكرار	الفئات
29,94%	١٤١	القالب الغنائي
25,48%	١٢٠	المغامرة
23,35%	١١٠	الحوار
21,23%	١٠٠	القالب الاستشهادي (حضور الشخصيات)
100%	٤٧١	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 نظرا لوجود الإيقاعات والحركة والمغنيين والمنشطين 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 وحبهم لهذا النوع (الذكور أكثر من الإناث) من القوالب لأنه حسب رأيهم يعبر حقيقة عن روح الشباب ويجسد المتعة في الحياة و يتماشى مع طرق تفكيرهم التي تبحث دائما عن الاكتشاف والمعرفة.

كما أن رغبتهم في معرفة الآخر والاطلاع على طرق معيشتهم و على واقعهم، حيث ينطلق اغلب الشباب من منطلق أن منطلق أن العالم الغربي هو أحسن من عالمهم الذي تطبعه القيود و المشاكل. أما القالب الحوارى فقد سجل نسبة 23,35% رغبة منهم في معرفة ما

يحملة الآخرون عنهم كما أن الحوار من شأنه أن يوضح وجهات النظر ويقرب المفاهيم، أما آخر نسبة فهي تلك المسجلة بالنسبة للقالب الاستشهادي بـ 21,23٪. جدول رقم ٥: مظاهر التأثير بالثقافة من خلال وسائل الإعلام (الفضائيات)

النسبة	التكرار	الفئات
24,64٪	١٤٧	التقليد و المحاكاة الاجتماعية
22,15٪	١٣٢	تجارب القيم و الممارسات الوافدة مع اتجاهات و ميول الشباب
21,97٪	١٣١	تمسك الشباب بكل ما هو اجنبي
16,78٪	١٠٠	رغبة الشباب بالتجديد و التبديل
14,43٪	٨٦	ابتعاد الشباب عن كل ما هو عربي
100٪	٥٩٦	المجموع

يبين الجدول مظاهر التأثير التي تميز التوجهات و سلوكات الشباب حيث احتل التقليد و المحاكاة الصدارة بنسبة 24,64٪ والتي تظهر من خلال اللباس، تسريحات الشعر و طرق الكلام أما المرتبة الثانية فقد سجلتها "تجاوب القيم و الممارسات الوافدة مع اتجاهات و ميول الشباب" المقدر بـ 22,15٪، أما المظهر الثالث فهو المسجل بالنسبة لتمسك الشباب بكل ما هو اجنبي و المقدر بـ 21,97٪ حيث بينت الدراسة الفكرة الرائجة لدى معظم شباب العينة الذين يعتقدون بان كل ما هو اجنبي 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٪.

جدول رقم ٦: أسباب عدم قيام وسائل الإعلام (الفضائيات) بالدور المنوط بها في ترسيخ الثقافة العربية:

النسبة	التكرار	الفئات
35,84٪	١٤٣	ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى إلى الربح على حساب قيم و ثقافة المجتمع
32,83٪	١٣١	ضعف الإمكانيات المادية للفضائيات العربية التي تسعى لنشر الثقافة العربية.
31,33٪	١٢٥	سيطرة ا لكثير من متبني الثقافة الغربية على كثير من وسائل الإعلام العربية
100٪	٣٩٩	المجموع

يشير الجدول إلى أن أفراد العينة يتفقون على أن ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى لتحقيق الربح على حساب قيم و ثقافة المجتمع من ابرز الأسباب التي تفسر عدم قيام وسائل الإعلام العربية بدورها في ترسيخ قيم الثقافة العربية وذلك بنسبة 35,84٪، ثم جاء ضعف الإمكانيات المادية للفضائيات 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 والأجنبية، أما آخر نسبة والمقدرة بـ 31,33٪ فهي تلك المسجلة بالنسبة لسيطرة الفئة المتبنية للثقافة الغربية على إدارة المؤسسات الإعلامية مما يجعل توجهات الفضائيات هو على حساب توجهات الأمة.

جدول رقم ٧: مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية (الفضائيات) في ترسيخ ثقافة الشباب العربي:

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
٪٢٦.٦٥	١٤١	هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية
٪٢٤.٧٧	١٣١	وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليد أعمى
٪٢٣.٠٦	١٢٢	عدم اهتمام كثير من الفضائيات العربية بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية
٪٢٥.٥٢	١٣٥	رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية
٪١٠٠	٥٢٩	المجموع

تؤكد نتائج هذا الجدول رؤية أفراد العينة إلى أن هيمنة المواد الإعلامية الغربية على الفضائيات العربية يعتبر من أهم مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية في ترسيخ قيم الثقافة العربية فهذا الوضع يجعل منهم يستهلكون يوميا مواد ومضامين تخدم الثقافة الغربية وتمجد منجزاتها المادية مما يساهم في توسيع الفجوة بين وضعهم ووضع غيرهم حيث ظهرت نسبة ٢٦.٦٥٪ في الجدول. أما رؤية كثير من المهتمين بالفضائيات العربية إلى أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية فقد سجل نسبة ٢٥.٥٢٪ 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 ٢٤.٧٧٪ 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 لقلة اهتمام الفضائيات بنشر الثقافة العربية وترويجها لثقافة الغربية تماشيا مع مصالحها التجارية والمسجلة لنسبة ٢٣.٠٦٪. جدول رقم ٨: سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية (الفضائيات) في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة:

النسبة	التكرار	التكرار الإيجابية
٣٦.١٩	١٣١	تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الثقافة العربية.
٢٩.٢٨	١٠٦	زيادة البرامج التي تعزز لدى الشباب العربي اعتزازه بثقافته العربية
٢٧.٦٢	١٠٠	تقديم برامج تبين واقع الدول الأجنبية بعيدا عن الصورة الخيالية التي تروجها لها الفضائيات
٦.٩١	٢٥	أخرى تذكر
%١٠٠	٣٦٢	المجموع

يبين الجدول السابق أن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تبرز وتنشر مضامين تعزز وتنمى الثقافة العربية هو من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية، حيث سجلت نسبة ٣٦.١٩% 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 ٢٩.٢٨% وكانت لزيادة البرامج التي تعزز لدى الشباب العربي اعتزازه بثقافته وتحاول تقليص الهوة بين ما يعتقدوه الشباب العربي بأنه أقل مستوى من الشباب الغربي (الأوروبي والأمريكي) ثم تأتي نسبة ٢٧.٦٢% لضرورة طرح الواقع الحقيقي للعالم الغربي بعيدا عما نراه في الأفلام والمسلسلات لأن الصور الجميلة التي تروجها الفضائيات العربية عن أمريكا دولة الحرية والعدل والنقد 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 "فضاهرة الحرقاة" في الجزائر أكبر دليل على ذلك.

أما آخر نسبة والمقدرة ب ٦.٩١% 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.
خاتمة

(١) اعتماد اغلب أفراد العينة على القنوات العربية كمصدر أول لتكوين ثقافتهم، وذلك من خلال استهلاك مختلف أنواع المضامين التي تنبئها 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.

(٢) احتلت البرامج الغنائية المرتبة الأولى بنسبة ٢١.٠٣% كأحد الأنواع التي يفضلها الشباب ثم تلتها الأفلام وبرامج الموضة وبرامج الألعاب، وفي الحقيقة جميعها تدعم الجانب الترفيهي وتتطلب 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، لبيتعد بهم عن الخمول والكسل واللامبالاة ويخرجهم من دائرة الاستهلاك.

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

٤) إن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تبرز وتنتشر 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.

قائمة المراجع:

١. إبراهيم الجوير (٢٠٠١٥). الشباب وقضايا المعاصرة، مكنية السكان " الرياض.
٢. إحسان الحسن (٢٠٠٨). "تأثيرا الغزو الثقافي في سلوك الشباب العربي" اكااديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،
٣. بيتر مارتين، هانس، وشومان، هارال (٢٠٠٣): "فخ العولمة"، ترجمة عدنان عباس علي، مجلة عالم الفكر، ع ٢٣٨، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، مطابع الرسالة، الكويت.
٤. تهامة الجندي (٢٠٠٥). " الإعلام العربي قلق الهوية، وطور الثقافات دراسة في إعلام المنطقة العربية"، نينوي للدراسات والنشر والتوزيع، سوريا.
٥. رضا التليتي، وآخرون (١٩٩٨). " الإعلام الثقافي في الوطن العربي" ، المجلة العربية للثقافة، العدد ١٥، سبتمبر.
٦. سوزان الفليني (٢٠٠٦) : " وسائل الإعلام وثقافة الطفل العربي"، مجلة الطفولة والتنمية ، العدد ٦٠٦ مجلة ٠٢ .
٧. صالح أبو اصبع (٢٠١٢). تحديات الإعلام العربي ، دار الشروق، عمان.
٨. عبد الله الدايم (٢٠١٦) " التخطيطي الشامل لتطوير الثقافة العربية، الأسس والأهداف والوسائل" ، في الخطة الشاملة للثقافة العربية ، المجلد الثالث.
٩. مجلة البيان: " دراسات إعلامية عن الوطن العربي" ، عدد رقم ١٨٩.
١٠. محمد عابد الجابري (١٩٩٨). العولمة والهوية الثقافية" عشر أطروحات في كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
١١. محمد نبيل طلب (٢٠١٦). البرامج التعليمية والثقافية بالراديو والتلفزيون"، ماجي الحلزوني حسين، جامعة القاهرة.
١٢. مصطفة حجازي: " ثقافة الطفل العربي، وسياسة التّغريب"، سلسلة ثقافتنا القومية، ع ٢، منشورات المجلس القومي للثقافة العربية، الرباط، 2005.
١٣. مصطفى حجازي (٢٠٠٠). حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية للمركز الثقافي العربي، بيروت.
١٤. الموقع: www.arabpolls آخر زيارة ٢٢ ماي ٢٠١٧.
١٥. ياسر خضر البياتي (٢٠٠٦): "التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب" مجلة شؤون اجتماعية، عدد ٩٠.
- اليوسف، عبد الله احمد (٢٠١٢). الشباب وهموم الحاضر وتطلعات المستقبل"، ط ٢، مؤسسة البلاغ، بيروت،