



أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل-

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصري

لجنة المناقشة /

- الأستاذة (ة) : د/صبرينة حمال رئيسا
- الأستاذة (ة) : د/عبد الحكيم الحامدي مشرفا
- الأستاذة (ة) : د/ نجيب كامل مناقشا

من إعداد الطالبات:

- الطالب (ة) إلهام بولدياب
- الطالب (ة) وردة مزغيش
- الطالب (ة) مروة مريمش

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

إذا شكرنا فالله أحق بالشكر وأول فنشكر الله على توفيقه لنا على إنجاز هذا العمل
ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله. لذلك نتقدم بالشكر والعرفان إلى من جعلهم الله عوناً لنا وعلى
رأسهم الأستاذ المشرف "عبد الحكيم الحامدي" على قبوله الإشراف على هذه الدراسة وعلى توجيهاته
ومساعدته لنا على إتمام هذه المذكرة إلى أن تمت بفضل الله
كما نشكر كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم القيمة
ونشكر كل من مهد لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتي في قسم الإعلام والاتصال
والشكر موصول لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

وردة مروة إلهام



إهداء



﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

الله ربي لا أريد سواه هل في الحقيقة خالق إلا هو الشمس والبدر من أنوار حكمته والبر والبحر فيض من عطاياه والنمل تحت صخور الصم قدسه والنحل يهتف حمدا في خلاياه فلا إله إلا الله. ولقول رسولنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم: " إن فضل الله على العابد كسائر القمر على سائر الكواكب".

فجميل أن يظن الناس بك خيرا والأجمل أن تكون خيرا مما يظنون.
أهدي تخرجي إلى أبي الحنون الذي رسمني وأمي الحبيبة التي لونتني.
ولقوله تعالى ﴿سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ﴾.
أهدي تخرجي إلى إختوي: فاتح، عائدة، سمير.
إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما.
إلى جدي وجدتي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه
إلى أعمامي وكل فرد في عائلة أخوالي " بن فريح".
إلى رفيقتا دربي وصديقتي " عبير جريو وليندة بخوش"
إلى زميلاتي التي ساندتاني في إنجاز المذكرة مروة وإلهام.
إلى كل من يذكرهم قلبي، وينساهم قلبي...
أهديكم ثمرة جهدي وتعبتي.

وردة

إهداء



الحمد لله الذي أروع بني آدم في تركيبية عقله فأعطاه بذلك القدرة على جعل وسيلته الكفاح وغايته النجاح
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه، ثمرة الجهد والنجاح بفضل
تعالى مهداة إلى من أذكرها ولا أنساها وتدمع عيني لذكرها
إلى التي تمنيت الآن أن تكون بقربي لكنها الآن في رحمة الله إلى روح أمي " زهيرة" الطاهرة رحمة الله
عليها

إلى درعي الذي به احتमित وفي الحياة به اقتضيت والذي شق لي بحر العلم والتعلم إلى من أحرق
شموعه ليضيء لي درب النجاح ركيزة عمري وصدر أمانتي وكبريائي وكرامتي أبي حبيبي " أحمد"
أطال الله في عمره

إلى سندي في الحياة إلى اللذان لا أخشى شيئاً وأنا بقربهما إلى أحن وأروع كتف لم يخذلاني يوماً إلى
أخواي الغاليين " محمد وفتح" حفظكما الله وأدامكما سندا لي مدى الحياة
إلى الشموع التي أضاءت لي مشواري إلى أختاي " رقية وحياة" وزوجة أخي الغالية
إلى نور دربي ونصفي الثاني " سمير" الذي كان دعماً وسندا لي
إلى براعم الغد " دعاء الرحمان، رابع، غيث، أبهم، سراج الدين، والكتكوتة رهنف"
إلى من صمدوا بالجوار وساندوني في إتمام هذا العمل " مروة ووردة"
إلى من ذكرهم قلبي ونساهم قلبي

التصام



إهداء

الحمد لله أولاً وأخيراً

وما توفيقي إلا بالله

بفضل الله تعالى أتممت مناقشة مذكرة تخرجي للحصول على شهادة الماستر تخصص السمعي البصري

أهدي ثمرة جهدي إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من تجرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب من كلت أنامله إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من

أحمل اسمه بكل افتخار.....إلى والدي الحبيب " سعيد " أطال الله في عمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة.....إلى معنى الحب والحنان..... إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى

من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

إلى أمي الغالية "نورة" حفظها الله ورعاها.

إلى من كان لهما بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب أخوأي " إسلام ورايح".

إلى من لا أتخيل سيناريوهات الحياة في غيبة دورهم أختاي " مريم وكنزة"

إلى صاحبة الوجه الطيب والأفعال الحسنة عمتي "فضيلة".

إلى من ساندتني طيلة مسيرتي الجامعية إلى رفيقة عمري " حسناء"

إلى صديقاتي: "ماجدة، رابحة، أحلام، أميمة، فريال

إلى كل من صمد للجوار رغم الآثار الجانبية للتخبط.

إلى كل من جازف بالبقاء.....إلى "وردة وإلهام"

إلى من نسيهم القلم وحفظهم القلب

مروية

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الفصل التمهيدي	
4	تمهيد
5	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة
5	أولاً: إشكالية الدراسة
7	ثانياً: أهمية الدراسة
7	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
9	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
13	سادساً: الدراسات السابقة
27	سابعاً: نظرية الاستخدامات والاشباعات
31	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
31	أولاً: المنهج المعتمد في الدراسة
32	ثانياً: مجتمع الدراسة
33	ثالثاً: عينة الدراسة
35	رابعاً: أدوات جمع البيانات
36	خامساً: حدود الدراسة
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: البرامج الثقافية التلفزيونية وواقع الهوية الثقافية الجزائرية	
40	تمهيد

41	المطلب الأول: البرامج الثقافية التلفزيونية
41	أولاً: أنواع البرامج التلفزيونية
44	ثانياً: تصنيفات البرامج التلفزيونية
44	ثالثاً: أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية
46	رابعاً: معايير البرامج الثقافية التلفزيونية
46	المطلب الثاني: مدخل إلى الهوية والثقافة
46	أولاً: عناصر الهوية
47	ثانياً: مصادر ووظائف الهوية
49	ثالثاً: عناصر الثقافة ومكوناتها
53	رابعاً: وظائف الثقافة
54	خامساً: العلاقة بين الهوية والثقافة
55	المطلب الثالث: الهوية الثقافية الجزائرية
55	أولاً: مقومات الهوية الثقافية
57	ثانياً: خصائص الهوية الثقافية
58	ثالثاً: مستويات الهوية الثقافية
59	رابعاً: استراتيجيات الهوية الثقافية وطرق الحفاظ عليها
60	خامساً: علاقة الإعلام بالهوية الثقافية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإطار الميداني	
63	تمهيد
64	أولاً: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة
93	ثانياً: النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
95	ثالثاً: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
95	رابعاً: النتائج العامة
98	خامساً: توصيات الدراسة

100	الخاتمة
103	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	صفحة
01	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	64
02	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	64
03	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	65
04	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص	66
05	يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	67
06	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل تتابع البرامج الثقافية التلفزيونية	68
07	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي فترتك المفضلة في المشاهدة	69
08	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال أين تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية	70
09	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي الوسيلة التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية	71
10	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال مع من تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية	72
11	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هو نوع البرامج الثقافية التلفزيونية التي تشاهدها	73
12	يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي القنوات التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية	74
13	يبين سبب مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية	75
14	يبين دوافع المبحوثين المعرفية التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية	76

77	يبين دوافع المبحوثين الدينية التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية	15
78	يبين اللغة المستخدمة لطرح المواضيع الثقافية التلفزيونية	16
79	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي الدوافع اللغوية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية	17
80	يبين هل يعتبر اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعل الطلبة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية	18
81	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل يشكل الأكل أحد الأهداف التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية	19
82	يبين إجابات أفراد العينة لسؤال حسب رأيك هل البرامج الثقافية التلفزيونية تعبر عن الهوية الثقافية	20
83	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال استفادتهم من مواضيع البرامج الثقافية التلفزيونية في حياتهم اليومية	21
84	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال مشاهدة البرامج الثقافية ورأيك حول أصولك وهويتك الثقافية	22
85	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال التغيير الذي تحدثه البرامج الثقافية التلفزيونية	23
86	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال ماذا تحقق لك مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية	24
87	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال كيف تقيم البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث نوعية المضامين الثقافية	25

88	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل تجد أن اللغة العربية لوحدها كافية لمواكبة تطورات العصر	26
89	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل تغيرت سلوكياتك الدينية بعد مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية وما هي الأعياد التي أصبحت تحتفل بها	27
90	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي الأكلات التي تفضلها	28
90	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل أنت مع مواكبة الموضة في اللباس	29
91	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال عند ذهابك إلى الجامعة هل تفضل	30
92	يبين إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي أفضل طريقة لتشكيل الهوية الثقافية من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية	31

مقدمة

مقدمة:

أدى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال إلى تطورات في مجالات عديدة، حيث أصبح العالم قرية كونية صغيرة والتي أعطت خاصية السرعة في انتشار المعلومات، حيث أصبح الإنسان لا يستطيع العيش بمعزل عن مختلف هذه الوسائل وذلك بهدف الاتصال بأفراد المجتمع في مختلف الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث يعتبر التلفزيون من بين الوسائل التي تبث البرامج الثقافية التي أصبحت برامجها لها أثر في تشكيل الهوية الثقافية للأفراد الأكثر مشاهدة لها وذلك من خلال اكتسابهم أنماط وسلوكيات ودلالات ذات معاني جديدة فالبرامج الثقافية التلفزيونية لها دور هام في الحث على التنشئة العلمية والفكرية من أجل التنقيف والتزود بالرصيد المعرفي والفكري.

وجاءت هذه الدراسة من أجل معرفة الأثر الذي تحدثه مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية في تشكيل الهوية الثقافية والتي أصبحت تواجه العديد من الرهانات خاصة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال الجماهيري والتي أصبحت تلبي حاجات ورغبات الأفراد في الوصول إلى اشباعاتهم بالتالي إلغاء كل الحدود الزمنية والمكانية ما نتج عنه الانتشار الواسع للثقافات الأخرى الأجنبية مما أدى إلى طمس الهوية الثقافية والتي تعتبر الأساس في تشكيل كل مجتمع لأنها تعبر عن عاداته ومبادئه وميزاته التي تميزه عن المجتمع الآخر. وعلى هذا الأساس واعتمادا على ما تم عرضه يمكننا التأكيد على أنه قد أصبح من الضروري معرفة أثر مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل وهو الهدف الأساسي والمهم الذي عملنا من أجل بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضمنت خطتها ما يلي: مقدمة عامة، وثلاث فصول، خاتمة

الفصل الأول: ويتمثل هذا الفصل في موضوع الدراسة وتعريفها حيث ضم الإشكالية والإجراءات المنهجية الخاصة بها، فقد تطرقنا إلى الخطوات المنهجية التي اتبعتها الدراسة بشكل واسع، حيث قمنا بضبط إشكالية الدراسة من حيث طرح تساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة وتحديد النظرية التي تخدم موضوعنا والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباع.

الفصل الثاني: الموسوم بالبرامج الثقافية التلفزيونية وواقع الهوية الثقافية الجزائرية وهو بدوره مقسم إلى 3 مطالب تضمن كل مطلب مجموعة من العناصر إذ اتسم المطلب الأول بالبرامج الثقافية التلفزيونية، المطلب الثاني بعنوان مدخل إلى الهوية والثقافة والمطلب الثالث تمثل في الهوية الثقافية الجزائرية. وأخيرا **الفصل الثالث:** إذ خصص الجانب الميداني للمذكرة لتفريغ وتفسير بيانات الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة من طلبة علوم العلام والاتصال بجامعة جيجل وبعدها توصلنا إلى جملة من التوصيات.

الفصل الأول

الفصل التمهيدي

تمهيد

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: نظرية الاستخدامات والاشتباعات

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المنهج المعتمد في الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: حدود الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يجمع الباحثون على منح عملية اختيار الموضوع أهمية قصوى، حيث يكمن النجاح في انتقاء سؤال وموضوع بحث جيّد، وقد قمنا في هذه الدراسة المعنونة بأثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية بوضع إطار محدد نبرز فيه إشكالية الدراسة وأسباب اختيارها وأهمية هذه الدراسة، بالإضافة إلى استعراض أهم المفاهيم التي تطرّقنا إليها، وكذا مختلف الدراسات السابقة التي عالجت مثل هذا الموضوع، ثم الخلفية النظرية ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى أداة الدراسة ومجالاتها.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

إنّ التقدم الحضاري والتكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم الآن وخاصة بعد ظهور مصطلح "العولمة" والذي يعتبر من المصطلحات الأكثر إشكالية على ساحة الفكر والأكثر إثارة للنقاش واختلاف وجهات النظر للعديد من التيارات الفكرية والثقافية، حيث يرتبط بالثورة التكنولوجية والاتصالية وثورة المعلومات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن ما يصاحبها من تطور وتغيير في شتى مناحي الحياة، وبالتالي يؤثر هذا التغيير في كل الموروثات الثقافية والاجتماعية، وكذلك في القيم الاقتصادية، ولعلّ النظام العالمي الجديد والذي يدعو إلى عولمة العالم بما فيه الإعلام، وكذلك الفضائيات التي غزت البيوت إذ صارت منابر يتبارى عليها أصحاب الإيديولوجيات المختلفة لنشر أفكارهم بغرض التأثير على الآخرين وطمس لهويتهم الثقافية.

ومن هنا ولدت الحاجة إلى وسائل تعمل على تعزيز ما بدأت الأسرة والمدرسة من زرع وغرس للقيم الاجتماعية والأخلاقية، فالقيم هي جوهر الكينونة الإنسانية، وكذلك تحدد مسارات الفرد وسلوكياته في الحياة، ومن بين هذه الوسائل نجد التلفزيون.

إذ أصبح التلفزيون رمز السلطة وعصر الاتصال، فهو يعتبر أداة ثقافية تشكل الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال التعبير الخلاق بالنسبة لملايين البشر، كذلك فلالاتصال دور في تدبير شؤون المعرفة وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع وخاصة جمع المعلومات العلمية ومعالجتها واستخدامها وهو يستطيع إعادة صياغة قالب الثقافي للمجتمع وتوسيع اهتماماته إلى جوانب متعددة ومنها الموضوعات الثقافية.

إذ يواجه التلفزيون تحديات كبيرة متمثلة في "تسليع الثقافة" في خضم "العولمة" التي لا تزال في تطوّر مستمرّ، إذ هناك أصوات تحذر من خطورة التلفزيون على الثقافة الوطنية والتي تبدو في أحيان كثيرة مبالغ فيها، ولا تستند إلى مسوغات حقيقية في ضوء ما بنتنا نعلمه من خلال الدراسات المعمّقة حول أثر التلفزيون في تشكيل الهوية الثقافية.

حيث تعتبر البرامج الثقافية هي الواجهة الرئيسية للثقافة في التلفزيون لما لها من دور في تنمية المجتمعات وإحداث متغيرات في السلوك والأنشطة من خلال توسيع آفاق الناس، وكذلك يمكنها أن ترفع مستوى الطموحات وأن تصنع مناخاً ملائماً للتنمية، وبالتالي دوراً فاعلاً في صناعة القرار وتعزيز القيم

لدى الشباب الذي يواجهه تدفقا إعلاميا هائلا وبما أن الشباب هم إحدى شرائح المجتمع الفاعلة بل هي لبنة وأساس هذا المجتمع الذي على عاتقه يتم بناء الأمة والحفاظ على ترابطها وتماسكها والتصدي لأيّ غزو فكري أو ثقافي.

ولأن المجتمع الجزائري عرفَ العديد من التوترات بين ثنائيات عديدة لمعنى واحد، المحافظة والتجديد، الجمود والتحرر، الرجعية والتقدمية، الأصالة والحدّثة، المحلي والعالمي، فمن خلال الإعلام وخاصة البرامج الثقافية أردنا دراسة وكشف واقع الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين باعتبارها شريحة شبابية يعول عليها في نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر.

وعليه وبناء على ما سبق: نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

وتندرج تحت السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل للبرامج الثقافية التلفزيونية؟
- ما هي دوافع مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل للبرامج الثقافية التلفزيونية؟
- ما هي الإشباعات المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- فيما تتمثل آثار مشاهدة البرامج الثقافية في تشكيل الهوية الثقافية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

الفرضية الرئيسية:

تساهم البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لطلبة قسم الإعلام والاتصال من خلال مقومات الدين واللغة والأكل واللباس.

الفرضيات الفرعية:

1. تختلف عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية التلفزيونية حسب ميولاتهم.
2. تعدد دوافع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية من بينها الطبخ.
3. يعتبر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيغل تعلم لغات أكثر من أهم الاشباعات المحققة من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.
4. يزيد أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في الحفاظ على تقاليد الاحتفال بالأعياد الدينية أكثر من غيرها من السلوكيات.

ثانياً: أهمية الدراسة

إنَّ أهمية كل دراسة تتجلى في مدى مساهمتها في إبراز المشكلة المطروحة بعد تحديد كل متغيراتها تحديداً دقيقاً وتندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الإعلامية التي تعنى بالوظيفة التنقيفية لوسائل الإعلام الجماهيرية والتي يتصدرها التلفزيون لما يتمتع به من خصائص وإمكانات تجعله أكثر تأثيراً عن غيره في وعي وقيم المتلقين لرسائله ومضامينه الثقافية.

ونظراً لأهمية هذه الوظيفة فإننا سنحاول تسليط الضوء في دراستنا على أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيغل ذلك من خلال الهوية الثقافية المتمثلة في اللغة، اللباس، الأكل، الدين.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- التعرف على الأثر الذي تحدثه البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيغل.
- معرفة أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية على اللغة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيغل.

- دراسة أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية على نوعية اللباس الذي يفضله طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.
- معرفة نوع المأكولات التي يفضلها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من خلال مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية.
- دراسة أثر التغيرات السلوكية الدينية عند مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

● الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل أكبر قدر ممكن من المفاهيم والمصطلحات حول البرامج الثقافية والهوية الثقافية.
- الفضول العلمي والرغبة في الاستكشاف خاصة بعد الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة.
- الرغبة في معرفة قدرتنا على إجراء دراسات ميدانية بعد 5 سنوات أمضيها في اختصاص علوم الإعلام والاتصال.
- الاهتمام الشخصي بالهوية الثقافية الجزائرية في المجتمع عامة ولدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل خاصة، والأثر الذي تحدثه البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث اللغة والدين واللباس والأكل.

● الأسباب الموضوعية:

- الغزو الثقافي الإعلامي والاحتكاك الكبير الحاصل بين ثقافتنا والثقافات الأخرى عن طريق البرامج والأعمال التلفزيونية والدعايات العالمية.
- ملاحظة فقدان مجتمعنا الجزائري عامة وطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل خاصة إلى العديد من سمات هويته الثقافية.
- موضوع الدراسة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمجال الإعلام والاتصال والذي هو تخصص طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.
- إفادة المكتبة الجامعية بمذكرات أكاديمية من شأنها أن تصبح مرجعاً علمياً للطلبة في مجال تخصصنا.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1-5 مفهوم الأثر:

لغة: ينقسم الموجود إلى مؤثر ومتأثر وأثر. والأثر له أربعة معانٍ:

الأول: بمعنى النتيجة أو المعلول، وهو الحاصل من الشيء.

الثاني: بمعنى العلامة أو الصورة المطبوعة للمؤثر في المتأثر.

والثالث: بمعنى الخبر، ولذلك يطلقونه على الحديث وكلام السلف.

والرابع: ما يترتب على الشيء وهو المسمى بالحكم، والآثار هي اللوازم المعللة بالشيء. (الحفني، 2000، ص 21).

اصطلاحا: الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية. (مكاوي، 1998، ص 52).

إجرائيا: ونقصد بالأثر في دراستنا هي ما ينتج من تغيرات وتحولات في السلوكيات والاتجاهات عند طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بعد مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية.

2-5 التلفزيون:

إنَّ التلفزيون من الناحية اللغوية، كلمة مركّبة من مقطعين (télé)، ومعناها "عن بعد" (vision) ومعناها "الرؤية"، وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو "الرؤية عن بعد".

أما من الناحية العلمية فيمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه: طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات (الألياف البصرية مؤخرا) والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة. (دليو، 2003، ص 148)

التعريف الإجرائي: التلفزيون هو وسيلة النقل الفوري للصورة والصوت، فهو يقوم بنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والعلوم بالصوت والصورة عن بعد.

وبذلك يعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً على الطلبة الجامعيين من خلال بث مواضيع وبرامج متنوعة المجالات ثقافية واجتماعية ودينية وتسويقية واقتصادية.

3-5 البرامج الثقافية: هي مجموعة البرامج التي تتعرض بشكل مباشر للأنشطة المتصلة بالأدب والنقد الأدبي والفنون التشكيلية والمسرح والسينما والعلوم والدراسات الإنسانية والدراسات الدينية وتبسيط العلوم والمعارف العامة. (ليبب، 1973، ص 17).

إجرائياً: هي مجموعة البرامج الثقافية التلفزيونية التي تتناول مواضيع ثقافية مختلفة تهدف إلى تشكيل مجموعة من القيم والأنماط والعادات الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيل.

4-5 الهوية الثقافية: قبل التطرق إلى تعريف الهوية الثقافية لابد من تعريف الهوية والثقافة.

الهوية:

لغة: عرفت الحضارة العربية الإسلامية: فإنها مأخوذة من "هو...هو" ...بمعنى أنها جوهر الشيء...وحقيقته، المشتمة عليه إشمال النواة على الشجرة وثمارها. (عمارة، 1990، ص 6).

الهوية عند الجرجاني الحقيقة المطلقة المشتمة على الحقائق إشمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق. (الجرجاني، 1415، ص 216).

اصطلاحاً: هي شيء قابل للنقاش وتأتي أثر عمليات التفاعل الإنساني، هي تستلزم عمل مقاربات بين الناس كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم فأولئك الذين يعتقدون بوجود التشابه بينهم وبين الآخرين يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون، ولا يشتركون بذات الهوية. (هوليورن، دس، ص 193)

إحساس الفرد بذاته وفرديته بالإضافة إلى التكامل الأساسي واستمرارية القيم والسلوك والأفكار التي يحتفظ بها في مختلف الظروف. (الكري، 2000، ص 254).

إجرائيا:

المقصود بالهوية في دراستنا هي المقومات التي يستطيع الفرد من خلالها معرفة نفسه وذاته وترتبط بالانتماء والقومية والذاتية والمواطنة والبعد الثقافي والاجتماعي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

الثقافة:

لغة: أصل الثقافة في اللغة العربية مأخوذ من الفعل ثقف بضم القاف وكسرهما، ولل فعل ثقّف معانٍ كثيرة، أوردها هندي (1995) كما هي في القواميس العربية، ومن هذه المعاني:

أ- الحذق والفتنة نقول: ثقّف الرجل: أي أصبح حذقًا وفتنًا.

ب- سرعة أخذ العلم وفهمه نقول: ثقّف الطالب المعلم: أي فهمه بسرعة. (أبو شعيرة، 2009، ص 17).

اصطلاحا: عرفها الجابري: هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتغيرات والإبداعات والتطلعات التي نحتفظ بها لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها، بهويتها الحضارية في إطارها تعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء. (الجابري، 2006، ص 263)

يعتبر إدوارد تايلور أول من وضع أبسط تعريف للثقافة وهي ذلك الكلّ المركّب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعرف وكل المقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع. (عامري، 1989، ص 5).

إجرائيا:

المقصود بالثقافة في دراستنا هي ثقافة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال والمتكونة من مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في العادات والقيم والتقاليد والسلوكيات واللغة والدين التي يتميز بها كل مجتمع عن آخر.

الهوية الثقافية:

قدمت "اليونسكو" تعريف للهوية الثقافية: تعني أولاً وقبل كل شيء تعريفنا التلقائي بأننا أفراد ننتمي إلى جماعة لغوية محلية إقليمية أو وطنية جمالها من قيم تميزها (أخلاقية، جمالية... الخ) ويتضمن الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ هذه الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأساليب حياتها. (عبد الرحمان، 2015، ص 83)

وتعني علاقة الذات بالإنتاج الثقافي ولاشك أن أي إنتاج ثقافي لا يتم في غياب ذات مفكرة، دون الخوض في الجدل الذي يذهب إلى أسبقية الذات على موضوع الاتجاه العقلاني المثالي، أو الذي يجعل الموضوع أسبق من الذات، وإن كل ما في الذهن هو نتيجة ما تحمله الحواس وتخطّه على تلك الصفحة (ذهن الإنسان). (السيف، 2016، ص 8).

إجرائياً:

نقصد بالهوية الثقافية في دراستنا هوية طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل والتي نعني بها ذلك الكل المركب المتجانس من السمات والخصائص المتمثلة في العادات والتقاليد منها الدين واللغة والأكل واللباس.

5-7 الطلبة الجامعيين:

لغة: الطالب الذي يطلب العلم، ويطلق حرفاً على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوي والعالى (ج) طلاب، طلبة. (مصطفى وآخرون، دس، ص 561).

اصطلاحاً: هو ذلك الشاب الذي التحق بالجامعة وأثر التحاقه هذا في شخصيته سواء من الناحية العقلية أو الوجدانية أو الاجتماعية، حيث تتسع خبراته وتقييمه للأمور مما يساعده على تبني قيم واتجاهات وأفكار مهمة. (زيناوي، 2014، ص 8)

يعرفه كمال بلخيري على أنه: ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة تبعاً لشخصيته بواسطة شهادته أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي. (دريع، 2017، ص 133).

إجرائيا:

هو أي شخص تحصل على شهادة البكالوريا لينتقل إلى مرحلة التعليم الجامعي بهدف طلب العلم من أجل الحصول على شهادة معترف بها لممارسة حياته المهنية بها، ونقصد بالطالب في دراستنا طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

سادسا: الدراسات السابقة

- دراسة زينب لمونس، 2019، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الثقافية على القنوات الفضائية، دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي برنامج زدني علما، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة.

الإشكالية:

تدخل الثقافة في نسيج الحياة اليومية فتعتبر وسيلة للقضاء على الجهل والتخلف ومن العوامل البشرية التي تدفع المجتمعات للإبداع والتميز من خلال توجيه أفكارها عن طريق القنوات الفضائية. فما طبيعة اتجاهات الجمهور نحو البرامج الثقافية في القنوات الفضائية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط تعرض الجمهور للبرامج الثقافية؟
- ما هي دوافع تعرض الجمهور للبرامج الثقافية؟
- ما مدى تأثير البرامج الثقافية على الجمهور؟
- هل هناك علاقة بين متغير التخصص (علمي-أدبي) والبرامج الثقافية؟

الأهداف:

- الكشف عن أهم وأبرز البرامج الثقافية التي يتابعها الجمهور.
- فهم الدوافع والإشباع المحققة لدى الجمهور جراء متابعة البرامج الثقافية.

- التطرق إلى عوامل الجذب التي تتوفر عليها البرامج الثقافية.
- معرفة آراء الجمهور حول البرامج الثقافية لقناة الشروق الفضائية.

الأهمية:

- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الجمهور للبرامج الثقافية ودوافع مشاهدتهم لهذه البرامج والإشباع التي تحققها لهم.
- تحديد المشكلات الثقافية التي تهم الجمهور والتي مازالت تحتاج إلى المزيد من الاهتمام في البرامج الثقافية.
- رصد الموضوعات الثقافية التي تناولتها البرامج الثقافية في القنوات الفضائية.
- اهتمام القنوات الفضائية بإنتاج البرامج الثقافية.

مجتمع الدراسة والعينة:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية وهم الأشخاص الذين يشاهدون برنامج زدني علما والمتمثلة حجمها بـ 70 مفردة.
- وتتمثل أهم نتائجها:

- اهتمت البرامج الثقافية بموضوعات ثقافية متنوعة مع تفاوت نسبها من برنامج إلى آخر حسب هدف ونوع البرامج.
- امتازت البرامج الثقافية الفضائية بالحفاظ على قوالب ثابتة للحصص وذلك حسب نوع البرامج.
- أثبتت الدراسة أن لدى هذه البرامج الثقافية أدوارا إيجابية من بينها نشر القيم الثقافية والأخلاقية.
- تمثل البرامج الثقافية الخيار الأمثل الذي يقبل أفراد العينة على مشاهدتها لما تتمتع به هذه البرامج من خصائص ومميزات تتفرد بها عن بقية البرامج الأخرى.
- الاهتمام الكبير بالجانب المعرفي والمعلوماتي وزيادة نسبة الثقافة.

الدراسات الثانية:

- دراسة فائزة كموش، فتيحة محشود، 2018 ، دور القنوات الجزائرية الخاصة في تعزيز الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، إشراف الأستاذة بوزيدة فيروز.

الإشكالية:

- ما هو دور القنوات الجزائرية الخاصة في تعزيز الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط الشباب الجزائري في مشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة؟
- ما هي دوافع الشباب الجزائري لمشاهدة القنوات الخاصة؟
- ما هي أشكال الهوية الثقافية التي تفرزها القنوات الجزائرية الخاصة؟

الفرضيات:

- سيشاهد الشباب الجزائري القنوات الفضائية بصفة يومية.
- يعد تعزيز الهوية أحد أهم دوافع الشباب الجامعي لمتابعة القنوات الجزائرية الخاصة.
- يعكس مضمون القنوات الجزائرية الخاصة الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على ما مدى مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة.
- التعرف على الدور الذي يمكن لهذه القنوات أن تلعبه في تعزيز الهوية.
- إثراء المكتبة بدراسات جديدة في هذا الموضوع.
- التعرف على أشكال الهوية التي تفرزها القنوات الجزائرية الخاصة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في طبيعة متغيرات البحث المرتبطة بالهوية الثقافية والقنوات الجزائرية الخاصة والشباب الجامعي، حيث تشكل هذه العناصر توليفة قابلة للبحث العلمي خاصة في ظلّ التطور التكنولوجي الحاصل الذي جعل الهوية الثقافية أمام تحدي حقيقي وهذا ما يزيد من مسؤولية القنوات الجزائرية الخاصة التي تحاول ترسيخ عناصر الهوية لدى المتلقي.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

أدوات جمع البيانات:

تم اختيار الاستبيان والملاحظة كأدوات بحثية.

مجتمع البحث وعينته:

معرفة دور القنوات الجزائرية الخاصة في تعزيز هوية الشباب الجامعي، إضافة إلى معرفة مدى إسهام هذه القنوات في غرس القيم السامية بين طلاب الجامعة، أما العينة فتمثلت في الشباب الجامعي ممثلة في 80 مفردة مأخوذة من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعينة المختارة هي العينة القصدية.

المقاربة النظرية:

تمّ الاعتماد على النظرية البنائية الوظيفية.

نتائج الدراسة:

- الشباب الذين يشاهدون القنوات الجزائرية الخاصة قدرت نسبتهم بـ 36.25%.
- أهم الدوافع لمشاهدة القنوات الجزائرية الخاصة هي تعزيز الهوية وذلك بنسبة 24.83%.
- 32.78% يعتبرون أن كل من الدين واللغة والعادات والتقاليد والتاريخ والقيم هم عناصر مشكلة للهوية.
- زادت القنوات الجزائرية الخاصة من إثراء اللغة العربية للمبحوثين كثيرا بنسبة 45%.

الدراسة الثالثة:

- دراسة السعدية قرش، 2018، واقع البرامج الثقافية في الفضاءات العربية، دراسة وصفية من منظور عينة من الفاعلين الثقافيين في العالم العربي، الدورات البرمجية لسنوات 2015/2016/2017. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، طرحت هذه الدراسة إشكالية مفادها: ما هو واقع البرامج الثقافية في الفضاءات العربية خلال الدورات البرمجية للسنوات الثلاث من 2015 إلى 2017 بمنظور عينة من الفاعلين الثقافيين في الوطن العربي؟

وقد تفرعت عنه عدة تساؤلات فرعية هي:

1- ما موقع البرامج الثقافية في الفضاءات العربية؟

2- ما هي رؤية الفضاءات العربية للثقافة العربية من خلال برامجها الثقافية؟

3- هل خدمت هذه البرامج الثقافية العربية؟ وما دورها المنشود على الصعيد الثقافي العربي؟

وقد استعملت هذه الدراسة المنهج المسح الوصفي في معالجة موضوع البحث، حيث لجأت الباحثة لاستخدام أسلوب المعاينة مع مراعاة شروط وأساليب التعيين لأجل اختيار العينة المناسبة، حيث يتشكل مجتمع البحث من مجموع الفاعلين الثقافيين في الوطن العربي وفي مختلف مجالات الثقافة سواء تواجدوا داخل أوطانهم أو خارجها.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- البرامج الثقافية لا تنصدر اهتمامات القائمين على الفضاءات العربية، لا من حيث الإنتاج، ولا من حيث البث.
- يبقى وضع البرامج الثقافية محكوم ومشروط بالوضع العربي العام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي.
- أن وضع البرامج الثقافية يفرض على الفضاءات العربية تكثيف الجهود والتعاون فيما بينها، للنهوض بهذا النوع البرمجي في خضم المعطيات الثقافية والإعلامية الراهنة.
- أن الوضع الثقافي الحالي يتطلب من القائمين على الفضاءات العربية على اختلاف مرجعياتهم إدراك جسامة المسؤولية المنوطة بهم.

- أنه يتعين على القائمين على الفضائيات العربية الانطلاق من إستراتيجية ثقافية واضحة المعالم محددة الأهداف.

الدراسة الرابعة:

- دراسة عالية غضبان، 2018، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظلّ العولمة الإعلامية، أطروحة منشورة مكتملة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، باتنة.

طرحت هذه الدراسة إشكالية مفادها: ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بعض عناصر الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين في ظلّ العولمة الإعلامية؟ وقد تفرّعت عنه عدة تساؤلات فرعية هي:

1- ما هي عادات وأنماط مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

2- ما هي دوافع تعرض أفراد العينة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

3- ما هي الآثار الإيجابية الناجمة عن استخدام الفيسبوك على الهوية الثقافية؟

4- ما هي الآثار السلبية الناجمة عن استخدام الفيسبوك على الهوية الثقافية؟

وقد استعملت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي في معالجة موضوع البحث، واعتمدت الباحثة على عينة الدراسة بأخذ عينة من الكليات المتواجدة بجامعة باتنة 1 وعددها 520 طالب من جامعة باتنة 1، الإطار المكاني لإجراء الدراسة والمعتمد على أداة استمارة إستبيان لجمع البيانات.

وصلت هذه الدراسة البحثية على عدة نتائج أهمها:

أنّ هناك ما يهدد الهوية الثقافية من الخارج من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث تعدّ هذه الأخيرة أداة من أدوات العولمة الإعلامية، كما أن الطلبة مدركين لهذه الأهداف الخفية والمستمرة، من خلال ما تثبته وتنتشره من مضامين تخالف عاداتهم وثقافتهم وهو ما يعرف بالاختلاف الثقافي.

- أن الطلبة الجامعيين يحملون اتجاهات إيجابية نحو مقومات وعناصر هويتهم الثقافية، وهي راسخة عندهم لم تتأثر من الإدمان على استخدام الفايسبوك.
- استخدام الفايسبوك من قبل الطلبة لم يرق إلى التعريف بثقافتهم ودينهم وعاداتهم وإنما الاستخدام في معظمه للتعرف والانفتاح على مجتمعات أخرى.

الدراسة الخامسة:

- دراسة مريم بعلول، يمنية رزوق، 2016، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية، دراسة الاستخدامات والإشباع على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.

الإشكالية:

ما هو دور إذاعة أم البواقي المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى الطالب الجامعي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط الاستماع للبرامج الثقافية لإذاعة أم البواقي المحلية لدى الطلبة؟
- ما هي دوافع إقبال الطلبة الجامعيين نحو البرامج الثقافية لإذاعة أم البواقي المحلية؟
- هل تلبي إذاعة أم البواقي المحلية الحاجات الثقافية للطلبة الجامعيين من خلال البرامج التي تبثها؟
- كيف تساهم إذاعة أم البواقي المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية من وجهة نظر الطالب الجامعي؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على عادات وأنماط الاستماع للبرامج الثقافية التي تبثها إذاعة أم البواقي المحلية؟
- الكشف عن دوافع إقبال الطلبة الجامعيين نحو البرامج الثقافية للطلبة الجامعيين من خلال البرامج الثقافية والتي تبثها.
- محاولة التعرف عن ما إذا كانت إذاعة أم البواقي المحلية تلبي الحاجات الثقافية للطلبة الجامعيين من خلال البرامج الثقافية التي تبثها.

- محاولة التعرف على كيفية مساهمة البرامج الثقافية التي تبثها إذاعة أم البواقي المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية من وجهة نظر الطالب الجامعي.

مجتمع الدراسة والعينة:

- يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموع طلبة الإعلام والاتصال في جامعة العربي بأم البواقي.
- تتمثل العينة في طلبة الإعلام والاتصال سنة ثانية وثالثة من طور ليسانس والسنة الأولى ماستر واستبعدوا سنة ثانية ماستر والتي تم حصرها في عينة 114 مفردة من مجموع 690 طالب.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الموسومة بدور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية في كونها موضوع له علاقة وطيدة بالمجتمع ومختلف تطوراتها باعتبار أن الإذاعة المحلية لها خصائص متميزة واهتمامات مشتركة وهوية ثقافية واحدة والتصدي للأفكار الجديدة خاصة تلك التي لا تتماشى مع خصوصية المجتمع مع إمكانية الاستفادة من التطورات العصرية.

النتائج:

- أفراد العينة كانوا في سن الشباب ومعظمهم إناث.
- أغلبية أفراد العينة يهتمون بمشاهدة البرامج الاجتماعية ويتفاعلون معها بمشاهدة الحلقات كاملة وإعادتها عبر الأنترنت في حال ما إذا فاتتهم الحلقة خاصة فئة الإناث أكثر دقة من الذكور.
- أغلبية أفراد العينة يهتمون بتفاصيل وأحداث البرامج التلفزيونية الاجتماعية.

الدراسة السادسة:

- دراسة سامية قرابلي، 2012، البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة، دراسة تحليلية، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، إشراف الأستاذ فضيل دليو.

إشكالية الدراسة: ما المضامين الثقافية وما الأشكال الفنية للبرامج الثقافية التي تعرضها القناة التلفزيونية الفضائية الجزائرية الثالثة؟

الأسئلة الفرعية:

على مستوى المضمون:

- ما نوع المواضيع التي تطرقها البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما المصادر التي تعتمد عليها البرامج الثقافية التلفزيونية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما هي الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى بلوغها من خلال البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما هو تخصص ضيوف البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟

على مستوى الشكل:

- ما هي الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما هي الطرق والأساليب الإقناعية التي يعتمدونها القائمون بالاتصال في البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما نوع الخلفيات والمؤثرات الصوتية التي توظفها البرامج الثقافية الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- ما نوع وما مستوى البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة؟
- أي أجناس الثقافة يحظى بالاهتمام لدى القناة الفضائية الجزائرية الثالثة أكثر من غيره؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة المواضيع التي تتناولها البرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الثالثة والمصادر التي تعتمد عليها.
- تحديد الأهداف التي تطلع بها هذه البرامج والوقوف على تخصص ضيوف البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة.
- بيان الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في عرض المواد الثقافية على شاشة القناة الفضائية الجزائرية الثالثة.
- تحديد الطرق والأساليب الإقناعية التي ينتهجها القائمون بالاتصال في البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة.
- اهتمام وفضول المشاهد الجزائري.
- الوقوف على أهم المؤثرات والخلفيات الصوتية التي تستخدمها هذه البرامج.
- تحديد نوع ومستوى التعبير اللغوي في البرامج الثقافية في الفضائية.
- الوصول إلى معرفة حجم الاهتمام الذي توليه هذه البرامج لكل جنس من أجناس الثقافة.

المنهج المعتمد: اندرجت هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية وعليه اعتمدت على المنهج المسحي.

أدوات جمع البيانات:

تمّ اختيار الملاحظة وأداة تحليل المضمون.

مجتمع البحث: تتمثل في مجموع الحصص والبرامج الثقافية التي أنتجتها وبنثها القناة الفضائية الجزائرية خلال الموسم 2010-2011.

عينة الدراسة: الإطار الزمني للعينة يرتكز على دورية بث تمتد على مدار 03 أشهر هي جانفي، فيفري، مارس سنة 2011.

نوع العينة: شملت 04 برامج ثقافية تبث على القناة الفضائية الجزائرية الثالثة هي قراءات الضيفة الثالثة، ما وراء الستار، الأسبوع الثقافي.

نتائج الدراسة:

النتائج الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)

1- فئة الموضوع: تطرق البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة موضوعات ثقافية متنوعة، شملت الفن والفكر والأدب والتراث.

واتضح أن تناول البرامج لهذه الموضوعات مختلف ومتباين، فبرامج ضيف الثالثة وما وراء الستار والأسبوع الثقافي، ركز القائمون بالاتصال فيها على الموضوعات الفنية، بنسبة 42% للأول و90.32% للثاني، و32.56% بالنسبة للثالث، أما من حيث نوع الموضوعات الفنية المتناولة، فقد اهتم ضيف الثالثة بالشخصيات الفنية بنسبة 33.34%، وركز ما وراء الستار على المسرح بنسبة 50%، في حين اعتنى الأسبوع الثقافي بالفن التشكيلي بنسبة 25%، أما برنامج قراءات فقد اعتنى بعناية كبيرة بالموضوعات الأدبية وظهر ذلك من خلال نسبها التي بلغت 44.19% كان 52.63% منها رصد جديد للإصدارات الفكرية والأدبية بغرض عرضها على المشاهد.

سجّل بعض القصور في الاهتمام بالموضوعات التراثية، وطغيان ملحوظ للفن على موضوعات البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة، ما يدفعنا للقول أن الثقافة التي تقدمها هذه الأخيرة هي ثقافة فنية في عمومها.

2- فئة المصدر: تنوعت مصادر البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة، وتباينت درجة الاعتماد عليها من برنامج لآخر، تبعا لطبيعة كل واحد منها، حيث شكل الضيف المعلومة الأول والرئيس في برنامجي ضيف الثالثة وقراءات، باعتبارهما برنامجان حواريان، وكان ذلك بنسبة 86.10% لبرنامج ضيف الثالثة و80.95% لبرنامج قراءات في حين كان اعتماد برنامج ما وراء الستار على المراسل الصحفي ومختصين بنسبة متماثلة بلغت 35.90% لكليهما، أما برنامج الأسبوع الثقافي فقد شكل المقدم والمراسل الصحفي أهم مصدرين للمعلومة فيه بنسبة 29.25%، و22.92% على الترتيب، من منطلق كونه برنامجا إخباريا.

3- فئة الأهداف: تعددت أهداف القائمين بالاتصال في البرامج الثقافية في الفضائية الجزائرية الثالثة وتنوعت، إلا أنها أكدت وركزت على هدف نقد وتقييم الإنتاج والمشهد الثقافي عموما بنسبة بلغت 18.03%.

وقد كان ضيف الثالثة أكثر تركيزا على هذا الهدف، ويتجلى ذلك من خلال نسبته التي بلغت 29.15%، أما برنامج قراءات فقد سعى إلى تثمين التراث والحفاظ عليه والتعريف بالثقافة الوطنية بنسبة 20%، وركز برنامج ما وراء الستار على تشجيع الإبداع ودعم المواهب الشابة بنسبة 38%، أما برنامج الأسبوع الثقافي فقد اهتم بإعلام المشاهد بالأخبار الثقافية بنسبة 40.35%.

4- فئة ضيوف البرامج الثقافية: سعت البرامج الثقافية في الفضاءية الجزائرية الثالثة إلى تنوع اختصاص ضيوفها بما يحقق تنوعا في الموضوعات التي تتناولها، حيث كان أغلب ضيوف برنامج ضيف الثالثة من الفنانين، وذلك بنسبة 41.66%، وكان معظم ضيوف برنامج قراءات من الباحثين والمفكرين بنسبة بلغت 58.33%، أما الضيفان اللذان استضافهما برنامج الأسبوع الثقافي فكانا من المسؤولين الذين مثلوا هيئة رسمية كانت في كل مرة وزارة الثقافة وهذا بنسبة 100%، في حين لم يعن برنامج ما وراء الستار باستضافة شخصيات ثقافية لمحاورتها.

5- فئة الزمن: حظي الفن بحصة الأسد من الزمن الكلي لبث البرامج الأربعة وذلك بنسبة 32.69%، حيث شغلت الموضوعات الفنية 38.42% من زمن برنامج ضيف الثالثة، و 97.47% من زمن برنامج ما وراء الستار، و 25.26% من زمن برنامج الأسبوع الثقافي، في حين خصص برنامج قراءات النصيب الأكبر من زمن بثه للموضوعات الأدبية بنسبة قدرت بـ 31.37% تبرز هذه النتائج أن المضامين الثقافية التي تعرضها البرامج الثقافية هي -في مجملها- ذات محتوى فني.

الدراسة السابعة:

الدراسات العربية:

- دراسة أريج حسن موسى أبو عقولة، عبد الحكيم ياسين حجازي، 2018، بعنوان: الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة من وجهة نظر الطلبة، قسم الإدارة وأصول التربية، جامعة اليرموك.

طرحت إشكالية تتحدد في التعرف على الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة من وجهة نظر الطلبة.

يندرج تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1- ما الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

2- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة تعزي لمتغيرات الجنس، التخصص، ومكان السكن؟

3- ما العوامل التي تؤثر في الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الهوية الثقافية، لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك.
- التعرف على سبل تعزيز الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك

تكون مجتمع البحث من جميع طلبة البكالوريوس في جامعة اليرموك والبالغ عددهم (34019) طالبا وطالبة وفقا للتقرير الإحصائي السنوي للعام الدراسي (2015/2014) وتكونت عينة الدراسة من (385) طالبا وطالبة ممن يدرسون في كليات جامعة اليرموك.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

- أن الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم جاءت بدرجة كبيرة.
- أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الهوية الثقافية لدى طلبة جامعة اليرموك في ضوء العولمة تعزي لأثر الجنس وجاءت الفروق لصالح الإناث.
- عدم وجود فروق تعزّي لأثر متغيرات مكان السكن.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية $\alpha=0.05$ ، تعزي لأثر التخصص، وجاءت الفروق لصالح العلوم الطبيعية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد عرضنا للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليه في دراستنا يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا وأوجه الاستفادة منها، ويمكن عرضها على النحو التالي:

1- أوجه الاتفاق:

- تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في اختيار أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.
- تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة من حيث اهتمامها بموضوع الهوية الثقافية من خلال تحديد أثر مشاهدة البرامج الثقافية في التنقيب الديني واللغوي وعادات وتقاليد أخرى كاللباس والأكل.
- كذلك اتفقت دراستنا مع دراسة "مريم بعلول" بأن أفراد العينة كانوا في سنّ الشباب ومعظمهم إناث.
- كما اتفقت دراستنا مع دراسة "زينب لمونس" من حيث الاهتمام الكبير بالجانب المعرفي والمعلوماتي وزيادة نسبة الثقافة من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.
- إضافة إلى اتفاق دراستنا مع دراسة "السعدية قرش" من حيث تكثيف الجهود والتعاون وتحسين المضامين الثقافية أكثر من الترفيهية.
- إذ تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة "فايزة كموش" والتي ترى أن المبحوثين يعتبرون كل من الدين واللغة والأكل واللباس من العناصر المهمة المشكّلة للهوية.

2- أوجه الاستفادة:

استفدنا من الدراسات السابقة من خلال تحديد إشكالية الدراسة واختيار الإجراءات المنهجية المناسبة للدراسة، وكذا اختيار نظرية الدراسة وبناء الإطار النظري، إضافة إلى الاستفادة من المراجع المستخدمة في الدراسات.

3- أوجه الاختلاف:

- اختلاف الأداة والدراسة في دراسة "سامية قرابلي" فنحن اعتمدنا على دراسة ميدانية وأداة الاستبيان فيما اعتمدت هي على أداة الملاحظة وأداة تحليل المضمون لأن دراستها دراسة تحليلية.
- الاختلاف في المجال الزمني والمكاني.
- الاختلاف في مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون) فقط في الدراسات السابقة، أما في دراستنا الحالية مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية عن طريق الهاتف الذكي والحاسوب.

سابعاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

حسب windall و rosengren فإن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه ليشبع احتياجاته. (بوريش، 2016، ص 89).

صاغ كاتز وزملاؤه نموذجاً للعلاقة بين استخدام وإشباع الأفراد لوسائل الإعلام فيرى أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى للإشباع هذه الحاجات (الحاجة إلى التسلية والهروب) فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات. (عبد الحميد، 2004، ص 283).

تطور مدخل الاستخدامات والإشباع:

طرح Elihn Katz مدخل الاستخدامات والإشباع عام 1909م في مقال رد فيه على رؤية Bernard Berison بموت حقل أبحاث الإعلام، وقال إنَّ حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور واقترح Katz التحول إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية، وطرح نموذج

1951 Riely and Rielyم الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشباعات متباينة وتطور مفهوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة Blumer & Katz 1969م للانتخابات العامة البريطانية عام 1964م، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية، وحدد Gurevetch & Blumler & Katz 1974م اختصاص مدخل الاستخدامات والإشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصادر الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة تنتج من الاحتياجات والإشباعات، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها وتطورت أبحاث الاستخدامات في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة Riccomini & Bryant & Zillman & Stnford حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات التي تم الحصول عليها. (أمين، 2007، ص ص 67-69).

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعية وتنوع الحاجات.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
- 4- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (الحاج، 2020، ص 94).

بحوث نظريات الاستخدامات والإشباعات:

تقسم بحوث نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما:

- أ- **البحوث التقليدية Classical Research**: وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين بواسطة مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية The Bureau of Applied Research

في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل: دراسة (الازار سفيلد، ستانتون عام 1944)، والفكرة كانت تقوم عليها هذه الدراسة هي التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

ب- **البحوث الميدانية Modern Research**: تتمثل في الابتعاد عن ظلّ أبحاث التأثير، إذ بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينات من القرن العشرين بالتركيز على اختبارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التي يقومون بها وردود أفعالهم، واستجاباتهم لمضمون وسائل الاتصال. (الكناني، 2012، ص ص 192-193).

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وجّه الباحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباع من أبرزها:

- 1- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
- 2- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة، فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.
- 3- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى، حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجات معينة لدى الجمهور.
- 4- وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.
- 5- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
- 6- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعدّ اختلاف نوع المحتوى مؤثراً إلى حد بعيد في النتائج. (الحاج، 2020، ص 103).

علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالدراسة:

يمكننا من خلال الأخذ بمنظور الاستخدامات والإشباع التعرف على أفكار وآراء الطلبة حول ما يقدم لهم من مضامين عبر البرامج الثقافية التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية، وذلك عن طريق اختيارهم ومشاهدتهم لبرامج ثقافية معينة وهو ما تعبر عنه نظرية الاستخدامات والإشباع بأن المتلقي يقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية.

ومن أجل الحصول على المعلومات الكافية فمن خلال هذه النظرية يمكننا دراسة أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، إذ ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور هو جمهور نشط يبادر باستخدام وسائل الإعلام ومشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية من أجل إرضاء حاجات معينة وهم أهم عنصر في هذه النظرية.

وقد حققت لنا هذه النظرية رصد الإشباع المحققة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل باستخدامهم لوسائل الإعلام ومشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية خاصة أن الاستخدام والإشباع الرئيسية الخاصة بالبرامج الثقافية التلفزيونية هي التحسين في المستوى الثقافي وتعلم لغات أكثر والتمسك بتعاليم الدين الإسلامي، بالإضافة إلى التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى وتعلم أكلات جديدة والتجديد في نوعية اللباس مما يؤثر على ثقافته ودينه وأكله ولباسه ولغته، وهذا لأن البرامج الثقافية التلفزيونية تتميز بالقدرة على نقل الثقافات الأخرى عبر مواضيع مختلفة ومتنوعة قادرة على التأثير في المشاهد.

بالإضافة إلى معرفة دوافع التعرض والأثر الذي يحدثه الاستخدام المستمر لوسائل الإعلام عن طريق مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية على العناصر المكونة للهوية الثقافية، وكذلك معرفة البعد المتمثل في مراعاة العادات والتقاليد، وبالتالي فإن نظرية الاستخدامات والإشباع ساعدتهم في إيجاد فضاء علمي يكرس سلوكياتهم وميولاتهم واهتماماتهم.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

يستوجب إجراء أي بحث علمي تحديد المنهج الذي يتناسب والموضوع المعالج والذي يساعد في جمع المعلومات والبيانات، فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي يتبعه العالم في بحثه أو دراسته أياً كان نوعها للوصول إلى حلول يما يتعقبه هذا البحث أو هذه الدراسة من مشاكل أو الوصول إلى النتائج الدقيقة التي يمكن أن يثق بها من خلال منهجه المتبع في البحث أو الدراسة فيعتبر وجهة النظر الذي يحتضنها الباحث للنظر إلى المعطيات أو الحقائق أو المعلومات التي توصل إليها أو الغرض المستعمل في البحث من ذلك وجهة النظر الخاصة بوضع القوانين.

ويمكن القول عن المنهج بصفة عامة (إنه الترتيب الصائب للعمليات التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها). (عرفة، 2007، ص 17).

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع المعلومات حول مشاهدي البرامج الثقافية التلفزيونية وكيف أثرت هذه المشاهدة على الهوية الثقافية، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفاً دقيقاً وشاملاً معتمداً في هذا على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج، ودلالات نصل منها إلى تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة. (داوود، 2007، ص 16).

وبصفة عامة فالبحث الوصفي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث. (القول، 1992، ص 35).

ومنه فالمنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي ويعرف بأنه: محاولة لجمع أوصاف عن الظاهرة لغرض استخدام البيانات لتأييد الظروف أو الممارسات الراهنة مثلاً، ويكون الهدف كشف الوضع القائم وتحديد كفايته عن طريق مقارنته بمستويات أو معايير أو محكات ثم اختيارها أو إعدادها. (قادري، 2004، ص 36).

ومنهج المسح عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين، وفي الوقت الحاضر، وقد تتحو الطريقة المسحية منحنى نظريا أو عمليا وهناك دراسة مسحية تهتم بعدة ظواهر في آن واحد، ودراسات مسحية أخرى تتناول ظاهرة واحدة معينة. (داوود، 2007، ص ص 17-18).

كما أنه: « دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن، وهو منهج يساعدنا على تصوير الظاهرة في وجودها الطبيعي ووصف التطور داخلها وهذا باستخدام العديد من الأدوات البحثية التي تمكننا من جمع البيانات والحقائق ميدانيا». (بن مرسلي، 2013، ص 95).

وهو ما نعمل عليه من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات المطروحة حول الموضوع المدروس، بهدف الوصول إلى نتائج، حيث يتيح لنا معرفة درجات الأثر وكيفية الأثر وحجمه على الهوية الثقافية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

إن أساس نجاح التعيين يقوم أولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته. (بن مرسلي، د س، ص 172).

يعرف مجتمع البحث بأنه: «المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل: الأشخاص، السيارات، الشوارع... الخ». (المحمودي، 2019، ص 158).

ويقصد بمجتمع البحث أيضا: « جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة». (حجاب، 2007، ص 29).

وقد تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المتعلقة بأثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية، في مجموع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، ذلك أن هذه الفئة تطلع على كل ما هو جديد وتستخدم التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي فهي محدقة بخطر الغزو الثقافي واندثار هويتهم الثقافية، ومن المعلوم أن طلبة علوم الإعلام والاتصال هم الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام

وخاصة التلفزيون لأنه ضمن مجال دراستهم هذا الذي دفعنا نختارهم قصد معرفة أثر البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لديهم.

ونظرا لكبر حجم المجتمع وضيق الوقت لجأنا إلى أخذ عينة من هذا المجتمع ثم تعميم نتائجها على الدراسة.

ثالثا: عينة الدراسة

تعريف العينة: إن العينة تعد نمودجا يشمل جزء من المجتمع الأصلي للبحث، حيث تكون ممثلة له وتحمل صفاته وميزاته المشتركة، حيث أن هذا النموذج يسمح للباحث بتقاضي دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي، وخاصة في حالة صعوبة أو استحالة التعرض إلى دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي. (الصدیق، 2010، ص 55).

تعتبر العينة مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارعا أو مدنا أو غير ذلك. (زررواتي، 2008، ص 267).

ولقد اقتضى منا موضوع بحثنا اعتماد العينة الطبقية والتي تعرف بأنها: «نوع من العينات يستعمل في الحالات التي يكون معروفا فيها أن في المجتمع اختلافات منتظمة». (مصباح، 2010، ص 85).

أي إذا كانت عناصر المجتمع متشابهة تماما بالنسبة للخاصية أو للمتغير المراد دراسته فإن اختيار عنصر واحد من عناصره يكفي ليمثل المجتمع المأخوذ منه، بحيث تتميز هذه العينة بانقسام عناصر المجتمع إلى طبقات مختلفة تتماثل فيما بينها بدرجة مقبولة من التجانس. (الجادي، أبو حلو، 2009، ص 96).

وقد اخترنا عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية والثالثة من طور ليسانس، والسنة أولى ماستر وسنة ثانية ماستر، أما بالنسبة لحجم العينة فقد أخذنا 100 مفردة، تم توزيعها بين التخصصات كالتالي 35 مفردة من سنة ثانية و 27 مفردة من سنة ثالثة و 7 مفردات من سنة أولى ماستر صحافة و 9

مفردات من سنة ثانية صحافة، و 10 مفردات من سنة أولى سمعي بصري و 12 مفردة من سنة ثانية
 ماستر سمعي بصري، إذ بلغ العدد الإجمالي للطلبة 1021 طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال.

وقد تم حسابها كالتالي:

$$\text{حجم عينة الطبقة} = \frac{\text{حجم الطبقة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم العينة للمجتمع}$$

وباستخدام الرموز:

$$S_i = \frac{N_i}{N} \times S_M$$

المجموع	2 ماستر سمعي بصري	1 ماستر سمعي بصري	2 ماستر صحافة	1 ماستر صحافة	ثالثة إعلام	سنة ثانية اعلام واتصال	القسم / المستوى
1021	121	97	96	68	283	357	المجموع الكلي

$$\text{حجم عينة الطبقة} = \frac{\text{حجم الطبقة}}{\text{حجم المجتمع}} \times \text{حجم العينة للمجتمع}$$

$$S_i = \frac{N_i}{N} \times S_M$$

$$S_1 = \frac{357}{1021} \times 100 = 34.96 \cong 35$$

سنة ثانية ليسانس

$$S_2 = \frac{283}{1021} \times 100 = 27.71 \cong 27$$

ثالثة إعلام ليسانس

$$S_3 = \frac{68}{1021} \times 100 = 6.66 \cong 7$$

صحافة أولى ماستر

$$S_4 = \frac{96}{1021} \times 100 = 9.40 \cong 9$$

صحافة سنة ثانية ماستر

$$S_5 = \frac{97}{1021} \times 100 = 9.50 \cong 10$$

سمعي بصري سنة أولى ماستر

$$S_6 = \frac{121}{1021} \times 100 = 11.85 \cong 12$$

سمعي بصري سنة ثانية ماستر

$$S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 = S$$

$$35 + 27 + 7 + 9 + 10 + 12 = 100$$

100 هي حجم العينة المراد دراستها.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

إنّ نجاح البحث العلمي يتفق مع فعالية الأدوات التي يتم من خلالها جمع البيانات، والتي تعرف على أنها: « تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمه الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث» (بن مرسلي، 2005، ص 202)، فاختبار نوع أو أحد هذه الوسائل يتوقف على اختيار الباحث لموضوع الدراسة واستعمالها ضروري لاستخلاص نتائج أكثر دقة، إذ أن طبيعة موضوع هذه الدراسة جعلنا نستعين بأداة: "الاستمارة" أو الاستبيان.

- استمارة الاستبيان:

وفي دراستنا هذه قمنا باختيار استمارة الاستبيان كأداة للدراسة وتعرف بأنها « مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصيل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق» (بوحوش، 2009، ص 67)، وعليه فأداة استمارة الاستبيان هي التي يجسد من خلالها الباحث معلوماته النظرية في المجال التطبيقي بنزوله للميدان عند توزيعها على العينة المدروسة.

وبالتالي فإننا اعتمدنا على 4 محاور من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة:

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية التلفزيونية.

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية التلفزيونية.

المحور الثالث: الإشباع المحققة للطلبة من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

المحور الرابع: أثر البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى الطلبة.

إذ اعتمدنا في أسئلة استمارة دراستنا على نوعية الأسئلة المغلقة المفتوحة، وذلك لأنها تساعدنا في الوصول إلى نتائج حقيقية من خلال إجابات المبحوثين التي ستساعدنا في الجانب الميداني من خلال

بناء تحاليل خاصة بالجدول انطلاقاً من آراء هؤلاء المبحوثين (الطلبة) ومن بين الأسئلة المغلقة المفتوحة نذكر على سبيل المثال:

السؤال رقم (02): في المحور الثاني والمتعلق حول معرفة الدوافع المعرفية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية.

السؤال رقم (04): في المحور الثالث حول ماذا يحقق لك مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

السؤال رقم (06): في المحور الرابع والمتعلق بكيفية المحافظة على هويتنا الثقافية من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية.

كما أن هذه الأسئلة قبل أن يتم توزيعها قمنا بتحكيماها على 06 أساتذة: "تجيب كامل"، "هشام بطاهر"، "آسيا العجروود"، "سامية قرابلي"، "بلال بوفنيزة"، "عز الدين بوطرنينخ" في الاختصاص، حيث استهدفت هذه المرحلة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهدافها، وعليه تعرفنا على مدى صحة الأسئلة.

خامساً: حدود الدراسة

إنّ تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية الهامة لأيّ دراسة لما لها من أهمية بالغة في البناء المنهجي، نظراً للمساعدة التي يقدمها للباحث من أجل إثبات معارفه النظرية في الجانب الميداني.

المجال الزمني:

تمّ تحديد موضوع دراستنا من قبل قسم علوم الإعلام والاتصال في جانفي 2023 لنشرع في بداية العمل بالضبط في فيفري 2023، وبعد الشروع في عملية جمع المعلومات والمعطيات الخاصة بموضوع دراستنا الموسومة بأثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى الطلبة مرت عبر مراحل زمنية وتوزعت كالاتي:

- جمع المعلومات والبيانات الكافية للدراسة.
- بعد تصميم الاستمارة قمنا بتوزيعها استغرقت مدتها من 25 أبريل 2023 إلى 26 أبريل 2023.

المجال المكاني: تم إنجاز هذه الدراسة بالجمهورية الجزائرية، في ولاية جيجل، بالضبط في جامعة محمد الصديق بن يحيى.

المجال البشري: تم تحديد طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بولاية جيجل.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل التعرّض إلى أهم الإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا والتي تعتبر عنصر مهم لأي بحث علمي، وذلك لأجل التوصل إلى نتائج دقيقة وصحيحة بداية بطرح الإشكالية وتساؤلاتها، إضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة وأهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها لفهم الموضوع بشكل ملّم وتحديد المفاهيم، النظرية والمنهج المعتمد عليها في الدراسة وعينتها ومجالات الدراسة وصولاً إلى مجالاتها.

الفصل الثاني

البرامج الثقافية التلفزيونية وواقع الهوية

الثقافية الجزائرية

تمهيد

المطلب الأول: البرامج الثقافية التلفزيونية

أولاً: أنواع البرامج التلفزيونية

ثانياً: تصنيفات البرامج التلفزيونية

ثالثاً: أهداف البرامج الثقافية التلفزيونية

رابعاً: معايير البرامج الثقافية التلفزيونية

المطلب الثاني: مدخل إلى الهوية والثقافة

أولاً: عناصر الهوية

ثانياً: مصادر ووظائف الهوية

ثالثاً: عناصر الثقافة ومكوناتها

رابعاً: وظائف الثقافة

خامساً: العلاقة بين الهوية والثقافة

المطلب الثالث: الهوية الثقافية الجزائرية

أولاً: مقومات الهوية الثقافية

ثانياً: خصائص الهوية الثقافية

ثالثاً: مستويات الهوية الثقافية

رابعاً: استراتيجيات الهوية الثقافية وطرق الحفاظ عليها

خامساً: علاقة الإعلام بالهوية الثقافية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر البرامج الثقافية التلفزيونية من البرامج المهمة التي تحرص القنوات التلفزيونية على إنتاجها نظرا لأهميتها في الثقافة في مختلف المجالات، كما تهدف إلى تزويد المشاهد بالمعلومات والمعارف والعلوم في كل الميادين، كما تساهم في تكوين المواقف الفكرية اللازمة من أجل توعية الجمهور بمختلف قضاياها الثقافية، فالهوية الثقافية من بين هذه القضايا المطروحة باعتبارها إنعكاس لقيم الفرد وعاداته وأخلاقه وانتمائه، لأن الهوية الثقافية تبنى على عدة مقومات كالقيم والتقاليد واللغة والدين، كما أن التمسك بالهوية الثقافية تعتبر مسؤولية تقع على عاتق الجميع والحفاظ عليها هو التحدي الأكبر خاصة مع التطورات الحاصلة وبرزت ثقافات جديدة ودخيلة في مجتمعنا تهدد مصير هويتنا الثقافية.

المطلب الأول: البرامج التلفزيونية

أولاً: أنواع البرامج التلفزيونية

1-1 البرامج الحوارية: وهي البرامج النقاشية التي تتضمن طرحاً للآراء التي تعرضها من خلال القنوات التلفزيونية، وتتناول القضايا المتعلقة بالمجتمع ومشكلاته عن طريق استضافة شخصيات ذات اختصاص من أجل طرح ما يعرفونه من المعلومات حول تلك القضايا، ومن أجل التعبير عن آرائهم، وربما يكون هناك مشاركة من الجماهير في بعض الأحيان سواء أكان عن طريق الهاتف أو المراسلة، أو المشاركة من خلال الحضور. (خطاطبة، 2020، ص 6).

1-2 البرامج الإخبارية: تعدّ البرامج الإخبارية من البرامج التي لها أهميتها وجمهورها الكبير، حيث تعتني المحطات بهذه النوعية من البرامج بشكل كبير لما لها من انتشار بين فئات الجمهور، لأنها تتناول القضايا والأحداث الجارية بشكل موسع، وبما يستجيب لمتطلبات الجمهور والوسيلة، وتعدّ هذه البرامج أكثر البرامج استجابة لملاح التطور المعاصر في تكنولوجيا الاتصال والتقنيات المستخدمة في هذا المجال، لأن التقنيات الحديثة ساهمت بدرجة كبيرة في زيادة السرعة في الوصول للحدث، ونشره للجمهور الذي يهتم بمثل هذا الحدث من أي مكان ولكل مكان، وتعتبر البرامج الإخبارية هي الأكثر حاجة لهذا العنصر (السرعة) مقارنة بالأنواع الأخرى من البرامج، ويمكن تحديد أبرز المجالات التي أفادت فيها الوظيفة الإخبارية من هذه التطورات التكنولوجية في:

- تجاوز حدود الزمان والمكان.
- زيادة كمية الأخبار المتدفقة داخل الحدود وخارجها.
- تحسين وتطوير الأداء المهني للوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام.
- استحداث قنوات إخبارية جديدة. (عبود، 2020، ص ص 209-210).

1-3 البرامج الثقافية: هي البرامج التي تهدف إلى نشر الوعي الثقافي بين الجمهور باعتبارها مدخلا رئيسا إلى الثقافة العامة ولا يلغي ذلك حقيقة هذه البرامج قدرا معيناً من الترفيه أن التلفزيون منبرا ثقافيا يمكن استغلاله لنشر الثقافة في المجتمع ولا يتعارض ذلك مع وظيفة الأخبار أو الترفيه خاصة إذا ما روعي المضمون والقيم والشكل الفني الجذاب، وهي تستطيع أن تشد البرامج الترفيهية إلى مستواها الأرفع والأرفع بدلا من أن يتراجع الجانب الثقافي في أداء وظيفته عبر التلفزيون إلى مرتبة متدنية ويترك المراتب

الأولى للأخبار والترفيه وإذا استغل التلفزيون بصورة جيدة، فإنه يحقق خدمة عظيمة لثقافة المجتمع بأشمل المعاني لكلمة (الثقافة) وأنه أقرب وسيلة تثقيفية تتيح للمشاهد أن يتلقى الثقافة عن طريق الرؤية واللون وأحيانا الصوت والحركة وتتميز البرامج الثقافية عن غيرها من البرامج بأن من الممكن تقديم مضامينها بشتى الأشكال الفنية البرمجية فمن الممكن تقديمها وفق قالب الدرامي، وكذلك على شكل الحديث السردي. (عبد الصاحب، 2007، ص 192).

1-4 البرنامج الوثائقي: ويسمى أيضا بالفيلم التسجيلي، ويعرف حسب تعريف الاتحاد الدولي للسينما التسجيلية عام 1948 هو كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر من مظاهر الحقيقة، يتم عرضه بوسائل التصوير المباشر، أو بإعادة بنائه بصدق وعند الضرورة، ثلاث عناصر تجعل البرنامج من النوع الوثائقي، قصة ووقائع حقيقة دون تأليف، أشخاص حقيقيون، مكان حقيقي وفي تعريف آخر يطلق اصطلاح الفيلم التسجيلي على تلك الأفلام التي تصور عناصر الطبيعة وما يميزها عن باقي الأفلام أن الكاميرا تقوم بتصوير كل شيء في مكانه الحقيقي، وبذلك فهي لا تعني بالبناء الدرامي المؤثر.

ويحدّد الإعلاميون أهم العناصر التي تجعل البرنامج من النوع الوثائقي، وجود قصة ووقائع حقيقية دون تأليف، وأشخاص حقيقيون ومكان حقيقي، ولكن مع تطور شكل المعالجة الفنية للبرامج الوثائقية، نجد أن الحدّ الفاصل بين التوثيق والدراما بدأ يتلاشى، ونهلت كل منهما من الأخرى ضمن جرعات محسوبة، لذلك نجد اليوم اتجاه في الأفلام الوثائقية العالمية يتبنى فكرة الديكور بشكل فعال. (نصار، 2007، ص 44).

1-5 البرامج التعليمية: تنقسم بدورها إلى عدد من النوعيات هي:

أ- **البرامج المدرسية:** والمقصود بها هنا البرامج التي ترتبط بمناهج التعليم المدرسية أو النظامية والتي تشمل كل مراحل التعليم، بما في ذلك التعليم الجامعي ويدخل في هذا الإطار البرامج المعدة للإفادة بها في الفصول الدراسية أو تلك التي توجه إلى الدراسية خارج فصول الدراسة، ويسمى البعض برامج الإثراء، وطبيعي أن هذه البرامج لا تتعرض للمنهج الدراسي كاملا، بل تختار منه المواقع التي تختار إلى الشرح أو الإيضاح بالوسائل المسيرة للتلفزيون أو الإذاعة الصوتية.

ب- **برامج تعليم الكبار:** وهي البرامج التي توجه إلى الرجال والنساء والشباب خارج إطار التعليم النظامي بهدف تزويدهم بطريقة منهجية بالمعارف المتصلة بموضع معين أو لإتقان أية مهارة عملية أو فنية أو

علمية أو للتمسك باتجاه أو سلوك معين، وذلك بدءاً من عملية القراءة والكتابة إلى أعقد أمور التخصص الجامعي وما بعد الجامعي، ويسميه البعض بالتعليم المستمر.

ج- برامج التعليم المفتوح: وهي البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تتعاون مع غيرها من الوسائل التقنية كالتسجيلات الصوتية والمرئية والمواد المطبوعة في تقديم مناهج تعليمية كاملة لدارسين محددين من كبار السن أو من هم في سن الدراسة ولا تمكنهم ظروفهم المختلفة من الالتحاق بالتعليم النظامي، ولا يجمعهم مكان واحد، ويلتقون مع موجهيهم إذا دعا الأمر على فترات محددة، ويزودون بشهادة تخرج وفقاً للشروط التي تحدد من قبل في النظام المنشئ لهذا النوع من التعليم. (البيب، 1987، ص ص 185-186).

1-6 برامج الأطفال: فهي فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين. (محيمر، 2015، ص 8).

والهدف من هذه البرامج هو هدف تعليمي تثقيفي وتربوي بالضرورة، وإن كان يقوم كل برامج التسلية والترفيه والإثارة التي تجذب الأطفال إليها بالقوة، وتجعلهم يتعاطون الجرعة التعليمية والتثقيفية والتربوية بعيداً عن ممارسة الدروس المباشرة، وخاصة أن الطفل يبدأ ارتباطه بالتلفزيون مبكراً قبل التحاقه بالمدرسة، أي أن صياغة عقله وإحساسه بالحياة يبدأ بالتلفزيون قبل المدرسة. (راغب، 1999، ص 502).

1-7 البرامج الرياضية: وهي البرامج التي تعني بنشر وتغطية موضوعات وأخبار الأنشطة الرياضية المختلفة المحلية والعربية والدولية والألعاب الأولمبية والمباريات على اختلاف أنواعها على المستوى المحلي والدولي. (شعبان، د.ت. ص 16).

1-8 البرامج المباشرة: وهي نوعية البرامج التي تخاطب الجمهور بشكل مباشر، مثل البرامج الدينية، البرامج التحليلية الاقتصادية، أو البرامج الاجتماعية الطبية، وتعتمد تلك النوعية من البرامج على شخص واحد فقط، ويكون خبيراً في مجاله، ويتحدث عن موضوع معين، وهو بذلك يعتبر خبيراً وليس مذياعاً لأنه لا يقوم بمحاورة أحد.

1-9 البرامج الاجتماعية: وهي مثل البرامج الصباحية، كالتى تتحدث عن الأمور الاجتماعية، والمشكلات الاجتماعية والأمور التي تشغل المرأة من ملابس ومستلزمات تجميل ومشكلات أسرية وغيرها.

1-10 البرامج الاقتصادية: وهي البرامج التي تتكلم عن أسعار العملات وأسهم البورصة والتحليلات الاقتصادية.

1-11 البرامج الموسيقية: وهي البرامج التي تعتمد على عرض الموسيقى بثتى أنواعها سواء كانت الكلاسيكية أو الشبابية، وتعتمد محطات الإذاعة على الموسيقى المسجلة، وكانت الإذاعة تبتّ البرامج الموسيقية التي تعزفها الفرق السيمفونية الكبيرة وتقدم المغنيين المشهورين وفوق موسيقى الجاز ونجوم الأوبرا والعديد ومن العازفين المنفردين. (الجفيري، 2015، ص ص 18-19).

ثانيا: تصنيفات البرامج التلفزيونية

يتم تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير، وهي على النحو الآتي:

1-2 الوظيفة أو الهدف: الإعلام، الترفيه، التثقيف، التعليم، الإعلان... الخ.

2-2 المحتوى والمضمون: ديني، سياسي، اقتصادي، ثقافي، رياضي، فني، علمي... الخ.

2-3 الجمهور: عامة المجتمع، الأطفال، الشباب، النساء، نخبة متخصصة.

2-4 دورية البث: يومي، أسبوعي، شهري، نصف شهري... الخ.

2-5 وقت البث: برامج الصباح، برامج الظهر، برامج المساء، برامج السهرة... الخ.

2-6 اللغة: لغة عربية فصحى، لهجة عامية، لغة أجنبية، لغة أجنبية مترجمة... الخ.

2-7 الشكل أو القالب الفني: حديث، حوار، تحقيق، مجلة... الخ، وهذا هو أهم أنواع التصنيف، لأنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون. (الشميري، 2010، ص 221).

ثالثا: أهداف البرامج الثقافية

- تهدف البرامج الثقافية إلى تقديم جرعة ثقافية للجمهور تساهم في إكسابه معلومات وخبرات جديدة، كما أنها تقدم له فرصة مواكبة ومعايشة التجارب الجمالية والإبداعية في مجالات الأدب والفنون. (الحلواني، مهنا، 1997، ص 163).

- الاهتمام بالإشباع الثقافي والتعريف بالتراث الثقافي الإنساني، القديم والمعاصر في كل المجالات.

- رعاية الإبداع الفكري والثقافي وإلقاء الضوء عليه وتبني المواهب والبراعم الجديدة.
- تقديم البرامج التي تسعى لبث الثقافة العلمية وتبسيط العلوم.
- تقديم نماذج من الإنجازات البشرية سواء على المستوى المحلي أو العالمي. (جاد، 1987، ص 98، 33).

إلى جانب ذلك تركز البرامج الثقافية على جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن أبرزها: (خضور، 1998، ص 12)

3-1 إيصال الثقافة: يرصد التلفزيون الواقع الثقافي والحياة الثقافية، ويحاول من خلال برامجه الثقافية والمنوعة الأخرى نقلها إلى المشاهدين ويطلعهم عليها، ويجعلها في متناولهم بسهولة ويسر دون جهد أو نفقات.

3-2 ترويج الثقافة: إن نقل الثقافة بطريقة سهلة يعني تسهيل وتوسيع دائرة المهتمين بالثقافة والقضايا الثقافية، وهذا يعني ترويج المادة الثقافية بشكل أوسع.

3-3 تنوع المضمون الثقافي للتلفزيون: لما له من خصوصية في نقل البرامج الثقافية بالصورة والصوت تصبح له الإمكانية لتقديم برامج مختلفة ومتنوعة المحتوى والمضمون وبغزارة وبدرجات أو مستويات ثقافية مختلفة.

3-1 إعطاء طابع ديمقراطي للثقافة: فالיום وفضل التلفزيون أصبحت الثقافة ملكا للجماهير، وأخرجت من عزلتها، ولم تعد محصورة في موضوعات معينة وصارت تقدم اليوم بقوالب فنية عديدة، لجميع الناس وليس لشريحة معينة.

3-5 تقديم المادة الفنية بشكل فني مناسب: من شأن الأشكال الفنية المناسبة المنوعة حسب نوعية المادة والجمهور المراد إيصال المادة الثقافية له، واعتماد لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة، كل ذلك يجعل هذه البرامج الثقافية أكثر مقدرة على الانتشار والوصول والمتابعة والقبول، وبالتالي التأثير.

3-6 تركيز الانتباه: إن عملية الاختبار التي يقوم بها التلفزيون مكنته من تركيز انتباه المشاهدين على القضايا الثقافية التي يريد إيصالها، وبالكيفية التي يراها مناسبة وفي الوقت الذي يريد.

3-7 إبداع مادة تلفزيونية جديدة وخاصة: لقد أصبح التلفزيون يقدم مادة تلفزيونية خاصة به، وتمتلك أشكالا ومضامين خاصة مناسبة للتلفزيون من حيث التقنية ولغة التعبير ولغة الجمهور.

رابعاً: معايير البرنامج الثقافي

البرامج الثقافية في التلفزيون هي البرامج التي تقدم من خلال التلفزيون بهدف تبسيط موضوع أو فكرة ثقافية في صورة تلفزيونية مقبولة تقوم على الإفادة من إمكانيات الفن التلفزيوني، تتميز بالتجديد والتبسيط في تقديم ثمرات الفكر والفن والعلم على أوسع نطاق وفي أرحب دائرة دون أن يمس ذلك المستويات ذات القيم الكبرى في الإنتاج الثقافي إلا دفعا لها إلى مزيد من التفوق والإجادة. (حماد، 1987، ص 58).

ويمكن تحديد عدة معايير للبرنامج الثقافي والتي تتمثل في التالي:

- أن يفيد من إمكانيات الإذاعة (مسموعة، مرئية) في تقديم الثقافة للجماهير.
- أن يعتمد على تبسيط الثقافة تبسيطا لا يهبط بمستواها، وإنما يجعلها مفهومة.
- أن يتخطى عقبات الملل الذي يصاحب الماجة الجافة من خلال استخدام العناصر الدرامية ووسائل جذب الانتباه.
- أن تتنوع البرامج الثقافية بمفهوم الثقافة باعتبارها كيانا له مقوماته التي تميزه عن التعليم من ناحية وعن الإعلام والترشيد من ناحية أخرى. (جاد، علي، 1999، ص 42)

المطلب الثاني: مدخل إلى الهوية والثقافة

أولاً: عناصر الهوية

1-1 عناصر مادية وفيزيائية: وتتمثل في:

- الحيازات: الاسم، الموضوعات، الأموال، السكن، الملابس.
- القدرات: القوة الاقتصادية والمالية والعقلية.
- التنظيمات المادية: التنظيم الإقليمي، نظام السكن، نظام الاتصال الإنسانية.
- الانتماءات الفيزيائية: الانتماء الاجتماعي والتوزعات الاجتماعية والسمات المورفولوجية الأخرى المميزة.

2-1 عناصر تاريخية: وتتمثل في:

- الأصول التاريخية: الأسلاف، الولاة، الاسم، المبدعون، الاتحاد القرابية، الخرافات الخاصة بالتكوين، الأبطال الأوائل.

- الأحداث التاريخية الهامة: المراحل الهامة في التطور، التحولات الأساسية، الآثار الفارقة، التربية والتنشئة الاجتماعية.
- الآثار التاريخية: العقائد والعادات والتقاليد والعقد الناشئة عن عملية التطبيع أو القوانين والمعايير التي وجدت في المرحلة الماضية.

1-3 عناصر ثقافية نفسية:

- النظام الثقافي: المنطلقات الثقافية، العقائد، الأديان والرموز الثقافية والإيديولوجيات ونظام القيم الثقافية، ثم أشكال التعبير المختلفة (فن وأدب).
- العناصر العقلية: النظرة إلى العالم، نقاط التقاطع الثقافية، الاتجاهات المغلقة، المعايير الجمعية، العادات الاجتماعية.
- النظام المعرفي: السمات النفسية الخاصة، اتجاهات نظام القيم.

3-4 عناصر نفسية اجتماعية:

- أسس اجتماعية: اسم، مركز، عمر، جنس، مهنة، سلطة واجبات، أدوار اجتماعية، نشاطات، انتماءات اجتماعية.
- القيم الاجتماعية: الكفاءة النوعية، التقديرات المختلفة.
- القدرات الخاصة بالمستقبل: القدرة والإمكانية، الإثارة الإستراتيجية، التكيف، نمط السلوك. (ميكشيشلي، 1993، ص15).

ثانيا: مصادر ووظائف الهوية

أولا: مصادر الهوية:

يمكن تلخيص أهم مصادر الهوية فيما يلي:

- الدين: يعدّ الدين في المجتمعات العربية من المصادر الهامة في بلورة الهوية فكثير من المجموعات تتحصن به لتجنب التغيرات المتسارعة في المجتمع والتي لا تستطيع من المجموعات مواكبتها والانخراط فيها.

- الطبقة: يشكل المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي محددًا رئيسيًا لتشكل هوية طبقية في المجتمع.
- العرق: وهذا يعتمد على طريقة التوظيف السياسي والتعبئة للمجموعات عبر إعطائهم إحساس بالانتماء والتاريخ، كما يبرز العرق كمحدد حتى وإن حاولت بعض القوانين تجاهله.
- العمل والجنس: نظرا للاختلافات السيكولوجية لمختلف الفئات العمرية والجنسية يبرز العمر والجنس كمحددين لمجموعات عمرية أو جنسية متميزة من حيث الحقوق والواجبات والاتجاهات.
- اللغة (اللهجة): تعدّ اللغة بالإضافة إلى دورها المهم كأداة للتخاطب ونقل المعرفة، عنصر تمييز مهم في المجتمع، في حين توجد عدة لغات محلية تجعل الجماعات التي تمارسها تصارع لغرض وجودها ككيان متميز عن بقية المجموعات.
- الثقافة: بالإضافة إلى الدين واللغة والطبقة، تعدّ الثقافة الجزء المكتسب في بنية الهوية والأكثر ديناميكية، نتيجة العضوية في المجتمع وتعتبر درجة انتقاء الفرد من الموروث بواسطة العمليات الاجتماعية والتربوية محددًا أساسيًا للهوية. (فيلاي، 2014، ص 29).

ثانياً: وظائف الهوية:

من أبرز الوظائف المتصلة بمسألة الهوية:

2-1 الوظيفة الاستمرارية لموروثات الجماعة (حفظ التاريخ):

فإذا تأملنا فعل الهوية من خلال المراحل الزمنية المتعاقبة، فإننا نجد هو الذي يضمن استمرارية الأمة ويحفظ كيانه وانتماءها التاريخي، وذلك انطلاقاً من ومقوماتها الحضارية، التاريخية المكتسبة وليس أذًى على ذلك من الحضارة الإسلامية، التي ظلّت متمسكة بهويتها الإسلامية برغم انهيار الخلافة في بغداد والأستانة في إسطنبول تركيا، وفي الجزائر بالذات ازداد فعل التمسك والشعور التلقائي بالانتماء للأمة الإسلامية بصفة أقوى وأشدّ عند دخول المحتلّ الفرنسي الذي ركّز همجيته على محاربة الدين وعزل الجماعة عن باقي الأمصار العربية، بالإضافة إلى محاربة اللغة العربية، وزرع الجهل والخرافة والعادات البائدة بين الناس كل ذلك ليس ليمهل له المقام في رسم هويته الجديدة بداخلها.

2-2 الوظيفة الانسجامية:

وتتجلى هذه الوظيفة الجوهرية في الهوية من خلال الدور الكبير الذي تقدمه في سبيل خلق تجانس وتقارب وتداخل انسجام فكري واعتقادي بين الناس، سواء داخل الوطن أو خارجه، وهذا ما يسهل عملية "التعايش والإثراء المتبادل بين ثقافته الفرعية، فهي تنهل كلها من جذع مشترك واحد، هو المرجعية المشتركة بقطيبيها المتلازمين، الإسلام والعروبة لأنها تصدر من نزر واحد وهو الإسلام".

ولهذا يمكن القول أن الانسجام هو أساس البقاء الاجتماعي والتواصل الإنساني، وهذا لا يمكن أن يوجد إلا في ظلّ الشعور الواحد المنبثق من فعل الشعور بالهوية الواحدة بأوسع تجلياتها الدينية واللغوية.

2-3 الوظيفة الدفاعية:

في هذه الوظيفة تتحوّل الهوية إلى جنسية أصلية دورها الحفاظ على الثوابت الوجودية للجماعة، وقد ظهرت فعاليتها في الجزائر أثناء الاحتلال الفرنسي، حيث حافظت الهوية أو المرجعية المشتركة على الكيان المتميّز للمجتمع الجزائري، وأصبحت بذلك الهوية هي الجنسية والعكس، وبهذا يمكن القول بأن الوصيفة الدفاعية للهوية تقوم على الصمود. (قحام، 2017، ص ص6-12).

ثالثا: عناصر الثقافة ومكوناتها

I- عناصر الثقافة: لقد تبين فيما مرّ من الدراسة أن الثقافة هي كلا متكامل، وعناصرها متداخلة، لذلك ليس بالواسع الحديث عن هذه العناصر إلا بتفكيكها وإرجاعها إلى وحداتها الأولية الرئيسية لذلك قسم علماء الثقافة إلى عنصرين أساسيين هما: العناصر المادية والعناصر اللامادية.

1- العناصر المادية للثقافة: وتتكون الماديات من سائر الأشياء التي يملكها ويستخدمها أفراد مجتمع ما وليس في مقدورنا إحصاء جميع الجوانب المادية في حياتنا مهما اتّسمت هذه الحياة سواء بطابع البساطة والتخلف أو بطابع التعقيد والتقدم والسبب في ذلك أنّ الحياة التي نحن عنصر من عناصرها مليئة بألوان شتى من الجوانب البسيطة والمعقدة لا يمكن حصرها.

ويتضمن عناصر الثقافة المادية جميع الأدوات والوسائل المصنوعة والتي استعين في إنتاجها بالأساليب المختلفة التي تشكل مجموعها ما يسمى بالتكنولوجيا أو التقنية، ويدخل في هذا الجانب الأدوات الزراعية أو الحرفية والصيد ووسائل النقل والأسلحة الدفاعية والسيارات والقطارات والطائرات، والقناطر والطرق،

والبنايات المختلفة والأرصفة والأثاث المنزلي والملابس والحليّ وأدوات الطّبّ وأواني الطّهي وأدوات الزينة وجميع وسائل الترفيه المتمثلة في الألعاب الشعبية المختلفة.

II- العناصر اللامادية: تعتبر المعنويات أو اللاماديات من أهم عناصر الثقافة بل الجزء الأساسي منها، وهذا الجانب من الثقافة يشمل جميع المبادئ أو المفاهيم الأخلاقية والعقائدية والذوقية والمعارف الفولكلورية واللغوية والأدبية والفنون المختلفة وتشمل الأفكار والرموز والقيم والأسطورة والدين والسحر والمعتقدات والنظم الاجتماعية إلى غير ذلك من جوانب التراث المعنوي أو الروحي وتتألف الثقافة بجانبها المادي والمعنوي من مؤسسات أو النظم متعددة وهي تتضمن ما يأتي:

أ- النظام الغيبي (الروحي):

ويتمثل في علاقة الإنسان بعالم الغيبات والمنزلات والسماويات أو ما يعرف بالعقل الغيبي، ويدخل في هذا النظام الدين والسحر والأساطير وما يلحق بها من طقوس وشعائر ومعتقدات ومراسيم مقدّسة.

ب- النظام القرابي أو العائلي:

هذا النظام من أقدم النظم الاجتماعية، لذلك فأيّ ثقافة من الثقافات لا تخلو من هذا النظام، وهو كما هو معلوم فالإنتاج الاقتصادي هو عبارة عن علاقة الإنسان بالطبيعة، وحتى يتكيف الإنسان الطبيعة لصالحه لإشباع حاجاته المادية الضرورية يستعمل الآلات وأدوات يستعين بها في التأثير على الطبيعة لغرض استهلاك خبراتها وتحقيق الحدّ الأدنى من الكفاف.(زناتي، دس، ص ص 55-57).

ج- النظام الاقتصادي:

هذا النظام من أقدم النظم الاجتماعية، لذلك فأيّ ثقافة من الثقافات لا تخلو من هذا النظام، وكما هو معلوم فالإنتاج الاقتصادي هو عبارة عن علاقة الإنسان بالطبيعة، وحتى يكيف الإنسان الطبيعة لصالحه لإشباع حاجاته المادية الضرورية، يستعمل آلات وأدوات يستعين بها في التأثير على الطبيعة لغرض استهلاك خيراتها وتحقيق الحدّ الأدنى من الكفاف.(زناتي، دس، ص 57)

د- النظام التربوي:

وينطوي هذا النظام على الأساليب المنقولة جماعيا عبر الأجيال المتعاقبة في تاريخ الجماعة، والتي يعتمد عليها في تنشئة الأفراد عبر طفولتهم، وعبر النظام التربوي ينتقل التراث الثقافي إلى الأجيال.

ه- النظام السياسي:

يحتوي على قواعد وقوانين ووسائل الضبط لتحقيق الأمن والسلام ومنع وقوع الصراع بين أعضاء الجماعة، كما يضمّ الزعامة والقانون وما يرتبط به من مؤسسات أو هيئات.

و- النظام الترفيهي:

ويدخل في هذا كل الإمكانيات المتّبعة في تضيئة أوقات الفراغ والترويح عن النفس وأساليب اللهو واللعب.

وهكذا فإن الثقافة تعني هذه العناصر والنظم والعلاقات المعقدة، ويجب أن نذكر أن هذه النظم الاجتماعية السالفة الذكر تترايط مع بعضها ولا يفهم أي نظام إلا في إطار النظم الأخرى، وهذا يعني أن هذه النظم الاجتماعية تكون كلها تحت اسم البناء الاجتماعي الذي يتفاعل مع البناء الثقافي.

II - مكونات الثقافة:

يمكن تقسيم الثقافة في أيّ مجتمع إلى ما يلي:

أ- **العموميات:** وتشمل الأفكار والسلوك وطرق التفكير التي يترك فيها أفراد المجتمع العاملين جميعهم، وتوجد بصفة عامة عند أعضاء المجتمع كله، وتختلف العموميات من ثقافة إلى أخرى وهي التي تكون الأساس العام للثقافة التي تتميز به ثقافة أخرى، وتتضمن العموميات طرق اللبس واللغة والشعائر الدينية وطقوس الأفراح، والعلاقات بين الأفراد ومعاملة الناس في البيئة الواحدة، ومعاملات الجماعة فيما بينها. (أبو شعيرة، 2009، ص 64-67).

ويمكن أن تسود العموميات هذه في مرحلة زمنية، وعن طريقها يستطيع الفرد أن يميز الشخص الذي ينتمي إليه إذا ما عرف هذه العموميات.

إنّ وجود العموميات واشتراك أفراد الجماعة فيها يؤدي إلى ظهور الاهتمامات المشتركة التي تجمع بين الأفراد وتولد بينهم شعور بالتضامن، وبالمصير المشترك، أما إذا تعارضت الاهتمامات فإنّ ذلك يؤدي إلى الصراع والتمرّق، وتتخذ التربية من عموميات الثقافة وسيلة لتوحيد المجتمع وتماسكه الاجتماعي، فهي التي تكسب الأفراد المجتمع الأنماط السلوكية المتشابهة في المراحل الأولى من التعليم.

ب- **الخصوصيات:** هي تلك العناصر التي تشترك فيها مجموعة معينة من الأفراد لها تنظيمها الاجتماعي الخاص لا يشترك فيها أفراد المجتمع جميعهم، ففي المجتمعات كلها نجد أن هناك أشياء يعرفها أو يقوم بها جزء معين من السكان، وتؤدي إلى الصالح العام للجماعة، ومثال ذلك الرجل العادي لا يعرف الكثير عن عمل التجار، ولكن هذا لا يمنعه من أن يفرق بين الصنعة المتقنة وغير المتقنة، وتقسّم الخصوصية فيما يلي إلى الأقسام التالية:

1- **الخصوصيات الطبقيّة:** هي السلوكات الثقافية التي تسلكها فئة المجتمع دون غيرها، ويتضح ذلك في طريقة المعاملات والعلاقات بين أفراد تلك الطبقة، وطريقة لباسهم، وتصفهم حيال المشكلات وطريقة حياتهم العامة وسلوكهم.

2- **الخصوصيات المهنية:** هي العناصر الثقافية أو السلوكيات أو الممارسات الخاصة بأصحاب مهنة معينة دون غيرهم، فهناك سلوكيات ثقافية خاصة بالأطباء وسلوكيات أخرى خاصة بالمحامين والحرفيين....الخ.

3- **الخصوصيات العقائدية:** تظهر من خلال الطقوس الدينية الخاصة بكل فئة، فهي تمارس في أوقات معينة وبطريقة محددة، ومثال ذلك الطقوس الموجودة عند المسلمين والمسيحيين.

4- **الخصوصيات العنصرية:** وتظهر في ممارسة الأقليات الموجودة في المجتمع لأسلوب الحياة التي يعيشونها وممارستهم لتقاليد عادات وقيم خاصة بهم دون غيرهم في المجتمع الواحد الذي يعيشون فيه ومثال ذلك طريقة اللباس أو التحية أو الطعام. (أبو شعيرة، 2009، ص 67).

ج- **المتغيرات أو البدائل:** نجدها عن أفراد معينين، ولكنها لا تكون مشتركة بين أفراد الثقافة جميعهم بل إنها لا تكون سائدة بين طبقات لها تنظيم اجتماعي معين، أي أن هذه العناصر من العموميات يشترك فيها أفراد طبقة اجتماعية وأفراد مهنة أو حرفة تشمل مجالات واسعة ومختلفة من الأفكار والعادات والأنماط السلوكية وطرق التفكير، وتظلّ هذه المتغيرات حائرة على سطح الثقافة حتى تتحول إلى خصوصيات وعموميات فتثبت.

رابعاً: وظائف الثقافة

أ- الوظيفة الاجتماعية: تتمثل الوظيفة الاجتماعية بما يلي:

- توحيد الناس في مجتمع خاص بهم، وذلك من خلال تراكيب اللغة والرموز والمعتقدات والقيم وغيرها، حيث تبدو الثقافة كعالم ذهني وأخلاقي ورمزي يشترك فيه أعضاء المجتمع، وبفضله يتسنى لهم التواصل وتحقيق الانتماء إلى كيان واحد.
- تأطير الناس من خلال التراكيب المؤسسية الاجتماعية (الحقوقية والقرايبية والسكنية والمدرسة والمهن والهيئات المختلفة)، ومن خلال هذه التراكيب تنسج العلاقات الاجتماعية وتتحقق المصالح.
- المحافظة على المجتمع وضمان استمراريته وتطوره، إذ من المعلوم أن لا مجتمع دون ثقافة ولا ثقافة دون مجتمع، كما أن استمرار الحياة في المجتمع هو استمرار تكيف الفرد مع بيئته وبخاصة الثقافية منها.
- توفير مجموعة من القوانين والنظم التي تتيح التعاون بين أفراد الثقافة الواحدة والاستجابة لمواقف معينة استجابة موحدة لا تعترتها التفرقة.

ب- الوظيفة الفردية (الإنسانية): تتمثل فيما يلي:

- تكوين أو إنتاج الشخصية الثقافية للفرد، القدرة على أن تمثل ثقافة مجتمعه وفهمها واستيعابها، ما يساعده على التكيف مع مجتمعه وإقامة علاقات اجتماعية طيبة مع أفراد داخل الثقافة الواحدة.
- حماية الإنسان من المخاطر والكوارث الطبيعية والبيئية، والثقافة هي أداة الإنسان في حلّ مشكلاته المختلفة التي يواجهها في إطار البيئة، وبالتالي فإن لكل عنصر من عناصرها غاية ووظيفة محددة.
- مساعدة الفرد في التنبؤ بالأحداث المتوقعة والمواقف الاجتماعية المحتملة، والتنبؤ بسلوك الفرد والجماعة في مواقف معينة، ومعنى هذا أننا عرفنا الأنماط الثقافية التي تسود الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، أمكننا أن نتنبأ بأنه سيسلك بحسب هذه الأنماط الثقافية في معظم المواقف التي يواجهها.

ج- **الوظيفة النفسية:** وهي وظيفة "القولية" لأفراد المجتمع، أي اكتساب هؤلاء أنماط السلوك وأساليب التفكير والمعرفة وقنوات التعبير عن العواطف والأحاسيس ووسائل إتباع الحاجات الفيزيولوجية أو البيولوجية والروحية وهو ما أصبح يعرف بمصطلح "التدماج الاجتماعي" أو "التنشئة الاجتماعية" وغاية هذه الوظيفة مساعدة الأفراد على التكيف مع الثقافة واكتسابهم لهويتهم الاجتماعية الثقافية، ومن هنا نكتشف أهميتها الكبرى.

تنقسم الثقافة إلى ثلاثة عناصر هي: العموميات الثقافية والخصوصيات الثقافية والمتغيرات الثقافية. (استيتيه، 2010، ص 237-239).

خامسا: العلاقة بين الهوية والثقافة

أما العلاقة بين الهوية والثقافة، فإنها تعني علاقة الذات بالإنتاج الثقافي، ولاشك أن أي إنتاج ثقافي لا يتم في غياب ذات مفكرة، دون الغوص في الجدل الذي يذهب إلى أسبقية الذات على موضوع الاتجاه العقلاني المثالي، أو الذي يجعل الموضوع أسبق من الذات. وإن كل ما في الذهن هو نتيجة ما تحمله الحواسب وتخطه على تلك الصفحة (ذهن الإنسان) كما يذهب "لوك" والاتجاه التجريبي بشكل عام.

الخلاصة أن الذات المفكرة تقوم بدور كبير في إنتاج الثقافة، وتحديد نوعها وأهدافها وهويتها في كل مجتمع إنساني وفي كل عصر من العصور. وبناء على ما سبق فإنه يصعب أن نجد تعريفا جامعاً مانعاً لمفهوم الهوية الثقافية، فالهوية الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى آخر كما تختلف باختلاف التوجهات الفكرية والأيديولوجية لمنتجات الثقافة. (شهيب، 2009، ص 8).

للهوية علاقة متينة بالثقافة، فالهوية هي جوهر الشيء وحقيقته، فهوية الإنسان أو الثقافة أو الحضارة هي لبّها وحقيقتها، وهي مرتبطة بالتراث، والمتغيرات، فهوية الإنسان هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير، لأنها تتجلى وتفصح عن نفسها ولا تخلي مكانها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة.

فثمة علاقة وثيقة بين الهوية والثقافة، بحيث يتعدّر الفصل بينهما، إذ أن ما من هوية إلا وتختزل ثقافة، فلا هوية دون منظور ثقافي ولا تستند إلى خلفية ثقافية، والثقافة في عمقها، وجوهرها هوية قائمة بالذات.

وقد تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة، كما أنه قد تتنوع الهويات في الثقافة الواحدة، وذلك ما يعبر عنه بالتنوع في إطار الوحدة، قد تنتمي هوية شعب من الشعوب إلى ثقافات متعددة، تمتزج عناصرها وتتلاقح مكوناتها، فتتبلور في هوية واحدة، وعلى سبيل المثال لا الحصر فإن الهوية الإسلامية تتشكل من ثقافات الشعوب والأمم التي دخلها الإسلام سواء اعتنقه أو بقيت على عقائدها التي كانت تؤمن بها، فهذه الثقافات التي امتزجت بالثقافة العربية الإسلامية وتلاحقت معها، هي جماع هويات الأمم والشعوب التي انضوت تحت لواء الحضارة العربية الإسلامية، وهي بذلك هوية إنسانية منفتحة وغير منغلقة.

وفي زمن تفرض فيه العولمة الغازية للهويات والمادية للخصوصيات الثقافية على العام، يفترض أن تخلق الحداثة بزوعها الكوني ثقافة عالمية وكونية، وإذا كانت (غضبان، 2018، ص ص 111-112).

وإذا كانت صور من هذه الثقافة قد تخلقت عبر العالم خلال تاريخ الحداثة، فإن الصور المعاصرة من عولمة الحداثة قد عجلت بتكوين هذه الثقافة، ولا تفهم ثقافة العولمة، إلا في ضوء مفهوم الثقافة المحلية والوطنية، فهذه الأخيرة تتكون من جميع أساليب السلوك والأفكار والرموز والفنون التي تميز شعبا من الشعوب، وعلى الرغم من تنوعها الداخلي تتميز الثقافة الوطنية بالتجانس أما ثقافة العولمة، فإنها الثقافة التي تتجاوز الثقافة الوطنية، متخطية حدود الدول، وتنتشر من خلال آليات تدفع السلع والأفراد والمعلومات والمعرفة والصور. (غضبان، 2018، ص ص 111-112).

المطلب الثالث: الهوية الثقافية الجزائرية

أولا: مقومات الهوية الثقافية

يقصد بمقومات الهوية الثقافية تلك الخصائص العقلية والانفعالية أو الوجدانية، وبالتالي السلوكية التي تشيع بين عدد كبير من أفراد قوم ما وتتخذ شكل النمط الذي يميزهم عن غيرهم من الأقوام، ويتضح من هذا التعريف أن الهوية الثقافية لا تتكون من عامل واحد، وإنما هي محصلة عديد من العوامل الدينية واللغوية والتاريخية والسياسية وغيرها التي تتفاعل مع بعضها البعض تفاعلا مستمرا، وبهذا فإن مقومات الهوية الثقافية هي تلك العوامل التي تؤثر في تكوين الأمة وتحدد ملامحها، وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم العوامل التي تؤثر في الأمم أو في هويتها الثقافية:

1- **العامل الديني:** إنّ الدين الإسلامي هو أحد مقومات الثقافة العربية ويقدر ما يقوم الدين بتشكيل الثقافة يقوم أيضا بشحنها بالرموز والمضامين والقيم، وهو يفضي إلى تعبئة المخيال الاجتماعي برموز وقيم وعادات وتقاليد من شأنه استثمارها في الحقل الثقافي. (عماد، 2006، ص 138).

فالدين من أهم العناصر التي تحدد قيم ومفاهيم الأفراد وأنماط تفكيرهم وعاداتهم وتقاليدهم وآرائهم بخصوص الطبيعة والإنسان فقط وإنما تخاطب أيضا ضميره ووجدانه، لذلك فليس غريبا أن يكون الدين أو المذهب الديني عنصرا أساسيا في تكوين الطابع القومي، ذلك لأن الدين يولد نوعا من الوحدة في شعور الأفراد الذين ينتمون إليه ويثير في نفوسهم بعض العواطف والنزعات الخاصة التي تؤثر في أعمالهم. (عطية، 2009، ص 44).

2- **العامل اللغوي:** تعتبر اللغة وعاء الثقافة لأنها تشتمل على تاريخ الأمة وعلى أدبها من نثر وشعر وعلى تراثها الفكري من علوم ومعارف، ولذا فهي العنصر الأهم من العناصر البنائية لثقافة الأمة، وهي التي تهب الفرد إنتمائه الحقيقي إلى مجتمعه القومي، وهي التي تجعل لكل مجتمع كيانه الثقافي والحضاري الذي يميزه عن سائر القوميات. (عطية، 2009، ص 46).

فاللغة العربية مثلا هي العامل الأساسي المحرك للهوية الثقافية العربية وشرط حصانتها وديمومتها. (أبو الأصعب، 1999، ص 46).

ومنه يتضح أن وحدة اللغة هي وسيلة الأمة في تدعيم ثقافتها وتعزيز تراثها وتعميق هويتها وتوجيه قدراتها على الإبداع والتجديد في مختلف العلوم والفنون والآداب.

3- **العامل التاريخي:** يعدّ التاريخ بمثابة شعور الأمة وذاكرتها، إذا كانت اللغة روح الأمة وحياتها ومحور قوميتها وعمودها الفقري، فالتاريخ يكون للأمة شخصيتها، وإذا كانت لكل أمة هويتها أو نظامها الذي ينمو ويتطور بفعل ظروف الزمان والمكان جميعا، أو يفعل جملة الأحداث التي يمر بها الفرد والمجتمع على حد سواء، فإن التاريخ يشكل الروابط القائمة بين أفراد المجتمع الواحد من جانب وبين المجتمع وغيره من المجتمعات من جانب آخر. (عطية، 2009، ص 47-48).

كذلك فإنّ وحدة القيم ووحدة اللغة ووحدة الفكر ووحدة الأدب ووحدة العادات والتقاليد، ووحدة النظر إلى الحياة، يرجع ذلك كله في المقام الأول إلى وحدة التاريخ، فجميع تلك المقومات الثقافية وليدة عملية تاريخية، وعليه فإنّ العامل التاريخي من أهم عوامل تشكيل القومية فهو الذي يصنع وحدان الأمة ويكون

ضميرها ويحدد فلسفتها ويبلور أهدافها، ولكي تكون مجموعة من الناس أمة يجب أن تتصهر أولاً في بوتقة التاريخ الذي يوحّد بين الأهداف وينمي الإحساس بالانتماء. (حميدة، الفقي، 1995، ص ص 9-10)

4- العامل الاجتماعي: إنّ توحيد أمة من الأمم يتوقف بالضرورة على وحدة نظامهم الاجتماعي المكون من القيم والعادات والتقاليد وكل ما يتعلق بالمسائل الاجتماعية من علاقات لأفراد داخل الأسرة وخارجها، ولاشك أن الحياة القائمة على عوامل المحبة والألفة والوحدة الاجتماعية تؤدي إلى التعاطف والتماسك الاجتماعي، ومن هنا كان للعامل الاجتماعي دور مهم في تدعيم الهوية الثقافية. (عطية، 2009، ص 48).

ثانياً: خصائص الهوية الثقافية

تتميز الهوية الثقافية بمجموعة من الخصائص وهي:

- الهوية الثقافية تتميز بالديناميكية والحركة فهي في تفاعل مستمر مع الثقافات تنتقي منها وتثبت بعض الأنماط وتحذف أنماط أخرى.
- الهوية الثقافية تتميز بالفاعلية وعدم الجمود فهي دعوة للتفاعل وعدم الانغلاق على النفس والانطواء بعيد عن الثقافات بل تأخذ الخير منها وترفض الشر.
- الهوية الثقافية تتميز بالحصانة والحفاظ على ثوابت الدين والقيم الأخلاقية. (عبد الرحمان، 2015، ص 86).
- الهوية لا تتعلق بالأفراد فحسب، ذلك لأن لكل مجتمع هوية تتناسب مع تعريفها الاجتماعي، فهي استدماج وإقصاء في آن واحد فهي تحدد المجموعة وتميزها عن غيرها من المجموعات الأخرى.
- الهوية مكتسبة وموروثة يصنعها تاريخ الأمة وثقافتها وما تجرّبه من تجارب وخبرات وهي المعبرة عن ذات الجماعة أو الرمز الذي يجتمع عليه كل أفرادها.
- الهوية ليست مجرد انتساب إلى عرق أدبي أو دين أو إلى ثقافة معينة، إن هذه العناصر تدخل جميعها في تشكيل الهوية.
- الهوية هي معرفة الذات الفردية والجماعية بشكل عميق ومشبع بالثقافة والحضارة معا. (زغود، 2010، ص 93).

ثالثا: مستويات الهوية الثقافية

ترتبط الهوية الثقافية عند الجابري بمستويات ثلاثة: فردية، وجموعية، ووطنية قومية، والعلاقة بين هذه المستويات تتحدد أساسا بنوع "الأخر" الذي تواجهه وهي كالاتي:

- **المستوى الفردي:** فالفرد داخل الجماعة الواحدة قبيلة كانت أو طائفة أو جماعة مدنية (حزب، نقابة...الخ)، وهو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، فهي عبارة عن أنا لها آخر داخل الجماعة نفسها، تصنع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة مع الآخر.
- **المستوى الجماعي:** يتمثل هذا المستوى بالنسبة للجابري في الجماعات داخل الأمة فهي كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة، ولكل منها "أنا" خاص بها و"آخر" من خلاله وعبرة تتعرف على نفسها بوصفها ليست إياه.
- **المستوى القومي:** تعرف أيضا باسم الهوية الوطنية، وهذا المستوى يجمع بين المستوى الفردي والمستوى الجماعي غير أنها أكثر تجريدا، وأوسع نطاقا، وأكثر قابلية للتعدد والتنوع والاختلاف. (<https://hekmah.org>).

إنّ الهوية ليست ثابتة تماما، بل هي متغيرة قابلة للتمدد والتقلص، وذلك بحسب الحالة التي تكون عليها الجماعة أو الأمة، بمعنى أن الهوية تضيق وتتسع تنتشر وتنكمش، بقدر ما تحوزه الجماعة من قوة في التعبير والتمثيل لهذه الهوية، لأن هذه الأخيرة ليست مستقلة تماما عن الواقع العام وهن الهويات الأخرى، بل هي تؤثر كما تتأثر، وبالتالي إذا كان التأثير فيها قويا فإنها تتراجع وتتقلص وتصبح مجهرية تمثل الوجود السلبي المنفعل (رضا، 2011، ص ص 19-20)، حيث تطغى عليها هويات أخرى بقيمتها ومبادئها وأنماط تفكيرها وأساليب حياتها. أما إذا كانت مؤثرة فاعلة فإنها تتسع وتنتشر، وبالتالي تحدّ من نشاط التوسع للهويات الأخرى، وبما أن الهوية تحمل طابع التمدد والتقلص في نظر الجابري، فإنه رأى في الهوية مستويات ثلاثة، حيث يقول: "على العلوم تتحرك الهوية الثقافية، على ثلاث دوائر متداخلة ذات مركز واحد".

فالعلاقة بين هذه المستويات الثلاثة من الهوية تحدد وتبرز أكثر من خلال نوع آخر أي موقعه، طموحاته، وتطلعاته، حيث تظهر الهوية الفردية إذا كان الآخر هو الجماعة، وتبرز الهوية الجموعية إذا

كان الآخر هو الأمة وتبرز الهوية القومية إذا كان الآخر خارج الأمة، لكن كل هذه الظواهر لها مركز واحد هو الأمة والوطن. (رضا، 2011، ص 20).

رابعاً: استراتيجيات وطرق الحفاظ على الهوية الثقافية

تتسارع موجات التغيير الثقافي ومدّ العولمة خلال هذه الحقبة من تاريخ الإنسانية، ومن الطبيعي أن يفقد بعض الناس توازنهم نتيجة هذا التعبير وانعكاساته على مختلف شؤون الحياة، لقد كان ذلك كله مؤثراً بصورة أعمق على شرائح الشباب صغاراً وكباراً، حيث لم تتمكن أعداد كبيرة منهم على تحكيم العقلانية في الرؤية وفي السلوك، سواء على مستوى الذات أم على مستوى المجتمع، هذا إلى جانب النظرة إلى أمور الحياة المعاصرة من أحداث سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو دينية، ففقد كثير منهم المقدرة على الفهم الصحيح لهذه الأحداث، والمقدرة على تفسيرها، وحسن استنتاج الدروس والعبر منها. (خطيب، 2020، ص 150).

والمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات العربية والإسلامية التي تعاني بدورها خطر العولمة الثقافية، فالمسألة الثقافية في المجتمع الجزائري تبدو شائكة لبعض الدارسين نظراً للتعدد الثقافي الموجود فيه، فنلاحظ التوجه الفرنسي فيها على سبيل المثال لا سبيل الحصر، ولهذا يحتدم الصراع بين المعربين والفرنسيين، وبالتالي نحن في مواجهة أزمة لغوية وثقافية في الجزائر فعلى الرغم من تنوعه الثقافي إلا أنه قائم في إطار وحدة ثقافية وطنية واحدة "القبايلية والشاوية والميزابية والتارقية..." ليست ثقافات منغلقة ومعيقة للتحديث والوحدة والتحول، بل هي واحدة من المكونات الأساسية للهوية الوطنية ولا يحق لأي جهة احتكارها، ولعلّ هذا ما سعت إليه الجزائر حيث جعلت من الثقافة قضية تنموية معتبرة اللغة بمثابة أساس الهوية الثقافية فبدأت بتعريب المدرسة الأساسية والجامعة وتعريب الإدارة وقطاع العدالة والاقتصاد... الخ. (شرقي، 2013، ص ص 194-195).

ولأنّ الانتماء للوطن ضروري في بناء شخصية كل شخص فإنه من الضروري أن تواجه المؤسسات التربوية المتخصصة كالمدارس والجامعات، وغير المتخصصة كدور العبادة ووسائل الإعلام مطالب كل فرد نحو تعميق هذا الانتماء كاتجاه على أن يتجسّد ذلك في صورة سلوك يدعم بناء الوطن وتقدمه، كما أنه من الضروري تأكيد دور وسائل الإعلام في مواجهة الآثار السلبية التي يمكن أن تؤدي إلى ضعف الانتماء لدى أفراد المجتمع. (عبد الرحمان، 2021، ص 800).

خامسا: علاقة الإعلام بالهوية الثقافية

يستعمل الأفراد وسائل الإعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباع رغبات وحاجات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات ويقضون معها أوقات ممتعة تسري عن النفس، وتريح من عناء العمل فيرتحل المشاهدون إلى آفاق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة، وهكذا غدت وسائل الإعلام سلاحا ذا حدين:

أولا: هي قوة إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه وتزويد الأفراد بالمعرفة والأخبار، كما تعبر عن قضاياها وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف، وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه.

ثانيا: وهي قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها، وذلك أنها قد تعمل على تخريب المجتمع، وتقنيته وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، وبتقديم صور من النماذج الغربية للاحتذاء ولهذا فإن فهم وظائف وسائل الإعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع، أو قوة شر تسهم في تعطيل قواه التنموية.

وللفضائيات مثل وسائل الاتصال الأخرى، قوة تأثير ذات أبعاد اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية-إيجابية وسلبية- تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات والعادات والتقاليد وتؤدي أدوارا مختلفة فهي ذات دور ترفيهي وثقافي ولها دورها التعبوي في تشكيل الرأي العام وتقوم بتعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تسهم أيضا بهدم قيم وخلق قيم جديدة، ولكن حينما نتحدث عن تأثير يرتبط بالهوية، فإننا لا نتحدث عن تأثيرات فورية تأخذ دورها مباشرة، وإنما تأثيرات طويلة الأجل تتحقق بناء على تأثيرات تراكم المعلومات والخبرات لدى الفرد، بحيث تأخذ أسلوب التأثير النائم. (أبو أصبع، 2007، ص ص 20-21).

خلاصة:

تعدّ البرامج الثقافية جزء مهم في حياة أفراد المجتمع، فلا يمكن الاستغناء عنها، حيث تساهم في نشر الثقافة بين الأجيال والحفاظ عليها من الزوال والتزود بالرصيد المعرفي.

كما تساهم في الحفاظ على الهوية الثقافية للأفراد وتحافظ عليها في ظلّ التطورات التكنولوجية الحالية، حيث تلمّ بكافة أنواع المعرفة والثقافة والعلوم والفنون التي تقدمها في شكل مبسط للمشاهد لضمان نجاح البرنامج الثقافي.

الفصل الثالث

الإطار الميداني

أولاً: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة

ثانياً: النتائج العامة

ثالثاً: النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

رابعاً: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

خامساً: توصيات الدراسة.

تمهيد:

يشتمل هذا الفصل على عرض وتفسير نتائج الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية بهذه الإجابة على تساؤلات الدراسة وإعطاء تفسيرات انطلاقاً من نتائج الدراسة وكذا الواقع والدراسات السابقة.

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات

الجدول رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الفئات	التكرار	النسب المئوية %
ذكر	18	18 %
أنثى	82	82 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين إناث حيث قدرت ب 82%. في حين نسبة الذكور بلغت 18% وهذا راجع لطبيعة العينة ومجتمع بحثنا حيث أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في علوم الإعلام والاتصال، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن الإناث أكثر تعرضا لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون مقارنة بالذكور لأن الإناث وبحكم العادات والتقاليد الجزائرية المحافظة فإن جل أوقاتهن يقضينها في البيوت أو الإقامات الجامعية.

الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

الفئات	التكرار	النسب المئوية %
18-20 سنة	7	7 %
21-25 سنة	80	80 %
أزيد من 25 سنة	13	13 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 10 فرد، نلاحظ أن عدد الطلبة الذين يتراوح سنهم بين 21 و 25 سنة بلغت نسبتهم 80% من مجموع أفراد العينة وهي أكبر نسبة حيث تشكل الطلبة الذين يزاولون دراستهم بصفة طبيعية وعادية، في حين 13 فرد بنسبة قدرت بـ 13% نظرا لقلّة استهدافها في التوزيع وذلك لضمان عدم الخروج عن المرحلة العمرية المحددة في الدراسة في نلاحظ أن هناك 07 أفراد تتراوح أعمارهم ما بين 18-20 سنة بنسبة بلغت 7% وهي أصغر نسبة.

الجدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
سنة ثانية	35	35 %
سنة ثالثة	27	27 %
سنة أولى ماستر	17	17 %
سنة ثانية ماستر	21	21 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: تشير بيانات الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين هي مستوى سنة ثانية قدرت بـ 35% ثم تليها نسبة 27% سنة ثالثة، ثم تليها نسبة 21% سنة ثانية ماستر، ثم تليها نسبة 17% سنة أولى ماستر وهي أصغر نسبة يرجع هذا إلى حجم العينة وطبيعة الدراسة (انظر إلى مجتمع البحث "عينة الدراسة)، كما أن ارتفاع عدد المبحوثين في السنة الثانية يرجع لغياب التخصص. طلبة إعلام واتصال دون وجود تخصصات سمعي بصري صحافة مكتوبة.

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
إعلام واتصال	35	35 %
إعلام	27	27 %
صحافة مطبوعة وإلكترونية	16	16 %
سمعي بصري	22	22 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين 35% تخصص إعلام واتصال، تليها 27% تخصص إعلام سنة الثالثة ثم نسبة 22% سمعي بصري سنة أولى ماستر وسنة ثانية ماستر وأخيرا نسبة 16% تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية سنة أولى وثانية ماستر يمكن تفسير أن أكبر نسبة من المبحوثين عادت لطلبة علوم الإعلام والاتصال لأن الطلبة يدرسون قبل التوجه إلى تخصصات في السنوات الأخرى وفي حين يمكن تفسير صغر نسبة الطلبة في تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية بقلة الطلبة الذين يتوجهون إلى هذا التخصص برغبة الطلبة في الالتحاق بتخصص سمعي بصري، والذي من الممكن أن يفتح فرص العمل بعد التخرج مقارنة مع تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية هذا بالإضافة إلى عامل المعدلات التي توجه الطلبة إلى تخصص دون آخر.

الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

الفئات	التكرار	النسب المئوية
حضري	53	53%
شبه حضري	31	31%
ريفي	16	16%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: تؤكد البيانات الواردة في الجدول رقم 05 بأن 53% من المبحوثين يقيمون في المدينة (حضري) نظرا للظروف الجيدة وتوفر المدينة على الإمكانيات التقنية في حين 31% من المبحوثين من مناطق شبه حضرية، إلى جانب نسبة 16% يقيمون في الريف وأتوا للمدينة لمزاولة الدراسة ويتابعون النظام الداخلي في الأحياء الجامعية وتعرف هذه الفئتين الأخيرتين بالفئة المحافظة حيث من المفترض أن سكان الأرياف والمناطق شبه حضرية هم الأقل تأثرا بالحدثة والأكثر حرصا على العادات والتقاليد كما يتميزون بالميل إلى الانتماء إلى القبيلة، بينما يعيش أهل المدن في شتى المجتمعات ظاهرة المثاقفة بالانفتاح على ثقافات أخرى المحلية منها والأجنبية.

الجدول رقم 06: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل تتابع البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
دائما	9	%9
أحيانا	76	%76
نادرا	15	%15
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS²⁵

تحليل الجدول: تبين لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بدرجات متفاوتة حيث نلاحظ أن نسبة 76% من أفراد العينة وهي أعلى نسبة يشاهدون البرامج الثقافية أحيانا، ونجد نسبة 15% يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية نادرا في حين نجد 9% يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بصفة دائمة.

يمكن تفسير مشاهدة أغلبية المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية أحيانا هو تعدد الوسائل الإعلامية واختلافها، كما أن الفرد لا يستطيع أن يقضي جل وقته في المشاهدة إلى وسيلة إعلامية واحدة كالتلفزيون، فهو بدوره ينوع اختياراته أثناء تعرضه إلى وسائل أخرى بين التلفزيون، الهاتف النقال وغيرها من أجهزة، خاصة أنه يعيش في محيط يتميز بكثرة هذه الوسائل.

كما نجد أن فئة المبحوثين يشاهدون البرامج الثقافية بصفة دائمة وذلك راجع لانشغالاتهم بشتى مجالات الحياة إلى جانب أن طريقة تناول الأحداث ومعالجتها تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى الأمر الذي يجعل الجمهور المتلقي ومن بينهم الطلبة يريدون معرفة ما تبثه كل الوسائل الإعلامية لذلك نجد الأفراد لا يستطيعون المشاهدة ومتابعة وسيلة إعلامية دائما، إضافة إلى انشغال طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بمسارهم الدراسي بسبب عدم مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية بشكل دائم.

ويمكن تفسير أن فئة المبحوثين يشاهدون البرامج التلفزيونية الثقافية بصفة نادرة والملاحظ بصفة عامة أن هذه الفئة من المبحوثين من الطلبة نادرا ما يهتمون بالبرامج الثقافية التلفزيونية وذلك راجع لأسباب تخصهم.

باعتبار التلفزيون يتميز بخصائص الربط بين الثقافات المختلفة كما يجذب جميع الفئات والشرائح العمرية في المجتمع من بينهم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بالرغم من الوقت الذي تتطلبه الدراسة في الجامعة فنجد أغلب الطلبة يخصصون القليل من وقتهم لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

الجدول رقم 07: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي فترتك المفضلة في

المشاهدة

الفئات	التكرار	النسب المئوية
صباحا	2	%2
مساء	19	%19
ليلا	45	%45
ليس لدي وقت محدد	34	%34
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بدرجات متفاوتة حيث نلاحظ:

أن نسبة 45% يشاهدونها ليلا وهي أعلى نسبة لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بين هذه الفترات، ونجد نسبة 34% ليس لديهم وقت محدد يشاهدون فيه البرامج التلفزيونية، في حين نجد أن 19% يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية مساء، أما أقل نسبة هي 2% صباحا.

حسب أرقام هذا الجدول فإن الفترة الليلية هي الأكبر من حيث نسبة تفضيل الطلبة لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية وهذا راجع إلى كونها الفترة المخصصة للراحة بعد يوم طويل من الدراسة حيث يفضل الطالب الترويح عن نفسه عن طريق مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية، وتزامن الفترة الليلية مع فترات

بث البرامج الثقافية التلفزيونية، إذ يكون أفراد العائلة منشغلين طوال النهار وباعتبار الفترة الليلية هي وقت الذروة واجتماع العائلات الجزائرية وطرح انشغالاتهم وبالتالي تكون البرامج الثقافية التلفزيونية هي الأنسب مع عقليات العائلات الجزائرية كونهم محافظين.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية وليس لديهم وقت محدد أو بعد عودتهم إلى منزلهم في الفترة المسائية، فهذا يعود لانشغالاتهم الخاصة.

وتأتي الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة وهي فترة غير مناسبة لطالب قسم علوم الإعلام والاتصال كونه مشغول بمزاولة الدراسة صباحا.

الجدول 08: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال أين تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
في غرفة النوم	33	33%
في غرفة الاستقبال	31	31%
غير محدد	36	36%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتجلى من خلال الإحصائيات المدونة في الجدول أن مشاهدة البرامج التلفزيونية الثقافية يكون في فضاءات عديدة تتقدمها المشاهدة في أماكن غير محددة بنسبة 36% ويرجع ذلك إلى أن بعض الطلبة تكون إقامتهم غير ثابتة في مكان معين بحكم مزاولتهم للدراسة وانتقالهم من مكان إلى آخر، ثم تليه غرفة النوم بنسبة 33% كمكان مفضل في مشاهدة البرامج التلفزيونية الثقافية وذلك يرجع إلى أن غرفة النوم تعتبر المكان الأنسب للطالب للاسترخاء وشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية قبل النوم.

وأخيرا نجد نسبة 31 % من أفراد العينة يشاهدونها في غرفة الاستقبال وهذا ما يجعلهم يشاهدون مختلف البرامج الثقافية التلفزيونية.

الجدول رقم 09: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي الوسيلة التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
Tv	55	42.97%
الهاتف الذكي	60	46.88%
الحاسوب	10	7.81%
اللوح الالكتروني	3	2.34%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتجلى من خلال الإحصائيات المدونة في الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية على الهاتف الذكي وذلك بنسبة 46.88 % في حين قدرت نسبة المشاهدة على التلفزيون بنسبة 42.97 %، ثم الحاسوب بنسبة 7.81 % وأخيرا اللوح الالكتروني بنسبة 2.34 %.

نلاحظ من خلال النتائج تعدد الوسائل المستخدمة من طرف الطلبة في مشاهدة البرامج التلفزيونية. إذ أن أغلبهم يشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية على الهاتف الذكي وهذا ما يفسره التطور التكنولوجي الذي يشهده العصر ومواكبة لهذا التطور وكذلك توفر خدمة الويفي خلال السنوات الأخيرة في شرائح الهاتف في حين يليه التلفزيون بنسبة لا تفرق عن الأولى بكثير ويمكن تفسير هذا بأن التلفاز لا يزال محافظ على مكانته لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.

الجدول رقم 10: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال مع من تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
بمفردك	50	46.30%
مع الأصدقاء	3	2.78%
مع العائلة	55	50.93%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بدرجات متفاوتة حيث نلاحظ:

أن نسبة 50.93% يشاهدونها مع العائلة وهي أعلى نسبة ونجد نسبة 46% بمفردهم أما أقل نسبة 3% مع الأصدقاء.

حسب أرقام هذا الجدول فإن مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال مع العائلة هي الأكبر وهذا راجع إلى أن البرامج الثقافية ذات مضامين محترمة تمثل اهتمامات العائلات من عادات وتقاليد بالإضافة إلى كون الطلبة يحبذون المشاهدة مع عائلاتهم للحفاظ على شعورهم بالانتماء

أما بالنسبة للأفراد العينة الذين يشاهدون هذه البرامج بمفردهم فهذا يعود إلى طبيعة الطلبة الذين يميلون نحو الاستقلالية والتحرر.

وفيما يخص أفراد العينة الذين يشاهدون البرامج الثقافية مع الأصدقاء فكانت أضعف نسبة فهذا يعود إلى نقائهم فقط أيام الدراسة كما أنهم يلتقون خارج الدراسة فقط للنزهة أو تبادل أطراف الحديث.

الجدول رقم 11: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هو نوع البرامج الثقافية التلفزيونية التي تشاهدها؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
وطنية (جزائرية)	47	39.50%
عربية	46	38.66%
أجنبية	26	21.85%
المجموع	119	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول أعلاه نجد أن إجابات أفراد العينة حول نوع البرامج الثقافية التلفزيونية التي يشاهدها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل فنلاحظ أنها درجات متفاوتة فنجد 39.52% من نوع البرامج الوطنية الجزائرية التي يفضل الطلبة مشاهدتها وهذا راجع إلى كون هذه البرامج الثقافية تعبر عن واقع وهوية التراث المحلي الوطني وقريبة من هويته الثقافية من حيث اللباس والدين واللغة والأكل، كما نفسر أفراد العينة الذين يشاهدون البرامج الثقافية العربية والتي قدرت نسبتها بـ 38.66% إلى وجود خصائص مشتركة في الهوية الثقافية كالدين واللغة العربية إضافة إلى مزايا الرغبة في الاكتشاف والتجديد والانفتاح على العالم العربي وتأتي في المرتبة الأخيرة والمتمثلة في البرامج الثقافية الأجنبية بنسبة 21.85% والتي أظهرت النتائج أن فئة الذكور يحبذون مشاهدة البرامج الثقافية الأجنبية ونفسر ذلك إلى أن العينة لديهم الرغبة في تعلم لغات أجنبية كاللغة الانجليزية والتفتح أكثر على العالم الخارجي وتبادل وتعلم مختلف الثقافات.

الجدول رقم 12: يبين توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سؤال ما هي القنوات التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
قنوات التلفزيون العمومي	31	24.22%
قنوات جزائرية خاصة	38	29.69%
قنوات عربية	34	26.56%
قنوات أجنبية	22	17.19%
قنوات أخرى	3	2.34%
المجموع	128	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 29.69% على قنوات جزائرية خاصة، ثم تليها نسبة 26.56% على قنوات عربية، أما على قنوات التلفزيون العمومي فكانت بنسبة 24.22% وبعدها قنوات أجنبية بنسبة 17.19% في حين نجد 2.34% ذكر وقنوات أخرى.

من خلال هذا يمكن القول أن أفضل القنوات لعرض البرامج الثقافية التلفزيونية هي القنوات الجزائرية الخاصة بالنسبة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لأنها تمثل عاداتهم وتقاليدهم، إضافة إلى جودة إنتاج هذه البرامج.

أما بالنسبة لمن يشاهدون القنوات العربية فهذا يمكن تفسيره بأنهم يرغبون في الاطلاع على الثقافات العربية والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.

أما من يشاهدون قنوات التلفزيون العمومي فهذا راجع إلى كون هذه القنوات رسمية وذات مصداقية.

إذ أن الفئة التي تشاهد القنوات الأجنبية هم متأثرون بحياة الغرب إذ أنها تلعب دورا استعماريًا من حيث توجيه متابعتها، والترويج لأنماط معينة من العلاقات الاجتماعية الأسرية السائدة في الغرب وتوجيه صناعة الرأي العام

الجدول رقم 13: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما سبب مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
لمتابعة الأخبار الثقافية	23	20.72%
لملء وقت الفراغ	26	23.42%
للتعليم والتثقيف	62	55.86%
المجموع	111	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادًا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يوضح الجدول أن نسبة 55.86% من المبحوثين يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بدافع الرغبة في التعلم والتثقيف، وهذا يدل على اهتمام الطلبة المبحوثين بزيادة المعرفة في الجانب الثقافي، خاصة وأنها تساهم في نشر العلوم والثقافة بين أفراد المجتمع بتوسيع المعلومات لديهم. ثم من أجل ملء وقت الفراغ بنسبة 23.42% وأخيرا بدافع متابعة الأخبار الثقافية بنسبة 20.72%، وعليه فإن أهم الدوافع الكامنة وراء مشاهدة المبحوثين للبرامج الثقافية التلفزيونية هي التعليم والتثقيف، وهذا يبرز رغبة الطلبة في التعلم وزيادة رفع المستوى الفكري في الجانب الثقافي وهذا شيء إيجابي.

الجدول رقم 14: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي دوافع المبحوثين المعرفية التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
زيادة معارفك ومعلوماتك حول المواضيع المطروحة	29	27.88%
لتوسيع ثقافتك العلمية	75	72.12%
المجموع	104	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين 72.12% يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية من أجل توسيع ثقافتهم العلمية، ثم تليها نسبة 27.88% من المبحوثين يشاهدونها من أجل زيادة معارفهم ومعلوماتهم حول المواضيع المطروحة. ومن هنا نستنتج أن أولى الدوافع المعرفية التي تدفع بالمبحوثين لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في توسيع ثقافتهم العلمية وذلك للتعرف على الثقافات الأخرى وما يميز ثقافتهم عن غيرها من الثقافات الأخرى. كما نجدهم يشاهدونها من أجل زيادة معارفهم ومعلوماتهم حول المواضيع المطروحة، ذلك أنهم في مرحلة البحث العلمي وزيادة معارفهم والتعرف على كل ما هو جديد.

الجدول رقم 15: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي دوافع المبحوثين الدينية التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
إثراء رصيد المعارف الدينية	67	59.29%
الاستفادة من الشخصيات الفاعلة في البرامج	18	15.93%
توظيف المعارف الدينية في حل مشاكل الحياة	28	24.78%
المجموع	113	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS²⁵

تحليل الجدول: من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة حول دوافع المبحوثين الدينية التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية هي إثراء رصيد المعارف الدينية بنسبة 59.29% ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الفئة لديها رغبة في الاطلاع أكثر فيما يخص الدين إلى أن هذه الفئة لديها رغبة في الاطلاع أكثر فيما يخص الدين إضافة إلى كونه يعيش في مجتمع مسلم فيجب عليه أن يكون ملم بكل الجوانب الدينية ولإضافة إلى الموضوعات الغامضة في ذهنه من خلال مشاهدة هذه البرامج وتأتي بعدها نسبة 24.78% في توظيف هذه المعارف الدينية في حل مشاكل الحياة وهذا الأمر بديهي لأن ديننا ملم بكل جوانب الحياة وطرق التعامل والمعاملة وبالتالي فإن توظيف هذه المعارف الدينية سيقبل من أعباء الحياة الاجتماعية، وأخيرا تأتي في المرتبة الأخيرة الاستفادة من الشخصيات الفاعلة في البرامج بنسبة 15.93% كأقل نسبة لأن عادة ما تكون الشخصيات قدوة للعديد من الأفراد وبالتالي تؤثر في المشاهد من خلال عرض مجموعة من النصائح الدينية القيمة.

الجدول رقم 16: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب اللغة المستعملة لطرح المواضيع الثقافية التلفزيونية:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
مناسبة	52	52%
غير مناسبة	1	1%
أحيانا	47	47%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: تبين قراءة الجدول أن معظم المبحوثين يرون أن اللغة المستعملة في طرح المواضيع الثقافية التلفزيونية مناسبة وذلك بنسبة 52% ذلك أن استعمال البرامج التلفزيونية للغة قريبة من الجمهور في طرح المواضيع الثقافية يزيد من فاعلية هذه البرامج، ويسهل التواصل الجيد بين الجمهور والبرنامج الثقافي.

كما يبين الجدول أيضا أن 47% من المبحوثين يرون أن اللغة المستعملة في البرامج الثقافية التلفزيونية أحيانا ما تكون مناسبة في حين يرى 1% من المبحوثين أنها غير مناسبة، وهذا يشير إلى أن هناك بعض المواضيع التي تتطلب لغة خاصة تتناسب ومحتواها، فلا يمكن معالجة كل المواضيع الثقافية بنفس اللغة ومن هنا نستخلص ضرورة تكييف اللغة المستخدمة مع طبيعة كل موضوع ثقافي فقد اعتبر بعض المفكرين اللغة أهم عوامل التشابه والترابط بين المجتمعات، نظرا لأهميتها في اشتغالها على الثقافة المشتركة، فاللغة تنقل عبر الأجيال تراثا مشتركا وطريقة تفكير متقاربة.

الجدول رقم 17: يبين توزيع إجابات المبحوثين حسب سؤال ما هي الدوافع اللغوية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
تعلم لغات جديدة	61	56.48%
من أجل التواصل مع الأجانب	10	9.26%
تقوية اللغة الأم	37	34.26%
المجموع	108	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS²⁵

تحليل الجدول: من خلال احصائيات الجدول يتبين لنا أن نسب الدوافع اللغوية لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية متفاوتة تتقدمها تعلم لغات جديدة بنسبة 56.48% ثم تليها تقوية اللغة الأم بنسبة 34.26% ثم أخيرا يأتي دافع التواصل مع الأجانب بنسبة 9.26%. ويمكن تفسير ذلك إلى أن العولمة الإعلامية تجبر الفضائيات على الخضوع لمنطق الأقوى فأغلب محتويات البرامج وسائل الإعلام أصبحت تبتث برامج متعددة اللغات وبالتالي يكون تعلم لغات جديدة دافع لمشاهدات البرامج الثقافية التلفزيونية بحيث تساعد المشاهد في مراحل حياته في حين نجد تقوية اللغة الأم بنسبة 34.26% وهذه الفئة من المبحوثين تحبذ المحافظة على اللغة الأم وذلك لأن هذا العصر أصبح معظم المشاهدين يفضلون مشاهدة برامج ثقافية تلفزيونية بلغات أخرى ما يؤدي إلى تراجع اللغة الأصلية بالإضافة إلى اعتزازهم بلغاتهم الأصلية. وأخيرا نجد التواصل مع الأجانب بنسبة 9.26% يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تفضل التفتح على العالم الخارجي وبحكم وظيفتهم ومن أجل الدراسة لتسهيل فهم الآخر .

الجدول رقم 18: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل يعتبر اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعل الطلبة يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية

الفئات	التكرار	النسب المئوية
نعم	31	31%
لا	69	69%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية الباحثين وبنسبة 69% لا يعتبرون اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية في حين نجد نسبة 31% من الباحثين يعتبرون اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعلهم يشاهدون هذه البرامج. يمكن تفسير أن معظم الباحثين لا يعتبرون اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية لأن معظم الباحثين يعتمدون في اختيار ملابسهم مما يتم نشره عبر صفحات الفيسبوك والانستغرام .

الجدول رقم 19: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل يشكل الأكل أحد الأهداف التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية؟

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%40	40	20.75%	11	من أجل الحفاظ على الأكلات التقليدية
		49.16%	26	الرغبة في تجربة أكلات جديدة
		30.19%	16	الاطلاع على أطباق الدول الأخرى
		100%	53	المجموع
%60	%60	لا		
%100	100	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يوضح ما إذا كان الأكل أحد الأهداف التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية حيث يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين بنسبة 60% لا يعتبرون الأكل أحد أهم الأهداف التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية حيث كانت إجابتهم بنسبة 49.06% بالرغبة في تجربة أكلات جديدة لم يكونوا يعرفونها وأيضا كيفية إعدادها لأن المأكولات العصرية تتماشى وفق التطورات العصرية تمثلها نسبة 30.19% للاطلاع على أطباق الدول الأخرى ثم تليها نسبة 20.75% من أجل الحفاظ على الأكلات التقليدية.

الجدول رقم 20: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم لسؤال ما رأيك هل البرامج الثقافية التلفزيونية تعبر عن الهوية الثقافية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
نعم	69	69%
لا	9	9%
لا أدري	22	22%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول نلاحظ أن 69% من الباحثين وهي نسبة الأغلبية يرون بأن البرامج الثقافية التلفزيونية تعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع، في حين نجد أن 22% من الباحثين لا يعلمون، أما نسبة 9% يرون بأن البرامج الثقافية التلفزيونية لا تعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع، وهذا إنما يدل على أن هذه البرامج تعطي اهتمام كبير للهوية الثقافية في المجتمع وذلك من خلال برامجها الثقافية، فللبرامج دور كبير في نشر وتشكيل القيم الثقافية وإحياء التراث المحلي والعربي نفوس المشاهدين مما يجعلهم دائما بصلة وطيدة بكل ما هو أصيل ونابع من ثقافتهم.

الجدول رقم 21: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم لسؤال حول استفادتهم من مواضيع البرامج الثقافية التلفزيونية في حياتهم اليومية:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
دائما	4	%4
أحيانا	83	%83
نادرا	13	%13
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين 83% أحيانا ما يستفيدون من موضوعات البرامج الثقافية التلفزيونية في حياتهم اليومية، ثم تليها نسبة 13% نادرا ما يستفيدون من مواضيع هذه البرامج في حياتهم اليومية، وتفسير ذلك هو كون البرامج الثقافية نادرا ما تطرح مواضيع تساعد المبحوثين في مختلف شؤون حياتهم اليومية الخاصة في المجال الدراسي وأيضا في ممارساتهم الاجتماعية.

كما يبين الجدول أن 4% من المبحوثين وهي أقل نسبة هم الذين يستفيدون من البرامج المطروحة في حياتهم اليومية وتفسير قلة المبحوثين هو كونهم لا يهتمون بدرجة كبيرة بالموضوعات الثقافية التلفزيونية بل يشاهدونها بصفة قليلة.

الجدول رقم 22: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم لسؤال حول مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية ورأيك حول أصولك وهويتك الثقافية:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
راض	49	49%
محايد	44	44%
غير راض	7	7%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتضح لنا من خلال البيانات الواردة في الجدول أن المبحوثين عند مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية حول أصولهم وهويتهم الثقافية يكونون راضين عنها وذلك بنسبة 49%، وهي تمثل أعلى نسبة مقارنة مع المبحوثين المحايدين الذين قدرت نسبتهم ب 44% أما الغير راضين فقد قدرت نسبتهم ب 7% وهذا راجع إلى أن البرامج الثقافية التلفزيونية تهتم بالهوية الثقافية وخصوصيتها ومحاولة تعريف المشاهد بها وتشكيلها أكثر.

الجدول رقم 23: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم لسؤال حول التغيير الذي تحدثه البرامج الثقافية التلفزيونية:

الفئات	التكرار	النسب المئوية
عزز قناعتك المتعلقة بالهوية الثقافية	48	47.52%
أحدث فيك تغييرا	24	23.76%
لم يحدث أي تغيير	29	28.71%
المجموع	101	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يبين الجدول أن مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية شكل قناعة المبحوثين المتعلقة بالهوية الثقافية وذلك بنسبة قدرت بـ 47.52% وهي تمثل أعلى نسبة مقارنة مع غيرها، وتليها نسبة 28.71% من المبحوثين الذين لم يحدث فيهم أي تغيير، ونجد نسبة 23.76% الذين أقرروا أنهم أحدث فيهم تغيير.

من خلال لغة الأرقام المتحصل عليها في الجدول يتضح أن البرامج الثقافية التلفزيونية قد عززت لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل القناعة المتعلقة بالهوية الثقافية، خاصة وأنه جمهور إعلامي في ذات حيز المؤسسة التي يشاهد ويتابع إليها ما يجعله مدركا أكثر ومستوعبا لهذه البرامج الثقافية التلفزيونية خاصة من خلال الأساليب الاتصالية، وأن هؤلاء الجماهير على معرفة مسبقا بالهوية الثقافية لكن بدرجات كانت تحتاج إلى عامل دعم وتقوية وتكرار أكثر، وبالتالي تجسد عامل التشكيل الذي يكون نتيجة أن هذه البرامج قد لبت اشباعات الجماهير، ما يجعلهم يوقنون ويعلمون بما يبث من برامج ثقافية وإحداث التغييرات فيهم، لكم هذا التغيير لم يكن على كل المشاهدين وهم طلبة، إذ توجد نسبة معتبرة لم يحدث فيها التغيير ويمكن القول أن هؤلاء الجماهير هو نوع الجمهور العنيد، والذي لا يقبل عادة الأفكار البسيطة وهو ما يستوجب في المقابل على مقدمي البرامج الثقافية التلفزيونية مراعاة مثل هذا النوع من الجماهير.

الجدول رقم 24: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب إجاباتهم لسؤال ماذا تحقق لك مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
التحسين من المستوى الثقافي	73	35.10%
تعلم لغات أكثر	43	20.67%
التمسك بتعاليم الدين الاسلامي	47	22.60%
التعرف على ثقافات محلية لشعوب أخرى	14	6.73%
تعلم أدوات جديدة	24	11.54%
التجديد في نوعية اللباس	04	1.92%
أخرى تذكر	03	1.44%
المجموع	208	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: تشير الإحصائيات الجزئية أن أولى الاشباعات الثقافية التي حققتها البرامج الثقافية التلفزيونية هو التحسين في المستوى الثقافي بنسبة 35.10% ثم تليها التمسك بتعاليم الدين الإسلامي بنسبة 22.60% وبعدها تعلم لغات أكثر بنسبة 20.67% وبعدها تعلم أدوات جديدة بنسبة 11.54% تليها التعرف على ثقافات محلية لشعوب أخرى بنسبة 6.73% وتليها التجديد في نوعية اللباس بنسبة 1.92% وتليها أخرى بنسبة 1.44% فنستنتج أن البرامج الثقافية التلفزيونية لبت رغبات الطلبة في تحقيق اشباعاتهم حول التحسين في المستوى الثقافي والتمسك بتعاليم الدين الإسلامي وكذا تعلم لغات أكثر بالإضافة إلى اشباعات أخرى بنسبة أقل.

الجدول رقم 25: يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم لسؤال: كيف تقيم البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث نوعية المضامين الثقافية؟

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مضامين جيدة وجادة	25	22.94%
مضامين ترفيهية أكثر منها ثقافية	40	36.70%
مضامين متوسطة النوعية	40	36.70%
مضامين منخفضة النوعية	4	3.67%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين قيموا البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث النوعية بأنها مضامين ترفيهية أكثر منها ثقافية بنسبة 36.70%، وهناك من قيموها بأنها مضامين متوسطة النوعية بنسبة قدرت ب 36.70% أيضا، في حين أجابوا 22.94% من المبحوثين بأنها مضامين جيدة وجادة و 3.67% قالوا بأنها مضامين منخفضة النوعية.

من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة غير راضين تماما عن ما تقدمه البرامج الثقافية التلفزيونية إذ هناك فئة من المبحوثين قيموها أنها مضامين ترفيهية أكثر منها ثقافية في حين أن هناك فئة تساويها في النسبة قيموها بأنها مضامين متوسطة النوعية وذلك راجع إلى أن معظم مقدمي ومنتجي البرامج الثقافية التلفزيونية لا يهتمون بالمحتوى الثقافي لدى المجتمع إذ يهتمون بنسب المشاهدات المرتفعة للحصص والبرامج ولهذا يصبح جل اهتمامهم استقطاب أكبر قدر ممكن من المشاهدين عن طريق عرض نشاطات ترفيهية أو مضامين ثقافية سطحية متوسطة وهذا ما يؤدي إلى نقص ورداءة البرامج الثقافية وبالتالي مضامينها منخفضة النوعية ما يؤدي بمجموعة من المشاهدين إلى العزوف عن مشاهدتها.

الجدول رقم 26: يبين توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم لسؤال هل تجد أن اللغة العربية لوحدها كافية لمواكبة تطورات العصر؟

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات	
%67	67	%59.70	40	اللغة الانجليزية	لا
		%2.99	2	اللغة الفرنسية	
		%37.31	25	اللغتين معا	
%33	33	نعم			
%100	100	المجموع			

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 67% من أفراد العينة يرون أن اللغة العربية لوحدها لا تواكب تطورات مما يدفع 59.70% منهم الاتجاه إلى اللغة الانجليزية و 37.31% لجنوا للغة الفرنسية والانجليزية مع، 2.99% اتجهوا إلى اللغة الفرنسية وذلك لأنهم يدرسون تخصص علوم الإعلام والاتصال بمستوياته باعتباره تخصص يتطلب معرفة لغات أخرى للبحث والتواصل وهذا يفسر تراجع اللغة العربية كلغة تواصل بين أفراد وغيرهم ولذلك يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار لإعادة قيمتها تعلمًا وتعليمًا باعتبارها مفتاح شخصية الأمة وجوهر هويتها والحامي الأمين لثقافتها.

أما 33% المبحوثين يرون أن اللغة العربية مواكبة لتطورات العصر.

هذا ما يفسر أن هذه الفئة مكتفون بلغتهم الأم ويفضلون التواصل بها مع الغير.

عموما فإن النتائج تبين أحد انعكاسات العولمة بين الطلبة، واللجوء إلى تعلم لغات أخرى، كما يتبين تراجع مكانة وقيمة اللغة الفرنسية بين طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال باعتبارها لغة خلفها الاستعمار الفرنسي وبما أن اللغة الانجليزية هي السائدة في العالم واعتمدها المنظومة التعليمية كلغة ثانية بديلة للغة الفرنسية في الجامعات والمؤسسات التربوية مما جعلها تفقد مكانتها.

الجدول رقم 27: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل تغيرت سلوكياتك الدينية بعد مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية؟ وما هي الأعياد التي أصبحت تحتفل بها؟

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئات
%47	47	%65.57		أعياد دينية
		%21.31		أعياد وطنية
		%11.48		أعياد الميلاد
		%1.64	1	أعياد رأس السنة الميلادية
		%100	61	المجموع
%53	53			لا
%100	100			المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال إحصائيات الجدول أعلاه تتضح لنا أن نسبة 53% من المبحوثين أجابوا بـ لا بعد مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية، فيما قدرت نسبة المبحوثين الذين تغيرت سلوكياتهم بـ 47% وهذا يرجع إلى ضعف الوازع الديني.

أما بالنسبة لسؤال ما هي الأعياد التي أصبحت تحتفل بها؟ فكانت كالتالي: نسبة 65.57% تحتفل بالأعياد الدينية هذا ما يعكس تمسك طلبة قسم العلوم والاتصال بالهوية الإسلامية وتعظيمهم للشعائر الدينية، قدرت نسبة المبحوثين الذين أصبحوا يحتفلون بالأعياد الوطنية بـ 21.31% تم تليها أعياد الميلاد بـ 11.48% وأعياد رأس السنة الميلادية بـ 1.64% ويمكننا أن نفسر هذه النتائج يعود إلى ضعف الإيمان لدى هؤلاء المبحوثين، إضافة إلى أن العالم أصبح قرية صغيرة بسبب انتشار وسائل الإعلام التي تروج لمثل هذه الأعياد التي لا تمثل الهوية الدينية.

الجدول رقم 28: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال ما هي الأكلات التي تفضلها؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
أكلات شعبية	75	68.8%
أكلات عربية	25	22.9%
أكلات أجنبية	09	8.3%
المجموع	109	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: يتبين من خلال الجدول أعلاه أن استجابة أفراد العينة لسؤال ما هي الأكلات التي تفضلها أن أعلى نسبة هي 68.8% من المبحوثين يفضلون أكلات شعبية ونفسر هذا أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال محافظين على أكلاتهم التقليدية المحلية الشعبية وذلك للتعبير عن خصوصيتهم وتمسكهم بالثقافة المحلية، كما يمكن أن يكون الدخل الضعيف لا يسمح لهم بالانخراط في الحياة المعاصرة، كما يمكن أن يرجع هذا إلى حرص العائلات على إحياء مثل هذه الأكلات كي لا تندثر مع مرور الزمن، في حين أجاب 22.9% من المبحوثين أكلات عربية في حين نجد أن نسبة 8.3% يفضلون أكلات أجنبية، هذا كونهم يحبون تجربة كل جديد إضافة إلى سيطرت العولمة على مجتمعاتنا.

الجدول رقم 29: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال هل أنت مع مواكبة الموضة في اللباس؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: نلاحظ أن نسبة 63% أجابوا بنعم ويرجع ذلك لعدة اعتبارات:

مواكبة العصر، مواكبة الموضة في حدود أي الحفاظ على اللباس المحتشم، حبا في الأناقة، السوق يفرض ذلك.

في حين نجد نسبة 37% أجابوا ب لا ويرجع ذلك إلى: مخالفة تعاليم الدين الإسلامي، ارتداء الحجاب الشرعي للإناث، التقليد الأعمى لا يعكس حضارتنا الإسلامية.

إذ تبين لنا من خلال هذه النتائج الانقسام الذي يعيشه طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بين مؤيد ومعارض لمواكبة اللباس وحب التغيير وبين الاكتفاء باللباس التقليدي ويعود ذلك إلى تربية كل فرد ونشأتهم في بيئة مختلفة.

الجدول رقم 30: يبين توزيع إجابات أفراد العينة حسب سؤال: عند ذهابك إلى الجامعة هل تفضل؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
ملابس تقليدية جزائرية	18	16.98%
ملابس عصرية عربية	68	64.15%
ملابس أجنبية	20	18.87%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: وفقا لمخرجات الجدول بيننا أن 64.15% من المبحوثين أجابوا ملابس عصرية عربية وهذا ما يعكس تمسكهم بالهوية الوطنية العربية ومزجها بالعصرية في نفس الوقت. في حين أن 18.87% يفضلون ملابس أجنبية ما يفسر نظرتهن السلبية إلى كل ما هو محلي في اللباس.

كما أن هناك نقص في الإنتاج المحلي والاتكال فقط على الاستيراد، أيضا النظر على ما ينتج محليا أنه رديء من حيث الجودة أو من حيث الأناقة، أما 16.98% من المبحوثين يفضلون ملابس التقليدية

جزائرية هؤلاء المبحوثين لديهم نظرة ايجابية على اللباس التقليدي الجزائري إضافة إلى رغبتهم في الحفاظ على الموروث الثقافي .

وتعتبر هذه الفئة المتأثرة بالفكر الغربي هي نفسها التي تفضل مشاهدة القنوات الأجنبية في الجدول رقم 12 وهي نفسها التي تفضل الأكل الأجنبي في الجدول رقم 28 إضافة إلى احتفالها بأعياد رأس السنة الميلادية وأعياد الميلاد في الجدول رقم 27.

الجدول رقم 31: يبين توزيع إجابات المبحوثين حسب السؤال: ما هي أفضل طريقة لتشكيل الهوية الثقافية من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية؟

الفئات	التكرار	النسب المئوية
مشاركة الجمهور في هذا البرنامج	30	22.06%
تحسين نوعية البرامج	58	42.65%
زيادة عدد الحصص والتنوع في مضامينها	21	15.44%
استضافة شخصيات بارزة	10	7.35%
زيادة وقت البرامج الثقافية	17	12.50%
المجموع	136	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS₂₅

تحليل الجدول: من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42.65% أجابوا بتحسين نوعية البرامج، و 22.06% أجابوا بمشاركة الجمهور في هذه البرامج، في حين 15.44% أجابوا بزيادة عدد الحصص والتنوع في مضامينها. و 12.50% بزيادة وقت البرامج الثقافية التلفزيونية و 7.35% باستضافة شخصيات بارزة.

ومنه يتبين أن الفئة التي أجابت بأنه يجب تحسين نوعية البرامج الثقافية التلفزيونية هي أكبر نسبة وذلك يعود إلى أن هذه الفئة الأكثر وعي مقارنة بالفئات الأخرى لأنها قد تكون لها خبرة واطلاع على هذا

المجال، تليها الفئة أو المبحوثين الذين أجابوا من خلال مشاركة الجمهور في هذا البرنامج إذ أن هذا يعكس تركيزهم على هذه الحصص وغياب عامل الفاعلية بصفة ملفتة.

إضافة إلى فئة أخرى أجابوا بزيادة عدد الحصص والتنوع في مضامينها فنلاحظ أن هذه الفئة تركز على المضمون في حد ذاتها وأيضا عامل التكيف في هذه البرامج. وكذا فئة المبحوثين الذين يركزون على عامل الوقت حيث أجابوا بزيادة وقت البرامج الثقافية التلفزيونية، أما الفئة الأخرى التي أجابت باستضافة شخصيات بارزة إذ أن هذه الفئة تركز على الأشخاص الفاعلين في البرنامج.

ثانيا: النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: يهدف التساؤل إلى معرفة عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية التلفزيونية من خلال النتائج المتحصل عليها من محاور الاستبيان تبين لنا أن المبحوثين لا يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بصفة دائمة ومنتظمة وأنهم يفضلون مشاهدتها ليلا باستعمال جهاز الهاتف الذكي في أماكن غير محدودة.

السؤال الثاني: حول دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

كشفت النتائج المتوصل إليها إلى تعدد دوافع طيلة قسم علوم الإعلام والاتصال نحو إقبالهم على البرامج الثقافية التلفزيونية بين الدوافع المعرفية، الدينية، اللغوية، ومن حيث اللباس والأكل.

السؤال الثالث: مفاده الاشباكات المحققة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية، توصلت النتائج أن البرامج الثقافية التلفزيونية تلبى الاشباكات الثقافية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل من خلال برامجها الثقافية.

السؤال الرابع: حول أثر مشاهدة الطلبة للبرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية التلفزيونية.

تبين من النتائج المتوصل إليها أن البرامج الثقافية التلفزيونية تهتم بالهوية الثقافية ذلك بإدراج عناصرها ضمن البرنامج من عادات وتقاليد (الدين، اللباس، اللغة، الأكل)، كما يرى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال أن أفضل طريقة لتشكيل الهوية الثقافية هي تحسين نوعية البرامج ومشاركة الجمهور في هذه البرامج.

ثالثاً: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

في ضوء ما سبق جاءت نتائج الدراسة لتبين مدى تطابق الواقع الميداني والفرضيات التخمينية الموضوعية لتأكيد صدقها أو عدمه:

اختبار الفرضية الأولى:

نص الفرضية: «تختلف عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية التلفزيونية حسب ميولاتهم.»

من خلال عادات وأنماط المشاهدة توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات:

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يميلون إلى مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 76% وأن فترتهم المفضلة للمشاهدة هي الفترة الليلية بنسبة 45% في أماكن غير محددة بنسبة 36%، كما أن نسبة 46.88% يستخدمون الهاتف الذكي لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية ويفضل معظم الطلبة مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية مع عائلاتهم بنسبة 50.93% إذ يميلون إلى مشاهدة البرامج الوطنية الجزائرية بنسبة 39.50% على قنوات جزائرية بنسبة 29.69% وعلى قنوات التلفزيون الجزائري بنسبة 24.22% في حين تليها البرامج العربية بنسبة 38.66%، والأجنبية بنسبة 21.85%. ومن النتائج المتحصل عليها تؤكد اختلاف عادات وأنماط مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية حسب ميولات كل فرد ومن هنا نثبت صحة الفرضية.

اختبار الفرضية الثانية:

نص الفرضية: يعد الطبخ من أهم دوافع مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

- من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن الدوافع تختلف وتتعدد فمن حيث الدوافع الدينية نجد إثراء رصيد المعارف الدينية نجد إثراء رصيد المعرف الدينية بنسبة 59.29% ومن حيث الدوافع اللغوية اللغوية نجد تعلم لغات جديدة بنسبة 56.48% إذ لا يمثل اللباس أحد دوافع الطلبة لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 60% ومن هذه النتائج تؤكد ضعف مقومات الهوية الثقافية من حيث اللباس والأكل ومنه نفي الفرضية الثانية.

اختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية: يعتبر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل تعلم اللغات أهم الاشباكات المحققة من خلال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية.

- ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن البرامج الثقافية التلفزيونية تحقق للمبحوثين نسبة 35.10% التحسين في المستوى الثقافي والتمسك بتعاليم الدين الإسلامي تليها نسبة 22.67% ومنه ننفي صحة الفرضية القائلة أن تعلم لغات أكثر من أهم الاشباكات المحققة.

اختبار الفرضية الرابعة:

نص الفرضية: يزيد أثر مشاهدة هذه البرامج الثقافية التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في الحفاظ على تقاليد الاحتفال بالأعياد الدينية أكثر من غيرها من السلوكيات.

- ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن السلوكيات الدينية لم تتغير بعد مشاهدة البرامج التلفزيونية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بنسبة 53% من حيث أقر البعض أنها تغيرت بنسبة 47% ، إذ تعتبر الأعياد الدينية في مقدمة هذه السلوكيات بنسبة 65.57% ومنه نثبت صحة هذه الفرضية من خلال الإجابات المتحصل عليها من طرف الطلبة.

رابعاً: النتائج العامة

توصلت الدراسة الموسومة بعنوان أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية إلى النتائج التالية:

1. توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة (طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل) يتابعون البرامج الثقافية التلفزيونية أحيانا 76% عكس البعض الآخر منهم الذين يشاهدونها دائما بنسبة 9%.
2. خلصت الدراسة إلى أن المبحوثين يفضلون البرامج الوطنية الجزائرية 93.50% حيث جاءت في المرتبة الأولى لأنها الأقرب إلى الهوية الثقافية الجزائرية. بينما جاءت البرامج الثقافية الأجنبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.85%.
3. إن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية ليلا بنسبة 45% لأنها تعتبر فترة راحة بالنسبة لهم في حين حازت فترة الصباح على أضعف نسبة بـ 2%.
4. أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم أماكن محددة يتم فيها مشاهدة هذه البرامج الثقافية بنسبة 36%.

5. أن الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال هي جاز الهاتف الذكي بنسبة 46.88%.
6. يفضل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية مع العائلة حيث حازت على أعلى نسبة 50.93% حيث جاءت أضعف نسبة مع الأصدقاء بنسبة 2.78%.
7. كما توصلت النتائج إلى أن القنوات التي يفضلها الطلبة لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية هي القنوات الجزائرية الخاصة 29.69% تليها القنوات العربية بنسبة 26.56%.
8. كشفت الدراسة أن أهم الدوافع لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية لدى الطلبة تتمثل في التعليم والتنقيف 55.86% وجاءت في المرتبة الأخيرة متابعة الأخبار الثقافية بنسبة 20.72%.
9. كما تبين من خلال الدراسة أن أولى الدوافع المعرفية للمبحوثين عن مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية هي لتوسيع الثقافة المعرفية بنسبة 72.12%.
10. كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن اللغة المستعملة لطرح المواضيع الثقافية التلفزيونية مناسبة بنسبة 52%.
11. يعتبر إثراء رصيد المعارف الدينية أحد أهم الدوافع الدينية بنسبة 59.29% التي تجعل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية.
12. يعتبر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تعلم لغات جديدة أحد أهم الأهداف التي تجعلهم يشاهدون البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 56.48%.
13. كشفت الدراسة أن اللباس لا يشكل نسبة كبيرة من اهتمام المبحوثين 69% في حين يرى البعض منهم أنها تشكل اهتمامهم بنسبة 31%.
14. بينت الدراسة أن الأكل ليس سبب لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 69% لدى أفراد العينة في حين يرى البعض منهم أنه يشكل اهتمام بنسبة 31% خاصة من أجل تجربة أطباق جديدة بنسبة 49.06%.
15. كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن البرامج الثقافية التلفزيونية تعبر عن هويتهم الثقافية بنسبة 69% في حين يرى نسبة قليلة منهم أنها لا تعبر عن هويتهم الثقافية بنسبة 9%.
16. وضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين أحيانا ما يستفيدون من مواضيع البرامج الثقافية في حياتهم اليومية 83% في حين يرى نسبة قليلة منهم أنها دائما ما تستفيد من البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 4%.

17. توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين راضين عن ما تبثه البرامج الثقافية حول أصولهم وهويتهم الثقافية بنسبة 49% في حين جاءت نسبة من المبحوثين أنهم غير راضين عن ما تبثه البرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 7%.
18. كشفت الدراسة أن مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية التلفزيونية عزز قناعتهم الثقافية المتعلقة بالهوية الثقافية بنسبة 47.52%.
19. حققت مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية التحسين في المستوى الثقافي بنسبة 35.10% بالإضافة إلى التمسك بتعاليم الدين الإسلامي 22.60% وتعلم لغات أكثر.
20. قيم المبحوثين البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث نوعية المضامين بأنها مضامين متوسطة النوعية بنسبة 36.70% وجاءت المضامين منخفضة النوعية كأقل نسبة 3.67%.
21. كشفت الدراسة أن اللغة العربية غير كافية لمواكبة تطورات العصر بنسبة 74% وجاءت اللغة الانجليزية في المرتبة الأولى بنسبة 20.75% من حيث اللغات التي يجب تعلمها في حين يرى بعض المبحوثين أنها كافية لمواكبة تطورات العصر 26%.
22. وضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين لم تتغير سلوكياتهم الدينية بعد مشاهدتهم للبرامج الثقافية التلفزيونية بنسبة 53% في حين البعض منهم تغيرت نظرتهم الدينية 47% إذ يحتفل معظمهم بالأعياد الدينية بنسبة 65.57% في حين يحتفل البعض الآخر بالأعياد الوطنية وجاء الاحتفال بأعياد رأس السنة الميلادية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.64%.
23. كشفت الدراسة أن الأكلات الشعبية هي أولى الأكلات التي يفضلها طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة بجيجل بنسبة 68.8% تأتي بعدها الأكلات العربية والأكلات الأجنبية بنسبة 8.3%.
24. بينت الدراسة أن المبحوثين يواكبون الموضة في اللباس بنسبة 63% في حين أن نسبة 37% لا تهتم بمواكبة الموضة في اللباس.
25. توصلت النتائج إلى أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يفضلون الذهاب إلى الجامعة بملابس عصرية عربية 64.15% في حين يفضل بعض المبحوثين الملابس الأجنبية وتأتي الملابس التقليدية الجزائرية في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.98%.
26. توصلت الدراسة إلى أن أفضل طريقة لتشكيل الهوية الثقافية عند مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية يكون من خلال تحسين نوعية البرامج الثقافية بنسبة 42.65%، في حين جاءت استضافة شخصيات محلية بارزة بنسبة 7.35%.

التوصيات:

- تأسيساً على النتائج لسابقة، توصلنا إلى جملة من التوصيات الممكنة التي من شأنها الحفاظ على الهوية الثقافية للطلبة.
- منح الطلبة الجامعيين المستلزمات الضرورية التي تجعله ينشط المؤسسات الجامعية من خلال إسقاط دراسته وأبحاثه على أرض الواقع.
 - تعزيز الهوية الثقافية وذلك بدعم اللغة العربية وتعزيز مكانتها والالتزام بتعاليم الدين الإسلامي.
 - محاولة تسليط الضوء أكثر على الجانب الثقافي فيما يخص التعريف بكل ما يتعلق بالهوية الثقافية كالأكل التقليدي واللباس المحلي.
 - ضرورة الانفتاح على الثقافات الأخرى، ولكن دون المساس بالمقومات الأساسية المكونة للهوية الثقافية مثل الدين واللغة.
 - يجب على الجامعة أن تقوم بدورها على أحسن وجه أكثر من ذي قبل، باعتبارها من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى على تكوين الاتجاهات والسلوكيات... الخ، ولها دور في غرس الهوية الثقافية للمحافظة عليها.
 - تحسين نوعية البرامج وفتح المجال لمشاركة الجمهور في هذه البرامج من أجل تشكيل الهوية الثقافية.
 - محاولة تسليط الضوء أكثر والاهتمام بالجانب الثقافي في بث البرامج الثقافية التلفزيونية والتقليل من بث المواضيع الترفيهية.

الخاتمة

خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة لمعرفة أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، على اعتبار أن التلفزيون يشغل حيزًا كبيرًا من حياتنا الاجتماعية بكل مستوياتها، على غرار أنه من بين وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر انتشارًا لدى مختلف الجماهير بكل أنواعها، وذلك بفضل الدور الجوهري الذي يقوم به من خلال ما يبثه من برامج عبر قنواته الفضائية ونخص بالذكر البرامج الثقافية التلفزيونية التي تسعى من خلال نشر القيم المختلفة والثقافات المتعددة من عادات وتقاليد إلى تكامل المجتمع.

لذلك فإن دراستنا استقت أهميتها من قيمة الموضوع في حد ذاته، فالهوية الثقافية هي الركيزة الأساسية في المجتمع، كما أنها أساس وجود الفرد وبقائه وهي انعكاس لقيمه وعاداته وانتمائه، وفي ضوء العلاقة بين الهوية الثقافية والبرامج التلفزيونية الثقافية يمكننا القول أن هذه البرامج تعبر عن الهوية الثقافية أحيانًا وهذا ما توصلت إليه دراستنا.

كما أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال راضين عن ما يستفيدون منها في حياتهم اليومية، كما تبين لنا أنها عززت قناعاتهم المتعلقة بالهوية الثقافية وحسنت من مستواهم الثقافي، أيضا ساهمت في تمسكهم بتعاليم الدين الإسلامي ناهيك عن تعلم لغات جديدة وأكلام جديدة، في حين أن أغلب المبحوثين لم تتغير سلوكياتهم الدينية بعد مشاهدتهم لهذه البرامج إذ أن أغلبهم يحتفلون بالأعياد الوطنية وأعياد الميلاد وأعياد رأس السنة الميلادية، كما أن أغلبهم يفضلون الأكلام الشعبية، أما من ناحية اللباس فإنهم يفضلون الذهاب إلى الجامعة باللباس العصري العربي، أما فيما يخص اللغة فأغلبهم يرون أن اللغة العربية غير كافية لمواكبة العصر كما يقترحون تعلم اللغة الانجليزية في المرتبة الأولى وأيضا اللغة الفرنسية والانجليزية معا في المرتبة الثانية، وأخيرا يقترح المبحوثين لتشكيل الهوية الثقافية من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية تحسين نوعية هذه البرامج ومشاركة الجمهور فيها إضافة إلى زيادة عدد الحصص والتحسين من مضامينها، كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار تقييمهم لهذه البرامج بأنها مضامين ترفيهية أكثر منها ثقافية. كما أنها مضامين متوسطة النوعية.

تبقى هذه الدراسة في الأخير حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف أثر مشاهدة البرامج الثقافية في تشكيل الهوية الثقافية، لنفسح المجال لباحثين آخرين للتعمق في البحث واستكشاف مقاربات لم تتعرض لها هذه الدراسة الحالية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب

1. ، مكايي، حسن عماد. السيد، ليلة حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). (د. ب).
الدار المصرية اللبنانية.
2. ، نصار، أيمن عبد الحليم. (2007). إعداد البرامج الوثائقية. (د.ط). عمان: دار المناهج للنشر
والتوزيع.
3. أبو الأصبع، صالح. (1999). تحديات الإعلام العربي، دراسة الإعلام، المصادقية، الحرية، التنمية،
الهيمنة الثقافية. (ط1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
4. أبو شعيرة، خالد محمد. غباري، ثائر أحمد. (2009). الثقافة وعناصرها. (ط1). (د.ب): مكتبة
المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
5. استيتية، دلال ملحس. (2010). التغيير الاجتماعي والثقافي. (ط3). عمان: دار وائل.
6. بخوش، الصديق. (2010). منهجية البحث العلمي. (ط1). (د.ب): دار قرطبة.
7. بن مرسل، أحمد. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط1). (د ب):
ديوان المطبوعات الجامعية.
8. بن مرسل، أحمد. (2013). الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال (ط1). الجزائر: الورسم للنشر
والتوزيع.
9. بوحوش، عمار. الذنبيات، محمد محمود. (2009). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث.
(ط5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. الجابري، محمد عابد. (2006). المسألة الثقافية في الوطن العربي. (ط3). لبنان: مركز دراسات
الوحدة العربية.
11. الجفيري، محمد. (2015). إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية: دار صناع الإبداع للإنتاج
والتوزيع.
12. الحاج، كمال. (2020). نظريات الإعلام والاتصال: الجامعة الافتراضية السورية.
13. حجاب، محمد منير. (2007). الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. مصر: دار الفجر للنشر
والتوزيع.

14. حسين الحادي، عدنان. أبو حلو عبد الله ، يعقوب. (2009). الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية. (د.ط). الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
15. خضور، أديب. (1998). الدور الثقافي للتلفزيون. كتاب دراسات تلفزيونية(د. د): سوريا.
16. دليو، فضيل. (2003). الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، (ط1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
17. رضا، عبد الواحد أمين. (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني: (د.ط). (د.ب): منتدى سور الأريكة.
18. زرواتي، رشيد . (2008). تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية. (ط1). (د.ب). (د. د).
19. سالم، زينب. أحمد، عبد الرحمن. الطفل العربي والثقافة الالكترونية. (ط1). (د.ب): دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
20. سرحان، محمد. المحمودي، علي. (2019). مناهج البحث العلمي. (ط. 2). اليمن: دار الكتب.
21. سهير، جاد. (1987). البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي. (د.ط). مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
22. سهير، جاد، سامية، أحمد علي. (1999). البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون. (ط1). (د.ب): دار الفجر للنشر والتوزيع.
23. شريف، رضا. (2011). الهوية العربية الإسلامية وإشكالية العولمة عند الجابري. (د.ط). الجزائر: كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
24. الشميمري، فهد بن عبد الرحمن. (2010). التربية الإعلامية. (ط1). السعودية: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
25. عامر، مصباح. (د.س). منهجية البحث في العلوم السياسية. (ط2). (د. ب): ديوان المطبوعات الجامعية.
26. عبود، ريم. (2020). إعداد البرامج الإذاعية. (د.ط). سوريا: من منشورات الجامعة الافتراضية.
27. عزيز، داوود. (2007). مناهج البحث العلمي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. دار المشرق الثقافي.

28. عطية، محمد عبد الرؤوف. (2009). التعليم وأزمة الهوية الثقافية. (ط1). مصر: مؤسسة طيبة للطباعة والنشر.
29. عماد، عبد الغاني. (2006). سوسيولوجيا الثقافة. المفاهيم، الاشكاليات من الحداثة إلى العولمة. (د.ط). لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
30. عمارة، محمد. (1990). مخاطر العولمة على الهوية الثقافية. (ط1). مصر: نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع.
31. غامري، محمد حسن. (1989). المدخل الثقافي في دراسة الشخصية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
32. الكناني، محسن جلوب. (2012). الإعلام الفضائي والجنس. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
33. لبيب، سعد. (1973). دراسات في الفنون الإذاعية. (د.ط). العراق: مطبعة الأديب البغدادية.
34. لبيب، سعد. (1987). البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية تعد الشباب؟. السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
35. ماجي الحلواني، حسن. مهنا، محمد. (1997). مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية. مصر: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
36. محمد الفوال، صالح. (1992). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. (د.ط). مصر: مكتبة عريب.
37. محمد، عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (ط2). مصر: عالم الكتب نشر توزيع طباعة.
38. ميكشيشلي، أليكس. (1993). الهوية. (ترجمة علي، وطفة). (ط1). سوريا: دار الوسيم للخدمات الطباعية.
39. ناصر بن سعيد، بن سيف السيف. (2016). الهوية والثقافة.
40. ناهد، عرفة. (2007). مناهج البحث العلمي. (ط1). مصر: مركز الكتاب للنشر.
41. نبيل، راغب. (1999). العمل الصحفي. (ط1). مصر: الشركة المصرية العالمية.
42. هارلمبس، وهوليورن. سوسيولوجيا الثقافة والهوية. (ترجمة حاتم حميد محسن): دار ديوان للطباعة ونشر والتوزيع.

المجلات:

1. أفنان، محمد شعبان. فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب. مجلة الباحث الإعلامي. مركز بحوث .
2. إمام حميدة، مختار. محمد الفقي، عبد الرؤوف. (ماي 1995). القومية العربية كما تناولتها كتب التاريخ في المرحلة الثانوية العامة في مصر. مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس. العدد 31.
3. بن شحات، محمد. خطيب، حسين. (2020). دور الجامعة في ترسيخ وتعزيز قيم الانتماء والمواطنة لدى طلبتها في ضوء التغيرات الثقافية ومستجدات العصر. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد 20.
4. دريعة، فاطمة الزهراء. (ديسمبر 2017). الهوية والثقافة للطال الجامعي في ظل الإعلام الجديد. مجلة دراسات.
5. سعد مشطر، عبد الصاحب. (2007). مدى تعرض جامعة بغداد للبرامج الثقافية والتلفزيونية. دراسة ميدانية لقناة المنار الفضائية لمدة م 1-9 ولغاية 31-12. 2006. كلية الإعلام. جامعة بغداد. العدد 3.
6. شرفي، رحيمة. (2013). الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 11.
7. عبد الرحمن، ايمان. (2021). الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية في تقوية الروح الوطنية والانتماء للوطن عند طلبة الجامعات العراقية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. العدد 43.

الأوراق المقدمة في الندوات - المؤتمرات - اللقاءات العلمية:

1. أبو إصبع، صالح خليل. الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية في ظل العولمة مؤتمر الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية 11-12 ديسمبر 2007.
2. شهيب، عادل. (2009). الثقافة والهوية (إشكالية المفاهيم والعلاقة). الملتقى الدولي الثاني حول مجتمع المخاطر.
3. محمد العابد الجابري. الهوية الثقافية والعولمة: عشر أطروحات متاحة على الرابط التالي:

<https://hekmah.org>

القواميس والمعاجم:

1. الجرجاني، علي بن محمد السيد. (1415). معجم التعريفات. دار الفضيلة. القاهرة.

2. الحفني، عبد المنعم. (2000). المعجم الشامل ومصطلحات الفلسفة. (ط3): مكتبة مديولي.
3. الكردي، أحمد شفيق. (2000). قاموس الخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية. مصر.
4. مصطفى، ابراهيم وآخرون. معجم الوسيط. (ط1): المكتبة الإسلامية النشر والتوزيع. تركيا.

الرسائل الجامعية:

1. فيلالى، سليمة. (2014). بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة. دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين، جمعة باتنة، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع. كلية لعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر، بسكرة. الأوسط.
2. خطاطية عيسى، هبة. (2020). دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تعزيز حرية الرأي والتعبير في فك المنوع على قناة (فرانس 24). أنموذجا. رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق
3. زغود، محمد. (2010). أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جمعة حسيبة بن لوعلي، الشلف.
4. زناتي، يوسف. (دس). الهوية والثقافة في الموسيقى الجزائرية، فرقة نجوم الصيف، تلمسان أنموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبو بكر القايد، تلمسان.
5. غضبان، عالية. (2018). خطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية. دراسة على عينة من مستخدمي الفيس بوك. جامعة باتنة1 أنموذجا، رسالة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
6. قحام، توفيق. (2017). أزمة الهوية في الرواية الجزائرية المعاصرة. رسالة دكتوراه. كلية الأدب واللغات. جامعة محمد لمين دباغين.
7. محيبر، تسنيم أحمد. (2015). القيم في برامج الأطفال التلفزيونية برنامج قناة أم بي سي 3 أنموذجا. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال -جامعة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمي البصري

إشراف الأستاذ:

- عبد الحكيم الحامدي

إعداد الطالبات:

- وردة مزغيش

- إلهام بولدياب

- مروة مريمش

ملاحظة: هذا الاستبيان خاص ببحث علمي ميداني لأجل إنجاز مذكرة ماستر تخصص سمي بصري نرجو منكم مساعدتنا، وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل دقة وموضوعية، ونؤكد أنّ معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ضع علامة (x) في خانات الإجابة المختارة.

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 18-20 21-25 أزيد من 25 سنة
- 3- المستوى الجامعي: سنة ثانية سنة ثالثة
- سنة أولى ماستر سنة ثانية ماستر
- 4- التخصص: إعلام واتصال إعلام
- صحافة مطبوعة و إلكترونية سمعي بصري
- 5- مكان الإقامة: حضري شبه حضري ريفي

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية

التلفزيونية

- 6- هل تتابع البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- دائماً أحيانا نادرا
- 7- ما هي فترتك المفضلة في المشاهدة؟
- صباحا مساء ليلا ليس لدي وقت محدد
- 8- أين تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- في غرفة النوم في غرفة الاستقبال غير محدد
- 9- ما هي الوسيلة التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- TV الهاتف الذكي الحاسوب اللوح الإلكتروني
- 10- مع من تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟
- بمفردك مع الأصدقاء مع العائلة

11- ما هو نوع البرامج الثقافية التلفزيونية التي تشاهدها؟

وطنية (جزائرية) عربية أجنبية

12- ما هي القنوات التي تشاهد من خلالها البرامج الثقافية التلفزيونية؟

قنوات التلفزيون العمومي جزائرية خاصة قنوات عربية قنوات أجنبية

أخرى تذكر:

المحور الثاني: دوافع مشاهدة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للبرامج الثقافية التلفزيونية

13- لماذا تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

لمتابعة الأخبار الثقافية لملئ الفراغ التعليم والتنقيف

14- ما هي الدوافع المعرفية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

لزيادة معارفك ومعلوماتك حول المواضيع المطروحة لتوسيع ثقافتك المعرفية

أخرى تذكر:

15- ما هي الدوافع الدينية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

إثراء رصيد المعارف الدينية الاستفادة من الشخصيات الفاعلة في البرنامج

توظيف المعارف الدينية في حلّ مشاكل الحياة

16- هل اللغة المستعملة لطرح المواضيع الثقافية التلفزيونية؟

مناسبة غير مناسبة أحيانا

17- ما هي الدوافع اللغوية التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

تعلم لغات جديدة من أجل التواصل مع الأجانب تقوية اللغة الأم

18- هل يعتبر اللباس أحد أهم الدوافع التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

نعم لا

19- هل يشكّل الأكل أحد الأهداف التي تجعلك تشاهد البرامج الثقافية التلفزيونية؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم. كيف ذلك:

- من أجل الحفاظ على الأكلات التقليدية

- الرغبة في تجربة أكلات جديدة

- الإطلاع على أطباق الدول الأخرى

المحور الثالث: الإشباعات المحققة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من خلال مشاهدة البرامج الثقافية

التلفزيونية

20- حسب رأيك هل البرامج الثقافية التلفزيونية تعبّر عن الهوية الثقافية؟

نعم لا لا أدري

21- هل استفدت من مواضيع البرامج الثقافية التلفزيونية في حياتك اليومية؟

دائماً أحياناً نادراً

22- عند مشاهدتك للبرامج الثقافية التلفزيونية حول أصولك وهويتك الثقافية تكون:

راضي محايد غير راضٍ

23- هل مشاهدتك للبرامج الثقافية التلفزيونية؟

عزز قناعتك المتعلقة بالهوية الثقافية أحدث فيك تغيير لم يحدث أي تغيير

24- ماذا يحقّق لك مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

التحسين في المستوى الثقافي تعلم لغات أكثر التمسك بتعاليم الدين الإسلامي

التعرف على ثقافات محلية لشعوب أخرى تعلم أكلات جديدة التجديد في نوعية اللباس

أخرى تذكر:

المحور الرابع: أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام

والإتصال

25- كيف تقيم البرامج الثقافية التلفزيونية من حيث نوعية المضامين الثقافية؟

مضامين جيدة وجادة مضامين ترفيهية أكثر منها ثقافية

مضامين متوسطة النوعية مضامين منحطة النوعية

26- هل تجد أن اللغة العربية لوحدها كافية لمواكبة تطورات العصر؟

نعم لا

• إذا كان لا. ما هي اللغة التي يجب تعلّمها؟

اللغة الانجليزية اللغة الفرنسية معا

أخرى تذكر:

27- هل تغيّرت سلوكياتك الدينية بعد مشاهدتك للبرامج الثقافية التلفزيونية؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الأعياد التي أصبحت تحتفل بها؟

أعياد دينية أعياد وطنية أعياد الميلاد أعياد رأس السنة الميلادية

28- ما هي الأكلات التي تفضّلها؟

أكلات شعبية أكلات عربية أكلات أجنبية

29- هل أنت مع مواكبة الموضة في اللباس؟

نعم لا

لماذا؟

30- عند ذهابك إلى الجامعة هل تفضّل؟

ملابس تقليدية جزائرية ملابس عصرية عربية ملابس أجنبية

31- ما هي أفضل طريقة لتشكيل الهوية الثقافية من خلال البرامج الثقافية التلفزيونية؟

- مشاركة الجمهور في هذه البرامج تحسين نوعية البرامج
- زيادة عدد الحصص والتنوع في مضامينها استضافة شخصيات محلية بارزة
- زيادة وقت البرامج الثقافية
- أخرى تذكر:

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة

بالطلبة

مصلحة الإحصائيات و الإعلام والتوجيه



بطاقة تعريفية لجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

نبذة تاريخية عن جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل:

بدأ التعليم العالي في ولاية جيجل سنة 1986 ضمن ملحقة لجامعة قسنطينة بناء على القرار رقم 72 المؤرخ في 21 مارس 1986 الصادر عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وخلال الموسم الجامعي 1989/1988 تم إنشاء المدرسة العليا للعلوم الأساسية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62/88 المؤرخ في 22 مارس 1988، وتزامن ذلك مع تسخير مركز التكوين الإداري بجيجل لصالح المدرسة العليا للأساتذة حيث تم فتح فروع الليسانس في الفيزياء، الكيمياء والرياضيات، وأمام العدد المتزايد من الطلبة المتوافدين على المدرسة العليا تم ضم معهد التقنيين السامين في الأشغال العمومية إلى المدرسة العليا وكان ذلك في سنة 1993.

وعلى إثر فتح شعب وفروع جديدة، بالإضافة إلى توسع الدوائر البيداغوجية واستلام مرافق جديدة وكذلك اقتناء تجهيزات علمية، تمت ترقية المدرسة العليا للأساتذة إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 221/98 المؤرخ في 27 جويلية 1998 مكون من أربعة معاهد:

✓ معهد العلوم الدقيقة

✓ معهد التكنولوجيا

✓ معهد علوم الطبيعة

✓ معهد الإعلام الآلي

وعليه فإن النشاط البيداغوجي لم يقتصر على التكوين في مرحلة التدرج بل تعدى ذلك وأصبح يشمل مرحلة ما بعد التدرج، إضافة إلى نشاطات عديدة في مختلف مجالات البحث العلمي، حيث أصبح هذا الجانب من أكبر اهتمامات المركز الجامعي بجيجل، وبموجب

المرسوم التنفيذي رقم 258/03 المؤرخ في 22 جويلية 2003، تم ترقية المركز إلى جامعة مكونة من أربعة كليات:

- ✓ كلية العلوم
- ✓ كلية الهندسة
- ✓ كلية الحقوق
- ✓ كلية علوم التسيير

ونظرا للتزايد المستمر في عدد الطلبة المسجلين خاصة بكلية الحقوق وبالأخص قسمي اللغة والأدب العربي والعلوم القانونية والإدارية، والعراقيل التي واجهت عمل الهيئات البيداغوجية والعلمية في تسيير هذه الكلية فقد تقرر إنشاء كليتين جديدتين، وذلك بفصل شعب الحقوق والعلوم السياسية عن شعب اللغات والعلوم الاجتماعية.

فطبقا للمرسوم التنفيذي رقم 92/09 المؤرخ في 17 فيفري 2009 المعدل والمتمم للمرسوم السالف الذكر والمتضمن إنشاء جامعة جيجل، تم تغيير عدد الكليات التي تتكون منها جامعة جيجل واختصاصها كما يلي:

- ✓ كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة
- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا
- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
- ✓ كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

ومع توسيع دائرة ميادين التكوين والتخصصات التي تفرضها الإصلاحات البيداغوجية الجديدة والخاصة بالنظام ل.م.د الذي تم تطبيقه في الدخول الجامعي 2006/2005 وتعميمه في 2011/2010، حيث يدعو هذا الأخير للتفكير بصفة معمقة في رهانات التكوين في الميادين العلمية التي تتطلب إتباع أساليب احترافية من شأنها أن تنعكس إيجابا على التكوين البيداغوجي والبحث.

إن هذا التوسع يعتمد بالدرجة الأولى على تحقيق التوافق والانسجام بين ميادين التكوين، وذلك من أجل وضع مسار تكويني هادف وفعال للطلبة من جهة وتسهيل عمل الهيئات البيداغوجية والإدارية بالجامعة لتوحيد النظرة الاستشرافية لإيجاد الحلول المناسبة والضرورية فيما يتعلق بتنمية الجامعة.

وبالفعل استفادت جامعة محمد الصديق بن يحي من تنفيذ مشروع إعادة تنظيم الكليات وذلك بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 12-362 المؤرخ في 08 أكتوبر 2012، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 03-258 المؤرخ في 22 يوليو 2003

والمتضمن إنشاء جامعة محمد الصديق بن يحيى، إذ تم تغيير عدد الكليات المكونة لها واختصاصها كما يلي:

- ✓ كلية العلوم الدقيقة والإعلام الآلي
- ✓ كلية علوم الطبيعة والحياة
- ✓ كلية العلوم والتكنولوجيا
- ✓ كلية الحقوق والعلوم السياسية
- ✓ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
- ✓ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الأقسام المكونة لكليات جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

➤ كلية العلوم الدقيقة و الإعلام الآلي

القرار رقم 213 المؤرخ في 24 مارس 2013.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للرياضيات والإعلام الآلي
- ✓ قسم الرياضيات
- ✓ قسم الإعلام الآلي
- ✓ قسم التعليم الأساسي لعلوم المادة
- ✓ قسم الفيزياء
- ✓ قسم الكيمياء

➤ كلية علوم الطبيعة والحياة

القرار رقم 214 المؤرخ في 24 مارس 2013.

- ✓ قسم التعليم الأساسي لعلوم الطبيعة والحياة
- ✓ قسم الميكروبيولوجيا التطبيقية وعلوم التغذية
- ✓ قسم علوم المحيط وعلوم الفلاحة
- ✓ قسم البيولوجيا الجزيئية والخلوية
- ✓ قسم علوم الأرض والكون

➤ كلية العلوم والتكنولوجيا

القرار رقم 217 مؤرخ في 24 مارس 2013 يعدل ويتمم القرار رقم 345 المؤرخ في 21 ديسمبر 2009.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم والتكنولوجيا
- ✓ قسم الإلكترونيك
- ✓ قسم الهندسة المدنية والري
- ✓ قسم هندسة الطرائق
- ✓ قسم الهندسة الميكانيكية
- ✓ قسم الآليات
- ✓ قسم الهندسة المعمارية
- ✓ قسم الالكتروتقني

➤ كلية الحقوق والعلوم السياسية

القرار رقم 256 المؤرخ في 05 أكتوبر 2009.

- ✓ قسم الحقوق
- ✓ قسم العلوم السياسية
- كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القرار رقم 206 مؤرخ في 05 أبريل 2016 يتم القرار رقم 346 المؤرخ في 21 ديسمبر 2009.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
- ✓ قسم العلوم الاقتصادية
- ✓ قسم العلوم التجارية
- ✓ قسم علوم التسيير
- ✓ قسم العلوم المالية والمحاسبة
- كلية الآداب واللغات

القرار رقم 216 المؤرخ في 24 مارس 2013.

- ✓ قسم اللغة والأدب العربي
- ✓ قسم الآداب واللغة الفرنسية
- ✓ قسم الآداب واللغة الانجليزية

➤ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

أنشئت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 12-362 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1433، الموافق لـ 08 أكتوبر سنة 2012، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 03-258 المؤرخ في 22 جمادى الأولى سنة 1424، الموافق لـ 22 يوليو 2003 والمتضمن إنشاء جامعة جيجل. وبناء على القرار الوزاري رقم 215 المؤرخ في 12 جمادى الأولى 1434 الموافق لـ 24 مارس 2013 والمتمم بالقرار رقم 919 مؤرخ في 26 نوفمبر 2013.

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية
- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية
- ✓ قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا
- ✓ قسم الإعلام والاتصال
- ✓ قسم علم الاجتماع
- ✓ قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

التعريف بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

أنشأت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-362 المؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1433هـ الموافق لـ 08 أكتوبر 2012 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 03-258 المؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 22 يوليو سنة 2003 والمتضمن إنشاء جامعة جيجل.

بناء على القرار الوزاري رقم 919 المؤرخ في 26 نوفمبر 2013 المتمم للقرار 215 المؤرخ في 24 مارس 2013 تتضمن الكلية الأقسام التالية:

- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية
- ✓ قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية
- ✓ قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا
- ✓ قسم الإعلام والاتصال
- ✓ قسم علم الاجتماع
- ✓ قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

عروض التكوين بالكلية

توفر مختلف أقسام الكلية تكوينات مختلفة للحصول على شهادتي الليسانس والماستر في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، وميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

أولا/ ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية:

➤ فرع العلوم الاجتماعية: حيث يتلقى الطالب تكوينا أساسيا في السنة الأولى يؤهله للاختيار في السنة الثانية بين شعبتين:

1/شعبة علم الاجتماع: يتلقى الطالب في السنة الثانية والثالثة تكوينا متخصصا في مختلف مواد علم الاجتماع. أما بالنسبة لطور الماستر فيتوفر بالكلية حاليا ثلاثة تخصصات في شعبة علم الاجتماع وهي:

1/ماستر علم اجتماع التنظيم والعمل

2/ماستر علم اجتماع التربية

3/ماستر علم اجتماع الاتصال

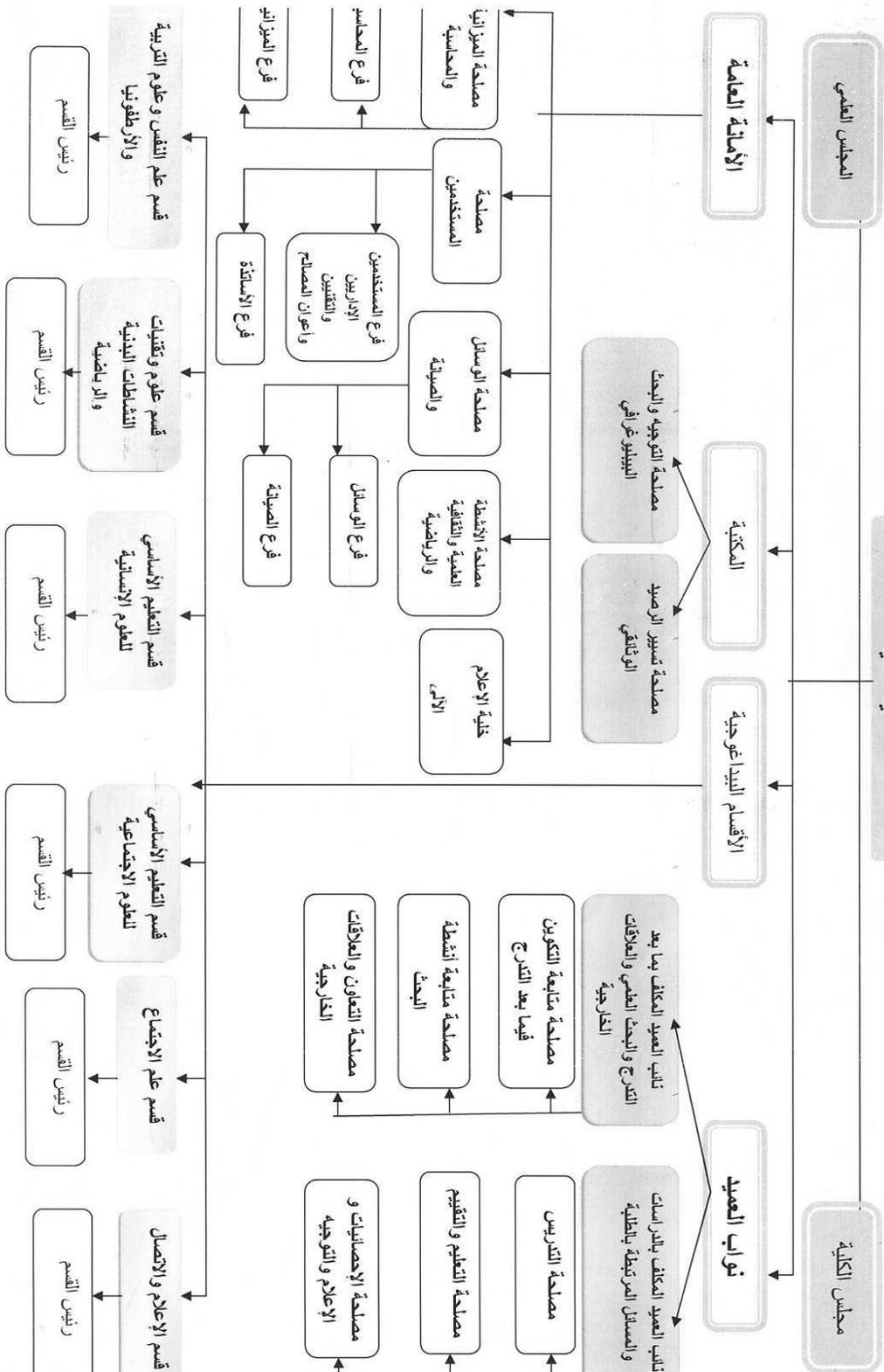
2/شعبة علوم التربية:حيث يتلقى الطالب في السنة الثانية تكوينا مختصا في مختلف مواد علوم التربية وبعد الانتقال إلى السنة الثالثة يسجل الطالب في تخصص علم النفس التربوي. أما بالنسبة لطور الماستر فيوجد بالكلية تكوين في علم النفس التربوي وآخر في الإرشاد والتوجيه.

➤ فرع العلوم الإنسانية:حيث يتلقى الطالب تكوينا أساسيا في السنة الأولى يؤهله لدراسة مختلف الشعب المرتبطة بالعلوم الإنسانية كعلوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات والتوثيق و علم الآثار والتاريخ والفلسفة....يتوفر حاليا بالكلية تكوين واحد في علوم الإعلام والاتصال ابتداء من السنة الثانية وتخصص الإعلام في السنة الثالثة. أما بالنسبة لطور الماستر فيوجد في الكلية تكوين في الصحافة المطبوعة و الإلكترونية وآخر في السمعي البصري.

ثانيا/ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية:

حيث يحصل الطالب بعد 03 سنوات من الدراسة النظرية والتطبيقية على شهادة الليسانس في تخصص التدريب الرياضي التنافسي.أما بالنسبة لطور الماستر فيوجد بالكلية تكوين واحد في التحضير البدني الرياضي.

الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية في تشكيل الهوية الثقافية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الوصفي، كما اعتمدت على أداة رئيسية لجمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان مقسمة إلى أربعة محاور، فيما تمثل مجتمع الدراسة في طلبة علوم الإعلام والاتصال المشاهدين للبرامج الثقافية التلفزيونية بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، واختيرت العينة الطبقية ليكون عدد المبحوثين 100 مفردة، أين توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعددت أسباب إقبال طلبة قسم الإعلام والاتصال لمشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية من بينها دوافع معرفية، دينية، لغوية، من حيث اللباس والأكل.

وقد توصلت دراستنا إلى أن البرامج الثقافية التلفزيونية تلبى الاشباع الثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامع جيجل من حيث تعلم لغات جديدة وتمسكهم بشعائر الدين الإسلامي من خلال الاحتفال بالأعياد الدينية إذ أثبتت دراستنا أن أفراد العينة تخلوا عن بعض التقاليد مثل اللباس التقليدي عند الذهاب إلى الجامعة في حين تمسكوا بعبادات أخرى، كالأكلات التقليدية الشعبية.

من أجل تشكيل هوية ثقافية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال اقترحوا أن أفضل طريقة هي تحسين نوعية البرامج ومشاركة الجمهور في هذه البرامج.

وبحسب الطلبة المبحوثين في دراستنا فإن مشاهدة البرامج الثقافية التلفزيونية أثر إيجابي وفعال في تشكيل الهوية الثقافية.

الكلمات المفتاحية: الأثر، التلفزيون، البرامج الثقافية، الهوية الثقافية

Study summary:

This study aims to identify the impact of watching television cultural programs on the formation of cultural identity, while the study population consisted of students of information and communication sciences who watched television cultural programs at Mohammed Saddik Ben Yahia University, Jijel, and the stratified sample was chosen so that the number of respondents was 100 individuals. Where did this study reach a set of results, the most important of which are: ✓ There are many reasons for the students of the Department of Information and Communication to watch cultural television programs, including cognitive, religious, and linguistic motives, in terms of clothing and food.

✓ Our study found that the television cultural programs meet the cultural gratifications of the students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Jijel in terms of learning new languages and their adherence to the rituals of the Islamic religion through the celebration of religious holidays. While they adhered to other customs, such as popular traditional food.

✓ In order to form a cultural identity among the students of the Information and Communication Sciences Department , they suggested that the best way is to improve the quality of programs and public participation in these programs.

According to the students surveyed in our study, watching TV cultural programs has a positive and effective impact on shaping cultural identity.

Key words:Effect, tv, cultural programmes, cultural identity.