



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت .  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
شعبة علوم الاعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة



## أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية

. دراسة تحليلية لعينة من برنامج *vendredi* ماشي عادي .

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

إعداد الطالبتين:

د. جلولي مختار

➤ أمينة زلماطي

➤ صفا خدومة صافة

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
د/ بوهدة محمد	أستاذ محاضر أ	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د/ جلولي مختار	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د/ بلبليدية فتيحة نور الهدى	أستاذ محاضر ب	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت

الموسم الجامعي

2025 / 2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - تيارت .  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات  
شعبة علوم الاعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة



## أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية

. دراسة تحليلية لعينة من برنامج *vendredi* ماشي عادي .

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

إعداد الطالبتين:

د. جلولي مختار

➤ أمينة زلماطي

➤ صفا خدومة صافة

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
د/ بوهدة محمد	أستاذ محاضر أ	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د/ جلولي مختار	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د/ بلبليلية فتيحة نور الهدى	أستاذ محاضر ب	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت

الموسم الجامعي

2025 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَاتِ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَاتِ  
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّعَاتِ

{يرفع الله الذين آمنوا منكم  
والذين اوتوا العلم درجات}  
الآية 11

سورة المجادلة

## الشكر والعرفان

باسم الخالق المنان نتقدم بالشكر والعرفان الى كل من ساهم معنا بالعمل  
أو بالدعاء أو بالإحسان وعلى رأسهم الوالدين الكريمان دون ان ننسى  
من كان له الفضل الكبير بمساندته وتشجيعه ودعمه في هذا العمل  
البحثي الأستاذ المشرف الدكتور مختار جلولي، كما نتقدم بالشكر الى كل  
أساتذة علوم الاعلام والاتصال وكل الزملاء في تخصص الاتصال  
والعلاقات العامة.

نستودعكم الله ونحن نعلم ما لغير الله بقاء

## إهداء:

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أولاً وقبل كل شيء  
نهدي هذا العمل المتواضع الى من وقف معنا في بداية مشوار عملنا ونذكر انهم لا  
يرهقون من دعمنا الى يوم الدين الى الوالدين الكريمين.

الى من كان له الفضل في إنجاح هذا العمل مقدما لنا التوجيه والمساعدة الى استاذنا  
الفاضل **دكتور مختار جلولي** نهدي هذا العمل.

الى رفقاء الدرب الى من شاركونا لحظات الفرح والنجاح وكانوا سندا لنا في كل خطوة  
شاكرين لكم دعمكم ومشاعركم راجين من الله ان يجمعنا دائما في الخير والنجاح.

## ملخص الدراسة:

تسعى دراستنا إلى معرفة أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية باختيار عينة من أعداد برنامج vendredi ماشي عادي الموسم الثاني، سلطت هذه الدراسة الضوء على الثقافة الجماهيرية التي تصدرها البرامج الترفيهية الجزائرية وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أنماط الثقافة الجماهيرية التي يروجها برنامج vendredi ماشي عادي بقناة نوميديا tv؟ وقد اعتمدنا في دراستنا على عينة قصدية المتمثلة في 12 عدد من البرنامج باستخدام أسلوب تحليل المحتوى الذي احتوت استمارته فئات الشكل والمضمون، وكل هذا ضمن إطار المنهج المسحي التحليلي الذي تم الاعتماد عليه، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

أن البرنامج يعتمد على اللهجة العامية والمختلطة بكثرة وعلى الأجنبية أكثر من العربية نفسها، يتناول البرنامج المواضيع الدينية دون محافظة، كما يتحدث عن المواضيع الاجتماعية والثقافية ويصنفها على أنها عادات بالية عفا عنها الزمن، يتبنى البرنامج على السلوكيات والقيم السلبية مثل التنمر، العنف، الاستهزاء، الاستفزاز، ويعتمد على العنصر النسوي كعامل جذب مخترقاً بهذا القيم الأخلاقية والثوابت الدينية، وهذا ما يبيّن لدى المشاهدين ثقافة جماهيرية أساسها هو التقليد والتنوع.

الكلمات المفتاحية: أنماط التلقي الثقافة الجماهيرية. البرامج الترفيهية الجزائرية.

### Study Summary:

*Our study aims to understand the patterns of reception of mass culture in Algerian entertainment programs by selecting a sample of episodes from the program "Vendredi Machi Aadi" season 2 on Numidia TV. This study highlights the mass culture produced by Algerian entertainment programs and seeks to answer the main question: What are the patterns of mass culture promoted by the program "Vendredi Machi Aadi" on Numidia TV?*

*We relied on a purposive sample of 12 episodes of the program using content analysis method, which included categories of form and content, within the framework of the analytical survey approach. The study reached several results, including: the program relies heavily on colloquial and mixed dialects, and uses foreign languages more than Arabic. The program addresses religious topics without preserving their sanctity, and also discusses social and cultural issues, classifying them as outdated customs. The program promotes negative behaviors and values such as bullying, violence, mockery, and provocation, and relies on female elements as a means of attraction, violating moral values and religious constants. This builds a mass culture among viewers based on imitation and diversity.*

Keywords: reception patterns-mass culture-Algerian entertainment programs.

## قائمة المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

مقدمة

## الجانب المنهجي

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أدوات الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات ومفاهيم الدراسة

الخلفية النظرية

الاستقاط النظري

## الجانب النظري

الفصل الأول: مدخل عام للثقافة الجماهيرية والبرامج الترفيهية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الثقافة الجماهيرية

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الثقافة الجماهيرية

المطلب الثاني: خصائص ووظائف الثقافة الجماهيرية

المطلب الثالث: عناصر وأبعاد الثقافة الجماهيرية

المطلب الرابع: آثار الثقافة الجماهيرية

المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية الترفيهية

المطلب الأول: مدخل للترفيه التلفزيوني

المطلب الثاني: المشاهد والبرامج الترفيهية وأهداف البرامج الترفيهية

المطلب الثالث: أشكال الملكية وانعكاساتها على الترفيه

المطلب الرابع: نماذج من البرامج الترفيهية

المبحث الثالث: الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية

المطلب الأول: المستوى الثقافي للمادة الترفيهية

المطلب الثاني: الأبعاد الضمنية للمواد الترفيهية المقدمة في الفضائيات التلفزيونية العربية

المطلب الثالث: ثقافة تلفزيونية أم ثقافة تلفزيون

المطلب الرابع: البرامج الترفيهية والإسفاف الثقافي

خلاصة

الجانب التطبيقي

المبحث الأول: التعريف ببرنامج *vendredi* ماشي عادي

المطلب الأول: لمحة عن برنامج *vendredi* ماشي عادي

المطلب الثاني: التعريف بمقدم البرنامج

المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل

المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات المضمون والشكل

المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة

المطلب الثالث: قراءة النتائج في ضوء الفرضيات

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق



إن قطاع الاعلام والاتصال أصبح قوة لا يستهان بها، فبعد أن كان يمثل السلطة الرابعة أضحى هو السلطة الأولى إذ أصبحت الصناعة الإعلامية إحدى أهم الركائز التي تشكل الرأي العام على رأسها التلفزيون الذي أحدث ثورة كبيرة في حياة الإنسان الفردية والجماعية، وقد اقترن هذا العصر بزيادة تطور وسائل الاعلام والاتصال إذ انتقلت من الشكل التقليدي إلى الحديث لا سيما القنوات التلفزيونية.

مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية توجهت مختلف القنوات التلفزيونية نحو هذه المواقع لمواكبة عصر ما بعد الصناعة<sup>1</sup> وبهذا امتلكت مختلف القنوات التلفزيونية صفحات رسمية على المواقع الإلكترونية أبرزها اليوتيوب الذي يسهل عملية الوصول للمحتوى الإعلامي لمختلف القنوات التي لها حضور وتواجد رقمي.

يعتبر الترفيه أحد الوظائف الأساسية للإعلام فهو يأتي في المرتبة الرابعة حيث يستخدم كمجال لراحة الجمهور وتسليته من خلال اشباع رغباته، فإن التوجه الجديد لوسائل الاعلام رسخ أهمية الترفيه لدى الجمهور على أثر هذا التوجه اكتسب الترفيه أبعاداً جديدة، كونه يساعد على تخفيف التوتر، الابتعاد عن الروتين اليومي، التواصل مع الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية وتطوير المهارات والاهتمامات الشخصية، إذ يأتي في شكل أفلام، مسلسلات، ألعاب، برامج ترفيهية، حفلات موسيقية أو أي نشاط آخر يبعث على الاسترخاء والمتعة.

فالبرامج التلفزيونية الترفيهية مصممة لتقديم الترفيه والمتعة للمشاهدين سواءً كانت عبر القنوات التلفزيونية أو عبر الانترنت ما أكسبها تنوعاً وانتشاراً، حيث يمكن للمشاهدين الوصول إليها من خلال منصات البث أو وسائل التواصل الاجتماعي، لكن هذا لا يلغي التأثيرات السلبية التي تنعكس على الجمهور في ممارساته وقيمه كون هذه البرامج الترفيهية هي مجرد استنساخ لمحتويات أجنبية ذات طبيعة وثقافة مختلفة وهذا النوع من البرامج الترفيهية الذي يتبنى القيم المادية يروج لنوع جديد من الثقافة التي يطلق عليها اسم الثقافة الجماهيرية.

يرتبط مفهوم الثقافة الجماهيرية بالبرامج الترفيهية التافهة، المنحطة، المكررة، السطحية والموجهة نحو استهلاك المتعة الزائدة التي تخنق الوعي الاجتماعي من كثرة مغالطاتها في التفاهة وهنا يظهر التباين بين الثقافة العليا والثقافة الهابطة، فكون الثقافة الجماهيرية تنتمي إلى فضاء الترفيه الذي يتعارض مع الثقافة السامية فالأولى مزيفة وخاطئة أما الثانية حقيقة وتعد تجربة أصيلة، فهذا النوع من الثقافة الذي يعتمد مضمونه على الترفيه خاضعاً لقانون السوق التجاري تتسم رسائله الإتصالية بالتمائل السطحية لإرضاء أذواق الجماهير بهدف تنميتها

<sup>1</sup> طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون، الأردن . عمان، دار معتر للنشر والتوزيع ، ط1، 2016، ص13.

وهذا ما تقدمه البرامج التلفزيونية الترفيهية الجزائرية، في ظل الباقات المتنوعة التي تقدمها القنوات الجزائرية نجد في مقدمة البرامج الترفيهية التي تروج للثقافة الجماهيرية البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي.

برنامج vendredi ماشي عادي هو برنامج ترفيهي جزائري وهو مثال عن البرامج التي تفتقر إلى المضمون الثقافي العميق فبالرغم من أنه يعتبر من أشهر البرامج التلفزيونية، لكنه يركز على الترفيه السطحي بدلا من تعزيز الهوية المحلية، يقدم البرنامج مزيجا من الألعاب والمسابقات والفقرات الفنية مستضيفا خلال ذلك مجموعة من الممثلين والمغنيين وصناع المحتوى الجزائريين الذين لا يمثلون الفن، مركزا على الشهرة والمال بدلا من القيم الثقافية والاجتماعية الهادفة كما ساهم البرنامج في تسبب القيم الاجتماعية لتركيزه على الثقافة الأجنبية والجانب الترفيهي فقط، لذلك نقدم هذه الدراسة لتحليل محتوى عينة من أعداد البرنامج الخاصة بالموسم الثاني التي بثت عبر قناة نوميديا سنة 2018 وبالموازاة مع ذلك تم نشرها عبر الحساب الرسمي للقناة على اليوتيوب، وتكونت خطة الدراسة من مقدمة عامة وجانب منهجي انطلق من إشكالية وتساؤلات فرعية وفرضيات وأسباب اختيار الموضوع مع أهداف الدراسة وأهميتها، والمنهج المتبع ومجتمع الدراسة وتحديد عينة الدراسة، إضافة إلى أدوات الدراسة، حدود الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة مع الاستناد على خلفية نظرية للدراسة والقيام بإسقاط نظري.

كما قدمت الخطة في جانبها النظري فصل تناول ثلاث مباحث المبحث الأول بعنوان ماهية الثقافة الجماهيرية والمبحث الثاني تحت عنوان البرامج التلفزيونية الترفيهية، أما المبحث الثالث فجمع بين متغيرات الدراسة وكان كالاتي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية، أما عن الجانب التطبيقي فقد تضمن مبحثين الأول التعريف ببرنامج vendredi ماشي عادي والمقدم سفيان داني ضم مطلبين هما على التوالي: لمحة عن البرنامج محل الدراسة، لمحة تعريفية عن الإعلامي سفيان داني، أما الثاني بعنوان تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل به ثلاث مطالب المطلب الأول تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون، المطلب الثاني رصد النتائج العامة للدراسة، أما الثالث فكان عبارة عن مقارنة النتائج بالفرضيات، الدراسات السابقة وتحديد صحة الاسقاط النظري على الدراسة، ومن ثم الخروج بخاتمة للدراسة مع توصيات وعرض قائمة المصادر والمراجع وإرفاقها بالملاحق التي استخدمت في الدراسة.

A graphic of a scroll with a gradient background from light to dark grey. The scroll is unrolled at the top and bottom, with the top edge being white and the bottom edge being dark grey. The text is written in a bold, black, Arabic calligraphic font.

# الجانب المنهجي

أدى التطور السريع الذي شهده العالم في نهاية القرن الماضي الى تعاظم دور وسائل الاعلام وازدياد الحاجة إليها، أصبحت وسائل الإعلام ذات مكانة بارزة في الحياة اليومية للإنسان المعاصر، وجزءا لا يتجزأ من اي نشاط يمارسه لما لها من تأثيرات كونها الوسيط الذي يأتي بأفكار جديدة ويبث مواضيع متنوعة الأغراض، لقد ظهر على إثر ذلك التلفزيون الذي يعتبر من بين اهم وسائل الاعلام لدى الجماهير بشقيه العمومي والخاص، فالتلفزيون العمومي هو عام لكل مجتمع بكل شرائحه وتوجهاته السياسية والثقافية والاقتصادية والفكرية والقيمية، فقد ظل قطاع التلفزيون محتكرا من قبل الدولة ولم يفتح للمنافسة أمام القطاع الخاص حتى صدور قانون الاعلام 05/12 في 05 جانفي 2012، في المقابل يعتبر التلفزيون الخاص جزءا اساسيا من الصناعة الإعلامية الحديثة حيث يتميز بالتنوع والابتكار في برامجه والتنافس مع التلفزيون العام على المشاهدات والاعتمادات الإعلانية ومع ذلك يفتقر التلفزيون الخاص الى البرامج التعليمية، الثقافية التي تهدف إلى تعزيز القيم والمعايير الثقافية، يمثل كل من التلفزيون العام والخاص دورًا هامًا ومختلفًا في تشكيل الثقافة والمعلومات في المجتمع، حيث يسهمان في نقل الخبرة الحقيقية والأحداث العالمية إلى الجمهور وقت حدوثها بالإضافة إلى تقديم محتويات ترفيهية متنوعة.

الترفيه الذي هو في الأصل حاجة طبيعية لدى البشر أصبح ضرورة حتمية في العصر الحالي، كونه يتسم بالقلق والتوتر نتيجة تعقد الظروف ينفرد التلفزيون في هذا الاطار بخاصية جعلته من أنجع الوسائل التي بمقدورها تقديم الترفيه، فالبرامج الترفيهية أداة قوية لنقل القيم والمعلومات ناهيك عن جذب جمهور واسع وتحقيق نجاح كبير في البث التلفزيوني والإذاعي وحتى الرقمي فهي موجهة لجميع الفئات باختلاف التأثيرات التي تحدثها عليه إذ من الممكن أن تنقلهم هذه البرامج الترفيهية إلى عادات وممارسات جديدة، وتكوين قيم ثقافية أخرى بما تعرضه من محتوى سواء كان محتوى راقى أو هابط، إذ يروج لمضمون محدد من قبل القائمين على الصناعة الترفيهية وهنا تنزاح المحتويات الترفيهية إلى فكرة حرية التعبير والاختيار وإبداء الرأي وهذا ما يظهر من خلال البرامج الترفيهية التي نشاهدها ويعمل هذا الأخير على غرس مجموعه من القيم لدى المتلقي مستندًا في ذلك على بلاغة الصورة قوه الحركة الموسيقى الصوت وبقية المؤثرات التلفزيونية وليس القنوات الجزائرية بمعزل عن ذلك كونها تروج للقيم المادية والأنانية وفي الوقت ذاته تعرض المواد الفكرية والثقافية والدينية وهذا ما يخلق لدى المشاهد حالة من الارباك والحيرة تتساوى فيها كل القيم منحرفة كانت أم سوية وهنا ترسل المادة الترفيهية معالم مناقضة للهوية الوطنية والثقافة التقليدية إذ أن هذا التداخل في المحتويات يشكل نوع جديد من الثقافة المسماة بالثقافة الجماهيرية في هذا السياق برز إتجاه ليس على المستوى المحلي فقط وإنما شكل ظاهرة عالمية.

تجلى في زيادة الاستثمار في وسائل الاعلام وعلى رأسها التلفزيون واتجه أكثر نحو التركيز على الترفيه في هذه الوسيلة كونه يحقق أرباحا أوفر وأسرع فأتسع نطاق الترفيه وسيطر على كثير من الأدوار الأخرى وهذا ما قد يوفر وسيلة للسيطرة على الحياة فضلا عن نزوله إلى مستويات ضارة بالذوق العام وإنخفاض نوعية الرسائل وتحول مضمون الإعلام إلى تسلية وليس لتوفير الإعلام أو التثقيف وتجلى ذلك في ظهور مفاهيم مثل المجتمع الجماهيري والثقافة الجماهيرية نتيجة ما تمَّ بثُّه من مواد ترفيهية استهلاكية التي تشغل ساحاتنا الثقافية بما لا يخصها وتستهلك مصطلحات فصّلت على مقاس واقعنا وقد وجدت هذه الملهاة من يدعو لها على السّاحة الإعلامية الجزائرية لتقدم لنا ثقافة البطن وما تحته بتناولها للرقص والغناء والتمثيل والانحلال الاخلاقي الذي شكل فجوه بين طبيعة المجتمع ومحتوى البرنامج الترفيه وهو ما اطلق عليه عبد الرحمن عززي بالخيال السالب مما جعل ذوق الجمهور يصنع على المدى الطويل فلا يطلب إلا ما تعود على مشاهدته باستمرار من بين هذه البرامج الترفيهية الخفيفة التي تغيب عنها القيمة برنامج **vendredi مَاشِي عَادِي**، الذي تمت المراهنة فيه على الاستعراض واللّهو وتوظيف الجسد والمحتوى المبتذل والنمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدل من أن يثبته هو مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تُشكّل قيما تفرض نفسها على جمهور هذا البرنامج ، فمحتواها يعد منتج كمي لا نوعي بالتالي يتحول العقل إلى نموذج تجاري لا ثقافي معرفي وذلك لتسليط الضوء على الألعاب والغناء من باب الترفيه ، لكن هذا لا يبرر اغتراب الثقافة وتقزيمها لذوق الجمهور كونه يفتقر إلى العمق والجودة ويعتمد على الترفيه والاستهلاك أكثر من التعبير الثقافي الحقيقي بتأثيره السلبي على الثقافة الراقية وتعريفها وتعريضها للخطر ومن هنا نطرح الإشكال التالي:

. ما هي أنماط الثقافة الجماهيرية التي يروجها برنامج **vendredi مَاشِي عَادِي** بقناة نوميديا TV؟

– التساؤلات الفرعية:

التساؤلات الخاصة بالمضمون:

- فيما تتمثل المواضيع التي ركز عليها برنامج vendredi ماشي عادي؟
- ما هي اهم الاهداف التي يسعى القائمين على البرنامج للوصول اليها؟
- ما هي القيم التي تم بثها في الاعداد المقدمة من برنامج vendredi ماشي عادي؟

التساؤلات الخاصة بالشكل:

- ما هي اللغة التي استخدمت في برنامج vendredi ماشي عادي؟
- ما هي طبيعة المؤثرات والموسيقى واللقطات المستعملة في برنامج vendredi ماشي عادي؟

الفرضيات:

- يروج برنامج vendredi ماشي عادي إلى ثقافة جماهيرية منحطة حيث يحتوي على محتوى يחדش القيم الاجتماعية والأخلاقية.
- تختلف طريقة تفسير محتوى البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي حسب المتغيرات الفردية للمشاهد.
- برنامج vendredi ماشي عادي يهدف إلى تحقيق الارباح أكثر من تقديم محتوى ترفيهي ذو قيمة فنية تمثل الثقافة الشعبية.

أسباب اختيار الموضوع :

✓ أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- انتشار ظاهرة الترفيه غير المراقب الذي يتبنى كل ما هو هابط والاقبال المتزايد عليه.

✓ أسباب ذاتية:

- المساهمة في انجاز دراسة يمكن ان تقدم اضافة في البحث العلمي.
- الرغبة في تعلم طريقة تحليل المحتوى وتوظيف هذه الاداة.
- الرغبة في فهم تأثير البرامج الترفيهية على الثقافة والقيم والممارسات.
- الرغبة في اجراء تحليل نقدي للبرامج الترفيهية الجزائرية والتحقق من تأثيرها على الثقافة الراقية.

### أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة القيم التي تتضمنها البرامج الترفيهية الجزائرية وفيما إذا كانت تنسجم مع قيم المجتمع.
- تسليط الضوء على الثقافة الجماهيرية التي تصدرها البرامج الترفيهية الجزائرية.
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
- معرفة الاهداف التي يسعى اليها البرنامج من خلال ما يقدمه.

### أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة باعتباره من المواضيع الحساسة كون هذه البرامج الترفيهية في التلفزيون طرحت انعكاسات على القيم التي تعد بمثابة الاطار المرجعي وهذه البرامج أيضا وجهت الجماهير نحو ثقافة جديدة عُرفت بالثقافة الجماهيرية وهي نتيجة المحتويات التي طغت عليها الصبغة التسويقية التجارية البحتة والتي ابتعدت عن تقديم مضامين راقية التي تقوم بتصعيد الاخلاق و التعليم، فإنه في العالم الثالث الذي نحن جزء منه لم يتم التطرق إلى هذه المضامين و تأثيراتها إلا نادراً من خلال بعض الملتقيات التي لا تطبق توصياتها.

### منهج الدراسة:

في أي دراسة علمية لا بد من القيام بإتباع خطوات فكرية منظمة للوصول الى غاية معينة، وذلك يكون بإتباع منهج معين بحيث يتحدد هذا الاخير حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته، فالدراسات العلمية في علوم الاعلام والاتصال تعتمد على مجموعة من المناهج العلمية، والمنهج العلمي هو الاسلوب الذي يعتمد عليه الباحث في دراسته والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة الدراسة.<sup>1</sup> نظرا لطبيعة الدراسة فإنه تم الاعتماد على المنهج المسحي الذي يعرف على أنه جمع المعلومات لعدد كبير من الحالات بقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون الاقتصار على حالة واحدة تفيدنا نتائج هذه الدراسات عادة في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات.<sup>2</sup>

استخدمنا في دراستنا المنهج المسحي و تحديدا منهج المسح بالعينة وذلك بمسح عينة من أعداد البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي الموسم الثاني التي همشت الثقافة وابتدلتها من خلال نشر محتوى ترفيهي

<sup>1</sup> احمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي، صنعاء . اليمن، دار الكتب، ط1، 2019، ص35.

<sup>2</sup> رحيم يونس كرو العزاوي ، منهج البحث العلمي، الأردن، دار دجلة ناشرون وموزعون، ط1، 2008، ص99.

ذو مضمون تافه وسطحي والموسيقى التي لا معنى لها وتقديم مالا فائدة منه فمن خلال استخدام هذا المنهج يتم تقديم فكرة واضحة عن المواضيع والمضامين التي تم بثها في البرنامج.

### مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو كل العناصر المراد دراستها، اذ سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه العينة

sample والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها sampling المعاينة.<sup>1</sup>

يتشكل مجتمع البحث في دراستنا في الموسم الثاني من البرنامج الترفيهي الجزائري " vendredi

ماشى عادي " المتكون من 18 عدد، وسبب اختيارنا لهذا المجتمع هو شعبية البرنامج وسط الجمهور الجزائري،

إذ وصل عدد المشاهدات الى أكثر من مليون مشاهدة.<sup>2</sup>

### عينة الدراسة:

العينة هي عدد معين من مفردات مجتمع البحث المراد دراسته.<sup>3</sup>

ولهذا تم تطبيق عينة قصدية كونها تتلاءم وموضوع الدراسة وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها

بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه

من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا

وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>4</sup>

يوظف هذا النوع من العينة لدراسة مجتمع محدد في مجموعة من الأعداد الممثلة في 18 عدد، يتمثل

حجم العينة التي اخترناها في (12 حلقة) من أصل 18 وتعمدنا استبعاد (6 حلقات) وهذا راجع إلى كون

المواضيع فيه مكررة وسبق التطرق إليها ومحتوى الحلقات ليس له صلة بالدراسة.

<sup>1</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2007، ص160.

<sup>2</sup> الصفحة الرسمية لقناة نوميديا tv على اليوتيوب: تم الاطلاع عليه يوم 14 ديسمبر 2024، على الساعة 11:45، على الرابط التالي: <https://youtube.com/@numidiatv8282?si=3FVpfXQY41JlNmY9>

<sup>3</sup> غانم ابراهيم البيومي، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، ص115 .

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2007، ص197.

جدول (1) يقدم معلومات عن الاعداد التي تمثل عينة الدراسة:

عدد التعليقات	عدد الإعجابات	عدد المشاهدات	مدتها	تاريخ النشر	رقم الحلقة
660 تعليق	7. ألف اعجاب	755.208 ألف مشاهدة	ساعة وثلاثة وثلاثون دقيقة	16 نوفمبر 2018	الحلقة الاولى
ألف تعليق	12 ألف اعجاب	1.139.475 مليون مشاهدة	ساعة وأربعة وثلاثون دقيقة	23 نوفمبر 2018	الحلقة الثانية
5 آلاف تعليق	52 ألف اعجاب	4.259.781 مليون مشاهدة	ساعة وتسعة وعشرون دقيقة	30 نوفمبر 2018	الحلقة الثالثة
ألف تعليق	7.4 ألف اعجاب	768.380 ألف مشاهدة	ساعة وثلاثة وأربعون دقيقة	7 ديسمبر 2018	الحلقة الرابعة
ألف تعليق	6.4 ألف اعجاب	740.826 ألف مشاهدة	ساعة وستة وثلاثون دقيقة	14 ديسمبر 2018	الحلقة الخامسة
1.6 ألف تعليق	21 ألف اعجاب	2.392.675 مليون مشاهدة	ساعة وواحد وأربعون دقيقة	29 ديسمبر 2018	الحلقة السادسة
21 ألف تعليق	638 ألف اعجاب	63.75 ألف مشاهدة	ساعة وأربعون دقيقة	18 جانفي 2018	الحلقة السابعة
186 ألف تعليق	2.3 ألف اعجاب	262.475 ألف مشاهدة	ساعة وواحد وثلاثون دقيقة	20 جانفي 2018	الحلقة الثامنة

686	7 ألف	637.291 ألف	ساعة وثلاثة وعشرون دقيقة	16 فيفري 2019	الحلقة العاشرة
685	8.1 ألف	770.714 ألف	ساعة واثنان وأربعون دقيقة	23 فيفري 2019	الحلقة الحادية عشر
2.4	15 ألف	1.239.501 مليون	ساعة وتسعة وأربعون دقيقة	8 مارس 2019	الحلقة الثالثة عشر
1.1	13 ألف	1.064.361 مليون	ساعة وخمسة عشر دقيقة	18 ماي 2019	الحلقة الرابعة عشر

المصدر: اعداد الطالبتين

أدوات الدراسة:

تعد أدوات البحث العلمي ركيزة أساسية في جمع المعلومات والبيانات وقد اعتمدنا على أسلوب تحليل المضمون وهذا راجع لطبيعة موضوع الدراسة، وتعرف هذه الأخيرة على أنها أسلوب للملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الافراد (القائمين بالاتصال)، اي هي الطريقة لتحليل وملاحظة سلوك الناس مباشرة.<sup>1</sup>

حيث قمنا بتوظيف هذه اسلوب في تحليل مجموعة من اعداد الموسم الثاني من برنامج vendredi ماشي عادي من أجل الوصول إلى نتائج لذا تم اختيار عينة قصدية متمثلة في 12 عدد من البرنامج وتحديد فئات الشكل والمضمون ثم تحديد الوحدات، بناء استمارة تحليل المحتوى وفي الأخير قياس الصدق والثبات. تعرف استمارة تحليل المحتوى أنها عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى ويوضح استعمال تحليل المحتوى، كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ارشدي أحمد طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه ،استخداماته)، دار الفكر العربي، 2008، ص79.  
<sup>2</sup> يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص97.

وتفيد هذه الاستمارة في رصد معدلات تكرار القضايا التي يقوم الباحث بتحليل محتواها فهي توفر للباحث إطار محدد لتسجيل المعلومات التي يتطلبها البحث.<sup>1</sup>

وقد تم تقسيم الاستمارة الى مجموعة خطوات:

بيانات برنامج **vendredi** ماشي عادي من اسم البرنامج وتاريخ بثه قناة البث عدد الحلقات ومدة كل حلقة بالإضافة الى الاعداد التي تم اخضاعها للتحليل.

فئات الشكل وتضم:

فئة اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللهجة العامية، اللغة الاجنبية، المختلطة، اللغة الأمازيغية.

فئة العناصر التيبوغرافية: تضم نوع الموسيقى (الشعبية الجزائرية، العربية، الاجنبية) المؤثرات الصوتية (الاصوات الكوميديّة، الاصوات التأثيرية، الاصوات الموسيقية) نوعية اللقطات المستخدمة (لقطات كبيرة، لقطات عامة، لقطات الخصر، لقطات الصدر، لقطات مقربة، لقطات مقربة جدا).

فئة التفاعل: تضم هذه الفئة حجم التفاعل وذلك من خلال المشاهدات والتعليقات.

فئة المساحة الزمنية: وهي المساحة الزمنية التي تم تخصيصها وتناول المواضيع فيها من مواضيع اجتماعية ثقافية ودينية.

فئات المضمون وهي:

فئة الموضوع: تضم

المواضيع الاجتماعية وهي التعليم، الجريمة والفساد، الرياضة ومواضيع اخرى.

المواضيع الثقافية هي التراث المأكولات الفن والغناء الرقص والاعاني الشعبية الملابس ومواضيع أخرى.

المواضيع الدينية مثل الميراث الاخلاق الحياء الاحترام ومواضيع أخرى.

فئة القيم: وهي القيم الايجابية من تحدي وتحفيز تسلية وتوعية... وايضا مجموعة القيم السلبية من عنف استهزاء واستفزاز وتحيز وتنمر في البرنامج.

فئة الاستمالات: هي مجموعة الاستمالات العاطفية تقديم الجوائز الاعتماد على الشخصيات الكوميديّة والمشهورة والعقلية التي اعتمد عليها البرنامج من ألوان ادلة وبراهين ورسوم لجذب المشاهدين وتوسيع قاعدته الجماهيرية.

<sup>1</sup> احمد عزوز ، الصحافة الجزائري وتنمية الوعي الديني لدى القراء دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، قسم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2013، ص35.

**فئة الاتجاه:** وهو معرفة اتجاه الجمهور نحو البرنامج سواء يؤيده او يعارضه ويتم قياس ذلك من خلال المشاهدات والتعليقات.

**فئة الجمهور المستهدف:** هم المشاهدين الذين يستهدفهم برنامج vendredi ماشي عادي (الشباب، الأطفال، النساء، الحضور في الحصة، المتابعين الاوفياء للقناة).

**فئة الفاعل:** هو الشخص او مجموعة الاشخاص الموجودون في الحصة (الاعلاميين، ممثلين، مغنين، صناع محتوى... الخ).

**فئة الأهداف:** مجموعة الاهداف التي يسعى البرنامج الى الوصول اليها من خلال محتواه.

**وحدات التحليل:** ان تحليل المضمون وصف كمي لعناصر الموضوع فمن الضروري ان يتم تقسيم هذا المضمون الى وحدات او فئات حتى يمكن القيام بدراسة كل عنصر او فئة منها، وحساب التكرار الخاص بها، ويجب التفرقة في تحديد وحدات التحليل بين مستويين لأغراض تحقيق الصدق والثبات المنهجي في عملية التحليل.<sup>1</sup>

وقد اعتمدنا على مجموعة وحدات التي تساعدنا على الاجابة على التساؤلات الفرعية والفرضيات وتمثلت في: **وحدة الكلمة:** من أصغر وحدات تحليل المضمون قد تكون شعارا او رمزا وفي هذه الحالة يقوم الباحث بحساب تكرارات الكلمات المعينة بموضوعه في النص او الفيديو الخاضع للتحليل.<sup>2</sup>

تساعدنا وحدة الكلمة على معرفة وفهم الكلمات الاكثر استخدام في البرنامج كما تساعدنا على توضيح المعاني وقد تم توظيفها لتحديد اللغة الأكثر استخداما.

**وحدة الموضوع أو الفكرة:** تعتبر من أكثر وحدات التحليل استخداما في مادة الاتصال لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الاساسية لمادة الاتصال وهي جمل او عبارات.<sup>3</sup>

تساعدنا هذه الوحدة على تحديد المواضيع التي يتم تناولها في البرامج محل الدراسة ومعرفة اللغة وتحديدتها كما تساعدنا على معرفة الاهداف من البرنامج.

**وحدة المساحة أو الزمن:** تسعى هذه الوحدة الى معرفة مدى الاهتمام بالموضوع وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة السننيمتر اما بالنسبة للمواد السمعية البصرية فهي الثانية او الدقيقة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>نجيب بخوش ، سامية سراي، الإجراءات النهجية لاستخدامات تحليل المضمون في بحوث الاعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، عدد2020،ص25.

<sup>2</sup>مأمون جواد، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، عدد 2023،ص107.

<sup>3</sup>نعم بعموشة، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، عدد2022،ص69.

<sup>4</sup>عبد الرحمان قنشوية ، معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 2015، ص8.

تساعدنا هذه الوحدة في تحديد اهمية المواضيع ومدة تناولها كما تساعدنا في قياس نسبة الاهتمام بمواضيع على حساب مواضيع أخرى، وقد اعتمدنا على وحدة الزمن بالدقيقة لتسهيل العمل والتركيز أكثر.

### قياس الصدق والثبات:

**1. صدق التحليل:** يقصد بالصدق او الصحة validity انه صلاحية الاسلوب المستخدم او الاداة لقياس ما

هو مراد قياسه، او بمعنى اخر صلاحية الاداة المستخدمة لتحقيق اهداف واغراض الدراسة<sup>1</sup>

قد تم تقديم استمارة تحليل المحتوى لمجموعة من الاساتذة المحكمين للحصول على آرائهم واقتراح التعديلات التي يرونها مناسبة.

**2. ثبات التحليل:** يقصد بالثبات امكانية الوصول الى النتائج نفسها عند اعادة تطبيق المقياس المستعمل على

المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها، وعلى هذا الاساس تسعى عملية الثبات الى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

**أ- الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما على الاخر الى

نتائج متقاربة عندما يستعملان التصنيف نفسه ويتبعان خطوات وقواعد التحليل نفسها.

**ب- الاتساق الزمني:** وهو ان يتوصل الباحثون الى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس

المضمون إذا اجري التحليل في اوقات مختلفة اي ان الباحث يعيد اجراء البحث بعد مضي شهر أو أكثر على اجراءه التحليل الاول<sup>2</sup>

من اجل قياس مدى ثبات التحليل اعتمدنا على الطريقة الأكثر استخداما، وهي معادلة هولستي<sup>3</sup>

### قياس مدى ثبات التحليل:

$$R = NC \div (1 + (N-1) C)$$

<sup>1</sup> سليمان لاسين ، موفق صالح، التغطية الصحفية لجريدة الشروق للأحداث والتظاهرات الرياضية الكبرى بطولة العالم لألعاب القوى 2019 بقطر أمودجا، مجلة جولييات، جامعة الجزائر 1، 2022، ص362.

<sup>2</sup> سعد سليمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي، المملكة الأردنية الهاشمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص191.

<sup>3</sup> مختار جلولي ، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 2022، ص 38.

جدول رقم 2: يمثل جدول الاساتذة المحكمين:<sup>1</sup>

المحكمين	عدد الفئات	اتفاق الفئات	عدم اتفاق الفئات	نسبة الاتفاق
أ-أ	113	109	4	0.96
أ-ب	113	110	3	0.97
أ-ج	113	108	5	0.95

**R:** معامل الثبات.

**N:** عدد المحكمين = 3.

**C:** متوسط الاتفاق بين المحكمين (يتم حسابه بجمع نسب الاتفاق بين المحكمين و قسمتها على عددهم) ، نسبة الاتفاق يتم حسابها بتقسيم عدد الفئات المتفق عليها عند كل محكم على عدد الفئات الكلية للاستمارة وهي 113.

**K:** مجموع نسب الاتفاق.

$$C = k/N$$

معادلة متوسط اتفاق المحكمين:

$$C = (0.96 + 0.95 + 0.97) \div 3$$

$$C = 2.88 \div 3 \quad C = 0.9$$

قياس الثبات:

$$R = (3 \times 0.96) \div (1 + (3-1) (0.96))$$

$$R = 2.88 \div (1 + (2 \times 0.96))$$

أ-أ: أستاذة علاق مفيدة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة ابن خلدون تيارت، استاذ محاضر-ب.

أ-ب: أستاذة بلبليلية نور الهدى، جامعة ابن خلدون تيارت، أستاذ محاضر . ب.

أ-ج: أستاذ ذبيح يوسف، جامعة ابن خلدون تيارت، استاذ محاضر . ب .

$$R=2.88\div 2.96.$$

$$R=0.98.$$

أي 98 % وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات والتي ينحصر قبولها بين 79 % و 99 %.

#### حدود الدراسة:

✓ الحدود الموضوعية: ينحصر اهتمام الدراسة في معرفة الثقافة الجماهيرية التي يتلقاها الجمهور عبر البرامج الترفيهية الجزائرية وكيف تؤثر عليه كمتلقي من خلال المحتوى الذي تعرضه، وذلك بدراستنا لأعداد من البرنامج الترفيهي الجزائري "vendredi" ماشي عادي.

✓ الحدود المكانية: تستهدف دراستنا تحليل مادة الكترونية كما تم الاعتماد على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الموجودة في جامعة تيارت، إضافة إلى شبكة الانترنت.

✓ الحدود الزمنية: يمتد المجال الزمني من 2024/10/21 إلى غاية 25 ماي 2025

#### مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

##### ❖ أنماط التلقي:

##### أنماط:

لغة: جمع نمط وتعني طريقة وأسلوب وشكل أو مذهب<sup>1</sup>، وهو مجموعة من الأفكار والفعاليات التي تتجمع بأسلوب منطقي وتترابط بطريقة وظيفية بحيث لا يمكن تمييزها بوصفها اجزاء او مكونات فهي متناسقة<sup>2</sup>.

اصطلاحا: النمط صورة عامة يتكرر حدوثها في الحالات الفردية للأشياء والأفعال الإنسانية ولا يشير المصطلح إلى السلوك الذي يظهر من الفعل او من نظام العلاقات وإنما ذلك التواتر او التابع الذي اكتسب الصفة الاصطلاحية، اذ يشير المفهوم إلى السلوكيات الموحدة ثقافيا أكثر من السلوكيات المحددة للدور او النظام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> . معجم المعاني الجامع، المجلد 01، دار العلم للملايين، بيروت. لبنان، 2005، ص 447.

<sup>2</sup> . شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، مطبعة جامعة الكويت، الكويت، ط 1، 1981، ص 727.

<sup>3</sup> - Hunter- and Whitten .ph (1977) encyclopedia of anthropology, harper purblind row sheers – New York – p 296.

إجرائيا: هي الطرق والأساليب التي يتلقى بها الجمهور الجزائري المحتوى الذي يعرض في. البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي، اذ تختلف هذه الاخيرة وتتأثر بطبيعة المشاهد ومجموعة المتغيرات لديه وفروقه الفردية.

### التلقي:

لغة: جاء من باب اللام من مادة (لقا)، معنى كلمة تلقي (وفلان يتلقى فلان اي يستقبله)، إذا يأخذ التلقي معنى الاستقبال او الانتقاء على العموم<sup>1</sup>.

اصطلاحا: تدل كلمة التلقي على استقبال شيء ما، كما تدل ايضا على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني والادبي والإعلامي، وبعبارة اخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الاحساس والذكاء والادراك وبناء المعنى.<sup>2</sup>

إجرائيا: التلقي هو كل ما يستقبله جمهور برنامج vendredi ماشي عادي من مواضيع ذات طابع ترفيهي التي يتم من خلالها التأثير على خلفيته الثقافية من قيم ومعتقدات اجتماعية ونفسية ذلك حسب فهمه وتأويله للمعلومات والرسائل المستقاة من البرنامج.

### أنماط التلقي:

اصطلاحا: هي الطرق التي يستخدمها الجمهور لتحليل وتفسير الرسائل الاعلامية، أو هي الطرق والأساليب التي يستخدمها الجمهور لتلقي وتفسير الرسائل الاعلامية والثقافية بما في ذلك البرامج التلفزيونية والراديو والمطبوعات والانترنت.<sup>3</sup>

إجرائيا: هي السبل التي يستوعب الجمهور بها محتوى برنامج vendredi ماشي عادي واما يكون هذا الاستيعاب سلبي نقدي او ايجابي من خلال استجابته للرسائل وتفسيره الشخصي لها وتفاعله مع المحتوى الذي يتم تيمه في هذا البرنامج وكيف يؤثر على سلوكه ويمح ان تختلف انماط التلقي من شخص لآخر، من سياق لآخر، ومن رسالة لأخرى.

<sup>1</sup>. أبو الفضل، جمال الدين ابن منظور الأنصاري: لسان العرب، المادة (لقا)، ج 1، تر: عبد الله على الكبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة، ص 4066.

<sup>2</sup>. شريف مرزوق، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، مجلد 7، العدد 1، 2021، ص 194.

<sup>3</sup>. زغلول علي محمد، الاتصال والثقافة الجماهيرية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة. مصر، 2004، ص ص 123 . 125.

#### الثقافة:

لغة: ثقف في معاجم اللغة العربية تعني الحذق والفهم والضبط وسرعة التعلم والفتنة، وتدل على تسوية الرمح وتهذيبه<sup>1</sup>.

اصطلاحا: هي ذلك الكل المركب ابدي يشمل العادات والمعتقدات او العقائد والفن والاخلاق والقانون وغيرها من القدرات التي يكتسبها الانسان بوصفه عضو في المجتمع كما تتضمن الاشياء المادية والفنون العلمية<sup>2</sup>.

اجرائيا: هي مجموعة من العادات والتقاليد والقيم التي تحكم المشاهد في المجتمع الجزائري والتي تتأثر بما يتعرض له من رسائل اعلامية، مشكلة هويته وتعبر عن طريقة حياته وتفاعله مع البيئة المحيطة به.

#### الجمهور:

لغة: فعل جمهر يعني كما قال أحد الباحثين "إذا اخبرت الرجل بطرق من الخبر وكتمت الذي تريده، الجمهور هو الرمل الكثير المتراكم الواسع كما جاء في لسان العرب وقال اخر هي الرملة المشرفة على ما حولها المجتمعة<sup>3</sup>.

اصطلاحا: هو جماعة من الناس التي تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم، تؤثر فيه وتتأثر به مع الاشارة أن هناك مصلحة مشتركة بينهم<sup>4</sup>.

اجرائيا: هو مجموعة الأفراد التي تتعرض لبرنامج vendredi ماشي عادي على قناة نوميديا بشكل منتظم وهم يمتلكون خصائص معينة ولهم دوافع خاصة يستجيب لها بشكل مباشر أو غير مباشر.

### الثقافة الجماهيرية:

<sup>1</sup>. جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة. الجزائر، 2003، ص 37.

<sup>2</sup>. فوزي عبد الرحمن، على المكاوي، دراسات في الأنثروبولوجيا الثقافية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2008، ص 61.

<sup>3</sup>. شرقي شهرة وجبار جهاد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للجمهور الداخلي، دراسة ميدانية بالمؤسسة الاقتصادية سونلغاز، أم البواقي نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص علاقات عامة، قسم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة امالبواقي، 2018، د.ص

<sup>4</sup>. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 92.

اصطلاحاً: تشير الثقافة الجماهيرية بوجه عام الى الثقافة المميزة للمجتمع الجماهيري، وجماهيرها تستهلك وتستمتع بثقافة تختلف اختلافا جوهريا عن الثقافة التي كانت محل استماع في الحاضر والماضي لان عناصر الثقافة الجماهيرية تنتقل وتنتشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة.<sup>1</sup>

اجرائيا: هي مجموعة القيم والممارسات الهابطة التي يستقيها الجمهور من خلال تعرضه لمحتوى البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي والتي تسهم في تشكيل آراءهم واتجاهاتهم بغض النظر عن الجمهور وطبيعته وعمما تحمله هذه المحتويات من قيمة.

### ❖ البرامج الترفيهية الجزائرية:

#### البرامج:

لغة: جمع برنامج أي خطة تنفذ من طرف أفراد أو جماعة في فترة زمنية لتحقيق أهداف معينة.<sup>2</sup>

اصطلاحاً: هي محتوى اذاعي او تلفزيوني او رقمي ينتج ويث لأغراض تثقيفية او ترفيهية او اخبارية، وتستخدم في مختلف وسائل الاعلام مثل التلفزيون والراديو والانترنت.<sup>3</sup>

اجرائيا: هي عبارة عن عرض يتم اعداده وانتاجه وبثه عبر وسائل الاعلام الجماهيرية وحتى الرقمية لأغراض محدد مسبقا مثل برنامج vendredi ماشي عادي الذي يعتبر مثالا عن البرامج الترفيهية التي تؤثر على الثقافة الجماهيرية الجزائرية من خلال تقديم محتوى متنوع لجمهور واسع ومتشقت.

#### الترفيه:

<sup>1</sup> الحنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016. 2017، ص 31.

<sup>2</sup> نورة نابلي، البرامج الترفيهية في قناة الجزائرية ووظائفها اتجاه المراهقين الجزائريين (دراسة تحليلية وميدانية)، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013. 2014، ص 12.

<sup>3</sup> المعجم الاصطلاحي في الاعلام، الاتحاد الدولي للاتصالات، جنيف. سويسرا ط 1، 2010، د.ص

لغة: يعرف الترفيه لغة على انه من الارفاه اي التدهن والترجل كل يوم، ورجل(رافه) اي وادع وهو في رفاهة العيش اي سعة و (رفه غريمك ان نفس. عنه).<sup>1</sup>

اصطلاحا: هو النشاط الذي يمارسه الفرد بصورة تلقائية في الوقت الحر (الفراغ)، والذي يستهدف تلبية الحاجات الجسمانية، العقلية والروحية، والتي تعود عليه بسرور والرضا.<sup>2</sup>

اجرائيا: هو عملية تهدف الى توفير الراحة والاسترخاء للفرد من خلال تقديم أنشطة ومحتوى يلهم ويستريح به الجمهور وهو مجموعة اراء ورغبات المشاهدين للبرامج الترفيهية التلفزيونية كل حسب ميوله والتي دأبت اغلب القنوات الجزائرية على بثه، وعلى أثره تشكلت الثقافة الجماهيرية.

### البرامج التلفزيونية:

اصطلاحا: يوصف البرنامج التلفزيوني بأنه فكرة أو عدة أفكار يجري صياغتها من حيث الشكل والمضمون بطريقة تسمح بتحقيق الاهداف. المرجوة باستخدام طرق وقوالب فنية معينة معتمدة على الصوت والصورة بكافة تفاصيلها ومكوناتها.<sup>3</sup>

اجرائيا: هي مجموعة الحصص التي تبث عبر مختلف القنوات التلفزيونية من أفلام، مسلسلات، ومواد تثقيفية، اخبارية وترفيهية المتمثلة في العروض المتنوعة بينها البرنامج الترفيهي التلفزيوني vendredi ماشي عادي وتشمل مجموعة واسعة من الانواع والتصنيفات التي تساهم في تشكيل آرائهم وافقهم وتفكيرهم.

### البرامج الترفيهية:

<sup>1</sup> . سعد مطرش عبد الصاحب، البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية (دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية أمودجا)، مجلة كلية الآداب، العدد 82، جامعة بغداد، ص 394.

<sup>2</sup> . ايمان بنت أحمد بن ابراهيم الكناني وجواهر بنت صالح بن عبادة الخمشي، اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد 14، الجزء 2، جولية 2020، ص 502.

<sup>3</sup> . محمود ياسين سعود الدليمي، التسويقي الاجتماعي في البرامج الحوارية التلفزيونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2021، ص 108.

اصطلاحاً: هي مجموعة من المحتويات التي تهدف الى التسلية او الإضحاك، يدخل في بنائها الكلمة والموسيقى والغناء، حيث يتشكل منها مادة لتسلية المشاهد والترفيه عنه، وهذا لا يمنع ان تحمل الى المشاهد بعض المعلومات والفوائد العامة الممزوجة بالتسلية والترفيه.<sup>1</sup>

اجرائياً: هي مجموعة المضامين التي يبثها برنامج vendredi ماشي عادي من موسيقى، غناء، مواقف ضاحكة، ألعاب، وقيم تدوس وتنتهك الخصوصية الثقافية وتشتت انتباههم عن القضايا الحقيقية والمهمة من خلال تقديم محتوى غير مفيد وغير هادف يعتمد على السخرية والاستهزاء بدون اي رسالة ايجابية مؤثرا على الفرد وعلى الثقافة.

### البرامج الترفيهية الجزائرية:

اجرائياً: هي مجموعة من الانشطة والفعاليات والبرامج التلفزيونية والرقمية التي تقدمها وتنتجها القنوات الاعلامية وهي نوع من المواد التلفزيونية التي تسلط الضوء على الاغاني والمسابقات ذات المضامين المتكررة والمعالجة السطحية لها دون مراعاة طبيعة المشاهد الجزائري واذواقه وميوله الحقيقية والعبث بقيم المجتمع وثقافته وهذا ما يظهره البرنامج ال ترفيهي vendredi ماشي عادي.

### الدراسات السابقة:

تسهم الدراسات السابقة في توجيه الباحث خلال مساره العلمي، وتتيح له الاستفادة من النتائج التي تم التوصل اليها وتحقيق الاهداف المرجوة وذلك تجنباً للتكرار والبحث عن زوايا معالجة جديدة تساهم في تطوير البحث العلمي، وقد اعتمدنا في دراستنا على عدد من الدراسات السابقة صنفت على الشكل التالي:

### ○ الدراسات العربية:

**الدراسة الأولى** : نصيرة سحنون بعنوان الترفيه في التلفزيون و علاقته بالقيم الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري- اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، قسم علوم الاعلام ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، سنة جامعية 2015/2014، بدأت بالتعريف بموضوع الدراسة و طرحت الاشكالية التالية هل تلبى البرامج الترفيهية في

<sup>1</sup>. ايناس محمد فتحي غزال، البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والاسفاف الثقافي، دراسة في علم الاجتماع الاعلامي، كلية الأدب، جامعة المنوفية، سنة 2019، ص 11.

القنوات الجزائرية العمومية حقيقة احتياجات الجمهور من الترفيه و ما هي بالمقابل الاحتياجات و الطلبات اللازم اشباعها لهذا الدور و تناسب مع قيم المجتمع الجزائري .

وتفرعت هذه الاشكالية الى عدة تساؤلات تمثلت في:

. ما هي دوافع واهداف المبحوثين من متابعة البرامج الترفيهية.

. هل تلبى المواد الترفيهية في التلفزيون احتياجات الجمهور من الترفيه والتسلية.

. ما هي الاشباع التي حققتها هذه النوعية من المحتويات للمبحوثين.

. هل تعكس البرامج الترفيهية في التلفزيون القيم الاجتماعية.

. ما هي النماذج الترفيهية في التلفزيون الجزائري التي تساهم أكثر من غيرها في ترسيخ القيم الاجتماعية؟

وغيرها العديد تهدف هذه الدراسة لمعرفة النسق القيمي السائد لدى ما يعرف بجيل التلفزيون اذ استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي واعتمدت على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات التي تضمنت أربع محاور، من بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة أن البرامج الترفيهية لا تخرج عن اطار موجة الترفيه العالمية المنمطة والمستنسخة، يبدي الجمهور استياءه بسبب البرامج الترفيهية من حيث شكلها ومضمونها، إن الاستيراد لهذا النوع من البرامج يوحى بضلوع الاعلام المحلي في ترسيخ بعض القيم الاجتماعية الدخيلة تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في ان كلاهما يعالجان نفس المتغير وهو الترفيه (البرامج الترفيهية) و علاقته بالقيم و تأثيره عليها بالإضافة الى الاعتماد على المنهج المسحي في حين تختلف معها في المضامين المدروسة و الاداة المستعملة استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري.

**الدراسة الثانية:** الخنساء تومي دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي -جامعة محمد خيضر

أموذجا، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017، تتمحور هذه الدراسة في كيف

تعمل الثقافة الجماهيرية على تشكيل هوية الشباب الجامعي؟

ويندرج عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

. كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على العناصر الدينية المكونة لهوية الشباب.

.كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على اللغة والعناصر الوطنية.

.كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية على العناصر الاجتماعية.

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن مدى تأثر العناصر الدينية المكونة للهوية من طرف الثقافة الجماهيرية و التعرف على الثقافة الجماهيرية و طابعها الاستهلاكي النمطي و ما تقدمه للشباب بتسليط الضوء على ابعاد و جوانب الثقافة و الهوية معا ، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي و اعتمدت على الملاحظة في جمع البيانات و المقابلة من اجل تدارك بعض النقائص و الاستبيان كأداة اساسية لجمع المعلومات من المبحوثين، اعتمدت فيها على عينة متعددة المراحل : المرحلة الاولى اختيار عينة عشوائية منتظمة و في المرحلة الثانية اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلبة الماستر بنسبة 10٪، توصلت الباحثة إلى أن الشباب الجزائري يعاني من عقم في الذاكرة، وأنهم مبتعدين عن التنوع الثقافي ويتوقعون في مجال تخصصهم فقط، لديهم ثقافة عرجاء وغير مكتملة، لقد كونت الثقافة الجماهيرية و طابعها الاستهلاكي هوية غريبة وفق نموذج ثقافي استهلاكي وانتشرت بكثرة مؤثرة على العناصر الاجتماعية المكونة لهويته، حيث تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الثقافة الجماهيرية ، اذ ربطته بهوية الشباب الجامعي بينما قمنا بربطها بالبرامج الترفيهية في حين يختلفان في المنهج و الأدوات ، استفدنا من خلال هذه الدراسة في معرفة الثقافة الجماهيرية و ماهيتها.

**الدراسة الثالثة:** ايناس محمد فتحي غزال، بعنوان البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والاسفاف الثقافي، دراسة في علم الاجتماع الاعلامي، كلية الأدب، جامعة المنوفية، 2016، تتمحور هذه الدراسة في معرفة نوعية المضامين المتعلقة بالمغزى والشكل التي تقدمها البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية، وهل تعكس هذه البرامج اسفافا واستخفافا بثقافة وعقلية المشاهد.

هناك تساؤلات متعلقة بفئة المضمون:

. ما نوعية الترفيه المقدم في البرامج؟

. ما الاثارة المستخدمة في البرامج؟

. ما الاتجاه المخاطب في البرنامج؟

تساؤلات متعلقة بفئة الشكل:

ما هي اللغة المستخدمة؟، ما هي القوالب الفنية المستخدمة؟، ما تأثير الأماكن التي يتم فيها تصوير البرامج؟ تعد الدراسة الحالية من الدراسات التحليلية، اعتمد فيها على اداة تحليل المضمون تسعى هذه الدراسة الى معرفة تأثير القنوات الفضائية على ثقافة المجتمع، كما تحاول معرفة ما تتضمنه تلك البرامج، تم تبني عينة قصدية في هذه الدراسة، توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن البرامج الترفيهية تعتمد على الشخصيات المشهورة بكثرة لجذب المشاهدين كما تستخدم اللهجة العامية بكثرة والألفاظ البذيئة الخادشة للحياء وهذا ما يشكل خطورة كبيرة على مسمع ومرأى الجمهور المشاهد، تتشابه الدراسات في متغير البرامج الترفيهية بالإضافة الى الاداة والعينة ، تختلف الدراسات في المنهج ، استفدنا من هذه الدراسة في معرفة خطوات تحليل المضمون.

### ○ الدراسات الاجنبية:

الدراسة الأولى: ميخايلو زهلين ، بعنوان فلسفة الثقافة الجماهيرية و المجتمع المستهلك : التركيز على النظرة العالمية ، مجلة Amazonie invastinvestiga العدد 12، ماي 2013، تتمحور الدراسة حول معرفة مراحل الثقافة الجماهيرية من خلال تحليل محتويات و تحديد تأثيرها على العالم الحديث ، من أسئلتها دراسة خصوصية المجتمع-تحليل مفهوم (الهوية البروتينية) كمنتج للثقافة الجماهيرية، من أهداف هذه الدراسة فهم الحقائق المنفصلة و تحديد الاتساق و جمع القضايا المهمة للمجتمع الاستهلاكي، وجدت الدراسة أن المجتمع أصبح يستهلك الثقافة الجماهيرية بكثرة كما أثبتت أهمية الثقافة الجماهيرية في تشكيل الأسواق الاستهلاكية العالمية وأن الثقافة الجماهيرية تعمل على تبسيط الصفات الاجتماعية والدلالية للثقافة، تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الثقافة الجماهيرية و استفدنا منها في معرفة هذا المتغير أكثر.

الدراسة الثانية: دراسة نانسي ملتندريكا بعنوان دور البرامج الترفيهية في تشكيل السلوك الاجتماعي للأطفال: دراسة حالة من بلدية كينوندوني في منطقة دار السلام، رسالة مقدمة لجائزة درجة الماجستير في مهارات العمل الاجتماعي جامعة تنزانيا، اشكالية الدراسة كانت كالاتي: كيف يؤثر التلفزيون الترفيهي على سلوك الاطفال في بلدية كينوندوني؟

يندرج عنها مجموعة التساؤلات التالية :

. ما هو تأثير التلفزيون الترفيهي على سلوك الأطفال في بلدية كينوندوني؟

. كيف يؤثر التلفزيون الترفيهي على نمط الحياة الاجتماعي للأطفال في بلدية كينوندوني؟

. ما هي الآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون الترفيهي على سلوك الأطفال في بلدية كينوندوني؟

تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن تأثير البرامج الترفيهية على الأطفال، تهدف هذه الدراسة الى معرفة مختلف الآثار التي تتركها البرامج الترفيهية على سلوكيات الأطفال والخروج بنتائج من أجل تقليل الآثار السلبية منها اعتمدت فيها الباحثة على منهج دراسة الحالة تم الاعتماد على اداة الاستبيان في هذه الدراسة مجتمع البحث فيه هم الاطفال في بلدية كينوندوني الذين تتراوح اعمارهم بين 13 سنة الى 19 سنة تم اختيار عينة عشوائية حجمها 60 طفل من مدرسة بلدية كينوندوني (مفردة).

من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة نجد:

. تأثير التلفزيون الترفيهي على سلوك الأطفال في بلدية كينوندوني كان كبيراً.

. الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون الترفيهي بشكل منتظم كانوا أكثر عرضة لتبني سلوكيات غير إيجابية.

. التلفزيون الترفيهي كان له تأثير كبير على نمط الحياة الاجتماعي للأطفال في بلدية كينوندوني.

تشابه الدراسات في متغير البرامج الترفيهية، تم الاستفادة منها في الجانب النظري الذي كان غني بالمعلومات حول البرامج الترفيهية إذا تعرفنا على المتغير أكثر.

### الخلفية النظرية:

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية وتحديد برنامج

vendredi ماشي عادي، وجدنا أن النظرية المناسبة لهذا الموضوع هي النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت.

### النظرية النقدية:

منطلقات النظرية: انطلقت هذه النظرية بقيادة قدماء مدرسة فرانكفورت الألمانية من أمثال هوركهايمر، أدورنو، ماركيز، فروم، الذين هاجروا إلى الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية.

كانت دراستهم النقدية للأوضاع الاعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بديلا عن الثقافة الراقية لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة وترى ان هذه الثقافة ذات الطابع التجاري كانت الوسيلة الاساسية التي مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح في المجال وتكون آراء هذه المدرسة العديد من المداخل والنظريات النقدية.

- مدرسة فرانكفورت: قامت على فكرة الماركسية الجديدة في 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وقام بإعلاء فكرتها كل من (ماكس هوركهايمر، ثيودور أدورنو) وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها لتحقيق الربح وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة.
- النظرية الثقافية النقدية: تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية بإنجلترا، من روادها (ستيوارت هول) وتهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدي ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة التي ترددها دائما في بحوثها هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون وهم يرددون دائما مفهوم الهيمنة عندما يتحدثون عن الدور الثقافي لوسائل الاعلام وتعتقد أن وظيفة وسائل الاعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة.
- نظرية الاقتصاد السياسي : هي نظرية ماركسية خالصة يتبناها الذين درسوا سيطرة الصفوة عن المؤسسات الاقتصادية مثل(البنوك الاسواق) و تركز هذه النظرية على تأثير القوى الاقتصادية في المجتمع و من المهم ادراك الارتباط بين النظام الاقتصادي و النظام السياسي فالحكومة تسن القوانين التي تعمل على تسير الاعمال و انعاش الاقتصاد و من ناحية اخرى يعمل رجال الاعمال على مساندة الحكومة و دعم مرشحيها من خلال المنح والمساعدات ، و تسعى نظم الاتصال التي تعمل على اسس تجارية الى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التي تجذب المعلنين مثال : سعي قنوات التلفزيون الى تقديم مباريات التنس رغم قلة جماهيرها لكن هذا الجمهور القليل يتميز بالثراء و هو ما يجذب المعلنين لعرض سلعهم التي تدر ارباح طائلة على القنوات التلفزيونية.

### الاسقاط النظري:

بعد الاطلاع على النظرية نجد ان نظرية مدرسة فرانكفورت النقدية تتفق مع دراستنا في مجموعة النقاط

التالية:

فمن بين تياراتها الثلاث نجد أن التيار الأول الخاص بمدرسة فرانكفورت يركز على فكرة الماركسية الجديدة التي تنظر الى اعمال وسائل الاعلام على انها اعمال تافهة تشوه الواقع الاجتماعي والثقافي فالبرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي يعمل على توزيع المحتوى الهابط لتحقيق الارباح ويعتبر الفرد او المتلقي هو المستهلك الرئيسي، فيغرس فيه الاستهلاك المفرط، المتعة والترفيه وهو ما يعزز الثقافة الجماهيرية ويؤدي الى تغيرات

في الثقافة والهوية، فعدم مراعاة هذا البرنامج لطبيعة وخصائص الجمهور المتلقي الجزائري بتقديمه محتوى نمطي بطريقة عشوائية وسعيه لان يكون برنامج ترفيهي ربحي وعمله على تسويق الثقافة دون الاخذ بعين الاعتبار التغييرات الجذرية الطارئة على الفرد من الهاء وابتعاد عن الحقيقة، فمثل برنامج vendredi ماشي عادي وسيلة لسيطرة الثقافة على الجمهور الجزائري وهذا ما برز في طريقة تقديم الضيوف لأنفسهم عند بداية كل حلقة فالذي الذي يرتديه ضيوف البرنامج لا يعتبر لائقا، كما ان سلوكهم لا يتوافق مع المعايير الثقافية، الاجتماعية وهو ما وضحته النظرية في قولها ان ما تقدمه وسائل الاعلام من برامج و محتويات اصبح يمثل وسيلة للسيطرة الثقافية على الجمهور كونه يدمر الهوية الثقافية للمجتمعات ويعزز الهوية الرأسمالية بفرض قيم ومعايير جديدة على حساب القيم والمعايير الثقافية الجزائرية، كما قدم الرقص والغناء، الاختلاط والالعاب على أنها ترفيه فإن هذا النوع من الانتاج التلفزيوني لا يمثل الهوية الراسخة وإنما يتحداها وهو ما فسرتة النظرية بالتنوع، فهو يضم محتوى ثقافي هذا ما أدى إلى ظهور قيم ومعتقدات بديلة وهو ما يبرز الاختلافات التي يقدمها برنامج منخفض الجودة إذ يعرض مشاهد ساخرة وكوميديية هابطة فإن هذه المادة الترفيهية عززت التوجه نحو اللامبالاة الاجتماعية فدفعت المتلقين الى الانفلات من الواقع، ان الرسالة التي حملتها النظرية هي كشف النقاب عن الكثير من الأوهام والألاعيب التي حملها المجتمع الصناعي المتقدم، فقد تحلى البرنامج عن الفنون والجماليات فأصبحت الصفات الانسانية عبارة عن أشياء جامدة فضيوف البرنامج يمثلون عامل الجذب بالنسبة للجمهور، فذهب أدورنو و جورج لوكاش الى أن الانتاج أصبح يركز اهتمامه على السلعة المنتجة على أنها حصيلة عمل مبدول وأدوات انتاجية وبالتالي تصبح قيمتها كامنة في سعرها وليس في قيمتها الاستخدامية فالذي يعرض في برنامج vendredi ماشي عادي محتوى غير مفيد ولا يقدم أي قيمة مضافة، إن ما تريد النظرية النقدية تأكيده هو أن الثقافة قد أصبحت خاضعة للصيغة أكثر من خضوعها للأثر الفني ومثال ذلك في برنامج vendredi ماشي عادي ضيوفهم الذين من المفترض أن يمثلوا الإبداع والفن لكنهم عكس ذلك بما يعرضونه من تفاهة ورداءة لتحقيق الحداثة وتغيير النسق اخترقوا به ثقافة وحضارة المجتمع الجزائري التي كانت في ما مضى أحد الحصون العتيقة أما اليوم بسبب محتويات تلك البرامج أضحت في توحده مع الواقع القائم وذلك لتقبل الجمهور الجزائري وإخفاء المعارضة والعناصر المتعالية التي فضلها كانت تشكل الثقافة الراقية البعد الآخر لعالم الواقع، ذلك أن الفكر أحادي البعد أصبح يلقي دائما تشجيعا من صناعات السياسة ومموليهم بالإعلام الجماهيري الجزائري ولم تسلم اللغة من ذلك ففقدت طابعها النابقي إذ كانت توضح ما هو ممكن وما هو واقع فمثلت جزء من الفرد لكنها اليوم أصبحت غير متواجدة، وهذا لوحظ من خلال اعتماد اللغة الفرنسية على غرار العامية في

برنامج vendredi ماشي عادي، ينطلق رواد النظرية النقدية من فكرة أن الأعمال الفنية أعمال زهيدة لحياء فيها وأن الصناعة الثقافية صناعة بورنوغرافية وتتصنع الحياء والتسلية هي بمثابة حمام مريح تحاول تجارة اللهو ووصفه باستمرار، فإن برنامج vendredi ماشي عادي هو بؤرة الصناعة الثقافية واستبدال الرفض بالمرح حتى وإن رفضنا صناعات المحتوى كقيادة رأي لكن مشاهدة البرنامج بمثابة تقبل لهم وعلى اثر ذلك حاول برنامج vendredi ماشي عادي تقديم الواقع في دار العقبة من منطلق اظهار الحقيقة لكن التأثير كان عكسي و مثال ذلك الترويج للآفات الاجتماعية (ظهور المدخنين في جزئية دار العقبة) (دار السبيطار) كل هذا أوضحته مدرسة فرانكفورت التي ترى أن وسائل الاعلام لها دور في الحضارة المعاصرة فحاولوا الكشف عن ما هو خفي في أساليب الهيمنة كونها تحاصرنا في كل مكان و مضامينها هي الخطر الذي يهدد الحياة القيمية والاجتماعية و هو ما أطلقوا عليه بالهيمنة الناعمة.

# الجانب النظري

### تمهيد:

في ظل التطور الهائل لوسائل الاعلام وانتشار الثقافة الجماهيرية، أصبحت البرامج الترفيهية أحد أبرز الوسائل المستخدمة لنشر هذا النوع من الثقافة وتكوين القيم الثقافية والاجتماعية، وبذلك طرحت تأثيرا على المجتمع الجزائري وعلى الهوية الثقافية المحلية لهذا المجتمع.

سوف نتطرق في هذا الفصل الى الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية، من خلال تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث، يضم المبحث الأول مطالب تتعلق بالثقافة الجماهيرية، اما المبحث الثاني فيضم مطالب حول البرامج التلفزيونية الترفيهية، اما المبحث الثالث فيتعرض الى الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية وما فيها من إسفاف ثقافي.

يهدف هذا الفصل الى دراسة الثقافة الجماهيرية في هذا النوع من البرامج ومعرفة الأثر الذي تتركه على القيم الثقافية والاجتماعية والابعاد الضمنية لهذا النوع من المحتويات، ودورها في تعزيز او تدمير الهوية الثقافية الجزائرية، وتقديم توصيات حول كيفية تحسين هذه البرامج لتقليل أثرها.

### الفصل الأول: مدخل عام لثقافة الجماهيرية والبرامج الترفيهية.

المبحث الأول: ماهية الثقافة الجماهيرية.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الثقافة الجماهيرية.

#### مفهوم الثقافة الجماهيرية:

تمثل الثقافة الجماهيرية أحد أبرز محددات العقل الجماهيري بصفقتها تمثل مجمل التأثير والتوجه الفكري والإعلامي الذي تمارسه وسائل الاعلام الجماهيرية من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما على الرأي وعلى الجماهير، منه طرح مفهوم الثقافة الجماهيرية اشكالات عدة كونه مفهوم مختلف ويذهب البعض الآخر الى اعتبار الثقافة الجماهيرية مجرد شكل متطور من أشكال الثقافة الشعبية.<sup>1</sup>

غير أن الثقافة الجماهيرية مفهوم جديد يختلف في بيئته عن الثقافة الشعبية وغيرها، فهي مفهوم عام وليس خاص بطبقة بعينها كما أنه مفهوم شديد الارتباط بوسائل الاعلام بل هو منبثقا عنها فالثقافة الجماهيرية هي ثقافة تكونت بفعل تأثير وسائل الاعلام الحديثة والمرئية والمسموعة، يعرفها جمال العيفة: عندما تخضع وسائل الاعلام والاتصال لقوى السوق.<sup>2</sup>

هنا يمكن القول إن الثقافة الجماهيرية هي ذلك المفهوم الذي ظهر وارتبط بوسائل الاعلام، فتخلق هذه الأخيرة نوع من الثقافة تلائم جميع الأفراد والأذواق العامة حتى وان كانت هذه المادة التي سوف تبث ذات مستوى راقي أو هابط.

لهذا قال فيليب بروتون هي مثل كائن سوسولوجي: جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، صور تخترق الفرد في أعماقه، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره، هذه الثقافة تحتوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الانتاج الصناعي<sup>3</sup> وظهورها كان في العشرينات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> اعائشة لصلح، حول مفهوم الثقافة التلفزيونية، مجلة المعيار، الجزائر، جامعة سطيف 2، المجلد 25، العدد 54، 2021، ص 437.

<sup>2</sup> جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية. عندما تخضع وسائل الاعلام لقوى السوق، جامعة باجي مختار عناية للنشر، 2003، ص 45.

<sup>3</sup> Nicolas Lobarre (2007): ditch au comp.theories de la culture de masse aux teats \_ umiss\_1994\_1964\_halarchires France; p 23.

<sup>4</sup> Philippa Breton et actress , 1993. l'explosion. de la communication la naissance dune

### أنواع الثقافة الجماهيرية:

أ. الثقافة النخبوية: تستعمل لتشير الى المعطيات ذات الخصوصية المتميزة بدرجة من الاصطفاء والانتقاء والانتخاب ومن ثم فهي مدرسة اللامساواة الاجتماعية بامتياز وهنا فان هذا بناء على تقسيمات المجتمع الرأسمالي إذا هي جهاز مهمته نقل وترسيخ الأفكار المهيمنة لإعادة انتاج التقسيمات وجعلها عملا مشروعاً كونها تخدم مصالح الطبقة المهيمنة.<sup>1</sup>

إذا هذه الثقافة هي نوع لا يحصل عليه كل فرد وإنما مقترنة بنخبة من الأفراد الذين يجيدون القراءة والكتابة، اذ اعتبر الباحثين هذا النوع على أنه معدن الهوية من الملابس الى المأكول والضحك وتتضمن الأعمال الابداعية الراقية من أدب وشعر ونحت.... الخ.

ب. الثقافة الشعبية: هي عكس النوع الأول وتسمى أيضا بعلم الفلكلور الذي يتناول دراسة ثقافة المجتمعات وآثارها المادية في مرحلة الحضارة التي سبقت مرحلة التحديث المعاصر، حيث وجد العطاء الحضاري للإنسان وإطاره الذاتي، ان هذا النوع من الثقافة لم يأخذ حقه غير أن الواقع الثقافي والاجتماعي، التاريخي والإيديولوجي للبنية الحضارية والتاريخية والثقافية العربية تبين أن الثقافة الشعبية ليست نфия للثقافة الوطنية وإنما تصحيحاً لها.<sup>2</sup> عند النظر الى الثقافة الشعبية للوهلة الأولى لا تدرك مدى قيمتها لكنها تحمل في طياتها تاريخ عصور وثقافة أجيال تلك المنطقة، فالنظرة المتخلفة لها غير صحيحة فما تحمله ليس إلا تراث ترك لنا جمعت فيه آثار لا بد من ادراكها، كما يقول أحد الحكماء: المجتمع الذي لا يعي ولا يدرك ماضيه ليس له مستقبل وهذا الماضي ندركه من خلال الثقافة الشعبية أو ما تسمى بالفلكلور ويندرج ضمنها: الأساطير، الخرافات الشعبية والنكت، الامثال والألغاز، الترانيم، الايمان والإجابات التقليدية المقننة، الفن والطب الشعبي وأسماء المواقع والملاحم الشعبية وحتى الجدران وهذا ما تركته الأجيال الماضية وهو يمثل هويتنا من جانب ما فلماذا ننكره؟

الثقافة الجماهيرية: هي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيرية وهي معدة للاستهلاك الجماهيري فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها تلك الوسائل غير الموجهة الى طبقة محددة ولا الى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد ويعتمد مضمونها على الأغنية التمثيلية والمسلسلات والفيلم وبرامج المسابقات والرياضة انه مضمون ترفيهي يخضع لقانون السوق ويستدعي تبسيطا وتسطيحا للثقافة بهدف اقتناص الجمهور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. الصديق الصادقي العماري، سوسيولوجيا الخطاب التربوي . الأبعاد اللغوية والقيمة، مجلة كراسات تربوية، المغرب، العدد الرابع مارس 2019، ص ص 43 . 44.

<sup>2</sup>. قبائلي عمر، مدخل للثقافة الشعبية العربية . مقارنة أنثروبولوجية، الجزائر. ورقة 2، جامعة قاصدي مرباح مجلة الأثر في الآداب واللغات العدد السابع ماي 2008، ص 178.

<sup>3</sup>. صالح أبو أصعب، الثقافة الجماهيرية والتنوير . ورقة أولية، جامعة فيلادلفيا الندوة الفكرية: مهرجان جرش 9-7-2012، ص 6.

الخضوع لمبدأ العرض والطلب كالعادة... انتشار هذه الفكرة نجده في كل مكان سواء كان سلعة أو خدمة وحاليا حتى المضامين هذه أصبحت تخضع لمبدأ السوق التجاري، فالثقافة الجماهيرية هي عبارة عن مضامين تبث عبر وسائل الاعلام، التي أصبحت تحاصر الفرد مما يجعله يقبل نحو هذه البضاعة الحالية من القيمة الفنية، بعبارة أخرى كأنها تقول: تفضلوا خذوا المحتوى المبتذل والنمطي وتقبلوه فليس لديكم حق الرفض وذلك كان نتيجة أن كل المحتويات متشابهة حتى وان تعددت القنوات التي تنقل وتحمل المحتوى لكن التوجه واحد إذا هي ترفيه ومزید من الترفيه.

بعد التطرق لأنواع الثقافة هذه ندرك أنها مكملة فهي عبارة عن فيضان متنوع يتلقاه الفرد من مختلف الوسائل التي يتعرض لها ودون إدراك منه يجد نفسه يتلقى اما ثقافة نخبوية التي تبني ثقافته وتفتح أمامه مجال للتطور والارتقاء مستقبلا أو ثقافة شعبية تعرفه على تاريخه وهويته وهو ما يشجعه للمضي قدما، أو ثقافة جماهيرية تسطح أفكاره وتحد من تفكيره فالفرد مطالب بمعرفة ما ينتقيه واختيار الأنسب له.

### المطلب الثاني: خصائص ووظائف الثقافة الجماهيرية.

1. تتمثل خصائص الثقافة الجماهيرية في:

. التوجه نحو أذواق واحتياجات الشخص العادي<sup>1</sup> وهذا ما يظهر في برنامج vendredi ماشي عادي، إذ أن محتواه ليس ذلك المحتوى ذو القيمة العلمية أو الفنية وإنما عبارة عن محتوى يتلقاه أي فرد يقوم على التمثيل أكثر من كونه برنامج ترفيهي وهذا نمسه في ثنايا البرنامج.

. المرونة العالية: ولتغطية ذلك قام برنامج vendredi ماشي عادي بتوظيف مختلف الطرق والألعاب والشخصيات ما سمح له بالتنقل بين المحتويات وتغطية أكبر قدر من مجالات الترفيه.

. القدرة على تحويل ما تم انشاؤه في ثقافات أخرى وتبني ذلك: عند مشاهدة البرنامج يدرك المتلقي أن هناك أفكار مستنبطة من برامج اما عربية أو أجنبية وعلى سبيل المثال: لعبة activity جاوب.

. الطبيعة التجارية: استخدام الكليشيهات في انشاط القطع الأثرية:

عندما نفكر في الابتذال والتنميط والإعادة والتكرار نجد أن برنامج vendredi ماشي عادي ليس بعيدا عن ذلك فكل محتوى فيه يبعث في الاشخاص شعور الرؤية المسبقة كونه مجرد مادة تبث كل يوم في مختلف البرامج ألفها المشاهد وتعود عليها.

<sup>1</sup> - voir :simon dalpy ,international relations,encylopedia of life support systems,vol-1 olatonuni,ottawa.comada,2022,p 3-4.

. الاتصال بالوسائط الجماهيرية كقناة رئيسية لنشر واستهلاك قيم ثقافية جماهيرية: يفسر هذا الأمر باعتماد البرنامج على القنوات مثل الموسم الأول في قناة الشروق Tv، يليها الموسم الثاني في قناة نوميديا Tv، فالأمر واضح ومدى اعتمادها على الوسائل الجماهيرية التلفزيون لإيصال وإذاعة البرنامج.

2. وظائف الثقافة الجماهيرية:

التكيف<sup>1</sup>: يمكننا أن ندرك أن التكيف يعني التأقلم وهو ما نلاحظه في برنامج vendredi ماشي عادي، إذ أن الشخصيات والفاعلين يحاولون التأقلم مع أفكار ليس لها أي صلة بمجتمعهم وهذا ما تفرضه الثقافة الجماهيرية. التواصل في سياق الثقافة الجماهيرية هو تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد وكيفية استخدام الوسائل الإعلامية للتواصل مع الآخرين وهذا ما يظهره البرنامج إذ أن الشخصيات والضيوف تظهر هذا النوع من الارتباط في البرنامج.

. الترفيه: فالوظيفة المنوطة بالثقافة الجماهيرية هي تقديم الترفيه والمتعة والاسترخاء وهذا هو لب برنامج vendredi ماشي عادي، إذ أنه يعد برنامج تلفزيوني ترفيهي.

. تعزيز الأفكار والمعتقدات: صحيح أن هذه الوظيفة موجودة لكن النظرة للتعزيز تختلف، فما يقدمه برنامج

vendredi ماشي عادي هو تعزيز للأفكار والمعتقدات الدخيلة التي لا تمد للمجتمع الجزائري بأي صلة.

. بيع المنتجات والخدمات وتسليع المحتويات: إن هذا الأمر يظهر من خلال المحتويات التي تقدمها وسائل الإعلام

والتي يقدمها برنامج vendredi ماشي عادي بصفة خاصة إذ يشعر المشاهد أنه يتلقى طرود ذات توصيل

سريع تحمل في طياتها إيديولوجيات وأفكار معلبة تجعله يتوجه لتوجهات تواكب وتوائم ما يقدم له عبر البرنامج.

**المطلب الثالث: عناصر وأبعاد الثقافة الجماهيرية.**

1/. عناصر الثقافة الجماهيرية:

إذا كنا نفهم الثقافة الجماهيرية على أنها وجود متجانس يشترك فيه جميع أفراد المجتمع، فما هي عناصرها:

. العناصر المادية: إن الثقافة الجماهيرية مجموعة من النماذج للتصرف يتعلمها وينتجها الإنسان والتي نشأت عن

طريق استخدام الرموز وتطورت معه إذ أصبح قادرا على إعطاء معان ودلالات للظواهر المادية التي تحيط به

وتشمل ما أنتجه الإنسان ويمكن معرفته بالحواس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - voir :sultanov atabek, pirnazarov nurnazar, **the phenomenon of mass cultura**, zien jornal of s- sandh, kavakalpak state university, kavakalpakstan, 14-09-2021, vol 1, in 1, p 49.

<sup>2</sup> الحنساء تومي، **دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال، شعبة علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر. بسكر.، الموسم الجامعي 2016 / 2017، ص 81.82.

. العناصر المعنوية: وتشمل أنماط السلوك والمعايير الاجتماعية والقيم والأعراف والعادات التي تدل على أسلوب الحياة المكتسب والشائع الخاص بمجموعة بن المجتمعات والتي تحمل وتشمل العناصر والمركبات والنظم الثقافية التي يغلب عليها طابع الأفكار والعواطف ويشمل هذا القطاع اللغة والفن والشعر والدين والعلم وكل ما يعكس ويمثل ذلك التنظيم.<sup>1</sup>

2./ الأبعاد السلبية للثقافة الجماهيرية:

ترتبط الأبعاد السلبية للثقافة الجماهيرية بالتأثيرات السلبية لوسائل الإعلام والاتصال وبالتالي يمكن تلخيص تلك التأثيرات السلبية في:

. تحييد القيم<sup>2</sup>: إن إدراك فكرة تحييد القيم بسيط عندما نتحدث عن برنامج vendredi ماشي عادي فإن ما يأخذه المشاهد منه هو التشجيع على الاختلاط والتسطيح والأدهى والأمر أنه ينفي تعاليم وقيم الدين والمجتمع من ابتعاده نجد: "الرقص، الغناء الاختلاط... الخ" وهذا ليس تحييد فقط وإنما طمس ودفن واغتراب ثقافي بارز وواضح.

. جمهرة الثقافة: التبسيط والتشويه تأتي هذه الفكرة في البرنامج من المحتوى الخفيف والرشيح الذي يقدمه برنامج vendredi ماشي عادي أولا ومما تضعه على أن الثقافات هي نفسها فعلى سبيل المثال عند إجابة خطأ يتم تعليقه في السقف طبعا في ثقافة أجنبية الأمر عادي لكن من غير المعقول أن يتم تعليق امرأة في مجتمعنا وهنا ندرك أنهم لم يبذلوا أي جهد وإنما استخفوا بالمشاهد وبتفكيره ما جعلهم يحضرون الجاهز فقط.

تضييق المحيط: إن الفكرة في هذا النوع من البرامج هي التشجيع على الإنتاج المحلي لكن... ماذا لو كان هذا النوع من الإنتاج يبعث على الاكتئاب والانغلاق، فحتى إن كان محلي لكنه متطابق مع الأجنبي ما يجعل المشاهد في حيرة وتساؤل عن مدى وجود مجتمعه وهل كل ما هو موجود هو الناتج الأجنبي فقط؟ وهنا يمكن أن نقول تقليص المحلي وتوسيع العالمي.

. إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي: إن لكل مجتمع خصائصه التي تشكل كل ما هو فيه لكن ماذا لو أصبح كل ما يتعرض له الفرد هو تلك الثقافة المغايرة... ألن يصدمه ذلك فيصبح يعيش في عزلة نتيجة ما تعرض له، يريد أن يكون في مجتمع به تلك الخصائص التي تعرض له فإن برنامج vendredi ماشي عادي فرض ذلك.

<sup>1</sup> صالح محمد أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، مصر 1998، ص 122.

<sup>2</sup> أنظر: شتوي الأخضر، الثقافة الجماهيرية وإشكالية الاستهلاك الثقافي لدى المثقف الجامعي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة جامعة يحي فارس، المدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علم الاجتماع الثقافي قسم علم الاجتماع والديمقراطية كلية العلوم الاجتماعية جامعة الجزائر 2، أبو القاسم سعد إله الموسم الجامعي 2015/2016، ص ص 80 . 81.

. إضعاف دور قادة الرأي والفكر: <sup>1</sup> يمكن أن ترى الفكرة وتتقبلها لكن لا بد أن يكون من يقدمها ذو نفع وليس غير ذلك، ضيوف برنامج vendredi ماشي عادي نادرا ما يكونوا قادة رأي وأصحاب فكر لامع وإنما أغلبهم صناع محتوى ولا علاقة لهم بالمحتوى أو مثلين، تمثيلهم لا يرقى إلى مستوى الفن فإن كان برنامج ترفيهي لا يستضيف أفراد يستفيد منهم المجتمع فما فائدته.

. إضعاف الحساسية تجاه المنوعات الثقافية: عند التعرض لمحتوى بطريقة متكررة ودائمة ماذا يحدث؟؟ تبدأ تدريجيا في تقبله واعتباره جزءا حقيقي وكل منوع مرغوب، إن ما يقدمه برنامج vendredi ماشي عادي هو مثالنا الأول، هناك العديد من الأمور غير مقبولة لكن نتيجة لتكرارها المستمر يتم تقبلها تدريجيا منها الرقص مثلا في الحلقة الرابعة في " دار العقبة "، عنوانها " قاعة الحفلات "، نشاهد الضيوف يمثلون العرس وكيف يتم الرقص فيه؟

ما تخلفه الثقافة الجماهيرية على الإنسان هي بداية الاغتراب الثقافي إذ ينفصل الفرد عن ذاته وتشكل لديه أزمة ثقافية نتيجة الحرمان من جو ثقافي سليم ويظهر على المستوى الفردي في شكل سلوكيات مثل العزلة الاجتماعية والتفوق والهروب من المسؤولية، أما على مستوى المجتمع فيكون على شكل عجز في إنتاج الأفكار لمواجهة مشكلاته والعجز عن التعايش السوي مع باقي الثقافات. <sup>2</sup>

فإذا كان برنامج vendredi ماشي عادي في حالة من التذبذب والعرض لمختلف المحتويات من الثقافات الأجنبية فكيف سيكون حال المشاهد.

### المطلب الرابع: آثار الثقافة الجماهيرية.

إن الثقافة الجماهيرية مجموعة من الآثار التي تظهر على الفرد وتظهر أيضا على المجتمع من تلك الآثار نذكر الآتي:

— فقدان القوة: <sup>3</sup> إن المشاهدة المستمرة للبرامج الترفيهية تجعل الفرد يصاب بالشرد والحمول الجسدي والنفس والعقل فإن التعرض المستمر لمحتوى برنامج vendredi ماشي عادي يصيب العقل بالانغلاق وينفصل الفرد عن شخصيته تدريجيا.

— فقدان المعنى: أي أن الفرد يصبح غير مدرك ولا يفهم الأحداث المرتبطة كما يفقد القدرة على الاختيار بين البدائل فحتى وإن كان أمامه العديد من المحتويات لكن نتيجة أن أغلب تلك المحتويات تفرض عليه يصبح مجرد

<sup>1</sup>. أنظر: شتوي الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 81.

<sup>2</sup>. بوطورة حنان منصوري سميرة، الاغتراب الثقافي بالمجتمعات المعاصرة وعلاقته بالثقافة الجماهيرية من منظور نظرية الثقافة الجماهيرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم المجلد 8، العدد 4، 2021، ص 195.

<sup>3</sup>. شتوي الأخضر، مرجع سبق ذكره 66.

أخذ وليس اختيار وذلك نتيجة كثرة البرامج الترفيهية ذات الطابع الذي يتميز بالكثافة والحشو وما برنامج vendredi ماشي عادي سوى واحد من تلك البرامج الكثيرة التي تتعب فكر الفرد لكن في نفس الوقت مثل العلقة أي عندما تجده لا تتركه وتتعلق به.

فقدان المعيار: أصبحت المعايير الاجتماعية التي تنظم سلوك الفرد متصدعة أو غير فعالة كقواعد للسلوك وبالتالي فإن اختيار الافراد أصبح عشوائي فلو التزم الفرد بتلك المعايير فانه سوف يتفادى محتوى تافه كمحتوى برنامج vendredi ماشي عادي لما له من أثر على تفكيره وكونه معاكس للمعايير التي تحكمه وتؤطره.

عند النظر من هنا لما تحدثه الثقافة الجماهيرية من أثر على الأفراد فإننا نظن أن الأمر بسيط لكن مع تلاشي وفقدان القوة والمعنى والمعيار فماذا بقي للفرد سوى ذلك الجسد الفاتر الذي لا يشكل سوى تراب في عالم واسع وهو عبء عليه.

وفي ظل تلك الآثار السابقة يمكن أن يجد الفرد نفسه في إطار تطورات اخرى اذ انه يتطور عبر مراحل مختلفة من الاغتراب الثقافي التي تكون نتيجة ما يتلقاه عبر تلك الوسائل الجماهيرية من محتويات غريبة مسقاة من أنظمة بيئية متغيرة فإنه في ذلك الإطار فإن وظائف الثقافة الجماهيرية توضح لنا كيف يكون ذلك التكيف الذي تقوم به البرامج يصبح ضرورة في حياة الفرد فيحاول أن يطابق ما يشاهده سواء في ملبسه شخصيته تصرفاته وحتى عاداته التي يحاول ان يذهب بها الى ما يشاهده كما يصبح يتشجع على التواصل مع الأفكار التي تلقاها ويسعى الى تفسيرها وفهمها ومع التقدم يحاول ان يربطه بذاته وكل هذا يؤدي إلى فقدانه هويته في إطار تعزيره لقيم ومعتقدات تلقاها عبر تلك البرامج الترفيهية.

ومن هنا تصبح تلك الآثار والأبعاد واقع للفرض المشاهد الذي أخذ يسترسل في مشاهده التفاهة وتلقيها بصفة دائمة وبطريقة غير محدودة إذ وجدوها في كل مكان.

### المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية الترفيهية.

**المطلب الأول: مدخل للترفيه التلفزيوني.**

1/ المفهوم (مفهوم الترفيه في التلفزيون):

يعتبر الترفيه من وظائف الاعلام الاجتماعية ولعل أكبر وسيله اعلاميه ساهمت في ابراز وتطوير الوظيفة الإعلامية للترفيه هي التلفزيون فبالرغم من ان بعض المؤرخين ومحلي التلفزيون لا يعتبرون الترفيه جزءا مهما من وسائل الاعلام فمن من منظورهم اهتمت تلفزيون بتعليم والإعلام (له دور المعلم)، وهناك من يقر بضرورة الترفيه في التلفزيون. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> رياض زروقي، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفاسبوك)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إعلام واتصال شعبة علوم الاعلام والاتصال قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر، بسكرة (2020 / 2021)، ص 126.

نجد الاختلاف واضح في نظرة الباحثين بين من يؤيد وجود الترفيه في التلفزيون وبين من يعارض الفكرة إذ يبرر ذلك بضرورة الجدية في التلفزيون.

— البرامج الترفيهية هي تلك البرامج الغير منهجية التي تهدف الى التسلية والترفيه وتحتوي على الموسيقى والأغاني والمسابقات والألغاز والاستعراض وكل ما يتعلق بالتسلية والإرهاق ويلتحق ببرامج التسلية والترفيه أيضا برامج المنوعات وهي برامج تجذب مختلف الفئات العمرية لقدرتها على التنوع والخفة والحركة والإيجاء وأيضا لاعتمادها على الاغاني والمؤثرات الضوئية والملابس الخاصة والهواة ولاعبى السيرك ونجوم الفكاهة.<sup>1</sup>

— إن البرامج الترفيهية هي تلك البرامج التي لا بد ان يستغرق لها المشاهد خلال وقت فراغه لرفع روحه المعنوية ودفعه للاسترخاء لكن في نفس الوقت لا بد ان لا تكون ذلك المحتوى الذي يعزله عن الواقع ولا يمد للقضايا الراهنة بأي صلة بل لا بد ان تعرفه بها وترفع وعيه اتجاهها لما لها من جاذبيه في عيون المشاهدين والتوجه شديد نحوها هذه البرامج الترفيهية هي النوع الصحيح والسليم.

— مفهوم البرنامج التلفزيوني هو عبارة عن فكره تجسد وتعالج تلفزيونيا تتوافر فيها امكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد على الصورة الإعلامية سواء كانت مباشرة او مسجلة او على الافلام وشرائط ويتشكل ويتخذ غالبا واضحا ليعالج جميع جوانبها خلال مده زمنيه محدده وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث يلاحظ ألوانا جديدة وأشكالا برامجية متميزة عن الآخر.<sup>2</sup>

البرنامج التلفزيوني هو تكامل دقيق بين مجموعه من العناصر التي تشكل لوحه جمالية باختلاف مضمونها تقدم عبر التلفزيون لتلبيه مختلف الحاجات والرغبات لجماهير متباينة الخصائص والتوجهات.

مفهوم البرامج الترفيهية: هي برامج تهدف الى التسلية والإرهاق وما عدا ذلك في حاله وجوده بالبرنامج يكون بطريقه عرضيه وغير مقصوده كما انها برامج يدخل في بنائها الكلمة والموسيقى الغناء حيث يتشكل منها ماده لتسلية المشاهد والترفيه عنه وهذا لا يمنع ان تكفل وتحمل للمشاهد بعض المعلومات والفوائد كما لا بد لها ان تركز على الجانب الانساني والمواقف الاجتماعية والثقافية بهدف امتاع المشاهدين حسيا وذهنيا.<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول ان البرامج الترفيهية التي تعمل على تسليه الجمهور وتوفير الاستجمام له اذ تسعى الى احتواء عوامل التوتر الاجتماعي وملء الفراغ عند الحصول على المتعة مع الاخذ بعين الاعتبار اهتمامات

<sup>1</sup> هدى بو عبد الله، تلفزيون الواقع وتأثيراته على المراهقين، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اعلام، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، (2008 / 2009)، ص 88.

<sup>2</sup> معوض محمد، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، (د.ت)، دار الفكر العربي، القاهرة(د.س)، ص 115

<sup>3</sup> إيناس محمد فتحي غزال، البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والإسفاف الثقافي، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ص 306.

الجمهور وميولا ته كما ان الترفيه يعزز قدره المادة الاعلامية على احداث الجذب وتفعيل الاهتمام اتجاه مضامينها لكن هذا لا يعني تحويل مختلف البرامج الى برامج ترفيهية فالفكاهة لها برامجها الخاصة بل القصد هو إبعاد الملل لا غير.

### 2 /\_ أنواع البرامج الترفيهية:

بسبب التباين بين الباحثين والصعوبات المنهجية التي واجهت المتخصصين لا توجد تصنيفات متفق عليها لتحليل الترفيه فهناك معايير مثلا على اساس المضمون او قصد المرسل أو إدراك المتلقي ويمكن ان نعتد معيار المضمون الشائع فيكون التصنيف كالآتي:

الترفيه ذو المضمون الراقى ان الترفيه الجاد والراقى هو الذي يساهم في تقديم خدمه برامجية راقية تفيد المجتمع وتسهم في تنويره وإمتاعه لان العمل الجيد هو الذي يفرض نفسه يقول أديب خضور في هذا الشأن ان المادة ترفيهية الذي لا تتناقض مع الواقع ولا تخاطب الغرائز غير النامية لدى المشاهد ولا تدفع المشاهد الى الهروب او اللامبالاة او الخمول والتي توجد جوا من السعادة والمرح وتحقق مختلف الفوائد فهي مادية ضرورية ومطلوبة ومفيدة سواء كانت محلية او مستورده.<sup>1</sup>

من البرامج الترفيهية الراقية نجد مجموعته متنوعة ومنوعات التي بالإمكان ان نقول انها توفى المعلومات والفوائد وتسهم في تنويره مثل برنامج "ألو شاف في قناة الشروق وهو برنامج طبخ بامتياز يقوم فيه الطباخ فارس بتحضير وصفات متنوعة مع استقبال مكالمات من مختلف ربوع الوطن كما نجد من المنوعات المقدمة ذات المضمون الراقى والهادف برنامج العيادة وهو عبارة عن برنامج صحي تلفزيوني عرض بقناة نوميديا نيوز الذي يهتم بالمواضيع الصحية التي تم المرأة الجزائرية وهناك امثله اخرى غيرها لكنها تعد على الأصابع.

الترفيه ذو المضمون المتدني والمقصود به ذلك الترفيه النمطي الذي يقدمه التلفزيون متعمدا وبشكل منهجي مخطط ومدروس ويتضمن صورته مضلله مزوره للواقع بهدف تحقيق اهداف محدد وخدمه مصالح معينه ويتدفق هذا الترفيه المحترف يوميا عبر مختلف الوسائل تقليديه كانت او حديثه وهذا النوع من الترفيه يحتوي على ايدولوجيا مستترة حقيقية تمد للواقع بصله ومضره على عكس ما يظهر.<sup>2</sup>

إذ ما استرسلنا في الحديث على هذا النوع فان الأمر لا ينتهي فنكتفي بذكر ما على رأس القائمة وهو البرنامج محل الدراسة برنامج vendredi ماشي عادي الذي جمع من الخصائل العديد باحتراف محتواه هو

<sup>1</sup>. أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، الجزائر، دار الأيام للطباعة والتوزيع، ط1، 1999، ص 61.

<sup>2</sup>. أديب خضور، نفس المرجع، ص 61.

عبارة عن مادة كربونية منمطة موجودة في كل البرامج المبتدلة غير ذلك هو عبارة عن محتوى هجين يخضع لقوه السوق ويسعى بالدرجة الاولى الى صدم المشاهد بمحتواه التافه.

### 3/\_ خصائص البرامج الترفيهية:

يمكن ان نذكر الخصائص كالتالي:

\_ عبارة عن نشاط<sup>1</sup>: فعلا فمن خلال برنامج vendredi ماشي عادي يظهر ذلك اذ ان الحلقة كاملة عبارة عن تحرك وحوار وألعاب مستمرة دون توقف يسعى بها الى جذب اهتمام المشاهد.

\_ البرنامج الترفيهي يرتبط بأهداف: ان الانتاج التلفزيوني ككل له اهداف وهناك اهداف يسعى برنامج vendredi ماشي عادي الى تحقيقها ومن بينها تحقيق نسب مشاهدة عالية.

\_ ينطلق البرنامج من دوافع: يمكن ان تكون اثاره الجمهور او تحقيق الاسترخاء او التحرر العاطفي يمكن ان نقول ان برنامج vendredi ماشي عادي يسعى الى إثارة الجمهور كما يحاول تحقيق نوع من التحرير للمكبوتات والعمل على اخراج الطاقات.

\_ هو اختياري: اي ان ما يعرض في هذا النوع من البرنامج يعود للقائمين عليه وهم المسئولين عن المحتوى فيه وعمما يثونه وطبيعته وهذا ما نلمسه في برنامج vendredi ماشي عادي اذ ان المحتوى فيه مؤثر حسب رغبات المسئولين عنه بالرغم ان البرنامج الترفيهي لا بد ان يؤثر حسب اهتمامات وميول الجمهور لكن ما العمل، الجمهور هنا عبارة عن مستهلك لا غير في نظرهم.

\_ البرنامج الترفيهي يحقق التوازن بغض النظر عن الالعاب وكل ما يحتويه برنامج vendredi ماشي عادي إلا انه بالنسبة للضيوف فهم يحررون طاقتهم ويبدلون مجهودات تساعدهم على الاسترخاء والرضا النفسي كما تشبع ميولهم وحاجاتهم وتساعدهم على الخروج من الجو الجاد.

يرتبط البرنامج الترفيهي بوقت الفراغ<sup>2</sup> وأول دليل على ذلك ان برنامج vendredi ماشي عادي هو عبارة عن حلقات تبث يوم واحد في الاسبوع لا غير وهنا يتمكن المشاهد من التحكم في وقت التعرض اذ يرتبط مباشرة بوقت فراغه.

### المطلب الثاني: المشاهد والبرامج الترفيهية وأهداف البرامج الترفيهية.

\_ يرتبط نجاح أي قناة تلفزيونية بما تعرضه وما تعكسه برمجتها من تلبية الطلبات فئات عريضة من المشاهدين وعليه أضحت البرامج الجيدة احدى الركائز الأساسية للعمل التلفزيوني اذ من خلالها يمكن تحديد مدى نجاح أو فشل القناة والبرنامج وبناء على هذا يمكن تحديد أهداف البرمجة في التلفزيون ب:

<sup>1</sup> أنظر: حسان محمد الحسن، علم اجتماع الفراغ، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2009، ص ص 66 67.

<sup>2</sup> أنظر: احسان محمد الحسن، نفس المرجع، ص 67.

\_\_ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين أو شد المشاهدين لأكبر فترة زمنية ممكنة<sup>1</sup>.

\_\_ ان الغاية المذكورة انفا ليست متطابقة فهي في بعض الاوقات متناقضة فلتحقيق الهدف الاول اي جذب أكبر قدر من المشاهدين تتجه الشركات التلفزيونية الى المواد الأصلية والجذابة مثل برمج المضايمين الترفيهية كالأفلام والمواعيد الرياضية والمنوعات والتي تجلب لها قدر كبير من المشاهدة اذ هناك ما يسمى بالبرامج الخاصة والاستثنائية والتي يطلق عليها مصطلح "spéciales" وهذا لقلب عادات وأنماط الجمهور قصده جذب انتباه متتبعي القنوات المنافسة ولتحقيق ذلك لابد من مخرج ومعد البرامج ان يحدد الافكار بدقة<sup>2</sup>.

\_\_ لغرض معرفه مدى تعرض المشاهد للبرامج التلفزيونية باختلاف انواعها التي تتضمن الترفيهية منها لابد من معرفه نسب المشاهدة وقياسها وانقسم الباحثون في هذا الشأن الى فريقين.

الفريق الأول: الذي يؤيد ان قياس نسب المشاهدة يساعد القائمين على هذه البرامج خاصة مع التطورات الحديثة من ارتفاع تكاليف وتنوع مصادر البث التقليدية والرقمية ... الخ.

الفريق الثاني: المعارض للقياس والاستطلاعات كون هذا النوع من الاستطلاعات هو المسئول عن تسطيح المنتج التلفزيوني وجره إلى الرداءة<sup>3</sup>.

من المنطلق السابق يمكن ان نقول ان المشاهد هو مجرد طرف حضوري لا غير اذ ان البرمجة في التلفزيون الجزائري لا تخضع لأي نوع من الاستطلاعات او القياسات لمعرفه اراء وتوجهات الجمهور ويتم الاعتماد بالدرجة الاولى في انتاج البرامج الترفيهية على حدس وتقديرات المسئولين في التلفزيون الجزائري او المعدين للبرامج سلك وهذا امر لابد ان يستدعي الاهتمام اذ انه سبب التسطيح وسبب المواد الخفيفة تلك.

**المطلب الثالث:** أشكال الملكية وانعكاساتها على البرامج الترفيهية.

\_\_ يوجد في الأشكال والصيغ التنظيمية للتلفزيون شكلين أساسيين هما:

الشكل الأول: التلفزيون العمومي الذي هو في خدمة المواطن وفي خدمه الجمهور ويسعى الى الاعلام يفترض إذا اعتماد معايير مهنيه ومبادئ تحكم الخدمة العامة تتصل الخدمة العمومية بتلبية احتياجات وتوجهات مختلف الشرائح في المجتمع اذ ان البرامج في هذا الشكل لابد ان تراعي مجموعته من الخصائص منها: الشمولية التنوع، عدم التحيز، الحرص على الهوية الوطنية والثقافية والتمويل العام<sup>4</sup>.

من أمثلة التلفزيون العمومي هناك:

<sup>1</sup>. نصيرة سحنون، الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية (دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي (2014 / 2015)، ص 81.

<sup>2</sup>. يحيى اليحيوي، العولمة والتكنولوجيا، دار الطليعة، بيروت، 2002، ط 1، ص 107.

<sup>3</sup>. نصر الدين العباسي، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية العربية، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، العدد 1، 2007، ص 27.

<sup>4</sup>. مصطفى بن لطيف، نحو رؤية استشرافية لإعلام الخدمة العامة في الوطن العربي، مجلة الاذاعات العربية، اتحاد الإذاعات، تونس، العدد 2013،

1/ بريطانيا: BBC أو Corporation Broad casting British The هو أحد أهم واعرق مؤسسه اعلاميه عموميه في تاريخ الإذاعة والتلفزيون ولها مهمات متنوعة على غرار الترفيه الذي تنظر اليه على انه يمكن ان يكون محتوى راقى أيضا<sup>1</sup>، ومن برامجها هناك Studio Comedy.

2/ في الجزائر: القناة التلفزيونية الثالثة 2001، كانت هذه القناة مثل دليل التقدم وهناك ايضا قنوات اخرى مثل قناة الأمازيغية وقناة القرآن الكريم في 2003، كانت هذه القنوات تعرض باقات متنوعة مسلسلات حصص العاب حصص منوعات مباريات وبرامج رياضية كما هناك برامج مثل دار البهجة دار الجيران وكانت البرامج مختلفة الاسماء عبر السنين لكنها تحمل نفس الطابع ونفس المحتوى<sup>2</sup>.

— ان القائمين على التلفزيون العمومي هم الذين يتحكمون في الباقات وكل المحتويات التي يتم عرضها فإذا كان التلفزيون العمومي يسعى الى الخدمة ليس بالضرورة ان لا يكون هناك مواد ترفيهية فكما يرى البريطانيون من الممكن ان تكون المادة الترفيهية حامل للرقى.

الشكل الثاني: التلفزيون التجاري الخاص هو عبارة عن ملكيه خاصة ومع احتكامه غالبا في إطار تنظيمي تضعه الحكومات وهو تلفزيون ذو سلعه تباع بمنتهى الحرية بأسعار وفق مبدأ العرض والطلب وذلك نظرا لان حملت أسهم الشركة التلفزيونية يمارسون ليس فقط سيطرة اقتصادية بل اشرافا على وقت ومضمون البرنامج كونهم يعتمدون على الاشهار والاستثمارات الخاصة ومن هنا تدرك انه لا يهتم محتوى البرنامج ومستواه ووظائفه والدليل على ذلك ان عدد الفضائيات العربية التي تعتمد الترفيه طاغية كليا في القطاع الخاص<sup>3</sup>.

— ومن بين القنوات الخاصة في الجزائر نجد مجموعه واسعة منها النهار Tv، نوميديا Tv الذي عرض فيه الموسم الثاني من البرنامج محل الدراسة ايضا الشروق Tv الذي يحتوي على باقة متنوعة من البرامج والمنوعات منها ادي ولا خلي coke studio، بروح جزائرية وأيضا مجموعة واسعة من المسلسلات التركيبية<sup>4</sup> ونجد في هذين القناتين فقط وقت معتبر للبرامج الترفيهية والمنوعات وهذا دليل على ما ذكر سابقا فالترفيه طاغي في القطاع الخاص.

### المطلب الرابع: نماذج من البرامج الترفيهية.

إن كلمة برامج ترفيهية تضم باقة واسعة ومتنوعة فهي ليست فقط عبارة عن برامج كوميدية وإنما هناك غيرها ويرى المهتمون بالإعلام المرئي وثقافة الصورة أن ثمة مجموعات من المواد الأساسية تشكل موجه الترفيه

1. ماهر عبد الرحمن، هيئة الاذاعة البريطانية (خدمة اذاعية من الشعب إلى الشعب)، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2011، ص 51.

2. عبد القادر قشقة، أشكال الكتابة والإنتاج التلفزيوني من الفكرة إلى الشاشة (دراسة وصفية تحليلية لأشكال البرامج التلفزيونية نموذج التلفزيون الجزائري)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، (2013 / 2014)، ص 342.

3. مصطفى بن لطيف، نحو رؤية استشرافية لإعلام الخدمة العامة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4. زينب بلعوج، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق Tv، الموسم (2017. 2018)، الجزائر 3، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 7، جوان 2018، ص ص 922. 923.

الطاغية في القنوات التلفزيونية تنتقل بين تقديم الدراما التلفزيونية والأغاني المصورة والتلفزيون الواقع وكل ذلك كالآتي:

1/ \_ الاغاني المصورة : تتجلى الأغنية كأحد أهم المضامين الإبداعية الدعائية انتشارا وتسلسلا بين الجماهير في كل البلدان العالم بفعل مميزاتها وخصائصها الذاتية التي تتجه الى دمج الكلمات والموسيقى و اداء المغنين مع بعضهم فهي شكل من اشكال التعبير عن الطبيعة والتجارب الإنسانية في الحياة كما انها من اكثر اشكال الابداع حساسية وتأثرا بالمتغيرات حيث يشيع استخدام الموسيقى لتسليه والمتعة في العديد من المجتمعات الإنسانية<sup>1</sup> وما يدل على قيمتها وأهميتها اذ نجد ان هناك توجه نحو انشاء قنوات تقدم الاغاني فقط كما هناك برامج خاصة للغناء فقط ومسابقات غنائية مثل :

\_ القنوات: Free Tv، دزير 24، شدى Tv، نجوم FM، وناسه .... الخ

\_ البرامج الغنائية: ستار أكاديمي، الحان وشباب، Coke Studio .... الخ.

فقط اهتم القائمون على التلفزيون ومحتواه بهذا النوع وهذا ما دفعهم الى تأسيس وإنتاج تلك القنوات والمحتويات كونها عامل ترفيه وتسليه أساسي بالنسبة للمشاهد وعامل جذب أولي أيضا.

2/ \_ الدراما التلفزيونية : تشكل مادي ترفيهية اساسيه في مختلف القنوات وأصبحت المادة الاكثر رواجاً وانتشاراً ومشاهدة بالرغم من التباين النوعي والكمي الموجود في الاقبال على هذه المسلسلات التلفزيونية من مجتمع الى اخر ومن فئة اجتماعية الى اخرى لقد ارتقت وتطورت الدراما التلفزيونية مع الايام وابحث صناعه قائمه بحد ذاتها لها سوق متطورة وذلك بعد ان تأسست شركات الانتاج العملاقة وقد ربطت نفسها مع المشكلات الاجتماعية وأحداث تتشكل في مجملها بيئة درامية تتصارع فيها المصالح والأهداف ويصطدم بعضها لبعض وتختلف من حولها الآراء ووجهات النظر<sup>2</sup>.

ومن أمثلة الباقات الدرامية التي يتلقاها المشاهد المسلسلات والأفلام التي تبث عبر مجموعة **mbc** وأيضا عبر مجموعة **ze**.

هناك: على قناة الشروق في سنة 2017 / 2018 قيامه أرطغرل السلطانة قسم وادي الذئاب زهره القصر<sup>3</sup>.

3/ \_ برامج تلفزيون الواقع: تلفزيون الواقع يقوم على اساس الاستعراض والتمشيد أن هذه البرامج تعمل على نقل الحياة الواقعية والأفراد العاديين للمشاهد الذي يرغب في الهروب من عزلته والتسلية والضحك مع اشخاص يشبهونه في الحياة اليومية اشخاص ليسوا نجومًا كما عودتهم افلام السينما وفي هذا النوع من البرامج يتم الغاء

<sup>1</sup> سيد سعيد، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 3، 2004، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، ص 77.

<sup>2</sup> عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص 35.

<sup>3</sup> - زينب بلعوج، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق **Tv**، مرجع سبق ذكره، ص 921.

الخصوصية الحميمة كما انه يسعى الى صناعه النجوم وذلك بإنتاج مواد ثقافية جديدة ويتم استخدامهم كجوه اعلانية للجذب<sup>1</sup>.

عندما يتعلق الامر ببرامج تلفزيون الواقع يظهر امامنا الكثير والكثير بداية ببرامج ستار أكاديمي 2002 وهو برنامج غنائي وفي نفس الوقت تلفزيون واقع اذ يعرض حياه المتسابقين وهم يعيشون في نفس المنزل برنامج pop star<sup>2</sup>

بعد التعرض لهذه الانواع نذكر أن بداية أفكار هذه الانواع لا بد ان تكون تسير مع اتجاه المجتمع وليس عكسه بداية بالأغاني التي اوضحت عبارة عن اعاده تدوير المادة الأجنبية دون مراعاة انها اصبحت احد اسباب التدمير الذاتي كونها كسرت الحواجز الثقافية والقيمية بالجملة والتفصيل وإزالة الحساسية تجاهه المنوعات الثقافية وليست وليس للحرية انما بمفهومها الممتد ان اعلت من شان النشوة وجسدت لنا شعار ارقص على مدار الساعة واليوم والأسبوع والشهر والعام؟! وترتب عن ذلك الانسلاخ والانفصام النفسي ويزيد من الام ذلك فقدان الثقة وإذ أتينا للدراما التلفزيونية التي هي عبارة عن تراجيديا وميلودراما التي اوضحت تمرر في طياتها ثقافات معينه بأسلوب المتعة والتسلية ثم هناك برامج تلفزيون الواقع التي يعتبرها بعض الباحثين معاداة للثقافة النخبوية كونها احلت علينا ثقافة الشارع وهذا ما ادى بالفرض الى الوقوع ضحية العزلة والوحدانية وأضحت انتهاكا للمقومات والأخلاقيات العربية فهل من المعقول ان تستهوين برامج تنتهك الخصوصية وتشجع على المبيت المختلط اين المساءلة والرقابة لما يعرض من محتويات فاسدة؟

**المبحث الثالث: الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية.**

**المطلب الاول: المستوى الثقافي للمادة الترفيهية.**

يتعرض التلفزيون للنقد باستمرار نتيجة للرداء العامة التي تشمل برامجه وأطلق أحد الباحثين البريطانيين عليه اسم تلفزيون التفاهة كون هذه الأخيرة مست كل انواع الانتاج التلفزيوني الى ان وصلت لحصص المنوعات ولم تستثني شيئا انما ببساطه صورته فقيرة ثقافيا وحتى تكون الحصص التلفزيونية ذات نوعيه ثقافيه جيده ينبغي ان تكون متقنه الصنع ذات ماده معترف بها ثقافيا ولها ارتباط قوي بالواقع<sup>3</sup>.

وإذ تحدثنا عن المادة الترفيهية فانه هناك استراتيجيات اعتمدنا لذلك:

. استراتيجية استخدام المواد المستوردة لتحقيق الحداثة<sup>4</sup>: وتغير النسق وهذا ما نلمسه في العديد من البرامج التي اصبحت نسخه طبقه الاصل عن الواردات الأجنبية دون مراعاة لتغير البيئة والجمهور وحتى الثقافة ومثال ذلك نجد برنامج امريكي بعنوان الاعزب الذي تحول الى نسخ عديدة من بينها شبيهه العربي قسمه ونصيب الفكرة

<sup>1</sup> - jean pare esguenazi, **lots story in expérience de déliaient**, hedianorphoses, n 5, vol juin 2002, institut national de l'audiovisuel pari, p 4.

<sup>2</sup> - جمال الزرين، **تدويل الاعلام العربي الوعاء ووعي الهوية**، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، 2007، ط 1، ص 178.

<sup>3</sup> زهير بوسيلة، **قراءة في سوسولوجيا الترفيه في التلفزيون**، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدينة، ص 5.

<sup>4</sup> - voir: fredéric Beigbeder<sup>99</sup>, francs, folio, Paris, gallimard, 2004, pp19-20.

ان يعيش الافراد مع بعض لغرض ايجاد الشريك المثالي وها هو الجمهور يتجه للمشاهدة دون إدراك او وعي وبذلك اخترق الجدار الاساسي وهو الدين.

. أيضا استراتيجية تحقيق التماثل: كل ما تسعى اليه القنوات العربية هو تحقيق الجماهيرية فكلما لقي برنامج أجنبي رواجاً وإقبالا في بيئته يستنسخ كما هو ليصبح محلي ومثال ذلك العديد والعديد على غرار برنامج American got talent الذي أصبح Arabs got talents

. استراتيجية تحقيق التوازن اي عرض ما هو أجنبي بالإضافة للمحلي وتشجيعه ويمكن ان نعطي مثال ذلك ما تقوم به قناة الشروق فمع برامج محليه مثل خط احمر افتح قلبك ادي ولا خلي vendredi ماشي عادي يوجد ايضا الانتاج الاجنبي مثل المسلسلات التركية زهرة القصر السلطنة قسم.

ان ذلك هو منطلق السوق وحين تتم المراهنة على البرامج القائمة على الاستعراض واللهو وتوظيف الجسد مثل ما يتم في برنامج vendredi ماشي عادي برنامج خفيف تغيب عنه القيمة كليا اذا بهذا النوع من البرمجة يسعون الى استقطاب مختلف انواع الجمهور اذ ان محتوى هذا البرنامج يتناقض اولا مع القيم الفكرية والأخلاقية والثقافية والاجتماعية والدينية السائدة داخل المجتمع الجزائري كما ان هذا البرنامج يشجع على ثقافة غريبه وهذا ملاحظ من خلال ارتداء الجينز والتيشارت بعيدا عن ما من المفترض ان يرتديه الافراد خاصة النساء في مجتمعنا هذا كما ابرز لنا برنامج vendredi ماشي عادي انه لا يملك اي هوية ثقافية وهذا الاثر التراكمي الذي يتركه برنامج vendredi ماشي عادي يبعد المتلقي عن مشاهدته ايه ماده جادة نتيجة تعمق ادمانه على السفاهة.

**المطلب الثاني:** الابعاد الضمنية للمواد الترفيهية المقدمة في الفضائيات التلفزيونية العربية.

تبتسم الفضائيات العربية بالإنزياح نحو البرامج الترفيهية الشيء الذي يؤكد طغيان العديد من اشكالها وألوانها على الفضاء الاعلامي وهذا يكشف ان ما سردناه سابقا في شان البرامج الترفيهية ان معظمها يختبئ وراء المساعي والأهداف الاقتصادية والإيديولوجية للسلطة التي تتخذ من الترفيه ذريعة للنفوذ والسيطرة وما وجود هذه المضامين وكثرتها سوى مدلول ضمني على اتخاذ الاعلام او بالأحرى البرامج الترفيهية عبر وسائل الاعلام سوى سلاح للتنويم وتغيب الوعي فأصبح الترفيه منوم للعقول اذ يتسم بغلبة الابعاد الإيديولوجية والممارسات الضمنية العميقة الذي يسعى الى ازاحة القيم المحلية للمجتمعات لبسط ستار النفوذ من دون حواجز وأحدثت فوضى القيم وتماهي المعاني وأحدثت مختلف الازمات الاجتماعية، الثقافية وحتى السياسية<sup>1</sup>،

فإذا انطلقنا من الفكرة الاولى يمكن ان نقول ان تلك الفضائيات اصبحت مصدر للعبودية والغباء وهذا ما ذهب اليه كل من أدورنو وهوركهايمر حيث شبها الترفيه بالذراع المسلح لذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. حراث سمير، الفضائيات التلفزيونية واستراتيجيات صناعة الترفيه وترويجيه، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة يحي فارس، المدينة، ص 7

.8.

<sup>2</sup>. رياض زروقي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

فاستيراد البرامج الترفيهية بشكلها الجاهز وتفصيلها الخاصة بذريعة نزعت التقليد يؤثر اولا على الابداع العربي ويسبب الجمود وثانيا تقع الفضائيات العربي في التبعية الثقافية والإعلامية فتتغير المفاهيم والقيم الحقيقية للمجتمعات العربية وتحل محلها قيم اخرى كما انها ترسي معالم الثقافة التجارية.

إن أبعاد هذا الاستهلاك سوف تكون وخيمة ولا يستطيع تحملها الفرد العادي الذي كان ضحية غيبة لهذا الاستيطان فقط انتجت ايدولوجيا خاصة تم تمريرها ونزجها ومعالجتها وتغليفها بأفئعة ذات دلالات بريئة وحياديه وسميت أو أخذت قناع الترفيه.

كما أنها ايضا تقوم بتشجيع الثقافة وفي الاخير حققت الفضائيات العربية ثقافة الاستهلاك وأخذت القشور من الغرب وأعلت معالمهم في مجتمعاتها بنفسها<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث:** ثقافة تلفزيونيه ام ثقافة التلفزيون.

تزرع المفهوم الكلاسيكي للثقافة ولم تعد الموازنة مختصرة في ثقافة عامة ومتخصصة بل اتخذت أبعاد اخرى من قبل ثقافة جماهيرية وثقافة نخبوية وأخرى شعبية فتنوعت وتعرضت لتسطيح وخفه جودتها فإن التطور لم يحدث للأداة فقط بل حتى المضامين ومستواها وهو ما ادى الى هيمنة خطابات التلفزيون على السياق الثقافي فالتخذت سمات الحركة والسرعة والإيجاز والاستهلاك<sup>2</sup>.

أما ثقافة التلفزيون فيقصد بها الوعي بالخصوصية التقنية والتعبيرية للتلفزيون وهذا يعكس تغليب الوظيفة الترفيهية على حساب الوظيفة الثقافية والإخبارية وهذا أصبح عبارة عن نظره تراتبية لوسائل الاعلام الجماهيري في المجال الثقافي ولهذا يرى برونو ان التلفزيون يأسر الخيال ولا يحرره بتلك البرامج والمنوعات كما انه يخلق الانطباعات بدل الافكار ويشجع العواطف بدل التفكير كما يخاطب الاحاسيس بدل العقل فانه بذلك يبهر ولا ينيير يرفه ولا يتقف<sup>3</sup>

إن انطلاق التلفزيون الجزائري لا يزال في مراحل الفتيمة وهذا بالنظر الى ما تقدمه هذه القنوات من حيث الشكل والمضمون، واغلب برامجها هي برامج اغاني وترفيه وأهملت برامج الفكر والثقافة والإبداع اذ تكاد، تنعدم فأصبحت تتصف بالرداء وعكست الاعداد الضعيف ومثال ذلك برنامج vendredi ماشي عادي الذي جمع بين الصفات التي تم ذكرها سابقا مثل كونه مسرح للثقافة الجماهيرية وذو جوده خفيفة كما انه يتسم بالإيجاز والترفيه التام وكل ما فيه هو عبارة عن أسر لخيال المشاهد لا غير.

**المطلب الرابع:** البرامج الترفيهية والإسفاف الثقافي.

إن التطور التقني الذي شهدته البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية، لاسيما الخاصة التي تعمل على صناعه الثقافة على أساس انها سلعه يجري تداولها في سوق موحده لا توجد فيها خصوصيات والأفضلية للسلعة الأجود (الاتفه) والأرخص بغض النظر عن القيمة والمضمون كما انتقل الامر الى شراء واستتجار مضامين إعلاميه

<sup>1</sup> حراث سمير، مرجع سبق ذكره، ص 10.

<sup>2</sup> زكي الجابر، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، اتحاد الاذاعات العربية، 2005، ص 436.

<sup>3</sup> يحيى البيحاوي، هل للمغاربية ثقافة تلفزيونية، جريدة العمل الديمقراطي، 7. 15 مارس 2002.

متنوعة ومنتجات ثقافية رخيصة وهابطة لتغطيه ساعات البث وبهذا غلب الاسفاف والابتذال على نوعية الترفيه ونوعية الإثارة وأضحوا يروعون الضيوف ويستهزئون ويسخرون منهم كما عمدوا الى استخدام عبارات خادشه للحياء<sup>1</sup>.

ومع هذه البرامج تدفقت الثقافة والمفاهيم والقيم والأفكار والسلوكيات السلبية الى مختلف الدول بلا حواجز أو ضوابط في إطار تنافسي تجاري ففقد بذلك التلفزيون ثقة المتلقي الذي اكتشف ان هذه القنوات لا تقيم له وزنا ولا تحترم ثقافته وعقليته ولا يعتبره سوى اداة او بالأحرى سلعه رخيصة<sup>2</sup>، وهنا ندرك ان التلفزيون تملص من مسؤوليته الثقافية بكثرة هذه البرامج فيه وهذا ما نجده عندما ننظر للميزان فبين وظيفتي التثقيف والترفيه فان الكفة ترجح دائما للترفيه وتأتي وظيفة الثقافة على استحياء<sup>3</sup>.

الموضوع واضح فحتى وان تغيرت الفضائيات بقيت نفس الفكرة تدور هنا وهناك ونسمع مصطلح واحد وهو الترفيه فكيفما كان شكله فيلم، مسلسل، منوعات، أغاني، برامج واقع، مسابقات إلى آخره لكن تأتي بنفس الابتذال ونفس المضمون ونفس الوحي فتهمل الجمهور واحتياجاته وتقدم محتواها الخارق على اساس ان هذا ما يريده الجمهور ولكن الجمهور يطلب ذلك نتيجة البرمجة والتعود فمن كثره ما تلقى هذه النوعية أصبح يرسخها في ذهنه ونعطي أمثلة في برامج جزائرية مثل ناس اسطح vendredi ماشي عادي، أدي ولا خلي كوك استوديو... الخ مختلفة لكن نفس التسطيح.

<sup>1</sup> ايناس محمد فتحي غزال، مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>2</sup> ألين تورين، نقد الحداثة، تر: أنور مغيث، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، 1997، ص 302.

<sup>3</sup> بن طراد وفاء، واقع الثقافة الوطنية في القنوات الجزائرية، جامعة عنابة، مجلة أفاق للعلوم، العدد 8، الجزء 2، جوان 2017، ص 129.

### خلاصة:

في ختام هذا الفصل، ندرك ما تمثله البرامج الترفيهية إذا هي بمثابة الحامل للقيم البديلة أو القيم المحلية فيما تعمل على التعزيز أو على التدمير فتحمل ثقافة جماهيرية تؤدي الى تدهور الثقافة الراقية أو الشعبية وتؤسس لوعي مشترك يبيد التراث والثقافة والمجتمع وحتى الدين نتيجة الاستهلاك المفرط للثقافة الجماهيرية من خلال البرامج الترفيهية، وكل هذا يكون بيد القائمين على الاعلام وعلى ملاكه.

# الجانب التطبيقي

بعد اكتمال الجانب المنهجي والنظري، نجد أنفسنا مستعدين من حيث المعلومات للانتقال الى المرحلة التطبيقية، سنبدأ بتقديم معلومات حول برنامج vendredi ماشي عادي ومقدم البرنامج سفيان داني، بعد ذلك سنقوم بعملية تكميم البيانات وذلك باستخدام الجداول التمثيلية لفئات الشكل والمضمون لعينة الاعداد المدروسة، وهذا ما سوف يمكننا من تحليل وتفسير الاعداد للوصول الى نتائج علمية دقيقة، وفهم كيف يروج محتوى البرنامج محل الدراسة للثقافة الجماهيرية.

المبحث الأول: التعريف ببرنامج *vendredi* ماشي عادي.

المطلب الأول: لمحة عن برنامج *vendredi* ماشي عادي.

. معلومات تعريفية بالبرنامج:

. اسم البرنامج: *vendredi* ماشي عادي.

. قناة البث: نوميديا tv، تم الاطلاع عليه في قناة اليوتيوب لنوميديا tv.

. تاريخ ويوم البث: سنة 2018 يوم الجمعة.

. عدد حلقات الموسم الثاني: 18 حلقة.

. مدة الحلقة: 90 دقيقة وأكثر.

. مقدم البرنامج: سفيان داني.

المطلب الثاني: التعريف بمقدم البرنامج.

سفيان داني مذيع ومقدم برامج ومنتج، بداياته كانت في الإذاعة عام 1996 وتعرف عليه الجمهور من خلال إذاعة البهجة أين بدأ بث برنامج توب البهجة عام 1997، بداياته التلفزيونية عام 1998 تحت إدارة المخرج نور الدين تيفورة في برنامج ابتسامة إلى جانب صالح أقروت.<sup>1</sup>

أهم أعماله: ابتسامة، زينة العدة، ستيل فن، الصراحة راحة، دزاير شو، مرة هنا مرة لهيك، سفيان شو، المستشفى الكبير، أدي ولا خلي، الرهائن، *vendredi* ماشي عادي.

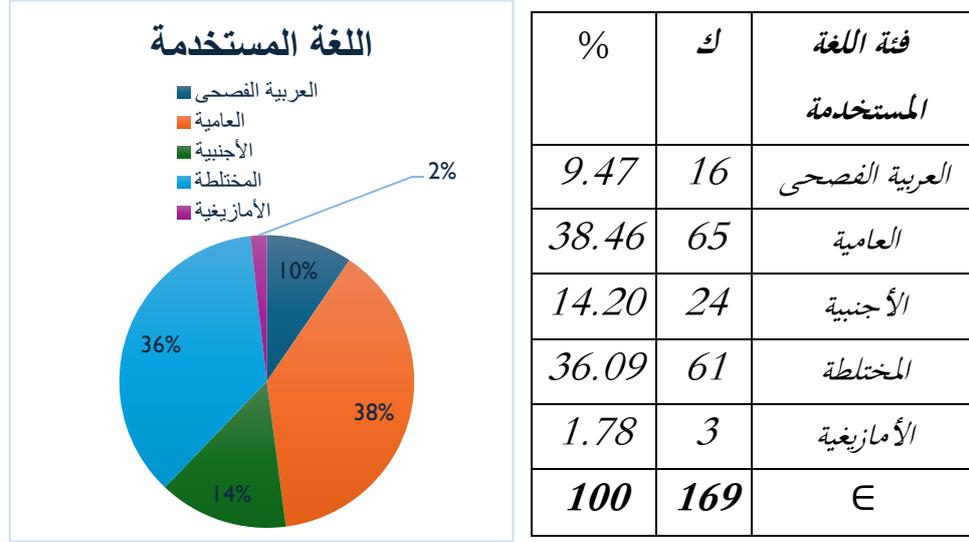
المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل.

المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات المضمون والشكل.

1. رصد وتحليل نتائج فئات الشكل:

<sup>1</sup>منتديات ستار تايمز نسخة محفوظة 07 نوفمبر 2017، تم الاطلاع عليه يوم 04 ماي 2025 الساعة 11:06، على موقع واي باك مشين

جدول رقم 03: يمثل اللغة المستخدمة. الشكل 01 دائرة نسبية تمثل

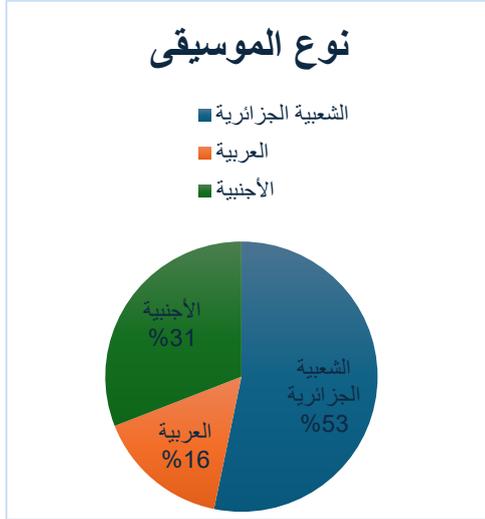


. من خلال الجدول يتضح لنا أن اللغة الأكثر استخداما في برنامج *vendredi* ماشي عادي هي اللغة العامية التي قدرت نسبتها ب 38.46%، ثم تليها اللغة المختلطة بنسبة 36.09%، تأتي بعدها اللغة الأجنبية بنسبة قدرها 14.20%، أما عن اللغة العربية الفصحى فكانت نسبتها 9.47%، ونسبة ضئيلة جدا اللغة الأمازيغية اذ مثلت 1.78%.

يعتمد برنامج *vendredi* ماشي عادي على اللهجة العامية بكثرة لأن الجمهور المستهدف هو الجمهور المحلي الجزائري، كونها سهلة الفهم وهي اللهجة المتعارف عليها لدى الجماهير الجزائرية، فهي طريقة فعالة للترويج لمحتوى البرنامج وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور بمختلف فئاته، أما استخدام اللغة المختلطة فهذا لدواعي إيصال الفكرة بطريقة أسهل وأسرع سواء للمشاهد أو لضيوف العدد، كما نجد أن البرنامج اعتمد على اللغة الأجنبية بنسبة أكبر من اعتماده على اللغة العربية الفصحى رغم أن هذا الأخير جزائري وهو ما أكد عليه رواد نظرية فرانكفورت أن الأعمال الفنية أعمال زهيدة لا غير، فلم تسلم اللغة من ذلك اذ كانت جزء من الفرد لكنها اليوم أضحت غير متواجدة ودليل ذلك استعمالها النادر في البرنامج محل الدراسة، أما عن الأمازيغية فإن استخدامها مقترن بضيوف العدد.

الشكل 02: دائرة نسبية تمثل

جدول رقم 04: يمثل نوع الموسيقى.



نوع الموسيقى	ك	%
الشعبية الجزائرية	74	53.23
العربية	22	15.83
الأجنبية	43	30.94
Σ	139	100

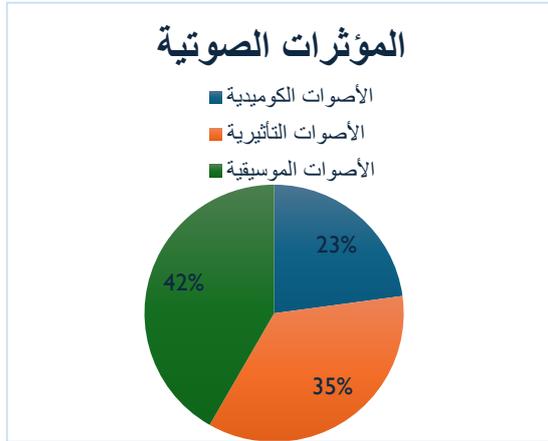
. يمثل الجدول أعلاه نوع الموسيقى نجد أن هناك تنوع في الموسيقى المستخدمة في برنامج vendredi

ماشي عادي اذ اخذت الموسيقى الشعبية الجزائرية نسبة 53.23% ثم تأتي بعدها الموسيقى الأجنبية بنسبة 30.94% أما الموسيقى العربية فقدت بنسبة 15.83%.

. هيمنة الموسيقى الشعبية الجزائرية على اعداد البرنامج كونها جزء من التراث الثقافي الجزائري و هذا لتنوعها و تعددها حيث أنها تعكس عاداته وتقاليده، و تحتل الموسيقى الأجنبية الدرجة الثانية في برنامج vendredi ماشي عادي باعتبارها فن عالمي يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية كما يمكن ان يضيف هذا النوع من الأغاني طابعا من التنوع الثقافي مما يجعله أكثر جاذبية و بما ان الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هم الشباب فان هذه الأغاني أكثر شبابية وحدائة وذات تأثير عالمي وقد تجعل البرنامج أكثر شهرة على المستوى الدولي، في حين ان الموسيقى العربية استخدمت في البرنامج بنسبة ضئيلة وهذا نتيجة عدم ميول الجمهور لهذا النوع بالذات كما قد يكون هناك اختلاف في التأثير الموسيقي للأغاني العربية مما قد يجعلها غير جذابة بالنسبة للجمهور المستهدف، حيث توصلت الخنساء تومي في دراستها الى نتيجة أن الشباب الجزائري بشكل خاص يفضل أغاني الفيديو كليب الشعبية الجزائرية و الأجنبية بكثرة، كل ما تم استخدامه من أغاني لا بد ان يكون لها انعكاسات على الجماهير المشاهدة وقد تؤدي الى التأثير على اللغة او قد ترزع العلاقات الاجتماعية كما يمكن ان تظهر على انها تستهدف الأقليات والفئات الحساسة كما ان الاعتماد على الأغاني الأجنبية وتهميش العربية منها يمكن ان يؤثر على الابداع و الابتكار وحتى يظهر على انه تقليل من قيمة الفن العربي ان لم يكن متعمدا.

الشكل 03 دائرة نسبية تمثل

جدول رقم 05: يمثل المؤثرات الصوتية.



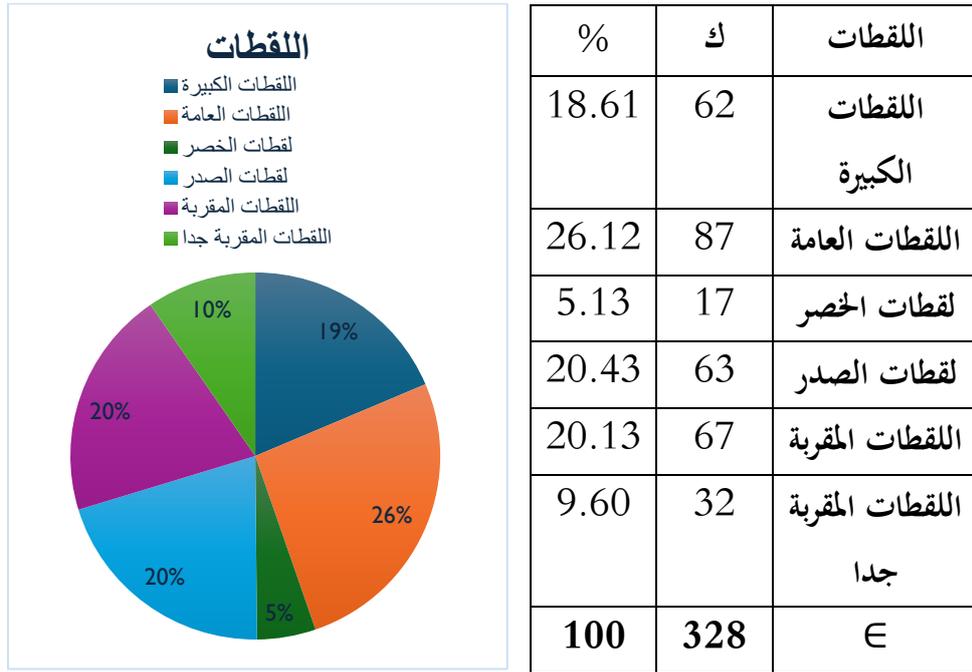
المؤثرات الصوتية	ك	%
الأصوات الكوميدية	40	22.85
الأصوات التأثيرية	62	35.43
الأصوات الموسيقية	73	41.72
€	175	100

يوضح الجدول السابق المؤثرات الصوتية المتمثلة في الأصوات الموسيقية، الأصوات التأثيرية، الأصوات

الكوميدية فكانت نسبتها على التوالي كالتالي: 41.7%، 35.43%، 22.85%

وهذا راجع إلى أن الأصوات الموسيقية تبرز الجوانب الواقعية للبرنامج وتجعل المشاهدين يشعرون بأنهم جزء من الأحداث كما تستخدم لتعزيز المشاعر والانفعالات في المشاهد مما يجعل لها تأثير أكبر وتخلق جوا يساعد على تعزيز الحالة المزاجية وتوجيه الانتباه نحو مشهد أو حدث، كما تساعد الأصوات التأثيرية على زيادة عنصر الإثارة والتشويق كما يمكن ان تستعمل اثناء الحوار بين الشخصيات كونها اقل ازعاجا او يمكن ان يكون هناك تركيز على التأثيرات البصرية كونها اهم من الأصوات التأثيرية خاصة خلال الألعاب مثل لعبة أكتيفي جاوب ان الاعتماد على الأصوات الكوميدية بنسبة اقل راجع الى كون البرنامج ذو سياق درامي اكثر أي اغلبية الكوميديا تكون من ضيوف العدد او الخوف من الافراط فيها من ما قد يؤثر سلبا على المشاهدين أو البرنامج، بالرغم من تباين النسب بين المؤثرات الصوتية إلا أن لكل منها طابعها الخاص في البرنامج ودواعي استعمالها دون غيرها من المؤثرات لكن هناك نتائج سلبية على المحتوى و جودته أولها الابتعاد عن الواقعية فان ذلك الاستعمال المستمر للأصوات الموسيقية قد أثر على مصداقيته و على جودته الفنية إذ هناك تعليقات لاذعة من المشاهدين أغلبها حول عدم وجود رسالة فنية يؤديها البرنامج و تعود بالنفع على المتلقي مثل: لا فن لا محتوى وازعاج وبالتالي فان التأثير واسع .

جدول رقم 06: يمثل اللقطات. الشكل 04 دائرة نسبية تمثل

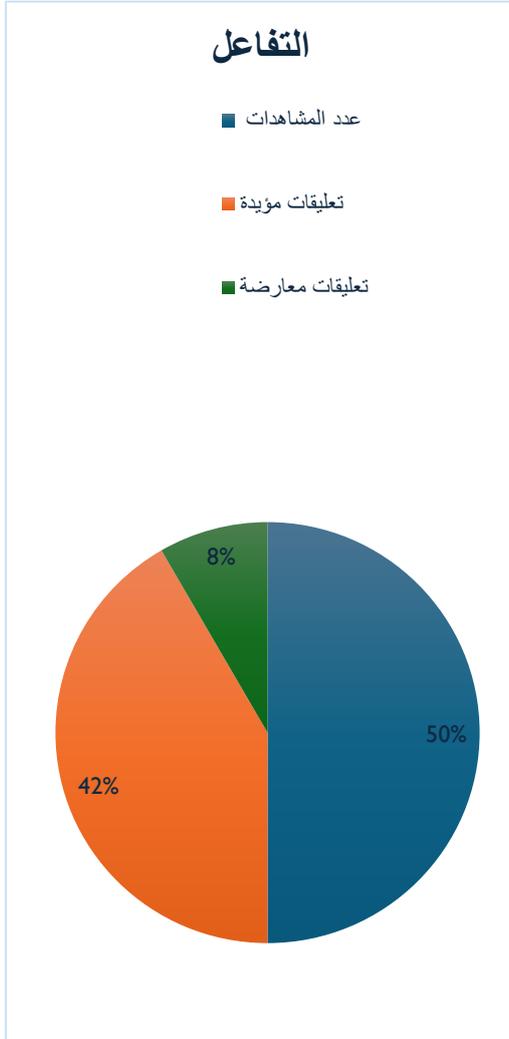


. يمثل الجدول اللقطات، حيث تأتي اللقطات العامة في المرتبة الأولى بنسبة 26.12% تليها لقطات الصدر واللقطات المقربة بنسبة متفاوتة هي 0.30 %، ثم اللقطات الكبيرة ب 18.61 % أما اللقطات المقربة جدا فكانت بنسبة 9.60 %، بعدها لقطات الخصر ب 5.13%.

. يظهر أن برنامج vendredi ماشي عادي يعتمد على مزيج من اللقطات العامة والصدر والمقربة لتصوير المقدم والضيوف مما يوحى بالتركيز على التفاعل وتعبيرات الوجه والجسم كما تساعد المشاهد على فهم الحدث او الموضوع بصورة أسهل أيضا لها دور في اظهار التفاصيل و خلق تواصل مباشر بين ضيوف العدد أو المقدم و الجمهور ، بينما تستخدم اللقطات الكبيرة لتصوير تفاصيل محدد مثل ردود الفعل أو التفاعلات و أحيانا لخلق جو من التوتر أو الاثارة وغالبا ما تم استعمالها في المشاهد الحاسمة مثل نهاية اللعبة بداية البرنامج تحديد المتنافسين، أما اللقطات المقربة جدا فتستعمل بشكل انتقائي لتعزيز التأثير الدرامي أو لإظهار أدق التفاصيل وردود الأفعال في مختلف الحالات، في حين لا يولي أهمية كبيرة للقطات الخصر لأنها ليست أساسية في أسلوب البرنامج لكن يتم الاعتماد عليها في حالات مثل المشاهد التي تتطلب حركات الجسم، ان الاعتماد على نوع معين من اللقطات مثل المقربة أو الصدر قد يؤدي الى الابتعاد عن المحتوى الرئيسي للبرنامج كما لها تأثير سلبي على القيم خاصة عند تصوير النساء.

جدول رقم 07: يمثل التفاعل.

الشكل 05 دائرة نسبية تمثل

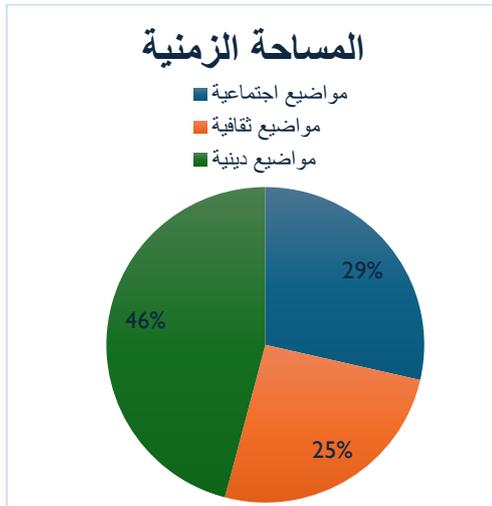


فئة التفاعل	ك	%
المشاهدات	12	50
	/	/
	/	/
	/	/
التعليقات	10	41.66
	2	8.34
	/	/
Σ	24	100

. يوضح الجدول فئات التفاعل من خلال المشاهدات والتعليقات إذ يتضح لنا أن أعداد برنامج العالية التي مثلت نسبة 50 % وتعليقات مؤيده بنسبه 41.66 % أما التعليقات المعارضة فأخذت نسبة 8.34 % والتي لا يقاس عليها أن نسبة المشاهدة العالية تؤكد لنا أن الجمهور يستهوي هذا النوع من البرامج السطحية و المنمطة فنتيجة خضوع وسائل الاعلام لقوى السوق مثل ما يذكر جمال لعيفة كانت أن يتقبل الجمهور هذه المحتويات دون أن يدرك ما يلائمه فيها فإن البرنامج قد تميز بالمرونة العالية التي تمثل إحدى خصائص الثقافة الجماهيرية جاذبا بذلك هذا القدر العالي من المشاهدات التي تجاوزت غالبا مليون مشاهده كما ذكرنا آنفا بالرغم من محتواه العادي الذي ليس له اي قيمة مضافة فان البرنامج محل الدراسة يدخل ضمن ما تعود المشاهد على تلقيه دون مبالاة بما يحدثه من أثر، فان تركيز المشاهد في هذا النوع من البرامج دائما ما يكون على الطريقة و الشكل الذي تقدم به المادة الترفيهية بغض النظر عن محتواها وما يثبت ذلك المشاهدات العالية وقد اطلق علم الاجتماع الأمريكي على هذا النوع مفهوم التهرب بمعنى الهروب من الحقائق والحياة الى الترفيه المبتذل دون وعي او ادراك

الشكل 06: دائرة نسبية تمثل

جدول رقم 08: يمثل المساحة الزمنية.



فئة المساحة الزمنية	ك	%
مواضيع اجتماعية	4014	28.58
مواضيع ثقافية	3582	25.52
مواضيع دينية	6445	45.90
€	14041	100

. يبين الجدول المساحة الزمنية التي اخذتها المواضيع نجد ان المواضيع الدينية اخذت الحيز الاكبر بنسبه

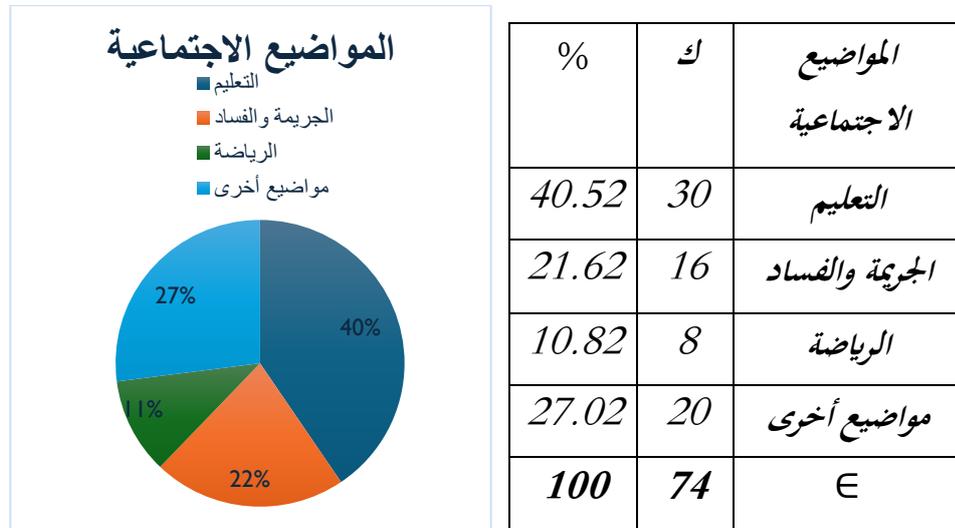
تناول قدرها 45.90 % بعدها المواضيع الاجتماعية ب 28.58 % وأخيرا المواضيع الثقافية بنسبه قدرت ب 25.52%.

. عندما نظر للوهلة الأولى نفكر ان الامر جيد طبعاً التعلق بالمواضيع الدينية لكن ماذا لو كان ذلك بالانفلات والتشويه قام البرنامج بتحديد القيم وهو ما تطرقنا له في الجانب النظري وتشجيع على الاختلاط والتسطيح كما

نفى الحياء والاحترام فقدم الرقص ووضع النساء كعامل جذب طمس كل ما وجد سابقا اما عن عرضه للمواضيع الاجتماعية فقد شجع على الجريمة والفساد وتبنى واقع المجتمع على انه مسخره وعامل ترفيه فخصائص المجتمع هي عبارة عن نسيج اتصال يجمع بين وحداته وليست لغرض الفكاهة ولم تسلم المواضيع الثقافية من ذلك فخفضت لجمهرة تامة جعلت كل ما هو أجنبي يعد محلي وإهمال القضايا المهمة وذلك بتبني القضايا الثانوية التافهة وعدم الوعي بهذا هو المشكل الأكبر وغالبا ما يؤدي هذا الى تفاقم المشاكل الاجتماعية والاقتصادية نتيجة اهمالها كما قد يؤدي ذلك الى خسارة فرص لا تعوض، وهذا ما توصلت اليه نصيره سحنون في دراستها ان المشاهد أكد عواقب التعرض اذ يؤدي إلى نتائج سلبية أبرزها تحويل اهتماماته إلى القضايا السطحية فالتركيز على المواضيع لا يعني تشويهاها او الاستهزاء بها فهي جز من هوية الفرد وتمثل حيز من تكوينه ونمط حياته و تحقير هذا النوع من المواضيع يمثل دفع نحو التخلي عنها خاصة اذا تعلق بالمواضيع الدينية .

## 2. رصد وتحليل نتائج فئات المضمون:

جدول رقم 09: يمثل المواضيع الاجتماعية. الشكل 07: دائرة نسبية تمثل:



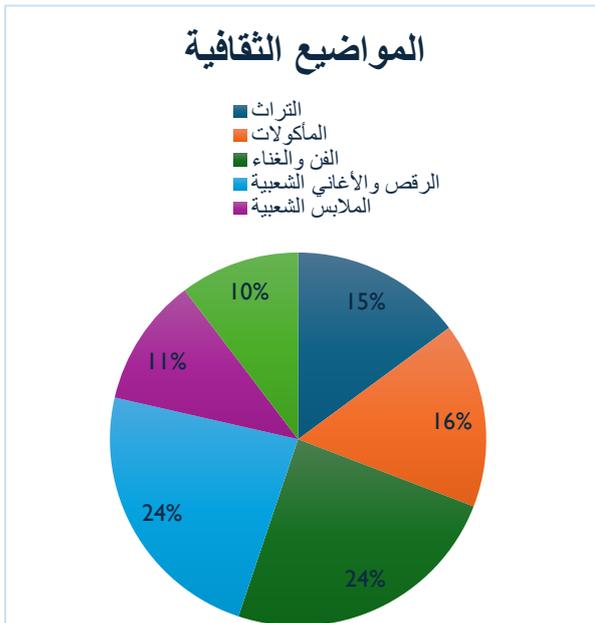
يمثل الجدول المواضيع الاجتماعية التي اهتم بها برنامج vendredii عادي بأعلى نسبة يأتي التعليم أولا ب 40.52 % ثم مواضيع أخرى متنوعة ب 27.02 الجريمة والفساد ب 21.62 % ثم الرياضة وكانت نسبتها 10.82%.

يتضح لنا أن البرنامج قد تبني المواضيع الاجتماعية اذ كان الواقع الاجتماعي هو المشار اليه في تلك المواضيع فاخذوا التعليم كترفيه ويمكن أن يكون لذلك تأثير على دافع الطلاب للتعلم وتشجع على الإهمال كما يؤدي ذلك إلى تبسيط مفرط للمحتوى التعليمي وما ينتج عنه فقدان للدقة والعمق وكل هذا نتيجة اخذ التعليم كترفيه

كما تطرقت إلى الجريمة والفساد فصورت الجريمة بطريقة مثيرة وقد يؤدي ذلك إلى تعلم طرق جديدة لارتكاب الجرائم وتبني ثقافة العنف خاصة عند التعرض لصور أو قصص عنيفة بشكل متكرر مما قد يؤثر على الوعي العام خاصة أنهم ركزوا على الجانب الترفيهي في هذه المواد كما قدموا الرياضة بطريقة ساخرة وهذا ما قد يغير تصور الجمهور حولها بشكل عام لهذا نجد أن هوركهايمر وجه انتقادات حادة للمجتمعات المعاصرة وخاصة تلك المتقدمة صناعيا فان هذه الطريقة من التناول للمواضيع سوف تؤثر على فهم المجتمع ككل مترابط وهذا ما قد يؤدي إلى فقدان الجوانب الجوهرية ، كما يؤكد الباحث الأمريكي دينيس مكاي على أن هذا النوع من الترفيه الذي يتبنى المواضيع الاجتماعية هو عبارة عن اشباع وهمي ووفق هذا القول فإن هذا ما يدفع الجمهور إلى التخلي عن الواقع الذي يعيشونه وتقمص ما يشاهدونه في المحتويات الترفيهية وهذا ما توصلت إليه نصيرة سحنون في دراستها إلى أن التعرض المستمر للترفيه الذي لا يحقق الاشباع البعيدة والمادفة والبناء يؤدي بالمشاهدين إلى التوجه المستمر لهذا النوع من البرامج .

الشكل 08: دائرة نسبية تمثل:

جدول رقم 10: يمثل المواضيع الثقافية.

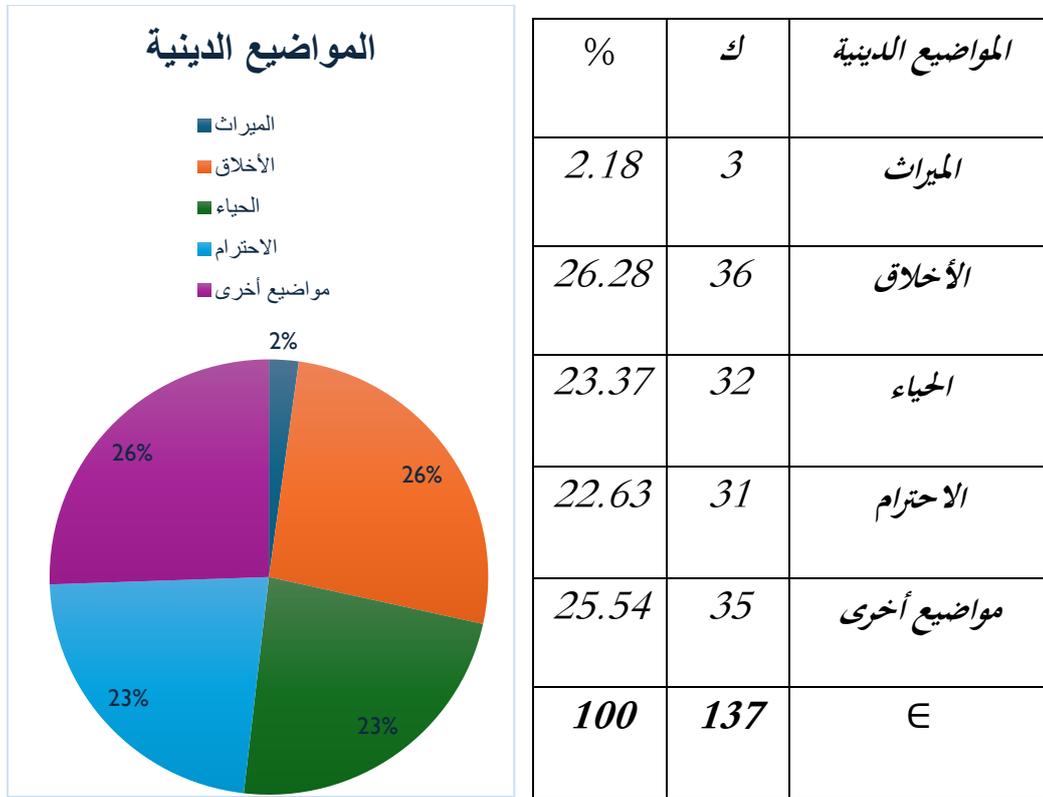


المواضيع الثقافية	ك	%
التراث	36	14.82
المأكولات	39	16.04
الفن والغناء	59	24.27
الرقص والأغاني الشعبية	57	23.46
الملابس الشعبية	27	11.12
مواضيع أخرى	25	10.29
Σ	243	100

. يضم الجدول السابق المواضيع الثقافية إذ كان الفن والغناء على رأس القائمة بنسبة 24.27 % ثم الأغاني الشعبية ب 23.46 % ثم المأكولات بنسبة 16.04 %، التراث بنسبة قدرت ب 14.82 % ثم جاءت الملابس الشعبية بنسبه بلغت 11.12 % وهناك مواضيع أخرى غير هذه نسبتها كانت 10.29% .  
بناء على النتائج وجدنا أن برنامج vendredi ماشي عادي خلال معالجته للمواضيع الثقافية عرض كله ما هو متعلق بالتراث والثقافة الجزائرية العميقة ولم يتهاون في الحديث عن مختلف المأكولات (المقروط، الكسكس،

الشخصوخة) وغيرها من المواضيع الأخرى مثل الألبسة لكن ما كان موجود غير ذلك فطريقة تصرف ضيوف العدد، ملابسهم، حديثهم، يمكن أن يدفع الجمهور إلى التخلي عن ثقافته الكلاسيكية وتبني الثقافة الحديثة الجديدة بحجة الانفتاح الثقافي إذ يؤكد مالك بن نبي على أن اكتساب الثقافة بطريقة غير واعية من البيئة التي يعيش فيها الفرد يحتمل أن تكون إيجابية أو ذات أبعاد سلبية تحقق تغييرا غير مقبول فالإنسان يملك روحا أما الجمهور فلا شيء لديه سوى حاجاته وهذا ما تمثله الثقافة الجماهيرية فهي مناسبة أكثر لتحقيق أجندات سياسية واقتصادية وحضارية فتلقي المضمون الترفيهي الحمل بثقافة غريبة عما هو مألوف في الثقافة الأصيلة، يحتمل أن ينتقل إلى مجال اقتناء الفرد ومن ثم إلى سلوكياته بعد ذلك .

جدول رقم 11: يمثل المواضيع الدينية. الشكل 09: دائرة نسبية تمثل:

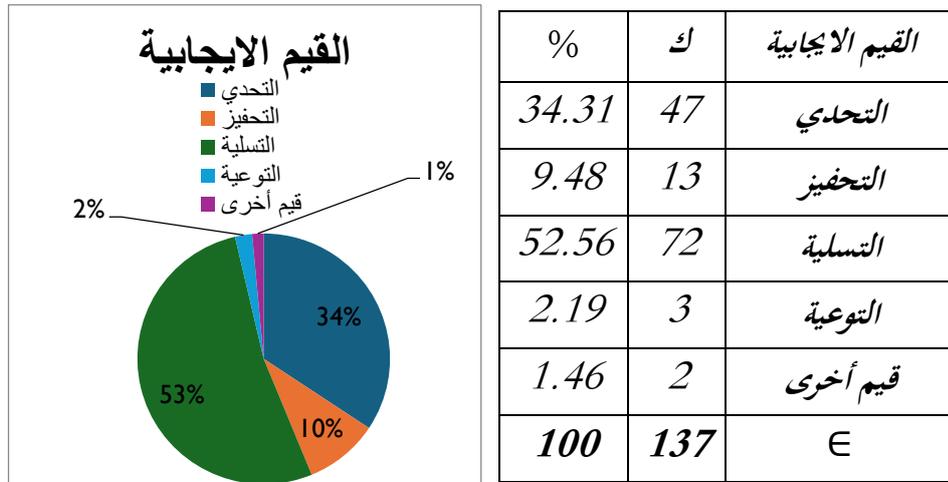


يوضح الجدول المواضيع الدينية التي اهتم بها برنامج vendredi ماشي عادي فمثلا التجاوز الأخلاقي (الأخلاق) بنسبة 26.28 %، يليه مواضيع دينية متنوعة (الزواج، زيارة الاقارب) وغيرها بنسبه 25.54% ثم الحياء ب 23.37% يليه الاحترام بنسبة 22.63%، ثم الميراث بنسبه قدرت ب 2.18%.

. يمكن تفسير النتائج المبينة الى الاختراق ، فإن التجاوز الأخلاقي هو أمر خطير له تأثير مباشر على الجمهور الجزائري في نمط حياتهم وذلك أن الاختلاط والممازحة بين الجنسين هي ثقافة أجنبية مغايرة للثقافة العربية

والإسلامية على غرار الزواج والمواضيع المتنوعة فهي عبارة عن قواعد دينية لا بد من التأكيد على أهميتها وليس تسليخها كما أن الحياء هو أحد أهم القواعد الدينية وبذلك اخترقوا مختلف المحظورات المتعلقة بالدين والجنس مبررين ذلك بالترفيه والحدائث و ما هو إلا تقليد أعمى و نسخ و لصق لما هو موجود عند الغرب فيجد عزري عبد الرحمان أن القيم مصدرها الدين بالدرجة الأولى، فيرى ان الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم و القيمة ما يرتفع بالفرد الى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان مجرد أداة لتجسيدها فكلما ارتفعت ثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة، فإن التجاوز الذي يحدث في البرنامج محل الدراسة يفقد الدين مكانته وهي احدى الأبعاد الضمنية للمواد الترفيهية فالغاية تبرر الوسيلة وهنا تنكشف حقيقة الخطاب المختبئ وراء هذا الصنف من المواد الترفيهية، بل هو اسقاط رمزي لنوايا هذا الصنف من الاعلام والمتمثل في ايهام الرأي العام بأن التفتح في العلاقات والتفتح في الحريات والموضة أمر حتمي ولا غنى عنه وكل هذا يمثل الهيمنة الأيديولوجية أي السيطرة على الأسس السليمة للتفكير والتصرف.

جدول رقم 12: يمثل القيم الإيجابية. الشكل 10: دائرة نسبية تمثل:

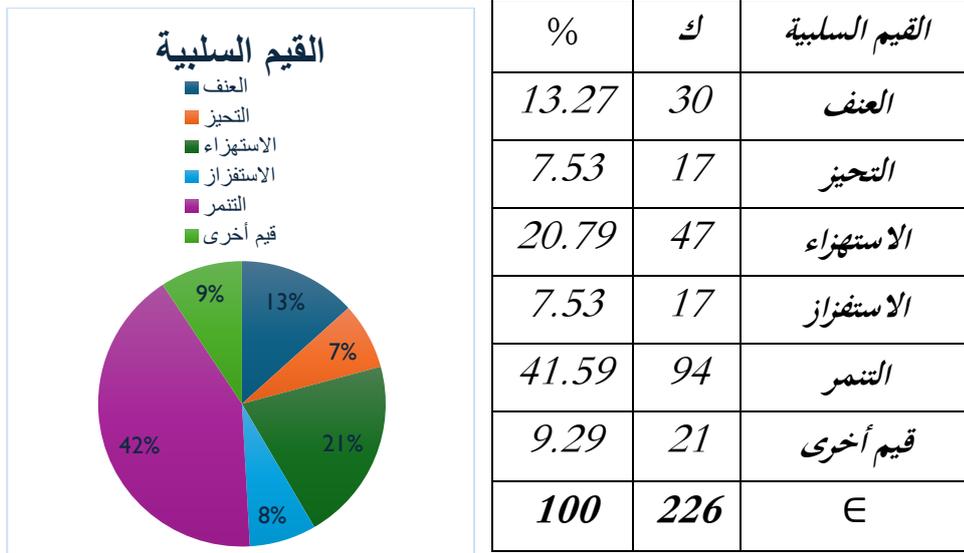


. يبين الجدول القيم الايجابية التي روجها برنامج vendredi ماشي عادي سجلت أعلى نسبة بقدر 56.52% للتسلية، يليها التحدي بنسبه 34.31% ثم التحفيز ب 9.48% والتوعوية 2.19% ومجموعة من القيم الأخرى ب 1.46%.

. يشير الاتجاه العام لنتائج الجدول السابق ان اولويات البرنامج كانت التسلية وذلك ظهر من خلال الألعاب الكثيرة فيه إذا إن الألعاب والتحديات تمثل أكثر من نصف الوقت في كل عدد وهذا ما يبرز سبب ارتفاع نسبة التحدي بينما لم تكن هناك توعيه او تحفيز بقيمه كبيره وهذا يعود الى البرنامج ككل، فلا يوجد أي فروق بين

الأعداد إذا ركز على التسلية لا غير، فهو يخلو من أي قيمة مضافة من شأنها ان تبني الأفراد أو توسع في آفاقهم ويرجع ذلك إلى شكل ملكية القناة فهي قناة ذات سلعة تباع بمنتهى الحرية وفق مبدأ العرض والطلب و من هنا نعي أن المضمون غير مهم بل ما يحققه من مشاهدات وهذا الهدف قد حقق وذلك بدليل المشاهدات المرتفعة وكثرة التعليقات المؤيدة وحتى إن احتوى البرنامج على قيمة فهي ليست تلك القيمة الايجابية التي قد تعمل كإضافة في حياة الجمهور أو تساهم في رفع مستواه، بل أغلبها ممارسات إعلامية ذات امتداد للاحتكار القيمي والعقائدي، أحدثت ما يسمى بفوضى القيم وتماهي المعاني تدخل في نطاق العلاقات الأسرية، الدينية، الاجتماعية، الثقافية يبقى تأثيرها لأجيال وأجيال.

جدول رقم 13: يمثل القيم السلبية. الشكل 11 دائرة نسبية تمثل:



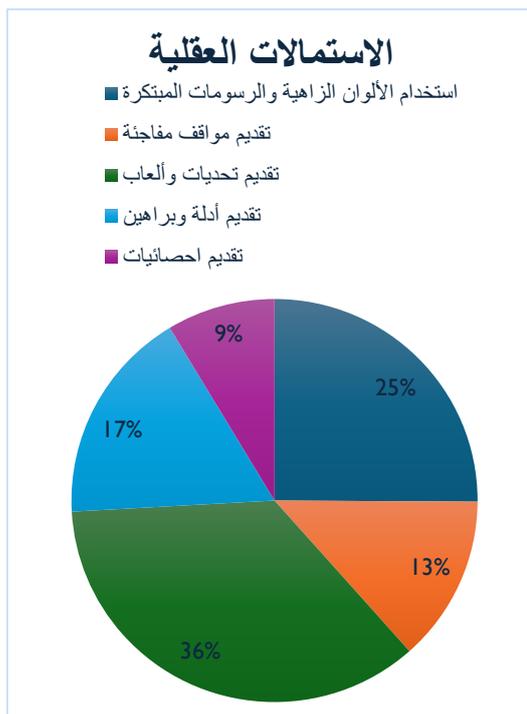
. يوضح الجدول السابق مجموعة القيم السلبية التي روجها برنامج vendredi ماشي عادي نجد بالدرجة الأولى وبأعلى نسبة التنمر ب 41.59% ثم الاستهزاء بنسبة 20.79% يليه العنف ب 13.27% ومجموعة من القيم الأخرى (الغش، العنصرية، الاستغلال) بنسبة 9.29% وبنسبة متساوية التحيز والاستفزاز ب 7.53%

على عكس القيم الايجابية نجد ان برنامج vendredi ماشي عادي قد روج لمجموعة متنوعة من القيم السلبية بكل قوة وسعادة بداية بالتنمر الذي سجل نسبة عالية سواء من خلال تنمر الضيوف على بعضهم أو المقدم على الضيوف إذ يرون أن الموضوع مسلي دون مراعاة لمشاعر الطرف الآخر أو ما يغرسونه من تصرفات

في أذهان الأطفال سواء المشاهدين أو الموجودين كحضور في الحصة حتى بين الشباب، تظهر هذه النتائج ان القيم التي يروج لها البرنامج يمكن أن تكون ذات آثار نفسية عميقة قد تسبب الاحباط والتوتر والانفعالات وهنا ندرك غياب الاستفادة الحقيقية من البرنامج و فوق ذلك التأثير السلبي له، فإن المعايير هي قواعد للسلوك تحدد ما يجب وما لا يجب من سلوكيات في ظروف محددة فهذا النوع من القيم السلبية الموجودة في البرامج الترفيهية قد تؤثر على التطور الاجتماعي للأطفال والمراهقين وزيادة القلق والخوف عندهم، كما قد تساهم في انتشار التحيز والتمييز ويصبح السلوك السلبي مقبولاً وطبيعياً مؤدياً إلى انعدام التعاطف وزيادة العنف اللفظي والجسدي، والمشاكل الاجتماعية .

فئة الاستمالات:

جدول رقم 14: يمثل الاستمالات العقلية. الشكل 12: دائرة نسبية تمثل:



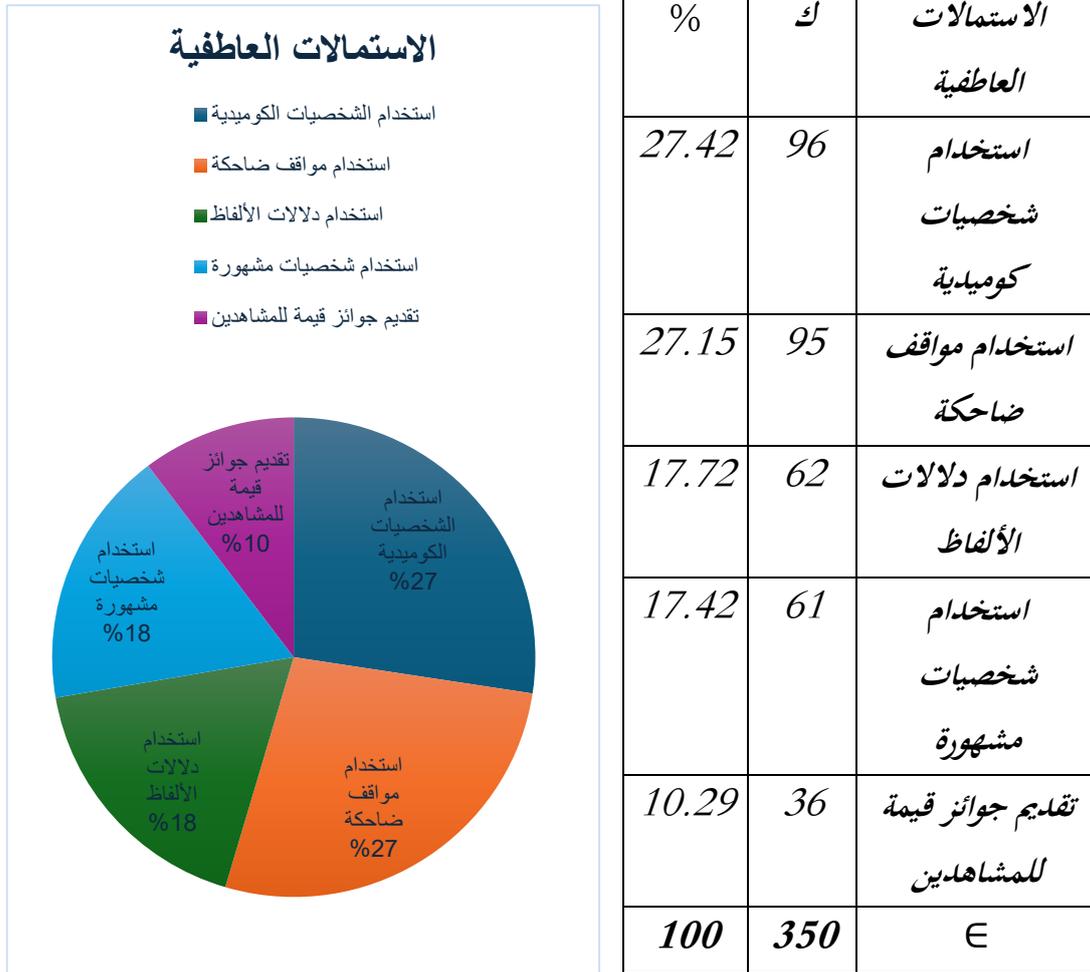
الاستمالات العقلية	ك	%
استخدام الألوان الزاهية والرسومات المبتكرة	64	25.09
تقديم مواقف مفاجئة	34	13.34
تقديم تحديات وألعاب	91	35.69
تقديم أدلة وبراهين	44	17.26
تقديم احصائيات	22	8.62
∑	255	100

. يوضح الجدول الاستمالات العقلية التي استعملها برنامج vendredi ماشي عادي كأساليب إقناعيه

كان أكبر نصيب من حظ تقديم التحديات والألعاب بنسبة 35.69%، يليها استخدام الألوان الزاهية والرسومات المبتكرة بنسبة 25.09% ثم تقديم أدلة وبراهين ب 17.26%، وتقديم المواقف المفاجئة ب 13.34%، ثم تقديم احصائيات ب 8.62% .

يوضح الاتجاه العام للنتائج السابقة ان برنامج vendredi ماشي عادي يوظف الألعاب والتحديات بصفة ثابتة ومستمرة ولمدة طويلة خلال الحلقات وهذا لخلق روح المتعة والتنافس بين الجمهور والضيوف كما يستعمل الألوان والرسومات المبتكرة لأجل جذب انتباه الجمهور ومراعاته كون الألوان تجذب العين المشاهدة والرسومات المميزة والصور تخرج المشاهد من جو الكلام والتحاور الدائم وبالتالي لا يمل من البرنامج، كما يتم توظيف الأدلة والبراهين خاصة عند الحديث عن إنجازات ضيوف العدد فقوة الأدلة يكون لها تأثير كبير على المتلقي و توفر المصدقية، مع الاعتماد على مفاجئة الضيوف و الجماهير للخروج عن الجو المألوف وزيادة حماسهم للتفاعل أكثر مع بعض، كما يقدم مجموعة من الجوائز للمشاهدين خلال كل حلقة و هي جوائز قيمة كل ذلك للحفاظ على نسب المشاهدة المرتفعة و جذب المزيد من الجماهير توظف كل هذه الاستمالات بصفة دائمة و متواصلة دون انقطاع و كل هذا قد يحدث تغييرات او حتى تعديلات في البنية الذهنية الداخلية للأفراد المشاهدين وسلوكياتهم بالرغم من فروقاتهم الفردية وقد تقودهم نحو سلوكيات جديدة او قيم أخرى و مغايرة كما ان الاستمالات تساعد على زيادة المشاهدات، قد تؤثر على التفكير النقدي للفرد و هذا ما يجعله يتقبل الأفكار دون ادراك كما تؤثر على القيم و المعتقدات و مثال ذلك تقديم الأغاني و المسلسلات الدرامية على أنها إنجازات يجتذي بها او فيديوهات صناع المحتوى التي لا علاقة لها بالمحتوى الراقي كل هذا نتيجة استعمال الأساليب الاقناعية وهذا النوع في غير مكانه لغرض ربحي لا غير .

جدول رقم 15: يمثل الاستمالات العاطفية: الشكل 13: دائرة نسبية تمثل:

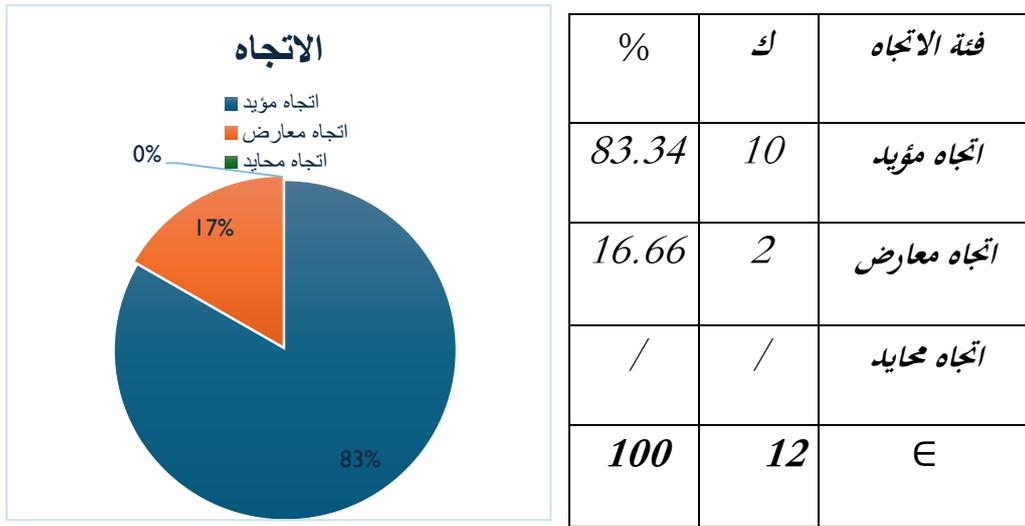


يبين الجدول الاستمالات العاطفية المستخدمة في برنامج vendredi ماشي عادي إذ كان استخدام الشخصيات الكوميدية بنسبة 27.42%، والمواقف الضاحكة ب 27.15%، يليها استخدام دلالات الألفاظ بنسبة 17.72%، ثم استخدام الشخصيات المشهورة ب 17.4%، وتقديم الجوائز للمشاهدين ب 10.29%.

. من خلال النتائج يتضح لنا أن برنامج vendredi ماشي عادي يعتمد على الاستمالات العاطفية بصفة كبيرة كونها تستهدف الوجدان وانفعالات المتلقي، واثارة حاجاته النفسية، الاجتماعية، ومخاطبة الحواس بما يحقق هدف البرنامج فالاعتماد على الشخصيات الكوميدية والمواقف الضاحكة يستهدف القاعدة الجماهيرية للشخصيات الكوميدية كما يعزز التفاعل ويخفف التوتر ويحسن المزاج لدى المشاهدين ويعمل على تسهيل التواصل، فإن الأساليب العاطفية تؤثر على السلوك والآراء وتزيد الانتباه والمشاركة من خلال اثاره الفرح أو الحزن

لكن هذا لا يعني استخدامها بكثرة فمن الممكن أن تأخذ دورا عكسيا أو تكون لها نتائج أخرى مثل التعود على المبالغة في المشاعر أو الضحك الدائم مثل لعبة الاشهار فعلى قول نيوم تشومسكي باحث اللغويات والفلسفة الاجتماعية: "الاستمالات العاطفية أداة قوية لتشكيل آراء وسلوك الجماهير، ولكنها يمكن أن تؤدي إلى تدهور الخطاب العام وتقويض القيم الديمقراطية .

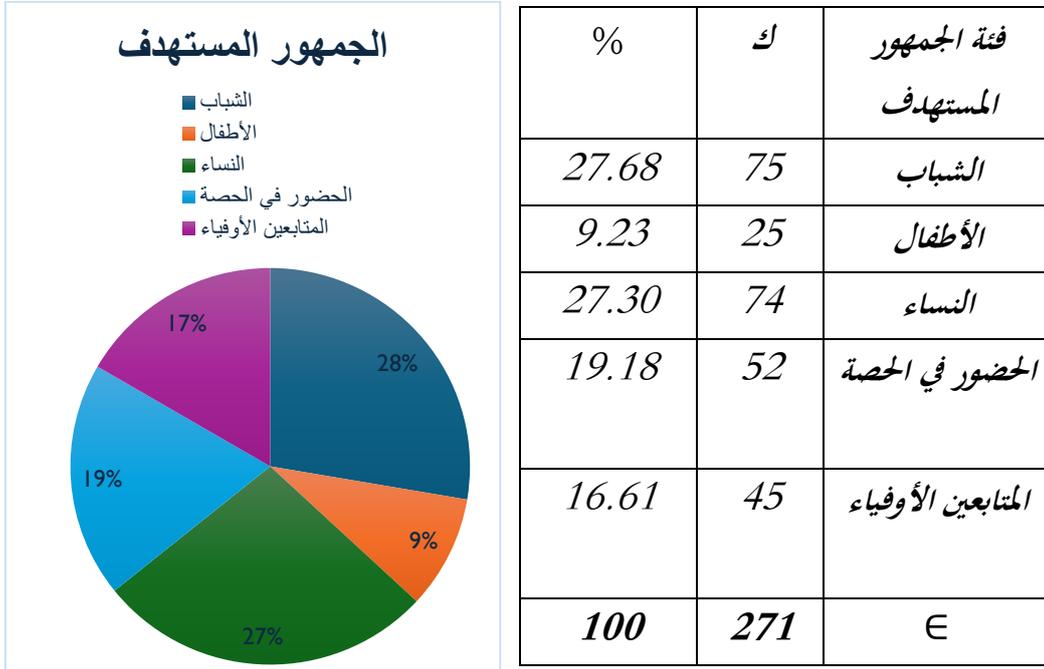
جدول رقم 16: يمثل الاتجاه. الشكل 14: دائرة نسبية تمثل:



. يبين الجدول فئة الاتجاه إذ كانت النسب كالتالي: الاتجاه المؤيد ب 83.34% والمعارض بنسبة 16.66% أما عن المحايد فلم يمثل أي نسبة.

. توضح هذه النتائج أن نسبة التأييد للبرنامج من قبل الجماهير عالية جدا فقد مثل برنامج vendredi ماشي عادي وسيلة لسيطرة الثقافة على الجمهور الذي أصبح يؤيد مشاهدته كل ذلك نتيجة تضارب الآراء بين من يرى أن هذا النوع من الترفيه هابط وبين من لا يراه كذلك و أيضا تلاشي الرقابة والتنظيم وهذا ما يسمح بمرور هذا النوع من الرداءة التي تعمل على التأثير في الجمهور دون أن يكون لهم سيطرة على ذلك، خاصة أنه خفيف وسهل الفهم مما يجعله ممتع للمشاهدة، استيعابه مباشر وتأثيره قوي وهذا ما يسمى بالهيمنة الناعمة إذ وضحته نظرية فرانكفورت وروادها بأنها رغبة المشاهدين في تلقي هذا النوع من المحتويات كونهم تعودوا عليه وأصبح جزء منهم يتلقونه دون إدراك.

جدول رقم 17: يمثل الجمهور المستهدف. الشكل 15: دائرة نسبية تمثل:

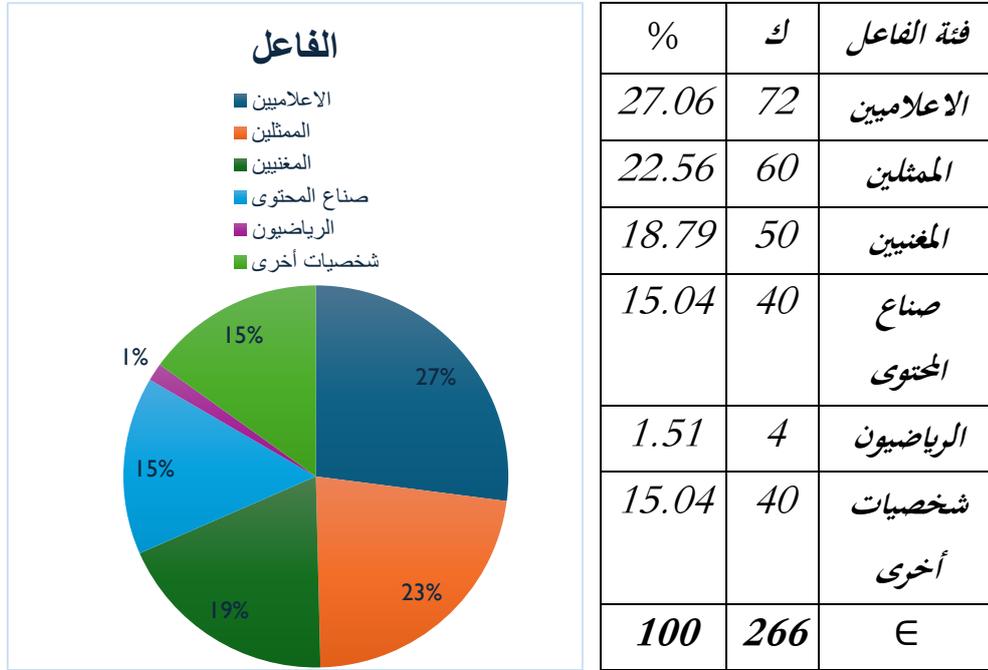


. يمثل الجدول فئة الجمهور المستهدف إذ مثل فيه الشباب أعلى نسبة قدرها 27.68 %، تليه النساء بنسبه 27.30 %، ثم الحضور في الحصة ب 19.18 % بعدها المتابعين الأوفياء للقناة وكانت نسبتهم 16.61 % والأطفال ب 9.23 %.

. تبين نتائج الجدول أن البرنامج يستهدف مجموعة جماهيرية واسعة ضمت حتى الأطفال كون الجميع يحتاج إلى الترفيه خاصة في وقت الفراغ وأن البرنامج يعرض يوم الجمعة مساء أي مرتبط مباشرة بوقت فراغ كل من الشباب، النساء، الأطفال، أي مختلف الشرائح الجماهيرية، لكن استهدافه لتلك الجماهير لا يعني بالضرورة مواءمة المحتوى المعروض لها فهناك مواقف لا تلائم الاطفال مثل العنف ومشاهد أخرى لا تصلح للمشاهدة العائلية مثل الرقص، المخالطة وذلك يدفع إلى التشبع بثقافة الانتماء على معيار العالمية أي نقيض الوطنية والعروبة والإسلام كما يصبح المشاهدون باختلاف فئاتهم يفكرون أن المحيط ملائم للاندماج والعيش فيه خاصة الشباب كون الوسائل الحديثة المصدر لهذا النوع من البرامج تأخذ حيزا كبيرا من حياته بالرغم من قيمتها المتدنية وهذا ما وضحته دراسة ايناس محمد فتحي غزال إذ أن هذه البرامج تعكس اسفافا واستخفافا بثقافة وعقلية المشاهد كما توصلت اليه نانسي مولتندريكا في دراستها حول دور البرامج الترفيهية في تشكيل سلوك الاجتماعي للأطفال فكانت نتيجتها أن التأثير يكون كبيرا وأيضا يكونون أكثر عرضة لتبني السلوكيات الغير ايجابية.

الشكل 16: دائرة نسبية تمثل:

جدول رقم 18: يمثل الفاعل.

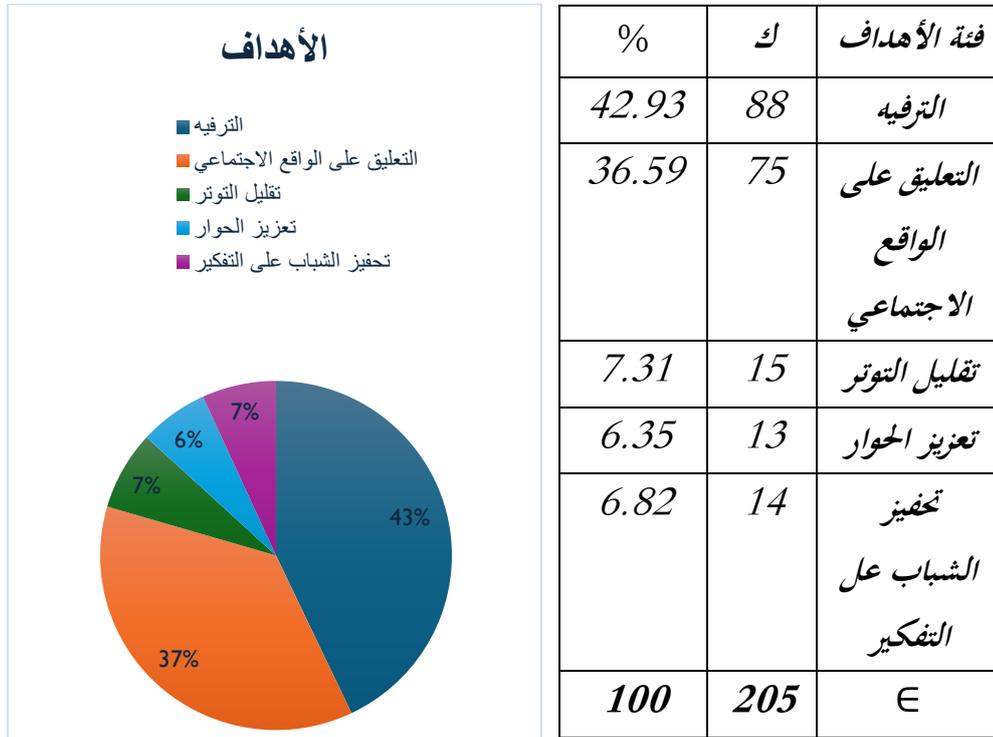


. يبرز الجدول فئة الفاعل واتت بنسب كالاتي الاعلامي (مقدم البرنامج) 27.06%، يليه الممثلين بنسبة قدرها 22.56%، ثم المغنين 18.79%، ثم صناع المحتوى ب 15.04%، بعدها شخصيات اخرى بنسبة 15.04% أيضا وفي الأخير الرياضيون بنسبة 1.51%.

. يعتمد برنامج vendredi ماشي عادي على المقدم سفيان داني الذي له مجموعة جماهير من فئات وشرائح متنوعة كعامل لجذب تلك الجماهير كما ان الممثلين هم عامل الجذب الثاني خاصة الكوميديين منهم الذين تمت استضافتهم بشكل متكرر في اعداد البرنامج مثل (اسلام بوختناش وزير بالحر) الذين اخذوا دورا بارزا في المواقف الكوميديية بالنسبة للمشاهدين وتحقيق الترفيه والاسترخاء من خلال التعابير والتصرفات كما نجد المغنيين وصناع المحتوى بالإضافة إلى شخصيات أخرى يبرز لنا هذا الجزء احدي الأبعاد السلبية للثقافة الجماهيرية ألا وهي اضعاف دور قاده الرأي والفكر وهنا ينفصل الفرد عن ذاته وتتشكل لديه أزمة ثقافية ويسقط في دوامة التشنت والتذبذب ويصبح كل ممنوع مرغوب فضيوف البرنامج محل الدراسة الهدف منهم هو

الحصول على أكبر عدد من المشاهدين وفعلا تحقق ذلك رغم عدم وجود توازن فإن ضيوف هذا البرنامج لا يرقون الى اسم فائذ الرأي أو صانع فن ومحتوى بل بالأحرى هم دليل حي على الاغتراب الثقافي والابتعاد عن الذات والهوية وأزمة الثقافة والتشتت تنطلق من عندهم.

جدول رقم 19: يمثل الأهداف. الشكل 17: دائرة نسبية تمثل:



. يوضح الجدول فئة الأهداف التي يسعى إليها برنامج vendredi ماشي عادي إذ مثل فيه الترفيه أعلى نسبة قدرت ب 42.93 %، يليها التعليق على الواقع الاجتماعي ب 36.59 %، وبنفس القدر التوعية وتحفيز الشباب على التفكير وتعزيز الحوار إذ سجلت على الترتيب 7.31 %، و6.82 % و6.35 %.

. يمكن أن نستنتج من خلال هذه النتائج ان برنامج vendredi ماشي عادي يسعى بالدرجة الأولى إلى الترفيه بغض النظر عن طرق ذلك وهذه هي الوظيفة الأساسية المرتبطة بالثقافة الجماهيرية كما تم الذكر سابقا، أما عن التعليق عن الواقع الاجتماعي فقد كان ذلك واضحا في عرضهم إذ أنهم يرون أن مجتمعاتنا تحتاج للتعليق والتغليب والبحث عن ايدولوجيا جديدة، وذلك من خلال التأقلم مع أفكار ليس لها أي علاقة بمجتمعهم، كل هذا كان نتيجة التوجه نحو أذواق واحتياجات الشخص العادي المتمثلة في الاسترخاء، الترفيه، الضحك، ونقد المجتمع وذلك من خلال تقديمهم لأعمال في نظرهم من شأنها أن تحفز الشباب على التفكير والإبداع لكن ما هي إلا ايدولوجيات دخيلة لا تعيننا لا من قريب ولا من بعيد لهذا ذهب أشار أدورنو وجورج لوكاش إلى أن

الإنتاج أصبح يركز اهتمامه على السلعة المنتجة أي القيمة في السعر لذلك لا توجد فائدة، ولا أدنى علاقة بالمجتمع ونسيجه وهذا ما أطلق عليه رواد نظريه فرانكفورت بالتنوع.

### المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة.

بعد اكمال تحميل وتحليل البيانات الخاصة ببرنامج vendredi ماشي عادي وتفسيرها استطعنا تلخيص النتائج العامة كالآتي:

- يتبين لنا أن برنامج vendredi ماشي عادي يوظف اللهجة العامية والمختلطة بنسب متقاربة تفوق 35%، وهذا ساعد على تبسيط محتوى البرنامج مما جعله يجذب شرائح واسعة من المجتمع، وألغى تماما استعمال اللغة العربية فتدهور مستواها حتى وان كانت جزء من المجتمع وهذا لان البرنامج عبارة عن تقليد اعمى للثقافات الأجنبية دون مراعاة للخصوصيات المحلية.
- يعتمد برنامج vendredi ماشي عادي على موسيقى متنوعة منها الشعبية الجزائرية والعربية والأجنبية لكنها يكثر من الموسيقى الشعبية الجزائرية اذ تجاوزت نسبتها 50 وذلك لطابعها الخاص وقرىها العاطفي ولأنها تجذب كل الفئات، كما استعملت الأجنبية بكثرة على عكس الموسيقى العربية وهذا يعكس تأثير صناعة الثقافة الإعلامية على الهوية العربية، "فالاستعمار الثقافي اشد فتكا من الاستعمار العسكري" حسب قول ادوارد سعيد.
- يوظف برنامج vendredi ماشي عادي المؤثرات الصوتية خاصة الأصوات الموسيقية التي تساعد على جذب الانتباه وتحسين المزاج، لكن في نفس الوقت قد يؤدي الى تجربة إعلامية غير متكافئة، حيث يصبح الصوت أكثر أهمية من المضمون نفسه.
- يلجأ البرنامج محل الدراسة الى مجموعة من اللقطات المتنوعة خاصة اللقطات العامة ولقطات الصدر وهذا ما قد يؤدي الى تحميل الصورة الترفيهية دون تعزيز المحتوى الفكري مما يعكس أولوية الشكل على المضمون فكلما زادت الجودة التصويرية قلت الجودة الفكرية والبرنامج الذي يركز على الشكل غالبا ما يخفي فراغا فكريا.
- توضح النتائج ان المشاهدات والتعليقات على برنامج vendredi ماشي عادي مرتفعة على الرغم من المحتوى الذي يحمله اذ تضاربت التعليقات حوله، حيث يجد الغالبية انه ترفيه مقبول بينما يراها البعض الاخر انعكاسا لتدني الذوق العام وكل هذا راجع للاهتمامات الشخصية والمستوى التعليمي والثقافي وأيضا يعكس القيم والمعتقدات وهذا ما يطلق عليه بالفروق الفردية.

- يتناول البرنامج المواضيع الدينية بإسراف وفي نفس السياق يجعل منه مادة إعلامية بحتة وهذا قد يؤدي الى تدنيس القيم الدينية والمواضيع الاجتماعية والثقافية وتحويلها الى سلعة للاستهلاك السريع مؤثرة بذلك على الفرد والمجتمع بشكل او بآخر.
- يغطي برنامج vendredi ماشي عادي مجموعة واسعة من المواضيع الاجتماعية التي تبنى تناولها بطريقة ساخرة مما حولها لمواد للترفيه أدت الى تهميش الجدبة وأصبحت تستخدم كمرجع للضحك دون النظر الى التأثير العميق لذلك.
- يعتمد البرنامج على المواضيع الثقافية التي تعكس الثقافة المحلية لكنه في نفس الوقت يروج للثقافة الأجنبية من خلال استضافة افراد يروجون بطريقة غير مباشرة لها من خلال السلوكيات والملابس مما يعزز الأفكار والتقليد لدى المشاهد دون وعي.
- تعرض البرنامج للمواضيع الدينية سواءا بطريقة مباشرة من خلال الحديث عنها مثل الزواج في دار العقبة او بطريقة غير مباشرة مثل التجاوز الأخلاقي، الحياء، الاختلاط وغيرها اذ لا يفرق بين الانفلات وفقدان الذات دون المحافظة على القيم الدينية مشوها بذلك المرجع الثابت الموجود منذ الازل، فعلى قول مالك بن نبي "الدين هو أساس الحضارة، ومن لا يحترم دينه لا يحترم حياته".
- ركز البرنامج على التسلية والتحدي بنسبة كبيرة كقيم إيجابية مبتعدا بذلك عن القيم الضرورية التي تحدث التغيير الإيجابي في حياة الفرد مثل التوعية، التحفيز وغيرها من القيم وبذلك أصبح خالي من المرجعية القيمة.
- ركز البرنامج على القيم السلبية بصفة كبيرة خاصة التنمر والاستهزاء وهذا قد يشكل عائقا امام القيم الاجتماعية ويساهم في نشرها بين الافراد خاصة مشاهدي البرنامج مؤدية الى التفكك المجتمعي.
- اعتمد برنامج vendredi ماشي عادي على الاستمالات العقلية خاصة التحديات والألعاب بنسبة تجاوزت 30 لخلق روح التنافس بين الضيوف وابعاد الملل، ما زاد الضغط النفسي على المشاركين وعزز السلوكيات التنافسية العدوانية.
- وظف برنامج vendredi ماشي عادي الاستمالات العاطفية مما وفر تجربة ممتعة وجذابة للجمهور، ولكنه قد يؤدي أيضا الى تقليل الوعي النقدي والتأثير على القيم الاجتماعية للمشاهدين.
- يشير الاتجاه العام للتنتاج ان التعليقات كانت إيجابية وهو ما يؤدي الى تشجيع المحتوى السطحي ومنعدم القيمة ما يقلل من فرص تقديم محتوى هادف ومفيد.

- يؤكد تحليل الجدول ان الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هو الشباب، ما أدى الى انتشار السلوكيات والمواقف المعروضة في هذا البرنامج بينهم خاصة السلوكيات السلبية مثل العنف او التنمر.
- يستخدم برنامج vendredi ماشي عادي المقدم كواجهة أساسية بالإضافة الى الممثلين المغنين بكثرة، ما يخلق توقعات غير واقعية لدى الجمهور خاصة الشباب حول النجاح والشهرة مشجعا لثقافة النجومية الزائفة.
- قدم برنامج vendredi ماشي عادي مجموعة من الأهداف أهمها الترفيه ذو المضمون المتدني الذي طغى على المحتوى العام كون الهدف الأساسي منه هو تحقيق الأرباح ونسب مشاهدات عالية دون البحث عن القيمة الفنية التي تمثل الثقافة الشعبية وتعزز الهوية المحلية.

### المطلب الثالث: قراءة النتائج في ضوء الفرضيات

#### I. مقارنة النتائج بالفرضيات:

. انطلقت الدراسة من الفرضية الأولى والتي قالت "يروج برنامج vendredi ماشي عادي إلى ثقافة جماهيرية منحطة حيث يحتوي على محتوى يخدش القيم الاجتماعية والأخلاقية" بحيث أظهرت النتائج تحققها وهذا ما تؤكدته القيم السلبية من تنمر الذي كان بنسبة %41,59 والاستهزاء بنسبة %20,79 وخلوه من القيم الإيجابية وأخذة المواضيع الدينية كمسلمات مثل الأخلاق فكانت نسبتها %26.28 والحياء ب %23,37 والاحترام بنسبة %22,23 وبذلك تخلى عن كل القواعد الاجتماعية والقيم الأخلاقية وعليه فقد تحققت الفرضية الأولى وتطابقت مع النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل نتائج الجداول.

جاءت الفرضية الثانية ب: "تختلف طريقة تفسير محتوى البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي حسب المتغيرات الفردية للمشاهد" وهو ما أكد عليه تضارب التعليقات بين المؤيدين بنسبة %83,34 والمعارضين ب %16,66 الراجع إلى الاختلافات بين الأفراد سواء في الفئة الاجتماعية أو المستوى التعليمي، الثقافي، التوجهات والاهتمامات وكل هذا يشكل الفروقات الفردية وبذلك تطابقت الفرضية والنتائج وتحقق محتواها.

. اقترحت الفرضية الثالثة أن البرنامج محل الدراسة يهدف إلى تحقيق الأرباح أكثر من تقديم محتوى ترفيهي ذو قيمة فنية تمثل الثقافة الشعبية وأكدت ذلك النتائج إذ أن البرنامج قدم مجموعة من الأهداف طغى عليها الترفيه كهدف رئيسي وبارز بنسبة %42,93، ليس سوى ترفيه متدني القيمة ولا يحمل البرنامج أي أهمية أو فائدة مضافة للجماهير كما عكس المستوى الهابط لمن يسمون بفنانين ومن هنا فإن الفرضية صحيحة ومحقة.

#### الدراسة الأولى:

. من خلال مقارنة نتائج دراستنا والدراسة السابقة بعنوان "الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري".

توصلنا في دراستنا إلى أن البرنامج محل الدراسة يستهدف فئات متنوعة، كما يسعى إلى التسلية والترفيه محققا بذلك ملء لوقت الفراغ وهذا ما أكدته الدراسة السابقة أن بعض المشاهدين يتلقون هذا النوع من البرامج بالرغم من ادراكهم لتدني المستوى وضعفها وكل هذا ملء وقت الفراغ بمحتوى متدني القيمة الفنية وذلك بعرضه للمواقف الضاحكة باستخدام الشخصيات الكوميديّة وتخصيص أكثر من نصف الوقت في كل عدد للتحديات والألعاب فاهتم البرنامج بالشكل على حساب المضمون فأصبح المشاهد يتخلص من التوتر والمتاعب اليومية من خلال تعرضه لهذا النوع من البرامج التي تعتمد على محتوى فاسد أخلاقيا وفكريا وهو ما أكدته الدراسة السابقة إلى أن بعض البرامج الترفيهية تروج لقيم اجتماعية دخيلة التي تقف وراءها الأغاني المصورة والمسلسلات والأفلام وهذا يؤكد التخلي عن القيم الدينية كل هذا راجع للمستوى الفردي والفروق الشخصية وهذا ما توصلت إليه الدراسة أي أن أصحاب الدراسات العليا الماجستير والدكتوراه أكثر إدراكا لعواقب التعرض المكثف للبرامج الترفيهية فكلما ارتفع الوعي والمستوى العلمي والثقافي لدى الجمهور كلما قلّ القبول للمستويات الرديئة من البرامج الترفيهية وزاد النقد والتقويم خاصة أن البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري ليست بمنأى عن موجة الترفيه المتدني والنمط خاصة تلك المحلية المستنسخة التي ترسخ قيم مثل الوقاحة وقلة الحياء وتنامي الأنانية والفردانية وتلاشي الروابط الأسرية التي انتشرت بين فئات اجتماعية معينة.

#### الدراسة الثانية:

. من خلال مقارنة نتائج دراستنا والدراسة السابقة التي كانت بعنوان "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر بسكرة أمودجا"

أبرزت دراستنا أن محتوى البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي يعكس الترفيه ذو الجودة المنخفضة كما أنه ينقص من قيمة المجتمع من خلال تعرضه للنسيج الإنصالي الاجتماعي دون مراعاة أو مسؤولية إذ تبنى ثقافات غريبة أساسها الاستهلاك وهذا دليل على وجود الثقافة الجماهيرية أكدت الدراسة السابقة ان الثقافة الجماهيرية تؤثر على الهوية الفردية والثقافة الفرعية مما جعل الروابط تنهار وخلقت غربة اجتماعية وبالتالي اغتراب هوياتي

إلى جانب أنها غرست أفكارا وقيم وآراء جديدة وهذا ما أكدته الدراسة السابقة أن البرامج الترفيهية نشرت ثقافة (الحب، العنف) بين الشباب وهي تحديات للهوية والثقافة، كما قام بسلعة الثقافة وذلك بتحويل مضامين الهوية الوطنية الى مادة استهلاكية فآثر بشكل مباشر على التراث، الدين وقد وجدت الدراسة السابقة ان تلك البرامج أثرت على أفكار الشباب الجامعي بعرض آخر الموضوعات في اللباس والأكل وهو شيوع واضح للثقافة الاستهلاكية الفاسدة هابطة المستوى، وجعل الشباب في حالة وعي مزيف بالإضافة إلى التخلي عن القاعدة الثقافية بداية باللغة العربية في المقابل تبرز نتائج الدراسة السابقة أن الشباب يعاني من خلط بين اللغة العامية والعربية توصلت إلى ان تشييع مظاهر المادية والتسطيح الثقافي من خلال التشييد والاهتمام بالمظاهر الخارجية واصبح الشباب يرى أن العادات والتقاليد الغربية أحسن من عاداتنا كون هذه الأخيرة بالية فأتبعد عن حاجاته الأساسية لتجعله يتبع التفاهات والأوهام وكل هذا امتداد لآثار الثقافة الجماهيرية التي تتلقاها من خلال البرامج المتنوعة.

### الدراسة الثالثة:

من خلال مقارنة نتائج دراستنا مع الدراسة السابقة بعنوان "البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والاسفاف الثقافي".

توصلت دراستنا إلى أن الترفيه المعتمد في البرنامج الترفيهي محل الدراسة هو عبارة عن ترفيه منمط كونه استنساخ لمحتويات أجنبية ذات طبيعة وثقافة مختلفة مروجاً بذلك للثقافة الجماهيرية كما أسفرت نتائج الدراسة السابقة عن ان الترفيه الغير هادف يستولي على المرتبة الأولى في مختلف البرامج التي تبث خلال الشهر الفضيل فحتى ان كانت ترفيه وترويح عن النفس هذا لا يعني ان تكون مليئة بالاسفاف والابتذال، وكل هذا من خلال الترويح، السخرية والاهانات، كما أكدت ان معظم هذه البرامج يستخف بعقلية المشاهد ولا يهمنه سوى المكاسب المادية اذ يعتمد بكثرة على الاستمالات العاطفية ويوظفها بصفة مستمرة إذ يستخدم اللغة الأجنبية أكثر من اللغة العربية كما يعتمد على الأغاني والأعمال الفنية الرديئة لتحفيز الجمهور اما فيما يتعلق بالفئة العمرية الأكثر استهدافا وصلت الدراسة السابقة الى أن هذه البرامج تستهدف الشباب بالدرجة الأولى مما يشكل خطورة كبير على هذه الفئة، كما انها استنتجت ان اللغة الدارجة احتلت المرتبة الأولى وبذلك تساهم في نقل ممارسات جديدة منزاحة عن الثقافة التقليدية بدرجة كبيرة خاضعا لقانون السوق التجاري مروجاً لقيم تزرع الخوف في نفس الفرد عندما يدرك التوجه السائد في هذا النوع من البرامج كما تستهدف الشباب بالدرجة الأولى.

من خلال مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسة السابقة المعنونة بـ "فلسفة الثقافة الجماهيرية والمجتمع المستهلك" توصلت دراستنا الى أن المحتويات الترفيهية المعروضة في البرنامج محل الدراسة ما هي إلا تقليد وإعادة رسكلة للمحتويات الترفيهية الاجنبية كما ان هذا النوع اصبح يؤثر على الوعي والفكر العربي و يشكل ثقافة جماهيرية متأصلة في الفرد تأخذ محل الثقافة الشعبية التي تمثل ماضيه وكل هذا كان نتيجة تبسيط وتوزيع الثقافة الأجنبية دون ادراك على مستوى البرنامج وتوصلت الدراسة السابقة الى مجموعة من النتائج كانت كالاتي ان المجتمع وضع حدود لتطور الثقافة العالية و الفولكلور فاصبحنا في الغالب نستهلك مواد مكررة و مستنزفة فان التوجه نحو هذا النوع كان بسبب الفراغ و يؤدي الى عدم الرضا عن الحياة الواقعية ما يدفع المتلقي الى تبني الخيال،العيش في دوامة هذا النوع من المحتويات اكدت الدراسة السابقة أهمية الثقافة الجماهيرية إذ تكمن في مدى تأثيرها على الوعي العام و تشكيلها للأسواق الاستهلاكية العالمية اذ حولت الترفيه الى صناعة مبسطة مكونة بما الاتجاهات، كما انها أعطت مبادئ توجيهية فلسفية خاصة بها أي نفي الصفات الاجتماعية و الدلالية للثقافة ونشر المزاج المتمركز حول اللذة والانانية كما غيبت النقد و التفكير النقدي لدى الفرد او الجماهير ما يلغي الرغبة في تطوير الذكاء العاطفي فأدت الى ظهور الهوية البروتينية وتعني ازمة الهويات المعاصرة في العالم فاصبح المتلقي مستهلك سلبي لها مؤثرا بذلك على انتمائه وهويته.

### الدراسة الخامسة:

من خلال مقارنة نتائج الدراستين دراستنا والدراسة السابقة تحت عنوان "دور البرامج الترفيهية في تشكيل السلوك الاجتماعي للأطفال"

يستهدف البرنامج محل الدراسة شرائح واسعة من بينها الأطفال الذين يتعرضون لهذا النوع من المحتوى ما قد يرسب لديهم مجموعة من السلوكيات السلبية او قد تؤثر على تكوينهم الاجتماعي وهذا ما توصلت اليه الدراسة السابقة اليه أي هناك علاقة مهمة بين تكرار تعرض الأطفال للبرامج الترفيهية ودورها في تشكيل سلوكهم الاجتماعي، كما توصلت الدراسة الى ان التأثير اما سلبي او إيجابي وهذا راجع الى الطفل و الرقابة و نوع البرنامج الترفيهي و محتواه ، كما وجدنا ان محتوى البرنامج محل الدراسة يقدم وعاء مليء بالصفات الدخيلة من رقص وغناء وغزل وممازحة مصورا ذلك على انه طريقة العيش الجديدة وهذا ما سجلته الدراسة السابقة ان هذا النوع من البرامج يعرض نمط الحياة العصري ما يدفع الأطفال الى الرغبة في محاكاته وخاصة نمط حياة المشاهير

الذين يظهرون في هذه البرامج كما ثبت في هذه الدراسة ان هناك تعرضا كبيرا للتلفزيون الترفيهي من قبل الأطفال وبالتالي فقد تعلمو بعض القيم الاجتماعية منه.

### تحديد صحة الاسقاط النظري على الدراسة:

اعتمدت دراستنا على نظرية مدرسة فرانكفورت وتيارها الأول الذي يركز على فكرة الماركسية الجديدة وقد أكدت نتائج دراستنا بعد التحليل والتفسير ذلك فيمكن القول ان هناك تطابق بين النتائج والأسس الفكرية للنظرية ومن بين النقاط التي تظهر التطابق:

التركيز على الترفيه والمتعة في البرنامج محل الدراسة واعطائهما أهمية بالغة معززا بذلك ثقافة الاستهلاك والمتعة الفورية، وهذا ما يتوافق مع فكرة المدرسة حول صناعة الثقافة والترفيه كأداة للسيطرة الثقافية والهيمنة الناعمة أن برنامج vendredi ماشي عادي يقدم محتوى لا يرقى إلى القيمة الفنية ويمثل محتوى متدني وثقافة مزيفة وهو ما أطلقت عليه النظرية الصناعة البورنوغرافية أو صناعة الثقافة الغير هادفة.

كما أظهرت الدراسة ان محتوى البرنامج يمكن أن يؤثر على الهوية الثقافية الجزائرية كونه يتعارض مع قيم ومعايير الثقافة المحلية وهذا ما أكدته النظرية إذ أن الصناعة الثقافية لها تأثير بارز على الهوية الثقافية والاجتماعية.

وجدت الدراسة أيضا أن البرنامج يركز على الشكل على حساب المضمون وهو ما اصطلحت عليه النظرية بأن التركيز يكون على السلعة المنتجة وليس على قيمتها الاستخدامية.

يمكن القول أن إسقاط نظرية مدرسة فرانكفورت من خلال استخلاص وتفسير وتحليل المعلومات المتاحة للعينة المدروسة من اعداد البرنامج الترفيهي vendredi ماشي عادي التي كانت مسقط للترفيه الهابط والمحتوى الخادش للحياء والفارغ من القيمة، اثبتت صحة الاسقاط النظري وبرزت كل فروض النظرية وأسسها.

خاتمة

وفي الختام أظهرت الدراسة الانعكاسات السلبية للمحتويات الترفيهية الغير مرسكلة وأثرها على الثقافة إذ تكون بمثابة النخر في العظم فتنشر ثقافة جماهيرية تؤسس للوعي المقلب والتفكير السطحي، تساهم في تغيير ما وجد على طول الزمن من ثقافة شعبية، من خلال تحليل عينة من أحد البرامج الترفيهية واسعة الاستهلاك وهو برنامج *vendredi* ماشي عادي الذي عكس أين تنجّه البرامج الترفيهية الجزائرية و لا يجوز القول عنها جزائرية فما هي إلا إعادة تدوير للمحتويات الأجنبية دون أدنى مراعاة لاختلاف الثقافات، فإن هذه البرامج تقدم الغث والسمين، الإيجابي والسلبي و ما أكثر السلبي وما أحوجهم إلى الإيجابي مؤدية إلى التضليل وتحويل الاهتمامات إلى القضايا السطحية والهامشية عارضة كل هذا بأسلوب غير مقبول لا شكلا ولا مضمونا ولا فكرا ولا اخلاقا مما يؤدي بالمشاهد إلى استهلاك تلك الثقافة الجماهيرية دون تمحيص أو تحليل و تصبح هذه الأخيرة بمثابة أداة تعليمية توفر كل ما هو جديد و غريب تبني به شخصية المشاهد من خلال تقديمها لمعارف جديدة تؤثر بالدرجة الأولى على الهوية والانتماء وتقضي تدريجيا على ما يعرف بالنقد أو المقاومة خاصة إذا استهدفت الفئات الشبابية.

ومن خلال هذه الدراسة يمكن لنا أن نقترح بعض التوصيات وهي كالاتي:

- ✚ لا بد من اخضاع هذا النوع من البرامج الترفيهية إلى الرقابة الإعلامية من خلال تفعيل دور سلطة ضبط السمعي البصري.
- ✚ يجب التأكيد على مراعاة المتغيرات الخاصة بالجماهير المحلي ومعرفة أولوياته واحتياجاته باحثه في تكوينه النفسي والاجتماعي.
- ✚ تشجيع وتدعيم القنوات الثقافية التي تعمل على نقل الثقافة الشعبية وأيضا الثقافة الراقية.
- ✚ القيام بدراسات وأبحاث أكاديمية، وتطوير مناهج بحثية والاهتمام بالبحث في مجال الثقافة الجماهيرية.
- ✚ لا بد من تصميم البرامج من قبل أصحاب التخصص وذوي الخبرة وعدم ترك هذا الأمر للصدفة.
- ✚ لا بد من التركيز على المحتويات الهادفة وذلك بالاستفادة من التكنولوجيا، النظريات الاجتماعية والإعلامية.
- ✚ يجب تعزيز الوعي الإعلامي لدى المشاهدين لتمكينهم من التمييز بين المحتويات.
- ✚ الاهتمام بالبحث حول تأثير هذا النوع من الإعلام على الشباب والأطفال خاصة.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### قائمة المصادر:

المصدر الأول القرءان الكريم

1. أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، المادة أ، ج1، تر: عبد الله علي كبير وآخرون، دار المعارف، القاهرة.
2. المعجم الاصطلاحي في الاعلام، الاتحاد الدولي للاتصالات، جنيف، سويسرا، ط 1، 2010.
3. شاكر مصطفى سليم، قاموس الأنثروبولوجيا، مطبعة جامعة الكويت، الكويت، ط1، 1981.
4. معجم المعاني الجامع، المجلد 1، دار العلم للملايين، بيروت - لبنان، 2005.

#### قائمة المراجع:

#### الكتب:

5. أبو جادو صالح محمد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
6. احسان محمد الحسن، علم اجتماع الفراغ، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2009.
7. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2007، ص197.
8. أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، دار الأيام للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1999.
9. الديلمي محمود ياسين سعود، التسويق الاجتماعي في البرامج الحوارية التلفزيونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2021.
10. الزران جمال، تدوين الاعلام العربي في الوعاء ووعي الهوية، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، ط1، 2007.

## قائمة المصادر والمراجع

11. المشهداني سعد سليمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2019.
12. العزاوي رحيم يونس كرو، منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2008.
13. العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية، منشورات باجي مختار، عنابة - الجزائر، 2003.
14. اليحياوي يحيى، العولمة والتكنولوجيا، دار الطليعة بيروت، ط1، 2002.
15. تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.
16. تورين ألين، تر: أنور مغيث، نقد الحداثة، المجلس الأعلى للثقافة، مصر، 1997.
17. زغلول علي محمد، الاتصال والثقافة الجماهيرية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004.
18. طريف عطاء الله، مسارات الصحافة والتلفزيون، دار معتر للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2016.
19. طعيمة رشدي أحمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه أسسه استخداماته)، دار الفكر العربي، 2008.
20. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
21. عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
21. علي الحمودي محمد سرحان، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء اليمن، ط1، 2019.
22. غانم ابراهيم البيومي، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية.
23. معوض محمد، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.
24. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2007.

المجلات:

## قائمة المصادر والمراجع

25. الجابر زكي، هل يجوز الحديث عن ثقافة جديدة، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، اتحاد الاذاعات العربية، 2005.
26. العماري صديق الصادقي، سوسيولوجيا الخطاب التربوي، الأبعاد اللغوية والقيمية، مجلة كراسات تربوية، العدد 4، مارس، المغرب.
27. العياضي نصر الدين، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية العربية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 1، 2007.
28. اليحياوي يحيى، هل للمغاربة ثقافة تلفزيونية، جريدة العمل الديمقراطي، 7. 15 مارس 2002.
29. بخوش نجيب، سامية سراي، الإجراءات النهجية لاستخدامات تحليل المضمون في بحوث الاعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، 2020.
30. زينب بلعوج، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق Tv.
31. بن طراد وفاء، واقع الثقافة الوطنية في القنوات الجزائرية، جامعة عنابة، مجلة أفاق للعلوم، العدد 8، ج2، جوان 2017.
32. بن لطيف مصطفى، نحو رؤية استشرافية لإعلام الخدمة العامة في الوطن العربي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، تونس، 2011.
33. بوعموشة نعيم، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، 2022.
34. بوطورة حنان، منصورى سميرة، الاغتراب الثقافي بالمجتمعات المعاصرة وعلاقته بالثقافة الجماهيرية من منظور نظرية الثقافة الجماهيرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 8، العدد 4، 2021.
35. جلولي مختار، استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 2022.

36. سيد سعيد، الأشكال المختلفة لإخراج الأغنية العربية ومدى تعبيرها عن الهوية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 3، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2004.
37. قبايلي عمر، مدخل للثقافة الشعبية العربية . مقاربة أنثروبولوجية، الجزائر. ورقة 2، جامعة قاصدي مبراح، مجلة الأثر في الآداب واللغات، العدد السابع، ماي 2008.
38. فنشوبة عبد الرحمان، معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015.
39. لاسين سليمان، موفق صالح، التغطية الصحفية لجريدة الشروق للأحداث والتظاهرات الرياضية الكبرى بطولة العالم لألعاب القوى 2019 بقطر أمودجا، مجلة جولييات، جامعة الجزائر 1، 2022.
40. لصلح عائشة، حول مفهوم الثقافة التلفزيونية، مجلة المعيار، الجزائر، جامعة سطيف 2، المجلد 25، العدد 54، 2021.
41. عبد الرحمن ماهر، هيئة الاذاعة البريطانية (خدمة اذاعية من الشعب إلى الشعب)، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2011.
42. مأمون جواد، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، 2023.
43. مطرش سعد عبد الصاحب، البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية (دراسة تحليلية للبرامج الترفيهية في قناة المستقبل اللبنانية أمودجا، مجلة كلية الآداب، العدد 82، جامعة بغداد.
44. مرزوق شريف، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، مجلد 7، العدد 2021، 1.
- الرسائل العلمية:

أطاريح الدكتوراه:

45. تومي الخنساء، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 . 2017.
46. زروقي رياض، الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية عل عينة من مستخدمي فيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص اعلام واتصال، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020 . 2021.

47. سحنون نصيرة، الترفيه في التلفزيون وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مشاهدي البرامج الترفيهية في التلفزيون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014 . 2015.

48. شتوي الأخضر، الثقافة الجماهيرية واشكالية الاستهلاك الثقافي لدى المثقف الجامعي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة جامعة يحي فارس المدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2.

49. قشطة عبد القادر، أشكال الكتابة والإنتاج التلفزيوني من الفكرة إلى الشاشة دراسة وصفية تحليلية لأشكال البرامج التلفزيونية نموذج التلفزيون الجزائري رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013 . 2014.

50. عزوز هند، الصحافة الجزائرية وتنمية الوعي الديني لدى القراء دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الجزائر، 2013.

#### رسائل الماجستير:

51. الكنائي ايمان، جواهر بنت صالح بن عيادة الخمشي، اتجاهات الشباب والفتيات نحو الترفيه في المجتمع السعودي في ضوء رؤية 2030، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2019

52. بوعبدالله هدى، تلفزيون الواقع وتأثيراته على المراهقين، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص اعلام، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2008 . 2009.

53. نايلي نورة، البرامج الترفيهية في القناة الجزائرية ووظائفها اتجاه المتلقين الجزائريين دراسة تحليلية ميدانية، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص اعلام، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013 . 2014.

#### المؤتمرات:

## قائمة المصادر والمراجع

54. أبو الأصعب صالح، الثقافة الجماهيرية والتنوير، ورقة أولية جامعة فيلادلفيا، الندوة الفكرية مهرجان جرش 2012. 7. 9.

55. منتديات ستار تايمز نسخة محفوظة 07 نوفمبر 2017، تم الاطلاع عليه يوم 04 ماي 2025 الساعة 11:06، على موقع واي باك مشين

### الدراسات:

56. بوسيلة زهير، قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية.

57. حراث سمير، الفصائيات التلفزيونية واستراتيجيات صناعة الترفيه وترويجها، قسم الاعلام والاتصال، جامعة يحي فارس المدية.

58. فوزي عبد الرحمان علي المكاوي، دراسات في الأنثروبولوجيا الثقافية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2008.

59. غزال ايناس محمد فتحي، البرامج الترفيهية عبر القنوات الفضائية والاسفاف الثقافي، كلية الأدب، جامعة المنوفية.

### المواقع الالكترونية:

60. الصفحة الرسمية لقناة نوميديا tv على اليوتيوب: تم الاطلاع عليه يوم 14 ديسمبر 2024، على الساعة 11:45، على الرابط التالي

[https://youtube.com/@numidiatv8282?si=3FVpfXQY41JlNmY9:](https://youtube.com/@numidiatv8282?si=3FVpfXQY41JlNmY9)

### المراجع الأجنبية:

61-Frederick begbeder, 99francs, folio, Paris, gallimard, 2004.

62- Nicolas lobarre, 2007: dukitch au camp-théories de la culture de masse aux etats umis 1994-1964- halarchires. France.

63-Phillipe breton et autres, 1993, l'exploisioende la communications miassance d'une nouvelle idéologie, edition la dicouverte paris.

64- Simon dalpy, international relations, encyclopedia of life support systems, vol-1 olatonuni, Ottawa. Comada, 2022.

---

65- Sultanov atabek, pirnazarov nurnazar, **the phenomenon of mass culture**,  
zien jornal of s\_sand h, kavakalpak state university, kavakalpak Stan, 14-9-  
2021, voll, il .

الملاحق

الملحق الأول: قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
19_18	جدول رقم(01) يقدم معلومات عن الأعداد التي تمثل عينة الدراسة
23	جدول رقم(02) يوضح حساب متوسط اتفاق الأساتذة المحكمين
61	جدول رقم(03) يوضح فئة اللغة المستخدمة
62	جدول رقم (04) يمثل الموسيقى المستخدمة
63	جدول رقم(05) يمثل المؤثرات الصوتية
64	جدول رقم (06) يمثل اللقطات
65	جدول رقم (07) يمثل فئة التفاعل
66	جدول رقم (08) يمثل فئة المساحة الزمنية
67	جدول رقم (09) يمثل المواضيع الاجتماعية
68	جدول رقم(10) يمثل المواضيع الثقافية
69	جدول رقم (11) يمثل المواضيع الدينية
70	جدول رقم (12) يمثل القيم الإيجابية
71	جدول رقم (13) يمثل القيم السلبية
72	الجدول رقم (14) يمثل الاستمالات العقلية
74	جدول رقم (15) يمثل الاستمالات العاطفية
75	جدول رقم (16) يمثل فئة الاتجاه
76	جدول رقم (17) يمثل فئة الجمهور المستهدف
77	جدول رقم (18) يمثل فئة الفاعل
78	جدول رقم (19) يمثل فئة الأهداف

## الملحق الثاني: قائمة الأشكال

61	شكل رقم (01) دائرة نسبية تمثل اللغة المستخدمة
62	شكل رقم (02) دائرة نسبية تمثل الموسيقى المستخدمة
63	شكل رقم (03) دائرة نسبية تمثل المؤثرات الصوتية
64	شكل رقم (04) دائرة نسبية تمثل اللقطات
65	شكل رقم (05) دائرة نسبية تمثل فئة التفاعل
66	شكل رقم (06) دائرة نسبية تمثل فئة المساحة الزمنية
67	شكل رقم (07) دائرة نسبية تمثل المواضيع الاجتماعية
68	شكل رقم (08) دائرة نسبية تمثل المواضيع الثقافية
69	شكل رقم (09) دائرة نسبية تمثل المواضيع الدينية
70	شكل رقم (10) دائرة نسبية تمثل القيم الإيجابية
71	شكل رقم (11) دائرة نسبية تمثل القيم السلبية
72	شكل رقم (12) دائرة نسبية تمثل الاستمالات العقلية
74	شكل رقم (13) دائرة نسبية تمثل الاستمالات العاطفية
75	شكل رقم (14) دائرة نسبية تمثل فئة الاتجاه
76	شكل رقم (15) دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف
77	شكل رقم (16) دائرة نسبية تمثل فئة الفاعل
78	شكل رقم (17) دائرة نسبية تمثل فئة الأهداف

الملحق الثالث: استمارة تحليل المحتوى

جامعة ابن خلدون . تيارت .

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة للتحكيم

تحت عنوان

أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية  
"دراسة تحليلية لعينة من برنامج vendredi ماشي عادي"

من اعداد الطالبات:

أمينة زلماطي.

صفا خدومة صافة.

بإشراف الأستاذ:

د. مختار جلولي.

الموسم الجامعي

202/2024

في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة،

تحت عنوان :

. أنماط تلقي الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية الجزائرية "دراسة تحليلية لعينة من برنامج **vendredi** ماشي عادي".

. اعتمادنا أسلوب تحليل المضمون كأداة أساسية للتحليل، وفي الصفحات التالية فئات التحليل مقسمة الى فئات الشكل كيف قيل ؟ وفئات المضمون ماذا قيل ؟ بالإضافة إلى التعاريف الإجرائية.

. كانت اشكالية الدراسة على النحو التالي:

. ما هي أنماط الثقافة الجماهيرية التي يروجها برنامج **vendredi** ماشي عادي بقناة نوميديا TV؟

يندرج ضمن هذه الاشكالية تساؤلات فرعية:

. التساؤلات الخاصة بالشكل :

. ما هي اللغة التي استخدمت في برنامج **vendredi** ماشي عادي؟

. ما هي طبيعة المؤثرات والموسيقى واللقطات المستعملة في برنامج **vendredi** ماشي عادي؟

. التساؤلات الخاصة بالمضمون :

. فيما تتمثل المواضيع التي ركز عليها برنامج **vendredi** ماشي عادي؟

. ما هي أهم الأهداف التي يسعى القائمين على البرنامج للوصول اليها؟

. ما هي القيم التي تم بثها في الأعداد المقدمة من برنامج **vendredi** ماشي عادي؟

فالرجاء منكم:

. قراءة الوثيقة التي بين أيديكم والإمام بما فيها من عناصر مهمة وضع علامة (□) أمام التعريفات التي ترون انها

تتطابق مع المفهوم الذي ورد في عينة العدد محل الدراسة.

## الملاحق

- . وضع علامة (x) لأي عنصر من عناصر دليل التعريفات الاجرائية لا يتطابق مع المفهوم الوارد في البرنامج اذا  
هناك أي إضافات ضرورية لهذه التعريفات وضع علامة (+) .  
. كل ما ستقدمونه من ملاحظات يؤخذ بعين الاعتبار ولا يستخدم إلا لأغراض علمية.

### البطاقة التقنية لبرنامج " vendredi ماشي عادي "

- . اسم البرنامج: vendredi ماشي عادي الموسم الثاني.  
. تاريخ ويوم البث: سنة 2018/ 2019 اسبوعيا يوم الجمعة.  
. قناة البث: نوميديا tv تم الاطلاع عليها في قناة اليوتيوب نوميديا TV.  
. عدد الحلقات: 18 حلقة.  
. مدة الحلقة: 90 دقيقة وأكثر.

### الأعداد الخاضعة للتحليل:

رقم الحلقة	تاريخ النشر	مدتها	عدد المشاهدات	عدد الإعجابات	عدد التعليقات
الحلقة الاولى	16 نوفمبر 2018	ساعة و ثلاثة وثلاثون دقيقة	755.208 مشاهدة	7.7 ألف	660 تعليق
الحلقة الثانية	23 نوفمبر 2018	ساعة و أربعة وثلاثون دقيقة	M 1.139.475 مشاهدة	12 ألف	1 ألف
الحلقة الثالثة	30 نوفمبر 2018	ساعة و تسعة وعشرون دقيقة	M4.259.781 مشاهدة	52 ألف	5 ألف
الحلقة الرابعة	7 ديسمبر 2018	ساعة و ثلاثة وأربعون دقيقة	768.380 مشاهدة	7.4 ألف	1 ألف

## الملاحق

1 ألف	6.4 ألف	740.862 مشاهدة	ساعة و ستة وثلاثون دقيقة	ديسمبر 14 2018	الحلقة الخامسة
1.6 ألف	21 ألف	M 2.32.675 مشاهدة	ساعة وواحد وأربعون دقيقة	ديسمبر 29 2018	الحلقة السادسة
21 تعليق	638 اعجاب	63.575 مشاهدة	ساعة و اربعون دقيقة	18 جانفي 2019	الحلقة السابعة
186 تعليق	2.3 ألف	262.475 مشاهدة	ساعة وواحد وثلاثون دقيقة	20 جانفي 2019	الحلقة الثامنة
686 تعليق	7 ألف	637.291 مشاهدة	ساعة وثلاثة وعشرون دقيقة	16 فيفري 2019	الحلقة العاشرة
685 تعليق	8.1 ألف	770.714 مشاهدة	ساعة واثنان و اربعون دقيقة	23 فيفري 2019	الحلقة الحادية عشر
2.4 ألف	15 ألف	M 1.239.501 مشاهدة	ساعة وتسعة وأربعون دقيقة	8 مارس 2019	الحلقة الثالثة عشر
1.1 ألف	13 ألف	M 1.064.361 مشاهدة	ساعة وخمسة عشر دقيقة	18 ماي 2019	الحلقة الرابعة عشر

المصدر: اعداد الطالبين

استمارة تحليل المحتوى:

فئة الشكل: كيف قيل؟

1. فئة اللغة المستخدمة:

. اللغة العربية الفصحى .

. اللهجة العامية .

. اللغة الاجنبية .

. اللغة المختلطة .

. اللغة الأمازيغية .

2. فئة العناصر التيبوغرافية:

• نوع الموسيقى:

. الموسيقى الشعبية الجزائرية .

. الموسيقى العربية .

. الموسيقى الغربية .

• المؤثرات الصوتية:

. الأصوات الكوميدية .

. الأصوات التأثيرية .

. الأصوات الموسيقية .

. نوعية اللقطات المستخدمة :

. لقطة كبيرة .

. لقطة عامة .

. لقطة الصدر .

. لقطة الخصر .

. لقطه مقربة.

. لقطه مقربة جدا.

### 3. فئة التفاعل:

#### • المشاهدات :

. قوي حدا من 1000 فما فوق .

. قوي من 500 إلى 999 .

. متوسط من 100 إلى 499 .

. ضعيف من 50 إلى 99 .

#### • التعليقات

. تعليق مؤيد .

. تعليق معارض .

. تعليق محايد.

### 4. فئة المساحة الزمنية:

. مواضيع اجتماعية .

. مواضيع ثقافية.

. مواضيع دينية.

### فئة المضمون: ماذا قيل؟

#### 1. فئة الموضوع:

#### • مواضيع اجتماعية :

. التعليم .

. الجريمة و الفساد.

. الرياضة .

. مواضيع أخرى .

● **مواضيع ثقافية :**

. التراث.

. المأكولات.

. الفن والغناء.

. الرقص و الأغاني الشعبية .

. الملابس الشعبية.

. مواضيع أخرى.

● **مواضيع دينية**

. الميراث.

. الأخلاق .

. الحياء .

. الاحترام.

. مواضيع أخرى.

2. فئة القيم :

● **قيم ايجابية :**

. التحدي .

. التحفيز .

. التسلية .

. التوعية .

. قيم أخرى .

● **قيم سلبية :**

. العنف .

. التحيز .

. الاستهزاء .

. الاستفزاز .

. التنمر .

. قيم أخرى .

3. فئة الاستمالات:

● **استمالات عقلية :**

. استخدام الألوان و الرسومات المبتكرة .

. تقديم مواقف مفاجئة و غير متوقعة .

. تقديم تحديات و ألعاب .

. تقديم أدلة وبراهين .

. تقديم الإحصائيات .

● **استمالات عاطفية :**

. استخدام الشخصيات الكوميديية .

. استخدام المواقف الضاحكة .

. استخدام دلالات الالفاظ.

. استخدام شخصيات مشهورة .

- تقديم جوائز قيمة للمشاهدين.

4. فئة الاتجاه:

. مؤيد .

. معارض .

. محايد .

5. فئة الجمهور المستهدف :

. الشباب .

. الأطفال .

. النساء .

. الحضور في الحصة .

. المتابعين الاوفياء للقناة .

6. فئة الفاعل :

. الاعلاميين .

. الممثلين .

. المغنيين .

. صناع المحتوى .

. الرياضيون .

. شخصيات أخرى .

7. فئة الأهداف :

. الترفيه .

. التعليق على الواقع الاجتماعي .

. تقليل التوتر الاجتماعي .

. تعزيز الحوار .

. تحفيز الشباب على التفكير .

. أهداف أخرى .

8. فئة الوحدات:

. وحدة الفكرة أو العبارة .

. وحدة الكلمة .

. وحدة الزمن .

## دليل التعريفات الاجرائية:

أولاً : فئة الشكل هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لبرنامج vendredi ماشي عادي.

. فئة اللغة المستخدمة: تتمثل اللغة المستخدمة في تقديم مادة البرنامج، فتكون اما لغة عربية فصحي، اللهجة العامية، اللغة الاجنبية أو تكون مختلطة، تستخدم اللغة بناء على الجمهور أو الضيوف.

- اللغة العربية الفصحى: هي اللغة الرسمية التي تتبع القواعد اللغوية من نحو وصرف.
- اللهجة العامية: هي عبارة عن لهجات مختلفة متعلقة بالمناطق، تعتمد على التعبيرات الشعبية التي قد يفهمها الجمهور أكثر.
- اللغة الأجنبية: تعني هذه الفئة بالاعتماد على عبارات أجنبية للغات مختلفة مثل اللغة الفرنسية والانجليزية.... وذلك لاستهداف جماهير معينة أو التحوار مع ضيف في عدد من اعد البرنامج.
- اللفة المختلطة: استخدام مزيج من اللغات خلال عرض حلقات البرنامج، قد يستخدم هذا الشكل لإضفاء الديناميكية للبرنامج.

. فئة العناصر التيبوغرافية: هي العناصر التي تستخدم في برنامج vendredi ماشي عادي من موسيقى، مؤثرات صوتية، لقطات متنوعة من أجل جذب انتباه المشاهد.

- فئة نوع الموسيقى: تشير الى مجموعة الانواع الموسيقية المختلفة التي يتم استخدامها خلال بث العدد وتتمثل في موسيقى شعبية متعارف عليها في المجتمع الجزائري وموسيقى عربية متنوعة بالإضافة الى موسيقى أجنبية.
- فئة المؤثرات الصوتية: تشير هذه الفئة الى الاصوات الخاصة التي يهدف بها البرنامج الى اضافة الحيوية، الواقعية وشد انتباه الجمهور متمثلة في: الاصوات الكوميديية مثل صوت الوقوع والاصوات التأثيرية مثل أصوات الحيوانات اصوات الطقس أيضا الأصوات الموسيقية المتمثلة في اصوات الالات الموسيقية، اصوات الاغاني اصوات الكورال الشعبية أو الدينية، الاصوات الصوتية مثل صوت الكلام، الضحك الصراخ...
- نوعية اللقطات المستخدمة: تشير هذه الفئة إلى نوعية اللقطات أو المشاهد المرئية التي يتم توظيفها في حلقات البرنامج ومن بين هذه اللقطات يوجد اللقطات الكبيرة وهي اللقطات التي تعرض المشاهد بشكل كامل وواسع، اللقطات المقربة هي التي تظهر جزءا محددًا من الشخصية أو العناصر التي تم التركيز عليها في تلك اللحظة، اللقطات المتوسطة وهي اللقطة التي ترينا العنصر كاملا مع جزء من الخلفية وهي بين الكبيرة والمقربة وهناك لقطات عالية تصور المشهد من الاعلى كما هنا لقطات تصور المشهد من الاسفل.

-فئة التفاعل: تضم هذه الفئة طريقة تفاعل المشاهدين عبر الصفحة الرسمية لقناة نوميديا على اليوتيوب التي تعرض برنامج vendredi ماشي عادي و تشمل:

- فئة عدد المشاهدات: اي عدد المشاهدات لحلقات البرنامج في الصفحة الرسمية الخاصة بقناة نوميديا على اليوتيوب، وهي مهمة لقياس انتشار البرنامج ومعرفة اهتمام الجمهور به.
- فئة التعليقات: تشير هذه الفئة الى عدد المرات التي كتب فيها تعليق على كل حلقة التي تم بثها ووضعها على اليوتيوب اما تكون مؤيدة أو معارضة أو محايدة للبرنامج وهي مفيدة في معرفة وقياس مدى اعجاب المشاهدين بالبرنامج.

فئة المساحة الزمنية: تشير هذه الفئة الى المساحة الزمنية التي شغلتها المواضيع المختلفة في كل عدد من اعداد البرنامج بين مواضيع اجتماعية وثقافية ودينية.

ثانياً: فئة المضمون تشير الى المحتوى الذي تم عرضه عبر صفحة اليوتيوب الخاصة بقناة نوميديا tv لبرنامج vendredi ماشي عادي وتتنوع هذه المحتويات حسب كل عدد وضيوفه.

فئة الموضوع: تشير الى المواضيع التي يتناولها عدد البرنامج وتذهب هذه المواضيع بين ما هو اجتماعي، ثقافي، ديني وغيرها.

- مواضيع اجتماعية: هي مجموعة المواضيع التي يتحدث فيها البرنامج عن الواقع الاجتماعي والظواهر الاجتماعية في المجتمع الجزائري مثل التعليم الجرمية، الرياضة.
- مواضيع ثقافية: هي كل المواضيع التي يثار فيها القيم، العادات، التقاليد، التراث الجزائري والمورثات الشعبية.
- مواضيع دينية: تعنى هذه الفئة بالدين والقيم الروحية منها الميراث الأخلاق، الحياء، الاحترام والتقدير وغيرها.
- فئة القيم: مجموعة المبادئ التي تم إهمالها وتشويهها في المحتوى الخاص بالبرنامج أو الإيجابية التي ركز عليها المحتوى.

- قيم ايجابية: أفكار وتصرفات جيدة تم تشجيعها في حلقات البرنامج وتمثل في التشجيع على التحدي، تحفيز المشاركين لتقديم مهاراتهم، التسلية وذلك من خلال مجموعة من الألعاب التي قاموا بالمشاركة فيها، التوعية من خلال تقديم مخاطر الآفات الاجتماعية.

- قيم سلبية: هي القيم الهابطة التي تم عرضها خلال أعداد البرنامج منها العنف التحيز، الاستهزاء، الاستفزاز وغيرها.

. فئة الاستمالات: مجموعة الأساليب يتم بها جذب انتباه المشاهدين وإثارة اهتمامهم نحو البرنامج.

- استمالات عقلية: طرق تساعد على المشاركة والتعبير عن المحتوى وذلك لجذب الجمهور ويتم من خلال استخدام الالوان الزاهية والرسوم المبتكرة، تقديم مواقف مفاجئة وغير متوقعة، تقديم جوائز ذات قيمة للمشاهدين.
- الاستمالات العاطفية: هي توظيف المشاعر والعواطف لإقناع الجمهور وإستمالتهم وتتمثل في استخدام الشخصيات الكوميديية، استخدام المواقف الضاحكة لإمتاع المشاهدين واستخدام دلالات الالفاظ او الالفاظ المتعارف عليها بين سكان منطقة ما.

. فئة الاتجاه: هي الميولات التي يتبعها الافراد فيما يخص المحتوى المعروض والذي يتم بثه في أعداد البرنامج فإما يكون المشاهد مؤيد للبرنامج وراضي عنه أو يكون معارض وغير متقبل للبرنامج لما فيه من سفاهة أو محاييد أي ليس لديه اي رأي حول البرنامج.

. فئة الجمهور المستهدف: هم مجموعة الأفراد وجمهور برنامج vendredi ماشي عادي وهم شريحة واسعة ومتشعبة من الجماهير من بينها الشباب، الاطفال، النساء، الحضور، المتابعين الاوفياء للقناة.

. فئة الفاعل: تشير هذه الفئة الى الأفراد التي يمكن أن يكون لها تأثير على المحتوى الذي يتم عرضه في أعداد البرنامج، كما يمكن أن تؤثر على تجربة المشاهدين وتتمثل هذه الفئة من اعلامين مثل مقدم البرنامج و الضيوف الذين يتم استضافتهم ممثلين هم الذين يمتلكون مجموعة من الأعمال الفنية في السينما المسرح الأفلام أو المسلسلات، المغنين هم الناشطين في مجال الغناء بكل أنواعه، صناع المحتوى هم الأفكار الحية التي تسعى لجذب الزوار و المتابعين عبر صناعة محتوى مميز سواءاً بغرض التعليم أو الترفيه وعرضها على وسائط التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى شخصيات أخرى.

. فئة الأهداف: هي الغاية التي يسعى برنامج vendredi ماشي عادي إلى تحقيقها من خلال محتواه وتشمل:

- الترفيه: يشير هذا الهدف الى رغبة البرنامج في تسلية الجمهور او الترفيه عنه .

- التعليق على الواقع الاجتماعي: ذلك من خلال التعرض لمختلف الاحداث في المجتمع و التعليق عليها.
- تقليل التوتر الاجتماعي: بالجمع بين الفاعلين المختلفين في أعداد البرنامج.
- تعزيز الحوار: يتم ذلك عن طريق الحوار بين ضيوف العدد ومقدم البرنامج خلال مدة البث.
- تحفيز الشباب على التفكير: من خلال استضافة مجموعة واسعة ومتنوعة من الأفراد وتشجيعهم على الوصول الى أهدافهم وطموحاتهم.

الملحق الخامس: أعداد البرنامج محل الدراسة



شاهد العدد 4 من برنامج  
Vendredi ماشي عادي ...  
NumidiaTV  
772K views • 6 years a...



شاهد نهاية مثيرة للبرنامج  
Vendredi M... الترفيهي  
NumidiaTV  
71K views • 6 years ago



شاهد عدد مميز من  
Vendredi ماشي عادي ...  
NumidiaTV  
2.4M views • 6 years ago



عدد مثير من برنامج  
Vendredi Machi 3a...  
NumidiaTV  
1M views • 5 years ago



عدد مثير وشيق من  
برنامج "Vendredi Ma..."  
NumidiaTV  
1.3M views • 6 years ago



شاهد... لعبة  
"DANDANA" مع أميرة...  
NumidiaTV  
1.4M views • 6 years ago



عدد مميز وملين بالإثارة  
من برنامج "VENDRED..."  
NumidiaTV  
64K views • 6 years ago



الدلقة الثانية



عدد مثير من برنامج  
"Vendredi Machi 3a..."  
NumidiaTV  
263K views • 6 years a...



عدد مثير وشيق من  
برنامج "Vendredi Ma..."  
NumidiaTV  
774K views • 6 years a...



سفيان داني: مروان  
قروايي "بكاوي" مليار كي ...  
NumidiaTV  
3K views · 6 years ago

شاهد.. العدد الثالث من  
برنامج Vendredi ماش...  
NumidiaTV  
4.2M views · 6 years ago



نوميديا

**NumidiaTV**

@numidiatv8282  
1.81M subscribers · 26K videos

Une chaine TV fondée en 2012. Une chaine généraliste ayant pour mission d'apporter une nouvelle dynamique d...  
more

numidiatv.tv and 4 more links

Subscribed



أ ..... مقدمة:

### الجانب المنهجي

14 ..... إشكالية الدراسة:

16 ..... التساؤلات الفرعية:

16 ..... الفرضيات:

16 ..... أسباب اختيار الموضوع

17 ..... أهداف الدراسة:

17 ..... أهمية الدراسة:

17 ..... منهج الدراسة:

18 ..... مجتمع الدراسة:

18 ..... عينة الدراسة:

20 ..... أدوات الدراسة:

25 ..... حدود الدراسة:

25 ..... مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

30 ..... الدراسات السابقة:

34 ..... الخلفية النظرية:

35 ..... الاستقاط النظري:

### الجانب النظري

39 ..... تمهيد:

40 ..... الفصل الأول: مدخل عام لثقافة الجماهيرية والبرامج الترفيهية.

40 ..... المبحث الأول: ماهية الثقافة الجماهيرية.

40 ..... المطلب الأول: مفهوم وأنواع الثقافة الجماهيرية.

42 ..... المطلب الثاني: خصائص ووظائف الثقافة الجماهيرية.

43	المطلب الثالث: عناصر وأبعاد الثقافة الجماهيرية.
45	المطلب الرابع: آثار الثقافة الجماهيرية.
46	المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية الترفيهية.
46	المطلب الأول: مدخل للترفيه التلفزيوني.
47	مفهوم البرامج الترفيهية.
49	المطلب الثاني: المشاهد والبرامج الترفيهية وأهداف البرامج الترفيهية.
50	المطلب الثالث: أشكال الملكية وانعكاساتها على البرامج الترفيهية.
51	المطلب الرابع: نماذج من البرامج الترفيهية.
53	المبحث الثالث: الثقافة الجماهيرية في البرامج الترفيهية.
53	المطلب الأول: المستوى الثقافي للمادة الترفيهية.
54	المطلب الثاني: الأبعاد الضمنية للمواد الترفيهية المقدمة في الفضائيات التلفزيونية العربية.
55	المطلب الثالث: ثقافة تلفزيونيه ام ثقافة التلفزيون.
55	المطلب الرابع: البرامج الترفيهية والإسفاف الثقافي.
57	خلاصة:

#### الجانب التطبيقية

59	تمهيد:
60	المبحث الأول: التعريف ببرنامج <i>vendredi</i> ماشي عادي.
60	المطلب الأول: لمحة عن برنامج <i>vendredi</i> ماشي عادي.
60	المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل.
60	المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون.
79	المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة.
81	المطلب الثالث: مقارنة النتائج بالفرضيات والدراسات السابقة وتحديد صحة الاسقاط النظري على الدراسة.
87	خاتمة:

89 ..... قائمة المصادر والمراجع:

..... الملاحق:



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون، تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

### استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): .. جلوي مختار ..

أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكورة.

الاسم و اللقب: .. زلماطي آ. مينة ..

الاسم و اللقب: .. ميافة .. صفا .. جديومة ..

الاسم و اللقب: .. / ..

التخصص: .. اتصال و علاقات عامة ..

عنوان المذكورة: .. أ. بناطيل تليق .. الثقافة .. الجيا هيرية .. طي البرامج البتر .. فيصية الجزائرية ..

..... د. رابسة .. تحليلية .. الحيتة .. جديوم تاديج .. Vendredi .. با ببي عادي .. -

.....

تيارت: .. كذا / كذا / كذا ..

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:

د. جلوي مختار



تم بحمد الله