

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الوطنية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإحتماعية  
رقم التسجيل:.....  
الرقم التسلسلي:.....

عنوان المذكرة :

دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط  
الاستهلاك عند الشباب الجامعي .  
- دراسة ميدانية للقيم الاستهلاكية عند  
الشباب -  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -

أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع  
تخصص علم الاجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ :  
أ.دبلة عبد العالي

إعداد الطالبة :  
تومي الخنساء

أعضاء لجنة المناقشة :

جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ	برقوق عبد الرحمن
جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا	أستاذ	دبلة عبد العالي
جامعة بسكرة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	زوزو رشيد
جامعة بسكرة	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	حسان الجيلاني

السنة الجامعية: 2011/2010

يعد الاتصال عاملا هاما من العوامل التي تقوم عليها حياة الناس قديما وحديثا، و كل فرد منا يمارس الاتصال بطريقة أو بأخرى. ويدخل مع من حوله أفراد وجماعات في عمليات اتصالية يستحيل الاستغناء عنها ، والاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية ، ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية ، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأي مجتمع . بمعنى أن الاتصال لا يعمل من فراغ، ولكن في تفاعل مستمر من ناحية ، ومع نظمه ومؤسساته ووسائله الحديثة من ناحية أخرى . إذ أن العلم الذي يتولى مسؤولية دراسة هذه التفاعلات وتحويلها كمواد خام تقدم للوسائل الإعلامية المتطورة تكنولوجيا هو علم الاجتماع الاتصال . الذي يهتم بدراسة المجتمع وظواهره الاجتماعية على المستويين MAGRO –LEVEL و MIGRO –LEVEL ، فهو نظام من بين الأنظمة الاتصالية الأخرى .

وبطبيعة الحال ، يمتلك الاتصال وسائل قديمة كلاسيكية تم تجاوزها بوسائل حديثة غيرت مفهوم الاتصال من تأثير وتأثر بسيط ومباشر في أغلب الأحيان إلى مفهوم أكثر تطورا ، وهو الاتصال الجماهيري ، حيث تكون الوسيلة واسطة ما بين المتلقي والمرسل تنتقل رسالة معينة ، وتعد وسائل الاتصال والإعلام هذه من أهم وسائل التوعية والتثقيف والترفيه لكل شرائح المجتمعية وبالأخص الشباب .

هذه الفئة التي تشكل قطاعا عريضا من السكان في العالم العربي وربما هذا ما يميزه من حيث بنيته الديمغرافية عن المجتمعات الأخرى الشباب في المجتمع العربي ، فلقد أكدت الإحصائيات أن عدد الشباب العربي عام 1985 كان 37 مليون شاب وارتفع عام 2000 إلى 58 مليون شاب ، والجدير بالذكر أن مجموع السكان في العالم العربي في عام 2000 كان يقارب 300 مليون يمثل الشباب نسبة 20.5 منهم .

( بوبكر جيملي : 2010، ص 13 ) .

مما سبق تتحدد أهمية قطاع الشباب ، فوسائل الإعلام تعمل على تصحيح بعض المفاهيم والسلوكيات المنحرفة ، لكن ما نراه في واقعنا الحالي العكس . تعمل جُل الوسائل على نشر مفاهيم تخدم السياسة الإعلامية المخطط إليها ، بنشر ثقافات معينة ترمي لتحقيق أهداف خفية وأخرى ظاهرة .

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المهمة والأساسية لأي مجتمع ، إنها طريقة كل شعب في حياته الخاصة وموقفه منها وفلسفته تجاه مشاكلها ثم تصور لوضعه في الحياة ، ولا شك أن طريقة كل شعب في الحياة إنما هي نتيجة تراثه المتوارث في اللغة والعادات والتقاليد ونظام الحياة . لكن بتواجد مثل هاته الوسائل الإعلامية تحول مفهوم الثقافة إلى مفهوم خاضع لمقاييس الإنتاج الصناعي ألا وهي الثقافة الجماهيرية ومن مخرجاتها الثقافة الاستهلاكية . فهي وليدة التطور التكنولوجي الهائل ، وكما قال فيليب بروتون هي مثل كائن

سوسيولوجي جسم مركب من أبعاد ، رموز ، أساطير ، وصور تخترق الفرد في أعماقه .  
بمعنى تتوجه إلى كل فئات المجتمع ، لكن الفئة الأكثر تركيزا وتأثيرا عليها هم فئة الشباب  
، منبع التغيير والمبادرة والتجديد وأكثرهم استجابة للتحويلات الاجتماعية ، الاقتصادية ،  
والتكنولوجية التي يمر بها المجتمع .

فالثقافة الجماهيرية المصنعة سلاح ذو حدين ، فهناك العديد من النظريات التي تتولى  
اهتمام بهذا النوع من الثقافة ، من بين هذه النظريات الوظيفية . التي تهتم بالمادة الإعلامية  
والجمهور هل الجمهور هو المسؤول على المحتوى الإعلامي ، أم الوسيلة تقدم مادة  
إعلامية معينة والجمهور بدوره يتقبلها ، وبالتالي الاستمرارية في العرض ( قانون العرض  
والطلب ) . أما المدرسة النقدية هي مزيج بين الفكر الاجتماعي لدى ماكس فيبر وفكر كارل  
ماركس . تعتبر مدرسة فرانكفورت إحدى النظريات النقدية الكبيرة ، التي لا ترى الثقافة  
مجرد ناتج فرعي بل تم تحويلها الى صناعة قائمة بذاتها ومؤسسة اجتماعية ذات درجة  
من الاستقلالية ، تتفاعل مع غيرها في إطار منظومة المجتمع . ( جمال العيفة : 2003 ،  
ص 84 ) .

وتعتبر الثقافة الاستهلاكية نتيجة للثقافة الجماهيرية ، ووجه للتحديات العولمة الثقافية  
الاقتصادية ، ففكرة العالم قرية كونية واحدة ، أثرت على فكر الشباب من خلال انتشار  
ثقافة الترف والإستهلاك وعشق المظاهر ، بفتح جسور وقنوات مفتوحة تدخل الى كل بيت  
وغرفة ومكتب في كل زمان ومكان ، الى جانب قصور العملية التعليمية ومحدوديتها في  
مواجهة هذا التحدي بعد أن أصبحت تتجه نحو تهيمش وإلغاء المحتوى الثقافي وإقصاء القيم  
الإنسانية ، وسيادة كل أشكال التميع الثقافي ، مما أعطى ضحالة الوعي الشبابي بكل  
مجريات الحياة الإنسانية بشكل عام والمتغيرات الوطنية بشكل خاص ، كل هذا نتيجة  
الاختراق الثقافي . فالعولمة في المجال الثقافي تهدف إلى بلورة عناصر وأنماط ثقافية  
سلوكية ذات سمات خاصة تستهدف بالدرجة الأولى شريحة الشباب، فهي تحتكر التقانة  
والإنتاج الإعلامي على المستوى العالمي ، وعليه فأدوات الإتصال والتقانة تلعب دورا  
بارزا في تغيير الإتجاهات سواء داخل المجتمعات الغربية أو المجتمعات التابعة  
الإستهلاكية . هذه الأخيرة ، بسبب الإختراق الثقافي وخلق مجتمع استهلاكي نمطي تصيب  
منظومة القيم الأصيلة .

وعليه جاءت هذه الدراسة ليتم الإحاطة بموضوع كيف تؤثر الثقافة الجماهيرية الاستهلاكية  
على أنماط الشباب من كل جوانبه لتتبلور على الشكل الآتي :

الفصل الأول : ويتضمن الإشكالية ، أسباب اختيار الموضوع مع توضيح أهداف وأهمية  
الدراسة ، المفاهيم الإجرائية للموضوع . بداية بالثقافة ، الثقافة الجماهيرية ، الاستهلاك

والثقافة الاستهلاكية . أيضا الشباب الذي يعتبر محور مهم من بين محاور الدراسة ، الشباب الجامعي . كما تطرقنا إلى المنهج المعتمد ، فالدراسات السابقة .

الفصل الثاني : فقد كان متضمنا الاتصال والثقافة ، والذي قسمناه إلى جزئين الأول بعنوان الاتصال وتناولنا فيه ماهيته اللغوية والاصطلاحية ، عناصره ، خصائصه ، ووسائله ، نظرياته . أما الجزء الثاني فقد تعرضنا فيه إلى الثقافة مفهومها ، أنواعها ، خصائصها . ثم تم الربط ما بين الاتصال والثقافة من خلال التشخيص الفكري للاتصال ما بين الثقافات ، وعلاقة الثقافة بوسائل الاتصال ، الثقافة والقيم ، الاتصال والتغير الثقافي وأخيرا العولمة والصناعة الثقافية .

الفصل الثالث : فقد عُنون بالثقافة الجماهيرية والشباب ، القسم الأول تناول الثقافة الجماهيرية مفهومها ، المقاربات النظرية لها ، ثم الاختراق الثقافي للثقافة الجماهيرية ، وأوضحنا آثار هذا النوع من الثقافة على الشباب ، كما تناولنا الثقافة الاستهلاكية بداية بماهيتها ، خصائصها ، ثم استهلاك السلع والمنتجات الاتصالية ، الواقع العالمي والتحويلات الثقافية الاستهلاكية . القسم الثاني من الفصل الثالث فقد اهتم بالشباب مفهومه اللغوي والاصطلاحي ، أهم المفاهيم القريبة من مصطلح الشباب ، خصائص الشباب ، فئاته ، ثقافته ، الشباب والتغير الثقافي والاجتماعي ، ثم أهم العوامل المؤثرة على الشباب .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية ، متضمنة مجالات الدراسة المكانية ، الزمانية والبشرية ، عينة الدراسة ، أدوات الدراسة ، ثم مراحل تحليل وتفسير البيانات أخيرا نتائج الدراسة .

فالخاتمة وقائمة مراجع الدراسة .

# إهداء

قال تعالى : " وإذا تآذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " .  
لا يسعني إلا حمد الله وشكره على منه علي بنعمة الإسلام والعلم  
الذي لا ينقطع بإذنه .

إلى منبع الحنان والعطاء " أمي " .  
إلى الوالد العصامي الذي إستمدت منه القوة والاستمرار إلى  
الأمام  
" والدي " .  
إلى كل من يعرف الخنساء

# شكر وتقدير

" وقل ربي زدني علما "

أتقدم بالشكر الجزيل أولا وقبل كل شيء إلى أستاذي  
الفاضل الدكتور " عبد العالي دبله " .

كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذة " سامية جفال "   
شكر خاص وكبير جدا جدا على صبرها معي و  
مساعدتها لي في أي وقت .

أيضا أقدم أسمى عبارات الامتنان للأستاذة : أ.  
رملي بوزيد ، أ.زوزو رشيد ، أ.رابحي وكل أساتذة  
قسمي العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية .

الخنساء

## فهرس المواضيع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة

### الفصل الأول: الإطار العام لدراسة

- 1- الإشكالية.....ص 04
- 2 - أسباب اختيار الموضوع .....ص 06
- 3- أهداف الدراسة .....ص 06
- 4- أهمية الدراسة .....ص 07
- 5 - المفاهيم الإجرائية.....ص 08
- 1-5- الثقافة.....ص 08
- 2-5- الثقافة الجماهيرية.....ص 08
- 3-5- الإستهلاك .....ص 08
- 4-5- الثقافة الإستهلاكية .....ص 08
- 5-5 - الشباب .....ص 09
- 6-5- الشباب الجامعي .....ص 09
- 6- منهج الدراسة .....ص 09
- 7- الدراسات السابقة .....ص 10

### الفصل الثاني : الإتصال والثقافة

أولا : الإتصال

- 1- ماهية الإتصال .....ص 20
- 1-1- المفهوم اللغوي.....ص 20
- 2-1- المفهوم الإصطلاحي .....ص 20
- 2-عناصره.....ص 22
- 3- خصائصه.....ص 25
- 4- وسائله.....ص 28
- 5- منظورات الإتصال الجماهيري .....ص 32
- 1-5- النظرية الوظيفية.....ص 33
- 2-5- المقاربة التفاعلية.....ص 33
- 3-5- النظرية النقدية .....ص 34
- 1-3-5- مدرسة فرانكفورت .....ص 34
- 2-3- نظرية الإقتصاد السياسي .....ص 35
- 6- نظرية التأثير المباشر.....ص 36
- 7- نظرية التأثير المعتدل .....ص 38
- 8- نظرية التأثير القوي .....ص 39

## ثانيا: الثقافة

- 1- ماهية الثقافة .....ص40
  - 1-1- المفهوم اللغوي ..... ص 40
  - 2-1- المفهوم الإصطلاحي ..... ص 41
  - 2- أنواعها ..... ص44
  - 1-2- الثقافة الشعبية ..... ص 45
  - 2-2- الثقافة النخبوية ..... ص 44
  - 3-2- الثقافة الجماهيرية .....ص 45
  - 3- خصائصها .....ص 49
  - 4- عناصرها ..... ص 54
  - 5- الإتصال والثقافة .....
  - 1-5- التشخيص الفكري للإتصال بين الثقافات .....ص58
  - 2-5- الثقافة ووسائل الإتصال ..... ص 61
  - 3-5- الثقافة والقيم .....ص 63
  - 4-5- الإتصال والتغير الثقافي .....ص 66
  - 5-5- العولمة والصناعة الثقافية .....ص 69
- الفصل الثالث : الثقافة الجماهيرية والشباب**
- أولا : الثقافة الجماهيرية**
- 1 ماهيتها ..... ص 73
  - 2- خصائصها ..... ص 74
  - 3- المقاربات النظرية للثقافة الجماهيرية .....ص77
  - 1-2- الوظيفية .....ص
  - 2-2- النقدية .....ص
  - 3-2- الغرس الثقافي .....ص
  - 3- الإختراق الثقافي للثقافة الجماهيرية .....ص
  - 4- آثار الثقافة الجماهيرية على الشباب .....ص77
  - 5- الثقافة الاستهلاكية .....ص
  - 1-5- ماهيتها ..... ص 80
  - 6- خصائصها ..... ص 83
  - 7- استهلاك السلع والمنتجات الإتصالية ..... ص 84
  - 8- الواقع العالمي والتحويلات الثقافية الاستهلاكية ..... ص 85

## ثانيا : الشباب :

- 1- ماهية الشباب .....
- 1-1 - المفهوم اللغوي ..... ص 87
- 2-1- المفهوم الإصطلاحي ..... ص 87
- 2- المفاهيم القريبة للشباب ..... ص 91

3-	خصائص الشباب	ص 94
4-	فئات الشباب	ص
5-	ثقافة الشباب	ص 98
6-	الشباب و التغيير الثقافي	ص 101
7-	العوامل المتزايدة والمؤثرة على الشباب	ص 106
<b>الفصل الرابع : الدراسة الميدانية :</b>		
1-	مجالات الدراسة	
1-1	المجال المكاني والزمني	ص 112
2-1	المجال البشري	ص 113
2-	عينة الدراسة	ص 114
3-	أدوات الدراسة	ص 115
1-3	الملاحظة	ص 115
2-3	المقابلة	ص 116
3-3	الإستبيان	ص 117
4-	مراحل التحليل وتفسير البيانات	ص 118
	التوصيات	ص
	الخاتمة	ص
	مراجع البحث	

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	يبين أنواع الثقافة	رقم 01
	يوضح سن الشباب الجامعي بجامعة محمد خيضر – بسكرة -	رقم 02
	يبين جنس الشباب بجامعة محمد خيضر – بسكرة -	رقم 03
	يوضح التخصص العلمي	رقم 04
	مبين لمفهوم الثقافة حسب الشباب الجامعي	رقم 05
	المبين للثقافة الأكثر تأثيرا في الشباب الجامعي	رقم 06
	يوضح طبيعة مرحلة الشباب بالنسبة للشباب الجامعي	رقم 07
	يبين القنوات الفضائية المفضلة لدى الشباب	رقم 08
	يبين الهدف من متابعة القنوات الفضائية	رقم 09
	يبين البرنامج المفضل ضمن هذه القنوات	رقم 10
	يوضح البرامج المفضلة لدى الشباب ضمن محور أنماط الاستهلاك	رقم 11
	يوضح مدى قبول أو رفض الومضات الإعلانية وقت عرض البرامج	رقم 12
	يبين نوع الومضات التي يفضلها الشباب	رقم 13
	يوضح أهم المشروبات الشبابية	رقم 14
	المبين لأهم أنواع الأكل المفضلة لدى الشباب	رقم 15
	الموضح لنوع اللباس المفضل لدى الشباب الجامعي	رقم 16
	الموضح لأهم مواد التجميل بين الشباب والشابات الجامعيين	رقم 17
	الممثل لأهم الأغاني الرائجة بين الشباب	رقم 18
	المبين للوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا لدى الشباب الجامعي	رقم 19
	الموضح : هل الشباب اليوم متمرد على القيم الاجتماعية ؟	رقم 20
	يبين سبب التمرد : هل هو الفضائيات سواء الغربية أو الأجنبية ؟	رقم 21
	يبين: هذا التمرد يرجع لعدم الرضا عن الواقع المعاش ؟	رقم 22
	يوضح وجهة نظر الشباب الجامعي	رقم 23
	يوضح نظرة الشباب إلى المستقبل	رقم 24

### الإشكالية:

حظيت الثقافة باهتمام واسع من طرف المفكرين والباحثين منذ عقود، ولم يسبق لها أن أثارت ما تثيره من دراسات حول طبيعتها، وظيفتها، علاقاتها، مؤسساتها وأدوات تحديد دورها في بناء الحاضر المستقبل كما تثيره في هذا العصر. كما لا يمكن أن نتحدث عن

ظاهرة دون ذكر الثقافة لارتباطها بكل المجالات وبدرجات متفاوتة ونحن نعيش عصر العولمة ، تشكل الثقافة فيها المحور الأساسي .

تعتبر الثقافة جملة من الأفكار والآراء و الاتجاهات التي يكتسبها الفرد ، من خلال احتكاكه بالواقع الاجتماعي . فيتزود بالمعرفة وطرق التفكير وأساليب العمل وأنماط سلوكية مختلفة تعبر بشكل أو بآخر عن إشباع لحاجاته وتساعد على التكيف ، من أجل القيام بالأدوار الاجتماعية بعد اكتسابه مجموعة من القيم ، العادات و التقاليد تعمل على تغييره . ومن هنا حظي مصطلح الثقافة بقدر من الدراسات و الأبحاث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، التي ساعدت على تطوير مفهوم الثقافة من مفهومها العام و الشامل للعادات، التقاليد، الفن، اللغة، الأدب و الدين... ليقترن بالتطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام والاتصال، لتتحول إلى ثقافة جماهيرية واسعة موجهة لفئات مجتمعية مختلفة، خاصة فئة الشباب. هذه الشريحة تمتلك قدرة على العمل والاستجابة لجُل التحولات الاجتماعية ، الثقافية ، الاقتصادية التكنولوجية التي يمر بها المجتمع ، فهي مرحلة عمرية مهمة تتميز بالقابلية للنمو والقدرة على الابتكار ، المشاركة الفعالة في إحداث التغيير والتطوير في المجتمع الذي يعيشون بين جوانبه . لأن الشباب هم عماد الأمة وأساسها الراسخ الذي يقوم عليه بنيانها، فان صلحوا صلح البناء كله وان فسدوا أو اهتزت قيمهم ضعف البناء. مما سبق ، تشمل الثقافة الجماهيرية كل من الثقافة ، الاتصال و الاقتصاد . فإذا ما اقترنت الثقافة بالاتصال ووسائله ينتج عنها صناعة ثقافية، خاصة إذا خضعت لقانون العرض و الطلب فتنتج ثقافة استهلاكية تعتمد على السوق والربح. فكما قال ادغار موران : "إننا ندخل عصر تنهار فيه الثوابت و المعتقدات ، فالعالم يمر بمرحلة من الشك ، نحن لا نعرف إلى أين نمضي والمستقبل غير مضمون ... " وكان عالم الاجتماع الفرنسي الشهير بورديو قد أعلن سنة 2000 : " أن الثقافة في خطر، وبنى إعلانه هذا على استنتاج سوسيولوجي أساسي يرى أن الاستقلالية التي اكتسبها تاريخيا الإنتاج الثقافي عن الضرورات الاقتصادية، تواجه اليوم خطرا يهددها في الصميم . وذلك باختراق المنطق التجاري لكل مراحل إنتاج وترويج المواد الثقافية ، بتوحيد أذواق الجماهير وتنميطها على الأسلوب الاستهلاكي خاصة الموجه للشباب . وما يحكم طبيعة الاستهلاك الفردية والمجتمعية، هو الحاجة التي تدفع إلى البحث عن المصالح. ومن ثمة، الحاجات الإنسانية والعاطفية للأفراد، إضافة إلى تحقيق الإنتاج والاستهلاك.

اذن ، لا بد من تكريس القيم ، الأخلاق و المبادئ التي لها الدور الآخر و الأهم في توجيه استهلاك الفرد ، والتي اذا ما استبعدت تطفو محددات أخرى أكثر سلبية كالنفعية والمصلحة الشخصية ، فتنتشر مظاهر الترف و الهدر وهي العدو اللدود للشباب . فالشباب يتأثر بثقافة المجتمع وما فيه من أنظمة اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية. بما في ذلك النظام الإتصالي ، حيث أن اتصال الأفراد عبر وسائل الإعلام الوطنية والوافدة يلعب دورا مهما في ثقافتهم . ولكن وسائل الإتصال ليست مصدرا وحيدا

لتكوين الثقافة فهناك عوامل أخرى متعددة ، غير أن في بعض الدول النامية التي يفتقر فيها المجتمع الى مركز صقل الثقافة كالكتب وغيرها ، يقع الحمل والنقل الأكبر على الإتصال الجماهيري للقيام بمهمة تكوين الذوق الرفيع واغناء الثقافة ، ولكن ثقافة الشباب ليست مجموعة لهذه المكونات ، بقدر ماهي تعامل بينها جميعا بما يؤول إلى أنماط سلوكية ، تعبر عن طريقة حياتهم .

إذن ، ثمة صلة وثيقة ومهمة بين الثقافة الاستهلاكية الجماهيرية التي يكرسها مجتمع الإعلام ، الشامل على مستوى كوني وفئات الجماهير ، بتحكيم منطق الربح في الإنتاج الثقافي يعطي المال قوة ورقابة متعاضمة في سوق الصناعات الثقافية اليوم ، ويعطي الثقافة الجماهيرية السيادة وهيمنة مطلقة . فهي تعمل على إشباع حاجات الجماهير وتشكيل وعي نمطي معين بترسيخ قيم امثالية استهلاكية ، بتنويع المواد المرتبطة بالطلب على المستويين الوطني والمحلي . وذلك عبر السعي الى توحيد أذواق الجماهير وتنميتها على الأسلوب الغربي .

إن ثقافة الشباب هي في الأساس ثقافة تنشيط ، بل ثقافة تفعيل ومحتوى تتجاوز الآتي للدائم وتشبع القيم . فكل من مصطلح الثقافة والشباب يتسمان بالشمولية وصعوبة التحديد ، وإذا اختلفت الدراسات في الإحاطة بهذا المفهوم ، فان هناك إجماع على ربطه بمفهوم الثقافة الفرعية واستعماله بصيغة الثقافة الفرعية الشبابية ، التي تمتلك أنماط ومعايير ثقافية خاصة بهم ، تعمل الثقافة الاستهلاكية على تطويرها وصياغة مجموعة معايير تمنحهم المهارات والخبرات التي يتعذر اكتسابها من خلال المعايير الثقافية العامة ، التي ينقلها جيل الآباء من أعضاء المجتمع عموما . فحسب العالم الفرنسي جورج بالنديه أن الشباب يخلق لنفسها نظاما ثقافيا خاصا بهم .

وبالتالي يلعب الإعلام دور كبير في تشكيل ثقافة الشباب، من خلال شكلين: شكل يتم عبر ثنائية الإثارة وصناعة الرغبات، ويهدف إلى خلق ثقافة استهلاكية واسعة وذات أهداف تجارية بالدرجة الأولى. وهي تستهدف بالأساس الشباب الذي أصبح يمثل قدرة شرائية عالية، والشكل الثاني ضرب البنية الفكرية للشباب، هدفها تسطيح الوعي وإفراغ الثقافة من كل محتوى وطني عن طريق الاختراق و الغزو الثقافي، الذي يعمل على نشر أو هام عديدة ( الفردية، الخيار الشخصي، الحياد.. ) ومن هنا تبرز تحديات العولمة عند الشباب العربي خاصة في السعي لإقامة ثقافة مضادة لهذه الأشكال .

من هنا يبرز إشكال موضوعنا، الذي يطرح في شكل العلاقة بين المتغيرين أساسيين ، أصبحا محل حوار ونقاش العديد من الملتقيات والبحوث العلمية ، الرابط بين الثقافة الجماهيرية الإستهلاكية والشباب .ومن هنا يمكننا طرح التساؤلات الرئيسية للدراسة التالية :

- كيف تساهم الثقافة الجماهيرية في تشكيل نمط الاستهلاك لدى الشباب ؟

- ماهي أهم المظاهر الإستهلاكية عند شريحة الشباب ؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع :

مهما كانت طبيعة العمل البحثي الاجتماعي الأكاديمي لا بد من وجود أسباب لهذا البحث وأهم أسباب هذه الدراسة التي تنقسم الى :

### الأسباب الذاتية :

- 1- التعرف على كل من الثقافة الجماهيرية و الثقافة الإستهلاكية من خلال وظائفها بالنسبة للمجتمع بصفة عامة و الشباب بصفة خاصة .
- 2- الكشف على قدرة هذا النوع من الثقافة على تغيير الواقع حسب متطلباتها لا متطلباته .
- 3- الاهتمام بموضوع الشباب ك مجال للدراسة بتوضيح أهم القيم المستهلكة لديهم .

### الأسباب الموضوعية :

- 1- نقص وإن لم نقل ندرة الدراسات السابقة الأكاديمية التي تهتم بمعالجة ملف الثقافة الجماهيرية والشباب.
- 2- محاولة التعرف على موضوع الشباب و الثقافة من منظور سوسيولوجي إتصالي ، خاصة إننا في مرحلة تستهدف بالدرجة الأولى الشباب و ثقافته العربية ومحاولة الإنفتاح على الثقافة العالمية المعولمة .

### 3- أهداف الدراسة :

إن اختيار الباحث الإقتصادي لمشكلة اجتماعية واعتبارها مشكلة تستحق الدراسة إنما يعني أن هناك مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها، بالنظر لها في دراسته السوسيولوجية التي يقوم بها .وباعتبار دراستي حول الثقافة الجماهيرية وما تقدمه للشباب من قيم استهلاكية نمطية للشباب سأوضح أهم الأهداف :

- 1- إشباع الفضول بالدرجة الأولى وإثراء البحث العلمي في مجال العلوم الإجتماعية.
- 2- الكشف عن طبيعة الدور الثقافي القيمي الإستهلاكي للثقافة الجماهيرية بالنسبة لأهم شرائح المجتمع وعماد هذه الأمة وقوتها .
- 3- التعرف على العلاقة بين الثقافة وما تقدمه للشباب بتسليط الضوء على أبعاد وجوانب الثقافة الإستهلاكية ومدى انتشارها بينهم .

- 4- إضافة الى الأهداف السابقة ، نوضح هدف لا يقل قيمة عن باقي الأهداف ألا وهو الكشف عن أهم القيم المستوردة نتيجة الإنفتاح الهائل على وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة بمعنى التغلغل الثقافي الإستهلاكي بين الشباب .
- 5- إيضاح طبيعة الوعي الذي تشكله الثقافة الجماهيرية لدى شريحة الشباب.

#### 6- أهمية الدراسة :

بالنظر للشباب عامة والشباب الجامعي خاصة الذي يمثل نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري، وبناء على أهمية هذه الشريحة في المجتمع حاضرا ومستقبلا. فإن هذا البحث يتبنى محاولة إستكشاف دور الثقافة الجماهيرية في تحديد مجموعة من الأنماط الإستهلاكية لدى هذه الشريحة ، إذ أن الدراسة تتوخى معرفة إعتماذ الشباب الجامعي على الثقافة الجماهيرية . وكذا تفاعل الشباب الجامعي كفئة مثقفة مع هذا النوع من الثقافة .

فأهمية هذه الدراسة ككل تنبع من أهمية هذه الفئة . فحسب محمد سيد فهمي في كتابه العولمة والشباب من المنظور السوسولوجي ص 89 : >> الشباب هم رأسمال الأمة ، عدتها ، عتاذا ، حاضرها ومستقبلها ، هم ثروة الأمة التي تفوق ثروتها مواردنا كلها ، فاذا أدركت الأمة كيف تحافظ على أغلى ثرواتها وكيف توجهها وتستفيد منها وتغيرها استطاعت أن تؤدي رسالتها في الحياة ، والشباب هو المستقبل والرجاء .... هو أمل الأمة وعماد قوتها ، رمز عزتها وعنوان منعتها ... على أكتافه تلقى تبعات المستقبل وفي ذمته تتلاقى مسؤوليات الأيام .<<.

وهكذا تكتسب هذه الدراسة أهميتها الأكاديمية ، إذ تتجه الى أهم عنصر في عملية التنمية سواء كانت بشرية ، اجتماعية ، اقتصادية ، سياسية ، وثقافية خاصة ، فهو جيل الشباب الذي يمثل قوة العمل الحقيقية ، والقادر على تجسيد إرادة التغيير . والعلاقة بين الشباب الجامعي والثقافة الجماهيرية والإستهلاكية هي محور هذه الدراسة ، وإذا كانت هذه الدراسة تركز على الشباب كمرحلة عمرية حاسمة و ما يربطها بوسائل الإعلام التي تنتج مادة إعلامية معينة تأثر عليهم من كل الجوانب ، مما ينتج عنها أنماط استهلاكية متعددة . فهذه الدراسة تحاول أن لا تكون صورة من الدراسات السابقة ، بل نسعى لتقديم صورة حقيقية لطبيعة الأنماط الشبابية ، والمتغيرات الثقافية الاقتصادية التي باتت تحدد قسماته ، وتؤثر على حركته واستجابته لواقعه . إضافة مايرمي إليه هذا البحث ليس فقط عرض المادة العلمية المتوافرة وتحليلها ، بل عرض الموضوع بكل تضاريسه البارزة بين الشباب الجامعي ، دون الغوص في متهات قد لاتقف عند حد معقول .

#### 5- المفاهيم الإجرائية:

##### 1- الثقافة:

تشمل جميع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية المستقرة فيها، وطرائق التفكير والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتقني، وسبل السلوك والتصرف والتعبير، وطرز الحياة، كما تشمل تطلعات الإنسان للمثل العليا ومحاولاته في إعادة النظر في منجزاته، والبحث الدائم عن مدلولات جديدة لحياته وقيمه ومستقبله وإبداع كل ما يتفوق به على ذاته شبكة من المعاني والرموز والإشارات التي نسجها الإنسان لنفسه لإعطاء الغاية والمعنى لنفسه وجماعته والعالم والكون من حوله، فهي منظومة متكاملة، تضم النتائج التراكمي لمجمل موجات الإبداع والابتكار التي تتناقلها أجيال الشعب الواحد، وتشمل بذلك كل مجالات الإبداع في الفنون والآداب والعقائد والاقتصاد والعلاقات الإنسانية، وترسم الهوية المادية والروحية للأمة لتحديد خصائصها وقيمتها وصورتها الحضارية، وتطلعاتها المستقبلية ومكانتها بين بقية الأمم، فالثقافة إرث تاريخي يحمل معه الطابع الخاص بكل أمة، غير قابل لأي شكل من أشكال العولمة، إذ أن محاولة عولمة أي ثقافة تعني في الحقيقة السعي إلى بسط هيمنتها على الثقافات الأخرى، إما بطمسها أو إلغائها في عدد من المجالات.

## 2 - الثقافة الجماهيرية:

تشير الثقافة الجماهيرية بوجه عام إلى الثقافة المميزة للمجتمع الجماهيري، و جماهيرها تستهلك وتستمتع بثقافة تختلف اختلافا جوهريا عن الثقافة التي كانت محل استماع (في الحاضر والماضي) لأن عناصر الثقافة الجماهيرية تنتقل وتنتشر من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة.

## 3- الثقافة الاستهلاكية:

مجموعة من الرموز و الأفكار و القيم القادرة على نشر النزعة الإستهلاكية و البحث عن السلع المطلوبة في الأسواق .ان ثقافة الإستهلاك تشير الى مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة لإنتاج مواد إعلامية معينة ومن ثمة تعميمها . أو هي نظام ثقافي يهدف لتغيير الواقع وخاصة الثقافي منه، لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالإعتماد على وسائل الإتصال التكنولوجية الحديثة .

## 4 - الشباب:

الشباب مرحلة من مراحل العمر تتميز بالحيوية ، وهي طاقة متجددة و تضي على المجتمع طابعا مميزا ترتبط بالقدرة على التعلم و المرونة في العلاقات الإنسانية و تحمل المسؤولية في أغلب الأحيان ، وهم طاقة قومية بما تحتويه من قدرات و أفكار ، و

انفعالات منطلقة . وتعتبر هذه الطاقة الإنسانية خلاصة مجموع القدرات الجسمية و العقلية و النفسية ، بمعنى تغيرات مختلفة تنتج عنها مجموعة من الأساليب سوية كانت أو غير سوية .

#### 6- الشباب الجامعي:

جاء في القاموس الجامعي المحيط في مادة ( ش ب ب ) أن الشباب الجامعي يعني الفتى . من المنظور السوسولوجي الشباب كل من يدخل فئة سن من ( 15 - 25 سنة ) ، ويبنون رأيهم على أساس نموهم الفيسيولوجي أز العضوي . وهناك من يرى أن مرحلة الشباب أو الرشد تبدأ من ( 18 - 30 سنة ) ويقسمها إلى: مرحلة الشباب الأولى ( من 18 - 24 ) وهي تقارب مرحلة التعليم العالي . مرحلة الشباب الثانية من ( 24 - 30 سنة تقريبا ) . ومن الدارسين لهذا المصطلح يرون وجوب ألا يقتصر هذا المفهوم على النظر للشباب كفئة عمرية أو إجتماعية لها خصائصها النفسية والسلوكية المميزة ، ولكن بإعتبارهم عنصرا هاما في بناء النسق الإجتماعي للمجتمع .

#### 5- منهج الدراسة :

بإعتبار أن المنهج هو الطريق العلمي او الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه عن الحقائق العلمية في أي مجال و فرع علمي . و في أي ميدان من ميادين المعرفة سواء نظري أو تطبيقي ، فمناهج الدراسة تأتي في المستوى الثالث من البناء المنهجي للعلم ، وهي تشير الطريق المؤدية الى الغرض المطلوب ، و بمعنى أدق هي مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها يقصد الوصول الى الحقيقة في العلم . ( عمار بوحوش : دون سنة ، ص 19 )

كما ورد لفظ المنهج بالصيغة القرآنية في سورة المائدة كالتالي: " لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا. " [ سورة المائدة، الآية: 48].

فطبيعة المشكلة وأهداف الدراسة المرسومة تفرض على الباحث تحديد منهج معين لتطبيقه في الدراسة. ( فوزي غرايسية : 2002، ص 18 )

وإذا كانت الدراسة تحاول التعرف على أهم القيم الإستهلاكية الثقافية لدى الشباب الجامعي ، فإنها تعنى بدراسة حقائق آنية للشباب ، المتعلقة بالموضوع ككل ، من هذا المنطلق فإن الإختيار و الإعتماد سيكون على المنهج الوصفي، لذي يبدو أكثر ملائمة للدراسة بشكل عام و الميداني بشكل خاص ، ولما يحتويه من أدوات مساعدة لجمع البيانات

ومن ثمة تحليلها كميًا و كفيًا ، و بالتالي الدراسة لا تتوقف عند وصف و تشخيص الظاهرة بل تتعدى الى النتائج التي ستكون بمثابة حقائق للموضوع .

و يعرف المنهج الوصفي هو الطريقة المنتظمة لدراسة حقائق راهنة ، متعلقة بالظاهرة أو موقف ، أفراد ، أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة ، آثارها و العلاقات التي تتصل بها وتغييرها . وكشف الجوانب التي تحكمها .

( بلقاسم سلاطنية وآخرون ، 2004 ، ص 168 ) .

و عليه ، يعتبر المنهج الوصفي هو العمود الفقري لهذه الدراسة ، اذا تعلق الأمر بالجانب النظري أو الميداني من خلال جمع البيانات المتعلقة بأراء المبحوثين الجامعيين . ، ومن ثمة تحليل هذه البيانات وتفسيرها والتعليق عليها والمقارنة بينها ، لاستخلاص دلالاتها وأبعادها السوسولوجية والتوصل الى نتائج التي تدعمها . فهذا المنهج يتعدى الوصف والتقارير الى التحليل والتفسير والربط بين المدلولات بغرض معاينة رهن الظاهرة المدروسة ، والوصول الى تصور مقترحات للتعاوية العلمي معها في المستقبل .

#### 7-الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : الشباب و العولمة و نسق القيم

قام بهذه الدراسة الأستاذ الدكتور عبد العالي دبله بدأ دراسته باعطاء لمحة عن أهمية موضوع الشباب ضمن الساحة الفكرية و الاكاديمية و الإعلامية ، إضافة إلى أهم مشكلات الشباب العربي أهمها مشكلة القيم و خاصة مع الانفتاح الهائل على وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة ، و أهم تساؤلات هذه الدراسة :

تساؤلات الدراسة:

كيف سيكون مصير القيم أمام ثقافة العولمة الجارفة خاصة اذا علمنا ان الشباب هم

اكثر الفئات الاجتماعية تأثيرا بالتغيرات الاجتماعية والثقافية والقيمة السريعة ؟

وكيف ينظر الشباب العربي إلى العولمة كثقافة وقيم ؟ وهل يعيش شبابنا فعلا صراع القيم ( ماهي أهم المواضيع التي يفكر بها شبابنا ، وهل الشباب هم مصدر مشكلاتنا الاجتماعية أم أن مجتمعاتنا هي بحد ذاتها مشكل للشباب اليوم ؟ وكيف يتصور الشباب مستقبلهم وماهي نظرتهم الخاصة إلى المستقبل ؟ في ظل هذه الظروف والمتغيرات ؟

**مفاهيم الدراسة :** أهم المفاهيم الخاصة بهذه الدراسة :التغير الاجتماعي /القيم/ صراع

القيم /العولمة

- الشباب .

**الإجراءات الميدانية :** أجريت هذه الدراسة على عينة من طلاب كلية الآداب والعلوم ، الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة وذلك قصد الإستطلاع أداثهم حول تساؤلات المطروحة في بداية هذه الدراسة والوقوف على اتجاهاتهم نحو هذه المواضيع : العولمة ، المستقبل ، تغير القيم ، إهتماماتهم وإنشغالاتهم المستقبلية وشملت العينة 280 طالب من الأقسام التالية : (علم الاجتماع-60 طالبا مجموع 216 اى بنسبة 2777 % ) .وعلم النفس (60 طالبا من مجموع 344 أي بنسبة 17.44 % ) . الاعلام و الاتصال (60 طالبا من مجموع 316 أي بنسبة 18.9 % ) .الأدب العربي ( 100 طالب من مجموع 964 أي بنسبة 10.37 % ) . عينة الدراسة كانت من نوع العينة العشوائية البسيطة ، و المنهج المستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي ، الأداة المستخدمة هي الإستبيان الذي يحتوي على 23 سؤال .

نتائج الدراسة و أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة هي :

- 1- أغلب المبحوثين كانوا من اناث 200 طالبة بنسبة 71.42% مقابل 80 طالب بنسبة 28.57%.
- 2- من ناحية السن ترواحت أعمارهم بين 20 و 25 سنة .
- 3- نظرة الشباب الى المستقبل جد ايجابية بنسبة 90% و نسبة 85% مقابل رضاهم عن واقعهم الاجتماعي رغم الصعوبات المعاشة .
- 4- يعتبر موضوع العمل من المواضيع المهمة و المسيطرة على فكر الشباب بنسبة 80% وموضوع الزواج في المرتبة الثانية بنسبة 10% و في المرتبة الثالثة و الرابعة احتلتها موضوع الهجرة و السكن بنسبة 5% لكل منهما.
- 5- نظرة الشباب عولمة جد ايجابية بنسبة 65% مقابل 35% ابدوا نظرة سلبية اتجاهها .
- 6- النتيجة السادسة تأثير وسائل الاعلام الحديثة التي هي أبرز أدوات العولمة في نشر القيم أثرت فعلا في قيمنا المحلية و هذا ما عكسته نسبة 90% من المبحوثين .
- 7- الشباب الجزائري غير متمسك بقيمه التقليدية و هذا ما عكسه التأثيرات السلبية للعولمة ، إضافة الى تفضيلهم الزواج التقليدي بنسبة 75% ، ودور الوالدين في إختيار شريكة حياتهم بنسبة 95% ، تحرر الشباب عن قيم المجتمع بنسبة 93% ، و أنه يؤمن بصراع الأجيال بنسبة 84% . و أنه غير مطيع لوالديه بنسبة 68% ، إضافة الى عيشه منفردا بعد الزواج و هذا ما عكسته نسبة 75% .
- 8- يشجع الشباب الهجرة السرية بنسبة 92% بسبب تأمين المستقبل بنسبة 63%، تغير الأجواء 16%، و الزواج 13%.
- 9- أوضحت هذه الدراسة ترتيب لمواضيع لدى الشباب : المواضيع الإجتماعية 37% ، المواضيع الدينية بنسبة 28% المستقبل، سياسة 5% ،رياضة 3% ، الهجرة 2% الجنس 1% إقتصادية. (دبلة عبد العالي :2009،ص23،22،21،20،13)

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة و القريبة من دراستي بشكل عام، خاصة من ناحية الشباب و قيمه، وتأثير العولمة عليه ،من خلال أهم القيم الاستهلاكية المستوردة ، واستخدامه المنهج الوصفي واعتماده على العنصرية العشوائية التي تم جمع بياناتها عن طريق أداة الإستبيان ، هذان دل فإنما يدل على تطابق الجانب الميداني في دراستي بشكل عام .

### **الدراسة الثانية :-الثقافة العربية والعولمة :**

قدم هذه الدراسة محمد حسن البرغثي ، ضمن دراسة سوسولوجية للأراء المثقفين العرب ، حول الثقافة العربية و العولمة . وهي مجموعة بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية ، التي نشرت ضمن كتاب بعنوان " الثقافة العربية و العولمة "سنة 1998.

استهل مشكلة بحثه بطرح سؤال يرتبط بمسألة الثقافة القومية و مالها من أهمية بالغة ، وظاهرة العولمة وما يحيط بها من جدل وغموض ، والتساؤل هو :

ماهو تأثير العولمة في الثقافة العربية ؟

### **مفاهيم الدراسة :**

إهتمت الدراسة بثلاث مفاهيم هي : الثقافة / الثقافة العربية / مفهوم العولمة / مفهوم المثقف العربي. ( محمد حسن البرغثي : 2007، ص 24)

### **الإجراءات المنهجية :**

مجتمع الدراسة المثقفون العرب هم مجموع وحدات البحث ، استخدم أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع بيانات العينة 420وحدة ، المنهج المعتمد هو المسح الإجتماعي وهو الأمثل لهذه الدراسة .تساعد الباحث على ضبط و قياس الدراسة . و التأكد من صحة ما يحصل عليه عليه من بيانات التي تفسر الظواهر و العلاقات و التفاعلات الإجتماعية ، الآداة المناسب لجمع البيانات هو الإستبيان .الأسلوب الإحصائي المستخدم في العلوم الإجتماعية نظام لسببسياس لاتمام الإجراءات الإحصائية التي تحتاجها الدراسة . ( محمد حسن البرغثي : 2007، ص 180 ) .

### **نتائج الدراسة :**

1- العولمة تمثل فعل إعتداء على الثقافة العربية بنسبة 63% .

2- تهدف العولمة الى فرض النموذج الثقافي الأمريكي على الثقافة العربية بنسبة 62%

3- نسبة 62% إستهداف العولمة للهوية القومية و تسعى الى تفكيكها وطمسها ومن ثم إعادة صياغتها.

4- نسبة 56.9% من أفراد العينة تسعى لمراجعة التراث ضمن العولمة . وهذا ما يرفضه أولئك الذين يستخدمون التراث كسلاح أيديولوجي من أجل الدفاع عن الهوية القومية.

إن النسيج اللازم للحياة الإجتماعية سيكون عرضة للتدمير من خلال قدرة العولمة على إستهداف جذور الثقافة العربية بنسبة 54% .

5- تعد العولمة عامل تسريع لتحقيق الحداثة في داخل الثقافة العربية و قد أكدت هذه النتيجة نسبة 50.4% .

6- اللغة العربية ستشهد تراجعاً في استخدام و الإهتمام في ظل العولمة ، ولقد أكدت على هذه النتيجة نسبة 52.4% . ( محمد حسن البرغثي : 2007، ص 244،243،185) .

تتقاطع الدراسة مع بحثنا في العديد من العناصر ، أولاً تعتبر اثاراً للجانب العلمي و الأكاديمي في مجال دراسة الثقافة العربية وعلاقتها بالعولمة ، فهي مرجع أساسي ومهم في مجال الإهتمام بالثقافة .  
ثانياً تشابك جانب الإجراءات المنهجية الميدانية مع الموضوع الذي نحن بصدد دراسته ، من ناحية العينة المختارة والأداة المستخدمة .

**الدراسة الثالثة :** تعتبر هذه الدراسة ضمن محور : العولمة ومنظومة القيم تحت عنوان : دور الفضائيات الغنائية في تغيير الذوق الفني لدى الشباب .  
من الراي الى الأغنية الشرقية – ( طلبة جامعة معسكر نموذجاً ) .

قام بهذه الدراسة الأستاذ قصير المهدي ضمن مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية ، مجلة دورية علمية محكمة متخصصة في الأبحاث و الدراسات الأدبية والإجتماعية .  
وسأوضح في هذا المختصر تقديم أهم ما جاء في هذه الدراسة :

## اشكالية الدراسة :

ينتظم العالم المعاصر في وتيرة التغير المتسارع الذي طال كل المنظومات ، سواءً المعرفة منها أو السياسية أو الاقتصادية أو الإجتماعية والثقافية ، ويتم ذلك كله في إطار مفهوم العولمة الذي أريد له أن يتخذ شكل التصور العالمي الموحد للكون والحياة ، وهو نموذج مفروض معروفة هي الأطراف التي تنتج وتستهلك لتتجه وتوسع لجعله ثقافة كونية تستوعب كل المجتمعات ، ولأن كانت العولمة السياسية والاقتصادية أقل إثارة للتقاطب و الصراع ، فإن العولمة في بعدها الثقافي الاجتماعي تمثل ملحمة الشد والجذب بين قطب إرادة الهيمنة وقطب التآرجح بين الخضوع والمقاومة المحتشمة .

وفي ظل هذه التقاطبية الحادة يمثل الإعلام أكثر وسائل الصراع قوة وتأثيرا ، والعالم العربي – بما فيه الجزائر – يقع في صميم هذه المعركة الثقافية العالمية ، وإن فئة الشباب هي البؤرة الأكثر استهدافا من قبل البرامج الإعلامية لتحقيق تغيير قيمي جذري ، لما تحمله هذه الفئة الاجتماعية من قابلية التفاعل مع كل ماهو مبهر وعصري . والمعاناة الأولية للفضاء الغنائي الموسيقي حاليا في الجزائر تتم عن بداية إنحسار وتراجع الأغنية الجزائرية بصورة عامة وأغنية الراي بشكل خاص لصالح الغناء الشرقي العصري الذي أصبح يستقطب شريحة واسعة من الشباب متخذين منه موضحة فنية وقيمة ثقافية معبأة بمختلف المعاني والرموز ، وعليه فإن إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول تساؤل منهجي مؤداه : لماذا يتجه الشباب الجزائري حاليا الى الإستماع والإقبال على الأغاني الشرقية ؟ وما هي المؤشرات الدافعة الى تغيير الذوق الفني الموسيقي لدى الشبا من فترة زمنية الى أخرى ؟ ثم ما عوامل التي أدت الى رواج الأغنية الشرقية في السوق الجزائرية خلال العشرية الأخيرة على حساب أغنية الراي التي سادت من قبل ؟ ( قصير مهدي: 2009، ص 373).

## فرضية الدراسة :

من المؤكد أن الساحة الإعلامية العربية قد ازدحمت مؤخرا بكم هائل من القنوات التلفزيونية الفضائية والتي تمثل فيها القنوات الغنائية النصيب الأوفر ، ومن المؤكد كذلك أن هذه القنوات تستعمل أحدث التقنيات والوسائل لعرض برامجها ذات البعد الترفيهي التجاري ، وعليه فقد إعتدنا لتحقيق هذه الدراسة على فرضية : الضغط الإعلامي ممثلا في القنوات الفضائية الغنائية التي تبث بشكل متواصل وتروجي للأغنية الشرقية وهو عامل حاسم في توجه الشباب الجزائري للإستماع والتفاعل مع هذا النوع من الغناء ، ويأخذ تأثير هذه القنوات شكل الإكراه الرمزي ( العنف الرمزي ) مصدره الهيمنة الإعلامية لنموذج ثقافي سائد .

( قصير مهدي: 2009، ص 374).

## معطيات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى فهم وتحليل التغير القيمي للمجتمع الجزائري في مجال القيم الفنية والجمالية والترفيهية ( الموسيقى والغناء ) وتسعى إلى إبراز دور الإعلام – خاصة المرئي – في تغيير القيم الإجتماعية والثقافية بشكل قد يتعارض أحيانا مع الموروث القيمي المحلي ، وهي دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة معسكر كفئة ممثلة لشريحة الشباب ، حيث يتشكل حجم العينة من 100 طالب وطالبة في تخصصات دراسية مختلفة ( علم الاجتماع ، فلسفة ، حقوق ) تتراوح أعمارهم ما بين 17 و 25 سنة ، الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة هي : الإستمارة التي تتضمن ( 16 ) سؤالا تعالج مختلف جوانب الدراسة ، وهي أسئلة متنوعة ( مغلقة و مفتوحة ) تتعلق بالسن والجنس وأنواع الغناء وأسماء القنوات الأكثر مشاهدة ، بالإضافة لأسماء المطربين ..... والمنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي بطريقة التحليل الكمي للجدوال الإحصائية والتحليل الكيفي للتصريحات الواردة في الإستمارة . ( قصير مهدي :2009، ص 374 )

## نتائج الدراسة :

- 1- إكتساح الأغنية الشرقية ورواجها خاصة بين الشباب بنسبة 60% مقابل 30% لأغنية الراي .
- 2- إختارت نسبة 98% استخدامهم الأجهزة التكنولوجية الحديثة المستعملة في هذا المجال ك : ( MP4 ، MP4 ) والوسيلة المستخدمة لمتابعتها عبر الفيديو كليب التلفزيون بنسبة 80% .
- 3- متابعة القنوات الفضائية بانتظام بنسبة 85% .
- 4- نسبة 42% ممن صرحوا بانهم يقدون مطربهم في اللباس والحركة والسلوك ..... ( قصير مهدي :2009، ص 377 ، 378 )

تتداخل هذه الدراسة السوسيولوجية مع دراستي من خلال :

- 1- تتناول متغير مهم ألا وهو الشباب ،الذي يعتبر محور أساسي في الدراسة المعنونة ب : دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الإستهلاك عند هذه الشريحة المهمة في البناء المجتمعي .
- 2- الذوق الخاص بالأغنية الشبابية ، يعتبر نمط من الأنماط الثقافية من جهة ونتيجة الثقافة الجماهيرية من جهة أخرى ، باستهلاك الشباب القيم الفنية الهابطة في معظم الأحيان ، الذي ينعكس على سلوكياتهم بشكل عام .

3- إضافة، إعتادها على المنهج الوصفي، العينة العشوائية، الإستمارة جل هذه المعطيات تتطابق مع دراستي، بإعتبارها لبنة أساسية يمكن الإنطلاق منها وتسهيل البحث العلمي العملي بشكل أوضح.

### الدراسة الرابعة: واقع إسهام الفضائيات العربية في نشر الثقافة العربية الإسلامية دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من طلبة جامعة تبسة

#### مشكلة الدراسة :

يعيش العالم مع مطلع القرن الواحد والعشرين على وقع ثورة في مجال تكنولوجيا الإتصال، فقد حرر البث المباشر المشاهدين من الإنكفاء حول البرامج المحلية وفتح لهم بدائل واسعة لتجسيد أذواقهم وميولاتهم. مما دفعهم يندفعون وراء ثقافة الآخر المختلفة، وعلى الرغم من أن القنوات العربية سجلت حضورها ضمن هذا الزخم من الفضائيات المتعددة المشارب الفكرية إلا أن هذا الحضور مختلف نوعا ما. فالهيئات المتنفذة في العالم العربي الإسلامي تنفق بسخاء على القنوات كوسيلة ويتردد الكثير منهم في دعم القنوات كرسالة حضارية بكل ما تحمله من أبعاد فكرية وثقافية، ولا سيما في هذا الزمن الذي أضحت فيه الثقافة صناعة تجوب أنحاء الكرة الأرضية.

( سلطان بلغيث : 2010، ص 331 ).

إن إدخال الثقافة الى حلبة الصراع العالمي جعلها تفتقر لتكون في صدارة مواجهة المشاكل ضمن المشهد السمعي بصري. ومن ثمة فإن ضمان الحضور المشرف لثقافتنا في عصر الثورة الرقمية، لن يتأتى إلا بالمشاركة الإيجابية الفاعلة في تصميم المجتمع الراهن، حتى تكون للثقافة العربية الإسلامية بصماتها وتحقق حضورها في تشييد وإنجاز المشهد العالمي الراهن رؤية وتصورا، ممارسة وعملا من خلال تجسيد ذلك في عملية الإنتاج كرهان تتسابق عليه دول العالم. إن القنوات الفضائية الأجنبية التي تمطر المشاهدين بوابل من المعلومات، تحمل مضامين فكرية وسياسية وأيديولوجية متباينة، قد لا تتفق في أغلب الأحيان مع عادات وتقاليد مجتمعنا العربي - الإسلامي مما يجعل وجود بدائل إعلامي لإمتصاص أوقات الفراغ لدى المشاهد ولاسيما فئة الشباب أكثر من ضرورة. من خلال تبصير الشباب العربي ولاسيما الجامعي منه بحقيقة الذات الحضارية العربية الإسلامية وتوعيته بما يجري حوله من تطورات.

( سلطان بلغيث : 2010، ص 332 ).

### فرضيات الدراسة :

- 1- التعرض للفضائيات العربية ينمي رصيد الشباب الجامعي في اللغة العربية .
- 2- تساهم القنوات الفضائية العربية في تعريف الشباب الجامعي بتراثه العربي الإسلامي .
- 3- متابعة القنوات الفضائية العربية له علاقة بإدراك الشباب الجامعي لأحداث التاريخ الإسلامي .
- 4- تعرض الشباب الجامعي للفضائيات العربية يؤدي الى زيادة وعيه الديني .

### أهداف الدراسة :

- 1- معرفة مدى إعتداد الشباب الجامعي على الثقافة المرئية التلفزيونية كمصدر من مصادر المعرفة والثقافة الإسلامية .
- 2- الإطلاع على مستوى الثقافة العربية الإسلامية لدى طلبة الجامعة .
- 3- تجلية دور الفضائيات العربية في زيادة معلومات المشاهدين حول التاريخ العربي الإسلامي
- 4- معرفة مدى تفاعل الشباب الجامعي مع تراثه كرافد من روافد مواجهة الإختراق الإعلامي والغزو الثقافي .
- 5- إيضاح دور الفضائيات العربية في تنمية وعي الشباب الجامعي بالدين الإسلامي .

### المنهج المستخدم/ العينة المستخدمة في البحث :

بالنظر الى طبيعة الدراسة والأهداف التي تتوخى تحقيقها والمتمثلة في معرفة واقع الدور الذي تضطلع به الفضائيات العربية في نشر الثقافة العربية الإسلامية أوساط الشباب الجامعي ، فإن المنهج الأكثر ملائمة في هذه الدراسة هو منهج التحليل الوصفي . وفيما يخص العينة المصنفة من الجنسين ( ذكور / إناث ) في تخصص العلوم الإنسانية و علوم التكنولوجيا . فكانت من العينة العشوائية طبقية التي تمتاز بالدقة بتحقيق التكافؤ بين الأفراد .

( سلطان بلغيث : 2010، ص 333، 334) .

### أدوات الدراسة :

إعتمدت الدراسة على إستمارة البحث حيث تتشكل من أربعة محاور في ثلاثين سؤالاً فضلاً عن أسئلة البيانات الشخصية ، وقد حرص الباحث على بناء أسئلة الإستمارة بطريقة متدرجة ، حيث بدأت بأسئلة حول حجم إقبال المبحوثين على الفضائيات ، ثم أسئلة لمعرفة دور الفضائيات العربية كمتغير إعلامي دخل المشهد الثقافي العربي منذ نهايات الثمانينات

من القرن الماضي في تنمية معلومات المبحوثين الخاصة بلغتهم العربية .لنخلص في النهاية إلى رصد الدور الذي لعبته هذه الفضائيات في بث الوعي الديني لدى المبحوثين ونمو معارفهم الدينية .

### نتائج الدراسة :

- 1- نسبة 70% من الطلبة الذين يفضلون متابعة القنوات العربية .مع تفوق نسبة الإناث ب: 71% مقارنة بالذكور بنسبة 66.66% لتحتل القنوات المحلية المركز الثاني بنسبة 21% لتحتل القنوات الأجنبية في المرتبة الثالثة بنسبة 9% .
- 2- أوضح 82.8% من المبحوثين أن الفضائيات العربية تقدم إعلاماً أكثر موضوعية من القناة الوطنية .
- 3- جاءت قناة الجزيرة في المركز الأول لدى الذكور بنسبة 40% ، في حين حلت في الصف الخامس لدى الإناث بنسبة 11.42% فقناة الجزيرة ذات الطابع السياسي الساخن ، إستطاعت أن تستقطب إهتمام المشاهد العربي وتثير إعجابه كظاهرة متفردة في البيئة الإعلامية .وجاءت قناة اقرأ بالنسبة للإناث بنسبة 29%
- 4- حظيت الأخبار بالأفضلية الأولى في المشاهدة بالنسبة للبرامج المفضل مشاهدتها من قبل عينة الدراسة بنسبة 15.38% ، الحصة الخاصة في المرتبة الثانية بنسبة 13.46% ، المسلسلات بنسبة 13.07% ....  
( سلطان بالغيث : 2010، ص 336، 337، 338 ) .

تعد هذه الدراسة من الدراسات القيمة باستطاعة كل باحث وعمله البحثي حول الشباب يمكنه الإنطلاق من هذه الدراسة ، خاصة إذا ماتعلق الأمر بالثقافة الجماهيرية .وإعتماده على المنهج الوصفي ، الإستثمار كأداة كل هذا عوامل مشتركة مع هذا العمل العلمي الذي هو في طريق البحث الأكاديمي .

### 1- منهج الدراسة :

باعتبار أن المنهج هو الطريق العلمي او الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه عن الحقائق العلمية في أي مجال و فرع علمي .و في أي ميدان من ميادين المعرفة سواء نظري أو تطبيقي ، فمناهج الدراسة تأتي في المستوى الثالث من البنء المنهجي للعلم ، وهي تشير الطريق المؤدية الى الغرض المطلوب ، و بمعنى أدق هي مجموعة من القواعد العامة التي يتم وضعها يقصد الوصول الى الحقيقة في العلم .

( عمار بوحوش : دون سنة ، ص 19 )

كما ورد لفظ المنهج بالصيغة القرآنية في سورة المائدة كالتالي: " لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا. " [ سورة المائدة، الآية: 48].

فطبيعة المشكلة وأهداف الدراسة المرسومة تفرض على الباحث تحديد منهج معين لتطبيقه في الدراسة. ( فوزي غرايسية : 2002، ص 18 )

وإذا كانت الدراسة تحاول التعرف على أهم القيم الإستهلاكية الثقافية لدى الشباب الجامعي ، فإنها تعنى بدراسة حقائق آنية للشباب ، المتعلقة بالموضوع ككل ، من هذا المنطلق فإن الإختيار و الإعتماد سيكون على المنهج الوصفي، لذي يبدو أكثر ملائمة للدراسة بشكل عام و الميداني بشكل خاص ، ولما يحتويه من أدوات مساعدة لجمع البيانات ومن ثمة تحليلها كميًا و كيفيًا ، و بالتالي الدراسة لا تتوقف عند وصف و تشخيص الظاهرة بل تتعدى الى النتائج التي ستكون بمثابة حقائق للموضوع .

و يعرف المنهج الوصفي هو الطريقة المنتظمة لدراسة حقائق راهنة ، متعلقة بالظاهرة أو موقف ، أفراد ، أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة او التحقق من صحة حقائق قديمة ، آثارها و العلاقات التي تنصل بها وتغييرها .وكشف الجوانب التي تحكمها .

( بلقاسم سلاطنية وآخرون ، 2004 ، ص 168 ) .

وعليه ، يعتبر المنهج الوصفي هو العمود الفقري لهذه الدراسة ، اذا تعلق الأمر بالجانب النظري أو الميداني من خلال جمع البيانات المتعلقة بأراء المبحوثين الجامعيين .، ومن ثمة تحليل هذه البيانات وتفسيرها والتعليق عليها والمقارنة بينها ، لاستخلاص دلالاتها وأبعادها السوسولوجية والتوصل الى نتائج التي تدعمها .فهذا المنهج يتعدى الوصف والتقارير الى التحليل والتفسير والربط بين المدلولات بغرض معاينة رهن الظاهرة المدروسة ، والوصول الى تصور مقترحات للتعاوية العلمي معها في المستقبل

## 2- مجالات الدراسة :

### 1-2 – المجال المكاني و الزماني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر- بسكرة – وهي إحدى أهم الجامعات الجزائرية ، تقع على بعد حوالي كيلومترين عن وسط المدينة بسكرة على الطريق المؤدي إلى مدينة سيدي عقبة ، أنشأت جامعة محمد خيضر بسكرة بالمعاهد الوطنية الآتية :

- معهد الري ( المرسوم رقم : 84-254 المؤرخ في : 18-08-1984 ) . - معهد الهندسة المعمارية ( المرسوم التنفيذي رقم 84-253 المؤرخ في : 05-08-1984 )

- معهد الكهرباء التقنية في عام 1986 ( المرسوم التنفيذي رقم 169-86 المؤرخ في : 18-08-1986 ) .

تحولت هذه المعاهد إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم رقم: 295-92 المؤرخ في : 07-07 وبصدور المرسوم رقم 98-219 المؤرخ في : 07-07-1998. تحول المركز الجامعي الجامعة تضم ثلاث كليات وسبعة أقسام كما تم إضافة كلية رابعة بعد ذلك ، وبمقتضى المرسوم رقم : 09-90 المؤرخ في: 17-02-2009 ، أصبحت الجامعة مشكلة من ست (06) كليات وواحدة وثلاثين (31) قسما تضم مختلف الميادين والتخصصات .

وأنشأت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر – بسكرة – بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 09-90 المؤرخ في 21 صفر عام 1430 الموافق ل 17 فبراير 2009 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-219 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1419 الموافق ل 07 يوليو 1998 المتضمن انشاء جامعة محمد خيضر – بسكرة – ومقر الكلية القطب الجامعي شتمة .

(WWW. UNIV- BISKRA)

أما الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية كانت من 26 سبتمبر إلى 26 ديسمبر، بمعنى 03 أشهر كاملة للدراسة الميدانية.

## 2-2- المجال البشري: ويشتمل على تحديد: مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث الخطوة المهمة من بين خطوات البحث العلمي، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود اجراء الدراسة عليه ، وهذا له علاقة بالتحديد المكاني والزمني للبحث ، لذلك فان حصر مجتمع البحث أمر مهم ، ويعزى ذلك للأسباب التالية :

- يسهل على الباحث القيام بدراسته بشكل دون التخبط في اختيار أفراد أو جماعات لا تخضع

لمواصفات البحث المطروح.

- إن عدم تحديد مجتمع الدراسة بشكل يقترب الى الدقة يؤدي الى فشل الدراسة .

- إن عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة ومواصفاته يصعب على الباحث تحديد العينة التي تمثله .  
( نبيل أحمد عبد الهادي : 2006 ، ص 260 ، 261).

فإن هدف كل باحث هو التوصل إلى إستنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي تنبعث منه المشكلة ، ويتم ذلك عن طريق إختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا .

( كامل محمد المغربي: 2007، ص 139).

ويعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات أو وحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.  
( علي غربي : 2009 ، ص 127 ) .

يمكن إعتبار مجتمع البحث بالنسبة لهذه الدراسة هو الشباب الجامعي بجامعة محمد خيضر بسكرة وخصوصا قسم العلوم الإنسانية ، وقسم الترجمة .حيث بلغ المسجلين هذا العام 2010 / 2011 بقسم العلوم الإنسانية سنة أولى 697 بنسبة %، وقسم الترجمة بنسبة %.

وقد تم إختيارنا هذا على أساس الخصائص المعروفة لمجتمع هذه الدراسة ، كونه يتميز بقدر كبير من التجانس من حيث : السن ، المستوى الإجتماعي ، المستوى الثقافي .....

فقسم العلوم الإنسانية يوجد به تخصص الإعلام والإتصال ، هذا إن دل فإنما يدل على دراسة وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة .و المسجلين الجدد حسب دراسة استطلاعية نسبة 50% توجههم في السنوات المقبلة يكون ضمن تخصص الإعلام والإتصال ، وبالتالي لديهم خبرة على أهم المفاهيم والمصطلحات الإعلامية .إضافة ، باعتبارهم طلبة جدد وابتهاجهم بالعالم الجامعي نجدهم يظهرون بأبهى الحل الجمالية للذكور والإناث معا ، سواء من ناحية الألبسة الرجالية أو النسائية من حقائب يد ، إلى عطور ، ... إلى غير ذلك من الأنماط الإستهلاكية .

أما قسم الترجمة تم اختياره على أساس تأثير الطلبة بالأفكار الغربية ، سواء من ناحية دراسة الحضارات وما تحتويه من أفكار ، إضافة لما يحمله مصطلح الترجمة من دلالات في حد ذاته ، يدفعهم الى التطبع ببعض خصائص وسمات المجتمع الغربي التي تظهر جليا من طريق استهلاكهم وأنماطهم وسلوكياتهم المختلفة المستمدة من تأثيرات الفكر الغربي التي تبعث كرسائل استهلاكية ثقافية جماهيرية عبر وسائل الإتصال الحديثة .

### 3- عينة الدراسة :

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث. فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم

نتائج الدراسة على المجتمع كله.  
(334).

( رشيد زرواتي : 2007، ص

لذلك يشترط فيها أن تعكس خصائص المجتمع ، وقد تم الاعتماد على عينة من الشباب الجامعي بجامعة محمد خيضر بسكرة ، قسمي العلوم الإنسانية والترجمة ، بنسبة

### 3-أدوات الدراسة :

#### 3-1 – الملاحظة:

يعتمد الباحث في مرحلة جمع البيانات على مجموعة من الأدوات والتقنيات المساعدة للحصول على معلومات و بيانات ضرورية تخدم موضوع الدراسة، بمعنى الإجابة على أهم تساؤلاتها ومن أجل ذلك يتم الإعتماد بصفة أساسية على الإستبيان مع الاستعانة بالملاحظة بدون مشاركة، والمقابلات الحرة، لكي تساعدنا على التحليل الكيفي لأهم اجابات الإستبيان و الآن سنتطرق اهذه الوسائل مع الشرح والتفصيل بداية ب:

هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، وتبرز أهمية هذه الوسيلة في الدراسات الاجتماعية، التي تتعلق بالسلوك الإنساني ومواقف الحياة الواقعية. ( كامل محمد المغربي، 2007، ص 130).

وقد تم إستخدامها كأداة مساعدة ومكملة للإستبيان، وفعل الملاحظة كما يقول **دو كيتيلي** " هو مسار يدمج الانتباه الإرادي والذكاء، موجه لهدف نهائي ومنظم ينصب حول موضوع محدد، وذلك بغرض جمع المعلومات اللازمة".

( بوبكر جيملي، 2009، ص 47 ).

والهدف المرجو من هذه الأداة أو التقنية هو التوصل لمجموعة من المعطيات التي لا يمكن الحصول عليها بالإستبيان و المتعلقة خصوصا ببعض المظاهر الخاصة بالشباب، كأهم القصص الخاصة بالشعر، أهم الألبسة لدى الشباب والشابات الجامعيات، وباعتبار أن الجانب الميداني تم في جامعة محمد خيضر- بسكرة - ، حاولنا ملاحظة هذا الوسط خاصة في فترة الدخول الجامعي يدخل جل الطلبة بألبسة جديدة فاخرة مثيرة، أيضا خلال فترة العيد، خصوصا هذا العام تزامن الدخول الجامعي و العيد معًا، فملاحظتي مست القصص و أهمها émou بالنسبة للشابات و marins بالنسبة للشباب وأخرى تدعى franchiskou فرانشيسكو التي تستهلك نسبة كبيرة من مادة الجال gel ، اضافة الى ألبستهم المتعلقة بآخر ما أفرزته سوق الموضة.

### 3-2- المقابلة:

هي التفاعل المباشر بين الباحث و المبحوث، فهي وسيلة يلتقي بفضلها الباحث و المبحوث ويتبادلا الحوار والتفاعل اللفظي، و بذلك يتحصل الباحث على المعلومات و البيانات المتعلقة بالبحث. ( رشيد زرواتي، 2007، ص 247 ).

وتكملة لأداتي الملاحظة والإستبيان لجأنا لإستخدام المقابلة لتدعيم الدراسة، ولقد أجريت مقابلات حرة مع بعض الطلبة من خلال المحاور الأساسية للدراسة الميدانية مثلا :

مرحلة الشباب ماذا تعني لكم ؟ القنوات الفضائية ودورها في التوجه الشبابي، التحاور على أهم البرامج المفضلة، كما ناقشنا الومضات الإعلانية المفضلة، اللباس الرياضي المفضل، المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الشباب وأخيرا نظرتهم للمستقبل ، فأغلبيتهم متفائلين، وجد إيجابيين رغم المشاكل والصعوبات التي يعيشونها والأحداث التي مرت بها الجزائر، فهذا يدل على وعيهم بوضعية بلادهم، ومعظم الطلبة عندهم جملة مشتركة هي " **تفاءلوا خيرا تجدوه** ".

### 3-3- الإستبيان:

الإستبيان questionnaire في اللغة طلب الإبانة والإيضاح، فهو إذن محاولة لإستيضاح جوانب في السلوك والإتجاهات والقيم. والإستبيان في اللغة الإنجليزية ( وحتى في الفرنسية )، مشتق من صيغة السؤال question، ولذلك فإن الإستبيان يعرف على أنه كشف أسئلة، أو صحيفة أسئلة أو مجموعة من العبارات تستوضح بعض الجوانب من السلوك أو الخصائص الاجتماعية، النفسية أو التوجهات المعيارية، ويستهدف الإستبيان جمع مادة تتصف بأنها واسعة النطاق. ( بوبكر الجميلي، 2009، ص 45 )

و هي الأداة الأساسية في هذه الدراسة، وهذا لطبيعة الموضوع المثار، المتمثل في دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الإستهلاك لدى الشباب الجامعي، فهي دراسة لأهم القيم والمظاهر الإستهلاكية بين الشباب، فهذه الأداة توفر لنا معطيات وبيانات كمية وكيفية، فالبعد الكمي المتمثل في المعطيات الإحصائية التي تم فرزها في جداول مركبة، والتحليل لهذه البيانات يكون البعد الكيفي قد توفر لدى هذه الدراسة. وعليه أداة الإستبيان هي الأكثر موائمة وملائمة للموضوع، على أساس فئة المبحوثين هم طلبة جامعة محمد خيضر – بسكرة – و بالتالي يسهل مهمة تطبيقه دون أية عوائق أو صعوبات ابستمولوجية، وتكييف محاوره وأسئلته وفق لإطارهم وسياقهم الثقافي، فهم فئة لديها مؤهلات علمية وإستعدادات ثقافية تساعدهم على الإجابة، إضافة أن هذا الموضوع يساعدهم على التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم الشبابية، فالموضوع يمسه أكثر من أية فئة أخرى. وقد مر إستبيان هذه الدراسة بمجموعة من المراحل حتى تم التوصل الى إستبيان أكثر ملائمة للشباب وبالتالي الحصول على معلومات، وهذه المراحل هي :

### 3-3-1- مرحلة الصياغة الأولية: كانت هذه المرحلة بناءا على الأسئلة الدراسة.

3-3-2- مرحلة التحكيم :تمت هذه المرحلة من خلال عرض الإستبيان الأولي على عدد من الأساتذة، بلغ عددهم 03 أساتذة و هم أستاذين من قسم علم الاجتماع، وأستاذة من قسم الإعلام والإتصال ، وبالتالي جمع بين التخصص العلمي " علم الاجتماع الإتصال "، حتى تكون النظرة شاملة للدراسة من الناحية السوسيولوجية والإتصالية، وهم أساتذة جامعيين لديهم خبرة وباع طويل في مجال البحث العلمي، وتم هذا الأمر بعد معرفتهم بعنوان الدراسة وأهم تساؤلاته و مفاهيمه، و فد أجريت تعديلات بسيطة على النسخة الأولية من خلال:

أولا حذف الحالة المدنية من البيانات الشخصية على أساس أن أغلبية الشباب الجامعي صغير في العمر أغلبيتهم عزاب، إضافة إلى حذف سؤال الوسائل الإتصالية وأكثرها تأثيرا في الشباب و هي التلفزيون ، الإذاعة ، الجرائد ، السينما، الإنترنت وأخرى تذكر، على أساس أن الدراسة شاملة لكل هذه الوسائل والتدقيق في كل وسيلة سيكون على حساب الدراسة ككل وهي ستكون كتحصيل حاصل في الأخير، بإستنتاج الوسيلة المؤثرة في الشباب عن طريق نوع الثقافة والقناة المفضلة والبرنامج المفضل، والتعديل الأخير الذي أجرته كان تحويل المفردات من اللغة الفرنسية الى اللغة العربية: Sms إلى رسائل قصيرة ، E-mail إلى البريد الإلكتروني \_ Portable إلى الهاتف النقال.

### 3-3-3- مرحلة التجريب:

تم تجريب الإستهبيان بعد مروره على 03 محكمين، على مجموعة من الشباب بلغ عددهم 10، حيث أوضح لنا مدى توافق الإستهبيان مع هذه الفئة، ولم يتم تغيير أي سؤال أو أي عبارة، هذا إن دل فإنما يدل على أن المرحلتين السابقتين قد خدمت الإستهبيان بشكل معمق ودقيق.

### 3-3-4- مرحلة التطبيق:

تضمن الإستهبيان 23 سؤالاً موزعاً على ثلاث محاور وهي كالاتي :

أولاً- محور البيانات الشخصية، المتضمنة السن والجنس والتخصص العلمي.

ثانياً- محور الثقافة و الشباب، الذي يحتوي على طبيعة مفهوم الثقافة لدى الشباب، ونوع الثقافة المؤثرة فيهم، طبيعة مرحلة الشباب، القنوات المفضلة لديهم... .

ثالثاً- تمحور حول الشباب وأنماط الإستهلاك من خلال أهم البرامج المفضلة لديهم، هل يفضلون الومضات الإعلانية، أهم المشروبات والأكل وطبيعة اللباس لهذه الفئة الشبانية، كما تطرقنا إلى أهم الأغاني المفضلة لديهم والمنتشرة بينهم.

## الفصل الثاني : الإتصال و الثقافة :

أولاً : الإتصال

1- ماهيته الإتصال :

1-1 - المفهوم اللغوي:

إن كلمة الإتصال في القواميس اللغوية كلمة مشتقة من مصدر " وصل " .الذي يعني أساساً الصلة و بلوغ الغاية ، أما قاموس أوكسفورد فيعرف الإتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات. ( فضيل دليو : 2007، ص 17 ) .

و يرجع أصل كلمة الإتصال communication إلى مشترك أو عام ، و بالتالي فإن الإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء، فكرة، إحساس ، إتجاه ، سلوك، أو فعل ما . ( حسن عماد مكاي و آخرون : 2004، ص 23 )

## 1-2- المفهوم الإصطلاحي :

لقد إهتم العلماء العرب القدامى بعملية الإتصال و التواصل الإنساني ، و إن إتخذ ذلك أسماء مختلفة كالبلاغة و البيان ، ولعل الجاحظ أكثر هوؤلاء العلماء إهتماما بذلك ، إذ يتمثل معلما بارزا في فهم طبيعة عملية الإتصال ووظيفة فهما و اعايا يرجع إلى قرون عديدة ، وهو بحق يعتبر رائدا في هذا المجال إذ يستخدم الجاحظ لفظة البيان للتعبير عما نسميه الآن بالإتصال . فبدراسة فاحصة لتعريفه البيان سيتضح لنا إستعمال هذا التعريف العناصر الأساسية لعملية الإتصال التي تتطابق مع عناصر عملية الإتصال كما بينها بيرلو berlo . ( صالح خليل أبو اصبع: 19، ص 54 ) .

و بالنسبة لعلماء النفس و الإجتماع مصطلح الإتصال استعمل بكثرة و نوعوه تنوعا ، فهم يرون بصفة اجمالية أن الإتصال عملية تبادل لمعني فيها طرفان : مرسل و مستقبل . لا يتم الإإذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالإتصال الفردي الشخصي ، وهو إتصال بدائي وإن وقع بين مرسل و عدد كبير من الأشخاص، فإنهم يسمونه بالإتصال الجماعي أو الجمعي و يكون جماهيري COMMUNICATION DU MASS إذا دخلت فيه وسائل الإتصال الجماهيري . ( زهير احدادن : 2002، ص 9 ) .

وهذه مجموعة من التعاريف لمجموعة من العلماء و الباحثين الذين تطرقوا لمفهوم الإتصال من جوانب عدة منهم :

• عرفه ريكاردو أندي RICKARD INDY ، عملية يقصد بها مصدر نوعي بواسطتها إثارة إستجابة نوعية لدى مستقبل نوعي . أي أنه عملية مقصودة هادفة وذات عناصر محددة . ( فضيل دليو : 2007، ص 17 ) .

نلاحظ من هذا التعريف أن الإتصال عملية عملية مقصودة هادفة للتأثير على المتلقي ، لتكون إستجابة نوعية من طرفه . ويتم ذلك من خلال الدراسة المحددة لكافة العناصر الخاصة بالمستقبل ، أي خصائصه و سياقه الإجتماعي المحيط به .

• كما وضحه فلويد بروكر Floyd Broker ، بأن الإتصال عملية لنقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر . ( محمد سلامة غباري و آخرون : 1991، ص

إعتبر هذا التعريف الإتصال على أنه عملية متكونة من مجموعة من خطوات التي تهدف إلى الوصول للقائم بالإتصال ، بهدف تحقيق أهداف معينة عن طريق نقل رسالة محددة .

● فالإتصال فن نقل المعلومات و الآراء ، وكذلك الإتجاهات من شخص الى آخر . وذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام و الإتصال ، عن طريق الصورة او الصوت . هذا ما بينه أدوين أمري **Edwin Emery** . ( محمد سلامة غباري و آخرون : 1991، ص

نستقي من التعريف السابق لمفهوم الإتصال هو تعبير جمالي يمنح لرجل الإتصال القدرة على التطبيق و المهارة في الممارسة ، وبالتالي فهو فن بمعناه المهاري يتم نقل الأفكار و المعلومات و لآراء و الإتجاهات .

فالعملية الإتصالية تسعى لتحقيق هدف عام ، وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل ، وقد ينصب هذا التأثير على أفكار لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته ومهاراته ، وهذا ما بينه كرونكت **krounkte** في تعريفه الموجز للإتصال الذي يكون بين البشر، يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما .

( محمد سلامة غباري : 1991،ص)

● ويرى تشارلز كولي **TCharles kouli** ، بأن الإتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية ، فتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان .

( فضيل دليو : 2007، ص 17 )

فالإتصال قوامه مجموعة من القواعد التي تنظم و تحكم العلاقات الإجتماعية ، وبواسطتها يكون مفهوم الإتصال الذي يحقق نوع من المشاركة و التآلف حول رمز أو قضية أو فكرة معينة .

## 2- عناصر الاتصال:

يتحدث العلماء عن ستة عناصر رئيسية تتكون منها عملية الاتصال و هي :

● المرسل / المصدر : **Sender / Source**

المرسل هو مصدر الرسالة و هو منشأ الرسالة وقد يكون شخصا يتكلم أو يكتب ... .

(صالح محمد أبو جادو : 1998،ص 102 )

و عليه يعتبر القائم بالاتصال من أهم عناصر العملية الاتصالية ، فمن خلال المرسل تكون رسالة معينة لترسل الى مستقبل معين .

فأي عملية اتصالية تعني وجود من يقوم بالاتصال و هو المتصل communicator و قد يكون شخصا عاديا أو معنويا و هو الطرف الذي يبادر بالاتصال اذ يقوم بتوجيه رسالته الى شخص أو أشخاص عديدين. ( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 11 ).

فالمرسل هو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات ، المفاهيم ، المهارات ، المبادئ أو الإتجاهات التي يحتاجها من يتعامل معهم من أفراد او جماعات في موقف معين . وهذا يتطلب من المرسل تحديد الفكرة أو المهارة التي يرغب في توصيلها لمن يتعامل معهم ، ثم القيام بدراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة التي سيستعملها لنقلها إليهم ، ثم القيام بشرح وتوضيح هذه الفكرة لمن هم في حاجة إليهم .

( جمال أبوشنب : 2006، ص 15 ) .

### • الرسالة : Message

الرسالة جوهر عملية الاتصال ، وقد تكون على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو اشارة باليد أو ابتسامة على الوجه أو مقال ... .

( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 103 )

فهي مجمل المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل بنقلها الى الآخرين عبر الرموز . ( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 12 ).

### • وسيلة الاتصال : Media

الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل ، وقد تكون سمعية كما هو الحال في الإذاعة أو بصرية كما هو الحال في التلفزيون أو السينما ، و قد تكون الحواس الإنسانية من سمع و بصر و شم و ذوق و لمس ، كما هو الحال في الاتصال

الذاتي ، و يجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة و المستقبل الأكثر تأثيرا على المستقبل . ( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 103 )

ومن المعلوم أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته .

وقد تكون هذه الوسائل لفظية سواء منها المنطوقة مثل المحاضرة، المناقشة ، الندوة ، أو المكتوبة مثل الكتب ، المذكرات ، الخطابات ، النشرات أو التقارير . وقد تكون هذه الوسائل غير لفظية كالصور والرسوم التوضيحية ، كلما تعددت الوسائل أتاحت الفرصة للمرسل أن يتخير من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة ومع المرسل ومع المستقبل الذي يوجه رسالته إليها . (جمال أبوشنب : دون سنة ، ص16).

#### ● **المستقبل / المستهدف : Target audience**

المستقبل هو هدف عملية الاتصال و قد يكون المستقبل رجلا أو امرأة أو طفلا أو شابا ، لذا يجب على المرسل أن يعرف خصائص المستقبل و طبيعته حتى يتمكن من مخاطبته.

( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 103 )

فالمتلقي هو المستهدف من العملية الاتصالية ، وهناك كثير من الأمور التي تؤثر في كيفية استقبال الأمور ،المعتقدات الثقافية ، الآراء... (بلال خلف السكارنة : 2009 ، ص 423)

#### ● **الاستجابة /التغذية العكسية : Reponse / FeeTBack**

الاستجابة هي مدى قبول الرسالة أو رفضها ،و قد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة ، وقد تكون ايجابية أو سلبية ، و يمكن أن تكون الرسالة رد فعل من جنس الرسالة على النقيض منها ، ولكن الاستجابة الناجحة هي التي تنبثق عن الفهم لمحتوى الرسالة و هدف الرسالة . ( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 103 )

فرد فعل المستقبل حيال الرسالة هو الهدف الذي يسعى المرسل لبلوغه و الوصول إليه ، فإذا كان رد الفعل إيجابيا و الرسالة مقبولة فهو الغاية التي يطمح إليها المرسل ، وإذا كان سلبيا فهذا يعني عدم النجاح في الاتصال ، وتبليغ الرسالة و التأثير في المستقبل.

( بلال خلف سكارنة : 2009 ، ص 423 ) .

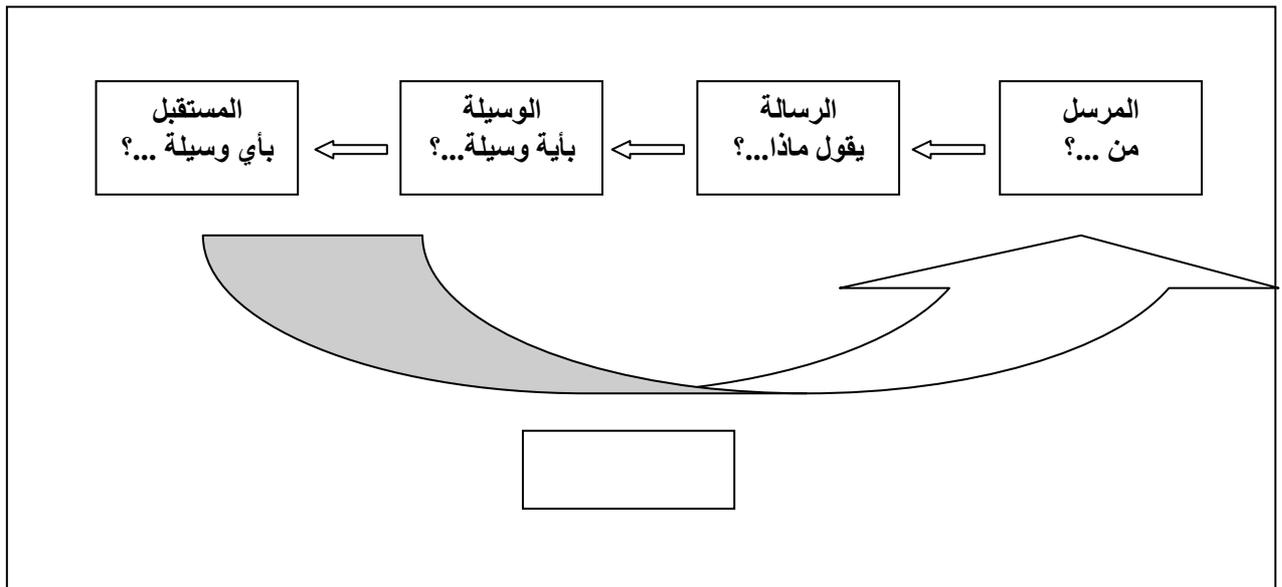
يرى البعض أن الصدى رجع يكون بمثابة استجابة مضادة يتلقاها المصدر ويستفيد منها كثيرا، فعن طريق هذا الرجوع يستطيع المصدر أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة

أم لا. وأن يفهم الطريقة التي استقبلت الرسالة وهل فهم ، وداخل هذه الرؤية لمفهوم الإتصال قدم هوميرديوي تعريفه له أنه عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر حتى تعم هذه الخبرة وتصبح مشاعة بينهم ، بما يترتب عليها حتما إعادة تشكيل وتعديل المفاهيم و التصورات السابقة لكل طرف من الأطراف المشتركة في هذه العملية ، حيث أكد ديوي في هذا الصدد على مفهومين فرعيين في تعريفه لعملية الإتصال وهما : الخبرة ثم المشاركة في الحصول على الخبرة . (جمال أبوشنب : دون سنة ، ص 17) .

### • التأثير : Effect

التأثير هو المحصلة النهائية للاتصال و يتم بتغيير معلومات و اتجاهات و سلوك المستقبل بما يتوافق و أهداف المرسل. ( صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 103 )

هذه هي العناصر الأساسية في أية عملية اتصالية و التي يمكن تمثيل عناصرها الأساسية و الرئيسية من خلال النموذج الذي اقترحه بيرلو **Berlo** ، باعتبار أن عملية الاتصال تتكون من أربعة عناصر أساسية و هي المصدر ( المتصل ) و الرسالة و القناة ( الوسيلة ) و المتلقي، وهكذا يمكننا فهم عملية الاتصال و التعرف عليها فيما حولنا حينما نتحدث مع أهلنا و أصدقائنا و حينما نستمع اليهم ، يمكننا و بكل بساطة أن نحلل عملية الاتصال و نكتشف عناصرها السابقة و حينما نستمع أو نقرأ أو نشاهد ما تنقله لنا احدى وسائل الإعلام. ولكن الاتصال عملية لها عدة مستويات و يمكن أن تتم من حيث الأداء بأشكال مختلفة و يمكن أن تكون لها أصناف عديدة ، وفيما يلي شكل يوضح عناصر العملية الاتصالية بشكل واضح :



### شكل رقم ( 01 ) : عناصر العملية الإتصالية

إضافة إلى نموذج بيرلو Berlo و نماذج أخرى قامت بتوضيح خطوات الاتصال و تم ادخال عناصر أخرى و اذا كانت تستند على العناصر السابقة و من أشهر تلك النماذج نموذج ديفز الذي يقسم عملية الاتصال الى ستة خطوات متتالية و هي :

- تكوين الفكرة لدى المرسل ، ثم تحويل الفكرة الى رموز ، ثم نقل الرسالة خلال قناة الاتصال ثم تسلم الرسالة فتنفس الرموز ، و تحويلها الى رسالة مرة أخرى ثم القيام بعمل أو تصرف ما .  
( بلال خلف سكارنة : 2009 ، ص 424 ) .

### 3- خصائص الاتصال:

قبل التطرق لتوضيح خصائص الاتصال ارتأيت توضيح المنظور السوسولوجي و عملية الاتصال ، هذه الأخيرة لها أهمية خاصة في العلوم الاجتماعية ، فمن المنظور السوسولوجي أصبح الاتصال ظاهرة اجتماعية له خصائص تميزه ، من بينها أنه ظاهرة تلقائية تنبع من التفاعل الاجتماعي التلقائي ، يرتبط بقواعد السلوك الفردي و الجماعي (ومن هنا يفترض في المنظومة القيمية أنها هي التي تحدد مسار المنظومة الاعلامية) .  
اضافة أنه يتسم بالديناميكية حيث يرتبط بتغيير المجتمع و نظمه ، و ثقافته، و انساقه بين الحين و الآخر (المنظومة الاعلامية ، لا يمكن أن تقوم بوظيفتها دون الاعتماد على المنظومة القيمية) ، و بطبيعة الحال له أهداف تتمثل في تحقيق غايات اجتماعية للمجتمع ، هذا ان دل فانما يدل على وجود علاقة بين الاتصال و الظواهر الاجتماعية الأخرى في

المجتمع ، هذه العلاقات التبادل و التفاعل بين النسق الاتصالي و النسق الثقافي القيمي ، و عليه هذه العملية الاتصالية ترتبط لالايديولوجية السائدة في المجتمع والأنماط الثقافية و الوطنية و الحضارية.  
(بلقاسم بن روان : 2007 ، ص 14)

ومما سبق ما يحكم العلاقات الاجتماعية ليس قوى غيبية أو سحر و انما قوامها الاتصال و من هذا التعريف البسيط للاتصال سنوضح أهم خصائص الاتصال ألا و هي :

### 3-1- الاتصال عملية نقل معلومات و مهارات و اتجاهات :

أن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نفهم من خلالها بيئتنا بما فيها من أفراد و جماعات و نضفي عليها و عليهم معان معينة ، و يتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم أي نؤثر فيها أو نتأثر بهم ، و ليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير أو التأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية و هي الاتصال ، و لا شك أن الفرد سواء وعى ذلك أو لم يعيه يشكل دائماً المحور الأساسي الذي يدور من حوله و بواسطته كل ما يتم في المجتمع الانساني من عمليات اتصالية ، و لقد خيل لبعض الناس أنهم يدركون بالفطرة المعنى الذي نقصده حين نستخدم كلمة اتصال ، و قد يخيل لهم أيضاً أن جميع الناس متفقون بوعي و بغير وعي على مدلولات ثابتة للمفاهيم التي يتصورون أنها ثابتة الدلالة ، و على حين أن المعرفة الانسانية تنمو دائماً و أن خبرات الأفراد تتعدل كلما مضى بهم العصر نتيجة لعمليات الاتصال ، و طالما أن كلمة يتصل تعني ضمن ما تعني ، أن نجعل شيئاً ما شائعاً و أن الاتصال في الخدمة الاجتماعية يعني تقاسم المعلومات و الأفكار حلك مشاكل المجتمع ، فمن أجل أن يتم الاتصال بنجاح نحتاج إلى معلومات كثيرة حول هذه المجتمع.

( أحمد محمد علي : 2004 ، ص 31،32 ).

### 3-2- الاتصال تبادل فكري و وجداني و سلوكي بين الناس :

لو نظرنا إلى عملية الاتصال من خلال العلاقة المهنية التي نحرص على تكوينها بين الاخصائي الاجتماعي و العميل لوجدنا أنها عملية يتم فيها التفاعل بين مشاعر و أفكار كل من المرسل و المستقبل تفاعلاً هادفاً يساعد على تعديل السلوك و أهمية الجانب الوجداني في عملية الاتصال أهمية بالغة لما له من قوة مؤثرة منذ أن عرف الاتصال بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم و منذ انتهى علما النفس إلى أهمية العنصر الوجداني عند مواقف الانفعال و أهميته للتمويل و أهميته في تعميق العلاقة بين الأفراد ، كما أنه من المسلمات أن عملية الاتصال لا يمكن أن تؤثر إلا ان كان لها عمق وجداني معين و لكن الجانب الوجداني لا يكفي وحده لنجاح الاتصال بل يجب أن يرتبط الجانب الوجداني بالعقل و الواقع ، لأن هذا الجانب الأخير هو صمام الأمان ، الذي يجنب انحراف الاتصال عن بلوغ أهدافه.

( أحمد محمد عليق و آخرون : 2004 ، ص 34،35 ).

### 3-3- الاتصال عملية تفاعل بين طرفين تحقق المشاركة في الخبرة بينهما:

التفاعل هو تأثير فرد على آخر و لما كانت التأثيرات بين الأفراد ترتبط بميولهم و اتجاهاتهم فان الأفراد عادة يؤثرون في بعضهم نتيجة تفكيرهم أي تأثير عقلي في عقل آخر ، و لا يمكن تعديل الأفكار الخاطئة أو تبديلها بأفكار سليمة إلا اذا وجدت القوة المؤثرة

القدرة على الاقناع ، و لذلك يمكن القول أ التفاعل الذي يبني عليه الاتصال يهدف في حقيقته للتأثير في قوة الفكرة التي احتضنها الطرف الذي نسعى للتأثير عليه ، و من هنا تبين أن مدلول التفاعل في الاتصال هو قدرة المرسل على التأثير في تفكير المستقبل و اتجاهاته على أساس التفكير المنطقي و التأثير العقلي .

( أحمد محمد عليق و آخرون : 2004 ، ص 36 ، 37 ) .

### 3-4- الاتصال يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

المرسل – الرسالة – المستقبل ، و هذه العناصر الثلاثة ذكرها ارسطو غي كتابه " فت البلاغة " عندما قال : >> أن الاتصال يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المتحدث – الحديث – الجمهور << .

و كان ارسطو يرى أن دراسة البلاغة أي الاتصال هي الحديث عن جميع أساليب الاقناع المتوافرة ، أي أن الهدف الأساسي من الاتصال هو الاقناع بأي وسيلة.

( أحمد محمد عليق و آخرون : 2004 ، ص 37 ) .

### 3-5- الاتصال الإنساني يعتمد على الرموز :

و يقصد بالرموز في الاتصال الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة و هي الشكل الذي يستخدمه المرسل ليعبر عن رسالته أو ما يرغب في توجيهه من أفكاره أو معلومات أو ما شابه ذلك. و قد تكون الرموز وسائل لفظية كاللغة أو مكتوبة كالكتب و المقالات أو الخطابات أو غير مكتوبة كالمحاضرات و الندوات... ، و قد تكون وسائل غير لفظية كالصور و الرسومات و العينات و النماذجو الأفلام و غيرها.

و من بين الخصائص الهامة للاتصال هو القدرة على التأثير ، بمعنى أن نملك عوامل و قوى مؤثرة أي تؤثر في الآخرين و في البيئة المحيطة بنا و في أنفسنا وأن نصبح قادرين على التحكم فيما حولنا ، و أن يصبح صوتنا في الطريقة التي تدار بها الأمور و باختصار نحن نتصل لنؤثر و نؤثر بهدف و هدف التأثير هو الاستجابة المطلوبة أو رد الفعل و هي ما يسمى ( بالرجع ) و هو يعتبر العنصر الخامس من عناصر الاتصال .

( أحمد محمد عليق و آخرون : 2004 ، ص 28 )

## 4- وسائل الاتصال:

وسائل الاتصال كثيرة و متنوعة لها تصنيفات مختلفة ، قد تصنف على أساس المادة التي وضع لها ما تحتاجه من أدوات و أجهزة أو معالجة موضوعات أو ما تسعى اليه المؤسسات من أهداف ، هناك تقسيم على أساس درجة ما توفره الوسيلة من الواقعية و من اتاحة الفرص للاحتكاك و الاحساس بالواقع أو الشيء المطلوب للتعرف عليه أو دراسته ... ، وفي ضوء هذا الأساس الأخير وهو ما سوف تأخذ به و تقسيم وسائل الاتصال الى مجموعتين : مجموعة الرموز (الوسائل اللفظية و غير اللفظية) ،مجموعة الوسائل (السمعية و البصرية) و يجب قبل أن نتكلم على المجموعتين أن نؤكد على أن هناك فرقا بين وسيلة الاتصال و الأدوات و الأجهزة اللازمة لها ، فالوسيلة هي التي تعبر بها من المعلومات أو المهارات مثل الفيلم السينمائي أو الصورة و الرسوم ، أما الأجهزة فهي ما تحتاجه لامكان استعمالها و انتاجها. (خيرى خليل الجميلي : دون سنة الطبع ، ص 42،43).

فالالاتصال في جوهره هو عملية نقل المعاني عن طريق الرموز المتعارف عليها ، عندما تستخدم وسائل الاتصال سواء السمعية أو البصرية يتحول الاتصال الى اتصال جماهيري ، التي تتميز في قدرتها على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات ، لأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال ، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها و بسرعة مذهشة ، مع مقدرة على خلق رأي عام و على تنمية اتجاهات و أنماط من السلوك غير موجودة أصلا ، و المقدرة على نقل المعارف و المعلومات و الترفيه ، و تشمل وسائل الاعلام الجماهيري MASS MEDIA على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل الى عدد كبير من النسل ، و تتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل الراديو و التلفزيون و السينما... . وقد نمت و تطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية و اجتماعية و دولية .

( صالح خليل أبو اصبع : 1999 ، ص 15 )

و الآن سنقوم باستعراض أهم الوسائل الجماهيرية:

#### 1-4- الراديو:

قال هتتر في كتابه " كفاحي " عن الاذاعة :

>> إنني أعلم أن تأثير كلمة مكتوبة على الأفراد أقل بكثير من تأثير كلمة يسمعونها و أن كل حركة كبيرة على هذه الأرض تدين بنموها لكبار الخطباء و ليس لكبار الكتاب <<.

و من أروع ما فاله **جوبلز** عن الاذاعة ما يأتي :

>> سيعمل الراديو كمعلم يلقي الضوء على المشكلات الصعبة في الوقت الحاضر، و عندما يأتي اليوم فانه سيقوي العزائم و القلوب و يهاجم العدو في أي مكان يظهر فيه و يسمى أهداف الوطن << . (غريب سيد أحمد وآخرون: 2004، ص 175).

الإذاعة كلمة تطلق على الاتصال بالراديو ، أي ارسال و استقبال الكلمات و الاشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا ويرتبط هذا الاكتشاف بالعالم الايطالي **ماركوني** الذي نجح في اتمام أول ارسال لاسلكي عام **1901** ، ويعتبر الميلاد الحقيقي لأول اذاعة للكلام أو الموسيقى عام **1902** عندما استطاع العالم **فيسندون** من جامعة بتسبرج أن ينقل الصوت البشري و الموسيقى الى مسافات بعيدة ، غير أن الاستعمال الحقيقي للاذاعة لم يبدأ الا عام **1920** و في عام **1921** عرض أول انتاج لأجهزة الاستقبال " الراديو " في معرض باريس و كانت المحطات التي انتشرت تستخدم الموجات الطويلة و في عام **1923** بدأ استخدام الموجة المتوسطة في محطة ارسال في **برلين**، ثم تعددت محطات الاذاعة في أوروبا، و في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى و الثانية طورت الاذاعة فنونها البرمجية و من ثم فقد استخدم الراديو استخداما فعلا في مجال الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية ، و الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال بال جماهير تعد واحدة من أهم الوسائل و ذلك لأنه يعتمد على الكلمة المنطوقة ، و من هنا فهو يخاطب كافة الفئات من المتعلمين و غير المتعلمين فاجتاز بذلك حاجز الأمية الذي لا تستطيع وسائل الاعلام المكتوبة أن تتجاوزه وكذلك تفوق الراديو بإمكانية نقل الحدث لحظة وقوعه و من نفس المكان الذي تدور فيه الأحداث ، فضلا عن اعتماد هذه الوسيلة على الصوت و الموسيقى و المؤثرات الصوتية و ما لذلك من أهمية في مجال التأثير على المتلقي ، وكلمة راديو كاصطلاح هندسي تعني الارسال و الاستقبال اللاسلكي للنبضات أو الاشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية. ( أحمد محمد عليق و آخرون : 2004 ، ص 126،127 )

و للاذاعة عدة وظائف من أهمها الوظيفة الاجتماعية و أصبحت موضع اهتمام الكثير من المهتمين و المتخصصين بوسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري، و من أهم هذه الوظائف الأخبار ، الارشاد، التعليم، التنشئة الاجتماعية و المواطنة الدولية .

( عبد الله محمد عبد الرحمن : 2002 ، ص 34 ) .

#### **4-2- التلفزيون و السينما :**

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة و المرئية و مشاركة بالطبع في ذلك السينما ، و لقد سعى الانسان منذ البداية للاتصال عن طريق استخدام الصور و الرموز

و الاشارات التي يرسمها في النقوش على جدران المعابد و النقابر والكهوف ، ولكن توالى  
الاختراعات التي تندرج أيضا تحت وسائل الاتصال مثل اختراع آلة التصوير، كما حدث  
في الولايات المتحدة الأمريكية مع منتصف القرن 19 و تم اخراج الصورة اعادة نسخها،  
ثم ظهرت بعد ذلك السينما فأدت الى زيادة قوة استخدام الصورة و أهميتها مع اضافة اللون  
، و الكلام و الحركة عليها، ثم ظهر بعد ذلك التلفزيون ليتفوق على السينما كوسيلة اتصال  
جماهيرية، علاوة على وضع الصورة و الحركة على شاشات صغيرة لعرضها على  
الجمهور و أصبحت ممثلة في التلفزيون ليكون من أكثر وسائل الاتصال شعبية و اتصلا  
جماهيريا، ويرجع الفضل الى اختراع التلفزيون الى العالم البريطاني **جون بيرد** الذي  
توصل الى هذا الاختراع عام 1924، وذلك بعد محاولات عدة لتطبيق العديد من النظريات  
العلمية الدقيقة، و استطاع التوصل بدقة الى نظريات الارسال و الاستقبال التلفزيوني  
الموجودة حاليا، ولدراسة وسيلة الاتصال المتمثلة في التلفزيون تجعلنا نشير الى نشأة  
السينما بصورة موجزة، ولا سيما أن كلا من التلفزيون و السينما متماثلان في عمليات  
عرض الصورة و تندرج تحت فصيلة واحدة من فصائل أو وسائل الاتصال الجماهيري،  
والاختلاف بينهم من حيث الأهمية و الذبوع و الانتشار بالطبع، فلقد جاء مولد السينما  
عام 1895 عندما ظهرت مجموعة من الكاميرات و أجهزة العرض في كل من الولايات  
المتحدة الأمريكية و العديد من الدول الأوروبية و لا سيما فرنسا و انجلترا و ألمانيا و كانت  
تحمل هذه الكاميرات أسماء متعددة مثل **كنتوسكوب** و **فيتاسكوب** و **بيوسكوب** و  
**سينماجراف** وكانت تنقل الصور أبيض و أسود دون النطق بالحركة أو الكلام، ولكن عام  
1923 ظهرت السينما الناطقة لتضفي على السينما بريقها و تستخدم أيضا في الترفيه و  
الدعاية و الاعلان وغيرها من الوظائف العامة لوسائل الاتصال الجماهيرية.  
( عبدالله محمد عبد الرحمن : 2002 ، ص 34،35 ) .

وبالطبع لقد أصبح التراث العلمي الجديد مهتما بدراسة مدى تأثير السينما و التلفزيون  
على كل من الفرد والأسرة والمجتمع المحلي و العالمي ، وان كان التلفزيون قد اكتسب  
شهرة اتصالية أكثر من السينما لاعتبارات مكانية و التكلفة و البساطة، وصغر الحجم،  
وأصبح من أكثر الوسائل الاتصالية التي شهدها القرن 20 أيضا الوسائل الاتصالية و التي  
عرفتها المجتمعات الانسانية ، وذلك نظرا لسرعة نقل المعلومات، و قوة تأثيرها الواقعي  
بالصوت و الصورة و الحركة، ولتعدد التعرف عليها عن طريق حاسة السمع والبصر، و ما  
يميزه عن الراديو أو غيره من وسائل الاتصال التقليدية الأخرى كما ارتبطت عملية  
انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة  
، وهذا ما ظهر على سبيل المثال في العلاقة بين التلفزيون و الأقمار الصناعية، واستخدام

**نظام الكابل** لتنوع محطات الارسال و القنوات المستقبلية والمرسلة و ليغطي العديد من المناطق العاملة، ويحدث ثورة اتصالية كبيرة يشاهدها اليوم الانسان الحديث و تضفي بعدا اجتماعيا وثقافيا كبيرا و في كافة المجالات العلمية و الترفيهية و التجارية والاقتصادية والسياسية.  
(عبدالله عبدالرحمن : 2002 ، ص 36 )

تعتبر هذه الوسائل **الإذاعة و التلفزيون و السينما** من أهم الوسائل الاتصالية الجماهيرية، بالإضافة الى الأنترنت والأقمار الصناعية و الحاسوب.

حقيقة إن دراسة و تحليل هذه الوسائل بات اهتمام العديد من الباحثين و العلماء في مجال الاتصال و الاعلام، ومعظم الدراسات تتناول العلاقة بين هذه الوسائل و تأثيرها على الأفراد و المجتمع ككل. وللوسائل السمعية و السمعية البصرية وظائف رئيسية أهمها: الأخبار وتقديم المعلومات، التثقيف والترفيه، فالاعلام مصدر للتعريف بالتطورات و الأحداث، حيث يتم نقلها بواسطة الفضائيات من أي نقطة على الكرة الأرضية، وأحيانا نقلا مباشرا أثناء وقوع الحدث وتتم تغطية حية له، أما عن الترفيه و التسلية فقد ارتبط في ذهن الناس بين الوسائل السمعية و المرئية أنها وسيلة للتسلية، ولا شك أن التلفزيون و المحطات الفضائية تهم الكبار والصغار على حد سواء و يعتبر الباحثون أن الترفيه ضروري لراحة المشاهدين في مواجهة صعوبات الحياة، ويرى هؤلاء الباحثون أن الترفيه احدى مهمات الوسائل للعلامية السمعية والبصرية، أما فيما يخص التثقيف، فان وسائل الاعلام تأتي بالمعلومات الثقافية والفنية لنشرها بين الناس و يلعب التلفزيون والفضائيات هذا الدور بينما يرى البعض في التلفزيون و الفضائيات أنها تحد من التفكير لأنها تنافس النشاطات الثقافية الأخرى كالمطالعة و الصحف والسينما، ولكن هذا لا يمنع من التأكيد أن بعض برامج الفضائيات تساهم في زيادة شهرة الكتاب و الأدباء والفنانين و المفكرين، كما أنها تعتبر

وسيلة للنشر عن آخر الاصدارات المختلفة، كل هذا يؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرية هي جزء هام من الحياة الثقافية. السؤال المطروح هو :

### **ما مفهوم الثقافة في وسائل الاتصال السمعية و المرئية ؟**

من الصعوبة تحديد مفهوم المادة الثقافية في الإذاعة و التلفزيون، وبالتالي الفضائيات، فان قائمة ما يمكن ادراجه تحت مسمى الثقافة، يبدو من الشمول ما يصعب حصرها مثل العادات و التقاليد والترفيه والفلكلور والفن وأفلام السينما والمسرحيات، ويعني ذلك أن كل ما تقدمه الوسائل السمعية و المرئية هو ثقافة و تكون وسائل الاتصال كذلك بمثابة الناقل الأساسي لعناصر وعوامل الثقافة. ( فارس عطوان : 2009، ص 125، 124 ).

هذا النوع من الثقافة يسمى بالثقافة الجماهيرية، فالبحوث الاجتماعية تبحث من جهة عن الثقافة التي هي نتاج فاعلية للإنسانية، تسعى الى تجاوز الطبيعة، و من جهة أخرى تسعى لاكتشاف الثقافة الرفعية ولكن هذه الثقافة المنشودة مشكلة في حد ذاتها.  
( سهير جاد وآخرون : 1999 ، ص 14 ).

## 5- نظريات الاتصال:

لا شك أن الاتصال عملية معقدة لنشاط إنساني يحتل معظم حياة الإنسان، وتختلف مستوياته لتشمل الفرد والجماعة والمجتمع، ويختلف مضمونه والقدرة على فهمه باختلاف عوامل عديدة، وتختلف كذلك الوسائل المستخدمة في الإتصال من الإتصال الفردي إلى وسائل الإتصال الجماعي إلى الإتصال الجماهيري، وحديثنا سيركز على إستعراض نظريات التأثير لوسائل الإتصال الجماهيري، وتلك التي نسميها وسائل الإعلام الجماهيري التي تستطيع أن تنقل رسالة إلى جمهور واسع ومتنوع الإتجاهات و الثقافات والمستويات في آن واحد، والتي تنقل إلينا مضامين متنوعة، إذ تقدم لنا الأغنية والتمثيلية و الحديث و المقال والبرنامج الرياضي و التعليمي.؟، أنها تقدم إلينا المعلومات والأخبار والترفيه، ولكن هل صحيح ما يقال عن قوة وسائل الإعلام في التأثير على الناس؟ وكيف يمكن للإعلاميين أن يوظفوا وسائلهم الإعلامية بفاعلية مستفدين من نظريات تأثير وسائل الإعلام؟

(صالح خليل أبو إصبع: 1999، ص 201).

إن تتبعنا لنظريات تأثير وسائل الإعلام سوف يرينا نتائجها، وهذا الإختلاف كان يرجع إلى مجموعة المتغيرات التي أخذها الباحثون في الإعتبار ، ولعل المنتبع لنظريات التأثير تلك، سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو أنها تدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين، حتى يظهر و كأن نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها، وهذه النظريات لا تمثل تناقضا، بمقدار ما تعبر عن تعقيد عملية الإتصال، التي تتعامل مع البشر بتفرد شخصياتهم واختلاف أفكارهم وتنوع ثقافتهم، ومواقفهم وسلوكهم ومصالحهم وتتعامل مع بيانات سياسية وإجتماعية وإقتصادية مختلفة.

(صالح خليل أبو إصبع: 1999، ص 202).

و هذه اهم النظريات التي سأطرق لها :

- النظرية الوظيفية – النظرية النقدية ( مدرسة فرانكفورت، النظرية الثقافية النقدية،  
نظرية الاقتصاد في تفسير وظائف الاتصال )

- نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاص) أو الحقنة تحت الجلد.

- نظرية التأثير المحدود – نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام – نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال.

### 5-1- النظرية الوظيفية:

يهتم مفهوم الوظيفة بتحليل العلاقة بين النظام ككل و الوحدات المكونة لهذا النظام، وقد تناولته كل من العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية واعتمدت عليه في تحليل الوظائف التكاملية التي ينهض بها هذا النظام ككل، ففي علوم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء، ويقوم كل عضو بدور في حياة النظام، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الأخرى داخل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات و الوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة مثل : الإستهلاك...، سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات أو المجتمع ككل وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء structure مثل النظام الليبرالي أو النظام الشمولي، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف أي آثار مرغوبة مثل : دور السلوك الفردي و الجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي ، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي ، فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئة ، وتحقيق الترابط الاجتماعي ، ونقل التراث الحضاري من جيل إلى

لجيل . ومن ناحية أخرى ، يشير مصطلح " الاختلال الوظيفي " Dysfunctional إلى الآثار غير المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدي عرض الأخبار إلى زيادة القلق والإضطرابات لدى الأفراد . ( حسن عماد مكاوي وآخرون : 1998، ص 126،127).

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام. ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع MACRO LEVEL باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على المستوى ضيق MICRO LEVEL بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام . وفي كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بين التفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام ، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل . (حسن عماد مكاوي وآخرون : 1998، ص 127) .

وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته ويتم تحليل نشاط الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانتها . ويعد دور الوحدات وظيفيا FUNCTIONAL كان يساعد على استقرار النظام وحفظ توازنه . ويحدث الاختلال الوظيفي DYSFUNCTIONAL إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام ويعوق تقدمه .

( حسن عماد مكاوي وآخرون : 1998، ص 128 ) .

## 2-5- النظرية النقدية :

على عكس النظريات البنائية الوظيفية ، الذين يرون أن العلاقة بين وسائل الاتصال في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل . وأن المحتوى الذي تنشره أو تذيعه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي ، لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلام والاتصالي . على عكس هذه الرؤية فإن النظريات النقدية ترى ان وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة على فرض نفوذهم ، والعمل على دعم الوضع القائم . ولذلك كانت دراساتهم للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية MASS CULTURE بديلا عن الثقافة الراقية أو الرفيعة التي ترتقي بأذواق الجماهير لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الاتصال للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع . ( مي العبد الله : 2006، ص 198 )

ويمكن تقسيم هذه النظريات النقدية في اتجاهين رئيسيين:

- الإتجاه الأول : الذي يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو الفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها في الإتجاه الذي يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون إرتباط بين السيطرة أو السلطة والثروة، ويتبنى هذا الإتجاه مدرسة فرانكفورت و النظريات الثقافية النقدية .

- الإتجاه الثاني: الذي يربط بين الثروة و السيطرة على وسائل الإعلام.

( محمد عبد الحميد : 2004، ص 212 ) .

## 5-2-1- مدرسة فرانكفورت :

هي إحدى المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة اعتبارا من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وقام بإعلاء فكرتها كل من **ماكس هوركايمر Max Horkheimer** و **تيودور ادرونو Theodor Adorno** ، وترى أفكار هذه المدرسة أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضعية أو تشويه للأعمال الراقية هدفها الهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه و حيث تكون السلعة هي الأساس، فان الثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي. (جمال أبو شنب : 2006، ص 88).

هذه المدرسة رأت أن الثقافة الجماهيرية تقدم مستويات متدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي تدعم الصوفية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع، حيث توصف عناصر هذه الثقافة الجماهيرية.

## 5-2-2- النظرية الثقافية النقدية :

تسود هذه النظرية في الأوساط الأكاديمية بانجلترا ومن روادها **ستيوارت هول** و تهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الجمهور، وتعتبر هذه المدرسة أن الهيمنة التي تردها 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 الإعلام، ويعتقد هول أن وظيفة وسائل الإعلام هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوة، لكنه يرفض التفسير الماركسي حيث لا يرى أن هناك علاقة متكافئة بين الثروة والتفكير السياسي. ( جمال محمد أبو شنب : 2006، ص 89).

فوسائل الإعلام أفضل كسوق أو كمنتدى جماهيري، يتم فيه الصراع لتشكيل الأفكار الثقافية حول الحقائق الاجتماعية، ويرسم الحدود حولها، ولم يناقش في أعماله ، الصفوة يمكن أن يسيطروا تماما على هذا المنتدى أو السوق، وأن الثقافة المعبرة في هذا المنتدى أو السوق ليست مجرد انعكاس للبنية الفوقية ولكنها بديل عن الابداع المتدفق للجماعات التي تقف في المواجهة، وبشكل عام فان الصفوة تحقق مكاسب عديدة في صراعها لتحديد الحقيقة الاجتماعية من وجهة نظرها، والانتصار الفكري هو صورة معاصرة في ملهى الصراع وهو الذي يدعم القوة في أي نقطة تاريخية.

( محمد عبد الحميد : 2004، ص 215).

### 5-2-3- نظرية الاقتصاد السياسي :

بينما يتجنب ستيوارت هول و النظريات النقدية الثقافية الحسم الماركسي الاقتصادي الذي يصل إلى حدود التأكيد بأن الإعلان هو الذي يملأ المحتوى الإخباري، واختبر أصحاب هذه النظرية كيفية قيام المؤسسات الاقتصادية بتشكيل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها وتلبية حاجاتها، وعلى سبيل المثال كيف تنحاز الثقافة الجماهيرية التي تنتجها أو توزعها وسائل الإعلام؟ لماذا تسيطر بعض أشكال المحتوى على الأوقات المتميزة في التلفزيون؟ وغيرها من الأسباب غير الواضحة التي يمكن أن تكون ذات علاقة باهتمامات المؤسسات الاقتصادية، فهم يفترضون أن السيطرة على المؤسسات الاقتصادية تؤدي إلى السيطرة الثقافية، وبناء على ذلك فإن المحتوى و المعاني التي تحملها الرسائل تحدد بتأثيرات الاقتصاد على التنظيمات التي تنتج هذا المحتوى، وكذلك على تنظيمات وسائل الإعلام التجارية يجب أن تلبى حاجات المعلنين وكذلك حجم من جمهور المتلقين بينما المؤسسات الإعلامية التي يتم سيطرة المؤسسات السياسية عليها تنجذب نحو مناطق التأثير وهو موقع القلب من الإجماع السائد. ( محمد عبد الحميد : 2004، ص218 ).

تستحوذ وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا على الاهتمام كله، لما لها من قوة على التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات، وأصبحت أداة تساند القوة الاقتصادية والإيديولوجية والعسكرية والسياسية في الدول الحديثة، وأصبحت الرسائل الإعلامية تحاصرنا حيثما نكون مع اختلاف مضامينها مما جعل لزاما على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية، والسياسية والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية، فهذه البحوث ابتدأت مع مطلع القرن 20 ، وازدهرت في الأربعينات و لاقت رواجاً في الخمسينات والستينات والسبعينات والثمانينات من هذا القرن، وما زالت تلقي اهتماماً أكبر في التسعينات بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة – العملاقة ، مثل تأثيرها على المجتمعات ككل أو التأثير على المستويات الصغيرة مثل تأثيرها على الأفراد و الجماعات ومن بين هذه النظريات :

### 5-3- نظرية التأثير المباشر ( نظرية إطلاق الرصاص ) :

#### 4-5-نظرية التأثير المحدود :

ظهرت دراسة **لازرسفيلد** وزميله في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام **1940** التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له، وهذه الدراسة أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة **Eri** في **نيويورك** ، وأظهرت بأن القليل منهم قد تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري، وأوضحت هذه الدراسة بأن ليس هناك أدلة كافية على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثرا بالرسائل الإعلامية و كان من نتائج هذه الدراسة التوصل إلى فكرة (**انتقال المعلومات على مرحلتين**) ، بمعنى أن المعلومات تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي و منهم إلى تنتقل الآخرين وتندرج تحت هذه النظرية :

- نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين.

- نموذج انتشار المبتكرات وهو نموذج تدفق الاتصال على عدة مراحل .

#### 4-5-1- نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين :

أشرنا إلى أنه عام **1940** أجرى مجموعة من الباحثين من جامعة كولمنا دراسة في مقاطعة **Eri** اري أثناء الانتخابات الرئاسية ، ودرس الباحثون **لازرسفيلد** و **بيرلسون** و **جوديت** الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في مجمل عملية الاتصال الجماهيري، هذا الدور الذي أصبح يعرف بفرضية تدفق الاتصال الجماهيري، والتي تدعم فيما بعد ببيانات

اصافية من دراسات أخرى، وأفضل من قدم عرضاً للنظرية كاتز و لازرسفيلد في كتابهما " النفوذ الشخصي " الذي صدر عام 1955 وترتكز نظريتهما على أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الاتصال و يقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم. ( صاح خليل أبو اصبع : 1999 ، ص 205،206 ).

#### 5-4-2- نموذج انتشار المبتكرات :

في السنوات الأخيرة من الخمسينات و الستينات، ذهب عدد من المنظرين الى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات وهذا النموذج شبيه بالفرضية السالبة ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، اذ أنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص الى آخر، ويقدم لنا روجيرز و شوميكز نموذجهما كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي، ويقدم هذا النموذج إسهاماً كبيراً لفهمنا لانتشار وسائل الإعلام و تأثيرها، ويتم انتشاء المبتكرات، حينما تنتشر فكرة معينة من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها . ( صالح خليل أبو إصبع : 1999 ، ص 207).

#### 5-5- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام :

برز في أواخر الستينات و في السبعينات في ميدان البحث الإعلامي ما يعرف بنموذج التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، و هذا يشتمل على عدة مداخل لفهم تأثير الإعلام فهو يشمل:

#### 5-5-1- نموذج التماس المعلومات :

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات و يحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك، ومن ثم فان هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على القائم بالاتصال ، أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة.

#### 5-5-2- نموذج الاستعمال والإشباع:

يقدم هذا النموذج مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، فحاجات الجمهور يتم دراستها باعتبارها اشياء الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام.

( صالح خليل أبو إصبع: 1999، ص 212، 214).

### 5-5-3- نموذج التبعية :

محور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته و يحصل على أهداف معينة، وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة مع نموذج الاستعمال و الإشباع ولكنه يختلف عنه بأنه نموذج الاتكال يفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي والمجتمع، ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، التأثير المعرفي، التأثير العاطفي والتأثير السلوكي وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. ( صالح خليل أبو إصبع: 1999، ص 218).

### 5-5-4- نموذج ترتيب الأولويات – وضع الأجندة – :

يؤكد نموذج الأجندة على وجود علاقة بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها، وبين ما يراه الجمهور هاما، أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية، وتبعا لهذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة و الأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعا للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

### 5-6- نظرية التأثير القوي لوسائل الاتصال :

تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثيراتها القوية إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أعد لها بعناية حسب مبادئ الاتصال، ونجد بعض الباحثين رأوا أن من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي :

- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين .

- التركيز على جمهور معين تستهدف الرسالة الإعلامية – تحديدا أهداف بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف.

إلى جانب هذه النظريات نجد أيضا نموذج التأثير القوي على المستوى القومي الذي يشمل نموذج ليرنر اجتياز المجتمع التقليدي\* .

كذلك وسائل العلام كمضخم لتحريك الناس ( آلة ) فهي تساعدهم على عملية التقمص حيث أنها تسهم بكفاءة في نشر التعبئة النفسية بين الناس، إضافة لنظام التحديث الذي يحتوي بدوره على أربع مراحل للتحديث: **التحضر / التعليم / المشاركة الإعلامية / المشاركة السياسية**

إلى غير ذلك من النظريات المفسرة للاتصال و الفعل الاتصالي.

**ثانيا مفهوم الثقافة :**

**1- ماهية الثقافة :**

يعتبر مفهوم الثقافة مثير للجدل والإختلاف بين الأكاديميين و المفكرين ، فقد استخدمت تخصصات الأنثروبولوجيا و علم الإجتماع و علوم الدراسات الإنسانية مجموعة كبيرة من التعريفات ، ويرجع البعض تطور كثير من التعريفات الى أنها لا تتميز بوضوح بين المفهوم من ناحية ، و الاشياء التي يشير اليها من ناحية أخرى . لكن أغلب التعريفات العلمية تشير الى التعليم و الإكتساب كوسيلة لتناقل الثقافة ، و اعتبار الثقافة هي طرائق و أساليب الإستجابة للتحديات التي يواجهها الإنسان في تفاعله مع الطبيعة . ويمكن فهم خصوصية الثقافة باعتبارها تمثل نظام القيم الأساسي للمجتمع .

( حيدر ابراهيم :1999، ص 98 ) .

رغم ذلك ، تعددت تعاريف الثقافة بالنسبة لعلماء الأنثروبولوجيا والإجتماع . ويشير ذلك الى أمرين على الأقل هما : اما أن الثقافة ذات طبيعة يصعب تعريفها بمقاييس العلوم الإجتماعية الوضعية على الخصوص ، أو أن الثقافة ظاهرة معقدة في حد ذاتها .

( محمود الذواوي : 2005 ، ص 71 )

#### 1-1 – المفهوم اللغوي :

جاء في لسان العرب : ثقف الشيء ثقفاً و ثقافاً وثقوفة : حذقه ، ورجل ثقّفٌ و ثقّفٌ : حاذق الفهم ولم يرد فيه لفظ مثقف ، أما لفظ " الثقافة " فقد ورد كمصدر بمعناه : الحذق : >> و ثقف الرجل ثقافة أي صار حاذقا خفيفا . << .

( عبد الغني عماد : 2006 ، ص 28 ) .

#### 1-2- المفهوم الإصطلاحي :

يعد مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم تداولاً و شيوعاً ومن أكثرها غموضاً و تعقيداً ، وهو المفهوم الذي تساقطت أمامه جهود الباحثين الذين حاولوا تعريفه وتحديد ملامحه . ولقد وقع كلكهون على مئة وستين 160 تعريفاً للثقافة وذلك منذ خمسة وعشرين ، ولعل من أقدم التعريفات للثقافة وأكثرها ذيوعاً حتى الآن لقيمتها التاريخية تعريف ادوارد تايلور الذي قدمه في أواخر القرن 19 في كتابه " الثقافة البدائية" 1871 ، الذي ترجم الى الفرنسية 1876 بان : >> الثقافة و الحضارة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة ،المعتقدات ، الفن ، الأخلاق ، القانون ، العادات وكل القدرات و العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في مجتمع << .

( صالح محمد علي أبو جادو : 1998 ، ص 118 ) .

يعتبر هذا التعريف أقرب الى الوصف ، نقل الثقافة الى مستوى الإجتماعي ووقائعه التي يمكن ملاحظتها مباشرة في فترة زمنية محددة . ( عبد الغني عماد : 2006 ، ص 31 ) .

اضافة أوضح تايلور شمولية الثقافة على القدرات التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع ، الأمر الذي يجعل أهم عامل في هذا الإكتساب هو القدرة على التعلم من الجماعة .

(محمد عاطف غيث : 1985 ، ص 68).

كما عرف ميشان مان **M.mann** الثقافة على أنها تشمل على الأفكار ، الممارسات ، الأدوات ، الرموز ، الفنون وكافة أنواع الإنتاجات البشرية ....و التي تختلف في ذلك تبعاً لإختلاف الزمان و المكان. ( صالح محمد علي أبو جادو : 1998، ص 118 ) .

فهو يبرز العناصر اللامادية لحياة الناس في الجماعة ، كالأخلاق ،القانون ، العرف التي تنشأ نتيجة للتفاعل الإجتماعي و تأخذ طابعاً الزامياً الى جانب العنصر المادي للثقافة ، علاوة على العلاقات بين الناس وبين العناصر المكونة للثقافة .

(صالح محمد علي أبو جادو : 1998، ص 118).

ويرى **رالف لينتون R. Linton** أن الثقافة كل متناسق من السلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك ، وأن العناصر المكونة لهذا الكل تكون مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد و تنتقل بواسطتهم من جيل الى جيل آخر ، ويتضمن السلوك المتعلم هنا كل ما يقوم به الفرد من أفعال سواء أكانت ظاهرة او غير ظاهرة عضوية كانت سلوك.

( دلال ملحق استيتية : 2004، ص 226 ) .

فالثقافة حسب هذا التعريف مظهر للسلوك المكتسب ، ولنتائج ذلك السلوك يشترك في مكوناتها الجزئية افراد مجتمع معين ، بحيث تنتقل عن طريق هؤولاء الأفراد .

( محمد حسن البرغثي ، 2007، ص 88 ) .

ويعرف **دورثي لي Dorothy Lee** ان الثقافة نسق من الرموز ، بواسطته يعطي الفرد معنى لكل ماهو موجود حولهم . فالسلوك الإنساني كما تحدده الثقافة نسق يربط الفرد بعالمه سواء أكان ذلك العالم هو المجتمع ( Society ) ، أو الطبيعة ( Nature ) ، أو الكون ( Universe ) . المتعارف عليه أو الحقيقة المطلقة ( Ultimate Reality ) . فسلوك الفرد في أي موقف اجتماعي ماهو الإ تعبير عن هذه العلاقة ، فالإطار الثقافي لأي مجتمع يشكل تصرفات أفراد ، معارفهم ، تفكيرهم ، وتفسيرهم لكل ما يدور حولهم . وبذلك تضع الثقافة القوانين المنطقية و المبادئ الفكرية و الحدود الثابتة ، فتقدم لأفرادها الدليل الذي يرشدهم في تفسير كل ماهو موجود في مجتمعهم ، فيوجههم الى طرق و أساليب العمل التي تمكنهم من القيام بدورهم في المجتمع ي حدود امكانياتهم .

( دلال ملحق استيتية : 2004، ص 227 ) .

يشير هذا التعريف الى العلاقة بين اللغة و المجتمع و الثقافة .فهي علاقة وثيقة باعتبار اللغة هي وعاء الفكر و أداة للتعبير ، وقد ثبت أن اللغة تتأثر أيما تأثر بحضارة الأمة ،نظمها ،تقاليدها ،عقائدها، و اتجاهاتها العقلية و درجة ثقافتها ونظرها الى الحياة و شؤونها الإجتماعية العامة وما الى ذلك ، فكل تطور يحدث في ناحية من هذه النواحي يتردد صداه في أداة التعبير . ( محمد عبده وآخرون : 2005،ص 23) .

أما تعريف **كلباتريك Kilpatrick** للثقافة هي كل ما صنعه يدا الإنسان و عقله من الأشياء ، ومن مظاهره في البيئة الإجتماعية ، أي كل ما اخترعه الإنسان وما اكتشفه ، وكان له دور في العملية الإجتماعية .يعني هذا التعريف أن الثقافة تشمل : اللغة ، العادات ، التقاليد ، المؤسسات الإجتماعية و المستويات ،المفاهيم ، الأفكار و المعتقدات الى غير ذلك مما نجده في البيئة الإجتماعية من صنع

الإنسان وقد توارثه جيل بعد جيل ، بمعنى آخر يرى كلباتريك أن للثقافة جانبين هما : الجانب المادي و الجانب غير المادي .

( دلال ملحق استثنائية : 2004، ص 228).

و لقد اقترب **ابن خلدون** من معنى الثقافة عندما تحدث عن العمران ، في مقدمته : >> ان الإجتماع الإنساني ضروري و يعبر الحكماء عن هذا بقولهم الإنسان مدني بالطبع ، أي لا بد له من الإجتماع الذي هو المدنية في اصطلاحهم وهو معنى العمران <<. ولقد غدا الإهتمام بمسألة الثقافة يتعاظم ، فظهرت العديد من الدراسات حول الموضوع ، فالجابري يقول :>> انها ذلك المركب المتجانس من الذكريات ،التصورات ،القيم ،الرموز ،التعبيرات ، الإبداعات و التطلعات التي تحفظ لجماعة بشرية ، تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية في اطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية و قابليتها للتواصل و العطاء .و بعبارة أخرى ان الثقافة هي المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من المم ، عن نظرة هذه الأمة الى الكون ، ، الحياة ، الموت ، الإنسان ، مهامه ، قدراته ، وحدوده ، و مت ينبغي أن يعمل وما ينبغي أن يأمل .

( محمد حسن البرغثي : 2007،ص 91، 92) .

فالثقافة تعبر عن و المضمون الفكري الذي يحدد للمجتمع سماته التي تميزه عن غيره من المجتمعات ، اذ تحمل بين طياتها السمات الإجتماعية المتوازنة والمستجدة ، وتعتبر أيضا ثمرة النشاط الفكري و المادي الخلاق و المرن لدى الإنسان .

( دلال ملحق استثنائية : 2004، ص 226) .

ويرى محمود أمين في الثقافة : << بأنها رؤية شاملة للعالم بمستوى او آخر ، تتجلى أو تتجسد فرديا و مجتمعيا في المفاهيم ، القيم ، ظواهر السلوك ، الممارسات المعنوية ، العملية الحياتية المختلفة ، توحيدها اللغة في المجتمع الواحد ، وان تنوعت بتنوع فئات هذا المجتمع من حيث مواقعها الإجتماعية و مواقعها الفكرية ، بما يشكل الخصوصية الثقافية و القومية العامة لهذا المجتمع >> . ( حسن البرغثي : 2007، ص 92 ) .

وينظر اليها علي حرب على انها : << صناعة الحياة والإشتغال على الطبيعة ، وشكل من أشكال التواصل و التبادل . بهذا المعنى لا انسان بلا ثقافة ، أكان من أهل العمل الفكري أم من أصحاب العمل اليدوي ، لأنه لا انسان أصلا بلا فكر >> . ويضيف حرب في موضع آخر بأنها : << عالم من الرؤى ، النماذج ، القيم ، المواقف ، أو من المفاهيم والمعايير ، هذا العالم من المعاني و الدلالات و العلاقات ليس متجانسا ، بل هو منسوج من الفرق و الاختلاف ، قائم على الوصل و الفصل ، و لا يخلو من التعدد و التعارض ، انها تركيبة يعاد تشكيلها على سبيل التطعيم و التهجين . >>

( حسن البرغثي : 2007، ص 92 ) .

هذه باختصار أهم التعريفات لمصطلح الثقافة ، ونرى بأن مجمل التعاريف تصب في تعريف تايلور ، فهي تشمل اللغة ، العادات و التقاليد .... فهي ذات طبيعة اجتماعية ، لأنها تتكون نتيجة تجمع الأفراد ، خاصة بأفراد كأعضاء في جماعة و ليس أفراد متفرقين

## 2- أنواع الثقافة :

قبل التطرق لأنواع الثقافة بودي أن نعرض قليلا للثقافة الأصيلة و الأصلية، الثقافة العريقة ألا و هي الثقافة العربية الإسلامية التي تطغى على كل الثقافات مهما كانت أنواعها.

يعرفها عبد السلام المسدي بأنها مناط الشخصية العربية و مستودع قيمها و وعاء حكمتها و حقيقة هويتها الحضارية ، أنها ثقافة إنسانية أصيلة شاملة لمظاهر المادة و الروح ذات عراقة تاريخية تتميز بقيم فكرية عالية و قيم الحق و العدل و المساواة و احترام المعرفة ، ثقافة تتمثل الثقافات الأخرى دون إذابة أو ذوبان ، تنفرد بجهاز لغوي ليس له مثيل في السعة و المرونة. و أهم شيء في مفهوم الثقافة في الحضارة العربية الإسلامية هو التلازم بين كل ما هو ثقافي و قيمى فضلا عن الارتقاء بالإنسان إلى أقصى الدرجات ذلك أن موضوع الثقافة في أصله و جوهره هو لماذا نحيا؟ أي السؤال عن معنى الحياة عكس الحضارة و التي يغلب عليها الطابع المادي و التي تتمحور حول سؤال كيف نحيا ؟ و بالتالي فهو سؤال عن كيفية الحياة.

( جمال العيفة : 2003 ، ص 38 ).

و أهم أنواع الثقافة هي :

## 1-2- الثقافة النخبوية :

و هي الثقافة التي تحصلت عليها نخبة من المجتمع بواسطة عدة وسائل منها الكتاب و هي ثقافة مكتوبة لا يتحصل عليها إلا من يعرف القراءة و الكتابة و هي تعبر عن مواقف المجتمع عندما تكون نابغة منه ، و هي التي يطلق عليها محمد عابد الجابري اسم الثقافة العالمية و التي تضم حسه طريقة الحياة المادية و الروحية لكي تمنح لكل أمة خصوصيتها ، و هي معدن الهوية حيث تمتد من طريقة الملبس و المأكّل و الضحك إلى مكونات الذاكرة الجماعية و الخيال الاجتماعي و الرأسمال الرمزي.  
( جمال العيفة : 2003 ، ص 42 ).

## 2-2- الثقافة الشعبية :

إن إثارة مسألة ثقافات المجموعات المهيمن عليها تؤدي - لا محالة - إلى إثارة الجدل حول مفهوم " الثقافة الشعبية " ففي فرنسا ، تدخلت العلوم الاجتماعية ، متأخرة نسبيا في هذا النقاش الذي كان في البداية ، أي في بداية القرن 19 من فعل المحللين الأدبيين خاصة اذا كان منحصرا في تفحص الأدب المسمى "شعبيا" ، و خاصة منه أدب البيع الجوال

colportage \* . لاحقا وسع دارسو الفلكلور المنظور بأن اهتموا بالتقاليد الفلاحين ، ولم يقارب علماء الأنثروبولوجيا و الاجتماع حقل الدراسة هذا الا منذ أمد أقرب.  
(منير السعيداني : 2007 ، ص 122 ).

هي عكس الأولى و هي الثقافة الشفوية التي ينقلها المجتمع من جيل لآخر شفويا كالشعر الملحون و الحكايات و العادات و التقاليد ، و في الغرب تسمى الفلكلور من غناء و رقص ، و هذا الفلكلور الذي يعبر عن تفاعل مباشر بين الناس بشكل متناغم تتبوأ فيه الكلمة الشفهية المكانة الأولى ، أما أحدث تعريف للفلكلور فقد أصدره مؤتمر الفلكلور الذي عقد في أنهيم Arnheim سنة 1955 في توصياته حيث يعرف الفلكلور بالنظر الى مادته على أنه : >> هو المآثورات الروحية الشعبية و بصفة خاصة التراث الشفوي << oral tradition و هو أيضا العلم الذي يدرس هذه المآثورات . و يتألف اصطلاح فولكلور "folk-lore" من مقطعين "folk" بمعنى الناس و هي الكلمة الانجليزية القديمة folc و lore بمعنى معرفة أو حكمة ، فالفلكلور حرفيا هو معارف الناس أو حكمة الشعب .

( جمال العيفة : 2003 ، ص 43 ) .

### 3-2- الثقافة الجماهيرية :

هي مفهوم جديد يختلف عن النوعين السابقين وهي مرتبطة بوسائل الاتصال و تنتقل بواسطتها و هي تؤثر على أفراد المجتمع بالتكرار و طول الزمن وبذلك فهي غالبا ما تصطدم بالنوعين السابقين .

( جمال العيفة : 2003 ، ص 44 ) .

شهد مفهوم الثقافة الجماهيرية نجاحا كبيرا في الستينات مرد هذا النجاح كان جزئيا ، عدم دقته الدلالية و الجمع بين مصطلحي " ثقافة " و " جماهير " ، و عليه فليس مفاجئا إن أمكن استخدام المفهوم لبسط تحاليل ذات توجهات بائنة الاختلاف ، بعض علماء الاجتماع ، شأن ادغار موران Edgar Morin مثلا يشددون على نمط إنتاج هذه الثقافة الذي يخضع الى ترسيمات الإنتاج الصناعي الجماهيري ان تطور وسائل الاتصال الجماهيري يتوازن و ادراج ما بات محددًا من مؤشرات الإنتاجية و المردود في كل ما يهم الانتاج الثقافي >> الانتاج << ينزع الى تعويض >> الإبداع << .

( منير السعيداني : 2007 ، ص 130 ، 131 ) .

انطلاقا مما سبق هناك اتجاهين بالنسبة للثقافة ، أحدهما يذهب الى أن ثقافة الجماهير تذيب الفوارق الثقافية الموجودة و التي يعتبرها جورج ديهاميل من مقومات الفردية الخالقة individualisme . يقول دوايت ماكدونالد: >> ان مستوى الثقافة الجماهيرية قد ارتفع بشكل كبير مع تطور وسائل الاعلام و ازدياد قدرتها ، و لكن التحسن الذي ظهر هو نفسه إفساد للثقافة العليا فما من شيء أكثر فجاجة من الثقافة الجماهيرية المتطورة << . ( سهير جاد وآخرون: 1999 ، ص 15 ) .

الاتجاه الآخر عالمية الثقافة أو الثقافة العالمية \* و هو اتجاه متقائل يذهب الى أن الطابع الأساسي لثقافة الجماهير ، هو ما يتسم به هذا الطابع من عالمية ، اذ نجد لأول مرة أعضاء المجتمع جميعا يشتركون في إطار دلالي موحد cadre reference و نجد كذلك لأول مرة برغم انتشار المساواة الاجتماعية أن جميع الأفراد يكتسبون المواطنة الثقافية ، و يذهب أصحاب هذا الاتجاه تأسيسا على ذلك ، إلى أن ثقافة الجماهير أيا كانت تخرج الكتل الجماهيرية من ظلام الجهل و من حلقة الروتين الذي تعيش فيه من ذي قبل . ( سهير جاد و سامية أحمد علي : 1999 ، ص 15 ) .

و بعد هذا الاستعراض للثقافة الجماهيرية بشكل مبسط سأوضح في الجدول التالي الأنواع السابقة للثقافة باختصار و أكثر توضيح :  
جدول رقم ( 01 ) لتوضيح أنواع الثقافة:

\* هو مجموع الآثار الأدبية الشعبية التي كان يروجها الباعة الجوالون طول الفترة الممتدة من القرن 16 الى القرن 19 . نقلا عن : دنيس كوش ، ترجمة منير السعيداني . مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2007 ص 122  
\* >> جبران في عالم واحد << هو شعار توثيق لنظام جديد أخذ في طور التشكل ترسم فيه معالم طريق يقود الدول الى تخيل بنيان كقرية كونية صغيرة . تضم الأمم و الشعوب ، و تتأكد فيها الحاجة الى قيم مشتركة . نقلا عن أحمد مجدي حجازي ، العولمة و الهوية . سلسلة أبحاث المؤتمرات ص 146 .

الثقافة الجماهيرية Mass culture	الثقافة الشعبية Popular culture	الثقافة النخبوية High culture	نوع الثقافة المفهوم و الخصائص
الثقافة الجماهيرية هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإعلام و الاتصال ، لدى الجماهير الواسعة و بصفة اصطناعية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض و الطلب، و ظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة.	يطلق عليها أيضا اسم الفلكلور و هي التي ينقلها المجتمع من جيل لآخر شفويا كالشعر الملحون و الحكايات و الأساطير و هي ثقافة أصلية و حية ومباشرة تفرض منذ الصغر على الفرد.	تتضمن الثقافة النخبوية الأعمال الراقية التي يقدمها المبدعون في مجالات الفنون المختلفة من أدب و شعر و مسرح و نحت و رسم و هي تشمل طريقة الحياة المادية و الروحية التي تمنح لكل أمة خصوصيتها.	المفهوم
المرسل في أغلب الحالات لا يرى جمهوره سواء ، كان كاتباً ، مديعاً أو صحفياً أو مقماً للأخبار في التلفزيون، و عادة ما يكون له مصدره الأصلي ( جهة حكومية ، مؤسسة خاصة ).	( راوي القصة مثلا ) له جمهور مباشر يجالسه وجها لوجه و يتفاعل معه، كما أن الجمهور بكل أفرادهم الحاضرين هم مرسلون و مستقبلون في الوقت نفسه .	تلقن عن طريق العلماء و المثقفين و الأكاديميين و الأساتذة، أما عن طريق تأليف الكتب أو إقامة الندوات و الملتقيات و المناظرات أو التدريس بالمعاهد و الجامعات و المدارس و الأكاديميات المتخصصة، ولا تخضع في الإطار العام إلى الإشراف الرسمي.	المرسل

<p>جمهورها عريض و مشتت و غير معروف و لا يستطيع الاجتماع في مكان واحد و لا يفترض أن تكون له ثقافة عالمية بل هو من الأفراد العاديين خاصة إذا تعلق الأمر بالراديو أو التلفزيون عكس الصحيفة التي تحتاج إلى معرفة القراءة.</p>	<p>جمهور هذه الثقافة هم أفراد المجتمع المتفاعلون فيما بينهم مباشرة دون وسيط أي بعبارة أخرى هناك وحدة بين المبدع و المشاهد.</p>	<p>يشترط في من يتحصل على هذا النوع من الثقافة الوصول إلى مستوى ثقافي معين مصحوب بمعرفة جيدة بالقراءة و الكتابة وحتى التفكير.</p>	<p><b>المستقبل</b></p>
<p>تنتج الثقافة الجماهيرية رسالة متسلسلة و متشابهة تخضع لمقاييس التقنية الفنية كما تعتمد الرسالة على البهرجة و الأعمال الفنية المبتذلة التي تخضع للظروف الآنية.</p>	<p>الشفهية خاصة متأصلة في طبيعة النص الشعبي (  الرسالة) و المضمون خال من البهرجة و الأعمال الأدبية و الفنية الهابطة. الحكايات ( الرسائل ) في الثقافة الشعبية هادفة و ذات مغزى تربوي و اجتماعي كما أنها تحمل قيما أخلاقية.</p>	<p>الرسالة في هذا النوع من الثقافة تكون إما شفهية عن طريق اللقاء و التدريس في شكل محاضرات ، أو مكتوبة أو منشورة ، أو مذاعة و يتسم مضمونها بأنه جاد و هادف تعليمي و تربوي ، تثقيفي و فكري ذو مستوى عالي.</p>	<p><b>الرسالة</b></p>

النص المذاع أو المنشور أو المرئي يصل إلى المتلقي من خلال وسائل بث الكترونية و أدوات تقنية حديثة (الصحيفة،الراديو،ال تلفزيون،الانترنت ).	يعبر الفلكلور عن تفاعل مباشر بين الناس و يكون عن طريق اللقاءات و الجلسات و التجمعات الشعبية و الحكايات و الأحاجي والأغاز و الرقص الجماهيري.	وسائلها متعددة و لكن أبرزها المدارس و الجامعات و دور العلم و الأكاديميات و المنتقيات و الندوات و الدوريات.	<b>الثقافة</b>
رجع الصدى و التفاعل على المباشر يكاد ينعدم في الثقافة الجماهيرية حيث تفصل المرسل عن الجمهور حواجز لا يستطيع من خلالها أن يتفاعل معهم.	رجع الصدى موجود عن طريق التفاعل المباشر و الحي في المكان و الزمان بين الأفراد عن طريق الحكايات و الجلسات و المشاركة	يكون بالمناقشات بين مختلف الكتاب و المبدعين و العلماء أو الردود في الكتب أو الصحف و المقالات المتخصصة	

في هذا الجدول قام جمال العيفة بشرح أنواع الثقافات بناءً على عناصر العملية الاتصالية بصفة إجمالية.

### 3- خصائص الثقافة :

تختلف الثقافة باختلاف المجتمعات ، و تختلف أيضا في المجتمع الواحد في فترة زمنية معينة ... فالأحوال و الظروف التي تطرأ على مجتمع ما كثيرا ما تدفع الناس الى أن يعدلوا من أفكارهم و معتقداتهم و وسائل معيشتهم و أساليبهم العلمية و أنواع المعرفة لديهم و نظمهم السياسية و الاقتصادية و أسسهم في تقويم هذه الأشياء و المعاني و غير ذلك. هذا إن دل فإنما يدل على اختلاف عناصر الثقافة و تغير معالمها.

( حسين عبد الحميد أحمد رشوان : 2006 ، ص 35 ).

تتضمن ثقافة أي أمة أو جماعة وجهة نظر كل فرد عن السلوك الفردي و العلاقات الاجتماعية و موقفه من الآخرين و تفضيلا ته في ما يتعلق بمسائل الذوق و الأخلاق و

العلاقات الأسرية بين الآباء و الأبناء ، وما يختزنه الفرد من القيم و المعايير الاجتماعية ، وما يقده وما يظهره من ولاء ، و يشكل هذا بمجموعة " كلا " ثقافة يصل و ينساب إلى كل فرد في المجتمع عن طريق التنشئة الاجتماعية و عن طريق الآباء و كبار السن الذين ينقلونها عن طريق التلقين ، أو عن طريق الدين و المدارس و القراءة و مختلف وسائل الإعلام و الاتصال. و لأن الثقافة مكتسبة و ليست محمولة بيولوجيا ، فهي تسمى الموروث الثقافي أو المخزون الاجتماعي ، ونظرا إلى قدرات الإنسان المبدعة فهو لا يكتفي بالتعلم و اكتساب الثقافة فقط ، بل يضيف إليها أشكالا سلوكية مختلفة . و على الرغم من أن الثقافة و المجتمع يخرجان نتاجا متشابها ، إلا أنه ليس متطابقا ، فلا يوجد و لا يمكن توقع سلوك متطابق من البشر فكل فرد شخصيته و تعبيراته ، و مع ذلك هناك خصائص عمومية عديدة للثقافة تجعلها مصدرا ملهما لعدد كبير من التغيرات على مستوى الأنساق و العلاقات الاجتماعية و يمكن تحديدها بالخصائص التالية :

### 1- إنسانية :

يعتبر العنصر الإنساني المصدر الرئيسي للثقافة و بدونه لا تكون هناك ثقافة. فهي ظاهرة تخص الإنسان فقط ، لأنها تعبر عن نتاج عقلي ، و الإنسان يمتاز عن باقي المخلوقات بقدراته العقلية و إمكاناته الإبداعية ، و لا يشارك الإنسان بهذه الظاهرة أية مخلوقات أخرى. ( صالح محمد أبو جادو: 1998 ، ص 124 ) .

### 2- مكتسبة:

الثقافة لا يرثها الإنسان كما يرث لون عينيه أو بشرته بل يكتسبها بطرق مقصودة أو غرضية عن طريق التعلم ، و التفاعل مع الأفراد الذين يعيشون معهم كأسرة. (صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 124 )  
فهي تكتسب من خلال التفاعل و الاحتكاك بين الأفراد في بيئة معينة ، و قد يكتسب الثقافة في المدرسة و العمل و عندما يكتسبها الفرد في المنظمة تصبح جزءا من سلوكه و من خلال الثقافة نستطيع أن نتنبأ بسلوك الأفراد معتمدين على ثقافتهم . (بلال خلف السكارنه : 2009 ، ص 356 ) .

### 3- تطورية:

أي أن الثقافة لا تبقى على حالها بل أنها تتطور نحو الأحسن و الأفضل ، ولكن التطور لا يتم غالبا في جوهر الثقافة بل في الممارسة العملية و يكون ذلك نتيجة لحاجات الانسان الذي يعيش في المجتمعات الحديثة .  
( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 124 ) .

#### 4- تكاملية:

أي أنها تشبع الحاجات الإنسانية و تريح النفس البشرية لأنها تجمع بين العناصر المادية و المعنوية، و تجمع بين المسائل المتصلة بحاجات الجسد و المسائل المتصلة بالروح و الفكر كالعقيدة الدينية أو النظرية السياسية.

( صالح محمد أبو جادو: 1998 ، ص 124 ).

فهي تتحد و تلتحم لتكون كلا متكاملًا متجانسًا متسقًا لا يمكن فهم أي ثقافة إلا إذا نظرنا إليها على أنها متكاملة و يشير التكامل إلى فكرة الشمول و الكلية .

( حسين عبد الحميد رشوان : 2006 ، ص 53 ).

#### 5- استمرارية:

فهي ظاهرة تنبع من وجود الجماعة ، و رضاهم عنها و تمسكهم بها و نقلها الى الأجيال اللاحقة ، فهي بذلك ليست ملكًا لفرد معين ، و إنما هي ملك جماعي و تراث يرثه جميع أفراد المجتمع الذي يمثل هذه الثقافة إلا إذا انفض المجتمع الطي يمارسها لأي سبب كان .

( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 124 ).

فعلى الرغم من الطابع العام للثقافة الذي يبدو متغيرًا في شكله الخارجي فان الأنماط الثقافية في تغير مستمر غير الزمن بفعل العديد من العوامل و تختلف درجة التغير سرعة و بطأ بحسب حجم المجتمعات و موقعها الجغرافي و انعزالها أو احتكاكها بثقافات المجتمعات المجاورة لها ، فقد يسير التغير ببطء اذا كان المجتمع منعزلاً و صغيراً ، و يسير بسرعة أكبر إذا كان المجتمع كبيراً و متمدناً ، حيث تكثر المنافسة و تتوفر وسائل الاختراع و الاحتكاك و التفاعل و الانفتاح على ثقافات المجتمعات الأخرى .

( أحمد بن نعمان : 1996 ، ص 42 ).

و عليه فالاستمرارية ترجع إلى العلاقة الموجودة بين حجم المعرفة الموجودة و بين معدل الاختراعات المستحدثة. ( حسين عبد الحميد رشوان : 2006 ، ص 53 ).

#### 6- واقعية:

اعتبر كثير من العلماء الظواهر الثقافية كالظواهر الاجتماعية و بالتالي فانه ينبغي النظر إليها كأشياء واقعية مستقلة ، لا تتعلق بوجود أفراد معينين و بناء عليه يمكن دراستها كأشياء مدركة موضوعياً و تؤثر الظواهر الثقافية بعضها ببعض ، كما تؤثر في السلوك الاجتماعي للأفراد في المجتمع ، و تخضع لقواعد اجتماعية .

( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 124 ).

#### 7- تراكمية و انتقالية :

الثقافة قابلة للانتقال من جيل الكبار إلى جيل الصغار بواسطة عملية التنشئة أو التنشئة الاجتماعية و لذا فهي قابلة للانتشار بين الأمم و الأجناس المختلفة و ذلك لسهولة أساليب الاتصال الحديثة في المجتمعات المتقدمة.

( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 124 ).

فمن خلال انتقائها تكون قابلة للتغيير ، و تختلف المجتمعات الإنسانية في مقدار هذا التغيير الذي يحدث على مستوى المجتمع بفعل تغيير الظروف الاقتصادية و وجود المخترعات و الاكتشافات الجديدة .

( كريم زكي حسام الدين : 2001 ، ص 22 ).

هذا فيما يخص خاصية الإنتقال الثقافي ، الدب لا يتم إلا إذا كان هناك تراكم للثقافة عبر الزمن ، فهي تنتقل من جيل إلى الجيل الذي قبله ، وهذا يساعد على ظهور أنساق و أنماط ثقافية جديدة . (صالح أبو جادو : 1998 ، ص 125 ).

فالأفكار و المهارات و غير ذلك من السمات الثقافية التي تتراكم عبر الوقت ، و تنمو بسرعة إذ يضاف إليها سمات ثقافية أخرى جديدة ، ويؤكد هذا المعنى عالم الاجتماع دي روبرتي De Roberty فذهب إلى أن الثقافة هي حصيلة الفكر و المعرفة في المجالين النظري و العلمي على السواء و على هذا الأساس فإنها تعتبر خاصية من خواص الإنسان دون غيره من الكائنات .

( حسين عبد الحميد رشوان : 2006 ، ص 54 ).

#### 8- الثقافة اجتماعية :

تشبع الثقافة بصفة عامة الرغبات و الحاجات الإنسانية و قد تكون هذه الحاجات بيولوجية كالجوع و العطش و ما شابه ذلك ، أو اجتماعية ثقافية socio culture و ذلك كتلك التي تظهر من خلال التفاعل الاجتماعي فعناصر الثقافة عامة و مشتركة بين الكائنات الإنسانية التي تعيش داخل تجمعات منظمة أو جماعات تمثل بالامتثال و التطبيق النسبي في وطأة الضغط الاجتماعية كالعادات ، فهذه العادات الجمعية تنبثق من التفاعل الانساني و الاجتماعي و يشارك فيها أعضاء جماعة اجتماعية و تشكل ثقافة هذه الجماعة .

( حسين عبد الحميد رشوان : 2006 ، ص 58 )

#### 9- الثقافة متغيرة :

الثقافة متغيرة بتأثير التغيرات البيئية و التكنولوجية و لكن عملية تغييرها يواجه صعوبة في كثير من الأحيان لأن الفرد تعود على سلوك معين و على قوانين و أنظمة معينة . ( بلال خلف السكارنة : 2009 ، ص 356 ).

#### 10 - الثقافة مادية و غير مادية :

للثقافة جانبين متكاملين ، أولهما مادي يظهر في لباس الناس و طعامهم ، أو أدوات طبخهم أو أوانيهم أو أدوات الإتصال ووسائل المواصلات عندهم .. الخ ، وثانيهما غير مادي يتمثل بالمفاهيم والأفكار و المعتقدات السائدة .

( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 188 ) .

### 11-الثقافة ضمنية و معلنة :

فهي ضمنية لأن بعض دلالاتها لا تفهم الا من خلال السياق الذي تأتي فيه ، وهي مستخفية في تلك الجوانب التي تشمل عالم الروح وعالم الطبيعة وما ينطوي تحتها ، وعلنية الثقافة تظهر في سلوك الأفراد وتصرفاتهم وأحاديثهم ، كما تظهر في الأمور المادية كالاختراعات و المكتشفات و الأجهزة الحديثة أو المنتجات الصناعية وغيرها .  
( عمر أحمد الهمشري : 2003 ، ص 188 ) .

### 12 – الثقافة متنوعة المضمون :

اذ تختلف الثقافات في مضمونها بدرجة كبيرة قد تصل أحيانا الى درجة التناقض ، والمثال على ذلك أن بعض المجتمعات تسمح بتعدد الزوجات ، بينما تعتبره مجتمعات أخرى جريمة يعاقب عليها القانون . ( عمر الهمشري : 2003،ص 189).  
13- للثقافة دور كبير في تحديد نمط حياة الأفراد التي تختلف من شخص لآخر و من مكان لآخر فنجد الثقافة موجودة في المدينة مختلفة عن الثقافة الموجودة في الريف أو البادية و حتى سلوك كل فرد في المناطق المختلفة يختلف عن الآخرين حتى هناك اختلاف نسبي في سلوك الأفراد الذين يعملون في بيئة عمل واحدة .  
( بلال خلف السكارنة : 2006،ص 357 ) .

هذه من أبرز خصائص و مميزات الثقافة التي ينفرد بها الكائن الإنساني وحده من دون سائر المخلوقات فهو الوحيد الذي يخلق ثقافته و يحافظ عليها و ينميها و يورثها للأجيال اللاحقة خلفا عن سلف.و قد يصادف وجود تشابه كبير بين ثقافة مجتمع و ثقافة مجتمع آخر بحكم الجوار الجغرافي أو قوة وسائل الاتصال بينهما أو تداخل العوامل التاريخية الرابطة بين المجتمعين ، إلا أن هذا التشابه مهما بلغ من الشدة فانه لا يمكن أن يرقى إلى درجة التطابق ، و ذلك لأن كل مجتمع تتميز ثقافته بطابع خاص ، و مثله لا توجد شخصيتان متطابقتان تطابقا كلياً ، لأن الثقافة الواحدة تضعها مجموعة من الشخصيات بالإضافة إلى عوامل أخرى غير إنسانية بطبيعة الحال .

### 3- عناصر الثقافة : cultur elements

وإذا كنا نفهم الثقافة على أنها وجود متجانس يشترك فيه جميع أفراد المجتمع ، فاننا نتساءل هنا عن ماهية عناصر الثقافة ، التي يمكن أن يشترك فيها كل أعضاء المجتمع ؟

( محمد عباس ابراهيم :2009، ص 34 ) .

عموما تنقسم الثقافة الى قسمين رئيسيين هما :

## العناصر المادية :

فالثقافة مجموعة من النماذج للتصرف التي يتعملها و ينتجها الانسان والتي نشأت عن طريق استخدام الرموز وتستمد وجودها منها منذ أن أصبح الانسان قادرا على الترميز وبعد أن أصبح قادرا على اعطاء معان ودلالات معينة للظواهر المادية التي تحيط به .

( كريم زكي حسام الدين : 2001 ، ص 20 ).

وتشمل ما أنتجه الإنسان ويمكن معرفته بالحواس . ( صالح أبو جادو : 1998 ، ص 122 )

## العناصر المعنوية :

وتشمل أنماط السلوك والمعايير الاجتماعية والقيم الأعراف والعادات. قد حدد كل من بيلز و هويجر المعاني التي يستخدم بها مصطلح الثقافة بما يلي :

- للدلالة على أساليب الحياة المكتسبة والشائعة في وقت معين بين الجميع.

- للدلالة على أساليب الحياة الخاصة بمجموعة من المجتمعات التي يوجد بينها قدر من التفاعل.

- للدلالة على أساليب السلوك الخاصة بمجتمع معين .

- للدلالة على أساليب السلوك الخاصة بشريحة معينة داخل مجتمع كبير على درجة من التنظيم

المعقد. وهناك من يرى أن الثقافة تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي :

المكونات المادية أو ما يسمى القطاع المادي للثقافة.

المكونات الاجتماعية أو ما يسمى القطاع الاجتماعي للثقافة .

المكونات الفكرية أو ما يسمى القطاع الفكري للثقافة أما المكونات المادية للثقافة فهي ما يستعمله الانسان في حياته اليومية، من أدوات وأثاث ومسكن وملبس و وسائل النقل وما الى ذلك، أما المكونات الاجتماعية للثقافة وهما يطلق عليه اصطلاح البناء الاجتماعي، وهو هيكل المجموعة

4- الاجتماعية من الناس، المستمرة في الوجود لفترة كافية من الزمن، وتنشأ بين أفرادها علاقات وتفاعل، ونظم اجتماعية تصل عن طريقها مجموعة من السكان الى حالة التكامل و الترابط اللازمة لتكوين المجتمع، أما المكونات الفكرية للثقافة، فتشمل العناصر والمركبات والنظم الثقافية التي يغلب عليها طابع الأفكار والعواطف ويشتمل هذا القطاع على اللغة والفن والشعر والدين والعلم .

( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 122 ).

أما رالف لينتون LINTON فيذكر أن محتوى الثقافة يمكن تقسيمه الى ثلاثة أقسام :

### 1- العموميات أو العالميات: UNIVERSALS

و هي المكونات الثقافية التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع الناضجين، وتمثل العالميات المعتقدات و القيم التي يعبر عنها أحيانا بمصطلح **جوهر الثقافة**، والعالميات أو العموميات تبيّن في أعرق مستويات التحليل أنها تلك العناصر التي تميز فردا من فئة معينة عن فرد من فئة أخرى، وتتكون العموميات من الأفكار والسلوكات التي توجد بصفة عامة عند كل أعضاء المجتمع الواحد البالغين، وتكون معايير بواسطتها تقرر الجماعة ان كان الفرد يسلك سلوكا طبيعيا أم لا، وقد سميت تلك العناصر بالعمليات لأنها موجودة في معظم ثقافات العالم . ( صالح محمد أبو جادو : 1998 ، ص 122 ).

ومن هذه العموميات اللغة، واللباس الشعبي، وطريقة الأكل، وأسلوب التحية والاستقبال والوداع، وطرز المباني وأسلوب الاحتفالات في الأفراح والتعبير عن الأحزان، وغيرها وبذلك تشكل العموميات الثقافية القاسم المشترك بين أبناء المجتمع الواحد.

( دلال ملحق استثنائية: 2004، ص 239 ).

### 2- الخصوصيات : SPECIALITIES

توجد داخل المجتمع نفسه مجموعة من الثقافات الفرعية ( ا لخصوصية ) التي تميز قطاعات رئيسية في المجتمع، وهي جزء من الثقافة الكلية للمجتمع، ولكنها تختلف عنها في بعض السمات والمظاهر والمستويات.

( دلال ملحق استثنائية: 2004، ص 239 ).

فهي عناصر الثقافة التي تشترك فيها مجموعة معينة من أفراد المجتمع، بمعنى أنها العناصر التي يتحكم سلوك أفراد معينين دون غيرهم من المجتمع، فهي العادات والتقاليد والأدوار المختلفة المتصلة بمناشط

اجتماعية حددها المجتمع في تقسيمه للعمل بين الأفراد و تشمل هذه الفئات الخصوصيات المهنية والطبقية والعقائدية والعنصرية.

(صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 122).

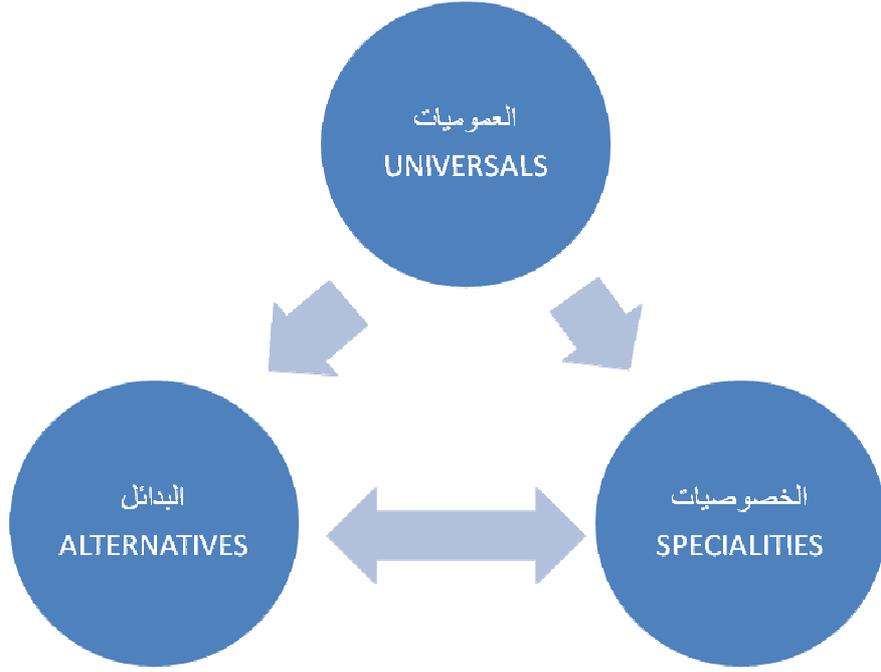
### 3- الأبدال – البدائل : ALTERNATIVES

وهي العناصر الثقافية التي لا تنتمي الى العموميات، فلا تكون مشتركة بين جميع الأفراد، ولا تنتمي الى الخصوصيات فلا تكون مشتركة بين أفراد مهنة واحدة أو طبقة واحدة، ولكنها عناصر تظهر حديثا وتجرب لأول مرة في الثقافة المجتمعية، وبذلك يمكن الاختيار من بينها كما أ،ها تتمثل في أنواع الاستجابات غير المألوفة بالنسبة لمواقف متشابهة أو وسائل مختلفة لتحقيق أهداف متشابهة .

(صالح محمد أبو جادو : 1998، ص 122).

و المتغيرات الثقافية هي ملامح ثقافية لم تستقر بعد، وقد تظهر في المجتمع بفعل رواد التغيير، أو تكون وافدة على المجتمع من الثقافات الأخرى التي يتم الاحتكاك بها، وقد تجد هذه المتغيرات أو البدائل البيئة المناسبة لتثبت وتترعرع في المجتمع، الا أنها لا تأخذ دورها كخصوصيات ثقافية ولا كعموميات، فهي ليست من العموميات بحيث يشترك فيها جميع أفراد المجتمع، وليست من الخصوصيات بحيث يشترك فيها فئة من أفراد المجتمع، وليست من الخصوصيات بحيث يشترك فيها أفراد طبقة أو أفراد مهنة معينة مثلا، وقد تتحول هذه المتغيرات أو البدائل على مر الزمن الى خصوصيات ثقافية أو الى عموميات.

( دلال ملحس استيتية : 2004، ص 241 )



و هذا الشكل الآتي يوضح العناصر المكونة للثقافة حسب صالح محمد علي أبو جادو  
شكل رقم ( 01 ) يوضح العناصر المكونة للثقافة.

يرى رالف ثيلر R. THEYLER بأن العموميات الثقافية أشبه بجذع الشجرة، فهي عماد وحدة الأمة ومن أمثلتها : اللغة، القيم، التاريخ والآلام والأمال المشتركة وتتميز أمة عن أخرى بالعموميات، فهي لا تسبغ عليها هويتها التي تنفرد بها، أما خصوصياتها فهي أسرع تشكلا وتغيرا وتتكون من مجموعات مهنية ينتظم فيها أصحاب كل مهنة مثل : خصوصيات المعلمين أو الأطباء أو المزارعين، أما البدائل أو المتغيرات الثقافية سريعة التغير كالموضات FADS AND MODES، و اذا كانت غريبة على فكر المجتمع فان تأثيرها يكون سلبيا فالعيب يكون عادة في نوعيتها .

( منى يوسف بحري وآخرون : 2008 ، ص 205،206 ) .

#### الاتصال و الثقافة:

#### 1-4- التشخيص الفكري للإتصال بين الثقافات :

حدد العلماء دخول أي ثقافة في علاقة تماس واتصال " contact " مع ثقافة أخرى. سواء من خلال أشكال أو وسائل التدخل الثقافية أو " ما فوق ثقافية " باستخدام جملة من المفاهيم التي تشير الى ذلك مثل : مفهوم الثقافت و الغزو الثقافي، التبعية الثقافية

والاستئصال الثقافي " le déracinement culturel " و العولمة الثقافية أو عولمة الثقافة، وهي المفاهيم التي ما فتئت تزداد خصوبة وتنوعا بحسب تنوع أساليب و آثار الاختراق والغزو و التغلغل. ويعد جورج بالندييه من بين أهم العلماء الذين درسوا أشكال الالتقاء أو الاتصال بين الثقافات حيث وجه اهتمامه في اطار علم الاجتماع الدينامي sociologie dynamique الى دراسة التغيرات و التبدلات و الحركات الاجتماعية و سيرورة المجتمعات، وهو يميز بين الديناميكية الداخلية du dedans و الديناميكية الخارجية du dehors على غرار الدراسات التنموية التي يؤكد بعضها على وحدة التحليل " المحلية " في حين يركز البعض الآخر على وحدة التحليل العالمية، وهو يرجع الفضل في تبيان أثر الأسباب الخارجية الى الأعمال الأنثروبولوجية، وهي الأعمال التي تطرقت و من خلال مقارنة خاصة، الى أثر الانتشار المعقد للعناصر الثقافية – بوصفه عامل تحول – على المجتمعات المستقبلية، وتوصلت الى الكشف عن العلاقات الشاملة التي تتعد بين ثقافات و حضارات متباينة.

وكان من نتائج هذه الأعمال أيضا سك مفهوم جديد: وهو مفهوم الثقاف، وهو المفهوم الذي يعني " عملية انتشار القيم و المقاييس و الأحكام الاجتماعية الى المجتمعات الأخرى مع تعرضها لعملية التبدل التي تجعلها منسجمة مع ظروف و أحوال المجتمعات التي دخلت إليها "، كما يعني أيضا عملية تحويل ثقافة ما من خلال التقائها بثقافة أخرى ، وقد ظهر هذا المصطلح في 1880 في الأدبيات الأنثروبولوجية و التريخية و الأنجلوسكسونية، وقد منحه ريدفيلد تحديدا شاملا في عام 1935، فهو يرى أنه يشير الى الظواهر الناتجة عن الالتقاء المباشر والمستمر بين مجموعة أفراد ذات ثقافات مختلفة وينجز عن هذه الظواهر تغيرات لأنماط عديدة من النماذج الثقافية القاعدية لكل مجموعة أو لاحداها فقط.

ومن جهته تناول فورتر هذا الالتقاء بين الثقافتين و الحضارتين من خلال ما أطلق عليه سيرورة الديناميكا، وهو يميز بين مظهرين من مظاهر التماس بينهما، فهناك أةلا العلاقة الناشئة بين ثقافتين متقاربتين نسبيا، وهناك ثانيا العلاقات المفروضة من طرف الاستعمار الحديث، الذي يسعى الى تعميم المدنية الصناعية.

وظهرت أعمال أخرى أيضا تناولت الديناميكا الناجمة عن العوامل الخارجية، من خلال ما اصطلح عليه الاتصال الثقافي " contact " و تداخل الحضارات " l'interpénétration des civilisation " حسب تعبير زباستيد غير أن هذه العلاقة كما يلاحظ بالندييه كثيرا ما حلت بطريقة تبسيطية وميكانيكية، حتى من طرف مالينوفسكي الذي وضع نظريته عن الثقافات الثلاث: الثقافة التقليدية الأهلية، الثقافة الأوروبية المستوردة و الثقافة الجديدة "الناتجة عن العلاقات القائمة " ، مع تأكيده على التبعية المتبادلة بينهما.

ومن جهة أخرى ظهرت أعمال أخرى انكبت على دراسة التغيير الاجتماعي العام وقدمت تصورا جديدا عن العلاقة بين مجتمعات و حضارات متباينة القوة، كشفت فيه الدور السلبي لهذه العلاقة من خلال ما تلعبه العوامل الثقافية من دور سلبي في عرقلة نشر التقدم التقني و الاقتصادي.

وهناك بالمقابل أعمال أخرى تناولت هذا الالتقاء من الداخل ما سمي بالغزو الثقافي، وأوضحت أن الاستعمار الذي خبرته المجتمعات المتخلفة لم يستهدف أبنيتها الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية فحسب، بل تعدى الأمر الى محاولة القضاء على أبنيتها الثقافية، خاصة منها القيم والأفكار القابلة للتجدد والاستمرار و الداعية للمقاومة وغير ذلك من القيم الايجابية فقد جاء الاستعمار الى هذه البلدان للبحث والتنقيب عن المناجم ومواد الخام وعن التراث، وهكذا يغدو التراث المعصرن أ المهجن معاصرا للعلاقات الاجتماعية الاقتصادية التي نشأت في عهد الاستعمار، ولذلك كان الاستعمار يمهد لحملاته في كثير من الحالات بارسال فرق التبشير التي كانت تنشيء المدارس و الجمعيات ، وتتولى التجسس و زرع الشكوك و زعزعة العقائد وخلق الفتن والاضطرابات التي تتيح للدول الاستعمارية التدخل والهيمنة.

ويعرف جلال أمين الغزو الثقافي بوصفه " اعتداء رأسمالي على الهوية الثقافية للأمة المعتدى عليها، من أجل استغلالها اقتصاديا " ، كما يمكن أن نصنفها بأنها غزو دين لدين، واحلال ثقافة أمة محل ثقافة أخرى.

و بعد الحرب العالمية الثانية ظهر الاستعمار الجديد، الذي ابتكر أساليب و آليات جديدة للهيمنة الثقافية والايديولوجية لتسهيل نهب ثروات البلدان الحديثة النشأة، ويصف هربرت شيللر أشكال وأهداف الحملات الثقافية والاعلامية الجديدة بقوله: " اذا كان الاقتصاد العالمي المعاصر يسعى الى تعزيز سيطرته من خلال تحالف رأس المال العالمي، وتحطيم الحواجز القومية وتوحيد السوق العالمية، فان القضية في المجال الثقافي تصبح في كيفية توظيف الاعلام والثقافة في مجتمعات العالم الثالث لخدمة هذه الأهداف أي ترسيخ تبعيتها الاقتصادية بوضع امكانياتها الثقافية والاعلامية في خدمة مصالح رأس المال العالمي وأجهزته وتحويل العالم الى قرية اتصالية شديدة الترابط.

بمعنى عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من اسراع حركة السلع و رؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الاسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع الأنشطة الاقتصادية دون استثناء بل لكونها – أي المعلومات – سلع اقتصادية في حد ذاتها تتنامى أهميتها يوما عن يوم، بقول آخر أن عولمة نظم الاتصال و الاعلام هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق من جانب و تنمية النزعات الاستهلاكية، ووسيلة توزيع

سلع صناعة الثقافة من موسيقى وأفلام وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.  
( نبيل علي، 2001، ص 345، 344 ).

وفي خضم هذه السياسات الجديدة مدرسة التبعية الثقافية و الاعلامية في أكبر دولة امبريالية في العصر الحديث أي في أمريكا الشمالية، على خلاف مدرسة التبعية الثقافية و الاعلامية في أكبر دولة امبريالية في العصر الحديث أي في أمريكا الشمالية، على خلاف مدرسة التبعية الاقتصادية التي ظهرت في بلدان العالم الثالث، ويربط الباحثون بين ظهور هذه المدرسة والعمل الذي قدمه هربرت شيللر وبعض أساتذة الاعلام للكشف عن دور الامبريالية الاعلامية للولايات المتحدة الأمريكية، وكذا تناولهم لأخطارها الاجتماعية والثقافية، الى جانب رفض هؤالء الكتابات الأمريكية التي انطلقت من المنطلقات الايديولوجية لاتجاه التحديث، من خلال تركيزها على دور الاعلام في تثقيف الشعوب النامية، وكذا دعوتها الى الير على النهج الذي سلكته الدول الرأسمالية، ونبذ القيم والأساليب التقليدية وتبني الأنماط الاستهلاكية السائدة في المجتمعات الغربية. اذن كشفت هذه المدرسة أضاليل أساتذة معهد ماساشوسستس ( massachussetts ) التكنولوجي من أمثال **دانييل لرنر و فريدريك فراي F.FRAY** و **لوسيان باي Lucian Pay** الذين أكدوا على أهمية نشر التعليم الذي سيسمح لأبناء بلدان العالم الثالث بزيادة استخدام وسائل الاعلام وبالتالي زيادة المشاركة السياسية وهم يعتبرون أن ذلك فقط وهو المخرج الوحيد، وهذا وقد أرجع أنصار مدرسة التبعية جوهر التبعية الاعلامية والثقافية لبلدان العالم الثالث الى عوامل التاريخية أي الإستعمار ، مضافا اليها الدور الأمريكي الجديد للسيطرة على ثقافات العالم الثالث و محاولة اخضاعها للسوق العالمي .

#### 4-2- الثقافة ووسائل الإتصال :

أصبحت لوسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة في الوقت الراهن، أصبحت عاملا أساسيا في تشكيل واقع الحياة اليومية التي يعيشها الناس، وقد بدأ الحديث عن استخدام وسائل الإعلام كنظم ثقافية منذ أن أشار " **جيمس كاري James Carey** " عن أهمية نقل الثقافة في كتابه " **THE INTERPRETATION OF CULTURES** " و قد أعد هذا الكتاب تداخل العلوم الاجتماعية، وأصبح بعد ذلك مرجعا كلاسيكيا للباحثين في مجال الاتصال، وكان بمثابة حجر زاوية ساهم في تحول بحوث الاتصال الى الجانب التفسيري، وقد استخدم نظام الرموز في تأدية الرسالة، وتميزه بأنه قوة مؤسساتية يستطيع تحريك الدوافع وتشكيل الإتجاهات، ولديه القدرة أيضا على صياغة المفاهيم للنظام القائم، وأخيرا لديه قدرة غير عادية في تحفيز المواطنين .

( طه عبد العاطي نجم : 2005، ص 67،68 ).

اضافة لدور وسائل الإعلام السابقة دوره في تكوين الرأي العام في العالم الثالث وفي معظم المجتمعات الأخرى، فوسائله أضحت أدوات فعالة في نشر الثقافة وترسيخ الحضارة، شرط التخطيط له بعناية، فاذا كان الإعلام فوق مستوى الجماهير أو دون مستوى الجماهير فان مصيره هو الفشل . ( عبد المنعم الميلادي : 2007 ، ص 111 ).

لقد أضحت وسائل الإعلام هي الأولى التي تمدنا بكثير من الخبرات أو نتعلم منها كثيرا من مظاهر الحياة من حولنا، ومع تقدم وسائل الإعلام اختفت كثير من أشكال الثقافة الشعبية، حيث اختفت القصة المروية والموسيقى المؤداة باختفاء الأسر الممتدة، وحلت محلها الأسر النوواة التي تتجمع أمام وسائل الإعلام المعاصرة، وترى نظرية المجتمع الجماهيري أن هذه التغيرات التي أحدثتها وسائل الإعلام في حياتنا سوف تنذر بالخطر، لأن ثقافة هذه الوسائل تفترض بأننا يجب أن نكون تابعين لثقافة الصفوة، وبينما تنتشر الثقافة الجماهيرية، يخشى المنظرون من تأثيرها في تفويض النظام الاجتماعي وإحداث الخواء، وتدمير حياة الناس، وظهرت هذه الخطورة عندما احتكر النظام الاجتماعي في الثلاثينات جميع موارد الدولة، وعلى سبيل المثال كانت تستخدم الوسيلة في المجتمعات الشيوعية والفاشية لنشر الجديد، وتبحث عن أشكال ثقافة الاحتكار ولكن أصبحت الوسيلة مؤخرا هي المسؤولة عن عمليات الإبداع والترفيه، وخلال الستينات انتهت أهمية نظرية المجتمع الجماهيري، و في الولايات المتحدة الأمريكية تبنت معظم الأبحاث الاجتماعية منظور التأثيرات المحدودة، لأن الإعلام نادرا ما يكون المنتج منه له دلالة لإحداث تغيير في تفكير الأفراد وأفعالهم على المدى الطويل، وأصبح الإعلام الأمريكي له فاعلية قوية في الترويج للرأسمالية والفردية والمشروعات الحرة، ويرى بعض النقاد أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة مثل الكمبيوتر الشخصي تتجه أساسا نحو الفردية واقتصاديات السوق بالمقارنة بالجمعية وسيطرة الدولة، ولذلك يبدو أن دور الإعلام في الثقافة قد اكتمل.

( طه عبد العاطي نجم : 2005، ص 68 ).

وإذا حاولنا معرفة وضع وسائل الإعلام العربية تجاه الثقافة نجد أن هناك تباينا في الآراء، إذ ذهبت بعضها الى تأكيد العامل الإيجابي الذي لعبته في نشر المعلومات وزيادة الاتصال والتواصل بين الشعوب والتصدي لعمليات الغزو التي تمارسها الدول المعادية، أما الرأي الآخر فيذهب الى القول بأن وسائل الإعلام ساعدت على نشر الثقافة المبتذلة، بحيث تقدم موادا اعلامية تافهة وسطحية تعتمد على الإثارة والتشويق بدلا من التعمق والتفكير، كما ساعدت نقل الثقافات الغربية المبتذلة التي تركز على الجنس والعنف.

( طه عبد العاطي نجم : 2005، ص 29 ).

بمعنى صناعة الثقافة، سلعة الثقافة وهو المفهوم الذي استعمله أول مرة في سنة 1947 علمين من أعلام مدرسة فرانكفورت و هما ثيودور أدورنو و ماكس هوركايمر، يشير الى : " الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكتسبها الانسان بوصفه عضو في مجتمع، والتي تمتلك وبدرجات مختلفة خصائص الثقافة "، فهي تمثل تهديدا معتبرا على الثقافات التقليدية، بفضل ما تتمتع به من قدرة على الانتشار والاختراق، ولذلك أصبحت بعض الدول الغربية تعبر عن تخوفها من هذه الصناعة الثقافية، خاصة منها الأمريكية التي غزي أسواقها، بحكم امتلاكها لامكانيات هائلة، تجعلها تستبعد أي منافسة في الأجل المنظور .

هذا النوع من الثقافة يعمد لاستمالة العقول خاصة الشباب وتعويدهم على تحبيذ نمط الحياة والاستهلاك الغربي بشكل كبير يكرس الفردية والنفعية والنمطية والربح السريع، فهي تدفع بالانسان الى الابتعاد عن حاجاته الحقيقية ليتبع الأوهام والتفاهات والشكليات في المأكل والملبس .  
(قزية الشوفي : 2005، ص 38 )

لقد أصاب يعقوب المليجي صاحب كتاب " مدخل للثقافة الاسلامية " حين استدل بقول المفكر هكسلي حين قال : " أن ثقافة الانسان لا تقدر بمقدار ما قرأ من الكتب وما تعلم من الفنون والآداب ولكن بمقدار ما أفاده العلم وبمقدار ما أوحى اليه الفنون من سمو في النفس ودقة في الشعور وتدوق للجمال " .فالثقافة ان تعني السجية أو البديهة بالنسبة للفرد وبالنسبة للأمة، فهي تعني شخصيتها وروحها بحيث تكون ثقافة كل شعب مميزة له عن سواه .  
( يعقوب المليجي : 2003 ، ص 34 )

كما أشار وايت ماكدونالد : " أن مستوى الثقافة الجماهيرية قد ارتفع بشكل كبير مع تطور وسائل الاعلام وازدياد قدرتها، ولكن التحسن الذي ظهر هو نفسه افساد للثقافة العليا، فما من شيء أكثر فجاجة من الثقافة الجماهيرية المتطورة المصنعة " .  
( سامية أحمد علي : 1999، ص 15 ).

وعليه تكون وسائل الاعلام العربية معنية بوظائف عديدة لحماية الهوية الثقافية العربية والإسلامية، وغرس الولاء والانتماء لدى الشعوب وزيادة التقارب بينها، وتستطيع وسائل الاعلام تحقيق هذه المهام وغيرها بفضل تأثيراتها المتعددة وامكانياتها الهائلة .

( طه عبد العاطي نجم : 2005، ص 29 ).

أخيرا هل من الممكن رسم سياسة اتصال اعلامي وطنية تعزز دور الثقافة أمام السيل العارم من الرسائل الاعلامية التي تبثها بزخم كبير الفضائيات العالمية التجارية في مختلف أنحاء العالم ؟

#### 4-3- الإتصال و القيم :

ليس من الصدفة أن يتزامن ميلاد " مبحث الثقافة " مع ميلاد مبحث القيم ، فالقيم لم تشكل مبحثا خاصا عرف في ما بعد بالأكسيولوجيا. الا في نهاية القرن 9 ، وهي ذات الفترة التي بدأ فيها خير معرفي مستقل يعتني بالثقافة من وجهة نظرية هي سوسيو تاريخية المعرفة ، يوحي ذلك للوهلة الأولى أن قيمة الانسان كقيمة ناشئة كانت تؤذن بضمور قيم كثيرة لعل أخطرها القيم الدينية و كأنه كان على المعرفة الانسانية ان تبخس القيم الدينية حتى تستطيع قيمة الانسان ان تستحق المجد اللازم ، لذلك كانت الثقافة كمبحث مضطرة منذ النشأة الى أن تساهم في هذا الجدل العنيف الذي بدأ يعصف بالعلوم الانسانية و الاجتماعية و الذي مازالت آثاره قائمة حتى الآن ، و يبدو لنا و بشئ من التسرع أن الثقافة انحازت الى قيمة الإنسان، فلقد اشتغلت عليه كموضوع طويل كما بينا سلفا و ساهمت في صنع قيمته على حساب قيم أخرى عطلت ميلاده و ظلت ربما تنافسه الى حد الآن و اذا كانت الثقافة قد تناولت مباحث الدين أو الأخلاق ، فغلى القيم كمباحث متمزقة تهزها صراعات حادة تعود في الأصل الى الخلاف العميق في تحدد مصادرنا .

( طاهر لبيب ، 2007، ص 231 ).

ومن بين تعاريف القيم ، يعرفها ليبب ( Lippitt ) بأنها : << معيار للحكم يستخدمه الفرد والجماعة من بين عدة بدائل في مواقف تتطلب قرارا ما او سلوكا معينا >>. <<هي معايير وجدانية وفكرية يعتقد بها الأفراد وبموجبها يتعاملون مع الأشياء بالقبول أو الرفض >>. انها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله ، بحيث يستخدمها كمحكات ، مستويات ، معايير ، يمكن أن تتحدد اجرائيا في صورة أسسها فرويد و ماركس وبين فلاسفة ترميمين من أمثال شيلر ، مونيي ، دوبريل ، لافال و لوسان . لذلك ليس من الغريب ألا تظهر فلسفة القيم بشكل صريح الا في أواخر القرن 19 و بداية القرن ،20 أي حينما تطورت العلاقة الاقتصادية ، و ليس من الغريب ان تهاجر القيم و تلوذ الى الاقتصاد و لو الى حين . لقد بينت الأنثروبولوجيا الثقافية بمختلف مدارسها و اتجاهاتها أن المجتمعات الانسانية سواء كانت البدائية منها أو غيرها تبني خرائط رمزية معقدة و توزعها على أقاليم متعددة تتكفل بدورها بتوزيع المعاني و الدلالات على الاشياء و الوقائع حتى يتم ادراك العالم على معنى من المعاني ، وهذه الخرائط تتناضد على نحو يبيح بناء سالم أفضليات قيمية تحدد الحقيقة و الحق و الخير و الجمال و غيرها من القيم الكبرى ، و اذا كانت

الفلسفة قد تحدثت عن المنعطف القيمي الخطير الذي تم في بداية القرن 20 لوصف الارتباكات العنيفة التي أنهكت القيم العلمية و الدينية و الجمالية و السياسية المثارة سابقا، فان الثقافة محمولة على أنها التربية أو التنشئة حاولت بدورها أن ترصد حالة القيم وهي واقعة تحت ضغوط توسع التحديث الاقتصادي للسوق و تفكك أشكال التضامن التقليدي و بداية استشرى القلق و الرعب.

( طاهر لبيب: 2007، ص 232 ) .

خاصة من طرف الثقافة الجماهيرية التي كانت نتيجتها الثقافة الاستهلاكية هذه الاخيرة أصابت القيم الأصلية السائدة في المجتمعات بالتفتت ، في وقت الذي تركز فيه منظومة جديدة في المعايير ترفع من القيم النفعية و الفردية و الانانية و المنازع المادي للغرائز المجردة من أي محتوى انساني. ولقد تمكنت هذه الثقافة الاستهلاكية من الوصول الى قطاعات واسعة من الأفراد و الشعوب وهي توجه بشكل خاص للشباب .  
( حسن ابراهيم عبد العال , 2005 , ص 27 ) .

تعتبر الثقافة كهندسة رمزية معقدة و مركبة يعمد المجتمع الى ابتكارها و يتعهدا بالصون و التعديل و الترميز , و الهدم كلما اقتضت الحاجة لذلك وهي تعتمد على القيم التي تجعل من المجتمع عالما مشتركا بلغة الفلسفة يستطيع الأفراد العيش فيه سويا . فالقيم باعتبارها كائنات رمزية تنشأ الثقافة لن تكون الا تمثالات للصيغ المثلى التي تسري بموجبها الصلات الاجتماعية القائمة بين أفراد المجتمع .  
( طاهر لبيب , 2007 , ص 232).

و يكتسب أفراد المجتمع قيمهم بدءا من الاسرة و المدرسة فجماعة الأقران و وسائل الاعلام و الجامعة و المهنة و التخصص و وسائل فرعية أخرى ضمن المجتمع وكل هذه الوسائل تستقي قيمها من ثقافة المجتمع التي بدورها تتلخ من ثقافات أخرى بحدود معينة و من الاسس التي اعتمد عليها في تصنيف القيم مايلي :

- تصنيف القيم حسب المحتوى : اذ تنقسم الى قيم نظرية , قيم اقتصادية , جمالية , اجتماعية , سياسية , دينية.
- تصنيف القيم حسب مقصدها : اذ تنقسم الى قيم وسائلية أي تعتبر وسائل لغايات أبعد , وقيم غائية او نهائية .
- تصنيفها حسب شدتها : اذ تصنف القيم الى قيم ملزمة ، أي ما ينبغي أن يكون و قيم تفضيلية أي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها ولكن لا يلزمهم بها الزاما .

(فيروز زرارقة : 2009، ص 60).

و الشباب الذي يعتبر اللبنة الأساسية للمجتمع اذا صلح انعكست صلاحيته على باقي

الجوانب المجتمعية . و العكس صحيح ،فشابنا اليوم يعاني من مشكلة تناقض القيم و خاصة مع الانفتاح الهائل على وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة ، انه فعلا يعيش أو يتواجد في ما يمكن أن نطلق عنه المكان الثالث . بحيث لا هو راضي كلياً وحتى جزئياً عن وضعه الحالي ولا هو باستطاعته أن يصل الى ما يحلم به ،هنا يظهر بما يسمى بصراع القيم ، هذا الأخير يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبيًا حيث تمت الإشارة اليه في ثانيا الأبحاث النفسية و الاجتماعية أثناء الحديث عن ظاهرة الأنومي ( اللامعيارية ) في كتابات ككل من اميل دوركايم و تالكوت بارسونز و روبرت ميرتون . وعلى الرغم من الاشارات الضمنية لهذا المفهوم ، الا ان الدراسات السوسولوجية لم تشر بصراحة الى مفهوم الصراع القيمي كمفهوم الصراع القيمي كمفهوم جدير بالاهتمام و الدراسة فهناك من يعرف الصراع القيمي على أنه يعني وجود عدم اتساق وانسجام داخل نسق القيم ينتج عن تباينها و تناقضها ، و يقصد بتباين القيم ، تغاير و اختلاف و وظيفة كل منها و تعارضها مع الوظائف و غايات القيم الاخرى ، أما تضاد القيم فهو وجود اتجاهين متعارضين أو أكثر من اتجاهات القيم ، وقد يكون هذا التعارض بين وسائل كل منهما أو اهدافه كوجود وسيلة تقليدية تستند الى العرف في مقابل عقلية أخرى متحررة تميل الى التحدد و الموازنة العقلية .

ان ظاهرة صراع القيم ظاهرة دائمة سواء بين انظمة مختلفة أو داخل نفس الجماعة ، فصراع القيم لا يتوقف وهو يلخص استمرار اشكالية القيم انه يعكس أشكال مختلفة بداية من الحياة اليومية (داخل الأسرة مثلا) أو صراع قيم أكثر تشكلا و تطورا . فعلى المستوى الميكروسوسولوجي وكما بين عالم الاجتماع الأمريكي من أصل كندي غوفمان ومن خلال نظريته فن المسرحيرى داخل وضعية وجها لوجه فان المتحاورين يتبعون قيم من خلال اجراءات دقيقة فالتحاورون لا يتوقفون عن اظهار توجهاتهم نحو التوافق او تأكيد ذاتهم من خلال الآخرين وحسب غوفمان فان المتحاورين لا يعكسون نفس القيم بشكل ظاهر و لكن يطبقون قيم و معايير تجسد و تعكس قيم القيم العالمية لاحترام الآخر .

اما على المستوى الماكروسوسولوجي فيمكن اخذ مثال المؤسسة كحقل لتشكيل مواجهاات تعكس فعلا صراع القيم ، فالافراد المنفذون للتعليمات ينطلقون من قيم الاعتراف بحقوقهم وقيمت التعويض و مكافأة العمل ، وهي قيم في تعارض مع قيم المسيرين الذين ينطلقون من قيم تعكس الفعالية وزيادة رأس المال و التحكم في المحيط أو البيئة وهذا الصراع يظهر من خلال الاضرابات و التوقف عن العمل ، ولكن المفاوضات و الترضي يمكن أن تؤدي الى تخفيف مؤقت ومراجعة قيم كل طرف . و اذا كان في كثير من الحالات ان صراع القيم يجد له مخرجا اما بالتوافق و الترضي فانه في حالات أخرى لا يتحقق هذا الأمر ، وهذا يؤدي الى ما أشار اليه ماكس فيبر بالوضعية أين المواجهاات بين القيم المتعارضة لاتجد لها حلا او تفاهم ممكن : مثال ذلك صراع بين أمتين داخل نفس الحيز الجغرافي أو بين جماعتين ذات هويتين دينيتين مختلفين حيث لا يوجد أي مكان أو مجال للتسوية .

( عبد العالي دبله : 2009، ص 18،19).

#### 4-4 الإتصال و التغيير الثقافي :

من يتفحص الحياة اليومية ونواميسها ومظاهرها المختلفة ، يجد أن قوامها يستند الى التغيير لا الثبات .ويأخذ التغيير عادة أشكالاً مختلفة منها الحركة ، التطور ، النمو ، التقدم ...الى غير ذلك من صور التغيير .ويتصف التغيير بالنسبية ،فهو يختلف من مجتمع الى آخر ومن قطاع الى آخر داخل المجتمع نفسه . ويقصد بالتغيير ذلك التحول الذي يطرأ على النظم المجتمعية مثل : النظم الاجتماعية ، السياسية ، الاقتصادية و الثقافية .من حيث بنيتها ووظائفها بدون اصدار أي أحكام قيمية على هذه التحولات .ويعني هذا ان التغيير لا يؤدي بالضرورة الى حركة صاعدة من النطور أو التقدم أو الى حركة هابطة من التدهور أو التخلف .كما أنه لا يعني نتاجاً ايجابياً في كافة نواحي الحياة المجتمعية بل قد يحتوي على جوانب ايجابية وأخرى سلبية ( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 204 ) .

وكما يظهر فان التغيير الاجتماعي يعتبر أحد المواضيع الرئيسية التي يعالجها علم الاجتماع منذ نشأته الى الآن عرف التغيير الاجتماعي : من الناحية السوسولوجية على أنه تلك التحولات التي لها معنى جزئياً وكلياً بالنسبة للنظام الاجتماعي في أجزائه المكونة له وطريقة الفعل . ( عبد العالي دبله : 2009، ص 14 ) .

فهو ظاهرة مقررة دائمة الحدوث، والتفاعل بين طرفين هو شرط حدوث التغيير، وببساطة فان التغيير هو التحول من حالة الى أخرى .فتغيير المجتمع يعني حدوث تفاعل، بين شيئين، بين طرفين بين ظاهرتين .ما ادى الى تحول المجتمع من حالة الى أخرى ، وجدير بالذكر أن تأثيرات التغيير باتت واسعة النطاق بفعل التطورات التي طرأت على وسائل الإتصال الجماهيري . ( نصر الدين بوزيان ، 2009، ص 116 )

لقد حمل العصر الحاضر معه كثيراً من التغييرات و التطورات وبخاصة التكنولوجيا منها ، والتي أثرت على المجتمع على نحو كبير ، وأحدثت تغييرات واضحة فيه وفي ثقافته .ويمكن القول انه لا يوجد مجتمع أو ثقافة بدون تغيير ، فالتغيير ظاهرة طبيعية تخضع لها جميع مظاهر الوجود .وبعض هذا التغيير يكون نتيجة عوامل من داخل المجتمع نفسه ، كحدوث ثورات اجتماعية ،سياسية ، او ظهور قادة أو مصلحين لديهم قوة التغيير ، ويكون بعضه الآخر نتيجة عوامل خارجية تأتي عن طريق البيئة ذاتها و المخترعات والتكنولوجيا الحديثة ، والإنتشار الثقافي من خلال اتصال المجتمع و تفاعله مع غيره من المجتمعات . ( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 205 ) .

وتضم الثقافة العديد من العناصر ، ويعد أي تغيير يطرأ على أي عنصر من مكوناتها المادية أو الفكرية الاجتماعية تغييراً ثقافياً .وعليه فان التغيير الثقافي يعني أي تغيير يمكن أن يؤثر في مضمون أو بناء ثقافة معينة . ويعرف أيضاً بأنه التحول الذي يتناول كل التغييرات

التي تحدث في أي فرع من فروع الثقافة... كما يشمل صور وقوانين التغيير الاجتماعي نفسه. وتعرف الطريقة التي يتم بها التغيير الثقافي بالإسم العملية الثقافية. غالبا ما يبدأ التغيير الثقافي في الجانب المادي للثقافة، أما الجانب المعنوي فيدوم لفترات أطول، ويظل الأفراد في حالة من التمسك به والحنين إليه لارتباطه بجذورهم. إن هذه التغييرات المجتمعية والثقافية المتلاحقة تفرض على الفرد سرعة التكيف معها، والذي لن يتم إلا إذا كان الفرد مسلحاً بنوع من التفكير والمعرفة التي تساعد على ذلك. وبهذا فإن أي تغيير ثقافي يستوجب تعبئة بشرية وتغييراً في الأفراد ليصبحوا أهلاً للتحول.

( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 205).

فالحديث على الاتصال الثقافي في العالم المعاصر يقودنا بالتأكيد للحديث عن ما اصطلح على تسميته بالعولمة الثقافية، والتي هي نتاج للاتصال الثقافي الغير المتكافئ. فهي تتوفر على ثقافة خاصة أطلق سمير أمين ثقافة العولمة: "وهي ثقافة رأسمالية سائدة عالمياً، والتي تعيد تكوين الخصوصيات الثقافية المحلية في المقابل تكون عولمة بديلة تزدهر فيها الخصوصية في إطار منظومة الكلية و بإمكانها ان تنجح ثقافة عالمية". ويشمل التغيير الثقافي ثلاث عمليات أساسية هي:

ويشمل التغيير الثقافي ثلاث عمليات أساسية هي:

1- عملية التأهيل : وتعني اختراع أو اكتشاف عناصر جديدة في الثقافة .

2- عملية الإنتشار : وتعني استعارة عناصر جديدة من ثقافات اخرى .

3 – عملية اعادة التفسير : وتعني تهيئة عنصر قائم لمواجهة الظروف الجديدة .

ومن العوامل المؤثرة في حدوث التغيير الثقافي ديناميات الأجيال، ونعني بها حركية ونشاط الجماعات العمرية المختلفة بصفة عامة و الجيل المحدثه بخاصة، التي تقوم بدعم وابتكار أساليب حياة جديدة أو طرق جديدة أو وسائل جديدة، تختلف عن نظائرها في الثقافة السائدة نتيجة تعليمهم أو اتصالهم بثقافات أخرى أكثر تقدماً. إضافة لعامل التعليم الذي عجل أحداث التغيير الثقافي، وذلك بما تتضمنه العملية التعليمية من اكساب الفرد معلومات، خبرات، تجارب، مهارات، وتعمل على تنمية قدراته الإبداعية وملكاته الذهنية، وتنمية أساليب التفكير العلمي وطرق حل المشكلات لديه، وتنمية قدرته على التكيف مع الظروف المتغيرة، وتطوير قدرته على النقد و التمحيص و التمييز. وبالتالي فهم التغيير الحاصل و التخلص من السمات و العناصر الثقافية التي تعرقل التقدم ودعم تلك التي تحفز النهوض و الإزدهار. ومن بين العوامل الأخرى المؤثرة على التغيير الثقافي عامل وسائل

الإعلام و الإتصال وما تحمله من تطورات تكنولوجية مهمة ساهمت في احداث هذا التغيير ، فبفضلها ساهمت على القضاء على ظاهرة العزلة الثقافية وأصبح العالم قرية كونية صغيرة .أخيرا عنصر الإنتشار الثقافي الذي يتم من خلال اتصال المجتمع وتفاعله مع غيره من المجتمعات وانفتاحه على الثقافات الأخرى ، ويعد الإنتشار الثقافي المسؤول عن تقديم أنماط ثقافية جديدة ، وتلعب هجرة الأفراد والسكان والتزاوج بين وسائل الإتصال و الإقتصاد من خلال التبادل الإقتصادي و التجاري ، وغيرها دورا بارزا في انتقال الثقاف من فرد الى فرد آخر ومن مجتمع الى آخر ، وبذلك يحدث التأثير و التأثير الثقافي. ( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 206،205) .

غير أنه ، يلاقي التغيير الثقافي نوعين من القوى التي تعزز حدوثه ، وقوى تقاومه وتعرقله وتحاول الحد من فاعليته ومن أبرز معوقات التغيير الثقافي : عدم استعداد الأفراد بقبول التغيير الثقافي ، انخفاض المستوى الثقافية ودرجة الوعي الفكري للمجتمع ، تضارب السمات الثقافية ، المعتقدات الشعبية ، العزلة الثقافية ، التخلف الثقافي .....الى غير ذلك من العراقيل المختلف .

#### 5-4 – العولمة و الصناعة الثقافية :

استحدث أدرونوه و هور كايمر في منتصف الأربعينيات مصطلح الصناعة الثقافية , اذ قدما دراسة نقدية للانتاج الصناعي للمواد الثقافية باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف الى تحويل الانتاج الثقافي الى سلع .فالمنتجات الثقافية الأفلام ، البرامج الاذاعية و المجالات تحيل على نفس العقلانية التقنية و نفس الصيغ التنظيمية و التخطيط الاداري المتبع في الانتاج الصناعي للسيارات أو المشاريع الحضرية "لقد تم الاعداد لكل شيء مسبقا ليجد كل فرد مايناسبه بحيث لايستطيع أحد الفكك " فكل قطاع انتاجي يماثل القطاعات الاخرى وهي بدورها متطابق بالنظر الى بعضها البعض , ذلك أن الحضارة المعاصرة تضيف على كل شيء مسحة تماثلية تطابقية , فالصناعة الثقافية توصل بضائعها المتماثلة الى أي مكان ملبية حاجات كثيرة متنوعة و معتمدة على معايير انتاجية موحدة في اشباع هذه الطلبات , ومن خلال نمط صناعي في الانتاج نحصل على ثقافة جماهيريةمكونة من سلسلة التي تحمل بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية : انتاج غزير- تماثل معياري - تقسيم العمل . هذه الوضعية ليست نتيجة قانون يخضع له التطور التكنولوجي , بل مردها وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي .

( نصر الدين العياضي و آخرون , 2005 , ص 88,89 ) .

و بالتالي صناعة الثقافة أو الثقافة المصنعة سوف تؤدي الى انتشار ثقافة الاستهلاك , هذا ان دل فانما يدل على فشل في احداث تنمية اجتماعية متواصلة لبعض الشعوب حيث تصبح متحيزة لصانعي هذه الثقافة التي تبغي تحقيق التقدم لهم , بينما تتعثر الشعوب الاخرى غير القادرة على المنافسة في ظل تزايد تكنولوجيا الاتصالات و اتساع الاسواق , تلك الاسواق تحكم فيها قوى فاعلة هي شركات ومؤسسات متعددة الجنسيات , بحيث تحاول القفز على حدود وثروات الشعوب و الدول من الداخل و الخارج . وعليه السيعلى امجال الاقتصادي و المالي و العالمي , التنتيجة تجميع الثروة في أيدي أقلية تتألف من الفاعلين الجدد في عالم العولمة . والامثلة على ذلك كثيرة كما يؤكد الباحثون و الاختصاصيون في هذا المجال , ان خمس دول هي: الو.م.أ , ألمانيا , فرنسا , اليابان و بريطانيا تتوزع فيها 172 شركة من أصل 200 شركة هي أكبر الشركات العالمية , التي تسيطر على عمليات الاقتصاد العالمي . فالترويج لمنتجات و سلع وخدمات هذه الشركات يحتاج الى فتح أسواق جديدة ومستمرة , لذلك فان العولمة كنظام اقتصادي ثقافي اعلامي يقوم على سياسة الأسواق المفتوحة نشأ في ارتباط عضوي مع وسائل الاتصال الحديثة التي تقدم خدماتها لشركات الاعلان و التسويق للتأثير في الجمهور و الأسواق .

( أحمد مجدي حجازي , 2008 , ص 213 ) .

ومما سبق , ان الصناعة الثقافية هي علامة واضحة على افلاس الثقافة أي سقوطها في السلعة

(التسليع ) أي تحويل الفعل الثقافي الى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية , و يحرمه من أن يكون أثر التجربة أصيلة فالصناعة الثقافية هي العلامة الفاضلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة . ( نصر الدين العياضي و آخرون , 2005 , ص 90 ) .

بعض المفكرين و المحللين يرون باستحالة قيام ثقافة واحدة محل الثقافات القومية لعدة أسباب أهمها أنه مهما تقاربت الشعوب في كل المجالات و الميادين , يبقى الاختلاف دائما خاصة في الجانب الثقافي للحفاظ على تماسكها , وعلاوة على ذلك تعاني الثقافة التي يراد أن تكون ثقافة العالم ونعني بها ثقافة الديمقراطية و الليبرالية خاصة في المجتمع الأمريكي العديد من عناصر الضعف فيها , اذتنطوي على قيم وأخلاقيات مادية في جوهرها و أهدافها وثقافت الشعوب ضاربة بجذورها في أعماق التاريخ و لا يمكن اقتلاعها مهما كانت قوة آليات المسخ و التشويه لانها متشعبة متشعبة ثقافتها القومية .

( طه عبد العاطي نجم , 2005 , ص 218 , 219 ) .

وفي المقابل التوجه يؤكد على أن العولمة الثقافية تتضمن بلوغ البشرية مرحلة الحرية الكاملة لانتقال الافكار ,المعلومات ,البيانات ,الاتجاهات , القيم و الأنواق على الصعيد العالمي , وقد فقدت الدول في ظل العولمة القدرة على التحكم في تدفق الافكار والقيم فيما بين المجتمعات و الاجيال .وفقدت ادول الدول السيطرة على التعاون الحر للأخبار و المعلومات , و الذي يتم عبر وسائل و تقنيات جديدة لم تبرز الا في التسعينيات , ولقد أصبح البشر موحدين تلفزيونيا ومن خلال البريد الالكتروني و شبكات الانترنت , وفي ظل العولمة الثقافية يكتشف الانسان بعده العالمي ويتعرف على هويته الانسانية أكثر من أي وقت آخر , ولكن بروز الهوية العالمية في ظل العولمة لا يعني يلقائيا تراجعاً أو نفياً للهوية الوطنية للفرد فستبقى الهوية الوطنية , لكن بجانبها ستنمو الهوية الانسانية و المواطنة العالمية . ( طه عبد العاطي نجم , 2005, ص 217, 218 )

### الفصل الثالث: الثقافة الجماهيرية و الشباب:

أولا : الثقافة الجماهيرية :

#### 1- ماهيتها:

يعرفها جمال العيفة في كتابه " الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام و الإتصال لقوى السوق " ص 45 .هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإتصال والإعلام لدى الجماهير الواسعة ةبصفة اصطناعية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض و الطلب ، وظهرت بظهور وسائل الإتصال الحديثة ( جمال العيفة : 2003،ص 45).

فالثقافة الجماهيرية حسب فيليب بروتون هي مثل كائن سوسولوجي : " هي جسم مركب من أبعاد ، رموز ، أساطير ، وصور تخترق الفرد في أعماقه ، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره . " هذه الثقافة تحتوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس انتاج الصناعي ، و المبتة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة وهائلة من الأفراد ، تأتي لتضاف على الثقافات الموجودة من قبل ، كالثقافة الإنسانية ، الدينية ، والقومية . ( Philippe Berton ET autres : 1993, p154 )

ويمكن القول بأنها كل التعبيرات و المواد الثقافية التي تنشرها وسائل الإتصال الجماهيرية .فهي نتاج وسائل الإعلام الحديثة بكل أنواعها ، بغض النظر عن الموقف منها هل هي نافعة أم ضارة أم هي وسط بين ذلك .

( جمال العيفة : 2003، ص 55، 56 ).

فهذه الثقافة كما وصفها أبو اصبع هي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير ، كما أنها الرسل الإتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية ، وهي رسائل غير موجهة الى طبقة موحدة ولا الى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد .

( صالح أبو اصبع : 1999، ص 56 ) .

ومن ثمة فان هذه الثقافة الجماهيرية تحمل قناعات الثقافة الصناعية ، تحاول عن طريق اشباع الجماهير بمواد اعلامية واتصالية وهمية ، أن تجعل هذه الأخيرة في حالة وعي مزيف دائم على حد تعبير "ماركيوز " فيما يتعلق بواقعها الإجتماعي ، حيث تروج

عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية واستهلاكية. تجد سبيلها الى المجتمعات المستقلة لها على شكل أحزمة ثقافية مصنعة : افلام، مسلسلات ،أغاني، اشهار ...مختلف السلع الترفيهية الأخرى .

( عزي عبد الرحمان: 1995، ص 149 ).

هذه الأحزمة الثقافية التي وصفها مديرا احدى المحطات التلفزيونية لمخرجه بالعبارة الآتية وبصراحة : " عمالك هو انتاج de la merde ". معللا بأن وسائل الإعلام تتجه الى ملايين الأشخاص ذوي التعليم المحدود ، كما أن مهمتها هي أن تمنح هذه الجماهير ما يريدون . (Jean .C.Bertrand : 1987, p108).

هذه المواد المقدمة للمتلقي تخضع لقانون العرض و الطلب ، اضافة لإقتحام التصنيع في المجال الثقافي ، مما أثار الكثير من الجدل داخل الدول الغربية لما له من تأثير على المنتجات الثقافية بدعوى أن هذه الأخيرة تتعامل مع كل ماهو معنوي وفكري بحت .لكن اصرار المالكين المباشرين و المنتجين للمواد الثقافية على اعتبارها مواد اقتصادية (سلع ) تخضع لقواعد السوق بفرض منطقا آخر وواقعا وجب التعامل معه على الرغم من السيل العارم من الإنتقادات و الرفض لهذا التوجه ، وأصبحت الدول و المنظمات تتعامل مع هذا : مصطلح الصناعات الثقافية " كغيره من المفاهيم الاقتصادية الأخرى ، بل وتدرج الصناعة الثقافية كأحد أبرز الصناعات الوطنية .

( جمال العيفة : 2003، ص 49 ) .

2- خصائصها:

وقد حدد العياضي خصائص الثقافة الجماهيرية فيمايلي :

✓ ان الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية .

✓ تشمل منجات الراديو ، التلفزيون ، السينما ، الكتب ، الجرائد والمجلات ، أي كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية مرتبطة بمفهوم الترفيه وفي هذا الحال لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية بل الأفلام ، الألعاب ... ، انها تشمل ما يخرج عن نطاق ما نسميه عادة بالإعلام السوسيو- اقتصادي و السياسي .

✓ انه خطاب يتطور بمعية خطاب آخر ، خطاب المجتمع الجماهيري . حيث توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية بشكل ضمني أو مستتر طريقة لادراك وفهم الكيان الإجتماعي أو على الأقل بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الإجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية فهي ترتبط بالتحول و التغيير في المجتمع .

( نصر الدين العياضي : 1996، ص 229، 231) .

وتتميز أيضا بالسطحية و الظرفية لكنها مركز اهتمام المستثمرين، في حين أخذت الثقافة المدرسية و العلمية و التي كانت وراء كل تقدم تتراجع ليقصر انتشارها على نوادي ضيقة، يعاني أصحابها من الشعور بالعزلة. وما يلاحظ على هذه الرؤية التي شكلتها الثقافة الجماهيرية أنها تدفع بالإنسان أن يبتعد عن حاجاته الحقيقية ليتبع الأوهام و التفهات و الشكليات في المأكل و المشرب و الملابس .

( قزية الشوفي : 2005، ص 38) .

فقد نجحت وسائل الإعلام على سبيل المثال في الترويج للأفكار و القيم الغربية واقناع الجماهير بها من خلال المسلسلات و الأفلام و الأغاني ، في مقابل التجاهل المتعد و تسطيح الثقافة العربية الإسلامية ، والمدهش في هذا الأمر هو تبني قاعدة كبيرة من هذه الجماهير لهذه القيم باعتبارها نمطا في سلوك حياتهم اليومية وأصبحت هي النموذج الذي يتبع بالتخلف و الرجعية ، ويعتبر هذا نموذجا من مفهوم السيطرة الذي قصده " جرامشي " لكن توجد نماذج متعددة وتمارسها مؤسسات مختلفة .

( طه عبد العاطي نجم : 2005، ص 80) .

وعليه ، بالتحدث عن الثقافة الجماهيرية يرى أنه تنتج الإغتراب و الإختراق الثقافي وأنا تافهة ، منمطة ، متكررة ، سطحية ، موجة لإستهلاك المتعة الزائلة ، ان الثقافة

الجماهيرية تنتج جماهيريا عدم التبصر وتخفق الوعي الإجتماعي ، انها مسكنة من كثرة مغالاتهت في التفاهة ، كما أنها تثير أو تدعم مسار الإغتراب الذي يتبر كخاصية للمجتمع الجماهيري ، انها تشترك في هذا المسار لكونها تقترح برامج على الجمهور المفتت LA ( foule Atomisee ) برنامجا منمطا (Standard) يستهدف ملء الوقت الناجم عن تقليص وقت العمل . ( نصر الدين العياضي : 1996، ص 235 ) .

ونفس الرأي نجده عند المدرسة النقدية ومدى صلاحية هذا النوع من الثقافة في المجتمع .ويقسم ساندرابول روكيتش وملفين ديفلير مضمون أي وسط اعلامي الى ثلاث درجات :

### 1-المضمون الهابط:

مثل دراما الجرائم التلفزيونية التي تؤكد على العنف او البرامج الجنسية الفاضحة التي تصل حتى الى حد الدعارة ...أو كوميديا الجريمة ، الموسيقى او أي محتوى آخريؤدي الى الإسهام في خفض مستوى الذوق وافساد الأخلاق و الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا ، ويكون هذا المضمون عرضة دائما لاستياء النقاد وهو ما يعرف بالثقافة الجماهيرية . ( جمال العيفة : 2003، ص 51 ) .

### 2- المضمون الذي لا يثير الجدل:

لم يقل عنه النقاد سوى القليل جدا مثل تقارير الطقس ومحتوى اخبار معينة و الموسيقى التي هي سيمفونية و لا شعبية ، و المجالات التي تركز على الإهتمامات المتخصصة ...ولاشك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق و لا يحط من قدره كما لا ينر اليه على أنه يهدد المستويات الأخلاقية .

### 3- مضمون الذوق الراقى:

وهو المحتوى الذي يشعر النقاد افعلاميون بأنه يقع ضمن الذوق الأفضل أو الأسمى أنه يرقى بالأخلاق و التعليم ومن أمثلته الموسيقى الجادة و الدراما المعقدة و المناقشات السياسية .و بالموازاة مع ذلك يصف باحثون آخرون الثقافة الجماهيرية ومضامينها ب: " دراما الإتصال " حيث يرى عزي عبد الرحمان أن هذه الدراما " الإتصال " هي تلك التقنيات والآليات الأشكال المستخدمة في اطار الوسائط الواسعة و المتمثلة في الصور و اللقطات الإشهارية و البرامج التشهيرية لأنمط الإسهلاك و قيمها التي عادة ما تندس

اندساسا لا شعوريا في ثنايا الدراما الترفيهية و الأفلام و المسلسلات و الحصص الخاصة بعرض المنتجات و الأزياء الرسمية و الإستقبالات و الحفلات و الأشرطة الوثائقية .... ( جمال العيفة : 2003، ص 52 ) .

### 3 - المقاربات النظرية للثقافة الجماهيرية :

#### 3-1- الوظيفية:

إن تماسك واستقرار وسائل الاتصال الجماهيرية في مواجهة تاريخ طويل من الانتقادات يحتاج إلى تفسير . في البداية تبدو المشكلة بسيطة بشكل خادع ومضلل، فوسائل الإعلام تثير إعجاب الجماهير وتريد الجماهير نوع المحتوى الذي يحصلون عليه، ولهذا تواصل وسائل الإعلام تقديم هذه النوعية لهم. ولقد أشار عدد كبير من علماء الاجتماع مثل " سكورنيا" إلى عدم دقة هذا التفسير ، وفي أحسن الظروف فغنه من الصعب أن نعرف هل يحدد الذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام ؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور ؟ قد تكون الإجابة مزيجا من هذا وذاك ، لأن كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة ، باعتبار أن علاقتهما تمثل علاقة تبادلية التأثير ، ويمكن تفسيرها اعتمادًا على التطور الوظيفي البارسونزي في إطار أن الجوانب النسقية واسعة النطاق للوجود الاجتماعي قد يمكن فهم الدور الوظيفي الذي تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام على المستوى الاجتماعي والثقافي أو الترفيهي في ضوء تقييم هذه الأدوار الوظيفية ووظيفتها لكي تسهم في فهم مجالات الوجود الاجتماعي ككل ن وان نفهم هذه المؤسسات يجب أن تستند على أنها أشكال من الأنساق العضوية وتحديد المستلزمات الوظيفية بشيء من الدقة مع إدراك بأن هناك مناسبات تعمل فيها – مؤسسات الاتصال والإعلام – أو الأنساق الاجتماعية بشكل سوي ولكن ليس المجتمع ككل وأنه يمكن تشبيه طريقة عملها بأنساق حية أخرى ومنها الكائنات البشرية ، مع الأخذ في الاعتبار ملاحظة فيرتون وجولدنز أنه يجب الانتباه إلى الفوارق التي توجد بين الأنساق الاجتماعية والأنساق الحية . ( جمال أبو شنب : 2006، ص 99، 100 ) .

#### 2-2 – النقدية:

تفترض النظريات النقدية أن النظريات الاجتماعية يجب أن تقوم على قاعدة من القيم و الأهداف المثالية لحياة الإنسان. وتهدف هذه النظريات إلى بناء دليل لعمليات الإصلاح أو تحول المؤسسات الاجتماعية أو النظام الاجتماعي حتى تصبح القيم الهامة حقيقة في حياة هذه المجتمعات ، وغالبا ما تتواصل النظريات النقدية من خلال اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها وتقديم توصياتها وحلولها

المقترحة . وتعتبر العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الاتصال، ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل.... وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الاتصال ودورها في عملية التغيير الاجتماعي. (مي العبد الله : 2006 ، ص 200) .

ولذلك فإن اتجاهات هذه النظريات تقترب كثيرا من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع **SUPERSTRUCTURE** على الثقافة التي تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتمامهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتتحد حياتهم إلى الأسوأ. وتعد مدرسة فرانكفورت كما تطرقنا إليها سابقا إحدى المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة ، ابتداءً من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت ، وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت **FRUNKFURT SCOOOL** وقام بإعلاء فكرتها كل من **ماكس هورخيمر** و**تيودور أدورنو** **THE DOR ADORO** وربطت هذه النظرية بين الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية ، وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية . ورأت هذه النظرية أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية ، ولذلك فإنهم شككوا في تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الإعلام ، وان ماتقدمه وسائل الاتصال هو عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة ، وضربوا امثلا لذلك التحليل النقدي للثقافة النازية والطرق الخاصة بتحريف الثقافة الرفيعة التي أقامها هتلر وأجهزة دعايته . (مي العبد الله : 2006 ، ص 202).

إضافة ، من خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، حيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح ، وتعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة بالعمل على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي .

( حسن عماد مكاوي وآخرون : 1998 ، ص 121) .

وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الاتصال هي التي تدعم الصفوة التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع... حيث توصف عناصر هذه الثقافة وإنتاجها في إطار الخصائص السلعية أصبح إنتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمها التبادلية في السوق وليس قيمتها في الاستخدام، وقد تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعي تحكمه الأخلاقيات الرأسمالية

وسيطرة منطق الربح... وتتفق أفكار هذه المدرسة في نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيري الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد ، مما أدى إلى الاهتمام بالفرد والتأكيد على حريته وحقوقه . ولذلك تهتم هذه المدرسة بحقوق الأفراد في الارتقاء بأذواقهم وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أصلح للبشرية ، والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست إبداعاً فردياً ولكنها سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب لاحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظوي أو المتعة الوقتية التي تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه . وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تهدف إلى تحقيق الرواج والانتشار بين الناس ، شأنها شأن الإنتاج الجماهيري MASS PRODUCTION الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه. ويرى أصحاب هذه المدرسة أن الثقافة الجماهيرية والتي تعبر عن الثقافة الشعبية POPULAR CULTURE وإن كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال ، قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم .

( مي العبد الله : 2006، ص 203 ) .

### 2-3- الغرس الثقافي :

### 3- آثار الثقافة الجماهيرية على الشباب :

قبل التطرق إلى هذه الآثار على الشباب لابد من الإشارة إلى مصطلح له علاقة بعمل هذه الوسائل في أثرها على الفرد، و هو مفهوم ( الاغتراب ) . لقد تحدث بعض المؤلفين عن الإنسان كفرد ويبدو ذلك واضحا من خلال تعريف الاغتراب في قاموس اليونسكو للعلوم الاجتماعية غلى النحو التالي: يشير الاغتراب إلى انفصال بين أجزاء من الشخصية أو الشخصية برمتها و بين جوانب هامة من عالم التجربة.

وق حدد سيمون خمس طرق أساسية يستخدم بواسطتها مفهوم الاغتراب حيث قام بتحديد الظروف الاجتماعية التي تنتج رهطه المتغيرات الخمسة للاغتراب و نتائجها السلوكية، و فد أخذ سيمان أن الفرد بفعل الاغتراب يفقد خمسة عناصر هامة متعلقة بشخصيته كفرد وهي :

أ- **فقدان القوة** : أي الإحساس بفقدان القوة على ضبط الحوادث و نتائجها وفد عبر عنها علماء آخرون في مجال الاتصال بالشروود و الخمول.

ب- **فقدان المعنى** : وهو يشير إلى عدم إحساس الفرد بفهم الأحداث التي يرتبط بها و يصبح غير قادر على الاختيار بين البدائل، وقد أشار العديد من المفكرين الى أن السيولة الإعلامية المتدفقة بكثافة على الفرد تجعله يفقد القدرة على التركيز و يصبح غير قادر على فهم الأحداث و ارتباطاتها المختلفة ، و هو ما يعبر عنه كذلك التجزئة.

( جمال العيفة : 2003 ، ص 117 ، 118 ).

هذا يظهر جليا في طغيان الثقافة الاستهلاكية لكل القيم المادية و الغير المادية ، الفكرية و الغير الفكرية لكل ما هو إنتاج، وذلك بطريقة هستيرية تجعل كل ما هو إنتاج موزع عالميا عن طريق الإعلان و التسويق قابل للاستهلاك بشكل كبير ، تهدف هذه الثقافة إلى تكريس الفردية و النفعية و الربح السريع ، و هناك ما يعتبرها نوع من أنواع السيطرة. ( قزية الشوفي : 2005، ص 29 ).

ج- **فقدان المعيار العزلة** : حيث أصبحت المعايير الاجتماعية التي تنظم السلوك الفردي متصدعة أو غير فعالة كقواعد للسلوك و بالتالي يؤثر ذلك على الحقيقة. و بالتالي عزلتهم و تشتتهم بفعل تدخل عدة عوامل بسيطة تحول بين التفاعل المباشر بينهم. ( جمال العيفة : 2003 ، ص 118 ).

فمنو كبير للثقافة الجماهيرية و التي تتصف بالسطحية و الظرفية و التي أخذت تتأثر لنفسها حيث أصبحت في مركز اهتمام المستثمرين ، في حين أخذت الثقافة المدرسية و العلمية ، و التي كانت وراء كل تقدم تتراجع ليقصر انتشارها على نوادي ضيقة يعاني أصحابها من الشعور بالعزلة ، و ما يلاحظ على هذه الرؤية التي شكلتها الثقافة الجماهيرية أنها تدفع بالإنسان أن يبتعد عن حاجاته الحقيقية ليتبع الأوهام و التفاتات و الشكليات في المأكل و الملبس . ( قزية الشوفي : 2005 ، ص 30 ).

و في هذا الإطار أثار إياد البكري بعض المضامين الإعلامية الغربية و تأثيرها على الشباب من بينها : الغلو في اللامنطقية و إلغاء العقل في فهم الأشياء و العلاقات و الأحداث ، و يتمثل ذلك في مجموعة كبيرة من الأفلام العلمية و الخيالية مثل أفلام الفضاء ، إضافة إلى تمجيد المغامرة الفردية و الشعور بالعظمة الذاتية و قتل الإحساس بالجماعية ، و لا ننسى الترويج للعنف و الوحشية و القتل كما في معظم أفلام الغرب التي تمتلئ بها دور السينما و محطات التلفزيون في العالم الثالث.

( جمال العيفة : 2003 ، ص 120،121 ).

فالعالم أصبح مقبلا على رموز و معطيات و سلع ثقافية استهلاكية كما هو مقبل عليها الآن ، و لقد تمكنت هذه الثقافة من الوصول إلى قطاعات واسعة من الأفراد و الشعوب ، و هي توجه بشكل خاص للشباب. هذا الأخير في أغلب دول العالم يأكل من الوجبات السريعة التي يأكل منها الشباب الأمريكي كالهamburger و البيتزا و دجاج كنتاكي و ماكدونالد و شوارمة ... ، و يشرب من المشروبات الغازية نفسها كالبيبسي و الكوكا

كولا، و يستمع في معظم دول العالم الى الأغاني الراقصة لفرق سبيس جيرلز و مادونا و مايكل جاكسون، و يلبسون الملابس العالمية نفسها من الجينز و من ماركات كالفن كلاين، و يشاهدون الأفلام المثيرة كفيلم التايتانيك titanic ... ، ان هذه السلع الاستهلاكية تحمل دلالات اجتماعية و رمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتربط العالم بقيم و سلوكيات و عادات مشتركة تتجاوز الحدود ، و لقد حققت الثقافة المادية المصنعة أكبر انتصاراتها خلال هذه السنوات و لا شك أن ذلك يؤرق الدول التي هي في طريقها - مع العولمة - إلى فقدان السيطرة على الوضع الثقافي. (عبد العال : ، ) .

## 5- الثقافة الاستهلاكية:

### 5-1- الإستهلاك :

شاع استعمال مصطلح الإستهلاك في المجالات الإقتصادية حيث عرفه جاك آدم J.H. Adam بأنه : " القيام بأنشطة الشراء والإستخدام ثم التخلص من الفائض " .

تجاريا يقصد بالإستهلاك : " النشاط الذي يشبع به الانسان حاجاته ذلك ويتوقف الإستهلاك على التدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد " .بعبارة أخرى فالإستهلاك يتضمن الشراء استخدام واشباع الحاجات وهذه العناصر مترابطة وظيفيا وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك. ( سيف الاسلام شوية، 2006، ص18 ) .

بالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه : " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بانتاج السلع" .ركز هذا التعريف على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه مستهلك.

وحسب تعريف آخر : "هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات تابعة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث " . في هذا التعريف تم اطلاق صفة

" الشخص " على المستهلك، هذه الصفة تكشف الجوانب الإجتماعية لهذا المصطلح، فالشخص حسب علماء الإجتماع يعني : " وحدة للتحليل السوسولوجي موضوع إجتماعي يحظى بمكانة خاصة، ويؤدي أدوارا إجتماعية تنطوي على مسؤوليات نحو ذاته ونحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع ومشاركا في مثله وتقاليدته الثقافية".

(سيف الإسلام شوية، 2006، ص18، 19).

ونظرا لكون المستهلك كائنا اجتماعيا فانه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن ثم يمكن القول بأن هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك:

المؤثرات الداخلية : الدوافع، التعلم، الاتجاهات الشخصية.

المؤثرات الخارجية: العوامل الاجتماعية، الحضارية، عوامل الجامعة ونفوذها. ويظهر تأثير هذه العوامل على مراحل اتخاذ القرار الشرائي فعوامل الثقافة والطبقة الاجتماعية و الأسرة والجماعة المرجعية وقادة الرأي كلها من العوامل الخارجية التي تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه وخبراته واتجاهاته وشخصيته. ( سيف الاسلام شوية، 2006، ص19 ).

## 2-5 الثقافة الإستهلاكية :

يعد التزاوج بين الإنتاج الجماهيري و الثقافة أمرا حتميا في عالمنا المعاصر ، لقد أصبحت الثقافة سلعة متداولة وقابلة للتسوق ووسيلة اعلانية فعالة .وفي نفس الوقت أصبح الإستهلاك و الشراء و التسوق أنشطة ثقافية بالدرجة الأولى .بل و فعالة في حد ذاتها ، حتى ان البعض يبرهن على أن الثقافة الإستهلاكية باتت أكثر من أهمية من الدور الذي نقوم به في العمل و الإنتاج . فهي غير قادرة على تحدي هويتنا ومكاننا في هذا العالم .وإذا كان ذلك حقيقة فان تحولا جذريا اجتاح العالم وغير من طبيعة الحياة الإجتماعية في العالم المتقدم .فكيف حدث ذلك ؟

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 205 )

اضافة ، كيف يتشكل السلوك الإستهلاكي ؟ و كيف تظهر النزعة الإستهلاكية عند الإنسان ؟ متى يتحول الإستهلاك الى سلوك مرضي والى ظاهرة سلبية تؤثر في الحياة الإنسانية و البشر ؟ متى وكيف يتحول الإستهلاك الى ثقافة مفروضة على البشر أو مرغوبا فيها ؟ متى يصبح الإستهلاك نزعة وميلا وطموحا وادمانا ؟ ...تحت أي شروط تصبح عملية الأستهلاك ثقافة عامة تعمل على تهميش قيم العمل و الإنتاج و الإدخار ..؟

.....أسئلة وتساؤلات تدور حول الآثار السلبية لثقافة الشره الإستهلاكي المتزايد في الحياة اليومية في مجتمعنا !!!..

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 205، 206 ) .

يسود العالم المعاصر ظواهر جديدة و مستجدة مثل العولمة و العملاقة و التجارة الحرة و الثورة الثالثة \* .وهي مصطلحات لها معان ومضامين تعبر عن حالة القلق رغم ما وصل اليه البشر – وليس كل البشر – من تكنولوجيا متقدمة ووسائل اتصالات حديثة ، وثورة معرفية و معلوماتية متداولة دون قيود أو حواجز ، وباتت تلك المصطلحات و الظواهر مادة خصبة للعمل الإجتماعي .فقد تأثر البشر ، الذين شعروا أنهم مسيروا لا مخيروا ، وأصبحت الثقافة سلعة متداولة ووسيلة اعلانية متحركة في تسويق ما ينتج و تحول الإستهلاك الى ثقافة مفروضة و غازية أو مصنعة من أجل الترغيب و التشويق ، وتغيرت أنماط الحياة وظهرت ممارسات و سلوكيات تمثلت بعضها في " الهرولة " بشكل مبالغ فيه نحو سلع استلاكية دون الحاجة اليها .وتزايدت مع صناعة الثقافة وفنونها الموجهة نحو الإستهلاك ، فزادت النزعة الإستهلاكية لدى معظم الشرائح و الفئات و الطبقات الإجتماعية و الفئات و الطبقات الإجتماعية . ليس فقط في المجتمعات الغربية الصناعية المتقدمة ، بل و أيضا في الدول الأمل تطورا مع فارق عظيم الا وهو أن الدول الأولى تستهلك ما تنتجه وتسوق ما لا تستهلكه ما تنتجه و تسوق ما لا تستهلكه ، بينما في الدول الأخيرة نجد العكس تماما ،حيث تستهلك ما ينتجه الغير ، بل و تدعو الى تسويقه ، زد على ذلك أن شعوب الدول الأقل نمو أكثر ميلا نحو الإستهلاك الترفي عكس ما يحدث في الدول المصنعة للسلع المتداولة في الأسواق ، وذلك يرجع الى عوامل متعددة بعضها ثقافي ، من أهمها أن الإستهلاك يساوي في نظر البعض ثقافة الرقي و التحضر ، انه يحدد مكانة الشخص في المحيط الإجتماعي الذي يعيش بداخله ، ومن ثم تتحول عملية الأستهلاك الى ثقافة تفاخرية تضي على المستهلك المكانة و الهيبة .

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 207، 206 ) .

فهي بالنسبة لهذه الدول رمز للتقدم في السلم التدرج الإجتماعي ، وهي بذلك تصبح ثقافة مرتبطة بالوجدان وبعيدة عن العقلانية لأنها ثقافة تفاخرية في الأساس ، أمل في الدول المتقدمة صناعة السلع و المروجة لها بثقافة محددة ، فهي أكثر ميلا نحو العقلانية ، يتسوق البشر فيها وفقا لقواعد و أسس و اختيارات تتوافق مع احتياجاتهم الفعلية و قدراتهم المالية . ( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 207 ) .

وفي تحليل ثقافة الإستهلاك يكاد يجمع الباحثون و المهتمون بقضايا الواقع ومشكلاته ، خاصة رجال الفكر الإجتماعي والإقتصادي ، على أن العالم يسوده اليوم نوع من الثقافة المتناقضة التي تجمع بين الحرية المطلقة و التقييد المخطط ، ان صح التعبير .حيث تتشكل ثقافة كونية جديدة لم يعد فيها البعد الإقتصادي هو القادر بمفرده على توجيه مسار العالم و سلوكيات البشر ، فقد اتضح بما لا يدع مجالاً للشك أن رموز السلع التجارية هي الأهم في ترويج السلعة و ترغيب المستهلك فيها .بل لقد اصبح البعد النفسي هو الإطار الحاكم لتعاملات البشر و تفاعلاتهم فيما بينهم وبين الموضوعات التي يتداولونها في خطاب حياتهم اليومي وممارستهم السلوكية .

( أحمد مجدي حجازي : 208،ص 209).

ومن محددات الاستهلاك أشار أحمد الأصفر في ندوة تخص الشباب و الثقافة الإستهلاكية عقدت 06-05-2009 ، أن ما يحكم طبيعة استهلاك الفرد والمجتمع هو الحاجة التي تدفع إلى البحث عن المصالح ومن ثم الحاجات الإنسانية والعاطفية للأفراد فلا بد من تكريس القيم والأخلاق والمبادئ التي لها الدور الأهم في توجيه استهلاك الفرد ،والتي إذا ما استبعدت تطفو على السطح محددات أخرى أكثر سلبية كالنفعية والمصلحة الشخصية، فتنتشر مظاهر الترف والهدر والتي تعتبر العدو اللدود للتنمية ..

(Thwra. Alwehda.gov).

فالسوك الاستهلاكي لم يعد سلوكاً فردياً بحثاً يخص شخصاً مستقبلاً ، بل اجتمعت هناك قوى و عوامل متعددة تسهم في تشكيله وتمارس عليه ضغوطاً متنوعة ، تبدأ بالترغيب وتنتهي بالإجبار لقد ظلت ظاهرة الإستهلاك و لفترة طويلة من الزمن أسيرة للدرس الإقتصادي الكاديمي من ناحية و للإهتمام العملي الواقعي من قبل رجال الأعمال و أصحاب المشروعات التاريخية من ناحية أخرى ، وكانت الفكرة السائدة لدى المهتمون بهذه الظاهرة : ان السلعة الجيدة تفرض نفسها على المستهلك فهي تسوق نفسها بنفسها ، وهي فكرة كانت ملائمة في ظروف وأوضاع كان الطلب فيها أكثر من العرض بالنيبة للعديد من السلع ، وكان المستهلكون يشترون كل ما ينتج تقريباً ، وبالتالي لم يكن السؤال عن بضائع بعينها يرغبون فيها لأو يطحون الى اقتنائها امرا واردا ، لكن هذه الأوضاع تغيرت بعد الحرب العالمية الثانية و تحولت كلية بعد التغييرات العالمية و ثورة المعلومات و الإتصالات حين اكتشف العديد من أصحاب المشروعات في الدول الصناعية الكبرى حين اكتشف العديد من أصحاب المشروعات في الدول الصناعية الكبرى أنهم يملكون ليس فقط طاقات انتاجية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق ، بل انهم يملكون القدرة على الترغيب و التأثير في المستهلك ، من خلال وسائل عدة تعمل في اطار " صناعة المستهلك " .وهنا تغيرات

فلسفة التأثير وتبدلت فلسفة التسويق ، وظهرت آليات جديدة أكثر تأثيرا في المستهلكين ، لقد تفوقت ايدولوجية تؤمن بانفراج اعلامي و بانفتاح اعلائي على ايدولوجية تقليدية كانت تؤمن بتقييد الإعلام وتحديد وسائل التأثير في المستهلك من صورة غير مباشرة ، عن طريق برامج و أفلام و مسلسلات وغيرها من الأشكال التي تجعل المتلقي يقارن بين حاله وحال الآخرين في الدول الأخرى ، وهنا عرفت الرسالة الإعلامية المشبعة بالحاجات ، و المستفزة للمشاعر طريقها الى وسائل الإتصال الدولية ، بهدف الترويج و الحث على افتناء و خلق الرغبة وزيادة النزعة و الميل نحو الشراء عن طريق التركيز على الصور التي تجعل السلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوبا فيها و مقنعة و يمكن الحصول عليها .

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 209، 210 ) .

ومن هنا نخلص الى أن ثقافة الإستهلاك التي يتم تصنيعها و الترويج لها بذكاء ، هي ثقافة تقوم على قاعدة ترى الناس في كل مكان قادرين على الإستهلاك ومن ثم فان ثقافة أستهلاك تعني : " مجموعة من الرموز و الأفكار و القيم الكفيلة بتبرير النزعة الإستهلاكية و البحث عن السلع المتداولة في الأسواق .ان ثقافة الإستهلاك – بهذا المعنى – تشير الى مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة عملية و عقلانية في انتاجها و تعميمها . أو هي نظام ثقافي يهدف للتغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالإعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصالات .

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 210 ) .

## 6- خصائصها :

1- هي من صنع قوى السوق تمتلك وسائل التأثير وتستخدم أساليب علمية وفنية لترويجها .

2 – تعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء .

3- تتوجه نحو استهلاك المعاني و الصور و الخبرات وتخلق فنونا مواكبة لها وبذلك فهي تتجاوز البعد الإقتصادي للمعنى القديم للتسويق فهي تستخدم فنونا مثل الموسيقى و الغناء و الإعلانات و التصوير.... لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها .

4- أنها تخدم الحضارة الرأسمالية وقوى السوق المعولم و الذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي .

5- تخلق تطلعات ونزعة الإستهلاك وتوفر بأساليب وطرائق متباينة تسهل عملية الإشباع للمستهلك في سبيل تحقيق اهداف دعم هذه الثقافة .

6- تعمل على تقديم نوع من التميز و التفوق للمستهلك يشعره بحاجاته الى اقتناء السلع و الميل للشراء ، ومن ثم تزيد من تطلعاته الإستهلاكية بغض النظر عن حاجاته الى تلك السلع المرغوب في اقتنائها او الهرولة في البحث عنها .

7- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الإستهلاك .

8- تملك من وسائل الضغط وأساليب القهر ( الخفي ) ما يجعل المتطلعين الى الإستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ، حيث يشعرون بأن تمييزا اجتماعيا وحرাকা نحو مكانة عليا يتحقق .

ومن خلال ما تقدم تتضح اشكالياتان تشكلان موقفا متناقضا ويصبح السؤال الأكثر أهمية عند صانعي تلك الثقافة ومروجيها هو : كيف توحد بين الناس ثقافة عالمية واحدة تزيدهم رغبة وميلا وطموحا نحو اقتناء كل ما هو مصنع ومتداول في الأسواق ، وكل مايمكن تصنيعه وفرضه على المستهلكين ؟

( أحمد مجدي حجازي : 2008، ص 211 ) .

#### 7- استهلاك السلع والمنتجات الإتصالية :

تصبح السلع الإتصالية من وجهة نظر المؤيدين السياسيين لفلسفة السوق الحرة كأى سلع أخرى ، حيث يطبقون عنها نفس المبدأ هو أن أسلوب لضمان التوزيع الملائم و الإنتاج المناسب لكافة السلع التي يريدها الناس ، يكون من خلال السوق .وبالتالي فان المستهلك يتمتع بحرية كاملة في اختيار السلعة التي تلائمه أو التي يحتاج اليها من مجموع بدائل متاحة ، وهم هنا يعتنقون مبدأ "سيادة المستهلك " .

إن سيادة المستهلك مسألة مستحيلة اذاخذت بمعناها المطلق ، فلا أحد لديه القدرة او الطاقة او الغرض للوصول الى كافة أنواع السلع الثقافية كلما أراد أو عندما يرغب في ذلك بون أي قيد أو شرط ، ومن ثم فان مهمة الإقتصاد السياسي ان ينهض و يفحص الحواجز و العوائق التي تحد من هذه الحرية ، وقد تصور أن هناك نوعين من هذه العوائق هما : العوائق المادية : اذا كانت السلع و الإمكانيات الإتصالية متاحة لو دفع ثمنها فقط .فالنتيجة التي تترتب على ذلك أن قدرة الحصول عليها ستكون محددة وليست لا نهائية ، وا لذي يحددها هو المقدرة الشرائية أو طاقة الإنفاق عند الأفراد و الأسر وليست جميع السلع

الإتصالية محتاجة الى انفاق عال .فبرامج التلفزيون مثلا يمكن مشاهدتها بمجرد امتلاك جهاز التلفزيون ، كما أن هناك الكثير من المواد الثقافية التي تكون متاحة كالسلع عامة ( مثل الكتب التي تستعار من المكتبات العامة ) .ولكن ليست المسألة بهذه البساطة دائما ، اذا أن التغيير الذي يمكن أن يطرأ على عمليتي توفير وتوزيع السلع الإتصالية والذي بمقتضاه تتحول من وضعها كخدمات عامة الى وضعها كسلع خاصة ، يشير الى تغيير جوهري في فرص الجماعات السكانية المختلفة للوصول اليها .

( سامية محمد جابر: 2006، ص 362، 363).

### 8-الواقع العالمي و التحولات الثقافية الإستهلاكية :

من الحقائق التي لا تنكر أن النظام الثقافي المسيطر على الواقع العالمي الآن في حقبة العولمة هو النظام السمعي البصري ، ذلك النظام المتمثل في عشرات الأمبراطوريات الإعلامية التي تزخ زخاما بين الصور يوميا ، فتستقبلها مثل الملايين من المتلقين في أنحاء المعمورة ، ويستهلكونها مادة ذات عوائد تكوينية أو جمالية .ان الصور اليوم هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد ، انها المادة الثقافية الأساسية التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري ، وهي تمثل سلطة رمزية على صعيد الإدراك الثقافي العام ، ومن ثم فهي المصدر الأقوى الجديد لإنتاج القيم و الرموز وصناعتها وتشكيل الوعي و الوجدان والذوق ، والثقافة الت يروج لها النظام الثقافي الجديد تشبه سائر مواد الإستهلاك ، معلبات ثقافية تتضمن مواد مسلوقة جاهزة للإستهلاك ، وهناك شركات اعلامية تتنافس لتقديم سلعتها للمستهلك في اخراج مثير يضعه تحت اغراء لا يقاوم ، ولا وقت للتفكير و التمحيص و التردد النقدي وسائر ما يمكن أن يحمي الوعي من السقوط في اغراء الخداع ، وتلك المعلبات الثقافية الإستهلاكية تصيب القيم الأصيلة السائدة في المجتمعات بالتفتت ، في الوقت الذي تكرر فيه منظومة جديدة من المعايير ترفع من القيم النفعية و الفردية والأنانية والمنزع المادي للغرائز المجردة من أي محتوى انساني .

( حسن ابراهيم عبد العال : 2005،ص 27) .

انه لم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع ثقافية استهلاكية كما هو مقبل عليها الآن ، ولقد تمكنت هذه الثقافة الإستهلاكية من الوصول الى قطاعات واسعة من الأفراد و الشعوب ، وهي توجه بشكل خاص للشباب .هذا الأخير الآن في أغلب دول العالم يأكل من الوجبات السريعة التي يأكل منها الشباب الأمريكي ، كالهamburger و البييتزا ودجاج كنتاكي ، ويشرب من المشروبات الغازية نفسها كالبيبيسي والكوكاكولا ،ويستمع في معظم دول العالم الى الأغاني الراقصة لفرق لاسبائيس جيرلز ،

مادونا ، ومايكل جونسون ، ويلبسون الملابس العالمية نفسها من الجينز ومن مركبات كلفن كلاين ويشاهدون الأفلام المثيرة كفيلم التيتانيك TITANIC وحرب النجوم .ان هذه الساع الإستهلاكية تحمل دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتربط العالم بقيم وسلوكيات وعادات مشتركة تتجاوز الحدود ، ولقد حققت الثقافة الإستهلاكية أكبر انتصاراتها خلال هذه السنوات ولاشك أن ذلك يؤرق الدول التي هي في طريقها مع العولمة الى فقدان السيطرة على الوضع الثقافي .

( حسن ابراهيم عبد العال : 2005، ص 28 ) .

فهو يوجد أكثر من خمسمئة قمر صناعي تدور حول الأرض مرسلات اشارات لا سلوكية للحادثة التي صارت تعيشها بعض الشعوب وبواسطة الصور الموحدة على شاشات مليارات من أجهزة التلفاز تتشابه الأحلام و الماني على ضفاف الأمازون والنيل ، لقد اقتلعت الأطباق المستقبلية لما ترسلها الأقمار الصناعية ملايين البشر من حياتها الفردية رامية بهم في أبعاد فلكية كما قال " برتراند سنايدر " ، ويرى البعض أن قدر لستت مليارات من البشر ، الذين هم تقريبا سكان المعمورة أن ينتجوا الحياة التي يريدونها ، لاننتجت الغالبية العظمى منهم حياة الطبقة الوسطى السائدة في واحدة من أحياء " سان فرانسيسكو " ولكانت التشكيلة المترفة التي تجمع بين فيلا في البحر الكاريبي و الرفاهية السويدية هي حلم من الأحلام بالنسبة لهم . ان هيمنة الثقافة الأجنبية على وسائل الإعلام في عالمنا العربي و الإسلامي ومحتوى ما تقدمه أدى ال تغريب المواطن عن مجتمعه ، بدلا من تسهيل مشاركته في أمور هذا المجتمع ، ويتم هذا التغريب عن طريق تقديم مضمون اعلامي يشعر المواطن بأن لا صلة له بمجتمعه وأن لا روابط تربطه مع مايراه على صفحات صفحة أو قنوات تلفازه ، و المواطن يشعر بأن ما تعطيه اياه هذه الوسائل من مضمون هو غير واقعي ، ولا صلة له بواقعه وفي حالة قبوله بما تعطيه اياه هذه الوسائل ، يرى نفسه مندفعاً للثورة على قيمهوطرق معيشته فيصبح غريبا عن مجتمعه وحتى عن نفسه ، وفي ظل العولمة تلعب وسائل الإعلام عندنا دورا كبيرا في الهاء المواطن عن مشاكله عن طريق تحويل أنظاره عن المشاكل الإجتماعية و القومية الحقيقية الى مشاكل ثانوية مستوردة من خارج مجتمعه .لقد أصبحت " صناعة الثقافة " في عالمنا اليوم من الصناعات العملاقة التي تستهدف الحياة الفكرية و الوجدانية و النفسية و الإجتماعية للبشر ، وهي صناعة تنتج سلع التوزيع الثقافية التي تحاول أن تصل الى أكبر قطاع ممكن من الجماهير ، و تنتشر الثقافة الهابطة التي تتملق أذواق الجماهير محدودة التعليم وتعيد انتاج الأذواق نفسها حتى تدمنها وتعتمد الى تسطيح الأفكار و المشاعر ، والى توحيد أو تنميط عناصر الجمال وتحويل الترفيه الى تغييب للوعي الإنساني و الجمالي و الإخلاقي الإجتماعي و الثقافي و السياسي في آن واحد .

( حسن ابراهيم عبد العال : 2005، ص 29 ) .

ولقد كان من الطبيعي للعولمة التي تهدف الى صياغة العقول طبقا لأهدافها أن تمسك بزمام الأمور في مجال " الصناعات الثقافية " ، بأن تدفع بها فتصم الآذان وتغشي العيون ، فلا تترك مجالاً للعقول كي تتأمل وتحلل وتفسر بأسلوب موضوعي ، وتعدد المنتجات الصناعية الثقافية تتنوع بالصورة ، الصوت ، الحركة ، والكلمة من جانب ، والمعارض الى الكتب ، المسرحيات ، الحفلات الموسيقية ، الأفلام السينمائية الى الأعمال التلفزيونية . لقد أصبحت الصناعات الثقافية جزءاً من أدوات السيطرة الإجتماعية السياسية . ويستهلك عالمنا العربي منتجات هذه الصناعات الثقافية بدرجة كبيرة ، فتذكر احصائيات منظمة اليونيسكو أن شبكات التلفاز العربية تستورد ما بين ثلث اجمالي البث ( كما في مصر وسوريا ) ونصف هذا الإجمالي ( كما في تونس و الجزائر ) . أما في لبنان فان البرامج الأجنبية تزيد عن نصف اجمالي المواد المبثثة اذ تبلغ 58,2 % ، وتبلغ البرامج الأجنبية في لبنان 69% من مجموع البرامج الثقافية .

( حسن ابراهيم عبد العال : 2005، ص30 ) .

**ثانياً : الشباب :**

**1- ماهية الشباب:**

**1-1 مفهومه اللغوي:**

شباب : الشباب : الفتاة و الحداثه . والشباب و الشبان : جماعة الشاب والشباب : جمع شاب وكذلك شبان الشاب لغة كما جاء في لسان العرب المحيط لابن منظور وغيره من المعاجم العربية تعني الفتوة، و الفتاة بمعنى الحيوية والقوى الدينامية، وكلمة شب من شبيب وأن الشاب هو الفتاة والحداثه، وشاب الشيء أوله، وتجمع على شباب وشبان و شواب .  
(ابن منظور، بلا سنة ، ص257 )

**مفهومه الاصطلاحي:**

لا يوجد تعريف واحد للشباب، وهناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، وعدم الإتفاق على تعريف موحد شامل، يعود لأسباب كثيرة أهمها اختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين المفاهيم، والأفكار العامة التي يقوم عليها التحليل السيكولوجي والاجتماعي الذي يخدم تلك الأهداف.

(www. Bahrainyouth.org, 25/10/2010).

يعرف محمد علي محمد الشباب : >> ظاهرة إجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة ، وتبدو خلالها علامات النضج الإجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة <<. كما يعرفها محمد مصطفى زيدان إلى أن : >> الشباب فترة يسودها الكثير من القلق الإنفعالي ن وهذا القلق هو ناتج عن التغيرات النفسية والجسمية التي تحدث في هذه الفترة ، فهو ( الشاب ) لم يعد ذلك الطفل الذي لا يهتم به الناس ، بل أصبح رجلا في طريقه إلى الرجولة والنمو المتكامل.<< ويعتبر عبد الله بوجلال أن الشباب :>> يشكلون فئة اجتماعية لها مميزاتها وخصائصها التي تنفرد بها عن بقية الفئات العمرية الأخرى .ويأتي في مقدمة تلك السمات بالإضافة الى عامل السن : الجرأة والديناميكية وحب الإطلاع والرغبة في التغيير و القلق على المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد من الأفكار والقيم وأنماط السلوك ...وغيرها .<< وهناك من لا يحدد مفهوم الشباب على أساس عدد سنوات مرحلة حياة الفرد وانما يعتبرها حالة نفسية ليس لها علاقة بالعمر الزمني ، من هذا المنظور يحدد D.MORTON مفهوم الشباب على أساس أنه :>> بمقدار ما يشعر الفرد بأنه يتمتع بالحيوية والشباب ، وبمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في الحياة يكون شابا .وحين يكون يخفق في ذلك يشعر باليأس والإحباط والرغبة في الهروب من الحياة هذه بدايات الشيخوخة .<<. ( السعيد بومعيزة : 2005، ص 178 ) .

برز مفهوم الشباب باعتباره يشير إلى فئة لها نشاطها وفاعليتها في بناء المجتمعات المعاصرة، فالشباب يعتبر حقيقة اجتماعية بالأساس وليس هناك ضرورة بيولوجية لعرض فكرة التي تؤكد انه ينبغي استمرار عزل الأشخاص الصغار عن عالم البالغين، ومن ثم منحهم ممارسة الأدوار الاجتماعية

والاقتصادية والجنسية، ففي حدود السنة الثامنة عشر على الأمتل يصبح كل انسان بالغ من الناحية الفيزيولوجية بل يكون قد وصل الى حالة النضج. فظهور الشباب كمفهوم يشير الى متغير واقعي برز بالنظر الى بعدين اساسيين أولهما يتمثل في الفاعلية التي ارتبطت بهذه الفئة الفاعلة التي تشكل جوهر لحركة مضمون الجديد في النسيج الإجتماعي بينما يتصل الثاني بطبيعة الوضع الثقافي الذي يعيشه النظام العالمي.

(www.waha4ar.com, 28/10/2010).

وفي الآتي أهم تعريفات لمصطلح الشباب من مقاربات و اتجاهات مختلفة :

- الإتجاه البيولوجي ( علم الأحياء ) :

هذا الإتجاه يؤكد الحتمية البيولوجية بإعتبارها مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الانسان، الذي يكتمل نضجه العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن 15 - 25، وهناك من يحددها من 13 - 30 .

( محمد علي محمد: 1985، ص 26).

فالإتجاه البيولوجي يؤكد على أن نقطة البداية في فترة الشباب هي تلك التي تحدث فيها تحولات واسعة وعميقة وسريعة في ملامح جسم الشباب، إذ تتلاشى عندهم الرهافة ودقة القسّمات المميزة للطفولة، وتحل محلها الفظاظة النسبية الناتجة من إختلاف نسب أعضاء الجسم وأطرافه. وكل هذا يكون له تأثير على جوانب فيزيولوجية عديدة في جسم الشباب.

( السعيد بومعيزة : 2005، ص 177 ).

### - الإتجاه السيكولوجي ( علم النفس ) :

يرى هذا الإتجاه أن الشباب حالة عمرية تخضع لنمو بيولوجي - النمو العضوي - من جهة

ولثقافة المجتمع من جهة أخرى، بدأ من سن البلوغ وإنتهاءا بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد إكتملت عمليات التطبيع الاجتماعي، فهذا التعريف يحاول الدمج بين الإشتراطات العمرية و الثقافة المكتسبة من المجتمع الثابت والمتغير.

(محمد علاء الدين عبد القادر : 1998، ص 26).

إضافة يوضح الإتجاه السيكولوجي أن مرحلة الشباب تبدأ من بناء المجتمع وتأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا في بنائه.

(www.waha4ar.com, 28/10/2010)

فالشباب من المنظور السيكولوجي وفق المعيار الزمني عادة يبدأ من المراهقة، وتنحصر ما بين السادسة عشرة و خمسة و العشرون عاما، وهي الفترة التي يكتمل فيها النمو الجسمي، العقلي. بمعنى يصبح المرء قادرا على أداء وظائفه.

( عبد المحي محمود حسن صالح: 2002، ص 105 )

### - الإتجاه السوسيولوجي ( علم الاجتماع ) :

ينظر هذا الإتجاه للشباب بإعتباره حقيقة إجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط،  
بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه  
الفئة شبابا. (www.Bahrainyouth.org, 25/10/2010).

كما يعتبرونها آخرون مرحلة الإعداد لتحمل المسؤوليات الإجتماعية ، كالزواج  
، وتكوين الأسرة ، وعضوية المنظمات السياسية ، الإجتماعية ، الشبابية ، و تحمل التبعات  
، المسؤوليات ، و التكاليف الشرعية و القانونية .

فمنهم من يوضح مفهوم الشباب وفق المعيار الزمني " السن " ومنها من  
يتناوله من خلال الخصائص و الحاجات في ضوء البلوغ الجنسي والنمو الجسمي، ومع  
ذلك فإن المفهوم الذي يقبله قبولا هو أن الشباب مرحلة يكون فيها الشاب أو الانسان قادرا  
أو مستعدا على تقبل القيم و المعتقدات الجديدة حيث أصبحت لهم مطالب قد لا تتصل  
باشباع حاجات أساسية، ولكنها تتصل بالتأكد باشباع حاجات إجتماعية محلية. يتطلب  
إشباعها عادة بإعادة صياغة النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي بكامله. مفهوم  
الشباب يرتبط بكل المجالات، سواء نفسية أو إجتماعية أو نفسية إجتماعية معا، من خلال  
بداية ونهاية مرحلة الشباب بمدى إكمال بنائهم الدافعي، وتذهب هذه النظم العقلية أنه إذا  
اصطلحنا على تسليم دورة حياة الانسان بين الطفولة و الشباب والرجولة والشيخوخة، فإن  
المرحلة الأولى في غالبها ذات طابع بيولوجي، بينما الثانية بيولوجية نفسية إجتماعية،  
وتعتبر الثالثة امتدادا بهذا الإكمال الى أقصى مستويات النضج وهو المستوى الذي يبدأ في  
التحليل خلال المرحلة الرابعة، حيث الشيخوخة والمرحلة الثانية هي مرحلة الشباب وهي  
مرحلة المعاناة لأنها مرحلة الإكمال والإكمال مرحلة فيها، ذلك يعني أن الشخصية الشابة  
تعتبر بناءا يتكون من مجموعة العناصر البيولوجية.

( www.waha4ar.org ,28/10/201 ) .

#### - إتجاه علماء السكان :

في هذا السياق يشير باحثون إلى أن علماء السكان هم من حاولوا تقديم مفهوم  
الشباب. ويستندون في تحديدهم لمفهوم الشباب إلى العمر الذي يقضيه الفرد في التفاعل  
الإجتماعي ، إلا أنهم يختلفون أنفسهم بخصوص نقطة البداية ونقطة النهاية لهذا العمر  
الشبابي. فالبعض يقول بأن الشباب هم من تحت سن العشرين ، والبعض الآخر يؤكد على  
من هم تحت سن الخامسة والعشرين. وهذا الإختلاف يعكس طبيعة السياق بالنسبة لعالم  
السكان والشباب على حد سواء. مثلا : فإن المدى العمري الذي تقع فيه الفئة الشبانية في  
البلدان النامية يختلف عن نظيره في البلدان المتقدمة ، حيث تمتد فترة الشباب و المراهقة

في الأخيرة عنها في الأولى ، وأن الحد الأقصى لسن الشباب ينتهي في الأولى مبكرا عن الثانية .  
( السعيد بومعيزة : 2005، ص177) .

يتضح من خلال ماسبق أنه بالرغم أهمية الشباب على أكثر من صعيد والإهتمام بهم كظواهر اجتماعية واقتصادية وثقافية ، إلا أن هناك صعوبة في تحديد مفهوم الشباب أو بالأحرى غياب اتفاق حول تعريف المصطلح الشبابي .

## 2- فئات الشباب :

الشباب قطاع إجتماعي عريض، لا يمكن التعامل معه بإعتباره وحدة واحدة متساوية، فإنه يتباين من فئات في المواقف والتعليم والثقافة وكذلك موقع العمل والسكن والوضع الطبقي. يمكن تقسيم الشباب إعمادا على ثلاثة أسس وهم :

### - فئة الشباب المتعلم :

أو المثقف، فهي فئة تعتمد على الخبرة، وتصنف على أنها فئة قيادية في المجتمع.

### - فئة الشباب الواعي :

وهي تلك الفئة التي تلم بقدر من الثقافة والتعليم، وإمتلاك بعض الخبرات، لكنها من ناحية النشاط والفعل المباشر تبدو خاملة، أو أن نشاطها لا يتوازي مع امكانياتها وجزء من هذه الفئة فاعل ونشط ويمكن أن يتقاطع مع الفئة الأولى.

### - فئة الشباب التابعون :

وهي فئة واسعة وعريضة، ولكنها تتصف بتدني الوعي والتعليم وغير مبادرة، هؤلاء يشاركون في النشاط، ولكنهم لا يبادرون الى فعله بل ينتظرون من يقودهم ويوجههم اليه.  
( www.bahrainyouth.org , 25/10/2010 ) .

## 3 -المفاهيم القريبة للشباب :

هناك العديد من المصطلحات و المفاهيم القريبة من مفهوم الشباب ، ومن بين هذه المفاهيم التي سنوضحها في هذه الدراسة هي :

### 3-1- مفهوم المراهقة:

إن كلمة المراهقة ( Adolescence ) مشتقة من الفعل اللاتيني (Adolescere) ، ومعناها التدرج نحو النضج الجنسي والإنفعالي والعقلي وكثيرا ما تستخدم المراهقة والبلوغ على أنهما مترادفتان ، وفي الحقيقة أن ثمة اختلاف في معنى اللفظين فكلمة البلوغ (Puberty) يقتصر معناها على النمو الفسيولوجي والجنسي وهي مرحلة تسبق مرحلة المراهقة مباشرة وفيها تنضج التناسلي ، وكلمة (مراهقة ) تطلق على مرحلة تبدأ بالبلوغ وتستمر حتى مرحلة النضوج

( بوبكر جيملي : 2009 ، ص 99 ) .

ومن بين التعريفات التي قدمها الباحثون لمرحلة المراهقة تعريف سانتروك لمرحلة المراهقة بأنها : الفترة الإرتقائية للانتقال من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الرشد المبكر ، والتي تبدأ تقريبا في الفترة العمرية من 10 إلى 12 سنة وتنتهي عند الفترة من 18 إلى 20 سنة. وتؤكد معظم تعريفات مرحلة المراهقة على الخصائص السيكولوجية لهذه المرحلة ومن ذلك تعريف **بيوكنار** " بأنها المرحلة التي يبحث فيها الفرد عن ذاته بانضمامه لجماعة بعلاقة حميمة وتكوين شلة الأقران ، وإكتشاف القيم والمثل العليا ، وإرتقاء الشخصية ، وتشكيل الذات وتحقيق مكانة الراشد من خلال المهارات

والمسؤوليات الإجتماعية " . وترى **كونوفا** أن المراهقة موقف هامشي يتم فيه تحقيق أشكال جديدة من التوافق ، وهي بصفة خاصة الفترة التي تميز بين سلوك الطفل وسلوك الراشد في مجتمع معين . ( بوبكر جيملي : 2009، ص 100 ) .

وتتصف فترة المراهقة بمايلي :

- أنها مرحلة عاصفة تتخللها توترات شديدة مؤثرة في السلوك، و توترات سلوكية لدى المراهق.

- أنها مرحلة ضغوط تتميز بالتغيرات البيولوجية و الإجتماعية والإنفعالية ، يحالول فيها المراهق أن يحقق استقلالته ، وان يدعم هويته ، وأن ينشئ علاقات حب مع الاخرين خارج نطاق الأسرة .

- أنها مرحلة يعاني فيها المراهق من أزمة الهوية ، اذ يحاول فيها أن ينفصل هن والديه ،ويبدأ بالسعي الى تكوين شخصية وهوية متميزة ، ويحاول الخروج عن القيود التي فرضها الوالدان عليه ، فيظهر الآباء تدمرا من ذلك ومن عدم قدرتهم على التفاهم مع أبنائهم .

- أنها مرحلة تتطلب اتخاذ قرارات ، فالإنتقال من مرحلة الطفولة الى مرحلة الرشد والبحث عن هوية متميزة كلها عوامل تساعد في ضغوط وأعمال غير تكيفية لدى المراهق .

- أنها مرحلة يواجه فيها المراهق كثيرا من المشكلات التي يعاني منها المراهقون بعامة تتعلق باقامة علاقات مع الآخرين والعلاقات العائلية ، الحب ، الزواج ، وفلسفة الحياة ، الجاذبية الشخصية ، الشعور بالأمان ....

( عمر أحمد الهمشري : 2003، ص 239، 240 ) .

و بالتركيز على المفاهيم المستخدمة في علم النفس لمصطلح المراهقة ، نجد أنها تشير الى الشباب اما على أنهم " كبار المراهقين " ، أو على أنهم " صغار البالغين " . اما أولئك الذين يستخدمون المفهوم الأول ، فنراهم يميلون الى اعتبار سلوك الشباب كما لو كان بقايا من مظاهر عدم النضج الذي تتميز به مرحلة الطفولة ، ثم يميلون الى استخدام لفظة " المراهقة " يصفون بها عدم ثبات السلوك لدى الشباب ، فيتخذون من معارضة الشباب للحرية والعنصرية والتلوث والإمبريالية ، على أنها شكل من أشكال التمرد في فترتي الطفولة والمراهقة ، وفي المقابل نجد من يستخدم المفهوم الثاني " صغار البالغين " أكثر تفاؤلا ، ليعني الإشارة الى النضج و المسؤولية و العقلائية التي تمكن وراء ما يبديه هؤلاء الشباب من سلوكيات مضطربة وغير مستقرة ، هذا في الوقت الذي ينتقد فيه البعض مثل كينيث كينستون وجهتي النظر السابقتين مؤكدا أن الشباب ببلوغه سن الرابعة والعشرين يكون قد تخطى مرحلة التمرد عند المراهق بمالا يقل عن عشر سنوات ، وأنه في هذه السن تتحدد وجهات نظره ويستقر لديه معنى واحساس ثابت هن نفسه ، على نحو يختلف كثيرا عما تكون عليه حال المراهق في سن الرابعة عشر ، كما انه في نفس الوقت يختلف عن البالغ أو الراشد الذي تحددت مكانته في المجتمع فالتحق بالعمل ، أو تزوج ، أو أنجب أطفالا .

( بوبكر جيملي : 2009، ص 101، 102 )

### 2-3- مفهوم الجيل :

يقترن مصطلح الجيل بالشباب لدرجة كبيرة ، هذا الأمر يقتضي توضيحوتحديد أكثر دقة ، مما يعين على تحديد معالم المصطلح ، وتجنب الخلط المفاهيمي . ويستخدم مصطلح " الجيل " للإشارة الى عدة معاني ، فهو قد يعني (أ) كافة أعضاء المجتمع الذين ينتمون الى أصل قرابي مشترك ويمثلون جماعة عمر واحدة ، (ب) كافة أعضاء المجتمع الذين ولدوا في فترة متزامنة ولكن لا تربطهم روابط قرابية ، (ج) فترة

زمنية تفصل بين أعضاء المجتمع الذين ولدوا في فترة واحدة، وبين الجيل التالي وتقدر هذه الفترة بحوالي 30 سنة . ( بوبكر جيملي : 2009، ص 105 ) .

ويعد مفهوم الجيل مفهوما أساسيا في دراسة الشباب كفئة اجتماعية مخصوصة ، وفي التفسير الظواهر المرتبطة بالتطور التاريخي وتحليل العوامل المحددة للتغيير الاجتماعي ، فكلمة GENERATION ذات طأصل اغريقي وهي مصطلح أساسي ف الفلسفة اليونانية ، فالإغريق القدامى كانوا واعين متقنين للنتائج الاجتماعية والسياسية للتعارض بين الأجيال ، فالفيلسوف "أفلاطون " كان يرى في الصراع الجيلي قوة محركو للتغيير الاجتماعي ، و"أرسطو " كان يفسر الثورات بالصراع بين الأبناء و الآباء ، وليس فقط بالصراع بين الطبقات التي يمكن أن تكون السنة المدنية ، أو الأشخاص الذين عايشوا في نفس الوقت حدثا محددًا مثل الحصول على دبلوم . ولقد استعمل ابن خلدون هذا المفهوم في بناء نظرية نشأة وانحلال الدولة ، التي اعتبر أن لها أعمارا طبيعية كما الأشخاص ،وقدر الجيل بأربعين عاما .ومن ثمة فان عمر الدولة لا يزيد في الغالب على مائة وعشرين عاما ، على اعتبار أنها تمر بثلاثة أجيال هي جيل الترف والانحلال والهرم . ( بوبكر جيملي : 2009، ص 105 ) .

#### 4-خصائص الشباب :

تعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، و تنضج معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ،معارف و نضوج جسماني عقلي، و العلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختيار الحر. وإذا كان معنى الشباب أول الشيء فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة و كبيرة .

أما خصائص الشباب في هذه المرحلة فهي عديدة وان كانت هناك خاصيتان أساسيتان للشباب بشكل عام وهما:

1- أن الشباب اجتماعي بطبعه وهذا يعني الميل الطبيعي للانتماء لمجموعة اجتماعية يعطيها و تعطيه.

2- أن الشباب طاقة للتغيير و التشكيل.

أما الخصائص و المميزات الأخرى للشباب فهي:

3- طاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة، الاستقلالية، ازدياد مشاعر الفلق، المثالية المنزهة عن المصالح و الروابط.

(http:// [www.bahrainyouth.org](http://www.bahrainyouth.org) 25.10.2010)

فالفرد يعد شابا بمقدار ما يشعر بالحيوية و الحماس و الحركة و الطموح و الأمل في الحياة ، وبمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في العمل و الحياة يكون شابا ، وحين يخفق في ذلك يشعر

باليأس الإحباط و الرغبة في الهروب من الحياة.

(بوبكر جيملي، 2009، ص 89).

4- الفضول وحب استطلاع، فهو يبدو دائم السؤال و الإستفسار في محاولة لإدراك ما يدور من حوله، و الإلمام بأكبر قدر من المعرفة المكتسبة مجتمعا .

5- بروز معالم استقلالية الشخصية و النزوع نحو تأكيد الذات .

6- دائما ناقد. لأنه ينطلق من مثاليات أقرب إلى الطوباوية وبقده يقوم على أساس أن الواقع يجب أن يتطابق مع تفكيره المثالي.

7- لا يقبل بالضغط و القهر مهما كانت الجهة التي ترأس هذا الضغط عليه، سواء كانت سلطة أو أسرته، و هذا السلوك جزء من العنفوان الداخلي للشباب و الاعتداد بالنفس و عدم الامتثال للسلطة كتوجه تقدمي .

8- درجة عالية من الدنيا ميكية و الحيوية و المرونة المتسمة بالاندفاع، الانطلاق، التحرر و التضحية .

9- بدء التفكير في خيارات الحياة، المستقبل، الزواج التعليم و الثورة .

10- اضطراب إتران الشخصية و ارتفاع مستوى توترها حيث تصبح معرضة لانفجار انفعالية متتالية، و اختلال علاقاتها الاجتماعية مع الأسرة و الأصدقاء وغيرهم .

11- القدرة على الاستجابة للمتغيرات مع من حوله و سرعة في استيعاب و تقبل الجديد المستحدث و تنبيهه و الدفاع عنه، و هذه السمات تعكس قناعة الشباب و رغبته في تغيير الواقع الذي وجد فيه و يشارك في صنعه.

([http// www.bahrainyouth.org](http://www.bahrainyouth.org) 25.10.2010).

وعليه ، من الخصائص السابقة نستنتج ارتباط مفهوم الشباب بمصطلح المراهقة ، اذ تتداخل خصائص كل مرحلة مع مرحلة أخرى ، وتبينها عن سمات الطفولة والطفولة المبكرة ، فاذا كانت الطفولة تعرف بأنها مرحلة الإعتماد على الغير ، فإن الشباب مرحلة من مراحل النمو بين الطفولة والرجولة ( البلوغ ) ، تتضمن إنتقالات متعددة في المكانة و الأدوار ولا شك أن هذه الإنتقالات تصاحبها تغيرات إجتماعية وسيكولوجية مرتبطة بعملية التحول من الطفولة إلى البلوغ حيث يتضح الإستقلال الشخصي والدفاع عن النفس وإحترام الذات وتحمل المسؤولية نتيجة الإرتباط بأداء أدوار جديدة ، تتماشى مع المرحلة العمرية من الخامسة عشرة الى الثلاثين .ويمكن تحديد خصائص تلك المرحلة العمرية التي تعكس سن وميول احتياجات الشباب :

### 1- الخصائص الجسمية:

إن نقطة البداية في تحول الفرد من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الشباب ، هي البلوغ ومفهوم البلوغ يستخدم للإشارة إلى المظاهر الفيزيقية للنضج الجسمي ، على سبيل المثال تشير مرحلة ما قبل البلوغ إلى الفترة التي تسبق تطور الخصائص الجنسية الأولية والثانوية، وتتميز هذه المرحلة بظهور معالم جسمية وفسولوجية معينة سواء عند البنين أو البنات ، والناحية الجسمية تتميز بالإستمرار في النمو نحو النضج الكامل مع التخلص من الإختلال في التوافق العضلي العصبي ، كما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة ، تكون هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة .كما يزداد أيضا الطول و الوزن وتتغير قوة الجسم وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها .بالإضافة إلى التغيرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان.

( نورهان منير حسن فهمي : 1999، ص 243 ) .

### 2- الخصائص الإجتماعية :

يتصف الشباب في هذه المرحلة بالقابلية والقدرة الكبيرة على التغيير والنمو ، كما يتميز بالرغبة في التحرر ، ومن هنا كان أفراد تلك المرحلة أكثر تجاوبا مع مستلزمات التغيير وأكثر فئات المجتمع قدرة على العطاء. بهدف تحقيق الذات واثبات القدرة على تحمل المسؤولية ، حيث يفضل الشباب في هذه المرحلة الإنتماء إلى جماعات كبيرة ، ويضحون في سبيل الأصدقاء ، حيث أن الجماعة لها تأثير ليهادله أي تأثير عليه في أول مرحلة ، فهي قد تحدد مستقبله ويتوقف عليها نموه الإجتماعي ، يرى "كلوز " أن الشباب يواجه الكثير من صور الحراك الإجتماعي حتى يصبح مواطنا مندمجا في مجتمعه ، حيث

ينتقل من حالة الإعتماد على الغير إلى حالة الإستقلال النسبي . فالشباب ينتقلون من مرحلة التعلم إلى سوق العمل ، وينتقل من المنزل إلى البيئة الخارجية ، كذلك من العيش مع الأسرة إلى تكوين أسرة مستقلة ، في هذه المرحلة العمرية يميلون إلى الارتباط بالشباب الآخر المنتمي إلى كيانات اجتماعية وثقافية مغايرة لهم ، ويزيد في هذه المرحلة التضامن كما يبدو أنه متمردا ، ثم يتجه إلى الرغبة في السلطة الضابطة ، ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي ، كما يبدو عليه الرغبة في الإصلاح فمارسته . كما يبدأ بعدم مواصلة المشروعات حت نهايتها ثم يعمل لإنجاز الأعمال .

( عبد المجي محمود صالح : 1998، ص 222) .

### 3 - الخصائص النفسية :

المسألة الجوهرية أثناء مرحلة الشباب ، هي التوتر بين الذات والمجتمع . يميل الشباب و الشابات إلى قبول تعريفات مجتمعهم عنهم ، متمردين ، هاربين من المدرسة ، ممثلين ، أبطال رياضيين ، وتتعقد العلاقة بين القيم المحددة اجتماعيا و الشباب . تنسم بالنفور والصراع وعدم قبول الواقع الإجتماعي في الكثير من الأحيان .

( محمد مصطفى الأسعد: 2000، ص 105) .

### 4- الخصائص العقلية :

يعتبر النمو العقلي و الإنفعالي في هذه المرحلة نتاج التجارب والتفاعل والنمو في المراحل الأولى ، لهذا تتميز هذه المرحلة بالإختلاف الكبير بين الأفراد وفي درجة نموهم النفسي والعقلي و البدني ، وتلعب العاطفة دورا هاما في حياة الشباب وتمكنه من التحكم في انفعالاته ومشاعره ، وتشتد النزعة الإستقلالية ويمكن ايجاز هذه الخصائص فيمايلي :

يتميز بالرومانسية والمثالية المطلقة ، وينعكس ذلك على أسلوب تعامله ونظرته الى الحياة ، يحاول دائما أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز في كل قضية ومسألة ، ناقدا دائما بحكم مثليته عادة ماينقد الواقع قياسا بما يجب أن يكون . والشباب يحاول التخلص من كافة الضغوطات المسلطة عليه لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر ، باستحدثاته أنماط ثقافية جديدة في المجتمع ، كطراز الملابس الذي يرتديه ...

( نورهان منير حسن فهمي : 1999، ص 201) .

## 5-ثقافة الشباب :

يرى عض علماء الاجتماع المعاصر أن ثقافة الشباب في المجتمع الحديث هي ثقافة فرعية ، ويلاحظ أن هذا التشخيص كان موضع جدل مهم ومثير بين كتاب المدرسة الوظيفية من ناحية ونقادهم من ناحية أخرى ، وتفسر الدراسات السوسولوجية ثقافات الشباب اما من خلال العوامل الفعالة في تجربة المراهقة أو تلاعب الكبار بأساليب الشباب في تمضية وقت الفراغ بفعل الإعلانات وغيرها من تأثيرات وسائل الإتصال الجماهيري .ونؤكد تلك الدراسات أن الفصل في الوظائف بين البيت والمدرسة ومكان العمل يجعل المراهقين يزدادون اختلافا عن البالغين ، كما يجعلهم اكثر وعيا بذاتهم وأكثر تأثرا بجماعات الفاق من تأثرهم برهاية الوالدين وغير ذلك من المؤثرات المرتبطة بعالم الكبار ، ويذهب بعض علماء الاجتماع الى أن الصدام الثقافي بين الأجيال قد حل محل الطبقة الإجتماعية بوصفها الشكل الاساسي للصراع في المجتمع الصناعي ، ومع ذلك فان الطبقة نفسها تلعب دورا بارزا في تشكيل مضمون ثقافات الشباب المختلفة .

( محمد سيد فهمي : 2007، ص 121،120) .

وقد لفتت بعض الدراسات المصرية عن الشباب النظر الى انتشار الشباب بصورة لم تحدث من قبل على نحو جذب اهتمام الشباب ومشاركتهم بعيدا عن الإنتماء الطبقي الإجتماعي ، أو الإنتماء الإقليمي أو المستوى التعليمي الذي حصلوه .ويسجل الدكتور محمد علي محمد دور ثقافة الشباب في احداث نوع من الانفصال او التباعد بين المراهقين والشباب من جهة والكبار من جهة أخرى .وكان نتيجة ذلك تطوير ثقافات فرعية تتصارع فيما بينها في كثير من الأحيان ، كما تسجل نفس الدراسة ما تتطوي عليه ثقافة الشباب المعاصرة من الإتجاه الواضح نحو المعارضة ، وترى أن كثيرين ممن يتحدثون عن ثقافة الشباب لا يعتبرونها بمثابة خبرة انتقالية وانما هي في نظرهم ثقافة مضادة تعبر عن تحد سافر للقيم والمعايير التي يعتبرها المجتمع أساس النظام القائم .

( محمد سيد فهمي : 2007 ، ص 121) .

ثقافة الشباب اذن واقع طوني ومحلي في الوقت نفسه .وهو أخذ في التشكيل و التبلور وبوسعنا أن نرصد أرهاصاته الأولى ، وفي جميع الأحوال يجب أن نتبلور رؤيتنا على أساس التعامل مع متغيراته التي تؤكد على أن شباب اليوم شيء مختلف لأنه يعيش واقعا مختلفا عما عرفناه أو عما نعرفه الآن ، وأن هذا الإختلاف لا يصح أن نقوييه بمعايير الصواب الخطأ ، ولا الحلال والحرام ...

تلك المقولات فيها ظلم لهم مما يؤدي الى سوء الفهم والتفاهم ، وهناك اذن بعض النظم الإجتماعية الحديثة التي أسهمت وتسهم في بلورة الشباب كجماعة إجتماعية صانعة لثقافة خاصة . ان ثورة الشباب أصبحت ظاهرة عامة لا تقتصر على المجتمعات الليبرالية المتقدمة ولا هبة وقف على المجتمعات النامية التي تعاني آثار التخلف ، فالتخلف والثروة مجلبه لنوع من الرفض الشبابي ، والفقر والحرمان مبرر لهذا الرفض ، تلك نقطة بالذات هي التي تفرض النظر الى ثقافة الشباب في ضوء عمليات العولمة وتفاعلاتها التي تتم الآن تحت نظرنا فتجعلنا نسدد فواتير الاخرين . ولعلنا نلاحظ أن وسائل الإتصال الجماهيري المعاصرة وخاصة شبكات العالمية أصبحت تروج اما لعروض الجنس ، عروض الرياضة ، عروض كلامية ، التغطية الإخبارية المؤثرة . فهل أعددنا شبابنا ليختار ما يشاهده ، ويحمي نفسه مما ينبغي أن يحترس منه ، ويفيد مما يمكن أن يكون مفيدا له ؟ وهل تنبهنا الى ثقافة الإستهلاك التي تنتفد الى الكتلة الشبابية في كل مجتمع ؟ فالإستهلاك يذكي المواضع ويشجع عليها ، بتضخيم صورة الشخص الذي يساير المواضع ، فماذا يفعل الشباب الذي لا يملك ما يمكنه من مسايرة هذه المواضع . ومن بين الأوضاع المستحدثة برز مفهوم النوع الإجتماعي وطغيانه على الجدل الإجتماعي و السياسي في كل مكان ، وضرورة أحده في الإعتبار عند التعامل مع الإنا ثمن الشباب . واذا كان التغيير هو سنة الحياة منذ أن خلقها الله ، الإ أن التغيير السريع بل و الفائق السرعة أصبح سمة العصر الحديث ، ويؤكد العلم الحديث أن تعدد فرص الإختيار أمام الشباب ، واتساع الآفاق المعرفية الإجتماعية و النفسية أمامهم ، وانخراطهم المتزايد في الممارسات العلمية ، كل ذلك يتيح لهم الفرص لتغيير الإتجاهات عدة مرات أثناء دورة الحياة ، بل وتغيير الأداء و المعارف والولاءات كذلك . ومن الجدير بالذكر أن مشكلة الإختيار التي تواجه الشباب في المجتمع المعاصر مسؤولة الى حد كبير من المظاهر النفسية المميزة للشباب كالتردد والقلق والشك و الرغبة في توكيد الذات .

( محمد سيد فهمي : 2007، ص 123 ) .

و لأن الشباب قوة رفض ، ومصدر رؤى جديدة للمستقبل . فلا بد وان تتاح لهذه القوة فرص أداء دورها في ان ترفض وتحلم وتتحرك من أجل التغيير حتى تخلق واقعا جديدا هو في جوهره تأليف بين قديم وجديد بدلا من القمع الذي يؤدي الى تفكك المجتمع . ولذلك لا نغالي اذا قلنا ان ثقافة الشباب سوف تفرض علينا فرضا ضرورة التوصل الى قيم إجتماعية جديدة ، واجماع جديدة يتسق مع الواقع الجديد المحمل بوحي جديد ورؤى دينامية سريعة التحول ، ولا ينفذ هذا الإجماع الجديد الى قيم الأسرة ، والى التعليم والعمل والموقف من التراث ، وعمليات التعاون والصراع والإستقلال والإمتثال ، وكذلك الإلتباع والإبداع .....ومما يجعل هذه الإستجابة قضية ملحة أن التحول الإجتماعي

في أكثر البلاد النامية قد وصل الى منعطف حاسم ، فالحرية السياسية ( التي تحققت بالإستقلال الوطني ) تطرح قضية الديمقراطية بشدة ووضوح ، فالعالم كله في سبيله الى الآخذ بنظم أكثر ديمقراطية . بل اننا نلمح ارهاصات نقل مسؤولية الحكم على الجماهير الى مؤسسات المجتمع المدني المتمثل في الجمعيات والمنظمات الطوعية ، وانحسار ملحوظ في دور الدولة ، ولم يعد الشباب وحدة هو المتعطش الى ممارسة تلك الحريات وتقلد تلك الصلاحيات ، لقد باتت القضية بوضوح هي الإنتقال من مواجهة المستعمر الخارجي ، الى عمليات الإستغلال الداخلي ، ومقاومة التخلف واليسر في طريق التنمية .

( محمد سيد فهمي : 2007،ص 124 )

ويزيد من سخونة الموقف أن انتظام الشباب في صف اجتماعي واحد ، تحت رأيه ثقافة واحدة أو متجانسة ، وتغذية وعي شبابي جديد ... الأمر الذي يجعل من تلك الكتلة واحدة من أكثر أجزاء المجتمع التهابا وقابلية للإستشارة او التأثير . وهو أمر يغري بتسخير تلك القوة الصاعدة لخدمة أغراض معينة لفئات أو ايدولوجيات أخرى ، ويدلنا التاريخ الإجتماعي و السياسي كيف أن التنظيمات الفاشية ، قد حرصت على الإستئثار بالتأثير على الكتلة الشبابية ، وخلق ثقافة شبابية فرعية داخلها .

وتؤكد البحوث الحديثة أن العلاقات الإجتماعية التلقائية باتت تلعب دورا رئيسيا في عمليات التربية و التنشئة الإجتماعية ، وان هذا الدور أصبح يفوق تصورات وتقديرات مجتمع الكبار ، وكما اتسع نطاق هذه الجماعات التي تبد امن جماعات الأطفال لتشمل اليوم عددا من المنظمات والجمعيات غير الرسمية والأندية والروابط التي مهمتها تنمية الروح الإجتماعية وبخاصة بين الشباب ، وتوضح أهمية هذه الجماعات ودورها في تشكيل اتجاهات وقيم الشباب وسلوكهم من خلال ما كشفت عنه نتائج الدراسات التي تناولت طرق وأنماط تمضية أوقات الفراغ بين الشباب ، فقد اتضح أن أعلى نسبة من الشباب يفضلون أوقات فراغهم خارج المنزل ، كما أن نسبة عالية منهم يفضلون كذلك قضاء وقت فراغهم في ممارسة هويات مشتركة مع رفاقهم ، أما النسبة القليلة فهي التي تفضل وقت فراغها بالمنزل مع أحد الأبوين . ولعل هذه الحقائق هي التي دفعت علماء الإجتماع المهتمين بقضايا الشباب الى صياغة مفهوم ثقافة الشباب بالصيغة التي عرضناها والتي تعبر عن مجموعة القيم والممارسات السلوكية التي يكونها الشباب وتمثل ثقافة فرعية متميزة داخل الثقافة الم والكثير من ذلك كما يقول محمد علي محمد " ان جماعات الشباب ذاته الثقافة الخاصة تنطوي هي الخرى على محددات متعارف عليها بين أعضائها

للمكانة الإجتماعية ، ومقاييس الهيبة ومعايير القيادة ، وتنتم هذه الثقافة بدورها بالتنوع والتباين بالإحتلاف الوسط الإجتماعي الذي تنشأ فيه أو تنبع منه . وتكتسب ثقافة

الشباب في أدائها لعملية التنشئة الذاتية كثيرا من الوسائل والأدوات التي تمارسها أجهزة التنشئة الإجتماعية ( التقليدية ) الأخرى ، زفي مقدمتها الثواب والعقاب ، فيكون امتثال لثقافة الشباب ومجاراتها سبيلا للمكانة والتقدير في دائرتها الإجتماعية ، ويكون عدم الإلتزام الكافي بها او ربما الإمتثال الواضح لثقافة الكبار ، مبررا لتوقيع العقوبات على مثل هذا الشاب العجوز بدءا من الإستهجان وانتهاء بعزلة عن مجتمع الشباب .

( محمد سيد فهمي : 2007 ، ص 125،126،127).

#### 4- الشباب و التغيير الإجتماعي والثقافي :

شهد الوطن العربي تغيرات و تحولات اجتماعية واسعة النطاق ، وقد انعكست هذه التغيرات على مختلف مكونات البنية الإجتماعية والثقافية ، وكذلك على النواحي السكانية والعمرائية . وقد تناولت دراسات التغيير الإجتماعي في الوطن العربي هذه الديناميات من جوانب عدة ، وبخاصة في تأثيرها على الشباب ، يمكن ايجازها فيمايلي :

#### -التغيير الإجتماعي و التغيير الثقافي :

الواقع أننا حينما نتحدث عن التغيير الإجتماعي ، انما نعني بشكل أوضح التغيير الثقافي . بمعنى أن التغيير الإجتماعي أوسع نطاقا من التغيرات في البناء ،الوظيفة ، والتنظيم الإجتماعي . ونقصد بتلك التغيرات تلك التي تطرأ على كافة جوانب الحياة في المجتمع ، ويتضمن ذلك الأسرة ، الدين ، الفن ، وقضاء وقت الفراغ ، الترويج ، التكنولوجيا ...وهذا النوع من التغيرات انما ينطوي على درجة عالية من التساند والإعتماد المتبادل ، بمعنى أن التغيير في جزء يؤدي الى تغيرات في البناء الكلي ، فاختراع السيارة – على سبيل المثال – قد أدى الى تحول أساسي في الصناعة كما أنه عمل أيضا على رفع معدلات الحراك الإجتماعي ، كما ارتبطت به أساليب جديدة للحياة ومعايير السلوك . ويتبين مما سبق أننا حين نتحدث عن التغيير الإجتماعي ، فان ذلك يعني تحولات جذرية في نواحي الحياة المختلفة التي يعيشها الناس في مجتمع ما .

( سامية الساعاتي : 2003 ، ص 25،26).

#### - اتجاهات التغيير:

ان الزعم بان التغيير في العالم العربي يسير في اتجاه واحد ، وهو اتجاه التقدم المستمر الى ما هو أفضل ، لاتسانده حقائق علمية ، فلم يعد هناك من يعتقد بأن نظرية التقدم

والتطور تصلح لتفسير اتجاهات التغيير الإجتماعي ، وذلك نظرا لتعدد العوامل المرتبطة بالتغيرات الإجتماعية والثقافية . ومع ذلك يمكن ان نقول ان هناك تيارا عاما او اتجاها عاما يتمثل في تزايد معدلات الإنفتاح على العالم الخارجي ، او ما نعبر عنه بالعولمة ، بمعنى تعدد شبكة علاقاته بالمجتمعات الأخرى . وهذا يجعل اتجاهات التغيير الإجتماعي متباينة ، ويعكس بصور مختلفة نماذج التبعية التي تقع في شباكها الوطن العربي ، مما يؤثر – ولا شك – على الشباب العربي ، وينعكس هذا التأثير في تباين اتجاهات الشباب ، و نزعاتهم السياسية ، الثقافية ، والإجتماعية المختلفة .

(سامية الساعاتي : 2003، ص26).

### - مصادر التغيير الإجتماعي :

إن أول مانفكر فيه فيما يتصل بمصادر التغيير الإجتماعي ، فكرة الإكتشاف ، وفكرة الإختراع ، وبخاصة فيما يتعلق بدور التكنولوجيا والمخترعات الحديثة في احداث تغيرات تتعلق بوضع الشباب ، واتجاهاتهم ومواقفهم في الوطن العربي . وهنا تجدر الإشارة الى أن التلفون ، التلفون اللاسلكي ، التلفون المحمول ، التلفزيون ، الفيديو ، الفضائيات وشبكة المعلومات " INTERNET " تحدث جميعها تأثيراتها المختلفة على الشباب في الوطن العربي ، بدوله الفقيرة والغنية . الا اننا لا نستطيع أن نزع ان التكنولوجيا هي المؤثر الوحيد في التغيير الإجتماعي ، وانما هناك محددات اجتماعية ، ثقافية للتكنولوجيا . فالقول بأن الحاجة أم الاختراع ، إنما يعني أن هناك شروطا مسبقة تحفز إلى التغيير التكنولوجي . ومن جهة أخرى فان انتشار المعرفة الذي يعد عاملا ثقافيا يشجع التغيير الإجتماعي ، ويجعل الإجتماعي ، ويجعل بحدوثه ... وبالمثل كثيرا ما ترجع مقاومة التغيير أيضا إلى ظروف اجتماعية وثقافية. فليس صحيحا ، أن التقدم التكنولوجي وحده هو العامل الأساسي والوحيد المؤثر في التغيير الإجتماعي ، فالعوامل الاجتماعية والثقافية قد تؤثر أحيانا بطريقة مباشرة ، ولا تحتاج دائما إلى الإفصاح عن نفسها من خلال التكنولوجيا . إن القيم الاجتماعية و الأيديولوجيات ... تلعب أدوار مهمة فيما يتعلق بالتغيير الإجتماعي واتجاهات الشباب خلال العصور المختلفة وبدرجات متفاوتة.

( سامية الساعاتي: 2003، ص 26، 27).

وتعد فترة الشباب أكثر من مراحل العمر تأثرا بالتغيرات الاجتماعية السريعة، التي تطرح اختيارات عديدة فيما يتعلق بالالتزام بالحاضر والمستقبل. كما إن هذه التغيرات تعمل على وضع الشباب في موقع يشعرهم بأن المجتمع الذي ينتمون إليه لا يمنحهم التوجيه الملائم للاختيار السليم ، وذلك نتاج لتغير البناء المعياري ، وغموض الأدوار الجديدة ، وارتفاع معدلات الحراك الإجتماعي والجغرافي ، والتحويلات الني تطرأ على سلطة الكبار

بعد أن أصبحت خبراتهم غير ملائمة للمواقف الجديدة ، إلى جانب المكانة التي أصبح يشغلها الشباب في المجتمع المتغير ، هذا على الرغم من تعاظم المكانة التي أصبح يشغلها الشباب كي يثبتوا ذواتهم ، ويؤكدوا نضجهم الاجتماعي محدودة بشكل ملحوظ . ومن اللافت للنظر أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع تأثرا بنتائج التغيرات الاجتماعية السريعة، وبخاصة العلاقة بين الأجيال. فهذه التغيرات تخلق تناقضا بين الأجيال المختلفة ، فهي عادة ما تمكن وراء الصراعات بين جيل الشباب من جهة وجيل الكبار من جهة أخرى ، الذي غالبا ما يتجه إلى المحافظة على الأوضاع القائمة وهو يرفض أو يعارض كل ما هو جديد ، في حين يشجع جيل الشباب النتائج المصاحبة للتغيرات الاجتماعية . وربما تفسر لنا هذه الصراعات أيضا ما يعانيه شباب العصر من مشكلات يشخصها الكبار على أنها تعني الانحراف ، الاغتراب أو الرفض ... لأن الأنماط السلوكية التي تعبر عن هذه الحالات هي أنماط خارجة عما اصطلح عليه المجتمع، وبخاصة " مجتمع الكبار " من مواصفات.

( سامية الساعاتي: 2003، ص30، 31).

## 5- الشباب و الغزو الثقافي:

يتعرض الشباب العربي إلى غزو أجنبي في كل فرع من فروع الثقافة ، التي تنقل مدخلاتها إلى عقولهم فيظهر في سلوكياتهم وأسلوب معيشتهم ، ليس في مرحلة الشباب فحسب بل أيضا في المراحل السابقة عليها . فملابسهم وكثير من الأدوات و الأجهزة التي يستعملونها في بيوتهم ووسائل اتصالهم ونقلهم ، حتى أدوات كتابتهم و أجهزة تصويرها و تسجيلها كلها مصنوعة في الدول الأجنبية ، وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية ، بريطانيا ، اليابان ، فرنسا ، وألمانيا . وهذه ظاهرة تفتت نظر الشباب العربي، منذ أن يقوى وعيهم ويتأكد إدراكهم ويشتد تمييزهم، حتى إذا بلغوا سن الشباب ودخلوا مرحلته الممتدة من بعد الثامنة عشرة، أصبحوا من التأثير بالغزو الأجنبي المادي، بحيث يصيرون وان لم يشعروا دعاء لاستخدام مصنوعاته. وينجم عن كثرة الطلب لها وتزايد المستمر، وجود التجار الوكلاء الذين يستثمرون أموالهم في استيرادها وتسويقها والإعلان عنها وترويجها. وتلعب " المودات " المستحدثة دورا مهما في جذب الشباب وشد انتباههم إلى الجديد منها ، والعزوف عما صار قديم الشكل والحجم ، مما أصبح الاستمرار على استعماله يدل على طبقة لا يستطيع دخلها اقتناء الجديد في طرازه أي " مودته " . ويتدخل هذا الغزو المادي في عقول الشباب بانتشاره في كل المجالات التي ينشط فيها الشباب، وفي كل شكل من أشكال التجمعات التي ينتمون لها ويندمجون مع أفرادها من الأسرة إلى المدرسة إلى النادي إلى الجامعة إلى مكان العمل . إذ فيها كلها تستخدم أدوات و أجهزة مستوردة من الدول الأجنبية ومختومة بعبارة : " صنع في الولايات المتحدة الأمريكية " ، أو " صنع في بريطانيا " أو " صنع في اليابان " ... وتصبح هذه العبارة من أبرز المدخلات الثقافية

المادية في عقول الشباب الذي ينبهر بالصناعة الأجنبية . ( سامية الساعاتي: 2003، ص 57، 58).

لكن أخطر شيء في الغزو الأجنبي يكمن في الجانب الغير المادي أي المعنوي من الثقافة ، الذي يشمل الأفكار ، الآراء ، المعتقدات ، المعايير والقيم . التي تملي على الشباب ألوانا من السلوك، إذا تكرر بانتظام أصبح لهم عادات وأعرافا وتقاليد وبدعا يتمسكون بها وبشدة... وهكذا يصبحوا بدون أدنى تفكير أتباعا لهذا الغزو الأجنبي بصرف النظر عما إذا كان متطرف أو هدام ، منحرف مخرب اباحي . ويزيد الأمر خطورة عندما يصبح لمدخلات الغزو الأجنبي غير المادي، أي المعنوي قيمة كبيرة بين الشباب ، بحيث يصبح مختزنها بها والداعي لها مرموقا بينهم ، يلتفتون حوله ويقدرونه و يقلدونه، على حين يصبح النافر منها والمفند لها والمحذر من شرورها ، تقليديا محافظا وجامدا متأخرا يبتعد عنه من فقدوا هويتهم من الشبان المبهورين بالثقافة الأجنبية غير المادية . ( سامية الساعاتي: 2003، ص 58، 59).

والأمر الملاحظ أنه لا يوجد فرق بين الغزو الثقافي والاختراق الثقافي، فكلاهما يسعى إلى تحقيق نفس الهدف وان اختلفت الوسائل المؤدية لتحقيق الأهداف. فقد ظهرت بوادر مرحلة جديدة من الاختراق الثقافي الذي يقف وراءه هذه المرة لا مدافع الاستعمار ، ولا أجهزة الدعاية المقاومة للشيعوية ، بل يقف وراءه ذلك التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال السمعية البصرية التي أصبحت تغطي جميع أرجاء العالم بواسطة البث عبر الأقمار الصناعية ، تخترق جميع البيوت .

( عابد الجابري : 1994، ص 182، 181).

وبالتالي الاختراق الثقافي أو الغزو الثقافي هو: " حركة انتقال الأفكار ، القيم ، والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات العربية ، وما يمثّلها في دول العالم الثالث ، كما يمثل سياسة وإستراتيجية للقصد تدخل في شؤون الغير بقصد التأثير في ثقافتهم وسلوكياتهم ومعتقداتهم ، تدخلا كلياً أو جزئياً بمختلف الوسائل .

( علي محمد الحوات : 2005 ، ص 87 ) .

يقول ادغار موران "إننا ندخل عصراً تنهار فيه كل الثوابت والمعتقدات، فالعالم يمر بمرحلة من الشك، نحن لا نعرف إلى أين نمضي، والمستقبل غير مضمون." ومن هنا ندرك أن الثقافة في خطر، بناء على الاستنتاج السوسولوجي الذي يرى أن الاستقلالية التي اكتسبها تاريخياً الإنتاج الثقافي عن الضرورات الاقتصادية تواجه اليوم خطراً يهددها في الصميم، وذلك باختراق المنطق التجاري لكل مراحل إنتاج وترويج المواد الثقافية .فالتنوع

الكبير الذي تشهده هذه المواد مرتبط بتوحيد الطلب على المستويين الوطني والقومي، وذلك عبر السعي إلى توحيد أدوات الجماهير وتمييزها على الأسلوب الاستهلاكي الأمريكي. إن تحكم منطق الربح في الإنتاج الثقافي يعطي المال قوة ورقابة متعاضمة في سوق الصناعات الثقافية اليوم، ويعطي الثقافة الجماهيرية المؤمركة سيادة وهيمنة مطلقة. ثمة صلة وثيقة ومهمة بين الثقافة الجماهيرية الاستهلاكية التي يكرسها مجتمع الإعلام الشامل على مستوى كوني وفئات الشعب.

فقد استطاعت الولايات المتحدة منذ الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين، أن تطور صناعة ثقافية واسعة موجهة إلى الأحداث، أهمها السينما والتلفزيون والموسيقى، وأصبحت اليوم القوة الاقتصادية الوحيدة القادرة على التصدير الفوري لهذه الصناعة، وقد حاولت بعض الدراسات تحليل المنطق الداخلي لتشكل جماعات الشباب وثقافتها بالربط بينها وبين محدداتها الاجتماعية وإرجاع ظهورها إلى فشل عمليات التطبيع الاجتماعي العصري، في إدماج الشباب الذي ظل يبحث عن طرق أخرى للدخول إلى الحياة، فهذه الجماعات تتكون من أفراد ينتمون إلى مختلف الطبقات الاجتماعية يمارسون العنف لمواجهة المجتمع، وتجمع بينهم ميول ثقافية خاصة كموسيقى الروك وتعبيرات ثقافية مختلفة كالوشم واستعمال لغة خاصة وارتداء لباس مميز.

إن ثقافة هذه المجموعات الشبابية هي في الأساس علاقة قطعية مع المجتمع وليس جسر عبور إليه. إن استخدام الشباب لأنماط ثقافية خاصة هو سعي إلى تطوير وصياغة مجموعة معايير تمنح الشباب قوة لاكتساب المهارات والخبرات والتجارب الاجتماعية التي يتعذر اكتسابها من خلال المعايير الثقافية العامة التي ينقلها إليهم جيل الآباء والكبار من أعضاء المجتمع عموماً.

وفي هذا السياق يشير العالم الفرنسي جورج بالندييه "إلى أن الشباب يخلق لنفسه نظاماً ثقافياً خاصاً يستجيب أكثر إلى الضغوط والمتطلبات الاجتماعية الحالية." ومن هنا نرى أن العائلة تعيش صراع ثقافات، ثقافة الداخل وهي ثقافة الكبار وثقافة الخارج، وهي ثقافة الشباب، وإلى جانب الثقافة التي تقدم للشباب بوساطة السوق الاستهلاكية أو المؤسسات الثقافية، فإنه يمكن أن نرى ثقافة يبدعها الشباب نفسه في سياق حركته الخاصة. وينطبق هذا على بعض حركات الشباب التي تطالب بتأكيد ذاتها، مثل حركة الطلبة إثر الانتفاضة الطلابية عام 1968 في فرنسا على وجه الخصوص. كما يمكن أن نلمس أيضاً جانب الإبداع للثقافة في حركة الشباب عموماً انطلاقاً مما درجت تسميته "أدب الشباب" الذي يتضمن رد فعل على مستويات ثلاثة: رد فعل على النظام الاجتماعي السياسي، ورد فعل على النظام الثقافي على وجه العموم، ورد فعل على مؤسسات النظام الثقافي على وجه الخصوص. وبالتالي يلعب الإعلام دوراً كبيراً في تشكيل ثقافة الشباب. وفي هذا الصدد يقول عابد الجابري لقد كانت إستراتيجية الاستعمار الأوروبي منذ العهود الأولى من القرن

الماضي تقوم في كل مكان على مبدأ : " يجب إخضاع النفوس بعد ... إخضاع الأبدان ".  
إخضاع الأبدان يتم بالمدفع ، أما إخضاع النفوس فسلاحة التعليم والثقافة ، ولم يكن من الممكن في ذلك الوقت الدخول في عملية إخضاع النفوس دون المرور أولاً بمرحلة المدفع ( إخضاع الأبدان ) لم يكن الاتصال ممكناً إلا بعد احتلال الأرض شبراً شبراً ، والإمساك بالسكان قهراً لتبليغ الرسالة إليهم ، إما السوق أو في المدارس ، نعم لقد سبق الإستشراق المدفع ومعه البعثات التبشيرية وغيرها ، لكن مهمته لم تكن تتجاوز الاستكشاف لتمهيد الطريق للمدفع ، أما إخضاع النفوس فهو يستلزم الاتصال المباشر و الواسع الذي يمهد له المدفع ويحميه ، أما اليوم فالإتصال من دون " مدفع " ممكن وإخضاع النفوس عن بعد من مسافة بعيدة أصبح أمراً ميسوراً جداً ، بفضل التقدم الهائل في وسائل الإتصال السمعية البصرية ، وإذا فلقد انقلب الوضع انقلاباً : " لم يعد إخضاع الأبدان شرطاً في إخضاع النفوس ، بل انعكست غداً إخضاع النفوس طريقاً لإخضاع الأبدان " . لقد عرق القدماء من الفلاسفة البدن : " آلة تحركها النفس " وإذا فإخضاع النفس يستتبع حتماً إخضاع آلتها ( البدن ) وينتهي عابد الجابري تحليله بالقول : " تلك هي حقيقة الاختراق الثقافي في العصر الراهن ، وذلك هو هدفه " .

( عابد الجابري : 1994 ، ص 190 ، 191 ) .

## 8\_ العوامل المتزايدة المؤثرة على الشباب :

كلما تطورت المجتمعات الحديثة تزايدت العوامل التي تشكل تحديات عنيفة تواجه الشباب العربي والاسلامي وتؤثر على تفكير وسلوكه، واستعرض الباحث أهمها في الآتي :

### 1- الغزو الفكري و التكنولوجي :

رغم انحسار الاستعمار العسكري و السياسي العربي عند العالم العربي والاسلامي ، إلا ان الغزو الفكري الثقافي الذي بدأ مع بداية ذلك الاستعمار لا يزال مستمراً، في تبديل المبادئ وتغيير القيم الثقافية، الفكرية، الاجتماعية و الاخلاقية، حتى أن الناظر الى المجتمعات العربية والاسلامية يجدها مختلفة تماماً عن المجتمعات العربية والاسلامية قبل قرنين من الزمان، وقد أوجد هذا الغزو سلبية وحيرة دائبة في نفوس الشباب، مما سيلزمه التعمق في دينه و مواجهة التحديات التي تواجه وعلى رأسها "العلمانية" .

( [http// www.annaba.org](http://www.annaba.org) )

فالغزو الثقافي أو الاختراق يقوم على نشر وتكريس جملة أو هام، هي نفسها ما عبر عنه كاتب أميركي بـ"مكونات الثقافة الإعلامية الجماهيرية في الولايات المتحدة الأميركية"، وقد حصرها في الأوهام الخمسة التالية: وهم الفردية، وهم الخيار الشخصي، وهم الحياد، وهم الطبيعة البشرية التي لا تتغير، وهم غياب الصراع الاجتماعي. وإذا نحن أردنا أن نوجز في عبارة واحدة مضمون هذه الأوهام الخمسة، أمكن القول إن "الثقافة الإعلامية الجماهيرية الأميركية" هذه، تركز إيديولوجيا "الفردية المستسلمة"، وهي إيديولوجيا تضرب في الصميم الهوية الثقافية بمستوياتها الثلاثة، الفردية والجموعية والوطنية القومية. إن "وهم الفردية"، أي اعتقاد المرء في أن حقيقة وجوده محصورة في فرديته وأن كل ما عداه أجنبي عنه لا يعنيه، إنما يعمل على تخريب وتمزيق الرابطة الجماعية التي تجعل الفرد يعي أن وجوده إنما يكمن في كونه عضوا في جماعة وفي طبقة وأمة، وبالتالي فوهم الفردية هذا إنما يهدف إلى إلغاء الهوية الجموعية والطبقية والوطنية القومية، وكل إطار جماعي آخر، ليبقى الإطار "العالمي" -بل العولمي- هو وحده الموجود. أما "وهم الخيار الشخصي" فواضح أنه يرتبط بالأول ويكمله. إنه، باسم الحرية، يكرس النزعة الأنانية ويعمل على طمس الروح الجماعية سواء كانت على صورة الوعي الطبقي أو الوعي القومي أو الشعور الإنساني. ويأتي "وهم الحياد" ليدفع بالأمر خطوة أخرى في الاتجاه نفسه: فما دام الفرد وحده الموجود، وما دام حرا مختارا فهو "محايد"، وكل الناس والأشياء إزاءه "محايدون" أو يجب أن يكونوا كذلك. وهكذا تعمل هذه الإيديولوجيا من خلال "وهم الحياد" على تكريس التحلل من كل التزام أو ارتباط بأية قضية.. وأما الوهم الرابع وهو "الاعتقاد في الطبيعة البشرية التي لا تتغير"، فواضح أنه يرمي إلى صرف النظر عن رؤية الفوارق بين الأغنياء والفقراء، بين البيض والسود، بين المستغلين وبين من هم ضحايا الاستغلال، وقبولها -أعني تلك الفوارق- بوصفها أمورا طبيعية كالفوارق بين الليل والنهار والصيف والشتاء، فوارق "أنثروبولوجية" كما يقولون، الهدف من ترسيخها في العقول ثل روح المقاومة في الفرد والجماعة. ويأتي الوهم الخامس صريحا في منطوقه ومفهومه: إن "الاعتقاد في غياب الصراع الاجتماعي" هو التتويج الصريح للأوهام السابقة: غياب الصراع الاجتماعي معناه -إذا قبلناه وسلمنا به- الاستسلام للجهات المستغلة، من شركات ووكالات وغيرها من أدوات العولمة. وبعبارة أخرى "التطبيع" مع الهيمنة، والاستسلام لعملية الاستتباع الحضاري الذي يشكل الهدف الأول والأخير للعولمة. ومع التطبيع مع الهيمنة والاستسلام لعملية الاستتباع الحضاري يأتي فقدان الشعور بالانتماء لوطن أو أمة أو دولة، وبالتالي إفراغ الهوية الثقافية من كل محتوى. إن مشروع العولمة هو عالم بدون دولة، بدون أمة، بدون وطن. إنه عالم المؤسسات والشبكات العالمية، عالم "الفاعلين"، وهم المسيرون، و"المفعول فيهم" وهم المستهلكون للسلع والصور و"المعلومات" والحركات والسكنات التي تفرض عليهم. أما "وطنهم" فهو الفضاء

"المعلوماتي" الذي تصنعه شبكات الاتصال، الفضاء الذي يحتوي -يسيطر ويوجه- الاقتصاد والسياسة والثقافة.

( [WWW.MOKARBAT.COM](http://WWW.MOKARBAT.COM) )

فالشباب هم منبع التغيير و المبادرة والتجديد هم اكثر شرائح المجتمع حيوية و قدرة على العمل واستجابة للتحويلات الاجتماعية،الاقتصادية والتكنولوجية التي يمر بها المجتمع . الشباب هم عصب الأمة وهم المسؤولون عن نقل مجتمعهم الى آفاق المستقبل ،بل هم الجيل الذي يحدد قدرة المجتمع وتطوره وتقدمه وتدلنا التجارب التاريخية على ان قدرة المجتمع وحيويته و تقدمه انما تقاس بحيوية جيل الشباب و قدرته على تجاوز الحدود نحو افاق جديدة، مما يؤكد مكانة الشباب في بناء المجتمع المعاصر. و الحقيقة أن المجتمعات العربية بصفة خاصة هبت عليها رياح التغيير التي اختفت تماما عن المعيار الطبيعي للتطور، كانت التطورات العلمية التكنولوجية تحدث مرة كل عدة اجيال، الا أن الثورة التكنولوجية التي واجهت مجتمع اليوم كفيلة بأن تحدث التطور مرات كثيرة في الجيل الواحد مما يولد هوة ثقافية الى جانب اتساع المسافة والفوارق بين الأجيال في المجتمع الواحد . (منال عبد المنعم جاد الله، 2005، 09).

## 2- تغيير نظم التعليم:

تشكل ازدواجية نظم التعليم في بعض البلاد العربية و الاسلامية معاناة لشبابها، حيث أوجد الاستعمار سلمان تعليمان غير مرتبطين أولهما :

مدارس حديثة توصل الى المناصب ،النفوذ والثروة .و ثانيهما تعليم ديني في المعاهد الدينية و الكتاتيب لا يوصل الى شيء من ذلك، كما ان نظام الانبعاث من الدول العربية و الاسلامية الى المعاهد العلمية و الجامعات في العرب خرج بعض المتأثرين بالحضارة الغربية في أخلاقهم ،أفكارهم و عاد اتهم. و يتولى هؤلاء المناصب الهامة فيوجهون مواطنيهم توجيهها غريبا. و بذلك تحقق الثقافة الغربية بين الشباب العرب و المسلمين أهداف الغزو الفكري الغربي .

( [WWW.orge](http://WWW.orge) 02.11.2010 )

## 3- هجرة الشباب العربي:

ترجع ظاهرة هجرة الشباب العربي إلى عوامل عديدة منها: النمو الديموغرافي السريع الذي يشهده العالم العربي من جانب والركود الاقتصادي، وسوء الأوضاع الاجتماعية والسياسية من جانب آخر، إضافة إلى نقص الإمكانيات، وتخلف النظام التعليمي وعدم مواكبته لمتطلبات سوق العمل حتى أصبحت الأعداد الهائلة من خريجي الجامعات في عداد صفوف العاطلين عن العمل. (www.aljamaa.com).

#### 4- وسائل الإعلام:

التحدي الإعلامي يعد من أكثر التحديات خطورة على الشباب، حيث تكمن خطورة هذا التحدي في ما يتعرض له المتلقي للبرامج المختلفة، وهم فئة الشباب الذين لم تكتمل لديهم بعد المقومات المهارية والمعرفية لتحليل وانتقاء الفكر والثقافة والموارد الإخبارية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري المرئي والمسموع، وما يحمل المضمون الثقافي من رموز تؤثر في العملية الثقافية والتعليمية.

وللأسف فإن وسائل إعلامنا العربية، وخاصة القنوات الفضائية، لاتزال تغزو البيوت ببرامج سيئة تعتمد هز الأرداف والأكتاف، وإغراق المشاهد بالإعلانات، أو بالبرامج والأفلام المستوردة أو المقلدة، فضلا عن برامج التسلية والمسابقات واستهلاك الوقت، والتي لا هم لها سوى استدراج المشاهد للمزيد من الاستهلاك عبر الإعلانات التجارية أو تسطيح مستواه الأخلاقي والفكري، لتكون بذلك شريكة في هذا الغزو بشكل أو بآخر. (www.aljamaa.com).

#### 5- غياب الديمقراطية الحقيقية في المجتمعات العربية:

ومن العوامل المهمة التي أحدثت هذه التحولات في صفوف الشباب هو ما يحدث من تغييرات سياسية، وديمقراطية من جانب، وهيمنة الأنظمة الاستبدادية الحاكمة وما أحدثته من فقدان الثقة والتمزق من جانب آخر، فقد لعبت دورا بارزا في تشتيت عقلية الشباب العربي والقضاء على هويته الثقافية الإسلامية بعدم قدرتها على مساعدة الشباب في اكتشاف قدراتهم واهتماماتهم إضافة إلى أنها عملت الوسع لتوفير فضاءات التفسخ الخلقي، لتكون الملاذ لقضاء أوقات الفراغ ونسيان هموم الدراسة والعمل.

(www.Aljamaa.com).

## الفصل الرابع : الدراسة الميدانية :

### 1- مجالات الدراسة :

#### 1-1 – المجال المكاني و الزماني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر - بسكرة - وهي إحدى أهم الجامعات الجزائرية ، تقع على بعد حوالي كيلومترين عن وسط المدينة بسكرة على الطريق المؤدي إلى مدينة سيدي عقبة ، أنشأت جامعة محمد خيضر بسكرة بالمعاهد الوطنية الآتية :

- معهد الري ( المرسوم رقم : 84-254 المؤرخ في : 18-08-1984 ) . - معهد الهندسة المعمارية ( المرسوم التنفيذي رقم 84-253 المؤرخ في : 05-08-1984 )

- معهد الكهرباء التقنية في عام 1986 ( المرسوم التنفيذي رقم 169-86 المؤرخ في : 18-08-1986 ) .

تحولت هذه المعاهد إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم رقم: 295-92 المؤرخ في : 07-07 و بصدور المرسوم رقم 219-98 المؤرخ في : 07-07-1998. تحول المركز الجامعي الجامعة تضم ثلاث كليات وسبعة أقسام كما تم اضافة كلية رابعة بعد ذلك ، وبمقتضى المرسوم رقم : 09-90 المؤرخ في: 17-02-2009 ، أصبحت الجامعة مشكلة من ست (06) كليات وواحدة وثلاثين (31) قسما تضم مختلف الميادين والتخصصات .

وأنشئت كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة محمد خيضر - بسكرة - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 09-90 المؤرخ في 21 صفر عام 1430 الموافق ل 17 فبراير 2009 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 98-219 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1419 الموافق ل 07 يوليو 1998 المتضمن انشاء جامعة محمد خيضر - بسكرة - ومقر الكلية القطب الجامعي شتمة .

([WWW. UNIV- BISKRA](http://WWW.UNIV-BISKRA) 07-12- 2010)

أما الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية كانت من 26 سبتمبر إلى 26 ديسمبر، بمعنى 03 أشهر كاملة للدراسة الميدانية.

#### 1-2- المجال البشري: ويشتمل على تحديد: مجتمع البحث:

يعد تحديد مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث الخطوة المهمة من بين خطوات البحث العلمي، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود اجراء الدراسة عليه ، وهذا له

علاقة بالتحديد المكاني والزمني للبحث ، لذلك فان حصر مجتمع البحث أمر مهم ، ويعزى ذلك للأسباب التالية :

- يسهل على الباحث القيام بدراسته بشكل دون التخطي في اختيار أفراد أو جماعات لا تخضع

لمواصفات البحث المطروح.

- إن عدم تحديد مجتمع الدراسة بشكل يقترب الى الدقة يؤدي الى فشل الدراسة .

- إن عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة ومواصفاته يصعب على الباحث تحديد العينة التي تمثله .  
( نبيل أحمد عبد الهادي : 2006 ، ص 260 ،  
261).

فإن هدف كل باحث هو التوصل إلى إستنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي تتبعته منه المشكلة ، ويتم ذلك عن طريق إختيار فئة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلا صحيحا .

( كامل محمد المغربي: 2007، ص 139).

ويعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات أو وحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.  
( علي غربي : 2009 ، ص 127 ) .

يمكن إعتبار مجتمع البحث بالنسبة لهذه الدراسة هو الشباب الجامعي بجامعة محمد خيضر بسكرة وخصوصا قسم العلوم الإنسانية ، وقسم الترجمة . حيث بلغ المسجلين هذا العام 2010 / 2011 بقسم العلوم الإنسانية سنة أولى 697 بنسبة % ، وقسم الترجمة بنسبة %.

وقد تم اختيارنا هذا على أساس الخصائص المعروفة لمجتمع هذه الدراسة ، كونه يتميز بقدر كبير من التجانس من حيث : السن ، المستوى الإجتماعي ، المستوى الثقافي .....

فقسم العلوم الإنسانية يوجد به تخصص الإعلام والاتصال ، هذا ان دل فانما يدل على دراسة وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة .و المسجلين الجدد حسب دراسة استطلاعية نسبة 50% توجههم في السنوات المقبلة يكون ضمن تخصص الإعلام والاتصال ، وبالتالي لديهم خبرة على أهم المفاهيم والمصطلحات الإعلامية .اضافة ، باعتبارهم طلبة جدد وابتهاجهم بالعالم الجامعي نجدهم يظهرون بأبهى الحلل الجمالية للذكور والإناث معا ، سواءا من ناحية الألبسة الرجالية أو النسائية من حقائب يد ، الى عطور ، ... الى غير ذلك من الأنماط الإستهلاكية .

أما قسم الترجمة تم اختياره على أساس تأثير الطلبة بالأفكار الغربية ، سواءا من ناحية دراسة الحضارت وما تحتويه من أفكار ، اضافة لما يحمله مصطلح الترجمة من دلالات

في حد ذاته ، يدفعهم الى التطبع ببعض خصائص وسمات المجتمع الغربي التي تظهر جليا من طريق استهلاكهم وأنماطهم وسلوكياتهم المختلفة المستمدة من تأثيرات الفكر الغربي التي تبعث كرسائل استهلاكية ثقافية جماهيرية عبر وسائل الإتصال الحديثة .

## 2- عينة الدراسة :

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءا من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث. فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله. ( رشيد زرواتي : 2007، ص 334) .

لذلك يشترط فيها أن تعكس خصائص المجتمع ، وقد تم الاعتماد على عينة من الشباب الجامعي بجامعة محمد خيضر بسكرة ، قسمي العلوم الإنسانية والترجمة ، بنسبة

## 3-أدوات الدراسة :

### 1-3 – الملاحظة:

يعتمد الباحث في مرحلة جمع البيانات على مجموعة من الأدوات والتقنيات المساعدة للحصول على معلومات و بيانات ضرورية تخدم موضوع الدراسة، بمعنى الإجابة على أهم تساؤلاتها ومن أجل ذلك يتم الإعتماد بصفة أساسية على الإستبيان مع الاستعانة بالملاحظة

بدون مشاركة، والمقابلات الحرة، لكي تساعدانا على التحليل الكيفي لأهم اجابات الإستبيان و الآن سنتطرق اهذه الوسائل مع الشرح والتفصيل بداية ب:

هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، وتبرز أهمية هذه الوسيلة في الدراسات الإجتماعية، التي تتعلق بالسلوك الإنساني ومواقف الحياة الواقعية. ( كامل محمد المغربي، 2007، ص 130).

وقد تم إستخدامها كأداة مساعدة ومكملة للإستبيان، وفعل الملاحظة كما يقول دو كيتيلي " هو مسار يدمج الانتباه الإرادي والذكاء، موجه لهدف نهائي ومنظم ينصب حول موضوع محدد، وذلك بغرض جمع المعلومات اللازمة".

( بوبكر جيملي، 2009، ص 47 ).

والهدف المرجو من هذه الأداة أو التقنية هو التوصل لمجموعة من المعطيات التي لا يمكن الحصول عليها بالإستبيان و المتعلقة خصوصا ببعض المظاهر الخاصة بالشباب، كأهم القصص الخاصة بالشعر، أهم الألبسة لدى الشباب والشابات الجامعيات، وباعتبار أن الجانب الميداني تم في جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، حاولنا ملاحظة هذا الوسط خاصة في فترة الدخول الجامعي يدخل جل الطلبة بألبسة جديدة فاخرة مثيرة، أيضا خلال فترة العيد، خصوصا هذا العام تزامن الدخول الجامعي و العيد معًا، فملاحظتي مست القصص و أهمها émou بالنسبة للشابات و marins بالنسبة للشباب وأخرى تدعى franchiskou فرانشييسكو التي تستهلك نسبة كبيرة من مادة الجال gel ، اضافة الى ألبستهم المتعلقة بآخر ما أفرزته سوق الموضة.

### 3-2- المقابلة:

هي التفاعل المباشر بين الباحث و المبحوث، فهي وسيلة يلتقي بفضلها الباحث و المبحوث ويتبادلا الحوار والتفاعل اللفظي، و بذلك يتحصل الباحث على المعلومات و البيانات المتعلقة بالبحث. ( رشيد زرواتي، 2007، ص 247 ).

وتكملة لأداتي الملاحظة والإستبيان لجأنا لإستخدام المقابلة لتدعيم الدراسة، ولقد أجريت مقابلات حرة مع بعض الطلبة من خلال المحاور الأساسية للدراسة الميدانية مثلا :

مرحلة الشباب ماذا تعني لكم ؟ القنوات الفضائية ودورها في التوجه الشبابي، التهاور على أهم البرامج المفضلة، كما ناقشنا الومضات الإعلانية المفضلة، اللباس الرياضي المفضل، المشاكل الإجتماعية التي يعاني منها الشباب وأخيرا نظرتهم للمستقبل ، فأغلبيتهم متفائلين، وجد إيجابيين رغم المشاكل والصعوبات التي يعيشونها والأحداث التي مرت بها الجزائر، فهذا يدل على وعيهم بوضعية بلادهم، ومعظم الطلبة عندهم جملة مشتركة هي " تفاعلوا خيرا تجدوه ".

### 3-3- الإستبيان:

الإستبيان questionnaire في اللغة طلب الإبانة والإيضاح، فهو إذن محاولة لإستيضاح جوانب في السلوك والاتجاهات والقيم. والإستبيان في اللغة الإنجليزية ( وحتى في الفرنسية )، مشتق من صيغة السؤال question، ولذلك فإن الإستبيان يعرف على أنه كشف أسئلة، أو صحيفة أسئلة أو مجموعة من العبارات تستوضح بعض الجوانب من السلوك أو الخصائص الاجتماعية، النفسية أو التوجهات المعيارية، ويستهدف الإستبيان جمع مادة تتصف بأنها واسعة النطاق. ( بوبكر الجميلي، 2009، ص 45 ).

و هي الأداة الأساسية في هذه الدراسة، وهذا لطبيعة الموضوع المثار، المتمثل في دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الإستهلاك لدى الشباب الجامعي، فهي دراسة لأهم القيم والمظاهر الإستهلاكية بين الشباب، فهذه الأداة توفر لنا معطيات وبيانات كمية وكيفية، فالبعد الكمي المتمثل في المعطيات الإحصائية التي تم فرزها في جداول مركبة، والتحليل لهذه البيانات يكون البعد الكيفي قد توفر لدى هذه الدراسة. وعليه أداة الإستبيان هي الأكثر موائمة وملائمة للموضوع، على أساس فئة المبحوثين هم طلبة جامعة محمد خيضر – بسكرة – وبالتالي يسهل مهمة تطبيقه دون أية عوائق أو صعوبات ابستمولوجية، وتكثيف محاوره وأسئلته وفق لإطارهم وسياقهم الثقافي، فهم فئة لديها مؤهلات علمية وإستعدادات ثقافية تساعدهم على الإجابة، إضافة أن هذا الموضوع يساعدهم على التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم الشبابية، فالموضوع يمسهم أكثر من أية فئة أخرى. وقد مر إستبيان هذه الدراسة بمجموعة من المراحل حتى تم التوصل الى إستبيان أكثر ملائمة للشباب وبالتالي الحصول على معلومات، وهذه المراحل هي :

### 3-3-1- مرحلة الصياغة الأولية : كانت هذه المرحلة بناءا على الأسئلة الدراسة.

**3-3-2- مرحلة التحكيم :** تمت هذه المرحلة من خلال عرض الإستبيان الأولي على عدد من الأساتذة، بلغ عددهم 03 أساتذة و هم أستاذين من قسم علم الاجتماع، وأستاذة من قسم الإعلام والإتصال ، وبالتالي جمع بين التخصص العلمي " علم الإجتماع الإتصال "، حتى تكون النظرة شاملة للدراسة من الناحية السوسولوجية والإتصالية، وهم أساتذة جامعيين لديهم خبرة وباع طويل في مجال البحث العلمي، وتم هذا الأمر بعد معرفتهم بعنوان الدراسة و أهم تساؤلاته و مفاهيمه، و فد أجريت تعديلات بسيطة على النسخة الأولية من خلال:

أولا حذف الحالة المدنية من البيانات الشخصية على أساس أن أغلبية الشباب الجامعي صغير في العمر أغلبيتهم عزاب، إضافة إلى حذف سؤال الوسائل الإتصالية وأكثرها تأثيرا في الشباب و هي التلفزيون ، الإذاعة ، الجرائد ،السينما، الإنترنت وأخرى تذكر، على أساس أن الدراسة شاملة لكل هذه الوسائل والتدقيق في كل وسيلة سيكون على حساب الدراسة ككل وهي ستكون كتحصيل حاصل في الأخير، بإستنتاج الوسيلة المؤثرة في الشباب عن طريق نوع الثقافة والقناة المفضلة والبرنامج المفضل، والتعديل الأخير الذي أجرته كان تحويل المفردات من اللغة الفرنسية الى اللغة العربية:

Sms إلى رسائل قصيرة ، E-mail إلى البريد الإلكتروني \_ Portable إلى الهاتف النقال.

### 3-3-3- مرحلة التجريب:

تم تجريب الإستهبيان بعد مروره على 03 محكمين، على مجموعة من الشباب بلغ عددهم 10، حيث أوضح لنا مدى توافق الإستهبيان مع هذه الفئة، ولم يتم تغيير أي سؤال أو أي عبارة، هذا إن دل فإنما يدل على أن المرحلتين السابقتين قد خدمت الإستهبيان بشكل معمق ودقيق.

### 3-3-4- مرحلة التطبيق:

تضمن الإستهبيان 23 سؤالاً موزعاً على ثلاث محاور وهي كالاتي :

أولاً- محور البيانات الشخصية، المتضمنة السن والجنس والتخصص العلمي.

ثانياً- محور الثقافة و الشباب، الذي يحتوي على طبيعة مفهوم الثقافة لدى الشباب، ونوع الثقافة المؤثرة فيهم، طبيعة مرحلة الشباب، القنوات المفضلة لديهم... .

ثالثاً- تمحور حول الشباب وأنماط الإستهلاك من خلال أهم البرامج المفضلة لديهم، هل يفضلون الومضات الإعلانية، أهم المشروبات والأكل وطبيعة اللباس لهذه الفئة الشبانية، كما تطرقنا الى أهم الأغاني المفضلة لديهم والمنتشرة بينهم.

### 4- مراحل تبويب البيانات وتفسيرها:

جدول رقم ( 01 ) يوضح سن الشباب الجامعي ( المحور الأول ) البيانات الشخصية :

المجموع		علوم انسانية (50)		الترجمة (50)		التخصص العلمي	السن
%	ت	%	ت	%	ت		
46%	46	40%	20	52%	26	18 - 20	
43%	43	40%	20	46%	23	21 - 23	
11%	11	20%	10	2%	01	24 - 26	
100%	100	50%	50	50%	50	المجموع	

## شكل رقم ( 03 )

## شكل رقم ( 04 )

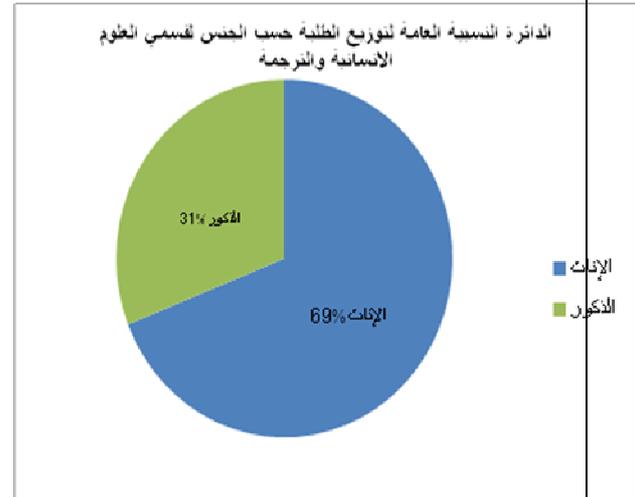
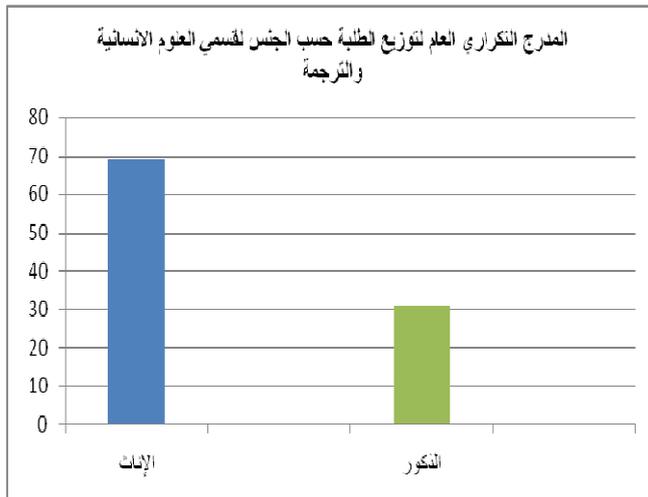
يوضح الجدول رقم ( 01 ) سن الشباب في جامعة محمد خيضر – بسكرة – من خلال قسمي الترجمة والعلوم السياسية ، الذي يتراوح ما بين :

سن 18 – 26 سنة، حيث بلغت نسبة 46% للذين تتراوح أعمارهم ما بين : 18 – 20 سنة، ونسبة 43 % للذين سنهم ما بين: 21- 23 سنة ، أما نسبة 11 % للذين بلغوا سن ما بين 24 – 26 سنة.

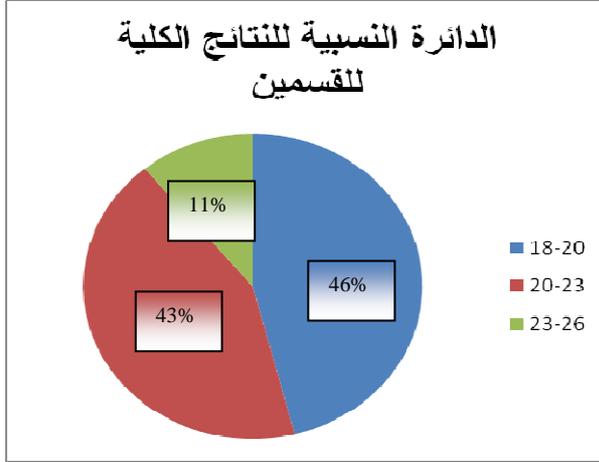
ما نلاحظه من هذه المعطيات الإحصائية الديمغرافية أنه جيل جديد وفتي في بداية مشواره الجامعي.

## جدول رقم ( 02 ) يوضح جنس الشباب في جامعة محمد خيضر – بسكرة – :

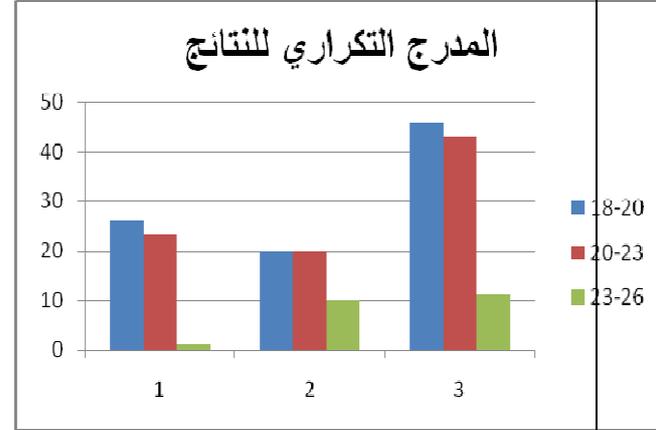
المجموع الكلي		النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي	الجنس
%	ت				
69	100 / 69	70%	50 / 35	علوم إنسانية	إناث
		68%	50 / 34	ترجمة	
31	100 / 31	30%	50 / 15	علوم إنسانية	ذكور
		32%	50 / 16	ترجمة	



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )

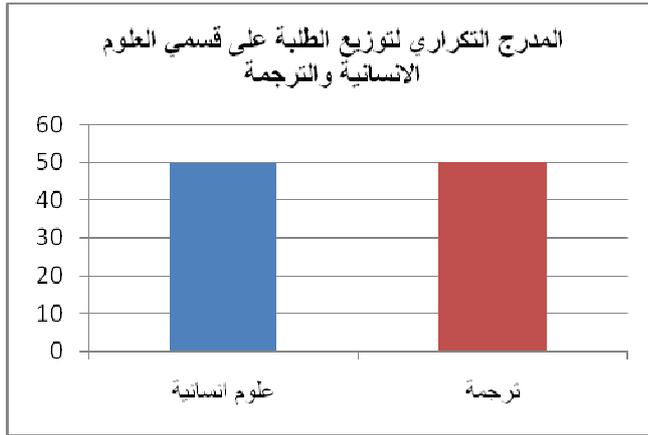
توضح المعطيات الواردة في الجدول رقم ( 02 ) جنس الشباب الجامعي بقسمي الترجمة والعلوم الإنسانية، نستنتج أن أغلب المبحوثين كانوا من الإناث بنسبة 69 % لـ 35 مبحوثة من العلوم الإنسانية، و 34 مبحوثة من الترجمة.

أما نسبة الذكور بلغت 31 % من إجمالي العينة، مثلت 15 مبحوثا بالعلوم الإنسانية، و 16 مبحوثا بالترجمة.

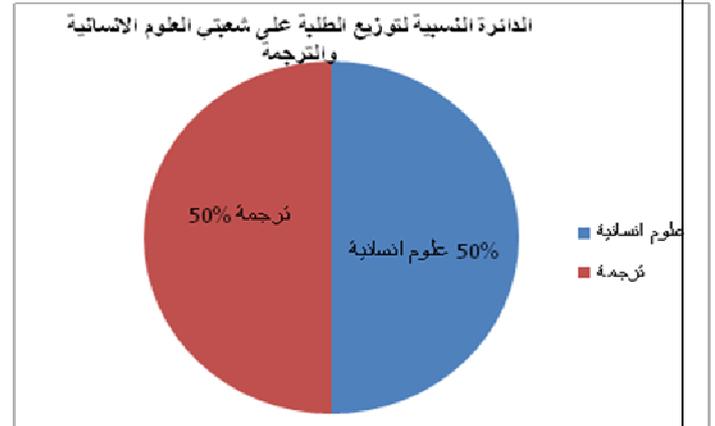
هذه النتيجة متوقعة ومنتظرة، لأنه الغالب الآن في جميع المؤسسات التعليمية بأطوارها المختلفة هم من نوع الإناث أكثر من الذكور، فالبناات أكثر ميلا للدراسة من البنين، يحاولون إثبات وجودهم من خلال الحيازة على أرفع الشهادات والدرجات في المجتمع، أما الذكور يحبذون التوجه للحياة العملية بدلا من الدراسية، وحتى إن كانوا في المجال الدراسي تجددهم في نفس الوقت ضمن المجال والإطار العملي بمختلف أشكاله، وهذا الأمر ايجابي يتحمله المسؤولية منذ البداية، لكي يكون أكثر إيجابية إذا دمج بين الدراسة والعمل.

جدول رقم ( 03 ) يوضح التخصص العلمي:

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علوم إنسانية	50	50%
ترجمة	50	50%
المجموع الكلي	100	100%



شكل رقم ( 08 )



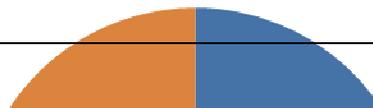
شكل رقم ( 07 )

ما نستخلصه من الجدول أعلاه - رقم ( 03 ) - الذي يوضح التخصص العلمي لهذه العينة، حيث تمثل نسبة 50% للعلوم الإنسانية، و 50% من إجمالي العينة للترجمة، وهي عينة عشوائية من جامعة محمد خيضر بسكرة، تهدف لدراسة أهم القيم الاستهلاكية من الثقافة الجماهيرية.

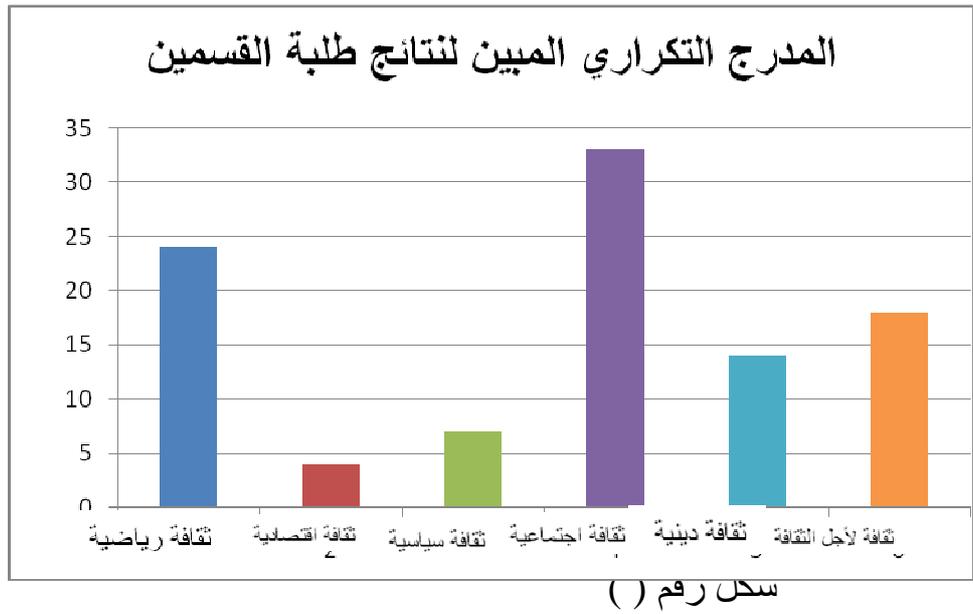
جدول رقم (05)

التخصص	عدد الطلبة	ثقافة رياضية		ثقافة اقتصادية		ثقافة سياسية		ثقافة اجتماعية		ثقافة دينية		ثقافة لأجل الثقافة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ع، إنسانية	50	10	20	1	2	5	10	20	40	7	14	7	14
ترجمة	50	14	28	3	6	2	4	13	26	7	14	11	22
المجموع	100	24	24	4	4	7	7	33	33	14	14	18	18

الدائرة النسبية المبينة لنتائج طلبة القسمين



شكل رقم ( )

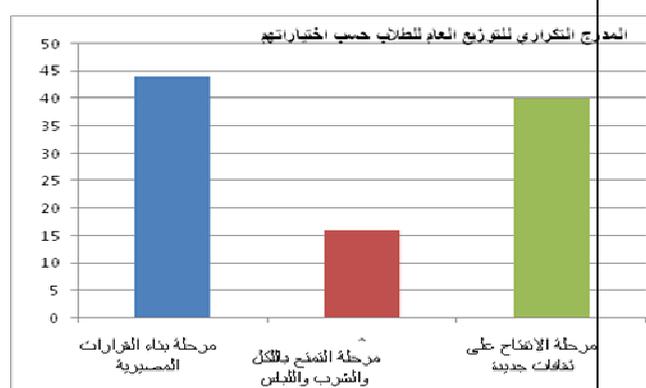
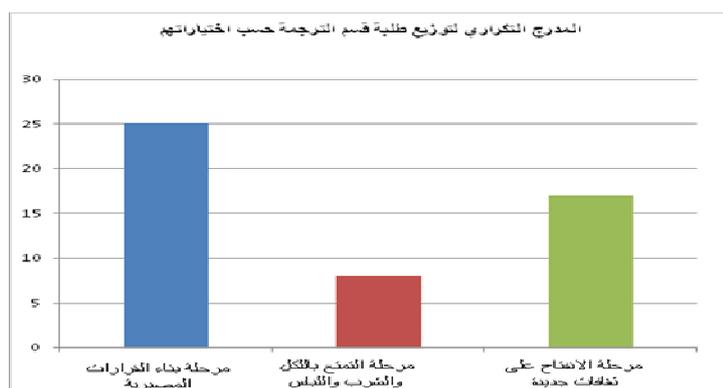
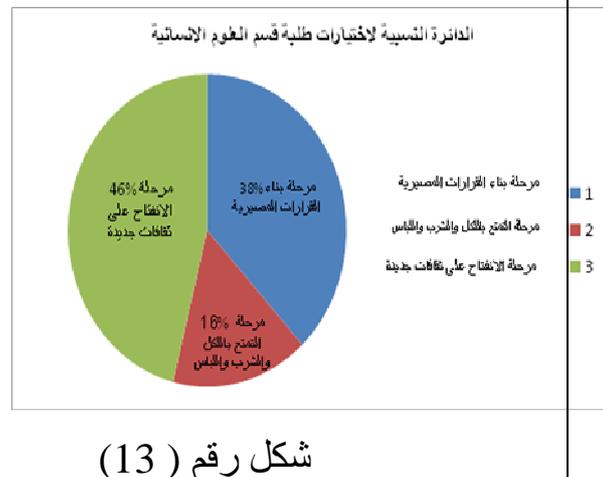
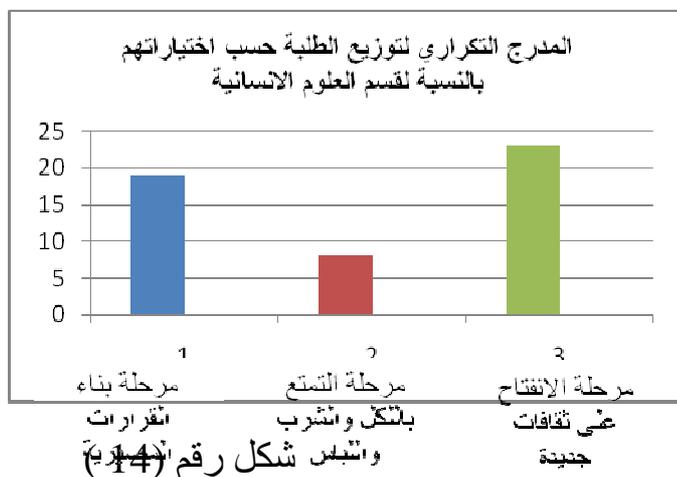


ما نستخلصه من الجدول رقم ( 05 ) الثقافة الأكثر تأثيرا في الشباب الجامعي هي الثقافة الاجتماعية بنسبة 33 % من إجمالي العينة ، من خلال 40 % لطلبة العلوم الإنسانية و 26 % لطلبة الترجمة، فهذا النوع من الثقافة يهتم بالحياة المجتمعية بشكل عام، وكما هو جلي أن من وظائف الثقافة، وظيفة اجتماعية تعمل على توحيد أفراد المجتمع بقيمهم ومعتقداتهم، لغتهم، ... ، ليتشكل عالم أخلاقي ورمزي يشترك فيه كل المجتمع بمواضيعه المختلفة. النوع الثاني المؤثر في الشباب هو الثقافة الرياضية بنسبة 24 %، هذا راجع لاهتماماتهم الرياضية كمناقشة أهم المباريات العالمية والوطنية المحلية، بعد متابعتها في أي قناة من القنوات الرياضية المتنوعة مثلا قناة الجزيرة الرياضية وبرنامج " بكل روح رياضية " للصحفي الكبير **حفيظ دراجي** أو صدى الملاعب لمصطفى الأغا.

و الأمر لا يقتصر على نوع معين سواء كان رياضي أو اجتماعي، فالتثقف " الثقافة لأجل الثقافة " في كل المجالات ضمن محور اهتمامهم بنسبة 18 % فهذا النمط في الثقافة يجعلهم يكتسبون ثقافة [إيجابية منتجة متكاملة الجوانب، ث"م تأتي الثقافة الدينية بنسبة 14 %، أخيرا الثقافة الاقتصادية بنسبة 04 %.

جدول رقم ( 06 ) يوضح طبيعة مرحلة الشباب بالنسبة للطلبة الجامعيين :

التخصص	عدد الطلبة	مرحلة بناء قرارات مصيرية 1		مرحلة التمتع بالأكل واللباس والشرب 2		مرحلة الانفتاح على الثقافات الجديدة 3	
		ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	19	38%	08	16%	23	46%
ترجمة	50	25	50%	08	16%	17	34%
المجموع	100	44	44%	16	16%	40	40%



## شكل رقم ( 15 )

## شكل رقم ( 16 )

ما نستشفه من الجدول رقم ( 06 ) الموضح لطبيعة مرحلة الشباب بالنسبة لهم، أتت في الصدارة مرحلة بناء القرارات المصيرية بنسبة 44% من إجمالي العينة، خاصة لقسم الترجمة بنسبة 50% من العينة الجزئية ومبحوثي العلوم الإنسانية بنسبة 38 %، وما نستنتج من هذا المعطى الإحصائي الكمي والمقابلة التي وفرت لنا بيانات نوعية ، أن الشباب في هذه المرحلة سواء إناث أو ذكور يبادرون في التفكير بالمستقبل غير واضح المعالم، دون إهمال مرحلة الشباب والمراهقة بمعاشيتها بكل ما تحمل من إيجابيات وسلبيات. ففي وقتهم الأنى الراهن التفكير والعمل على شهادة الليسانس ( ما قبل التدرج )، وفي نفس الوقت التخطيط هل ستكون هذه الشهادة بمثابة مفتاح يفتح به باب المستقبل بضمان العمل ؟ أم العكس شهادة حبر على ورق فقط ! بمعنى الدراسة في عالم خاص، والحياة الواقعية في عالم آخر، فكيف يتم الموازنة بين الشهادة والمستقبل؟ هل سيتم طرق باب الحياة العملية بيد والشهادة باليد الأخرى؟ أم الاستغناء عن الشهادة وطرق باب العملية بكلتا اليدين! فمعالم التخطيط الإستراتيجي لمستقبلهم واضحة وضوح التفكير الناضج المتوفر لهم، هذه النقطة إيجابية نستنتج منها عدم تأثير الثقافة الجماهيرية على تفكير الشباب إلا من الناحية الخارجية، استهلاك مادي ينعكس فقط على اللباس والأكل وقصات الشعر، بمعنى سلوكياتهم وأنماطهم المختلفة، فإختيار الطلبة لأي تخصص كان يعتبر كمرحلة أولى في بناء القرارات المصيرية.

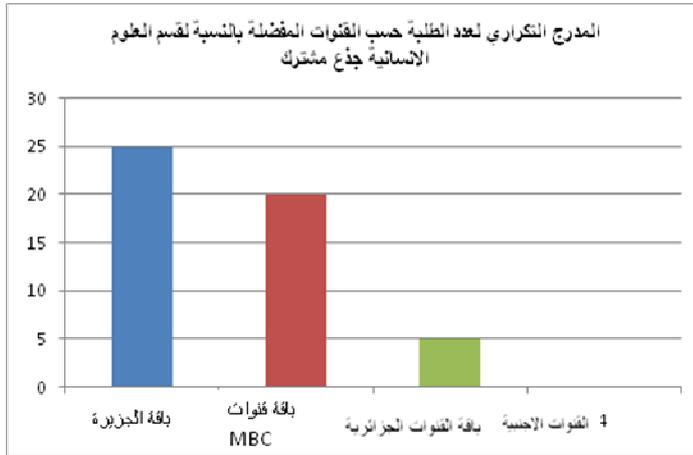
ثم تأتي هذه المرحلة، مرحلة الإنفتاح على الثقافات بنسبة 40 %، لكن بالشكل الصحيح بالمحافظة على الثقافة العربية، فهناك تقارب في الآراء بخصوص هذه المرحلة بين التخصصين.

أخيرا مرحلة التمتع بالأكل والملبس والشرب بنسبة 16 %، هذه نتيجة إيجابية بالنسبة للشباب، والأمر الملاحظ ارتباط هذه المرحلة بالمرحلة السابقة – مرحلة الإنفتاح – حيث تحول هذا

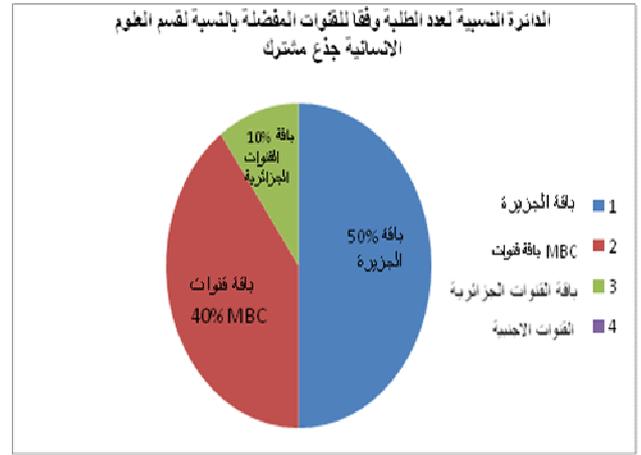
المصطلح الأخير إلى عملية إختراق الثقافات الغربية للثقافة العربية بدس سمها في البرامج الخاصة بوسائل الإعلام ، فالشباب مصطلح الإنفتاح عندهم هو : التطبع بالطباع الغربية.

جدول رقم ( 07 ) يوضح القنوات الفضائية لدى الشباب :

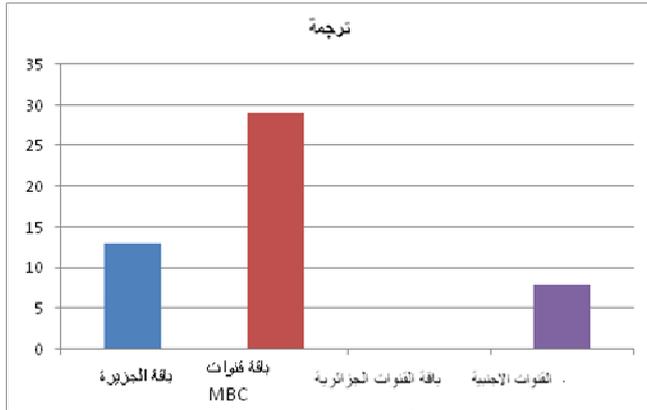
التخصص	عدد الطلبة	باقعة الجزيرة		باقعة MBC		باقعة القنوات الجزائرية		القنوات الأجنبية	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	25	50%	20	40%	05	10%		
ترجمة	50	13	26%	29	58%			08	16%
المجموع	100	38	38%	49	49%	05	05%	08	08%



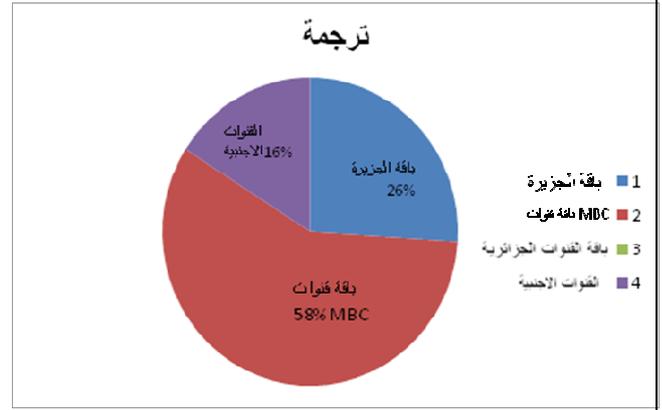
شكل رقم ( 18 )



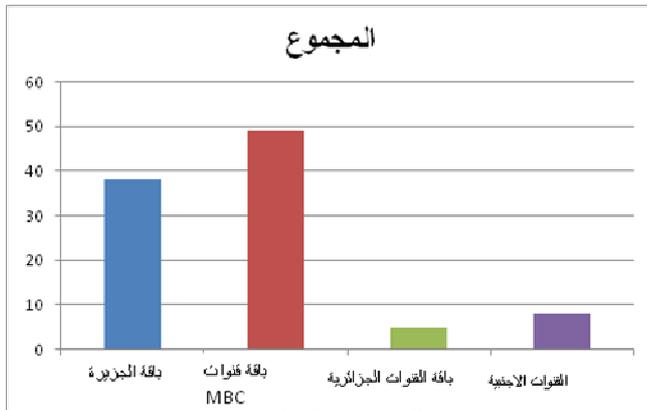
شكل رقم ( 17 )



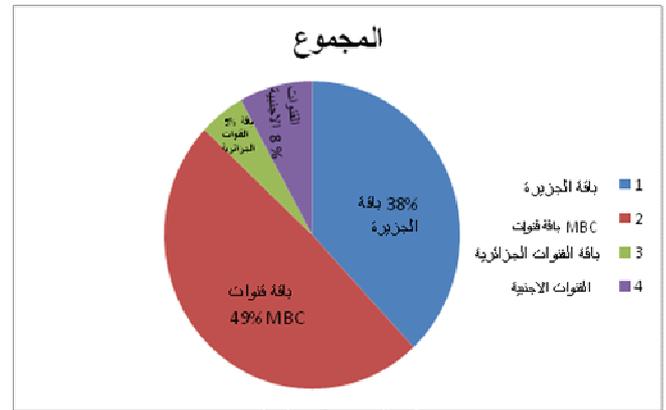
شكل رقم ( 20 )



شكل رقم ( 19 )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

الملاحظ في الجدول أعلاه رقم ( 07 ) باقة MBC هي المفضلة لدى الشباب الجامعي بنسبة 49% من إجمالي العينة خاصة لطلبة الترجمة بنسبة 58% و 40% لمبجوثي العلوم الإنسانية ( جذع مشترك )، وهي مجموعة مكونة من :

MBC 1 ، MBC 2 ، MBC 4 ، MBC Drama ، MBC Action ، MBC + ...

فبالنسبة ل: MBC 1 ، MBC 4 ، MBC Drama ، MBC+ تتميز بالتنوع في مادتها الإعلامية من خلال عرض المسلسلات التركية، خاصة في الآونة الأخيرة بداية بمسلسل "نور" الذي فتح الأبواب أمام باقي المسلسلات للدخول في المجتمع والأسر العربية، هذه النوعية من المسلسلات لم تغزو السوق العربية بل غزت وطغت على القيم والمبادئ الأسرية أيضا، وتأثر الشباب والشابات الجامعيين بها واضح جدا، من خلال الموضة المعروضة، السلوكيات المصطنعة، حتى من ناحية الحديث، أصبحت بعض الكلمات المستعملة في هذه المسلسلات تستخدم بين الشباب مثل : صباحو، التي تدل على صباح الخير ...

أما قناتا MBC 2 و MBC Action فتعرضان أفلام الرعب المليئة بالإثارة والتشويق، فهي تقدم نماذج مؤثرة، خيالية أم حقيقية، فالشباب المهتم بالنسبة له المتعة والتسلية والترفيه..

فيما احتلت باقة الجزيرة المرتبة الثانية عند الشباب بنسبة 38 % لـ 38 مبحوث من إجمالي العينة، خاصة للعلوم الإنسانية بنسبة 50 % من العينة الجزئية، فمتابعتهم لهذه المجموعة في الحالة العادية والخاصة، مثل الآونة الأخيرة أحقية باقة الجزيرة ببث مباريات كأس إفريقيا والعالم، مما جلب أكبر نسبة مشاهدة من القنوات الرياضية الأخرى، فهي أهم القنوات وأكثرها تغطية وشعبية فيما بين الشباب وحتى الشابات الجامعيات، والسبب راجع للمشاركة الفعالة لمنتخبنا الوطني الجزائري في مثل هاتين التظاهرتين الكبيرتين.

أما فيما يخص القنوات الأجنبية فهي مفضلة لدى قسم الترجمة فقط بنسبة 08 % ، ومن بين هذه القنوات : TF1 ، France 2 ، France 24 ، TV 5 .

فمتابعتهم لهذه القنوات أمر طبيعي مقارنة بتخصصهم المتعلق باللغة الأجنبية، من أجل الإرتقاء بها وإدراك مصطلحات جديدة.

أخيرا القنوات الجزائرية، الأرضية، الثالثة، CANAL ALGERIE، الأمازيغية و قناة القرآن الكريم، هي أقل مشاهدة بنسبة 05 % من إجمالي العينة، فهي نسبة خاصة فقط بالعلوم الإنسانية وهذا الأمر يعكس عدم إشباع حاجاتهم الشبابية، ومستواهم العادي جدا في الإلقاء والحضور الإعلامي، فالإعلام المحلي حقيقة يعاني، عكس القنوات الفضائية العربية الأخرى التي تمتاز بالتغطية فوق كل المستويات والحضور الإعلامي الراقي والرفيع، وهذا ما دلت عليه العديد من الدراسات مثل :

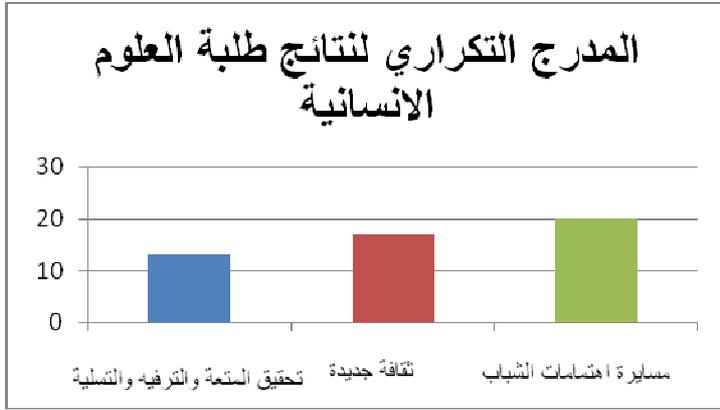
دراسة الأستاذ : عبد القادر بن الشيخ ومحمد حمدان حول الجمهور العربي والبث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية، التي بينت نتائجها انخفاض في حجم مشاهدة القنوات الوطنية مقابل ارتفاع واضح في الرصيد الزمني الذي تحظى به القنوات العربية الأخرى والأجنبية.

( سلطان بلغيث : 2010 ، ص 337 ).

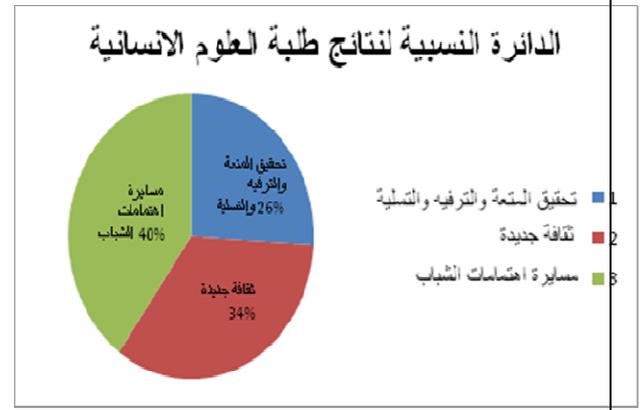
جدول رقم ( 08 ) يوضح الهدف من متابعة القنوات الفضائية :

التخصص	عدد الطلبة	تحقيق المتعة والترفيه والتسلية	ثقافة جديدة	مسايرة اهتمامات الشباب
			2	3

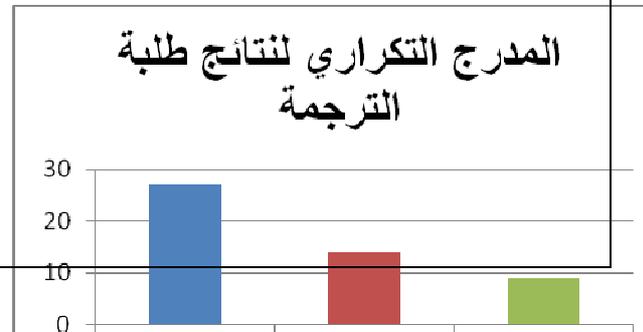
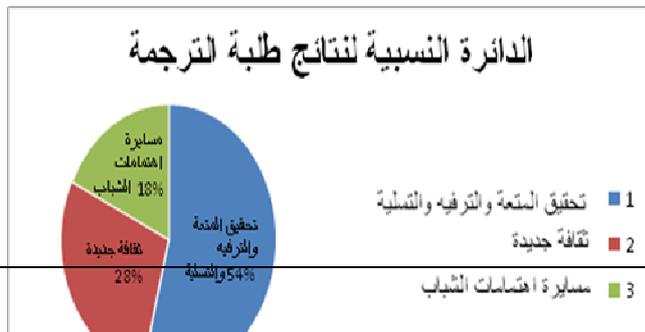
		1					
%	ت	%	ت	%	ت		
%40	20	%34	17	%26	13	50	علوم إنسانية (جذع مشترك)
%18	09	%28	14	%54	27	50	ترجمة
%29	29	31%	31	%40	40	100	المجموع



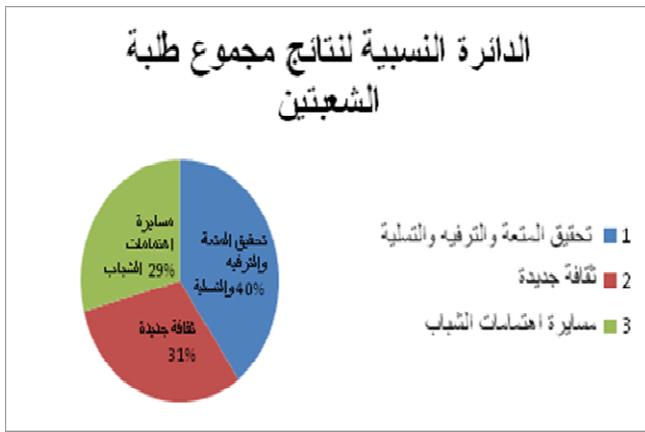
شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

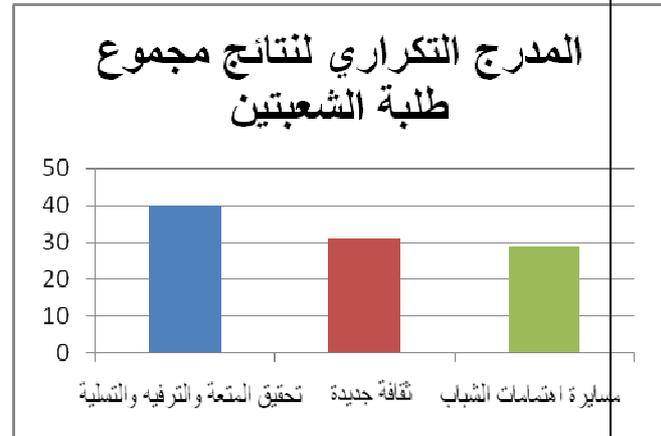


شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )



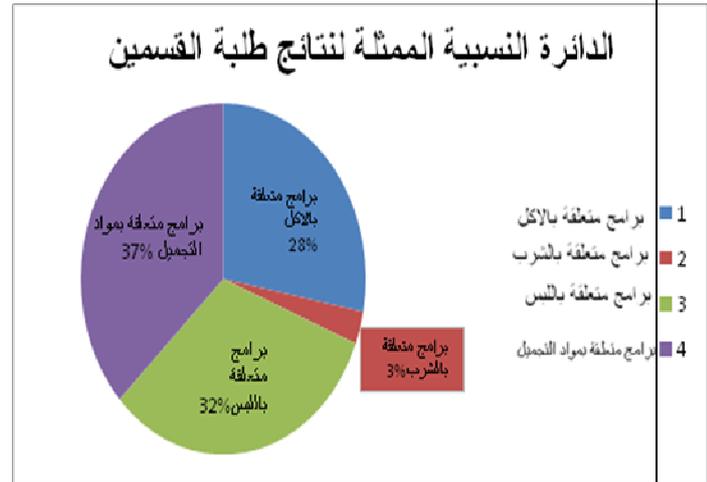
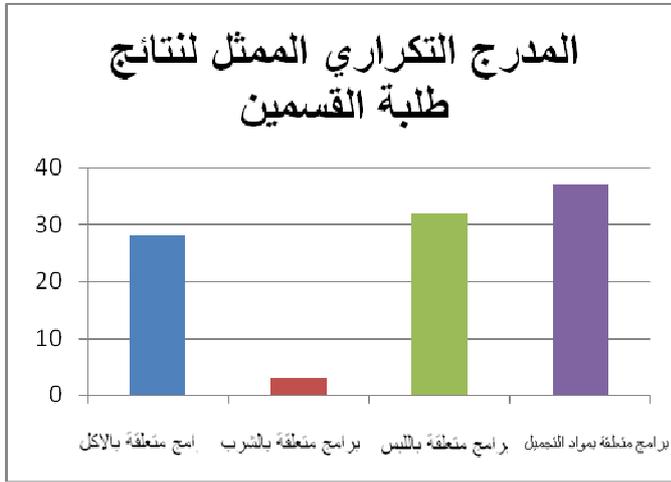
شكل رقم ( )

يوضح الجدول أعلاه رقم ( 08 ) الهدف من متابعة القنوات المفضلة لدى الشباب والشابات الجامعيات، فبينت نسبة 40 % لـ 40 مبحوث من العينة الإجمالية هدفهم من خلال هذه القنوات هو تحقيق المتعة والترفيه والتسلية، من خلال البرامج الإعلامية المقدمة من أفلام ومسلسلات ومباريات، خاصة المسلسلات التركيبية حالياً وما تحققه من نجاح ساحق، لما تظهر به من دلالات ومعاني تحتاج منا إلى إبرازها، ولا يتأتى ذلك إلا بكثير من الإمعان والتأمل لمثل هذه الرسائل.

فالشباب لا يدرك السم الذي دس له في العسل، فهي تناقش قضايا الحب وقيم الأسرة والمجتمع ومشكلاته البطالة والفقر، الى جانب ما يتمتع به الأبطال من مواصفات الوسامة والجمال والرومانسية، إضافة لسهولة اللهجة الشامية التي تستخدم في هذه المسلسلات ونجاح هذا النوع من اللهجة مرتبط بنجاح الدراما السورية. كل هذا بالنسبة للشباب يحقق لهم المتعة والترفيه والتسلية خاصة لطلبة الترجمة بنسبة 54% وتعتبر الثقافة الجديدة هي الهدف الأول بالنسبة لطلبة العلوم الإنسانية بنسبة 34% ، ونسبة 31 % من إجمالي العينة لكل من طلبة



علوم إنسانية (جذع مشترك)	50	17	34%	01	02%	10	20%	22	44%
ترجمة	50	11	22%	02	04%	22	44%	15	30%
المجموع	100	28	28%	03	03%	32	32%	37	37%



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )

يوضح الجدول رقم ( 10 ) المتعلق بمحور الشباب وأنماط الإستهلاك لديهم ونوع البرنامج الإستهلاكي، تأتي في مقدمتها البرامج المتعلقة بمواد التجميل بنسبة 37% من إجمالي العينة، هذا الأمر كان كتحصيل حاصل على إعتبار أن أكبر نسبة من جنس الشباب في هذه الدراسة هم إناث بنسبة 69%، بحيث نجد إهتمامات الإناث سواء في العلوم الإنسانية أو الترجمة هي مواد التجميل أكثر من أي أمر آخر، تليها البرامج الخاصة بالألبسة بنسبة 32% ل 32 مبحوثا خاصة لطلبة الترجمة بنسبة 44%، الأمر الملاحظ تأثرهم بالموضة الغربية، وموضة المسلسلات التركية أيضا بشكل كبير، وفي الوسط الجامعي نرى تكتلات وتجمعات طلابية، تضع وتسن مجموعة من القواعد، بتطبيقها يسمح لأي طالب الانضمام إليها، من بينها الشكل الخارجي يجب أن يتماشى وفقا للموضة الحالية، ولا يتوقف الأمر هنا فقط يجب حفظ أشهر المصممين العالميين وآخر إصداراتهم. وإن كان شكلك غير

متناسب ومتناسق مع باقي الأعضاء فإنه لا يمكنك الإنضمام إلى هذا التكتل الشبابي، فالإهتمام باللباس و مواد التجميل بالنسبة للفتيات مع قصات الشعر الحديثة، حتى إن وجد الحجاب فلا بد من الحجاب الحديث، ومن ثمة الشكل يتماشى مع الوقت الحالي، فقلة قليلة ممن تجدهم لا يهتمون باللباس و المواد التجميلية.

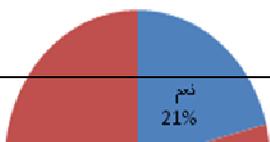
إضافة إلى البرامج السابقة تأتي برامج الأكل بنسبة 28% من إجمالي العينة، هناك تقارب بين شباب العلوم الإنسانية والترجمة في الإهتمام ببرامج الأكل، فنسبة 34% لشباب العلوم الإنسانية و 22% للترجمة.

أخيرا البرامج المتعلقة بالشرب بنسبة 3% من العينة الإجمالية، فإهتمامهم باللباس و مواد التجميل على حساب الأكل والشرب أمر مهم بالنسبة لهم، فالمظهر الخارجي وفق معايير الموضة ضروري أكثر من أي مظاهر أخرى.

جدول رقم ( 11 ) يوضح مدى قبول أو رفض الومضات الإعلانية وقت عرض البرامج:

التخصص	عدد الطلبة	نعم		لا	
		ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	12	24%	38	76%
م ج م	50	09	18%	41	82%
المجموع	100	21	21%	79	79%

الدائرة النسبية الممثلة لنتائج طلبة القسمين



المدرج التكراري الممثل لنتائج طلبة القسمين



شكل رقم ( )

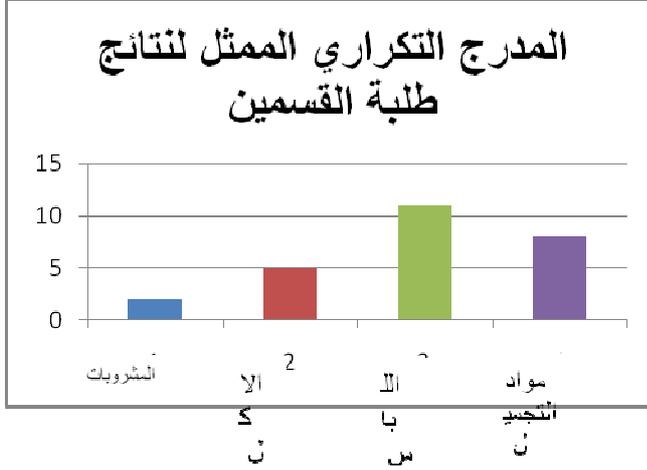
شكل رقم ( )

يشير الجدول رقم ( 11 ) إلى مدى قبول أو رفض الشباب الجامعي الومضات الإعلانية وقت عرض برنامجهم المفضل، وهذا ما أوضحته المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، فبين 79 مبحوث رفضهم للومضات أو الصفحات الإعلانية وقت متابعتهم للمادة الإعلامية بنسبة 79% من العينة الإجمالية، وهذه النتيجة تعتبر رأي واحد لكل من الترجمة بنسبة 82% والعلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) بنسبة 76%، فبعد ارتفاع معدل الإثارة والتشويق لديهم تأتي الصفحات الإعلانية فتقطع تلك الإثارة، مما يسبب القلق والملل الناجم عن الإنتظار، خاصة مع الإطالة في عرض المادة الإعلانية، غير أن 21 مبحوث بنسبة 21% يحبذون الصفحات الإعلانية، على اعتبار أنه وقت الراحة مما يسمح لهم بمتابعة باقي البرامج ثم العودة الى برنامجهم الأساسي.

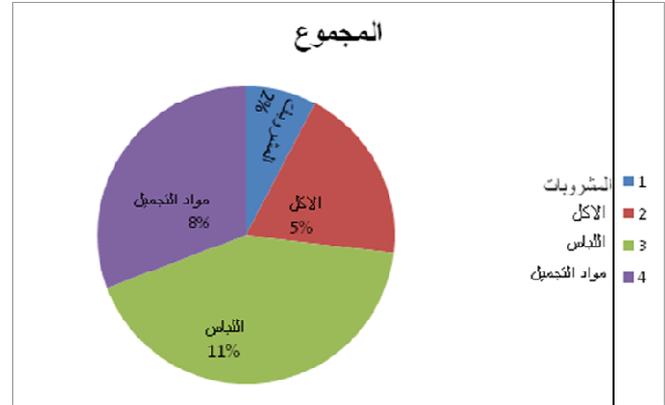
جدول رقم ( 12 ) يوضح نوع الومضات التي يفضلها الشباب:

التخصص	عدد الطلاب	ومضات متعلقة بالمشروبات		ومضات متعلقة بالأكل		ومضات متعلقة باللباس		ومضات متعلقة بمواد التجميل	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	02	04%	05	10%	07	14%	05	10%
مترجمة	50					04	08%	03	06%
المجموع	100	02	02%	05	05%	11	11%	08	08%

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

نستنتج من خلال قراءة الإحصائية للجدول أعلاه رقم ( 12 ) الموضح لنوع الومضات الإعلانية المفضلة لدى 19 مبحوث بالنسبة للعلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) و 7 مبحوثين من قسم الترجمة، بمعنى 26 مبحوث من العينة الكلية 100 مبحوث المجيبين على سؤال ( نعم ) الموضحين الومضات المفضلة لديهم، فجاءت الأرقام الإحصائية التالية :

نسبة 11% للصفحات المتعلقة باللباس، خاصة لدى شباب العلوم الإنسانية بنسبة 14% وهذا إن دل فإنما يدل على حضورهم الإجتماعي في زي يواكب الموضة العالمية والبرامج المعروضة، وهذا ما عكسته أداتا الملاحظة والمقابلة. بتعرفهم على أهم الأزياء الحالية الدارجة لهذه السنة ( رجالية / نسائية )، فاستنتجت تطابق نفس الإجابات، دون نسيانهم حتى الماركات العالمية وأشاروا للمنافسة الحالية بين الماركة الفرنسية والتركية.

واللباس وحده غير كاف بالنسبة للشابات الجامعيات، فمواد التجميل تكملة للألبسة الفاخرة عندهم، حيث بلغت نسبة الإهتمام بالصفحات الإعلانية لمواد التجميل بنسبة 08% ، أما الومضات المتعلقة بالأكل بلغت نسبة 05% والمشروبات بنسبة 02% .

والجداول الآتية ستوضح بالتفصيل أهم المأكولات، المشروبات، الألبسة ومواد التجميل.

جدول رقم ( 13 ) يوضح أهم المشروبات الشبابية:

التخصص	عدد	بيبيسي	كوكا كولا	باربيكان	سفن آب	أخرى

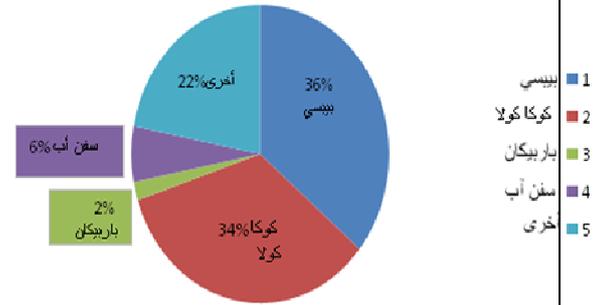
	5		4		3		2		1		الط بة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
علوم إنسانية	22%	11	6%	03	2%	01	34%	17	36%	18	50	
ترجمة	20%	10	28%	14	00%	00	20%	10	32%	16	50	
المجموع	21%	21	17%	17	1%	01	27%	27	34%	34	100	

### المدرج التكراري الممثل لنتائج طلبة العلوم الإنسانية



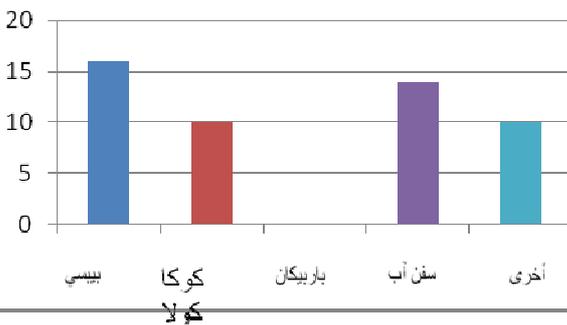
شكل رقم ( )

### الدائرة النسبية الممثلة لنتائج طلبة العلوم الإنسانية

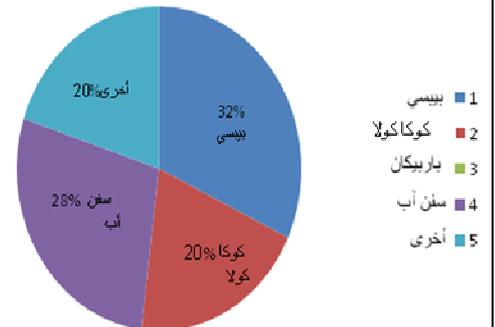


شكل رقم ( )

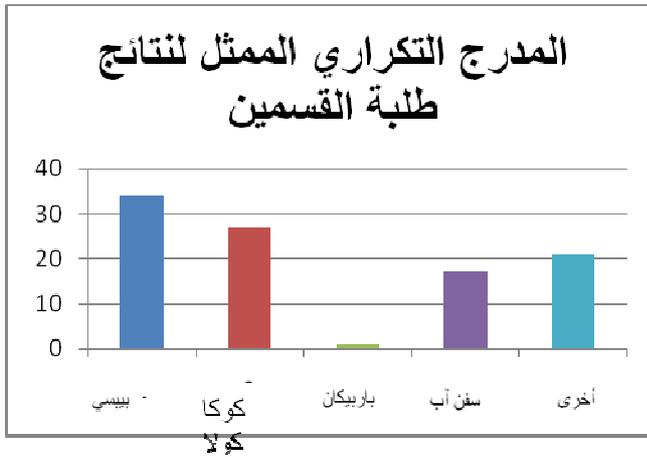
### المدرج التكراري الممثل لنتائج طلبة الترجمة



### الدائرة النسبية الممثلة لنتائج طلبة الترجمة

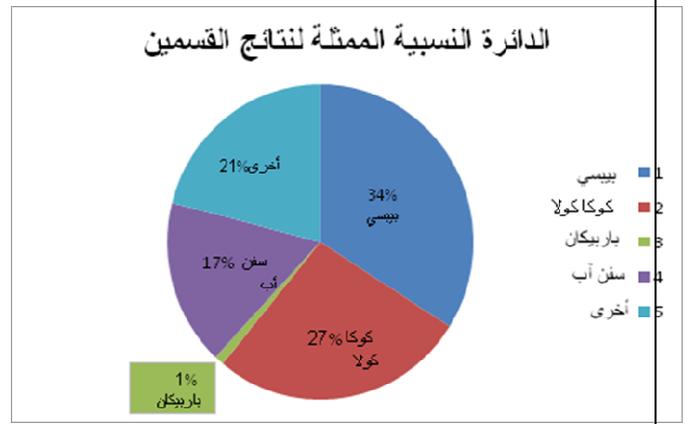


شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )



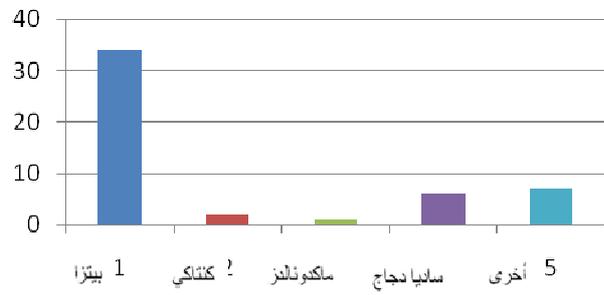
شكل رقم ( )

ما نستخلصه من هذه المعطيات الإحصائية المبينة لأهم المشروبات المنتشرة بين الشباب بجنسيه ( إناث / ذكور )، ف 34 مبحوث من قسمي العلوم الإنسانية والترجمة يشربون بيبسي بنسبة 34% من إجمالي العينة، فهو مشروب غازي 100%، والشباب في هذه المرحلة العمرية يميلون إلى المشروبات الغازية أكثر منها أي مشروب آخر، ونفس الأمر بالنسبة لمشروب كوكا كولا بنسبة 27%، خاصة لطلبة العلوم الإنسانية بنسبة 34%، فسبب صدارة هذين النوعين المنافسة الشديدة في مجال الإعلانات والإشهار الممثلة للمشروب والمؤسسة في حد ذاتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى خضوعها لقانون العرض والطلب. مما انعكس بالإيجاب على الساحة ومدى اقتنائهما على غرار الأنواع الأخرى، مثل مشروب سفن آب بلغت نسبة اهتمامهم به 17% وباربيكان 01%. هذه نتيجة متوقعة بسبب عدم معرفة معظم الشباب لهذين المشروبين لأنهما جديدين على الساحة الخاصة بالمشروبات، والمتوقع ارتفاع معدل إقتنائهما في الفترات القادمة، وهذا راجع لميزات الشباب يحبذون دائما التغيير وإحداث الجديد ليس فقط في لغتهم، حديثهم، حوارهم، لباسهم، بل حتى في مأكلمهم ومشربهم... .

جدول رقم ( 14 ) المبين لأهم أنواع الأكل المفضلة لدى الشباب:

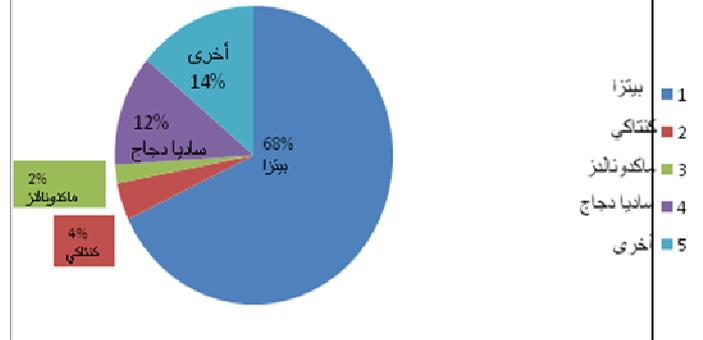
التخصص	عدد الطلبة	بيتزا وأنواعها		كنتاكي		ماكدونالد		ساديا دجاج		أنواع أخرى	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	34	68%	02	04%	01	02%	06	12%	07	14%
ترجمة	50	25	50%	03	06%	05	10%	06	12%	11	22%
المجموع	100	59	59%	05	05%	06	06%	12	12%	18	18%

المدرج التكراري الممثل لنتائج طلبة العلوم الانسانية

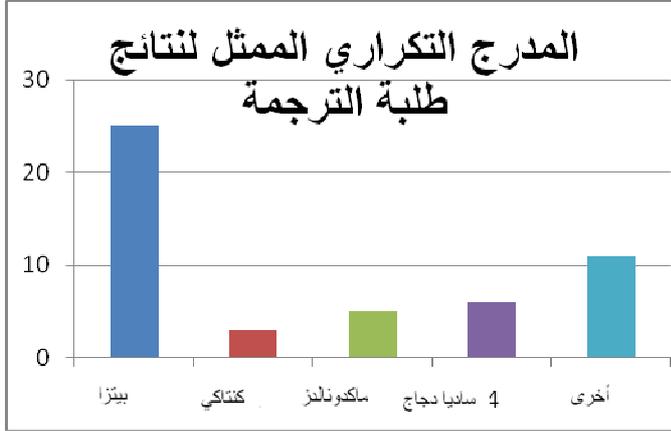


شكل رقم ( )

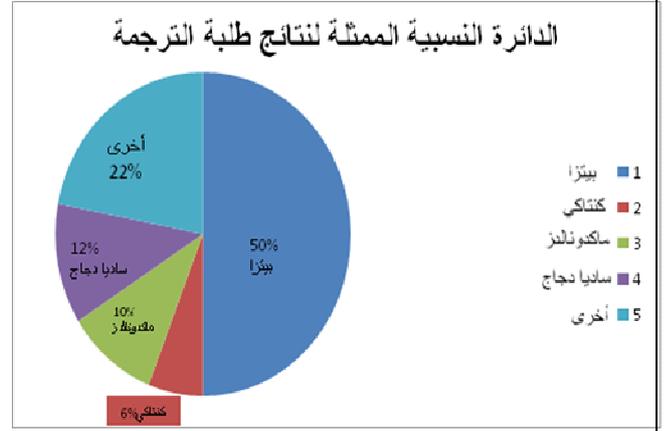
الدائرة النسبية الممثلة لنتائج طلبة العلوم الانسانية



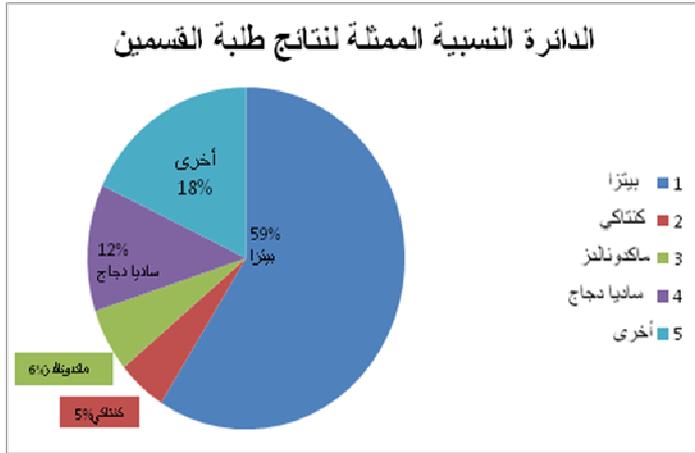
شكل رقم ( )



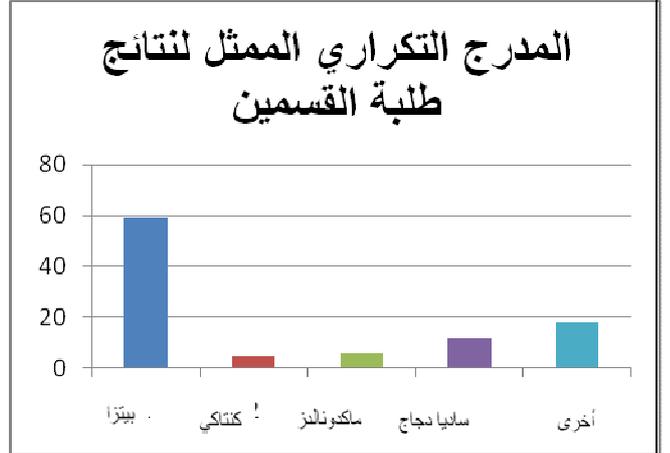
شكل رقم ( )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

ما نستشفه من المعطيات الإحصائية في الجدول رقم ( 14 ) أهم أنواع الأكل المفضلة بين الشباب، فبين 34 مبحوث من طلبة العلوم الإنسانية بنسبة 68% يفضلون البيتزا وأنواعها، و25 مبحوث من شباب وشابات الترجمة يفضلون أيضا نفس النوع بنسبة 59% ، فهي من الوجبات السريعة والخفيفة لذا يحبها جل الشباب، تليها الأطباق الأخرى خاصة التقليدية بنسبة 18% من العينة الإجمالية، أي بنسبة 14% للعلوم الإنسانية و22% لقسم الترجمة، تفضيلهم لمثل هذه الأطباق – التقليدية – المحضرة في البيت على الوجبات الخفيفة

المحضرة خارجا، لضمان شروط النظافة أولا والاستمتاع بالجو العائلي ثانيا أو الاهتمام بالصحة بالشكل اللائق. أما المأكولات الأخرى كساديا دجاج يفضلونها بنسبة 12% وماكدونالد بنسبة 06% خاصة لقسم الترجمة بنسبة 10%. هناك إختلاف فيما بينهم وبين قسم العلوم الإنسانية بنسبة 02% ، معظم الشباب في هذا القسم الأخير لا يدركون حتى إسم الطبق فما بالك بالطبق نفسه. أخيرا كنتاكي بلغت نسبته 05% لكلا العينتين.

ما نستنتجه من المعطيات السابقة تناقض ما بين القسمين، هذا من جهة ومن جهة أخرى إختلاف ما بين الشكل وإسم الطبق، وهذا ما توصلنا إليه أثناء المقابلة الحرة الغير المقننة، لأن معرفتهم تنصب باللباس.

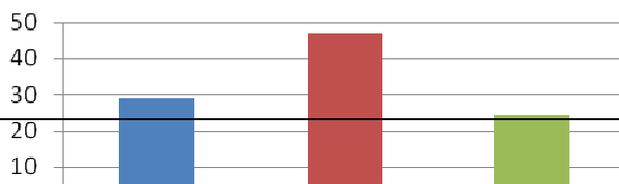
غير أن 21 مبحوث من العينة الإجمالية يميلون لشرب المشروبات الطبيعية المفيدة للصحة بنسبة 21% ، عكس المشروبات الغازية المضرة بالمعدة وتسبب الشيخوخة المبكرة على حد قول بعض الشباب مستنديين على بعض الدراسات الحديثة المشيرة إلى ذلك.

رغم ذلك يشربون البيبسي والكوكا كولا، فكما يقول أحمد مجدي حجازي في كتابه أزمة الثقافة والمثقف وجزء : الثقافة العربية في زمن العولمة، أن هذا الجيل جيل البيبسي والكوكا كولا والجينز والمأكولات السريعة والخفيفة.

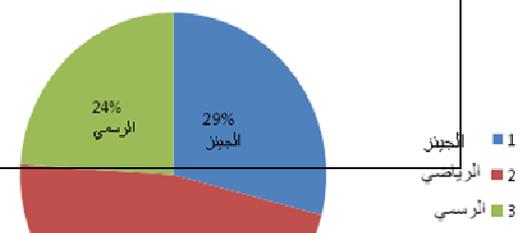
جدول رقم ( 15 ) الموضح لنوع اللباس المفضل لدى الشباب الجامعي:

التخصص	عدد الطلبة	اللباس الرياضي		اللباس من نوع الجينز		اللباس الرسمي	
		ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية م.ج	50	15	30%	23	46%	12	12%
ترجمة	50	14	28%	24	48%	12	12%
المجموع	100	29	29%	47	47%	24	24%

المدرج التكراري الممثل لنتائج طلبة القسمين



الدائرة النسبية الممثلة لنتائج طلبة القسمين



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )

ما نستنتجه من الجدول رقم ( 15 ) الموضح لنوع الألبسة المفضلة لدى الشباب الجامعي، أولاً اللباس من نوع الجينز بنسبة 47% من العينة الإجمالية، وهذا الأمر ملاحظ في الوسط الطلابي بجامعة محمد خيضر – بسكرة – فهذا النمط الإستهلاكي مناسب جداً لحياتهم اليومية وفي كل تلك الحالات. هنا نستشهد دائماً بأحمد مجدي حجازي في كتابه أزمة الثقافة والمتقف في جزء الثقافة العربية في زمن العولمة أوضح : أن شباب اليوم هو شباب الجينز، المتأثر بالمجموعات الغنائية الغربية بمعنى الموضة الغربية. ثاني إهتماماتهم اللباس الرياضي بنسبة 29% من العينة الإجمالية، أي 15 مبحث من قسم العلوم الإنسانية بنسبة 30% ، و 14 مبحث من قسم الترجمة أي بنسبة 28% يفضلون إستهلاك الألبسة الرياضية، الممثلة لأهم الأندية الرياضية العالمية مثل : ريال مدريد ( الفريق الملكي )، برشلونة، إنتر ميلان . ولا عيبهم المميزين مثل : كريستيانو رونالدو حامل القميص رقم ( 07 ) وليونيل ميسي قميصه رقم ( 10 )، ايتو يرتدي قميص رقم ( ) .

أيضا هناك إهتمامهم المنتخبات العالمية مثل إسبانيا بطلا العالم عام 2010، نلاحظ في هذه الفترة إرتداء جل الطلبة والشباب وحتى الشابات لقمصان هذا الفريق إضافة إلى هولندا، الأرجنتين.

ولا ننسى منتخبنا الوطني أمثال: عنتر يحيي مسجل الهدف الوحيد في الشباك المصرية أثناء المقابلة المصرية بين الجزائر و مصر في السودان – أم درمان – فلاحظنا تأثر الشباب بهذا اللاعب المميز من خلال اقتنائهم لقميصه رقم ( 04 )، أيضا المايسترو كريم زياني، صخرة الدفاع بوقرة ....

فهذه اللوحة الرياضية لا للغوص في مجال الرياضة بل لإيضاح تأثيرهم بهذا النوع من أنواع وأنماط الإستهلاك التي تخص الجانب الرياضي، فلا يتوقف الأمر عند إرتداء قميص بل يتعدى الأمر لقصات شعرهم، مثل قصة شعر كريستيانو لاعب ريال مدريد، أو حسان بيبة الذي ظهر بشعره المصبوغ باللون الذهبي أثناء فترة كأس العالم 2010، مما أدى بصبغ الشباب شعرهم بعد إنتهاء المهرجان الكروي العالمي.

أخيرا ، اللباس الرسمي إحتل الموقع الثالث من إهتمامات الشباب بعد اللباس الجينز واللباس الرياضي بنسبة 24%، ويرجع ذلك إلى أن هذا النمط له مجاله الخاص كالإدارة والتعليم، أي المجالات الأكثر رسمية.

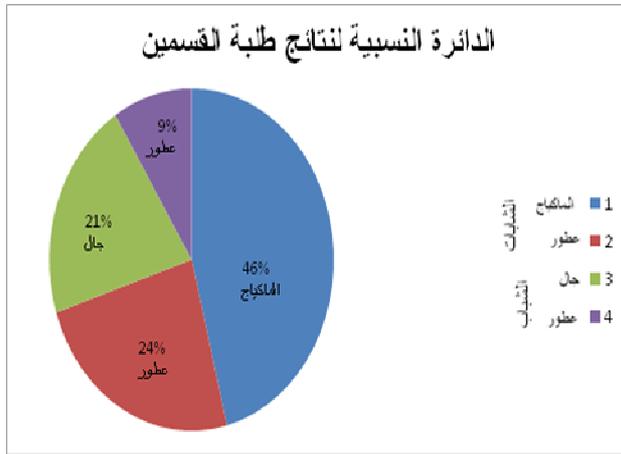
فاللباس الجينز والرياضي هم أكثر الألبسة حضورا في الوسط الطلابي والشبابي ككل.



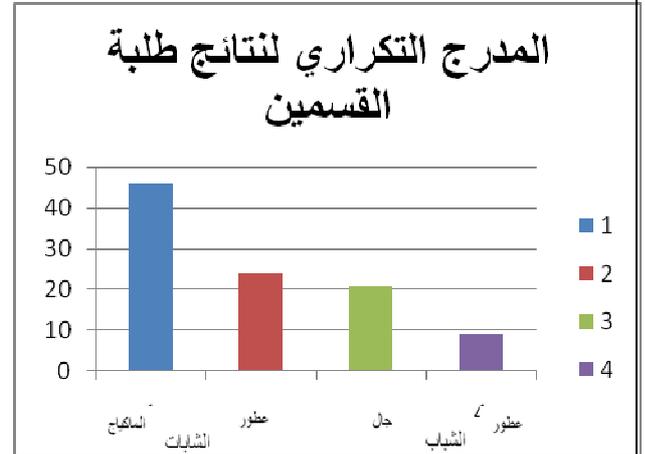
جدول رقم ( 16 ) الموضح لأهم مواد التجميل المفضلة بين الشباب الجامعي:

مواد تجميل للشباب				مواد تجميل للشابات				عدد الطلاب	التخصص
عطور		جال		عطور		ماكياج			
4		3		2		1		%	ت
ت		%		ت		%			

علوم إنسانية م.ج	50	20	%40	16	%32	10	%20	04	%08
ترجمة	50	26	%52	08	%16	11	%22	05	%10
المجموع	100	46	%46	24	%24	21	%21	09	%09



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

يوضح الجدول أعلاه رقم ( 16 ) أهم مواد التجميل المفضلة لدى الشباب الجامعي والشابات الجامعيات. فكما هو مبين 46 مبحث أي بنسبة 46% من إجمالي العينة يستهلكون مواد التجميل، فبلغت نسبة استهلاكها للشابات بالعلوم الإنسانية 40% ولطالبات الترجمة نسبة 52%، وهذا ما نلاحظه في الواقع المعاش داخل وخارج الجامعة بشكل كبير، فلو قمنا بعملية بسيطة نجد معدل الإستهلاك يرتفع في مجال مواد التجميل وأن ما تنفقه أي فتاة على هذه المستلزمات أكثر بكثير من إقتناء كتاب واحد على الأقل في السنة، ليس في الشهر أو الأسبوع. فالشابة الجامعية تمنح لنفسها الثقة والإرتياح بإستعمالها لمثل هذه المواد التي تساعد على إبراز جمالها الخارق والمنظم من كل جوانبه: لباس وماكياج أيضا العطور الممثلة في الجدول بنسبة 24% للشابات و09% بالنسبة للشباب، هذا الأخير يستخدمون الجال في مقابل مواد التجميل، حيث بلغت نسبته 21% من إجمالي العينة، فالشباب أيضا يشعر بالراحة عندما يكون شعره ثابتا جامدا بدون أي حركة، وفوق كل هذا يزيده لمعانا وبريقا، والملاحظ في الواقع الجامعي أغلبية الشباب لا يرتدون القبعات بأنواعها، ويتبعون

في قصات شعرهم أهم الشخصيات العالمية خاصة في المجال الرياضي مثل : دافيد فيلا.....

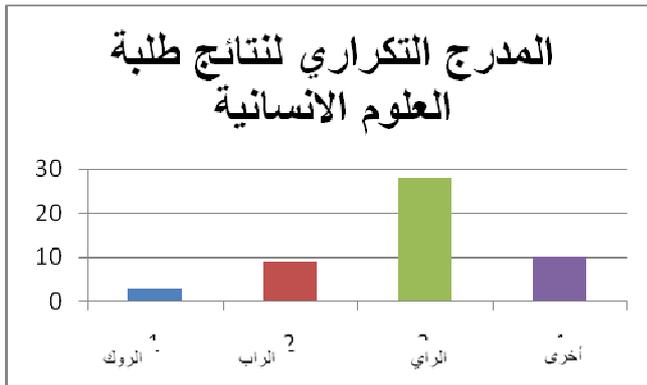


polyvore.com

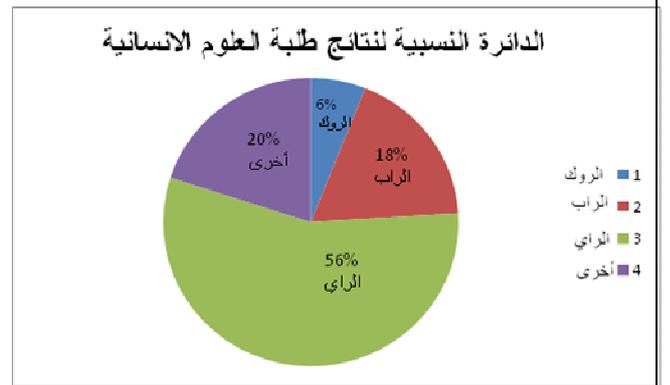
جدول رقم ( 17 ) الممثل لأهم الأغاني الرائجة بين الشباب:

التخصص	عدد الطلبة	أغاني الروك		أغاني الراب		أغاني الراي		أخرى	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية ج.م	50	03	%06	09	%18	28	%56	10	%20

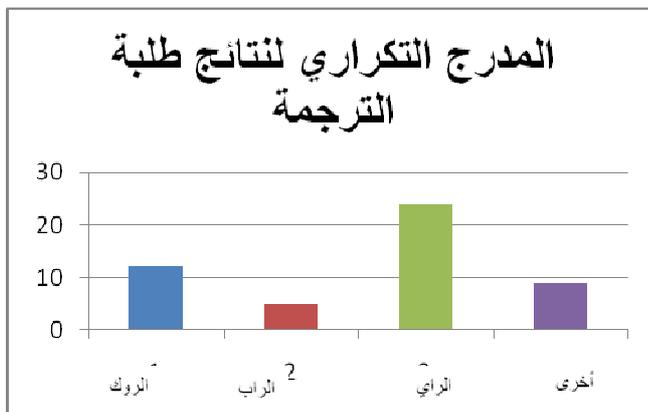
ترجمة	50	12	24%	05	10%	24	48%	09	18%
المجموع	100	15	15%	14	14%	52	52%	19	19%



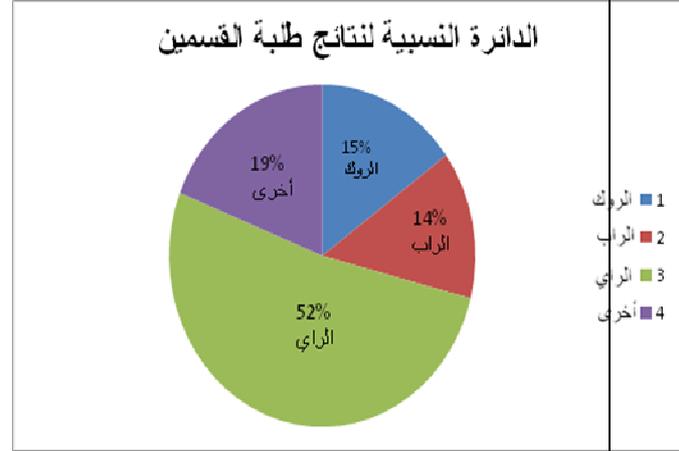
شكل رقم ( )



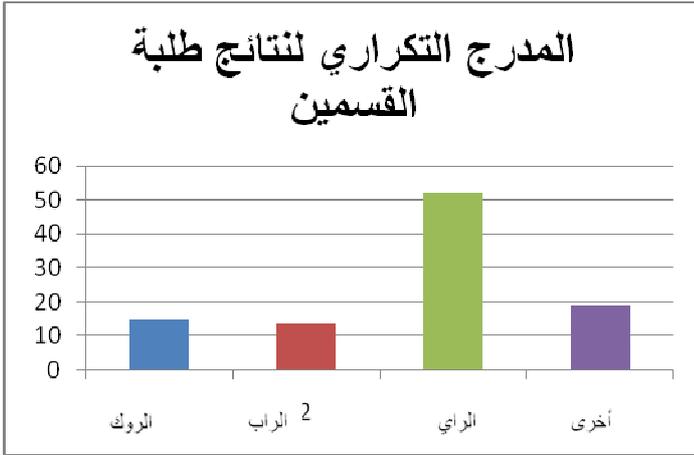
شكل رقم ( )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

شكل رقم ( )

تعد فترة الشباب مرحلة عمرية انتقالية على كل المستويات الخاصة بهم ، من ناحية ألبستهم ، حديثهم ، أكلهم وحتى نوعية الأغاني المنتشرة بينهم . والجدول رقم ( 17 ) سيلخص أهم الأغاني الشائعة وأكثرها رواجاً بين الشباب والشابات الجامعيات بصفة عامة، حيث بلغت نسبة 52% لـ 52 مبحوث ومبحوثة من إجمالي العينة يفضلون أغاني الرابي، خاصة لطلبة العلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) بنسبة 56% لـ 28 مبحوث من العلوم الإنسانية ، وتليها نسبة 48% لطلبة الترجمة لـ 24 مبحوث، هذا النوع من الأغاني يعالج مواضيع رومانسية بالأخص، و الإجتماعية مثل موضوع الهجرة الغير شرعية ( الحرقاة ) والفقر ومختلف المواضيع الأخرى..

وهذا ما أكدته المقابلة الحرة التي أجريتها مع عينة منهم، واستنتجت مغنيهم المفضل، الراحل الشاب حسني الذي بقيت أغانيه خالدة بين الشباب. والملاحظ أنه أي شاب أو شابة في الوسط الجامعي بأكملهم يستعملون السماعات الخاصة بالهواتف النقالة kit mains libre ، و لا يعلمون مخاطرها على الأذن والمخ، فتلك الإرتدادات والهزات المغناطيسية تؤدي إلى تنشيط خلايا سرطانية خامدة ( عافانا وعافاكم الله منها)

و النوع الثاني المفضل لديهم هي أنواع أخرى بنسبة 19%، كالشرقي والتركي، هذا النوع الأخير إنتشر مؤخراً كثيراً، بإنتشار المسلسلات التركية، فحسب بعض المواقع إن هذا النوع من المسلسلات لا يلقي رواجاً كبيراً في تركيا، غير أنه على العكس في الدول العربية كالجزائر، مصر، تونس، المغرب، بمعنى دول المغرب العربي تلقى اهتماماً من ناحية شرائيها وعرضها، والملفت للانتباه اهتمام المشاهدين بمثل هذه المادة الإعلامية لا يتوقف عند المشاهدة فقط، بل يتجاوز بتحميل رناتها في الهواتف النقالة، حتى وإن لم تفهم كلماتها، هنا نذكر المدخل النظري الوظيفي وأهم أفكارهم هي:

هل المادة الإعلامية وما تقدمه وسائل الإعلام هي التي تحدد ذوق الجمهور؟ أم أن الجمهور وتقبله هذا النمط يسمح ويفتح الأبواب أمام وسائل الإعلام في استمرارية عرض مثل هذا المحتوى الهابط؟ وفي هذا السياق لا ننسى النظرية النقدية وصناعة الثقافة وسلعتها، بحيث أضحت الثقافة سلعة تباع وتشتري في الأسواق الإعلامية، فوسائل الإعلام هنا تلهي الجمهور عن كل ما هو مهم وأهم؟!! فالسؤال المطروح هنا ليس ماهية المادة الإعلامية؟ لكن كيف نتعامل معها؟

إلى جانب هذه الأنواع المنتشرة بين الشباب هناك نوعين آخرين، أولهما أغاني الروك الغربية و نسبة إنتشارها 15% من إجمالي العينة، خاصة لقسم الترجمة بنسبة 24% ل 12 مبحوث، وهذا أمر طبيعياً لإنشغالهم اللغوية الأجنبية وموسيقاها، فهم يقومون بترجمة كلمات هذا النوع من الأغاني، التي تتميز بالعصبية في الإلقاء والحيادية في المواضيع. والنوع الأخير أغاني الراب، وهذا ما أوضحتته نسبة 14% ل 14 مبحوث، فهو أقل إنتشاراً من الأنواع الأخرى.

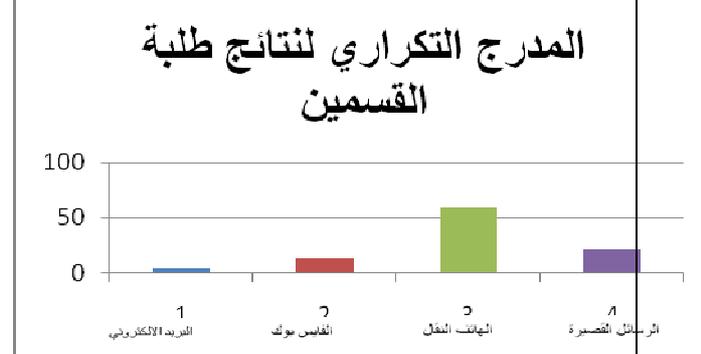
جدول رقم ( 18 ) الموضح للوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً لدى الشباب الجامعي:

التخصص	عدد الطلاب	البريد الإلكتروني		الفايس بوك		الهاتف النقال		الرسائل القصيرة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية ج.م	50	00	00%	05	10%	37	74%	08	16%
ترجمة	50	05	10%	08	16%	23	46%	14	28%
المجموع	100	05	10%	13	13%	60	60%	22	22%

--	--	--	--	--	--	--	--	--



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

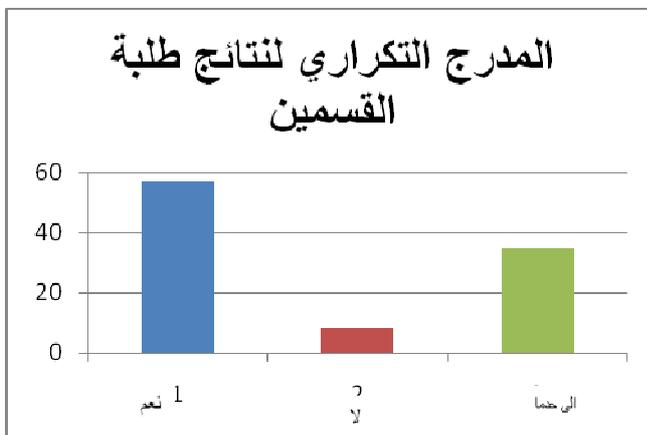
الشباب دائما ينبهر بكل ماهو تكنولوجي ومتطور لينتشر بينهم لكن ، تختلف درجة استخدام كل وسيلة لديهم ، وهذا ما عكسته المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول رقم ( 18 ) الموضح لأهم الوسائل المستعملة لدى الشباب الجامعي، التي تتراوح بين خدمات الإعلام الآلي والهواتف نستعملها بخدمات الهواتف النقالة التي بلغت نسبة إستهلاكها نسبة 60% من إجمالي العينة بين الطلبة بشكل عام وبالأخص طلبة العلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) بنسبة 74% لـ 37 مبحوث، فهو منتشر بين الشباب مثل " الفيروس "، يمكن إعتباره سلاحا ذو حدين، بمعنى له إيجابياته وسلبياته، فمن إيجابياته أنه قلص من حجم الوقت ( الزمن ) ، الإتساع الجغرافي، وهي ميزة الإتصال الجماهيري والتطور التكنولوجي، ومن سلبياته إستعماله في أغراض مشينة في غير محلها، إضافة لما استنتجته من الملاحظة كأداة ثانوية في هذه الدراسة، هو التباهي بالماركات العالمية للهواتف باهظة الثمن مثل digital، وربما مستقبلا بل متأكدين من بروز أنواع أخرى تتجاوز الماركات الحالية، فالذي يملك هاتفاعاديا من ناحية الشكل والتمن؛ فإنه نوعا ما يستحي مما يملكه من ماركة عادية، وما لاحظته أيضا التكتلات الجماعية التي لها قوانين و مبادئ، من بينها اللباس الفاخر، والقصات المميزة مثل emou، والهواتف غالية الثمن يسمح له بالإنضمام لهذا التكتل الجماعي، وأي خرق لقانون من القوانين سألقة الذكر فإنك تعتبر خارج هذه الجماعة، وهذا الأمر موجود في أي جامعة من الجامعات الوطنية.

فيما يخص الرسائل القصيرة sms فإنها تشغل حيزا نسبته 22% ، فهي مساعدة على عدم خسارة الوحدات، بمعنى أنها إقتصادية نوعا ما، وهي خدمة من الخدمات المختلفة للهواتف النقالة. أما الفاييس بوك منتشر بين الطلبة الجامعيين بنسبة 13%، وسبب عدم إستعماله بكثرة لجهل الطلبة التعامل معه، البريد الإلكتروني مثلته نسبة 05% فتراجع نسبة استخدامه لأنه يتطلب وقتا لكتابة رسائله ( E-MAIL ) أيضا استعمالهم ل: MSN , SKYPE التي توفر

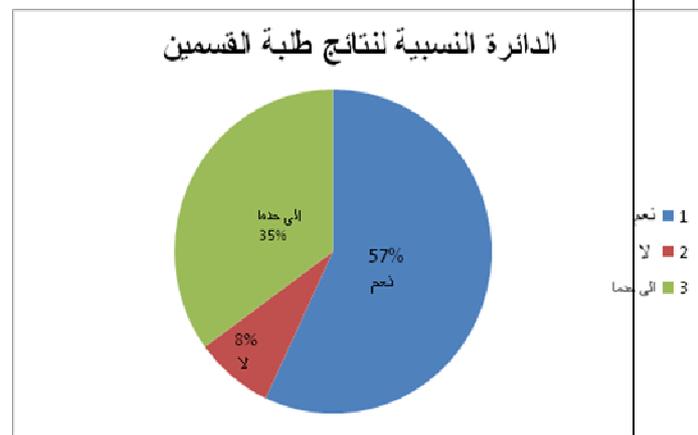
الصوت والصورة. في الوقت الذي يوفر فيه البريد الإلكتروني الكتابة فقط. فبالنسبة للشباب الهاتف النقال هو الوسيلة الأنسب، الأسرع والأجوع في الوقت الحالي.

جدول رقم ( 19 ) المبين هل الشباب اليوم أكثر تمردا على القيم الاجتماعية؟

التخصص	عدد الطلبة	نعم		لا		إلى حد ما	
		ت	%	ت	%	ت	%
علوم إنسانية ج.م	50	30	60%	05	10%	15	30%
ترجمة	50	27	54%	03	06%	20	40%
المجموع	100	57	57%	08	08%	35	35%



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم ( 19 ) هل شبابنا متمرّد على القيم الاجتماعية ( نعم / لا )، فإستنتجنا أنه:الإجابات كانت متقاربة نوعا ما بين قسم العلوم الإنسانية ( جذع

مشترك ) والترجمة، فجاءت نسبة 57% ممثلة للإجابة ( نعم ) ، وسبب هذا التمرد التطورات الحديثة خاصة في مجال الإعلام والاتصال، نتج عنها إختراق ثقافي، بحيث أصبحت الفضائيات تغطي المعمورة بواسطة البث عبر الأقمار الصناعية، التي إختترقت جميع البيوت لتمارس الهيمنة الثقافية، بمعنى حركة إنتقال الأفكار والقيم الغربية والفئة المستهدفة بشكل كبير هم الشباب، لأنهم هم عماد الأمة ومستقبلها ولكن أين هم؟

فهم يعيشون أزمة قيم حقيقية ، غير أن 35 مبحوث من إجمالي العينة بنسبة 35% يوضحون بأنه ليس إلى حد كبير يوجد تمرد على قيمنا العربية، والنسبة الباقية 08% يبرزون عدم وجود أي تمرد كان على أية قيمة كانت، سواء أخلاقية، إجتماعية، ثقافية تبريرهم كان

الجدول رقم ( 20 ) هل الفضائيات سواء العربية أو الأجنبية، هي السبب الواضح للتمرد الشبابي؟

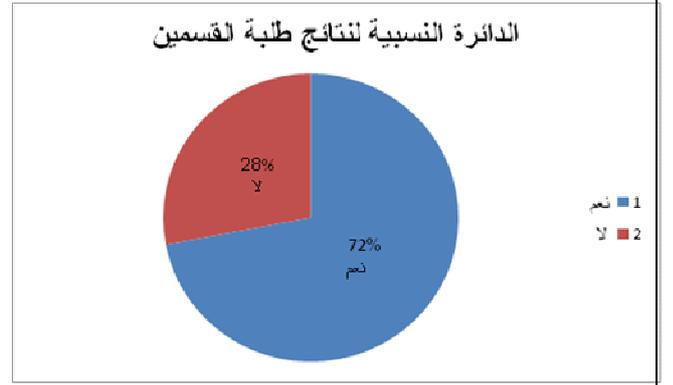
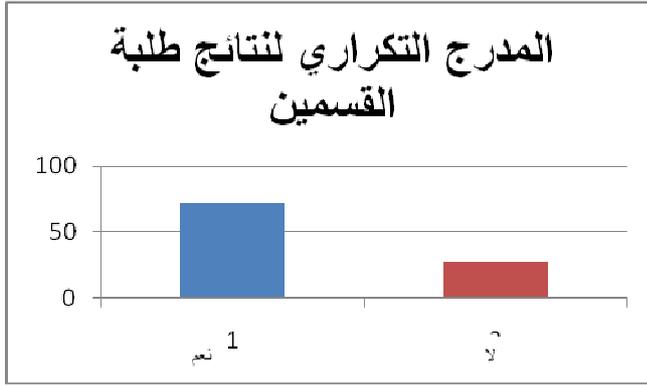
التخصص	عدد الطلبة	نعم		لا	
		ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	38	76	12	24
ترجمة	50	34	68	16	32
المجموع	100	72	72	28	28

فجاءت النتائج كالآتي:

72% إجابات ب ( نعم ) مقابل 72 مبحوث، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى تراجع الإعلام المحلي الوطني، وعدم وجود إكتفاء إعلامي، مما يجعل معظم الشباب يندفعون وبشراهة على ثقافة الآخر المتباينة والمغايرة إن صح التعبير، والتفتح على ضروب من المعلومات والمعارف التي أضحت ينتجها مجتمع المعلومة، و على الرغم من أن القنوات العربية سجلت حضورها ضمن هذا الزخم من الفضائيات متعددة المشارب الفكرية والأيدولوجية، إلا أن هذا الحضور يكاد يكون حضور الوسيلة أكثر منه حضور الرسالة، هنا نكون عكس مارشال ماكلوهان الذي يوضح أن الوسيلة هي الرسالة أو الرسالة هي الوسيلة، فما فائدة الوسيلة والرسالة غير سامية لا تخدم الشباب العربي في كثير من الأحيان تبرز في القنوات الغنائية التي تمتاز بالعري شبه الكامل مثل: روتانا، غنوة، ميلودي مزيكا، فأى قناة تدخلها إلا وجدت الرقص والمجون بكل أشكاله، فكيف لا يتمرد الشباب ضد واقعه، أخلاقه، مبادئه، قيمه أو الثقافة العربية الإسلامية الأصلية، التي يعرفها عبد السلام المسدي في مرجع لجمال عيفة " الثقافة الجماهيرية " ص: 38 بأنها : " مناط الشخصية العربية ومستودع قيمها و وعاء حكمتها وحقيقة هويتها الحضارية، إنها ثقافة إنسانية أصيلة شاملة لمظاهر المادة والروح

ذات عراقة تاريخية تتميز بقيم فكرية عالية وقيم الحق والعدل والمساواة واحترام المعرفة..."

أما النسبة الباقية لـ 28 مبحوث بنسبة 28% ممن أجابوا بلا ليست الفضائيات سببا لهذا التمرد، وإنما توجد أسباب أخرى تدفع بالشباب إلى هذا التمرد اللاقانوني والخروج على الضوابط الاجتماعية.

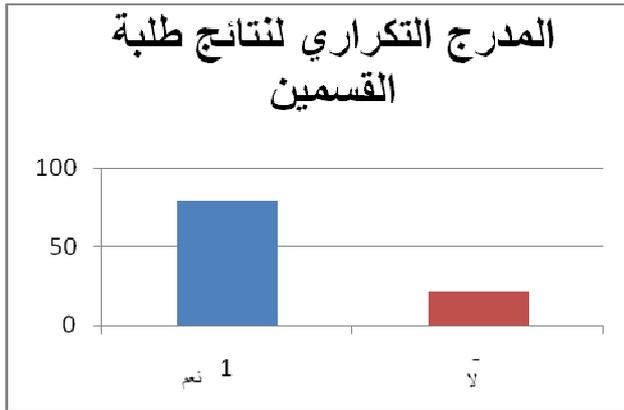


شكل رقم ( )

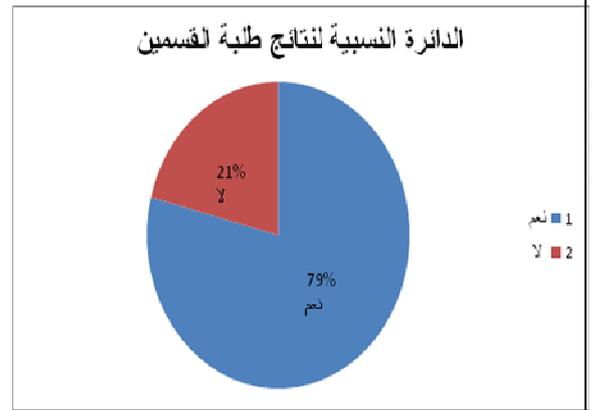
شكل رقم ( )

جدول رقم ( 21 ) يوضح هذا التمرد هل سببه عدم الرضا عن الواقع المعاش؟ :

التخصص	عدد الطلبة	نعم		لا	
		ت	%	ت	%
علوم إنسانية	50	42	84%	8	16%
ترجمة	50	37	74%	13	26%
المجموع	100	79	79%	21	21%



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

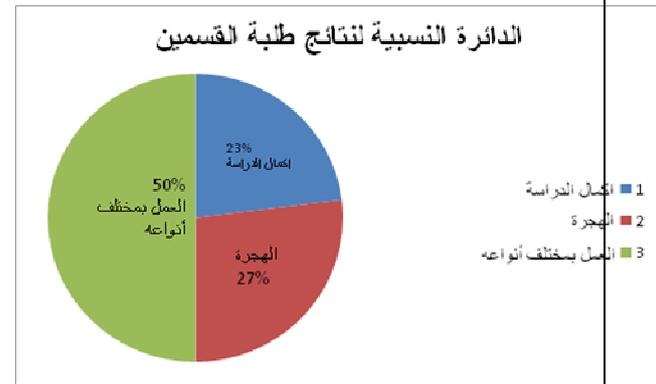
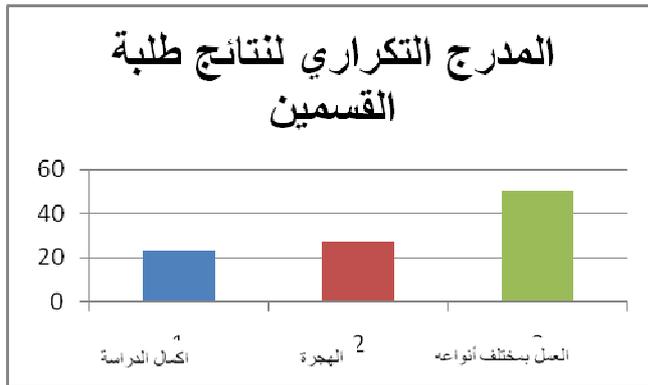
ما نستنتجه من هذه المعطيات الإحصائية إرتفاع نسبة الموافقة ( نعم )، فسبب هذا التمرد الشبابي هو عدم الرضا عن الواقع المعاش، وهذا ما عكسته نسبة 79% من إجمالي العينة، ف 42 مبحث من العلوم الإنسانية بنسبة 84% يبدون الموافقة أكثر من عينة الترجمة ل37 مبحث بنسبة 74%. فبالنسبة للطلبة الجامعيين هذا الواقع لم يوفر لهم إلا المشاكل، فأينما تقصد تجد البيروقراطية في أي مجال، فكيف ستكون لك مكانة من ناحية العمل خاصة، فما يدفعهم إلى التفكير بمعارضة هذا الإطار الإجتماعي بالتسبب في المشاكل، ووضع مخططات أخرى: كالهجرة الغير الشرعية، فحسب ما إستنتجته من مقابلات أجريت على بعض الشباب الجامعي، التفكير بعد إنهاء الدراسة إذا لم يتوفر العمل فإن الهجرة هي الحل الذي سيؤمن المستقبل بالمنزل و السيارة الفاخرين وحتى المرأة الجميلة. وهذا ما نراه مجسدا في الفضائيات العربية والأجنبية في المسلسلات التي تعرض، فينشأ لديهم حلم وردي ولكن في صميمه أسود، يغلق الأبواب في وجوههم بمجرد أن تطأ أقدامهم أراضي ما بعد البحار، وربما لا تطأ أي أرض فيكونوا: " لقمة لحوت البحر، ولا يكونوا لقمة لدود القبر " على حد قول أحدهم.

أما نسبة 21% من إجمالي العينة يجيبون ب ( لا )، فسبب هذا التمرد لا علاقة له بالواقع المعاش، خاصة طلبة الترجمة بنسبة 26%، فهناك أسباب أخرى تدفع كل واحد إلى التمرد والخروج عن الضوابط الإجتماعية، كالتطبع مثلا بطباع عكستها ربما البيئة، الأسرة أي التنشئة الإجتماعية تكون هي الحافز الأول لمجمل حالات التمرد فحسب رأيهم - الطلبة الجامعيين - على حد قولهم: " كل واحد يأخذ نصيبه من الحياة " .

جدول رقم ( 22 ) يوضح وجهة الشباب الجامعي:

التخصص	عدد الطلبة	إكمال الدراسة	الهجرة	العمل بمختلف أنواعه
		1	2	3

%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
%50	25	%14	7	%36	18	50	علم إنسانية ج م
%50	25	%40	20	%10	5	50	ترجمة
%50	50	%27	27	%23	23	100	المجموع



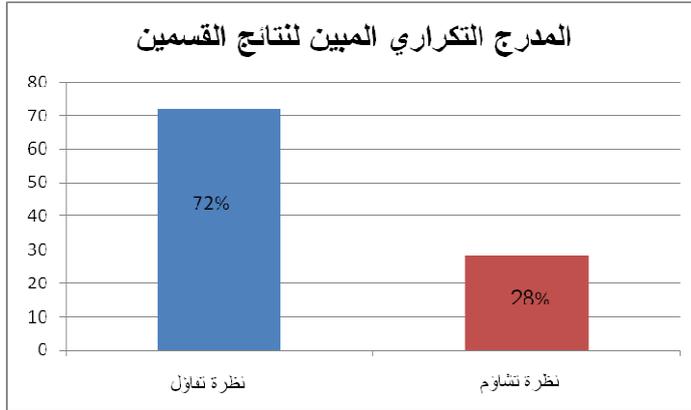
بطبيعة الحال الشباب يفكر دائما وجهته الى أين وهذا ماسيوضحه جدول رقم ( 22 ) ، وما نستخلصه من هذه المعطيات الإحصائية أن العمل بمختلف أنواعه هو الوجهة الأكثر تخطيطا لدى الشباب الجامعي فهو الحل الأنسب لكل مشاكلهم، وهذا ما عكسته نسبة 50% أي نصف إجمالي العينة لكل من المبحوثين الممثلين للعلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) ولطلبة الترجمة، هدفهم الأساسي هو تأمين المستقبل، فالدراسة والشهادة ضمن الإطار الأكاديمي، أما العمل هو الواقع الحقيقي لهم والأنسب في كل الحالات، فعلى حد قولهم: " أننا في الجامعة، دراسة وتوجد مساواة فيما بين الطلبة، عكس العالم الخارجي لا يرحم، لا توجد مساواة، غير معترف بك كطالب جامعي، بل يفضل عامل لديه خبرة سنوات مهتم منذ البداية بتأمين المستقبل.

والحل الثاني لمشاكل الشباب هو الهجرة بنسبة 27% وخاصة لطلبة الترجمة بنسبة 40% عكس العلوم الإنسانية بنسبة 14%، لأن هدفهم الآخر هو إكمال الدراسة بنسبة 36% ل 18 مبحوث من العلوم الإنسانية، و 23% ل 23 مبحوث من إجمالي العينة ككل.

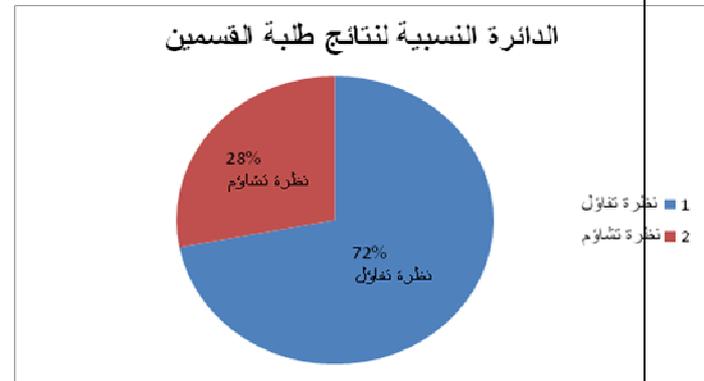
فترتبا لأولويات الإهتمام لدى الطلبة يأتي في المقدمة العمل بمختلف أنواعه، ثم الهجرة إن لم يتوفر العمل و أخيرا إكمال الدراسة.

جدول رقم ( 23 ) يوضح نظرة الشباب إلى المستقبل :

التخصص	عدد الطلبة	نظرة تفاؤل		نظرة تشاؤم	
		ت	%	ت	%
علوم إنسانية ج.م	50	43	%86	7	%14
ترجمة	50	29	%58	21	%42
المجموع	100	72	%72	28	%28



شكل رقم ( )



شكل رقم ( )

ما نستشفه من هذا الجدول الإحصائي الأخير لهذه الدراسة نظرة الشباب الجامعي إلى المستقبل ، فرغم ما يعيشه الشباب من تأثيرات الثقافة الجماهيرية على فكرهم ورفضهم في معظم الأحيان لواقعهم بصفة عامة، ورغم الظروف الصعبة التي يعاني منها الشباب الجزائري والأحداث التي مرت بها الجزائر لم تؤثر عليه وعلى التفكير بمستقبله، فعكس ما كنا نتوقع نظرتهم إيجابية للمستقبل بنسبة 72% من إجمالي العينة، خاصة لقسم العلوم الإنسانية ( جذع مشترك ) بنسبة 86%، هذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة الجامعيين بظروفهم ورهاناتهم المستقبلية خاصة في ظل العولمة، فمعظمهم يرددون

" تفاعلووا خيرا تجدوه ". غير أن نسبة 28% تمثل نظرة تشاؤم وإحساس بالعجز ل 28 مبحوث من إجمالي العينة ككل، خاصة لمبحوثي قسم الترجمة 42% ل 21 مبحوث.

### النتائج الخاصة بالبيانات الشخصية :

من خلال البيانات الشخصية المتحصل عليها و المتعلقة بخصائص أفراد العينة :

1- يتضح لنا أولا سن العينة، بالنسبة لجذع مشترك علوم إنسانية الذي يتراوح سنهم ما بين ( 18 – 20 ) بنسبة 52% ، ( 20 – 23 ) بنسبة 46 % ، و ( 23 – 26 ) بنسبة 2 % ، أما فيما يخص الترجمة أوضحت النتائج المتعلقة بسنهم ما بين ( 18 – 20 ) بنسبة 40 % ، ( 20 – 23 ) بنسبة 40 % ، و ( 26 – 23 ) بنسبة 20 %.

2- من خلال هذه الدراسة نستنتج أن نسبة الإناث بالنسبة للعلوم الإنسانية والترجمة 69 % ، ونسبة الذكور أيضا للعلوم الإنسانية والترجمة ب: 31 % .

3- بما أنه 100 مفردة موزعة ما بين العلوم الإنسانية والترجمة ب: 50 وحدة ( لكل عينة ) ، فالنسبة المئوية أيضا : 50 % للعلوم الإنسانية ، و 50 % بالنسبة للترجمة.

### النتائج الخاصة بالمشور الثاني : الثقافة والشباب :

4- مفهوم الثقافة

5-

6- طبيعة مرحلة الشباب بالنسبة للطلبة الجامعيين، عبرت نسبة 44 % كمرحلة لبناء قرارات مصيرية، وكمرحلة للانفتاح على ثقافات جديدة كانت نسبة 40% ، و أخيرا كمرحلة للتمتع بالأكل واللباس والشرب كانت 16 %.

7- أهم القنوات المفضلة لدى الشباب، أولا باقة MBC بنسبة 49 %، باقة الجزيرة

بنسبة 38%، القنوات الأجنبية 8%، أخيرا باقة القنوات الجزائرية بنسبة 5%.

8- ما نستنتجه من الجدول رقم ( 08 ) الهدف من متابعة القنوات الفضائية، أولا تحقيق المتعة والترفيه والتسلية بنسبة 40 %، ثقافة جديدة بنسبة 31 %، مسايرة اهتمامات الشباب بنسبة 29 %.

### النتائج المتعلقة بالشباب وأنماط الاستهلاك:

9- البرامج المفضلة لدى الشباب، البرامج المتعلقة بالأكل بنسبة 28 %، برامج

10- فيما يخص المشور الثالث في الاستمارة البحثية حول الشباب وأنماط

الاستهلاك الموضح للبرامج المفضلة لدى الشباب تمثل قي: برامج متعلقة بمواد

التجميل الخاصة بالشابات بنسبة 37 % من إجمالي العينة. وثاني هذه البرامج: برامج متعلقة باللباس بنسبة 32 %، برامج متعلقة بالأكل بنسبة 28 %، أخيرا برامج متعلقة بالشرب 03 %.

11- من خلال القراءة الكمية للجدول رقم ( 11 )، والمتعلق بمدى قبول أو رفض الشباب والشابات الجامعيات للموضات الإعلانية وقت عرض برنامجهم المفضل مثلت نسبة 79 % رفضهم للموضات مهما كانت طبيعتها، ونسبة 21 % من إجمالي الطلبة قبولهم بالموضات الإعلانية.

12- بما أن 21 طالبا فقط أجابوا بـ " نعم " على قبولهم للصفحة الإعلانية فقد أجابوا على السؤال الموالي الموضح نوع الإعلان المفضل فجاءت النتائج كالآتي : بما أنه نسبة 37 % من إجمالي العينة ممن يحبذون مواد التجميل فقد جاءت نسبة 08 % بتفضيل ومضات إعلانية متخصصة في هذا المجال، وتليها نسبة 11 % للباس، ثم 05 % ومصات متعلقة بالمشروبات بنسبة 02 %.

13- و ما نستخلصه من نتائج الجدول رقم ( 13 ) الممثل لأهم المشروبات الشبائية بنسبة

34 % لمشروب " بيبسي "، و 27 % لـ " كوكا كولا "، و 21 % لمشروبات متنوعة أخرى خاصة الطبيعية، ونسبة 17 % لـ " سفن آب " و 01 % لـ " باربيكان ".

14- أما جدول رقم ( 14 ) المبين لأهم أنواع الأكل المفضلة لهذه الشريحة المهمة في المجتمع: مثلت نسبة 59 % للبيتزا، وأنواع أخرى بنسبة 18 %، نسبة 12 % لـ " ساديا دجاج "

و 06 % لـ " مكدونالد "، وأخيرا " دجاج كنتاكي " بنسبة 05 %.

15- إضافة لنوع المأكولات المنتشرة بين الشباب والمشروبات المفضلة لديهم، نجد اللباس المفضل لديهم، حيث جاء في الصدارة الألبسة من نوع الجينز بنسبة 47 %، يليه اللباس الرياضي بنسبة 29 %، وأخيرا اللباس الرسمي بنسبة 24 %.

16- تبين نسبة 46 % استخدام الماكياج ضمن مواد التجميل الخاصة بالشابات، ومواد التجميل المتعلقة بالشباب بنسبة 21 % للجال، و 09 % للعطور.

17- وما نستنتجه من الجدول رقم ( 17 ) لأهم الأغاني الرائجة بين الشباب، حيث ترجمت نسبة 52 % لأغاني الراي، ونسبة 19 % للأغاني الأخرى، ونسبة 15 % لأغاني الروك، و 14 % لأغاني الراب.

- 18- الوسيلة المستخدمة والمنتشرة بينهم هي الهاتف النقال بنسبة 60 % وخدمات الرسائل القصيرة SMS بنسبة 22 %، الفايبر بوك 13 %، أما خدمة البريد الإلكتروني E-MAIL ( الإعلام الآلي ) مثلتها نسبة 05 %.
- 19- أوضح الجدول رقم ( 19 ) نسبة 57 % تمرد الشباب على القيم الاجتماعية، و 35 % إلى حد ما، و 08 % عدم تمردهم على القيم الاجتماعية.
- 20- و كتكملة للنتيجة السابقة، أورد الجدول رقم ( 20 ) سبب التمرد، فأوضحت نسبة 72 % بسبب الفضائيات المختلفة، غير أن نسبة 28 % لا دخل للفضائيات بهذا التمرد مهما كانت طبيعته، بل هناك أسباب أخرى.
- نسبة 79 % من العينة أوضحت عدم الرضا عن الواقع المعاش سبب كاف للتمرد ، في حين أوضحت نسبة 21 % أن لا علاقة للواقع المعيشي بهذا التمرد

## توصيات وإقتراحات :

بناءا مما سبق من هذه الدراسة نتوصل إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات من بينها :

- 1- أولا، العمل على إقامة ثقافة عربية إسلامية، مبنية على الاحترام المتبادل والقيم الأساسية، واقتراح الحلول الناجعة للحيلولة دون تحقق المخطط الاستعماري الثقافي الذي يسعى لطمس الهوية العربية الإسلامية.
- 2 - إضافة ،لابد لوسائل الإعلام من إعداد برامج تلي اهتمامات الشباب ورغباتهم وطموحاتهم وكذلك تعرفهم على التحديات التي تواجه المجتمع وأن يشارك الشباب الجامعي في إعدادها وتقديمها.
- 3 - توجيه الشباب وتوعيتهم بأهمية الثقافة في أبعادها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وأثر الكل على حياة الفرد والمجتمع، وذلك من خلال عقد ندوات ولقاءات مع رجال الفكر والسياسة والاقتصاد.
- 4 - الحد من جميع مظاهر التفسخ الثقافي والأخلاقي التي تستهدف عموم الشباب، بتنظيم الأنشطة الثقافية الهادفة.
- 5- أن يتم توجيه الشباب والجامعي بشكل خاص إلى مطالعة الكتب الثقافية، وذلك من خلال إقامة معارض دائمة للكتب الحرم الجامعي وإجراء مسابقات ثقافية لأفضل ملخص كتاب ثقافي مثلا أو علمي وفي مختلف الموضوعات الثقافية. لأن بهذا العمل يتم توجيه طاقاتهم الشبابية إلى عمل يتم الاستفادة منه .

6 - عقد لقاءات وندوات ثقافية تجمع بين طلبة الجامعات بمختلف تخصصاتهم ويتم فيها مناقشة الموضوعات في أبعادها ومحاورها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية والتربوية...

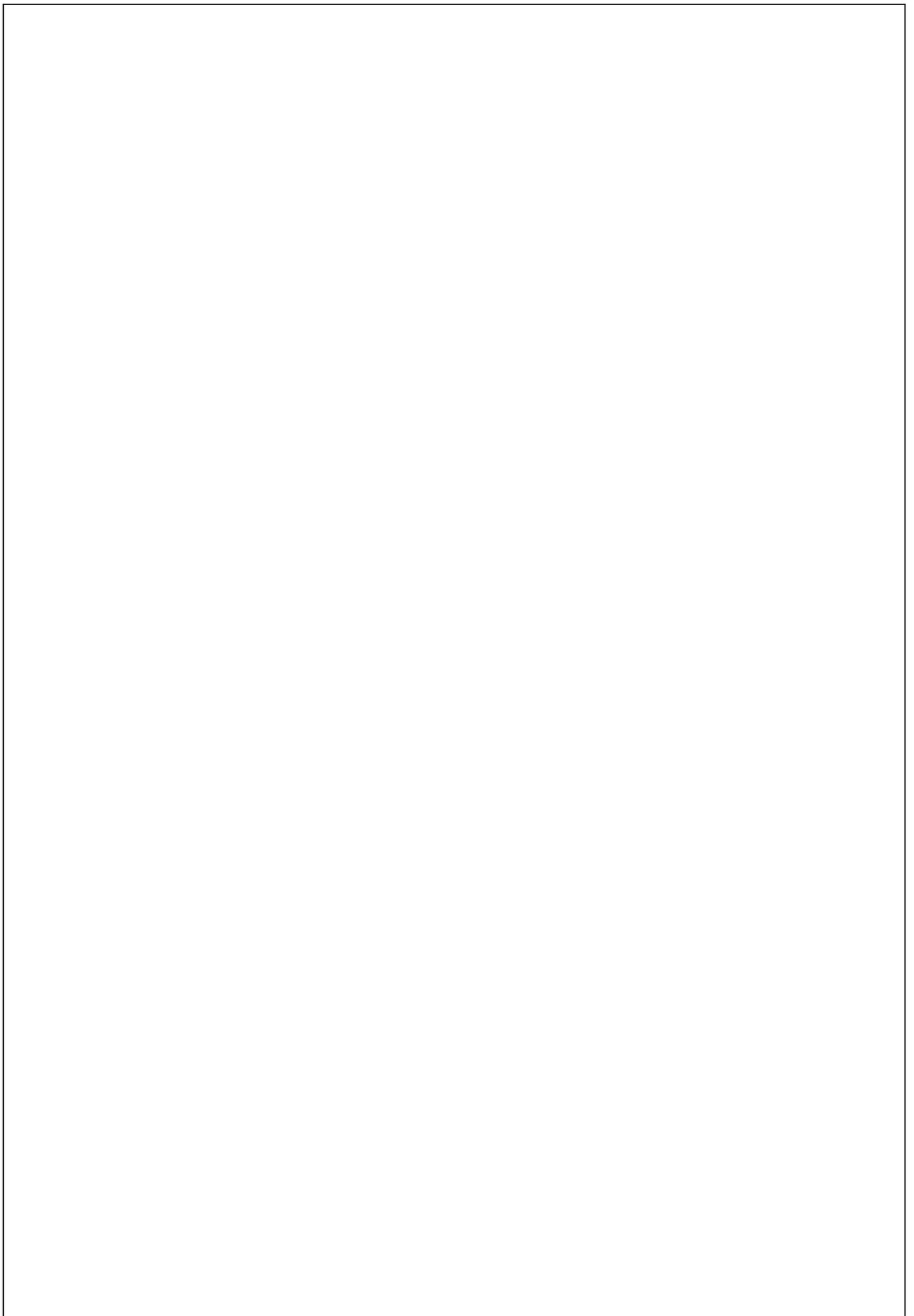
7 - تخصيص أماكن في الكليات لتنصيب المجالات الثقافية الحائطية التي يعرض فيها الشباب أحدث ما قرأ من مقالات. لاستغلال وقت فراغهم .

8 - تشجيع الشباب إلى ارتياد المكتبة والقراءة فيها فهي أحد أوعية المعلومات الأساسية والمهمة في حياة الباحثين والمتخصصين، وهي أيضاً ملتقى ثقافي وفكري تلبي طلب القراء من مختلف التخصصات العلمية والثقافية.

9 - تشجيع الطلبة على إعداد بحوث تهتم بالقضايا الوطنية الملحة، وتقديم كل المساعدات لنجاح هذه العملية.

10- توعية الشباب الجامعي بالرموز الثقافية الخاصة بالثقافة العربية التي تتعرض للغزو الخارجي، واعتبار هذا الأخير سبباً مباشراً للتمسك بها، بل يقوي إيمانهم بأن الخلاص من مشاكلهم الشبابية المختلفة لا يتم إلا بالتحصيل العلمي الجاد والهادف، تحسباً للمكتسبات وتطلعاً لمستقبل أفضل.

أخيراً ، حسب وجهة نظري أن الغزو الإعلامي عبر الفضائيات والانترنت وكافة الوسائل التي تغزو العاطفة، على اعتبار أنها نقطة الضعف الرئيسية والمركزية التي لازالت تعاني منها معظم الدول العربية هي ضعف وانعدام البيئة التعليمية التي تعتبر الأساس الذي تتكون وتنمو وتتضح فيه الأطر العلمية والثقافية والسياسية، لذلك فهي البؤرة الأساسية التي يجب أن تتجه إليها جهودنا، من خلال إعادة صياغة الأهداف والوسائل العلمية في فضاء يتسم بالحرية، حرية التفكير والرأي ، وبذلك نفتح المجال أمام كل الطاقات الإبداعية وفي كافة المجالات، لكسر التسلط الداخلي والهيمنة الخارجية بإبداعات في جميع المجالات والميادين، حتى تسود ثقافة حية وديناميكية تتعامل مع مشكلات الوطن وتحدياته بنجاح. ونتجنب ثقافة اللباس والموضة إلى موضة الإبداع والتفكير .



## الخاتمة

المواضيع أهم أحد الى الدراسة هذه في تعرضنا لقد الجماهيرية الثقافة دور وهو ألا ، وتأثيرا أهمية السوسيو اتصالية ركزت حيث . الجامعي الشباب لدى الإستهلاك نمط تحديد في مثل مهمة شريحة على الثقافة من النوع هذا تأثير كيفية على دراستنا الشباب شريحة .

الثقافة الموضوع متغيرات خلال من البحث هذا في خضنا لقد استجابة هي نتيجة الى النهاية في توصلنا ، والشباب الجماهيرية الإستهلاكية للثقافة أن إذ ، الدراسة أهداف الى معين بشكل ، المتنوعة استهلاكيتهم أنماط خلال من كبير بشكل الجماهيرية وهذا.... حركاتهم ، كلامهم ، لباسهم طريقة فب ذلك مترجمين بواسطة عنها المعلومات بجمع قمنا التي الدراسة عينة ما عكسته تأثير الى وتوصلنا والأستبيان والمقابلة الملاحظة الدراسة أدوات . كبير بشكل الشباب على الإستهلاكية الثقافة