

الفضائيات الغربية والثقافة العربية من الاغتراب إلى "الهروبية الافتراضية"

أ/ عمر بوسعدة

باحث في علم الاجتماع

مقدمة:

لقد شهد العالم مع نهاية القرن العشرين تغيراً نوعياً في مشهده الإعلامي والذي يأتي امتداداً منطقياً لمفهوم العصر المعلوماتي الذي ما فتئ يتأسس في حاضر الحياة البشرية بصفة بارزة بحيث إن التطورات الكبيرة التي عرفتها التكنولوجيات الحديثة لوسائل الاتصال في مختلف المجالات الحيوية للإنسان وخاصة في ميدان الإعلام والاتصال قد جعلت من الفضاء الخارجي للكرة الأرضية مساحة واسعة للمنافسة والاستغلال وخاصة من قبل المؤسسات الإعلامية والشركات الاتصالية الكبرى العالمية مستعملة الأقمار الصناعية في إحداث ثورة عارمة في مختلف مناحي الحياة الاتصالية وجعلها وسيلة تقرب بها المسافات البعيدة وتتجاوز بها الحدود الجغرافية بيسر وسهولة محولة بذلك العام إلى قرية صغيرة على حد تعبير المفكر الكندي "مارشال ماكلوهان".

هذه القرية العالمية "المكلوهانية" قد أصبحت بفعل التطورات التقنية المستمرة والمتسارعة تتحطم شيئاً فشيئاً إلى شظايا صغيرة، فالعالم قد أصبح الآن أشبه ما يكون ببنية ضخمة تضم عشرات الشقق السكنية يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة عن جيرانه الذين يسكنون معه في نفس البنية، فقد تحول الاتصال من غرض التجميع الذي أشار إليه "ماكلوهان" إلى غرض التفطيت.

وباعتبار أن الاتصال كما يشير إليه المفكر الاجتماعي "تشارلز كولبي" هو الميكانيزم الذي من خلاله تنشأ العلاقات الإنسانية وتنمو، تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل تقوم بنشرها عبر المكان وباستمرارها عبر الزمان⁽¹⁾ وأنه أيضاً العملية التي تهدف إلى نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والتجارب شفوياً أو باستعمال الرموز والكلمات والصور أصبح

⁽¹⁾ منى سعيد الحديدي، برامج الأطفال، التلفزيون المصري بين الحاضر والمستقبل، المكتبة المصرية العامة

للكتاب، القاهرة، 1985، ص 26.

من الضروري دراسة كل الظواهر الاتصالية من خلال سياقها الإعلامي خاصة وأن وسائل الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في وعي المتلقي الذي رسم بينه وبينها علاقات تفاعلية حددت ملامح سلوكه تجاهها.

وفي ظل هذا المشهد الإعلامي الاتصالي أمكن تقرير حقيقة غاية في الأهمية وهي أن آثاره وتداعياته في العالم العربي قد أثارت من المناقشات والجدل العلمي الشيء الكبير خاصة فيما يتعلق بجوهر عملية الاتصال وكذا تبادل المعاني في المجتمعات التي يتدفق إليها وبصفة مستمرة سيل من المعلومات والقيم والأفكار عبر الوسائل الإعلامية والاتصالية المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال المتطورة التي تمثل النسق الشامل الذي تحدد وفقه سياق المنظومة المعرفية للمجتمعات الإنسانية.

ثم إن تعدد هذه القنوات التلفزيونية الفضائية الغربية وتنامي فضول الجماهير العربية إليها من حيث الاستقبال والمشاهدة واهتمامهم بالمعلومات التي تبثها سواء من حيث الشكل أم المضمون أدى إلى ظهور رواج واهتمام كبيرين لدى مختلف الأوساط الاجتماعية لاقتناء أجهزة الهوائيات المقرة مما زاد من الاهتمام بها خاصة من ناحية صناعتها وبيعها وكذا كيفية تركيبها وصيانتها.

لقد أصبحت هذه القنوات الفضائية في ظل هذا المشهد الإعلامي تشكل ظاهرة إعلامية اتصالية جديدة في العالم العربي تثير كثيرا من الاهتمام والفضول المعرفي لدى الباحثين والمتخصصين في حقل الإعلام والاتصال نظرا إلى المكانة المهمة التي يحظى بها هذا البث الفضائي لدى أغلبية الجماهير كما تبينه العديد من الدراسات بحيث انجذبت إليه أفراد من مختلف التوجهات والاهتمامات والرغبات بحيث تحولت خلال فترة زمنية قصيرة إلى وسيلة اتصالية جماهيرية واسعة الانتشار باعتبارها تمكنت من استقطاب أنظار واهتمام أغلبية المشاهدين

وبالرغم من الخصائص النفسية والاجتماعية التي تتميز بها المجتمعات العربية بصفة عامة فقد أخذت هذه القنوات الفضائية الغربية مكانة معتبرة في أوساطها بحيث يلاحظ انه أصبح يخصص لها وقتا مطولا لمتابعتها واعتبار الكثير من أفرادها وخاصة الشباب منهم في العديد من الدول العربية هذه القنوات هي الوسيلة التي تربطهم بالعالم الخارجي وتمكنهم من الهروب أو الهجرة إليه افتراضيا عبر المشاهدة المتكررة لهذا البث الفضائي وبالتالي إمكانية الولوج ولو بخيالهم إلى عالم آخر ينسون فيه مشاكلهم ويحققون فيه أحلامهم أو كذلك اعتبارها من قبل البعض الآخرين من أفراد الجمهور العربي أداة تمكنهم من إشباع حاجاتهم ورغباتهم الإعلامية المختلفة ولكن جعلتهم بذلك عرضة للتأثير بمختلف محتوياتها ومضامينها الإعلامية انعكس بدرجة سلبية أكثر كما تشير إليه العديد من الدراسات

وبصفة تدريجية على الموروث الثقافي والحضاري وعلى منظومة القيم التي تؤسس للعديد من سلوكياتهم داخل المجتمع.

وبالتالي فهل يمكن أن نعتبر هذا البث الفضائي الغربي أمرا ايجابيا في العالم العربي يحقق الانفتاح المطلوب على العولمة أم انه أمر سلبي يعمل على تجسيد هروبية افتراضية وهجرة اغترابية فرضت نفسها كظاهرة بدأت تتشكل وفقها صيرورة المنظومة القيمية والسلوكية في العديد من الأوساط الاجتماعية العربية وذلك من خلال فعل التأثير الذي يحدثه عليها بتعدد أنواعه وأشكاله.

القنوات الفضائية وفعل التأثير:

إن القنوات الفضائية او ما يسمى أيضا بالبث التلفزيوني المباشر من خلال استخدام الأقمار الصناعية يعتبر هو ذلك الإرسال الذي يمتد إلى مساحات شاسعة عند ربطه بشبكة من المحطات الأرضية واستطاع بذلك أن يجعل من العالم الواسع والمترامي الأطراف قرية صغيرة، فهو إذن إرسال يرد بصفة متزامنة آتية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون أي وسيط متجاوزا حدود الزمان والمكان⁽²⁾. ولقد اهتمت العديد من البلدان في العالم بهذه التقنية في الإرسال لتطوير شبكاتها من البث الأرضي وذلك بالاستعانة بالمنظمات الفضائية وباستخدام شبكات الأقمار الصناعية، بحيث تم التوصل إلى إقامة تبادل للبرامج التلفزيونية عبر تمديد الشبكات الوطنية المحلية وربطها بالشبكات الأخرى الإقليمية⁽³⁾.

وحسب الباحثين في مجال الإعلام والاتصال انه نظرا للخصائص التكنولوجية والفنية سواء في الشكل أو المضمون والتي يتميز بها البث التلفزيوني الفضائي فقد تبين أن له انعكاسات تأثيرية متعددة ومختلفة على الجمهور الذي يشاهده.

فالتأثير إذن هو نتيجة لهذه العملية الإعلامية الاتصالية، وهو يقع على المتلقي ويكون إما نفسي أو اجتماعي أو هما معا ويتحقق من خلال الوسيلة الإعلامية الاتصالية من حيث تقنياتها أو مضمونها مثل الأخبار والمعلومات وغيرها ويتم خاصة عبر الإقناع وترسيخ صورة ذهنية معينة لدى المتلقي فهو يعتبر بذلك مجرد متغير يعمل من خلال متغيرات خارجة عن عملية الاتصال فتأثيرها يكون قويا إذا ما تعلق بتكوين قاعدة من المعلومات والمعارف وترتيب الاهتمامات ويكون اقل قوة نسبيا إذا ما تعلق بتغيير الاتجاهات والسلوكيات ويكون أكثر فاعلية في تدعيم الاتجاهات القائمة وفي تكوين الآراء ومختلف الاتجاهات حول الموضوعات الجديدة.

⁽²⁾ حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دارالفكر العربي، صفحة 14.

⁽³⁾ Pierre Babin، Langage et culture des médias، édition universitaire، paris 1991، page 107.

وكما يتوقف تأثيره كذلك أيضا على طبيعة النظام السياسي والاجتماعي والثقافي في المجتمع من جهة وعلى مدى تواجدها الفعلي وقدرتها على السيطرة على تدفق المعلومات ودرجة اعتماد الجمهور عليها وقابليتها للتصديق والتأثير التراكمي للرسائل الاتصالية من جهة أخرى.

كيف يحدث التأثير:

يعتبر التأثير إحدى العناصر الأساسية في العملية الاتصالية التي استتبها "هارولد لاسويل" والمتمثلة في: من؟ (المصدر أو المرسل) قال: ماذا؟ (المضمون) لمن؟ "الجمهور أو المستقبل" وبأي تأثير؟ (رجع الصدى) وحسب المتخصصين في علم النفس الاجتماعي وسيميولوجيا الإعلام والاتصال انه لكي يحدث هذا التأثير المدروس والموجه يجب أن تتوفر في هذه العملية الاتصالية شروطا معينة سواء تتعلق بتكنولوجية الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها بمعنى نوعية وحدثة التقنية بما فيها بنية وحجم وشكل الوسيلة الإعلامية وهي التلفزيون أو تتعلق بالصوت نقاؤه ومخارج الحروف واللغة المرافقة له والألوان والصورة من حيث نوعيتها ومختلف القيم التي تتضمنها وكما ترتبط أيضا بمحيط أو البيئة التي تحدث فيه العملية الإعلامية الاتصالية وكذلك بالمتلقى بمعنى الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلامية الاتصالية وهو بطبيعة الحال المستهدف من عملية الاتصال ذاتها، ولا شك أن فهم هذا الجمهور وإبراز خصائصه وظروفه يلعبان دورا مهما في إدراك معنى الرسالة الموجهة إليه بحيث انه يتخذ سلوكيات مختلفة متباينة تجاه الوسيلة الإعلامية الاتصالية كتقنية تكنولوجية واتجاه رسائلها وتكون متعلقة خاصة بظروف المشاهدة لدى المتلقى سواء من حيث دوافعها وعاداتها وأنماطها وكذا حجم مدتها وخاصة كثافة تكرارها للوصول إلى تلبية اشباعات مختلفة ومتعددة لديه في سياق من التدفق اللامتناهي للصور المصنعة تقنيا وتكنولوجيا وسيميولوجيا تكون محملة بكم هائل من القيم يصعب وينعدم في كثير من الأحيان إدراكها جملة أو تفصيلا وبالتالي يجد المتلقى نفسه مخدرا بخطاب إعلامي غريب عن واقعه الاجتماعي والثقافي ويبعد عن موروثه الحضاري وبالتالي تسهل عملية إقناعه والتأثير عليه ثم تكيفه واستجابته لهذا الخطاب بتبنيه للقيم أو تقمصه لسلوكيات التي تتضمنها رسائله.

وعلى هذا الأساس فالتأثير بالوسيلة الإعلامية كالتلفزيون الفضائي يتم سواء من خلال إطارها الشكلي أي تقنية الوسيلة والكيفيات التي تقدم بها البرامج مثل نوعية الصورة والصوت ودلالة التركيب "المونتاج" وغيرها مثل ما يشير إليه "ماكلوهان" في نظريته حول "الحمية التكنولوجية" من خلال مقولته "الوسيلة هي الرسالة" أو كذلك في إطارها التضميني أي الرسائل المقدمة في محتويات البرامج الإعلامية وهذا في سياق الكم الهائل من التفسيرات المتباينة لأفراد هذا الجمهور لهذه الرسائل من خلال دلالتها السيميولوجية بالنسبة له سواء التعيينية أو "التضمينية أو" الألسنية والمتمثلة لمستويات قراءة الصورة حسب "رولان بارث Roland Barth".

تصنيع الصورة بهدف توجيه وترسيخ التأثير:

إن الصورة أو اللقطة التلفزيونية باستعمال التكنولوجيات الحديثة لوسائل الاتصال قد ابتعدت عن العفوية والعشوائية وأصبحت الآن تصنع وتقولب وفق أساليب علمية تقنية موجهة وفق رغبات المرسل أو القائم بالاتصال تستهدف إحداث التأثير لتغيير السلوك وتوجيه الرأي العام أو تضليله أو ترسيخ قيمة معينة لدى المتلقي.

وتتم هذه الصناعة للصورة أو قولبتها وفق اتجاهات أو إيديولوجيات تخدم أهدافا معينة سواء سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية إيديولوجية أو دينية وغيرها من خلال الأساليب والتقنيات المنهجية التالية:

1. **تقنية الاختزال:** تتم تقنية الاختزال عن طريق اقتطاع الصورة، أو اختزال أحد عناصر التصميم الأساسية للصورة كاللون أو الإضاءة.

2. **اقتطاع جزء من الصورة:** وتفيد عملية اقتطاع جزء من الصورة في تركيز الرؤية وحصرها في العناصر الأساسية المهمة التي تخدم الموضوع المستهدف في الصورة واقتطاع ما دون ذلك من مثيرات قد تسبب نوع من تشتيت الانتباه للمتلقي أو قد تصرفه عن المعنى الأساس المقصود من الصورة.

3. **التغيير في حجم الصورة:** وتفيد عملية التلاعب في حجم الصورة - بالمبالغة في التكبير أو التصغير لأحد العناصر المكون لموضوع الصورة بهدف الاستحواذ على انتباه المتلقي، حتى يقوم بمقارنة معلوماته المخزنة حول الحجم النسبي للعناصر الموجودة في الصورة مع تلك المعلومات والتصورات المغايرة التي توحى بها الرسالة الإعلامية.

4. **زوايا التصوير:** توحى زوايا التصوير أبعاداً جديدة لرؤية العناصر المكونة للصورة، وتضيف إليها بُعداً درامياً، وتستوقف المتلقي ليقوم بإعادة اكتشاف تلك الأبعاد والعلاقات النسبية التي تجمع هذه العناصر في ذلك المنظور الجديد وبالتالي توجه المتلقي من خلال إقناعه والتأثير عليه وتحقيق استجابته وفق الوجهة والهدف المنشود للرسالة الإعلامية.

5. **التلاعب أو التحريف في عناصر الصورة:** التشويه أو التحريف الذي يطال الصورة يكون إما بالمبالغة في شكل الصورة مثلاً، بزيادة الطول أو العرض والعكس، أو إحداث تغيير معين بعيد عن الواقع الحقيقي وغيرها من التلاعبات البصرية، التي تضيف أبعاداً اتصالية مثيرة يستهدف بها تحسين أو تحريف واقع موجود أو إضافة أبعاد أخرى غير موجودة فيه بغية التأثير على المتلقي للحصول على استجابته وتوجيهه الوجهة المرغوبة.

6. **تقنيات التركيب Montage**: ينشأ عن جمع أو تركيب مجموعة من المفردات والعناصر المكونة للصورة مركبات بصرية تشكل صوراً مغايرة للصورة الأصلية، ويرفع من درجة التركيب استخدام مفردات مختلفة مثل الجمع بين صور فوتوغرافية، أو صور ملونة مع أخرى أبيض وأسود... الخ، فمثل تلك التصميمات والتكوينات سواء كانت متشابهة، أو متضادة، أو غير مرتبطة بعضها ببعض من شأنها أن تستحوذ على انتباه وإدراك المتلقي لاستكشافها، فإذا نجحت في تمرير المعاني للرموز الدلالية التي تشكل مضمونها فإن وقعها البصري العالي يضمن اختزانها في الذاكرة وتحقيق التأثير المطلوب.

7. **تقنية الدمج Mixage**: من الأساليب المتطورة لإيجاد معاني جديدة؛ دمج صوت واحد أو أصوات مختلفة ومتعددة وموسيقى ومؤثرات صوتية في كُلاً مُوحداً يرافق الصور، له دلالات معينة متفردة و متميزة، تؤثر في ادراكات المتلقي لتوجيهه وفق الهدف المنشود للرسالة الإعلامية.

8. **التجاور أو التقابل**: يؤدي العرض المتجاور لعدد من العناصر المتباينة أو المختلفة في الصورة، دوراً اتصالياً مهماً فضلاً عن مظهره الحيوي المثير؛ إذ أن عرض التناقضات يبرز أهم سماتها المميزة ويعبر عن المدى الذي يفصل بينها بإمكانياتها المختلفة.

9. **اختيار أنواع اللقطات Plans** : استعمال أنواع محددة من اللقطات والصور له دور في ترسيخ تأثير معين لدى المتلقي وتوجيه استجابته باعتبار أن كل نوع له دلالاته السيميولوجية الخاصة به فمثلاً اللقطة المقربة تعكس دلالة معينة إذا وظفت في سياق معين وتأثيرها على المتلقي يختلف خاصة من حيث درجة القوة مقارنة باللقطة العامة الموظفة في نفس السياق.

10. **المؤثرات الخاصة Effets Spéciaux**: استخدام نوع معين من المؤثرات الخاصة المصاحبة للقطعة أو الصورة التلفزيونية له كذلك دور بارز في الإقناع وإحداث التأثير وتوجيهه وخاصة ترسيخه لدى المتلقي.

11- **الموسيقى Musique**: تعتبر الموسيقى المرافقة للصورة التلفزيونية عنصر هام وضروري في كثير من الأحيان لإعطاء أكثر حياة وبعد دلالي رمزي لنوع الصورة أو اللقطة ولمضمونها وبالتالي تساهم في عملية الإقناع والتأثير وحدوث الاستجابة المطلوبة من قبل المتلقي والتي تعتبر جوهر وهدف الرسالة الإعلامية التي تتضمنها الصورة.

هناك كم كبير من المعالجات التي يمكن أن تتم على الصورة، إلا أن المتخصصين في هذا المجال يؤكدون على جانبين أساسيين في هذه العملية وهما:

الجانب الأول: كل الصور يمكن أن تتم معالجتها بشكل تماثلي Analogique أو خاصة رقمي Numérique، بالرغم من تباين أشكالها واختلاف ألوانها، وكل ما يؤثر على المتلقي يحدده الشكل والمضمون الذي تشتمل عليه الصورة، فما يتم على صورة اشهارية مثلاً من

تعديلات قد لا يتم بالضرورة على صورة إخبارية وبالتالي فإن للدلالات السيميولوجية التي توحى بها الرموز الموجودة في الصورة دور كبير في توجيه هذه المعالجة.

الأمر الثاني: أن فكرة المعالجة الرقمية للصورة تطرح عدد من المحددات تتعلق بحدود الممارسة المهنية في التعامل مع الصورة، سواء بالإضافة أو الحذف أو التعديل بما يؤثر على الشكل والمضمون، وهو ما ينعكس بالتبعية على مصداقية الصورة، والتي يفترض فيها أنها جزء مطابق للواقع، تم تسجيله فور التقاطها.

مقتربات نظرية حول التأثير:

مع التطور الكبير الذي عرفته التكنولوجيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال أصبح لتأثيراتها المتباينة اهتماما ونقاشا واسعين لدى المفكرين وفي مراكز البحث والدراسات في العالم معرفة ما إذا كانت وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تؤثر أو لا تؤثر وماهي درجة التأثير الذي تحدثه وكذا خصائصه ومحددات ظروفه التاريخية والاجتماعية والنفسية.

ولقد اهتم العديد من المنظرين في مجال الإعلام والاتصال بدراسة العلاقة التفاعلية العكسية الموجودة والقائمة بين وسائل الإعلام بمختلف أنواعها والجمهور لفهم ماهية هذه العلاقة والآليات التي توجهها وتتحكم فيها.

ويمكن في هذا الإطار أن نحدد بعض النظريات التي نراها مهمة تمثل مداخل أساسية في دراسات التأثير خاصة في ظل التحولات المتواصلة والسريعة لتكنولوجيا الاتصال وهي:

1- نظرية القذيفة السحرية: هذه النظرية ترى أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بشكل قوي على الجمهور وأن الرسالة الإعلامية تسري في الإنسان كما يسري مفعول الحقنة في الدم بحيث أن المستقبل يتلقاها مع استجابات فورية ومباشرة لها انعكاسات متباينة لمؤثراتها.

2- نظرية التأثير الانتقائي: مفاد هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر بصفة محدودة من خلال الإدراك الانتقائي سواء على المستوى الإدراك أو التعرض أو التذكر بحيث أن المتلقي ينتقي من وسائل الاتصال الجماهيرية وفق هذه المستويات كل ما يتناسب مع ما يرغب فيه بالإضافة إلى تدخل عوامل وسيطة بين وسائل الإعلام والجمهور مثل صيرورة الجماعة وقادة الرأي.

3- نظرية التأثير بعيد المدى: اتجهت هذه النظرية إلى تفسير تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على المدى البعيد وقد تم في إطارها بلورة عدة نماذج وهي:

1 - نموذج تحديد المحاور أو ترتيب الجداول the agenda setting: يعبر هذا النموذج عن مقدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على التأثير في وعي الجمهور بقضايا مختلفة معينة من

خلال تحديد المواضيع المهمة بواسطة جدول أو أجندة للأحداث فهي توحى للجمهور بأنها المواضيع الأكثر أهمية لتأخذ الأولوية في سلم اهتماماته عن المواضيع الأخرى التي لا توليها وسائل الإعلام أهمية بالغة.

ب - نموذج نظرية التثقيف: تعتقد هذه النظرية أن التلفزيون بإمكانه التأثير على الجمهور على المدى الطويل عن طريق التثقيف ويعتبر "جربنر Guerbner" أحد رواد هذه النظرية التي تعتبر أن وسائل الاتصال الجماهيرية تثقف الآراء والادراكات والمعتقدات كما يفعل الفلاح في أرضه عندما يزرعها.

ج - نموذج نظرية الاستخدامات والإشباعات: Uses and Gratification: تعتبر استخدامات وسائل الإعلام والتعرض إليها من قبل مختلف الفئات المتعددة من الجمهور من الأمور التي استحوذت على اهتمام العديد من الباحثين لتفسير وتحليل هذه العلاقة من خلال نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تركز أساساً على تحديد الأسباب المحركة لاستخدام الوسيلة الإعلامية ويتم هذا في إطار الدوافع النفسية التي تحفز الفرد على تلبية حاجات معينة لديه في وقت معين من خلال استخدامه للوسيلة الإعلامية، وبالتالي أصبحت رغبة الفرد في هذا السياق من خلال إشباعه لحاجات معينة لديه أثناء استخدامه لوسائل الإعلام هو الإطار العام الذي يؤسس للعلاقة القائمة بين هذا الاستخدام للوسيلة الإعلامية ومحتواها ومدى ما يحققه هذا الاستخدام من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها.

ومن هنا تمت صياغة بحوث عديدة في إطار مدخل نظري عام أطلق عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات. ومن خلال هذه النظرية أراد الباحثون أن يعرفوا على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وقد انتشر هذا التوجه في السبعينات من القرن العشرين بتكثيف مجهوداتهم لدراسة رضا الجمهور ومحاولين التعرض إلى علاقات الارتباط الموجودة بين رغبات ودوافع الجمهور ومحتويات وسائل الإعلام الهادفة إلى إحداث التأثيرات المتوخاة والمتوقعة⁽⁴⁾ معتبرين في ذلك أن الجمهور في إطار البحث عن إشباع رغباته من خلال المحتوى والوسيلة معا يعبر عن مشاركة ايجابية تتم وفق معاني خاصة بالرسائل التي يستقبلها في سياق مقارنة نفسية اجتماعية تتجاوب مع الديناميكية الثقافية للمحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه هذا الجمهور.

ويرى العديد من الباحثين في نظرية الاستخدامات والإشباعات وعلاقتها بوسائل الإعلام أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع هذه الوسائل الإعلامية باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي⁽⁵⁾.

(4) حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، صفحة 14.

(5) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 71.

بمعنى أن العديد من الاحتياجات المرتبطة بوسائل الإعلام تنشأ لدى أفراد الجمهور من خلال وجودهم وتفاعلهم مع محيطهم الاجتماعي مما يبين دور العوامل الاجتماعية مثل السن والجنس والمستوى التعليمي والمهنة في تحريك دوافع التعرض والاستخدام للوسائل الإعلامية وكذلك في توجيه الحاجات وتحقيق إشباعاتها.

أما العوامل النفسية فكان لها دور مهم في تحديد استخدامات وسائل الإعلام من خلال الدراسات التي تناولت المتغيرات النفسية للجمهور وعلاقتها بدوافع استخدامه لوسائل الإعلام وحاجاته المشبعة من هذه العملية خاصة مع تنامي الاهتمام بمفهوم الإدراك الانتقائي الذي يفسر اختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية ومحتوياتها من خلال انتقائية ذات جذور متعلقة بالمكونات النفسية المختلفة للأفراد.

فالعوامل الاجتماعية والنفسية لأفراد الجمهور أثبتت من خلال العديد من الدراسات التي اهتمت بهذا الجانب أن لها دور أساسي في تباين استخدام الوسيلة الإعلامية ومستويات التفضيل والاختيار للمضامين الإعلامية لتحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لديه.

فالجمهور كيان نشيط كما وصفه " كاتز " يستقبل الرسائل الإعلامية بكيفيات وأساليب مختلفة وفق سياق اجتماعي ونفسي لأفراده المكونين له ، فاستجابتهم تتباين طبقا للفئات التي ينتمون إليها وأن خصائصهم الاجتماعية مثل السن، والمهنة توجه إنتقائيتهم للرسائل الإعلامية وأنها ترتبط باعتبارات ذات بعد قيمي اجتماعي يؤثران في كيفية استقبال المعلومات⁽⁶⁾.

نموذج كاتز Katz نظرية الاستخدامات والإشباع:

اهتم " كاتز " بصياغة العلاقة بين دوافع وحاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من خلال وسائل الإعلام ومحتوياتها وذلك في كتابه " استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام " والذي فيه صاغ نمودجا للعلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وما يمكنه أن تشبعه من حاجات لدى أفراد بالاعتماد على التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام في تفسير هذه العلاقة.

فهو يرى من خلال نمودجه أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة لديه ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقعات عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات مثل الحاجة إلى التسلية والهروب برسم توقعات عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى نزهة فيترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى وهكذا يفسر " كاتز " العلاقة بين الحاجة وقرار الفرد في استخدام الوسيلة الإعلامية أملا في إشباعها ،

(6) Pierre Babin ، Langage et culture des médias ، édition universitaire ، paris 1991 ، page 107.

نموذج كاتز لنظرية الاستخدامات والإشباعات⁽⁷⁾؛

ف"كاتز" من خلال نموذجها لتفسير نظرية الاستخدامات والإشباعات يبين أن الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية نشط وأن استخدامه لوسائل الإعلام يتم بغرض تحقيق أهداف معينة وأن أفراد هذا الجمهور لهم المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع حاجاته واختيار وسائل إعلامية ومحتويات معينة يرى أنها تحقق هذه الغاية، كما أن المواقف الاجتماعية التي يجد هؤلاء الأفراد أنفسهم فيها لها دور أساسي في إقامة العلاقة بين هذه الوسائل الإعلامية وإشباع حاجاتهم.

نموذج روزنجرين Rosengreen لنظرية الاستخدامات والإشباعات؛

لقد حدد "روزنجرين" مجموعة من العناصر التي تشكل نظرية الاستخدامات والإشباعات لديه والتي مفادها أن تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بهذا الفرد وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها تبحث عن وحلول محتملة وبالتالي تتولد دوافع لديه لحل هذه من خلال التعرض لوسائل الإعلام وممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي في النهاية إلى إشباعات أو عدم إشباعات مع العلم أن تختلف الحاجات والمشكلات والدوافع باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإنه يتوقع اختلاف في نماذج السلوك اتجاه الوسيلة الإعلامية واختيار محتوياتها.

نموذج روزنجرين Rosengren لنظرية الاستخدامات والإشباعات⁽⁸⁾؛

من خلال هذا النموذج حاول "روزنجرين" أن يبرز أن الحاجات الفردية تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية وكذلك مع البنية الاجتماعية المحيطة به بما فيه بنية وسائل الإعلام ويترتب عن ذلك ظهور مشكلات للفرد سواء كان شعره بها قويا أو ضعيفا وبالتالي يسعى للبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة لإيجاد السلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات وكنتيجة لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وكذلك أنماط سلوكية أخرى تهدف أساسا إلى تحقيق الإشباع وحل المشكلات التي تعترض الفرد في حياته الاجتماعية.

كما تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إما إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية للعوامل

⁽⁷⁾ حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، صفحة 14.

⁽⁸⁾ عزوز سعيدة، التلفزيون والأسرة الجزائرية دراسة في التعرض وعلاقته بالاتصال الأسري رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر سنة 2001 ص 98..

البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بنية وسائل الإعلام في حد ذاتها والبنية السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمع، ويتجلى هذا الأمر خاصة مع التطورات التكنولوجية الهائلة التي عرفتها وما زالت تشهدا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة كالبث التلفزيوني الفضائي.

4- نظرية التأثير القوي أو لولب الصمت *la spirale du silence*: تعتقد هذه النظرية أن الأشخاص يتخوفون من العزلة الاجتماعية ومن اجل تجنبها يعبرون عن الآراء التي يعتبرونها أنها الآراء المقبولة من قبل الأغلبية ويتعدون عن تلك التي يشعرون بانها غير مقبولة وأن مثل هذا السلوك يقوي الإجماع وهذا المسار تسميه "نوال نيومان" لولب الصمت وأن وسائل الاتصال الجماهيرية هي التي تتسبب في هذا المسار.

التلفزيون الفضائي العربي وتأثيره السلبي على المشاهد العربي:

بحسب العديد من الدراسات فان القنوات الفضائية الغربية قد شكلت ظاهرة إعلامية اتصالية في أوساط المجتمعات العربية تجلت بوضوح بارز في تأثيرات طغى عليها للأسف الطابع السلبي بصفة كبيرة خاصة على سلوك المشاهدة مما أدى إلى ظهور انعكاسات سلبية مست مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية وغيرها المرتبطة بالمشهد الإعلامي التلفزيوني الاتصالي في هذه المجتمعات.

فقد أدت مشاهدة الفضائيات الغربية إلى ظهور العديد من الظواهر والسلوكيات السلبية في أوساط الجماهير العربية خاصة مع تركيز الأفلام والمسلسلات وبرامج أخرى كثيرة على عرض الموضوعات ذات التأثير السلبي أكثر من الموضوعات ذات التأثير الايجابي بحيث مثالا وصلت نسبة القيم السلبية إلى 68%، 80 من مجموع القيم المقدمة في 36 فيلما دراميا عرضوا في مختلف القنوات الفضائية الغربية.

ومن أهم التأثيرات السلبية لهذه الفضائيات الغربية على المشاهد العربي نجد:

1- تفشي روح الانعزالية وفقدان متدرج للحوار الأسري: فمن جراء المشاهدة المتكررة للجماهير العربية خاصة تلك القريبة من أوروبا مثل تونس والجزائر والمغرب الأقصى ومصر ولبنان للقنوات الفضائية الغربية وارتباطها بحياتهم اليومية، ونتيجة للتعامل والتفاعل الشخصي مع هذا البث الفضائي ووسائله التكنولوجية الحديثة، نشأ انعزال لدى العديد من أفراد الجمهور العربي أدى إلى عدم مناقشة مع بعضهم البعض مواضيع تكون لها أهمية وارتباطا بواقعهم اليومي، قلت بذلك الخبرات المشتركة ونقص أو انعدم في بعض الأحيان

السمر والحوار بداخل الأسرة مثلا بين الزوج والزوجة أو بين الآباء والأبناء، مما أدى في كثير من الأحيان إلى صعوبة التفاهم والتواصل أو الإجماع حول بعض القيم المتوارثة⁽⁹⁾.

2-تحديد أجندة أولويات واهتمامات الجمهور العربي: لقد أدت الفضائيات الغربية إلى تحديد

أولويات واهتمامات الأفراد وغير بصورة جذرية الطريقة التي يتعامل ويتعايش بها الكثير من المشاهدين العرب مع الأحداث الجارية في العالم حتى أصبحت اليوم ثقافتهم ومعرفتهم في العديد من المجالات مرتبطة بالتدفق المعلوماتي الذي يوجه يوميا إلى أسماعهم وأنظارهم⁽¹⁰⁾.

3- تفشي الميول العشوائي في الاستهلاك والرغبة المفرطة في تقليد النموذج الغربي: إن متابعة

الفضائيات الغربية من قبل الكثير من المشاهدين العرب كان لها دور كبير في نشر النزعة الاستهلاكية وتعميقها لديهم سواء بشكل مباشر عن طريق التأثير بالإشهار الذي ساهم بصفة كبيرة في تشكيل أذواقهم ورغباتهم وأنماطهم الاستهلاكية والترويج للاتجاهات والأفكار والرؤى وهذا طبعا بحسب الأهداف التي يراد تحقيقها منه أو بشكل غير مباشر عن طريق الأفلام والمسلسلات الدرامية وذلك من خلال تناولها للأفكار والاتجاهات التي تدعو إلى الاستهلاك وذلك بتصويرها لشخصيات تقوم بسلوكات مستهلكة بشكل أو بآخر أو تناول بعضها ضمن السياق الدرامي للعائلات المترفة مع العلم أن الدراما تؤثر في الجمهور بشكل كبير، على اعتبار أنها مشاهد تعكس الواقع المعاش وأنها تجسيدا لشخصيات تحظى بحب وإعجاب كبير لدى الجمهور. كما تؤثر بشكل غير مباشر على إثارة النزعات الاستهلاكية عن طريق عملية التقمص الوجداني لدى المشاهدين والتي تترك آثارها على سلوكهم لاحقا سواء بشكل إرادي أو لا إرادي⁽¹¹⁾.

4-انتشار ظاهرة الاغتراب الثقافي بمختلف أشكاله وأنواعه في المجتمعات العربية ومن بينها نجد:

- الاغتراب عن ثقافة المأكل والمشرب.
- الاغتراب عن ثقافة اللبس والمسكن والعمران.
- الاغتراب عن استعمال اللغة العربية.
- الاغتراب عن ثقافة الفن العربي.

⁽⁹⁾ نفس المرجع السابق، ص 99.

⁽¹⁰⁾ عمر بوسعدة، الجمهور الجزائري والقنوات الفرنسية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الاشباعات دراسة وصفية تحليلية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، سنة 2010، ص 110.

⁽¹¹⁾ نفس المرجع السابق، ص 125.

- الاغتراب عن القيم الدينية الإسلامية المتوارثة في المجتمعات العربية
- الاغتراب عن القيم الأخلاقية المتجذرة في المجتمعات العربية
- الاغتراب عن العادات والتقاليد المتوارثة في الأسر العربية.
- الاغتراب عن القيم السياسية السائدة في المجتمعات العربية.
- الاغتراب عن نظم وقوانين العرف والضبط الاجتماعي في المجتمعات العربية.

- ظاهرة "الهروبية الافتراضية" هاجس يكبل الشباب العربي؛

لقد أكدت العديد من البحوث التي اهتمت بدراسة التغيير الاجتماعي والثقافي في العديد من المجتمعات العربية أن إقبال جماهيرها على مشاهدة الفضائيات الغربية بمختلف قنواتها وبرامجها خاصة الرياضية والترفيهية وأفلام الحركة والجنس وغيرها قد أثرت على ادراكاته وسلوكاته وتصوراته لذاته ومجتمعه وأصبح يشكل هاجسا يوميا لدى الكثير من أفرادها باعتبارها تمثل لديهم وسيلة تحقق لهم الهروبية أو الهجرة من واقعهم الإعلامي والاجتماعي الذي يعيشونه إلى واقع آخر مغاير له يكون بديلا عنه يعتبر تعويضيا بالنسبة إليهم يجدون فيه ما ينسيهم مشاكلهم وهمومهم ويلبون من خلاله حاجاتهم ورغباتهم المختلفة خاصة الإعلامية والنفسية ويحققون فيه أحلامهم ولو بصفة افتراضية.

وتكون هذه الهروبية عن قصد عندما يكون الدافع إليها لدى الأفراد بهدف نسيان ضغط المشاكل اليومية وغيرها كغلاء المعيشة أو التخلص من الكبت الجنسي من خلال إشباع غرائزهم الجنسية بمتابعة برامج وأفلام الجنس تقدم غالبا في هذا البث الفضائي والتي لا يتمكنون من إشباعها بسبب تفشي ظاهرة العزوبية في أوساط الشباب من جراء عدم الاستطاعة المادية للزواج في ظل استفحال أزمة حادة في البطالة والسكن زادت من تفاقم الأوضاع الاجتماعية والنفسية المتردية لدى الكثير من الأفراد وخاصة لدى الشباب منهم في العديد من المجتمعات العربية وأصبحت بالنسبة إليهم هذه القنوات الفضائية الأجنبية الغربية تعتبر بمثابة الملجأ الذي من خلاله يستطيعون أن يعيشوا فيه واقعا آخر افتراضيا جذابا يحققون فيه أحلامهم ورغباتهم خاصة وأن هذه القنوات تقدم برامج تستهدف خاصة التمتع بالعرض التلفزيوني " بمختلف أشكاله وأنواعه من خلال برامج " talk show " باستعمال تقنيات تكنولوجية متطورة في الصوت والصورة بشكل تبهر به الفرد إبهارا كبيرا يصل إلى حد الإدمان والانفصام في الشخصية " SCHIZOPHRENIE " تجعله يعيش في عالم يبتعد فيه من الواقع ويسبح في بحر من اللاوعي يستمتع فيه بنشوة الفرجة.

أو تعويضهم نفسيا هذه القنوات الفضائية عن احباطاتهم في تحقيق طموحاتهم في محيط اجتماعي يروونه مسدود الأفق والفرص فتراهم يقبلون بشكل كبير على مشاهدة برامج التسلية والترفيه وأفلام الحركة والجنس وكذا متابعتهم للبرامج الرياضية خاصة كرة القدم التي تحظى بالمرتبة الأولى في أولويات المشاهدة لدى الأغلبية منهم وخاصة الشباب بحيث أصبحت هي الأفيون الذي ينسبهم همومهم ومشاكلهم ويجعلهم يعيشون في عالم تطفى عليه غريزة اللعب ويستمتعون فيه بنشوة النجاح بتقمصهم لشخصية اللاعب النجم أو مناصر الفريق البطل.

وكما تكون هذه الهروبية عن غير قصد عندما يكون الدافع إليها هو إشباع حاجات ورغبات إعلامية لا يستطيع تلبيتها من خلال الوسائل الإعلامية المحلية.

لقد أصبحت هذه القنوات الفضائية بمثابة العالم السحري الذي تحقق فيه الطموحات والآمال بديلا عن عالم الواقع المليء بالاحباطات والماسي والرقابة ليحقق فيه الفرد المشاهد توازنه النفسي مثلما أشار إليه "تشارلز موريس" والذي يبحث عنه من خلال سلوكه في الهروبية إلى خارج البلد عبر القنوات الفضائية الغربية التي نسج معها علاقة يحكمها سلوك اتصالي تفاعلي مع مختلف الرموز البديلة التي يسوق لها كثيرا في برامجها المختلفة مثلما يشير إليه "جورج ميد" المتبني للمدخل الرمزي لتفسير السلوك الاتصالي في كتابه العقل والذات والمجتمع "Mind self and society".

ونظرا للتأثير القوي والجذاب الذي تحدثه الفضائيات الغربية على الجماهير العربية بفعل الصورة التلفزيونية التي تسوقها باستخدام تقنيات تكنولوجية متطورة فقد أصبحت هذه الصورة جزءا من سلطة المعرفة الحديثة التي يسيطر عليها هذا الإعلام الفضائي ولم تعد الصورة التلفزيونية كما كانت من قبل تسجيلا للحظة مرئية في مكان معين بل تجاوزت وظيفتها التقنية المحددة ودخلت في عملية الصياغة الذهنية وتزييف الحقيقة.

إن الصور المتدفقة بلا انقطاع من خلال البث الفضائي تمارس دكتاتورية قهرية بحيث لا تتيح فرصة للمتلقي بالتفكير بصورة أخرى مستقلة خارج مجال سريان الصورة بما يؤول إلى نفي ذاتية الإنسان بالمكوث أمامها وفي هذا الإطار مثلا فقد أطلق المفكر الفرنسي "جان بودريار" Jean Boudriere "على حرب الخليج الثانية 1990-1991 اسم "الواقع المتخيل في التلفزيون" بحيث أن ما شهده الجمهور في تلك الحرب هي ما كانت تمليه وتضعه تكنولوجيا الاتصال بحيث كانت تخلط الحقيقة بواقع مصنع صوريا وهذا انطلاقا من مرحلة الإعداد العسكري في تلك الحرب وصولا إلى الاستعراض التلفزيوني الذي أحدث انقلابا جذريا في فاعلية التأثير على ادراكات الإنسان ولا شك أن مصدر قوة هذه الصورة التلفزيونية يكمن في كونها نص مرئي مفتوح على كل الفرائز واللغات في العالم وأنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة لها.

فاحتلال الصورة التلفزيونية للطاقة البصرية قد مهدت لاختراق المخيال العام وبالتالي الانشغال الذهني وصولا إلى هيمنة اللاوعي على الوعي أي عبور الرسالة المندسة في الصورة إلى مجال اللاوعي متجاوزة البصر إلى الإدراك لتصبح وعاءا معرفي مملوء بمجموعة من الدلالات والإيحاءات والرموز التي تعمل على تليب الوعي من خلال رسائل رمزية غير مباشرة تفرضها البنية التقنية للصورة فهي بذلك تخلق واقعا قهريا يدفع بشكل لاإرادي لاتخاذ القرارات وتشكيل العواطف والأفكار والرؤى المختلفة لتأويلاتها في سياق من الانبهار والإدمان عليها دون الاكتراث من مخاطرها وأضرارها الجسيمة التي قد تلحقها بالمنظومة الفكرية والسلوكية للأفراد فالجمهور مثلما يشير إليه "غوستاف لوبون" Gustave Lebon " عند تحليله للخصائص العامة للجماهير أنه يفكر فقط من خلال الصورة الماثلة أمامه والتي تتشكل في ذهنه على أنها هي كل الواقع على الرغم من أنها بعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي بفعل التشوهات والتعديلات التي ألحقت بها.

لقد تجاوزت الصورة التلفزيونية وخاصة تلك المسوقة من خلال البث الفضائي بفعل التكنولوجيا الحديثة واقع اللحظة الزمنية الجامدة والتأويل المحايد وفي هذا الإطار يشير "ريجيس دوبري" Regis Dubrey " إلى أن زمن الصورة الخام قد ولى وأن هناك تأويلات كثيرة لها باعتبار أنها انفتحت أمام آفاق واسعة للتأمل والتأويل على وقع الرسائل الرمزية التي تتشكل فيها فقد أصبحت هذه الصورة فعلا رهينة لتأثيرات مختلف المعاني وإثارة الغرائز والدلالات المتعددة التي تسوقها النزعات الإيديولوجية المختلفة للأفراد وبالتالي فقدت بذلك الصورة عذريتها وحيادها فلم يعد هناك التقاط عشوائي للصورة في طبيعتها الخام كما كان من قبل بل أصبح الآن هناك صناعة للصورة بفعل التكنولوجيا التي تسمح بالتدخل في كيانها وكيونتها فأصبحت لا تروي كل الحكاية على حد تعبير المفكر الفرنسي "جان بودريار" في بعدها الإعلامي بحيث لا تعبر عن كل الواقع وإنما عن جزء منه يكون مستهدفا في حد ذاته سواء من حيث الزمان والمكان وزاوية التصوير وقد يكون مركبا أو مفترضا باستعمال تقنيات التركيب "Montage" والدمج "Mixage" و مختلف المؤثرات الصوتية والبصرية effets speciaux " وغيرها لكي لا تمثل حقيقة الواقع وهذا بغية تضليل الرأي العام لتحقيق أهداف معينة.

يرى " ادغار موران " أن الفضائيات تعمل على نشر ثقافة الخضوع من خلال غسلها للدماغ الجمعي للجماهير عبر القيم التي يسوقها في برامجها خاصة المسلسلات والأفلام كما انتقد " ميشال فوكو" Michel Foucault " الإفراط في المشاهدة التلفزيونية باعتبارها حسب رأيه تستنزف حاسة البصر استنزافا كبيرا وتعمي البصيرة وتلحق الضرر بسلطة الثقافة والمثقف الذي يعتبر حارسا على القيم والمعرفة وآلية لتغيير الواقع بحيث تفقده دوره التويري في الدفاع

عن هذه القيم في المجتمع وهذا الدور الذي يعتبره "انطونيو غرامشي Antonio Gramshi" وظيفية المثقف العضوي الأساسية لتحقيق علاقة متوازنة بين آليات السلطة والمجتمع

كما يعتقد كذلك "ميشال فوكو" أن المجتمعات التي تتدفق إليها سيولا من الصور مثل مجتمعاتنا العربية أصبحت الآن في ظل الفضائيات الغربية تعيش زمن هيمنة الصورة وتحولت ليس فقط إلى مجتمعات المشاهد والصور ولكن أيضا في نفس الوقت إلى مجتمعات الخاضعة للمراقبة بحيث أصبح الأفراد موجودون رهائن داخل منظومة الرؤية الكلية للقنوات الفضائية بفعل إتاحتها لسيطرة واسعة لآليات مراقبة متطورة بفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبالتالي تحولت هذه المجتمعات كما يرى "هربرت سبنسر" Herbert Spenser من حالة التجانس التي تحقق له التوازن والاستقرار إلى حالة من اللاتجانس واللااستقرار تطفى عليهما الفردانية والأناية والرغبة في الانعزال والانطواء على الذات أو الذوبان في الآخر.

لقد اهتم المشاهد العربي بالفضائيات الغربية اهتماما كبيرا استجابة لرغبته في إشباع ملح لحاجاته الإعلامية والاجتماعية والنفسية التي لا يستطيع تلبيةها محليا وهذا شيء متوقع الحدوث في مثل هذه الحالات والمواقف مثلما يشير إليه كل من "لازرسفيلد" و"ريتشارد كايل" عندما يؤكدان أن الفرد يرضي اهتمامه بالتعرض إلى أكثر من برنامج إعلامي أو قناة بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة مما يزيد من كثافة التعرض وبالتالي التأثير ثم التغيير فهو إذن يوجه ويستخدم القنوات الفضائية كما يريد ويرغب ووفق استخدامات متعددة تعكس هروبية لدوافع إعلامية أو نفسية قصديه أو غير قصديه وكثيرا ما تكون حتمية قهريّة.

هذه الهروبية تتم عبر الفضاء من خلال قنوات تلفزيونية تلبية لدوافع وحاجات ذاتية باستعمال أساليب ووسائل معينة تسمح للفرد العربي باستقبالها مثل عمليات القرصنة لهذه القنوات الفضائية خاصة المشفرة منها والتي أصبحت ظاهرة منتشرة في العديد من الأوساط الاجتماعية العربية مما زاد من قابلية مشاهدتها أكثر وسهل بشكل كبير من عملية الإقبال عليها من قبل الجماهير العربية للوصول إلى تحقيق إشباعاتهم المتزايدة من فرط متابعتهم لبرامج هذه القنوات لتصبح هي البديل الإعلامي الذي يحقق لهم وجودهم وحقهم في الإعلام.

وللعلم فإن إشباع هذه الحاجات وتلبية هذه الدوافع يمثلان ضرورة ملحة لدى الفرد العربي حتى يحقق توازنه وتكيفه مع محيطه المحلي والدولي مثلما يؤكد "جراهام ماسلو" حينما يعتبر حاجات الفرد الأساسية الفسيولوجية والنفسية كالأمن والانتماء والتقدير والاحترام والثانوية كالمعرفة والاستطلاع والحاجات الجمالية التي تحقق الرضا والذات الإنسانية والتي ليست متماثلة لدى الأفراد جميعا بل تختلف حسب المواقع والمكان والزمان والأدوار والعمر والمستويات الثقافية الاجتماعية فإن افتقار الفرد إلى إحدى هذه الحاجات سوف يدفع إلى

السلوك الايجابي مع الوسيلة الإعلامية من خلال استخدامها لتحقيق الإشباع ليشعر بالرضا والراحة والتوازن النفسي.

إن نموذج "كاتز" الذي يعتمد على التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام قد فسر العلاقة التي تتكون بين دوافع وحاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من خلال استخداماته وتوظيفه لوسائل الإعلام ومحتوياتها فالباحثان " كاتز" و"دونيس ماركويل" قد حددا وظائف عديدة لوسائل الإعلام من بينها المنفعة والتكيف والوظيفة المعرفية والتفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه والإعلام.

إن "كاتز" يرى أن الفرد له عوامل اجتماعية ونفسية تولد لديه حاجات معينة يسعى إلى تحقيقها وإشباعها من خلال المشاهدة والتعرض للوسيلة الإعلامية وكذا نموذج "روزنجرين" الذي يعتبر أن حاجات نفسية وبيولوجية واجتماعية تكون لدى الإنسان وتتفاعل مع الخصائص الفردية في الإطار الاجتماعي المحيط بالفرد لينتج له مشاكل يحاول أن يجد لها حلولا من خلال المشاهدة والتعرض للوسيلة الإعلامية مما يؤدي ذلك إلى الإشباع أو عدمه.

و بصفة عامة فإن الجماهير العربية تشاهد الفضائيات الغربية من خلال اختيارات تلبى حاجاتهم ورغباتهم المختلفة والمتعددة الاجتماعية والنفسية وتعكس سلوكيات تحدد كثافة وحجم المشاهدة لبرنامج أو قناة معينة مثلما تشير إليه المقاربة الوظيفية لدراسات الجمهور عبر منظور الاستخدامات والإشباع التي تعتبر أن المشاهد يكون فعالا ونشيطا ايجابيا مع الوسيلة الإعلامية عندما يستطيع من خلالها تلبية حاجات ورغبات لها بعد ذاتي شخصي اجتماعي ونفسي محددة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والثقافي وغيرها أو يكون مرتبط بظروفه أثناء المشاهدة في الزمان أو المكان.

لكن ونظرا لسوء استغلال تكنولوجيا البث الفضائي في حد ذاتها في المجالات المرتبطة باستعمالاتها الإعلامية في البلدان العربية وإقبال جماهيرها على استقبال ومشاهدة الفضائيات الغربية لأسباب موضوعية بدون أن تؤول عليها بكثير من الفائدة المرجوة التي تساهم في تطور وتنمية البلاد فقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من الظواهر السلبية المترتبة عن الإفراط في مشاهدة هذا البث مما يستدعي توعيته بمخاطر هذه التأثيرات على المنظومة القيمية للثقافة العربية وعلى التنشئة الاجتماعية وديناميكية التغير الاجتماعي والثقافي في أوساط المجتمعات العربية للحد أو الوقاية منها وكذا تحسيس مختلف منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الرسمية بضرورة حماية التراث القيمي للثقافة العربية من الغزو والهيمنة الثقافية الغربية من خلال تفعيل القيم الثقافية العربية ضمن المخططات المبرمجة للنهوض بمختلف القطاعات التنموية في هذه الدول العربية خاصة الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية وأيضا باستخدام

تكنولوجيات الاتصال لوضع استراتيجيات إعلامية تلفزيونية تعمل على تلبية وإشباع مختلف الحاجات والرغبات الإعلامية والنفسية للجمهور وخاصة الشباب بجعله شريكا ضروريا وأساسيا في التنمية داخل المجتمع والعمل على ضرورة حل مشاكله وتحقيق آماله وطموحاته وبالتالي ترسيخ روح الانتماء إلى الوطن العربي والتمسك بقيمه الحضارية ليكون فعلا أمل ومستقبل الأمة وكذا القضاء على الكثير من الانحرافات الأخلاقية والاجتماعية والثقافية والدينية المترتبة عن الهروب إلى مشاهدة الفضائيات الغربية ومنه إلى عالم الاستمتاع بمشاهدة العرض التلفزيوني بتعدد أنواعه وأشكاله في مختلف البرامج الفضائية الغربية التي تسوقه بطريقة مبهرة ومؤثرة في المسلسلات والأفلام والبرامج الرياضية وغيرها خاصة كرة القدم لتصبح الرياضة التي من المفروض أنها يجب أن تشكل ثقافة للممارسة محققة أهدافها الوظيفية وليست ثقافة للعب واللهو والاستمتاع البصري تهيمن على مكونات الوعي الثقافي في أوساط الشباب العربي وتتخر بذلك جسم المجتمعات العربية ناشرة فيه ثقافة الخنوع والخضوع واللامبالاة والاستسلام وتعمم اليأس والهروبية والاغتراب الثقافي في أوصاله.

فالتأثيرات السلبية المتعددة السالفة الذكر والتي أحدثها التلفزيون الفضائي الغربي على الجماهير العربية طغت للأسف على القليل من التأثيرات الإيجابية لبعض مضامينه التي ساعدت فعلا أفرادها على التعرف على الثقافات العالمية من خلال اكتساب معلومات وخبرات علمية وفنية معتبرة، إضافة إلى زيادة الوعي بحياة مختلف الشعوب والمجتمعات مع تحقيق حرية الأفراد في الإطلاع على أخبار العالم وأحداثه مصورة في أماكنها وفي أوقات حدودها⁽¹²⁾ ولو وفق المقاربة والزاوية الإعلامية التي تقدم بها والتي تحمل رسالة شكلت بطريقة تخدم حتما الخط الافتتاحي للقناة التلفزيونية الفضائية

وفي ظل هذا الواقع فليس من الممكن اعتبار هذا البث الفضائي الغربي آلية للانفتاح على العولمة وللحاق بركب التطور فقط وإنما يمثل أكثر كما رأينا منبعا هاما للكثير من الظواهر السلبية في المجتمعات العربية وأصبح وسيلة تستغل أكثر خاصة لدى الشباب في تحقيق هروبية افتراضية كما تجسد أيضا هجرة اغترابية تبعد الفرد العربي عن واقعه الحقيقي وتجعله يعيش في عالم الخيال التلفزيوني الافتراضي مسلوب التفكير والإرادة مشكلا بذلك خطرا داهما يهدد التوازن الاجتماعي داخل هذه المجتمعات العربية وملحقا الضرر الجسيم على الكثير من مقوماتها وأسسها السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية وغيرها.

(12) نفس المرجع السابق، ص 131.