

برامج
اكتشاف
المواهب



حقوق الطبع محفوظة لدار ملتقى المعرفة للنشر والتوزيع

ردمك: 978-977-6682-19-1

رقم الإيداع القانوني: 2019/19806

حقوق الطبع محفوظة لدار ملتقى المعرفة للنشر والتوزيع وأي اقتباس أو إعادة طبع أو نشر في أي صورة كانت ورقية أو إلكترونية أو بأية وسيلة سمعية أو بصرية دون إذن كتابي من الناشر، يعرض صاحبه للمساءلة القانونية. المراجعة اللغوية والإخراج الفني وتصميم الغلاف: فريق العمل بدار ملتقى المعرفة للنشر والتوزيع

برامج اكتشاف المواهب

صناعة نجوم أم غزو ثقافي؟

دراسة في آليات بناء الصورة الذهنية وتأثيرات وسائل الإعلام

د / حسام فايز عبد الحي / عائشة ممدوح مبروك

تقديم

أ.د / محمد معوض إبراهيم



ملتقى المعرفة



التلفزيون يتجاوز في تأثيره ساعات وساعات
من التربية المتواصلة والرقابة المستمرة

عن الكتاب

يمثل هذا الكتاب مزيجًا ما بين الإعلام وعلم النفس الاجتماعي؛ حيث يقدم طرحًا نظريًا وعمليًا ونقديًا لظاهرة من أهم الظواهر التي شهدتها الساحة العربية في السنوات الأخيرة؛ ألا وهي برامج اكتشاف المواهب تلك الظاهرة التي تجاوزت حدود البرامج بمفهومها التقليدي حتى صارت نمطًا حياتيًا لدى البعض وبشكل تزايدت معه الأسئلة حول طبيعة هذه البرامج وتأثيراتها على المواطن العربي؛ خاصةً مع طابعها الغربي ونبرتها التعريبيّة التي تنطوي على شكل من أشكال الغزو الثقافي، ويمثل هذا الكتاب رؤية بحثية مطوره لأطروحة ماجستير دارت حول العلاقة ما بين «الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها» والتي خلصت لمجموعة من النتائج والتوصيات الهامة.

ويقدم الكتاب تقييمًا موضوعيًا لبرامج اكتشاف المواهب ويزيل اللبس حول مفهومها وما قد يتداخل معها من مفاهيم كمفهوم تلفزيون الواقع والاختلاف بينهما، كما يوضح الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب لدى المواطن العربي وواقعها بعد مرور أكثر من ١٥ عامًا على ظهورها؛ لمعرفة واقعها المعاصر ومدى نجاح القائمين عليها في تجاوز حدود الزمن ورسم صورة ذهنية عصرية، وكيف تعاطى الجمهور معها بعد مرور هذه السنوات، كما يقدم الكتاب - استنادًا على الدراسة الميدانية والتطبيق العملي - مجموعة من النتائج والتوصيات الهامة التي قد تساهم في بلورة رؤية واقعية وعصرية لهذه الظاهرة وخصائصها وأبرز معالمها وكيفية الاستفادة من إيجابيات هذه الظاهرة وإصلاح أخطائها وفق ما تقتضيه القيم والأخلاق والثقافة العربية.

والله الموفق وهو من وراء القصد

تقديم

عزيزي القارئ عزيزتي القارئة هذا الكتاب الجميل يستحق القراءة فهو محاولة جادة تجسد اكتشاف القنوات الفضائية التليفزيونية للمواهب لباحث وباحثة متميزة استخدمتا أسلوبهما الشيق والبسيط الممتع ليقدمنا لنا هذا الكتاب في خمسة فصول تمزج فيها بين الإعلام وعلم النفس الاجتماعي، بأسلوبٍ راقٍ جداً وشيق، ويقدم الكتاب في الفصل الأول القنوات الفضائية التليفزيونية وتطورها وأنواعها بعين مدققة كما يشير إلى البث الفضائي والأقمار الصناعية وتطورها.

ويستعرض الفصل الثاني بذكاء وحنكة برامج اكتشاف المواهب الشابة، ثم يشير الفصل الثالث برشاقة إلى التليفزيون وتأثيره مستفيداً من نظريته الغرس الثقافي في التأثير على المواهب، بعد ذلك يشير الفصل الرابع إلى الاتجاهات والشباب، ويقدم الفصل الخامس خلاصه الدراسة التطبيقية التي تمت بها على برامج المواهب والتي تثري الدراسات الإعلامية بصفه عامه والدراسات التليفزيونية بصفه خاصة.

والكتاب محاولة جادة تستحق القراءة وأتمنى أن يستفيد منه الباحثون والمختصون والله من وراء القصد.

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

عميد كلية الإعلام جامعة سيناء

عميد كلية الإعلام والعلاقات العامة جامعة النهضة

مقدمة

أحدثت التحولات الحاصلة في الميادين السياسية والاقتصادية والتقنية على المستوى الدولي تطورات عدّة في بنية وسائل الإعلام بشكل عام، عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتوجيه والتنفيذ، وهو ما أوقع أثره - بالنتيجة - على وظائف الإعلام التقليدية التي التزمت بها العديد من بحوث الإعلام والاتصال منذ سنوات طويلة، وتظهر الحاجة إلى تطوير تلك الوظائف بملائمتها مع المتغير الإعلامي المعاصر، الذي اجتاز مرحلة التعددية ليلبغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة^(١).

وفي ضوء ذلك؛ لم تُعدّ تنحصر مهمة التلفزيون كأداة اتصال في عصر التقدم العلمي والتكنولوجي، في كونه أداة للتسجيل ووصف الأحداث المحلية والدولية، أو في كونه مجرد وسيلة لتقصي الأخبار المصورة، ونقلها حية على الهواء مباشرة عبر الأقمار الصناعية، بل في قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة وكونه قوة لا يستهان بها تدخل في مجال «إعادة صياغة الإنسان»، وتباعاً بدأت تظهر للتلفزيون وظائف جديدة اختلفت معها المضامين المقدمة ونوعية البرامج المذاعة وتعددت في ضوءها الأهداف المبتغى تحقيقها.

وكان من بين أبرز أسباب هذا التحول في أداء ووظائف التلفزيون؛ ظهور القنوات الفضائية في تسعينات القرن الماضي والتي بظهورها بدأت مرحلة جديدة من مراحل تطور الإنتاج الإعلامي، والذي أدى بدوره إلى إضافة شرائح مجتمعية جديدة إلى جمهور التلفزيون كان من أبرزها فئة الشباب.

وقد شكّل انطلاق البث الفضائي العربي منعرجاً هاماً في مسيرة العمل الإعلامي؛ حتى صار الإعلام الفضائي بمثابة عصب الحياة في واقعنا المعاصر وسمه رئيسية للبيئة

الاتصالية في العصر الحديث، وأسفر عنه، الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية وازدحام خريطة البث الفضائي بكم هائل من القنوات التي تعددت برامجها وساعات إرسالها، وبدأت تتسابق إلى إرضاء الجمهور العربي واجتذابها له من خلال ما تقدمه من مواد ترفيهية^(٢).

لذا كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الإنتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرمجية؛ حيث تمكنت الفضائيات العربية من تكوين شرائح مهمة من المتلقين المتفاعلين والمشاركين فيها وبدأت أغلب القنوات الفضائية العربية باستحداث برامج تليفزيونية جديدة.

كان من بينها ما يسمى ببرامج «اكتشاف المواهب» والتي انتشرت في الآونة الأخيرة - بشكل ملحوظ - على الفضائيات العربية في محاولة منها لجذب المشاهد إليها بعيداً عن البرامج السياسية وبرامج «التوك شو *Talk Show*»، فبعد أن كانت تقتصر على برنامج أو اثنين منذ سنوات قليلة، أصبحت الآن الساحة الفضائية تمتلئ بالكثير من برامج اكتشاف المواهب حيث أصبحت خرائط القنوات الفضائية لا تكاد تخلو منها.

وترجع بداية هذا النوع من البرامج إلى فترة السبعينات وبالتحديد عام ١٩٧٠ من خلال برنامج «استديو الفن» اللبناني والذي ساهم نجاحه جماهيرياً في اقتفاء أثره من قبل العديد من البرامج الأخرى على رأسها «ستار ميكر *Star Maker*» الذي يعتبر من أشهر البرامج التي قُدمت في مصر خلال مطلع الألفية الثانية، ثم تبعه برنامج «ستار أكاديمي» الذي تمكن من تحقيق نجاح كبير على مستوى الوطن العربي كأشهر برامج تلفزيون الواقع التي سعت أيضاً إلى اكتشاف المواهب، ثم أعقب ستار أكاديمي طوفان من البرامج مثل «سوبر ستار العرب»، و«أكس فكتور *X Factor*»، و«آراب جوت تالنت *Arabs Got Talent*»، و«نجم الخليج»، و«مذيع العرب»، ومؤخراً «آراب أيدول *Arab Idol*»، و«ذي فويس *The Voice*»، و«صوت الحياة»، وبمرور الوقت تنوعت هذه البرامج ما بين برامج لاكتشاف المواهب الغنائية والتمثيلية والحركية والإعلامية ومختلف المواهب وصولاً إلى ظهور برامج لاكتشاف مواهب الأطفال كبرنامج «ذي فويس كيدز».

وقد شهدت هذه النوعية من برامج اكتشاف المواهب وجودًا ملحوظًا لمشاهير الغناء العربي والفنانين الذين شاركوا كمدرين ومحكمين فيها، كما لاقت هذه البرامج إقبالًا واسعًا من قبل الأفراد الذين يرغبون في عرض مواهبهم، وحققت نسب مشاهدة مرتفعة لدى الجمهور؛ حيث استقطبت هذه البرامج فئات متنوعة من الجمهور وأكثرها الشباب، وبدأت تلقى رواجًا وتفاعلًا معها ليس من قبل الشباب فحسب بل وصل الأمر إلى بعض المسؤولين الرسميين^(٤).

وفي ضوء ذلك يُمكن القول بأن وسائل الإعلام باتت تلعب دورًا رئيسيًا في صياغة اتجاهات الناس ومعتقداتهم وقيمهم كما تُعدّ من أهم القنوات التي تساهم بشكل كبير في تشكيل الصور الذهنية لدى الناس في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب خاصةً بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية، وهو ما يسعى هذا الكتاب للوقوف عليه وتحديد ملامحه.



الفصل الأول

البث الفضائي العربي والتمهيد لظهور برامج المواهب

تمهيد

يتناول هذا الفصل مدخل إلى البث الفضائي في الوطن العربي وبداياته، مروراً بانطلاق القنوات الفضائية العربية، ومآلها وما عليها من مآخذ في ضوء الواقع العربي المعاصر، ويتناول الفصل نماذج لبعض القنوات الفضائية العربية وعلاقتها ببرامج اكتشاف المواهب، وكيف أنه بفضل تلك البرامج أصبحت بعض القنوات ذائعة الصيت، وفي النهاية يختتم الفصل بواقع البث الفضائي العربي وفقاً لأحدث الأرقام والإحصائيات.



تقنية البث الفضائي

التلفزيون الفضائي هو تلفزيون تقدمه وسائل الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، ويستقبل بواسطة طبق القمر الصناعي وجهاز فك التشفير، ويتوفر في مناطق كثيرة من العالم، مجموعة واسعة من القنوات والخدمات، في كثير من الأحيان في المناطق التي لا تتوفر بها مزودي خدمات التلفزيون الأرضي أو الكابل.

أول إشارة للقنوات الفضائية كانت تنقل من أوروبا خلال القمر تلسنار إلى أنحاء أمريكا الشمالية عام ١٩٦٢، أطلق أول سائل اتصالات تزامني، سينكوم ٢، في عام ١٩٦٣، وكان الأول في سائل اتصالات تجاري في العالم، انتلسات الأول (الملقب جون بيرد)، وأطلق إلى مدار متزامن مع يوم ٦ ابريل من عام ١٩٦٥.

كانت أول شبكة وطنية من المحطات التلفزيونية الفضائية، تسمى أوربيتا، أنشئت في الاتحاد السوفياتي في عام ١٩٦٧، كانت تقوم على مبدأ استخدام سائل مولنيا لإعادة البث الإذاعي وتوصيل الإشارات التلفزيونية إلى المحطات الأرضية الهابطة.

أول سائل محلي في أمريكا الشمالية لحمل التلفزيون كان سائل كندا أنيك ١ الثابت بالنسبة للأرض، الذي أطلق في عام ١٩٧٢.

سائل ATS-6، كان أول سائل تجريبي وتعليمي وسائل بث مباشر في العالم، أطلق في عام ١٩٧٤.

أول سائل سوفياتي ثابت بالنسبة للأرض لحمل التلفزيون، كان اسمه Ekran، انطلق في عام ١٩٧٦.

البث المباشر عبر الأقمار الصناعية:

البث الفضائي المباشر، المعروف أيضاً باسم «مباشر إلى البيوت» هو تطور حديث نسبياً في عالم التوزيع التلفزيوني، و«البث الفضائي المباشر» يمكن أن يشير إلى

أقمار الاتصالات نفسها التي تقدم خدمة البث الفضائي المباشر أو الخدمة التلفزيونية الفعلية. عادة ما يشار إلى نظم البث الفضائي المباشر باسم نظم «الطبق الصغير».

ويمكن لنظم البث الفضائي المباشر معدلة أن تعمل على سواتل نطاق C واستخدمت من قبل بعض الشبكات في الماضي للالتفاف على القوانين التي اتخذتها بعض البلدان ضد استقبال إرسال نطاق Ku.

تستخدم معظم نظم البث الفضائي المباشر معايير DVB-S للإرسال مع خدمات دفع التلفزيون، ويتم تفسير تدفق البيانات ويتطلب امتلاك معدات الاستقبال، في حين أن تكنولوجيا الاستقبال هي الموجودة مماثلة، فإن تكنولوجيا البث التلفزيوني المدفوع مملكة، وغالبًا ما تتكون من وحدة وصول مشروط وبطاقة ذكية.

هذا الإجراء يضمن لمقدمي التلفزيون الفضائي أن المشتركين الوحيدين المصرح لهم يمكنهم من الحصول محتوى البث التلفزيوني المدفوع، ولكن في نفس الوقت يمكن أن تسمح للقنوات الحرة على الهواء أن تشاهد مع المعدات القياسية (مستقبل البث الفضائي المباشر دون وحدات الوصول المشروط) المتوفرة في السوق.

استقبال التلفزيون فقط:

ظهر مصطلح استقبال التلفزيون فقط، خلال الأيام الأولى لاستقبال القنوات الفضائية لتمييزه عن عمليات إرسال واستقبال القنوات الفضائية التجارية، كان هذا قبل أن توجد صناعة التليفزيون الفضائي.

القنوات الفضائية في ذلك الوقت كان يعتمد استخدامها بواسطة شبكات تلفزيون الكابل بدلًا من أن يتلقاها المشاهدين في منازلهم، حيث كانت نظم استقبال الفضائيات مصنوعة بشكل كبير من قبل الهواة والمهندسين.

ويعمل نظام (استقبال التليفزيون فقط) أساسًا على ترددات النطاق C والأطباق المطلوبة كانت كبيرة، عادة أكثر من ٣ أمتار (١٠ قدم) في قطر، وبالتالي أصبح نظام (استقبال التليفزيون فقط TVRO) غالبًا ما يشار إليه باسم التلفزيون الفضائي «الطبق الكبير».

مباشرة إلى التلفزيون المنزلي:

اليوم معظم زبائن التلفزيون الفضائي في الأسواق المتقدمة يحصلون على برامجهم من خلال مزود القمر الصناعي للبث المباشر (دي بي اس)، ويختار المزود البرامج ويبثها إلى المشتركين كباقة محددة؛ بهدف جلب عشرات أو حتى مئات من القنوات إلى الزبائن في شكل يمكن أن يقترب من منافسة من المحطات تلفزيون الكابل، خلافاً للبرمجة السابقة، فبث مقدم الخدمة رقمي تماماً، وهو ما يعني أن الصورة العالية وجودة الصوت ستيريو.

كان التلفزيونية الفضائي المبكربث في النطاق الترددي C—في النطاق الترددي ٣,٤ غيغا هرتز (غيغاهرتز) إلى ٧ غيغا هيرتز، ينقل البث الفضائي الرقمي البرمجة في نطاق تردد (Ku 10) غيغا هيرتز إلى ١٤ غيغاهرتز، هناك خمسة عناصر رئيسية تشارك في نظام مباشر إلى المنزل، نظام الأقمار الصناعية: مصدر البرمجة، ومركز البث، والأقمار الصناعية، وطبق استقبال الأقمار الصناعي، والجهاز المستقبل.



البحث الفضائي العربي

إن القنوات الفضائية هي الجزء الأبرز في المشاهد الإعلامي العربي وقد قدمت هذه القنوات العربية نكهة جديدة في العمل الإعلامي من خلال التغطيات الإخبارية الآنية التي تتسم بالكثافة والسرعة للأحداث العربية والدولية اعتماداً على شبكات المراسلين المنتشرين في العواصم العربية وهو ما كان تفتقر إليه المحطات الأرضية.

لقد أصبحت القنوات العربية تعيش حالة تنافسية يفترض معها أولياء اهتمام كبير للمواد التي تقدمها وما يتطلبه ذلك من حرص على المذيع المتمكن وفريق الأعداد المتخصصة، والمحريين والمندوبين والمراسلين الذين يتقنون عملهم بمهنية عالية^(٤).

وقد ظهر الاهتمام العربي بامتلاك تقنية البث الفضائي التليفزيوني لأول مرة في عام ١٩٦٧ عندما أوصى مؤتمر وزراء العرب المنعقد آنذاك في تونس بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة التي توفرها نظم الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية، وفي فبراير ١٩٨٥ أطلق القمر الصناعي العربي «عرب سات» معلناً دخول العرب نادي الأقمار الصناعي، وقد انطلق أول قمر صناعي للتليفزيون العربي في عام ١٩٨٥.

لكن البث التليفزيوني الفضائي لم يصبح شعبي حتى أوائل ١٩٩٠ عندما أصبح في مقدور الجمهور شراء الأطباق الفضائية، وحتى ذلك الوقت ظلت قنوات غربية تسيطر على *Western satellite channels dominated the television lineup* حشود التليفزيون العربي مثل النسخة العربية للـ *BBC* و«صوت أمريكا ومونتى كارلو» إلا أن دعم الدول الغربية لسياسات إسرائيل جعل محطاتها محل شك لدى المواطن العربي^(٥).

أطلقت مصر قمرها الصناعي الأول تحت اسم *Nile Sat* في أبريل ١٩٩٨ وأعدت له محطتين أرضيتين إحداهما في مدينة ٦ أكتوبر بالجيزة والأخرى في مدينة برج العرب بالإسكندرية، كما أطلقت القمر الصناعي الثاني *Nile Sat* ١٠٢ في سبتمبر ٢٠٠٠ بثلاث محطات أرضية إحداها في بيروت^(٦).

وبعد إطلاق القمر الصناعي المصري «نايل سات» وضعت مصر أقدامها بثبات على مشارف القرن الحادي والعشرين بكل تحدياته الإعلامية ومن بينها تحدى الإعلام المحلى في مواجهة الإعلام الكوكبي^(٧).



خطوات البرث الفضائي العربي

وكانت على النحو التالي:

- وصول القنوات الأوروبية والأمريكية إلى بعض المناطق العربية وبخاصة منطقة المغرب العربي.
- سمحت باستيراد الهوائيات اللقطة وتصنيعها.
- بعض الحكومات العربية سمحت باستقبال قنوات الإخبار العالمية.
- بعض الحكومات بدأت باستخدام قنوات فضائية للربط بين أجزاء الوطن الواحد ومنها باللغة العربية وباللغات الأجنبية مثل قناة (Nile TV) المصرية باللغة الانجليزية والفرنسية.

استخدمت الدول العربية القمر الصناعي العربي في تبادل الرسائل التلفزيونية العربية على غرار تبادل الإخبار التابع لشبكة «يورفيزيون» الأوروبية منذ ١/١/١٩٨٩.

بعض الدول العربية قامت ببرث القنوات الفضائية الأجنبية عبر تلفزيوناتها الوطنية مثل البحرين التي كانت تبث برامج تلفزيونات الخدمة الدولية للإذاعة البريطانية.

نشأة القنوات الفضائية العربية بأنواعها المختلفة التي تعددت أشكالها وأهدافها، وأصبحت قوة تأثيرية بالغة في الحياة اليومية للمواطن العربي.



تطور البث الفضائي العربي

الإعلام التلفزيوني الفضائي العربي تطور في السنوات الأخيرة بخطوات سريعة وجريئة، أدت إلى تغيير كمي وكيفي ملحوظ. هذا التغيير أدى إلى توسيع إمكانيات المشاهد لاختيار القناة والبرنامج المرغوب به. هذا التنوع عزز مبدأ التعرض الانتقائي للبرامج التلفزيونية بما يتماشى مع الاحتياجات والرغبات المختلفة لجمهور المستهلكين العرب.

تعدد القنوات أدى إلى منافسة كبيرة لكسب الجماهير والمُعلنين، مما أدى إلى ظهور جانرات تلفزيونية جديدة وأنواع قنوات فضائية جديدة تسعى جميعها إلى جذب الجماهير ومن ثم المعلنين.

أولاً. تطور الأقمار الصناعية:

القمر الصناعي هو جسم أطلقه الإنسان ليدور حول الأرض بسرعة هائلة وذلك من خلال استخدام صاروخ حامل للقمر، هذا الصاروخ يستطيع الانطلاق في اتجاه وسرعة دوران الأرض حول محورها تبلغ سرعته ٨ كم في الثانية، وخلال دوران الصاروخ يقوم القمر بجمع المعلومات وإرسالها إلى الأرض.

الأقمار الصناعية تُستخدم لعدة أهداف بعضها للتجسس، الرصد الجوي، اكتشاف الثروات الطبيعية تحت الأرض وأقمار الاتصالات التي تفي بخدمات الهاتف والفاكس والبث الإذاعي والتلفزيوني.

بدأ استغلال الإنسان للفضاء مع إطلاق أول قمر صناعي للفضاء عام ١٩٥٧، ومن ثم تطور المكوك الفضائي القادر على إطلاق القمر والعودة إلى الأرض مما يمكن من استخدامه أكثر من مرة (عام ١٩٨١).

مع الوقت تطورت الاستعمالات الايجابية للأقمار الصناعية وبدأ استخدام الشبكات الفضائية التي مرت بمراحل عدّة من الاتصال المرحلي من نقطة إلى نقطة، ثم شبكات التوزيع وحتى تطور أقمار البث المباشر. التطور الهائل في الأقمار الصناعية أدى إلى تعاون دولي تزعمته الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتي سابقاً.

وهكذا تأسست «الكومسات» (شبكة الاتصال العالمية التابعة لشركة الاتصالات الأمريكية) ومن ثم «الإنتل سات» (المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية المتمركزة في واشنطن) و«الانترسبونيك» المتمركز في موسكو.

يتم استقبال القنوات الفضائية في المنازل من خلال الكوابل أو أقمار البث، وهي كالتالي:

١- التلفزيون الكابلي: وهو نموذج للاتصال السلبي حيث يتم استقبال البث بهوائيات ومحطات صغيرة ومن ثم يتم توزيعها بالكوابل على من يريد استقبالها، وعادةً مقابل رسوم.

٢- الهوائيات: ازدياد قوة الأقمار الصناعية أمكن استقبال البث في البيوت مباشرة دون المرور على المحطة الأرضية أو ما يسمى أقمار البث المباشر. وقد قلل البث عبر الأقمار الصناعية من تكاليف استقبال البث وإرساله ووسّع نطاق التغطية وكسر الحواجز الجغرافية، هذا الوضع الجديد أثار خوف بعض المجتمعات من «الغزو الثقافي» على ثقافتها وفي المقابل ظهر العديد من المؤيدين لهذا الانفتاح الثقافي.

ثانياً. الأقمار الفضائية العربية:

١- عرب سات: المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية: طرحت فكرة استخدام قمر صناعي عربي لأول مرة سنة ١٩٦٧ في مؤتمر وزراء الإعلام العرب في تونس وتطورت الفكرة حتى تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية «عرب سات» في ابريل ١٩٧٦، وتعتبر المؤسسة

إحدى التنظيمات الحكومية التابعة لجامعة الدول العربية. المقر الرئيسي للمنظمة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ويتم تقديم وتبادل الخدمات الاتصالية (الاتصالات الهاتفية والفاكسات والبرقيات والنقل التلفزيوني والإذاعي) للدول الأعضاء في المؤسسة والتي يبلغ عددها ٢٢ دولة على رأسها المملكة العربية السعودية التي تساهم بـ ٣٧٪ من رأس المال، الكويت ١٥٪، ليبيا ١١٪، قطر ٩٪، الإمارات ٤٪، الأردن ٤٪، لبنان ٤٪، مصر ٢٪ (المعطيات بالنسبة لسنة ١٩٧٦ حيث أقر رأس مال ١٦٣ مليون دولار). قامت مؤسسة عرب سات حتى اليوم بإطلاق أربعة أجيال من الأقمار الصناعية:

- الجيل الأول: عام ١٩٨٥ ويتضمن ٥ أقمار عرب سات *IA*، عرب سات *IB*، عرب سات *IC*، عرب سات *ID*، عرب سات *DR*.

- الجيل الثاني: ١٩٩٦، عرب سات *2A*، عرب سات *2B*، بدر ١، بدر ٢.

- الجيل الثالث: ١٩٩٩، بدر ٣.

- الجيل الرابع: ٢٠٠٦، بدر ٤.

مع بداية انطلاقها عانت المؤسسة من مصاريف مرتفعة مقارنة بالإيرادات من القنوات المشغلة عليها، وبدأت بتحقيق الأرباح عام ١٩٩٦ مع إطلاق الجيل الثاني للأقمار الصناعية.

٢- نايل سات: تأسست الشركة المصرية للأقمار الصناعية عام ١٩٩٦ بقرار من اتحاد الإذاعة والتلفزيون الذي ساهم بـ ٤٠٪ من رأس نال الشركة، تمتلك الشركة ثلاثة أقمار للاتصالات:

- نايل سات ١٠١: أطلق عام ١٩٩٨.

- نايل سات ١٠٢: أطلق عام ٢٠٠٠.

- نايل سات ١٠٣: أطلق عام ٢٠٠٦.

من الجدير بالذكر أن غالبية القنوات الفضائية تبث عبر النايل سات ما عدا القناة الفضائية المصرية التي تبث إرسالها عبر عرب سات.

ثالثاً. شبكات القنوات الفضائية العربية:

- ١- *MBC* مركز تلفزيون الشرق الأوسط: بدأ بثه سنة ١٩٩١ ومقره الرئيسي كان لندن حتى انتقل سنة ٢٠٠٢ إلى مدينة دبي للإعلام، وهو أول مشروع تلفزيوني خاص في العالم العربي ينطلق عبر الأقمار الصناعية. أنشئت الشبكة بتمويل من مجموعة آرا الدولية وصاحبها وليد بن إبراهيم، والشبكة تحوي العديد من القنوات: «القناة الرئيسية *MBC*، والقناة الإخبارية للشبكة قناة العربية، *MBC Action*، *MBC2*، *MBC3*، *MBC4*.
- ٢- شبكة *ART* شبكة راديو وتلفزيون العرب: بدأت بثها من روما عام ١٩٩٣، تابعة لشركة «دلة» البركة للشيخ صالح كامل والأمير الوليد بن طلال. استمرت الشبكة بالبث المفتوح ثلاث سنوات حتى عام ١٩٩٦ حين انتقلت إلى نظام البث مدفوع الأجر. الشبكة تحوي العديد من القنوات غالبيتها متخصصة مثل (قناة الأطفال، الحكايات، اقرأ، الموسيقى، المناهج، الأفلام وسبعة قنوات رياضية)، وانتقلت الشبكة إلى الأردن بعد شراء استوديوهات الأردن.
- ٣- شبكة *Orbit*: تتبع الشركة لمجموعة المارد السعودية التي يرأسها الأمير خالد بن عبد الرحمن آل سعود، المقر الرئيسي لها في الرياض. للشبكة أكثر من ٢٠ قناة متخصصة تبث باللغة العربية والإنجليزية. من قنواتها: الصفوة، سينما ١، سينما ٢، اليوم، المسلسلات، فن *Cartoon*، *Network*، *Disney*، *Boomerang*، *Animal Planet*، *Discovery*.
- ٤- شبكة روتانا: بدأت بثها عام ٢٠٠٣، تتبع للأمير الوليد بن طلال، تضم أربع قنوات موسيقى مقرها لبنان وقناتين للأفلام مقرهما القاهرة. تأسست

شركة روتانا عام ١٩٨٧ كشركة إنتاج موسيقى عربية (تسجيل البومات توزيع وتسويق) مقر الشركة الرئيسي في جدة، قنوات روتانا هي: روتانا كليب، طرب، موسيقى، الخليجية، سينما وروتانا زمان.

٥- شبكة المجد: بدأت بثها عام ٢٠٠٢، مجموعة قنوات ذات ضوابط إسلامية خالية من الموسيقى ولا تظهر على شاشاتها النساء، تتبع لشركة المجد للبث الفضائي، يرأسها الشيخ فهد بن عبد الرحمن الشميري، بدأت بثها الرسمي عام ٢٠٠٣ وتبث من مدينة دبي للإعلام وتبث عدة قنوات: المجد العامة، المجد للقرآن الكريم، المجد العلمية، الوثائقية والمجد للأطفال.

٦- شبكة قنوات الجزيرة: شبكة قطرية بدأت بثها عام ١٩٩٦ بمعدل ٦ ساعات يوميا، اعتمدت القناة على مجموعة المحررين الذين عملوا في القناة العربية الدولية لهيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وتعتبر أول قناة فضائية عربية متخصصة في مجال الأخبار، والجزيرة لها وضعها الخاص حيث أنشئت كقناة بدعم من الحكومة على أن تتحول إلى قناة استثمارية خاصة تبث من الدوحة.

قامت القناة بهدف تقديم إعلام عربي مستقل ينقل الأخبار بحيادية بشكل يتنافس مع القنوات الإخبارية الأجنبية وبفضل تكنولوجيا متطورة وإمكانيات كبيرة حيث وصل رأس مال مشروع إقامة القناة في بدايته إلى ١٣٨ مليون دولار.

في عام ١٩٩٩ بدأت الجزيرة تبث ٢٤ ساعة، وعام ٢٠٠١ افتتح موقع الجزيرة نت ليتحول إلى احد المواقع الرئيسية للأخبار باللغة العربية، وأطلقت الجزيرة باقة قنوات رياضية عام ٢٠٠٣ جميعها مفتوحة، قناة الجزيرة للأطفال عام ٢٠٠٥، الجزيرة مباشر ٢٠٠٥، الجزيرة الدولية عام ٢٠٠٦ والتي تعتبر أول قناة فضائية عربية متخصصة بالأخبار وناطقة باللغة الإنجليزية، الجزيرة الوثائقية عام ٢٠٠٧ وهي أول قناة فضائية عربية متخصصة بالفيلم الوثائقي.

نالت قناة الجزيرة شهرة كبيرة بسبب تغطية الحرب على أفغانستان وحرب العراق واستضافتها قوى معارضة عربية ومن هنا رفع مستوى حرية الصحافة في العالم العربي مما أدى إلى إغلاق مكاتبها في بعض المدن العربية.

قناة الجزيرة كان لها دور كبير في إعطاء منصات للعديد من القوى السياسية والدينية والثقافية التي عانت من الكبت الإعلامي في القنوات الحكومية المحلية.

وفي الوقت الحالي يوجد العديد من الشبكات التلفزيونية الفضائية التي تزخر بها الأقمار الصناعية العربية، إلا أن الشبكات التي سبق ذكرها تظل هي الشبكات الرائدة من حيث ظهورها واستمراريتها.

تصنيف القنوات الفضائية العربية:

أولاً. بناء على أنواع الملكية للقنوات الفضائية العربية:

١- القنوات الفضائية الحكومية (الرسمية): وهي قنوات تمتلكها الدولة وتديرها وزارات الإعلام في الحكومات العربية، والدولة تمول هذه القنوات من ميزانيتها بالإضافة إلى مصادر تمويل أخرى كالإعلانات، كما تُشرف الدولة على البرامج والمضامين لهذه القنوات.

من هنا نرى أن هذه القنوات تعبر عن سياسة الدولة حيث يحاول النظام من خلالها مخاطبة مواطني الدولة والجمهير العربية عامة والتعبير عن سياسته ومصالحه وموقفه تجاه القضايا الجماهيرية المختلفة. بعض الدول تمتلك قناة فضائية حكومية واحدة وأخرى تمتلك عدة قنوات.

٢- القنوات الفضائية الخاصة: وهي قنوات تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال العربية (رجال أعمال، أصحاب مؤسسات تجارية، شخصيات عامة- سياسية، دينية).

ظاهرة القنوات الخاصّة في العالم العربي كان لها دورها في كسر احتكار الدولة للإعلام مما أدى إلى تنوع كبير في البرامج والمضامين، وتحتل هذه القنوات المراتب الأولى لدى المشاهدين العرب، ومن ميزاتهما بشكل عام: مستوى تكنولوجي مرتفع، كوادر بشرية جيدة مدربة ومهنية، سرعة التغطية الإخبارية، ارتفاع مستوى حرية الصحافة والتعبير، وتعتمد هذه القنوات في تمويلها على رؤوس الأموال والإعلانات.

ثانيًا. بناءً على أنواع البرامج:

١- القنوات العامّة: تتميز بتقديم مضامين متنوعة للجمهور كالأخبار، البرامج الثقافية، البرامج الترفيهية، المسلسلات والأفلام وغيرها.

٢- القنوات المتخصصة: وهي القنوات التي تسعى لمخاطبة جمهور مُحدّد من خلال تقديم مضامين إعلامية مخصصة، وهناك نوعين من القنوات المتخصصة:

- قنوات متخصصة من حيث المضمون: أي قنوات متخصصة من حيث المضامين والمواد التي تقدمها مثل قنوات الأخبار، الأفلام، الرياضة، الموسيقى، المسلسلات.

- قنوات متخصصة من حيث نوعية الجمهور المتلقي: أي قنوات التي توجه مضامينها وموادها لشريحة اجتماعية معينة كقنوات الأطفال أو المرأة.

مرحلة التخصص هي إحدى سمات التطور والانفتاح الإعلامي وقد مرّت وسائل الإعلام بمراحل مُختلفة من ناحية مخاطبتها الجمهور:

- مرحلة الصفوة (*Elite*) أي أن وسائل الإعلام تُخاطب الأفراد الأكثر تعليمًا وثراءً.

- مرحلة الحشد (*Mass*) أي أن وسائل الإعلام تُخاطب جميع القطاعات وشرائح المجتمع.

- مرحلة التخصص (*Specialization*) أي أن وسائل الإعلام تُخاطب قطاعات اجتماعية خاصة ومحددة لإرضاء احتياجاتها.
- مرحلة التفاعل (*Interactivity*) وهي المرحلة التي يستطيع فيها الجمهور التحكم بنوعية المضامين المُقدّمة عبر القناة واختيارها.

ثالثاً. بناء على نوعية البحث:

- ١- القنوات الفضائية المفتوحة: وهي القنوات التي يستطيع الجمهور استقبالها عن طريق امتلاك الأقمار الاستقبال المباشر وبدون دفع رسوم مقابل المُشاهدة.
- غالبية القنوات الفضائية العربية استقبال المباشرة بث إرسالها بشكل مفتوح من أجل التواجد على الساحة الإعلامية وجذب المُشاهدين من مختلف المستويات إليها.
- ٢- القنوات العربية المُشفرة: وهي القنوات التي لا يستطيع الجمهور استقبالها ومشاهدتها إلا بعد دفع رسوم مقابل المُشاهدة، وغالباً يستطيع المشاهد امتلاك باقة من القنوات التابعة للشبكة وليس مُلزم بامتلاك جميع قنوات الشبكة.
- غالباً لا نرى قناة مُشفرة وإنما شبكة قنوات مثل شبكة *Orbit* وشبكة *ART*.



مميزات البث الفضائي العربي

البث الفضائي العربي كان له آثاره الكثيرة والمتنوعة على العالم العربي، تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية وما يسمى اليوم بـ«عصر السماوات المفتوحة» هدّدت العالم العربي بقيمه وعاداته.

القنوات الفضائية العربية تصدت لهجوم القنوات الفضائية الأجنبية وللغزو الثقافي الغربي والعولمة التي غالبًا ما تتنافى مع القيم والعادات العربية.

سنستعرض مميزات البث الفضائي العربي والتي يمكن اعتبارها إيجابياته:

- تعدّد القنوات الفضائية العربية أدى إلى المنافسة وتطور العمل الإعلامي وتنوع المضامين أمام المُشاهد العربي.
- القنوات الفضائية الإخبارية أدت إلى كسر هيمنة القنوات الغربية في مجال الأخبار ووفرت للجمهور العربي تغطية أحداث وأخبار بمستوى رفيع من ناحية التقنيات والمضامين، وأصبحت أحد المصادر الأساسية للأخبار على المستوى الإقليمي والعالمي.
- التّخصّص في القنوات والتزايد المُستمر في عدد القنوات المُتخصصة أدى توسيع مجال الاختيار أمام المُشاهد العربي وإلى تلبية احتياجاته المُتنوعة؛ فبالإضافة للقنوات المتخصصة في مجالات الأفلام، المسلسلات، الأخبار، القنوات الغنائية، الدينية، التعليمية وغيرها بادرت القنوات الفضائية العربية لدخول مجالات جديدة كالسياحة العربية، الطهي، الشعر العربي، الصقور وغيرها من التخصصات الخاصة بالواقع العربي.
- تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية والهوائيات أدى إلى انخفاض أسعار الهوائيات مما يزيد حجم الجمهور المتلقي للقنوات الفضائية ويقلل من اعتماد الجماهير العربية على الإعلام الحكومي.

- ارتفاع مستوى أداء القنوات الفضائية الخاصة لما تتمتع به من مستوى أوسع للحريات حيث تطرح وتناقش هذه القنوات العديد من الموضوعات التي كانت مُحرمَة للنقاش (تابو) في ظل الإعلام الحكومي ولذا نرى أن القنوات الفضائية الخاصة تحتل مراتب المُشاهدة الأولى عند المُشاهد العربي.
- تحقيق مبدأ التعددية بعد زمن طويل سيطرت فيه الرقابة على الآراء المطروحة وذلك من خلال الإعلام الحكومي الرسمي. الفضائيات العربية حدّت من قدرة الأنظمة العربية السيطرة على مصادر المعلومات وحجب المعلومات عن المواطن فأصبح للمواطن العربي الحرية لاختيار القناة والمعلومات.
- البحث الفضائي أدى إلى إقامة وتطوير مدن الإنتاج الإعلامي العربية الثلاث في القاهرة ودبي وعمّان. هذه المدن توفر تكنولوجيا متطورة جودة خدمة وتسهيلات مما جذب مئات القنوات الفضائية العربية للبحث منها وبعضها انتقل لهذه المدن الإعلامية بعد أن بدأ البحث خارج الوطن العربي كشبكة MBC التي انتقلت من لندن إلى دبي وشبكة ART التي انتقلت من روما إلى عمان.
- ربط الجاليات العربية في الخارج بالأوطان العربية كذلك ربطنا نحن عرب إسرائيل بالعالم العربي من خلال اللغة والموسيقى والثقافة والعربية وتغطية أخبارنا على شاشات القنوات الفضائية خاصة الإخبارية منها.
- تقريب اللهجات العربية المختلفة للجماهير العربية وتعزيز اللغة العربية الفصحى.



سلبيات البث الفضائي العربي

- الافتقاد للتنسيق: عدم التنسيق بين القنوات المختلفة وإطلاق قنوات دون فحص للقنوات الموجودة وللاحتياجات لدى الجمهور العربي. مما يؤدي إلى كثرة القنوات التي تكرر ذات المضامين.
- تكرار المضامين الإعلامية: النقص في الإنتاج العربي وتعدد القنوات وساعات البث أدى إلى الاعتماد على الإنتاج المصري والاستعانة بالمضامين الأجنبية كل هذا أدى إلى تكرار المضامين وقلة الانتقائية.
- الاهتمام بالانتشار على حساب الجودة: غالبية القنوات تهتم بتوسيع انتشارها الجغرافي على حساب المضامين التي تقدمها.
- مضامين محلية لجماهير عربية: القنوات الفضائية الحكومية تشدد على القضايا المحلية مما يُبعد الجماهير العربية عنها خاصةً وأنها مُنغمسة في الدعاية للنظام.
- أحادية الطرح: انغماس القنوات الفضائية الحكومية في تمجيد الحكومات، وبث أهدافها ومواقفها وتغيب المواقف المخالفة لها؛ يؤدي بالمواطنين إلى اللجوء لقنوات أخرى لمعرفة أخبار بلدهم الصحيحة الغائبة عن شاشات بلدهم.
- قلة القنوات الموجهة للغرب: هناك نقص كبير في القنوات العربية الموجهة للجماهير الأجنبية والناطقة بغير العربية بالمقارنة هناك عدد كبير من القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية والموجهة للعرب.
- نسخ برامج أجنبية دون مراعاة التقاليد العربي: تقليد القنوات الفضائية الأجنبية في برامجها حيث نرى العديد من البرامج العربية المنسوخة عن برامج أجنبية مثل برامج الواقع والكليبات الصارخة التي تؤثر على أخلاقيات الشباب العربي وتغرس فيه قيم غريبة تُضعف انتماءه للحضارة العربية الإسلامية.

- غياب الحريّات: غياب حرية الصحافة والتعبير عن القنوات الفضائية الحكومية رغم برامج الحوار والسياسة في بعض منها، حتّى القنوات الخاصة تفتقد الحرية لأنها تخضع هي الأخرى لضغوطات الحكومة السياسية إضافةً إلى الضغوطات الاقتصادية من رؤوس الأموال.
- مضامين هابطة لجني الأرباح الماديّة: سيطرة السعي وراء الربح المادي على القنوات الفضائية العربية الغنائية مما أدى إلى مضامين هابطة المستوى من ناحية فنية ومن ناحية التشديد على عامل الإثارة، أيضًا نرى استعمال واسع لرسائل الـ SMS، والاتصالات الهاتفية في هذه القنوات لجذب الجمهور.
- انفلات إعلامي بدل انفتاح: استغلال مناخ الانفتاح الإعلامي في الدول العربية على يد قوى سياسية، طائفية ودينية التي قامت بإطلاق قنوات لاهويّة واضحة لها تسعى إلى تسويق فكر معين دون أهداف واضحة ومضامين جيّدة ودون مراقبة، مما أدى إلى الشعور بوجود انفلات إعلامي وليس انفتاح^(٨).



أهمية القنوات الفضائية

- ١- إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
 - ٢- إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وخاصة المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تقوم به.
 - ٣- تتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه، حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.
 - ٤- إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية والوثائقية والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها.
 - ٥- الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال.
 - ٦- تتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان.
- وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستقبل الرسائل المرئية كوسيلة اتصال حديثة، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا تأثيراً كبيراً في نشأة القنوات الفضائية العربية وهما:

- ١- أن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا.
- ٢- تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسياً واجتماعياً إن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثير على النشء وبالأخص القنوات الفضائية، فقد أصبحت ذات أهمية بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب وإنما على جميع أنماط الحياة، فهي تعمل بطريقة أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلباً أو إيجاباً، فلو أحسن استغلالها فسوف تكون ذو تأثير فاعل في تشكيل سلوك النشء وإذا لم تستغل الاستغلال الجيد فأنها ستكون معول هدم للأبناء.
- إن الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في الحياة الاجتماعية والثقافية مغير لسلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شؤون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات.



أبرز مظاهر التغيير التي تمارسه القنوات الفضائية على المجتمع

- ١- خطورة ما تبثه القنوات الفضائية من الدول المرسله التي تملك وتدير مثل هذه القنوات والبلدان التي تستقبلها مما يجعلها في وضع المتأثر، بسبب الفوارق الثقافية والاجتماعية الكبيرة بينهم، وهو وضع خطير خاصة إذا علمنا أن ٨٠٪ من الأخبار والمادة الإعلامية تأتي من الدول الصناعية في مقابل ١٠-٣٠٪ من البلاد النامية وهذا الزخم الهائل من المواد الإعلامية ينبئ بعواقب وخيمة اجتماعية وثقافية بل حتى سياسية وأمنية.
- ٢- إقصاء الثقافات المحلية حيث تعتمد وكالات الأنباء العالمية التي تسيطر عليها الدول الصناعية وتخضع لثقافات البلاد الموجودة بها فأن الملاحظ أن الدول المنتجة للمادة الإعلامية تنزع إلى إهمال الثقافات الأخرى ولا تعرض منها إلا ما هو طريف وعجيب، وأثر ذلك على المتلقي الذي يرى أن الثقافة المنمقة المعروضة أولى من ثقافته التي تفرض عليه بهذه الصورة فيزهد بهذه إلى تلك.
- ٣- تجزئة الثقافة المحلية، لأن الأخبار والمادة العلمية المتعلقة بالثقافات المحلية تأتي مبسطة ومجزأة بل وأحيانا مشوهة ومجافية للواقع ومن الممكن أن تشير إلى أن النظام الإعلامي بطابعة المثير والمؤثر والمعلومات المتعددة والمتنوعة وغير المترابطة تؤدي إلى تفتت التنشئة الاجتماعية.
- ٤- تعدد القنوات الفضائية وفيه خطورة ملحوظة على الثقافات الوطنية وذوبانها أو طمس بعض معالمها في ظل هذا الفيض الإعلامي الموجه لصالح ثقافة البلدان المنتجة مع ما يتبعه من تنميط ثقافي وتصدير لمثل عليا ونماذج وأبطال وسلوكيات وتوجهات وقيم وأسلوب حياة وافدة ومفروضة بشكل فوق يمس

بعض أساليب الحياة الاجتماعية وقد يطغى على ملامح الثقافات الوطنية التقليدية.

٥- التأثير المباشر على التنشئة الاجتماعية فالأمر الملحوظ أن تأثير القنوات الفضائية أو الاتصال الجماهيري في عمليات التنشئة الاجتماعية قد بدأ بارزا حيث دخلت القنوات الفضائية كل بيت وخاطبت كل فرد صغير وكبيراً واقترحت كل الميادين فتغيرت القيم وتبدل السلوك الجمعي.

٦- أدت القنوات الفضائية إلى قولبة فكرية وحياتية يخشى أن تنال من متانة الخصائص الذاتية للثقافة المحلية وفي ابسط الأمور قد تمس القيم الاجتماعية للمتلقي نفسه لقد اقبل الشباب السعودي على القنوات الفضائية بقبول كبير، أو بمعنى آخر ليست مرفوضة من كثير من الأسر كما لوحظ أن معظم أفراد الأسر يشاهدون القنوات الفضائية في المنزل؛ مما يؤكد أن المجتمع لديه رغبة في مشاهدة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وهذا أمر يتعاضم أثره إذا كانت كثيراً من الأسر تفتقد إلى وضع حدود لما يتلقى في المنزل.

بعض الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية في الآتي:

١- تجديد الثقافة الوطنية الراكدة بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع، مع تشجيع التبادل الحضاري، ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.

٢- تطوير وسائل الاتصال المحلية وبالذات وسائل وأجهزة استقبال البث الفضائي، حيث تفرض القنوات العالمية منافسة مما يستدعي ضرورة تحديث أساليب القنوات الفضائية المحلية والإقليمية.

٣- التقليل من السيادة الإعلامية الكونية التي تسيطر عليه الدول الكبرى من خلال وكالات الأنباء التي تتحكم وتسيطر عليها فضلا عن إنتاج الأفلام والبرامج، الأمر الذي يتضمن مزيداً من الدعوة إلى التحرر والانطلاق، لتزويد المجتمعات والشباب بالبرامج والمعلومات التي تساعد على حرية الاختيار.

الآثار الإيجابية للبث المباشر من خلال الفضائيات على المجتمع العربي فيمكن تحديد أهمها في المجالات التالية:

- ١- الأخبار السياسية والاجتماعية، حيث ساعدت قنوات البث المباشر للمشاهد العربي فرصة التعرف على الأنباء والأحداث العالمية لحظة وقوعها، والتعايش مع الحدث والخبر مباشرة بالصوت والصور المتحركة.
- ٢- متابعة المهرجانات الرياضية، حيث وفرت القنوات الفضائية فرصة متابعة الأحداث الرياضية العالمية للمشاهد العربي، كما أن هناك بعض القنوات الفضائية قد خصصت لتقديم مواد وبرامج رياضية، والرياضة أداة تحقق فهم مشترك بين شعوب العالم، وعلى مستوى العالم العربي تم الاستفادة من نقل القنوات الفضائية لأحداث الرياضة العربية إلى الدول العربية، وهي فرصة لزيادة تقويم البرامج الرياضية بين الدول العربية وزيادة الخبرات بما فيه مصلحة العرب، ورفع المستوى الرياضي عندهم.
- ٣- التعرف على ثقافات جديدة عن مجتمعات دول العالم، والتعرف على معلومات ربما ساعدت القنوات الفضائية على تلاحق الثقافات، أو ما يمكن أن نسميه بالتفاعل الثقافي بين دول العالم.
- ٤- تساهم القنوات الفضائية في استغلال أوقات المشاهد والاستفادة من وقت فراغه بما يسمعه أو يشاهده من حوارات هادفة وبرامج مفيدة، ونصائح قيمة.
- ٥- تقدم القنوات الفضائية فوائد على المستوى الصحي والعلمي والديني والاجتماعي، فعن طريق البث المباشر ينشر البث الصحي، والتعرف على الأمراض، واستخدام النقل المباشرة في نقل صور حية عن أداء مناسك الحج والصلاة من الأماكن المقدسة، فضلا عن نقل المؤتمرات واللقاءات الطبية، وتقديم برامج عن الصحة العامة، وصحة الشباب، وأساليب التغذية السليمة، وعن طريق البث المباشر يتم تقديم البرامج العلمية المرتبطة بشؤون الحياة المختلفة، والتعرف على البيئة والكون والحياة في شتى بقاع الأرض دون حاجة إلى اتصال أو سفر.

- ٦- تكوين نظام تعليمي على المستوى الوطني كجزء من عملية التنمية الاجتماعية الشاملة، عن طريق القنوات الفضائية، حيث يقدم ويعد المعلمون والمتخصصون الدروس العلمية والنظرية دون حضور الدارس إلى مدرسته أو معهده.
- ٧- تفيد القنوات الفضائية الطلاب في المجتمعات العربية من خبرات الأساتذة المتخصصين والتعرف على أحدث الأبحاث ونتائج العلم والتطور في حياة الناس اليومية.
- ٨- تؤكد القنوات الفضائية العربية على أهمية الالتزام بالقيم التي يؤمن بها المجتمع العربي وزيادة الإيمان في عقيدته، وتوضيح الدور الحضاري والتاريخي للأمة العربية، كما يقوم البث المباشر العربي بقضاياها الأساسية، بتكوين الرأي المجتمعي العام بما يخدم الأمة العربية ويحافظ عليها، ويزيد من أواصر الترابط بينهم.
- ٩- تنقل القنوات الفضائية الثقافة العربية الإسلامية وتعرف دول العالم بها، فضلاً عن الاستفادة من هذه القنوات في مجالات الدعوة الإسلامية والتعريف بالدين الإسلامي.

وهكذا يتضح لنا مما سبق أن بث القنوات الفضائية يفيد المشاهد في الحصول على الأخبار والمعلومات، ويقدم للمجتمع معلومات جديدة في جميع المجالات التي تهتمه كالصحة والتعليم والرياضة وغيرها.

التأثير السلبي للقنوات الفضائية:

تعتبر القنوات الفضائية من الاختراعات الحديثة التي قدمت للبشرية خدمات متنوعة وجميلة في حياة المجتمعات البشرية، وبالمقابل فهي سلاح ذو حدين لها جانب إيجابي وسلبي لا يمكن تجاهله وستعرض للآثار السلبية في النقاط التالية:

- ١- الآثار الثقافية: ويتمثل في الغزو الثقافي والفكري ومحاولة التغريب ومحاربة وتهديد الهوية الثقافية للمجتمع العربي، من خلال عرض المعايير والقيم والسلوكيات اليومية ونمط العلاقات الاجتماعية في

المجتمع الغربي، بوصفه المجتمع الأرقى والأكثر تقدماً، وعرض النماذج السائدة في المجتمع العربي، ووصفها بالتخلف، وهذا يفسر لنا انتشار نماذج ثقافية غريبة في المجتمعات العربية.

٢- الآثار الاقتصادية: ويمثل الترويج عن المنتجات الغربية من خلال الإعلانات، وجعل المواطن العربي مستهلك للمنتجات الأجنبية الضرورية وغير الضرورية، والأدوات الكمالية، وتشجيع المواطن العربي على شراء واقتناء السلع الأجنبية على حساب شراء المنتجات الوطنية.

٣- الآثار الاجتماعية: فبسبب إمكانية التلقي المباشر من القنوات الفضائية انعدمت فرص الرقابة والمنع من قبل الجهات الرسمية في الدول النامية، وتعذر على الجهات الرسمية فرص الانتقاء والحذف من مضامين البرامج الوافدة الضارة بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية، أو بالأسرة والتربية، وهكذا ظهرت الهجمة الأجنبية التي تمجد العنف والعداوات والقوة، حتى في برامج الرسوم المتحركة الموجهة للشباب، واحتوت تلك البرامج على مضامين ربما أدت إلى تفكك الأسرة وتشجيع الانفرادية والأنانية والخروج على سلطة الوالدين، والاستهزاء بالقيم الدينية، وربما احتوت برامج البث على مفاهيم متناقضة مع مفهومنا للأسرة وشرعية العلاقة بين الرجل والمرأة في المجتمع الإسلامي.

٤- الآثار الأمنية: تقدم القنوات الفضائية الجريمة والعنف بأنهما واقعا اجتماعيا وأحداث عادية مألوفة كل يوم، يتقبلها الناس بعفوية هادئة قبولهم لبعض الظواهر الجوية المألوفة كبرودة الجو أو هطول الأمطار، إن استمرار الشباب في مشاهدة العنف والقوة واستخدام العدوانية، يترك أثارا سيئة على حياتهم وعلاقتهم مع المجتمع وتعاملهم مع أسرهم بصورة خاصة، فقد بدأت وسائل الإعلام بتسويق برامج العنف والعدوان والجريمة وأصبحنا نعيش في عالم عدواني يقوم على تثبيت بصماته السلبية على شخصية الشباب.

- ٥- الآثار الصحية: تشجع القنوات الفضائية الشباب على السلوكيات السلبية كالتدخين, والمخدرات وشرب الخمر وتناول الوجبات السريعة وتناول المشروبات الغازية, مما يؤثر سلباً على صحة الشباب.
- ٦- الآثار التعليمية: إصابة الشباب بالخمول والكسل, فمتابعة مشاهدة القنوات الفضائية يكسبهم عادة الكسل والتواكل على الآخرين والتقاعد عن القيام بالأعمال المؤكدة إليهم، وصرهم عن القراءة والإطلاع والمذاكرة, مما يضعف قدراتهم, وتحصيلهم العلمي, ويؤدي بهم إلى العزلة الأسرية والاجتماعية.



القنوات الفضائية وبرامج المواهب

سنعرض من خلال هذا العنصر إلى بعض القنوات الفضائية التي ساهمت في نشر برامج اكتشاف المواهب، ومن بينها:

أولاً. قناة أم بي سي ١ MBC1:

إم بي سي ١ أو MBC1 هي قناة تلفزيونية مفتوحة يبثها مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC)، وهي قناة ترفيهية وإخبارية متنوعة، بدأ بثها عبر الأقمار الاصطناعية من لندن في سبتمبر ١٩٩١، وقد كانت MBC1 أول قناة عربية فضائية مستقلة يصل عدد مشاهديها الآن إلى أكثر من ١٥٠ مليون شخص حول العالم، ويوجد مقر مركز تلفزيون الشرق الأوسط في دبي في مدينة دبي للإعلام ٩، وتعرض القناة باقة من المسلسلات العربية ومجموعة من البرامج المختلفة^(١١).

ثانياً. أم بي سي مصر MBC Masr:

هي واحدة من قنوات مجموعة إم بي سي، تأسست في ١٧ أكتوبر ٢٠١٢ وانطلقت رسمياً في ٩ نوفمبر ٢٠١٢ كحركة توسعية لمجموعة إم بي سي داخل مصر، خصوصاً بعد الأحداث التي شهدتها مصر؛ مما أدى إلى ضعف المنتج الإعلامي على القنوات المصرية، وهي قناة متخصصة في عرض البرامج المصرية والفن والدراما والأفلام المصرية، تتخصص أيضاً في عرض بعض البرامج النسائية والاجتماعية وحتى السياسية.

خلال فترة وجيزة، نجحت MBC مصر في الوصول إلى قمة القنوات المصرية من حيث عدد المشاهدة، وذلك بفضل حزمة برامجية تتضمن نخبة من الإنتاجات الدرامية والسينمائية العربية، إلى جانب أشهر برامج المواهب العالمية بصيغتها العربية على غرار «Arab Idol» و«Arabs Got Talent» و«the Voice»، إضافةً إلى بثها المزدوج لبرامج المواهب في نسختها العربية التي تقوم إم بي سي بإنتاجها ازدواجاً مع إم بي سي ١ وإم بي سي ٤^(١٢).

ثالثًا. قناة روتانا موسيقى:

مجموعة روتانا أورتانا، هي مجموعة تجارية تمتلك شركة قنوات فضائية ترفيهية، وشركة تسجيلات غنائية، يملكها الأمير الوليد بن طلال، انطلقت تسجيلات روتانا في العام ١٩٨٧ وبدأت في تصنيع الاسطوانات حتى غدت في فجر الألفية الجديدة أكبر شركة للإنتاج الفني العربي في عالم الموسيقى والأفلام.

وقناة روتانا موسيقى هي إحدى قنوات هذه الشبكة، وهي قناة تلفزيونية فضائية متخصصة في الموسيقى تابعة لمجموعة روتانا، تأسست في عام ٢٠٠٣ بعد أن قام الأمير الوليد بن طلال بشراء قناة art الموسيقى من صاحبها الشيخ صالح كامل وتغير اسمها إلى روتانا موسيقى^(١٢).

قنوات روتانا وبرامج اكتشاف المواهب:

وكان لروتانا دور كبير في الترويج لبرامج المواهب عبر استضافتها وإنتاجها لأكثر من برنامج من البرامج المعنية باكتشاف المواهب الغنائية، ومؤخرًا أعلنت شركة روتانا للصوتيات والمرئيات عن إطلاق برنامجها التطبيقي الرقمي الأول عالميًا «The Talent» وهو برنامج غنائي يُعنى باكتشاف المواهب عبر الإنترنت ويسمح للمشاركين من مختلف دول العالم العربي فرصة تحقيق حلمهم للوصول إلى النجومية والعالمية بسهولة.

رابعًا. دوبي وان *Dubai one*:

دبي وان *Dubai One* معروفة سابقًا باسم ون تي في *One TV* وقبل ذلك بقناة ٣٣ أودبي ٣٣؛ هي قناة ترفيهية إمارتية مجانية الاستقبال تبث على مدار ٢٤ ساعة بالإنكليزية على قمري عرب سات ونايلسات أي أنها متوفرة في مناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

بدأ بثها في ٢٤ ديسمبر ٢٠٠٤، والبرامج التي تبثها غالبًا هي أحدث إنتاجات شبكات التلفزة الأمريكية من مسلسلات كوميدية ودرامية إضافة لثلاثة أفلام كل ليلة مع ترجمة عربية، بالإضافة إلى البرامج التي تنتجها محليًا، مثل هرساي وأوت آند أبوت^(١٣).

وتقدم دوبي وان نسختين من برامج المواهب الغربية مترجمتين وهما برنامج (ذي أكس فاكترور *X Factor*)، وبرنامج (فاشون ستار *Fashion star*) الأمريكيين.

خامسًا. قناة أبو ظبي:

تلفزيون أبو ظبي، جزء من شركة أبو ظبي للإعلام التي حلت عام ٢٠٠٨ بديلاً عن مؤسسة الإمارات للإعلام التي أسست عام ١٩٩٩ وكانت تملكها بالكامل حكومة أبو ظبي.

وتعتبر قناة أبو ظبي الفضائية هي الامتداد الأول لتلفزيون الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي إلى جانب القنوات الأخرى. حيث بدأ (التلفزيون) إرساله (الأبيض والأسود) في أغسطس ١٩٦٩م وبدأ إرساله الملون بنظام بال في ٤ ديسمبر ١٩٧٤، وهي أول محطة تلفزيونية في دولة الإمارات العربية المتحدة^(١٤).

وتقدم قناة أبو ظبي برنامجين لاكتشاف المواهب هما (أراب كاستنج)، و(الزمن الجميل).

سادسًا. قناة أم تي في *MTV* اللبنانية:

أم تي في اللبنانية هي أحد القنوات اللبنانية يملكها «غابريال المر» شقيق السياسي والنائب الحالي ميشال المر. وتأسست القناة في عام ١٩٩١ ومقرها في منطقة النقاش، إحدى ضواحي مدينة بيروت، وهي أحد أهم القنوات التابعة للأحزاب المسيحية في لبنان^(١٥)، وتقدم هذه القناة أكثر من برنامج من برامج المواهب.

سابعًا. قناة سي بي سي *CBC* المصرية:

هي قناة تلفزيونية مفتوحة تبثها شبكة قنوات سي بي سي، بالإنجليزية (*Capital Broadcasting Center*) المعروفة أيضا ب(مركز بث العاصمة)، وهي قناة مصرية اجتماعية إخبارية افتتحت في رمضان ٢٠١١، وتهتم القناة بتقديم البرامج الإخبارية والاجتماعية والكوميديا والبرامج المتنوعة، بالإضافة لعرض الأفلام وأحيانا المسلسلات^(١٦).

وتقدم قناة سي بي سي أكثر من برنامج من برامج المواهب، وهي برنامج (اكس فكتور) بنسخته العربية، و(ستار أكاديمي).



واقع البث الفضائي العربي المعاصر

شهد البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في عدد القنوات الفضائية وخصوصاً في مجال القطاع الخاص، وهذا يدل على وجود متغيرات كثيرة ومتداخلة ساهمت إلى حد كبير في هذا التحول والتطور، ولو أجرينا قراءة صغيرة في التسلسل الزمني لظهور الفضائيات العربية لأمكن القول إن المشاهد العربي تحرر نوعاً ما من قبضة الفضائيات الأجنبية التي كانت ومازالت تنافس كل وسائل الإعلام العربية، وكانت إلى وقت قريب المتنفس الوحيد الذي يعود إليه الرأي العام العربي لمعرفة ما يحدث في الوطن العربي والعالم، من وجهة نظر غربية، ولكن مع مرور السنوات شهد قطاع الإعلام السمعي البصري تطوراً ملحوظاً من خلال إطلاق الكثير من الأقمار الصناعية؛ الأمر الذي دفع برجال المال والأعمال إلى فتح قنوات في جل ميادين الحياة، وهو تنوع ساهم إلى حد كبير في تفتيت الجماهير وتلبية رغباتهم وإشباعاتهم من المشاهدة.

ولقد أكدت الكثير من الدراسات العربية أن نسبة مشاهدات القنوات الفضائية العربية ارتفعت بحجم كبير السنوات الأخيرة، نظراً إلى تعدد وتنوع برامجها، لكن رغم ما قيل عن تعدد وظائف البث الفضائي العربي، إلا أن النمو المتسارع في القنوات الموسيقية والغنائية والجامعة والمسلسلات، والأفلام وقنوات الإعلانات يعطي نظرة أقل ما يقال عنها إنها لا تلبي طموح المشاهد العربي، ولا تعكس أبداً متطلباته وإشباعاته، بحيث تسعى الكثير من القنوات إلى الربح السريع والشهرة والنجومية من خلال الإعلانات التجارية^(١٧).

وتشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد الإذاعات الدول العربية لعام ٢٠٠٩ عن وجود ما يزيد عن حوالي ٦٩٦ قناة تابعة لحوالي ٣٩٨ هيئة، منها ٢٦ هيئة حكومية و٣٧٢ هيئة خاصة وتستخدم هذه الهيئات ١٧ قمراً صناعياً بما فيها الأقمار العربية، ويشير

التقرير إلى أن هذه القنوات موزعة على تخصصات متعددة في مقدمتها الموسيقى والمنوعات^(١٨).

ومع حلول عام ٢٠١٠ بلغ عدد الهيئات العربية التي تتولى بث قنوات فضائية أو تعيد بثها نحو ٤٧٠ هيئة حكومية، و٤٤٤ هيئة من القطاع الخاص وتبث هذه الهيئات وتعيد بث ٧٣٣ قناة تلفزيونية، من بينها ١٢٥ عمومية، و٦٠٩ قنوات خاصة متعددة المجالات واللغات. وقد وصل عدد القنوات الفضائية العربية مع نهاية عام ٢٠١٣ إلى أكثر من ١١٥٠ قناة^(١٩)، وظل عدد القنوات الفضائية يتضاعف بمرور الوقت بشكل متزايد ومستمر حتى وصلنا إلى عام ٢٠١٦ ومطلع عام ٢٠١٧ والذي أشار تقرير البث الفضائي العربي الصادر عن اتحاد إذاعات الدول العربية فيه بأن عدد القنوات الفضائية التي تتولى بثها، أو إعادة بثها، هيئات عربية عامة وخاصة بلغ ١٣٩٤ قناة، في حين كانت لا تتعدى العشرين أو الثلاثين قناة في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وعزما ما أسماه بالطفرة في هذا المجال إلى دور القطاع الخاص.

وأشار التقرير إلى أن القنوات الرياضية تنفرد بأعلى نسبة في مجموع القنوات المتخصصة في البث الفضائي العربي، بحيث يصل عدد هذه القنوات إلى ١٧٠ قناة، كما أن قنوات الدراما التي تبث أفلاما ومسلسلات تستأثر بالمرتبة الثانية من مجموع القنوات المتخصصة بما يناهز ١٥٢ قناة، ووصل عدد القنوات الغنائية بحسب التقرير إلى ١٢٤ قناة، مقابل ٩٥ قناة دينية، فيما يبلغ عدد القنوات الإخبارية ٦٨ قناة، وتحتل بذلك المرتبة الخامسة، كما كشفت الأرقام أهمية القنوات الفضائية الراحية التي حازت على نسبة ما يقارب ١٩٪ من مجموع القنوات، بحسب تقرير الاتحاد. أما عدد الهيئات العربية التي تتولى بث القنوات فضائية فبلغ حوالي ٧٥٨ هيئة منها ٢٩ هيئة عمومية باعتبار هيئات الحكومات المحلية بدولة الإمارات العربية المتحدة أي دبي الشارقة، عجمان رأس الخيمة، الفجيرة و٧٢٩ هيئة في القطاع الخاص^(٢٠).



الفصل الثاني

برامج اكتشاف المواهب والصورة الذهنية

تمهيد

يتناول هذا الفصل برامج اكتشاف المواهب بشكل مفصل من حيث نشأتها وبدايات ظهورها مروراً بخصائصها، وأبرز أشكالها وواقعها المعاصر، ثم يتناول الفصل الصورة الذهنية لتلك البرامج ويتوسع في عرض مفهوم الصورة الذهنية وأشكالها.



برامج اكتشاف المواهب

من الأمور التي صاحبت انتشار الفضائيات العربية مع مطلع عام ٢٠١٣ وحتى الآن زيادة عدد برامج اكتشاف المواهب والمسابقات سواء بنسخها العربية المستقلة أو بتلك المقلدة عن برامج غربية بالأساس، فقد سمح التطور والتنامي الهائل في بيئة البث الفضائي العربي لأنواع وأنماط جديدة ومختلفة من البرامج أن تظهر وتنتشر وتحقق نسب مشاهدات عالية وضخمة تفوقت في بعض الأحيان على كلاسيكيات الشاشة العربية والتي أعتاد المواطن العربي على احتلالها الصدارة، فمع ظهور هذه البرامج - ومن قبلها برامج تلفزيون الواقع - تغيرت الكثير من معالم خريطة البرامج العربية وبدأ المواطن العربي يعيد النظر في ترتيب أولوياته فيما يخص المشاهدة، حتى وصلنا بسبب هذا الأمر إلى أعداد كبيرة من برامج اكتشاف المواهب، وما زالت الخريطة البرامجية تتسع لمزيد من هذه البرامج، ولا شك أن زيادة عدد هذه البرامج في الأساس يعود لإقبال المشاهد العربي عليها؛ الأمر الذي بات مشجعاً للكثير من الهيئات والمؤسسات العربية الخاصة لإنتاج مزيد من هذه البرامج، لتشهد الساحة العربية في الوقت الحالي عدد غير مسبوق من برامج اكتشاف المواهب التي تغطي مختلف الأشكال وتخاطب مختلف الأعمار.

وتعرف برامج اكتشاف المواهب على أنها: «البرامج التي تعتمد على المسابقات بين المواهب، وتعرض التفاعلات بين المتنافسين كنوع فرعي من عروض المنافسة الكلاسيكية، يتم من خلاله، على مدار كل أسبوع من فترة البرنامج، إقصاء عدد من المتسابقين، وفي هذه البرامج يمكن كتابة العروض، وتحديد الأشياء التي يقوم بها المتسابق، وفق سياق المسابقة، ولا يمكن التخطيط أو الكتابة لنتائج المسابقة، ومن أمثلة هذه البرامج مثل «سوبر ستار العرب»، و«أكس فكتور X Factor»، و«آراب جوت تالنت Arabs Got Talent»، و«نجم الخليج»، و«مذيع العرب»، ومؤخراً «آراب أيدول

و«Arab idol»، و«ذي فويس The Voice»، و«منشد الشارقة»، و«شاعر المليون»، و«نجمة العرب»، وغيرها من البرامج»^(٢١).

ويعرف المؤلفين برامج اكتشاف المواهب إجرائياً على أنها: «تلك البرامج التي ظهرت في الفضائيات العربية الثقافية والمنوعة في السنوات العشر الأخيرة كنموذج محاكي لنفس تلك النوعية من البرامج في الغرب وبعض الدول الأجنبية وتعتبر هذه البرامج بمثابة النسخ العربية منها، وتهتم هذه البرامج باكتشاف المواهب الشابة في مختلف المجالات من تقديم إذاعي وتلفزيوني مروراً بالبرامج التي تهتم باكتشاف المواهب الغنائية والتمثيل والخدع البصرية، ويُشرف على تقييم الموهوبين في تلك البرامج لجان من المتخصصين في كل مجال وفقاً لنوعية المواهب التي يسعى البرنامج لاكتشافها».

برامج اكتشاف المواهب وبرامج تلفزيون الواقع:

هناك ثمة خلط كبير بين برامج تلفزيون الواقع وبرامج اكتشاف المواهب، وترجع أسباب هذا الخلط إلى كون تليفزيون الواقع من أكثر المفاهيم التي تثير جدلاً بين الباحثين، فاختلف الباحثون على تحديد تعريف لهذه البرامج، فيتوسع بعض الباحثين لتشمل هذه البرامج الأخبار والبرامج الحوارية والبرامج الوثائقية^(٢٢).

في حين يرى البعض الآخر أن هذه البرامج تقتصر فقط على البرامج الواقعية التي يتم تمييزها عن غيرها من البرامج الخيالية^(٢٣)، ومن ثم فإن معظم الباحثين قد اتفقوا على أن هذه البرامج هي البرامج التي يتم تصوير الأفراد فيها على طبيعتهم، وفي أماكن المعيشة والعمل دون وجود إعداد سابق؛ بل تسير الأحداث حسب تسلسلها الطبيعي، ويُعد الغرض الرئيس منها هو الترفيه لجمهور المشاهدين^(٢٤).

ويتجاوز تليفزيون الواقع حدود الكلاسيكية، حيث يدمج المعلومات بالترفيه، والواقع مع الخيال^(٢٥)؛ مقارنة بالبرامج الأخرى التي يتم إنتاجها بناءً على وجود إعداد مسبق، وتحديد مجريات العمل في البرنامج^(٢٦).

ومن ثمَّ فهي تلك البرامج التي أصبح فيها المتفرض أو المتلقي فاعلاً أساسياً، يدرّب على العيش في مجموعة، وعلى أداء بعض المهارات، حسب هدف البرنامج؛ ويمرّ بفترات امتحان وتجريب للوصول إلى الشهرة والنجومية، كما أنها تعتمد مبدأ التجسس على الحياة الخاصة من خلال الكاميرا التي تراقب المشتركين في البرامج طوال الوقت^(٢٧).

وبالنظر إلى ما سبق سنجد أن هناك ثمة اختلاف كبير بين هذا النوع من البرامج وبين برامج اكتشاف المواهب في صورتها الحالية التي باتت تختلف شكلاً ومضموناً عن برامج تلفزيون الواقع والتي تذهب بالمشاهد في زاوية مختلفة كلياً عن برامج اكتشاف المواهب.



نماذج لبرامج اكتشاف المواهب

تُعدّ ظاهرة برامج اكتشاف المواهب تجربة إعلامية حديثة نسبيًا مقارنةً بالتجربة التلفزيونية ككل، لكن اكتساحها للقنوات الفضائية الغربية وامتدادها للقنوات الفضائية العربية في ظرف زمني قصير هو ما يجعلها محل اهتمام للباحثين والأكاديميين في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، نظرًا للتأثيرات التي تحدثها على المشاهد العربي سواء على المستوى النفسي والاجتماعي وكذا على المستوى الثقافي، ومن بين الأمثلة لهذه البرامج:

برنامج (أكس فاكتر):

يعد برنامج (*The X Factor*) بمثابة مسابقة موسيقية تلفزيونية لاكتشاف المواهب الغنائية الجديدة التي تطمح لمنافسة المطربين من خلال مسابقات واختبارات عامة، وأطلق على *X Factor* مسمى «إكس النجاح» أو جوهر النجاح وهو النسخة العربية من «ذا إكس فاكتر» حيث انطلق الموسم الأول في ٢٦ مارس ٢٠٠٦ وتم بث الأربعة عشر حلقة الأولى في ٢٢ دولة عربية، وقد كان منذ بدايته واحد من البرامج الأكثر مشاهدة على شاشة التلفزيون ويتم إنتاجه بدعم من روتانا أكبر شركة إنتاج في العالم العربي والفائز في المسابقة يحصل على فرصة للتوقيع مع الشركة.

ويعتبر «سيمون كويل» هو من أسس وأطلق *The X Factor* وكانت النسخة العربية من البرنامج مماثلة لشكل النسخة البريطانية، من حيث وجود ثلاثة محكمين لكل منهم أربعة متسابقين، مما أدى إلى وجود اثني عشر مجموعة من المتسابقين.

ولكن مع استمرار النجاح في منافسة السلسلة العربية من ستار أكاديمي الذي يذاع على القناة اللبنانية (*LBC*)، فقد إكس النجاح الكثير من الجاذبية لدى العرب وتوقف بعد الموسم الثاني، وفي عام ٢٠١٢ أعلنت القناة التلفزيونية المصرية *CBC* أن

X Factor سيعود في عام ٢٠١٣ بشكله الجديد، وأن المحكمين سيكونون أربعة من أكبر الأسماء في الموسيقى على مستوى منطقة الشرق الأوسط، وهكذا أصبح *X Factor* منافس لبرنامج (عرب أيدول) الذي يعرض على قناة *MBC* في نفس وقت انطلاق *The X Factor*.

ومع حلول عام ٢٠١٤ امتلكت قناة *MBC* حقوق البث وأنتجت موسم جديد تمامًا، والمحكمين الجدد هم راغب علامة وإليسا ودينا سمير غانم وتم بث الحلقة الأولى يوم ١٤ مارس ٢٠١٥ على *MBC4* و*MBC* مصر^(٢٨).

برنامج (عرب جوت تالنت *Arabs Got Talent*):

هو برنامج تليفزيوني تبثه قناة *MBC4* لعرض واكتشاف المواهب في العالم العربي، يتم إنتاجه من قِبَل *MBC* وكان أول بث في ١٤ يناير ٢٠١١، وتظهر ملامح المتنافسين مع مجموعة متنوعة من المواهب، مثل الغناء، الرقص، الكوميديا، السحر، وموسيقى الراب، ويضم العرض ثلاثة محكمين مشهورين ذوى شعبية كبيرة في الشرق الأوسط هم: المطربة اللبنانية نجوى كرم، وعميد كلية الصحافة في الجامعة الأميركية في دبي علي جابر والفنان الكوميدي ناصر القصبي (الذي حل محل عمرو أديب في الموسم الثاني)، وأخيرًا أحمد حلمي الممثل المصري الشهير حيث يقام العرض في لبنان؛ وبالرغم من أن الوصول إلى الدور نصف النهائي يعتمد على تصويت المحكمين إلا أن التصويت في الدور نصف النهائي والنهائي هو تصويت الجمهور وهذا يتشابه مع برامج اكتشاف أو امتلاك المواهب الأخرى، والجائزة الكبرى هي ٥٠٠,٠٠٠ ريال سعودي؛ فضلًا عن التعاقد مع *MBC*.

ويعتبر برنامج «عرب جوت تالنت» من أكثر البرامج نجاحًا وأكثرها انتشارًا داخل الوطن العربي، حيث إن التنوع الذي يشتمل عليه مضمون البرنامج عبر تقديم المواهب العربية في أكثر من مجال، وعدم قصرها على المواهب الغنائية أو غيرها بشكل مخصص وأحادي، جعل قاعدة البرنامج الشعبية تتسع لتشمل فئات كبيرة داخل أقطار متنوعة في الوطن العربي^(٢٩).

برنامج (ذا فويس وذا فويس كيدز *The Voice & The Voice Kids*):

البرنامج العربي أحلى صوت، هو النسخة العربية من برنامج المسابقات الغنائي الهولندي العالمي «*The Voice*» الذي اخترعه «جون دي مولوروييل» عام ٢٠١٠ وطورته شركة سوني العالمية، وهو برنامج متخصص باكتشاف قدرات المتسابقين الغنائية الاستثنائية وصقلها لاحقاً، ليس شرطاً أساسياً للاشتراك في المسابقة أن يكونوا المتقدمين من الهواة، بل يمكن أن يكونوا من فئة شبه المحترفين، ممن يمتلكون طاقات صوتية ومؤهلات جيدة ويعملون في هذا المجال، ويطمحون إلى الحصول على فرصة أخرى في مسيرتهم المهنية، قد تقودهم إلى الاحتراف والنجومية والشهرة.

انطلق الموسم الأول من المسابقة في ١٤ أيلول ٢٠١٢ على قناة «إم بي سي ١»، وأيضاً على قناة «أل بي سي *LBC*»، وهي من تقديم الممثل المصري «محمد كريم» والممثلة اللبنانية «نادين نجيم» التي تستعرض في حلقة خاصة كل ما حدث في كواليس الحلقة الرئيسية، يتم تصوير البرنامج في استوديوهات القناة في منطقة ذوق مصبح بالعاصمة اللبنانية بيروت^(٣٠).

وبعد نجاح تجربة «ذا فويس» بشكل كبير وتحقيقها شعبية واسعة على مستوى الوطن العربي ذهب القائمون على إنتاج البرنامج إلى إنتاج برنامج يمثل نسخة أخرى من برنامج «ذا فويس» ولكن موجهة للأطفال وتحمل اسم «ذا فويس كيدز *The Voice Kids*»، وهو ما تم بالفعل ففي ٢ يناير ٢٠١٦ انطلقت النسخة المخصصة للأطفال بين ٧ و١٤ سنة من برنامج ذا فويس أحلى صوت تحت مسمى «ذا فويس كيدز»، وفازت بلقبه اللبنانية «لين الحايك»، فيما انطلق الموسم الثاني في ٢ ديسمبر ٢٠١٧، وذلك بسبب تأجيل الموسم الرابع من ذا فويس مع الإبقاء على نفس مدربي الموسم الأول.

وتشير الكثير من تقارير المشاهدة لعام ٢٠١٧ و٢٠١٨ - فضلاً عن عدد المشاهدات على موقع يوتيوب - إلى أن برنامجي «ذا فويس كيدز» و«ذا فويس» هما الأعلى مشاهدة بين برامج اكتشاف المواهب الموجودة على الساحة العربية في الوقت الحالي^(٣١).

برنامج (توب شيف Top Chef):

هو برنامج معنى باكتشاف الموهوبين في الطهي من بين المتسابقين من مختلف بلدان الوطن العربي، وهو بالأساس نسخة عربية من برنامج أجنبي تبثه قناة «برافو الأمريكية» ويتسابق فيه موهوبون في الطبخ لنيل لقب توب شيف، ظهر للمرة الأولى في الولايات المتحدة، بعد نجاح البرنامج، تم إنتاج البرنامج لعدة نسخ لدول العالم، منها نسخة الشرق الأوسط والتي تم إنتاجها لأول مره عام ٢٠١١، وعرض حينها على قناة «روتانا خليجية» لمدة لموسمين فقط، وبعد مرور سنتين تم إعادة إنتاجه في عام ٢٠١٦، وعرض على قناة «أم بي سي MBC».

برنامج (بروجيكت رانواي Project Runway):

أو مشروع منصة عرض الأزياء، هو سلسلة أمريكية من برامج المواهب، عُرض على قناة «لايف تايم» ومن قبلها على شبكة التلفزيون الأمريكية (برافو)، ويركز البرنامج على موضوع تصميم الأزياء وتقدمه العارضة «هايدي كلوم»، ويتنافس المتسابقون مع بعضهم لتصميم أفضل الأزياء ضمن موضوع محدد ووفق معطيات مشروع تتضمن فترة زمنية للإنجاز والعمل ضمن فريق وضمن ميزانية محددة للمشروع وبمواد معينة، ويتم تحكيم التصاميم المنفذة من قبل لجنة من المختصين في عالم الأزياء والموضة ويستبعد في كل أسبوع أحد المصممين أو أكثر، ويشارك المصممون المتبقون في الحلقات الأخيرة في أسبوع نيويورك للموضة، حيث يتنافسون بعرض مجموعة أزياء كاملة، يتم تحكيمها أيضًا لتحديد الفائز، ويدخل هذا البرنامج في إطار الترفيه والتثقيف أيضًا.

أما عن النسخة العربية فقد انطلقت تحت مسمى (بروجيكت رانواي الشرق الأوسط) في سبتمبر ٢٠١٦، على شاشتي (أم بي سي ٤)، و (أم بي سي مصر ٢)، وتولت مهمة التقديم، ملكة جمال أستراليا السابقة، اللبنانية (جيسيكا قهواتي)، ويتنافس خلال البرنامج ١٥ مصممًا ومصممة ضمن سلسلة من التحديات التي ستحدد من يمتلك الموهبة اللازمة ليكون المصمم التالي بوجود لجنة تحكيم من خبراء الأزياء^(٣٢).

برنامج (مذيع العرب):

هو أول برنامج لاكتشاف مواهب التقديم التلفزيوني، ويشارك في لجنة تحكيمه كل من الإعلامية «منى أبو حمزة»، والمذيع «طوني خليفة»، والفنانة «ليلي علوي»، ويعمل «مذيع العرب» - وفقاً لرؤية القائمين عليه - على إحياء اللغة العربية السليمة لفظياً، وبناء العلاقات، ونقل التجارب بين المشاركين من البلدان المختلفة، والتي تقوم على اكتساب المعلومات والثقافات والخبرات بين المتنافسين، للوصول إلى مصاف المذيعين المحترفين^(٣٣).

برنامج (The Talent) أون لاين:

ويعتبر *The Talent* البرنامج الأول من نوعه إذ يتم الاشتراك فيه أون لاين عبر تسجيل حسابه على التطبيق الرقمي أو الموقع الإلكتروني، وما على المشترك إلا تحميل مقطع فيديو يعكس فيه موهبته في الغناء.

ويكون اختيار الأغنية قائماً على لائحة الأغاني المقترحة والمتوفرة، ومن الملفت أنّ *The Talent* هو البرنامج الوحيد الذي يعطي فرصة لأكبر نسبة من محبي الغناء، إذ يشجع كل من يعاني من رهبة المسرح أو من يواجه عائقاً يمنعه من المشاركة في برنامج تلفزيوني لإبراز المواهب، لاسيّما أنّ خطوات المشاركة في *The Talent* سهلة للغاية ولا تتطلب وقتاً أو حتى مجهوداً كبيراً من أصحاب الأصوات الجميلة، حيث يمكن للمشاركين إرسال المقاطع المصورة عبر هواتفهم النقالة من أي مكان يتواجدون فيه، إن كان في البيت أو على الطريق، وفي أي وقت يريدون.

هذا البرنامج هو من ضمن الإستراتيجية الجديدة لروتانا لاكتشاف المواهب الشابة من كافة أنحاء العالم والوصول إليها من خلال تقديم جائزة كبرى، وهي توقيع عقد إنتاج مع روتانا لينطلق الرابع بمساره اللامع إلى الشهرة في وقت قصير.

فعملية التصويت للمشاركين سوف تركز على الجمهور ومعارف كل مشترك وسوف تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والـ SMS يمكن للجميع التصويت عبر مشاركته الفيديوهات أو حتى القيام بلايك أو تعليق على شبكات التواصل الاجتماعي، فكلما ارتفعت نسبة المشاركة والتصويت، زادت فرصة المشترك بالانتقال.

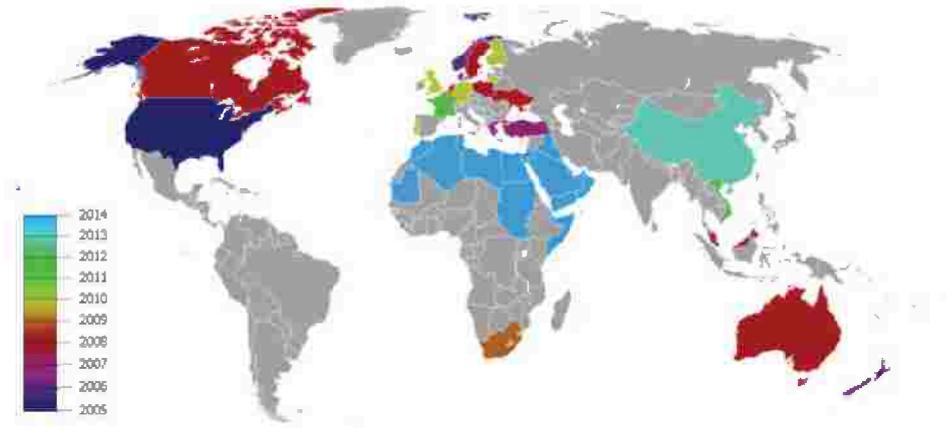
إلى المراحل التالية في البرنامج، ويتم التصويت على عدة مراحل متتالية، حتى الوصول إلى النهائيات ليتم بعدها إحياء حفل فني ضخم يجمع المشتركين ويتم التصويت مباشرة لاختيار الرابع النهائي لهذا البرنامج ٣٤.

برنامج ذي فويس سينيور للكبار (*The Voice Senior*):

في يوليو ٢٠١٩ أعلنت مجموعة قنوات MBC عن تقديمها لبرنامج *the voice senior* الذي يستهدف المواهب الغنائية فوق الـ ٦٠ عامًا، ونشرت الصفحة الرسمية للقناة عبر موقع «إنستجرام»، البرومو الدعائي للبرنامج، وعلقت: «عمرك ٦٠ وما فوق؟ الآن لديك فرصة المشاركة في *The Voice Senior*».

ويعد هذا البرنامج هو النسخة العربية الأولى لـ *The Voice Senior* الذي سبق تقديمه أوروبياً في أغسطس ٢٠١٨ وحقق نجاحاً كبيراً.

وفي المجمل فقد شهدت برامج اكتشاف المواهب في السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً في مختلف أنحاء العالم، قابله اهتمام واسع ومتزايد من قبل الجمهور، ويوضح الشكل التالي الدول التي قامت بإنتاج هذه البرامج ومعدلات انتشارها خلال أعوام ٢٠٠٥ وحتى عام ٢٠١٤^(٣٥).



شكل (١): يوضح مناطق انتشار برامج اكتشاف المواهب حول العالم

خصائص برامج اكتشاف المواهب

تتميز برامج المواهب بخصائص عدّة تبيّن الأسلوب المتّبع في كل نوع من أنواعها، وما تظهره، وتركز عليه، ويمكن تحديد هذه الخصائص بالآتي:

١- سيطرة المظاهر: الاستعراض و«الفرجة» أهم ما يمتاز به برامج اكتشاف المواهب، فهذه النوعية من البرامج، تخصص قَدراً كبيراً للمحفزات البصرية، التي تفرض نفسها بقوة على التسلسل الزمني للأحداث وعلى المضمون الإعلامي، مانحة الأهمية للمظهر الفاعل، والشكل الذي عن طريقه يعمل المشارك في البرامج على كسب ود الجمهور لتحقيق الفوز أو البقاء في البرنامج لأطول فترة ممكنة؛ ويتحقق ذلك من خلال لفت الأنظار إليه ومن خلال نسبة شكلية مركبة من الصور المليئة بالمظاهر^(٣٦).

٢- التفاعلية: تمتاز هذه البرامج بالتفاعلية بين الجمهور والمشاركين، وتمس العلاقات الإنسانية بينهم ٣٧، ويعد عنصر التفاعلية عملية نشطة بين المشاهد والمشارك في البرنامج، من خلال الطريقة التي تجعل المشاهد مدعواً إلى الالتزام باتخاذ مواقف، وتقييمها، واعتباره القاضي والحكم، هنا تظهر المشاهد التفاعلية بصورة أكبر، من خلال التصويت، وإرسال الرسائل القصيرة SMS، لأنها تسهم ببقاء المشارك، أي إن مصيره يصبح بيد الجمهور الذي يشعر بنوع من المسؤولية تجاه المشارك، من حيث قدرته على تحديد مصيره، وفي هذه الحالة يحرص المنتجون ومعدو هذه البرامج على تحفيزها، وتقويمها لدى الجمهور من خلال الشعارات التي يرددها مقدمو البرامج مثل: (أنت الحكم) أو (القرار يعود إليك).

٣- صناعة النجوم: استطاعت هذه البرامج تعزيز الفكرة التي تقول: إن الإبداع والشهرة والنجاح يمكن أن يكون متاحين لأي شخص تسلط عليه الكاميرا،

ويظهر على الشاشة كما هو ومن دون وسيط، من منطلق أنه بإمكان أي شخص أن يصبح نجمًا، وهذه الشهرة والنجومية التي يحصل عليها المشاركون في مثل هذه البرامج، يمكن أن تحظى بالقبول أو الرفض.



برامج اكتشاف المواهب والشباب العربي

حققت برامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية انتشاراً واسعاً، أرجعه عدد من الباحثين إلى أسباب عدّة؛ إذ شخصوا دوافع متابعة الشباب لهذه البرامج، ودوافع مشاركتهم فيها، وقد تباينت آراؤهم بين من عدها برامج ذات محتوى سلبي، وغيرهم ممن عدها برامج ذات محتوى إيجابي؛ وهذا ما سوف نتناوله في النقاط التالية:

١- أسباب انتشار برامج اكتشاف المواهب العربية: دخلت القنوات الفضائية العربية - منذ تأسيسها - سباقاً إعلامياً على مستويات البث والإنتاج، من أجل كسب أكبر شريحة من المشاهدين ومن أجل تحقيق رغباتها في جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور؛ إضافةً إلى الأرباح المادية التي تحقّقها^(٣٨)، ولم تأخذ برامج اكتشاف المواهب وقتاً طويلاً للتغلغل وسط العالم العربي؛ حيث تخطت جميع الحواجز والمبادئ لدى العرب لكونها قدمت نكهة إعلامية جديدة، كانت غائبة لفترة طويلة عن الإعلام الحكومي، مما ساهم في إضعاف نسبة مشاهدة المحطات الرسمية، خصوصاً في مجال البرامج الترفيهية^(٣٩)؛ وهكذا باتت العديد من الفضائيات العربية تقلد ما تقدمه الفضائيات الأجنبية من البرامج؛ إذ راحت هذه المحطات تستنسخ ما هو موجود في الفضائيات الأجنبية، وتحوله إلى نسخة عربية.

وعن أسباب انتشار هذه البرامج وتوسعها في الفضائيات العربية فيرجع إلى:

أ- الحاجة إلى التغيير والتخلص من الرتابة في الفضائيات لتشابه برامجها، وهو ما تؤمنه تلك البرامج عبر استقطاب المشاهدين وتحقيق أرقام مرتفعة من الاتصال، ورسائل SMS، فضلاً عن التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كالتيوتوب والفيس بوك) وغيرهم.

ب- أن جو الإحباط الذي يعيش فيه معظم الشباب العربي، وضيّف أفقه،

وتضائل آمالهم في المستقبل؛ جعل الكثير يعتقد في احتراف الرياضة أو الغناء أو عرض الأزياء أو الرقص هو المنفذ الوحيد لهم في اكتساب الجاه والشهرة.

ج- أصبحت برامج المواهب بالنسبة للشباب وسيلة لتحقيق حلمهم؛ حيث يمكن لأي شخص عادي مغمور أن يتحول إلى نجم.

د- أعادت هذه البرامج العلاقة بين الجمهور - خاصة الشباب - والتلفزيون، والتي شابها نوع من الفتور، نتيجة رفض فئة الشباب لغة الخطاب الإعلامي لبعض القنوات التلفزيونية؛ وهذا ما يفسر عزوف الشباب عن البرامج الحوارية مقابل زيادة إقبالهم على هذه النوعية من البرامج^(٤١).

هـ- يشير إقبال الشباب على هذه النوعية من البرامج إلى امتلاكها مقومات خاصة؛ كالعفوية والتلقائية والتنوع والمغامرة والإثارة والفكاهة، وهي مقومات مميزة لثقافة وأسلوب الحياة اليومية.

٢- دوافع مشاركة الشباب في برامج المواهب:

بعد زيادة عدد الفضائيات العربية، وامتداد ساعات بثها على مدار ٢٤ ساعة يوميًا، شهدت البرامج تنوعًا بغض النظر عن المحتوى الذي يُبث من خلالها، وكانت هناك محاولات لاستقطاب العدد الأكبر من الجمهور وخاصة لشباب منهم، وقد وجدت القنوات أن هذه البرامج تشكل عنصرًا جذابًا لفئة الشباب، فمنذ أن دخلت هذه البرامج خريطة الفضائيات وأصبحت ظاهرة تجذب معظم الشباب في مختلف البلدان؛ حيث نرى إن الشباب تعاطفوا مع المشاركين فيها، وراحوا يقلدون جميع أفعالهم، وتصرفاتهم، وملابسهم، ويشاركون بالتصويت لهم من أجل استمرارهم في البرنامج، ويمكن أن نلخص أبرز دوافع مشاركة الشباب في هذه البرامج فيما يلي:

- تشجيع الأهل: يحظى القسم الأغلب من المشاركين في برامج تلفزيون المواهب بال تشجيع من قبل الأهل، والأصدقاء، للمشاركة في البرنامج، على الرغم من أن من يُشجعونه لا يمتلك في بعض الأحيان موهبة أو

مميزات أو حتى أصوات مدربة من أجل التأهل، والدخول ضمن حلقات البرنامج، فضلاً عن أن المتابعة المستمرة لتلك البرامج من قبل العوائل في مختلف أقطار العالم العربي تحفز الشباب على خوض غمار المنافسة والاشتراك في البرنامج.

- الشهرة والمال السريع: يميل معظم الشباب العربي إلى الاعتقاد بأن احتراف الغناء، والرياضة والرقص، هو الطريق الأسرع لكسب المال، والشهرة والثروة، والجاه، أن هذا الطموح توفّره برامج تلفزيون الواقع، لذلك أصبحت مطمحاً للشباب، ليس لمجرد المتابعة والمشاهدة؛ بل التطلّع إلى المشاركة والفوز^(٤١).

- الدعم السياسي: معظم حكومات الدول العربية، تدعم مثل هذه النوعية من البرامج وتفسح لها المجال، وفي بعض الأحيان قد يتدخل هرم السلطة في أكثر من دولة ففي الأردن مثلاً: كلف ملك المملكة الهاشمية «عبد الله» ضباط القوات المسلحة من أجل إصدار أوامر للجنود تحت قيادتهم، للتصويت (لديانا كارزون) التي توجت في نهاية برنامج (سوبر ستار العرب) بطلّة للبرنامج^(٤٢)، وفي بعض الأحيان، يأتي الدعم من خلال حضور الحفل الذي يقام، فمثلاً: حضر نائب رئيس حكومة إقليم كردستان العراق (عماد أحمد) في إحدى حلقات برنامج «عرب أيدول» بنسخته الثانية من أجل المساهمة في دعم المشاركة (برواس حسين)، وهذا الأمر لم يقتصر فقط على المستوى المحلي، فقد حظي الفائز بالبرنامج نفسه الفلسطيني (محمد عساف) بموافقة الأمين العام للأمم المتحدة (بان كي مون) على منحه جواز سفر دولي باعتباره سفيراً للنوايا الحسنة لوكالة الأمم المتحدة لغوث وتشغيل اللاجئين الشباب^(٤٣).



برامج اكتشاف المواهب في ميزان النقد

انقسمت الآراء حيال برامج اكتشاف المواهب، فهناك من اعتبرها دعمًا للفن وعودة للدبلوماسية الناعمة في الوطن العربي للتقريب بين الشعوب بينما، رأى آخرون أنها استغلال لمشاعر التعصب الوطني لكسب الأموال، واصطبغ هذا النوع من البرامج بصبغة سياسية في كثير من الأحيان حيث ينتمي المتسابقون لدول عربية مختلفة.

ففي غزة على سبيل المثال، تظاهر عشرات النشطاء والصحفيين أمام شركة الاتصالات الفلسطينية لتخفيض أسعار الرسائل النصية حتى يتمكنوا من دعم الفلسطيني محمد عساف في مسابقة الغناء العربي أراب أيدول!!.

وتتمتع برامج اكتشاف المواهب بشعبية كبيرة في العالم العربي رغم اشتعال الأوضاع السياسية والزخم السياسي، حيث يجد البعض فيها ملاذًا للهروب من البرامج والحوارات التي تركز على الصراعات السياسية والأحداث التي أصبحت من أسباب شيوع الاكتئاب والتوتر.

لكن كثيرًا من الانتقادات توجه إلى تلك النوعية من البرامج، التي تتمتع بنسب مشاهدة عالية، من بينها أنها تلعب على أوتار مشاعر التعصب الوطني وتلهي الشباب عن القضايا الحقيقية لبلادهم، كما تتجه سهام النقد لهذه البرامج في كونها تستغل طموحات الشباب إلى الشهرة والمال لتحقيق مكاسب خيالية دون إضافة حقيقية لما تستحقه الموهبة العربية.

ومن الإشكاليات التي لا يمكن إغفالها في تناولنا لبرامج اكتشاف المواهب هو قضية توافق مضامين هذه البرامج وما تحتوي عليه من عناصر إبهار ورسائل دعائية مع أخلاق وعادات وعقائد المواطن العربي، فما يتم تصديره من مشاهد اختلاط فح بين الجنسين، وانفتاح غير محكم في التعامل بين المشاركين في هذه البرامج يدخل في دائرة

تصطد والموروث الثقافي العربي والإسلامي، حتى وإن وجدت لها شعبية وحاضنة، إلا أنها تظل محل نقد، فضعف الوازع الثقافي والديني هو ما يجعل مثل هذه النوعية من البرامج في الكثير من الأحيان محل ترحيب وإقبال.

ولذلك ستظل قضية الموائمة بين ما لهذه البرامج من إيجابيات من الممكن التعويل عليها، وما لها من سلبيات وجب الحد منها، أمر محل جدل.

خطورة برامج المواهب على الطفل العربي:

باتت برامج اكتشاف المواهب الخاصة بالأطفال مثل *The Voice Kids* وغيرها من أكثر برامج المواهب متابعة لدى المواطن العربي في الآونة الأخيرة، إلا أن هذا الأمر لا يمنع وجود محاذير ومخاطر تحوم حول هذه النوعية من البرامج، فبين فترة وأخرى يظهر موسم جديد لبرامج المواهب المخصصة للأطفال والتي من المفترض أنها تشجع المواهب الصغيرة؛ لكن الحقيقة أنها تمثل خطورة كبيرة على نفسية الكثير من الأطفال الذين يشاهدونها.

فعندما يقارن ابنك نفسه بهؤلاء الأطفال الموهوبين والمختارين بعناية شديدة وبعد تدريبات فائقة، فهذا قد يسبب فقدان الثقة بنفسه كما يؤكد خبراء في علم النفس، وهناك أضرار أخرى تسببها هذه البرامج على نفسية الطفل، فاكتشاف المواهب يجب أن يكون دور الأسرة ثم المدرسة في المقام الأول وليس البرامج التليفزيونية التي يبدو وكأنها أخذت هذا الدور وحدها.

هذا النوع من البرامج الموجه للأطفال جاء كتقليد لما يحدث في أمريكا، وغيرها من البلاد الأجنبية، التي تهتم كثيراً باكتشاف وتنمية المواهب في المدرسة والمنزل من خلال دعم الطفل بالأنشطة، وتشجيع أسرته لموهبته، بعكس ما يحدث في مدارسنا.

غياب القدوة أما الطفل:

المشكلة الأخرى التي تسببها هذه البرامج أنها ترسخ في عقل الطفل أن الموهبة عبارة عن غناء فقط؛ فيصبح المطرب هو القدوة الوحيدة أمام الطفل؛ بينما يغيب

الاهتمام بمواهب أخرى مثل الرياضة وتنمية الذكاء أو تشجيع الطفل على أن يكون طبيباً، أو مهندساً، أو معلماً، والتي تدخل تحت بند المواهب أيضاً أو حتى البرامج التي تحت الأطفال على القيم والمبادئ.

خطورة مشاهدتها بمفردها:

عندما يجلس طفلك وحده لمشاهدة برامج المواهب، ويرى أطفالاً في مثل سنة وهم يغنون بصوت جميل ويتلقون الكثير من المدح والثناء، فالأمر في حد ذاته مخاطرة كبيرة بالنسبة لنفسية الطفل.

فمشاهدته لبرامج مواهب الأطفال قد تكون نتيجتها إيجابية بنسبة ٥٠٪ أو سلبية بنسبة ٥٠٪، حسب نفسية الطفل والعوامل المحيطة به، فهناك طفل يميل إلى المحاكاة والتقليد، وعندما يشاهد أطفالاً في مثل سنه ببرامج المواهب، فهذا يدفعه إلى تقليدهم، فتتفجر بداخله طاقات إبداعية ومواهب مدفونة، ومن الممكن العكس.

برامج المواهب وأزمة الثقة:

وهناك طفل آخر يكون في حالة إحباط أو لديه استعداد نفسي تلك الحالة، وبالتالي يفقد الثقة في نفسه تماماً، ويشعر أنه أقل من هؤلاء الأطفال لأن صوته ليس جميلاً مثلهم، حتى لو كان موهوباً في مجالات أخرى.

تأثير سلبي آخر تحدته هذه البرامج على الأطفال الذين يعيشون في طبقة اجتماعية لها ظروف مادية متعثرة، فالبهجة الشديدة التي يظهر بها ديكور البرنامج والفنانين، وخصوصاً الصورة التي يظهر بها الأطفال الموهوبين، ستجعل الطفل الجالس في المنزل يشعر بأنه أقل كثيراً من أقرانه، وقد تؤدي إلى إحساس بالدونية عند الأطفال الذين لديهم الاستعداد النفسي لتلك الحالة^(٤).



الصورة الذهنية لبرامج المواهب

مفهوم الصورة الذهنية *Mental Image*:

يُعدّ مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الشائعة لدى عامة الناس، ويستخدمه أفراد كثيرون في تخصصات مختلفة وقد اختلفت التعريفات الموضوعية لهذا المصطلح باختلاف توجهات هؤلاء الأفراد^(٤٥)، وتعني الصورة الذهنية «انطباع صورة الشيء في الذهن» أو بتعبير أدق حضور صورة الشيء في الذهن^(٤٦)، وتعود كلمة «Image» إلى أصلها اللاتيني «Imago» بمعنى شكل أو صورة، المتصلة بالفعل «Imitari» بمعنى يحاكي أو يمثّل، والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل^(٤٧).

وقد وردت الصورة في «لسان العرب» لتشير إلى ظاهرة الشيء وهيبته وحقيقة الشيء وصفته^(٤٨)، وقد تبلور المفهوم واستقر بصيغة متداولة ليشير كما عرفه قاموس «ويبستر» في طبعته الثالثة أنه مفهوم عقلي شائع بين الأفراد أو جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو طبقة بعينها أو جنس أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر^(٤٩).

وتُعرّف كلمة «Image» بحسب قاموس «أكسفورد» لتعني نسخة طبق الأصل أو صورة أو محاكاة صرفة للواقع الخارجي وعلى الأغلب البصري^(٥٠).

ووفقاً لمعجم المصطلحات الإعلامية فإن مصطلح الصورة «Image» يقابله في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ هي: صورة، فكرة، انطباع تعني صورة الشيء في ذهن الفرد أو فكرته التي كونها عن هذا الشيء وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه^(٥١).

وتشير الدراسات إلى أن الصورة في مفهومها العام عبارة عن تفسير عقلي وشعوري مركب وهي الإدراك لشخص أو شيء ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على الدلائل المتاحة سواء أكانت واقعية أم تخيلية ويشتمل على الانطباعات والمعتقدات

والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد^(٥٢)، وهي حاصل جميع الانطباعات المتكونة في وعي الجمهور عن شخص أو مؤسسة ولا تنطبع هذه الصورة أو تُكتسب مرة واحدة ولكنها عملية متطورة بشكل متواصل في وعي الأفراد وشعورهم^(٥٣)، والصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة^(٥٤).

ويرى الدكتور «علي عجوة» أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم^(٥٥).

ويقدم «ستيوارت سكوت» تعريفه للصورة الذهنية في إطار النظريات الإدراكية فيقول أن الصورة الذهنية للشيء تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية، الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية «الإدراكية» التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، والثاني المكون التأثيري «العاطفي» متملاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً وأخيراً المكون الحركي «السلوكي» الذي يضم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً^(٥٦).

وفي تعريف آخر هناك من يرى أن: «الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة-مؤسسة- فرد- جماعة - مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنه) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق»^(٥٧).

وتُعرف الصورة الذهنية أيضًا بأنها: «كل ما يتصوره الإنسان في عقله تجاه كل الأشياء والتجارب التي مر بها وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية وذلك نتاجًا طبيعيًا لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة»^(٥٨).

وفي ضوء ما سبق يرى الكاتب أن الصورة الذهنية إجرائيًا: «يُقصد بها مجموع الانطباعات والأفكار والمشاعر والأحاسيس التي يُكونها الفرد عن شخص أو مؤسسة أو منظمة أو جماعة أو أشياء غير مادية من خلال تجارب وخبرات مباشرة وغير مباشرة بغض النظر عن كونها صادقة وصحيحة أو غير صحيحة ويتصرف الفرد تبعًا لهذا التصور الذي كونه، فهي تُشكل واقع صادق لأصحابها ينظرون من خلالها ويتصرفون على أساسها، أو هي الأفكار والانطباعات والأحاسيس التي تتبادر إلى ذهن الفرد عن شيء معين سواء كان شخص أو جماعة أو منظمة عندما يسمع عنها أو يراها والتي تتكون من خلال المعلومات المختزنة في عقله من خلال تفاعله مع البيئة المحيطة أو خبراته المباشرة وغير المباشرة ويتصرف الفرد تجاهها من خلال التصور المتكون عنها في ذهنه».

أهمية الصورة الذهنية:

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر لتكوين آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم^(٥٩)، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونه، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في

تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل^(٦٠) وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سَهَّلَ استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

وبالتالي يمكن إجمال أهمية الصورة الذهنية فيما يلي^(٦١):

- ١- تقوم بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد.
- ٢- تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- ٣- تؤدي الصورة الذهنية دورًا مهمًا في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرًا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور الحياة.
- ٤- تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

سمات وخصائص الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص والسمات يمكن إجمالها فيما يلي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالًا عديدة وقوالب مختلفة، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود بل تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، إلا أنه يسهل تدعيم الصورة الذهنية المشكلة لدى الفرد عن الواقع الاجتماعي في حين يصعب تغيير هذه الصورة^(٦٢).
- الصورة الذهنية عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها^(٦٣).

- الصورة الذهنية عملية نفسية، مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية^(٦٤).
- أنها عملية إنسانية متفاعلة منذ الطفولة المبكرة تتأثر وتؤثر في مراحل نموها وتطورها.
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- أنها ليست محددة الموضوع، وليست صادقة بالضرورة وإنما تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله وتعتمد على الخيال^(٦٥)، وقد يخلط الجمهور في بناء صورة الواقع الاجتماعي بين ما هو واقعي وخيالي، ويتوقف ذلك على حجم ودرجة الوعي، والثقافة والتعليم.
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- تباين الصورة الذهنية، فالصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى ومن مجتمع لآخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- الصورة الذهنية مُكوّنة للصور، أي أنها تكوّن صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء للقدرات الحسية بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً^(٦٦).

ويذكر «ريتشارد تيلوفسكي» أن خصائص وسمات الصورة الذهنية هي^(٦٧):

- ١- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أن الصورة مجرد انطباعات لا تُصاغ على أساس

علمي موضوعي بل تعد تبسيطًا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد عادةً يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها.

٢- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرًا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة - موضوع الصورة - تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

٣- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، حيث أنها تبني أساسًا على درجة من التعصب لذا فهي تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

٤- التنبؤ بالمستقبل: تُسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تُنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

٥- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكوّن صورًا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكوّنونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكوّن صورًا ذهنية عن الماضي وعن الحاضر إضافةً إلى المستقبل، وبذلك

يتضح أن الإنسان يكوّن صورًا ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة وفقًا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تشارك مؤثرات كثيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الفرد أو الجماعة وقد أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل^(٦٨)، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية فيما يلي:

١- العوامل الشخصية:

تتأثر طبيعة الصورة الذهنية بمجموعة من المتغيرات الشخصية مثل العمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي حيث ثبت وجود تباين كبير بين الصور المتشكلة في أذهان الناس حسب التباين في العمر وحسب التباين بين الطبقات الاجتماعية المختلفة بينما كان لمتغير النوع تأثير محدود على نوع الصورة الذهنية كما يعتبر الاختلاف في مستوى الذكاء أحد العوامل الهامة لتطوير المضمون الأيديولوجي للصور الذهنية وقد يعمل على تعزيز أو إعاقة تبني الصورة الذهنية، ومن العوامل الشخصية المؤثرة في عملية تكوين الصورة الذهنية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على اكتساب وتفسير المعلومات وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة له^(٦٩).

٢- العوامل الاجتماعية:

تؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية كالمدرسة والأسرة والأقران ووسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية من خلال دورها المباشر وغير المباشر في التعلم حيث يقوم الأفراد ببناء الصور الذهنية من خلال:

- تقليد ومحاكاة أفكار ومشاعر وسلوك الآخرين الذين يتصلون بهم مباشرة.

- توقع ما يتوقعه الآخرون عن أنفسهم في مواقف معينة.
 - الخبرة المباشرة.
 - التعليم المباشر من خلال ما يتعلمه الطلاب في المدرسة.
- وتتمثل أبرز العوامل الاجتماعية المؤثرة في عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات فيما يلي:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاتصال على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه^(٧٠).

٣- عوامل إعلامية:

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال بكل أنواعها إحدى الأساليب الفعالة التي يتم من خلالها ومن خلال ما تقدمه من معلومات صناعة الصورة الذهنية لدى الجماهير، وتعد أهم وسائل التنشئة الاجتماعية في تطوير الصور الذهنية، فالتغطية الإعلامية للأحداث في وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر في تكوين الصور الذهنية، كذلك حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية للأخبار المتعلقة بالموضوع، ويعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وقدرتها على التأثير أحد أهم الأسباب التي جعلتها تستولي على أوقات الأفراد وقدرتها على منافسة المؤسسات الاجتماعية الأخرى بشدة في مجال التأثير^(٧١)، وحسب رأي الباحثين، فإن وسائل الإعلام تبرز كعامل أساسي في تشكيل الصورة الذهنية، وتتشكل الصور عن الأفراد والشعوب ومختلف الجماعات من خلال ما تبثه تلك الوسائل من مضامين مختلفة ومتنوعة^(٧٢).

٤- عوامل تنظيمية:

وكما تتأثر عملية تشكيل الصورة الذهنية بعوامل تتعلق بالفرد المستقبل

للمعلومات تتأثر أيضاً ببعض العوامل المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة ذاتها حيث أكدت النظريات المتعلقة بدراسة الصورة على أن المنظمة لها دور كبير في تحديد صورتها لدى الجمهور، ومن أبرز العوامل التنظيمية المؤثرة على عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها، والرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية^(٧٣).

وقياساً على ما تقدم يمكننا القول بأن الصورة الذهنية لا تتكون نتيجة عوامل معينة ولا في ظروف محددة، كما أن الصورة الذهنية لا يمكنها أن تتكون انطلاقاً من جانب واحد من جوانب الحياة البشرية فهي عبارة عن نتيجة للعديد من الظروف وتوفر الكثير من العوامل، لكن يبقى الجانب الإعلامي هو أهم عنصر يساهم في بناء وتشكيل الصورة الذهنية وترسيخها أو تغييرها^(٧٤).

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية لا تنبع من العدم ومن خلال التعريفات السابقة التي تعرضنا لها فإن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين أساسيين هما:

١- الخبرة المباشرة *Direct Experience*:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يُعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر مع الأفراد^(٧٥).

٢- الخبرة غير المباشرة *Mediated Experience*:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تُعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية^(٧٦).

أنواع الصورة الذهنية:

تختلف الصورة الذهنية التي تتولد في الذهن وتُصنّف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لخصائصها وسماتها التي بُنيت عليها لذا لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية شأنها في ذلك شأن تحديد مفهومها حيث تختلف من حقل معرفي إلى آخر.

يصنف ويعدد «جفكينز Frank Jefkins» أنواع الصور الذهنية إلى خمسة أنواع رئيسية هي^(٧٧):

١- الصورة المرآة *Mirror Image*: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

٢- الصورة الحالية *Current Image*: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

٣- الصورة المرغوبة *Desired Image*: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤- الصورة المثلى *Optimum Image*: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

٥- الصورة المتعددة *Multiple Image*: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وفي تصنيف آخر تنقسم الصورة الذهنية إلى:

١- الصورة الذهنية الذاتية: هي إدراك الكيان أو المنظمة لنفسها، وتتطلب عملية بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمات عموماً ضرورة أن تبدأ

المنظمة أولاً بتحسين صورتها الذاتية حيث أن تصحيح الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لدى هذا الجمهور^(٧٨).

٢- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور ويجب أن تخطط المؤسسة من أجل توصيل تلك الصورة بشكل واضح وبدون غموض إلى الجمهور.

٣- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والمدركات التي وصلت بالفعل إلى أذهان الجمهور^(٧٩)، وهذا النوع الأخير من الصور الذهنية هو ما تركز عليه أغلب دراسات الصورة الذهنية في مجال الاتصال والإعلام، وتشير إحدى الدراسات إلى وجود علاقة تبادلية بين الأنواع الثلاثة^(٨٠).

ويعتبر الدكتور كامل مراد أن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة أو الجماعة أو المؤسسة أو الدولة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها، وهي الانطباعات التي يحملها الأفراد؛ لذا فهو يُقسم الصورة الذهنية وفق التصنيف الآتي^(٨١):

١- سلبية (معارضة): وهنا ينجح الفرد بتكوين اتجاه سلبي ونسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

٢- إيجابية (مؤيدة): وهنا يقوم الفرد بتكوين اتجاه إيجابي ونسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

٣- محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): أي عندما لا ينجح الفرد في تكوين اتجاه محدد ويعرف بالحياد أو عدم التحديد أو اللاتجاه وهذه تكون سهلة التأثير.

أبعاد الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب:

استناداً على التراث الأدبي والنظري لنظرية الغرس الثقافي وما تم من مراجعات للأطر المعرفية المختلفة التي تناولت الصورة الذهنية، وفي ضوء المكونات التي تحكم

تشكيل الصورة الذهنية إعلامياً، تمت صياغة أبعاد الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب على النحو التالي:

الصورة العامة لبرامج اكتشاف المواهب:

وفي هذا البعد من أبعاد الصورة الذهنية يتم قياس الصورة العامة لبرامج اكتشاف المواهب لدى الشباب من حيث كونها صورة إيجابية وتسعى لمساعدة المواهب بصدق، وتعكس الصورة الحقيقية لواقع العالم العربي، ومدى أهمية وضرورة وجود هذه النوعية من البرامج وكذلك مدى ملائمة مضمونها مع طبيعة المجتمعات العصرية، أو صورة سلبية تعكس هدف هذه البرامج لتحقيق الربح المادي، وتركيزها على الإبهار والدعاية أكثر من اهتمامها بالمواهب.

القيم التي تعكسها البرامج:

تعد القيم التي تعكسها برامج اكتشاف المواهب وتنشرها بين الشباب بُعداً هاماً ومحورياً من أبعاد الصورة الذهنية واختلف الباحثون من حيث نوعية القيم ومدى ملائمتها للمجتمعات العربية، لذلك سعى المؤلفين في هذه الكتاب لمعرفة القيم التي تعكسها هذه النوعية من البرامج وهل هي قيم إيجابية أم سلبية، وهل تهدف هذه البرامج لإلهاء الشباب العربي عن قضايا مجتمعه المهمة ومدى مساهمة هذه البرامج في نشر عادات وثقافات غريبة دخيلة على مجتمعاتنا ومدى تمسكها بالذوق العام وتقاليده واحتياجات المجتمع.

صورة المواهب ولجان التحكيم:

ومن خلال هذا البعد من مقياس الصورة الذهنية تم معرفة مدى عدالة وموضوعية لجان التحكيم في اختيار المواهب التي تستحق، ومدى مراعاتهم لشعور المتسابقين، ومدى مساهمة هذه النوعية من البرامج في تشجيع الموهوبين المتميزين في الوطن العربي للتعبير عن أنفسهم، وكذلك التعرف على الجوانب الشخصية للمشاركين ولجان التحكيم، والصورة الذهنية المتكونة عنهم لدى المشاهدين.

القنوات التي تقدم هذه البرامج:

وهذا البعد من أبعاد الصورة الذهنية يقوم بتغطية الجانب التنظيمي لهذه البرامج من خلال معرفة هدف القنوات من إذاعة هذه البرامج، والتعرف على أسباب نجاح هذه النوعية من البرامج، ودور عناصر الإبهار التي تستخدمها القنوات كالإضاءة والمؤثرات الصوتية وكذلك الأزياء والديكورات.



الفصل الثالث

التليفزيون والغرس الثقافي

تمهيد

يتطرق هذا الفصل إلى التلفزيون وعملية الغرس الثقافي من الناحية العملية ومن الناحية النظرية لمفهوم الغرس باعتباره معبراً عن واحدة من النظريات الهامة التي تزخر بها أدبيات العمل الإعلامي؛ حيث يتناول الفصل التلفزيون ودوره في عملية الغرس والغزو الثقافي، وتأثيرا التلفزيون وأنماطه المختلفة، ثم يعرج الفصل على مفهوم الغرس الثقافي وتأثيره، وصورة، وعلاقة هذا المفهوم ببرامج اكتشاف المواهب موضوع الكتاب الحالي.



التلفزيون والغرس الثقافي

تُعد مهمة العلم الأساسية هي أن يجد التفسيرات للأحداث الطبيعية، هذه التفسيرات تُعرف فيما بعد بالنظريات؛ حيث تُستخدم النظرية بثبات ونجاح لتقديم الفهم العلمي للأحداث التي تقع في البيئة المحيطة، وبالرغم من ذلك فإن وظيفة النظرية ليست بالضرورة أن توضح ما إذا كان الشئ حقيقياً أم خطأ بل هي تعمل كأداة تُعيننا على فهم الظواهر المترابطة، فالنظرية هي مجموعة المفاهيم المترابطة والتراكيب والمقترحات التي تقدم رؤية منظمة للظاهرة عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك لغرض توضيح وتوقع الظواهر^(٨٢).

وقد كثرت النظريات الإعلامية منذ بدايات القرن العشرين مواكبة مع تطور المجتمعات الإنسانية وبداية التأسيس للعلوم التي تهتم بدراسة الإنسان وكل من علم النفس والاجتماع وتنوعت الدراسات فيها حيث تطورت لتشمل دراسة كل ما من شأنه أن يؤثر على الإنسان وبيئته وعلاقاته وتعليمه وطبيعته وتطلعاته، سواء بنيته كوحدة أساسية للتحليل، أو على قدر تعلق الأمر بتأثيره في البنية المجتمعية.

وتُعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قُدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وتُصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام والتي تتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة^(٨٣)، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى ٨٤، وهي تهتم بالتأثير التراكمي لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، ويرى «فرنير» أن الناس في المجتمعات الغربية يتأثرون بالواقع المصنوع لهم من قِبَل وسائل الإعلام وأنهم يتصرفون ويعيشون واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت

من تعقيدات من مثل هذا التباين^(٨٥)، لذا فقد أكد «جربنر Gerbner» وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام.

وتفترض نظرية الغرس الثقافي بأنه «كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد أمام عالم التلفزيون كلما كان إدراكه للواقع الاجتماعي أكثر تأثراً بما يقدمه عالم التلفزيون^(٨٦).

ويؤكد واضعو النظرية على قوة وسائل الإعلام وخاصةً التلفزيون في غرس الصور الذهنية لكي تلعب دوراً مهماً في حياة معظم الناس، حيث يقوم التلفزيون بتكرار نفس الصور الذهنية عن الشخصيات والأحداث والقضايا وبالتالي تساعد المشاهدة المكثفة على تنمية الصور الذهنية المتسقة والتي تجعل المشاهد يعتقد بأن ما يراه على الشاشة ما هو إلا صورة مطابقة للواقع الحقيقي.



دور التلفزيون في «الغرس الثقافي»

يعرف من يشتغل في الإعلام نظرية أطلق عليها الأكاديميون نظرية الغرس الثقافي، وتقوم نظرية الغرس على فرضية أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من ذوي المشاهدة المنخفضة حيث يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات أنها مطابقة لما يحدث في الحقيقة.

تمكّن هذه النظرية فضائيات الإعلام الهادف من قياس نتائج تعرض الجمهور للتلفزيون وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المعروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع الصوري الذي يقدمه الإعلام ووسائله، ونظرية الغرس من النظريات التي تقيس تأثيرات الرسالة الإعلامية على الجمهور.

وحتى نكون منصفين تمكن هذه النظرية المؤسسات البحثية في الإعلام الهادف من إجراء العديد من الدراسات لمعرفة التأثيرات التي تتركها «برامج محددة» حيث تساهم على سبيل في قياس أثر مسلسلات الدراما في الإعلام الهادف، ومن خلال الدراسات الإعلامية تبين هذه النظرية قدرة التلفزيون على الغرس وذلك من خلال معرفة الرسالة العامة للتلفزيون التي تعكسها إجابات الجمهور من خلال المسح الإعلامي للمشاهدة، وهي تقدم دليلاً عملياً على قدرة التلفزيون على الغرس، ودراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الجمهور وخاصة أصحاب المشاهدات الكثيفة، حيث يتأكد دور التلفزيون في نقل الصورة الذهنية وبناء الأفكار على المدى البعيد في مختلف القضايا.

ختاماً تتم عملية الغرس من خلال المهارات المتعلقة بعملية التعلم، بالإضافة إلى عملية الاتجاه السائد لأن عملية الغرس تتم من خلال المفاهيم الراسخة والاتجاهات الغالبة بكثافة بين المشاهدين، ومن خلال عملية التضخيم.

وسائل الإعلام والغزو الثقافي

يقصد بالغزو أي الاحتلال وهو تأثير الطرف الأقوى على الطرف الأضعف، وفي العصر الحديث أصبح احتلال العقل هو الهدف عن طريق تغيير ثقافة المجتمعات لتصبح تابعة بشكل ودي لتحل الثقافة الغربية محل الثقافة العربية.

دور الإعلام في ترويج الغزو الثقافي:

وسائل الإعلام جعلت العالم قرية صغيرة مما أدى إلى معرفة ثقافات العالم بعضها البعض، ولكن تتأثر الأمم المستضعفة أكثر من الأمم المتقدمة لما تعاني منه من جهل وفقر وأمراض وعدم القدرة على التمييز بين ما هو صالح لمجتمعاتهم وما غير ذلك.

أصبح ما ينشر وما يقرأ محكومًا بآيدولوجيات أصحاب القنوات الفضائية أو الصحف والمجلات والقنوات الإذاعية لذلك تعرض توجه أصحابها وبالتالي تؤثر على المتلقي بشكل كبير، خاصةً مع:

- كون المسئولون عن الإعلام بشتى أنواعه لهم توجهات سياسية وثقافية غربية وبالتالي تنعكس على المتلقي.
- عدم استخدام وسائل الإعلام بشكل كبير في تثقيف المتلقي دينياً وتاريخياً وعلمياً؛ مما يسهل دور الغزو الثقافي في فرض محتواه وثقافته على المتلقي.
- تكرار المشاهد أو الكلام على مرأى ومسمع الناس يجعلهم يقرون به حتى لو ضد ثقافتهم المجتمعية ويعتادون عليه.
- تقديم وترويج الأفكار الغربية بشكل ممتع ويجذب المتلقي مثل الأفلام والأغاني وكتب أدبية وغيرها.

الإعلام والغزو الفكري:

الإعلام ببساطة هو وسيلة لنقل الأفكار والأخبار وتعبير عن الآراء سواء عن طريق التلفزيون، الراديو، الإنترنت، الكتب، الجرائد، والمجلات وغيرها من الوسائل، والإعلام مساهم كبير في نشر ما هو مفيد للناس من جميع المجالات سواء الثقافة والرياضة والصحة والفن الراقي والأمور التربوية وغير ذلك.

ومع هذا الكم الكبير من التدفق الإخباري والمعلوماتي يصبح من الصعب ضبط المشهد الإعلامي طوال الوقت، خاصةً في ظل غياب الرقابة والمهنية، مما قد يؤدي إلى نقل أفكار ومفاهيم عبر وسائل الإعلام لا تتوافق وقيمنا وثقافتنا العربية، وهنا يتجلى جوهر الغزو الفكري القائم على نقل ثقافات وأفكار من مجتمع غير مناسبة لطبيعة مجتمع آخر، والفاعل الرئيس في هذا الأمر غالبًا ما يكون وسائل الإعلام.

وقد أظهرت بعض النتائج التقريبية لتحليل الكمي لبعض القنوات السائدة في فضاء العالم العربي ما يلي^(٨٧):

اسم القناة	البرامج الجادة	البرامج الفنية	البرامج العائلية	البرامج المنوعة
قناة دبي	٪٤٦،٦٨	٪٣٥،٩٦	٪٩،٩٣	٪٨،٣١
قناة مصر الفضائية	٪٢٤،١٦	٪٤٣،٩٥	١٣،١٢٥	٪١٨،٧٦
قناة LBC	٪٧،٩٧	٪٤٤،٣	٪٢٢،٦٧	٪٢٥،٠٥
قناة المستقبل	٪٧،٦٧	٪٤٢،٣٢	٪٢٨،٥	٪٢١،٥
قناة mbc	٪١٨،٢٣	٪٥٥،٢٤	٪٩،٩	٪١٦،٦٣
قناة الجزيرة	٪٩٠،٥٧	٪٠،٥٩	٪٠،٥٩	٪٨،٢٣
قناة الشارقة	٪٧٣،٣	٪٦،٣٨	٪١٠،٧٦	٪٩،٥٢
قناة المجد	٪٨٠،٣	صفر٪	٪١٠،٧٦	٪٩،٥٢

وبالنظر إلى تلك النتائج سيتضح المعنى العملي لمفهوم الغزو الثقافي والغرس الثقافي أيضًا، فالمجتمعات العربية والإسلامية مجتمعات ذات طبيعة خاصة وتحكمها عادات وتقاليد وثقافات تعلي من قيمة العلم والمعرفة والأخلاق والدين والقيم التي تحافظ على بناء الأسرة والمجتمع، وهذا بلا شك لا يتم إلا بمساعدة وسائل الإعلام عبر تقديمها للمحتوى الهادف والقيم النبيلة، وهو ما لا تدعمه النتائج السابقة فالملاحظ أن

معظم القنوات يغلب على مضمونها المحتوى الفني أكثر من المحتوى الجاد في معظم القنوات باستثناء قناتين على الأكثر من بين كل القنوات الأخرى على الرغم من كونها قنوات عربية وموجهة بالأساس للمواطن العربي.

وبالتالي فهذه النتائج تؤكد على هذا المعنى فهي تقدم محتوى لا يتناسب وطبيعة المجتمع العربي ويمثل غزوًا ثقافيًا يمثل التعرض المكثف له غرسًا ثقافيًا.

وما يوضح لنا الأثر الخطير لمثل تلفزيون الواقع خصوصًا هذه الإحصائية التي جاء فيها أن عدد الذين صوتوا لبرنامج «سوبر ستار» في جزئه الأول على حسب المكالمات التلفونية بلغ قرابة (٨٠) مليون اتصالاً على النحو التالي:

- المملكة العربية السعودية ١١ مليون و٣٠٠ ألف اتصال.
- سوريا ١٦ مليوناً و٩٣٠ ألف اتصال.
- مصر ٢٣ مليوناً و١٧٥ ألف اتصال.
- الكويت ٣٠٠ ألف اتصال.
- لبنان ١٨ مليوناً و٥٠٠ ألف اتصال.
- الإمارات مليون و٢٢١ ألف اتصال.
- الأردن ٨ ملايين و٧٠ ألف اتصال.

ومجمل هذه الاتصالات حوالي ٧٩ مليوناً و٥٥٠ ألف اتصال هذا، بينما كان عدد المصوتين من جميع البلدان العربية في مجلس الأمن في الأمم المتحدة على وثيقة الاعتراض على ضرب أفغانستان وصل فقط إلى ٤ ملايين صوت^(٨٨).



برامج اكتشاف المواهب وإشكالية الغزو الفكري

تظل إشكالية الغزو الفكري واحدة من أبرز الإشكاليات المرتبطة ذهنيًا وعمليًا ببرامج المواهب في الوطن العربي، فهذه البرامج في الأساس هي نسخ عربية من برامج غربية جاءت إلينا من دول تختلف طبيعتها وثقافتنا وعاداتنا، وتم تعريبها وتقريبها نسبيًا للتلاؤم مع الواقع العربي.

إلا أن معطيات التعامل مع هذه البرامج ونتائجها الحالية في ظل حالة التفاعل الكبير معها تجعل قضية تغييب وعي المواطن العربي عبر التماهي مع محتوى هذه البرامج أمرًا ملحوظًا، فغاية ما يصنعه الغزو الفكري في أي دولة هو تغيير نمط الحياة على غرار الفكر الغازي، بحيث يتأثر المواطن العربي بقضايا وأمور فكرية وأيدلوجية ليست بالأساس أفكاره وإنما هي دخيلة عليه، وبمرور الوقت يمكن خلال تأصيل هذه الأفكار الغازية يجنح الفرد عن قضايا الأساسية في مقابل قضايا فرعية لا تمت لواقعه بصله، وهو ما تصنعه هذه البرامج في بعض الأحيان.

والإشكالية الأخرى هي كون هذه البرامج تمثل متنفسًا للهروب من الواقع المرير للمواطن العربي فتشغله بيئة الترف التي تقدمها هذه البرامج عن واقعه المعاش، ليست بالأمر البسيط فانعكاسات هذا الأمر على المدى البعيد جد خطيرة، وتحتاج لمراجعة، وتقنين.



تأثير التلفزيون

تعتمد القنوات الفضائية التلفزيونية - بصورة أساسية - على جهاز التلفزيون، ذلك لأنه الوسيلة التي تعتمد عليها تلك القنوات في توصيل مضامينها الإعلامية للجمهور، والإفادة من إمكاناته وتأثيره.

وللتلفزيون طبيعة سحرية جاذبة يتميز بها على بقية وسائل الاتصال الجماهيري، فاستخدام الصورة الملونة، والخدع الفنية، والإضاءة، وغيرها من وسائل الجذب والإغراء، تجعل المادة التي يحملها هذا الجهاز تحرك العواطف، وتلهب النفوس، وتغير التفكير، فتؤثر على ثقافة الإنسان، وبنيته الاجتماعية، ومعتقداته، بقدر ما تحمل من موجبات، وما تحوي من معاني، سلباً أو إيجاباً.

ومما يقوي أثر التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري ما يسمى بالأثر التراكمي؛ أي أن تكرار المواد بنفس قالبها أو بقوالب مختلفة، يؤدي إلى ترسيخ تلك المواد، وزيادة نسبة تذكرها لدى المشاهد، وهذا يؤدي إلى أن يصبح التأثير عميقاً وقويًا.

ويزيد الأثر التراكمي في القنوات الفضائية بسبب اتساع وقت البث التلفزيوني، حيث بلغت مدة البث في بعض القنوات أربع وعشرين ساعة خلال اليوم واللييلة، مما يضطر معظم القنوات لإعادة بث برامجها.

أن التقنية التي تستخدمها القنوات الفضائية في الإخراج التلفزيوني، وما يلزم ذلك من العوامل الفنية كالمونتاج، والإضاءة، وغير ذلك، يساعد على تقديم المضمون الإعلامي بشتى القوالب والأشكال التي تعمل على جذب المشاهد ولفت انتباهه، ومن ثم إرضاء ذوقه ثم حمله على المتابعة، ثم التأثير عليه، ويتم التأثير التلفزيوني بعدة طرق:

الطريقة الأولى. تأثير التلفزيون في تعديل السلوك:

تتيح الخبرات الاتصالية نوعين من التعديل السلوكي، تعديل سلوكي طوعي، وتعديل سلوكي قسري، وهناك مؤشرات تدل على أن التلفزيون يلعب دورًا في تحقيق كلا النوعين من التعديل السلوكي:

النوع الأول: التعديل السلوكي الطوعي:

هناك مبدأ يدل على أن ملاحظة الفرد لنوع معين من السلوك يمكن أن تغير رغبته أو ميله للسلوك بنفس الطريقة، بدافع التقليد والاحتذاء، وهذا ما يمكن أن يفعله التلفزيون، أي أنه عند القيام بعرض نماذج أو أمثلة من السلوك في قالب ملائم من خلال التلفزيون، فإن المشاهد يمكن أن يقلد ذلك السلوك.

النوع الثاني: التعديل السلوكي القسري (الإلزامي):

يظهر التعديل السلوكي القسري حينما يحدث تغيير في السلوك نتيجة للتعرض إلى بعض وسائل الاتصال عندما يكون هذا التغيير غير مقصود من قبل الفرد المعني بعملية التغيير السلوكي، فما دمنّا مخاطبين بالنشاط التلفزيوني الكثيف، وتعرض إلى رسائله، ربما دون ما نسعى إليها، فإننا نستجيب بطرق لا يمكن أن نتوقعها، أو ربما لا ندرك حقيقة أن طرق استجابتنا يمكن أن تعزى للتعرض لتأثيره.

الطريقة الثانية. التضليل الإعلامي:

وهو نوع من أنواع التأثير الدعائي الذي يمكن أن يؤديه التلفزيون بكفاءة، ووفقًا لإمكاناته الفنية، وهذا النوع من التأثير تستخدمه القنوات الفضائية الغربية في الدعاية التجارية والثقافية على حدٍ سواء.

(جاء في دراسة أعدت في الولايات المتحدة الأمريكية عن طلاب الصفين الخامس والسادس، أنه بالرغم من أن ٧٠٪ من مضامين رسائل الإعلانات المتعلقة بالأطعمة، قد حكمت عليها هيئة من المحلفين الخبراء بأنها غير دقيقة ومضللة، فإن ٧٠٪ من هذه المضامين قد تم تصديقها من قبل الطلاب الذين شاركوا في البحث وعددهم ٢٠٨.

ومن أسوأ أنواع التضليل هو ما نراه من خلال برامج الأطفال، وذلك لما له من آثار ثقافية وتربوية سلبية، في ظل التدفق الإعلامي على المنطقة العربية.

يقول «جاك شاهين» أستاذ الاتصالات الإعلامية جامعة إلينوي بالولايات المتحدة الأمريكية عن الصورة التي يقدمها التلفزيون الأمريكي عن العربي: «في برامج الكارتون يرى الأطفال مجموعة من الأبطال والأوغاد، وسرعان ما يتعلمون التمييز بين الشباب الصالح والشباب الطالح، فالممثلون الذين يؤدون دور الأشرار، ويرتدون الثوب الطويل، ويؤذون الناس الأبرياء، هم العرب، ويراهم الأطفال يختبئون في ظلال الأهرامات، ويخونون أصدقاءهم الأمريكيين باسم الوحدة العربية، كما يقدم العرب الساعات اليدوية كهدايا، غير أن هذه الهدايا قنابل موقوتة».

وعندما تُقدم مثل هذه الفكرة في قالب الرسوم المتحركة، وهو من أقوى القوالب تأثيراً على الأطفال، وتُحشد لقالب الفكرة الكثير من عناصر الجذب التي توفرها التقنية الحديثة للتلفزيون، ثم تُقدم في ظل القنوات الفضائية واسعة الانتشار، لاشك أن ذلك سينجم عنه تأثيراً عميقاً، ويُحدث تغييراً سلوكياً جوهرياً.

الطريقة الثالثة. التأثير الإيدولوجي:

يأتي تأثير التقنية الحديثة للقنوات الفضائية من كونها في يد الغرب، المستعمر التقليدي للدول النامية، ومن ضمنها الدول العربية، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هذه التقنية تمكّن الدول الغربية من أن تتعامل مع شعوب الدول العربية مباشرةً، متجاوزةً حواجز الرقابة بأنواعها، ولما لم يكن للدول العربية والدول النامية على وجه العموم آلة تقاوم بها الآلة الإعلامية للغرب، نجدها تقع فريسةً لكل أنواع الاستغلال السياسي والثقافي والأخلاقي.

إذن ما ذا يريد الغرب من هذا الاستغلال؟، لاشك أن الغرب لا يستطيع أن يستغني بنفسه عن دول العالم الثالث، حيث المواد الأولية لصناعاته، والسوق الواسع لترويج بضاعته، ووجود البترول كسلعة حيوية وبكثرة في دول العالم الثالث، وفي المنطقة العربية على وجه الخصوص، كل ذلك يجعل للغرب طموحات اقتصادية في تلك الدول.

ومن جانبٍ آخر نجد أن الاختلاف على المبادئ الثقافية، والأخلاقية، والسياسية بين الدول الغربية ودول العالم الثالث، يشجع لأن تبسط الدول الغربية نفوذها لتسيطر على تلك الجوانب في دول العالم الثالث.

وعليه فإن العالم الغربي على الرغم من قوته الاقتصادية والعسكرية الضخمة، لا يستطيع أن يعض الطرف عما يمكن أن يسببه له العالم الثالث من مشكلات.

ومن ثم فقد سعى الغرب للتأثير الايدولوجي على شعوب العالم الثالث مباشرةً، مستغلاً في ذلك آتته الإعلامية القوية، وفي مقدمتها البث التلفزيوني المباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية.

وعليه يصبح الباب مفتوحاً للإعلام الغربي لتسويق ثقافته، والترويج عن فكره وقيمه، والسعي لتشكيل آراء المشاهدين إزاء الأحداث العالمية، وصنع دعاية تمكّن من رؤية العالم بعيون غربية، ومن ثم يتم تغيير نمط الحياة الاجتماعية في الدول النامية، ومنها الدول العربية؛ لتسير على خطى السلوك الغربي ووفق مفاهيمه.

الطريقة الرابعة. الإعلان التجاري وانعكاساته السلوكية والثقافية:

نظراً لانتهاج الغرب للنظام الاقتصادي الرأسمالي، الذي يسعى للهيمنة الاقتصادية، فإنه يبث من خلال القنوات الفضائية إعلانات تجارية للترويج عن سلعه، التي يستهدف بها الدول النامية، بل والدول العربية خاصةً، حيث مصادر النفط باعتبارها سوقاً رائجة لتلك السلع.

كما أن الإعلان التجاري بطبيعته تدخل عليه الكثير من الخدع الفنية، ووسائل التضليل التي تُظهر السلعة بغير حقيقتها، وتشكل ضغطاً من قبل الأبناء على الآباء، على الرغم من العوز وضييق ذات اليد في البلدان النامية، ومن ثم فإن الإعلانات ترسخ القيم المادية الغربية، وتؤثر على العادات الغذائية، وتسبب الخلافات العائلية، وتروج عن سلع ربما تضر بصحة الإنسان.

وعندما ينعكس أثر الإعلان التجاري على سلوك الفرد في الدول النامية، يقيم ثقافة خاصة به، ونمطاً يضر بمصلحة الفرد، وهو النمط الاستهلاكي، خاصةً وأن لهذه

الإعلانات من الشروط ما يقوّي تأثيرها الإعلامي على المشاهد، وتتجسد هذه الشروط في المعاني الآتية:

- الوصول: ونعني به الأشخاص الذين تصل إليهم الرسالة.
- التكرار: وهو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص للرسالة.
- التذكر: وهو مقدرة المستهلك على تذكر الرسالة التي نقلها الإعلان.

وهذا يعني أن الإعلان لكي يحقق أهدافه يجب أن يصل إلى أكبر عدد من الناس، وأن يتم بثه لمرات عديدة، وأن تُحشد له الكثير من عناصر التأثير، بما يجعله عالقاً بذهن المشاهد ومسيطرًا على تفكيره، وهذه الشروط جميعًا يصعب استيفاؤها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، إلا إذا ما استثنينا القنوات الفضائية التلفزيونية، فإن ذلك يكون ميسورًا وسهلاً.

الطريقة الخامسة. تشكيل النسق القيمي:

إن بث البرامج الإعلامية الغربية عن طريق القنوات الفضائية، كالأخبار والأفلام والموسيقى، وغيرها من البرامج التلفزيونية، يراد بها تشكيل النسق القيمي للجمهور الذي يستقبل تلك القنوات في الدول النامية، إذ أن هناك الكثير من الشواهد التي تبرهن على ذلك، ومن هذه الشواهد نستعرض ما يلي:

- تتحكم الولايات المتحدة الأمريكية على ٦٥٪ من وسائل الاتصال السمعية والبصرية على مستوى العالم، ومن منطلق هذا التحكم تسعى لنشر قيمها ومبادئها.
- صدر للرئيس الأمريكي نيكسون أثناء ولايته كتاب بعنوان (١٩٩٩م نصر بدون حرب) أشار فيه إلى ضرورة بث القيم الأمريكية إذا ما أرادت أمريكا أن تكون زعيمة للعالم.
- أخذت الشركات الإعلامية الغربية تبث رسائل إقناعية تروج لأيدولوجية النظام الرأسمالي، وإشاعة أنماط استهلاكية، وتحاول إضعاف الأعراف والثقافات الأخرى، وهذا يمكن من تشكيل نسق قيمي على غرار ما هو موجود في الغرب.

- في عام ١٩٨٨م أصدرت السوق الأوربية المشتركة بياناً تحذر فيه من التهميش الذي تتعرض له الثقافات الأوربية من خلال الصور والرسائل الأمريكية، علمًا بأن هذه الصور والرسائل تتعرض لها أيضًا الدول العربية وبقية البلدان النامية^(٨٩).



نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

ظهرت نظرية الغرس الثقافي على يد جرينر Gerbner في الستينيات من القرن العشرين، وهي تبحث في التأثير التراكمي لمشاهدة أنواع معينة من الجماهير للتلفزيون^(٩٠)، وتُعد نظرية الغرس الثقافي تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة ببناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث تؤكد الفكرة العامة التي قامت عليها النظريات المبكرة وهي قدرة وسائل الإعلام على التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة كبيرة^(٩١).

ونظرية الغرس هي المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية الذي قام فريق من باحثي مدرسة «أنبرج» للاتصالات *cf Annenberg school of communication* التابعة لجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بقيادة جرينر والذي لعب دوراً أساسياً في أبحاثها الأولية^(٩٢)، وفي عرض لبيانات الأبحاث السابقة طور جرينر وزملاؤه نظرية تقول أن التلفزيون لا يجب أن تتم دراسته من جانب التأثيرات المستهدفة، بل من جانب التأثير الذي يحدثه التلفزيون على الطريقة التي نرى بها الحياة^{٩٣}، وقاموا بالعديد من الدراسات والأبحاث حول ذلك.

وكانت نتائج هذه الدراسات والبحوث هي التي صاغت فكرة الغرس *Cultivation* كنتيجة للتعرض الكثيف للإعلام، وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي بالصورة التي يعرضها التلفزيون، ووضع جرينر من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية والذي يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاث قضايا متداخلة هي:

- دراسة الرسائل والقيم والاتجاه والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي^(٩٤).

ويرى جرينر أن التليفزيون هو القوة المؤثرة في بناء وتشكيل الواقع الحديث، وتأتي هذه القوة من خلال ما تحمله المضامين الإعلامية المعروضة من محتوى رمزي يعكس صورة مترابطة إلى حد كبير للعالم الواقعي^(٩٥).



مفهوم نظرية الغرس الثقافي

من الناحية اللغوية تأتي الكلمة من غَرَسَ: أي غَرَسَ فيه فكرةً ونحوها: رَسَّخها، أثبتها، طَبَعها في ذهنه^(٩٦).

الثقافة *Culture* - حسب تعريف «تايلور- هي: «كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات، وأنماط السلوك»، ويحددها المنظور المعرفي بأنها «الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب، والثقافة ليست ظاهرة مادية، وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات، وإنما هي تنظيم لهذه المكونات وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء»^(٩٧).

ويعرف جورج جرينر مصطلح الغرس *Cultivation* بأنه هو ما تفعله الثقافة بنا والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم، ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد مفهوم جديد للغرس الثقافي بأنه اكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، وبذلك تقوم البيئة الثقافية بأدواتها بعملية الاكتساب «التشكيل» لبناء المفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكاناً بارزاً في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها^(٩٨).

ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوعاً من التعلم العرضي *Incidental Learning* الغير مقصود الذي يحدث نتيجة تراكم التعرض للتلفزيون، بحيث يتعلم المشاهد من التلفزيون حقائق الواقع الاجتماعي بدون وعي مما يؤثر تدريجياً على الصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها الفرد عن العالم الحقيقي الذي يعيش فيه^(٩٩)، وتأتي بعد ذلك مرحلة التعبير عن هذه القيم في صورة معتقدات وتصورات وأحكام ونتائج نهائية تم استخلاصها من عالم التلفزيون^(١٠٠).

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي على أنها «زرع» وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها^(١٠)، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية.



المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظرية الغرس الثقافي

ركز جرينر على مفهومين أساسيين وأكد عليهما وهما:

١- الاتجاه السائد *Mainstream*:

هو عبارة عن مجموعة الأفكار والقيم والصور الذهنية التي يتم غرسها في الجمهور، وذلك من خلال التعرض المكثف والمتكرر للرسائل الإعلامية عبر وسائل الإعلام والتي تعمل بدورها على تضييق الفروق في الأفكار والاتجاهات والإدراك الاجتماعي الناشئ عن الاختلافات الفردية والعوامل الديموجرافية لدى الجمهور، وبذلك يصبح إدراكهم للواقع الاجتماعي بالطريقة نفسها التي يقدم بها من خلال وسائل الإعلام^(١٠٢).

كما أنه يشير إلى نوع من التجانس بين الجماعات، فالجماعة التي تقل مشاهدتها للتلفزيون وتتعرض لتأثيرات أخرى تدرك العالم بشكل يختلف عن المشاهدين الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون ويتأثرون بتعرضهم له مكونين وجهة نظر عامة «اتجاه سائد» عن العالم الحقيقي ويتوحدون مع هذه الأفكار والمعلومات وبالتالي تتلاشى الاختلافات بين هؤلاء الأفراد داخل المجتمع^(١٠٣)، والاتجاه السائد يتضمن بعدين هما:

الأول: يتمثل في سعي التلفزيون إلى تقديم رسائل ثابتة ومتجانسة لجذب عدد كبير من الجماهير، فيوفر بذلك مجموعة محدودة من الاختيارات في مواجهة عدد غير محدود من الاهتمامات والموضوعات^(١٠٤).

الثاني: يتمثل في مشاركة كثيفي المشاهدة في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تختفي الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية^(١٠٥).

وقد فسر «جرينر» الاتجاه السائد من خلال ثلاث خطوات تحدث لجمهور

التلفزيون أطلق عليها *3B* وهي^(١٠٦):

أ- التلاشي *Blurring*: أي تلاشي وإذابة الاختلافات والفروق الاجتماعية بين الأفراد.

ب- الانسجام *Blending*: ويقصد به انسجام أفكار وتصورات الجماعات المختلفة لتسير في اتجاه واحد.

ج- التحول *Bending*: أي تحول الاتجاه السائد لدى المتلقين من الجمهور في الاتجاه الذي تعرضه وسائل الإعلام، بحيث يدرك الأفراد الواقع الاجتماعي كما تقدمه وسائل الإعلام.

وعلى هذا فإن فكرة الاتجاه السائد تعتمد على أن كثيفي المشاهدة للتلفزيون يتشابهن في إدراكهم للعالم المقدم في شاشة التلفزيون فمن خلال التعرض المستمر لنفس المواد التلفزيونية يصبح لديهم نظرة مشتركة، فالمشاهدة التلفزيونية تجعل الجمهور متجانساً بحيث يشترك كثيفو المشاهدة في نفس المدركات والمعاني والتوجهات مع بعضهم البعض، بينما قليلو المشاهدة تصبح معتقداتهم الخاصة أكثر اختلافاً وتأثراً بالمؤثرات البيئية والثقافية والاجتماعية^(١٠٧).

٢- الرنين (التضخيم) *Resonance*:

وهو ما يعني التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلاً لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة من الممكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى^(١٠٨)، وفي ضوء ذلك يرى «جرينر» أن تطابق ما يراه المشاهدون في عالم التلفزيون مع الواقع الذي يعيشون فيه يزيد من تأثيرات عملية الغرس الثقافي بحيث يصبح المشاهدون وكأنهم قد تعرضوا لجرعة مزدوجة وهو ما يطلق عليه التضخيم أو الرنين^(١٠٩)، حيث يعتقد «جرينر *Gerbner*» أن تكرار الصورة اللفظية على شاشة التلفزيون يمكن أن تؤثر في المشاهد فيقوم بتكرار هذه الخبرة الحياتية مرة تلو الأخرى في عقله، أي أن تطابق العالم التلفزيوني وظروف الحياة الفعلية يساعد في تأكيد نماذج الغرس^(١١٠).

فروض نظرية الغرس الثقافي

تنطلق نظرية الغرس من مجموعة من الفروض حول العلاقة بين التعرض الكثيف لمحتوى وسائل الإعلام وتكوين المفاهيم والتصورات والمعتقدات لدى الجمهور، وتركز اهتمامها حول الآثار البعيدة المدى^(١١١)، حيث تقوم نظرية الغرس الثقافي على افتراض رئيسي مفاده وجود علاقة إيجابية بين كثافة تعرض الجمهور لمضمون وسائل الإعلام وبين غرس وتشكيل أفكار واتجاهات يعكسها هذا المضمون^(١١٢).

وبناءً على ذلك صاغ «جرينر» الفرض الرئيسي للنظرية الذي ينص على: كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون، أدرك الواقع بصورة أقرب إلى النماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الحقيقي^(١١٣)، أي أن مشاهدة التلفزيون التدريجية المنتظمة تؤدي إلى تبني معتقدات وقيم عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصورة الذهنية النمطية والانتقائية والمحرفة عن الواقع مثلما تصور بصورة نمطية في العالم التلفزيوني، وتقل درجة تطابق صورة الواقع المقدم بالتلفزيون مع صورة الواقع الاجتماعي المدرك لدى الأفراد في حالة المشاهدة المنخفضة للتلفزيون^(١١٤).

كما افترض منظرو الغرس مجموعة من الفروض الفرعية أهمها:

- أن التلفزيون مقارنةً بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قِبَل الجمهور، وأن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع^(١١٥).
- التأكيد على وجود ارتباط قوي بين حجم المشاهدة، ومعتقدات المشاهدين؛ فالأفراد الأكثر تعرضاً للتلفزيون هم الأكثر إدراكاً للواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق وعالم التلفزيون أكثر من الارتباط بالعالم الموضوعي^(١١٦).
- يحدث الغرس نتيجة المشاهدة غير الانتقائية، والطقوسية للتلفزيون، إلى جانب التعرض التراكمي للتلفزيون^(١١٧).

- يتعرض قليلو المشاهدة لمصادر معلومات متنوعة ومختلفة، في حين يعتمد كثيفو المشاهدة على التلفزيون أكثر من أي مصدر آخر^(١١٨).



الأسس التي تقوم عليها النظرية

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على عدة أسس ودعائم تتمثل في:

١- التلفزيون وسيلة فريدة ومتميزة عن غيرها من وسائل الإعلام:

ترجع أهمية التلفزيون وتفردته عن غيره من وسائل الإعلام للخصائص المميزة له وشيوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له، كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، حيث يجد الطفل نفسه مستغرقاً في بيئة التلفزيون منذ ولادته نظراً لتوافر عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، كما يقضي الطفل معظم أوقاته أمام التلفزيون نظراً لسهولة استخدامه، ويختلف التلفزيون عن الوسائل المطبوعة لعدم احتياجه للقدرة على القراءة والكتابة، ويتميز عن الراديو في إمكانية توفير الرؤية بجانب السمع، ويختلف عن السينما في كونه وسيلة مجانية تعمل طوال الوقت وليس في أوقات محددة ولا تحتاج إلى مغادرة المنزل^(١١٩)، كما يتميز التلفزيون بقدرته على جذب الكبار والصغار حول شاشته^(١٢٠).

ويقضي الناس مع التلفزيون وقتاً أطول من ذلك الذي يقضونه في التعرض للوسائل الأخرى، وهو الوسيلة التي تدخل المنازل لساعات طويلة وتمدهم بالمعلومات، حيث يفيد التلفزيون الناس ببيئة رمزية قريبة ومتسقة مع الواقع الاجتماعي تزودهم بالأعراف والمعايير عن المعتقدات نحو مواقف الحياة الواقعية ولا يعد التلفزيون نافذة أو انعكاساً للعالم ولكنه عالم في حد ذاته^(١٢١)، وبالتالي فإن الفرد يعيش في البيئة التي يرسمها له التلفزيون، لذلك فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع ١٢٢، ومن شأن كل هذا أن يدعم عملية الغرس بالنسبة للتلفزيون مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى التي لا تتوافر بها خصائص التلفزيون الفردية من حيث التعرض المبكر وتكرار الصورة الذهنية^(١٢٣).

٢- تشكل الرسائل التليفزيونية نظامًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة:

يقوم التليفزيون بدور هام ومحوري في حياة الأفراد لأنه يعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع، ويقلل أو يضيق الاختلافات في القيم والاتجاهات والسلوك بين المشاهدين إلى الحد الذي يعتقدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة التي يعبر عنها العالم التليفزيوني، ولذلك يُنظر إلى التليفزيون على أنه أداة الربط بين الصفوة والجمهور العام، حيث تقدم الرسائل التليفزيونية المختلفة العديد من الثقافات والآراء والصور الذهنية التي يشاهدها كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة للمجتمع^(١٢٤).

فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، ولا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، وهذه المفاهيم يتم غرسها من خلال التعرض الكلي لبرامج التليفزيون وليس من خلال بعض البرامج المنتقاة، حيث يتعرض كثيفو المشاهدة إلى خليط من البرامج أكثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم^{١٢٥}، ويركز تحليل الغرس على نتائج التعايش مع التليفزيون فتراكم الصور الذهنية والمفاهيم التي يعكسها التليفزيون تعبر عن البيئة الرمزية الشائعة التي تتفاعل مع معظم الأشياء التي نفكر فيها أو نفعها^(١٢٦).

وما ثبات وتماسك العالم الرمزي للتلفزيون، إلا تعبيرًا عن ثبات وتماسك الهياكل التجارية والاجتماعية والسياسية التي تحكم صناعة هذه البرامج، وهكذا نرى أن تكرار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة، ولهذا نرى أن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية هو الوسيط في عملية الغرس.

٣- تحليل مضمون رسائل التليفزيون يقدم دليلًا على عملية الغرس:

وهناك مطلبان أساسيان في عملية التحليل، المطلب الأول *First Order* وهو: صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي، أما المطلب الثاني *Second*

Order: فيتعلق بالأسئلة المقارنة التي تكشف إجاباتها عن العالم الرمزي الذي يقدمه التليفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية التي يهدف إلى غرسها في الأذهان^(١٢٧).

وتعد المهمة الأساسية لتحليل الغرس هي تحديد مدى إسهام الرسالة التليفزيونية في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع القيم والأعراف المتكررة، وكذلك الصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل، فتحليل الغرس يركز على إسهامات التليفزيون في صياغة تفكير الغالبية العظمى وتحقيق الانسجام بين أفراد المجتمع ككل ويعمل التلفزيون على تكوين تصورات الجمهور من خلال عملية التعرض التراكمي عبر فترة زمنية طويلة^(١٢٨).

٤- يركز تحليل الغرس على مساهمة التليفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد:

تهتم نظرية الغرس بأهمية التغيير الذي يحدثه التليفزيون نتيجة للأشكال المتكررة والقصص لجذب الجماهير، وبهذا يُعد التليفزيون أداة للتنشئة الاجتماعية، وهكذا يستطيع التليفزيون خلق حالة من التوافق والتجانس بين المشاهدين من خلال ما يقدمه من الأشكال والنماذج المتكررة، وبالتالي يخلق وجهة نظر مشتركة موحدة بين الجمهور وتذوب الفروق الاجتماعية التقليدية والفروق الأخرى^(١٢٩).

حيث إن عملية الغرس تحدث ببطء من خلال التعرض طويل المدى لرسائل متكررة متسقة من قيم وأفكار وحقائق واتجاهات مما يؤدي في النهاية إلى نقل صور ذهنية على المدى البعيد «*Long Term*» لدى الأفراد^(١٣٠)، ومن ثمَّ فإن هذه النظرية لا تستخدم النموذج الخطي البسيط (مثير- استجابة) إذ يعتمد على فكرة وجود مثير واستجابة بين محتوى وسائل الإعلام والجمهور، وتستخدم نتائج متراكمة وطويلة المدى للتعرض لنظام متكرر وثابت من الرسائل، أي أن تحليل الغرس يعتمد على قياس الأثر التدريجي بدلاً من التغيير الفجائي أو الاستجابة الفورية قصيرة المدى^(١٣١)، ويستطيع التليفزيون في هذه الحالة أن يولد لدى المشاهدين ما يسمى بالاتجاه السائد، وخاصةً لدى كثيفي المشاهدة الذين يستنبطون معاني مشتركة بدرجة أعلى من قليلي المشاهدة^(١٣٢).

٥- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية:

توفر التقنيات والتكنولوجيا الحديثة ونظم الكابل والمحطات الجديدة المستقلة والفيديو للمشاهدين قدرًا أكبر من السيطرة والتحكم في تلقي البرامج ويمكن أن تحل محل قراءة المجلات والذهاب للسينما، وتشير الدلائل إلى أنه برغم أن التكنولوجيا الجديدة تقدم طرقًا بديلة لتلقي البرامج والأفلام، فإنها لا تبدل تعرض الجماهير فعليًا لأنواع البرامج، بل يزيدون مثل هذا التعرض في الأوقات التي تخصص لأنشطة أخرى^(١٣٣)، وفي ضوء ذلك تؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها عملية الغرس وأهدافها^(١٣٤).

٦- يركز تحليل الغرس على تدعيم الاستقرار والتجانس بين أفراد المجتمع:

يعتبر العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون من خلال الرسائل المتكررة والصور النمطية المصدر المهم في تحقيق التنشئة الاجتماعية وتنمية المفاهيم والسلوكيات في المجتمع، وتُعد المحافظة على ثبات واستقرار الأنماط الاجتماعية ضمن التأثير الثقافي الرئيسي للتلفزيون، وبذلك يعمل التلفزيون على ثبات المجتمع واستقراره حيث تخلق الرسائل التلفزيونية اتجاهًا ثقافيًا سائدًا يعمل على تنمية التفاهم والتماسك في المجتمع، أي أن الرسائل التلفزيونية تعمل على تحقيق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة^(١٣٥).



المتغيرات والعوامل المؤثرة في عملية الغرس

بالرغم من تعدد المتغيرات في عملية الغرس الثقافي، إلا أن قياس الغرس يتطلب قياس متغيرين أساسيين على الأقل هما: التعرض للتليفزيون كمتغير مستقل، واعتقادات الأفراد عن الواقع كمتغير تابع، إضافةً إلى عدد من المتغيرات الوسيطة التي تحكم العلاقة بين هذين المتغيرين الأساسيين، وفيما يلي تناول لهذه المتغيرات:

١- المتغير المستقل *Independent Variable* :

وهو حجم التعرض للتليفزيون ويتم قياسه بعدة وسائل منها السؤال المباشر عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث أمام شاشة التليفزيون، ويرى جرينر أن حجم المشاهدة هو المؤشر الأكثر ارتباطًا بعملية الغرس، وأن كثيفي المشاهدة يتعرضون بالساعة وليس بالبرنامج وتم تقسيم المبحوثين إلى كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة تمهيداً لتحديد أثر الاختلاف في التعرض على الاختلاف في متغير الغرس ١٣٦.

٢- المتغير التابع *Dependent Variable* :

وهو الغرس والذي يمثل تقديرات أو معتقدات ووجهات نظر المبحوثين حول موضوع الدراسة ويتمثل في استجابات المبحوثين التي تعبر عن معتقداتهم وتصوراتهم الخاصة.

٣- المتغيرات الوسيطة :

هناك عدد من المتغيرات التي قد تتدخل في العلاقة بين التعرض للتليفزيون وحدوث تأثيرات الغرس، مما قد يزيد من قوة هذه العلاقة، ومن أهم هذه المتغيرات:

١- المتغيرات الديموجرافية:

إن استمرار تعرض المشاهد إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب جديد في

الحياة غير الذي اعتاده من خلال ما يعرض في وسائل الإعلام يؤدي إلى تبني بعض تلك الأفكار والقيم ويغير من أسلوب حياته متأثراً بما يعرضه عليه بدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبته الشخصية وحالته النفسية والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد ونوع الوسيلة التي يتعرض لها ومضمونها والسياسة التي تحكمها، وبالتالي فإن المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين تشمل (السن، النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، والتعليم)، بالإضافة إلى المتغيرات النفسية والاجتماعية^(١٣٧).

٢- متغيرات مرتبطة بدوافع المشاهدة وتنقسم إلى:

أ- الدوافع الطقوسية: ويقصد بها مشاهدة التلفزيون ومحتواه كعادة أو لاستهلاك الوقت أو التسلية أو الإثارة أو الاسترخاء أو الترفيه وتوفير الصحة، وهذه الدوافع مرتبطة بمستويات مشاهدة مرتفعة ودرجة مرتفعة من الألفة مع التلفزيون ومستويات منخفضة مع إدراك الواقع، ويؤكد روبين أن الاستخدام بحكم العادة للتلفزيون يكون فيه استخدام التلفزيون كوسيلة أكثر من كونه استخدام لهدف محدد أو لبرامج محددة وهو ما يؤدي إلى حدوث تأثيرات العرس.

ب- الدوافع النفعية: ويقصد بها مشاهدة محتوى التلفزيون لأسباب معرفية فتكون مشاهدة محتوى التلفزيون محددة لأسباب تتعلق بالحصول على المعلومات وتسمى بالمشاهدة الانتقائية.

٣- المشاهدة النشطة: ويقصد بها أن يقوم المشاهد أثناء تعرضه لمضمون التلفزيون بعمليات نقد وتحليل المعلومات الواردة في المحتوى التلفزيوني، وهي تعني أيضاً استغراق المشاهد عاطفياً مع بعض الشخصيات وعليه فيمكن أن تتكون المشاهدة النشطة من عناصر معرفية وعاطفية^(١٣٨).

إدراك واقعية المضمون *Perceived Realism*: وضع بوتنر ثلاثة أبعاد لتعريف

واقعية المضمون هي:

أ- النافذة السحرية *Magic Window*:

والمعني بها هو درجة اعتقاد المشاهد في مدى محاكاة التلفزيون للواقع الاجتماعي بدقة، حيث يعتقد المشاهد أن المعلومات التي تقدم من خلال التلفزيون هي تمثيل دقيق للحياة الواقعية وأن التلفزيون ما هو إلا نافذة سحرية تطل على العالم ويمده بوجهة نظر حقيقية عن الأشياء.

ب- التعلم (المنفعة) *Utility*:

ويُقصد بالتعلم هنا مدى استخدام التلفزيون كمساعد تعليمي لتعميق الخبرة المباشرة لدى المشاهدين وهو أيضاً مدى شعور المشاهدين بأن المحتوى التلفزيوني يقدم إليهم معلومات في عديد من الموضوعات، ويمكن استخدام هذه المعلومات في حياتهم الواقعية حيث إنهم يعتقدون أن التلفزيون بما يقدمه من مضامين ورسائل يعد وسيلة تعليمية مهمة بالنسبة لهم فهو يعمل على توسيع خبراتهم من خلال اكتساب الحقائق والمعلومات وأيضاً التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع وكيفية حلها^(١٣٩).

ج- التوحد *Identity*:

وهو يعكس شعور المشاهد بالقرب من الشخصيات والمواقف التلفزيونية، حيث يتولد لديه شعور قوي بواقعية تلك الشخصيات المقدمة من خلال التلفزيون وتتشابه مع بعض الشخصيات في العالم الحقيقي فتكون مشاعرهم تجاه تلك الشخصيات متشابهة لمشاعرهم تجاه الأشخاص الحقيقيين.

وقد حدد بعض الباحثين ثلاث فئات من العوامل المتداخلة والتي يمكن أن تحدد

تأثير وسائل الإعلام على إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي وهي^(١٤٠):

- الاختلافات الفردية.
- العوامل المرتبطة بالموقف.
- اختلافات مضمون وسائل الإعلام التي يتعرض لها الأفراد.

نظرية الغرس الثقافي وبرامج اكتشاف المواهب

تُعد نظرية الغرس الثقافي امتدادًا لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد حيث أن كلاً منهما عملية تعليم وتعلم يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والوسائل التعليمية والثقافية المختلفة وتهدف إلى إكساب الفرد اتجاهات وسلوكيات تتناسب مع دوره الاجتماعي، وتسهل له عملية التفاعل والاندماج في حياته الاجتماعية، وكذلك قدرتها على التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خاصةً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة، حيث تهتم النظرية الحالية بدراسة العلاقة بين متابعة وسائل الإعلام وخاصةً التلفزيون وبناء الواقع الاجتماعي، وما يتشكل عنها من صورة ذهنية وما يتكون بشأنها من اتجاهات^(١٤).

وتتسم برامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية بمجموعة من الخصائص من أهمها الاهتمام المتزايد من قِبَل الشباب بمتابعة هذه النوعية من المضامين خاصةً في ضوء تعدد القنوات التي تعرضها كما تتصف المضامين الواردة بهذه البرامج بالتردد والتجانس، وهذه السمات والخصائص تسهم في إيجاد بيئة ملائمة لاختبار فروض نظرية الغرس في ضوء تراكم التعرض لبرامج اكتشاف المواهب وعلى ذلك تأتي أهمية نظرية الغرس الثقافي كإطار نظري ملائم لموضوع الكتاب، للأسباب الآتية:

- تؤكد النظرية على دور التلفزيون كوسيلة للثقيف والترسيخ مما يشير لدوره في تشكيل الصورة الذهنية والإعلامية عن المجتمع، وتلعب برامج اكتشاف المواهب هذا الدور بحكم ما تتمتع به من جاذبية وارتفاع في معدلات المشاهدة لها خاصةً من قِبَل الشباب الجامعي.
- تربط النظرية بين كثافة التعرض والمشاهدة وبين اكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدًا عن العالم الواقعي والحقيقي.

- تتخطى النظرية المستوى الفردي للتأثير لتشمل ما يقوم به التليفزيون من تشكيل للنظام الثقافي المتناسك الذي يعبر عنه بالاتجاه السائد في المجتمع وهذا يتطابق مع الدراسة موضوع هذا الكتاب حيث دراسة الصورة الذهنية المشكلة عن برامج اكتشاف المواهب، ومدى مطابقتها للواقع.
- دراسة أثر المضمون الذي يُقدّم من خلال برامج اكتشاف المواهب وما إذا كان إدراك الشباب الجامعي للواقع الاجتماعي الذي يعيشه بشكل أقرب للصور والنماذج الواقعية أم لا وذلك عن طريق إجراء مسح على الشباب الذي يتابع هذه البرامج لمعرفة مدى العلاقة بين المشاهدة والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب واتجاهاتهم نحوها وهو ما قامت هذه الدراسة بتطبيقه.
- المضامين التي يقدمها التليفزيون تمثل وجهة نظر عن الواقع قد تختلف تمامًا عن الخبرة الشخصية للأفراد وقياس هذا هدف من أهداف الدراسة.
- طبقاً لهذه النظرية يمكن القول بأن تعرض الشباب لبرامج اكتشاف المواهب في التليفزيون بشكل مكثف ومكرر يجعلهم يتأثرون بما يقدمه التليفزيون من رسائل إعلامية ويعتقدون أنها صورة عن العالم الذي يعيشونه، وبالتالي فهذه البرامج تقدم أنماط وأشكال وسلوكيات يمكن أن تساهم في التنشئة الاجتماعية وإكساب الشباب قيم وسلوكيات إيجابية وسلبية تظل معهم.
- تم توظيف النظرية توظيف منهجي في هذه الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب والصورة الذهنية المكونة لديهم عنها وذلك من خلال استخدام صحيفة الاستبيان والمقياس المعدّ لذلك، وهي أدوات نظرية الغرس.



الفصل الرابع

التليفزيون وتشكيل اتجاهات الشباب

تمهيد

يؤكد الأدب النفسي والتربوي أهمية الاتجاهات في حياة الأفراد والجماعات؛ لأن لها دوراً مميزاً وكبيراً في توجيه سلوك الفرد في كثير من مواقف الحياة الاجتماعية، وتزداد أهميتها لكونها تساعد في التنبؤ بسلوك الفرد في تلك المواقف، كما أنها من نواتج عملية التربية^(١٤٢)، ويُعد مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم في علم النفس الاجتماعي وأكثرها ثراءً فالأفراد يحملون بداخلهم عددًا كبيراً من الاتجاهات نحو العديد من الأشياء ونحو غيرهم من الأفراد وكذلك نحو أنفسهم أيضاً^(١٤٣).

ومن الناحية الإعلامية فهناك عوامل كثيرة تتدخل في دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات سواءً بالتغيير أو بالتعديل من أهمها العوامل المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية مثل: مصدر الرسالة، المتلقي، الرسالة الاتصالية التي يتعرض لها^(١٤٤)، فلا شك أن من أهم وظائف الإعلام بصفة عامة هو مساعدة الأفراد في أن تكون لديهم اتجاهات تساعد على التكيف مع مشكلات العصر وأن تعمل على تغيير الاتجاهات غير المرغوب فيها، والتي قد تعوق المجتمع وتقدمه، ويحاول الفصل الراهن توضيح تعريف الاتجاهات ومكوناتها والعوامل المؤثرة في عملية تشكيل الاتجاهات.



تعريف الاتجاه

يُعتبر مصطلح الاتجاه من أشهر المصطلحات في علم النفس الاجتماعي، وقد حظي باهتمام كبير من جانب الباحثين، والواقع أن تعريفات الاتجاه متعددة ومتنوعة، بحيث لا يوجد تعريف واحد محدد يعترف به جميع المشتغلين في ميدان العلوم الإنسانية، إلا أن التعريف الذي ذاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز على القبول لدى غالبية المختصين هو تعريف «جوردون ألبرت»، والذي ينص على أن الاتجاه هو: «حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة»^(١٤٥).

ومصطلح الاتجاهات هو ترجمة عربية لمصطلح «Attitudes» في اللغة الانجليزية، ويُعد «هربرت سبنسر H. Spencer» أول من استخدمه عام ١٨٦٢ في كتابه المسمى «المبادئ الأولى» حين قال: «إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل كثيرة من الجدل، يعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني ونحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه»^(١٤٦).

يُعرّف الاتجاه لغةً كما ورد في معجم الوجيز: «أن الاتجاهات مشتقة من فعل اتجه بمعنى حذا حذوه وسار على طريقه»^(١٤٧).

ويُعرّف الاتجاه اصطلاحًا على أنه: «موقف أو ميل راسخ نسبيًا سواء أكان رأيًا، أو اهتمامًا، أم غرضًا، يرتبط بتأهب لاستجابة مناسبة»^(١٤٨).

ويشير ألبرت (G. W. Allport) بقوله: «إن مفهوم الاتجاه أبرز المفاهيم وأكثرها إلزامًا في علم النفس الاجتماعي المعاصر، وليس ثمة مصطلح يفوقه في عدد المرات التي أُستخدم فيها في الدراسات العلمية ويعرفه على أنه: «استعداد أو تهيؤ عقلي

وعصبي، خفي، متعلم، منظم حول الخبرة للاستجابة بانتظام بطريقة محببة أو غير محببة فيما يتعلق بموضوع الاتجاه^(١٤٩).

ويُعرف «*Fishbone and Jazzmen*» الاتجاه بأنه «استعداد مُتَعَلِّم للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه»؛ أي أن الاتجاه هو تقييم الشخص الأساسي لموضوع الاتجاه والذي قد يكون شخصاً أو جماعة أو فعلاً معيناً^(١٥٠).

وأوضح «*Wicker*» أن هناك مفهومين عامين للاتجاه هما:

- أنها استجابات متوافقة بدرجة من التنظيم والقدرة على التنبؤ.
- أنها متغيرات كامنة وعمليات داخلية تعطي توافقاً واتجاهاً لاستجابة الشخص، وقد حاول «*Campell*» دمج هذين المفهومين، وذلك بتصوير الاتجاه على أنه ميل سلوكي مكتسب وكامن^(١٥١).

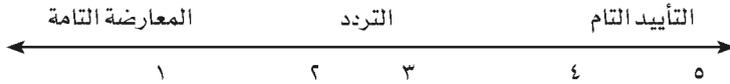
وقدم «*Rokeach*» تعريفاً هاماً للاتجاهات بأنها «التنظيم الدائم للمعتقدات حول موضوعات أو مواقف معينة لتهيئة الشخص للاستجابة بطريقة تفضيلية - إيجابية أو سلبية»^(١٥٢).

في حين أن هناك من يرى الاتجاه على أنه: الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة محددة إزاء الناس الآخرين، أو الموضوعات أو القضايا بناء على الخبرات السابقة. ونجد تعريفاً آخر يرى أن الاتجاه يعبر عن موقف الفرد إزاء قضية أو فرد أو جماعة معينة كما يعكس هذا الموقف من حيث الإيجاب أو السلب أو الحيادية، والاتجاه سواءً أكان على مستوى الفرد أم الجماعة يتضمن عملية تقييم أو إصدار حكم معين، وكل حكم يتضمن قيمة إيجابية أو سلبية وعلى أساس هذه القيمة يتحدد الاتجاه وتحدد وجهته، والاتجاهات عملية اجتماعية قابلة للتغيير، وهناك اتجاهات على مستوى الجماعة، وهي تُعبر عن الرأي العام للجماعة، ويمكن تسميتها بالاتجاهات الاجتماعية أو الجماعية.

فيما يذهب البعض إلى تعريف الاتجاه على أنه: «مفهوم ثابت نسبياً يعبر عن درجة استجابة الفرد لموضوع معين إما بالإيجاب أو بالرفض، نتيجة لتفاعل مجموعة

من العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية تُشكل في مجملها خبرات الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو الأشياء والأشخاص المحيطة به»^(١٥٣).

وبالنظر إلى التعريف السابق يمكن القول بأن عبارة «مفهوم ثابت نسبيًا» تعني أن مفهوم الاتجاه لا يمكن وصفه بالجمود المطلق والثبات غير القابل للتغير، كما أننا لا يمكننا أن نصفه بالتغير من حين إلى آخر، فكون الاتجاه ثابت نسبيًا يعني إمكانية تعديله أو تغييره أو تشكيله، كما أن كلمة «درجة» تعني النسبية وهي تحمل بين ثناياها معنى مفاده أن الاتجاه يمكن قياسه وإعطاءه درجة، وعبارة «درجة استجابة الفرد لموضوع معين إما بالإيجاب أو بالرفض» تعني أن الاتجاه يمثل طرفًا متصلًا يمتد بين طرفين متقابلين هما التأييد التام أو الرفض التام لموضوع معين ويمكن التعبير عن هذا التصور عبر الشكل التالي:



شكل (١) يبين درجات الاتجاه على متصل^(١٥٤)

وبالنظر إلى الشكل السابق نرى أن الدرجة ١ تعني المعارضة التامة والدرجة ٥ تعني التأييد والموافقة التامة بينما الدرجة ٣ تدل على التردد في الرأي، هذا وتعتبر الدرجات ٢، ٤ على الوسطية بين التأييد التام أو المعارضة التامة وبين التردد.

ومن خلال النظر إلى التعريفات السابقة نجد أنها تعبر عن وجهات نظر مختلفة، منها ما ينظر إلى الاتجاه كوحدة متكاملة بمكوناته الثلاثة «المعرفية والوجدانية والسلوكية» مثل تعريف هاريمان، ومنها ما ينظر إلى الاتجاه بوصفه مكونًا ثلاثيًا ولكن بصورة أقل من الصورة السابقة كما جاء في تعريف Rokeach.

وبالرغم من هذا الاختلاف والتباين النسبي إلا أن هناك ثمة تداخل بين كل هذه التعريفات، كما أن هناك عددًا من المؤشرات المرتبطة بمفهوم الاتجاه منها ما يلي:

- ١- تدور الاتجاهات حول موضوع معين قد يكون قضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وقد تدور حول الفرد بنفسه أو جماعات وأشخاص.

- ٢- تركز الاتجاهات على النواحي التقييمية أي ردود الأفعال الإيجابية أو السلبية حيال موضوع ما.
- ٣- الاتجاهات مكتسبة أو متعلمة وليست موروثية.
- ٤- الاتجاهات دائمة ومستقرة نسبياً ولكنها تتطور بمرور فترة زمنية طويلة نسبياً ويتم تعزيزها باستمرار.
- ٥- الاتجاهات لها مكونات ثلاثة هي المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي، والاتجاهات تكون حول الموضوعات المثيرة للجدل ولا تدور حول الحقائق الثابتة.

وفي ضوء ما سبق يمكن استنتاج تعريفاً للاتجاه من الناحية الإعلامية يعني: «تقييم الشخص - قبوله أو رفضه - للموقف الذي تتبناه الرسالة الإعلامية حول قضية أو موضوع معين نتيجة لما يكتسبه الشخص من خبرات ومعارف ومعتقدات حول تلك القضية عبر وسائل عديدة قد تكون التنشئة الاجتماعية، أو المدرسة أو العلاقة بالآخرين، أو وسائل الإعلام وغيرها، مما يدفعه للقيام بسلوك معين بصورة علنية وقد يحتفظ الشخص باتجاهاته دون القيام بسلوك علني إذا توقع عواقب وخيمة تترتب على هذا السلوك»^(١٥٥).



لماذا يكون لدى الفرد اتجاه؟

يعتقد الشخص «الآراء» و«الاتجاهات» لأنها تستخدم كوسيط *Mediators* بين الرغبات الداخلية للشخص وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص، كما تلعب الاتجاهات والآراء ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص؛ فالدور الأول يتمثل في: أن الشخص عندما يكون له «اتجاه» *Attitude* معين فإن ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختبار حقيقتها، وذلك من نظر مصالحة واهتماماته الأساسية^(١٥٦).

أما الدور الثاني فيتمثل في: احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين أن يكون للشخص رأي وأن يعبر عن هذا الرأي؛ ذلك لأن إستراتيجية التعبير ذات أهمية خاصة لا في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله ويُعتبر عضوًا فيها فحسب، بل في توطيد هذه العلاقة وتدعيمها^(١٥٧).

أما الدور الثالث للاتجاهات يتمثل فيما يسمى: بالتعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد، وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة أهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس بالإسقاط *Projection*، والتعبير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً *Analogy* وهي «استجابة لا شعورية» بين تصويره بحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به وبين مشكلة شخصية لم يصل فيها إلى حل، فهو يتبنى «اتجاهاً» نحو هذه الحالة أو الحدث الذي نحن بصدده، بحيث يعبر هذا الاتجاه عن صيغة محولة لطريقته في معالجة مشكلته الداخلية، وعندما يفعل ذلك فإنه قد ينجح في تخفيف القلق الذي يعانيه من مشكلته الخاصة^(١٥٨).



أهمية دراسة الاتجاهات

تنبع أهمية دراسة الاتجاهات من عدة نقاط هي:

- احتلالها مكاناً بارزاً في كثير من دراسات الشخصية ودينامية الجماعة، وفي كثير من المجالات التطبيقية، مثل: الإدارة، علم النفس، علم الاجتماع، والصناعة وغيرها.
- أهميتها كدوافع للسلوك، وبالتالي تؤدي الاتجاهات دوراً مهماً في تحديد سلوكنا، فهي تؤثر في أحكامنا وإدراكنا للآخرين، وتؤثر على سرعة تعلمنا وكفاءته، والمهن التي نختارها والفلسفة التي نعيش بها.
- تضيف على حياة الفرد اليومية معنى ودلالة ومغزى حين يتفق سلوكه مع اتجاهاته، ولذلك تعمل الاتجاهات على إشباع كثير من الدوافع والحاجات النفسية والاجتماعية لدى الفرد.
- تساعد الفرد على التكيف مع الحياة الواقعية، وذلك عن طريق قبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة فيشاركهم فيها؛ وبالتالي يشعر بالتجانس معهم^(١٥٩).
- التعرف على معتقدات الفرد الداخلية وأفكاره حول الأشياء والموضوعات من حوله.
- تساعد على تقييم الأشخاص للأحداث والموضوعات والقضايا المحيطة بهم^(١٦٠).



مكونات الاتجاه الأساسية

للاتجاه مكونات ثلاث هي: المكون المعرفي ويضم المعتقدات والآراء والأفكار عن موضوع الاتجاه، والمكون الوجداني وهو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو موضوع الاتجاه، والمكون السلوكي ويختص بالنوايا أو السلوك أو التصرف بشكل معين إزاء موضوع الاتجاه؛ وفيما يلي تفصيل لهذه المكونات الثلاثة^(١٦١):

أولاً. المكون المعرفي *Cognitive component*:

وهو يُعدّ المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه ويتضمن معارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يُكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه والمبنية على ما يعتقد فيه الفرد من نظام للقيم، وبما يؤمن به من آراء ووجهات نظر اكتسبها من خبراته السابقة مع مثيرات هذا الموضوع، مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها وتقويمها في المواقف والظروف المشابهة بنفس التفكير المبني على معرفته السابقة بها^(١٦٢).

ثانياً. المكون الوجداني *Affective Component*:

يشير المكون الوجداني إلى قوة الانفعالات التي ترتبط بوجود الإنسان حول موضوع الاتجاه، حيث يتضمن مشاعر وأحاسيس إيجابية مثل: الاحترام والمحبة والمودة والتعاطف والتقبل والتأييد والتعاون، وما شابهها، أو قد يتضمن مشاعر وأحاسيس سلبية مثل الاحتقار والكرهية والغضب والحقد والخوف والإهمال، وما شابهها، مما يشكل الشحنة الانفعالية، التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه، بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهاً إيجابياً أو اتجاهاً سلبياً^(١٦٣).

ثالثًا. المكون السلوكي Behavioral Component:

يشير الجانب السلوكي إلى الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان في موضوع الاتجاه، بما يدل على قبوله أو رفضه بحسب تفكيره النمطي حوله وإحساسه الوجداني به، لذلك يعتبر المتضمن السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، بما يكفل الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية، لفظية كانت أو عضوية، مكونة الاتجاه العام^(١٦٤)، ويتجلى المكون السلوكي في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه، إذ أن الاتجاهات تعمل كموجهات للسلوك الإنساني فهي تدفعه للعمل على نحو سلبي عندما يمتلك اتجاهات سلبية نحو موضوع الاتجاه أو العكس^(١٦٥).

ومن الترتيب المنطقي أن الفرد يأتي بسلوك معين تعبيراً عن إدراكه لشيء ما ومعرفته ومعلوماته عن هذا الشيء وعاطفته وانفعاله نحوه، ولذلك فإن المكون السلوكي للاتجاه هو نهاية المطاف، فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده ويكون الفرد بناءً على ذلك رصيلاً من الخبرة والمعرفة المعلومات التي تساعد في تكوين عاطفته ويقوم الفرد بتقديم السلوك أو الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال.



خصائص ووظائف الاتجاه

للاتجاهات عدة خصائص يُجمع عليها العلماء ألا وهي:

- ١- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية أو فطرية.
- ٢- الاتجاهات لا تتكون من فراغ ولكنها دومًا ما تنشأ من علاقة بين الفرد وموضوع من موضوعات البيئة.
- ٣- الاتجاه ليس عابرًا ولا يتغير بسرعة بل يستقر ويستمر فترة من الزمان بعد أن يتكون.
- ٤- الاتجاهات لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ومن الممكن تعديلها تبعًا للظروف^(١١٦).
- ٥- الاتجاهات تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.
- ٦- يرتبط الاتجاه بالسلوك ارتباطًا مباشرًا، فالإتجاه يُعدّ منبئًا للسلوك المستقبلي للفرد، والاتجاه يحدد أيضًا سلوك الفرد ويفسره^(١١٧).
- ويضيف «صالح محمد» مجموعة أخرى من خصائص الاتجاهات هي:
- ٧- الاتجاهات قابلة للقياس، ويمكن التنبؤ بها.
- ٨- الاتجاه يحرك سلوك الفرد نحو الموضوعات التي انتظم حولها.
- ٩- قد يكون الاتجاه سلبيًا أو إيجابيًا أو محايدًا، قويًا أو ضعيفًا نحو موضوع معين.
- ١٠- الاتجاهات تتفاوت في وضوحها فمنها ما يمكن ملاحظته بطريقة مباشرة أو غير مباشرة^(١١٨).

وظائف الاتجاهات لدى الشباب

بناءً على ما تمت الإشارة إليه من خصائص يمكن القول بأن الاتجاهات تتكون كمحصلة ختامية لدوافع الفرد النفسية وطبيعة التنشئة الاجتماعية التي يعيش في كنفها الفرد، وما يحيط به من وسائل إعلامية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، وغير ذلك من وظائف الإعلام التي تحاول أن تسوِّغ الرأي العام وتشكله كيفما يتفق مع توجهات النظام السياسي، والعقيدة السائدة، دينية كانت أو سياسية، أضاف إلى ذلك مكونات الفرد بما تحتويه من انفعالات وإدراكات ومكونات معرفية تجعله يستجيب باستجابة معينة لاتجاهات معينة، ومن خلال هذه الاستجابات وما بينها من اتساق نستطيع أن نتنبأ بسلوكه المقبل، أي اتجاهاته المستقبلية^(١٦٩).

ويذكر العلماء عددًا من الوظائف للاتجاه التي ترتبط بسلوك الفرد بشكل عام، حيث إنها تسهل تفاعلاته مع الآخرين في المواقف الاجتماعية التي يمر بها، ويمكن ذكر بعض هذه الوظائف وهي على النحو التالي:

- ١- ينظم الاتجاه انفعالات الفرد المتضمنة لمشاعره وأحاسيسه نحو ظاهرة معينة، مما يشكل شحنته الانفعالية المتميز بها، فيقويها أو يُضعفها.
- ٢- ينظم الاتجاه الخطوات الإجرائية التي يتخذها الفرد نحو شخص ما أو موقف محدد سواءً أكانت لفظية أو عضوية، بما يدل على قبولها أو رفضها.
- ٣- يُنشِط الاتجاه حركة الفرد في المواقف الاجتماعية التي يمر بها أثناء تفاعلاته الشخصية وعلاقاته الاجتماعية مع الغير، بما يجعله متفحصًا ومختبرًا لكل منها.
- ٤- تحدد الاتجاهات استجابة الفرد نحو الأشياء والموضوعات والأشخاص، وتزوده بصورة عن علاقته بمجتمعهم^(١٧٠).

- ٥- الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين في الجماعات المختلفة وفي الثقافة التي يعيش فيها.
- ٦- الاتجاه يحمل الفرد على أن يحس ويدرك ويفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية^(١٧١).
- ٧- الاتجاه يعبر عن سير السلوك نحو وجهة معينة سيرًا مستقرًا ثابتًا لمواقف عديدة متشابهة^(١٧٢).
- ٨- الاتجاهات تيسر للفرد اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة التي يواجهها بطريقة ثابتة دون تردد بما يكفل له الثبات الانفعالي والاستقرار النفسي اللذان يشكلان سلوكياته السوية.
- ٩- الاتجاهات تؤدي إلى تفاعل الفرد مع مجتمعه ومع الجماعات التي ينتمي إليها.
- ١٠- يساعد الاتجاه الفرد على أن يرى نفسه ويرى من حوله بنظرة ثابتة وبرؤية واضحة، وبما يؤهله لتقويم خبراته السابقة والحالية فيختار أفضلها ويكررها.
- ١١- يدرّب الاتجاه الفرد على كيفية التمييز بين رؤيته العامة الشاملة للأمر ورؤيته النوعية المحددة المركزة على جزئياتها^(١٧٣).

في حين أن هناك من يقسم وظائف الاتجاهات على النحو التالي:

- الوظيفة المنفعية أو التكييفية: حيث إن الاتجاهات تحقق الكثير من أهداف الفرد، وتزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها.
- الوظيفة التنظيمية: فهي تُكسب الفرد المعايير والأطر المرجعية لتنظيم خبراته ومعلوماته بشكل يعينه على فهم العالم من حوله.
- الوظيفة الدعائية: حيث إن الفرد يقوم أحيانًا بتكوين بعض الاتجاهات، لتبرير نشاطه، أو عدم قدرته على تحقيق أهدافه.

- وظيفة تعبيرية (تحقيق الذات): تقوم الاتجاهات على توجيه سلوك الفرد ومكانته في المجتمع، كما تدفعه للاستجابة بقوة ونشاط ومغالبة للمثيرات البيئية المختلفة، وهذا وذاك يؤدي إلى تحقيق الذات^(١٧٤).



أنواع الاتجاهات

تعددت تقسيمات الاتجاهات وأنواعها واختلفت مسمياتها باختلاف المعايير التي على أساسها يتم التصنيف في علم النفس الاجتماعي؛ لتأخذ عدة تقسيمات هي: اتجاهات جماعية وفردية: والاتجاهات الجماعية هي تلك الاتجاهات المشتركة بين عديد من الناس كإعجاب الناس بزعيم سياسي أو بطل ديني، أما الاتجاهات الفردية فهي تلك الاتجاهات التي تميز فردًا عن آخر كإعجاب الفرد بشخصية معينة أو بفئة معينة^(١٧٥).

اتجاهات علنية وسرية: الاتجاه العلني هو الاتجاه الذي يتحدث فيه الفرد أمام الناس ولا يجد حرجًا في إظهاره، أما الاتجاه السري فهو اتجاه يجد الفرد حرجًا في إظهاره، ويحاول إخفاءه والاحتفاظ به لنفسه بل وقد ينكره إذا سُئل عنه.

اتجاهات قوية وضعيفة: الاتجاهات القوية هي التي تسيطر على جانب كبير من حياة الإنسان، وتجعله يسلك في بعض المواقف مسلكًا جادًا مثل الاتجاه نحو الدين، أما من يقف من الاتجاه موقفًا ضعيفًا لا يستطيع مقاومته ولا احتمالته فإنه يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.

اتجاهات موجبة وسالبة: الاتجاهات الموجبة هي التي تجنح بالفرد نحو شيء معين يحمل معنى إيجابي كالفن مثلاً، أما الاتجاهات السلبية فهي التي تجنح بالفرد نحو شيء آخر ولكن في إطار سلبي كالإدمان على سبيل المثال.

اتجاهات عامة وخاصة: الاتجاه العام هو الاتجاه الذي ينصب على الكليات والعموميات كالاتجاهات السياسية مثلاً، وهو يكون أكثر ثباتًا واستقرارًا من الاتجاه الخاص، فالالاتجاه الخاص ينصب على النواحي الذاتية، وتسلك الاتجاهات الخاصة أو النوعية مسلكًا يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة وبذلك تعتمد الاتجاهات الخاصة على العامة وتشق دوافعها منها^(١٧٦).

وهناك من يضيف نوعين آخرين إلى التقسيمات السابقة وهما: الاتجاهات المعرفية والتي يحكمها البناء المعرفي للفرد أي ما لديه من معلومات ومعارف حول موضوع ما، والنوع الثاني: الاتجاهات التي يحكمها الشعور والأحاسيس التي ترتبط بموضوع ما^(١٧٧).



عملية تكوين الاتجاهات

يتكون الاتجاه عند الفرد ويتطور من خلال التفاعل المتبادل بين الفرد وبيئته بكل ما فيها من خصائص ومقومات، وتكوين الاتجاه بغض النظر عن كونه سالبًا أو موجبًا، إنما هو دليل على نشاط الفرد وتفاعله مع البيئة، ويمر تكوين الاتجاه بثلاث مراحل:

١- المرحلة الإدراكية المعرفية: وفيها يدرك الفرد مثيرات البيئة التي تحيط به ويتعرف عليها ومن ثم تتكون لديه الخبرات والمعلومات التي تصبح إطارًا معرفيًا لهذه المثيرات والعناصر^(١٧٨).

٢- المرحلة التقويمية: وفيها يتفاعل الفرد مع المثيرات وفق الإطار المعرفي الذي كونه عنها، إضافةً إلى كثير من أحاسيسه ومشاعره التي تتصل بها.

٣- المرحلة التقريرية: وفيها يصدر الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار سلبيًا، فيعني أنه كونه اتجاهًا سالبًا نحو الموضوع^(١٧٩).



طرق التعبير عن الاتجاهات

يتم التعبير عن الاتجاهات من قِبَل الفرد بطريقتين، هما:

أ- طريقة لفظية، وتنقسم إلى نوعين:

- الاتجاه اللفظي التلقائي: بحيث يعبر الفرد عن اتجاهه بشكل واضح وصريح وعلني في حديثه.
- الاتجاه اللفظي المستشار: بحيث يعبر الفرد عن اتجاهه عندما يوجه إليه سؤال ما.

ب- طريقة عملية، (الاتجاه العملي):

ويعبر الفرد بموجبها عن اتجاهاته بسلوكه وتصرفاته العملية^(١٨٠).



تطور بناء مقاييس الاتجاهات

عندما نتحدث عن القياس فإننا نعني إعطاء الأرقام للأشياء طبقاً لقواعد محددة، وبطريقة تعكس من خلالها خصائص الأرقام العلاقات بين الأشياء بعضها البعض، وتوجد مستويات عدة للقياس وهي تمتاز بإعطاء معلومات مختلفة عن العلاقة بين الأشياء والتي تنعكس على الأرقام التي تم إعطاؤها، وهذا لأنه من غير الممكن التعرف على الاتجاهات بطريقة مباشرة فإذا أراد شخص ما معرفة اتجاه فرد معين؛ فعليه إيجاد طريقة أخرى لتحديد هذه الاتجاه، ومن هنا كان التفكير في مقاييس الاتجاه^(١٨١).

وكانت البدايات الأولى في بناء مقاييس للاتجاهات في عام ١٩٢٥ عندما قام «Bogardus» ببناء مقياس أطلق عليه مقياس البعد الاجتماعي، ثم طُوِّر «Thurstone» مقياساً للاتجاهات عرف فيما بعد باسمه، ثم جاء «Likert» ليضع مقياساً يكشف درجة القبول أو الرفض لدى المفحوصين وحساب الاتجاهات كمياً، أما «Guttman» فقد أنشأ مقياساً متجمعاً متدرجاً^(١٨٢).

وفيما يلي وصف لهذه المقاييس، وذلك من أجل بيان النموذج المستخدم في هذه

الدراسة:

١- مقياس Bogardus:

استخدم هذا المقياس على نطاق واسع لقياس اتجاهات الأفراد في بعض القضايا الاجتماعية مثل قياس المواقف نحو الأجناس المختلفة، فعند الحاجة إلى قياس اتجاهات الأمريكيين نحو الزواج على سبيل المثال: يُعدّ هذا المقياس هو الأنسب، وفي هذا المقياس فإن الأبعاد التي يستجيب إليها المفحوص لا تكون متدرجة ولا توجد بينها علاقات ظاهرية كأن يعطي رأيه حول الزواج منهم أو مصادقتهم أو مجاورتهم أو قبولهم كمواطنين، أو عدم قبولهم واستبعادهم، أي أن العبارات غير متدرجة تدرجاً متساوياً، ولا يقيس هذا المقياس الاتجاهات الحادة جداً^(١٨٣).

٢. مقياس *Thurstone*:

يُعد «*Thurstone*» من أوائل الذين اهتموا بتطوير أساليب قياس الاتجاه، وقد أدت أفكاره إلى تقدم مهم وملحوظ في تطوير القياس النفسي، وقد اقترح ثيرستون تحديد مواقع الفقرات على متصل السمة، إذ يرى أن الفقرات ليست متساوية في الأهمية، وتعكس درجة التفضيل أو عدم التفضيل بنسب مختلفة وللتمييز بين هذه الفقرات من حيث الأهمية تعطى قيمًا تدريجية تحدد موقع الفقرة على متصل السمة^(١٨٤).

وفي طريقة ثيرستون يتم جمع وصياغة عدد كبير من العبارات وليكن ١٠٠ عبارة والتي يرى أنها تقيس اتجاهات الأفراد نحو قضية معينة والتي تنحصر بين الموافقة والرفض، ثم تعرض العبارات على مجموعة كبيرة من المحكمين الذين يعتقد الباحث أنهم ذوو الخبرة في الموضوع لإبداء الرأي في وضوحها أو غموضها وعمّا إذا كانت قادرة على قياس الاتجاهات نحو موضوع الفقرة، ثم تُستبعد العبارات الغامضة وغير المناسبة وكذلك تلك العبارات التي اختلف عليها المحكمون، ولحساب متوسط كل عبارة يطلب من المحكمين إعطاء درجة لها تتراوح بين (١: ١١) بحسب إيجابيتها أو سلبيتها، وإذا كانت محايدة تعطي الرقم (٦)، ثم تطبق العبارات على عينة من المفحوصين لحساب الثبات، ومن عيوب طريقة ثيرستون أن المحكمين قد لا يكونون مؤهلين تأهيلًا كافيًا في الحكم على الموضوع، كما أنهم قد يختلفون مع أفراد العينة في الحكم على الفقرات، كما أن الإجراءات المتبعة هنا طويلة ومعقدة وغير مضمونة النتائج^(١٨٥).

٣. مقياس *Likert*:

هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات يستعمل في الاختبارات النفسية وفي الاستبيانات ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما، وقد استنبط هذا المقياس عالم النفس «رينسيس ليكرت»^(١٨٦).

وقد جاءت طريقة ليكرت لسد الثغرة الرئيسة في طريقة «ثيرستون» المعتمدة على المحكمين، وابتكر ليكرت طريقة لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يُظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو مترددًا على كل عبارة،

وتتدرج الموافقة وتعطى قيمًا تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة^(١٨٧)، ويمكن إيضاحها في الشكل التالي:

أوافق بشدة	أوافق	لا أعارض ولا أوافق	أعارض	أعارض بشدة
------------	-------	--------------------	-------	------------

شكل رقم (٢) يوضح مقياس الاتجاه لرينسيس ليكرت

والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس، وتتميز طريقة ليكرت بأنها سهلة الإعداد والتطبيق، وتعطي المفحوص الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة، الأمر الذي يكشف عن رأيه في بعض القضايا الجزئية والتي تعتبر معلومات قيمة للباحث، كما أن وجود درجات للمقياس وتطبيقه على عينة كبيرة يزيد من ثبات المقياس^(١٨٨)، وسنعرض لهذه المقاييس على النحو التالي:.

٤. مقياس *Guttman*:

مقياس «*Guttman*» التراكمي يتضمن فقرات معروفة بهرمية الترتيب متعلقة بقياس بعد واحد أو مفهوم واحد؛ فعند إعداد مقياس الاتجاه نُشكل عددًا من الفقرات ممثلة بترتيب لموضوع الاتجاه وعند تجميع فقرات الميزان لابد من التحقق من أن جميع الفقرات تمثل بعدًا أحاديًا للاتجاه المراد قياسه^(١٨٩)، حيث يعتمد مقياس جتمان على تدرج الفقرات من الأدنى إلى الأعلى بحيث إذا وافق المفحوص على فقرة معينة فإنه قد وافق على الفقرة السابقة ولا يوافق على الفقرات الأعلى، وتحدد درجة اتجاهات المفحوص بالنقطة التي تفصل بين الفقرات الدنيا والفقرات العليا، وهذا ما يجعل بناء المقياس بهذه الطريقة قاصرًا على الفقرات المتدرجة، ولهذا فإن استخدام مقياس جتمان محدود^(١٩٠).

وعلى هذا فأسلوب جتمان ليس من الأساليب الأكثر فاعلية في قياس الاتجاهات نحو موضوعات معقدة أو في التنبؤ بالسلوك المتعلق بها، وذلك لأن خاصية البعد الأحادي

ربما تنطبق على مجموعة معينة من الأفراد دون الأخرى، أو ربما تنطبق عليها في وقت ما ولا تنطبق عليها في وقت لاحق، حيث إن الاتجاه العام لبناء مقاييس الاتجاهات تؤكد أهمية بناء موازين متعددة الأبعاد لتوضيح الجوانب السيكولوجية فالأفراد لا يستجيبون عادة استجابة أحادية البعد، مما يجعل استخدام أسلوب جتمان غير واقعي^(١٩١).



العلاقة بين التلفزيون وتشكيل الاتجاهات

من أبرز اختراعات القرن المنصرم التي أحدثت نقلات نوعية في الإنسانية، والتي جعلت العالم يبدو وكأنه قرية صغيرة، التلفاز، وقد كان بث القنوات المتلفزة محدودًا جدًا ضمن ما تعرف بمحطات البث الأرضية، إلا أن نقلة نوعية حدثت لهذا المخترع وهي ظهور محطات البث التي تعتمد على الأقمار الصناعية والتي تستقبل إشاراتها أجهزة الساتلايت التي تثبت في المنازل، مما أدى إلى توسع كبير جدًا في أعداد القنوات التلفزيونية إلى أن وصلت إلى عشرات الآلاف على امتداد العالم كله، ومع اتساع مساحة تأثير ونفوذ وانتشار التلفزيون اتسعت طرديًا مساحة تأثيره وتشكيله لاتجاهات متابعيه.

فمنذ بداية ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثير هذه الوسائل على الجماهير هو الشغل الشاغل لباحثي الاتصال، ومهما يكن مستوى هذا التأثير فإن الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة قد ضاعفت من دور وسائل الاتصال على كافة المستويات، وأصبح الإيمان عميقًا بالدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات المختلفة^(١٩٢).

وتعتبر وسائل الإعلام المعاصرة ذات أهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات الجمهور وتحديد مواقفه إزاء مختلف القضايا التي تدور حوله، إذ تسهم هذه الوسائل إلى حد كبير في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته ورسم تصوره عما يجري حوله وفي العالم.

وهناك من يعتقد بأن التحول في الاتجاه نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعًا من التدعيم والتغيير الطفيف، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحيان بالقيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول وخاصةً في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، حيث إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيرات وتنشر اتجاهات وقيمًا جديدة^(١٩٣).

لذلك فإن تأثيرات الإعلام في السلوك والاتجاه مسألة شائكة لأسباب عديدة أهمها أن الاتصال عملية اجتماعية نفسية قائمة على تمثّل الرموز وتبادلها، وإقامة علاقة اتصالية تهدف إلى تلبية حاجات مختلفة (تعليمية وثقافية وترفيهية)؛ مما يؤدي في النهاية إلى التأثير في السلوك الإنساني وتغيير اتجاهاته، خاصةً أن وسائل الإعلام تتوجه إلى أعداد كبيرة من البشر غير متجانسة في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات، وتهدف وسائل الإعلام في كثير من الأحيان إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي^(١٩٤):

١- تشكيل اتجاهات جديدة لدى الفرد: أي جعله يستجيب بطريقة ما سواءً سلبية أو إيجابية لموضوع أو قضية معينة، وذلك من خلال تزويده بالحجج والبراهين المدعمة للموقف الذي تتخذه الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها؛ خصوصاً إذا كانت القضية التي يحصل الفرد فيها على معلومات من خلال وسائل الإعلام جديدة فحينها يمكن لتلك الوسائل تكوين اتجاهات الفرد.

٢- تغيير اتجاهات قائمة: أي جعل الفرد يستجيب بطريقة تختلف عن استجابته السابقة للموضوعات أو القضايا من حيث القبول أو الرفض وهو ما قد يكون صعباً في حالة وجود معلومات مسبقة قوية لدى الشخص حول القضية أو الموضوع.

٣- تدعيم اتجاهات قائمة: أي تدعيم استجابة الشخص نحو الموضوع، بحيث جعلها تتفق مع الموقف الذي تتبناه الرسالة^(١٩٥).



مفهوم مرحلة الشباب

يُعدّ تحديد بداية ونهاية مرحلة الشباب بصورة قاطعة عملية صعبة، حيث يركز بعض العلماء في تحديدها على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها بحلول الحُلم أو النضج الجنسي أو القدرة على الإنجاب، ويحدد البعض بدايتها على أساس بداية الاندماج في المجتمع وهي تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر، في حين يذهب آخرون إلى اعتبار الشباب فترة زمنية، ويرجعها إلى مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية^(١٩٦)، وسنتطرق لعرض بعض المفاهيم التي توضح معنى مرحلة الشباب وسيتم التركيز بالأساس على مفهوم الشباب الجامعي، وذلك على النحو التالي:

يحدد الاتجاه البيولوجي مفهوم مرحلة الشباب: مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان، الذي يكتمل فيه نضجه العضوي الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن ١٥ - ٢٥، وهناك من يحددها من ١٣ - ٣٠.

الاتجاه السيكولوجي: يرى هذا الاتجاه أن الشباب حالة عمرية تخضع لنمو بيولوجي من جهة ولثقافة المجتمع من جهة أخرى، بدءًا من سن البلوغ وانتهاءً بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد اكتملت عمليات التطبيع الاجتماعي. الاتجاه السوسولوجي (الاجتماعي): ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شبابًا^(١٩٧).

وهناك من يعتقد بأن فترة الشباب: هي تلك الفترة من النمو والتطور الإنساني التي تتسم بسمات خاصة وتميزها وتعطيها صورتها المميزة، وتنقسم هذه الفترة في نظر هؤلاء إلى أربع مراحل هي:

- مرحلة المراهقة: تمتد من ١٢ سنة إلى ١٥ سنة وتمتاز بسرعة النمو البدني وظهور الأعراض الجنسية.

- مرحلة البلوغ: وتمتد من ١٥ إلى ١٨ سنة ويستمر فيها النمو البدني ولكن بسرعة أقل.

- مرحلة الشباب المبكر: وهي المرحلة التي تشمل الفترة من ١٨ إلى ٢١ سنة من العمر والتي يأخذ فيها النمو البدني اتجاهاً وظيفياً وتتجه فيها التغيرات العاطفية نحو الاستقرار ويصل فيها النمو العقلي مداه.

- مرحلة الشباب البالغ: والتي تمتد من ٢١ إلى ٢٥ سنة وفيها يحقق الفرد النضج والتأقلم للحياة الاجتماعية^(١٩٨).

ومرحلة الشباب: هي مرحلة من مراحل العمر تمتاز بكونها حالة نفسية تمر بالإنسان وتتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية^(١٩٩).

في حين يُحدد البعض مرحلة الشباب: في الفترة الزمنية السنية من ١٥-٢٥، وذلك تماشياً مع المفهوم الدولي لسن الشباب؛ ولكن هذا لا يعني إهمال السن قبل الخامسة عشرة أو ما بعد الخامسة والعشرين، كما تُحدّد ضمنها:

مرحلة الشباب الجامعي: ببداية سن الدوام التعليمي ما بعد الثانوي من سن ١٨-٢٥^(٢٠٠).

ومرحلة الشباب الجامعي تعني: المرحلة التي يكون فيها الشباب - الطلاب - مسجلين في الجامعة بحيث تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ سنة و ٢٥ سنة ٢٠١.

والشباب الجامعي أيضاً: هم تلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على الثانوية العامة، الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨: ٢٥ سنة^(٢٠٢).



خصائص مرحلة الشباب

هناك عددٌ من خصائص النمو التي يتميز بها الشباب بشكل عام في تلك المرحلة، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- تطور النمو العضوي والجنسي بدرجة كبيرة وزيادة الاهتمام بالجنس الآخر وتقبل النضج الجنسي والقدرة على تحمل المسؤولية.
- النضج الانفعالي والتطور من الانفعالية الحادة في الطفولة إلى الاتزان الانفعالي والنظرة الموضوعية للأشياء والمشكلات والعلاقات.
- النضج الاجتماعي والتطور من عدم الثقة والشك في تقبل الآخر إلى الثقة في تقبل الأقران وعدم التقليد المحض لهم، والميل إلى تكوين شخصية مستقلة وتحقيق الذات.
- النضج العقلي والمعرفي والتطور من تقبل المعلومات كما هي إلى المناقشة والافتتاح والحوار، والميل إلى تفسير الحقائق مع ثبات الميول والاهتمامات.
- تطور الإشراف الأسرى من الضبط الخارجي والسيطرة والمراقبة الأسرية إلى المراقبة الذاتية والبحث عن الأمن النفسي والطمأنينة من خلال الذات والآخرين غير الوالدين.
- الميل إلى شغل أوقات الفراغ مع التغيير من ممارسة الأنشطة العنيفة والعشوائية إلى ممارسة الألعاب المنظمة والانضمام للفريق، مع تعدد الهوايات وتنوعها.
- تطور عملية الاختيار المهني من العشوائية إلى ربط المهن بالقدرات والميول والاستعدادات.
- تطور فلسفة الفرد في الحياة من عدم المبالاة بالقوانين والمبادئ العامة إلى

- تبني عادات وقيم معينة والتمسك بالمبادئ العامة ونمو الضمير والمعايير الأخلاقية .
- تطور فلسفة الفرد في الحياة من عدم المبالاة بالقوانين والمبادئ العامة إلى تبني عادات وقيم معينة والتمسك بالمبادئ العامة ونمو الضمير والمعايير الأخلاقية .
- تطور مفهوم الذات من عدم الدقة إلى إدراك الذات بموضوعية وتكوين مفهوم دقيق للذات طبقاً لنظرة الآخرين وفي حدود القدرات والأهداف والأدوار^(٢٠٣) .
- الشباب طاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة والاستقلالية وازدياد مشاعر القلق، والمثالية المنزهة عن المصالح والروابط .
- لا يقبل بالضغط والقهر مهما كانت الجهة التي ترأس هذا الضغط عليه سواء كانت سلطة أو أسرة، وهذا السلوك جزء من العنفوان الداخلي للشباب والاعتداد بالنفس وعدم الامتثال للسلطة .
- درجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة، المتسمة بالاندفاع والانطلاق والتحرر والتضحية .
- فضول وحب استطلاع، فهو دائم التساؤل والاستفسار بحثاً عن إجابة مقنعة .
- بدء التفكير في خيارات الحياة والمستقبل، الزواج، التعليم، الثروة .
- اضطراب اتزان الشخصية وارتفاع مستوى توترها، حيث تصبح معرضة لانفجارات انفعالية متتالية واختلال علاقاتها الاجتماعية مع الأسرة والأصدقاء وغيرهم^(٢٠٤) .
- ويمكن القول بأن الشباب السوي يمتاز في تكوينه المزاجي بمجموعة من الصفات الرئيسية التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- الثقة والاستقرار والتحرر من الاضطراب الانفعالي الداخلي، بمعنى أن تتوازن جميع انفعالات الشاب أو الشابة حيث لا يوجد فيها ما هو مسيطر ومتحكم في عقولهم، كما لا يوجد ما هو منعدم أو غير موجود لديهم من أحاسيس

ومشاعر، وهو ما يتطلب وجود دوافع متعادلة ما بين الدوافع الاعتدائية كالجنس والسيطرة والاعتداء وغيرها من الدوافع المانعة للاعتداء كالخنوع والحنو والشهامة وغيرها.

- الثبات الانفعالي، أي تكون انفعالاتهم متوسطة، لاهي ضعيفة واهنة بحيث تجعل الشاب أو الشابة بليدًا في حياته المزاجية، و لاهي بالقوية الجامحة بحيث تجعل الشاب أو الشابة غير مستقر وغير ثابت ويتأثر بأثفه الأسباب.
- القدرة على إظهار الولاء واحترام الذات، بمعنى أن الشاب السوي ينبغي أن يكون لديه مناعة ضد مغريات العالم الخارجي، ولا يكون متقلبًا في أغراضه، بل لديه القدرة على الاستقرار في عمل معين لأطول مدة ممكنة، حتى ينتهي منه على الوضع الذي يشتهي، كما لا يكون سهل الإغراء على الإطلاق^(٢٠).



الفصل الخامس

برامج اكتشاف المواهب في ضوء الدراسة الميدانية

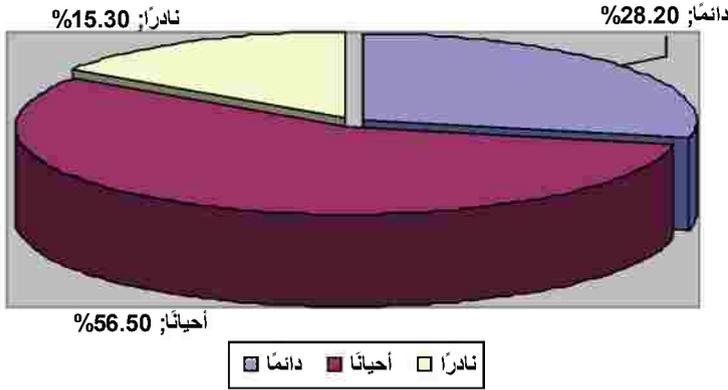
تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتفسير لبعض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي، والتي خرجت من رحمها فكرة هذا الكتاب، حيث سنتوقف من خلاله على بعض النتائج الهامة بالشرح والتحليل والتوصيف، وتقديم التوصيات.



متابعة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب

تبين من واقع الدراسة الميدانية أن نسبة ٦٥,٥٪ من الشباب الجامعي يتابعون برامج اكتشاف المواهب (أحياناً) بنسبة ٦٥,٥٪ وفي الترتيب الأول، ثم نسبة ٢٨,٢٪ يتابعونها «دائماً»، بينما من يتابعون هذه البرامج «نادراً» جاؤوا في الترتيب الأخير بنسبة ١٥,٣٪.



شكل (١) يوضح معدل متابعة برامج اكتشاف المواهب

وبناءً على تلك النتائج يتضح أن الشباب الجامعي يتابعون برامج اكتشاف المواهب في القنوات الفضائية العربية بنسب بلغت نحو ٨٤,٧٪ لبدائل المتابعة أحياناً ودائماً مجتمعين، في مقابل ١٥,٣٪ لمن يتابعون هذه البرامج نادراً من بين أفراد العينة، وبالنظر إلى النتائج السابقة سنجد أن بديل المتابعة المتوسطة «أحياناً» تصدر معدلات متابعة المبحوثين لبرامج اكتشاف المواهب، وهذه النسبة تعتبر مقبولة إذا وضعنا في الاعتبار الكم الكبير لهذه البرامج في الوقت الحالي، فهناك من يتابع نمط معين منها بشكل دائم، وفي نفس الوقت قد يتابع نوعيات أخرى من برامج المواهب بنسب أقل، وإذا أخذنا في الاعتبار أيضاً منافسة الوسائل الإعلامية الأخرى، وطبيعة المواد والمضامين التي يقدمها التلفزيون - كوسيلة جماهيرية واسعة الانتشار - والتي

تمتاز بالتنوع والثراء الكبير، الأمر الذي قد يجعل المتابعين له تتوزع درجة متابعتهم وأوقاتهم بين هذه المضامين دون التركيز بشكل مطلق ودائم على مضمون معين؛ لذا فبالنظر للاعتبارات السابقة يمكن تفسير نتائج الجدول السابق على أنها متماشية مع معطيات الواقع الإعلامي الحالي بهذه القنوات الفضائية.



نمط مشاهدة برامج اكتشاف المواهب

تبين من واقع الدراسة الميدانية والمسح العملي أنّ من يتابعون برامج اكتشاف المواهب مع (بعض أفراد العائلة) جاؤوا في الترتيب الأول بنسبة ٤٨,٧٪، بينما من يتابعونها (بمفردهم) بلغت نسبتهم ١٩,٨٪ في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير من يتابعون هذه البرامج بصحبة (أصدقائهم) بنسبة ١٢٪.

وتشير النتائج السابقة إلى أن أغلبية أفراد العينة يتابعون هذه البرامج بصحبة بعض أفراد العائلة، ويمكن تفسير هذا الأمر في ضوء كون برامج اكتشاف المواهب هي برامج موجهة في الأساس إلى مختلف طبقات المجتمع وإلى فئات الجمهور على اختلاف أنواعهم وأنماطهم، الأمر الذي قد يجعلها تدخل في دائرة اهتمام الكبير والصغير، ولعل هذا هو ما جعل نسبة ٤٨,٧٪ من أفراد العينة يتابعون هذه البرامج بصحبة بعض أفراد عائلتهم، كذلك كون هذه البرامج تدخل إطار البرامج الترفيهية ذات الطابع الاجتماعي التي تشاهدها الأسرة مجتمعةً دون خوف من المضمون المعروض، أضف إلى ذلك طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية تشيع جواً من الألفة والتلاحم، فهي توجه خطابها لمختلف الفئات، عكس وسائل أخرى تحد من هذه الأمور، وتفرض الكثير من أشكال الخصوصية والشخصنة في المحتوى الإعلامي، كما هو الحال في أشكال ووسائل الإعلام الجديد والإلكتروني.



نوعية برامج اكتشاف المواهب التي تتم مشاهدتها

تبين من واقع الدراسة الميدانية أن أكثر برامج اكتشاف المواهب متابعه من قِبَل عينة الدراسة هي البرامج المعنية باكتشاف المواهب (الغنائية) بنسبة ٩٠,٨٪ من إجمالي إجابات الباحثين على هذا البديل، وفي الترتيب الثاني حلت برامج اكتشاف المواهب (الحركية) بنسبة ٥٣,٢٪، فيما حلت البرامج الخاصة باكتشاف المواهب (الثقافية) في الترتيب الأخير بنسبة ٢٦,٣٪.

وفي ضوء النتائج السابقة يتبين حصول برامج اكتشاف المواهب الغنائية على الترتيب الأول بين برامج اكتشاف المواهب التي يحرص الباحثون على متابعتها، وهذه النتيجة تبدو متوافقة والتقارير التي تشير إلى تصدر برامج المواهب الغنائية قائمة برامج المواهب في الوطن العربي، فهذه البرامج تحديداً تمتاز بإمكانيات ضخمة وميزانيات كبيرة تسمح لها باستقطاب مشاهير ونجوم من مختلف أنحاء العالم للمشاركة في حلقات البرامج؛ مما يساهم في جذب أكبر عدد من المشاهدين لها، هذا إلى جانب الدعاية الكبيرة التي تقوم بها هذه البرامج لتشجيع المتسابقين من مختلف أنحاء الوطن العربي، للمشاركة في البرنامج والتعبير عن أنفسهم، فضلاً عن كثرة برامج اكتشاف المواهب الغنائية وتعددتها، ولعل هذا ما يفسر تصدر هذه النوعية من برامج المواهب ترتيب البرامج التي يحرص الباحثون على متابعتها في المقام الأول، بينما جاءت برامج اكتشاف المواهب الثقافية في الترتيب الأخير نظراً لعدم الاهتمام بها من قِبَل القائمين عليها وعدم تقديمها في شكل يجذب الجمهور؛ وذلك قد يرجع لعدم توافر الإمكانيات، كما أن أغلب هذه البرامج يأخذ شكل المسابقات أكثر منه اكتشاف للمواهب.

وبالنظر إلى بقية أنواع برامج اكتشاف المواهب التي أبدى الباحثون اختيارهم لها سنجد أن جميع أنواع برامج اكتشاف المواهب حظيت بنسب متفاوتة من الاختيارات؛ الأمر الذي يعكس أهمية هذه البرامج في الوقت الحالي لدى الشباب وكيف أنهم يولونها

من أوقاتهم، فنجد برامج اكتشاف المواهب الحركية التي تبدو في ظاهرها أكثر توجهًا للذكور حظيت بنسب بلغت ٥٣,٢٪، وكذلك برامج اكتشاف المواهب المتعلقة بالطهي والتي حظيت بنسبة ٤٨٪، وهي برامج في ظاهرها قد تدخل في دائرة اهتمام الإناث أكثر من الذكور، إلا أن هذا التنوع في مضامين هذه البرامج جعلها غير مقصورة على فئة بعينها، خاصةً مع ما توفره هذه البرامج من دعاية وعوامل جذب تجعل الكثير من المشاركين فيها من الذكور والإناث على حدٍ سواء.



والواقع أن تصدُّر برنامج (ذي فويس كيدز) تحديداً قائمة اهتمامات المبحوثين يشير إلى أن برامج اكتشاف المواهب الغنائية اتسعت قاعدتها لتشمل مختلف المواهب على اختلاف أعمارها، حتى وصلنا لوجود برنامج معنى باكتشاف المواهب الغنائية لدى الأطفال، وليس هذا فحسب، فعلى الرغم من أن البرنامج معني بالأطفال في الأساس إلا أن هذا لم يمنع البرنامج أن يكون الأعلى متابعةً من قِبَل عينة الدراسة والذين هم من الشباب الجامعي، ولعل طبيعة مرحلة الأطفال بما تحمله من مثالية وبراءة ونقاء في طبيعة الموهبة بلا تكلف أو تصنع أو تأثر بمغريات الحياة هو ما جعل هذه النوعية من البرامج تحظى بدرجة المتابعة الأكبر من قبل المبحوثين.

وهو ما جاء متوافقاً وكثير من تقارير المشاهدة التي أكدت على أن هذين البرنامجين هما الأعلى متابعةً في الفضائيات العربية بين برامج المواهب المذاعة خلال عام ٢٠١٧ و٢٠١٨، ووفقاً أيضاً لحجم مشاهدات حلقات كلا البرنامجين على موقع «يوتيوب You Tube».



أسباب متابعة برامج اكتشاف المواهب

تراوحت النسب المئوية لأسباب متابعة برامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية ما بين (٢،٩٠٪: ٥،٥٧٪)، حيث جاءت عبارة (كنوع من التسلية والترفية) في الترتيب الأول كأهم الدوافع الطقوسية لمتابعة تلك البرامج، بينما حلت عبارة (أتابعها أسوة بأصدقائي) في الترتيب الأخير.

وفي ضوء النتائج السابقة يتبين أن التسلية والترفيه كان الدافع الأهم وراء متابعة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب من بين الدوافع الطقوسية للمشاهدة، ثم تفضية وقت الفراغ، ثم الاسترخاء والهروب من ضغط الدراسة ومشاكل الحياة، وبالنظر إلى هذه الأسباب سنجد أن قطاع كبير من الشباب الجامعي ينظر إلى تلك النوعية من البرامج على أنها برامج ترفيهية بالأساس يمكن أن يقضي أمامه وقت ويفرغ بها طاقته، وقد يرجع ذلك لاعتقاد البعض أن المشاركة في هذه البرامج والتفاعل معها ليس بالأمر اليسير، لذلك يكتفون بمتابعتها بغرض التسلية.

أما فيما يخص الدوافع النفعية فتصدرت عبارة (لاكتساب معلومات جديدة عن المتسابقين ودولهم) ترتيب الدوافع النفعية لمشاهدة هذه البرامج، أعقبها عبارة (التعرف على جوانب شخصيات القائمين على البرنامج والمشاركين به)، وهذه النتائج تؤكد على ما ذكرته نظرية الغرس بأن الدوافع النفعية دوافع قصدية يحددها أصحابها لتحقيق أغراض معينة من خلال استهلاكهم لمحتوى وسائل الإعلام؛ ولذلك فإن الأفراد الذين يتابعون هذه البرامج لأغراض نفعية مثل اكتساب المعلومات أو التعرف على الشخصيات المشاركة في هذه البرامج، ربما يكونون على درجة معرفة ودراية أكثر بهذه البرامج بحكم بحثه عن اكتساب المعلومات من خلالها وليس لمجرد تفضية وقت الفراغ والتسلية فحسب، بل ربما يدفعهم اهتمامهم بهذه البرامج للتفكير في التفاعل معها أو المشاركة فيها.

درجة تفضيل برامج اكتشاف المواهب لدى الشباب

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ٤١,٧٪ (يفضلون مشاهدة هذه البرامج عن أي مادة أخرى في التلفزيون) وفي الترتيب الأول، بينما في الترتيب الثاني أفراد العينة الذين (يمكن أن يشاهدوا أكثر من برنامج في اليوم الواحد) بنسبة ٤٠,٨٪، بينما كان الترتيب الأخير لأولئك الذين (يرتبون مواعيدهم بحيث لا تفوتهم أية حلقة من حلقات البرامج التي يتابعونها).

وبالنظر إلى هذه النتائج نجد أن النسبة الأكبر من الشباب يفضلون مشاهدة برامج اكتشاف المواهب عن أي مادة أخرى في التلفزيون؛ وذلك يرجع لقدرتها على جذب الشباب، وكذلك لأن الطابع الترفيهي يغلب عليها، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول السابق؛ حيث كان السبب الأول لمتابعة هذه البرامج هو التسلية والترفيه، وكذلك بسبب حداثة هذه البرامج وطبيعية مرحلة الشباب في حبه للإطلاع على كل ما هو جديد وعصري، وجاءت عبارة (يرتبون مواعيدهم بحيث لا تفوتهم أية حلقة من حلقات البرامج التي يتابعونها) في المرتبة الأخيرة؛ نظرًا لسهولة مشاهدة الحلقة مرة أخرى على الانترنت في الوقت الملائم لهم.



درجة تفاعل الشباب مع برامج اكتشاف المواهب

تراوحت النسب المئوية لأنماط التفاعل مع برامج اكتشاف المواهب ما بين (٧١,٤٪:٤٨,٧٪)، حيث جاءت عبارة (أتحدث مع الأصدقاء عن البرامج التي أشاهدها) في الترتيب الأول، بينما حلت عبارة (أسعى للمشاركة بنفسي في تلك البرامج للتعبير عن مواهبي) في الترتيب الأخير.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق سنجد أن جميع أشكال وأنماط التفاعل حظيت بنسب اختيار من قبل المبحوثين الأمر الذي يعكس أهمية هذه البرامج لدى متابعيها، ويعكس أيضًا أبرز ردود الأفعال عند متابعة حلقات هذه البرامج، حيث أجمع أغلب المبحوثين أنهم يقومون بالتحدث والنقاش مع أصدقائهم حول ما يشاهدونه في هذه البرامج؛ الأمر الذي يعني أنهم يجدون في مضمون هذه البرامج مادة خصبة للحوار والنقاش بشأنها، بل لا يكتفون بهذا فحسب بل يحرصون على مشاهدة الحلقات على الإنترنت ويتفاعلون مع هذه البرامج عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة على صفحات تلك البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى هذا فإننا نرى أن أنماط التفاعل مع هذه البرامج متعددة ومتنوعة، تبدأ من مجرد مشاهدة الحلقات وحتى المضي قدمًا للمشاركة فيها، ويحكم هذا إلى حد كبير درجة الاقتناع بفكر هذه البرامج والإمكانات الشخصية والمادية للمتابعين والتي قد تدفعهم لاختيار نمط التفاعل المناسب لهم كل حسب قدراته.



رؤية الشباب للجان التحكيم الموجودة ببرامج اكتشاف المواهب

أوضحت الدراسة الميدانية أنّ رؤية أفراد العينة للجان التحكيم الموجودة في برامج اكتشاف المواهب على أنها (تتكون من نجوم ومشاهير لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي) في الترتيب الأول بنسبة ٣٢,٢٪، بينما في الترتيب الثاني أفراد العينة الذين يرونها (متخصصة ولديها القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي) بنسبة ٢٨,٥٪، في حين كان الترتيب الأخير لأولئك الذين يرونها (تتكون من أشخاص ليس لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وليسوا أهلاً للتقييم).

وفي ضوء النتائج السابقة يتضح أن المبحوثين يرون في لجان التحكيم الموجودة في برامج المواهب أنها تتكون من نجوم ومشاهير لديهم القدرة على اكتشاف المواهب وتقييمها بشكل موضوعي، والواقع أن هذه النتيجة تعكس توجهات إيجابية حيال هذه البرامج والمشاركين فيها من قبل المبحوثين، فبالنظر لطبيعة البرامج المعنية باكتشاف المواهب سنجد أن الكثير منها يسعى إلى اختيار شخصيات المحكمين الذين تتوافر فيهم معايير الشهرة والنجومية من باب جذب اهتمام الجمهور والمعلنين أيضاً، كما أن هناك الكثير من تلك البرامج تفرض طبيعتها اختيار لجان متخصصة بالفعل وليسوا فقط من المشاهير.



أفضل لجان التحكيم في برامج اكتشاف المواهب

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أفضل لجان التحكيم وأكثرها تخصصًا تلك الموجودة في برامج اكتشاف المواهب (الغنائية) بنسبة ٦٥,٥٪، ثم الموجودة في برامج (الطهي) بنسبة ٣٥,٥٪، وأخيرًا برامج اكتشاف المواهب المعنية (بالأزياء).

حيث أتفق أغلب المبحوثين على أن أفضل اللجان وأكثرها تخصصًا هي الموجودة في البرامج الغنائية، وتتوافق هذه النتيجة مع تقييم المبحوثين للجان على أنها متخصصة وتتكون من مشهورين لديهم القدرة على التقييم بشكل موضوعي، كما أنها تتماشى واختيارات المبحوثين لبرامج اكتشاف المواهب الغنائية، فغالبية أفراد العينة يتابعون برامج اكتشاف المواهب الغنائية في المقام الأول؛ مما يعني أن المبحوثين اختاروا أفضل اللجان تخصصًا من واقع اختيارهم لأكثر البرامج التي قاموا بمتابعتها.

وبالنظر إلى برامج الطهي التي حلت في الترتيب الثاني كأكثر البرامج التي يوجد بها لجان متخصصة، فإن هذه النتيجة تبدو منطقية للغاية، فبرامج الطهي بالتحديد نظرًا لطبيعتها تحتاج إلى متخصصين في مجال الطعام والغذاء وهو ما توفره هذه البرامج، فق يفرض مضمون برنامج اكتشاف المواهب اختيار لجنة متخصصة بالفعل، وهو الأمر الذي يدركه أفراد العينة لذلك ظهر في اختياراتهم.



الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب

مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب

الأبعاد	العبارات	العينة الكلية					
		الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار		
					معارض	محايد	موافق
الصورة العامة لبرامج اكتشاف المواهب	١- تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجًا إيجابيًا عن المواهب في الوطن العربي.	١	٪٨٧,٨	١٠٥٤	٢٥	٩٦	٢٧٩
	٢- تسعى هذه البرامج بصدق لمساعدة المواهب الشابة وتوفير لها فرصة للظهور والنجاح.	٥	٪٨٤,٥	١٠١٤	٢٦	١٣٤	٢٤٠
	٣- تسعى هذه البرامج لتحقيق الربح المادي فقط مستغلة في ذلك فكرة الكشف عن المواهب.	٢٣	٪٥٨,٥	٧٠٣	٦٩	١٦٥	١٦٦
	٤- تعبر هذه النوعية من البرامج عن واقع العالم العربي وتقدم صورة متوازنة عن المواطن العربي.	١٣	٪٧١,٥	٨٥٨	٨٣	١٧٦	١٤١
	٥- تقدم هذه النوعية من البرامج صورة مغلوطة عن العالم العربي.	١٤	٪٧١,٢	٨٥٥	١٥٠	١٥٥	٩٥
	٦- تركز هذه البرامج على الإبهار والدعاية التلفزيونية وجلب المشاهير أكثر من اهتمامها باكتشاف المواهب.	١٦	٪٦٧,٨	٨١٤	١٣٤	١٤٦	١٢٠
	٧- يتناسب مضمونها الترفيهي مع طبيعة المجتمعات العصرية.	٩	٪٧٥	٩٠٠	٦٥	١٧٠	١٦٥
	٨- استمرار وجود هذه البرامج يعتبر أمرًا ضروريًا.	١٨	٪٦٧,٧	٨١٣	١٠٣	١٨١	١١٦
	٩- تلهي مشاهدة هذه البرامج الشباب العربي عن قضايا الوطن المهمة.	٢٥	٪٥٥,٦	٦٦٧	٦٦	١٣٥	١٩٩
	١٠- وجود مثل هذه البرامج ساهم في نشر عادات وثقافات سلبية دخيلة على المجتمع العربي.	٢٢	٪٥٨,٧	٧٠٤	١٠٠	١٣٤	١٣٦
القيم التي تعكسها							

الترتيب	العينة الكلية					العبارات	الأبعاد
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار				
			معارض	محايد	موافق		
١٩	٪٦٥,٢	٧٨٣	١٢٠	١٧٧	١٠٣	١١- تراعي هذه البرامج متطلبات واحتياجات المجتمع العربي وتتمسك بالذوق العام وبالتقاليد العربية السليمة.	البرامج
٢٠	٪٦٤,٧	٧٧٧	١١٤	١٤٩	١٣٧	١٢- تغير النظرة التقليدية في العلاقة بين الجنسين بشكل يشجع على الانحراف.	
١٧	٪٦٦,٨	٨٠٢	١٢٩	١٤٤	١٢٧	١٣- تشجع الشباب على متابعة شخصيات سيئة يعتبرونها قدوة في بعض الأحيان.	
١٠	٪٧٤	٨٨٨	٨٦	١٤٠	١٧٤	١٤- تسعى هذه البرامج بإيجابية لإيجاد حلول لأزمة ندرة المواهب في الوطن العربي.	
١٢	٪٧٢,٩	٨٧٥	٧٦	١٧٣	١٥١	١٥- تتعامل لجان التحكيم التي تكون في هذه البرامج بموضوعية وعدالة مع جميع المتسابقين.	صورة المواهب ولجان التحكيم
٨	٪٧٧,٦	٩٣١	٥٧	١٥٥	١٨٨	١٦- تراعي لجان التحكيم مشاعر المتسابقين عند تقييمهم، وتحرص على تقديم النصح لهم.	
٢١	٪٦٤,٤	٧٧٣	٢٠٨	٥٧	٣٥	١٧- الكثير من المشاركين في لجان التحكيم في تلك البرامج يهتمون بالشهرة والتفاعل مع الجمهور ولفت انتباهه أكثر من أي شيء آخر.	
١٥	٪٦٩,٧	٨٣٧	١٢٧	١٨٣	٩٠	١٨- بعض المواهب التي تشارك في هذه البرامج دون المستوى.	
٦	٪٨٠,٤	٩٦٥	٤٩	١٣٧	٢١٤	١٩- ساعد ظهور مثل هذه البرامج في تحقيق طفرة في مستوى المواهب المختلفة في المنطقة العربية.	
٣	٪٨٥,٧	١٠٢٨	٣٥	١٠٢	٢٦٣	٢٠- ظهور هذه البرامج شجع الكثير من الموهوبين المتميزين في الوطن العربي للتعبير عن أنفسهم.	
٧	٪٧٧,٩	٩٣٥	٥٧	١٥١	١٩٢	٢١- تمكنت من معرفة بعض القنوات بشكل أكثر من خلال متابعة هذه البرامج.	
٢٦	٪٥٠,٩	٦١١	٣٩	١٣٣	٢٢٨	٢٢- تستغل القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط.	القنوات التي تقدم

الترتيب	العينة الكلية			العبارات			الأبعاد
	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار				
			معارض	محايد	موافق		
١١	٧٣,٧٪	٨٨٤	٧١	١٧٤	١٥٥	٢٣- ثقنتك في قناة بعينها تقوم بإذاعة برامج اكتشاف المواهب سبب كافٍ لمتابعة هذه النوعية من البرامج.	هذه البرامج
٤	٨٤,٦٪	١٠١٥	٣٧	١١١	٢٥٢	٢٤- جزء كبير من نجاح هذه البرامج يرجع لاستخدام عناصر الإبهار كالإضاءة والتصوير.	
٢	٨٦,٤٪	١٠٣٧	٣٥	٩٣	٢٧٢	٢٥- المؤثرات الصوتية المستخدمة في هذه البرامج تضي نوع من الحيوية والحماس لهذه البرامج.	
٢٤	٥٧,٢٪	٦٨٦	٨٤	١١٨	١٩٨	٢٦- الأزياء والديكورات الموجودة في هذه البرامج تشغل المشاهد عن الهدف الأساسي لهذه البرامج.	
	٧١,٢٪	٢٢٢٠٩	الدرجة الكلية				

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية لمقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب تراوحت ما بين (٨,٨٧٪: ٩,٥٠٪)، حيث جاءت عبارة (تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجًا إيجابيًا عن المواهب في الوطن العربي) في الترتيب الأول كأكثر عبارات المقياس الإيجابية التي حظيت بموافقة الباحثين على مضمونها، بينما حلت عبارة (تستغل القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط) في الترتيب الأخير كأقل عبارات المقياس السلبية من حيث الترتيب وأكثر العبارات السلبية التي وافق الباحثون على مضمونها. وفي ضوء بيانات الجدول السابق بشأن مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب يمكن الوقوف على بعض الملاحظات منها:

أولاً. أن الدرجة الكلية لمقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب كانت (٧١,٢٪)، أي أن متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب شكّلت في مجملها نسبة (٧١,٢٪)، وهي تُشير إلى صورة ذهنية إيجابية عن هذه البرامج لدى عموم أفراد العينة في ضوء متابعتهم لها؛ حيث تزيد هذه النسبة عن نسبة المتوسط الفرضي والبالغ (٦٦٪).

ثانيًا. أن العبارة التي حظيت بأعلى درجة من الموافقة على مضمونها من قبل المبحوثين كانت عبارة (تقدم برامج اكتشاف المواهب نموذجًا إيجابيًا عن المواهب في الوطن العربي)، وهي عبارة إيجابية وافق على مضمونها نحو ٨٧,٨% من المبحوثين، الأمر الذي يؤكد على أن الصورة الذهنية المأخوذة عن هذه البرامج في مجملها إيجابية حتى الآن، حتى وإن كانت للمشاهدين بعض الملاحظات حول هذه البرامج وأهدافها إلا أنهم مازالوا يرون أن لها توجهات إيجابية ومساهمات بناءة في مجال الكشف عن المواهب في الوطن العربي.

وتركزت معظم ملاحظات أفراد العينة حول هذه البرامج - ممثلة في إجاباتهم على العبارات السلبية - في فكرة استغلال القنوات الفضائية هذه النوعية من البرامج في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق الانتشار الإعلامي فقط، الأمر الذي يشير إلى أن جزءًا من الجوانب السلبية لهذه البرامج تتمثل في القناة أو المؤسسة الإعلامية التي تحتكر حقوق بث هذه البرامج، دون النظر بسلبية لفكرة البرامج نفسها، ولكن لا يمكن أن نغفل أن هناك قطاع من المبحوثين مازالوا يرون في هذه البرامج وسيلة إلهاء للشباب العربي عن قضايا الهامة والمصيرية، وأنها قد تساهم في نشر عادات دخيلة على الوطن العربي، ولكن في المجمل كانت إجابات المبحوثين تشير إلى تفوق العبارات الإيجابية من حيث الموافقة على العبارات السلبية، الأمر الذي أدى إلى خروج المقياس في مجمله بتوجه إيجابي نحو هذه البرامج.



اتجاه الشباب نحو برامج اكتشاف المواهب

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو برامج اكتشاف المواهب شكّلت في مجملها نسبة (٦٨٪)، وهي تُشير إلى اتجاه إيجابي لدى عموم أفراد العينة نحو هذه البرامج؛ حيث تزيد هذه النسبة عن نسبة المتوسط الفرضي والبالغ (٦٦٪).

وبالرجوع لنتائج الجدول السابق سنجد أن العبارات التي حصلت على أعلى النسب كانت أغلبها عبارات إيجابية، فالعبارات الثلاثة الأولى في المقياس (متابعة هذه البرامج تساهم في التعريف بالكثير من المواهب الموجودة في الوطن العربي، بعد متابعتي لهذه البرامج أصبحت أشعر أن المجتمع العربي ملئ بالمواهب التي تحتاج فرصة للظهور وإثبات الذات، أتحمس لبعض المتسابقين الذين أشاهدهم عبر هذه البرامج لهم وأتمنى فوزهم) تؤكد جميعها على أن توجهات المبحوثين حيال هذه البرامج إيجابية ورؤيتهم لها على أنها برامج تحمل من الإيجابيات أكثر من السلبيات هي الرؤية الغالبة.

كما أن أغلب العبارات السلبية في المقياس كانت نسبة المعارضة لمضمونها أعلى من نسبة الموافقة مما يعني التأكيد على التوجهات الإيجابية للمبحوثين تجاه هذه البرامج، فنذكر على سبيل المثال عبارة (بمجرد رؤيتي لهذه البرامج في التلفزيون أقوم بالعدول عنها وتغيير القناة، وعبارة متابعة هذه البرامج تشعر الفرد بالعزلة والغربة في وطنه، وعبارة متابعة هذه البرامج قد تؤدي إلى التمرد على قيم المجتمع، وعبارة المشاركة في مثل هذه البرامج تعتبر مضيعة للوقت) جميعها عبارات سلبية بالأساس، إلا أن المبحوثين قد جاءت إجاباتهم على هذه العبارات بنسب معارضة أكثر من الموافقة الأمر الذي جعل هذه العبارات تحتل ترتيباً متقدماً بين العبارات السلبية الأخرى، وكل هذا يؤكد على أن أفراد العينة يعتبرون هذه البرامج برامج تساهم في إثراء الموهبة في

الوطن العربي، وأنها ليست مجرد مضيعة للوقت، ولكن لها أهداف ويمكن أن تساهم في مساعدة الموهوبين في الوطن العربي من أجل تحقيق طموحاتهم، كما أن هذه النتائج أيضاً تشير إلى نجاح هذه البرامج في الاستحواذ على جمهورها من الشباب الجامعي وكسب ثقتهم فيها.



علاقة الصورة الذهنية

لبرامج اكتشاف المواهب بالاتجاه نحوها

وفقاً لنتائج الدراسة فقد ثبت وجود علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب في الفضائيات العربية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها.

وهذا يعني أنه كلما كانت الصورة الذهنية المشككة عن برامج اكتشاف المواهب إيجابية كلما كان اتجاه الشباب العربي نحوها إيجابياً أيضاً، والعكس صحيح، ويمكن تفسير نتيجة الفرض السابق في ضوء النظر إلى عدة ملاحظات، وهي:

أولاً. أن المتوسط الفعلي لدرجات أفراد العينة على كلا المقياسين - الصورة الذهنية والاتجاه نحو برامج اكتشاف المواهب - تخطى الدرجة الموسمة للمتوسط الفرضي، مما يعني أن الصورة الذهنية لتلك البرامج لدى أفراد العينة إيجابية، كما أن توجهاتهم وفقاً لمقياس الاتجاه كانت إيجابية أيضاً، وهو ما يفسر درجة الارتباط القوية في الفرض السابق، والتي جاءت عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقدرت بنحو (٠,٧٥).

ثانياً. من واقع إجابات المبحوثين وخلال عملية تفرغ البيانات، كان من الواضح أن الأشخاص الذين كانت إجاباتهم على مقياس الصورة الذهنية توحى بصورة ذهنية سلبية عن البرامج، كانت إجاباتهم على مقياس الاتجاه توحى أيضاً باتجاه سلبي، والعكس في حالة التوجهات الإيجابية، إلا أن الغالبية كانت صورتهم الذهنية عن البرامج إيجابية، ومن ثم توجهاتهم إيجابية بالمثل.

ثالثاً. يمكن تفسير التوجهات الإيجابية حيال هذه البرامج لأسباب عدة منها حالة التنوع والتعددية في مضمون البرامج في الوقت الحالي عن ذي قبل، فقد نجحت هذه البرامج في الوصول إلى مختلف الفئات التي لم تكن قد وصلت لها من قبل، فأصبح

هناك تنوع في مضمون الفكرة نفسها، فلم تقتصر الفكرة على برامج اكتشاف المواهب الغنائية كما كانت البداية قبل ١٥ عامًا مع برنامج (ستار ميكرو.. سمعنا صوتك)، بل امتد الأمر ليشمل البرامج الاستعراضية والتمثيلية والرياضية والثقافية وبرامج الكشف عن المواهب في مجال الطهي والأزياء، واتسعت مساحة هذه البرامج لتغطي مختلف الاهتمامات، وتسمح للموهوبين في مختلف المجالات للتعبير عن أنفسهم، كما أن هذه البرامج لم تعد مقصورة على سن معين توجه لها خطابها، أو تقصر المشاركة فيها على مرحلة عمرية دون أخرى، بل سمحت لمختلف الفئات العمرية أن تشارك بداية من الأطفال وحتى الشباب والكبار والبالغين، رجالًا كانوا أو نساء، وبالتأكيد فإن لهذا أثر كبير في اتساع مساحة جمهورها بشكل أكبر عن ذي قبل.

رابعًا. هناك بعض من هذه البرامج قد بدأ القائمون عليها مراعاة البعد الإنساني والخيري في رسالتهم الموجهة للجمهور؛ وذلك عبر الإعلان صراحةً أن هناك تخصيص لجزء من أرباح البرنامج للأعمال الخيرية والخدمية في المجتمعات العربية، كبرنامج اكتشاف المواهب التمثيلية الخاصة بالتقليد (شكلك مش غريب)، ومثل هذه الأمور من المؤكد أنها تترك انطباعًا إيجابيًا لدى الجمهور عن هذه البرامج.

ومن هنا نرى أن هذه البرامج نجحت في التأثير على الشباب لتقبل الأفكار التي تتبناها من خلال إبراز الجوانب الإيجابية فيها، كإكتشاف المواهب ودعمها، وتقديم الفرصة لها للنجاح والظهور، وتبرير بعض الجوانب السلبية لكي يتقبلها المجتمع ويتجه نحوها.



علاقة كثافة مشاهدة برامج اكتشاف المواهب على صورتها لدى متابعيها

وفقًا لنتائج الدراسة فقد ثبت وجود علاقة إرتباطية طردية دالة إحصائيًا بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب والصورة الذهنية المشكلة لديهم.

بمعنى أنه كلما زادت درجة كثافة مشاهدة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب كلما كان تشكيل الصورة الذهنية لديهم أكبر وباتجاه معين، أو كلما زادت درجة كثافة مشاهدة برامج اكتشاف المواهب كلما كان تشكيل الصورة حول هذه البرامج إيجابيًا أو بما يتوافق والصورة التي تريدها القناة.

وهذه النتيجة تتفق ضمناً والافتراض الرئيس لنظرية الغرس الثقافي والذي ينص على أن التعرض المكثف لوسائل الإعلام قد يساهم في تشكيل الصورة الذهنية بنمط وبشكل يتوافق وتوجهات القناة أو المؤسسة الإعلامية التي تمارس هذا الغرس.



الخلاصة

برامج اكتشاف المواهب كظاهرة؛ يمكن القول بأنها فرضت نفسها على الساحة الإعلامية بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، بحيث تنوعت وتعددت أشكالها ومضامين المواهب التي تقدم من خلالها، لتشمل مختلف أنماط وطرائق المواهب، ولتستوعب مختلف الفئات العمرية من الشباب وحتى الأطفال.

إلا أنه تظل لهذه البرامج سلبياتها كما أن لها إيجابياتها، ولعل من أبرز سلبياتها كونها برامج تعكس نظرة وثقافة غربية بالأساس تم تعريبها لاحقاً، الأمر الذي يجعل إشكالية الغزو الثقافي ونشر ثقافات مغايرة لطبيعة المجتمع العربي أمراً مطروحاً ولا يمكن إغفاله.

والأمر الملفت هو إيجابية التوجه نحو هذه البرامج خلال الفترة الأخيرة، وهذا على عكس ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع في فترات وسنوات سابقة؛ مما يعني أن تلك البرامج نجحت ونجح القائمون عليه في إعادة تشكيل وبلورة صورة ذهنية مقبولة عنهم لدى قطاعات عريضة من الشباب في الوقت الحالي، وهو ما يلقي بظلاله على طبيعة تأثير هذه البرامج وما يمكن أن تغرسه هذه البرامج من سلوكيات منها الحسن ومن غير ذلك، خاصة في ظل إذعان وتقبل الشباب لها، واستعدادهم لتشرب ما يأتيهم منها.

وفي المجمل لا يمكن أن نعمم حكماً مطلقاً على هذه البرامج بكونها سلبية على الإطلاق أو إيجابية على الإطلاق، بل لها ما لها وعليها وما عليها، ويبقى دور وسائل الإعلام في إعلاء قيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية قبل المكاسب المادية هو الضمانة الأساسية لتقديم المحتوى الإعلامي المناسب لثقافتنا وقيمنا العربية.

وقياساً على ما سبق يمكن أن نرصد بعض التوصيات على النحو التالي:

- من الضروري أن تراعي تلك البرامج طبيعة وثقافة المنطقة العربية، وألا يكون المحرك الأول لها هو جذب الجمهور وتحقيق الربح المادي فقط.
- هذه النوعية من البرامج تشهد تزايداً مستمراً وتعمل على تحسين صورتها، وهي ناجحة في ذلك بالفعل وفق نتائج الدراسة الميدانية التي استند إليها هذا الكتاب، الأمر الذي يستدعي الوقوف على المحتوى الذي تقدمه وتقييمه بشكل يضمن تقديمه في إطار القيم والعادات العامة للمجتمع.
- تحتاج برامج اكتشاف المواهب إلى أن توسع من دائرة تغطيتها لمجالات الموهبة بحيث لا يصبح الغالب عليها فقط هو البرامج الموجهة للمواهب الغنائية أو الفنية، بل تحتاج أن تنظر للفئات المجتمعية الأخرى التي تملك من المواهب الحركية والعقلية ما يمكن أن يكون أكثر نفعاً للمجتمع.
- من الضروري أن تكون هناك برامج تشجع ذوي القدرات العقلية المرتفعة والعباقرة من الشباب والشابات المتميزين والذين يمتلكون من الإمكانيات العقلية والذهنية ما يجعلهم متفوقين على غيرهم، فالاهتمام بقدرات هؤلاء قد يقدم للمجتمع العربي علماء وعقول يمكن أن تضيف للعلم في المنطقة العربية، ويمكن أن تغير من شأن مستقبل البحث العلمي في الدول العربية.
- لا بد من وجود معايير عادلة لاختيار المواهب الفائزة في هذه البرامج، وعدم قصر الفوز على التصويت فقط، عبر البحث عن آلية تتيح مبدأ تساوي الفرص للجميع؛ ليفوز من يستحق وصاحب الموهبة الأفضل بإجماع الآراء، وحتى لا تكون مثل هذه البرامج باباً للعصبية والتحزب عبر فكرة التصويت لمرشح بلد على حساب آخر.
- من المهم أن تُعلن بشكل واضح آليات المشاركة في هذه البرامج، بحيث لا تحوم الشبهات حول الطريقة التي يتم بها اختيار المشاركين، وحتى لا تكون فكرة المشاركة في هذه البرامج مقصورة على أصحاب المقدرة المادية، أو المستوى الاقتصادي المرتفع.

- ضرورة الحرص على التنوع والشمول عند اختيار لجان التحكيم؛ حتى تكون لجنة متكاملة وموضوعية تستطيع أن تكتشف المواهب التي تستحق، وتساهم في ثقل المواهب الوطن العربي، فلا تقتصر على المشاهير في كل مجال فحسب، بل يجب أن تضم من المتخصصين والخبراء أيضًا.



المراجع والمصادر

- (١) انتصار إبراهيم، صفد حسام: «الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة»، (جامعة بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١)، ص ٨.
- (٢) عزة مصطفى الكحكي: «تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم»، مؤتمر العولمة والإعلام في الشرق الأوسط، (عمان: جامعة السلطان قابوس، ٢٠-٢٢ أكتوبر ٢٠٠٨م)، ص ٢.
- (*) في أبريل عام ٢٠١٣ نشر رئيس الوزراء الفلسطيني السابق سلام فياض عبر صحفته الرسمية على موقع الفيسبوك نداءً للشعب الفلسطيني بالتصويت لدعم مواطنه الشاب محمد عساف، المشترك في الموسم الثاني من أراب آيدل، وقد حضر نجل الرئيس محمود عباس الحلقات المباشرة في استوديوهات MBC في بيروت لمتابعته ودعمه، تفاصيل أكثر متاحة عبر الرابط:
- محمد_عساف https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد_عساف
- (٣) تيسير أبو عرجة: «الإعلام والثقافة العربية»، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٢٠٤.
- (4) Anthony A. Maalouf: "The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments", Master of Arts In Political Science, Villanova University, May 2008, p. 9.
- (٥) محمد محمد الهادي: «تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات»، ط١، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١)، ص ٥٤.
- (٦) منال طلعت محمود: «مدخل إلى علم الاتصال»، (القاهرة: المكتب الجامعي الحديث للنشر، ٢٠٠٢)، ص ٢٠٣.
- (7) <http://cms.education.gov.il/NR/rdonlyres/A082217A-383A-4936-9FF07264810D0878/90637/Arabit1.docx>
- (8) <https://www.mbc.net>
- (9) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85_%D8%A8%D9%8A_%D8%B3%D9%8A_1

- (10) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%85_%D8%A8%D9%8A_%D8%B3%D9%8A_%D9%85%D8%B5%D8%B1
- (11) https://www.marfa.org/%D9%85%D8%AC%D9%85%D9%88%D8%B9%D8%A9_%D8%B1%D9%88%D8%AA%D8%A7%D9%86%D8%A7
- (12) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A8%D9%8A_%D9%88%D8%A7%D9%86
- (13) https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A
- (14) <https://www.mtv.com.lb/>
- (15) <https://www.cbc-eg.com/>
- (١٦) محمد الفاتح حمدي: «البث الفضائي العربي: الواقع الراهن واستشراف المستقبل»، مجلة المستقبل العربي، (لبنان، المجلد ٣٦، العدد ٤١٧، ٢٠١٣)، ص ٤٦.
- (١٧) تقرير البث الفضائي العربي: خصائصه وتطور، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ٢٠٠٩).
- (١٨) محمد الفاتح حمدي: «مرجع سابق»، ص ٤٧.
- (١٩) موقع قناة الأخبار الأمريكية: «CNN بالعربية»، ١٣٤٩ قناة في فضاء العرب، آخر تحديث ٢٠١٨/٤/٢٨، متاح عبر الرابط:
<https://arabic.cnn.com/arab-satellite-channel-statistics>
- (٢٠) عبد الرحمن عزي وآخرون: «ثورة الصورة والمشهد الإعلامي وفضاء الواقع»، ط ٢، (الأرن: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٣)، ص ١٥٢.
- (21) Meng, B., & Lugalmibi, G. W., «The perceived reality cf reality-based TV programs», Poster presented at the meeting cf the International Communication Association, San Diego, CA., May,2003, p.34.
- (22) Nabi, R., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R., «Reality-based television programming and the psychology cf its appeal. Media Psychology, Vol. 5, 2003, p 373.
- (23) Nabi, R. L., «Determining dimensions cf reality: A concept mapping cf the reality TV landscape», Journal cf Broadcasting & Electronic Media, V. 51 N.2, 2007, pp. 372-373.
- (24) Kru" ger, U. M., «Factual entertainment-Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 - Teil 1: Sparten und Formen. Media Perspektiven, Vol. 4, 2010, p158.

(25) Hall, Alice, «Viewers' Perceptions of Reality Programs», *Communication Quarterly*, Vol. 54 Issue 2, May 2006, p 192- 193.

(٢٦) عبد الصادق حسن: «مرجع سابق»، ص ٥٩.

(27) http://en.wikipedia.org/wiki/The_X_Factor_%28Arabic_TV_series%29.

(28) Asmahan Al-Hakami, «Op. Cit», 2012, P. 28.

(٢٩) إسماعيل صندالي: «مرجع سابق»، ص ٢٢.

(٣٠) يمكن الرجوع إلى المصادر الآتية:

<https://www.elwatannews.com/news/details/921856>

<http://www.dreamboxgate.com/forum/dream219371/>

-فن-ومشاهير/سينما-وتلفزيون/لهذه-الأسباب <http://www.ajamila.com/node/188696>
يحصد-نسبة-مشاهدة-قياسية-في-حلقة-voice-kids

هل-تحسم- <http://www.masrawy.com/arts/zoom/details/2018/1/30/1252774/>

على-يوتيوب-المنافسة-بين-مصر-voice-kids-نسبة-مشاهدات

(٣١) موقع «شبكة قنوات MBC»: صفحة برنامج بروجكت رانواي، مُتاح عبر الرابط التالي:

<https://shahid.mbc.net/ar/shows/Project-Runway/show-149082>

(٣٢) موقع «قناة أبوظبي»: صفحة برنامج مذياع العرب، مُتاح عبر الرابط التالي:

<http://www.abudhabitv.ae/mouziealarab/العرب-مذياع/>

(٣٣) موقع «قناة أبوظبي»: صفحة برنامج مذياع العرب، مُتاح عبر الرابط التالي:

ثقافة وفن / ٢٤٩٦٢٢٩-رؤيتانا-تطلقبرنامج-على-منصاتالرقمية <https://alwafd.news/>

(٣٤) موقع «ساسة بوست»: برامج اكتشاف المواهب المقتبسة من برامج أجنبية، مُتاح عبر الرابط

التالي: <http://www.sasapost.com/entertainment-shows>

(٣٥) محمد محي: «مرجع سابق»، ص ٣٢.

(٣٦) حكيم فتحي التروزي: «تلفزيون الواقع مقاربه نفسية»، مجلة إذاعات اتحاد الدول العربية،

(تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠٠٥)، ص ٦٤.

(٣٧) هالة العدي: «القنوات الفضائية ومشاكل الشباب وتطلعاته»، مجلة إذاعات اتحاد الدول

العربية، (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠١١)، ص ٥٤.

- (٣٨) تيسير أبو عرجة: «الاتصال وقضايا المجتمع»، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٣م)، ص ٩٦.
- (٣٩) عبد الصادق حسن: «مرجع سابق»، ص ٦٥.
- (٤٠) حسن عماد مكاوي: «تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب»، مجلة إذاعات الدول العربية، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، ٢٠١٢، ص ٧٩.
- (41) Marwan M. Kraidy, «The Real Arab Word Is Reality TV Democratizing The Middle East», Egypt: Dar Alkutub, , 2005, P:13.
- (٤٢) محمد محي: «مرجع سابق»، ص ٤٧.
- (*) تفاصيل أكثر متاحة عبر الرابط:
- <http://shbabbek.com/show/135771>
- (43) Phil Erwin, «Attitudes and Persuasion», 1st ed, New York: Psychology Press Ltd, 2001, P.106.
- (44) Warran Hilton, «Power cf mental imagery being the fifth cf a series cf twelve volumes on the application cf psychology to the problems cf personal and business efficiency», U.S.A.: Public domain, 2011, p.42.
- (٤٥) إنجي محمد أبو سريع خليل: «الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)، ص ٧٢.
- (٤٦) ابن منظور: «لسان العرب»، ج ٦، (القاهرة: دار العربية للتأليف والترجمة)، مادة صور، ص ١١٢.
- (47) Webster Ninth New Collegiate Dictionary, U.S.A., Spring Field, Massachusetts a Merriam W Webster Inc., 1991), 603.
- (48) Oxford dictionary cf English Etymology, By C. Tous. Oxford Claredonc press, 1966.p.233.
- (٤٩) كرم شلبي: «معجم المصطلحات الإعلامية»، ط ١، (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩)، ص ٢٨٥.
- (50) Anthony Davis, «Mastering Public Relations», 1st ed, New York: Palgrave Macmillan, 2004, P.25.
- (51) Jinz Zaho, «The importance cf the image survey: Improving Efectiveness cf Communication Programs», Public Relations Quarterly, vol.44, No.2, summer 1999, P.27.
- (٥٢) عبد الرازق محمد الدليمي: «العلاقات العامة والعولمة»، ط ١، (السعودية: جريز، ٢٠٠٥)، ص ٦٦.

- (٥٣) علي عجوة: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣)، ص ٩.
- (٥٤) إبراهيم السيد حسنين: «الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي»، ط ١، (القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ١٦٠.
- (٥٥) أيمن منصور ندا: «الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير»، ط ١، (القاهرة: برج المدينة برس، ٢٠٠٤)، ص ٢٩.
- (٥٦) أمانة إبراهيم محمد: «البرامج الإخبارية التليفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، ٢٠١٧)، ص ٩١.
- (57) Muriel Spark, «The public image», *New Direction: Paper book*, 2012, p. 17.
- (٥٨) علي عجوة: «مرجع سابق»، ص ص ١٠-١١.
- (٥٩) أمانة إبراهيم محمد: «مرجع سابق»، ص ٩٧.
- (٦٠) محمد آدم أحمد: «الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية: دراسة حالة على شركة الكوكاكولا فرع السودان»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٠)، ص ٦٢.
- (61) Annette Kuhn, «The Power of the Image, In Paul Marris and Sue Thorn ham», Eds, *Media Studies: A Reader, 2nd Ed., Edinburgh University Press Ltd., 1999, P. 65.*
- (٦٢) عوض هاشم: «الصورة الذهنية المدركة من وسائل الإعلام المرئية للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة لدى عينة من الشباب البحريني»، مجلة التربية الخاصة، (جامعة الزقازيق: كلية التربية، العدد ٥، أكتوبر ٢٠١٣) ص ٢٠٢.
- (٦٣) ماريان إيليا زكي: «صورة الأسرة الأمريكية في الأفلام الاجتماعية الأمريكية التي يقدمها التليفزيون المصري وتأثيرها على إدراك الواقع الاجتماعي لها لدى الجمهور المصري»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦) ص ١١٥-١١٦.
- (٦٤) باقر موسى: «الصورة الذهنية في العلاقات العامة»، ط ١، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ٥٧-٥٨.
- (65) Telcfski, Richard, «Insidious competition: The battle for meaning and the corporate image», *iUniverse*, 2010, p15.
- (٦٦) علي عجوة وكريمان فريد: «إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات»، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ١٤١.

- (67) Timothy A. Borchers: «Persuasion in the Media Age», 2nd ed, U. S. A.: McGraw, 2002, P 223.
- (٦٨) محمد منير حجاب: «الاتصال الفعال للعلاقات العامة»، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧)، ص ١٨١.
- (٦٩) على عجوة: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، مرجع سابق، ص ٣٦.
- (٧٠) أيمن منصور ندا: «مرجع سابق»، ص ١١١.
- (٧١) محمد لطفي زكريا: «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الشعب والشورى والوزراء»، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠)، ص ص ١٠٠-١٠١.
- (٧٢) نفيسة نايلي: «دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية صورة المرأة في السينما العربية»، مجلة الحكمة، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد ١٠، ٢٠١٢)، ص ٣٢.
- (٧٣) عبد العزيز تركستاني: «دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة»، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢-٥ أكتوبر، ٢٠٠٤)، ص ١٢.
- (٧٤) مراد محمد النشمي وعماد عبد الوهاب قائد: «العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن»، مجلة الدراسات الاجتماعية، (اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا، العدد ٤٥، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٥)، ص ١١٧.
- (٧٥) عاطف عدلي العبد: «مدخل إلى الاتصال والرأي العام»، ط ٣، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩) ص ٢٨٧.
- (76) H.Clark Barrett, «The shape of thought, how mental adoption evolve evaluation and cognitive series» 1st Edition, New York: Oxford University Press, 2015, p.56.
- (77) Mya M. Borger, «the Importance of First Impressions», Jacksonville Business Journal, Vol. 15, Issue 6, 1999, P: 23.
- (٧٨) ناهض فاضل زيدان: «العلاقات العامة والصورة الذهنية»، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦) ص ١٧٨.
- (٧٩) كامل مراد: «الاتصال الجماهيري والإعلام»، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٣٨٧.
- (80) Lindsay Ems. "A Brief Critique of the Media System Dependency Theory", New York: Harpers, 2008, p 13.

- (٨١) خضر اللحياني: «أثر الفضائيات على المراهقين في المملكة العربية السعودية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (مكة: جامعة أم القرى، ٢٠٠٨)، ص ٤٦.
- (٨٢) محمد زكريا: «القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٢)، ص ١٨.
- (٨٣) محمد علي حوات: «العرب والعولمة: شجون الحاضر وغموض المستقبل»، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ٢٠٠٢)، ص ٢٤٧.
- (84) R. Wimmer, Roger & Dominick, J., « Mass Media Research. An introduction, 7th ed», London: Wadsworth, 2003), p 43.
- (٨٥) سالم علي القحطاني: «أثر القنوات الفضائية العربية»، ص ١٤، متاح عبر الرابط التالي:
<https://khutabaa.com/wp-content/uploads/2017/11/الفضائية-العربية-القنوات.doc>
- (٨٦) مجلة تحت العشرين - عدد ٩٧ - ربيع الأول ١٤٢٥هـ
- (87) http://www.sustech.edu/stajf_publications/20130918130312130.doc
- (88) Kanokrat Luevorasirikul, BSc, «body image and weight management: young people, internet advertisements and pharmacists», University of Nottingham , PHD, March 2007 ,P.68.
- (89) Hestroni, A. & Tukachinsky, R.H. «Television-world estimates, real-world estimates, and television viewing: A new scheme for cultivation». *Journal of Communication* ,V. 56, 2006, P.P. 133-156.
- (٩٠) منى أحمد عمران: «استخدام الإعلانات التليفزيونية في تنمية قدرات الأطفال الإبداعية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٣)، ص ١٦٥.
- (91) Mille, Kathrine: «Communication Theories, Perspectives, process and Context», MC Grow, Hill, 2002, PP. 269- 270.
- (٩٢) محمد عبد الحميد: «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط ٣، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠٠٤)، ص ٢٦٣.
- (93) Griffin E.M., «Mass Communication:A first look at Communication Theory», New York: MC Grow, Hill, 1994 ,2nd edition, , p.344.
- (٩٤) محمد عبد الحميد: «مرجع سابق»، ص ٢٦٣.

- (٩٥) شفيقة مهري: «الظاهرة الإعلامية المعاصرة في صورتها التليفزيونية: بين نظرية الغرس الثقافي وأساليب الوقاية من الإدمان»، مجلة الكلمة-منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث، (لبنان: العدد ٨٤، ٢٠١٤)، ص ١١٢.
- (٩٦) محمد عبد الحميد: «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير»، ط١، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٢٦٤.
- (97) Nabi, R., & Sullivan, J, «Does television viewing relate to engagement in protective action against crime A cultivation analysis from a theory of reasoned action perspective». *Communication Research*, V.28, NO.6, December 2001,P.802.
- (٩٨) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: «الاتصال ونظرياته المعاصرة»، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ١٤.
- (٩٩) ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد: «نظريات الإتصال»، د.ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص ٢٨٠.
- (١٠٠) عبد الصادق حسن عبد الصادق: «مرجع سابق»، ص ٥١.
- (101) Baran , S.J and Davis, D,R:»*Mass Communication theory , foundation ,ferment and future*», 3rd, New York:Worth Publishing Company , 2003,P. 328.
- (102) Micheal Morgan, «T.V and Erosion of Regional Diversity» *Journal of Broadcasting and Electronic media*, Vol 30.No2, 1986, p 126.
- (103) James W. Potter, «Perceived Reality in T.V effects research, journal of Broadcasting and Electronic media, Vol,32. No 11.1988, P,24.
- (104) Grzfin, EM, « *Mass Communication: A first look at Communication Theory*», Op. Cit, p348-349.
- (١٠٥) رحاب أحمد لطفي محمد: «التعرض للمسلسلات الكارتونية التليفزيونية وعلاقته بإدراك الأطفال للواقع الاجتماعي لبعض الأدوار: دراسة تحليلية وميدانية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٥)، ص ٧٦.
- (١٠٦) عبد الرحيم أحمد سليمان: «معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي يعرضها التليفزيون للقضايا الاجتماعية وأثرها على الشباب»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢)، ص ١٤٣.
- (107) Grebner, G& et al, «The Mainstreaming of America Violence Profile», *Journal of Communication*, Vol. 30, No.3, 1988, ,p10-29.

- (108) Miller, «Communication Theories: Perspectives, processes, and Contents», 2.ed, McGraw-Hill Companies, Incorporated, 2004, P.271.
- (109) R D. Wimmer, Joseph R Dominick. Mass Media Research An Introduction, 6th Ed, New York: Wads worth Publishing Company, 2000, P.397, 398
- (110) J.M.Meleod & Zpan, «Multilevel Analysis», Journal cf communication research , Vol.18. No.2.1991. P. 143.
- (111) Potter, James & change, C, «Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis», Journal cf Broadcasting and Electronic Media, vol.34, No.3, Summer 1990, p313-333.
- (112) Dennis, Mcquail. «Mass Communication Theory», 4th edition ,London:sage publication, 2000, P.465.
- (113) Gerbner. G, Gross. L, Jackson-Beeck. M, Jefries Fox. S, Signorielli. N, «Cultural indicators violence prcfile», Journal cf Communication, Vol.28, No.3, 1978, p.178.
- (114) J. Baran, S , «Introduction to Mass Communication: media literacy and cultural», 2nd, New York: Mc Graw, Hill companies, 2002, P.391.
- (115) Morgan & Shanhan, «Television And Cultivation Cf Political Attitudes In Argentine», Journal Cf Communication, Vol.41, No.1, 1991, P.305.
- (١١٦) محمود حسن إسماعيل: «مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير»، ط١، (القاهرة: الدارالعالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٦٧.
- (117) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N, «Living with television: The dynamics cf the cultivation process», In J.Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media ءfects, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986,p 27.
- (١١٨) عاطف عدلي العبد: «برامج الأطفال التلفزيونية»، ط١، (القاهرة: دارالفكر العربي، ١٩٨٦)، ص ٥.
- (119) Dennis Mcquail, «Mass Communication Theory», London Sage Publication, 1994, P.365.
- (١٢٠) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين: «مرجع سابق»، ص ٣٠٥.
- (١٢١) علياء عبد الفتاح رمضان: «تعرض الشباب الجامعي المصري للمسلسلات التركية التلفزيونية وعلاقته بقيمهم المجتمعية»، مجلة كلية التربية، (جامعة طنطا، العدد ٤٢، ٢٠١٠)، ص ٣٠٦.
- (122) J. Weaver and Jwakshlag, «Perceived Vulnerability to Criminal Victimization Experience and Television Viewing», Journal cf Broadcasting and Electronic Media, Vol. 51, No. 2, 2007, 141.

- (123) George Gerbner et al, «Aging with Television Images of Drama and Conceptions of Reality», *Journal of Communication*, Vol. 67, No. 4, 1980, P. 37.
- (١٢٤) حسن عماد مكاوي: «أثر الإنماء التليفزيوني في إدراك الشباب للواقع: دراسة مسحية لعينة من الجامعات»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، أبريل - يونيو ١٩٩٧م، ص ١٧.*
- (١٢٥) رشا عبد الرحيم عبد العظيم محمد: «العلاقة بين تعرض المراهقين للتليفزيون المحلي وإدراكهم لمشكلات الواقع الاجتماعي»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٤)، ص ٩٣.
- (١٢٦) أمينة طرابلسي: «إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة منتوري - قسنطينة - كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٠)، ص ٥١.
- (127) Morgan, M., «Cultivation Analysis and Media Effects», *Sage Handbook of Media Processes and Effects*, 2009, P. 93.
- (128) Jay Black, Jennings Bryant, Satan Thompson, «Introduction to Media Communication», *New York M.C. Grow Hill Companies Inc.*, 1998 P. 45.
- (١٢٩) ثروت فرج خليل: «العلاقة بين تعرض الأطفال للتليفزيون وبعض اضطرابات التغذية لديهم - دراسة تطبيقية على عينة من أطفال مرحلة الطفولة المتوسطة»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٧)، ص ١٢٥.
- (١٣٠) مصعب عبد السلام المعاينة: «دور التليفزيون الأردني في التثقيف الصحي، دراسة في برنامج صحتك بالدينا»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة البترا: كلية الآداب والعلوم، ٢٠١٤)، ص ٣١.
- (١٣١) رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: «الاتصال والعلاقات العامة»، (عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)، ص.
- (١٣٢) محمد عبد الحميد: «مرجع سابق»، ص ٢٦٩.
- (١٣٣) محمد فؤاد محمد زيد: «دور وسائل الإعلام في تشكيل الهوية القومية لدى المراهقين»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والبحوث، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٦)، ص ٥٤.
- (١٣٤) حسن عماد مكاوي، «نظريات الإعلام»، مرجع سابق، ص ٢٠٠: ٢٠١.
- (١٣٥) محمد بن عبد الرحمن الحضيف: «كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب»، ١، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤)، ص ١٨.
- (١٣٦) منى حلمي رفاعي: «التعرض للدراما المصرية في التليفزيون وإدراك الشباب المصري للعلاقة بين الجنسين»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٣)، ص ٤٥.

- (137) James W. Potter, «Perceived Reality in T.V Effects Research», Op. Cit, PP. 23-44.
- (١٣٨) سامي طابع: «بحوث الإعلام»، د.ط، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)، ص ص ١٣٤، ١٣٥.
- (139) Lin Zhu, «media effects on chinese and American stereotypes in college settings», Master Thesis, The University of Texas at Arlington, May 2007, P.17
- (١٤٠) عماد عبد الرحيم، شاكر عقلية: «سيكولوجية التدريس الصفي»، ط١، (عمان: دار الميسرة، ٢٠٠٧)، ص ١٨٧.
- (١٤١) سهام إبراهيم كامل: «اتجاهات معلمات رياض الأطفال نحو العمل مع الطفل في ضوء بعض المتغيرات النفسية والديموجرافية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية رياض الأطفال، ٢٠٠٨)، ص ١٥.
- (١٤٢) هدى إبراهيم الدسوقي: «دور الصحف في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية نحو القضايا السياسية في مصر- بالتطبيق على أزمة القضاء»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠)، ص ٩٧.
- (143) O'Keefe, D, «Persuasion: Theory and Research», Second Edition, Thousand Oaks: CA: Sage Publications Inc, 2002, p.6.
- (١٤٤) صالح محمد علي: «سيكولوجية التنشئة الاجتماعية»، ط١، (عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨)، ص ٢١٣.
- (١٤٥) مجدي محمد رشيد: «اتجاهات المشرفين الأكاديميين نحو الإنترنت واستخدامها في التعليم في جامعة القدس المفتوحة في فلسطين»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة النجاح الوطنية بفلسطين: كلية الدراسات العليا، ٢٠٠٥)، ص ١٦.
- (١٤٦) لويذة مسعودي: «اتجاهات الطلبة نحو استخدام الإنترنت واستخدامها في تحقيق التعلم الذاتي»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة باتنة بالجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية والإسلامية، ٢٠١٠)، ص ٢٧.
- (١٤٧) صفوت فرج: «القياس النفسي»، ط٧، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٢)، ص ٣٥٤.
- (١٤٨) هدى إبراهيم الدسوقي، «مرجع سابق»، ص ٩٨.
- (149) Caroline Howarth, «How Social Representation of Attitudes Have Informed Attitude Theories: The Consensual and The Reified», Theory and Psychology, vol.16, no.5, October 2006, p.693.
- (149) James B. Stiff, Paul Manguerra, «Persuasive communication», 2ed, New York, Guilford press, 2002, p.24.
- (١٥١) سهام إبراهيم كامل: «مرجع سابق»، ص ١٣: ١٤.
- (١٥٢) خليل عبد الرحمن المعاينة: «علم النفس الاجتماعي»، ط١، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٠)، ص ١٦١.

- (١٥٣) هدى إبراهيم الدسوقي: «مرجع سابق»، ص ١٠٠.
- (١٥٤) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١١.
- (١٥٥) أحمد بدر: «الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودور، في السياسة العامة»، (القاهرة: دار قباء للطباعة والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٧٤.
- (١٥٦) أحمد بدر: «المرجع السابق»، ص ٧٥: ٧٦.
- (١٥٧) عمر أحمد همشري: «التنشئة الاجتماعية للطفل»، ط ١، (الأرن: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)، ص ٢٨٨: ٢٨٩.
- (١٥٨) زينهم حسن: «مرجع السابق»، ص ١٠٨.
- (١٥٩) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٤.
- (١٦٠) سهير كامل أحمد: «علم النفس الاجتماعي»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠١)، ص ٧٢.
- (١٦١) سهير كامل أحمد: «المرجع سابق»، ص ٧٢.
- (١٦٢) كامل محمد عويضة: «مرجع سابق»، ص ١٢٠.
- (١٦٣) خليل عبد الرحمن المعاينة: «مرجع سابق»، ص ١٦٢: ١٦٣.
- (١٦٤) مها إسماعيل هاشم، أحمد محمد محسن وآخرون: «الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية»، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٦)، ص ٢٦٣: ٢٦٤.
- (165) Erwin, P. «Attitudes and Persuasion stress management: Getting stronger», handling the load, Hove: Psychology Press, 2001, p15.
- (١٦٦) صالح محمد: «سيكولوجية التنشئة الاجتماعية»، ط ١، (عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨)، ص ٢١٥: ٢١٦.
- (١٦٧) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٦.
- (١٦٨) يوسف قطامي، نايفة قطامي: «نماذج التدريس الصفي»، ط ٢، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٨)، ص ١٦٥.
- (١٦٩) مختار حمزة: «علم النفس الاجتماعي»، (القاهرة: مكتبة الخانجي، ١٩٩٧)، ص ٢١٢: ٢١٣.
- (١٧٠) فاروق عبده فليح، أحمد عبد الفتاح الزكي: «معجم مصطلحات التربية لفظًا واصطلاحًا»، (الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٤)، ص ٤٦.

- (١٧١) ماهر محمود عمر: «سيكولوجية العلاقة الاجتماعية»، (الإسكندرية: دارالمعرفة الجامعية، ١٩٩٢)، ص ١٨٢: ١٨٣.
- (١٧٢) وائل صلاح نجيب: «التعرض للقنوات الفضائية الدينية وعلاقته باتجاهات المشاهدين المصريين نحو قضايا العالم الإسلامي»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية التربية النوعية بدمياط: قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠)، ص ٤٦.
- (١٧٣) موقع: «المنشأوي للدراسات والبحوث التربوية»، في ٢٠/٣/٢٠١٨، آخر تحديث في ٢٠١٤/١٢/١، مُتاح عبر الرابط التالي:
<http://www.minshawi.com/other/neaajma.htm>
- (١٧٤) سهير كامل أحمد: «مرجع سابق»، ص ١٠٣: ١٠٤.
- (175) Brock, T. and Green M, «*Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*», Thousand Oaks: CA: Sage Publications, 2005, P 20.
- (١٧٦) سعد عبد الرحمن: «القياس النفسي - النظرية والتطبيق»، ط ٣، (القاهرة: دارالفكر العربي، ١٩٩٨)، ص ٣٦١.
- (١٧٧) عماد عبد الرحيم، شاكر عقلة: «مرجع سابق»، ص ١٩٤.
- (١٧٨) حسين صديق: «الاتجاهات من منظور علم الاجتماع»، مجلة جامعة دمشق، (جامعة دمشق: عدد ٣٠٤، مجلد ٢٨، ٢٠١٢)، ص ٣٠٨.
- (179) Bohner, G. and Wanke, M. «*Attitudes and Attitudes Change*», Hove, UK: Psychology Press, 2002, pp19:20.
- (١٨٠) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مقياس اتجاهات المتعلمين الكبار نحو محو الأمية»، (الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠٠٩)، ص ١٧.
- (١٨١) عبد العزيز عبد الله السنبل: «المرجع السابق»، ص ١٨.
- (١٨٢) تغريد محمد عبد الرحمن، نضال كمال محمد: «استخدام أسلوب ثيرستون لأسلوب الفئات المتساوية ظاهرياً في انتقاء فقرات لقياس الاتجاهات نحو الفيزياء»، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، (جامعة اليرموك: كلية التربية، قسم علم النفس، العدد الأول، ٢٠١٣)، ص ٢٢٨.
- (183) Andrich, D, Styles, I, «*The structural relationships between attitude and behavior statements from the unfolding perspective*», *Psychological Methods*, Vol 3, No 4, Dec 1998, pp.459.
- (١٨٤) الموقع الخاص بـ: «الموسوعة الحرة»، آخر تحديث في ٢٠/٣/٢٠١٨، عبر الرابط التالي:

ليكرت_مقياس <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

(١٨٥) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مرجع سابق»، ص ١٨.

(١٨٦) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٣.

(187) Clarke. Alix ,Malloy. Jonathan, White. Paul ,Gwanmesia. Lvo, Butler. Peter, «A model for structuring the donor discussion in emergent transplant procedures», *Progress in Transplantation*, Vol.18, No.3, September 2008, p.159.

(١٨٨) عبد العزيز عبد الله السنبل: «مرجع سابق»، ص ١٩.

(١٨٩) صلاح الدين محمود علام: «القياس والتقييم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة»، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦)، ص ١٧.

(١٩٠) خالد صلاح الدين: «دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو

القضايا الخارجية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١)، ص ٥.

(١٩١) جمال جاسم المنيشي: «نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الإعلام وتطورها»، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، (جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي، ١٩٩٤)، ص ٦٥.

(١٩٢) حسام فايز عبد الحي: «مرجع سابق»، ص ١١٨.

(١٩٣) هدى إبراهيم الدسوقي: «مرجع سابق»، ص ١٠٠.

(١٩٤) محمود السيد عرابي: «تأثير العولمة على ثقافة الشباب»، ط١، (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٦)، ص ٢٩.

(١٩٥) هناء النابلسي: «دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية»، ط١، (الأرن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٩)، ص ٥١: ٥٢.

(١٩٦) عمر الشيباني: «الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب»، (بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٧٣)، ص ٣٥: ٣٦.

(١٩٧) إبراهيم مبارك الجوير: «الشباب وقضايا المعاصرة»، ط١، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤)، ص ١٥.

(١٩٨) سيد صبحي: «الشباب وأزمة التعبير»، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢)، ص ٣٥.

(١٩٩) فوزي ميهوبي، سعد الدين بوطبال: «اتجاهات الشباب الجامعي نحو المواطنة في الجزائر»، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (جامعة قاصدي مرباح بالجزائر: كلية التربية، العدد ١٤،

مارس ٢٠١٤)، ص ٧٣.

- (٢٠٠) أحمد علي كنعان: «الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة: دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق»، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، (جامعة دمشق بسوريا: كلية التربية، عدد خاص - دمشق عاصمة الثقافة، ٢٠٠٨)، ص ٤١٩.
- (٢٠١) ماهر أبو المعاطي علي: «الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب»، ط ٢، (حلوان: مكتبة زهراء الشرق، ٢٠٠٣)، ص ١٧٤: ١٧٥.
- (٢٠٢) محمد علاء الدين عبد القادر: «دور الشباب في التنمية»، ط ١، (الإسكندرية: منشأة المعارف، ١٩٩٨)، ص ٢٧: ٢٨.
- (٢٠٣) يوسف الاقصري: «كيف نفهم الشباب ونتعامل معهم»، ط ١، (القاهرة: دار الطائف، ٢٠٠٢)، ص ٤٣.



قائمة المحتويات

<u>رقم الصفحة</u>	<u>الموضوع</u>
٧	عن الكتاب
٩	تقديم
١١	مقدمة
١٥	الفصل الأول: البث الفضائي العربي والتمهيد لظهور برامج المواهب
١٧	تمهيد
١٨	تقنية البث الفضائي
٢١	البث الفضائي العربي
٢٣	خطوات البث الفضائي العربي
٢٤	تطور البث الفضائي العربي
٣٢	مميزات البث الفضائي العربي
٣٤	سلبيات البث الفضائي العربي
٣٦	أهمية القنوات الفضائية
٣٨	أبرز مظاهر التغيير الذي تمارسه القنوات الفضائية في المجتمع
٤٤	القنوات الفضائية وبرامج المواهب
٤٨	واقع البث الفضائي العربي المعاصر
٥١	الفصل الثاني: برامج اكتشاف المواهب والصورة الذهنية
٥٣	تمهيد
٥٤	برامج اكتشاف المواهب
٥٧	نماذج لبرامج اكتشاف المواهب
٥٧	برنامج (أكس فاكطور)
٥٨	برنامج (عرب جوت تالنت <i>Arabs Got Talent</i>)
٥٩	برنامج (ذا فويس وذا فويس كيدز <i>The Voice & The Voice Kids</i>)
٦٠	برنامج (توب شيف <i>Top Chef</i>)
٦٠	برنامج (بروجيكت رانواي <i>Project Runway</i>)
٦١	برنامج (مذيع العرب)

رقم الصفحة

الموضوع

- ٦١..... برنامج (*The Talent*) أون لاين
- ٦٢..... برنامج (ذا فويس سينيور).....
- ٦٣..... خصائص برامج اكتشاف المواهب
- ٦٥..... برامج اكتشاف المواهب والشباب العربي
- ٦٥..... أسباب انتشار برامج اكتشاف المواهب العربية
- ٦٦..... دوافع مشاركة الشباب في برامج المواهب
- ٦٨..... برامج اكتشاف المواهب في ميزن النقد
- ٧١..... الصورة الذهنية لبرامج المواهب
- ٧١..... مفهوم الصورة الذهنية *Mental Image*
- ٧٣..... أهمية الصورة الذهنية
- ٧٤..... سمات وخصائص الصورة الذهنية
- ٧٧..... العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- ٧٩..... مصادر تكوين الصورة الذهنية
- ٨٠..... أنواع الصورة الذهنية
- ٨١..... أبعاد الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب
- ٨٥..... الفصل الثالث: التلفزيون والغرس الثقافي
- ٨٧..... تمهيد
- ٨٨..... التلفزيون والغرس الثقافي
- ٩٠..... دور التلفزيون في « الغرس الثقافي »
- ٩١..... وسائل الإعلام والغزو الثقافي
- ٩٤..... برامج اكتشاف المواهب وإشكالية الغزو الفكري
- ٩٥..... تأثير التلفزيون
- ١٠١..... نظرية الغرس الثقافي *Cultivation Theory*
- ١٠٣..... مفهوم نظرية الغرس الثقافي
- ١٠٥..... المفاهيم الأساسية المرتبطة بنظرية الغرس الثقافي
- ١٠٧..... فروض نظرية الغرس الثقافي
- ١٠٩..... الأسس التي تقوم عليها النظرية
- ١١٣..... المتغيرات والعوامل المؤثرة في عملية الغرس
- ١١٦..... نظرية الغرس الثقافي وبرامج اكتشاف المواهب

<u>الموضوع</u>	<u>رقم الصفحة</u>
الفصل الرابع: التلفزيون وتشكيل اتجاهات الشباب	١١٩
تمهيد	١٢١
تعريف الاتجاه	١٢٢
لماذا يكون لدى الفرد اتجاه	١٢٦
أهمية دراسة الاتجاهات	١٢٧
مكونات الاتجاه الأساسية	١٢٨
خصائص ووظائف الاتجاه	١٣٠
وظائف الاتجاهات لدى الشباب	١٣١
أنواع الاتجاهات	١٣٤
عملية تكوين الاتجاهات	١٣٦
طرق التعبير عن الاتجاهات:	١٣٧
تطور بناء مقاييس الاتجاهات	١٣٨
العلاقة بين التلفزيون وتشكيل الاتجاهات	١٤٢
مفهوم مرحلة الشباب	١٤٤
خصائص مرحلة الشباب	١٤٦
الفصل الخامس: برامج اكتشاف المواهب في ضوء الدراسة الميدانية	١٤٩
تمهيد	١٥١
متابعة الشباب الجامعي لبرامج اكتشاف المواهب	١٥٢
نمط مشاهدة برامج اكتشاف المواهب	١٥٤
نوعية برامج اكتشاف المواهب التي تتم مشاهدتها	١٥٥
أكثر برامج اكتشاف المواهب مشاهدةً	١٥٧
أسباب متابعة برامج اكتشاف المواهب	١٥٩
درجة تفضيل برامج اكتشاف المواهب لدى الشباب	١٦٠
درجة تفاعل الشباب مع برامج اكتشاف المواهب	١٦١
رؤية الشباب للجان التحكيم الموجودة ببرامج اكتشاف المواهب	١٦٢
أفضل لجان التحكيم في برامج اكتشاف المواهب	١٦٣
مقياس الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب	١٦٤
اتجاه الشباب نحو برامج اكتشاف المواهب	١٦٨
علاقة الصورة الذهنية لبرامج اكتشاف المواهب بالاتجاه نحوها	١٧٠

رقم الصفحةالموضوع

١٧٢	علاقة كثافة مشاهدة برامج اكتشاف المواهب على صورتها لدى متابعيها
١٧٣	الخلاصة
١٧٧	المراجع والمصادر
١٩٣	قائمة المحتويات

