

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 بنيت 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 قبل 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 المشاهد 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 محكوم بايدولوجيات أصحاب القنوات الفضائية أو الصحف والمجلات والقنوات الإذاعية لذلك تعرض توجه أصحابها وبالتالي تؤثر على المتلقي بشكل كبير، خاصة مع:

- كون المسؤولين عن الإعلام يشتمى 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 و ٣٠٠ ألف اتصال.
- سوريا ١٦ مليوناً و ٩٣٠ ألف اتصال.
- مصر ٢٣ مليوناً و ١٧٥ ألف اتصال.
- الكويت ٣٠٠ ألف اتصال.
- لبنان ١٨ مليوناً و ٥٠٠ ألف اتصال.
- الإمارات مليون و ٢٢١ ألف اتصال.
- الأردن ٨ ملايين و ٧٠ ألف اتصال.

ومجمل هذه الاتصالات حوالي ٧٩ مليوناً و ٥٥٠ 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 موجّهات، 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 وقوياً.

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 كاللمونتاج، 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 يقلّد 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، وفقًا 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 «جاءك 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، لا شك أن ذلك سينجم عنه تأثيراً عميقاً، ويُحدث تغييراً سلوكياً جوهرياً.

الطريقة الثالثة. التأثير الايدولوجي:

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؟ لا شك 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 يغض الطرف عما يمكن أن يسببه له العالم الثالث من مشكلات.

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

وعليه يصبح الباب مفتوحًا 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:

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

كما أن الإعلان التجاري بطبيعته تدخل عليه الكثير من الخدع الفنية، ووسائل التضليل التي تُظهر السلعة بغير حقيقتها، وتشكل ضغطًا من قبل الأبناء على الآباء، على الرغم من العُوز وضيق 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، ونمطًا 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 لأيديولوجية 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، علماً بأن هذه الصور والرسائل تتعرض لها أيضاً 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 تصويرًا تطبيقيًا 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، خصوصًا 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 *Annenberg school of communication* التابعة لجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بقيادة جرينر والذي لعب دورًا أساسيًا 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: رَسَخَهَا، أثبتَهَا، طَبَعَهَا 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 تضيق 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 يتشابهون 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 «جربنر» 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 «جربنر *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 والمحرقة 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 وتفردّه 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 مقارنةً بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى التي لا تتوافر بها خصائص التلفزيون الفردية من حيث التعرض المبكر وتكرار الصورة الذهنية^(١٢٣).

٢- تشكل الرسائل التليفزيونية نظاماً متماسكاً 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 كثيرون للمشاهدة 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 نفعليها^(١٢٦).

وما ثبات وتماسك العالم الرمزي للتلفزيون، إلا تعبيراً 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 دليلاً 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 يعد 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 ثم 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، وخاصة لدى كثفي 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 يزدون مثل هذا التعرض في الأوقات التي تخصص لأنشطة أخرى^(١٣٣)، وفي ضوء ذلك تؤكد النظرية على أن المستحدثات التكنولوجية تساعد على زيادة قدرة الرسائل التليفزيونية 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 التليفزيون 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 للتليفزيون، وبذلك يعمل التليفزيون على ثبات المجتمع واستقراره حيث تخلق الرسائل التليفزيونية اتجاهًا ثقافيًا سائدًا يعمل على تنمية التفاهم والتماسك في المجتمع، أي أن الرسائل التليفزيونية 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 جربنر أن حجم المشاهدة هو المؤشر الأكثر ارتباطاً 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 وحالاته 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 الغرس.

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 بوتير 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 أيضًا 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 وأيضًا 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 والتثقيفية 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^(١٤١).

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 بالتركرار 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 للتثقيف 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 بعيداً عن العالم الواقعي والحقيقي.

- تتخطى النظرية المستوى الفردي للتأثير لتشمل ما يقوم به التليفزيون من تشكيل للنظام الثقافي المتماسك 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.

