



الفصل التاسع
الأطار المنهجي للبحث فى
وسائل الإعلام السياسى

- موضوع البحث.
- أهداف البحث.
- تحديد المصطلحات.
- مشكلة البحث.
- منهج البحث.
- حدود البحث.

◆ الاطار النظري للبحث

١. مدخل الاسـتخدامات والاشـباعـات.
٢. نظرية الغرس.
٣. الاعلام المرئي والعنف.
٤. الاعلام المرئي وتأثيره على المتلقين.
٥. نشأة وتطور الفضائيات العربية.
٦. الدراسات السابقة.
٧. التعقيب على الدراسات السابقة.

◆ الاجراءات المنهجية للدراسة:

١. عينة الدراسة.
٢. تحليل العينة.
٣. مؤشرات الصدق.
٤. لوسائل الاحصائية.

الاطار المنهجي للبحث في وسائل الإعلام السياسي:

سجل التاريخ على مرّ العصور والأزمان أغرب أساليب العنف والعدوان والتعسف، فردياً وجماعياً، ضد الأفراد والشعوب والمجتمعات، وقد مورس هذا العنف من قبل أفراد وجماعات منظمة وحكومات. وقد اختزن التاريخ الانساني للشعوب والمجتمعات أدلة كثيرة على ما مورس ضدها في هذا الجانب.

يقول كيت سميث في دراسته الموسومة (جرائم العنف) : (أن التاريخ ليس أكثر من سجل لجرائم بني البشر وحمقاتهم ومصائبهم، وأن التاريخ ليس أكثر من صورة للجرائم والمحن الانسانية)^(١). وعليه فإن العنف والارهاب هما أخطر سلاح أسسته السياسة ومارسته الدول ضد شعوبها عبر التاريخ البشري للشعوب والمجتمعات.

وعند مناقشة الأسباب الرئيسة للعنف والأرهاب نجد أنها محصلة للاختلاف الثقافي والمعرفي بين الجماعات والمجتمعات المختلفة بشكل أدى إلى أن (يلازم الارهاب الحياة البشرية منذ بداياتها لأنه بنظر أهله هو الأسلوب الأقرب للوصول إلى الأهداف والمصالح)^(٢).

وفي ظل البيئة العالمية الحالية تتولد أشكال عديدة للعنف أهمها الآن هي ظاهرة (الارهاب) هذه الظاهرة التي طغت بشكل واضح وملحوظ في عصرنا الراهن.

ويعد الارهاب في شكله ومضمونه نوع من أنواع العنف (المرضي) ويقترّب في الكثير من صورته ودوافعه وأهدافه من السلوك

(١) كيت سميث: جرائم العنف، ترجمة محمد بنيس: دار الموقف العربي، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣١.

(٢) فاضل الصفار: ظاهرة العنف والأرهاب، أسبابها وحلوله، مجلة النبأ، العدد ٦٧، ٦٨، دار المستقبل للثقافة، بيروت ٢٠٠٣، ص ٢٥.

الاجرامي حيث أن (أيّ عنف منظم ومدبر يعد سلوكاً إجرامياً) (١).

ويمكن تعريف (العنف) انطلاقاً من أبسط معانيه الاجتماعية بأنه الاستعمال غير القانوني لوسائل القسر المادي أو البدني ابتغاء تحقيق غايات شخصية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية. وسيتناول الباحث في هذه الدراسة ظاهرة الارهاب بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001) وما رافقها وما تبعها من (تزيين) وترويج اعلاميين لهذه الأحداث من خلال بعض الفضائيات العربية وما جرى من تصوير لها على أنها فتح اسلامي جديد الأمر الذي أدى الى حدوث ردّة الفعل العنيفة ضد العرب والمسلمين من خلال محاولة الربط بين ما حدث وبين الاسلام (فكراً وثقافة) ومحاولة تصويره على أنه دين العنف والارهاب.

وبما أننا نعيش زمن العولمة والقرية الكونية الواحدة وعصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة (المرئية) تأثيرها المباشر على المجتمع من خلال ما يعرض وما يشاهد، حيث أصبح (التلفزيون) والصحافة الالكترونية يكتسحان كل وسائل الاعلام الأخرى (إن كان ذلك في نسب القراءة والاستماع المتداولة عالمياً وإقليمياً ومحلياً أو في توسع شبكات الاعلام في الانتشار الحقيقي أو في الايرادات الاعلانية) (٢). وبهذا الاتجاه أحدثت الفضائيات العربية وما تزال انقلاباً حقيقياً في المفاهيم بات معها المستقبل مفتوحاً على تحديات كثيرة وكبيرة، ومع تطور تكنولوجيا العلوم وعلوم الاعلام والاتصال، أصبحت (الصورة) التلفزيونية هي سيدة التعبير و (مالكة النظر والسمع والانتباه والفكر الواعي واللاواعي) (٣).

وتتمتع الصورة التلفزيونية بقدره كبيرة في الاستحواذ على

(١) محمد جواد رضا: العنف في القانون الدولي، القاهرة ١٩٨٣، ص ٧٦.

(٢) جان ميران كرم: الاعلام العربي إلى القرن الحادي والعشرين، دار الجيل بيروت، ٢٠٠٢، ص ٦١.

(٣) مي العبد الله: التلفزيون وقضايا الأنتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، ٢٠٠٦، ص.

اهتمام المتلقي وحواسه وكأنها فعل ساحر. عن ذلك تقول ماري وين: (أن التدفق الهائل والمتغير باستمرار للصور والأصوات الخارجية من الصندوق العجيب والتنوع غير المنتظم للمشاهد التي تصدم العين وهدير الأصوات البشرية وغير البشرية التي تنقض على الأذن يدخل المشاهد في وهم عيش تجربة كثيرة التنوع)⁽¹⁾.

أي أن التلفزيون له القدرة على خلق واقع جديد يعيشه المتلقي نظراً لخصوصيته في كونه وسيلة اعلامية لها تأثير مزدوج على المشاهد من خلال الصورة والكلمة وقد ركز الباحثون والدارسون على أهمية المحتوى الذي يعرضه التلفزيون وركزوا في هذا الجانب على سلوكيات (المتلقي) حاضراً ومستقبلاً حيث (بات المعروض يشكل خطراً على جمهور المتلقين بعد أن حاول الاعلام الفضائي أن يروج للارهاب من خلال شرائط العرض التي قدمت الارهابيين على أنهم أبطال وأنهم موجودون ويحققون أهدافهم التي يريدونها رغم أنف الس

والمجتمع)⁽²⁾.

■ موضوع للبحث:

يركز البحث على موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية ويتناول دراسة في الشكل والمضمون للافلام المتيسرة التي تعرضها بعض هذه الفضائيات للأفراد والجماعات المروجة للارهاب، حيث أن عدداً من هذه الفضائيات توقع المشاهد في شرك نفسي وعقلي لا يقدر معه على الفصل أو التمييز بين الواقع والوهم أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر، بين الممكن وغير الممكن حيث: (أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير

(1) Marie Winn : Tudrogues . Ed. Fleurus.Paris 1979. p30.

(2) ريان سليم بدر، عمار سليم الخزرجي: الطفل مع الاعلام والتلفزيون، موسوعة سايكولوجيا الطفل، دار الهادي للطباعة والنشر، بيروت، ص ٦٣.

شخصية للخبرة وأن صناعة الثقافة الجماهيرية أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الاعلام ويقف في مقدمتها التلفزيون الذي ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، و الناس يمتصون المعاني التي يقدمها التلفزيون بشكل غير واع مما يخلق وجهات نظر وغرس معتقدات جديدة لديهم^(١).

وفي ظل ازدحام خريطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتنوع برامجها من حيث الشكل المضمون.

أصبحت هذه الفضائيات تحتل مساحة هامة في حياة المواطن العربي (معدل مشاهدة الطفل العربي للتلفزيون يصل إلى أعلى مستوياته في المراحل الأولى من المراهقة ليقف فوق ثلاث ساعات يومياً ويصل أحياناً إلى ٤ ساعات في اليوم)^(٢)، كما أن فترة المراهقة تعتبر في الأساس فترة بناء ثقافي واجتماعي حيث أن ما تلعبه المرأة، وما يقوم به الرجل مجتمعياً في المستقبل إنما هو نتاج لما (يغرس) في عقول المراهقات والمراهقين وما يتاح أمامهم من فرص وامكانيات، وبالرجوع إلى (الطفل) سواء كان بنتاً أو ولداً فإن الامتياز الذي يحققه التلفزيون يجعل هذا (الطفل) يعتقد أن ما يراه من شخصيات ومواقف في المضمون التلفزيوني إنما هي شخصيات ومواقف

(١) أميرة سمير طه: دور المسلسلات العربية والتلفزيونية في ادراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢٩.

(٢) اعتدال مجبري: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٣٩١.

(حقيقية) لا (افتراضية) وهي تمثل الواقع الحقيقي.

■ مشكلة البحث:

تتناول مشكلة البحث الاجابة على الاسئلة التالية:

هل أن النتائج الفلمية للتنظيمات المسلحة روّجت من خلال ما عرضته من أفلام للقائمين بالارهاب (أفراداً وجماعات) لموضوعة (الارهاب)؟ وهل امتلكت هذه النتائج شكلاً معبراً اعتمد على التأثير من خلال التقنية المستخدمة أم لا؟ وهل امتلكت هذه النتائج مضموناً معبراً اعتمد على التأثير من خلال المفردات المستخدمة أم لا؟ وإذا كانت الأجابة بـ نعم. هل ترك التلفزيون من خلال تقديمه لهذه النتائج تأثيراً في نشر ثقافة الارهاب بين الشريحة المجتمعية الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة الاتصالية؟.

■ أهداف البحث:

يعد تحديد أهداف البحث من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول إلى نتائج متكاملة وصحيحة، لذا فإن هذا البحث يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الأشكال والمضامين للأفلام والبرامج (موضوعة البحث) التي يشاهدها جمهور المتلقين في الاعلام الفضائي العربي.
2. التعرف على أنواع التأثيرات المطروحة في الخطاب الاعلامي الفضائي العربي بالنسبة لموضوع الارهاب.
3. معرفة المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية في هذا الخطاب.
4. تحديد مدى التوافق بين النص (المضمون) والصورة (الشكل) في الخطاب المذكور.
5. تحديد نوعية الأصوات المستخدمة في الخطاب الاعلامي هذا.
6. ماهية اللغة المستخدمة في هذا الخطاب الاعلامي.
7. تحديد درجة الاستعانة بـ (المعينات) الفلمية في الخطاب الاعلامي المذكور.

■ تحديد المصطلحات:

١. الأرهاب:

(أ) تعريف مورجان^(١) .:

الأرهاب هو نوع من العنف المتعمد تدفعه دوافع سياسية، موجه نحو أهداف معينة تمارسه جماعات معينة أو عملاء سريون لآحدى الدول.

(ب) تعريف كوفال. م^(٢).

الارهاب هو القتل العمد المنظم الذي يهدد الأبرياء ويلحق الأذى بهم بهدف خلق حالة من الذعر من شأنها أن تعمل على تحقيق غايات معينة.

(ج) تعريف عزت سيد اسماعيل^(٣).

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف سياسية وسترراتيجية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

(د) تعريف الكسندرو بيكرد^(٤).

(١) مورجان. ك: الارهاب والعنف، دراسة مترجمة عن الانكليزية، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1989، ص 14.

(٢) كوفال. م: الأوجه المتعددة للارهاب، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1995، ص ٣.

(٣) عزت اسماعيل: الارهاب والقانون الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996، ص 144.

(٤) الكسندرو بيكرد: التلفزيون والعنف، ترجمة وجيه سمعان، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص 26.

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد بأستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل بعض جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف استراتيجية وسياسية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

هـ) تعريف مكتب المباحث الفيدرالي اف بي آي^(١).

أن الارهاب استخدام غير مشروع للقوة ضد الأشخاص أو الممتلكات كي يسيء إلى الحكومة أو المدنيين أو قطاع من المجتمع وذلك لتحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية.

و) تعريف ت. كوهان^(٢).

الارهاب هو استخدام طرق عنيفة كوسيلة، الهدف منها نشر الرعب للاجبار على اتخاذ مواقف معينة أو الامتناع عن موقف معين، وهو وسيلة وليس غاية، ووسائله عديدة ومتنوعة وتتميز بطابع العنف وتخلق حالة من الفزع والخوف.

ز) تعريف محمد بسيوني^(٣).

الارهاب هو استراتيجية عنف محرم دولياً تحفزها بواعث

(١) جليل وديع شكور: العنف والجريمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1997، ص31.

(٢) ف. كوهان: مقدمة في نظرية الثورة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979، ص 46.

(3) M. Cherif Bassioni. Prop lems of media coverage of nonstate – Sponsonad terror Wilnnington. 1983 P 22.

عقائدية (أيديولوجية) وتتوخى إحداث رعب داخل شريحة خاصة من مجتمع معين لتحقيق الوصول إلى السلطة بغض النظر عما إذا كان مقترفو العنف يعملون من أجل أنفسهم ونيابة عنها أم نيابة عن دولة من الدول.

■ تعريف الباحث (للارهاب)

بأنه عنف تمارسه جماعات تساندها دول معينه و يستهدف أفراداً و جماعات لغرض ترؤيعهم سياسياً و اجتماعياً و اقتصادياً بهدف تحقيق غايات هذه الجماعات بغض النظر عن توافقها أو عدم توافقها مع غايات وأهداف المجتمع التي تدور فيه أحداث العنف.

٢. الاعلام الفضائي العربي

أ) تعريف عادل عبد الغفار خليل^(١).

هو نتاج التطوير والتحديث المستمرين للبيئة الاتصالية العربية ولوسائل الاعلام في عصر اتسم بأنه عصر المعرفة وعصر ديمقراطية الاتصال.

ب) تعريف فرنك ايرفيه وآخرون^(٢).

هو وليد عصر الاتصال عن بعد عبر الفضائيات وتكنولوجيا الحاسوب.

ج) تعريف حمدي حسن^(٣).

هو عصر تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال .

د) تعريف محمد عبد الحميد^(٤).

(١) عادل عبد الغفار خليل: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، القاهرة، 2002، ص 47.

(٢) فرانك ايرفيه وآخرون: الفضاء العربي، ترجمة فردريك معتوق، الطبعة الأولى، دمشق، دار قدمس، 2003، ص 26.

(٣) حمدي حسن: الحرب في الفضائيات العربية، ملف الاهرام العدد 100، القاهرة، 2003، ص 37.

(٤) محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب،

هو عصر المشاهدة بالاختيار، تنوعاً وتخصصاً.

(هـ) تعريف حمدي قنديل^(١).

هو عصر ثقافة الصورة المعبر عن التنوع بعيداً عن الاختلاف.

ويعرف الباحث الاعلام الفضائي العربي بأنه: القنوات الفضائية التي تبث من الوطن العربي وخارجه والتي أصبحت تمارس تأثيرها على نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية كافة ومعها غادر السكان عصر (حتمية) المشاهدة بـ (الاجبار) إلى عصر (حرية) المشاهدة بـ (الاختيار) من خلال الوصول إلى المشاهدين في منازلهم من دون حواجز رقابية.

٣. الشكل :

(أ) تعريف بارعة حمزة شقير^(٢).

هو التكوين الفني الذي يكون عليه العمل سواء كان فنياً أو اعلامياً.

(ب) تعريف دينا عرابي^(٣).

الشكل هو أحد المكونات الأساسية للرسالة الاعلامية.

(ج) تعريف لورينزو فيبليس^(٤). ص 26

الشكل هو المظهر الخارجي للرسالة الاعلامية وهو الذي يقرب المتلقين من فهم المضمون.

ويميل الباحث إلى تعريف (فيبليس) ويعرّف الشكل بأنه: الوجه الأول للمادة الاعلامية.

1997، ص 236.

(١) حمدي قنديل: عرسات، الشبكة الفضائية العربية وقضايا الاتصال في الوطن العربي، دار الولاء، القاهرة، 1999، ص 22.

(٢) بارعة حمزة: دور التلفزيون اللبناني في ترتيب أولويات طلبة الجامعات اللبنانية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 1995 ص 19.

(٣) دينا عرابي: دور وسائل الاعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، القاهرة، 2003، ص 25.

(٤) لورينزو فيبليس: التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص 26، 89.

ووجهها الثاني هو المضمون ، وأنه المظهر الخارجي للرسالة
الاعلامية ويمثل (الجسد) لها.
٤. المضمون :

(أ) تعريف لور ينزو فيبليس^(١). ص 89

هو شكل للتعبير عن مضامين اجتماعية وسياسية واقتصادية.
(ب) تعريف بول. ب. ديكسون^(٢).

هو دفاع عن فكرة ما أو رفض لها.
(ج) تعريف محمود مزيد^(٣).

هو رسالة معينة تستهدف متلقين معينين.
(د) تعريف مصطفى حمدي^(٤).

هو المحتوى الظاهر لمادة الاتصال.
(هـ) تعريف سوزان القليني^(٥).

هو المعنى الذي تضمه المادة الاعلامية سواء كانت تتناول
مواضيع سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

الباحث يعرف (المضمون):

بأنه نص اعلامي يقدم للمتلقى موضوعة ما بشكل رأي أحادي
أو بأراء مجتمعة أو مختلفة.
حدود البحث:

(١) لورينزو فيبليس: التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح،
المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000، ص 26، 89.

(٢) بول. ب. ديكسون: الاسطورة والحداثة، ترجمة خليل كلفت، المجلس الأعلى للثقافة
، القاهرة، 2001، ص 31.

(٣) محمود مزيد: دوافع استخدام المراهقين المصريين للقنوات الفضائية والاشباع
المتحققة لهم، مجلة دراسات الطفولة، العدد 14، القاهرة 2002، ص 65.

(٤) مصطفى حمدي: استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والاشباع المتحققة، رسالة
ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002، ص 14.

(٥) سوزان القليني: انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية
السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة المنيا، 1997، ص

يتحدد البحث في الفترة الممتدة بين الحادي عشر من سبتمبر العام 2001 إلى الحادي عشر من سبتمبر 2008 وسيتم فيها رصد وتحليل الأفلام والبرامج التي انتجتها جهات تصنف على أنها تمارس الارهاب والتي بثتها واعتمدها العديد من الفضائيات العربية واخضاعها للتحليل شكلاً ومضموناً.

الاطار النظري:

تمتلك وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون امكانات مهمة تستطيع من خلالها التأثير على الجمهور المتلقي، فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتفنيد أخرى قائمة واطفاء الشرعية على أمر ما من خلال الاقناع وحشد الطاقات باتجاهه، كما أن هذه الوسائل تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق والايان بها من قبل الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً إلى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. ويمتلك التلفزيون قدرة كبيرة على تشكيل آراء الجمهور وتكوين قناعات جديدة من خلال وسائل الاعلام المنافسة وهي الصحف والاذاعة، لثنائية الصوت والصورة، وأمكاناته الكبيرة أيضاً في اطفاء هالة اثاره تجلب انتباه المتلقين. وقد أصبح التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الاحداث وفي أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي إلى أية

وسيلة اعلامية أخرى اذا كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة، إذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون قد لا ينقل الحقيقة كاملة أو أنه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من الاقناع من خلال الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوقه للجمهور، إضافة إلى أن الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة قائمة، وما دام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور المتلقي أو أنه الأقرب اليها، فانه ليس على المتلقين، خاصة إذا كانوا أميين أو أنصاف متعلمين إلا أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية، وهنا يلقي المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنقص من مصداقية ما يشاهده، كما انه لا توجد لهذا الجمهور مصالحة شخصية في مقاومة أو رفض ما يعرض عليه إذا كان لا يستهدف تغيير المواقف والقناعات والآراء. وخلاصة القول أن التلفزيون استطاع أن يتجاوز الاشكال الذي كان يواجهه الاميين وانصاف المثقفين في الكلمة المقروءة وأختها المذاعة، حيث استطاعت الصورة التلفزيونية أن تفسر ما تعجز عنه الكلمات، فتجاوز التلفزيون بذلك عائق الأمية لدى الأفراد وأصبح قاسماً مشتركاً لجميع فئات المجتمع على اختلاف مداركهم وثقافتهم وانتماءاتهم، ولكن النهج المسؤول في وسائل الأعلام عامة وفي التلفزيون خاصة قد يضع (عصابة) على عيني

الجمهور المتلقي ويوهمه بوجهة نظر هي غير موجودة أصلاً، حيث أن المضمون التلفزيوني قادر من خلال استخدامه لثنائية الصوت والصورة وبطريقة فعّالة عبر الخطاب المباشر على أن يخلق احساساً لدى المشاهدين بانهم وجهاً لوجه مع من يتحدث اليهم ويملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً معه، وهنا تتجلى أيضاً قدرة التلفزيون على ايجاد الاثارة وتوليدها وذلك انطلاقاً من أهم وظائفه الاتصالية المهمة، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات بخصوص كيفية تصويره وتنظيمه وترتيبه و (جرعات) الأثارة التي (تصب) فيه، وهذا يوضح جزءاً من من مقدرة التلفزيون على أن (يصدّم) المتلقين الذين قد يعرفون مسبقاً أشياء عن الظروف والاحداث التي تم تصويرها، ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلاً، ويتناول الأطار المنهجي.

(١) نظرية مدخل الاستخدامات والاشباعات:

■ **الاستخدامات:**

وتعني استخدام الجمهور للوسيلة الاعلامية.

■ **الاشباعات:**

وتعني اشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الاعلامية.

وسيتّم تناول نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات من خلال النقاط التالية:

أ. النشأة.

ب. مراحل التطور.

ج. الأهداف والفروض.

د. أهم نماذج النظرية (المدخل).

ه. عناصر النظرية (المدخل).

أ) **النشأة:**

نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات على يد (الياهو كاتز) العام 1959، حيث تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم (وفقاً للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية)⁽¹⁾، لكن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات له رؤية مختلفة تكمن في أدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام. وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي.

إذ (أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها)⁽²⁾، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، ومن هنا يختلف هذا (المدخل) عما سبقه حيث أنه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور (الاجابي) الذي (يستخدم) رسالة اعلامية معينة لـ (اشـ) باع حاجـة أو حاجات معينة) أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة (التعود)، وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الاعلام جهداً مضاعفاً وهو التعرف على

(1) نهى عاطف العبر: أطفالنا والقنوات الفضائية، الاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام،

دراسة ميدانية، القاهرة، 2005، ص 18.

(2) Werner , Sevrin. James , W. Communication Theoties: Origins, methods and uses in the media. New york .Hastings House Oublishens / 1992 p. 250.

اتجاهات وأذواق المتلقين بالإضافة إلى (صنع الرسالة الاعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وامكانات الاعلامي)^(١). واستناداً إلى فروض مدخل (الاستخدامات والاشباع) فإن الجمهور المتلقي يقوم باختيار المادة الاعلامية التي يرى أنها تشبع احتياجه ومن ثم يتم اختيار الوسائل أو الرسائل الاعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات، ويمكن الاستدلال على المستوى والمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما (من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الاعلامية التي تؤديها هذه الوسائل)^(٢). وقد تجاوز مدخل الاستخدامات والاشباع المفهوم الذي كان سائداً بأن الجمهور هو مجرد متلقي سلبي، فبظهور هذا المدخل ظهر أيضاً مفهوم (الجمهور النشط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي الذي يلبي (اشباعاته) ويناسبه من حيث الثقافة والدخل والجنس والتوجه (وبات هذا الجمهور يتحكم باختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم المضمون الذي ينشده)^(٣)، الأمر الذي تجدر الإشارة إليه هنا هو أن المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف (قد يكون مادة ترفيحية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر)^(٤). والعكس صحيح أيضاً وذلك استناداً إلى الدوافع التي حدث بالمتلقي الى التعرض لهذا البرنامج أو ذلك وهذا يتوقف بالطبع على (الاشباع) التي يحققها هذا (التعرض) بالنسبة للمتلقي. وعليه فإن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات اختلفت عن سابقاته من

(١) ملفين. ب. ديفيلير: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 235.

(٢) فرج الكامل: بحوث الاعلام والرأي العام، تصميمها وإجرائها وتحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 88.

(3) Watson, James : Media Communication. Hong Kong. Macmillan Press. 1998 / P. 62

(٤) أماني فهمي: دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد الثاني، القاهرة، 1997، ص 121-123.

النظريات والمداخل من كونه تناول بتركيز مكثف (خصائص الجمهور الذي يتعرض للوسيلة الاعلامية من حيث الخصائص والدوافع بعيداً عن مقولة التعود والقبول بما يقدم له)⁽¹⁾.

(ب) مراحل التطور:

يمكن رصد ثلاث مراحل لتطور مدخل (الاستخدامات والاشباع) وهي:

◆ **مرحلة الطفولة:** ويتم فيها اختيار المتلقين أشكالاً مختلفة مما يقدم من محتوى في الوسيلة الاعلامية وقد امتدت هذه المرحلة من خلال عقدي الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي .

◆ **مرحلة المراهقة:** ويتم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى اختيار أنماط مختلفة من الوسائل الاتصالية اعتماداً على ما تتيحه من استخدامات وما تحققه من اشباع. (أي أن جمهور المتلقين يتجه إلى اختيار وسيلة اتصالية معينة ومحدودة لاشباع حاجات معينة ومحددة لديه أيضاً)⁽²⁾، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي.

◆ **مرحلة تكون الشخصية (البلوغ):** ويتم التركيز فيها على الاشباع المتحققة من مشاهدة وسائل الاتصال وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي وحتى وقتنا الحاضر.

(1) Mcquail Denis, Mass communication Theory: an introduction. London : Sage Publications / 2000 / P. 368

(2) هبة شاهين: استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2000، ص 239.

ج) الأهداف والفروض:

حقق مدخل (الاستخدامات والاشباع) عدة أهداف. منها:

- ◆ ايجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين للوسائل الاعلامية على اختلافها بهدف اشباع حاجات معينة لديهم.
- ◆ فهم دوافع المتلقين في التعرض للوسائل الاتصالية وأنماط التعرض المختلفة.
- ◆ الوقوف على ما يترتب من نتائج على مشاهدة وسائل الاتصال.

الفروض التي يحققها مدخل (الاستخدامات والاشباع)

فهي:

- ◆ يستخدم الجمهور المتلقي المعروض الاعلامي بما يحقق اشباعاً لاحتياجاته .
- ◆ تمكين (الجمهور النشط) من تحديد دوافعه واحتياجاته (وبالتالي تمكينه أيضاً من اختيار الوسيلة الاعلامية التي تحقق له ذلك) (١).
- ◆ يمكن أن تعطي استخدامات المتلقين للوسيلة الاتصالية دلالة واضحة على المستوى الثقافي للمجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء المتلقين.
- ◆ يعبر استخدام الجمهور (النشط) لوسيلة اعلامية معينة عن ادراكه لامكانية هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته.

(١) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، 2000، ص15.

◆ تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والادراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي (وبالتالي تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور لاشباع الحاجات)^(١).
ص ١٨٩.

◆ يتجه الجمهور (النشيط) إلى تكملة بنية احتياجاته من خلال وسائل وقنوات اتصالية أخرى مثل الأندية والسينما والملتقيات الثقافية عند احساسه بقصور وسائل الاتصال المتاحة عن تلبية احتياجاته، وهذا ما يوجد حالة تنافسية بين الجانبين (وسائل الاتصال والقنوات الأخرى).

أهم نماذج المدخل:

نموذج كاتز وزملانه^(٢). ص (240)

يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية للجمهور هي التي تحدد العلاقة بين المتلقين والوسيلة الاتصالية القادرة على تلبية احتياجاتهم، والصراع الاجتماعي يشكل ضغطاً على المتلقي يدفعه إلى البحث عن وسيلة الاعلام التي تلبى احتياجاته.

نموذج ويندال^(٣).

يتناول ويندال في نموذجه العلاقة بين كل من (الاستخدامات)

(١) محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق..

(٢) حسن عماد مكاي، سامي الشرف: نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص ١٨٩ و ص ٢٠٩.

(3) Windhal. G. Uses and Gratification at the crossroad Mass Communication Revie. USA : sage publishcation , 1981 : P 203

و (الاشباعات) والعلاقة الرابطة بينهما، ويرى في نموذج هذا أن المتلقي يرسم مسبقاً توقعات لما يمكن أن يحققه (مضمون) الوسيلة الاعلامية المستهدفة بعد اجراء مفاضلة بين هذه الوسيلة المختارة والوسائل الأخرى.

نموذج روز نجرين ص 209

يتناول النموذج مجموعة العوامل التي يتشكل منها مدخل (الاستخدامات والاشباعات) وهي الحاجات الاجتماعية والبايولوجية والنفسية الموجودة لدى الإنسان حيث تتفاعل هذه الحاجات مع الاطار المجتمعي وخصائص الفرد، وهنا يلجأ الفرد إلى الوسيلة الاعلامية التي يرى في مضمونها حلاً لمشكلاته واشباعاً لحاجاته.

هـ) عناصر المدخل:

يتكون مدخل الاستخدامات والاشباعات من العناصر التالية:

١. مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط):

قديماً اعتبرت بعض النظريات الاعلامية مثل نظرية (الرصاصية) التي جاء بها (ولبر شرام) أو نظرية (الحقنة تحت الجلد). الجمهور المتلقي (متلقياً) سلبياً يقبل مائة بالمائة الرسائل التي تبثها الوسائل الاعلامية، لكن مع ظهور مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى ويعرف ذلك بـ (الانتقاء النسبي) أو بـ (توقع المكافأة) وهو (الموازنة بين قدر الاشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذول للحصول على هذا الاشباع)^(١).

ويتحدد مفهوم الجمهور النشيط بما يلي:

◆ **الانتقائية في الاختيار:** حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها. (ويمتد

(1) Mcquial , Denis USA – Mcgrawhill , 2002. P. 149.

مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين: الإدراك والتذكر^(١).

◆ **الانتفاع:** حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

◆ **الاختيار المتعمد:** يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة اعلامية معينة لاشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الاعلامية.

◆ **الاستغراق:** ويحدث على المستوى الادراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الاعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية)^(٢).

◆ **محدودية التأثير:** هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه (فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد)^(٣).

وطورت (لين - 1990)^(٤) مفهوم نشاط الجمهور إلى

ثلاث مراحل هي:

◆ **المرحلة الأولى:** تتم قبل التعرض، وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة الاتصالية.

(١) صفا فوزي: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر بين (12- 18) سنة، رسالة ماجستير، القاهرة، 2003، ص 167 - 195.

(٢) عادل عبد الغفار: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير، القاهرة، 1995، ص 11-14.

(٣) هبة أمين شاهين: استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الاخبارية المصرية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، القاهرة، 1996، ص 12.

(٤) مرمان الحلواني: اتجاهات المراهقين نحو الأفلام السينمائية التي تبثها القنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الاعلام، الاعلام بين المحلية والعالمية، القاهرة، 1997، ص 119.

◆ **المرحلة الثانية:** تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.

◆ **المرحلة الثالثة:** تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.

٢. الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الاصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة (ماتيلدا رايلي) حيث تناولت رايلي هذه الأصول من حيث:

(أ) الاصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما (باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة)^(١). ص ٢٥٠

وعليه فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل النوع السن المهنة المستوى العلمي المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك (تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع)^(٢). ص 29.

(ب) الاصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى اشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم

(١) حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: مصدر سابق.

(٢) مصطفى حمدي: مصدر سابق.

مضامين اعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم (وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لمثل هذه المشكلات)^(١).

٣. أنواع الحاجات المشبعة:

تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والاشباع و (تقسم الحاجات إلى قسمين)^(٢) .:

◆ أساسية: مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية.

◆ ثانوية: مثل الحاجات المعرفية.

٤. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لاشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال و (تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال)^(٣). وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع مفهوم (الجمهور النشط) حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر اشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال (أن يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة)^(٤). ص 193.

وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لاشباع حاجاته. علماً أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف

(١) هبة أمين شاهين: مصدر سابق.

(٢) مرمان الحلواني: مصدر سابق.

(٣) صفا فوزي: مصدر سابق.

(4) Conway. Toseph C. Rubin , Alan. Psychological Predictions of Tv viewing motivation. In : commuication Research. vol. 18, uo. 4. 1991. P343

وحرية الاختيار بما يلبي اشباع حاجات الجمهور^(١)، حيث أن الجمهور المحدد بوسيلة اتصالية واحدة يكون أمامه مجال واسع للاختيار و لا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة من هذه الوسيلة عن ضرورة اشباعها لبعض الحاجات لديهم.

٥. اشباعات وسائل الاتصال:

يتم وفق مدخل (الاستخدامات والاشباعات) أن يختار الجمهور من بين الوسائل الاعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية (الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات)^(٢). وهناك امكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق اشباعات مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق اشباعاً معلوماً (يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات)^(٣). وتتأتى الاشباعات (المطلوبة والمتحققة) من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الاعلامية من (خلال التعرض إلى مضامين برامجية محددة)^(٤). أو تتمثل في التعرض لوسيلة اعلامية معينة. ومن

(١) السيد بهنسي حسن: مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الاعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 13، القاهرة، 2001، ص 12.

(٢) أشرف جلال حسن: صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005 ص 492.

(٣) عادل فهمي البيومي: دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، القاهرة كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1993، ص 8.

(٤) حسين أبو شنب: استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة، المؤتمر العلمي السنوي (نحو رعاية أفضل لطفل الريف) معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1992، ص 432.

شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما. أو تتمثل أيضاً في الإطار المجتمعي عند المشاهدة كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل منفرد وهنا (تحل الوسيلة الاعلامية مكان هؤلاء الأفراد أو تكمل أدوارهم على أقل تقدير)^(١).

■ السلبيات الموجهة والايجابيات المحققة للمدخل:

السلبيات الموجهة لمدخل (الاستخدامات والاشباعات) تتمثل في الانتقادات الموجهة اليه وأولها ادعاء (المدخل) أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له (المضمون) بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط هو (أمر ربما يكون مبالغ فيه)^(٢). حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الاعلامية المتقدمة، كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الاعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة واشباع حاجات.

بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار (فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي)^(٣). يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالي المعروف، كما أن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية

(١) محمود المشمشي: دوافع تعرض المشاهد المصري للفنون الفضائية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه، المنيا، كلية الآداب، جامعة المنيا، 2002، ص 32.

(٢) بسيوني حماده: دور وسائل الاتصال في المشاركة السياسية، دراسة ميدانية، مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاتصال والعلوم السياسية، القاهرة، 1995، ص 8.

(3) Research on Audience Motives in: Tournal of Broadcasting and Electronic Media / 1998. P. 472.

والكيفية التي يتم فيها القياس وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة. كما أن المدخل لم يفرق بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحققت عند المشاهدة، علماً أن (هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الاعلامية التي يتعرض لها)^(١). ولم يشرح (المدخل) درجة الايجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم (الجمهور النشط) بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق إليه بدقة.

■ أما الايجابيات المتحققة للمدخل فهي تتمثل في:

◆ أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في اطار اجتماعي)^(٢). وهو يهتم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.

◆ أن استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على (ايجابية الانتقاء للمضامين الاعلامية

(١) عبد العزيز عبد الرحمن وآخرون: أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المشاهدين بالمجتمع القطري، قطر، مركز البحوث التربوية، 1994، ص 13.

(٢) ليلي حسين: استخدامات الاسرة المصرية لوسائل الاتصال ومدى الاشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1993، ص 40.

المختلفة)^(١). كما أن التناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر اشباعاً لاحتياجاته.

◆ أن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه، حيث أن المجتمعات تختلف نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة)^(٢).

أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يهتم بتفسير الاستهلاك الاعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام إلى اشباعها، كما يضع هذا المدخل (المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الاعلامية التي يختارها)^(٣). حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي

(١) هويدا محمد لطفي أحمد: تأثير الاعلانات والمسلسلات العربية على الطفل المصري، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الاعلام، 1991، ص 10.

(٢) هاني عبد المحسن جعفر: استخدام الطفل في الاعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الاعلام، 1991، ص 12.

(3) Mesbah ,Hesham Mahmoud. user and Gratiflations of Televisions viewing And ur Egyptian adults. Mastar Ca ino : American University. 1991 – P 35

تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم اشباعات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشط) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي)⁽¹⁾.

■ نظرية الغرس:

تأتي نظرية الغرس على أساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقي انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام خاصة التلفزيون على المتلقي عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة.

وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباع) من حيث التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي (الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثير بهذا المضمون ثانياً)⁽²⁾. إذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباع) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على (المتلقي) واحداث قنوات جديدة لديه من خلال (غرس) تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي لحاجات الفرد المتلقي السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية، ويمكن تعريف (الغرس) على أنه (زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الاعلام)⁽³⁾.

وقد أصبح مصطلح (الغرس) يرتبط منذ الستينيات بالنظرية

(1) Serenca. Stanford and Riccomini. Besty , Linking Tv program orientations and gratification. In : Communication Abstract. 1984. P 76

(2) هاني عبد المحسن جعفر: استخدام الطفل في الاعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الاعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الاعلام، 1991، ص 12.

(3) مها ثاقب: دراسة استطلاعية حول أفلام السينما الروائية الموجهة للأطفال في مصر، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1999، ص 76.

التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاعلام وبخاصة التلفزيون الذي يقدم عالماً متمثالاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتبر معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها من خلال التلفزيون. كما أن (هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفة للمشاهدة)^(١)، وفي هذه الحالة يظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع الاجتماعي. وتؤكد نظرية (الغرس) ميل العينة (كثيفة) المشاهدة إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي أكثر من العينة (منخفضة) المشاهدة.

أهم المفاهيم التي أضيفت الى نظرية (الغرس):

هناك مفهومان هما:

أ. الاتجاه السائد. ب. التضخم (الرنين).

(أ) الاتجاه السائد:

ويتمثل في حرص التلفزيون على تقديم (مضمون) متجانس لجذب عدد كبير من المشاهدين بعد أن يتم توفير عدد كبير من الموضوعات التي تحظى باهتمام المشاهدين، وهذا يبدو جلياً (في البرامج التلفزيونية التي وضعت بشكل يناسب الجميع لاغية في الوقت نفسه العديد من الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية)^(٢). ويسعى القائمون على التلفزيون أو راعي سياسته الى أن يحقق المضمون التلفزيوني المعروف صوراً ثلاثة هي:

◆ تلاشي وذوبان الاختلافات التقليدية بين الأفراد المعرضين للمشاهدة وهي: الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية.

(١) ماهينا زمزي: دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في تنمية قدرة الطفل على فهم وتذكر المضمون، رسالة دكتوراه، القاهرة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2000، ص 81.

(٢) هبة الله السمري: مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية ، دراسة تطبيقية في المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد الثامن من سنة 2000، ص 205.

◆ اندماج المفاهيم التي يحملها المعرضون للمشاهدة في الاتجاه السائد للثقافة التلفزيونية.

◆ تشكيل اتجاه سائد جديد يتماشى ويتناغم مع (الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة)^(١). ص ١٦.

(ب) التضخم (الرنين):

أن تطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجريمة مزدوجة، وهو ما يطلق عليه التضخم أو الرنين وقد أشار العديد من الدراسات التي أجريت حول العنف التلفزيوني الى تضخم تأثير المواد التي يعرضها التلفزيون والتي تحتوي على عنف يتعرض له الأفراد الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية وهو (ما يؤدي إلى ترسيخ مفهومهم عن الحياة لممارسة العنف)^(٢). ص ١٩.

٣. الاعلام المرئي والعنف:

للتلفزيون ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الاعلامي وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي. الأول هو تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر ولا تؤثر على عقله، وأصبحت هي التي تشكل (الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين)^(٣).

(١) محمد محمد العبد الغفور: الطفل، المدرسة، التلفزيون، دراسة تحليلية لمحتوى برامج الاطفال في تلفزيون الكويت ودورها في دعم القيم المراد غرسها في طفل المدرسة. الكويت، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، 2000، ص 16 و ١٩.

(2) Andeson. D.R. Children and Television across National comparison , Academy of political and social sciencel 1998. P17

(٣) السيد بهنسي حسن: استخدام نموذج الاهتمام ودوافع المشاهدة في اتخاذ القرارات الخاصة بتقييم موضوعات برامج الأطفال في التلفزيون المصري، مؤتمر الطفل المصري بين الخطر والأمان، جامعة عين شمس، 1995، ص 22.

والثاني هو تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي استخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة، وعليه فإن للصورة التلفزيونية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب، فهو لا يحتاج إلى عناية وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة، فالتلفزيون هو وسيلة (انصاف المتعلمين لفهم ما يدور حولهم وبناء معارفهم الموجودة أساسياتها لديهم)^(١)، فالصورة التلفزيونية تساعد المتلقي في الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في المضمون التلفزيوني بصورة مباشرة أو غير مباشرة حسب فهم المتلقي ودرجة استيعابه، وهذا الاحتفاظ يكون أبقي أثراً وأقل احتمالاً للنسيان خاصة على المدى الطويل، وقد أثبت التلفزيون نجاحه كوسيلة اعلامية يفهمها المتلقي وتؤثر فيه ويتأثر فيها (فمن المعروف أنه كلما زاد التأثير على حواس المتلقين كلما زاد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها)^(٢). أن دور التلفزيون يزداد أهمية في حياة الناس كل يوم، فهو يهدم الفواصل بين الحقيقة والوهم وهو يتمتع بتقنيات اغراء ووصول إلى المتلقي لا يقاوم، ولطالما أشير إلى أن وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون تساعد على ترسيخ نظام من الأوليات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه. وهي في سعيها إلى تحقيق ذلك، تعمل على أن تسجل الماضي وتعكس رؤية الحاضر فحسب (وإنما هي قد تؤثر على المستقبل أيضاً)^(٣). ويعتبر التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً في جمهور المشاهدين، فهو ينقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف، كما أن له تأثيراً جذرياً على طرق

(١) د. حسن السوداني: أثر العرض البصري القائم على خصائص الصورة التعليمية التلفزيونية في عملية التعرف لدى طلبة كلية الفنون الجميلة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، 1996، ص 11.

(٢) المجلس القومي للطفولة والامومة واتحاد الاذاعة والتلفزيون، استطلاع رأي الأطفال في برامجهم الاذاعية والتلفزيونية من خلال المناقشة الجماعية، القاهرة، المجلس القومي للطفولة والامومة 1994، ص 14.

(٣) فرنسيس بال: مدخل إلى وسائل الاعلام، ترجمة عادل بروراي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1996، ص 7.

(تفكيرنا واحساسنا وتصرفاتنا)^(١)، وتأكيداً على ذلك ما توصل إليه برنامج (حوار العرب) الذي عرضته الفضائية العربية حيث خصص البرنامج حلقة ليوم 2008، 5، 8 لمناقشه موضوع الاعلام والارهاب بمشاركة متخصصين يعملون في مراكز الدراسات والبحوث في كل من القاهرة و عمان و واشنطن وشارك فيه أيضاً مجموعه من اساتذه وطلبه عدد من جامعات القاهرة. و بعد مناقشات دارت على مدا ساعه كامله وركزت حول المؤسسات الاعلاميه و مسؤوليه العاملين فيها والقائمين عليها في ما يتعلق بالترويج للارهاب أو الحد منها أجرى البرنامج استفتاء للطلبه المشاركين فيه و على الهواء مباشرة و نشرت تفاصيله على (العربيه.نت) تناول الأجابه على اسئله ثلاثه، وقد أكدت أجابات معظم المبحوثين (٤٨%) على أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر نشرًا للدعاية الإرهابية.

و عليه فأن علماء الاتصال (هارولد إنس و مارشال ماك لوه) جور. ج. جرير ييشرون بقدم مجتمع يخضع لسيطرة وسائل الاتصال بشكل كامل من حيث تأثيرها العميق والطويل الأمد على طرق التلقي والقيم وسلوكيات الأفراد.

أن تأثير وسائل الاتصال ومنها التلفزيون، مشروط بالدرجة الأولى بردة فعل المتلقي التي هي (مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو طائفته)^(٢)، وبسبب كون التلفزيون وسيلة اتصالية لها تأثير مباشر وغير مباشر على جمهور المتلقين فأن هناك علاقة بين كثرة المشاهدة وقابلية ممارسة العنف خاصة لدى فنتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون استعدادات نفسية ومجتمعية، وقد لخص (هانت) الرئيس السابق للجنة الاتصالية الفيدرالية الامريكية هذه النظرة الى التلفزيون حيث ذكر في دراسة حديثة له (أنه ليس هناك جدل حول عنف وسائل

(١) دنيس ماكويل: الاتصالات الجماهيرية والمجتمع، نفوذ الاعلام وتأثيراته، ترجمة د. أسعد أبو لبدة، دار البشير، بيروت، 1976، ص 46.

(٢) جون كوزنز: التلفزيون والمجتمع، ترجمة، د أديب خضور، دمشق، 1999، ص 17 و ص 27.

الإعلام وهذا ما أكدته أكثر من ثلاثمائة دراسة أجريت قبل العام 1971 حيث قالت أنه توجد علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون والسلوك العدواني⁽¹⁾.

أن المضمون التلفزيوني قادر على أن يستخدم الصوت والصورة بطريقة فعّالة وفريدة عبر الخطاب المباشر الذي يجد فيه المشاهدون أنفسهم وجهاً لوجه مع من يتحدث إليهم مباشرة من على الشاشة
و يملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً بالمتحدث.

وانطلاقاً من موضوعة التأثير الذي يحدثه التلفزيون على المشاهدين فإن العنف الذي نشهده في التلفزيون انما يرتبط بالعنف في المجتمع ولا يمكن أن نضع ظاهرة استشراف العنف في أكثر من بقعة في العالم على (شماعة) التلفزيون فقط إذ أن التلفزيون لا يمكن أن يكون المؤثر لوحده في انتشار ظاهرة العنف، وانما هناك أمور تساعد في ذلك منها: الأمية. البطالة. التطرف الديني. الصراع السياسي، وعليه (فإن العنف على الشاشة الصغيرة ليس مدخلاً أكيداً إلى تكوين العنف والانحراف عند الأطفال والشباب، أنه يصبح كذلك إذا اجتمعت إليه عناصر أخرى من اشكال العنف في المجتمع وفي التكوين النفسي والجسدي مثل العوز وانخفاض معدلات الذكاء عند الفرد. الميل الداخلي الموروث إلى العنف والأجواء العائلية والاجتماعية)⁽²⁾. أن ايجاد الأثارة وتوليدها يعتبران من أهم الوظائف الاتصالية المهمة التي يضطلع بها التلفزيون، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن، وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات توجيهية بخصوص كيفية تصويره ومن ثم اتخاذ قرارات تحريرية لاحقة متعلقة بكيفية تنظيمه وترتيبه و (جرعات) الأثارة التي (تُصَبُّ) فيه.

(1) John Ryan. Willam M. Wena worth media and social : the production of culture in the maddmedia .Boston. 1999 P.50

(2) ادوان واكين: مقدمة في وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، 1988، ص 103.

وهذا يوضح جزءاً من مقدرة التلفزيون على أن (يصدم) المتلقين الذين قد يعرفون مسبقاً أشياء عن الظروف والأحداث التي تم تصويرها، (ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلاً)^(١)، وبهذا أصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيس وموثوق للحصول على المعلومات. وانطلاقاً من افتراضية أن التلفزيون يمارس تأثيراً هاماً على تشكيل وتحديد موقف الجمهور وسلوكه فإن من هذه المواقف والسلوكيات ما يتعلق بالتحريض على أعمال العنف، أو على تقليد ما تمت مشاهدته على شاشة التلفزيون. هذا التقليد الذي يعني في علم النفس التربوي (اكتساب السلوك والتصرف من خلال تقليد نموذج مثالي، انساني أو غير انساني يعجب به المتلقي وخاصة الطفل فيسير على منواله)^(٢). وقد ورد في دراسة احصائية أمريكية جرت في بداية التسعينيات أن خمسة عشر فيلماً بوليسياً عرضها التلفزيون اشتملت على اربعمئة وست جرائم وحشية (وهناك حقيقة مفادها أن التلفزيون يعرض من الجرائم ما يعادل عشرين مرة بقدر الجرائم التي تحدث في الحياة الاعتيادية)^(٣). ولكن هل أن التلفزيون يعمل على نشر الارهاب؟ وهل هناك علاقة سبب ونتيجة بين التغطية الاعلامية التي يقوم التلفزيون والارهاب؟ من الرافضين لفكرة الربط بين التلفزيون والارهاب هو (روبرت جي. بيكارد) من جامعة ميسوري الأمريكية الذي يقول في دراسة له (اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب) (أنه ليس هناك دليل علمي كاف يثبت أن التغطية الاعلامية التي يقوم بها التلفزيون تحفز بالفعل على الارهاب)^(٤). وقد بات من العسير تحديد الأعمال التي توصف بأنها

(١) نزما الخوري: أثر التلفزيون في تربية المراهقين ، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1997، ص 203.

(٢) دوزيس ايه جريز: سلطة وسائل الاعلام في السياسة ، ترجمة، أسعد أبو لبدة، دار البشير، بيروت، 2002، ص 410.

(٣) روبرت. جي. بيكارد: اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب، التغطية الاخبارية كناقيل للارهاب ، ترجمة: أسعد أبو لبدة ، بيروت، دار البشير، 1996، ص 6.

(٤) هيموليت اوينهام فانس: دراسة تجريبية عن آثار التلفزيون، نيويورك، 1988، ص

ارهابية والتي لا يمكن أن تثار حولها ضجة اعلامية، وهذا قد يثبت أن الارهاب لا يمكن أن يترعرع دونما رعاية أو دعاية، حيث أن تمجيد النشاطات الارهابية عن طريق توفير تغطية شاملة لها (تعرض الحدث الارهابي كشيء يغري الآخرين على تقليده) (1).

أن اقتطاع التلفزيون مساحة زمنية من فترات بثه لكي يعرض الارهابيين وما يقومون به وتوفيره التغطية الاعلامية اللازمة لهم يحمله قدراً من المسؤولية لوجود (عَرَض) المقلد للارهاب خاصة بين الشباب، ومن ذلك أيضاً قيام التلفزيون بعرض حوادث اختطاف الطائرات ومحاصرة السفارات والتي (شككت أدلة على مساعدة التلفزيون في نشر أنماط من النشاط الارهابي) (2). كما أن أن التغطية الشاملة وغير المتوازنة في الطرح لأي حدث ارهابي إنما يشجع على تكوين جماعات ارهابية جديدة تحاول من جهتها أيضاً الاستفادة من التغطية المجانية التي يقوم بها التلفزيون للنشاطات الارهابية لكي تكون هذه الجماعات في واجهة الأحداث اليومية، الأمر الذي يغري جماعات أخرى أو أفراداً آخرين للقيام بأعمال عنف ارهابية أكثر جرأة طلباً للشهرة بعد الحصول على تغطية اعلامية مجانية (وبهذا يكون التلفزيون ناقلاً لعدوى الارهاب يدخل بها كل بيت) (3). هذا ويعد وضوح العنف في الاعلام المرئي من أكثر الموضوعات التي حركت بحوث وسائل الاتصال الجماهيري، واتسمت بالاتساع والتعقيد والجدل، وذهب البعض من هذه البحوث الى أن تراكم هذا العدد الكبير من المعطيات والدراسات المتخصصة في هذا الموضوع (يبرهن على صحة فرضية وجود علاقة سببية بين العنف في الاعلام

.132

(1) Braian , M , Jenkins : The Psychological Implications , of media – covered terrorism , the rand paper series. 1998 P.62

(2) جيمس. و. هالوزن: التلفزيون وظلال المستقبل، دراسة مترجمة، ترجمة: بدوي عبد الفتاح، القاهرة، 2002، ص 135.

(3) ج. م. دوميتاك: السينما والعنف، ترجمة: سعيد توفيق، القاهرة، 1987، ص 230.

المرئي والسلوك العدوانى(١).

حيث أن تأثير الاعلام المرئي على المتلقين يكتسب من خلال سلوكيات الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول أمام هذه الوسيلة الاعلامية على حساب ما يخص الأنشطة الأخرى، والانبهار بالمواضيع المطروحة خاصة إذا كانت تقدم بأسلوب درامي مؤثر أن من المستحيل تأكيد أن عادة مشاهدة التلفزيون تلبى احتياجات محددة. غير أن التعرض الطويل لهذه الوسيلة الاعلامية يمكن أن يمهد لافتقاد الروح المعنوية لدى المتلقي والاحساس بعدم الأمن وصعوبة التكيف وافتقاد الأصدقاء بسبب غياب الصلات الاجتماعية خاصة (بالنسبة لشريحة مجتمعية مهمة هي شريحة الأطفال والشباب الذين هم الأكثر عرضة للتأثر بهذه الوسيلة الاعلامية اجتماعياً واخلاقياً وسلوكياً)^(٢). وقد اختلفت درجة العلاقة بين التلفزيون وزيادة معدلات العنف بين دولة وأخرى، لكن الواضح أن للاعلام المتلفز تأثير على جمهور المتلقين بدرجات متفاوتة (بسبب الخلفيات الثقافية والعوامل الاقتصادية والتعليمية والحياة الشخصية)^(٣). وتبقى عملية التأثير ودور وسائل الاعلام خاصة التلفزيون وعلاقتها باستشراء ظاهرة العنف بين الشباب تختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر.

٤. الاعلام المرئي وتأثيره على المتلقين:

يحدث البث الفضائي العربي انقلاباً في المفاهيم والقيم السائدة في المجتمع، والمستقبل مفتوح على تحديات كبيرة، فللاعلام المرئي تأثيره الكبير على حياتنا اليومية، فهو داخل كل بيت، ووافد إلى عقول كل الناس وقلوبهم، والتلفزيون يعتبر الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى تأثيراً على جمهور المتلقين، وباستطاعته أن يغير بعض

(١) ايمان أحمد خضر: الانتماء في برامج أطفال التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 1993، ص 13.

(٢) أشرف جلال: دوافع استخدام الجمهور المصري للاعلان التلفزيوني واشباعاته، رسالة ماجستير كلية الاعلام، القاهرة، 1995، ص 20.

(٣) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري ومركز بحوث الرأي العام، الشباب المصري والتلفزيون، محددات السلوك الاتصالي، دراسة مسحية، القاهرة، 2002، ص 21.

الانماط السلوكية السائدة في المجتمع واكتساب عادات وقناعات جديدة، والعبرة هنا (ليست بالوسيلة وإنما بالرسالة التي تقدم من خلال هذه الوسيلة)^(١).

أن تأثير الرسالة و (المضمون) الاتصالي المرئي يبرز بالطريقة التي تقدم بها وبكيفية استقبال (المتلقي) لها وبدرجة استيعابها، وهذا يتوقف على قدرة (المتلقي) الثقافية ومستواه الاجتماعي والمالي وارتباطه الديني، أي أن تأثير وسائل الاتصال مشروط بالدرجة الأولى (بردة فعل المتلقي التي هي مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو الطائفة التي ينتمي إليها)^(٢). وتعبير آخر أن تأثير الوسيلة الاتصالية يقاس بنسبة الحاجات التي تلبها، وهنا يمكن للانتقائية أن تتحكم في تأثير وسائل الاتصال، وهذه (الانتقائية) تتعلق بالأراء المسبقة وبشبكة علاقات (المتلقي) الخاصة.

أن التلفزيون يتمتع بتقنيات اغراء ووصول إلى المتلقي لا تقاوم، وهو يختلف عن أية وسيلة اتصالية أخرى بأنه (ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وأن المتلقين يتأثرون بالمضمون التلفزيوني بشكل غير واع)^(٣). ص ١٩، ويؤدي التعرض المتكرر لهذا المضمون إلى تقديم عالم متكامل من الرسائل والصور المتكررة ينقد المشاهدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يقدمها عالم التلفزيون أن اتجاهات آراء الجمهور تعتمد في المقام الأول على حجم ما تكمله له هذه الوسائل من عناصر ثلاثية هي: المكون العاطفي والمعرفي والسلوكي. ومن الواضح أن المتلقي قد يلجأ الى وسائل الاتصال لازالة حالة الغموض التي تصادفه أو نتيجة لنقص المعلومات، حيث يتفوق التلفزيون في ظل ثورة الاتصال على الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك نتيجة لتكنيكات الصورة

(١) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري، تقييم برامج التلفزيون، دراسة بحثية، القاهرة 1988 ص 19 و ص ٣٢.

(٢) دينا يحيى مرزوق: استخدامات جمهور القاهرة الكبرى لبرامج الفترة الصباحية والأشباع التي تحققها، رسالة دكتوراه، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٦٥.

(٣) ستيوارت هول: التلفزيون كوسيلة اتصالية، لندن 1975 ص 24.

المستخدمة وما يصاحبها من تحليل للحدث مما يساعد في زيادة ادراك الجمهور المتلقي وتحقيق اشباعاته من خلال الاعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة. وتحدد نظرية الاعتماد (اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام) طبيعة الفرد بهذه الوسائل، فكلما اعتمد المتلقي على هذه الوسائل لأشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وتختلف عملية (الاعتماد) عن عملية (التعرض) للوسيلة الاتصالية، فالتعرض قد يتم على سبيل الصدفة أو بطريقة عضوية دون قصد، بينما (الاعتماد) يتم وفق منظور (الجمهور النشيط) الذي يختار الوسيلة التي تحقق له اشباعاته ومعتمداً عليها في الحصول على المعلومات التي تحقق له أهدافاً معينة ويعتبرها مرجعاً لاتخاذ القرارات. ومهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الاتصالية فإن المضمون الاعلامي أو الرسالة يجب أن تصاغ وتقدم وفق خصوصية وطبيعة كل مجتمع وإلاً قوبلت بالرفض، إذاً الوسيلة الاعلامية والجمهور الذي توجه له الرسالة يؤثران على ما تقوله تلك الرسائل، ودرجة تفضيل ورضا المشاهدين عن أي مضمون تلفزيوني تتناسب طردياً مع (أميّتهم) وتدني مستوياتهم الثقافية، ففي بحث أجراه التلفزيون المصري عام (1988) وفي سؤال عن مدى الرضا عما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات، أجاب (حوالي ثلاثة أرباع العينة

32

و 73% أنهم يشعرون بالرضا تماماً، وقال 68 و 24% أنهم راضون إلى حد ما، وكانت البقية الباقية 2% جوابها الرفض وعدم القبول بما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات)⁽¹⁾. ص ٣٢. ويتناول النقاش الذي يدور حول احتمالية تأثير المضمون التلفزيوني على المشاهدين من حيث:-

◆ القياس المحتمل لحصول هذه النتائج.

◆ الجوانب المتحكمة في حصول هذا التأثير من حيث مضمون الرسالة ودرجة استفادة المتلقي من هذا المضمون استناداً إلى

(1) Abdel Azim , Aza , Television Dependency and Knowledge ، of drug abuse among Egyptian adults , unpublished Thesis of Master A. U. C. Journalism and mass communication Departement ، 1993.

درجة استيعابه المعتمد على مستواه الثقافي والاجتماعي وسنه وجنسه وانتماءه الطائفي والديني. ولقياس حصول مثل هذا التأثير نضرب مثلاً بالنشرة الجوية التي تقدمها معظم القنوات التلفزيونية.

السؤال هنا: هل يمكن حسابها ضمن عمليات التأثير التي يقوم بها التلفزيون؟ ومن المؤكد أن النشرة الجوية تمارس تأثيراً على الناس باتجاه تكييف وموائمة سلوكهم وتتسبب في أحداث والغاء أحداث معينة، وهذه النشرة تقوم أيضاً بدور المرشد والدليل في التخطيط لليوم التالي ونوعية اللباس المناسب، ولكن هل من الممكن حساب كل هذا المضمن ضمن مجال التأثير؟ الجواب لا، وذلك لأنها مجرد عملية نقل المعلومات وليست فيها وجهة نظر، حيث أن من المعروف أن التأثير يتعلق بتوليد مواقف وآراء.

وقد أصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيسي وموثوق للمعلومات العامة، وقد تكون هناك اختلافات بين الروايات التي يقدمها التلفزيون للأحداث وبين توقعات الجمهور، لكن أي اختلاف يكون دائماً لصالح الرواية التلفزيونية، حيث أن الطبيعة الجماهيرية للتلفزيون تجعل للمشاهدة رجوع صدى عند المشاهد من خلال اعتناق الفكرة وفهم ما يعرف والايمان به والتعاطف معه. والطبيعة الانتقائية للتلفزيون تجعل له مقدرة على أن يدع الناس يرون أنفسهم من (خلال ادراكات حسية بأن مايشاهدونه هو جزء من الواقع) (١).

كما أن للتلفزيون قدرة على أن يصدّم المشاهدين بما يرونه على الرغم من معرفتهم المسبقة بالظروف والأحداث التي تم تصويرها وعرضها للمشاهدة، كما انه يملك سياقات اجتماعية ومكانية تتم المشاهدة من خلالها وهو في ذلك يتميز عن الوسائل الاتصالية الأخرى، وهذا التميز يتيح له أن يكون ذا تأثير أكبر على المتلقين

(١) أمل جابر: دور الصحف والتلفزيون في امداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1996، ص18.

الذي يجمع بينهم المكان والنطاق الأسري الواحد بما يحقق فهماً أكبر لما يريد أن يقوله مضمون الرسالة التلفزيونية الذي يحقق غالباً اشباعاً لدى المتلقين. وقد تناولت عدة دراسات وبحوث التأثير الذي يحدثه التلفزيون في جمهور المتلقين واتخذت من موضوعي التأثير والاعتماد كإطار نظري لها، حيث استخدمت هذا الإطار (عزة عبد العظيم) في دراستها (حول اعتماد البالغين على التلفزيون كمصدر للمعلومات حول المخدرات)^(١). وخلصت (أمل جابر) إلى أن (التلفزيون المصري يعد المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الجمهور في الحصول على المعلومات حول الأحداث الخارجية)^(٢).

كما انتهى محمد الفقيه إلى (أن التلفزيون يعد المصدر الأول الذي يعتمد عليه الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات الأساسية)^(٣). كما أكدت دراسة قامت بها ليلي حسن (أن التلفزيون يعد المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه طلاب الجامعات المصرية في متابعة الأحداث الجارية) وأكدت دراسة قام بها عادل عبد الغفار (أن التلفزيون المصري، وقناة الجزيرة، وقناة سي أن أن الاخبارية أهم المصادر التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها)^(٤). وهناك اتجاه ينزع إلى تبسيط مشكلة العنف في وسائل الاعلام، واتجاه آخر يدافع عن وسائل

(١) محمد الفقيه: دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص26.

(٢) ليلي حسين السيد: دور وسائل الاتصال في امداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، المؤتمر العلمي السنوي الرابع لكلية الاعلام، الاعلام وقضايا الشباب، جامعة القاهرة، 1998، ص176.

(٣) عادل عبد الغفار: مصادر معلومات طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها، المؤتمر العلمي الأول لقسم الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2002، ص38.

(4) Wonds : Television and social behavior. New york 1986 P.221.

الإعلام، ومبرراته أنه توجد مصادر أخرى للعنف في المجتمع (أن العلاقة بين العنف ووسائل الإعلام علاقة سببية بسيطة وأن كثير من العلماء يجعلون وسائل الإعلام كبش فداء وسبب لكل الانحرافات والآفات التي تظهر في المجتمع)⁽¹⁾. ولما كانت علاقة وسائل الإعلام بالعنف جدية بالدراسة، فإن أول ما ينبغي عمله هو إبعاد الإعلام عن قلب الموضوع والتسليم منذ البداية بأن الإعلام لا يمكن أن يلعب لوحده دوراً رئيسياً في موضوع العنف والإرهاب، إنما هناك بؤراً ضاغطة تتمثل في العنف أو السلوك العنيف في المجتمع، وأن ما يهمننا من وسائل الإعلام على الأقل فيما يختص بهذه المشكلة هو (العلاقة إن وجدت بين وسائل الإعلام من جهة وبين السلوك العنيف من جهة أخرى)⁽²⁾. وعلى الرغم من هذه الآراء والاتجاهات التي حاول بعضها إيجاد علاقة مباشرة بين الإعلام المرئي واستشراء ظاهرة العنف، ونفي البعض الآخر وجود مثل هذه العلاقة، فلطالما أشير إلى أن وسائط الإعلام ومنها التلفزيون على وجه الخصوص، تساعد على ترسيخ نظام من الأولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه، حيث أن الاتساق والتكرار الذي تقوم به وسائط الإعلام عند تناولها لحدث ما. يعملان على ترسيخ فكرة عنه في عقل المتلقي، وإذا ما قدم المضمون بشكل متماسك ومؤثر من حيث معرفة واقع الفئات المستهدفة فإن ذلك من شأنه أن يرسخ في الأذهان واقعاً يتناغم وما هدف إليه (المضمون) وكلما (ازدادت الصورة المقدمة اتساقاً وكلما حازت هذه الصورة دون غيرها على اهتمام واسع، كلما أصبح حدوث التأثير المنتبأ به أكثر احتمالاً)⁽³⁾. وذلك أن الأمور التي تقع خارج نطاق التجربة الفردية المباشرة للمتلقي والتي لا تكون لها آراء بديلة قوية، ستكون عرضة لتقبل مستوى أعظم من التأثير خاصة إذا كانت

(1) Michal Schudson : Discovering the news. New tork : Basic Books. 1048 P.112

(2) دينيس ماكويل: الاتصالات الجماهيرية والمجتمع، نفوذ الإعلام وتأثيراته، ترجمة أسعد أبو لبدة، لندن، 1976، ص47.

(3) David. G. Violence against children. Harvard University press.1973. p. 61

هناك ثقة في المصدر الناقل للحدث أو العرض له ونسبه إلى مصدر ما يحوز على ثقة المتلقي، وفي هذه الحالة سيعمل ذلك كله على أحداث توسع أكبر للآراء والقيم التي تكون وسائل الاعلام مصدرها وتتاح فرصة أكبر لتقبل المتلقين لها حيث أن (هناك تفاعلاً مستمراً وانتقائياً بين ذات المتلقي ووسائل الاعلام التي تلعب دوراً في تشكيل سلوك الفرد ومفهومه الذاتي لما يدور حوله)⁽¹⁾.

أن أي حديث حول قياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون في أوساط المتلقين. يجب أن يأخذ في الحسبان أموراً ثلاثة هي: الجمهور، الرسالة، التوزيع. ومن البديهيات المتعلقة بالجمهور فهناك شرط أساسي وواضح وهو الوصول إلى جمهور كبير إذا ما أريد الوصول إلى الجمهور المستهدف بالرسالة بغية أحداث التأثير المطلوب، وأن تكون الرسالة متوافقة مع ميول الجمهور ويرتبط ذلك بضرورة الاتساق مع الأعراف السائدة في المجتمع وثقافة الفرد المستهدف لكي لا تكون هناك معارضة ولكي تكون مفهومة. وإذا ما سلمنا أن المضمون الاعلامي المرئي إذا ما قدم بشكل مدروس وموجه إلى الفئات المستهدفة بما يتلائم بكيفية فهمها وطريقة استيعابها فإن (هناك احتمالاً كبيراً في أن تقدح المعلومات التي يتلقاها الجمهور زناد استجابات دعر جماعية واسعة)⁽²⁾. خاصة إذا كانت هذه المعلومات متعلقة بجرائم اجتماعية. وهناك الآن مدارس فكرية تؤمن أن ما ترسمه وسائل الاعلام من صور العنف والجريمة يمكن أن تحول الأطفال إلى أن يكونوا أكثر عدوانية (بيركو فيتز 1970)، وتميل مدرسة أخرى إلى الرأي القائل بأن من المرجح أن يكون تأثير الدليل الخيالي مسهلاً للعدوان أو يشكل مدخلاً للتنفيس عنه (فشباخ وسنجر 1971). أن وسائل الاعلام قد تكون في الكثير من الحالات مسؤولة عن نشر الاضطرابات والعنف، فقد (أشير في مرات عديدة إلى أعمال العنف والشغب التي كانت تشهدها المدن الامريكية

(1)Small , W. To kill amessenger – television news and theraal world. New york 1976. p. 158.

(2)Angus Campbell, Philip E : Elections and the political order. New york. 1966. p 170

في أواخر الستينيات إلى أن التغطية التلفزيونية لواحدة من الحوادث قد تؤدي إلى اشتعال أحداث في أماكن أخرى^(١).

وعليه فإن عرض التقليد للجرائم التي تنقلها وسائط الاعلام ومنها التلفزيون، يمكن أن تزيد بين الأطفال والشباب إذا ما اقترنت مع عوامل مجتمعية وثقافية واقتصادية ودينية. خاصة وأن التلفزيونات الفضائية تتعامل بالصورة التي تؤثر مباشرة في نفسية المتلقي ولا تتفاعل مع عقله شأن الكلمة المذاعة أو المقروءة. وهناك علاقة ارتباط بين مضامين التلفزيون والسلوك الاجتماعي، والأطفال الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون يحيون صراعاتهم ومنازعاتهم واختلافاتهم بصورة عدوانية، تؤكد جميع البحوث السايكولوجية أن ظاهرة تقليد النماذج العنيفة في التلفزيون تتولد عند الأطفال الذين يكثرون من مشاهدة هذه النماذج، حيث يرون في المضمون التلفزيوني على انه الحقيقة والواقع ويأتي ذلك (نتيجة الاستمرارية في متابعة ما يبثه التلفزيون بشكل مكثف وعدم الاحتكاك مع العالم الخارجي بنفس الكثافة الاستمرارية)^(٢). ص 195 ، كما أن ذلك يأتي أيضاً بسبب قدرة التلفزيون على إعادة عرض الأحداث مع إجراء تغييرات جوهرية عليها حسب سياسة القناة التلفزيونية وبما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف. وفي الواقع (أن الأطفال في سن الثالثة يخصصون للتلفزيون خمساً و اربعين دقيقة للمشاهدة يومياً ويزداد هذا الوقت مع تقدم السن حيث يقضي الأطفال في سن الخامسة ساعتين يومياً، وفي سن الستة عشر يقضون أمام التلفزيون وقتاً أطول مما يقضونه في المدرسة) ص39.

ويعود قدر كبير من تعلق المشاهدين بما يبثه التلفزيون إلى التركيب الشكلي للصوت والصورة وتقنيات سردهما، وتأسيساً على ذلك فمن غير المجدي التساؤل أو البحث فيما إذا كان ممكناً الفصل بين تأثير الشكل والمضمون اللذين يقدمهما التلفزيون على المشاهد، فأحدهما يكمل الآخر ويجب العناية بهما إذا ما أريد كسب المشاهد

(١) صفا فوزي: مصر سابق.

(٢) عادل عبد الغفار: مصدر سابق.

والتأثير عليه، ولكي يتحقق مبدأ الاشباع فلا بد أن يكون بالضرورة لدى المشاهد (فكرة) عما سوف يشاهده، وعند الوقوف عند هذه الـ (الفكرة) ندرك لماذا (استخدم) أو (اختار) الفرد المستهدف هذه القناة، وهذا البرنامج دون غيرهما، وهنا يتحقق أيضاً مبدأ (الجمهور النشط) الذي يبحث عن المضمون الذي يلبي رغباته وليس البحث عن الوسيلة الاتصالية فقط، ولهذا فلا بد من وجود توافق أو تلاقي بين توقعات المشاهد والمضامين المقدمة.

٥. نشأة وتطور الفضائيات العربية:

يشهد العالم حالياً مرحلة جديدة من التطور التقني، امتزجت فيه نتائج وخصائص ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنية وسائل الاتصال الحديثة، وأخيراً ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها، وقد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات والاتصال الى تعدد وسائل الاعلام وتزايد قدرتها على جمع المعلومات وتوزيعها، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل (أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصور للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء)^(١).

وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الارسال والاستقبال. أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها، واختلاف الآراء وانقسامها بين معارض للغزو الثقافي من خلال هذه القنوات، خوفاً على الهوية الوطنية ومؤيد للانفتاح الثقافي على العالم.

وسعيّاً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق. اضطرت الأقطار العربية الى تجاوز نظام الامتياز واحتكار البث الاداعي والتلفزيوني تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت إلى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث

(١) سلوى إمام: انماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي

السنوي الرابع، الاعلام وحقوق الانسان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2001،

ص47.

التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البرامجي والمالي، وأخرى تعود إلى قطاع خاص يقوده رجال مال واعمال. وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يقدم إلى للمشاهد وانما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات التي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الانتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما اذا كان يتضمن (التحريض على ارتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو أنه يروج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد)^(١).

وقد عمد العديد من هذه الفضائيات إلى (استغلال) المشاهد في برامج المنوعات المباشرة وتحميله تكلفة مالية كبيرة من خلال الاتصالات التي تجريها من مقر الفضائية نظير (لا شيء) معرفي أو أية معلومة مفيدة أو نافعة، هذا إضافة إلى جرعات الاحباط التي يصاب بها المشاهد بسبب سعي هذه الفضائيات إلى محاولات تغيير قناعاته التي يؤمن بها فيما يتعلق بالسياسة والدين والمجتمع. ناهيك عن سيل ص 12. البرامج والمسلسلات الأجنبية التي لا تلتقي مع المتلقي في معتقداته في السياسة والدين وأعرافه الاجتماعية. وبالنظر الى مكانة وحجم الانتاج الأجنبي الذي يتم تضمينه لمختلف البرامج، نجد أن (اللجوء الى الانتاج الأجنبي يبدو طاعياً وتتراوح نسبته بين 75- 100 % فيما يتعلق بالأفلام والمسلسلات)^(٢). وعلى أية حال فإن القنوات الفضائية أخذت تزاخم وسائل الاتصال الأخرى وتأخذ منها جمهورها، وقد أسفر ذلك عن (تأثير سلبي على معدلات القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاتصال الوطنية، نتيجة لأساليب الجذب والتشويق والجرأة والاثارة في شكل ومضمون ما يقدم عبر هذه القنوات العربية والأجنبية، سواء كانت قنوات عامة أو

(١) ليلي عبد المجيد: التشريعات الاعلامية، القاهرة، 1997.

(٢) سامي ربيع الشريف: القنوات العربية الفضائية و الحفاظ على الهوية، القاهرة،

متخصصة. مفتوحة أو مشفرة^(١). ولذلك فإن مدخل (الاستخدامات والاشباع) يهتم بأسباب اختيار جمهور المتلقين لقنوات ووسائل الاتصال. وفي عالمنا العربي تعتبر الفضائيات العربية التي بدأت انتشارها أواخر القرن العشرين ثورة في عالم التكنولوجيا في عصر المعلومات، حيث غيرت كل المفاهيم تغييراً جذرياً، فما كان يراه بالأمس بضعة آلاف، أصبح اليوم عدد من سكان الكرة الأرضية يقدر بالمليارات، وأصبح التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد العربي. وتجتهد كل قناة تلفزيونية فضائية في جذب عدد أكبر من المشاهدين إليها، لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الاقتصادية. ويرجع تاريخ الفضائيات العربية إلى (أواخر عام 1990 والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي القناة الفضائية المصرية الأولى)^(٢). التي بدأت بثها في 22 ديسمبر عام 1990 والتي كانت البداية لانطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة، سموا كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة. بل أن الملفت للنظر هو تزايد عدد القنوات العربية بوضوح في السنوات الأخيرة، فبعد أن كان يقدر عددها بعشرين قناة في منتصف التسعينيات. تجاوز عددها الآن المائة بكثير. الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الفضائيات العربية أو بين الفضائيات العربية والأجنبية. ووفقاً لإحصاء اتحاد الإذاعات العربية. يبلغ عدد القنوات الفضائية العربية أكثر من 140 قناة، وقنوات أخرى في طريقها إلى الانطلاق بمعدل 4 أو 5 قنوات جديدة منها 75 قناة عامة و65 متخصصة: أطفال. رياضة. أخبار. سينما. دراما. موسيقى. منوعات. ثقافة. تعليمية. خدمات. اعلامية. أفلام وثائقية.

وقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة، فكان أن حقق بعض هذه الفضائيات نجاحاً مشهوداً على المستوى العربي، ونالت المصداقية واستطاعت

(١) د. حنان يوسف: الفضائيات العربية وقضايا الأمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، أوراق حلقة نقاشية.

(٢) إبراهيم العقباني: اخلاقيات الاعلام والفضائيات العربية، القاهرة، 2005 ص17.

بالفعل أن تجذب الجماهير إليها. في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسيرة نطاقها الضيق ولن تعد عن كونها إعادة بث للقناة الأرضية يعمل مواطنوها على تجاوزها الى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة، وقد توقع كثيرون أن تسهم هذه الفضائيات في رفع سقف الحرية ونشر الثقافة وتقديم الأخبار.

الأكثر صدقاً واحتراماً لعقل المشاهد، والانطلاق من أسرار المحليات إلى الفضاء العربي والدولي، فلا (يبقى المشاهد أسير أخباره القطرية المصاغة بأحكام وتوجيه من القائمين عليها)^(١)، بل يصبح للمشاهد مطلق الحرية في انتقاء القناة التي يرى انها تزوده بالخبر الصحيح أو الأكثر اقناعاً في الأقل.

ولعل إحدى المهام الأساسية لمنظري الاعلام ودارسيه وممارسيه، هي العمل على تجميع النتائج العلمية حول آثار ظاهرة الفضائيات على الفرد والمجتمع، حيث تتفاوت النتائج بين مؤيد ومعارض، فمن جانب يرى المنتقدون للفضائيات العربية (أن ممارساتها أدت إلى تدهور مستوى الذوق الثقافي العام)^(٢). كما عملت هذه الفضائيات على ترسيخ الشعور باللامبالاة وساهمت في الانهيار الاخلاقي العام وشجعت الجماهير على تسطيح القضايا الحيوية، وكرست الخلافات والانشقاق العربي، هذا اضافة إلى ما تبثه بعض الفضائيات العربية من انتاج اوروبي وامريكي (يتعارض شكلاً وموضوعاً مع القيم والعادات والتقاليد الشرقية والقيم الاخلاقية المستمدة من التعاليم الدينية)^(٣). الأمر الذي يساهم في توجيه النشء

(١) وليد عمشة: أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الاخبار على شكل ومضمون الخدمة الاخبارية، دراسة عن القنوات الفضائية غير الحكومية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2001، ص41.

(٢) عادل عبد الغفار: تقييم الاداء المهني للقنوات الفضائية الاخبارية العربية، القاهرة، 2005، ص350.

(٣) عبد الرحمن الشامي: استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والاشباع، رسالة دكتوراه، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والاعلام، جامعة

إلى التقليد والمحاكاة في المظهر والتصرفات، كما أن هناك سلبات اقتصادية تتمثل في الإفراط في الاعلانات خلال فترة البث مما يؤدي إلى إرهاق ميزانية المواطن ومن أولى مظاهر ذلك، الاتصالات التلفزيونية التي يجريها أفراد من الأسرة مع البرامج الحية مما يساهم في زيادة الانفاق من الدخل الاسري والتأثر سلباً على الاولويات التي يجب أن يوجه إليها دخل الأسرة.

من جانب آخر يركز المدافعون عن الفضائيات العربية على العديد من الجوانب الايجابية فيها ومنها (أنها تلبي حاجة المواطن إلى المعرفة وتتيح تعددية الآراء وتدعم حرية التعبير وتساهم في الكشف عن الأخطاء وتعريه مواطن الفساد وتساهم في توعية وتنقيف ملايين المشاهدين^(١). كما أن هذه الفضائيات تقدم تسلية.

يومية لا ضرر منها للجماهير التي تحتاج إلى الهروب من أجواء التوتر والقلق وتدفعهم إلى الاسترخاء وتجديد النشاط، كما أنها تساهم في تحقيق نوع من الترابط الفكري والحضاري بين أبناء الشعب العربي، وهي تقوم أيضاً بتصحيح المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالشعب العربي والشعوب الاسلامية التي تردها الفضائيات الأجنبية، هذا إضافة إلى تسليط الضوء على جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية في الوطن العربي. وبعيداً عن مواقف المؤيدين والرافضين، نجد أن الفضائيات العربية بحاجة إلى مراجعة مدى التزامها بالمبادئ والأصول المهنية والتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات لتحقيق لها المصداقية التي تُقربها من المتلقي العربي، كما (أن على هذه الفضائيات الالتزام بمنهج إدارة الجودة الشاملة بحيث تكون لإدارة المحطة الفضائية رؤية خاصة بها تنطلق من قناعاتها بدورها القومي والاجتماعي والتنويري)^(٢). فضلاً عن

الأزم، 2002، ص126.

(١) سلوى امام: تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل

الاتصال، دراسة مسحية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للكتاب، 2005، ص17.

(٢) سوسن الدويك: قضايا المرأة في الخطاب الاعلامي للفضائيات العربية، قناة الجزيرة

(كحالة) القاهرة، 2005، ص15.

اعتمادها لاسلوب التحسين المستمر وتهيئة بيئة عمل داخلية بما يتفق مع المتغيرات المحلية والعربية والعالمية التي تحدث كل يوم. وعلى الرغم من أن العديد من الفضائيات العربية أعطت الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون. مركزة في ذلك على المواد الجاذبة للمتلقى العربي مثل برامج المنوعات والأغاني والدراما التي تغرق المشاهد في حالة من السعادة الوهمية وتُدخله في حالة من تغييب الوعي، إلا أن هناك جوانب ايجابية عديدة في إداء الفضائيات العربية وفي مقدمتها أنها أتاحت توفير عدد متنوع من الاختيارات أمام المتلقى العربي في ضوء انتشار الفضائيات المتخصصة التي تخدم جهود التنمية في الوطن العربي، كما (أن عدداً من هذه الفضائيات مدّت الجسور مع المشاهد العربي في الخارج وأوصلت صوت العالم العربي إلى الجمهور الخارجي)^(١). والمطلوب من هذه الفضائيات العربية أن تأخذ دورها الكامل والايجابي وأن يكون لها موقفاً في الفضاء الاعلامي العالمي لتتمكن من مواجهة مخاطر ما تبثه الفضائيات الأجنبية من مضامين وأفكار مغايرة للقيم والاخلاقيات العربية وأن تبتعد هذه الفضائيات عن محاكاة المضامين الأجنبية بمضامين عربية قد تحقق في شكلها العام اشباعاً لاحتياجات الجمهور العربي من المواد والبرامج المنوعة إلا أن هذا الاشباع قد يتسرب من خلاله العديد من المواد والبرامج الهابطة والمضامين الفاسدة. أن الفضائيات العربية في وضعها الحالي (باتت تكتسب جمهوراً من جانب، لكنها تخسر جمهوراً أكبر من جانب آخر)^(٢). وبالنسبة لما تبثه القنوات الفضائية العربية من مضامين اعلامية فإن (الدعوة تبدو ملحة لوجود معايير وضوابط تلتزم بها هذه الفضائيات)^(٣). وهي لا تعني

(١) نائلة ابراهيم عمار: دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الاعلام الوطنية والأجنبية والاشباع المتحققة، دراسة مسحية على المصريين المغتربين في المانيا. مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد 22، 1998، ص59.

(٢) رحيم مزيد: قناة الجزيرة، وصراع الفضائيات، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 1992، ص12.

(٣) منير عبد الله الحربي: الآثار الاجتماعية والدراسية لاستخدام (الدش) المنزلي كما

بالتأكيد المساس بالحرية الاعلامية لهذه القنوات، إنما هي معايير وضوابط ترتبط باخلاقيات المهنة بوجه عام.

ويستنتج الباحث مما تقدم أن مدخل (نظرية) الاستخدامات والاشباعات يقوم على مبدأ الجمهور (النشيط) الذي يبحث عن الوسيلة الاعلامية التي تحقق له اشباعات معينة، والمدخل (النظرية) يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور وهو يهتم بتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة. وترجع عملية (استخدام) الجمهور للوسيلة الاعلامية إلى أسباب عديدة منها:

◆ الخلفية الثقافية، الذوق الشخصي، أسلوب الحياة، الجنس، السن، مستوى التعلم، ونوع الاشباع الذي توخى الفرد الحصول عليه من التعرض للوسيلة الاعلامية، وهذه كلها أو بعضها تثر على اختيار أو (استخدام) الفرد للوسيلة الاعلامية. وبموجب هذه النظرية (المدخل) لم يعد الجمهور مجرد متلق سلبي يقبل بما تقدمه الوسيلة الاعلامية له، وإنما أصبح جمهوراً نشيطاً ايجابياً يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم في اختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم له هذا المضمون.

◆ أما نظرية (الغرس) فنقوم على أساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة. وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباعات) في التأثير على المتلقي من خلال (المضمون المرئي) الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثير بهذا المضمون ثانياً، إذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على (المتلقي) وأحداث قنوات جديدة لديه من خلال (غرس)

يراه طلاب المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد السادس والعشرين، 1996، ص163.

تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي
لحاجات الفرد السياسية والاجتماعية والدينية
والثقافية.

- ◆ أن التلفزيون ومن خلال ما يقدمه من رسائل موحدة وصوراً
يجعل المشاهدين يعتقدون أن الواقع الاجتماعي يسير على
الطريقة نفسها التي يصور بها من خلال عدسة التلفزيون، وهنا
يُظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من
ارتباطها بالواقع، حيث أن تطابق ما يراه الأفراد في عالم
التلفزيون مع الواقع المحيط بهم يزيد من تأثيرات (الغرس) لديهم.
- ◆ أن وسائل الاعلام، وعلى رأسها التلفزيون، تستطيع أن تخلق
نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف
قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخ الفكرة
المطروحة ويجعلها مقبولة للتصديق وللايمان بها من قبل
الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج
على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من
خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً إلى تشكيل آراءه
ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. وقد أصبح
التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الأحداث وفي
أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي إلى أية
وسيلة اعلامية أخرى إذا كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة،
إذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون
قد لا ينقل الحقيقة كاملة أو أنه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل
ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من الاقناع من خلال
الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوّقه للجمهور، إضافة إلى
أن الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة
قائمة، ومادام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور
المتلقي أو أنه الأقرب اليها فانه ليس على المتلقين، خاصة اذا
كانوا أميين، أنصاف متعلمين، إلا أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون
من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع
آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية، وهنا يلقي
المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب

الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنقص من مصداقية ما يشاهده.

◆ واستناداً إلى التأثير الذي يملكه التلفزيون على الجمهور المتلقي فقد تمت محاولات كثيرة للربط بينه وبين الترويج للعمليات الارهابية. ويرى البعض من الدارسين للشؤون الاعلامية أن الارهاب يصنع الفعل وهو الذراع التسويقي للارهاب ويضيفون أن العلاقة بين الاعلام والارهاب أصبحت الآن تشبه شراكة بين مؤسستين أحدهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوّقه، ومن هؤلاء (جون الترممان) من معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى الذي يرى في كتابه (اعلام جديد .. سياسات جديدة من التلفزيون الفضائي إلى الانترنت في العالم العربي) أن الاعلام والدعاية للاعمال الارهابية له في كثير من الأحيان أهمية تزيد على العمل الارهابي نفسه ويضيف أن الارهاب يصنع الفعل والاعلام هو الذي يسوّقه.

٦. الدراسات السابقة:

للدراسات السابقة أهمية كبيرة عند القيام بأي بحث علمي، فمن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يتمكن الباحث من معرفة ما توصل إليه من نتائج تتعلق بموضوع دراسته ليستفيد منها ويستطيع صياغة فروض دراسته أو وضع تساؤلاتها. كما يستطيع الباحث أن يتعرف على أوجه القصور التي وردت في هذه الدراسات ليغطيها في بحثه ويتعرض لما لم تتعرض له الدراسات السابقة عند تناولها للظاهرة نفسها وبذلك تتحقق للعلم صفة التكامل، حيث أن كل بحث أو دراسة تتناول جزءاً من أجزاء الظاهرة، وكل دراسة تكمل الأخرى، وهذه بعض الدراسات التي تناولت موضوعة العنف في التلفزيون.

١. دراسة (روبرت جي بيكارد-الاعلام والعنف)^(١) 1986:

أجريت هذه الدراسة في واشنطن وهدفت إلى اثبات صحة الفرض التالي (أن وسائل الاعلام مسؤولة عن انتشار الارهاب

(١) روبرت. جي. بيكارد: الاعلام والعنف، ترجمة أشرف الصباغ، القاهرة 1986.

والعنف) وقد وجد الباحث أن هناك أدلة موثوق فيها تؤيد صحة هذا الغرض، ولكنه وجد أيضاً بعض الدراسات الأخرى قد فشلت في اثبات وجود علاقة سببية بين الارهاب ووسائل الاعلام، لذلك وجّه الباحث دراسته لاثبات ايجابية هذه العلاقة، فقد اهتم بآثار العنف التلفزيوني والجريمة على المشاهدين والمتلقين وحاول الربط بين العنف التلفزيوني وتزايد العنف والارهاب في المجتمع. واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون لتحليل التغطية التلفزيونية والصحفية لاحداث العنف في المجتمع وكانت أهم نتائج البحث:

أ. أن وسائل الاعلام ليست مسؤولة وحدها عن سرعة انتشار العنف والارهاب.

ب. وجود عوامل أخرى جديدة تتداخل مع وسائل الاعلام مثل وسائل الاتصالات السريعة وأساليب التدريب العالية التي تمت في معسكرات الارهابيين.

ج. ظهرت عوامل أخرى مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ساهمت في تنمية العنف لدى الأفراد.

د. أشارت النتائج إلى أن وسائل الاعلام تبالغ في تغطية أحداث الارهابيين بشكل غير حيادي أو موضوعي.

٢. دراسة دونج رالف (وسائل الاعلام والارهابيين)^(١). (1987).

تلخصت أهداف هذه الدراسة التي جرت في نيويورك بتحليل تصريحات الحكومة ووسائل الاعلام عن الارهابيين بهدف نقد هذه التصريحات، وقد اشتملت العينة على مجموعة من التصريحات الحكومية التي نشرت في صحيفة نيويورك تايمز عن الارهابيين، والأحداث الارهابية كما غطتها نفس الصحيفة. وقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة التي وصفها بأنها الطريقة الدرامية لتحليل هذه المقالات والتصريحات. وأظهرت النتائج أن الارهاب السياسي يحدث بسبب قيمته الرمزية حتى من دون تغطية اعلامية وأن له أهداف استراتيجية وتكتيكية أظهرها التحليل، كما أوضحت النتائج أن الأحزاب خارج دائرة الارهابيين تساعد على تنفيذ

(١) دونج رالف: الارهابيون ليسوا أبرياء، ترجمة عليّة نصيف، القاهرة 1987.

المخططات الارهابية، كما كشف التحليل القدرة على التنبؤ بأشكال الارهاب التي يمكن أن تظهر وانه من الصعب السيطرة عليها. وأوضحت النتائج أن وسائل الاعلام لا تصور شخصية الارهابي تصويراً موضوعياً مبني على الحقائق وانما تصويراً انفعالياً.

٣. دراسة (توني جرین ونورم. ف-التلفزيون والارهاب)^(١):1988.

هدف هذه الدراسة التي جرت في واشنطن هو توضيح الدور الذي تقوم فيه شبكات الأخبار في التلفزيون الأمريكي لتغطية حوادث الارهاب ودور هذه التغطية على الرأي العام. وهذه الشبكات الثلاث هي: أي بي سي. سي بي أس. أن بي سي. وعينة الدراسة هي مجموعة من أشرطة الفيديو مسجل عليها عملية ارهابية تمت تغطيتها عن طريق هذه الشبكات، وهي اختطاف طائرة (أي. دبليو. تي) في يونيو 1985 وقد عرضت هذه الأحداث في الفترة الزمنية من 14-30 يونيو من العام المذكور.

واستخدم الباحثان في هذه الدراسة تحليل المضمون كإداة لتحليل التقارير المسجلة على شرائط الفيديو، وقد تم التحليل على أساس المصدر مع تحليل أحاديث عامة للجمهور مع ردود أفعالهم وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المادة المصورة التي عرضت على الجمهور من المصادر التلفزيونية أثناء عملية الاختطاف كانت كلها للرهائن مع التركيز على انفعالاتهم النفسية، ولذلك شكك الباحثان في موضوعية هذه المصادر في نقل الحدث. كما أوضحت النتائج أن كل المقابلات والأحاديث كانت مع أقارب الرهائن والضحايا وأسره، فكانوا الأشخاص المحوريين في كل المقابلات مما صبغ الحقائق بصبغة انفعالية شديدة بعيدة عن الحيادية في نقل الحدث، كما لم تذكر أية محطة من المحطات الثلاث أي شيء عن الأسباب الحقيقية والرئيسية لوقوع الحدث الارهابي ولا عن مطالب القائمين به مما يوضح أن محطات التلفزيون الثلاثة كانت غير موضوعية في نقل الحدث.

(١) توني جرین ونورم. ف: التلفزيون والارهاب، ترجمة مندور مصطفى، القاهرة، 1988.

٤. دراسة سميث ستاسي (خوف الأطفال من مشاهد العنف والقتل في نشرات الأخبار التلفزيونية)^(١) 1987.

وجدت هذه الدراسة ازدياد مشاهدة الأطفال لنشرات الأخبار التلفزيونية نتيجة تغيير عادات المشاهدة وطغيان نمط المشاهدة الجماعية من ناحية، وازدياد أخبار الحروب والكوارث ومشاهد العنف في نشرات الأخبار من ناحية أخرى. وسعت هذه الدراسة التي جرت في جامعة بوسطن الى التعرف على نقاط خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار من خلال مقابلة عينة من الأطفال الكبار وعينة من الأطفال الصغار.

وتوصلت الدراسة إلى:

- قدرة الأطفال الكبار والصغار على استرجاع وتذكر مشاهد من نشرات الأخبار التلفزيونية.

وتذكر مشاهد من نشرات الأخبار التلفزيونية:

- أن الأطفال الكبار يستطيعون فهم ما يشاهدونه من عنف بشكل واقعي مما يؤدي إلى ازدياد مخاوفهم مما يحيط بهم وتوقع تعرضهم لهجوم أو اعتداء عليهم، لكن الأطفال الأصغر سناً يعتقدون أنه غير واقعي.

- أن الأطفال الأصغر سناً يخافون من مشاهد الكوارث الطبيعية، بينما يخاف الأطفال الأكبر سناً من مشاهد العنف والاجرام.

٥. دراسة محمود حسن اسماعيل (العنف في أفلام الرسوم المتحركة بالتلفزيون واحتمالية السلوك العدواني لدى عينة من أطفال ما قبل الدراسة)^(٢) 1990.

تم سحب عينة الدراسة التحليلية من أفلام الرسوم المتحركة المعروضة على القناة المصرية الأولى التي تعرض في دورة

(١) محمود السيد أبو الليل: علم النفس الاجتماعي، دراسات عربية وعالمية، القاهرة، 1987، ص 323.

(٢) محمد رضا أحمد: برامج الاطفال في الاذاعات المحلية ودورها في تكوين مفاهيم الطفل من (10 - 12) سنة، رسالة ماجستير، القاهرة، 1990، ص 52.

تلفزيونية تبدأ من أول يناير وتنتهي في آخر مارس 1995، وتم اختيار (15) طفلاً كعينة للدراسة جرى تقسيمهم الى ثلاث مجموعات. وقد بلغت المساحة الزمنية لأفلام الرسوم المتحركة (2، 3%) من اجمالي ارسال القناة الأولى، وظهر أن (40) من مشاهد الرسوم المتحركة تحتوي على نوع من العنف، وهي نسبة عالية خاصة أن تلك المشاهد تستحوذ على انتباه الطفل أكثر من المشاهد الخالية من العنف وبالتالي لن تؤثر بشكل أكبر، كما أن (2، 80%) من المشاهد العنيفة تنطوي على عنف وأعمال خيالية، بينما (8، 19%) فقط ينطوي على مشاهد واقعية، وهذا يؤدي إلى تشويش صورة الواقع في ذهن الطفل الذي لا يستطيع التمييز بين صورة الواقع والواقع الذي تقدمه وسائل الاعلام

٦. دراسة سوزان القليني وهبة السمري (تأثير مشاهد العنف في أفلام الكارتون بالتلفزيون المصري على الأطفال)^(١).
1992

جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (300) طفل من القاهرة وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج. منها:

- تبين أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون أفلام العنف بشكل كبير.
- أكد (7 و 54%) من أفراد العينة أنهم لا يخافون من مشاهد العنف الكارتوني لادراكهم انها مشاهد غير حقيقية، بينما ذكرت النسبة الباقية أن ما يخيفهم في أفلام الكارتون ما يلي:
- الشكل المخيف (4، 57%) الحجم المبالغ فيه (4، 18%). الأحداث العنيفة (7، 14) تبين أن (59%) من العينة يحاكون أشكال العنف المختلفة المقدمة في أفلام الكارتون و (41%) لا يقلدون مشاهد العنف.
- تبين أن التقليد عند الأطفال يزداد بزيادة السن، فقد بلغت نسبة التقليد عند الأطفال من (6- 8) سنة (8، 28%) وعند الأطفال من

(١) حسن علي محمد: البرامج المستوردة الموجهة للأطفال في التلفزيون المصري، رسالة دكتوراه، القاهرة، 1992، ص52.

8-10) سنوات (8، 32%) وعند الأطفال من (10-12) سنة (4، 38%).

- أن (7، 49%) يرغبون في مشاهدة مزيد من العنف في الأفلام، مقابل (3، 50%) من الأطفال لا يرغبون في مشاهدة مشاهد العنف.

٧. دراسة شرام^(١). 1996

استهدفت هذه الدراسة معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين مشاهدة المسلسلات الاجتماعية والتقديرات الخاصة لكل من معدلات الجريمة والبطالة والزواج، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من واحد وخمسين طالباً من جامعة كنتاكي و توصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة هذه النوعية من المسلسلات والتقديرات الخاصة بالجريمة والزواج والبطالة.

٨. دراسة وينستون. ف (تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبية)^(٢). 1997

جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (216) حلقة من برامج الأطفال تم اختيارها من عدة قنوات أمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- أن (47%) من برامج الأطفال عينة الدراسة تضمنت مشهداً على الأقل يتضمن أعمالاً إجرامية بدون تعرض مرتكبيها لعقوبات مما قد يشجع الطفل على تقليد هذه السلوكيات مستقبلاً.

- أن (56%) من برامج الأطفال في القنوات الفضائية تضمنت مشاهد فيها سلوكيات عنيفة مقابل (24%) من برامج الأطفال في القنوات الأرضية.

(1) Schram: Psychological processes under lying cultivation Effects.

(٢) وينستون. ف: (تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبية، ترجمة نوال أبو ديب، دار المشرق، بيروت، 1997.

- حصلت المسلسلات الكارتونية على المرتبة الأولى من حيث المشاهدة العنيفة التي لا تلقى عقاباً (67.60%).

٩. دراسة سهير صالح ابراهيم (تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف)^(١).
1997:

- هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد تأثير العنف المقدم على شاشة التلفزيون على الشباب، وكيف يمكن أن يكون العنف التلفزيوني أداة (غرس) اتجاهات عدوانية لدى الشباب، ويعلمهم طرقاً وأساليب عنيفة للتعامل في حياتهم الواقعية. واعتمدت الباحثة على عينة قوامها أربع مائة من الشباب، وتم تقسيم العينة طبقاً لمتغيرات النوع والسن والمستوى العلمي. وأثبتت نتائج تحليل مضمون الاستمارة التي أعدتها الباحثة وجود علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وتفضيل الشباب النزعة العدوانية في حل مشاكلهم. كما وجدت الباحثة علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وإدراك الواقع الاجتماعي المقدم في التلفزيون إضافة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض للعنف في الأفلام التي يعرضها التلفزيون والاتجاهات العدوانية لدى الشباب.

١٠. دراسة بارعة حمزة شوقي (تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع

(١) سهير صالح ابراهيم: تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف، رسالة ماجستير، كلية الاعلام جامعة القاهرة، القاهرة، 1997.

الاجتماعي)^(١). 1999:

- تناولت هذه الدراسة تعرض الشباب اللبناني للدراما الأجنبية وادراكه للواقع الاجتماعي من خلال قضيتي العنف والادمان، وقامت الباحثة بتحليل عينة من الأفلام والمسلسلات الأمريكية والمكسيكية والبريطانية المعروضة من تلفزيون لبنان الحكومي، وتلفزيون المؤسسة اللبنانية للارسال وتلفزيون المستقبل، واستخدمت الباحثة دراسة مسحية على عينة تتكون من أربعمئة من الشباب اللبنانيين، وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون وادراك الواقع الاجتماعي لكل العنف والادمان، كما ثبت وجود علاقة بين التعرض للدراما الأجنبية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي وادراك الواقع الاجتماعي فيما يتعلق بقضية العنف.

١١. دراسة هويدا أحمد الدر (الكارتون التلفزيوني وعلاقته باتجاه الطفل نحو العنف)^(٢). 1999:

- جرت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) من طلبة المدارس الابتدائية في محافظة القاهرة الكبرى وروعي فيها أن تمثل جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والمدارس الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة إلى عدة

(١) بارعة حمزة شوقي: تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1999.
(٢) جليلة عبد الوهاب: دراسة استطلاعية مقارنة لأطفال المرحلة العمرية (9-14)، رسالة ماجستير. القاهرة، 1999، ص28.

نتائج منها:

- ◆ يشاهد (5.31%) التلفزيون دائماً، ويشاهده أحياناً (5.68%).
- ◆ أهم المواد التلفزيونية المفضلة: (أفلام الرعب) (2.61%).
- ◆ معدل التعرض اليومي بين عينة الدراسة لأفلام الكارتون: أقل من ساعة (8.29%)، من ساعة لأقل من ساعتين (8.15%)، من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات (18%).

١٢. دراسة كانتور ناثانيسك (خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار التلفزيونية)^(١). 1999

- جرت هذه الدراسة على عينة من الأطفال بلغت (300) طفل من مدارس متفرقة في العاصمة لندن. وتبين أن (37%) منهم يشعرون بالخوف من نشرات الأخبار التلفزيونية، وتحديداً من مشاهد القتلى والجرحى والحروب والكوارث الطبيعية.

١٣. دراسة (سيد أحمد منصور، سلوك الانسان بين الجريمة والعدوان والارهاب)^(٢). 2003:

- تناولت هذه الدراسة الأسباب الفكرية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية للارهاب. وقد أجمع معظم أفراد عينة البحث وعددهم مائتين وأربعين طالباً من جامعة القاهرة يمثلون فئات عمرية مختلفة على دور العامل الفكري في تكوين السلوك الارهابي ورأوا أن الارهاب ما هو إلا رد فعل مقابل للمتغيرات الاقتصادية الكبيرة. وأكدت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب دوراً لا يستهان به في تغذية أو دعم أو ظهور العنف والارهاب

(1) Violent Material. New york. 1999. P. 117 . 264 kantor nathanisk

(٢) سيد أحمد منصور: سلوك الانسان بين الجريمة والعدوان والارهاب، القاهرة، دار الفكر العربي، 2003.

والتطرف، فهي بما تقدمه من برامج وأفلام وأخبار ومضمون عن الأحداث تعتبر وسيطاً مشاركاً، خاصة التلفزيونيون. ويرى الباحث أن كيفية تناول الموضوعات المطروحة في المضمون التلفزيوني له تأثير كبير على المتلقي العربي، فإذا كان التعامل ايجابياً مع الحقائق المطروحة ويتم الاستناد اليها في التفسير والتحليل والتعليق كما تتم المعاشة الجيدة للأحداث التي يجري تناولها والتأكد والتثبت منها إضافة إلى الأخذ بظروف الزمان والمكان، فإن التأثير يكون ايجابياً على المتلقي بحيث يعري الدوافع والنوايا للقائمين بالعمل الارهابي ولا يقدمهم كابطال تستوجب مساندتهم في مايطالبون به، وإذا جرى العكس من ذلك فإن التأثير يكون سلبياً على المتلقي.

٧) تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الارهاب والاعلام المتلفز، أنها ركزت في تناولها لظاهرة الارهاب على أنه خروج عن المفهوم القيمي للمجتمع والمفاهيم الأساسية التي تعمل على ترصينه، وأبرز مفهومي الولاء والانتماء له وقيمه الانسانية ليحل محلها التطرف والاغتراب وتغليب الذات على حساب الآخرين وأبرز المصالح المادية وحب النفوذ للوصول الى السلطة وقهر الفقر والبطالة، والطريقة المثلى لتحقيق ذلك هي التعصب والتطرف الديني والمذهبي، ولم تهتم هذه الدراسات في التركيز على ماهية التغطية الاعلامية التي تمت لهذه العمليات الارهابية. وأدناه نقاط الالتقاء والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة التي قام بها الباحث من حيث:

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى اثبات وجود علاقة، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة، بين وسائل الاعلام واستشراء ظاهرة العنف، وقد

التقت هذه الدراسات مع هذه الدراسة من حيث الهدف.

العينة:

استخدمت هذه الدراسات عينات مختلفة منها:

• تغطية تلفزيونية (أشرطة سينمائية وفيديو زائد خبر وتعليق) في دراسات روبرت جي بيكارد. توني جرين. نورم. ف. وينستون. محمود حسن.

• تغطية خبرية صحفية في دراسة (دونج رالف).

• عينة بشرية في دراسات (بارعة حمزة. شوقي. سحر صالح ابراهيم. شرام. هويدا. محمد. سميث. باثاتسنك. القليني. السمري. منصور).

أما هذه الدراسة فقد استخدمت عينة فلمية فقط وتم اخضاعها لتحليل الشكل والمضمون.

◆ الإداة:

استخدم معظم الدراسات السابقة أداة تحليل المضمون لقياس تحقق الهدف من عدمه، أما هذه الدراسة فقد استخدمت أداة تحليل الشكل والمضمون لعينة البحث الفلمية بموجب استمارتين تم اعدادهما لهذا الغرض وعرضتا على عدد من الاستاذة لغرض التقييم والتصويب.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

تحقيقاً لاهداف البحث تم تحديد عينة البحث بمائة وخمسين فلماً وبرنامجاً و تم اعداد الاداة التحليلية المناسبة لها و المتمثلة باستمارتين لتحليل الشكل و المضمون و قد تم تطبيق الاجراءات و السبل الكفيله للتحقق من صدق و مطابقة هاتين الاستمارتين و ثباتهما و من ثم تم تطبيقهما على عينة البحث. و قد تم تحليل الاستمارتين بموجب جداول بلغ عددها أحد عشر جدولاً و بموجبها تم استخلاص نتائج البحث و توصياته و مقترحاته، و في ما يلي عرضاً لهذه الاجراءات:

(١) عينة الدراسة... والصعوبات التي واجهت الباحث:

تمثلت العينة في اختيار مائة وخمسين فيلماً وبرنامجاً، تم جمعها من مناشيء عديدة وبجهد شخصي و بصوره عمديه، حيث قام الباحث بزيارات واتصالات لغرض تأمين الحصول على (عينة البحث) وكانت كالتالي:

- قام الباحث بزيارتين إلى جمهورية مصر العربية استغرقت كل واحدة منها ثلاثة أشهر ، وكانت الأولى في الرابع من شهر تموز العام (2006)، والثانية في الأول من شهر ديسمبر من العام نفسه، وقد أتصل الباحث بالفضائيات: المصرية الأولى، قناة النيل للأخبار، والبغدادية. وحصل الباحث على وعود من السادة المسؤولين في هذه الفضائيات على تأمين ما يقدرون عليه من عينة البحث إلا أن هذا الوعد لم يتحقق، وقد رصد الباحث خلال وجوده في القاهرة فضائية (الزوراء) العراقية التي تبث على القمر الصناعي (نايل سات) وأجرى لها متابعة يومية وسجل أشرطة (فيديو) لما تبثه من أفلام للتنظيمات المسلحة.

- قام الباحث بزيارتين إلى الجمهورية العربية السورية، الأولى في السادس عشر من شهر نيسان العام (2007)، والثانية في الأول من شهر تموز من العام نفسه، حيث قصد من خلال زملاء المهنة الفضائية العربية السورية في دمشق وفضائية (الدنيا) التي كانت قد بات بثها التجريبي، حيث تم تقديم طلبين للحصول على عينة البحث الفلمية والبرامجية أو على جزء منها، إلا أن هذا المسعى باء بالفشل.

- قام الباحث بمحاولات عديدة عن طريق زملاء المهنة في فضائية (الجزيرة) للحصول على الأفلام والبرامج عينة البحث باعتبار أن فضائية (الجزيرة) تضم رصيذا كبيرا منها، إلا أن جهود الباحث باءت بالفشل أيضاً.

- قام الباحث خلال وجوده في كل من القاهرة ودمشق بشراء مجموعات من أقراص (السي دي) ضمت أفلاماً وبرامج انتجتها التنظيمات المسلحة، وهذه الأقراص كانت تباع بصورة سرية ولم يتم الحصول عليها إلا بوساطات من زملاء المهنة في كلا العاصمتين العربيتين.

- قام الباحث بالاتصال بعدد من زملاء المهنة العاملين في الفضائيات و المكاتب الاعلامية العربية في لندن حيث تم الحصول على عدد من الأفلام التي انتجوها عن عمليات التفجير التي تمت في مترو لندن والتحضيرات التي جرت قبلها.

وقد واجهت الباحث عدة صعوبات في عملية جمع الأفلام تمثلت ب:

أ. كون عينة البحث تعتمد على أفلام تعتبر في (ملكية) الآخرين، وهؤلاء لهم أساليب ومنطلقات مهنية وقانونية تجعل من هذه الملكية خاضعة لقانون واجراءات حماية الملكية الفكرية وعليه لا يمكن للغير الاستفادة منها حتى وإن كان للأغراض البحثية.

ب.معظم هذه الأفلام (عينة البحث) كانت تعرض على مواقع الكترونية تسمح بالعرض والمشاهدة لكنها لا تسمح بالنسخ.

ج.الكثير من هذه الأفلام كانت ترفع من المواقع الالكترونية بعد يوم واحد من العرض خوفاً من التعرض للغلق.

د. تشتتت (عينة) البحث، حيث أن هناك عدة فضائيات تعرض هذه الأفلام إضافة الى العديد من المواقع الالكترونية، ويصعب التعامل مع أفلام الفضائيات بسبب (أنية) العرض، كما يصعب الوصول إلى أفلام (المواقع) بسبب التعتيم والسرية التي تعمل بها.

هـ. كان الفشل مصير جميع المحاولات التي قام بها الباحث من خلال زملاء المهنة في عدد من الفضائيات العربية للحصول على الأفلام (عينة) البحث للسبب الوارد في الفقرة (أ).

◆ أداة الدراسة:

تحقيقاً لأهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون. وقد تضمنت استمارة تحليل (الشكل) إحدى وعشرين فقرة تم حذف واحدة منها بتوصية من السادة الخبراء هي فقرة (أخرى)، وتضمنت استمارة تحليل (المضمون) سبع عشرة فقرة.

◆ مؤشرات الصدق:

تحقيقاً لاهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون. وفيما يلي الإجراءات التي قام بها الباحث في بناء الاداتين:

أ. تم عرض هاتين الاستمارتين على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض اثبات مدى صلاحيتهما.

ب. حصل اتفاق بنسبة ٨٠% بين الخبراء على جميع مفردات الأداة بكونها صالحة لقياس ما وضعت من أجله، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للقياس.

ج. تم تطبيق الأداة على عينة من الأفلام من غير عينة البحث اختيرت بشكل عشوائي من موقع (اليو توب) بلغت (١٠) أفلام لفحص مدى صلاحيتها للتطبيق. وقد استعان الباحث بزميل له لغرض فحص العينة وإجراء التطبيق عليها للوصول إلى صلاحية التطبيق.

د. تمت الاستفادة من هذا الأجراء في عملية تفريغ النتائج وتعديل بعض فقرات التحليل.

هـ. تم إجراء تغييرات الحذف والإضافة بمشوره الساده الخبراء كما تمت عملية المطابقه بين مفردات الاستمارتين و جداول التفريغ لمحتويي الشكل و المضمون لعينة البحث.

◆ الوسائل الحسابيه:

تم استخدام النسبة المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل قياساً إلى نتائجها.