

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع
تخصص: اتصال
بعنوان:

واقف الوعي الذاتي (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزي والإعلام العولمي التلفزي)

دراسة ميدانية تشمل عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

إشراف:
د. سحوان عطاء الله

من إنجاز:
النوعي عبد القادر

العام الجامعي
2018 / 2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع
تخصص: اتصال
بعنوان:

واقع الوعي الذاتي (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)

دراسة ميدانية تشمل عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

من إنجاز:
النوعي عبد القادر

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
طلحة المسعود	أستاذ محاضر/أ	زيان عاشور / الجلفة	رئيساً
سحوان عطاء الله	أستاذ محاضر/أ	زيان عاشور / الجلفة	مشرفاً ومقررراً
امحمد بن العربي	أستاذ محاضر/أ	زيان عاشور / الجلفة	عضواً مناقشاً
بن سليم حسين	أستاذ محاضر/أ	عمار ثليجي / الأغواط	عضواً مناقشاً
بن عون بودالي	أستاذ محاضر/أ	عمار ثليجي / الأغواط	عضواً مناقشاً
زيزاح سعيدة	أستاذ محاضر/أ	عمار ثليجي / الأغواط	عضواً مناقشاً

العام الجامعي
2018 / 2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع
تخصص: اتصال
بغنوان:

واقف الوعي الذاتي (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزي والإعلام العولمي التلفزي)

دراسة ميدانية تشمل عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط

إشراف:
د. سحوان عطاء الله

إعداد:
النوعي عبد القادر

العام الجامعي
2018 / 2017

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وضع الجمهور العربي الراهن هو دون مستوى عصره التاريخي..
وعليه فإن سوسيولوجيا الجمهور التي تحلل أسئلته وتساؤلاته
لكشف مدى وعيه لقضايا المطروحة لا يليق بها كعلم موضوعي
أن تبتر موضوعها مكثفية مثلا بنقد أجوبته (لا) و(نعم)
الاستفتائية، أو حيرته (إن شاء الله) و(بين بين) .. الخ، إذ
وراء أسئلة الجمهور وأجوبته.. تنتظم شبكة وعيه الاجتماعي.
(الكاتب والباحث السوسيولوجي: خليل أحمد خليل)

أعطني إعلاما بلا ضمير أعطيك شعبا بلا وعي.
(وزير إعلام النازية: جوزف جوبلز)

تشكر

الحمد لله الذي منَّ ووفق لإتمام هذه الأطروحة بعد جهد فاق أربع سنوات كاملة من البحث والاستقصاء، ثم الشكر موصول للأستاذ المشرف الدكتور: **سحوان عطاء الله** على قبوله الإشراف على الأطروحة أولاً ثم على صبره ودعمه النفسي والمعرفي، شكر موصول إلى عميد وأساتذة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة زيان عاشور بالجلفة بلا استثناء كل باسمه وكل بدرجة العلمية وتخصصه، شكر خاص لعميد كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة بجامعة الأغواط الدكتور: **محمود علالي**، ومن ورائه كل إدارات وأساتذة الكلية وكذا عميد كلية العلوم الاجتماعية الدكتور: **بن التجاني الطاهر**، ومن ورائه كل إدارات وأساتذة الكلية دون استثناء..

شكر خاص للسادة:

الدكتور: **الصادقي علي** خبير المنهجية.

الدكتور: **محمد بن عزوزي** خبير المنهجية والتحقيق اللغوي (لغة عربية).

الأستاذ: **محمد عطية** تحقيق الترجمة (لغتين إنجليزية وفرنسية).

تحية مميزة جداً للسادة **عبود عبد القادر**، **جمال قومي**، شكر إلى كل من مَدَّ يد العون من قريب أو بعيد، طيب الله أنفاسكم ومنحكم ما ترغبون.

عبد القادر النوعي

إهداء

إلى ...



عبد القادر النوعي

ملخص

تأتي هذه الدراسة ضمن حلقة معرفية ترتبط بموضوعي الليسانس والماجستير وذلك للغوص أكثر في عملية البحث العلمي، وقد تبين للباحث من خلال الدراستين السابقتين أن منسوب الوعي المرتبط بالثقافة خصوصا لدى شريحة اجتماعية جزائرية هامة ألا وهي الطلبة الجامعيون . يخضع بشكل كبير لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري العولمية (التلفزيون بالتحديد)، وبناءً على نتائج موضوعي الليسانس والماجستير تبين مدى التشوه البالغ الذي أصاب معالم كل من الثقافة الاستهلاكية والرياضية لدى الطالب الجامعي الجزائري، وهو الأمر الذي يؤثر بدوره على تضاريس الوعي الاستهلاكي والرياضي خصوصا والوعي الذاتي عموما، وبناء عليه سيتم تسليط المزيد من أضواء العلم الكاشفة على أهم الظواهر المتعلقة بثورة التكنولوجيا المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيري ألا وهو التلفزيون أو الفضائيات، ونقصد هنا تحديدا (الإعلام الإسلامي التلفزي). كبعد من أبعاد وسائل الاتصال الجماهيري . وذلك بملاحقة مؤشرات تأثيراته على الوعي الذاتي لدى ذات الشريحة الاجتماعية بمزيد من التعمق والتدقيق، خصوصا مع ظهور مفهوم عولمة الإعلام (تغريب الإعلام) أو الإعلام العولمي بمعنى آخر الانتشار الكوني للإيديولوجية الغربية عبر العالم بشكل متسارع وغير مسبوق عن طريق وسائل إعلامية عارمة موجهة رسائلها الإعلامية الحاملة لجزيئات الإيديولوجية الغربية إلى بلدان العالم، دون أي ضوابط أو أخلاقيات.

إن ظاهرة العولمة الإعلامية ظاهرة قهرية نعاينها يوميا تتمثلها مؤشرات رمزية دالة على تلوث الفضاء الاجتماعي العالمي العام والعربي على وجه التحديد بسبب زوال أو تقهقر وانحصار مفاهيم كلاسيكية عديدة كمفهوم الجغرافيا، والضبط الاجتماعي...الخ، وتسرب ونفاذ رموز جديدة تماما أو متجددة لمفاهيم كلاسيكية شوهتها عوامل التعرية العولمية، ليسيطر ويستحوذ المنظور الغربي من زاوية رؤيته البحتة على عديد المفاهيم كالإرهاب، الحرية، الثورة، حوار الأديان...الخ، لقد تم العبث الفعلي بغاية الرموز الإنسانية عموما، وهو ما خلق ويخلق إرباكا كبيرا على مستوى إدراكات الجمهور العربي عموما والجزائري تحديدا، وإذا كان الأمر يتعلق بضرورة صيانة وتعزيز مقدراتنا الفكرية والثقافية والمادية فقد كان بوسع الباحث توجيه أسئلة الاستفهام العديدة فيما يجب اتجاه وعينا - والتي ترتبط بالبناء الإشكالي المتعلق بالبحث المزمع القيام بدراسته - لجملة من الفاعلين في الساحة الاجتماعية نذكر على سبيل المثال لا الحصر مؤسسات المجتمع المدني المختلفة (جمعيات، أحزاب..)، كما كان بإمكان الباحث كذلك توجيه علامات استفهامه لمؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة كالأُسرة أو المؤسسة الدينية أو مؤسسات التعليم المختلفة أو..، إلا أنه ومن واقع التخصص الذي تدرج تحته هذه الدراسة ومبدأ المحاصرة عند مادلين غرافيتز تحتم على الباحث تسليط الضوء على فاعل اجتماعي يرتبط ببعد التنشئة الاجتماعية ويتمثل - في ذات

الوقت - جميع عناصر العملية الاتصالية ألا وهو الإعلام، وبتكلم هنا تحديدا عن الإعلام الإسلامي التلفزيوني.

هذه الدراسة إذا تهتم بظاهرة الإعلام الإسلامي كمنافس أو بديل مفترض للإعلام العولمي، وكيف يؤثر بمعطيات برامجه على العقل الجزائري خصوصا مع توافر مؤشرات الواقع الدالة على الاهتمام الاستغراقي المحموم والمفرط بالمادة الإعلامية العولمية من طرف جمهور الطلبة الجامعيين، والتي يقدمها الإعلام العولمي على أعلى مستوى من الإبهار، الإثارة، الإشباع، الإغراق الإدراكي، التطعيم، التراكمية، ولما تتطوي عليه من مقومات الجذب والاستقطاب وصناعة ما يسمى بالمخيل، ما ينجم عنه عديد الإشكالات أخطرهما ما يتعلق بوأد مصادر الوعي التقليدية في المجتمع الجزائري، بمعنى آخر تجفيف ونضوب منابع الوعي الحقيقي واستبدالها بوعي هجين غير واضح المعالم ما يسميه علماء الاجتماع "بالوعي المزيف"، وذلك وفق قانون الهدم والبناء، أو سياسة الإفراغ والملء، وبين متهم للإعلام الإسلامي التلفزيوني ومبشر به تحذو الباحث رغبة علمية عارمة في فهم العلاقة بين الإعلام الإسلامي التلفزيوني من جهة، والوعي الذاتي عموما من خلال بعدين هامين وهما الوعي (الاستهلاكي، والرياضي) لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين من جهة ثانية، وذلك باستقراء واقع التفاعل التأثيري، خصوصا في ظل حاجة ملحة إلى مادة إعلامية تكون في مستوى جمهور يتوق إلى مشاهدة قنوات فضائية إسلامية عامة ومتخصصة تتمتع بحس إدراك رغبات الجمهور، وتتعامل مع الحواس بحرص مشبع بالكفاءة، وتعقل الواقع بكل إحدائياته وإفرازاته، وتعمل من خلال باقة برامجه على اكتساح وتنقية منابع الوعي وفرض أجندتها بشكل يسمح بخلق حالة من التوازن الإعلامي، وبالتالي تخفيف وطأة تأثير الإعلام العولمي.

بمعنى آخر الدراسة في مجملها تسعى للتحقق من فاعلية القنوات الإسلامية من خلال مدخلة الأساس الذي تقوم عليه هذه الفضائيات بطرحنا للسؤال الهام: هل الفضائيات الإسلامية فضائيات رجال علم، رجال إعلام أم رجال أعمال؟، ولذلك كله جاء العنوان التالي: **واقع الوعي الذاتي: (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني).**

وستتم عملية معالجة هذا الموضوع من خلال الافتراضات التالية:

- التّحقق من القدرة الإبهارية للقنوات الإسلامية التي تسمح بمنافسة الإعلام العولمي وخلق بديل فاعل وفعال من خلال تصورات الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- التّحقق من القدرة الإشباعية للقنوات الإسلامية التي تسمح بمنافسة الإعلام العولمي وخلق بديل فاعل وفعال من خلال تصورات الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- التّحقق من قوة التأثير الذي يمارسه الإعلام الإسلامي . التلفزيوني . على كل من الوعي (الاستهلاكي والرياضي على وجه التّخصيص) لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين.

Abstract

This study is the knowledge ring completing the subject of bachelor as well as the master in order to go more in depth concerning the process of scientific research. It has been shown to the researcher through the previous two studies that the level of awareness related to culture, especially for an large Algerian social class which is university students. that awareness is subjected to the effects of global mass media (TV in particular).Based on the results of the subject of the bachelor and master, it has been shown to what extend the considerable passion of the that characterized the culture of consumerism and sports for the Algerian student, which in turn affects the features of consumption and sport awareness in special and the the self-awareness in general. Accordingly, we throw more light on the most important phenomena related to the revolution of technology related to the means of mass media , namely television or satellite channels. We refer specifically to Islamic television as a dimension of the mass media by remarking deeply the indicators of its effects on the self-awareness of the same social class. In specific in the light of concept emergence of media globalization (Western media) or global media that 's to mean the universal spread of Western ideology worldwide in an accelerated tone and unprecedentedly through the huge number of media device therein the little details of Western ideology to the rest of the world with no controls nor ethics.

The phenomenon of media globalization is a compulsive phenomenon that we are observing daily through symbolic indicators which are a mirror to the pollution of the global public social space and of Arab one precisely due to the decline or the degradation of many classical concepts such as geography, social control, etc., and the symbols infiltration which are completely either new or renewable for the classic concepts deformed by globalization oriented media erosion factors .Thus occident view domains and grants himself the total right of drawing up a lot of conceptions such as terrorism, freedom, revolution ,religions dialogue.... etc.

Effectively, the meaning of humanitarian symbols has been misled and messed with which is still creating a huge perplexity for the understanding level of public in general, and of algerian community in special. If it is about necessary to maintain and to empower our intellectual, cultural and material resources, the researcher questionnaire should be in parallel with our awareness – this one has to be associated to problematic drawing of the search to be done in perspective - of a set of actors in the social square(arena) for example:. The numerous institutions of civil society (associations, parties, etc.) .as well as the searcher should point a big question to the various social institutions of raising such as the family, the religious establishment or the different education institutions. However, in accordance with the specialty of this study and the surrounding notion of Madeleine Gravetz ,it was imperative for the researcher to highlight the another factor linked to the dimension of social raising encompassing all the elements of the communicative process that is to say the media , the Islamic broadcasting channels one to be specific.

This study takes care of the phenomenon of the Islamic media as a competitor or a supposed substitute to the global media besides how its shows data influence on the algerian mind, whereas the reality indicates that the students audience interest immensely in globalised media material and what this one presents professionally through dazzling , excitement, saturation, cognitive dumping, vaccination, accumulation moreover the means of attraction ,of polarization , of making the so-called imagination. That results in many problems, the most serious one related to draining of the sources of traditional awareness in algerian society in the another word the true source of consciousness gets dry and drained so that it has been replaced by a hybrid ambiguous awareness that the sociologists qualify a fake consciousness according to the demolition-construction law or the emptying and filling policy. In the light of a big viewpoint divergence ,on the Islamic TV, that preaches and accuses simultaneously Islamic broadcasting TV ,the researcher has an overwhelming scientific desire to comprehend the relationship between the Islamic TV On this hand, and on another hand the self-awareness in general through two important dimensions: the consumerism and sports awareness among algerian university students by extrapolating the reality of the interaction influence especially when there is an urgent need for media material at the level of audience eager to watch an Islamic satellite channels either general or specialized able to reply the audience wish as it deals with the senses carefully and professionally besides it knows the little details of the reality so that Islamic media ,through its shows bouquet can clean and dominate the sources of consciousness and impose its agenda in a way to create a state of balanced media and to ease the globalized media impact.

All in all, the study seeks to check the effectiveness of the Islamic channels through the basis on which these satellite channels has been established .The question asks itself; behind these Islamic satellite channels religion men , journalists or business men ? therefore we entitled this search : **Self-awareness reality: TV audience and the different effect of Islamic media television and the global media television.**

We deal with this topic through the following hypothesis:

- Checking if the Islamic channels have dazzling ability of to compete with international media and to create effective alternatives through the perceptions of algerian university students.
- Checking if Islamic channels capable to saturate enough the spectator's desire so that it can race the globalised media.
- Checking to what extend the strength of influence practiced by islamic TV media effects both the consumerism awareness and sport one of the algerian university students.

فهرسة.. وتوطئة للدراسة

قائمة محتويات الدراسة

الصفحة	المحتوى
أ	ملخص.....
ب	تشكر.....
خ	قائمة الجداول.....
ر	قائمة الأشكال.....
س	توطئة.....

الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: القيمة المعرفية للدراسة:

1. أسباب إختيار الموضوع.....17
2. الهدف من الدراسة.....19
3. أهمية الدراسة.....20

ثانياً: البناء الإشكالي للدراسة:

4. الدراسات السابقة.....22
5. التعليق على الدراسات السابقة.....28
6. الإشكالية.....32
7. الفرضيات.....36
8. تحديد المفاهيم.....36

ثالثاً: أبعاد وأطر الدراسة:

1. حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني والزمني).....41
2. المجال البشري للدراسة.....42
3. تحديد التقنية المستخدمة في البحث.....45
4. المنهج المعتمد في الدراسة.....46

رابعاً: خطة التحليل المعتمدة:

1. النموذج السيكو-سوسيولوجي المعتمد في التحليل.....50
2. النموذج السوسيو-اتصالي المعتمد في التحليل.....55
3. النموذج السوسيولوجي المعتمد في التحليل.....60

الإطار النظري للدراسة.

الفصل الثاني: حول الإعلام العولمي (التلفزي)

أولاً: ماهية الإعلام العولمي (التلفزي):

4. ماهية الإعلام العولمي.....70
1. متطلبات انتقال المعلومة.....74
2. المنظور العام للتلفزيون.....76
3. الفضائيات (الوجه الكوكبي للتلفزيون).....81
4. أهمية الفضائيات في المجتمع.....82
5. منظور التلفزيون التفاعلي.....84
6. التلفزيون التفاعلي في كنف العولمة.....86

ثانياً: الإعلام العولمي (التلفزي) والواقع الحداثي:

1. الوقائع الكبرى التي صنعت التلفزيون.....94
2. الواقع التأثيري للتلفزيون.....95
3. الإنسان المعاصر والتلفزيون.....103
4. هل نوجه اللوم إلى التلفزيون.....105
5. واقع التلفزيون الأرضي والقنوات المحلية.....105
6. التأثير السلبي للقنوات الفضائية على الطلبة.....107
7. بعض براديغمات الإعلام التلفزي العولمي.....111

الفصل الثالث: حول الإعلام الإسلامي (التلفزي)

أولاً: ماهية الإعلام الإسلامي (التلفزي):

1. الإعلام الإسلامي منظور أولي.....121
2. الإعلام الإسلامي التلفزي مفاهيم أولية.....128
3. النظرية الإسلامية العامة للإعلام.....129
4. مبادئ الإعلام الإسلامي التلفزي.....136
5. خصائص الإعلام الإسلامي التلفزي.....139
6. الغايات المفترضة للإعلام الإسلامي التلفزي.....142

ثانياً: الإعلام الإسلامي (التلفزي) والواقع الحداثي:

1. الوسائل والأساليب الميدانية للإعلام الإسلامي.....146
2. البدايات الفعلية للفضائيات الإسلامية.....152

3. تطور الفضائيات الإسلامية.....153
4. أنواع الإعلام الإسلامي التلفزيوني.....154
5. أهمية الإعلام الإسلامي التلفزيوني في ظل الواقع الراهن.....157
6. إشكالات واقع الإعلام الإسلامي التلفزيوني.....159
7. براديجمات لتأثيرات الإعلام الإسلامي التلفزيوني.....168

الفصل الرابع: حول جماهير التلفزيون

أولاً: ماهية جماهير التلفزيون:

1. الجمهور مفاهيم أولية.....175
2. تصنيفات الجمهور.....179
3. بعض خصائص الجماهير.....182
4. الجمهور والثقافة (ثقافة الجمهور أو الثقافة الجماهيرية).....184
5. أوضاع الجمهور في ظل الواقع الإعلامي الحداثي.....188
6. مظاهرات تأثر الجمهور بالإعلام.....192
7. تمثلات الجمهور الواعي.....198

ثانياً: الطالب الجامعي بوصفه رأياً عاماً:

1. الطالب الجامعي مفاهيم عامة.....201
2. خصائص الطالب الجامعي.....201
3. الجمهور الطلابي بوصفه رأياً عاماً للفضائيات.....202
4. الطالب الجامعي أمام الواقع الحداثي.....206
5. الطالب الجامعي وإشكالية وعي الهوية أمام المد العولمي.....209
6. الجمهور الطلابي والإعلان التلفزيوني.....210
7. الجمهور الطلابي والإعلام الرياضي.....215

الفصل الخامس: حول الوعي الذاتي

أولاً: ماهية الوعي الذاتي:

1. ماهية الوعي (مدخل لغوي فلسفي).....228
2. المنظور النفسي-اجتماعي للوعي.....229
3. المنظور السوسيواتصالي للوعي.....242
4. المنظور السوسيوولوجي للوعي.....245
5. أشكال الوعي.....248

6. خصائص الوعي الذاتي.....249
7. أسس الوعي الذاتي ومكوناته.....250
- ثانيا: الوعي الذاتي والواقع الحدائي:
1. بعض التظاهرات السيكوسوسيولوجية للوعي الذاتي.....255
2. بعض التظاهرات السوسيوإتصالية للوعي الذاتي.....256
3. بعض التظاهرات السوسيوولوجية للوعي الذاتي.....261
4. الوعي الذاتي في ظل الإعلامي العولمي التلفزي.....264
5. الوعي الذاتي في ظل الإعلان المعولم، والقنوات الرياضية المعولمة.....267
6. الوعي الذاتي في ظل الإعلام الإسلامي التلفزي.....271
7. الوعي الذاتي في ظل الإعلان الإسلامي، والقنوات الرياضية الإسلامية.....277

الإطار الميداني للدراسة.

- الفصل السادس: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الأولى
- أولاً: خطة عرض وتحليل البيانات.....284
- ثانياً: عرض وتحليل البيانات الشخصية.....285
- ثالثاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثانية.....292
- رابعاً: البعد الأول: الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية.....297
- خامساً: البعد الثاني: الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية.....303
- سادساً: البعد الثالث: الإبهار من زاوية أساليب عرض قوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية...311
- سابعاً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الأولى.....325
- الفصل السابع: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الثانية
- أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الأولى.....337
- ثانياً: البعد الأول: الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة.....340
- ثالثاً: البعد الثاني: الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية.....350
- رابعاً: البعد الثالث: الإشباع من زاوية القيمة الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية.....359
- خامساً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثانية.....374

- الفصل الثامن: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الثالثة
- أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثالثة.....392
- ثانياً: البعد الأول: الوعي الاستهلاكي من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة الإشهارات.395
- ثالثاً: البعد الثاني: الوعي الاستهلاكي من زاوية هدف مشاهدة الإشهارات.....403
- رابعاً: البعد الثالث: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات.....410
- خامساً: البعد الرابع: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بأهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين.....417
- سادساً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثالثة.....428
- الفصل التاسع: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الرابعة
- أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الرابعة.....447
- ثانياً: البعد الأول: الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية.450
- ثالثاً: البعد الثاني: الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة فيالرياضة وفاعليتها اتجاه الرياضة.....460
- رابعاً: البعد الثالث: الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية.....471
- خامساً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الرابعة.....483

النتائج العامة للدراسة.

الفصل العاشر: النتائج العامة للدراسة

- أولاً: القراءة السيكو-سوسيولوجية للظاهرة محل الدراسة:
1. ما يجب قوله عن السلوك.....502
 2. السلوك البشري.....505
 3. السلوك الإنساني.....509
 4. علاقة السلوك الإنساني بالوعي الذاتي.....510

ثانياً: القراءة السوسيوإتصالية للظاهرة محل الدراسة:

1. من أو (المرسل).....516
2. ماذا يقول (الرسالة)517
3. بأية وسيلة.....519
4. لمن (أي الجمهور)519
5. تحت أي ظروف (بيئة الإقامة الجامعية).....527
6. لأي هدف.....529
7. وبأي تأثير.....529

ثالثاً: القراء السوسيوإولوجية للظاهرة محل الدراسة:

1. من حيث التفاعل.....531
2. من حيث المرونة.....533
3. من حيث الرموز.....534
4. من حيث التنشئة الاجتماعية.....537
5. من حيث التحلل الاجتماعي.....538
6. من حيث التنظيم الاجتماعي.....540
7. من حيث الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي.....541
8. من حيث الذات.....542
9. من حيث الوعي الذاتي.....544

رابعاً: نموذج الوعي الذاتي المستنتج:

1. قانون الوعي الذاتي.....546
2. آلية قياس الوعي الذاتي منهجياً.....552

قائمة المرجع.....558

الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.	العلاقة ما بين الرأي العام والوعي الذاتي.	21
2.	توزيع الطلبة على كليات الجامعة.	44
3.	توضيح العلاقة السلوك بالوعي.	54
4.	توضيح علاقة السلوك الجماهيري بالوعي.	55
5.	علاقة السلوك الجماهيري بالوعي بدلالة فرضيات الدراسة.	57
6.	تطبيق النموذج الاتصالي.	60
7.	شرح عملية الإسقاط المفاهيمي السوسيواتصالي.	76
8.	واردات وصادرات العرب من المنتج الثقافي لسنة 2009.	101
9.	الإعلام الإسلامي في ظل الرسائل السماوية.	122
10.	المنظور السوسيواتصالي للإعلام الإسلامي.	126
11.	البراديجم السوسيواتصالي للإعلام الإسلامي.	127
12.	تصنيف الجمهور العربي المعاصر.	180
13.	الدلالة السوسيوولوجية لألفاظ الشارع المتعلقة بالرياضة.	221
14.	العمليات الإحصائية الأولية.	284
15.	عمليات التوزيع والجمع.	284
16.	جنس المبحوثين.	285
17.	سن المبحوثين.	286
18.	الحالة العائلية للمبحوثين.	287
19.	المستوى الجامعي للمبحوثين.	288
20.	التخصصات الجامعية للمبحوثين.	290
21.	أبعاد الإبهار.	292
22.	تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية.	297
23.	تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة.	300
24.	مدى جاذبية برامج الفضائيات الإسلامية.	303
25.	مدى جاذبية ضيوف برامج الفضائيات الإسلامية.	305
26.	مدى جاذبية الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية.	308

311	الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الإسلامية مثيرة للجدل.	.27
314	الاعتقاد بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق.	.28
318	الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات.	.29
321	الاعتقاد بأنه على الفضائيات الإسلامية تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور.	.30
331	القراءة التحليلية بناء على علاقة الإبهار بأسس الإدراك.	.31
337	أبعاد الإشباع.	.32
340	مدى ارتباط مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بالمناسبات الدينية فقط.	.33
344	مدى إنتظار مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق.	.34
348	مدى الحرص على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي.	.35
350	تفضيل البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات.	.36
353	تفضيل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.	.37
356	تفضيل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.	.38
357	اختيار نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية.	.39
359	الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الإسلامية تطرح وتعالج المواضيع التي تهتم الشباب.	.40
363	الإيمان بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.	.41
366	الاستفادة من المعلومات التي تقترحها برامج الفضائيات الإسلامية.	.42
371	الاعتقاد بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور.	.43
382	خارطة تأثيرات الفضائيات الإسلامية على الأقاليم الثلاثة للنفس.	.44

383	القراءة التحليلية بناء على علاقة الإشباع بأسس الثقافة.	.45
392	أبعاد الوعي الذاتي الاستهلاكي.	.46
395	تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية دوناً عن غيرها من القنوات.	.47
399	تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية.	.48
403	مشاهدة الإشهار للمتعة فقط.	.49
406	مشاهدة الإشهار من أجل إتخاذ قرارات شراء.	.50
410	تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية.	.51
412	تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية.	.52
414	تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية.	.53
417	أجد الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية.	.54
420	الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك.	.55
423	الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا.	.56
426	الاهتمام بنوعية المنتج بعيداً عن نوع الإشهار.	.57
438	القراءة التحليلية بناء على علاقة الإنتقاء بأسس المنهجية.	.58
447	أبعاد الوعي الذاتي الرياضي.	.59
450	مشاهدة القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية.	.60
453	الاعتقاد أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة.	.61
456	مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت.	.62
460	الاعتقاد أنه بإمكان الفضائيات الإسلامية إن وجدت منافسة.	.63
462	مدى مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم.	.64
465	مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط.	.65
468	مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.	.66
471	الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر.	.67
475	الاستمرار في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب	.68

	والمسلمين أثناء المقابلة.	
479	الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.	.69
493	القراءة التحليلية بناء على علاقة الإنتقاء بأسس المنهجية.	.70
507	علاقة السلوك البشري بالوعي الذاتي.	.71
510	الإسقاط الاستقرائي للسلوك الإنساني بدلالة الوعي الذاتي.	.72
515	جدول تطبيق النموذج الاتصالي لبرادوك.	.73
525	توضيح علاقة السلوك الجماهيري بالوعي.	.74
552	مقياس معياري مقترح لقياس منسوب الوعي.	.75

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الأولى.	.1
58	مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الثانية.	.2
59	مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الثالثة والرابعة.	.3
59	نموذج برادوك للاتصال.	.4
239	الخارطة العامة لفكرة الوعي الروحي.	.5
242	مخطط بناء الصور الذهنية.	.6
293	النموذج الاتصالي النظري للواقعية المفرطة.	.7
334	الفرضية الرئيسية بدلالة الإبهار.	.8
365	الفضائيات الإسلامية في ظل الفضاء الثقافي الاجتماعي.	.9
372	مخطط عدم الرضى الجماهيري.	.10
372	مخطط السخط الجماهيري.	.11
389	الفرضية الرئيسية بدلالة الإشباع.	.12
444	الفرضية الرئيسية بدلالة الوعي الاستهلاكي.	.13
498	الفرضية الرئيسية بدلالة الوعي الذاتي الرياضي.	.14
514	مخطط التحليل السيكوسوسيولوجي للوعي الذاتي.	.15
515	نموذج برادوك للاتصال.	.16

قائمة محتويات الدراسة

529	مخطط علاقة الإعلام بالمجتمع.	.17
530	مخطط التحليل السوسواتصالي للوعي الذاتي.	.18
537	نموذج دوركايم للتنشئة الاجتماعية.	.19
545	مخطط التحليل السوسيوولوجي للوعي الذاتي.	.20

توطئة

تتمة لما سبق طرحه في مذكرة الليسانس ورسالة الماجستير أصبح من المحقق . كما يرى ذلك عديد الباحثين والمفكرين والمتخصصين بل وحتى عوام الناس . أنّ لثورة التكنولوجيا المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيري وانتشارها السريع في العالم في هذا القرن تأثيرا واضحا في التواصل بين شعوب العالم مؤثرة بذلك على ساحات الأحداث في العالم عموما والعربي الإسلامي خصوصا، فصارت سببا في صناعة الأحداث أو إعادة صياغتها، ليصعب بعد ذلك على الجمهور العربي بما فيه الجزائري الفصل بين الواقع والخيال، وبين الحقيقي والمزيف، وبين المعطى الملغم والآمن، ثمّ إنّ هذا التأثير ينتقل كالعدوى فيما يسمى بمنظور المحاكاة والتقليد، وهنا يسود الاعتقاد بأنّ حضارة المعلومات ستساوي بين البشر وستعمل على تشكيل ما يسمى بالمجتمع العالمي، وذلك بعولمة الإنسان وتفكيك الهويات المختلفة ما يترتب عنه استنزاف لمنابع الوعي، وستكون روح العصر في (المجتمع الإعلامي) هي النزعة الكونية، وتبعا للمبدأ العلمي الذي يقول بأنّ الظواهر الاجتماعية تتحرك في المجتمع في شتى الاتجاهات فتتوازى أحيانا للتقاطع في أحيان أخرى، فإنه بالضرورة ينجم عنها مخلفات وأثار (توالد ظواهر جديدة) تستثير الباحث فيسلط عليها ضوء الدراسة، وسواءً أكان احتكاك الظواهر الاجتماعية ببعضها أو مع متغيرات أخرى تتنوع بين طبيعية أو نفسية أو حتى تكنولوجية... الخ، فهي بالضرورة مدعاة لظهور ظواهر جديدة تتنوع بين المنطرفة أو الغربية أو الواسعة الانتشار أو المعقدة أو الأكثر لزوجة وتشابكا... الخ، وبالتالي لنا أن نتصور شكل وتعدد الظواهر الناجمة عن تزواج الإعلام من جهة و مدخلات العولمة من جهة ثانية، لذا لا غرابة إذا وجدنا من المفكرين من لديه نظرة تشاؤمية ومشبعة بالشك حيال الامتداد العولمي باعتباره خطرا يهدد الكينونة الاجتماعية الأصيلة، فالعولمة إذا وفق هذا المنظور: "ليست غزواً اقتصادياً أو غزواً علمانياً فحسب بل غزو قومي بمعنى تهديد هوية أمة لهوية أمة أخرى" (1).

في حين يبدي آخرون تصورا تخفيفيا للعولمة . بحكم واقعيها وحتميتها . كونها تقع ضمن منظور تطور المجتمعات البشرية التاريخي، الحتمي والطبيعي مقارنة بالوعي الحقيقي الذي يتعرض في كثير من الأحيان إلى التجمد، التكلس، الإهمال، التشويه، التلوث أو حتى الاضمحلال وبسبب المنتسبين إليه كمفارقة، فالعولمة من هذا المنظور تعتبر: "واقعا موضوعيا متحققا كالقدر، ولذلك يجب التعامل معها بوصفها صيرورة موضوعية والدخول فيها، باعتبارها فضاء مفتوحا على النظام الكوني" (2)، وفي خضم كل ذلك يبرز الإعلام الإسلامي التلفزي كأداة تحاول بطريقة ما البحث

1- جلال أمين، **العولمة**، دار الشروق، ط 1، القاهرة مصر، 2009، ص 45.

2- أحمد علي كنعان نقلا عن برهان غليون، **الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة**، مجلة دمشق عاصمة الثقافة العربية، كلية التربية، جامعة دمشق، 2008، ص 412.

عن جمهور تاه في أتون أدغال الإعلام العولمي، وبالرغم من مظاهر الإرباك الذي تعيشه قنوات الإعلام الإسلامي والنظرة المجملية التي أحيطت بها على أساس أنها قنوات مؤدلجة أو مسيسة أو ظهورها في مظهر لا يرقى لمستوى الإبهار أو الإشباع على الأقل، بعيدة بذلك كل البعد عن أي تفاعل ذا تأثير يفترض أن تؤديه تجاه أزمات وإشكالات عربية إسلامية تتعقد يوما بعد يوم.

وهذا ما يجرنا لطرح عديد التساؤلات عن القيمة والاعتبار الذي يتمثله الإعلام الإسلامي التلفزيوني في فضاءنا الرمزي وواقعنا الاجتماعي، وبشكل أدق نتساءل عن المادة البرمجية التي تعرضها الفضائيات الإسلامية وما مدى القوة التأثيرية لها على الوعي الذاتي للجماهير، بمعنى آخر نتساءل من خلال هذه الدراسة عن القدرة التنافسية لبرامج الإعلام الإسلامي من خلال مستوى برامجها الإبهاري والإشباعي خصوصا مع الإقرار بالقوة الإغراقية التي يتميز بها الإعلام العولمي، إننا نتساءل عن فاعلية وحضور هذه القنوات في خضم المفاهيم الظلامية أو الضبابية التي تُفرض على فضاءنا الرمزي يوميا وفقا لرؤى منظومات فكرية أجنبية (شرقية كانت أو غربية)، فهل الفضائيات الإسلامية تعي وتفهم الواقع العربي والإسلامي الحداثي حقيقة؟، وهل تعي وتفهم حقيقة مدخلات الحراك الاجتماعي العربي الإسلامي في ظل التحولات العالمية... الخ؟، أي هل تساهم القنوات الإسلامية في نشر وعي ما بشكل ما بين جماهير الوطن العربي والجزائري تحديدا.. في هذا الصدد نقدم هذا البحث لموضوع دراسة تعتمد التأويلات الاتصالية الانتربولوجية كأساس للتحليل، وفق النسق المنهجي السوبرناتيقي كأسلوب عرض مساعد، والمعنونة بمايلي: واقع الوعي الذاتي (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)، وقد قسمت هذه الدراسة إلى الفصول التالية:

1. الفصل المنهجي للدراسة.
2. الفصل الثاني: حول الإعلام العولمي (التلفزيوني).
3. الفصل الثالث: حول الإعلام الإسلامي (التلفزيوني).
4. الفصل الرابع: حول جماهير التلفزيون.
5. الفصل الخامس: حول الوعي الذاتي.
6. الفصل السادس: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الأولى.
7. الفصل السابع: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الثانية.
8. الفصل الثامن: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الثالثة.
9. الفصل التاسع: عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الرابعة.
10. الفصل العاشر: النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول:

المحددات المنهجية للدراسة

أولاً: القيمة المعرفية للدراسة:

1. أسباب إختيار الموضوع.
2. الهدف من الدراسة.
3. أهمية الدراسة.

ثانياً: البناء الإشكالي للدراسة:

1. الدراسات السابقة.
2. التعليق على الدراسات السابقة.
3. الإشكالية.
4. الفرضيات.
5. تحديد المفاهيم.

ثالثاً: أبعاد وأطر الدراسة:

1. حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني والزمني).
2. تحديد العينة المعتمدة وخصائصها.
3. التقنية المعتمدة في الدراسة.
4. المنهج المعتمد في الدراسة.

رابعاً: خطة التحليل المعتمدة:

1. النموذج السيكو-سوسيولوجي المعتمد في التحليل.
2. النموذج السوسيو-اتصالي المعتمد في التحليل.
3. النموذج السوسيولوجي المعتمد في التحليل.

أولاً: القيمة المعرفية للدراسة.

1. أسباب اختيار الموضوع:

وفقاً لمبدأ الترتيبية والتسلسل المعرفي في التخصص، وللغوص أكثر في مجريات البحث العلمي جاءت أطروحة الدكتوراه هذه تنمة لما سبق في الماجستير وما قبلها في بحث الليسانس تخصص علم الاجتماع والاتصال، والهدف العام الذي سطر هو معرفة واقع الوعي الذاتي العام لدى جمهور التلفزيون في الجزائر من خلال مدخلة الإعلام التلفزيوني عموماً بما يحتويه من أصناف وأشكال وخصائص وبما ينطوي عليه من نفوذ غير رسمي، فعال ومؤثر.

فبناءً على نتائج موضوع الليسانس استنتج الباحث أنّ الإعلام التلفزيوني ذو الطابع العولمي متمثلاً في الإشهار يؤثر من خلال منظوري الفعل الاجتماعي والتفاعل على الثقافة الاستهلاكية (الاقتصادية) للطلبة الجامعيين الجزائريين، مما يدل على مدى السيطرة الكاملة للإعلام العولمي على منابع الوعي لدى الفرد الجزائري.

وبناءً على نتائج موضوع الماجستير استنتج الباحث أنّ الإعلام التلفزيوني ذو الطابع العولمي متمثلاً في القنوات الرياضية يؤثر من خلال ما يسمى بمنظور التطعيم والغرس الثقافي وعمليات تغلغل وسائل الاتصال على الثقافة الرياضية للطلبة الجامعيين الجزائريين، مما يدل مرة أخرى على مدى السيطرة الكاملة للإعلام العولمي على منابع الوعي لدى الفرد الجزائري.

بمعنى آخر توصل الباحث للمعادلة السوسيولوجية التالية: إعلام (تلفزيوني) ذو طابع عولمي بمختلف تخصصاته ومواده الإعلامية يؤثر على الثقافة الجمعية بمختلف أبعادها وأشكالها، وهذه الثقافة تمثل بدورها أحد الأسس الرئيسية للوعي الذاتي، أي أن: الإعلام (التلفزيوني) العولمي يؤثر استنزماً في الوعي الذاتي.

نتساءل هنا عن السبيل لتفعيل المناعة الاجتماعية وتحصين الوعي الذاتي لدى جماهير الطلبة الجامعيين، والواقع كان للباحث أن يوجه تركيزه لجملة من الفاعلين في الساحة الاجتماعية كوالدين أو الأسرة عموماً أو جماعة الرفاق أو المدرسة أو الجامعة أو رجال الفكر أو الدين بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم أو دور العبادة أو..، لتطول بذلك قائمة المساهمين في تسهيل مدخلات تلوث الواقع الاجتماعي الجزائري، إلا أنه ومن واقع التخصص الذي تدرج تحته هذه

الدراسة سيتم تسليط الضوء على فاعل اجتماعي غاية في الأهمية ألا وهو الإعلام الإسلامي التلفزي بالتّحديد، والذي يمثل ظاهرة اجتماعية اتصالية يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي يستخدم الوسائط التقنية الاتصالية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور، وتظهر من خلال المشاهدات التراكمية للفصائيات الإسلامية والعولمية مؤشرات واقعية في شكل سلوكيات تعبيرية انفعالية أو تفاعلية، فنحن إذا بصدد أسئلة هامة وحساسة تُطرح وبإلحاح، وهي الدّاعي للدراسة، ولعل التّركيز في هذا الصّدّد على الإعلام الإسلامي المتلفز دوناً عن غيره يرجع لبعدين هامين وهما:

1-1- الأسباب الدّاتية لاختيار الموضوع:

أ. ما يتعلق بالتّخصص العلمي الدّي تندرج تحته هذه الدّراسة وهو (علم اجتماع الاتصال)، حيث أنّ من الأسباب الدّاتية لدراسة موضوع ما التّحضير لدرجة علمية للتّخرج أو للحصول على درجة ماجستير أو الدّكتوراه⁽¹⁾، وهذه الدّراسة هي ضمن المتطلبات العلمية للحصول على درجة الدّكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال.

ب. اهتمام الباحث بكل ما يتعلق بمفهوم الوعي وما يرتبط به من مدخلات ومخرجات خاصة ذلك الوعي الدّي يبني على العلاقة بين الإعلام والجمهور وذلك باستقراء واقع التّفاعل بين الإعلام (الإسلامي تحديداً) وجمهور الطّلبة الجزائريين كعينة تحت مجهر البحث والدّراسة خصوصاً في ظل الواقع الإعلامي العولمي الدّي نعايشه.

ت. الغوص أكثر في حيثيات البحث العلمي، وذلك تنتمه لما سبق طرحه في مذكرة الليسانس ورسالة الماجستير، مما يتيح فهماً أكثر عمقا لواقع الوعي العام في مجتمعنا من خلال هذا التّخصص، ودخول باب التّخصصية في مجال علم الاجتماع حول موضوع (الإعلام المتلفز وكل ما يرتبط بالوعي).

2-1- الأسباب الموضوعية لاختيار الموضوع:

أ. الاعتقاد بغياب القنوات الإعلامية الإسلامية عن ساحة التّأثير والإقناع ودخولها في حالة الاجترار والرّوتينية بل والغيبوبة غير المبررة جراء مفعول التّعصب السّياسي أو المذهبي بدرجة أولى وتخطيها في أتون صراعات بينية عقيمة، ما يطرح الكثير من التّساؤلات خصوصاً في ظل

²- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق عمان، ط 1، الأردن، 2000، ص 20.

واقع عولمي يضخ كمًا غير محدود من المعطيات الرمزية التي تنغرس بشكل أو بآخر في الذات العربية والإسلامية ككل والجزائرية على وجه التحديد لتحفر أخاديدا عميقة في ثقافتنا ووعينا.

ب. أهمية دراسة الوعي المترتب عن المشاهدة التراكمية للقنوت الإسلامية دراسة علمية متأنية.
ت. الموضوع يقع ضمن التخصص (علم الاجتماع والاتصال)، بمعنى أهمية دراسة الوعي من المنظور السوسيوإتصالي، خصوصا في ظل نقص هذا النوع من الدراسات، وما يترتب عنه من فوائد معرفية إنسانية هامة.

ث. محاولة معرفية جادة للوصول إلى قانون الوعي الذاتي بالخصوص.

ج. أهمية موضوع الوعي كأساس للبناء الحضاري الإنساني.

ح. قابلية الموضوع للبحث والدراسة الميدانية.

خ. الموضوع واقعي، وذو قيمة وأهمية علمية وعملية.

2. الهدف من الدراسة:

الحقيقة أنّ للبحث العلمي جملة من الخصائص وأهم المميزات للبحث العلمي أنه بحث مؤسس ومضبوط وهو ما ينطبق على علم الاجتماع تماما... كما يؤكد ذلك مروان عبد المجيد إبراهيم بقوله عن العلم: "بأنه سلسلة متشابكة الحلقات من المفاهيم والقوانين والنظريات والحقائق التي تتطور دائما وتعديل، أو مجموعة من نتائج البحوث والدراسات والحقائق والقوانين والنظريات بعضها توصلنا إليه والبعض الآخر لم نتوصل إليه بعد والبحث المتواصل يكشف النقاب عن المزيد من الحقائق والنتائج" (1).

ويقول آخرون في هذا الشأن عن البحث العلمي في العلوم الاجتماعية وأهدافه: "هو إنتاج معرفة تراكمية قابلة للتحقق، بحيث تمكننا هذه المعرفة من تفسير وفهم الظواهر التجريبية والتنبؤ بها كما يمكن أن نستخدم المعرفة ذات المصادقية في تحسين ظروف الإنسان" (2).

والهدف العام من هذه الدراسة هو:

التحقق العلمي بواسطة الأدوات العلمية والتقنيات المتاحة في هذا التخصص حول كل ما يطرح من خلال مختلف المصادر عن ظاهرة الوعي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين باعتبارهم جمهورا

¹- مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 45.

²- شافا فرانكفورت ناشيماز ودافيد ناشيماز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ت: ليلي الطويل، بتر للنشر والتوزيع، ط 1، دمشق/ سوريا، 2004، ص 20.

للقنوات التلفزيونية ومدى تأثيرات الإعلام الإسلامي فيه، وذلك من خلال إحصاءات مبنية على مؤشرات استقرائية وذلك بالتأكد من صحة الفرضيات بـ:

أ. التّحقّق من تصورات الطّلبة الجامعيين الجزائريين حول تملك القنوات الإسلامية القدرة الإبهارية والإشباعية التي من شأنها أن تتيح وتسمح بمنافسة الإعلام العولمي وخلق بديل فاعل وفعال في هذا السّياق.

ب. قياس قوة التأثير الذي يمارسه الإعلام الإسلامي . التّلفزي . على كل من الوعي (الاستهلاكي والرياضي على وجه التّخصيص) لدى جمهور الطّلبة الجامعيين الجزائريين، وذلك في ظلّ الإعلام العولمي، واستهداف هذه الفئة هو تصور قائم على اعتبار أنهم بوابة المجتمع الواعي والمدرّك.

3. أهمية الدراسة:

3-1- الأهمية العلمية لهذه الدراسة:

أ. الإثراء المعرفي بهذا النوع من المواضيع في تخصص علم الاجتماع الاتصال.
ب. ما تنطوي عليه الظاهرة الإعلامية في نطاقها الإسلامي تحديداً أو ما يسمى (بالفضائيات الإسلامية) من أهمية قصوى تستأهل الدراسة والتّحقيق والرّصد من منظور معرفي سوسيواتصالي خصوصاً في ظلّ حالة الاستلاب الإعلامي الذي نشهده.

ت. ما تنطوي عليه ظاهرة الوعي من أهمية قصوى تستأهل الدراسة كذلك كونها أحد أهم الأبعاد الدّالة على الوجود والكيونة الاجتماعية والإنسانية، بمعنى آخر البحث عن مدى انتشار فكرة (أنت واع، أنت موجود) في مجتمعنا.

ث. الأهمية التي تصبغ حالة تجاذب التأثير والتأثر مابين كل من الأبعاد الثّلاث المتمثلة في الإعلام العولمي و الإعلام الإسلامي (على افتراض على أنهما على طرفي نقيض) من جهة، والوعي الدّاتي كظاهرة اجتماعية تتراوح وتتأرجح بينهما من جهة ثانية من خلال استقصاء نزعات جمهور الطّلبة الجامعيين، لمعرفة المزيد من الحقائق.

3-2- الأهمية العملية لهذه الدراسة:

على اعتبار المرحلة الجامعية من المراحل الهامة والمؤثرة في حياة الشباب، في كونها تشهد حالة متميزة من النمو العقلي، النفسي، والاجتماعي وكونها مرحلة يُهتم فيها بإعداد الشباب

للمشاركة الفاعلة في الحياة العامة فإن هذه الدراسة تعتبر محاولة لتوفير مادة علمية ترصد لنا قدرة القنوات الإسلامية في تأثيرها على الوعي الذاتي لدى فئة الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل الإعلام العولمي، وبالتالي إضافة دراسة علمية موثقة للمكتبة الجامعية، ومن ثم وضع معطيات هذه الدراسة في متناول الباحثين والدّارسين والمهتمين كوثيقة علمية تحاول تسليط الضوء على حيثيات الوعي لدى جمهور طلبتنا الجامعيين من خلال التّخصّص، خصوصا في ظل اتهام الفضائيات الإسلامية بمحتويات برمجية إعلامية مؤدلجة موجهة إلى جمهور مخصوص أو عام، أين تشغل هذه المادة الإعلامية حيزا زمنيا ضمن باقة برامج القناة الإسلامية ككل، ويتم إرسالها في الوقت المناسب والمخطط له عبر القناة الفضائية ذات الطابع الإسلامي إما بشكل مباشر أو بعد عملية التسجيل القبلي الذي يذاع لاحقا، على أن يرتبط هدف المادة الإعلامية بإيديولوجية معينة يراد بها إمّا ضح، ترسيخ، توضيح رموزها ومفاهيمها، أو تعمل على عرقلة مسار تلك الرموز أو المفاهيم و ضربها في صميمها، بواسطة إيديولوجيا مقابلة ونقيضة.

على أن الأهمية القصوى لهذه الدراسة هي اقتراح قياسات علمية تربط العلاقة ما بين حالة الصورة الذهنية المترتبة عن التعامل مع مراحل أو مستويات الرأي العام من خلال مدخلية الاتجاه من جهة والوعي الذاتي من جهة ثانية، حيث يفرز الأمر منهجيا بالشكل التالي:

رتب الاتجاه	الحالة	المستقبل	حالة الوعي الذاتي
الميل	ابتدائي أولي	حواري اتصاليا	تتجه للإيجابية
النزعة	توغلية	جدلي اتصاليا	ضبابية
الاعتقاد	يميل للرسوخ	يلجأ للتصنيف	تتجه للسلبية

جدول رقم (01): العلاقة ما بين الرأي العام والوعي الذاتي⁽¹⁾.

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ تلك العلاقة الوثيقة ما بين الرأي العام الجماهيري ومستوياته والوعي الذاتي، ويمكن القول أن أحد مؤشرات قياس مستوى الوعي الذاتي هو مستوى الاتجاه ذاته، والعلاقة بينهما كما هو مبين في الجدول السابق علاقة عكسية.

وعليه نقول: كلما كان الاتجاه ينحو نحو الاعتقاد زادت احتمالية ترهل الوعي الذاتي وضعف منسوبه، وذلك بظهور عوارض التقليد والمحاكاة غير المبررة والخضوع غير المبرر لقوانين وأعراف الضبط الاجتماعي، مع ارتفاع مستوى العقلية القطيعية، والعكس صحيح.

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

ثانياً: البناء الإشكالي للدراسة.

1. دراسات سابقة:

1-1- الدراسات العربية:

أ. الدراسة الأولى:

- العنوان: القنوات الدينية الإسلامية واقعا ومستقبلا.
- الدرجة العلمية للدراسة: ورقة بحث للمؤتمر الأول للإعلام / القاهرة / مصر.
- إعداد: حسن محمد علي.
- السنة: 2012-11-29.
- متغيرات الدراسة: القنوات الدينية الإسلامية / الواقع / المستقبل.
- إشكالية الدراسة: إن واقع الفضائيات العربية العامة والمتخصصة بالغ الخطورة لأنه يرحل إلى حد بعيد تحت تأثير الانبهار بتلك الثقافة المتعلمة ذات الطابع التغريبي التي تبتثها وسائل الإعلام الفضائي للجمهور العربي، سواء في داخل الوطن العربي أو في خارجه الأمر الذي أسهم بشكل كبير في توسيع نطاق بث الإعلام الفضائي الأجنبي واثاحة الفرصة له للوصول إلى المشاهدين العرب واستقطاب اهتمامهم ثم اتجاه غالبية القنوات الفضائية العربية نحو تقليد القنوات الأجنبية سواء في أشكالها وقوالبها أو في مضامينها وأساليب العرض فيها ولم تسلم من هذا كثير من القنوات الدينية.
- أهم نتائجها:

- ✓ الدعوة للتفكير مرة أخرى في دراسة احتياجات الشباب من أجل بناء شباب المستقبل وليس تدميره من خلال بث مواد إعلامية مخربة للعقول.
- ✓ إيقاف فوضي البث الفضائي لا يتم إلا من خلال صدور تشريعات دولية بحيث يكون هناك ترشيد لهذه القنوات التي تذيب العري والتطرف.

ب. الدراسة الثانية:

- العنوان: واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي (بحث تحليلي).
- الدرجة العلمية للدراسة: مقال علمي بالمجلة الدولية للدراسات الغربية الآسيوية / المجلد الثالث.

- إعداد: حسن محمد علي.
- الجامعة: قسم (Dakwah) دكان والقيادة / جامعة كبانغسان / ماليزيا.
- السنة الجامعية: ديسمبر 2011.
- متغيرات الدراسة: الواقع / الفضائيات الإسلامية / العالم العربي.
- إشكالية الدراسة: فرض الواقع الإلكتروني الجديد بصمته على العالم، لاسيما فيما يتعلق بالجانب الإعلامي، حيث ملئت السماء بعشرات الأقمار الصناعية. ولأن العالم العربي جزء من هذا العالم، فقد حذا حذو الدول الأخرى وأنشأ مئات القنوات الفضائية، وكان أن شهدت نهاية القرن المنصرم إنشاء أول فضائية إسلامية عربية، هي قناة "قرأ"، ثم توالى بعدها إطلاق الفضائيات الإسلامية لتربوا الآن عن الثمانين قناة تبث إرسالها من خلال القمرين الصناعيين العربيين عربسات ونابل سات، وعليه فقد جاء هذا البحث محاولة لقراءة واقع هذه الفضائيات الإسلامية من خلال استعراض قضايا ثلاث مهمة في أي نشاط إعلامي وهي: قضية ظهور المرأة في القنوات الإسلامية، قضية الترفيه، قضية التمويل.
- أهم نتائجها: لا ينبغي أن تكون مشاركة المرأة في الفضائيات فقط من أجل إظهارها على الشاشة، فإن هذا ابتذال وامتهان لها، هذا بالإضافة طبعاً إلى وجوب التزامها بالضوابط الشرعية كما أن القنوات الإسلامية إذا ما أرادت الاستمرار وتحقيق أهدافها لابد أن تكون ضمن مؤسسات غير ربحية لها مواردها الذاتية من أوقاف وغيرها، بدلاً من أن تكون قنوات قائمة على الدعم الخيري العشوائي تنتظر الهبات والتبرعات، وحتى تتمكن القنوات الإسلامية من تحقيق معادلة الإنتاج الهادف، والترفيه الموجهة فإنه لا بد من أن من ملاحظة أن الإعلام مفهوم واسع، فلا يمكن اختزاله بالجانب التعليمي فقط وأيضاً تخصيص ميزانية مناسبة في القنوات الإسلامية لإنتاج البرامج الترفيهية الموجهة على أن تكون ذات هوية مستقلة.

2-1- الدراسات المحلية:

أ. الدراسة الأولى:

- العنوان: اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب.
- الدرجة العلمية للدراسة: ورقة بحث لمؤتمر الإرهاب بين تطرف الفكر وفكر التطرف.
- إعداد: رحيمة الطيب عيساني.

- **الجامعة:** الجامعة الإسلامية / المدينة المنورة.
- **السنة:** من الأحد إلى الأربعاء 12 - 15 ربيع الآخر 1431هـ الموافق 28 - 31 مارس 2010م.
- **متغيرات الدراسة:** القنوات الدينية الإسلامية / الواقع / المستقبل.
- **تساؤلات الدراسة:**
 - ✓ ما هي اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية؟.
 - ✓ ما دور هذه الفضائيات في توعية الشباب ضد التطرف والتعصب الذي تحملته كثير من الأفكار في مجتمعاتنا العربية خلال عديد من العشرية السابقة؟.
- **أهم نتائجها:** اتجاهات الشباب الجزائري أفراد العينة قد اتسمت كلها بالإيجابية نحو القنوات الدينية، فهي قد سجلت عندهم نسب مشاهدة عالية، وهي في نظرهم تعد مصدرا مهما من مصادر المعلومات والمعارف الدينية، وموجّها رصينا نحو مسارات التدين الصحيح والبعد عن كل مظاهر التعصب والتطرف، ومحاولة التخلق بأخلاق الإسلام في حوار الآخر وتقبل الأفكار والآراء منه.
- **ب. الدراسة الثانية:**
 - **العنوان:** الدّعاية من منظور الإعلام الإسلامي.
 - **الدرجة العلمية للدراسة:** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص إعلام واتصال.
 - **إعداد:** علي سلطاني.
 - **إشراف:** أحمد عيساوي.
 - **الجامعة:** قسم أصول الدين/كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية/جامعة الحاج لخضر/باتنة.
 - **السنة الجامعية:** 2010/2011.
 - **متغيرات الدراسة:** الدّعاية / الإعلام الإسلامي.
 - **فرضيات الدراسة:** لم يستخدم الباحث فرضيات وعوض ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:
 - ✓ ما هي الضوابط الشرعية والأخلاقية للدعاية الإسلامية؟.. وإلى أي مدى يمكن للمسلمين ممارسة دعاية متميزة؟.

- ✓ ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤلات التالية:
- ✓ ما علاقة الدعاية بالدعوة من حيث الاشتقاق اللغوي والمعنى الاصطلاحي؟.. وهل يمكن أن تكون الدعاية دعوة؟.. والدعوة دعاية؟.
- ✓ إلى أي مدى يمكن التسليم بالقول بدعاية إسلامية متميزة من حيث المبادئ والأساليب؟.
- ✓ هل يجوز ممارسة الدعاية للرد على دعاية الأعداء؟، وماهي ضوابط الممارسة الدعائية؟.
- ✓ ما حدود الاستفادة من ما توصل إليه غيرنا في ميدان الدعاية، مبادئ وأسس وأساليب وتكنيكات وتقنيات ووسائل؟.

■ **أهم نتائجها:** يقول الباحث: لقد وجدت من خلال إعداد هذه الدراسة أنه ورغم المحاولات الكثيرة التي ظهرت والمجهودات التي بذلت لتحديد مفهوم الدعاية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم الدعاية أو المعايير التي يمكن أن نميز بها بين الدعاية والإعلام، أو الدعاية والتعليم أو الدعاية والإعلان، ومثل هذه المشكلة - الاتفاق على مفهوم الدعاية - أثرت بالسلب على تطور دراسات الدعاية.

ورغم ما يلاحظه البعض من تباين بين هذه الأوجه الاتصالية إلا أن الممارسات العملية الواقعية بينت أنه وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بينها لأنها تعمل في منظومة واحدة لتحقيق هدف كلي يخدم القائم على الدعاية شخصاً كان أم مؤسسة أو هيئة أو دولة، كما أن هذه الأوجه الاتصالية (الدعاية، الإعلام، التعليم، الإعلان، والدعوة) تعتمد على عمليات نفسية متشابهة من بينها تغيير أو دعم الآراء والاتجاهات والسلوك كما تهدف إلى تحقيق الإقناع، وتعتمد في جميعها على استخدام أنواع الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري، وإذا قبلنا بمفهوم للدعاية ينص على أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية، إذا قبلنا هذا المفهوم فإننا سنجد أنه يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتعليم والإعلان والدعوة.

ت. الدراسة الثالثة:

- **العنوان:** أثر البث التلفزيوني الفضائي على الشباب الجزائري.
- **الدرجة العلمية للدراسة:** أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم الإعلام والاتصال.
- **إعداد:** نصير بوعلي.

- إشراف: أ.د/ عبد الله بوجلال.
- الجامعة: قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- السنة الجامعية: 2003/2002.
- متغيرات الدراسة: البث التلفزيوني الفضائي / الشباب الجزائري.
- فرضيات الدراسة: لم يستخدم الباحث فرضيات وعض ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:
- ✓ ما هي أنواع القيم الإيجابية أو السلبية التي تفرزها عينة من الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية؟.
- ✓ ما هي عادات مشاهدة الشباب الجزائري للفضائيات من حيث الكثافة: الأيام المفضلة للمشاهدة، متوسط حجم المشاهدة في اليوم، ظروف المشاهدة ثم القنوات الفضائية المفضلة لديه؟.
- ✓ ما هي نوعية البرامج أو المحتويات التي تشد إليها المشاهد والعوامل المؤدية إلى ذلك؟.
- ✓ ما هي الانعكاسات التي تحدثها هذه الفضائيات على درجة تعرض الشباب للوسائل الإعلامية الأخرى (القراءة، سماع الراديو، الذهاب إلى السينما) وبمعنى آخر ما هي مصادر الثقافة والإعلام والتسلية لدى هذه الشريحة من الشباب؟.
- ✓ ما هي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية؟.
- ✓ ما هي المتغيرات الذاتية والاجتماعية التي لها علاقة بهذه التأثيرات؟.
- أهم نتائجها:
- ✓ تم التأكيد على أنّ المضامين التي تبرز عبر الدراما الأجنبية كلما ركزت على العنف والجريمة والعدوانية كأسلوب لحل الصّراع فإنّها تعكس قيما سلبية أكثر من القيم الايجابية.
- ✓ إنّ المشاهد يفضل في تعامله مع التلفزيون مشاهدة برامج الفضائيات الأجنبية بالدرجة الأولى ثم الفضائيات العربية في الدرجة الثانية، كما أنّه يبحث في الفضائيات عما يفتقده في قنواته المحلية وعما يشبع حاجاته الإعلامية المتكاثرة والمتنوعة.
- ✓ تساهم برامج الفضائيات بقسط كبير في القضاء على مصادر الثقافة الأخرى أي فوائد القراءة والاستماع إلى الراديو والذهاب إلى السينما وأن التأثير على هذه الأنشطة يتباين من وسيلة إلى أخرى.

✓ وأخيرا هناك ارتباط ايجابي بين عدد سنوات التّعرض والنّظر للثقافة الغربية عموما كما تزداد السلوكيات المقلدة للآخر في نمط الملابس والتّغذية والنّزعة الاستهلاكية وبعض السلوكيات السّلبية.

ث. الدّراسة الرابعة:

- **العنوان:** أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشّباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البلّدة).
- **الدرجة العلمية للدّراسة:** أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدّولة في علوم الإعلام والاتصال.
- **إعداد:** السّعيد بومعيزة.
- **إشراف:** د/ بلقاسم روان.
- **الجامعة:** قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السّياسية والإعلام، الجزائر.
- **السّنة:** 2006/2005.
- **متغيرات الدّراسة:** وسائل الإعلام / القيم / السلوكيات / الشّباب.
- **فرضيات الدّراسة:**

✓ محور عادات الاستعمال:

- أن استعمال وسائل الإعلام من حيث العادات وطرائق التّعرض والمدة الرّمنية من طرف الشّباب يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية.
- أن الشّباب يستعملون التّلفزيون أكثر من وسائل الإعلام الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية.
- أن الشّباب يستعملون القنوات الفضائية الأجنبية أكثر مما يستعملون التّلفزيون الجزائري.
- أن الشّباب يتعرضون إلى مضامين الخيال في التّلفزيون أكثر مما يتعرضون إلى محتويات الواقع.

✓ محور أثر وسائل الإعلام على القيم:

- أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشّباب بالقيم، نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل إلى التّرفيه والاستهلاك والخطاب السّياسي، باستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدّينية والتّعليمية.

✓ محور أثر وسائل الإعلام على السلوكيات:

- أن وسائل الإعلام تساعد الشّباب على تجاوز بعض السلوكيات السّلبية.

- ✓ محور ارتباط الشّباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزها لبعض السلوكيات:
- أن ارتباط الشّباب بالقيم أو الابتعاد عنها ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات يتوقفان على خصائصهم الديموغرافية والسّوسيو . ثقافية والاقتصادية.
- أهم نتائجها:
- ✓ نسبة استخدام التّفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى في حدود 94,9 بالمائة.
- ✓ البرامج المفضلة هي: الأفلام، المسلسلات والريّاضة في المقام الأول تليها البرامج الدّينية، الإخبارية ثم العلمية، (الاستخدام على أسس ترفيهية).
- ✓ مشاهدة التّفاز تساعد على الارتباط بالقيم (الدّينية أو المرتبطة بالشّخصية أو البيئة الاجتماعية) خصوصا في رأي المبحوثين ذوي المستوى التّعليمي الضّعيف و للمبحوثين الأصغر سنا عكس ما كان متوقعا في الفرضية.
- ✓ القيم المرتبطة بالتقاليد والبيئة الاجتماعية (المنغلقة) مستثناة من النّتائج السابقة خصوصا عند الشّباب الذّكور.
- ✓ مشاهدة التّفاز لا تساعد على الارتباط بالقيم الدّينية حسب رأي الشّباب الذّكور الأقل مستوى تعليميا.
- ✓ وسائل الإعلام عموما لا تستطيع أن تساعد الشّباب على تجاوز بعض السلوكيات السّلبية، والمؤثر الأساسي في ضبط سلوك الشّباب هي عوامل التّنشئة والتّفاعل مع الجماعات الأولى، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية (كوسط للتفاعل).

2. التعليق على الدراسات السابقة:

ما يمكن قوله عن ما سبق من دراسات يمكن طرحه وفق تراتبية مفاهيم كل دراسة والعلاقة بين متغيراتها وكذا خصائص العينة وزمن ومكان كل دراسة، مع الأبعاد المنهجية مقارنة بهذه الدراسة محل البحث.

1-2- ما يتعلق بالعنوان الرئيسي والفرعي للدراسة:

هذه الدراسة ذات طابع مونوغرافي، أي أحادية المتغير، وكل الدراسات التي ذكرت سابقا لم تستخدم مفهوم (واقع الوعي الذاتي) بهذه الصيغة، وعلى هذا الأساس تم التركيز على مفهوم الإعلام الإسلامي التلفزي في العنوان الفرعي لهذه الدراسة، ولعل أقرب الدراسات من هذا المنظور

دراسة كل من حسن محمد علي، ، رحيمة الطيب عيساني، علي سلطاني، والتي استخدمت فيها مفاهيم مقارنة كمفهوم الإعلام الإسلامي ومفهوم القنوات الدينية الإسلامية أو الفضائيات الدينية الإسلامية كمفهوم مستقل أو وفق الطرح المونوغرافي، مع وجود مفهوم وسائل الإعلام للباحث السّعيد بومعيزة المستخدم في دراسته، ومفهوم البث التلفزيوني الفضائي في دراسة نصير بوعلي، وهي مفاهيم لأطروحات أثرت دراساتنا هذه بمعطياتها الميدانية من وجهة النظر المقارنة، ونشير هنا أن بعض مما سبق من دراسات ركزت على مفهوم التأثير كمفهوم علائقي بين المستقل والتابع، ولعل بحثنا هذا يعالج ذات المفهوم تقريبا في ثناياه وصفحاته، والواقع استفاد الباحث من ثلاثة عناصر هامة من الدراسات السابقة:

- ما تعلق بالإعلام الإسلامي من ناحية التعريفات والخصائص وما شابه كنوع من التوجيه لدراساتنا هذه.
- ما تعلق بالخطط والإجراءات المنهجية كنوع من التوجيه والضبط والمقارنة.
- ما تعلق بنتائج بعض ما سبق من دراسات من باب المقارنة.

2-2- ما يتعلق بخصائص العينة:

كل الدراسات السابقة لم تركز على فئة الطلبة الجامعيين كمحور للعينة، عدا دراسة كل من رحيمة الطيب عيساني، وعلي نصير، أو حتى السّعيد بومعيزة والتي استخدمت فيها مفاهيم مقارنة كالشباب الجزائري أو الشباب وهي عينة أو شريحة اجتماعية أوسع . من ناحية مجال تحديد السن أو الارتباط المكاني والزمني بالجامعة . مقارنة بمفهوم الطلبة الجامعيين الجزائريين المستخدم في هذه الدراسة فالخصائص إذا بينها وبين عينة هذه الدراسة تختلف في عدة مواطن إضافة إلى إن طلبة الجامعة محل هذه الدراسة هم الطلبة الجامعيين المرتبطون نسقيا بجامعة الأغواط وهي أحد جامعات الجنوب الجزائري، ما يعني توقع نتائج مختلفة تبعا لذلك.

2-3- ما يتعلق بزمن الدراسات السابقة:

أحدث الدراسات السابقة هي ما يتعلق بتاريخ 29-11-2012، أما هذه الدراسة فممتدة من العام 2014 إلى العام 2018، وتبعا لخصائص الظاهرة الاجتماعية نتوقع نتائج مختلفة عن سابقتها.

4-2- ما يتعلق بمكان الدراسات السابقة:

فيما سبق دراستين عربيتين و03 دراسات محلية، ويتضح جليا أن الدراسات المحلية السابقة الذكر لا تتعلق بولاية الأغواط تحديدا ولا حتى بأي ولاية من ولايات الجنوب الجزائري فقد تمت كلها بولايات الشمال الجزائري كالجزائر العاصمة.

5-2- منهج الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة من طبق فيه المنهج الوصفي التحليلي (المطبق في البحث محل الدراسة) لكن ليس على نفس المتغيرات أو العينة، كما أنه تمت الاستعانة بالمنهج المقارن في دراستنا وهو ما لم يسجل في الدراسات السابقة، ما يعني توقع نتائج مختلفة.

6-2- التخصص العلمي للدراسات السابقة:

لا توجد أي دراسة مما سبق في تخصص علم الاجتماع الاتصال، ولا حتى في علم الاجتماع من أي تخصص، ذلك أن 03 دراسات تخصص إعلام واتصال، إضافة إلى أوراق بحثية تتعلق بمؤتمرات أو مقالات في دوريات علمية محكمة، وهذا اختلاف آخر بمثابة المحفز لغزو هذا الموضوع والسعي حول نتائج جديدة من منظور معرفي مغاير، بتحليل الموضوع محل الدراسة من خلال تطبيق نماذج ونظريات سوسيوإتصالية.

7-2- النقد العام للدراسات السابقة:

إذا علمنا أن الهدف من النقد هو السعي نحو الدقة والثبات والحقيقة المعرفية بشكل أكثر احترافية بناء على أسس المنهجية، فإننا ومن واقع ما سبق شرحه بشيء من التفصيل فيما يتعلق بالدراسات السابقة يمكننا القول أنه لا يمكن بحال من الأحوال أن نوجه أي شكل من أشكال النقد الواضح والصريح للدراسات السابقة وذلك للسبب التالي:

الإطار المعرفي التخصصي للدراسات السابقة لا يمت بصلة لتخصص علم اجتماع الاتصال، وبالنظر للاختلاف المنهجي في الطرح وزاوية الرؤيا العلمية للتخصصات السابقة وتخصص هذه الدراسة نقول أدوات النقد المعرفي التي تخص علم الاجتماع لا يمكن استخدامها على ما سبق من الدراسات، وبالتالي عدم توافر آلية للنقد المنهجي على أسس علمية حال دون نقد تلك الدراسات.

8-2- موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق شرحه فيما يتعلق ببحثية نقد الدراسات السابقة نقول أن خط التراكمية العلمية . أو سلسلة المعرفة . في مجال التخصص غير متوافر مع ذلك تحاول هذه الدراسة الربط بين

متغيرات استخدمت في دراسات سابقة لتخصصات مغايرة وفي شكل ارتباطي مغاير وعلى خصائص عينة مختلفة عن ما سبق، وفي إطار زمني ومكاني غير الذي تمت فيه الدراسات السابقة الذكر، وذلك للحصول على معلومات جديدة على غير ما وفرته سابقتها من الدراسات لتكون بذلك في موقع الحلقة المضافة لسلسلة المعرفة المتعلقة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وليس بتخصص علم الاجتماع على اعتبار أن ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية هو الجامع للدراسات السابقة مع هذه الدراسة في نفس الموضوع، ألا وهو موضوع الإعلام والثقافة وما يتعلق أو يترتب عنهما، ونشير هنا أن الدراسات السابقة تنطلق من عناوين تنطبق إلى حد كبير وظاهر من خلال المتغيرات المستخدمة مع تخصصات الباحثين السابقين الذكر مؤلفي هذه الدراسات، وهو ما لا ينطبق مع هذه الدراسة، إلا أن هذه الدراسة جاءت لتؤكد تلك المساحة المعرفية التي يمكن لعلم الاجتماع أن يشغلها خصوصا مع سماح المادة العلمية التي يمتلكها علم الاجتماع من نماذج ونظريات بذلك، على أن دراستنا هذه تمتاز بثلاث محاور تحليل فرضتها متغيرات العنوان ومتغيرات الفرضيات المعتمدة في هذه الدراسة:

أ. **التحليل السيكوسوسيولوجي:** بحكم أن المفهوم الرئيسي في العنوان هو الوعي الذاتي وله مدخلة تفسيرية في هذا الباب، اذا سيعتمد في هذا البحث البعد السيكوسوسيولوجي في التحليل وسنعمد فيه على علاقة الوعي بالسلوك الناتج عن متابعة الفضاءات العولمية والإسلامية، خصوصا إذا علمنا أن البحث يحوي فرضيتين تعتمدان مفاهيم سيكوسوسيولوجية وهي الإبهار والإشباع.

ب. **التحليل السوسيواتصالي:** خصوصا فيما يتعلق بمفهوم الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني، وطبعا من باب التخصص الذي تندرج تحته هذه الدراسة، وسنعمد نموذج برادوك الاتصالي في التحليل.

ت. **التحليلي السوسيولوجي:** بحكم الميدان المعرفي العام لهذه الدراسة ومنطلقاتها البحثية، إضافة إلى ارتباطها بمفهوم الثقافة والذي يعتبر مفهوما سوسيولوجيا قويا، حيث أن الثقافة لبنة أساسية في تشكيل خارطة الوعي الذاتي لدى الجمهور.

3. الإشكالية:

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي في شكلها ومضامينها واستراتيجياتها، وتعتبر هذه الوسائل ظاهرة إنسانية قديمة حديثة، وهي من الظواهر الاجتماعية الضرورية لاستمرار المجتمع وتحقيق كيانه باعتبارها تقوم على مبدأ التفاعل الاجتماعي، لهذا فالإعلام كبعد من أبعاد الاتصال في شكله العام يُدرس ويُفهم ويُفسر على أساس أنه ظاهرة اجتماعية كاملة الأركان وبما تحملها الكلمة من معنى، وفي عصر التّهافت التكنولوجي الذي نعيشه نتعرض وبشكل يومي لأوضاع جديدة أو متجددة في حدود قرية صغيرة، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة كالتلفزيون تحتل مكانة بالغة الأهمية في حياة المجتمعات الحديثة، ليزداد تبعاً لذلك الظواهر الاجتماعية انتشاراً وتعقيداً، إنّه عصر (ثورة المعلومات) عصر الأنفوميديا، وكما تنبأ **ماكلوهن** بداية الستينيات بأنّ وسائل الاتصال الجماهيري ستنتج لحد بعيد في عمليات الجذب والإبهار بطريقة لا تكاد نفرق فيها بين الوسيلة والرسالة وفق النظرة التي سماها **بالقرية الكونية**، وقد صدق ظنه.. تطورت وسائل الإعلام بشكل رهيب، وأصبح نقل الأفكار والمعلومات يتم بسرعة هائلة، لتغزو العالم في ثوان، وغدت وسائل الإعلام والمعلومات، كالتلفزيون وشبكات الانترنت والصحافة والراديو و... القوة المهيمنة على التفكير، والصانعة للمخيل الجماهيري والمسيطرة عليه في ذات الوقت، والفعالة في تكوين نمط الشخصية وبلورة شكل السلوك، وأصبحت تتكشف لنا مؤشرات لم يسبق لنا وأن عرفناها تماماً كالفيروسات التي تكتشف يوماً بعد يوم، ولعل أهم ما يمكن قوله في هذا الباب تلك النظرة التي تفيض بالاعتراف بالقدرة التامة للتلفزيون كوسيلة إعلام غاية في الأهمية ضمن شبكة وسائل أكثر انتشاراً وتعقيداً والتي طبعت جل ما تناوله الكتاب والباحثون ومن تخصصات مختلفة، بلا شك إن القوة التأثيرية لوسيلة التلفزيون تكاد تكون شبه مطلقة بالنظر لجملة خصائص تميز هذه الوسيلة الاتصالية إضافة إلى جملة الخصائص التي تميز الجمهور من جهة أخرى، إنها علاقة تفاعلية تنسم بالتماهي إلى درجة الذوبان، بمعنى ذوبان الجمهور وانصهاره ضمن المنظومة الإعلامية التلفزيونية بشكل يوافق التخدير جراء عمليات حقن متواصلة، ولعل ما أشار إليه العديد من المختصين في الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع وحتى علم النفس يبين ذلك بوضوح، هذا التأثير هو ذاته الذي يطبع القنوات المتخصصة تحديداً بدرجات التأثير ذاتها ولكن على صنف محدد من الجمهور وهو الجمهور الخاص كونه الأكثر عرضة لأشعة القنوات

المتخصصة، وتمثلت ذلك التأثير في واقع الحال لا حصر لها، خصوصا حال ارتباط هذا الإعلام بايديولوجيا العولمة، وهو الأمر الذي زاد الأمر تعقيدا وتشابكا، أو ظهور ما يسمى بالعولمة خلال تسعينيات القرن العشرين، لنجد أنفسنا أمام أسطول من أصناف الإعلام العام والمتخصص، التجاري والفني والرياضي، والموجه للصغار، والإعلام الإسلامي..، هذا الأخير الذي يحاول جاهدا أن يضمن مكانة له ضمن خارطة الإعلام العولمي سعيا للاستيلاء على أكبر حجم ممكن من الجمهور.

وتحت عدسة مجهر البحث يتبين أن ظاهرة الإعلام الإسلامي . التلفزيوني . جدلية الطرح لتعقدتها بذاتها واختلاف وجهات النظر حولها، فنجد البعض يعتقد أن ظاهرة الإعلام الإسلامي التلفزيوني ظاهرة صحية اتصاليا واجتماعيا إذ أن القنوات الإسلامية أحدثت بالفعل ما يسمى بالتأثير الإيجابي لدى الجمهور، بل هي في طريقها للاستحواذ على شرائح أوسع من الجمهور وتطوير محتواها الإعلامي، بمعنى آخر نجحت إلى حد بعيد في اثبات مكانتها في الفضاء الإعلامي الواسع وشغلت حيزا هاما ظل شاغرا ردحا من الزمن ليس باليسير، وهي تعمل دونما كلل في حدود مقدراتها المتفاوتة على صنفين من الجمهور، الجمهور المسلم بتوضيح وتيسير معالم الدين، ومع الجمهور غير المسلم بوضعه أما حيثيات الدين الإسلامي وتفصيله كنوع من الدعوى إلى الله، وبالتالي فهي تطرح بديلا آمنا ومضمونا، تبني ما يسمى بمجتمع المعرفة، وتساهم في نشر قيم معيارية مختلفة كالتسامح، والتعارف، والتبادل و...، كما وأنها تساهم في ربط الحاضر بالعمق التاريخي ما يحقق فكرة التمكين الثقافي الاجتماعي، وتطوير الإنسان العربي والمسلم، ويمكن الاستفادة منها بقدر كبير، ليرد آخرون ومن زاوية مختلفة تماما بالقول أن الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية ضعيف ومحدود جدا أو شبه منعدم بين أوساط الفئات الاجتماعية خاصة الشباب، خصوصا وأن مضامين الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات وعظا وإرشادا وفتاوى وفقها لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية، بل هو في غالبه خطاب تحريضي متشنج، يستدعي حيثيات الصراع المذهبي والطائفي بشكل هياجي، بمعنى آخر هي ظاهرة لا تعيد إنتاج الوعاء الفكري كونها متخلفة فلسفيا وتقنيا فيما يخص عمليات الجذب، والإبهار، والإشباع، والإثارة، والإغراق، والتطعيم... الخ، بل على النقيض من ذلك تُستغل القنوات الفضائية الإسلامية كأداة موجهة للعواطف وللتعبئة والشحن العاطفي والنفسي السلبي للجمهور وبشكل سمج وفوضوي، أين تتغذى برامجها على إيديولوجيات صراعية مذهبية وسياسية وإثنية وحتى عرقية عقيمة ومترهلة،

وذلك لأن مادتها الإعلامية رهينة قناعات مالكيها أو الفاعلين فيها، مما يجعلها عرضة للشك والاستهجان، وهو أمر يعرضها لفقدان مزية المصادقية، كما وتتهم أنها قنوات تجتر الماضي بآليات ضعيفة وتقليدية حد السّخف، وتساهم في طرح أجندة غير واقعية بالمرّة، على اعتبار أنها قنوات مغيبة عن الواقع العالمي، والعربي، وحتى الإسلامي، ولا تواكب المستجدات الدّخيلة على مستوى غابة الرّموز الاجتماعية، وكأنها تعيش حالة من الغيبوبة المزمّنة، ما يعني وكنتيجة لما سبق تمديد عمر التّخلف العربي والإسلامي، ما يطرح عشرات التّساؤلات حول أهميتها التّفاعلية الفعلية في المجتمع في مقابل إعلام عولمي يكتسح الحدود المكانية، والزّمانية، ولا يعترف بالحدود التّقافية، ولا يعتبر لا بفوارق السنّ، ولا الفئة الاجتماعية، ولا الجنسية أو حتى العرقية أو المعرفية، إعلام ضليع في تطبيق نظريات السّيطرة والغرس التّقافي والإغراق الإدراكي.

والجزائر كونها تقع ضمن نطاق الدّول العربية الإسلامية فهي عرضة كذلك لنفس المدخلات الإعلامية وتعاني نفس الأعراض كبقية العالم العربي والإسلامي، والواقع أن الجزائر مثلها مثل الدّول العربية والإسلامية وجدت نفسها وسط ثورة إعلامية عارمة، زاد من سطوة أثارها انتشار تكنولوجيا الإعلام الفضائي الحديث، والذي أصبح في المتناول ماديًا وتقنيًا، هذا الإعلام الفضائي الذي يسرب وبشكل يومي وعلى مدار السّاعة حزما من المعطيات التي تتصادم في كثير من الأحيان مع القيم والثّوابت في مجتمعنا، بمعنى أنه يضخ قدرا مهولا من المدخلات العولمية وبشكل إغراقي مفرط وفق منحني تصاعدي، ولعل ضريبة البحث المحموم لتلك القنوات عن مكانة لها ضمن حيز الجمهور الجزائري يتمثله خطر العبث بغابة الرّموز التّفاعلية لدى المجتمع الجزائري تحديدا جراء نوع وحجم الرّموز العابرة للقارات والدّخيلة على مجتمعنا دون ما ضابط أو رادع، وهو الأمر الذي قد يتسبب في زعزعة وإرباك مركبات وعي أفراد الجمهور الجزائري، وبالتالي تخدير الوعي الحقيقي أو تجفيف منابعه أو تطويقه أو حتى هدمه التّام، ما يعني تكريس فكرة الهدر العلني لمخزون الوعي الدّاتي الحقيقي بشكل استنزافي متسارع قصد استبداله بوعي صوري ومزيف، والواقع أن الجمهور الجزائري بما فيهم فئة الشّباب زبون وفي للقنوات الفضائية المختلفة، حيث تؤكد الدّراسات في هذا المجال أن نسبة استخدام التّلفزيون في أوساط الشّباب الجزائري من بين وسائل الإعلام الأخرى كبير جدا وممتد وواسع، أمّا البرامج المفضلة فهي الأفلام المسلسلات والرّياضة في المقام الأول تليها البرامج الدّينية الإخبارية ثم العلمية (أي الاستخدام على أسس ترفيهية)، وهو ما ثبت للباحث من خلال نتائج بحثي اليسانس والماجستير، حيث تبين أنّ تأثيرات الإعلام العولمي

بقنواته التلفزية في نوعية ونمط السلوك الاستهلاكي والرياضي على حد سواء لدى الطلبة الجامعيين مهولة، والمعلوم بدهاءة أن الإفرازات السلوكية الإنسانية تعبر عن حالة ومستوى الوعي، كما أن الوعي من الجانب الآخر يعتبر معيارا قيميا لضبط السلوك، ما يعني أن الإعلام العولمي التلفزي وكتحصيل حاصل يؤثر بالضرورة على مادة الوعي وجوهره لدى الجمهور، ومن هذا المنطلق نتساءل عن فاعلية الإعلام الإسلامي التلفزي في ظل الزخم الإعلامي العولمي المفرط.. ونقصد بالإعلام الإسلامي تلك القنوات التلفزيونية الفضائية الدينية التي تتبنى كل أو أغلب برامجها الطرح والتوجه الإسلامي، نتساءل هنا عن وجودها القيمي، وجدوى فاعليتها في ظل هيمنة الفضائيات العولمية على المشهد الجماهيري العام، فهل الفضائيات الإسلامية فضائيات رجال علم، رجال إعلام أم رجال أعمال؟.. وإذا كانت فئة "الطلبة الجامعيين الجزائريين" ككتلة اجتماعية جماهيرية تعتبر من بين أبرز الشرائح الاجتماعية الجزائرية تعرضا لمد وجزر كل من الإعلامي العولمي والإسلامي، فإن القلق حيال الوعي الذاتي لدى هذه الفئة الاجتماعية الهامة، أو هذا الصنف من الجمهور، شرعي ومبرر على اعتبار أنهم بوابة المجتمع المدرك والواعي وطاقة من طاقات الدّفع المستقبلية، ومن هذا المنطلق نسعى لفهم مدى القوة التأثيرية للإعلام الإسلامي التلفزيوني على تضاريس الوعي الذاتي للطلبة الجامعيين الجزائريين كبديل أو منافس افتراضي للإعلام العولمي، وبهذا الخصوص نطرح مايلي من تساؤلات:

3-1- التساؤل الرئيسي:

أ. في ظل الإعلام العولمي: ما مدى تأثير الإعلام الإسلامي . التلفزي . في الوعي الذاتي لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين؟.

3-2- التساؤلات الجزئية: من خلال وجهة نظر جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين:

- أ. ما هو مستوى الإبهار الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزي؟.
- ب. ما هو مستوى الإشباع الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزي؟.
- ت. هل تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزي في الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي) بمستوى تأثير الإعلام العولمي التلفزي؟.
- ث. هل تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزي في الوعي الذاتي الرياضي بمستوى تأثير الإعلام العولمي التلفزي؟.

4. الفرضيات:

4-1- الفرضية الرئيسية:

أ. في ظل الإعلام العولمي: تأثير الإعلام الإسلامي . التّلفزي . في الوعي الذاتي لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ضعيف ومحدود.

4-2- الفرضيات الجزئية:

- أ. مستوى الإبهار الذي تحقّقه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التّلفزي واه وضعيف.
- ب. مستوى الإشباع الذي تحقّقه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التّلفزي واه وضعيف.
- ت. مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التّلفزي في الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي) محصور ومحدود جدا مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التّلفزي.
- ث. مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التّلفزي في الوعي الذاتي الرياضي محصور ومحدود جدا مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التّلفزي.

5. تحديد المفاهيم:

5-1- تعريف العولمة:

يدور مفهوم العولمة حول مبدأ الانتشار الكوني لفكرة أو ثقافة ما عبر العالم بشكل قهري وبكل الوسائل الممكنة (بمعنى غياب مبدأ الندية)، ومفهوم العولمة غير مفهوم العالمية الذي يعني التلاقح والتعارف والتبادل والتكامل (بمعنى حضور وتجلي مبدأ الندية)، ويمكن تقصي ظاهرة العولمة كواقع معاش من خلال مؤشرات عدة تتعلق بـ:

- أ. الزوال التدرجي لمفاهيم محلية تقليدية كمفهوم الأكلة الشّعبية، والرياضة التقليدية... الخ.
- ب. ظهور مؤشرات دالة على تلوث الفضاء الاجتماعي الثقافي العربي العام والجزائري خصوصا، وذلك بالانتشار الواسع والقسري لجملة من المفاهيم كمفهوم الأكل السريع (فاست فود)، الكوكا كولا والبيبيسي، كأس العالم، الألعاب الأولمبية... الخ.

5-2- تعريف الإعلام العولمي التّلفزي:

هو ظاهرة اجتماعية اتصالية يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي (كالقنوات الفضائية)، أهدافه الإعلامية ترتبط مباشرة بقناعات مالكيه، أساس مادته الإعلامية مبنية على فكرة عولمة المادة الاعلامية شكلا ومضمونا وأسلوبا، ومهمة هذا الفاعل الاجتماعي أساسا هي النشر الكوني لفكرة أو

ثقافة ما عبر العالم بشكل قهري، دونما اعتبار لأي معايير أو أخلاقيات أو ضوابط متفق عليها، وذلك بشكل غزير ومبهر أين يستخدم هذا الفاعل الوسائط التقنية المتاحة وإفرازات العلم النظري النفسي والاجتماعي الاتصالي من أجل الوصول إلى الجمهور، وقد دخل حديثا هذا الفاعل الاجتماعي مجال التخصصية تبعا لنوع الجمهور المقصود.

3-5- تعريف التأثير:

هو عبارة عن آلية معقدة، يتمثلها الضغط على الدوافع البشرية أو الإنسانية، يستخدمها الإعلام الإسلامي المرئي يعتمد فيها على أسس نفساجتماعية اتصالية بموجبها نستدل على مدى نفاذ منتجات المرسل المتمثل في القنوات الإسلامية، أي مدى تجاوزها لموانع المتلقي العقلية والعاطفية، أين يتصف الجمهور الذي يقع تحت وطأة هذه الآلية بردات فعل تتباين بين الإيجاب أو السلب، وتتكشف حقيقة التأثير إيجابا أو سلبا من خلال مؤشرات واقعية يتمثلها السلوك الجمعي الجماهيري الذي يستدل عليه من خلال التقرب من المبحوثين واستنطاقهم بالأساليب والتقنيات العلمية المعروفة.

4-5- تعريف الإعلام الإسلامي التلفزي:

هو ظاهرة اجتماعية اتصالية يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي (القنوات الفضائية) أساس مادته الإعلامية مبنية على فكرة أسلمة القناة شكلا ومضمونا وأسلوبا، يستخدم هذا الفاعل الوسائط التقنية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور، حيث دخل هذا الفاعل الاجتماعي مجال التخصصية في هذا السياق تبعا لنوع الجمهور المقصود، أهدافه الإعلامية ترتبط مباشرة بقنوات مالكيه، ويمكن أن نصنف نوعين من الإعلام الإسلامي التلفزي:

أ. قنوات تعتمد في مادتها الإعلامية على المزج ما بين المعطيات الاستقرائية التي يتمثلها الواقع بكل تناقضاته، والمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي ككتاب الله وسنة رسوله كقناة اقرأ.

ب. قنوات تكتفي بالمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كقناة مجد للقرآن الكريم.

5-5- تعريف الوعي الذاتي:

هو مفهوم يبني معرفيا على وجهتين من الطرح:

الوجهة الأولى (طرح سيكولوجي): أي وعي ذاتي أساسه يقظة الإدراك لدى فرد ما.

الوجهة الثانية (طرح سوسولوجي): أي وعي ذاتي أساسه يقظة الإدراك لدى أفراد جمهور أو مجتمع كالطلبة الجامعيين.

والوعي الذاتي من خلال وجهة الطرح الثانية يتجاوز الأبعاد والحدود الفردانية إلى أبعاد وحدود الجمهور أو المجتمع، وهو غير الوعي الفردي، أي أنه ظاهرة نفساجتماعية اتصالية، من خلالها نقيس مدى إدراك أفراد جمهور الطلبة الجامعيين للمادة الإعلامية التي تعرضها القنوات الفضائية تحديدا إدراكا حقيقيا يشمل معاني الرموز . المجردة منها والمادية . ودلالاتها، ضمن أبعادها الزمنية الثلاث (الماضي والحاضر والمستقبل) وأبعادها المكانية، على أساس أن هذا الجمهور . يقوم بعمليات التصنيف والترتيب والتعامل الآمن أو الحذر والقبول والرفض... الخ لمحتويات تلك المادة، بمعنى أن الوعي الذاتي آلية للغرلة أو الفلترة، هذه الآلية ترتبط بسلوكيات محددة فيما بعد تعتبر كمؤشرات حاسمة دالة على درجة حقيقة الوعي الذاتي من زيفه وقوته من ضعفه، وتعد درجة الوعي الذاتي لدى الجماهير الطلابية الجامعية مؤشرا جيدا للحكم على تقدم أو تخلف المجتمع.

الوعي الذاتي = إدراك + ثقافة + منهجية.

بمعنى: الوعي الذاتي = يقظة الإدراك + سلوكيات دالة + معيار قاعدي تصنيفي.

حيث أن:

أ. الإدراك = آلية أولية لاستقبال وتفكيك المعطيات.

ب. سلوكيات دالة = تعبير سلوكي رمزي دال عن ثقافة موروثية يتبناها الفاعل الاجتماعي، أو

ثقافة مكتسبة أو مطورة يسلكها الفاعل الاجتماعي، تنبئ عن حالة الوعي.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = آلية منهجية أساسية للتصنيف، على أساسها نحدد صنف الوعي

الذاتي ونوعه من خلال تحديد أبعاده وعناصره، كأن نقول (وعي ذاتي استهلاكي، وعي ذاتي

رياضي).

5-6- تعريف جمهور التلفزيون:

هو مجموع كتلة الأفراد المشاهدين أو المتابعين للمادة الإعلامية المتعلقة بالإعلام، أي يمكن أن

نقول بأن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الإعلامية المرئية خصوصا، ويمكن

تحديد العناصر المكونة للجمهور من خلال الطرح التالي:

أ. مجموعة أفراد متابعين للقنوات الفضائية (يمتازون باللاتجانس الديمغرافي + المجهولية).

ب. الزمن (تشتمت عناصر الجمهور عبر الزمن).

ت. المكان (تشئت عناصر الجمهور عبر المكان).

ث. العقل الجمعي (الهيئة الاجتماعية النازمة موحدة الهدف والرؤية)، أي أن الجمهور يمتاز بغياب وحدة العقل وبروز خاصية الفروق الفردية كمعيار أكثر التصاقا بمفهوم الجمهور، كما وتحكمه في الغالب دوافع أو رواسب عاطفية أو غريزية بدرجة أولى.

ج. المجهولية: عنصر التعارف بين أفراد الجمهور غير متوفر بالنظر لحجم الجمهور المتشتت مكانا وزمانا.

أي أن الجمهور أساسا = أفراد + التشتت الزمانو مكاني + غياب العقل الجمعي + المجهولية.

7-5- تعريف جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين:

هو مجموع كتلة الطلبة المزاولين للدراسة الجامعية (جامعة عمار تليجي بالأغواط) بغض النظر عن التخصص أو صفة التّمدرس أو المستوى الجامعي أو الفاعلية التّشطوية رياضية كانت أو ثقافية أو الانتماء (عرقيا كان أو جغرافيا أو تنظيميا أو سياسيا أو حتى دينيا)، بمعنى آخر كل طالب يزاول الدّراسة في الجامعة يعد ضمن الجمهور الطّلابي يكفي الانتماء الفسيولوجي والإداري فقط.

8-5- تعريف المادة الإعلامية:

هي عبارة عن فضاء معارفي مرئي، يتناول موضوعا أو جملة مواضيع لأهداف محددة مسبقا، موجه إلى جمهور مخصوص أو عام، يشغل هذا الفضاء المعارفي حيزا زمنيا ضمن باقة برامج القناة ككل، ويتم إرساله في الوقت المناسب والمخطط له عبر القناة الفضائية إما بشكل مباشر أو بعد عملية التّسجيل القبلي الذي يذاع لاحقا، وهو يتخذ شكلان من الطّرح:

أ. الأول يمزج ما بين المعطيات الواقعية والمعطيات التي ترتبط بمصادر التّشريع في الدّين الإسلامي كبرامج الفتاوى على الهواء، والأشرطة حول الشّخصيات التّاريخية الدّينية، أو برامج تسلوية موجهة للشباب.

ب. والثاني عبارة عن مادة إعلامية تكتفي بالمعطيات المتعلقة بمصادر التّشريع في الدّين الإسلامي فقط، كبث تلاوة القرآن الكريم.

9-5- تعريف الإبهار:

هو عبارة عن آلية معقدة يتمثلها الضغط على الدوافع البشرية أو الإنسانية، يستخدم الإعلام المرئي بموجبها كل ما هو متاح تقانة وفكرا من مبادئ ونظريات نفسية واجتماعية من أجل الجذب

والسيطرة، كتدقق المادة الإعلامية بشكل إغراقي مفرط، استخدام المشاهير، الصورة والألوان والشعارات المثيرة... الخ، بما يعني صناعة وفرض واقع افتراضي واستبداله بالواقع الحقيقي، ليصبح الواقع خيالاً والخيال واقعا ما يمكن أن نسميه إغراقاً إدراكياً.

أما من جهة المتلقي (الطالب الجامعي) فيمكن القول أن الإبهار ينتج حالة الانبهار الذي هو حالة نفس واجتماعية ترتبط بوسائل الاتصال المرئية تحديداً تعبر عن الإعجاب بالمصنوع أيا كان الصانع، كما وتعبر عن عجز آليات الدفاع والتفقد لدى المستقبل أي الطالب الجامعي وضعف أساسيات الوعي أو انعدامها لديه.

10-5- تعريف الإشباع:

هو مفهوم نفسي أساساً ولكنه يتخذ الشكل الجمعي في حالة التماثل في استقبال الرسالة والتماثل في ردة الفعل حيالها وإن كان التماثل نسبياً، ومن المنظور السوسيوإنصالي مفهوم الإشباع يقوم على مبدأ اعتبار المتلقي أس العملية الاتصالية برمتها وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية أو...، أين يسعى المتلقي (الطالب الجامعي) إلى استخدام وسائل الاتصال بما يوافق حاجاته ويشبع رغباته وميولاته صارفاً النظر عن كل ما يمكن أن يشوش على تلك الرغبة.

أ. يمكن تقصي صفة ونوع الإشباع المرغوب من خلال التساؤل: لماذا يستخدم المتلقي وسيلة الاتصال؟.

ب. كما ويمكن تقصي حالة ومستوى الإشباع الحاصل من خلال مدى زيادة الاهتمام بمشاهدة الرسالة الإعلامية، ووجود نقد ما بشكل ما وبمستوى ما موجه لهذه الرسالة.

11-5- تعريف الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي):

هو ظاهرة اجتماعية يتمثلها أفراد الجمهور (الطلبة)، من خلالها نقيس مدى إدراك الفرد (الطالب) للمفاهيم الاقتصادية المحيطة به إدراكاً حقيقياً يشمل ماهيتها وأثرها السلبي أو الإيجابي عليه (كالسلع المحلية كليا، السلع المستوردة من دول غير صديقة، سلع مجهولة المصدر أو مصنعة بمواد أولية مريبة أو مشبوهة...) على أساس أن الفرد (الطالب) هنا يقوم بعمليات غريبة وقلترة، ثم اتخاذ القرارات السلوكية المناسبة والتي تعتبر كمؤشرات هامة دالة على درجة الوعي لدى الفرد (الطالب) يمكن قياسها بالوسائل العلمية المنهجية المتاحة.

12-5- تعريف الوعي الذاتي الرياضي:

هو ظاهرة اجتماعية يتمثلها أفراد الجمهور (الطلبة)، من خلالها نقيس مدى إدراك الفرد (الطالب) للمفاهيم الرياضية المحيطة به إدراكا حقيقيا يشمل ماهيتها وأثرها السلبي أو الإيجابي عليه (كالتعصب الرياضي، العنف الرياضي، الشغب الرياضي...) على أساس أن الفرد (الطالب) هنا يقوم بعمليات غريبة وقلترة، ثم اتخاذ القرارات السلوكية المناسبة والتي تعتبر كمؤشرات هامة دالة على درجة الوعي لدى الفرد (الطالب) يمكن قياسها بالوسائل العلمية المنهجية المتاحة.

ثالثا: أبعاد وأطر الدراسة.

1. حدود الدراسة الميدانية (المجال المكاني والزمني):

1-1- الإطار المكاني (نبذة عن جامعة عمار ثليجي بالأغواط):

"انطلق التعليم العالي بالأغواط في سنة 1986 بإنشاء المدرسة العليا لأساتذة التعليم التقني (ENEST) بموجب المرسوم رقم 165-86 المؤرخ في 06 أوت 1986، وفي سنة 1997 تمت ترقية المدرسة العليا إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم رقم 97-157 المؤرخ في 10 ماي 1997، ومن حينها أصبحت تحمل اسم عمار ثليجي، وفي سنة 2001 تمت هيكلة المركز الجامعي عمار ثليجي بالأغواط إلى جامعة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10-270 المؤرخ في 8 سبتمبر 2001، شملت آنذاك ثلاث نيابيات مديرية وثلاث كليات.

في أوت 2010 أعيدت هيكلة جامعة عمار ثليجي بالأغواط طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-198 المؤرخ في 15 رمضان 1431 الموافق لـ 25 أوت 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في 30 جمادى الثانية 1422 الموافق لـ 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة الأغواط، بمقتضى هذا المرسوم أصبحت الجامعة مهيكلة بـ 04 نيابيات مديرية و06 كليات ومعهد" (1).

1-2- الإطار الزمني للدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية الفعلية في: 2016/03/28، وانتهت بتاريخ: 2017/02/20، مع الاستعانة ببعض الأساتذة، وكذا بعض الطلبة في عملية توزيع وجمع الاستبانات على الباحثين.

1- جامعة عمار ثليجي، دليل الجامعة، الأغواط، 2016، ص 02.

2. المجال البشري للدراسة:

ترتبط هذه الدراسة بالطلبة الجامعيين من جامعة الأغواط وتتوقع حجم عينة في حدود 1400 طالب أو وحدة إحصائية إذا سمحت الظروف الميدانية بذلك، وذلك للإحاطة نوعاً ما بأبعاد هذا الموضوع ومعرفة تفاصيله بشكل أكثر وضوحاً والعينة الكبيرة في هكذا موضوع من شأنها أن تسمح بذلك.

العينة حسب عديد الباحثين: "تعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة"⁽¹⁾، وتشمل العينة لهذا البحث الطلبة الجامعيين بجامعة عمار ثلجي بالأغواط.

2-1- نوع العينة المناسبة للدراسة:

العينة المختارة للدراسة غير احتمالية وهي (العينة الهادفة أو القصدية)، وحسب كل من شافا فرانكفورت ناشيماز ودافيد ناشيماز فإنّ العينة الهادفة (المقصودة) عينة اجتهادية بالأساس: "أين يختار الباحثون وحدات المعاينة ذاتياً لمحاولة الحصول على عينة تبدو ممثلة للمجتمع الإحصائي، بكلمة أخرى تتوقف فرصة احتواء وحدة معاينة معينة في العينة على الاجتهاد أو الحكم الذاتي للباحث"⁽²⁾، وهو ما ينطبق تماماً على خصائص مفردات العينة التي تمّ اختيارها لهذه الدراسة بمعنى ستتم عملية قصد الطلبة المشاهدين للقنوات التلفزيونية بصفة مستمرة، دوناً عن غيرهم من الطلبة، ورغم إمكانية الحصول على قاعدة السبر من إدارة الجامعة، إلا أن قاعدة السبر (قائمة المسجلين بالجامعة من الطلبة) تبقى قائمة شكلية وغير فعالة بالمرّة لعدة اعتبارات منها:

- التواجد أو الحضور المضطرب للوحدات الإحصائية داخل الحرم الجامعي رغم أنهم مسجلين على مستوى الإدارة وحضورهم ظرفي فقط (للامتحانات أو الأعمال الموجهة فقط...)، أي أنّ كل العمليات الإحصائية المرتبطة بالعينات الاحتمالية لسحب العينة غير ذات معنى، ولا يمكن تطبيقها فعلياً.

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 2000، ص 138.

² شافا فرانكفورت ناشيماز ودافيد ناشيماز، مرجع سبق ذكره، ص 191.

■ والسبب الثاني لاختيار العينة القصدية أنه ليس هناك من دليل علمي حقيقي يثبت المتابعة بشكل يشمل كل أفراد المجتمع الإحصائي أو مسحي للفضائيات العولمية (كما تبين ذلك من خلال بحثي الليسانس والماجستير) أو حتى الإسلامية، بل هناك من المفردات من يستخدمون وسائل إعلامية أخرى كالانترنت مثلا.

2-2- خصائص مفردات العينة: يعتبر وحدة إحصائية ضمن متطلبات البحث الميداني:

- أ. ليس هناك مراعاة لخصائص الجنس أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة المادية.
- ب. ليس هناك مراعاة لإطار الانتماء (عرقيا كان أو جغرافيا أو تنظيميا أو حتى سياسيا).
- ت. ليس هناك مراعاة للتخصص أو صفة التمدرس أو المستوى الجامعي.
- ث. ليس هناك مراعاة للفاعلية التثبوية رياضية كانت أو ثقافية.
- ج. المعيار الوحيد للتصنيف ضمن العينة هو الانتماء الإداري لجامعة عمار تليجي بالأغواط.

2-3- التكوين الإحصائي للعينة:

$$14529 = \text{الحجم الكلي للمجتمع الإحصائي.}$$

$$10 = \text{النسبة التقديرية لحجم العينة (معامل التنسيب).}$$

$$100 = \text{نسبة حجم المجتمع الإحصائي.}$$

$$1452.9 = \text{حجم العينة الحقيقي وفق التنسيب } 10\%.$$

$$1400 = \text{حجم العينة المستهدفة.}$$

ونشير هنا إلى أنه تم استخدام الأسلوب الإحصائي بشكل مبسط وابتدائي فقط، وذلك بحساب معامل التنسيب فقط، ولن يتم التوغل في عمليات إحصائية أعقد بأي شكل وذلك بالنظر إلى أن الدراسة تعتمد على العينة القصدية، وهي عينة غير احتمالية ما يعني عدم جدوى التعميم على أسس إحصائية والاكتفاء فقط بالتعميم المعتمد على آلية التوقع والخيال السوسولوجي، وعليه ننوه هنا إلى أن الجداول المعتمدة في الإطار الميداني كلها جداول بسيطة، ولكنها تعتمد على مؤشرات مباشرة مدروسة بعناية ودقة ومراجعة مختصين في مجال الاتصال الانساني والجماهيري، ودراسة السلوك.

4-2- جدول رقم (02): توزيع الطلبة على كليات الجامعة (1):

	GRADUATION						TOTAL GRAD
	INGENIEUR	LICENCE	LMD. LICEN	MASTER	MASTER. LMD	TC.LMD	
كلية التكنولوجيا	507	00	627	369	144	2209	3856
كلية العلوم	311	00	407	247	48	1338	2351
كلية الحقوق والعلوم السياسية	00	00	587	563	00	1516	2666
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية	00	633	1372	359	00	1551	3915
كلية الآداب واللغات	00	946	1607	35	00	400	2988
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	00	399	799	519	00	878	2595
كلية العلوم والتقنيات الرياضية والبدنية	00	00	343	446	00	368	1157
	818	1978	5742	2538	192	8260	14529

5-2- أسلوب جمع العينة المعتمد:

لتكوين حجم العينة فإن أسلوب الفرز المعتمد في هذه الدراسة هو أسلوب كرة الثلج وفي هذا الصدد نذكر: "أن الفرز بشكل الكرة الثلجية هو إجراء غير احتمالي للمعاينة معزز بنواة أولى من أفراد مجتمع البحث والذين يقودوننا إلى عناصر أخرى يقومون هم بدورهم بنفس العملية وهكذا" (2). وبما أن أسلوب السحب السابق الذكر يرتبط بالعينات غير الاحتمالية.. لذلك فهو الأسلوب الأنسب لتكوين حجم عينة الدراسة، وهذا الإجراء الإحصائي تستدعيه الضرورة البحثية، كما تستدعيه التقنية المزمع استخدامها وهي تقنية سبر الآراء والتي تجدي أكثر حال استخدامها في المجالات المفتوحة في التعامل مع المبحوثين.. ولعلنا نذكر هنا بعض الأسباب المنهجية لاستخدام هذا الأسلوب في السحب:

¹ عن مكتب التخطيط والتوجيه والاستشراف، الإحصاء العام للطلبة، جامعة عمار تليجي، الأغواط، بتاريخ: 2015/10/12.
² مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، ط 2، الجزائر، 2006، ص 314.

أ. عدم توفر قاعدة السبر (القائمة الإسمية)، وحصول الباحث على الحجم الكلي للمجتمع الأحصائي وبشكل مرقم فقط، مما يعيق استخدام أي أسلوب من أساليب السحب المعتمدة في العينات الاحتمالية.

ب. استخدام تقنية سبر الآراء قد يتوافق إحصائياً مع التعميم في الأصل، لكن استخدام عينة ذات طابع غير احتمالي يبدو إجراء عملياً أكثر فاعلية في دراستنا، مما اضطر الباحث لاستخدام أسلوب سحب غير احتمالي وهو كرة الثلج كما سبق وذكرنا.

3. تحديد التقنية المستخدمة في البحث:

من خلال طبيعة موضوع البحث والمتعلق بقياس توجهات جمهور التلفزيون، ومن خلال المنهج المتبع فإن التقنية الأنسب لهذه الدراسة هي تقنية البحث الجماهيري المعروفة بسبر الآراء، والتي تعرف أحياناً في بعض المراجع بالإستبار أو الاستبارة، وهي من أهم أدوات البحث العلمي في البحوث الاجتماعية ذات الطابع الاتصالي أو الجماهيري.

3-1- إجراءات توزيع التقنية:

وللوصول إلى تمثيل ملائم فإنه سيتم اعتماد أسلوب توزيع انتشاري عبر فئات الطلبة من مختلف التخصصات والفروع، مع التشتت في البعد الجنوسي، ولجمع المعطيات من الواق سيتم الاستعانة ببعض الأساتذة والطلبة بهذا الشأن، وهي بالمقابل كآلية توزيع وجمع تضمن عدة امتيازات بحثية نذكر منها:

- أ. آلية تعطي للبحث أكثر مرونة ومصداقية وذلك بالنظر لأنها آلية عملية.
- ب. وسيلة تضمن جمع المعلومات والمعطيات بشكل يقلل من التكاليف المادية كون الوسيلة تقليدية وبسيطة.
- ت. آلية تختصر عامل الزمن في التوزيع والجمع، فهو يتم بشكل متكاتف.
- ث. وسيلة تضمن جمع المعلومات والمعطيات بشكل يقلل من ما يسمى بمشاكل استرجاع تقنيات البحث، وذلك لاعتماد أشخاص موثوقين في عملية التوزيع والجمع.
- ج. وسيلة تضمن الراحة والحرية في الاجابة للمبحوثين، كونها تأتي من طرف مقربين في يخص العلاقات الاجتماعية للمبحوثين.

ح. الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات وذلك أنها آلية مفتوحة لانخراط أكبر حجم ممكن من المبحوثين دون تدخل من الباحث.

والواقع أن كل آليات السحب الاحتمالي غير عملية في نوع المجتمع الإحصائي الذي نتعامل معه بالنظر للسبب مهم وهو أن قاعدة السبر لا توفر غطاء إحصائياً ذا مدلول أو قيمة رغم إمكانية الحصول عليها، فبعض الوحدات الإحصائية ورغم أنهم مسجلين على مستوى إدارة الجامعة إلا أن حضورهم ظرفي فقط (للامتحانات أو الأعمال الموجهة فقط...).

3-2- محتويات التقية المعتمدة:

وفي هذه الدراسة تم اعتماد 04 استمارات سبر رأي حيث:

- أ. تحوي المحور الأول (الأسئلة الشخصية + أسئلة الفرضية الأولى): 04 + 09 أسئلة.
- ب. تحوي المحور الثاني (ترتبط بالفرضية الثانية): 10 أسئلة.
- ت. تحوي المحور الثالث (ترتبط بالفرضية الثالثة): 11 أسئلة.
- ث. تحوي المحور الرابع (ترتبط بالفرضية الرابعة): 10 أسئلة.

4. المنهج المعتمد للدراسة:

4-1- منهج الدراسة الأساسي:

عموماً يعتبر المنهج المسار الأساسي الذي يسمح للمعطيات العلمية بأن تظهر في شكل منظم ونسقي وبالتالي يمكن إدراكها وتتبع أثر المعلومة بشكل سلس ودقيق، في هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي كمنهج مجالي عام يقود حيثيات الدراسة للأهداف البحثية المسطرة، ومن المنظور المنهجي "يهدف المنهج الوصفي إلى تحديد سمات وصفات وخصائص ومقومات ظاهرة معينة تحديداً كمياً ونوعياً"⁽¹⁾.

كما أن المنهج الوصفي يقوم على "جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، أو هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فهو يشتمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة، كأن يعتمد مثلاً على دراسة الحالة كما سبق

¹- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، ب ط، الكويت، 1973، ص 29.

ذكره أو الدراسات الميدانية أو التاريخية أو المسوح الاجتماعية" (1)، ويرتكز هذا المنهج على "وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائمة في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة، ويهدف هذا المنهج إما إلى رصد ظاهرة أو موضوع محدد بهدف فهم مضمونها أو مضمونه، أو قد يكون هدفه الأساسي تقويم وضع معين لأغراض عملية... وبشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، في حين يرى آخرون بأنّ المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية يمكن تفسيرها وتجدر الإشارة إلى أنّ المنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمع بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة" (2).

والمنهج الوصفي كذلك: "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر" (3)، كما ويعرف كذلك بأنه المنهج الذي "يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بما يحدث بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، ووضع تقرير بما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث" (4)، في حين يرى آخرون أن هذا المنهج يقوم على "جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله... ويتم جمع البيانات في مثل هذا الأسلوب بوسائل وأدوات متعددة منها.. الاستبيان" (5).. ويذكر المؤلفان

1- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعارف الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1986، ص 181.

2- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، الأردن، 1999، ص 47/46.

3- محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والطباعة، ط 4، جدة، م.ع. السعودية، 1983، ص 117.

4- صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، ب ط، القاهرة، 1992، ص 35.

5- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 46.

أن مشكلة هذا الأسلوب في الدراسة هو التعميم إلا في حالة تشابه النتائج في عدد كاف من الحالات من نفس المجتمع.

كما ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حد معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

"خطوات البحث باستخدام المنهج الوصفي هي:

أ. تحديد المشكلة وصياغتها.

ب. وضع الفروض وتوضيح الأسس التي بنيت عليها.

ت. تحديد المعلومات والبيانات التي يجب جمعها لأغراض البحث وكذلك تحديد طرائق وأساليب جمعها.

ث. جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة وبالأساليب التي تم تحديدها.

ج. تنظيم البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها.

ح. حصر النتائج والاستنتاجات وصياغتها، ثم وضع التوصيات المناسبة.

إنّ المنهج الوصفي لا يتمثل فقط في جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنّه يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها، وسبر لأغوارها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تساهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية⁽¹⁾.

وهذا المنهج كذلك: "يقوم على وصف خصائص ظاهرة معينة وجمع معلومات عنها وهذا يتطلب عدم التحيز"⁽²⁾، وعموماً البحوث الوصفية: "تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كمياً أو كيفياً وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها"⁽³⁾.

وبما أن المنهج الوصفي وكما هو معروف منهجياً في عمومها "يشتمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة، كأن يعتمد مثلاً على دراسة الحالة كما سبق ذكره أو الدراسات

¹ - ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 44/43.

³ - نفس المرجع السابق، ص 60.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² - موفق بن عبد الله بن عبد القادر، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، دار التوحيد للنشر، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 58.

الميدانية أو التاريخية أو المسوح الاجتماعية" (1) هذا من من جهة، ومن جهة ثانية بما أن الباحث يستشعر مشكلة السيطرة على المتغيرات التي تعتبر من عيوب المنهج الوصفي العام كون الباحث ملزم بتقرير ما يحدث فقط، فإنه سيتم اللجوء لاستخدام المنهج الوصفي التحليلي ضمن أطر البحوث التحليلية يعتبر مناسباً لهذا النوع من الدراسات، وبالتالي فالمنهج الوصفي التحليلي "يساهم في الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة للوصول إلى فهم أفضل وأدق" (2)، وباعتبار المنهج الوصفي التحليلي فرعاً من أفرع المنهج الوصفي العام كما سبق وذكرنا فهو يسمح بالغوص في حيثيات الموضوع محل الدراسة خدمة للأهداف المسطرة. وسيعتمد المنهج الوصفي العام في توفير النسق المنهجي للتفسير الكلاسيكي للظاهرة بعد أن يستخدم كنسق منهجي في تفسير الفرضيات الجزئية الأولى والثانية.

4-2- منهج الدراسة المساعد:

كما وسيستخدم الباحث المنهج المقارن كمنهج مساعد وذلك لفهم وتحليل الفرضيتين الجزئيتين الثالثة والرابعة انطلاقاً من نتائج بحثي الليسانس والماجستير، كون هاتين الفرضيتين ترتبطان معرفياً ببحثي مستوى الليسانس والماجستير، والمعلوم أن المنهج المقارن "يقوم على معرفة كيف ولماذا تحدث الظواهر من خلال مقارنتها مع بعضها البعض من حيث أوجه الشبه والاختلاف وذلك من أجل التعرف على العوامل المسببة لحادث أو ظاهرة معينة والظروف المصاحبة لذلك... ويتم ذلك كما يرى فان دالين من خلال عدة طرق أهمها:"

- أ. التلازم في الوقوع.
- ب. التلازم في الوقوع وعدم الوقوع.
- ت. التلازم في عدم الوقوع.
- ث. التلازم في تغير السبب والنتيجة.
- ج. طريقة العلاقات المتقاطعة (3).

¹- محمد علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 181.

²- حسين أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي (تطبيقات إدارية واقتصادية)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 1996، ص 122.

³- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم نقلا عن (فان دالين، ديويولد)، مرجع سبق ذكره، ص 56.

وفي هذا البحث سيعتمد الباحث على أسلوب التّغير في السّبب والنتيجة، وذلك بين نتائج بحثي مستوى الليسانس والماجستير من جهة وهذه الدّراسة من جهة ثانية وبالتالي فالمنهج المقارن هو الأسلوب الذي يتلاءم مع هذا الصّنف من المواضيع.

رابعاً: خطة التحليل المعتمدة.

1. النموذج السيكوسوسيولوجي المعتمد في التحليل:

نقر في هذا الشأن بصعوبة الدراسة المتعلقة بالسلوك الانساني عموماً إلا أننا نحاول مقارنة الفهم والتوغل أكثر في دراسة السلوك الانساني لفك الطلاسم التي تحيط به، وفي هذا الخصوص يقول سكينر: "نقر بعجزنا عن فهم كيف ولماذا يسلك الشخص الذي نراه كما يفعل فإننا ننسب سلوكه إلى شخص لا يمكننا رؤيته ولا يمكننا أيضاً تفسير سلوكه ولكننا لا نميل إلى أن نسأل أسئلة حوله، إننا نتبنى هذه الإستراتيجية لا لأنه ينقصنا الاهتمام أو القدرة وإنما بسبب اعتقاد راسخ منذ أمد طويل بأنه لا توجد سوابق ذات صلة بالكثير من السلوك البشري، إن وظيفة الإنسان الداخلي هي أن يقدم تفسيراً من شأنه ألا يفسر بدوره، فالتفسير يتوقف عنده، وهو ليس وسيطاً بين التاريخ الماضي والسلوك الراهن إنّه وسط (مركز) يشع منه السلوك، فهو الذي يبادر ويبدأ ويخلق.. نقول أنه يتمتع باستقلال ذاتي وذلك يعني أنه من وجهة نظر علم السلوك معجزة"⁽¹⁾.

ولعلنا سنستخدم النفس البشرية كمدخلة لفهم السلوك الإنساني، كون السلوك يرتبطاً تلازمياً بالنفس البشرية، بل يعبر عنها شكلاً ومضموناً، فالإنسان الغاضب يعبر عن مكبوتات نفسية معينة، كما أن المبدع في صناعة شيء ما أو رسم لوحة فنية يعبر عن مخزون من الطاقة النفسية الهائل، لذلك فدراسة النفس وفهمها يعبران بشكل أو بآخر عن فهمنا للسلوك.

1-1- المفهوم السوسولوجي للنفس البشرية:

تنشأ النفس داخل المجتمع عبر عملية التفاعل الاجتماعي والخبرة الاجتماعية، بمعنى أن النفس الإنسانية هي اشتقاق من المجتمع وتفاعلاته اليومية، ويحدد ميد العناصر المؤثرة في تكون النفس البشرية فيما يأتي:

¹- ب - ف سكينر، تكنولوجيا السلوك الإنساني، ت: عبد القادر يوسف، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ب ط، الكويت، 1980، ص 14/15.

أ. أخذ بعين الاعتبار آراء وأحكام وتقييمات الأفراد الآخرين المحيطين بالفرد وملاحظاتهم كمعايير لتقييم النفس الاجتماعية وتقويم لها وضبط السلوك وفقها.

ب. أخذ بعين الاعتبار آراء وأحكام وتقييمات وملاحظات الآخرين الذين يشترك معهم الفرد في عملية التفاعل الاجتماعي تجاه سلوكه وتفكيره وتصوراته، خاصة فيما يتعلق بتحديد الخيارات السلوكية التي سوف يتبناها في المستقبل عند مواجهة المواقف الاجتماعية المختلفة.

ت. الرجوع إلى خبراته الشخصية سواء السارة منها أو المؤلمة⁽¹⁾.

على أن مراحل تكون النفس البشرية حسب ذات الباحث تمر بثلاث مراحل هي: (مرحلة التقليد الأولية، مرحلة التقليد الثانوية، مرحلة الاهتمام)⁽²⁾.

2-1- المفهوم الديني للنفس البشرية:

من زاوية أخرى يقدم المفكر الإسلامي **عدنان الرفاعي** طرحا مختلفا للذات البشرية ويعتبرها تتكون من أقانيم ثلاث وهي:

أ. **الجسد:** وهو المكون المادي الجسماني الظاهر أو الظاهري، وهو الذي يعطي الشكل الخارجي للإنسان.

ب. **النفس:** وهي التي تتكون من ثلاث عناصر رئيسية.

■ **العقل:** محلها الرأس وهو آلة إنتاج التفكير عند البشر، وهو الذي يميز الإنسان عن باقي الكائنات.

■ **العواطف:** محلها الصدر وهي المسؤولة عن مشاعر العاطفة.

■ **الغرائز:** وهي تنقسم إلى قسمين - غريزة الأكل، وغريزة الفرج، ويمكن أن تصنف إلى غريزة إدخال وغريزة إخراج.

ت. **الروح:** حسب الباحث والمفكر الإسلامي **عدنان الرفاعي:** "هي التي تعني الصلة والقربى والمدد من وإلى الله"⁽³⁾، إذا فالنفس البشرية تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية، حيث أنها وحسب

¹- عامر مصباح، **علم الاجتماع (الرواد والنظريات)**، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2010، ص 248.

²- نفس المرجع السابق، ص 254.

³- أنظر: عدنان الرفاعي، **برنامج المعجزة الكبيرة (الحلقة الخامسة بعنوان: الروح وأسراره)**، قناة دريم على اليوتيوب، شوهد بتاريخ: 2015/01/24، على الساعة: 18:22 مساء.

المفكر الإسلامي **عدنان الرفاعي** "محكومة بقوانين الجسد ولكنها في ذات الوقت مسؤولة عن الأفعال والسلوكيات الإرادية للإنسان" (1).

وعليه فإننا نحدد نوعين من السلوك في هذا الشأن:

السلوك البشري = فعل أوردته فعل.

والسلوك البشري في حالة الفعل وليس ردة الفعل = هدف + حدود وأبعاد + إمكانية وجود المعيار.

السلوك البشري لا تتخله قيم معينة من أي شكل (تفاصيل الهدف والمعيار والحدود والأبعاد).
 أما السلوك الإنساني يختلف اختلافا جذريا عن السلوك البشري كونه أكثر تعقيد وأكثر تطورا ويحتاج في ذلك إلى آلية مهمة تسمى التمعقل ومنه فإننا نقترح له القانون التالي:
السلوك الإنساني = فعل + هدف + قيمة + معيار + حدود وأبعاد.

أ. الهدف: وهو الأساس الذي يقوم عليه السلوك الإنساني فلا اعتبار لأي سلوك إنساني ما لم يتم على أهداف واضحة دقيقة ومحددة معلنة أو غير معلنة، على أن الهدف قد يكون قيما أي إيجابيا أو غير قيم أي سلبي غائي، والهدف هو الذي يحدد تصنيف الوعي، والهدف مرتبط بنوع الفعل أو السلوك إذ يرى الباحث **علي منصور كيالي:** "أن السلوك الحسن هو فعل أو سلوك ابتدائي غير واضح الغاية أو غير غائي، أما السلوك الصالح فهو سلوك أو فعل هدفه واضح المعالم يتسم بالدقة والإتقان، فالذهاب للمدرسة سلوك حسن لكن غاية النجاح هو التي تطبع السلوك الصالح، والذهاب للعمل سلوك حسن، أما غاية إتقان العمل فهي التي تطبع السلوك الصالح" (2).

ب. القيمة: وهي من نواتج الوصول للهدف حيث أن كل هدف يرتبط فيما بعد بقيمة إنسانية ما، قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، وإذ يسلك الإنسان سلوكا معيناً نحو هدف معين فهو بالتأكيد يتوخى قيمة إنسانية اعتبارية ما، ولعلها المحفز الرئيس الذي يجعله يسلك سلوكا معيناً دون آخر إذ أن تمازج كل من الهدف والقيمة هي الأساس القاعدي لبناء الخطط والاستراتيجيات.

¹ - أنظر: المصدر السابق.

² - أنظر: علي منصور كيالي، برنامج نور حياتك (حلقة بعنوان: القرآن والإنسان)، قناة دبي ميديا على اليوتيوب، شوهذ بتاريخ 2015/01/25، على الساعة: 19:30 مساء.

<https://www.youtube.com/watch?v=HNz3dynpc18>

ت. **المعيار:** هنا نتكلم على الحد الفاصل الذي من خلاله يتم الانطلاق للهدف، وقد يكون هذا المعيار ذاتيا يحدده الإنسان بذاته من خلال متعلقات ذاتية مبررة، وهي تتضح من خلال مبادئ يسطرها الإنسان لنفسه وبشكل انفرادي أثناء مزاولته لفعل معين مثلا (اضراب، مقاطعة، انتاج معين...)، أو تكون خارجية تحدده الطبيعة في ظروف بيئية معينة، فمعدل النجاح في امتحان معين يحدد سلفا من قبل هيئات معينة وهو حد فاصل بين النجاح والرسوب في الامتحان، أي أنه المعيار المحدد للنجاح.

ث. **الحدود والأبعاد:** هنا نتكلم على الحد الأدنى والحد الأعلى الذي من خلاله يتم الوصول للهدف، وتتمثله المقدرات الإنسانية والبيئية التي تتيح للفاعل الإنساني خوض غمار السلوك ذاته للوصول للأهداف المسطرة مسبقا، وهذه الحدود هي الآلية التي من خلالها نحدد صنف السلوك الإنساني إذا ما كان واعيا أو غير واع.

وعليه ومن ما سبق يمكن القول أن هناك علاقة ما بين الوعي والسلوك يتمثله القانون

التالي:

الوعي الذاتي = إدراك + ثقافة + منهجية.

بمعنى: الوعي الذاتي = يقظة الإدراك + سلوكيات دالة + معيار قاعدي تصنيفي.

حيث أن السلوكيات الدالة = تعبير سلوكي رمزي دال عن ثقافة موروثية يتبناها الفاعل الاجتماعي، أو ثقافة مكتسبة أو مطورة يسلكها الفاعل الاجتماعي، تنبئ عن حالة الوعي

1-3- النفس والسلوك الجماهيري (منظور غوستاف لوبون):

أ. السلوك الجماهيري سلوك لاعقلاني أساسا، بل نفسي غريزي عاطفي.

ب. السلوك الجماهيري سلوك جمعي لا اعتبار حقيقي للمفردات الأحادية فيه.

ت. السلوك الجماهيري سلوك تقمصي، مشبع بتمظهرات التماهي وتحلل الشخصية الفردية.

ث. السلوك الجماهيري سلوك يعتمد على قائد ينزع نحو الاستغالية، ومقود مندفع هائج وغير

ناضج (1).

1-4- النفس والسلوك الجماهيري (منظور سيغموند فرويد):

أ. السلوك الجماهيري سلوك لاعقلاني أي نفسي غريزي عاطفي، لاعتبارات جنسية فطرية

أصلا.

1- أنظر: غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقى، ط 1، بيروت/لبنان، 1964.

ب. السلوك الجماهيري سلوك جمعي اعتبارا يبنني على سلوكيات فردية أساسا.
 ت. السلوك الجماهيري سلوك تقمصي، بناء على خصائص قهرية في الذات البشرية.
 ث. السلوك الجماهيري سلوك يعتمد على عنصرين أساسيين: قائد ينماز بخصائص قدروية طبيعية على القيادة، ومقود ينماز بخصائص غير قيادية وترزح تحت سيطرة القادة بشكل قهري وجبلوي⁽¹⁾.

وواقع الحال لا نكاد نلتمس فروقات كبيرة وقويد جدا حد التناظر بين طرحي لوبون وفرويد، إلا أن فارق القهرية والاكْتساب في حد ذاته ورغم دقته يفتح مجالين مختلفين لفهم وتحليل السلوك الجماهيري، حيث أن فرويد يرجع السلوك الجماهيري إلى البعد الفطروي الجبلوي أو القهري في حين أن لوبون لا ينظر إلى السلوك الجماهيري من ذات المنفذ أو الزاوية، ولعله يفتح مجالا واسعا لمفهوم إكتساب السلوك.

1-5- الإسقاط التفسيري المقترح:

جدول رقم (03): توضيح علاقة السلوك بالوعي⁽²⁾:

الملاحظة	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النموذجي
سلوك يتخلله وعي	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك بشري (فعل)
سلوك غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، المنهجية	سلوك بشري (ردة فعل)
سلوك واع	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك إنساني
سلوك غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، المنهجية	سلوك إنساني

¹- سيغmond فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 1، بيروت/لبنان، 2006.

²- جدول من إنجاز الباحث.

جدول رقم (04): توضيح علاقة السلوك الجماهيري بالوعي⁽¹⁾:

الملاحظة	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النموذجي
سلوك جماهيري يتخلله وعي	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك جماهيري
سلوك جماهيري غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، المنهجية	سلوك جماهيري

2. النموذج السوسيواتصالي المعتمد في التحليل:

من جهة المقاربات السوسيواتصالية المعتمدة للدراسة فالجدير بالذكر أنه تعتبر النظرية كتلة مفاهيم على أعلى درجة من التنسيق والترابط والتنظيم فهي بذلك تمثل إطاراً أو بناء فكرياً متكاملًا يفسر مجموعة من الحقائق العلمية في نسق علمي مترابط يتصف بالشمولية ويرتكز على قواعد منهجية لمعالجة ظاهرة أو مشكلة ما، وتمثل النظرية محور القوانين العلمية المهمة بإيضاح وترسيخ نتائج العلاقات بين المتغيرات في ظل تفاعل الظواهر..

فالبحث العلمي حسب أونجل يرتكز على البعد النظري: "لأنه يستخدم النظرية لإقامة وصياغة الفروض، الذي هو بيان صريح يخضع للتجارب والاختبار"⁽²⁾.

2-1- النظريات المعتمدة في التحليل السوسيواتصالي:

أ. نظرية عالم الواقع المفرط (للفرضية الجزئية الأولى): يخلص بودريار في نظريته هذه إلى أن: "تغلغل وسائل الاتصال الجماهيرية في حياتنا في كل مكان إنما يخلق (عالمًا من الواقع المفرط)، يتكون من اختلاط أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى، ويتألف هذا الواقع الجديد من صور خليطه ومتداخلة تكتسب معانيها ودلالاتها من صور ومشاهد أخرى ترتكز مرجعيتها الأساسية إلى (واقع خارجي)، ونجد أمثلة على ذلك في سلسلة الدعايات

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

² - أركان أونجل، مجلة الإدارة العامة (مقال بعنوان: مفهوم البحث العلمي)، ت: محمد نجيب، العدد 40، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1984، ص 149.

التجارية التي نشاهدها على شاشات التلفاز، التي تكتسب معانيها ودلالاتها من لقطات أذيعت سابقاً دون الإشارة المحددة إلى هذا المنتج على وجه الخصوص" (1).

وكما سبق ذكره فإن هذه النظرية توفر غطاء تفسيرياً للظاهرة فيما يتعلق، والجدير بالقول أنه من خلال الواقع المعاش يمكننا احصاء العديد من المؤشرات الأولية التي من شأنها أن تُحيلنا إلى التركيز على ما يسمى بمفهوم الاندماج في المشاهدة وصناعة الخيال سواء كان ذلك على مستوى السلوكيات العامة للطلبة أو التفاعلات البيئية أو نوعية الأحاديث التي تدور بين الطلبة أو كيفية المشاهدة الانتباهية أو المركزة إلى الحد الذي تغيب أو تزول فيه الحدود بين ما هو واقعي أو ما هو خيال تماماً كما ذهبت إليه نظرية الواقع المفرط.

ب. نظرية الإشباع وتلبية الحاجات (الفرضية الجزئية الثانية): لقد "انفتحت السوسيولوجيا الوظيفية على الدراسات الإثنوغرافية للتلقي والمشاهدة من خلال التيار الذي يسمى (الاستخدامات والإشباع)، في السبعينات من القرن الماضي، وذلك بطرح السؤال المعارض التالي: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟)، وقد شرح إيليهو كاتز أحد الوجوه البارزة في هذا التيار السوسيولوجي كيف تطور هذا المذهب ليصبح إيديولوجية، لقد ابتعد عن نظريات التأثيرات المباشرة (الفرضيات السلوكية وتنوعاتها) وحاول تجاوز نظريات التأثير غير المباشر أو التأثير المحدود، ولا سيما النظرية التوزيعية ودراسات وضع الأجندة، إن وسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تقول لنا كيف نفكر، بل تقول لنا ما يجب أن نفكر؟.. لقد عمق تيار الاستخدامات والإشباع في الثمانينات من القرن الماضي مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها (المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور)، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي" (2)، والواقع أن هذه النظرية تركز الدور الإيجابي للجمهور وتعتبره فاعلاً في العملية الاتصالية كونه الذي يشكل المرجعية الأساس التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في بناء رسالتها، وهي بذلك "تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط" (3).

¹ - أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ت: فايز الصباغ، المنظمة العربية للترجمة، ط 4، بيروت/لبنان، 2005، ص 513.
² - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين العياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط 3، بيروت/لبنان، 2005، ص من 166 إلى 168.
³ - بداني فؤاد نقلا عن محمد عبد الحميد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (مقال بعنوان: حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزى عبد الرحمان)، العدد 04، جامعة الوادي، جانفي 2014، ص 113.

ت. نظرية التأثير الانتقائي (للفرضية الجزئية الثالثة والرابعة): والانتقائية هنا عموماً تصف انحياز الجمهور باتجاه الموافقة بشكل غير معتاد مع موقف القائم بالاتصال حول قضية مرتبطة بموضوع الاتصال⁽¹⁾.

فلزارسفيلد والباحثون الذين أعقبوه اعتبروا التعرض دائماً انتقائي وبكلمة أخرى هناك علاقة ايجابية بين آراء الناس وما يختارون سماعه وقراءته⁽²⁾.

وقد لخص كلاجر الأمر بالقول أنه يميل الناس بشكل كبير لتعريض أنفسهم إلى الاتصال الجماهيري المتوافق مع اتجاهاتهم التي يحملونها⁽³⁾.

وقد أكد ذات الباحث أن عملية الانتقاء تتفق وتتسجم مع الميول في عملية واعية ومتعمدة، بقدر ما تكون في ذات الوقت غير واعية⁽⁴⁾.

كما أكد ذات الباحث أن عشرات الدراسات حول قضية الانتقاء كانت مشوشة النتائج، بل أفادت أن التعرض الإنتقائي يحدث لكن ضمن ظروف محددة⁽⁵⁾.

وبالتالي الوصول إلى قانون الوعي من خلال الطرح السوسيواتصالي التالي:

جدول رقم (05): علاقة السلوك الجماهيري بالوعي بدلالة فرضيات الدراسة⁽⁶⁾:

مفاهيم قانون الوعي الذاتي	فرضيات الدراسة المقابلة	النظرية المقترحة للتحليل
إدراك	الفرضية الجزئية الأولى	الواقعية المفرطة
ثقافة	الفرضية الجزئية الثانية	الإشباع وتلبية الحاجات
منهجية	الفرضية الجزئية الثالثة والرابعة	التأثير الانتقائي

2-2- الإسقاط التفسيري المقترح لتحليل الفرضيات الجزئية:

في ظل التأثير القوي لوسائل الإعلام العولمي على وعي جمهور الطلبة، نتوقع تأثيراً ضعيفاً أو محدوداً للإعلام الإسلامي التلفزيوني على وعي ذات الشريحة الاجتماعية، وهي تحاول جاهدة أن تتعامل مع غابة الرموز الخاصة بالفضاء الثقافي العربي والإسلامي دونما نتائج واضحة ملموسة

¹ - إرادة زيدان الجبوري، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: التعرض الإنتقائي للمعلومات)، العدد 7/6، كلية العلوم، جامعة بغداد، العراق، حزيران، أيلول 2009، ص 219.

² - نفس المرجع السابق، ص 219.

³ - نفس المرجع السابق، ص 219.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 219.

⁵ - نفس المرجع السابق، ص 219.

⁶ - جدول من إنجاز الباحث.

وقوية على مستوى وعي الجمهور، وفي خط تفاعلي رمزي لا يتقن مبدأ الإشباع ولا أساسيات ما يسمى بالإغراق الإدراكي، وبالتالي توصف المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي بالتغلغل الضعيف فينشأ وبشكل ضعيف أو محدود ما يسمى بإعادة إنتاج الوعاء الفكري تبعاً لذلك، لنفسر الظاهرة وفقاً للنسق التجريدي التالي:

أ. النظريات المعتمدة لتفسير الفرضية الجزئية الأولى: مستوى الإبهار الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

▪ نظرية عالم الواقع المفرط.

وسيتم إسقاط المقاربات وفق المخطط التالي:



(الشكل رقم 01): مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الأولى من إنجاز الباحث.

ب. النظريات المعتمدة لتفسير الفرضية الجزئية الثانية: مستوى الإشباع الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

▪ نظرية الإشباع وتلبية الحاجات.

وسيتم إسقاط المقاربات وفق المخطط التالي:



(الشكل رقم 02): مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الثانية من إنجاز الباحث.

ت. النظريات المعتمدة لتفسير الفرضية الجزئية الثالثة والرابعة:

مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزيوني في الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي) محصور ومحدود جداً مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التلفزيوني.

مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزيوني في الوعي الذاتي الرياضي محصور ومحدود جداً مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التلفزيوني.

▪ نظرية التأثير (الانتقائي) المحدود لوسائل الإعلام.

وسيتّم إسقاط المقاربات وفق المخطط التالي:

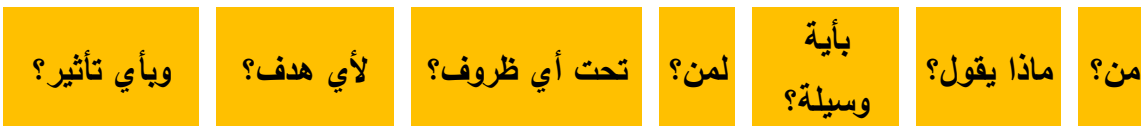


(الشكل رقم 03): مخطط النظريات المعتمدة للتحليل الفرضية الثالثة والرابعة من إنجاز الباحث.

2-3- النموذج الاتصالي المعتمد في تحليل الفرضية الرئيسية (نموذج برادوك):

لفهم حيثيات العملية الاتصالية بشكل أكثر عمقا ووضوحا من خلال مجريات البحث الميداني في مرحلة التفسير والتأويل السوسولوجي فيما بعد وفق أطر علمية دقيقة تمّ اعتماد أحد نماذج الاتصال المعروفة والتي من خلالها تتم عملية الإسقاطات للمعطيات الميدانية المستدعاة من خلال التقنية الرئيسية (المقياس) أو التقنية المساعدة (شبكة تحليل المحتوى)، والنموذج المعتمد في هذا الشأن هو نموذج برادوك هذا الأخير الذي يعتمد في بنائه لنموذجه الاتصالي على نموذج لازويل وهنا نقول **سعاد جبر**: "يعتمد برادوك على نموذج لازويل لكنه يضيف إليه عنصرين آخرين هما ظرف الرسالة الذي تخضع له والهدف من إرسال الرسالة"⁽¹⁾، ويتمثل هذا النموذج بالأسئلة الآتية:

2-4- المخطط التحليلي العام لنموذج برادوك:



(الشكل رقم 04): نموذج برادوك للاتصال من إنجاز الباحث.

على أننا وتحديدًا في هذا المجال نقر وبكل أريحية بأنّ وسائل الاتصال الجماهيري نجحت ولحد بعيد في عمليات استقطاب الجمهور بطريقة لا نكاد نفرق فيها بين الوسيلة والرسالة وفق نظرة ماكلوهن (القرية الكونية)، ومن هنا فالإعلام - وكما سبق وذكرنا - وكي نكون أكثر دقة الإعلام الإسلامي المتلفز ظاهرة إجتماعية بأبعاد إتصالية، يترواح تأثيرها ما بين النجاح والفشل، ونسعى من خلال الدراسة إلى مطابقة حيثيات المعطيات الميدانية من خلال نموذج برادوك، كي نقرب من الواقع بشكل أكثر علمية.

¹- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، جدار للكتاب العالمي/عمان وعالم الكتاب الحديث/إربد، ط 1، الأردن، 2008، ص 38.

5-2- الإسقاط التفسيري المقترح للفرضية الرئيسية:

جدول رقم (06): تطبيق النموذج الاتصالي (1):

المفهوم النموذجي	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).
من	القناة التلفزيونية الإسلامية.
ماذا يقول	كل ما يقدم من برامج.
بأية وسيلة	البث الفضائي المباشر (التلفزيون).
لمن	جمهور الطلبة الجامعيين للمشاهد للقنوات الإسلامية.
تحت أي ظروف	الظروف الاجتماعية العامة للطلبة بما فيها الظروف داخل الوسط الجامعي.
ولأي هدف	كافتراض مقترح عرض مادة إعلامية على جمهور الطلبة هدفها غزو عواطف وعقول الطلبة خدمة لأهداف تتعلق بقناعات مالكي وعاملي تلك القنوات.
وبأي تأثير	وهو مطلب هذه الدراسة، والجاري البحث عنه.

3. النموذج السوسولوجي المعتمد في التحليل:

3-1- التفاعل الرمزي:

وهي النظرية السوسولوجية العامة أو الكلاسيكية المعتمدة في تحليل الظاهرة محل الدراسة، حيث وافي بدايات وصف بعض منظري نظرية التفاعل الرمزي أن كتابات مؤسسي هذه النظرية كانت تتسم بالسلوكية أو الاهتمام بالمدخل السلوكي التفسيري للعلاقات والأفعال الاجتماعية (2)، ورغم ذلك فقد ألهمت هذه النظرية عدة أشخاص ومفكرين وأتباع لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية، وقد انشقت من التفاعلية الرمزية بعد ذلك عدة مدارس أهمها مدرسة التمثيل المسرحي التي أسسها أرفنج جوفمان ومدرسة التبادل الاجتماعي التي أسسها كل من كيلي وتيبوت وجورج هومانز وبيترولا (3)، وعموما يمكن أن نقول أن أهم افتراضات التفاعلية هي:

أ. أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

² - عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، ط 1، جامعة الإسكندرية، 2004، ص 118.

³ - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، ب ط، القاهرة، 2005، ص 60.

ب. الرمزية هي "شيء ما يحل مكان شيء آخر"، فوجود التماثل مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.

ت. الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع معين مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم، وهي مكتسبة.

ث. الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها (1).

وما وجب الإشارة إليه أن "التفاعل الرمزي يعد الحد الفاصل في التفريق بين عالم الإنسان وعالم الحيوان بسبب أنه يتطلب وجود العقل الذي فهمه ويدركه، فالإنسان وحده هو القادر على التعامل بالرمز والتفاعل بواسطته لامتلاكه العقل المفكر ومقدرة الإنسان في إنتاج الرمز واستعماله لم تأت بين يوم وليلة وإنما جاءت حصيلة تطور مستمر للعقل عبر مئات السنين" (2).

والجدير بالذكر هنا أن نظرة هيربرت ميد للمجتمع غير النظرة الوظيفية أو الصراعية تماما حيث يرى أن المجتمع هو: "المجال الحيوي للتفاعل الاجتماعي الذي تنبثق منه مفردات الفرد وهي الذات والأنا الاجتماعي والعقل" (3)، وبالتالي فالمجتمع هو الفضاء أو المجال الذي تتم فيه عمليات التفاعل الاجتماعي من خلال الاتصال والتواصل بين الذات الإنسانية المتميزة بالعقل والأنا الاجتماعي وبين ذوات أخرى.

من وجهة نظر سلوكية فالتفاعلية تهتم بتفسير سلوك الإنسان واتجاهاته ومدى تأثره بوسائل الاتصال وتوضيح العلاقة بين محتوى الاتصال والاتجاهات والإدراكات والمعتقدات والحاجات وغيرها، وتعتبر هذه النظرية أن الأفراد يبنون "معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، وترى هذه النظرية أيضا أن السلوك الشخصي والاجتماعي

¹- فهمي سليم الغزوي و آخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، ط 1، عمان، 1992، ص 155.

²- عامر مصباح (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 248.

³- نفس المرجع السابق، ص من 254 إلى 257.

للأفراد، يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها" (1).

وقد تم في هذا البحث التركيز على تفسير مدرسة شيكاغو للاتصال: "بالنسبة للباحثين في مدرسة شيكاغو فإن إدراكهم للاتصال لم يكن محددًا في انتقال بسيط للرسائل ولكن فهموه على أنه عملية رمزية من خلالها تتكون الثقافة وتستمر في البقاء، وعليه فإن الاتصال ظهر بالنسبة لهم في مجال الفن، الهندسة المعمارية، القوانين، القيم، المعايير، الشعائر، وحتى في السياسة، الحياة العامة أخذت مكانة مركزية في إدراكهم للاتصال وفي أبحاثهم" (2)، وقد بين كولي أربع قوى رئيسية جعلت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر كفاءة في عملية الاتصال:

أ. التعبيرية أي أن يكون الاتصال معبراً.

ب. التسجيل المستمر، السرعة، وأخيراً النشر (3).

وبالنسبة للزرسفيلد ففي بداية أعماله عن الراديو "اهتم أكثر بالبحث عن المستمعين وأثار وسائل الاتصال الجماهيري، وحسبه فإن البرنامج الذي يختاره المستمعون يكشف للباحث عن الأفراد أكثر من كشفه عن البرنامج، والمرحلة الثانية من البحث هي البحث لماذا اختاروا هذا البرنامج بالضبط، وأخيراً كيف استعملوا أو طبقوا ما وجدوه في الحصة وكيف ستكون آثاره على سلوكياتهم" (4)، هذه النظرية إذا هي من أشمل النظريات عموماً ومحل استخدامها في البحث هو كونها تفسر المجال العام للتفاعل الطلابي من خلال السلوكيات التي تبني التفاعل البيئي - سواء بين الفرد والفرد أو بين الفرد والتلفزيون - أوحى التفاعل مع المحيط العام وبالتالي تفسير الواقع العام داخل المجتمع عموماً، ما يعني أن هذه النظرية وبما تمده من معطيات ومفاهيم ستستخدم بشكل عمودي عبر كل مراحل التفسير وتتدخل ضمن تفاصيل التفسير، عدا أنها في جانبها الاتصالي وما تقدمه مدرسة شيكاغو من مادة علمية تفسر العلاقة بين جمهور الطلبة والقنوات التلفزية بوجه التحديد، وبالتالي هذه النظرية يمكن استخدامها كمدعم ومعزز مفاهيمي عام بالإضافة إلى أنه يمكن تقديمها كمفسر لواقع التفاعل بين القناة والطلّاب بشكل دقيق ومحدد، وهو تماماً محل الاستفادة منها.

¹ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 6، مصر، 1998، ص 154.

² عبد العالي دبلّة، مدخل إلى التحليل السوسولوجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2011، ص 227.

³ نفس المرجع السابق، ص 228.

⁴ عبد العالي دبلّة، مرجع سبق ذكره، ص 235.

وفي هذا السياق يقسم جورج هربرت ميد ظاهرة الاتصال إلى قسمين هما الاتصال الرمزي والاتصال غير الرمزي، والأداة الفعالة في الاتصال هي اللغة من حيث تمكينها للأفراد من القيام بمجموعة من التفاعلات هي كالتالي:

أ. تنظيم انطباعاتهم وفهمهم للعالم الاجتماعي والعالم الفيزيقي والعالم المجرى (الأفكار والنظريات والمفاهيم).

ب. نقل هذا الفهم للآخرين المحيطين بهم والذين يشاركونهم في التكوين اللغوي ويدخلون معهم في سلسلة من التفاوض والاتصال الاجتماعي.

ت. كما تمكن اللغة الفرد أيضا من إسقاط الفهم المكتسب في الذهن على المواقف الجديدة⁽¹⁾.

3-2- وحدات تحليل التفاعلية الرمزية: في هذا السياق يذكر بعض المنهجيين أن للتفاعلية الرمزية حدود بعدية تتمثلها مفاهيم عناصرية تحليلية وهي كالتالي:

أ. التفاعل: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

ب. المرونة: ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرصة تالفة.

ت. الرموز: وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور الذهنية.

ث. الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي: إن مفهوم الذات الفاعلة عند علماء التفاعلية الرمزية

اقرب إلى مفهوم النفس البشرية التي هي حسيلة تفاعل عوامل داخلية وراثية وخارجية مجتمعية.

ج. التنشئة الاجتماعية: والتي تشير إلى عملية تشكيل نفس الإنسان تشكيلا اجتماعيا بشكل يجعله قادرا على الحياة في مجتمعه، ويتمثل طبيعيا مع السلوك المقبول اجتماعيا.

ح. التحلل الاجتماعي: يعني عدم خضوع الأفراد في تفاعلهم الاجتماعي إلى ضوابط ومعايير اجتماعية الخاصة بالمجتمع كالقيم والأعراف.

خ. التنظيم الاجتماعي: أي خضوع تفاعلات الأفراد إلى ضوابط ومعايير المجتمع الخاصة به كالقيم والأعراف والتنشئة الاجتماعية.

¹ - عامر مصباح (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 257/258.

د. الذات: وهو ما يتعلق عادة بتصور الفرد عن نفسه الناتج عن خبراته في التفاعل مع الأفراد الآخرين كما يمكن تعريف مفهوم الذات نفسياً بأنها (تكوين معرفي منظم وموحد ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتعميمات الخاصة بالذات، يبلوره الفرد ويعتبره تعريفاً نفسياً لذاته).

ذ. الوعي الذاتي: وهو مقدرة الإنسان على تمثّل الدور، فالتوقعات التي تُكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها، على حد تعبير جوفمان.

وبالنسبة لبحثنا هذا أو دراستنا هذه يمكن القول بأن فكرة الوعي الذاتي، تتمثلها مقدرة الفرد من الجمهور على الفلترة، والانتقاء، وهنا لسنا بصدد فهم السلوك فقط من منظوره النسخي (إن صح التعبير)، كما ذهب إلى ذلك أرفنج جوفمان، أين نعاين سلوك التقمص والتمثيل من طرف الفرد داخل الكتلة الاجتماعية باعتباره معياراً لتحديد نمط وشكل ومنسوب الوعي الذاتي، إذ تبدو الفكرة أغراضية أو ميكانيكية إلى حد بعيد، ولكن معيار الوعي الذاتي في بحثنا ينطبق على فكرة مدى فهم الجمهور لما يدور حوله من أحداث إعلامية وكيفية التعامل معها من خلال حالة متابعة الفضائيات الإسلامية، وبذلك نحن نبحث في أصل وجود مخزون وعي للتصريف أو الاستعمال بالأساس.

أي أن هذا البحث يسلط الضوء على وجود وكيونة وعي ما بشكل ما، ودواعي وجود هذا الوعي، وكيفية تصريفه واستخدامه من طرف الجمهور في ظل مدعولمي إعلامي غير مسبوق، ولعلنا سنوظف قانوناً مقترحاً لقياس منسوب الوعي في هذا الصدد، هذا القانون الذي يمكن أي باحث من قياس منسوب الوعي الذاتي لدى الجماهير التي ترتبط بمتابعة الإعلام المتلفز العولمي خاصة، والإسلامي تحديداً، أو حتى إمكانية استخدامه في قياس الوعي بشكل مفتوح وفي ظواهر نفساجتماعية مختلفة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني:

حول الإعلام العولمي التلفزي

أولاً: ماهية الإعلام العولمي التلفزيوني.

1. ماهية الإعلام العولمي.
2. متطلبات انتقال المعلومة.
3. المنظور العام للتلفزيون.
4. الفضائيات (الوجه الكوكبي للتلفزيون).
5. أهمية الفضائيات في المجتمع.
6. منظور التلفزيون التفاعلي.
7. التلفزيون التفاعلي في كنف العولمة.

ثانياً: الإعلام العولمي (التلفزيوني) والواقع الحداثي.

1. الوقائع الكبرى التي صنعت التلفزيون.
2. الواقع التأسيري للتلفزيون.
3. الإنسان المعاصر والتلفزيون.
4. هل نوجه اللوم إلى التلفزيون.
5. واقع التلفزيون الأرضي والقنوات المحلية.
6. التأثير السلبي للقنوات الفضائية على الطلبة.
7. بعض براديجمات الإعلام التلفزيوني العولمي.

أولاً: ماهية الإعلام العولمي التلفزي.

يعتبر الإعلام عموماً، والإعلام العولمي بالخصوص، من خلال أهم وسائله التلفزيون تحديدًا آلية للسيطرة والتلاعب بالفضاء الاجتماعي، وفي جملة واحدة بسيطة ووجيزة نقول.. التلفزيون غير العالم، ولا يخفى على أحد أنه في عالمنا المعاصر تطورت وسائل الإعلام بشكل رهيب، وأصبح نقل الأفكار والمعلومات يتم بسرعة هائلة، لتغزو العالم في ثوان، كما ظهرت عديد المؤسسات الإعلامية التي تضطلع بالتنقيب الجماهيري وتكوين الرأي العام، وقولبة الشخصية، بعيداً عن النظرة التقليدية والكلاسيكية، وغدت وسائل الإعلام والمعلومات، كالتلفزيون وشبكات الانترنت والصحافة والراديو و.. القوة المهيمنة على التفكير، والفعالة في تكوين نمط الشخصية وشكل السلوك، وأصبحت تتكشف لنا مؤشرات لم يسبق لنا وأن عرفناها تماماً كالفيروسات التي تكتشف يوماً بعد يوم، ولا يخفى على أحد كذلك كيف أصبحت القنوات الفضائية بما تحتويه من مادة إعلامية دسمة ومغرية وشائقة تستقطب مشاهدين من شتى الأجناس والأعمار والمستويات المعرفية والاجتماعية بشكل هوسي ومرضي فتؤثر فيهم بشكل أو بآخر خصوصاً مع استغلال عامل التراكم عبر الزمن.

نقر هنا بأنّ وسائل الاتصال الجماهيري نجحت لحد بعيد في عمليات الجذب والإبهار بشكل إغراقي، مع توفر سيل من المعلومات اللامنتهية وتوسع غابة الرموز بشكل متسارع ولا محدود، ومن هنا فالإعلام في شكله العام يُدرس ويُفهم ويُفسر على أساس أنه ظاهرة اجتماعية مشبعة بأنواع وأشكال التفاعلات المختلفة بكل مكوناتها وبما تحملها الكلمة من معنى، وهو ما ينطبق إسقاطاً على الإعلام العولمي التلفزي منه على وجه التحديد.

والواقع لقد أصبحت الأوعية الرمزية المحلية أقل حجماً من أن تستوعب حجم الرموز التفاعلية الوافدة علينا من الآخر، وإذ يلعب الإعلام المتلفز دوراً بارزاً في ذلك فإن الأمر يستدعي محاولة تحديد ماهية هذا الإعلام وخصائصه، ذلك أن عملية التحديد يمكن أن تعطينا مادة علمية نظرية تسمح بفهم إمكاناته وقدراته وربما تسمح لنا بإلقاء نظرة عن كثب لمدى سيطرته على العقول وإن كان الأمر على مستوى التجريد فقط ولعله الأساس لإنطلاق البحث الميداني قصد المقارنة واستنتاج النتائج.

إنّ الإعلام هو تلك الآلية لنقل المعلومات أو جملة من الرموز المختلفة من المرسل للمستقبل عبر وسائط مختلفة وهو يعمل على بناء أو تشكيل وصناعة الثقافة والوعي والآراء... كما يعمل في الوقت ذاته على توجيهها لأغراضه التي أنشئ من أجلها، وربما وفي هذا الشأن ليس من الغريبة أ، نلاحظ إجماعاً معرفياً حول فكرة مفادها: أنّ وسائل الاتصال الجماهيري حققت إنجازات ضخمة وقياسية في عمليات الجذب والإبهار المختلفة على مدى السنوات المتتالية منذ ظهور التلفزيون وإلى عصرنا الحالي بطريقة لا نكاد نميز فيها حقيقة ما بين الوسيلة والرسالة وفق نظرة **ماكلوهن** طبعا أو ما يسمى بـ(القرية الكونية)، إننا أمام ظاهرة اجتماعية كونية بكل ما تحمله الكلمة من معنى، بل ويمكننا القول بأن ظاهرة الفضائيات ظاهرة اجتماعية عالمية نرصد حيثياتها في شتى بقاع الأرض ومع مختلف المجتمعات وبشتى ثقافاتهما.

ومن هذا المنطلق: "الإعلام جزء من الاتصال، وهو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها، من تجميع المعلومات من مصادرها ثم نقلها والتعاطي معها وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها"⁽¹⁾، كما أنّ الإعلام: "هو المحرك والمعبر عن مقومات النشاط الاجتماعي وهو يعلو بالإنسان عن غريزته إلى المطامح الحضارية، وهو المنبع المشترك الذي ينهل منه الإنسان الآراء والأفكار، وهو الرابط بين الأفراد والموحي إليهم بشعور الانتساب إلى مجتمع واحد وهو الوسيلة لتحويل الأفكار إلى أعمال، والأداة التي تعكس الأحاسيس والحاجيات من أبسطها إلى أعلى آيات الكمال"⁽²⁾، والإعلام كذلك: "هو مجمل العمليات التي يستعين بها المجتمع بالرموز اللفظية وغير اللفظية بقصد نشر الأخبار وإحاطة الآخرين بالمعلومات، و بث الثقافة والترويج من خلال أساليب متجددة في التعبير"⁽³⁾.

وإذا كان الواقع في مفهومه العام هو المجال أو الوسط الاجتماعي الذي نشهد فيه جملة الظواهر الاجتماعية الناجمة عن تفاعل أفراده (العرب) فيما بينهم (تفاعل داخلي بيني)، أو تفاعل أفراده مع أطراف وفاعلين خارجيين (تفاعل يأخذ الشكل من الخارج للداخل)، فإن الإعلام بأشكاله المختلفة يتلاعب بهذا الواقع بشكل محترف، ليصنع واقعا بديلا أو افتراضيا.

¹- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، ب س، ص 128.

²- مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985، ص 171.

³- هادي الهيبي، الإعلام والطفل، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2008، ص 08.

ويشير الخبراء هنا أن الإعلام يحتاج بعض العوامل الأساسية للكينونة نذكر منها:

- يحتاج الإعلام الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية.
- يسير الإعلام الجماهيري في اتجاه واحد.
- المشتركون في الإعلام الجماهيري لا يعرفون بعضهم البعض ذلك أن الرسالة الاتصالية عامة للجميع.
- جمهور الإعلام الجماهيري غير متجانس كونه متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات.
- تتسم الرسالة الإعلامية الجماهيرية بالفورية.
- يتم بث وتوزيع الرسالة الإعلامية الجماهيرية بسرعة هائلة.
- تستهلك الرسائل الإعلامية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى نظرا لتجدد المعلومات والأخبار بشكل مستمر.
- الرسالة الإعلامية الجماهيرية عالية ومرتفعة الثمن.
- الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب⁽¹⁾.

1. ماهية الإعلام العولمي:

1-1- تعريف العولمة:

قبل الخوض في مفهوم الإعلام العولمي كصورة موضحة للتطور التكنولوجي التقني للإعلام نخرج على مفهوم العولمة، هذه الأخيرة التي يراها البعض مفهوما يتميز: "بالغموض والتعقيد وعدم التناسق بين النظرية والواقع اللذين هما بنفس الدرجة من الغموض، فإذا كانت العولمة تشير إلى مجموعة من التطورات التي جاءت بعد الحرب الباردة، وتهدف إلى إزالة الحدود والفواصل بين دول العالم و هذا الأمر يعد واقعا معاشا إلا أن الجانب التنظيري بقي متخلفا عن هذه التطورات، ولم يساير ماحدث على الساحة العالمية من تغيرات"⁽²⁾.

نجد البعض أمثال محمد عابد الجابري يتخوف من العولمة وكأنما يراد من العولمة رسمة العالم غير الرأسمالي: "فهاهي العولمة / الأمركة اليوم تعني ما كان يعنيه الاستعمار، أقصد أنها أعلى

¹- إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 129.

²- غربي محمد نقلا عن برهان غليون، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (مقال بعنوان: تحديات العولمة وآثارها على العالم العربي)، العدد 06، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف/الجزائر، 2009، ص 18.

مراحل الرأسمالية الجديدة التي أفرزتها الثورة المعلوماتية وما يرافقها من تطور في مجال الاتصال والإعلام" (1).

ومآل العولمة كحركة فكرية وآلية سلوكية إنسانية تقودنا إلى الاعتقاد بمدى تدخلها في فرض المنظور الايديولوجي الكوني الأحادي الجانب وفق مبدأ الأعلى والأدنى إذ: "تجد أن الطرف القوي يحاول نشر مفاهيمه القيمة الخاصة وفرضها على الطرف الضعيف، غير آبه بخصوصية الآخر بل يحاول إخضاع أفكاره، عبر الأجيال الناشئة، إلى ما يريده، ويحاول التسلسل إلى العقول والمناهج والقناعات التي يؤمن بها وتغييرها، والتدخل في مسارها، لأن ثقافة الأمم وأفكار شعوبها وقناعات أبنائها هي اللبنة الأساسية في صنع حضارتها" (2).

ومن هذا المنطلق يرى المفكر برهان غليون أن العولمة تدخل ضمن المسار التاريخي الحتمي للتغير الحضاري الإنساني فيعرفها: "على أنها ديناميكية جديدة، تبرز داخل دائرة العلاقات الدولية من خلال تحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة، في عملية انتشار المعلومات والمكتسبات التقنية والعلمية للحضارة، وهي ثمرة التطورات العلمية والتقنية الموضوعية التابعة من منطلق التنافس بين الدول والشركات، ومن ناحية أخرى ثمرة إرادة النخب والدول الحاكمة في استغلال هذه التطورات لتحقيق أهداف تتعلق بخدمة المصالح الاجتماعية" (3).

ومما سبق نجد أنّ مفهوم العولمة يدور حول فكرة الانتشار الكوني لفكرة أو ثقافة ما عبر العالم بشكل قهري وبكل الوسائل الممكنة (بمعنى غياب مبدأ الندية)، ومفهوم العولمة غير مفهوم العالمية الذي يعني التلاحق والتعارف والتبادل والتكامل (بمعنى حضور وتجلي مبدأ الندية)، ويمكن تقصي ظاهرة العولمة كواقع معاش من خلال مؤشرات عدة تتعلق بـ:

أ. عملية الإفرغ: وذلك بالزوال التدريجي لمفاهيم محلية تقليدية كمفهوم الأكلة الشعبية، والرياضة التقليدية... الخ.

ب. عملية الملاء: وذلك بظهور مؤشرات دالة على تلوث الفضاء الاجتماعي الثقافي العربي العام والجزائري خصوصا، وذلك بالانتشار الواسع والقسري لجملة من المفاهيم كمفهوم الأكل

¹ - محمد عبد الجابري، مواقف (إضاءات وشهادات - العولمة ومضاداتها)، دار أديما للنشر، ط 1، المغرب، 2003، ص 22.

² - Tony Spybey, **Globalization and World Society**, Cambridge, 1996, P.78-79.

³ - غربي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

السريع (فاست فود)، الكوكا كولا والبيبيسي، كأس العالم، الألعاب الأولمبية... الخ، ويمكن القول أن العولمة مبنية أساسا على ثلاث أبعاد:

- البعد السياسي.
- البعد الاقتصادي.
- البعد الإعلامي.

1-2- تعريف الإعلام العولمي:

هناك من الباحثين من يعود بالعولمة كنظام اقتصادي وإعلامي وإيديولوجي إلى مبادرة تقدم بها بعض المنظرين في الولايات المتحدة عام 1965 طرحوا فيها ثلاث قضايا منها برنامج عمل يضمن للولايات المتحدة الأمريكية الهيمنة على العالم.

أ. **القضية الأولى:** تتعلق باستعمال السوق العالمية كأداة لإخلاق بالتوازن في الدول القومية في نظمها وبرامجها الخاصة بالحماية الاجتماعية.

ب. **القضية الثانية:** تخص الإعلام بوصفه القضية المركزية التي يجب الاهتمام بها لإحداث التغييرات المطلوبة على الصعيد المحلي والعالمي.

ت. **القضية الثالثة:** تتعلق بالسوق كمجال للمنافسة⁽¹⁾.

وقد ساهم في إيجاد العولمة الإعلامية تحول النظام الإعلامي الدولي من الطابع الثنائي الذي كان يقوم على سيطرة النظامين الإعلاميين الليبرالي الغربي والاشتراكي الشرقي إلى الطابع الأحادي الذي يقوم على سيطرة نظام إعلامي دولي واحد، وهو الغربي الليبرالي وهيمنة قطب واحد على هذا النظام.. ومن المهم التأكيد على أنّ تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كان أحد الأسباب الرئيسية في تحول النظام الإعلامي الدولي من الطابع الثنائي إلى طابع النظام الواحد وأنّ هذين المتغيرين يشكلان جوهر مفهوم العولمة الإعلامية⁽²⁾، كما تطورت تقنيات الكلمة والصوت والصورة التي كان التحكم فيها يتم بواسطة لوحة مفاتيح أو ميكروفون لتتجمع كلها في وحدة واحدة يتم ترتيبها وتنسيقها بواسطة الكمبيوتر، الذي يمكن مثلا أن يقوم بدور فرقة موسيقية كاملة، وساعد انخفاض أسعار أجهزة الاستقبال من ناحية أخرى على انتشار تكنولوجيا وسائل الاتصال والإعلام مما أتاح ليس فقط وصولها إلى مختلف شرائح سكان الأرض، بل واتساع مجال الاختيار

¹ - عبد العالي دبله، مرجع سبق ذكره، ص 153.

² - محمد عبد القادر حاتم، **العولمة (مالها وما عليها)**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ب ط، القاهرة، 2005، ص 549.

والمفاضلة بينهم، بالإضافة إلى انتهاء السيادة الوطنية على ما يبث عبر الفضاء الذي يصل إلى كل المجتمعات عن طريق أطباق الدش (1).

وبالتالي ومما سبق يمكن القول أن عولمة الإعلام تعني (كوننة أو كوكبة الإعلام) بمعنى آخر الانتشار الكوني لإيديولوجية ما، أو معلومات معينة عبر العالم بشكل غزير ومبهر عن طريق وسائل إعلامية دولية ضخمة وجبارة تتنوع بين الإخبارية والسينمائية .. موجهة رسائلها الإعلامية الحاملة للإيديولوجية والثقافة للدول ذات السيطرة إلى بلدان العالم من مستوى أضعف وأقل، دون اعتبار لأي معايير أو أخلاقيات أو ضوابط متفق عليها.

3-1- خصائص الإعلام العولمي:

أ. من الزاوية المادية:

- رسملة الإعلام والاهتمام بالبعد الاقتصادي فيه بالدرجة الأولى (أو ما يسمى بتسليع الإعلام).
- الإعلام لم يعد حكرا على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية حيث دخل متعاملون جدد في مجال إنتاج الإعلام، وتخزينه، وتوزيعه.

ب. من الزاوية الفنية:

- سرعة النشر.
- الكم اللامحدود للمعلومات (عصر هيجان المعلومات).
- تطبيق مبادئ ونظريات علم النفس الاجتماعي وعلوم الاتصال كالإغراق، الإبهار، الإشباع باحترافية.
- التداخل ما بين الترفيه والإعلام والثقافة.

ت. من الزاوية الثقافية:

- تذويب الثقافة المحلية وصهرها في فرن الثقافة العالمية.
- تعميم وتعويم النمط الفكري التقليدي للجماعة، والمجتمع.
- رسملة الثقافة (ما يسمى بتسليع الثقافة).
- قهر العادات والتقاليد في الدول المتخلفة والنامية.
- ظهور ما يمكن أن نسميه بالبرامج المؤدلجة أو المادة الإعلامية المرئية الموجهة إلى جمهور غير متقارب الخصائص، أين تشغل هذه المادة الإعلامية حيزا زمنيا ضمن باقة برامج

¹- نفس المرجع السابق، ص 552.

الفضائيات العولمية ككل، ويتم إرسالها في الوقت المناسب والمخطط له عبر القناة إما بشكل مباشر أو بعد عملية التسجيل القبلي الذي يذاع لاحقاً.

ث. من الزاوية السياسية: تقويض السيادة الوطنية للدول وطمس المعنى الكلاسيكي لمفهوم الدولة، أو بعبارة أخرى تحييد الواقع السياسي للدول خصوصاً الدول العربية واستبداله بفضاءات سياسية دخيلة، ونقصد بالفضاء السياسي المجال أو الوسط الذي تتحرك فيه الظواهر الاجتماعية ذات الطابع السياسي سلبية كانت أو إيجابية (انتخابات، انقلابات عسكرية)، ويمكن أن نعدد جملة من الخصائص التي تحدد الحالة السياسية العامة للمجتمع العربي بالآتي:

- كل مجتمعات العالم العربي توصف ضمن المجتمعات غير الديمقراطية نسبياً أو التي تسير في مرحلة الديمقراطية تدريجياً.

2. متطلبات انتقال المعلومة:

إنّ ثورة المعلومات أدخلت تحسينات على وسائل نقل المعلومات بما انعكس على سرعة وضخامة حجم هذه المعلومات، بمعنى آخر نحن نتعامل مع مفهوم سوسيوإتصالي معقد وهو دورة حياة المعلومات، وهذا المفهوم يبرز من خلال تعدد شبكته المعرفية المتعلقة بعلوم الاتصال، وله ارتباطات وثيقة الصلة بتكنولوجيات الاتصال الحديثة وحسب بعض الباحثين فإن مفهوم دورة حياة المعلومات مبني أساساً على "المراحل التالية: الحدوث (الاكتشاف، والتصميم، والتأليف.. إلخ)، والنقل (الربط الشبكي، التوزيع، الحصول على المعلومات، استرجاع المعلومات، النقل.. إلخ)، والمعالجة والإدارة (الجمع، والتدقيق، والتعديل، والتنظيم، والتبويب، والتصنيف، والغرلة، والتحديث، والانتقاء، والتخزين.. إلخ)، والاستخدام (المتابعة، النمذجة، التحليل، التفسير، التخطيط، التنبؤ، اتخاذ القرار، التوجيه، التثقيف)"⁽¹⁾، ولكننا نعرف أنّ عملية انتقال أي بيانات أو معلومات أو معرفة من نقطة لأخرى تتطلب أساساً:

- مصدر أو مرسل.
- جهة مستقبلة.
- مجموعة قنوات أو الوسائل لنقل الرسالة.

¹- لوتشانو فلوريدي، المعلومات (مقدمة قصيرة جداً)، ت: محمد سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط 1، القاهرة، 2014، ص 12.

- الرسالة المنقولة (1).

ويذكر الباحث محمود علم الدين في كتابه تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري جملة من العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، المرتبطة بالإعلام وهي على النحو التالي:

- "المصدر أو المرسل أو القائم بالاتصال.

- الرسالة أو المضمون الاتصالي.

- الوسيلة أو القناة الاتصالية.

- المستقبل أو الجمهور.

- رجوع الصدى (التغذية الراجعة) (2).

وهذه العناصر تعتبر العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، ويمكن في هذا السياق ذكر عناصر أخرى ترتبط بالعملية الاتصالية تتبع لأنساق نماذج ونظريات اتصال عديدة نذكر منها:

- التشويش + حارس البوابة + قادة الرأي.

وفي هذا السياق تذكر بعض المصادر أن عملية نقل الرسالة الإعلامية مرتبط بأبعاد خارج أطر التنظير السوسيواتصالي الأولي والبسيط رغم أهميته، فالعناصر الاتصالية السابقة الذكر ما هي إلا الخطة المنهجية الشكلية التي يعتدها الإعلام للوصول إلى الجمهور، بعيدا عن الفحوى الحقيقي الذي يجب أن يمتاز بجملة خصائص نذكر منها:

- "مصادقية المصدر.

- التعبير عن الواقع.

- المعلومات التي لها مغزى (أي الهادفة).

- الوضوح.

- الاستمرارية والاتساق.

- امكانيات المستقبل.

- الوسائل الاتصالية المناسبة (3).

¹ - محمد عبد القادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص 545.

² - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 1990، ص 07.

³ - محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 07.

وكون الإعلام الجماهيري ظاهرة سسيولوجية اتصالية فإنه يعتمد على ذات الأبعاد الاتصالية وذات الحدود التي ترتب منهجيا في شكل نماذج أو نظريات تفسيرية ويمكن اعتماد الاسقاط التالي كمدلول رمزي:

جدول رقم (07): شرح عملية الإسقاط المفاهيمي السوسيواتصالي⁽¹⁾:

النموذج الرمزي	الإسقاط
مصدر أو مرسل	القناة الفضائية
جهة مستقبلة	الجمهور
القنوات أو الوسائل	البث الفضائي الرقمي (مباشر وغير مباشر) + جهاز التلفاز
الرسالة المنقولة	مواد إعلامية ترتبط بصنف القناة
رجع الصدى	أسلوب لفهم نجاح أو فشل العملية الاتصالية يتم تتبعه عن طريق تقنيات منهجية مثل سبر الآراء
التشويش	ظاهرة لازمة للبث ولها عدة أشكال مثل تشويش تقني أو تشويش على مضمون الرسالة عن طريق برامج منافسة ويمكن أن تتخذ أشكالا مختلفة
حارس البوابة	هي بالأساس عملية تصفية وفترة المعلومات المتعلقة بالمادة الإعلامية قبل بثها، وقد تم طرحها كنظرية للمرة الأولى على يد عالم النفس الاجتماعي كورت ليفين في عام 1943
قادة الرأي	هم جملة من الافراد والذين يتميزون بخاصية التأثير على سلوك الاخرين بالنظر لمقدراتهم الفكرية والنفسية والاتصالية، وهم يلعبون دور الوسيط بين وسائل الإعلام والجمهور

3. المنظور العام للتلفزيون:

يمكننا تعريف التلفزيون "كأحد أهم وسائل الاتصال الجماهيرية يسهم بدور بالغ الأهمية في تكوين وغرس القيم والتقافات والأفكار والسلوكيات كما تعبر عن ذلك نظرية الغرس الثقافي، وهذا

¹ - جدول من إنجاز الطالب.

بفضل ما يعرضه من برامج وأفلام ومسلسلات وغيرها، فبعض الأفلام الإرشادية تسهم بشكل أو بآخر في إثارة الوعي وتغيير الاتجاهات وتقديم الحقائق بطريقة جيدة" (1).

وحسب التعريف السابق الذكر لمحمد سيد فهمي فلتلفزيون علاقة ارتباطية بالوعي، ورغم الطرح الذي يشوبه شيء من الغموض في تلك العلاقة كون صاحب التعريف لم يبين شكل وصفة ونمط العلاقة من جهة مع ذكر بعض التفاصيل التي تتعلق بالوعي مثل الاتجاهات بشكل أو بآخر، وبذلك يمكن اقتراح تعريفين للتلفزيون:

3-1- المفهوم التجريدي للتلفزيون:

هو مفهوم نفسو سوسيواتصالي تتمثله مؤسسات داخل المجتمع تضطلع بمهام اجتماعية واقتصادية وثقافية وسياسية .. ويعرف ببير ألبير التلفزة بأنها "محرك وملتقى عدة نشاطات وذلك اتصالا مع الصناعة الإلكترونية والإشهار وعالم المشاهد.. حيث بإمكانها أن تعرض بسعر زهيد أفلاما تلفزيونية" (2).

وتبرز من خلال مادتها الإعلامية لتبث على مختلف شرائح المجتمع، وهو يستخدم . كما تذكر ذلك بعض المصادر . استراتيجيات الإقناع وفق الأبعاد التالية:

أ. الإستراتيجية ذات البعد العقلي: حيث يستخدم المرسل المعززات الاتصالية العقلية نذكر منها:

- البراهين والحجج ذات الطابع الكيفي والأمثلة العقلية المنطقية.
- البيانات الرقمية والإحصاءات المكممة.
- الواقع والتجربة.

ب. الإستراتيجية ذات البعد العاطفي: حيث:

- يتسلق المرسل وعي المتلقي بشكل تدريجي من خلال الالتفاف على العقل واستهداف العواطف.
- يستخدم المرسل كل الأساليب الممكنة لاستهداف عواطف المتلقي كالإغراء أو التحذير أو الزجر.

¹ محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية/مصر، 2000، ص 259.

² ببير ألبير وأندري جان تودسك، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ت: محمد قنوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 81.

▪ قد يلجأ المرسل لاستخدام مبدأ إخفاء الهدف أو تمويهه حسب الظروف المحيطة بعملية الاتصال.

ت. الإستراتيجية ذات البعد الغريزي: حيث تتسلق المادة الإعلامية وعي المتلقي بشكل تدريجي من خلال الالتفاف على العقل واستهداف الغرائز الكامنة في الإنسان.

ث. الإستراتيجية الشبكية (العقلية العاطفية الغريزية): وهي الإستراتيجية الأكثر استخداما.

2-3- المفهوم المادي للتلفزيون:

هو مؤسسة خاصة أو عامة أو نسق معترف به من طرف المجتمع يضطلع ببحث مادته الإعلامية على مختلف شرائح المجتمع، لأهداف ترتبط بقناعات مالكيه، تطور عبر مراحل تاريخية بشكل معقد، وهو الآن يمثل أحد أهم انجازات الفكر الإنساني.

في الأصل المفاهيمي "التلفزيون (télévision) كلمة مركبة من مقطعين (télé) ومعناه عن بعد و (vision) ومعناه الرؤية، وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد" (1).

يعرّف فضيل دليو التلفزيون بأنه: "وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساسا على الصورة. والصورة في التلفزيون ليست كالصورة الفوتوغرافية أو الصورة السينمائية، فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكتروني" (2).

ويجب التوضيح هنا والفرقة بين ثلاث مفاهيم وهي كالتالي:

أ. التلفاز: الجهاز الإلكتروني الذي يستقبل المادة الإعلامية، وهو الذي يشاهده الجمهور.

ب. التلفزة: المؤسسة المضطعة بعملية بث المادة الإعلامية.

ت. التلفزيون: التلفاز + التلفزة + الجمهور + المادة الإعلامية (الرسالة).

3-3- التلفزيون (ملح تاريخي):

تذكر بعض المصادر أنّ كلمة تلفزيون وجدت قبل الشيء الذي تدل عليه، فقد استخدمت للمرة الأولى بمناسبة المعرض العالمي في باريس، وكانت تدل في البداية على نقل الصور المتحركة والأصوات إلى مسافة بعيدة، ويعود اكتشاف هذه التقنية إلى عام 1923 (3)، وفي واقع الحال وللاّنصاف و"الحقيقة أنّه لم ينل اختراع من الاختراعات خلال النصف الأول من القرن العشرين ما ناله التلفزيون من حظوة فقد كان مثار ملاحقة جادة وسط قطاع عريض من الناس، وكان

¹- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 143.

²- نفس المرجع السابق، ص 143.

³- فرانسيس بال، الميديا، ت: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، بيروت/لبنان، 2008، ص 40.

المخترعون جون لوجي بيرد في بريطانيا و فلاديمير. ك. زوريكين وهو مهاجر روسي إلى الولايات المتحدة وفيلو فارنزورث من بين آخرين قد ادعوا جميعا أنهم اخترعوا أول تلفزيون وبرغم أن تجاربهم تعود للعشرينيات فإن التلفزيون لم يصبح واقعا تجاريا في أمريكا الشمالية وأوروبا إلا في الأربعينيات" (1).

وكان "التلفزيون مثل الراديو والهاتف قد صمم في عالم محدود الإمكانيات الفنية في فترة شباب العصر الالكتروني، عصر الصمامات المفرغة، و التوصيلات الكهربائية الملحومة بالقصدير يدويا، عصر لم يدرك خدمات الكابل التلفزيوني فكانت عمليات التجميع لأجهزة الراديو والتلفزيون الباكرا تتم باليد كلية، أما اليوم فإن اللحظة الأولى التي يشعر فيها التلفزيون بلمسة اليد البشرية هي اللحظة التي يفتح فيها المشتري السعيد الصندوق ويرفع لعبته الالكترونية الجديدة" (2).

3-4- خصائص التلفزيون:

- يعبر بالصوت والصورة حركة وألوانا.
- له فعالية في تحديد الأشياء من حيث التكبير والتصغير أو من حيث حركتها وتثبيتها.
- يعتبر وسيلة اقتصادية من حيث حجم الجمهور والمساحة التي يشغلها.
- يستخدم على نقيضين أي سلاح ذو حدين.
- تعدد الوظائف خلافا للوسائل الاتصالية الأخرى ولبقية المؤسسات.
- له بعد تأثيري قوي في نفوس الأفراد والجماعات.
- يستخدم بطريقة بسيطة، يكون في متناول الجميع من حيث التحكم والبرمجة الزمنية.
- بإمكانه تمرير رسائل تمويهية ومغلوبة وله القدرة على تحويل الحقائق وتزييفها (3).

ولعل من أهم خصائص التلفزيون اللغة التعبيرية فبظهور التلفزيون في عقد الأربعينيات من القرن العشرين وتطوره بشكل متسارع ورهيب في الخمسينيات والستينيات من نفس القرن، وما يشهده العصر الحالي من تطور مهول للتلفزيون كوسيلة إعلام جماهيرية هامة وفعالة، وهنا ينوه بعضهم بهذه الخاصية المهمة بالقول: "كل وسيلة اتصال جديدة أخذ التلفزيون في البداية الكثير من المفردات عن وسائل الاتصال الأخرى التي سبقته في الظهور، إذ أخذ من السينما الصورة والحركة

¹ - فراتك كليش، ثورة الأنفوميديا (الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك)، ت: حسام الدين زكريا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 2000، ص 125.

² - نفس المرجع السابق، ص 126.

³ - مراد زعيمي، مؤسسة التنشئة الاجتماعية، دار قرطبة، ط 1، 2007، ص 152.

وعن الإذاعة الصوت وعن الصحافة النص المكتوب، وعن المسرح الإخراج والديكور وحتى التمثيل والإضاءة وهذا ما تجلى من خلال التسميات المطروحة لهذه الوسيلة (إذاعة مرئية سينما منزلية) فقد تطور التلفزيون بفعل الممارسة وبشكل متسارع جدا مما جعل سرعة البحث الإعلامي في جوانبه لا تواكبه بسرعة مما حد من القدرة الكافية لاستخلاص قضايا نظرية من الممارسة⁽¹⁾.

ويمكن تعداد جملة من الخصائص بشكل أوسع والتي تميز هذه الآلية الاتصالية بالقول:

- التلفزيون يعتمد على مغازلة غرائز الناس.
- يكرس فكرة الشهوات الاجتماعية ويوفر جوا افتراضيا يسهل الاندماج فيها.
- يسهل فكرة التحرر من قبضة العادات والتقاليد ويخفض من مستوى هيمنة آلية الضبط الاجتماعي.

وواقع الحال قد تطورت هذه الوسيلة الاتصالية وفقا لمبادئ الحراك الفكري الإنساني التاريخي وأدخلت عليه جملة من الإضافات، وظهرت وسيلة التلفزيون بأشكال ونماذج محسنة عن سابقتها التقليدية وظهر ما يسمى بالبث الفضائي، وظهر تبعا لذلك ما ندعوه اليوم بالقنوات الفضائية.

3-5- التجربة التلفزيونية:

في هذا السياق لعنا نذكر أهم عنصر يرتبط بخصائص التلفزيون، أو لنقل يعطيه ما هيته ومادته، إنها فكرة التجربة، فالتجربة التي يمارها الإنسان المشاهد للتلفزيون أثناء المشاهدة بغض النظر عن النتائج المترتبة، هي التي تفوضنا أو تعطينا اليد الطولى من أجل وصف الخصائص، فما هي التجربة التلفزيونية؟، وما فحواها؟.. "إن جوهر التجربة التلفزيونية ذاته بصرف النظر عن مضامين البرامج نادرا ما يؤخذ بعين الاعتبار، وربما يعزز حشد المشاهد والأصوات المتغيرة باستمرار والصادرة عن الجهاز أي التنوع للصور المعروضة أمام العين ووايل الأصوات البشرية وغير البشرية الذي يصل إلى الأذن الوهم الزائف لدى المشاهد بأنه أمام تجربة متغيرة، فمن السهل إغفال حقيقة بسيطة بطريقة مضللة يشاهد المرء التلفزيون باستمرار حين يفضل مشاهدته على أي تجربة أخرى، سواء أكان البرنامج الذي تشاهده هو Sesame Street أو Batman أو Reading Rainbow أو Dragnet M فإن ثمة تشابها في تجربة المشاهدة التلفزيونية كلها، ذلك أن آليات فيسيولوجية معينة في العينين والأذنين والدماغ تستجيب للمثيرات المنبعثة من شاشة

¹- عبد الله بوجلال، الأخبار التلفزيونية للجمهور والمشاهدين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 21.

التلفزيون بصرف النظر عن المضمون المعرفي للبرامج، إنه عمل ذو اتجاه واحد يستلزم تلقي مادة حسية خاصة بطريقة معينة مهما كانت تلك المادة" (1).

4. الفضائيات أو (الوجه الكوكبي للتلفزيون):

يرى ناصر سليمان العمر بأن الفضائيات مفهوم اتصالي يبنى أساسا على فكرة: "قيام الأعمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة، تحول دون التقاط البث دون وسيط" (2)، أما كل من توني جرين و نورم. ف فيريان "أن الفضائيات مفهوم يرتبط بالأساس بعصر تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال" (3).

ويتضح أن الفرق بين التلفزيون والفضائية يتمثله البعد الجغرافي فقط كون أن الفضائيات تعتبر مرحلة متقدمة ضمن المسار التاريخي لتطور ما يسمى بالتلفزيون، وهو الأمر الذي تتبأ به ماكلوهن بداية الستينات، فبعد البث الذي كان لا يتجاوز إلا حدود مكانية ضيقة، إنطلق البث في العصر الحديث وبشكل أوسع اتجاه مناطق أوسع وشرائح إجتماعية، وهو الأمر الذي ولد مفاهيم إجتماعية محدثة نذكر منها، الإنسان الكوني، ثورة المعلومات، عصر الأنفوميديا، الاتصال التفاعلي.. ومفاهيم أخرى ذات أبعاد سوسيوإتصالية.

وإذا كان المجتمع العربي هو تلك الكتلة البشرية الإجتماعية التي تتفاعل بشكل ديناميكي، مستمر وفق مسار منظم ونسقي أو بشكل غير منظم وغير نسقي، فإننا وعلى ذات الأساس يمكن اعتبار المجتمع الجزائري ضمن الكتلة البشرية العامة للمجتمع العربي الكلي على اعتبار أنه يحمل نفس خصائص الهوية المذكورة سابقا، وسحب أي عينة دراسة منه تعتبر سحبا لعينة من المجتمع العربي ككل لتمائل الخصائص، وهو يقع مثله مثل المجتمعات العربية تحت طائلة نفوذ الإعلام العولمي المتلفز أو الفضائيات، ويمكننا من خلال ما سبق أن نعدد جملة من الخصائص التي تحدد الحالة الإعلامية العامة للمجتمع العربي:

▪ إعلام عمومي موجه تسيطر عليه الأنظمة.

¹ - ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ت: عبد الفتاح الصبحي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985، ص 14/13.

² - ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، دار الوطن، ط 1، الرياض، 2007، ص 13.

³ - توني جرين ونورم. ف، التلفزيون والإرهاق، ت: مندور مصطفى، ب دار نشر، ب ط، القاهرة، 1988، ص 11.

- إعلام خاص تسيطر عليه رؤوس أموال خاصة مرتبطة مصلحياً بتلك الأنظمة.
- إعلام خاص تسيطر عليه رؤوس أموال خاصة من جهة، وإيديولوجيات مؤسسية من جهة ثانية.

5. أهمية الفضائيات في المجتمع:

حسب رأي بعض المختصين مثل فيصل القاسم مذيع الجزيرة المعروف: "إن المفاعل النووي الإعلامي أخطر بكثير من النووي الحقيقي، لأن الأول ممكن وسهل الاستخدام والتأثير، بينما الثاني للردع فقط"، ويمكن أن نسمي هذه الحالة بالاستلاب الإعلامي، "إن وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثير على النشء وبالأخص القنوات الفضائية، فقد أصبحت ذات أهمية بالغة الأثر ليس على الصعيد الإعلامي فحسب وإنما على مستوى جميع أنماط الحياة، فهي تعمل بطريقة أو بأخرى في التأثير على حياتنا سلباً أو إيجاباً، فلو أحسن استغلالها فسوف تكون ذات تأثير فاعل في تشكيل سلوك النشء وإذا لم تستغل الاستغلال الجيد فإنها ستكون معول هدم للأبناء" (1)، "ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم، شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع، مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، كما تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين أمام الأجهزة المرئية، وذلك من خلال ما تبثه من برامج علمية وثقافية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المشاهدين باختلاف مراحلهم العمرية" (2)، وتتبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على احتواء أفراد المجتمع بصفة كلانية، بعيداً عن وطأة ظروف الزمان والمكان، فهي تلبي رغبات النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية وأهمية القنوات الفضائية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

¹ فاروق البوهي والشنو فوزية، وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته، ب د ن، ب ط، القاهرة، 1996، ص 123.

² فاطمة عبد الصمد دشتي، مجلة رسالة الخليج العربي (مقال بعنوان: أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت)، العدد 103، مكتب التربية العربي لدول الخليج/السعودية، 2007، ص من 65 إلى 104.

▪ الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال⁽¹⁾.

▪ في ظل غابة الرموز العارمة والمسيطرة، قام التلفزيون حسب الباحث **عبد الله الغدامي** بتغيير قوانين صناعة الدلالة، من حيث هي قوانين ترتبط بالتأويل والفهم، وقد تم ذلك على خمسة أسس وهي: إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، بالإضافة إلى القابلية السريعة للنسيان (إلغاء الذاكرة)⁽²⁾.

▪ التلفزيون جهاز وآلية لنقل الثقافة وترسيخها وصناعتها وزرعها، رغم الاعتراف ببعض المخاطر في هذا المجال "ففي مجال التلفزيون بالذات أكثر من غيره تزداد المخاوف من الغزو الثقافي والتهديد الموجه ضد الثقافات القومية في العالم الثالث"⁽³⁾.

كما وتتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنها من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهي وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان، وفي المنطقة العربية كان النظام الإعلامي العربي يستخدم الرسائل المرئية كوسيلة اتصال حديثة، ومن الضروري الإشارة إلى نقطتين لعبتا تأثيرا كبيرا في نشأة القنوات الفضائية العربية وهما:

▪ أن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا.

▪ تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به أو تستطيعه القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا⁽⁴⁾.

إن الفضائيات بصفة عامة وبكل الوسائل المتاحة لا تسعى لغرس مفاهيم محدثة فقط بل تسعى كذلك لـ:

- نشرها في شكل انفجاري.
- تكريسها وفق إيديولوجيات معينة.

¹- محمد زكريا، القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، مركز الإسكندرية للكتاب، ب ط، الإسكندرية، 2002، ص 22.

²- عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية (سقوط النخبة وبروز الشعبي)، المركز الثقافي العربي، ط 2، الدار البيضاء/المغرب، 2005، ص 12.

³- عواطف عبد الرحمان، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985، ص 13.

⁴- محمد ابن عروس، الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة، دار الجماهيرية، ب ط، بنغازي، 1997، ص 13.

- تنميطها وقولبتها.
- تميعها أو نسفها في أحيان كثيرة.
- ترسيخها وتعزيزها.
- تعميمها وتعويمها بشكل فوضوي اغراقي غير مدروس أو غير علمي.

6. منظور التلفزيون التفاعلي:

1-6- مفهوم التلفزيون التفاعلي:

التلفزيون التفاعلي هو وسيط تفاعلي ثنائي الاتجاه يربط بيوتنا مباشرة بفيض من الخدمات الجديدة، فسيصبحنا التلفزيون التفاعلي نحو أفق نتخطى فيها مجرد مشاهدة برامج تم إعدادها من قبل حسب خطة زمنية، إلى اختيار ما نشاهده ونتفاعل حسب رغباتنا إنه سيأخذنا إلى ما بعد الوسائط الإعلامية الجماهيرية إلى وسائط إعلامية حسب طلب الجماهير، حيث سيتحكم المشاهدون في برامجهم الخاصة، وسيكون في مقدورهم جدول مواعيد البرامج كي يتلاءم مع مواعيدهم وأذواقهم الشخصية (1).

والأصل في التلفزيون التفاعلي الرقمي هو اندماج بين تكنولوجيتين متقاربتين، التلفزيون وتكنولوجيا الأفلام وتكنولوجيا الكمبيوتر، إذ تولد عنها جهاز متطور اختزل طبق التقاط البث التلفزيوني، **ish** وجهاز استقبال البث **Recevir** وجهاز الكمبيوتر **computer** في جهاز واحد يتم التحكم به من خلال جهاز التحكم **remout control** هذا الجهاز الجديد هو **interactive.TV** التلفزيون التفاعلي (2).

2-6- كرنولوجيا تطور التلفزيون التفاعلي: مر التلفاز التفاعلي بثلاثة مراحل رئيسية:

أ. البرمجة: بمعنى يمكن ترتيب القنوات وإيقاف بعضها والسماح بأخرى ووضع منبهات مع بيان تفاصيل القنوات المتاحة بالكامل.

¹- توني جرين، نورم. ف، مرجع سبق ذكره، ص 128.

²- طارق علي حمود، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول، التقنية، المضمون، الجمهور، دراسة مقارنة)، العدد 19، جامعة بغداد، 2013، ص 110.

ب. **التلفاز المحسن Enhance**: وهو تطور ملموس يقدم تحسينات طفيفة تفاعلية للتلفاز العادي مثل استعراض بعض المعلومات حول البرامج أو حتى طلبات بسيطة (مثل مطاعم...الخ).

ت. **التلفاز التفاعلي ITV**: حيث الخدمات تفاعلية بالكامل ولقد بدأت تجربته في بعض الدول الأوروبية وبعض الشبكات الأمريكية، وعدد من الدول العربية مثل السعودية ومصر⁽¹⁾.

ورغم أن التطور الذي شهده التلفزيون يعد بمثابة ثورة تقنية بارزة، أو لنقل تتميز أكثر بطابعها التقني أو التكنولوجي، إلا أن هذا التطور يرتبط دائماً بمبدأ خدمة الجمهور وتلبية الرغبة الجماهيرية التي تتزايد يوماً بعد يوم، بمعنى آخر لولا رغبات الجمهور لما كان هذا التطور، ولعل سوق المشاهدين التي تتوسع يوماً بعد يوم كانت المحفز الرئيس لتسلك التكنولوجيا وتسخيرها في هذا الجهاز بما يوافق التطور الفكري والاجتماعي والثقافي، ولعل خير دليل على ما نقول هو الخصائص التي ترتبط بالتلفاز التفاعلي والتي يعددها بعض المختصين، وهي إن تدل فإنما تدل على مدى الرغبة الجامحة في السيطرة على سوق الجماهير المتنوعة والواسعة.

3-6- خصائص التلفزيون التفاعلي:

- توفير العديد من القنوات التلفزيونية.
- تقديم قوائم تفصيلية بالبرامج ونوعياتها ومواعيدها.
- امكانية التسجيل لمادة معينة وعرض اخرى.
- التسجيل الاتوماتيكي لمادة معينة.
- توقيت عرض برامج معينة.
- بث القنوات و البرامج في اوقات محددة.
- مشاهدة موضوعين في آن واحد (عرض جزئي وعرض كلي).
- تقديم خدمات معلوماتية متنوعة عن الطقس والسياحة والأخبار والرياضة وعن الأفلام والمسلسلات ومعلومات عن الممثلين فيها.
- عرض ألعاب تفاعلية.
- الدفع حسب الطلب للأفلام.
- التسوق الالكتروني بعد المشاهدة.

¹ طارق علي حمود، مرجع سبق ذكره، ص 112.

▪ البريد الإلكتروني (1).

ويمكن في هذا السياق إضافة خدمات تفاعلية أخرى نذكر منها:

- تصفح الانترنت (وهو يحتاج وصلة بالهاتف أو خطوط، DSL).
- إمكانية تفاعلية حسب طبيعة المشاهد وميوله.
- إعادة عرض للمواد التي تثبت على الهواء مباشرة (تسبب تأخير جزئي عن العرض الحي زمنيا) وهذه الخدمات قد تكون متاحة جزئيا أو غالبا حسب مزود الخدمة والجهاز والبرامج المسبقة.

7. التلفزيون التفاعلي في كنف العولمة:

لقد ذكرنا في الفصل السابق أن ضريبة البحث المحموم لتلك للقنوات عن مكانة لها ضمن حيز الجمهور العربي والجزائري يتمثله خطر العبث بغابة الرموز التفاعلية لدى المجتمع الجزائري تحديدا جراء نوع وحجم الرموز العابرة للقارات والدخيلة على مجتمعنا دون ما ضابط أو رادع، وسنذكر في هذا المجال بعضا من المفاهيم التي استجلبتها المادة الإعلامية من فضاءات ثقافية مختلفة وعملت على تكريسها ونشرها بشكل مسحي غير مسبوق بفضل ما أتاحتها تكنولوجيات الاتصال المتوافرة في عصرنا الحالي.

1-7- الحتمية التقنية (التكنولوجية) والتلفزيون:

لقد أثار مارشال ماكلوهن، واضع الصيغة الشهيرة "القرية الكونية" جدلا في الستينات لاعتقاده أن الحياة الخاصة والمذهب الفردي مهددان بفعل التطور التقني في مجالات الاتصالات وتكهنه بالعودة إلى العادات القديمة الشفهية والقبلية واليوم ثمة أكثر من 25 مليون شخص يستعملون الانترنت في العالم وهم الآن بصدد إثبات صحة تنبؤاته ونشر ثقافة جديدة عالية التقنية، عصر الأرقام اليوم هو في طور إزالة الغبار عن كتابات ماكلوهن (2).

ف"بظهور البث التلفزيوني في بداية الخمسينات في أوروبا وأمريكا وتطوره في الستينات وظهر التلفزيون الملون والبث المباشر، أصبح التلفزيون ظاهرة اجتماعية عالمية وزادت كمية البرامج المعروضة مع توسع مدتها ومضاعفة القنوات التلفزيونية، حيث وصل عدد أجهزة الإستقبال إلى

¹- نفس المرجع السابق، ص 112.

²- عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، ط 1، الإسكندرية/مصر، 2005، ص 23.

419 مليون عام 1977 ربعهم في و.م.أ.، وأصبحت التلفزة متداولة وتستخدم على نطاق واسع وبدأت تفرض نفسها على بلدان العالم الثالث" (1).

"لقد تتابعت الاكتشافات المذهلة في حقل وسائل الاتصال الواحد تلو الآخر، وشهدت السنوات الأخيرة تطور التلفزيون، والاتصال باستخدام الأقمار الصناعية، والكومبيوتر، وتلفزيون الكيبل، وشرائط الفيديو، وأخيرا أحدث استخدام إعلامي أي وصل الكومبيوتر بأطراف التلفزيون داخل المنزل عن طريق كيبل تلفزيوني، ولقد أثارت هذه التقنيات الجديدة بطبيعة الحال حماسا كبيرا كما أثارت العديد من التنبؤات غير المدروسة بفوائد اجتماعية واسعة النطاق" (2).

ولم يعد الإعلام التلفزيوني يقتصر على شريحة عمرية معينة، أو فئة خاصة، أو يرمي إلى تقديم معلومات تخص طائفة اجتماعية دون أخرى، وهذا ما أكده واكين بقوله عن جمهور التلفزيون "إنه جمهور مهول، وهو من حيث الحجم الكلي ومن حيث نسبته المئوية من السكان يعد ظاهرة اجتماعية لا سابق لها عبر التاريخ..." (3).

ولعل من أهم خصائص العولمة المؤثرة على الإعلام عموما والتلفزيون تحديدا مايلي:

أ. **ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم:** والذي يتمثله ذلك الكم الهائل من المعرفة في أشكال متعددة وتخصصات متداخلة ومتشابكة ولغات متعددة، وهو ضخ غير مسبوق أين أصبحت المعرفة في المتناول تكفي كبسة زر للتطلع على الأحداث والعلوم و... بما معناه أن الإعلام العولمي المحدث وبصفة عامة يختزل الأبعاد الزمنية والمكانية، وإن كان البعض يعتقد أن الأمر يتم في أطر فوضوية غامرة لا تكاد تستبين فيه الحقيقي من المزيف، لكنه أمر واقع نعايشه لحظة بلحظة وهو الطابع الأهم في وقتنا الحالي.

ب. **ثورة وسائل الاتصال:** أو ما يسمى بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية مرورا بالتلفزيون والنصوص المتلفزة وهي الآن في عهدة ما يسمى بالأقمار الصناعية وأخيرا الألياف البصرية.

¹- بيير ألبير وأندرى جان تودسك، مرجع سبق ذكره، ص 74.

²- هريبرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، مارس 1999، ص 206.

³- إدوارد واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ت: وديع فلسطين، مطابع الأهرام التجارية، ب ط، القاهرة، 1981، ص 117.

ت. ثورة الحاسبات الإلكترونية: التي توغلت في جميع أشكال الحياة الإنسانية وامتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها بشكل لا تتضح فيه معالم وسيلة وأخرى ولعل خير مثال على ذلك ما يسمى بجهاز الأبياد وهو جهاز يصعب تصنيفه تقنيا، إن كان حاسوبا أو هاتفًا أو آلة تصوير، ولعل هذا التداخل التقني تفرضه عوامل عدة من بينها المنافسة والتي تطبع هي الأخرى عالما اليوم.

ونضيف ههنا بعضا من أهم الخصائص التي تتميز بها العولمة الإعلامية نذكر منها:

ث. القولية أو ما يسمى الترميز: وهي تعبر عن حالة استلاب إعلامية عولمية، وبهذا الخصوص يرى الدكتور يوسف القرضاوي أن العولمة: "تعني إزالة الحواجز و المسافات بين الشعوب.. والأوطان .. والثقافات.. وبذلك يقترب الجميع من (ثقافة كونية) و(سوق كونية) و(أسرة كونية)، ويعرفها بعضهم بأنها تحويل العالم إلى (قرية كونية)، ولذا نرى بعض الباحثين يستخدم هنا (الكوننة) اشتقاقا من كلمة الكون بمعنى العالم أيضا كما استعمل بعضهم كلمة (كوكبة) إشارة إلى كوكب الأرض الذي نعيش عليه.."⁽¹⁾، ما يعني إعادة انتاج، أو استنساخ الإيديولوجية المسيطرة وتسربها لمعظم شعوب العالم.

ج. التلاعب المفاهيمي: وذلك بالتلاعب بغابة الرموز الأصيلة أو المتجذرة والتأثير عليها، فعلى سبيل المثال تستخدم هذه الوسائل الإعلامية مصطلح "عملية استشهادية"، وأخرى "عملية انتحارية"، وثالثة "عملية إرهابية"، وقد سمعنا من قبل "عملية تخريبية"، وهي كلها مصطلحات مصنعة ترتبط بقناعات مالكي القناة، ومن مفارقات كما يقول البعض:

- أن أي إنسان يشهد الشهادتين يسمى "مسلمًا".
- فإن كان يصلي ويؤدي الفرائض يصنف "متدينا".
- وإن كان متدينا ويطالب بتطبيق الشريعة يصنف "إسلاميا".
- فإن كان إسلاميا ولديه ثوب ولحية يصنف "سلفيا".
- وإن أمر بالمعروف ونهى عن المنكر يصنف "متهجما على حريات الآخرين".
- فإن كان إسلاميا ويرفض الإيديولوجيات الغربية والشرقية يصنف "متشديدا" أو "متطرفا".
- وإن كان ينضوي في تنظيم ديني ويرفض تسلط الآخر يصنف "جهاديا".
- وإن كان يجاهد في وطنه للدفاع عنه يصنف "إرهابيا".

¹- يوسف القرضاوي، المسلمون والعولمة، دار الطباعة والنشر الإسلامية، ب ط، القاهرة، 2000، ص 09.

وهذه المفاهيم قد تجد لها من المؤيدين والمعارضين بحسب... ولكن المشكلة تكمن في آلية التصنيف التي لا تكاد تخضع لمنهجية محددة، ومن أمثلة ذلك كثير جدا حيث نجد أن القنوات العولمية تسعى جاهدة لضخ عديد المفاهيم بشكل يومي غير مكترثة لا بالأبعاد العلمية المنهجية، ولا بالأطر الثقافية، ولا بالأنساق المعرفية.

2-2- العولمة كمناخ للتلفزيون:

العولمة بشكلها المادي الذي يطبعها وبشكل صارخ تنفذ في عمق النظم والأنساق الاجتماعية بشكل لا استثنائي لتغيير النمط والشكل والمضمون لتلك النظم والأنساق، بل لتضع الفرد العربي والجزائري تحديا غير مسبوقه وما الإعلام التلفزي في حقيقة الأمر إلا حدثا تركزه العولمة أو توفر له مناخا تحفيزيا من أجل عمليات التغلغل والسيطرة والغزو.

ولعل "قصور الأنظمة الاجتماعية والثقافية العربية، يشكل الدافع القوي للانطلاق من أجل احتلال المواقع العالمية والمحافظة في نفس الوقت على خصوصيتها الثقافية، واختراق والتهميش وكسر آليات التبعية من أجل المشاركة الفعالة في المجهود الحضاري الإنساني، وهذا يتأتى عن طريق الانتصار في الكفاح ضد السيطرة الخارجية، وضد الذات وضعفها وهو الذي يضمن عدم تحويل المقاومة إلى تجميد الذات، وعدم تحويل النقد الذاتي إلى تنكر ذلك أن كليهما يضع حدا للآخر، وبذلك يمكن تحقيق الحد الأدنى من التوازن وأصالة العمل وتحقيق الانطلاقة ضمن الأطر الاجتماعية و الثقافية الذاتية" (1)، والمشكل كما يوضحه المفكر برهان غليون داخلي بالأساس وليس خارجي، أي أن عوامل جذب واستقرار المشكل تتخل النظم الاجتماعية المختلفة في العالم العربي وهو ما يؤثر سلبا على الفرد العربي.

وبعيد عن اختلاف الرأي حول العولمة ومدى حتميتها كتاريخ يوجب على الشعوب الانخراط فيه أو ضرورة مقاومتها حفاظا على الكينونة، فإنه علينا مراعاة ما لهذه العولمة من تأثيرات على الاتصال، وهنا نتكلم عن ظهور جملة من المفاهيم أو الرموز المحدثة التي تسربت إلينا وأثرت على الحياة العامة، وليس التلفزيون إلى وسيلة اتصال تأثرت بدورها بافرازات العولمة، وقد شاع مؤخرا مفهوم جدلي عميق يرتبط بالتلفزيون وهو يحمل في طياته معاني السيطرة والتحكم وهو مفهوم (من يملك المعلومات) هذا المفهوم الذي أثاره العديد من الباحثين أمثال بيير بورديو بداية من قوله في كتابه التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول: "من يملك يسيطر ويتحكم، ويتكلم هنا عن السياق

1- غربي محمد نقلا عن برهان غليون، مرجع سبق ذكره، ص 29.

التاريخي الحتمي لمبدأ السيطرة والتحكم عبر العالم والذي طبع الحياة الاجتماعية بين الشعوب منذ الأزل إلى أن يقول.. "وإذا كنا كما تتلاقى في ذلك غالبية تيارات علم الاجتماع المعاصر قد دخلنا منذ حوالي عقدين من الزمان في شكل أو مرحلة جديدة من مراحل تطور المجتمع تلك التي ينطبق عليها اسم (مجتمع المعلومات)، السؤال الذي يواجهنا على الفور هو من يملك المعلومات؟" (1).

وقد أعطى بيير بورديو أمثلة عدة تجسد فكرة السيطرة على وسائل انتاج ونقل المعلومات وذكر فيما ذكر أسماء لشركات مثل جنرال الكتريك وكوكس انتبرايز.. والتي تملك وتسيطر على كبرى الشركات الإعلامية التلفزيونية والمكتوبة، بل وذكر أمثلة خارج الأرض الأمريكية أمثال روبرت ميرودوخ البريطان عملاق الشركات الإعلامية العالمية، وكذا سيلفيو برلسكوني رئيس الحكومة الإيطالي، وكل ذلك غيض من فيض، ولعل عمليات السيطرة على وسائل الإعلام من طرف أفراد أرباب أموال أو لوبيات رأسمالية مادية هو الأمر الذي يترجم لنا وحشية العولمة وعدم اكتراثها ولا اعترافها لا بالحدود المكانية، والزمانية، ولا بالحدود الثقافية، ولا تعتبر لا بفوارق السن، ولا الفئة الاجتماعية، ولا الجنسية أو حتى العرقية أو المعرفية، إنه إعلام ضليع في تطبيق نظريات السيطرة والغرس الثقافي والإغراق الإدراكي، وبالتالي ومما سبق من الطبيعي ظهور مفاهيم ترتبط بالتلفزيون، مفاهيم محدثة تحاول هذه المفاهيم إعطاء فكرة على مفهوم التلفزيون بشكله الحديث.

لقد ذهب شيللر في وصفه لوسائل الإعلام الحديثة في زمن العولمة الرأسمالية الجارفة لأبعد من ذلك إذ يقول: "إن ما يشاهده الناس وما يقرأونه، أو ما يستمعون إليه، وما يرتدونه وما يأكلونه، والأماكن التي يذهبون إليها، وما يتصورون أنهم يفعلونه، كل ذلك أصبح وظائف يمارسها جهاز إعلامي يقرر الأذواق، والقيم التي تتفق مع معايير الخاصة التي تفرضها وتعززها مقتضيات السوق" (2).

وفي هذا الشأن يمكننا أن نعدد عديد المخاطر من تلاقي التلفزيون بمدخلات العولمة نذكر منها:

أ. **تسويق المعاني اللفظية:** وهي العملية التي يتم فيها النقل والترويج لفحوى ولب الرموز المنطوقة كالكلمات للجمهور بشكل مبهر ومنطقي أو مريب، أين يمكن لوسائل الإعلام أن تتدخل لتفرض معانٍ معينة للكلمات والألفاظ على الفضاء الفكري للمجتمع، أو قد تضيف عناصر جديدة دخيلة على المعاني الكلاسيكية المتداولة (الدين، الحب، الوطن، القومية، الثورة، الحرية...)، تبعاً

¹- بيير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ت: درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط 1، دمشق، 2004، ص من 25 إلى 28.

²- هيربرت شيللر، مرجع سبق ذكره، ص 180.

لأهداف مسطرة مسبقاً، لترتبط بعد ذلك تلك المعاني بعوامل الإدراك مشكلة منطلقات تفسيرية محدثة تكون دافعا لاتخاذ القرارات الفكرية أو السلوكية.

ب. فرض المنافسة الإعلامية: وهي ظاهرة اجتماعية تتمثلها الفضائيات مبنية على ثلاثة ركائز:

- البعد الصراعى: وهو المادة الأساسية الأهم لكيوننة هذه الظاهرة وجوهرها.
 - تعدد الأطراف: وتمثله هنا القنوات الفضائية.
 - وحدة الهدف: بمعنى أن الأطراف تسعى للاستيلاء على سوق المشاهدة الجماهيري.
- يتبادل أطراف هذه الظاهرة (القنوات الفضائية) تفاعلا عكسيا أو متضادا، وسواء اتخذ هذا الصراع النموذج السلبي (العدائي) ولعله الأكثر انتشارا أو النموذج الإيجابي (اللاعدي) فنتائج هذا الظاهرة هو حتمية خسارة أو تراجع قناة فضائية دون أخرى.

ت. التلاعب بالمجال الاقتصادي للمجتمع العربي من خلال الإعلانات العولمية: وهو المجال أو الوسط الذي تتحرك فيه الظواهر الاجتماعية ذات الطابع المادي سلبية كانت أو إيجابية (بيع، شراء، احتكار، مقاطعة اقتصادية...)، ويمكننا القول أن كل مجتمعات العالم العربي تصنف ضمن المجتمعات النامية أو دول العالم الثالث أو المتخلفة، كما أن كل مجتمعات العالم العربي تعاني من سوء تسيير واستغلال مواردها الاقتصادية.

ث. التلاعب بالمجال الترفيهي (الرياضي) للمجتمع العربي: وهو المجال أو الوسط الذي تتحرك فيه الظواهر الاجتماعية ذات الطابع الترفيهي في مجال الرياضة تحديدا سلبية كانت أو إيجابية (تشجيع في الملاعب، عنف ملاعب، تعصب رياضي...)، ويمكننا القول أن كل مجتمعات العالم العربي تهتم بالرياضة الأكثر شعبية في العالم وهي كرة القدم مثل بقية دول العالم وقد ساهم الإعلام العولمي المتخصص في المجال الرياضي بشكل كبير في ترسيخ أبعاد هذه الرياضة في العالم العربي.

كما أن كل مجتمعات العالم العربي لا تولي أي اهتمام واضح أو قوي بالرياضات المحلية التقليدية التي تنتشر على مستوى وسطها الثقافي الرياضي المحلي، حيث لا تساهم لا في إبرازها الإعلامي ولا في توعية المنتمين للمجتمع العربي بمدى المحافظة عليها أو الاهتمام بها ولا في عملية تطويرها، بالضافة إلى أن معظم مجتمعات العالم العربي تعاني تخلفا تكنولوجيا في المجال الرياضي.

3-7- تلفزيون الحياة أو (فلسفة الحياة العولمية المرئية):

فلسفة حياتية عميقة محدثة ومعقدة وهي من افرازات العولمة وليس الأمر بغريب اذا ما علمنا أن العولمة ما هي إلا إيديولوجيا محملة بفيروسات الفكر الغربي تحديدا - الأمريكي بصفة أدق - ولا غرابة إذا ما تم افراز مئات المصطلحات المحدثه تماما والتي تجوب الفضاء الرمزي العالمي دونما رقيب، ووفقا لمبدأ حتمية العولمة والحتمية التكنولوجية الماكلوهانية فإننا وبشكل مضطرب سنتستقبل يوميا عشرات المفاهيم الدخيلة على فضائنا، وعلى فضاءات دول متخلفة أخرى، ووفقا لهذا المنظور يعتقد كل من تانيا لويس وفران مارتان أن: "مصطلح تلفزيون الحياة أو برامج الواقع وهنا نحن بصدد نشر مفاهيم ترتبط بمواقع الكترونية مختلفة وهي تحتضن مجموعة كبيرة من برامج التلفزيون وهي تبث آناء الليل وأطراف النهار على حد سواء، نتكلم عن برامج تلفزيونية تعنى بكل المجالات وفي شتى مناحي الحياة كالطبخ مثلا والصحة، العروض التي تعنى بتجديد المنازل وأنماط الحياة الشخصية، وهي تختلف اختلافا كبيرا من حيث المحتوى وما تعارف عليه الناس عامة، نحن نرى أن المواقع والقنوات جميعا يتشاركون الاهتمام نفسه في ما يتعلق بتعليم الجماهير كيفية تشكيل أنماط الحياة خاصتهم وتحسينها، وبدلا من تقديم تحليل منهجي لمحتوى كل برامج نمط الحياة في هذه المواقع، فالمواقع تعمل على إعادة تدوير المنتجات الاعلامية فقط، القلق هنا أنه ومع قراءة بعض البرامج الرئيسية والتي تعتبر بمثابة أمثلة لمزيج معقد من الاتجاهات العالمية والمحلية والإقليمية التي تغذي "ثقافة الحياة" في الأماكن الواقعة في المنطقة الأسيوية المحاذية للمحيط الهادي"⁽¹⁾، أي أن المواقع الالكترونية تجتر المادة الاعلامية التلفزيونية وتعيد بثها بشكل يتجاوز حدود الزمان والمكان المعروفة في القنوات الفضائية التقليدية، وهو الأمر الذي ينطبق تماما على فحوى برامج قنواتنا التلفزيونية العربية، خصوصا في ظل مد عولمي يكتسح الحياة الراهنة.

4-7- منظور النظام الإعلام العالمي:

ينقل الباحث الاجتماعي المعروف انتوني غدنز جملة من الخصائص التي ميزت الإعلام العالمي الجديد، وإن كان مفهوم العالمي مفهوما تخفزيا، ولكنه في واقع الأمر يقارب مفهوم العولمة في عديد الخصائص إذ يعتقد غدنز نقلا عن الباحث هيلد أن هناك خمسة مؤشرات رئيسية أسهمت فيما يسمى اليوم بالنظام الإعلامي العالمي:

¹ - Tania Lewis and Fran Martin, (Asian Journal of Communication: ORIGINAL ARTICLE Learning modernity: lifestyle advice television in Australia, Taiwan and Singapore), Vol. 20, No. 3, September 2010, University of Melbourne, Melbourne, Australia.p 320.

- أ. **تزايد تركيز الملكية:** ويقصد بها أن عددا من الشركات العملاقة تسيطر على الإعلام العالمي اليوم، كما أن هذه الشركات القوية أو أشكالها من التحالف والاندماج القائم بينها قد أخذت تنبثق الشركات المستقلة أو الصغيرة الحجم.
- ب. **التحول من الملكية العامة إلى الملكية الخاصة:** إذ كانت المؤسسات الإعلامية أو شركات الاتصالات تخضع تقليديا لملكية الدولة أو سيطرتها، وأدى تحرير البيئة الاقتصادية في الآونة الأخيرة في كثير من الدول إلى خصخصة المؤسسات الإعلامية ورفع بعض القيود عن البث.
- ت. **هيكلية الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات:** ما يعني أن الشركات لم تعد تحدها حدود جغرافية وطنية معينة، ومن جانب آخر تغير مفهوم الملكية إذ أصبح يأخذ الطابع العولمي.
- ث. **تنويع المنتجات الإعلامية:** وتمثاله هو التنوع الإنتاجي في مضامين المادة الإعلامية.
- ج. **تزايد عدد الشركات الإعلامية المندمجة:** ويتجلى ذلك في سلسلة من عمليات الدمج بين شركات الإعلام المتعددة الاختصاص والمنتجات، وتلك المصنعة لمعدات الاختصاص والبرامج، والمنتجة للمواد الإعلامية، بحيث أصبحت الشركة الكبرى الواحدة تنتج عناصر عديدة من منتجات وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري (1).
- إن العلاقة بين القنوات العولمية المتخصصة منها بالتحديد من جهة، والشباب من جهة ثانية . كما يشير إلى ذلك بعض المختصين . هي في حقيقتها تأثير على سلوك الشباب وهي تفاعل بين خصائص البرامج المقدمة والخصائص الشخصية والنفسية للشباب الذي يشاهد هذه البرامج، فيستمد الشاب جزء من خبراته وثقافته منها، ليصعب بعد ذلك على الشاب الفصل بين الواقع الحقيقي والخيال ولذا فهم يعتقدون . أي الشباب . أنّ ما تعرضه القنوات الفضائية حقيقة واقعة، ثم إنّ هذا التأثير ينتقل كالعدوى بين الشباب فيما يسمى بمنظور المحاكاة والتقليد.

1- أنتوني غدنز، مرجع سبق ذكره، ص 528.

ثانيا: الاعلام التلفزيوني العولمي والواقع الحداثي.

لعلنا في هذا الجزء من البحث سنشير أكثر فكرة التلفزيون أو الفضائيات بصفة عامة كواقع حياتي معاش، ينطلق تمازجه مع الأفراد في المجتمع من مراحل عمرية أولية إلى فترات متقدمة في العمر، وهو الأمر الذي ما عاد يحتاج إلى كثير تفصيل ومزيد تحديد بقدر ما يحتاج إلى مزيد العمق في الدراسات المرتبطة بهذه الآلية الاتصالية، ولقد ذكرت ماري وين في كتابها **الأطفال والإدمان التلفزيوني** وبالتفصيل العلمي كيف لهذه الآلية الاتصالية القدرة على التأثير في التكوين الثقافي للإنسان في مراحل العمرية الأولية⁽¹⁾، إنها عملية شاقة ومحفوفة بالمخاطر ولكنها وبكل تأكيد تؤدي إلى إنتاج نوع خاص من البشر تتغير معالمه الداخلية والخارجية بحسب تطور هذه الآلية وتقدمها الحتمي عبر الزمن، تطور ينقل عدواه للكائن البشري بشكل أوتوماتيكي.

ومن هذا المنطلق فإن فرنسيس بال في كتابه **الميديا يتوسع في ما يتعلق بموضوع القيمة التأثيرية للتلفزيون** إذ يقول: "أصبح التلفزيون يحدد مصير الانتخابات، يصنع الشهرة ويهدمها، لقد أصبح التلفزيون في أقل من عشر سنوات وسيلة اتصال جماهيرية، فانتقل من كونه فضولية تقنية قبل العام 1950 إلى غزو أكبر عدد من المشاهدين، ففرض قواعده في مجالات الإعلام والترفيه وإحياء الحفلات"⁽²⁾.

1. الوقائع الكبرى التي صنعت التلفزيون:

- 1936- نقل الألعاب الأولمبية في برلين إلى المدن الألمانية الكبرى.
- 1948- نقل وصول متسابقى الدراجات في دوري فرنسا مباشرة بفضل آلتى تصوير.
- 1949- أول نشرة إخبارية تلفزيونية في فرنسا.
- 1952- أول مباشر دولي بمناسبة تتصيب الملكة إليزابيث الثانية.
- 1968- انطلاق مبيع أجهزة التلفزيون الملونة بمناسبة الألعاب الأولمبية في غرونوبل⁽³⁾.

¹- أنظر: ماري وين، مرجع سبق ذكره.

²- فرنسيس بال، مرجع سبق ذكره، ص 41/40.

³- فرنسيس بال، مرجع سبق ذكره، ص 42.

2. الواقع التأثيري للتلفزيون:

"صحيح أنه يمكن أن يكون الأثر أنيا وهو ما يؤكد نموذج الحقنة تحت الجلد (Nee, Iehy ermique,po) أقدم نماذج التأثير على الإطلاق، وكان أصحاب هذا النموذج يرون أن لوسائل الإعلام القدرة على التأثير المباشر والآني والقوي في كل من يتعرض للرسالة الإعلامية" (1)، إلا أنّ هذا المنظور فقد بريقه العلمي بظهور معطيات معرفية جديدة فمنظور التفاعل القديم الجديد اهتم بتفسير العلاقة بين سلوك الإنسان ووسائل الاتصال على اعتبار أنّ الأفراد يبنون "معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه" (2)، هذا من جهة، ومنظور التأثير القوي لوسائل الاتصال: "ماكلوهن من جهة ثانية، والتي تقر من خلالها بالتأثير القوي لوسائل الاتصال المختلفة، ومنها التلفزيون ذلك: "إن التلّفزة قد غيرت حياتنا الحسية وطرق تفكيرنا" (3)، وما ينجم عن ذلك من أثار لعل أهمها الآثار الثقافية وفقا لمنظور الغرس الثقافي والذي يفيد بأنّ "قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعالم المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة" (4)، وهو ما يبين وبوضوح مدى النظرة السطحية لمنظور الحقنة، أو محدودية التفسير في مجال الاتصال.

2-1- التلفزيون من مظهرات الإدمان إلى الذهول:

ذكر نفس الباحث تحت غطاء هذه العنصر من بحثه فكرة الإدمان بقوله: "إن التجربة التلفزيونية من دون أن تختلف عن المخدرات أو الكحول تتيح للمشاركة محو العالم الحقيقي والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية، فنسوف القلق والهموم الواقعية توجل فعليا عن طريق الاستغراق في برنامج تليفزيوني مثلما يحدث عبر القيام برحلة تحت تأثير المخدرات أو الكحول، وكما يدرك مدمنو الكحول على نحو مبهم إدمانهم شاعرين أنهم يتحكمون في شرابهم أكثر مما يفعلون حقيقة.. إلى أن يقول وكثيرا ما يقوم المدمنون أنفسهم بالمقارنة بإدمان التلفزيون وإدمان المخدرات، يقول أحد المحامين: إنني أشاهد التلفزيون بالطريقة نفسها التي يشرب بها مدمن الكحول، فإذا عدت إلى المنزل وجلست أمام التلفزيون فسأشاهد أي برنامج مهما كان حتى إن لم تكن المادة المعروضة

¹ - Judith Lazar, la science de la communication, Ed. que sais je, Dahleb, H.Dey, Algérie, Mai 1993, p 115.

² - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 154.

³ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 78.

⁴ - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال نظريات التأثير، دار العالمية، ط 1، مصر، 2003، ص 266.

تروق لي بخاصة" (1)، وقد يبدو الأمر غريباً لكنه واقع معاش أن تجد المشاهدة كسلوك أو فعل اجتماعي تتجاوز حدود الاتجاه أو الميل أو النزعة الرغباتية وهو مؤشر دال على عدم ارتباط المشاهدة بأي آلية من آليات الوعي المعروفة، بل يمكن أن ستميها حالة مشاهدة للمشاهدة، أشار ماري وين نقلاً عن جيرالد س. لسر إلى فكرة: "الغياب عن الوعي أثناء المشاهدة واعتبر الحالة تتعلق بمشاهدين أحياء أموات.. كما أشار إلى مفهوم جديد سماه تشرب المشاهدة.. إلى أن يختم بقوله: "إن المشاهدة الحية الميتة إما أن تعكس قوة التركيز أو الذهول" (2).

إن هذه الصورة تعطينا في ناتجها الأولي انطبعا سلبيا عن صنف الجمهور على اعتبار أنه سلبي محدود الأفق، وجمهور غير واع، وهو الأمر الذي تذهب إليه عديد النظريات وتكرسه تجارب عديد الباحثين.

2-2- التلفزيون في ظل تجاذبات الوسائط الإعلامية العارمة:

في واقع الأمر ومن خلال عديد المعطيات الواقعية "يمر التلفزيون الآن بأعمق تغييرات تعرض لها منذ بدايته على المستوى التجاري، فقد بدأت شركات ابتكارية عدة في تطبيق تكنولوجيا حوسبة واتصالات متقدمة لإعادة تصنيع التلفزيون بحيث تجعل منه وسيطا إعلاميا جديدا تماما، ففي كرة القدم على سبيل المثال، عندما يلعب فريق سان فرانسيسكو فإن الآلاف تشاركه اللعب، وهم مسترخون على كراسيهم الوثيرة، في مركز الظهير المتأخر وذلك من خلال شبكة الاتصالات التفاعلية بكاليفورنيا" (3).

ولا أدل على واقع البعد الوسائطي التكنولوجي العارم من ظهور أنواع من التلفزيونات غير المسبوقة، كالتلفزيون المحمول أو يسمى بـ MTV وهو خليط ما بين الهاتف المحمول والتلفزيون وقد "انتشرت هذه الأجهزة التي يتطابق حجمها مع راحة اليد في أوروبا واليابان وأمريكا، وشهدت تقنياته طفرة حقيقية في وظائف التلفزيون، وطرق استخدامه، وازداد عدد مستخدميه القادرين على استقبال البث التلفزيوني إلى ما بين ما بين مائة مليون إلى مائتين وسبعين مليون مستخدم في العالم بحلول 2009، وبتزايد الطلب على استخدامها بشكل كبير لأنه يقدم خدمات فريدة لا تقدمها أجهزة الكمبيوتر التي تتطلب التفرغ التام لاستخدامها.. وقد انطلقت مجموعة فودافون خدمة التلفزيون المحمول وسكاي موبايل تي في بالاشتراك مع شركة سكاي للبث في بريطانيا عمدت إلى

1- ماري وين، مرجع سبق ذكره، ص من 36 إلى 39.

2- نفس المرجع السابق، ص 28.

3- فرانك كليش، مرجع سبق ذكره، ص 127.

بث أكثر من مليون فقرة تلفزيونية قبل أن تتحول الخدمة إلى مصدر لعوائد المالية، إذ يدفع المشتري 16 دولار كرسوم شهري للاشتراك الشهري (1).

2-3- التلفزيون وإدمان التسلية (رضاعة التسلية):

إن حجة خلق التسلية وإمتاع بني البشر في ظل تلفزيون تتطور إحدائياته وتتبناه شركات إعلامية عملاقة وعابرة للحدود الجغرافية والثقافية من شأنه أن يشوه مفهوم التسلية بالأساس وفي الواقع التلفزيوني المحدث ما عادت المتعة متعة ولا التسلية كذلك، فمع ظهور التلفزيونات التفاعلية وعروضها فإن التلفزيون تحول من جهاز مشاهدة إلى جهاز صناعة التفاعل ولذلك يمكن استخدام أدوات تحريك الألعاب بحيث نتفاعل معها فيما يشبه كثيرا أداء الألعاب (2)، والأمر يتعدى فكرة صناعة المتعة إلى كونها صناعة اقتصادية محكمة تدر ملايين الدولارات على منتجها ومروجيها، وهي في ذات الوقت أداة تغيير جذري للقوالب الثقافية والأنماط القيمية، وهي بذلك نظرية تتعدى فكرة تحييد المعانات والقلق ومتاعب الحياة اليومية إلى شل قدرة المخيال ومحاصرة أسس الوعي.

ثم إن الذي زاد الأمر تعقيدا ما يسمى ببرامج الواقع، وهي برامج تسلوية على أعلى درجة من الإبهار والمتعوية، وهي حسب عديد المختصين أداة فعالة جدا في خلق جو متعوي تسلوي لا يكاد يرتبط بأي حدود، يستنزف الواقع ومصدات المناعة لدى الجمهور.. الشباب منهم تحديدا، لذلك يعتقد الباحث حسن عماد مكاوي بأن برامج الواقع، أضحت مطمحا للشباب والأمر هنا لا يتعلق بالمشاهدة فحسب بل تعداها إلى المشاركة في تلك البرامج، ولعلها حسب حالة إدمان تعبر عن فقدان القدرة على التواصل مع الأسرة، واضمحلال القدرة على التفاعل الإيجابي مع المحيط الحقيقي، كما أن هذه البرامج مدعاة للشهرة وتعبر عن حالة طموحية ما، ثم إنها أداة فعالة لتفجير الكوامن والمكبوتات، بل والهواجس والمعاناة والإحباطات (3).

إن الموسيقى والرياضة وأفلام الأكشن وغيرها من البرامج التسلوية ماهي في واقع الأمر إلا حبوب تخدير من نوع آخر وما على المشاهد إلا متابعة هذه البرامج في بيته بكل أمان وعلى أريكته والتفاعل معها بشكل يدل على السذاجة والحمق والبلاهة، إنها برامج أقوى من أن تقاوم وأشد من أن يسيطر عليها وقوة نفوذها على المخيال أكبر من أن تقاوم لأننا نقصدها كجمهور عن رغبة

1- طارق علي حمود، مرجع سبق ذكره، ص 117.

2- فرانك كليش، مرجع سبق ذكره، ص 146/147.

3- حسن عماد مكاوي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية (مقال بعنوان: تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب)، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 01، جامعة الدول العربية، تونس، 2012. ص 79.

وسابق إسرار وترصد بل هي رغبة جامحة في كياننا تدعونا لمتابعتها مع أننا ندفع ثمنها ماديا وقيما وثقافيا ونفسيا وفكريا.

2-4- التلفزيون والإغراق الإدراكي:

يعد الإدراك عموما: "من العمليات العقلية للفعل الكامن فمنهم من يرى "أنه العملية العقلية أو ذلك النشاط العقلي الذي عن طريقة نستطيع أن نتعرف على موضوعات العالم الخارجي، وهو استجابة عقلية لمثيرات حسية معينة، كما هو العملية العقلية التي تسبق السلوك، فبدون الإدراك لا يحدث السلوك لان الفرد يتعرف تبعاً لمتطلبات الموقف الذي يدركه" (1).

وتتفق كتب السلوك الانساني عموما على مستويين هامين وعامين للإدراك وهما:

أ. الإدراك على مستوى التجريد: هو عبارة عن تمثّل عقلي لحقيقة الشيء عند المدرك، وهو آلية أولية للوعي أو التفكير، ومن خلال هذه الآلية يتم إدراك المفاهيم المجردة كالمفاهيم الفلسفية والمفاهيم الرياضية.

ب. الإدراك (الحواسي) الحسي: "هو ذلك النشاط العقلي الذي من خلاله يمكننا التعرف على موضوعات العالم الخارجي ويختلف الناس في أدراكهم للشيء الواحد اختلافاً كبيراً وذلك لما بينهم من فوارق في السن والثقافة والمعتقدات" (2)، بمعنى أن هذا النوع من الادراك يعتمد على آليات أولية تسمى الحواس في استقبال المعلومات ويذكر بعض الباحثين عدة من المراحل التي ترتبط بتحقق آلية الإدراك الحواسي نذكر منها:

- استقبال المعطيات من الخارج والتي تستهدف الرواسب (الفكرية، العاطفية، الغريزية).
 - عمليات تصنيف وترتيب ومقارنة و.. (تتم على مستوى الذات وهي محددة لمدى درجة الوعي).
 - عمليات انتاج سلوك دال مبنية على قرارات فورية غير مدروسة أو مرحلية ومدروسة.
- والواقع أن الإدراك كآلية إنسانية لا تتم إلا من خلال الخطوات التالية:
- توفر المثير.
 - استقبال المثير، أي أن يدرك أو يشعر الفرد بالمثير إما على مستوى العقل أو الحواس.

¹ - عبد الستار جبار ضمّد، فسيولوجيا القدرات العقلية في الرياضة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2000، ص 21.

² - محمد العربي شمعون، التدريب العقلي في المجال الرياضي، دار الفكر العربي، ب ط، جامعة حلوان/مصر، 1996، ص 123.

- التعرف على المثير، أي أن يكون المثير له معنى معين.
- الاستجابة، وتكون استجابة الفرد من خلال خبراته الإدراكية السابقة وما مر به من تجارب فيعرف خواص المثير وما يرمز له ذلك المثير.

وبالتالي فالسلوك الانساني المرتبط بآلية الادراك الحواسي أو مجرد عملية فطرية منظمة لها مراحل وأسس ويمكن اخضاعها للدراسة والفهم، ولذلك يعتقد عديد المختصين أن هذه الملكة الإنسانية يمكن التعامل معها من خلال تطويعها أو على الاقل التأثير عليها وهذا ما يعتقد **جان بودريار** في نظريته حول تأثير التلفزيون: "تغلغل وسائل الاتصال الجماهيرية في حياتنا في كل مكان إنما يخلق عالمًا من الواقع المفرط"⁽¹⁾، وهو هنا يشير إلى مفهوم هام يرتبط بالادراك وهو **الإغراق الإدراكي**، بمعنى آخر يعتقد المفكر الفرنسي - ما بعد الحداثي - **جان بودريار** وهو من أبرز المنظرين المعاصرين لقضية وسائل الإعلام والاتصال: "أن وسائل الإعلام الحديثة تختلف اختلافًا بيّنًا في آثارها وعمق مفعولها عن أية منتجات تقنية أخرى، فقد أدت نشأة وسائل الإعلام الجماهيرية، ولا سيما الإلكترونية منها مثل التلفاز، إلى تحولات عميقة في طبيعة حياتنا، إن التلفاز لا "يعرض لنا العالم" أو يعكسه أو يمثّله، بل إنه أصبح بصورة متزايدة "يحدد" ويعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه، إن نظرة سريعة إلى الوقائع التي ينقلها التلفاز للأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم بمختلف تفصيلاتها ومواطن الإثارة والمبالغة فيها، مثل الحروب والمجاعات والمحاکمات والمطاردات، ستؤكد لنا أن التلفاز إنما ينقل لنا ما يسميه بودريار "عالم الواقع المفرط". فالواقع الحقيقي لم يعد موجودًا بالفعل، بل استعويض عنه بما نشاهده على شاشات التلفاز من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات"⁽²⁾، وبالتالي فالنظرية تذهب إلى فكرة غمر مدركات الانسان وطمرها بسيل من المعطيات والتي لا تسمح لا بالتصنيف و لا الترتيب و.. ولعلنا نشير هنا إلى أهم النقاط المعتمدة في عمليات الإغراق من طرف الاعلام العولمي:

- اعتماد أساليب الابهار.
- اعتماد أساليب الإثارة، وذلك بمغازلة مركبات النفس (الأفكار، العواطف، والغرائز).
- اعتماد أساليب التشويق، الضبابية، واستغلال آلية الفضول.
- مداعبة أساسيات الشك.

¹- أنتوني غدنز، مرجع سبق ذكره، ص 513.

²- نفس المرجع السابق، ص 512/513.

كل ما سبق يتم من خلال:

- اعتماد أسلوب التكرار التراكمي عبر الزمن.
- استخدام الشخصيات العامة والمشهورة للإقناع أو للجذب.
- اعتماد وسائط تكنولوجية تسمح بإعادة مشاهدة المنتج وتسجيله، بل والتحكم فيه وتعديله حسب الرغبة.

2-5- التلفزيون وعمليات طمر الثقافة:

لاشك أن المتعة هي حاجة إنسانية كي يجد المرء توازنه، ويستعيد حيويته ولكن النقد ينصب على تكريس التسلية كثقافة قائمة بذاتها، وكنمط من الوجود يقوم على مجرد الاستهلاك، والمشكلة تبرز حين تقدم هذه الثقافة للشباب على أنها نمط الوجود المفضل، مما يقوِّب القيم والسلوكيات على حساب البناء... وإزاء هذه المشاعر يميل الناس العاديون إلى توسل الدفاع النفسي من خلال التبدل الانفعالي وهذه لها خطورتها على المشاركة الإنسانية والاهتمام بالقضايا العامة... وتكمن مشكلة العالم العربي في أنه يستهلك هذه الثقافة الجديدة عن طريق الاستيراد، طالما أن الإنتاج المحلي يجبر الصورة لخدمة السلطات المحلية وزيادة هيمنتها وليس لخدمة الجمهور وتنقيفه وإعداده، ويبقى التوجه نحو اصطياد المتع والهروب في الأحلام والانسلاخ عن التاريخ والانتماء الأخطر على المدى البعيد ليس على مستقبل الأجيال فقط بل على مصير الكيان الوطني⁽¹⁾.

والواقع أن "معظم صناعة الإعلام العربي تسيطر عليها حكومات شمولية تمارس سلطات هائلة على المؤسسات الإعلامية، وهذا على العكس تماما من المجتمعات الديمقراطية حيث تعتبر وسائل الإعلام مستقلة وتحاول أن تعكس الرؤى المختلفة في هذه المجتمعات، وعلى الرغم من أنه من الصعب تصور أن المجتمعات العربية الشمولية يمكن أن تكون بيئة راعية لأنظمة إعلامية نابضة بالحياة إلا أن إنشاء صناعات إعلامية مختارة لها صفة تجارية وتحريرية سار جنبا إلى جنب مع تدخل الدولة المستمر والرقابة المتزايدة"⁽²⁾، والواضح أن هذه النظرة تنهم الإعلام بالتبعية والخضوع للسلطة مما يؤثر على نوعية المنتج الثقافي الذي يفرزه هذا الإعلام، والذي يتصف بالانحصار والذاتية كونه يعالج قضايا داخلية فقط، إلا هذا النظرة تبقى غير دقيقة في المجمل كون البيئة الثقافية . السياسية والدينية بالخصوص . بالوطن العربي، متمثلة في تشابك المذاهب

¹- فرانك كليش، مرجع سبق ذكره، ص 282/281.

²- نهى ميلور وآخرون، الإعلام العربي (العولمة: الإعلام وصناعة الناشئة)، ت: محمد صوفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2012، ص 27.

والايدولوجيات الفكرية السياسية والدينية بناء على المرجعية التاريخية الإسلامية المضطربة والباثة لروح الصراع والخلاف والتي تفرض على السلطات في الوطن العربي مواقف حاسمة ضد هذا الإعلام، يتجلى في فرض نوع من السلطة والهيمنة وإن كان بشكل شمولي على الاعلام مخافة الأسوء.

مع ذلك فهناك رؤى أخرى تطرح الإعلام العربي كمنتج عالمي للثقافة فحسب نهى ميلور وآخرون "فقد دفع التوسع في القنوات الفضائية العربية خلال الحقبة الماضية العديد من الباحثين إلى الإدعاء بأن هذا إنما علامة على ما يمكن أن يطلق عليه "الفيضان الثقافي المضاد" من المنطقة العربية إلى بقية العالم، إذ يبين ويسلر وأدلفسون أن القنوات الفضائية الغربية الرائدة مثل CNN و BBC والفضائية الألمانية كانت تعتمد على الفضائيات العربية مثل الجزيرة أثناء الحرب على العراق عام 2003 والتي ساعدت على إلقاء الضوء على المنظور العربي للحرب" (1). وفي ما يلي جدول بين واردات وصادرات العرب من المنتج الثقافي لسنة 2009:

جدول رقم (08): واردات وصادرات العرب من المنتج الثقافي لسنة 2009 (2):

الواردات بالألف دولار أمريكي	الصادرات بالألف دولار أمريكي	
15156	375	البحرين
33330	107717	مصر
23737	4417	الأردن
54912	55453	لبنان
18959	1141	عمان
16263	39	قطر
94335	102	السعودية
8943	32	السودان
10729	2327	سوريا
42334	249	تونس

1- نهى ميلور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2- نفس المرجع السابق، ص 22.

وينتضح من الجدول أنه لا يوجد أي مجال للمقارنة بين حجم الواردات والتي تستحوذ على الأرقام الأهم والأعلى مقارنة بالصادرات والتي تمتاز بالضعف والقلة خصوصا في الدول الخليجية وربما يرتبط ذلك بثقافة دينية تقف وراء الحجر على الانتاج الثقافي الذي يرقى للعالمية وينسجم معها.

6-2- التلفزيون وعملية ثقافة الصورة:

مما لا شك فيه أنّ الصورة تتسم بمزية فائقة على النفاذ والتسلل وكذا الترسيب في الذاكرة، فقد أكدت عديد الدراسات على مقدرة العقل البشري على الاحتفاظ بنسخ صورية لعشرات السنين دوناً عن غيرها من المعطيات المسموعة أو المقروءة في خزان الذاكرة، إذا "فالمعرفة الإنسانية عموماً منسوجة من كتلة تصويرات متفاوتة في تعبيراتها ودلالاتها، وأن مسيرة المعرفة كانت مترافقة على الدوام مع زيادة الثراء التخيلي والتراث البصري على طول التاريخ، فالصورة كانت دائماً عنصراً تحريضياً في الانشغالات الفلسفية ومدخلا حتمياً للإجابة عن سؤال الماهية، التي تعني هيئة الشيء، حيث يتجلى بقاء الأشياء في استمرارها وبقائها، وما يبقى منها يتم الكشف عنه في الصورة يتجلى ما هو كل شيء من نوع جنس ما" (1)، "فالصورة باتت القابلة التي تساعد المشاهدين على أن يلدوا أفكارهم الخاصة المتطابقة معاً لرؤية في الصورة، فهي تملينا ما يجب فعله، وتجعلنا نشاهد ما نريد منا مشاهدته، فنتحرك ونلفظ بطريقة مماثلة، إنها تقودنا إلى نقطة في منتصف الطريق ثم تتخلى عنا كما نواصل السير إلى النهاية المقررة سلفاً، إنها لا تريد منا أن نكون إبداعيين في التفكير لأن الصورة التي يفرضها نظام الإنتاج الصناعي ذات طبيعة غير حوارية، هذا ينبئ عن أن الصورة باتت قوة إقناعية ناشطة، تعززت بدرجة أكبر بارتباطها بالصوت لتشكل وجبة معلوماتية مكتملة العناصر، فالتقنية الحديثة لم تجعل الصورة منتشرة في كل مكان فحسب، بل حولت مفاهيمها أيضاً، فقد بات بوسع أي شخص يعيش في ظل الثورة الاتصالية أن يغنم دفعات متصلة من الصور ذات الأشكال الفنية والثقافية والتعبيرية المعقدة، ومما لا شك فيه أننا نعيش عصر الصورة والصوت، عصر الإعلام السمعي - بصري القادر على الاختراق الثقافي والاجتماعي، وإزاحة الثقافة الإنسانية لتحل محلها ثقافة الصورة، تلك التي تعد آلية من آليات ثقافة العولمة الساعية إلى إعادة صياغة العالم وتشكيله على أساس تجانسي" (2)، وفي إطار الثقافة العربية، يعد محمد أركون أول من نبه إلى أهمية الصورة الذهنية التي وصفها بكلمة

1- مارتان هيدجر، الفلسفة في مواجهة العلم والتقنية، ت: فاطمة الجبوشي، ب د ن، ب ط، دمشق، 1998، ص 34.
2- عالمة أحمد أبو دمومة، المجلة العربية لعلم الاجتماع (مقال بعنوان: أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على الحياة اليومية للشباب المصري)، العدد 01، جانفي 2008، ص 125.

(المخيل) في كتاباته المختلفة، وهو يرى أن التصورات المخيالية تمارس سلطتها ليس في ميدان التصور وحسب بل أيضاً في مجال الفعل الاجتماعي الذي تقوم به كل جماعة بشرية قائمة تعرف نفسها من خلال المقارنة مع الآخرين (1).

3. الإنسان المعاصر والتلفزيون:

3-1- سلطة وقهرية التلفزيون:

إن النظرة السطحية أو البريئة الى المشاهدة في التلفزيون أو إلى جهاز التلفاز عموماً ما هي الا نظرة حمقاء يستنفع من خلالها أصحاب رؤوس أموال ضخمة بل وصناع قرار يحاولون التحكم في المخيال الجماهيري من خلال توفير سلعة برمجية تتوخى الإبهار والإشباع في ذات الوقت وما برامج التسلية والمتعة والاثارة والواقع وما شابه.. الا أدوات لشحن العواطف واغراق المدركات وتبليد الأحاسيس بشكل ينقلنا من مواجهة مخاطر الواقع كما هو الى معايشة سوبرانية تتلاعب بالخيال من خلال صناعة محترفة للذة.

إن فكرة مشاهدة التلفاز تنتقل من حالة أولية ابتدائية قد لا تتعدى الفضول إلى حالة إدمان حقيقي تحاكي إدمان الكحوليات أو المخدرات وقد كتبت ماري توين قائلة أن المدمنين الفعليين لا يسعون فقط إلى تحقيق تجربة صعبة مرة واحدة .. هم بحاجة الى تكرار التجربة مرة بعد مرة .. ولنتأمل تجربة المشاهدة التلفزيونية.. إن التجربة التلفزيونية من دون أن تختلف عن المخدرات والكحول تتيح للمشاركة محو العالم الحقيقي والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية.. التلفزيون لا يقاوم تقريباً .. رغم ان متابعيه يدركون انها تجربة لا طائل من ورائها خاصة وأن عادة مشاهدة التلفزيون تشوه الوقت وتجربة المشاهدة مهما كانت غزارتها لن تشعر بالإشباع أبداً فهي تجربة غير ذات جدوى ومع ذلك لا يمكن الاقلاع عنها(2)، والإنسان بطبيعته يريد أن يتفاعل مع العالم من حوله، لا أن يجلس أمام الشاشة الصغيرة كالأبله التلفزيوني (Vidiot) يشاهد ما يجري أمامه في سلبية وكأنه مغيب الوعي" (3).

¹ - إنتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد (سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط 1، جامعة بغداد، 2001، ص 74.

² - ماري وين، مرجع سبق ذكره، ص من 36 الى 38.

³ - فرانك كليش، مرجع سبق ذكره، ص 98.

التلفزيون بهذا المعنى لا يسيطر على الأحاسيس فحسب بل يسيطر على الفكرة، على الثقافة، على القيم، يسيطر على ذات الإنسان وروحه وكيانه، يمسخه بشكل كلي، ويصنع منه كائنا مسخا مزورا، لا يرتبط بواقعه ولا بأي شكل من الأشكال.

3-2- ظهور مفهوم الإنسان العالمي (الكوني):

يعتقد كل من توفلير، وماسودا بأنّ "حضارة المعلومات ستساوي بين البشر وستعمل على تشكيل مجتمع عالمي تسوده المساواة والعدالة، بعد عولمة الإنسان وتفكيك الهويات المختلفة، وستكون روح العصر في (المجتمع الإعلامي) (النزعة الكونية) التي تتصف بثلاثة أفكار: الإحساس بوحدة البشرية، والمعايشة السلمية بين البشرية والطبيعة، ونشوء فضاء إعلامي كوني، لا يعرف حدودا إقليمية ولا وطنية، وبهذا تعمل الإمكانيات التقنية لحل المسائل الاجتماعية على إزالة التربة التي تنمو فيها النزاعات الاجتماعية والصراع الطبقي . تلك هي الطوباوية التقنية . واستنادا إلى الرؤية السابقة يبشر البعض بولادة (الإنسان العالمي)...وهكذا نحن إزاء إمكانيات جديدة، للوجود والحياة، تنبثق على نحو لا نظير له من قبل، وهي تسفر ليس فقط عن عولمة السوق والمدينة والسياسة بل تفضي إلى (عولمة الأنا)" (1).

وواقع الأمر "تعددت صور التعبير عن المخاوف والتهديدات التي جاءت بها العولمة، من هذه الصور أن الهوية والهويات باتت معرضة لأحد الأشكال والأنماط الآتية: التتميط، التوحيد القسري، الأحادية، فرض الاتجاه الواحد، الذوبان، الانصهار، الغزو، الهيمنة، التميع، التلاشي، الزوال، الاقتلاع، التبعية، الاستتباع، التدخل في الخصوصيات، الغرينة، الأمركة، ضرب التنوع الثقافي، الاختزال، التعميم، إلى غير ذلك من صور وأنماط آخذة في التكاثر والتزايد" (2)، وكل ما سبق ذكره من خصائص للعولمة تترسخ من خلال آلة إعلامية جارفة وقوية، فتصنع لنا كيانا إنسانيا مسخا غير واضح المعالم.

إن الخطر يبدو من خلال ما سبق ذكره في فكرة صناعة إنسان بخصائص مرتبة مسبقا، ولعل ظهور ما يسميه البعض بالإنسان العالمي هو المعنى الحقيقي لذوبان الحدود الجغرافية والثقافية

¹ فيصل عباس، العولمة والعنف المعاصر (جدلية الحق والقوة)، دار المنهل اللبناني، ب ط، بيروت/ لبنان، 2008، ص 181/180.

² زكي الميلاد، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث (مقال بعنوان: العولمة والهويات.. طمس أم انبعاث)، قسم الدراسات الدينية، منشور بتاريخ: 2014/10/18، شوهد بتاريخ: 2015/03/02، على الساعة: 15:00 مساء.

<http://www.mominoun.com/articles/search?q>

بمختلف تكويناتها، وتمثلاتها، وليس أدل على ذلك من الانتقال الاخطبوطي لعدد المظاهر الشبابية في اللباس، وقصة الشعر وما شابه، وإن كان عديد الاجتماعيين يفسرون ذلك بمنظور المحاكاة والتقليد ولكن يبدو أن هذا التفسير أقل مستوى من الواقع، فالأمر ينتقل من المحاكاة إلى حالات من الاستنساخ غير البيولوجي، وهو في واقع الأمر استنساخ أقوى من الاستنساخ البيولوجي، كما أنه أكبر خطورة، لكونه يهدد الكينونة البشرية برمته، ويهدد في ذلك أحد أهم مركباتها وهي الخصوصية الفردية للإنسان، والخصوصية الثقافية للمجتمعات، وبالتالي فمنظور المحاكاة والتقليد التاردي يبدو وبكل صراحة سطحيًا وساذجًا أمام ايدولوجيا المد العولمي، بل من الساذجة بمكان أن يعتقد أنه يحيط بتفسيراتها بشكل كلاني.

4. هل نوجه اللوم إلى التلفزيون؟:

...إنّ التلفزيون ذاته يتحمل نصيبًا كبيرًا من المسؤولية، فالتلفزيون مؤسسة تخدم رعاتها الماليين من الشركات الكبرى أكثر بكثير مما تخدم مصالح الجمهور.. ولقد ثبت أنّ التلفزيون مسؤول فعلا عن التحريض على العنف، وقد توصل عالم النفس الأمريكي هويسمان من خلال استمارة أسئلة إلى وجود علاقة سببية بين العنف المتولد عن الصور التلفزيونية التي يراها الأطفال ودرجة عدوانيتهم في الحياة الحقيقية (1).

5. واقع التلفزيون الأرضي والقنوات المحلية:

5-1- مدخلات الواقع المحلي:

يجب أن نتكلم وبوضوح عن معضلة تكاد تسيطر على خصائص الإعلام في العالم الثالث عموماً وهي هيمنة الجانب الإداري والسياسي والسلطوي على الإعلامي في هذه القنوات وهو مؤشر سلبي على انغلاق قنوات حرية المبادرة لدى القائمين عليها وهو ما يحولها إلى جهاز إداري ثقيل الحركة وغير قادر على مسايرة الأحداث، إذا كان التلفزيون المحلي في المجتمعات المتقدمة لم يعد اليوم ظاهرة هامشية وإنما أصبح مطلباً يستجيب لتطلعات وحاجيات قائمة، فقد عرفت أوروبا وإسبانيا على الخصوص اهتماماً متزايداً بالمحطات التلفزيونية المحلية منذ مطلع الثمانينيات، أما المشهد السمعي البصري في البلدان العربية فيتميز بخاصية أساسية قد لا نجد لها مثيلاً في البلدان الأخرى

1- فرانك كليش، مرجع سبق ذكره، ص 207.

وتتمثل هذه الخاصية في الاحتقار الذي يظهره أصحاب القرار في الاعتراف بفضاء عمومي للتعبير والاتصال السمعي البصري محلي وجواري، حيث نلاحظ غياب الإدارة السياسية لتطوير التلفزيون المحلي في معظم البلدان العربية تقريبا، إن غياب المحلي في المشهد الإعلامي في البلدان العربية يمكن أن يفسر كنتيجة لارتباط وسائل الإعلام بالسلطة المركزية وهيمنة المركزي حتى أصبح التلفزيون الوطني مقترنا بالدولة الوطنية أو الدولة الأم⁽¹⁾، ويمكن فهم هذا التصور وفق ما تطرحه نظرية التنمية مثلا، وعلى صعيد آخر فإن الحضور المحلي في القنوات الأرضية كان ولا يزال حضورا سطحيا وظرفيا شديد الارتباط بالمناسبات السياسية ونشاط المسؤولين على هرم السلطة المركزية، حيث بات وجود الكاميرا في منطقة من المناطق مؤشرا على وجود شخصية سياسية تزور المنطقة فكاميرا التلفزيون لا تزور المناطق المحلية إلا إذا رافقت زيارة مسؤول في الدولة أو تعرضت هذه المناطق لكارثة طبيعية.. وفي هذا الإطار: "وسائل الإعلام الوطنية تجعل من زيارة مسؤول ما في الدولة إلى منطقة من المناطق المحلية هي الحدث بالمفهوم الإعلامي وليس ما حدث أو وقع بالفعل"⁽²⁾.

2-5- مدخلات الواقع العالمي:

في هذا الصدد نشير إلى أنّ البث التلفزيوني المباشر هو في ميزان القانون الدولي ولعل منظمة اليونسكو قد أشارت إلى هذا الموضوع من خلال إعلان المبادئ الخاصة باستخدام الإذاعة (الراديو والتلفزيون) والذي قدمته واعتمده في عام 1972 ينص على ما يلي: "تخدم الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية سيادة جميع الدول وتساوي بينها، وأن هدف الإذاعة هنا هو أن تكفل أوسع انتشار ممكن بين شعوب العالم لأبناء جميع الدول المتقدمة والنامية على السواء، وأنه ينبغي للبرامج الثقافية أن تسعى لإثراء جميع الثقافات وأن تحترم الطابع المميز لكل ثقافة وقيمها وكرامتها وحق جميع البلاد والشعوب في المحافظة على ثقافتها بوصفها جزءا من تراث الإنسانية المشترك"⁽³⁾، "كما أنّ الإعلان تضمن أيضا المبدأ الذي يشير إلى تشجيع عقد اتفاقيات بشأن البث التلفزيوني المباشر إلى غير سكان الدولة التي تبث البرامج، وصوتت الجمعية العامة لصالح هذا الإعلان، ويتلو هذا المبدأ قرار جمعية الأمم المتحدة (92/37) المعتمد في ديسمبر 1985 والذي نصه: كل

¹ - عبد الوهاب بوحدوفة، مجلة الإذاعات العربية (مقال بعنوان: هل للتلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية)، العدد 02، تونس، 2001، ص 13.

² - نفس المرجع السابق، ص 14.

³ - انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1994، ص 205.

دولة تعترم إنشاء خدمة تلفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية أو التصريح بإنشائها أن تخطر فورا الدولة أو الدول المستقبلية باعترامها هذا والدخول سريعا في مشاور مع أي من تلك الدول التي تطلب ذلك (المادة 10 من القرار، الفقرة 13)، وأضاف القرار: لا تنشأ خدمة تلفزيونية للبث المباشر عبر القمر الصناعي إلا بعد الوفاء بالشروط الواردة في الفقرة أعلاه وعلى أساس اتفاقيات أو تسويات..⁽¹⁾.

ليطرح السؤال التالي نفسه وبجدية: هل احترمت الدول القرارات الموقعة؟، أم أن البث . وبفعل عوامل كثيرة نصت عليها قوانين أممية أخرى كالحرية في اكتساب المعلومات من جهة وما ترتب عن حملات الإعلام العولمي من جهة ثانية ينسف بهذه القرارات والمبادئ، الواقع أننا نقف بشكل عاجز تماما عن أي محاولة تخفيف أو صد هجمات الإعلام العولمي سواء كان حميد الطوية أو خبيث المكون والتركيبية، ولعل انتشار البرامج ذات الطابع العولمي الترفيهية بالخصوص كبرامج الغناء والرياضة أكبر دليل على ما ذكرناه سلفا.

6. التأثير السلبي للقنوات الفضائية على الطلبة:

يذكر بعض الباحثين ومن خلال نظرية التطعيم باعتبارها إحدى نظريات الإعلام الهامة ما من شأنه إماتة الإحساس وتبلده وتقبل الجمهور لما يعرض عليه دونما فلترة أو إدراك للأبعاد المبطنة، وذلك أن المشاهد مهما كان تعارض المادة الإعلامية مع منظومة قيمه تتحول إلى جزء من نسيجه الشخصي وتكوينه، فلقد: "أظهر استطلاع طبي «حول استقبال القنوات الفضائية الأجنبية والعربية وعلاقته بصحة طالبات الجامعة» وجود مرضٍ أُطلق عليه «مرض الدش» وذلك لازدياد أعداد المترددات على العيادات النفسية والنسائية من الفتيات بين 16-27 عامًا"⁽²⁾، مما يعني أنّ القنوات الفضائية ورغم أنّها من أهم اختراعات القرن والتي قدمت عديد الخدمات للجنس البشري إلا أنّها سلاح مزدوج الاتجاه بناء على آثارها ونتائجها الإيجابية منها والسلبية، وفي هذه الفقرة بالذات سنركز على أهم الآثار السلبية لهاته القنوات.

¹ - انشراح الشال، مرجع سبق ذكره، ص 206.

² - خالد بن عبد الرحمن الشايع، القنوات الفضائية وآثارها العقدية والثقافية والاجتماعية والأمنية، دار بلنسية، المكتبة الإسلامية، ب ط، ب م ن، ب س، ص 11.

1-6- الآثار العقائدية على الطلاب:

هناك أثر سلبي لمضامين برامج البث القنوات الفضائية على عقيدة المسلمين، عن طريق التشكيك في عقيدتهم، والترويج للقيم المادية وتحسين أنماط السلوك السائد في المجتمعات الغير مسلمة، وإظهار المجتمعات غير الإسلامية بأنها بلاد الحرية، وتقبل الرأي البشري المخالف للشرائع السماوية، وفي المقابل وصف العالم الإسلامي بالرجعية والتخلف، وربما روجت بعض قنوات البث المباشر بعض الأفكار الإلحادية وكل هذه المضامين الوافدة تبيث عبر القنوات الفضائية، وللأسف قد يستحسن بعض المسلمين تلك الأفكار وأساليب الحياة في المجتمع الغربي ويقلدها عن جهل منه، إن بعض القنوات الفضائية فتنة تهدد كيان الأمة الإسلامية، فقد اجتمع (8194 مناصرا) وعقدوا اجتماعا عالميا في هولندا مثله أكثر من خمسين دولة وكلف 21 مليون دولار، وكان هدفه دراسة كيفية الإفادة من البث الفضائي للتصير والتأثير على المسلمين (1).

2-6- الآثار الأمنية على الطلاب:

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

3-6- الآثار الصحية على الطلاب:

تشجع القنوات الفضائية الشباب على السلوكيات السلبية كالتدخين، والمخدرات وشرب الخمر وتناول الوجبات السريعة وتناول المشروبات الغازية، مما يؤثر سلبا على صحة الشباب.

4-6- الآثار الاقتصادية على الطلاب:

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

1- عبد الله الحمود، مجلة بحوث في الدعوة والإعلام ودراسات (مقال بعنوان: التأثير المتوقع للبث الفضائي)، العدد 01، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1992، ص 57.

5-6- الآثار الاجتماعية على الطلاب:

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

6-6- الآثار التعليمية على الطلاب:

إصابة الشباب بالخمول والكسل، فمتابعة مشاهدة القنوات الفضائية يكسبهم عادة الكسل والتواكل على الآخرين والتقاعس عن القيام بالأعمال الموكلة إليهم، وصرفهم عن القراءة والإطلاع والمذاكرة، مما يضعف قدراتهم، وتحصيلهم العلمي، و يؤدي بهم إلى العزلة الأسرية والاجتماعية.

7-6- الآثار الثقافية على الطلاب:

ويتمثل في الغزو الثقافي والفكري ومحاولة التغريب ومحاربة وتهديد الهوية الثقافية للمجتمع العربي، من خلال عرض المعايير والقيم والسلوكيات اليومية ونمط العلاقات الاجتماعية في المجتمع الغربي، بوصفة المجتمع الأرقى والأكثر تقدماً، وعرض النماذج السائدة في المجتمع العربي، ووصفها بالتخلف، وهذا ما يفسر لنا انتشار نماذج ثقافية غريبة في المجتمعات العربية⁽¹⁾. وفلسفة الإعلام بذلك جاءت لتغيير خارطة الحياة وحوادثها وحيثياتها، وحق لنا أن نقول استنساخاً لمقولة محمد الرطيان: ما الذي يجعل نابليون رجلاً عظيماً وهتلر رجلاً سيئاً وطاغية؟.. وكلاهما لا يجيد سوى الغزو وإشعال الحروب.. إنه الإعلام.. حصل على إعلام يخدم أفكارك.. تحصل على مجتمع يتبناها ويحملها.. بمعنى أنك تستطيع صناعة وتغيير التاريخ بالإعلام، ولعل من بين أهم الآثار الثقافية الإعلامية السالبة ما يسمى بتصحّر الوعاء اللغوي من خلال بعد اللغة الوظيفي، وتمظهرات التصحر اللغوي فيما يتعلق بالبعد الوظيفي تتمثله النقاط التالية:

أ. ما يتعلق بالوظيفة النفعية: تبقى الوظيفة الوظيفية قائمة بذاتها شكلاً لا مضموناً، حيث أن اللغة المحلية الضعيفة الانتشار والقوة تحاصر من قبل لغات أكثر انتشاراً أو أوسع عالمية، ويبقى

¹ - عبد الله الحمود، مرجع سبق ذكره، ص 67.

البعد الغائي محل إهتمام المستخدم بعيدا عن أي ارتباطات قيمية أو ثقافية، وبطبيعة الحال الأمر سيصب في صالح لغات هجينة (لغات خليط) مصنعة بشكل غير احترافي ولا يعتمد على أي قواعد بنائية يمكن اعتمادها عدا الوجود الغائي المرتبط بالحاجة فقط، كما أن البعد الوظيفي هذا يمكن أن يصب في صالح لغات أجنبية دخيلة على اللغات المحلية.

ب. ما يتعلق بالوظيفة التنظيمية: هذا البعد يقع كذلك ضحية لمدخلات العولمة وما تفرضه من بعد ترجمي حرفي لا معنوي، فأسماء عديد المنتجات الصناعية تبقى على حالها المنطوق، مع تبديل شكل للبناء الرسمي للحرف فقط، وأمثلة ذلك كثيرة جدا، نذكر على سبيل المثال: بيبسي، كوكاكولا.

ت. ما يتعلق بالوظيفة التفاعلية: بحكم التغيرات التقنية الحديثة التي يشهدها عصرنا تغيرت ملامح التفاعل بين الأفراد كثيرا، وذلك بالانتقال من التفاعل المادي الحضورى، إلى التفاعل الافتراضي المعتمد على تكنولوجيا المعلومات والأنترنت، وقد تأثرت اللغة تبعاً لذلك، وبطبيعة الحال مظاهر تصحر الوعاء اللغوي في هذا الشأن ترتبط خصوصا بالاستخدام الواسع لبرامج الحاسوب المختلفة والتي تفرض علينا استخدام لغات أجنبية بشكل واسع ومتطرف أحيانا.

ث. ما يتعلق بالوظيفة الاستكشافية: بما أن المعرفة لا تعترف كثيرا بالحدود الجغرافية، خصوصا إذا تعلق الأمر بالمعارف الطبيعية والإنسانية، فإن الوعاء اللغوي يشهد تصحرا عارما من خلال استخدام لمفاهيم ومصطلحات غريبة المعنى والمبنى مع تحوير بسيط في التركيب الحرفية للغة العربية، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر:

ما يتعلق بعلم المادة: بروتين، مورفين، كافيين، برمنغنات البوتاسيوم، الفلور، الكلور..

ما يتعلق بعلم الإنسان: ديمقراطية، فاشية، سريالية، ميكافيلية، بيروقراطية..

ج. ما يتعلق بالوظيفة التخيلية: الوظيفة التخيلية هي الأخرى تقع عرضة لمدخلات العولمة الترفيهية خصوصا ما يرتبط بالنشاط الرياضي والفني والسينمائي وغيره، وتطور الوعاء اللغوي كما هو معروف يرتبط بالتطور الوعاء المخيالي لا محالة، وهو في واقع الأمر يتمظهر من خلال مزيج تراكمي لغوي هجين وغير سوي في عديد الأحيان، فنجد البعض من الأسر العربية ممن يسمون أبناءهم بأسماء لاعبي كرة قدم أجنبية أو ممثلين أو فناني أجنبية وغيرها من مظاهر التحلل والتفسخ اللغوي العارم.

ح. ما يتعلق بالوظيفة الإخبارية: بما أن الإعلام أحد أهم أذرع العولمة فإن عملية نقل المعلومات تتم من خلال نشر المعلومات بلغات أجنبية ابتداءً، وهي تتم كذلك من خلال اللغة العربية لصالح الشعوب العربية لكن مع خلل واضح في الاستدلال المفاهيمي لعديد المصطلحات أو المفاهيم، كمفهوم الإرهاب، والإسلام، والقومية وغيرها، وهو ملمح آخر من ملامح التصحر اللغوي.

7. بعض براديجمات الإعلام التلفزيوني العولمي:

1-7- الإعلانات المتفزة (الإشهار):

أ. مفهوم الإعلان التلفزيوني: يعتقد كل من نجم عبد شهاب ونور الدين النادي أن التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة، والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يمكن في ناحيتين هما:

- تتعلق بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة.
- تتعلق بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين الإعلان في كافة الوسائل من حيث الصوت (الراديو) والرؤية (الصحف والمجلات)، وعرض السلعة إضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعيه ينتج عنها التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة⁽¹⁾.

ب. الخصائص العامة للإعلان التلفزيوني (أو الإشهار): يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعاً.

- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:
- ✓ اختيار اليوم الذي في خلاله يذاع الإعلان.
- ✓ اختيار وقت بث الإعلان.

¹- نجم عبد شهاب ونور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، 2007، ص 73.

- ✓ اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان من خلاله.
- ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.
- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلمة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.
 - يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض الصورة والصوت.. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.
 - يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة فنظرا للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تمثل أوقات فراغ معظم الأفراد.
 - طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه.
 - وواقع الأمر وحسب **توماس ماكفيل**: "أن التوسع في وكالات الإعلان متعددة الجنسيات الأساسية مكونا أساسيا في الإعلام الدولي لثلاثة أسباب:
 - الشركات المنتجة للسلع والخدمات وأيضا المنتجات الثقافية تتجه إلى العولمة وتأخذ منها وكالات الإعلان ومع التوسع في الاقتصاد العالمي أيضا يتوسع الإعلان العالمي.
 - منافذ وسائل الإعلام المتعددة، والتي تذهب إلى كل قارات العالم تحتاج إلى شركات إعلان ناجحة تجري لها حملات إعلانية تولد إيرادات وتجذب عملاء لتغطية تكاليفها وأرباحها.
 - تكنولوجيات وسائل الإعلام الإلكترونية القائمة على الأقمار الصناعية والكابلات والشبكات قد ولدت في المقابل الطلب على استخدام وكالات الإعلان لتطوير قاعدة كافية من العملاء لتلبية الخدمات أو المنتجات الجديدة"⁽¹⁾.

¹- توماس ل. ماكفيل، **الإعلام العالمي**، ت: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2012، ص 455.

2-7- القراءة السوسيوولوجية العامة للإعلان التلفزيوني:

أ. الأبعاد السوسيوإتصالية للإعلان التلفزيوني: إنّ إحداث الأثر حسب سواسون بول هو أساس نجاح العملية الاتصالية الإعلانية وذلك باعتبار وظيفة المعلن هي ضرب موعد بين الذي يستهلك والذي ينتج عن طريق الصورة أو النص كتابيا أو شفويا، ويتكون نموذج الاتصال في المجال الإعلاني من خمسة عناصر رئيسية هي:

■ المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه ويعبر عنه باسم المعلن الذي يهيكل الأفكار والمعلومات التي يريد أن يوصلها إلى المستقبل ويحاول التأثير فيه من خلال الرسالة.

■ الرسالة (مصادقية المصدر): إنّ الرسالة المرسل من المصدر عالي الثقة يزيد من فعاليتها ومن قابليتها في الإقناع فالعديد من الشركات تستخدم مشاهير الفنانين والرياضيين للإشهار في سلعتها فقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الشخصيات المرموقة والمحبوبة من طرف الشباب لتوعيتهم ضد بعض الأمراض الاجتماعية وذلك لما يتمتعون به من ثقة لدى الجماهير المختلفة وهناك عوامل كثيرة تؤثر في صدق المصدر أهمها: الخبرة، ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات، كذلك عامل الاستحسان وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر للمرسل إليه.

■ الوسيلة الإعلانية (بأي وسيلة): والتي تتمثل في الوسائل والقنوات المستخدمة للوصول إلى الجماهير المرسل إليهم والتأثير فيهم وهناك نوعان من وسائل الاتصال وهما:

✓ الوسائل الشخصية للاتصال الإعلاني: وهي التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استعمال القنوات الاجتماعية كالأصدقاء وأفراد الأسرة وزملاء العمل الذين قد يمارسون نفوذا على الفرد، وهاته الاتصالات الشخصية يعتبرها الكثير من الباحثين منهم **صحن محمد فريد** أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاستجابات والسلوك لدى الأفراد.

✓ الوسائل غير الشخصية: وهي تلك الوسائل التي لا تضمن اتصالا شخصيا بين المرسل والمستقبل وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المشاهدين منها، الجرائد، المجلات، الراديو، التلفزيون، المعارض، السينما.. الخ.

وتستخدم هذه الوسائل بصفة منتظمة وفعالة، يكون بإمكانها إحداث تأثيرات عميقة في نفوس وسلوكيات وحتى معتقدات المستهلكين، وكانت لها أهميتها القصوى عندما تباعدت أطراف السوق

واتسع نطاقه إذ يقول على السلمي: غير أنه كلما اتسع السوق وتباعدت أطرافه كلما أصبح الاتصال الشخصي أصعب بين المنتج والمستهلك وكلما أصبح الاعتماد على الاتصال غير الشخصي هو الأسلوب الأكثر فعالية.

▪ المرسل إليهم (من؟): وهم فئات المستهلكين المختلفة التي توجه إليهم الرسائل الإشهارية لإقناعهم والتأثير عليهم، وقد يكون المرسل إليه مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله، عند دراسة المرسل إليه لابد من الاهتمام بخصائصه الديموغرافية وما يتعلق بها وعلى أعرفه وتقاليده ومميزاته الثقافية، وكذا الاهتمام بالخصائص الجماعية كالطبقات الاجتماعية، المستوى العلمي، الثقافات الأسرية، العادات الاستهلاكية، القيم الاجتماعية، وحتى الاهتمام حسب سمير محمد حسن بالخصوص النفسية وذلك قصد تحقيق نوع الاستجابة المرغوبة والأثر المرغوب (1)، ويتحتم في هذا السياق على القائم بعملية صناعة الإعلان توخي جملة من الخصائص لنجاح إعلانه لعلنا نذكر أهمها على الإطلاق:

✓ الخصائص النفسية للجمهور.

✓ الخصائص الثقافية للجمهور.

✓ الخصائص الاقتصادية للجمهور.

▪ الهدف منه (بأي تأثير؟): الإعلان كعملية اتصال بين الجماهير هدفه إقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المشهر لها، باعتبار أن عملية الإقناع أولى المراحل للاستجابة للدعوى الإعلانية، وإنّ فعالية الإعلان تكون في التأثير في سلوك المستهلكين وفي اتجاهاتهم الموازية لترويج السلعة أو الخدمة المشهر لها، لأن الإعلان أول ما يهدف إليه حقيقة هو التأثير ثم الإقناع (2)، فالإعلان الذي لا يبنى على أهداف واضحة لا يمكن أن يصل إلى حالة التأثير المرغوبة، أو المطلوبة ولذلك فنجاح الإعلان مرهون بمدى وصوله إلى أهدافه التأثيرية الإقناعية، والواقع لا جدوى من القول أن فشل أي إعلان هو ضربية التخطيط السيء والغير مدروس، بالدرجة الأولى نتكلم هنا عن تأثير متوخى أو نطمح إليه.

ب. الأبعاد السيكوسوسولوجية للإعلان التلفزيوني: في واقع الأمر الإعلان أو الإشهار يتعدى الأبعاد الاتصالية أو لنقل يستخدم الآلية الاتصالية بهدف السيطرة الثقافية، خصوصا في

1- سمير محمد حسن، مداخل الإعلان، دار المعارف، ط 1، القاهرة، 1973، ص 40.
2- محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ب ط، الإسكندرية، 2000، ص 05.

ظل تمرد العولمة، وفي هذا الشأن يتساءل **بيرنارد كاتولا** بقوله: "لماذا أصبح الإشهار فرجة غنية وتحول من خلال مضمونه وشكله إلى فن خاص وفريد وبيرهن له أن هذا التواصل يشكل في الواقع رواقا من البورتريجات لأساليب الحياة التي تبني المجتمع وتمكن من إقامة نماذج سوسيوثقافية والعمل على تطويرها" (1).. ثم يجيب ذات الباحث على تساؤله بالقول: "يمكن للقارئ أن يكتشف أن الإشهار يغذي فيما هو أبعد من الأفكار الجيدة التي تدهش وفيما هو أبعد من الفرجة ومن الأنماط الحياتية، الجسم الاجتماعي كله، وبأخلاق وبنسق من القيم، وباختصار يمدّه بثقافة" (2).

وهو الأمر الذي يجعلنا نرى العولمة بمناظير مغايرة، غير مريحة بل ومتحفظة، كونها تؤثر على الأطر الثقافية للمجتمع تعبت بغاية رموزه، والإشهار دون أدنى شك أحد الأذرع المهيبة للعولمة، وهو الأمر الذي قد يتسرب إلى الوعي مخلخلا إياه أو ليعبث به من خلال وسائل الإعلام المختلفة، التلفزيون أو الفضائيات تحديدا.

ويرى كل من **جيل لييوفتسكي** و**جان سيرو** أن: "ما يهدف إليه المعلنون في هذه الحالات ليس سرا خفيا إلى هذا الحد فالمقصود أساسا هو زيادة شهرة العلامة التجارية، ورفع قيمة صورتها، وأحيانا إعادة الحيوية إلى العلامة التجارية، على صعيد هذه الأهداف تتمتع هذه التقنية الدعائية بوسائل النجاح، فالجمهور لا يبدي رد فعل شديد معاد للإعلان وعداوته ضئيلة إزاء ظهور العلامات التجارية في الأفلام، طالما يبررها الحكمة أو مضمون الحكاية" (3).. ومع ذلك فهناك تيارات مخالفة للمنظور الأول على اعتبار أنها "اتجاهات معادية للدعاية والإعلان تشجب بعنف استثمار العلامات التجارية، باعتباره انعكاس لنزعة اللوجو التوسعية، الشكل الكلي - القوة للعلامة التجارية، التي تغزو كل الفضاءات وكل الدعامات، بل تحتل الثقافة والفضاء العقلي" (4).

3-7- الفئات المتخصصة (الرياضية أنموذجا):

أ. مفهوم الإعلام الرياضي: إنّ ما سبق ذكره يجرنا إلى التحدث وبشكل أكثر خصوصية وعمقا عن أحد أهم تخصصات الإعلام وهو الجانب الرياضي باعتباره نشاطا إنسانيا جمعيا عارما ومن هنا نقول أنّه يقصد بالإعلام الرياضي: "نشر الأخبار والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالإعلام الرياضي من أجل عملية الوعي الرياضي بالألعاب والأنشطة للجمهور

¹ - بيرنارد كاتولا، **الإشهار والمجتمع**، ت: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا، 2006، ص 37.

² - نفس المرجع السابق، ص 37.

³ - جيل لييوفتسكي وجان سيرو، **شاشة العالم (ثقافة - وسائل إعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة)**، ت: راوية الصادق، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة، 2012، ص 247.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 248.

بقصد نشر الثقافة الرياضية بين الأفراد⁽¹⁾، ويرى آخرون: "أنّ الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي ويعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة، وتحكم المنافسات الرياضية التي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضية، وذلك من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو ممارسة أوجه الأنشطة البدنية والحركية وتوجيههم نحو اشغال أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية، ونظرا لأهمية الدور الذي يؤديه الإعلام في هذا المجال التربوي فإن الميثاق الدولي للتربية البدنية قد أكد في مادته الثامنة على أهمية إدراك العاملين بمجال وسائل الإعلام الجماهيرية لمسؤولياتهم التربوية نحو الأهمية الاجتماعية والإنسانية للتربية البدنية والرياضة، مع التأكيد على التعاون مع التربويين في هذا المجال في تقديم إعلام يتميز بالموضوعية ومدعما بالوثائق المرتبطة بمادته الإعلامية"⁽²⁾، وهو كذلك: "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي"⁽³⁾.

ب. خصائص الإعلام الرياضي: للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص ولكن من ابرز هذه

الخصائص ما يلي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى كرة اليد وهكذا...
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

¹- ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011، ص47.

²- محمد الحامحي وأحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات فراغ، مركز الكتاب للنشر، ط 1، مصر، 2006، ص 04.

³- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، ط 1، ج 1، القاهرة، 1998، ص

■ الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

■ الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع (1).

4-7- القراءة السويولوجية العامة للإعلام الرياضي:

أ. الأبعاد السوسيوإتصالية للإعلام الرياضي: لا يمكن النظر للإعلام بعيداً عن المفاهيم الاتصالية كونه عملية إتصالية إنسانية في الأساس ورغم خاصية التعقيد والتنوع التي يتميز بها إلا أنه مع ذلك يبقى خاضعاً لقواعد الاتصال الإنساني المعروفة ولهذا فمن الطبيعي أن يقسم المختصون مكونات الإعلام الرياضي إلى أربعة أبعاد وهي: المرسل المستقبل الأداة أو الوسيلة الرسالة أو المضمون.

■ المرسل: هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب...الخ.

■ المستقبل: وهو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرداً أو جماعة.

■ الأداة أو الوسيلة: أو ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون.

■ الرسالة أو المضمون: وهي ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل

ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل

ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته

لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي

وتقويمه إيجاباً أو سلباً في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في

الناس أكبر وتحوز على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت

نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي (2).

¹- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 22.

²- نفس المرجع السابق، ص 22.

ب. الأبعاد السيكوسوسيولوجية للإعلام الرياضي: في هذا الشأن يجب القول أننا أمام واقع رياضي من خصائصه الهامة التغيرات العارمة على مستوى الإعلام صورة وإبهارا ومشهدا وإشباعا وثقافة حيث "بدلت التكنولوجيات الجديدة وثقافة الترفيه من المشهد الرياضي، وعلى نحو متزايد تتأكد جمالية إعادة البث، المؤسسة على منطق عملية المشهدة وصناعة الدراما والنجم، من أجل إثارة الانفعال والتأثير في أكبر عدد من الجمهور، وهكذا خلق التلفزيون إخراجا مصورا محددًا للرياضة، إعادة كتابة لمكان - زمان المنافسات على مستوى عال، فمشهدة الرياضة تستند - في آن - على المباشر وعلى إعادة البناء الإعلامي للزمن نفسه الخاص بالمنافسة حذف لأزمة البث الميثة، دمج للمتواليات المسجلة مسبقا، حوارات على الهواء تركيز على الرياضيين النجوم، عودة إلى الصور الحاسمة، إبطاء متعدد ومغاير بفضل اللقطات المتعددة، تطعيم ونقش خلال سير المنافسة، لقد أصبح المقصود من الآن فصاعدا صناعة مشهد ونص" (1).

ونشير هنا أن هناك بعض المفاهيم تقترب كثيرا من ساحة مفهوم الثقافة الرياضية إلى الحد الذي يصعب فيه التفريق فعليا بين المفهومين ولعل مفهوم الوعي من أقرب المفاهيم المعرفية التحاما بمفهوم الثقافة ليس في الجانب الرياضي وحسب بل وفي الجانب العام كذلك، إذا مفهوم الوعي يدل على ثقافة ما بشكل معين وعلى درجة معينة في سلم الارتقاء الإنساني، خصوصا إذا علمنا أن هذين المفهومين . الثقافة والوعي . يختصان بالجنس البشري دوناً عن غيره من الكائنات مهما كانت، والحقيقة تعددت تعريفات الوعي بتعدد أنواع المعارف والعلوم، ومما سبق يتضح لنا مدى العلاقة ما بين الوعي والثقافة الرياضية حيث:

- الوعي الرياضي تماما كالثقافة الرياضية خصائص إنسانية وبشكل حصري.
- هناك ارتباط لا يكاد يكون واضح الحدود بين الوعي الرياضي والثقافة الرياضية.
- الوعي الرياضي مقياس يدل على مستوى الارتقاء الإنساني، وليس ذلك شرطا بالنسبة للثقافة الرياضية.
- الوعي الرياضي يتشابه مع الثقافة الرياضية بشكل تلازمي، بل هو الذي يحدد ملامح ونوع وشكل وصنف الثقافة الرياضية المكتسبة.

¹ - جيل لبيوفتسكي وجان سيرو، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الفصل الثالث:

حول الإعلام الإسلامي التلفزي

أولاً: ماهية الإعلام الإسلامي (التلفزيوني).

1. الإعلام الإسلامي منظور أولي.
2. الإعلام الإسلامي التلفزيوني مفاهيم أولية.
3. النظرية الإسلامية العامة للإعلام.
4. مبادئ الإعلام الإسلامي التلفزيوني.
5. خصائص الإعلام الإسلامي التلفزيوني.
6. الغايات المفترضة للإعلام الإسلامي التلفزيوني.

ثانياً: الإعلام الإسلامي (التلفزيوني) والواقع الحدائشي.

1. الوسائل والأساليب الميدانية للإعلام الإسلامي.
2. البدايات الفعلية للفضائيات الإسلامية.
3. تطور الفضائيات الإسلامية.
4. أنواع الإعلام الإسلامي التلفزيوني.
5. أهمية الإعلام الإسلامي التلفزيوني في ظل الواقع الراهن.
6. إشكالات واقع الإعلام الإسلامي التلفزيوني.
7. براديفغات لتأثيرات الإعلام الإسلامي التلفزيوني.

أولاً: ماهية الإعلام الإسلامي التلفزيوني.

1. الإعلام الإسلامي منظور أولي:

1-1- مدخل عام:

في هذا الصدد يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "لقد عرف النَّاس عن الإعلام في البيئات القديمة من أساليبه المتعددة ووسائله الكثيرة وخاصة في العصر الجاهلي وأشياء كثيرة من أهمها: أ. ما يتصل بالإعلام الخارجي: كوسيلة التجارة و البعثات اليهودية والنصرانية و.. ب. ما يتصل بالإعلام الداخلي: كالشعر والأسواق والمناداة، الخطبة والخطباء والتجارة والأعياد وإشعال النار على رؤوس الجبال... الخ" (1).

وعدد نفس الباحث وسيلتين عامتين للإعلام بقوله: "إن وسائل الإعلام في ذاتها نوعان نوع قديم وآخر حديث:

أ. النوع الأول: فطري من صنع البشر كالخطابة والندوة والسوق..

ب. النوع الثاني: صناعي من اختراع العلم كالصحف والراديو والتلفزيون ووكالات الأنباء والسينما ونحو ذلك" (2).

نفهم من كلام الباحث أن القديم أو الفطري هو (المباشر، أو غير المباشر بوسائل بسيطة) أو الذي لا يستخدم القنوات الاتصالية كالخطب المنبرية، أما الثاني فهو (غير مباشر) الذي يستخدم القنوات الاتصالية (مكتوبة أو سمعية أو مرئية..)، كما ويتكلم الدكتور عبد اللطيف حمزة عن الخطبة والخطباء الدينيين في الجاهلية فيقول: "قد كان هؤلاء يقومون بما قام به الشعراء من الوظائف الاجتماعية والسياسية وخاصة في أوقات الفتن والحروب والقتال، وقد كانوا يعتنقون النصرانية، وكان لشعرهم وخطبهم طابع ديني في أكثره" (3).

وعليه ومما سبق يتضح أن فكرة الإعلام كسلوك إنساني سبق الترتيبات العلمية المنهجية بمراحل زمنية وفترات غير يسيرة، وإذا كان الأمر كذلك فمن الواجب القول أن الإعلام مورس ولا يزال

¹ - حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط 2، القاهرة/مصر، 1978، ص من 23 إلى 37.

² - نفس المرجع السابق، ص 15.

³ - نفس المرجع السابق، ص 28.

يمارس كسلوك وثقافة.. إلا أن ارتباطه بالدين يجعله يتشرب خصائص وميزات، تضطرنا منهجياً ومعرفياً لدراسته من زاوية نظر مختلفة ورؤية نبتعد فيها عن المناظير المعتادة والتقليدية والمألوفة.

2-1- الإعلام الإسلامي في ظل الرسالات السماوية:

ويمكن بذلك رسم خريطة مجدولة نبين فيها الرسالة والرسول والمرسل إليه حسب ما نص عليه القرآن الكريم وبعض المصادر وفق النموذج التالي:

جدول رقم (09): يبين الإعلام الإسلامي في ظل الرسالات السماوية⁽¹⁾.

رموز الرسالة الإعلامية	المرسل إليهم	الرسالة	الرسول
/	أرسل إلى بنيهِ، ومكان بعثته الهند وقيل جزيرة العرب	الإسلام	آدم (1000) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى ذرية قابيل بالعراق القديم	الإسلام	إدريس (865) سنه
اللغة الكلامية	أرسل إلى قومه جنوب العراق	الإسلام	نوح (950) سنه
اللغة الكلامية	أرسل إلى قوم عاد وأرضهم تسمى الأحقاف عند الربع الخالي بين السعودية ومصر	الإسلام	هود (464) سنه
اللغة الكلامية	أرسل إلى قوم ثمود وأرضهم الحجر المعروفة بمدائن صالح قرب منطقة تبوك	الإسلام	صالح
الصحف + اللغة الكلامية	أرسل إلى قوم الكلدانيين وهم سكان دولة بابل الثانية، كما أرسل إلى قوم أور جنوب بابل بالعراق بين الكوفة والبصرة، ثم هاجر إلى حوران أي الشام، ثم إلى بيت المقدس، ثم إلى منطقة العجاف	الإسلام	إبراهيم (200) سنة

¹ - جمعت المادة العلمية وترتبت اعتماداً على جملة مصادر ومواقع شوهدت بتاريخ 2015/02/10، على الساعة: 20:25، وهي كالتالي:

أنظر: تفسير الطبري: <http://quran.al-islam.com/Page.aspx?pageid=221&BookID=13>.

وأنظر الموقع: <http://www.ahlalhdeth.com/vb/showthread.php?t=311814>.

وأنظر الموقع: <http://aleman-lidfa-aledman.net/CCC/pcc389.htm>.

وأنظر الموقع: http://www.ahl-alquran.com/arabic/show_article.php?main_id=5642.

	بمصر، ثم عاد إلى العراق .		
اللغة الكلامية	أرسل إلى قومه بمنطقة سدوم وعمورة بالأردن	الإسلام	لوط
اللغة الكلامية	أرسل إلى قوم العماليق وقبائل اليمن، بأرض مكة المكرمة	الإسلام	إسماعيل (137) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى الكنعانيين وينسبون إلى كنعان بن نوح، وأرضهم الخليل بفلسطين	الإسلام	إسحاق (180) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى الكنعانيين، وأرضهم الخليل بفلسطين، ثم هاجر إلى العراق وبنى مدينة بابل	الإسلام	يعقوب (147) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى الهكسوس وبنى إسرائيل، بأرض مصر	الإسلام	يوسف (110) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى أصحاب مدين وأصحاب الأيكة، بأرض مدين	الإسلام	شعيب
اللغة الكلامية	أرسل إلى قوم يسمون العموريين والآراميين، بمنطقة سهل حوران بدمشق، ومن حولها إلى الأردن	الإسلام	أيوب (93) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى أهل دمشق وما حولها	الإسلام	ذو الكفل
اللغة الكلامية	أرسل إلى أهل نينوى من أرض الموصل في العراق	الإسلام	يونس
التوراة + اللغة الكلامية + الصحف + فلق البحر + الطوفان + الجراد + القمل + الضفادع + والدم -+ الجذب + العصا + إخراج اليد بيضاء من غير سوء	أرسل إلى الفراعنة وبنى إسرائيل، بأرض مصر	الإسلام	موسى (120) سنة

اللغة الكلامية	أرسل إلى الفراعنة وبني إسرائيل، بأرض مصر	الإسلام	هارون (122) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى أهل بعلبك غربي دمشق	الإسلام	إلياس (إليا)
اللغة الكلامية	أرسل إلى بني إسرائيل بأرض بانياس في الشام	الإسلام	اليسع وقيل: اليسع بن شافات، وقيل: أخطوب، وقيل في اسمه: اليسع أو الأسباط بن عدي بن شوتلم بن أفرام بن يوسف الصديق عليه السلام
الزبور + اللغة الكلامية	أرسل إلى بني إسرائيل بأرض فلسطين	الإسلام	داوود (100) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى بني إسرائيل بأرض فلسطين	الإسلام	سليمان (52) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى أهل نينوى (أو الأشوريين) عاصمة دولة الأشوريين بأرض العراق	الإسلام	زكرياء (150) سنة
اللغة الكلامية	أرسل إلى بني إسرائيل بأرض فلسطين	الإسلام	يحي
الإنجيل + اللغة الكلامية وخاصة إنباء قومه بما يأكلون وما يدخرون + معجزات طبية كإحياء الموتى بإذن الله أو تشكيل الحياة من الطين وإبصار العميان بإذن الله والإشفاء من الأبرص	أرسل إلى بني إسرائيل بأرض فلسطين	الإسلام	عيسى (33) سنة

بيذن الله			
القرآن + اللغة الكلامية + السلوكية	إلى الجن والإنس (للعالمين كافة)	الإسلام	محمد (63) سنة

3-1- الإعلام الإسلامي في صدر الإسلام:

في هذا الصدد معلوم أن الدعوة الإسلامية الإعلامية بدأت سرية لم تتعدى بعض الأقارب والأصحاب، ثم أمر عليه الصلاة والسلام بالجهر بالدعوة، إذ "صعد سطح سلع (جبل بمكة) في مشهد إعلامي أصيل، وهتف رسول الله عليه الصلاة والسلام بأعلى صوته: (يا معشر قريش.. إني رسول الله إليكم فأمنوا بالله ورسوله)، على هذه الصورة البسيطة الواضحة، أعلم رسول الله عليه الصلاة والسلام عليه أهله وقومه بهذه الرسالة" (1).

ويذكر عبد الله قاسم الوشلي: "أن الرسالة الإعلامية بداية كانت قاصرة على قوم الرسول أو الأمة التي نشأ فيها حيث كان لكل أمة رسول يقوم بواجب الإعلام فيها: "إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِنْ مِنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ" فاطر: 24، وقوله تعالى: "وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ" وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ" إبراهيم: 04، وفي ظل هؤلاء الرسل تطور الإعلام مضمونا ومحتوى، ووسيلة وأسلوبا بوحى الله عزوجل إليهم فلقد كانت رسالة إبراهيم عليه السلام أوسع من رسالة نوح عليه السلام ورسالة موسى عليه السلام أعم من رسالة إبراهيم عليه السلام، ورسالة عيسى أكثر انتشارا من رسالة موسى عليه السلام، ورسالة محمد صلى الله عليه وسلم هي الرسالة الخاتمة الشاملة لجميع البشر ولجميع جوانب الحياة والكمال في تشريعها ليس فيها نقص ولا تحتاج إلى زيادة، قالى تعالى: "وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ" سبأ: 28" (2).

4-1- البراديجم السوسيواتصالي العام للإعلام الإسلامي:

ومما سبق ووفق المنظور السوسيواتصالي يمكن أن نصنف وسائل إعلام هامة مقابل صنفين من الجمهور وفق النسق التالي:

1 - نوال محمد عمر، دور الإعلام الدينى فى تغيير بعض قيم الأسرة الريفية الحضريّة، مكتبة نهضة الشارقة، ط 1، القاهرة، 1985، ص 17.

2 - عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي فى مواجهة الإعلام المعاصر، دار عمار للنشر والوزيع، ط 2، اليمن، 1994، ص 18.

جدول رقم (10): يبين المنظور السوسيواتصالي للإعلام الإسلامي⁽¹⁾:

النبي أو الرسول	الرسالة	الوسيلة	صنف الجمهور
من آدم إلى عيسى	الإسلام	<p>1. اللغة الكلامية: وهي وسيلة لسانية.</p> <p>2. الكتب السماوية أو الصحف: وهي حكر على (إبراهيم، داوود، موسى عيسى).</p> <p>3. وسائل إجازية علمية وغيبية مرئية تتراوح بين المعاجز الطبية كعلاج الأمراض ومعاجز ماورائية كإحياء الموتى ووسائل أخرى فيزيائية وبيولوجية وطبيعية كعصى موسى وإفلاق البحر.</p>	<p>جمهور قريب مشكل من أهل قرية النبي أو الرسول وماجاورها على العموم.</p>
محمد	الإسلام	<p>1. القرآن الكريم.</p> <p>2. اللغة الكلامية.</p> <p>3. السلوك الفعلي.</p>	<p>1. جمهور قريب مشكل من أهل قرية الرسول.</p> <p>2. جمهور بعيد: مشكل من صنفين وهما: (الإنس والجن في عهد النبوة + الإنس والجن فيما بعد عهد النبوة) چ ه ه به ه ه سبأ: 28</p>

وتبعاً لما سبق يمكن اقتراح النموذج السوسيواتصالي التالي:

¹ - صنف الجدول من طرف الباحث بناء على المعطيات المعرفية في الجدول السابق.

جدول رقم (11): البراديعم السسيواتصالي للإعلام الإسلامي (1):

من ؟	بأية وسيلة ؟	ماذا ؟	لمن ؟	لماذا ؟
المرسل	واسطة أولى	المعززات	المرسل إليه	غاية الرسالة
الله جلا جلاله	جبريل	النبى أو الرسول	الإسلام (ضوابط حياتية قيمية ومعرفية)	. التقدم الاجتماعي في الدنيا. . الفوز بالجنة في الآخرة.

لنقول إن الإعلام بارتباطة بالدين الإسلامي ينتج لنا مفاهيم جديدة ومتجددة تضطرنا لمزيد البحث والتمحيص، فالإعلام الإسلامي مثلا مفهوم فرعي عن المفهوم العام (الإعلام)، وهو بذلك ظاهرة اجتماعية في حد ذاتها لها ما لها وعليها ما عليها، وهي ترتبط بالدين الإسلامي، وفي هذا السياق لعل أفضل تعريف للإسلام كونه يقام على أسس اتصالية سمعت به يوما هو:

الإسلام كتلة جامعة لثلاثة عناصر أو أبعاد:

القيم: وهو ما نتقاسمه مع بني الإنسان جميعا ومحكه علاقة بني الانسان ببعضهم، ويسمىها البعض بالعلاقات الإنسانية، ومقوماتها كتلة السلوكيات التفاعلية التبادلية في شتى مناحي الحياة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية..

الشرائع: ومدلولها الحلال والحرام والمباح أي علاقة الانسان بربه والناس.... ونتقاسمه مع بعض بني جلدتنا في ديانات أخرى...

الشعائر: وهي روابط ما بين الفرد وربه وبنيتها مقومات طقوسية ينفرد بها المسلم حصرا (2).

¹ - الجدول من إنجاز الباحث.

² - أنظر: محمد شحرور، برنامج التفكير والتغيير (حلقة بعنوان: الإسلام والمسلمون)، على اليوتيوب، شوهه بتاريخ 2015/09/10، على الساعة 18:00 مساء.

<https://www.youtube.com/watch?v=flqQ90uiGeY&list=PLtfdG12MFOWPfCeWJm-K3h3sTD8pqMtHf&index=18>

2. الإعلام الإسلامي التلفزي مفاهيم أولية:

حسب عبد الله قاسم الوشلي فإن الإعلام الإسلامي هو الذي: "يُعرّف بالله الواحد، ودينه الحق، ويرسم صورة صادقة لرسالة محمد صلى الله عليه وسلم، لا زيادة فيها ولا نقصان" (1). ويرى عبد الوهاب كحيل أن الإعلام الإسلامي: "هو استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المختصرة والأخبار الحديثة والقيم الأخلاقية والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين في كل زمان ومكان وفي إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد وإحداث التأثير المطلوب" (2). وفي واقع الأمر يعتبر "الإعلام جزء من الاتصال، وهو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل ثم تتوالى مراحلها، من تجميع المعلومات من مصادرها ثم نقلها والتعاطي معها وتحريرها ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها" (3)، وهو يأخذ أشكالاً متباينة منها المكتوب والسمعي والسمعي بصري، هذا الأخير الذي يتخذ بدوره أشكالاً مختلفة فنجد التصنيفات التالية:

- أ. قنوات أرضية: وهي تقابل القنوات الفضائية، أو التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية.
- ب. قنوات عامة: وهي قنوات تقابل القنوات المتخصصة، ويرتبط الأمر هنا بنوعية البرامج.
- ت. قنوات عمومية: وهي قنوات ملك لحكومات مقابل قنوات خاصة ملك لمؤسسات خاصة وأفراد.

وبالتالي ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن:

الإعلام الإسلامي . التلفزي . كما سبق وذكرنا في الفصل الأول هو ظاهرة اجتماعية اتصالية بامتياز يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي (القنوات الفضائية) أساس مادته الإعلامية مبنية على فكرة أسلمة القناة شكلاً ومضموناً وأسلوباً، يستخدم هذا فاعل الوسائط التقنية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور (أطفال، بالغين، متقنين، عوام...)، حيث دخل هذا الفاعل الاجتماعي مجال

1 - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

2 - عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، ط 1، بيروت، 1985، ص 29.

3 - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 128.

التخصصية في هذا السياق تبعاً لنوع الجمهور المقصود، أهدافه الإعلامية ترتبط مباشرة بقنوات مالكه، ويمكن أن نصنف نوعين من الإعلام الإسلامي التلفزي:

▪ قنوات تعتمد في مادتها الإعلامية على المزج ما بين المعطيات الاستقرائية التي يتمثلها الواقع بكل تناقضاته، والمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي ككتاب الله وسنة رسوله كقناة إقرأ.

▪ قنوات تكتفي بالمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كقناة مجد للقرآن الكريم.

ولعل أهم ما يمكن التركيز عليه في هذا السياق تلك النظرة التي تفيض بالشك اتجاه الاعتراف بالقدرة الإقناعية للفضائيات الإسلامية من خلال مادتها البرمجية، كوسيلة إعلام غاية في الأهمية ضمن شبكة وسائل أكثر انتشاراً وتعقيداً والتي طبعت جل ما تناوله الكتاب والباحثون ومن تخصصات مختلفة، بلا شك إن القوة التأثيرية لوسيلة التلفزيون تكاد تكون شبه مطلقة بالنظر لجملة خصائص تميز هذه الوسيلة الاتصالية إضافة إلى جملة الخصائص التي تميز الجمهور من جهة أخرى، إنها علاقة تفاعلية تتسم بالتماهي إلى درجة الذوبان، بمعنى ذوبان الجمهور وانصهاره ضمن المنظومة الإعلامية بشكل يوافق التخدير جراء عمليات حقن متواصلة، هذا التأثير هو ذاته الذي يطبع القنوات المتخصصة الإسلامية تحديداً بدرجات التأثير ذاتها، هذا من المفترض طبعاً، ولكن على صنف محدد من الجمهور ابتداءً وهو الجمهور الذي يمكن وصفه بالجمهور الروحاني الذي عنده استعدادات لاستقبال المادة البرمجية الإسلامية كونه الأكثر عرضة لأشعة القنوات الإسلامية.

3. النظرية الإسلامية العامة للإعلام:

3-1- المنظور الوجودي:

يعتقد الكثير من الباحثين أنه لا وجود لنظرية إسلامية في الإعلام أصلاً، مثله مثل الإعلام العربي عموماً والذي لا يمكن حسب فهمي قطب الدين النجار أن يتبنى أي نظرية لعدة أسباب منها:

- عدم وجود قضية ما يتبناها هذا الإعلام.
- عدم وجود خطة واضحة المعالم في سيرورته.

▪ الإعلام العربي ترجمة للإعلام الغربي.
وذاات الأمر ينطبق على الإعلام الإسلامي حيث أنه لا يختلف عن الإعلام العربي في ذات المواصفات السابقة، رغم أن هناك أسس لبناء نظرية ولكنها تبقى على مستوى التجريد أو أذهان المسلمين نذكر منها:

- العقيدة الإسلامية الصافية المتميزة.
- الأخلاق الإسلامية الثابتة غير المتطورة.
- الدعوة إلى الله، وانتشار الإسلام: (الوسيلة والهدف).
- نشر العلم والتعليم في المجتمع الإسلامي.
- القضاء على الأمية العلمية.
- زيادة الوعي السياسي، والاجتماعي.
- الترويج البريء والمفيد في الوقت نفسه (1).

3-2- المنظور الوظيفي التفاعلي:

ربما يكون **عبد الرحمن عزي** من أبرز الباحثين في هذا المجال كونه الباحث الذي أراد بشكل أو بآخر المزج بين المادة المعرفية الغربية والقيم الإسلامية واستفاد من تلك التركيبة في بناء نظرية إعلامية إسلامية خاصة وهي **نظرية الحتمية القيمية** والتي ربما جاءت ردا على حتمية ماكلوهن كما يعتقد ذلك **بداني فؤاد**، "وحتمية **عبد الرحمن عزي** حسب ذات الباحث تختلف عن حتمية ماكلوهن شكلا ومضمونا من خلال النقاط التالية:

أ- **من حيث وسيلة الإعلام**: إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم يكون تأثيرها إيجابيا، والعكس صحيح.

ب- **من حيث الرسالة أو الوسيلة**: الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة والتي تتبع أساسا من الدين الإسلامي.

ج- **من حيث مصطلح الاتصال**: له أشكال مثل السمي بصري والمكتوب ولا يجدر بنا تصنيفه تاريخا كما فعل ماكلوهن.

¹ - فهمي قطب الدين النجار، **الإعلام والبيت المسلم**، مؤسسة الجريسي للتوزيع، ط 2، الرياض، 2000، ص من 34 إلى 36.

د- من حيث القرية الكونية: لا وجود لهذا المفهوم في نظرية عزي بل استبدالها بمفاهيم مثل المخيال الاجتماعي والتمعقل (1).

وأسس حتمية عبد الرحمن عزي هي:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبتقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز - على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو (2).

ويتضح مما سبق أن فكرة النظرية المبنية على مفهوم القيم نظرية تحتاج لإعادة نظر، وذلك لاعتبارات هامة نذكر منها:

- مفهوم القيم مطاطي لزج وحمال أوجه، وليس هناك من آلية منهجية واضحة المعالم لتحديد مفهوم القيم على أسس إسلامية، ففكرة القيم عند الشيعة ليست ذاتها عند السنة، وإن كان هناك اتفاق في بعضها عموما، نقول ذلك على الأقل في نقاط محددة دون أخرى، وبالتالي فالإعلام المبني على مفاهيم هزازة من شأنه أن يبني لنا نظريات غير مكتملة النمو إن صح التعبير.
- ثم إن النظرية تعالج فكرة الصراع الإسلامي الغربي مبدئيا وتغيب فكرة الصراع الإسلامي الإسلامي، والذي يغذي جانبا هاما من المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي.

3-3- المنظور الصراعى:

حسب مجلة دعوة الحق فإن: "الإعلام الإسلامي يقوم على قاعدة عقائدية وفكرية، ينطلق منها دائما لفهم العالم، وتتبع منها "الرؤية الإخبارية" إلى الأحداث والملابسات والعوامل السياسية التي تكيف المناخ الدولي. والمقياس الإسلامي هو الأداة التي يتعامل بها الإعلام الإسلامي مع الأحداث المتجددة، والحقيقة الأولى التي يستوحي منها هذا الإعلام، هي الإيمان بخضوع العالم

¹ - بداني فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص من 119 إلى 122.
² - عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت/لبنان، 2003، ص 143/144.

المعاصر لقوى متماسكة، متكافئة فيما بينها، تحركها إرادات الشر التي تبغي بالناس جميعا هلاكاً ودماراً، إن تصور مخططات اليهودية العالمية عامل مهم لفهم العالم المعاصر، ومن ثم فالصراعات الدولية جميعاً ترجع إلى محور واحد، ومن هنا يمكن فهم طبيعة الجاهلية الحديثة، وعلى أساس هذا الفهم يقوم العالم المعاصر إعلامياً.

ومهمة الإعلام الإسلامي في هذا المجال، هي تقديم الصراعات الدولية على ضوء الإسلام ووفق قاعدته العقائدية بغية خلق رأي عام إسلامي على علم بما يجري حوالیه، وعلى فهم دقيق لطبيعة العصر، ولناخذ مرة ثانية قضية فلسطين على سبيل الإيضاح أيضاً، فهناك بطبيعة الحال صراعات محمودة تدور حول هذه القضية الإسلامية، وهناك بالتالي مواقف دولية، ووجهات نظر واتجاهات متباينة حول القضية، وتجري كل يوم أحداث على الصعيد العالمي لها ارتباط من قريب أو بعيد بالقضية، فكيف يقدم الإعلام الإسلامي كل هذا الصراع المحمود على ضوء الإسلام ووفق قاعدته العقائدية؟!.

هناك هدف أساسي من تقديم العالم الجاهلي للرأي العام الإسلامي، هو كشف الأهداف الشريرة الكامنة وراء الأحداث المحركة للسياسة الدولية، وفضح طبيعة المؤامرات المدبرة ضد الشعوب الإسلامية من طرف هذا المعسكر أو ذاك، وبالتالي تقديم صور حقيقية وليست تقريبية للجاهلية الحديثة" (1).

والطرح السابق الذكر يؤمن بضرورة وجود نظرية إعلامية إسلامية تفسر الظواهر الاتصالية للإعلام ولكنها سقطت في شرك ما يسميه البعض بنظرية المؤامرة، وهو الأمر الذي يجعل فكرة الحصول على نظرية موضوعية فكرة غير صحيحة منهجياً، ما يعني أن بناء نظرية على أنقاض أفكار مشبعة بالتخوين والشك من شأنه أن ينتج لنا نظرية فاسدة مبدئياً ومحط نقد لاذع.

وتعتبر مجلة دعوة الحق أن: "الهدف الرئيسي الذي يرمي إليه مخطو الغزو الإعلامي في العالم الإسلامي هو خلق رأي عام يتقبل بسهولة معطيات الحضارة الغربية الصليبية، أو الشرقية الشيوعية، ومن ورائها جميعاً تقف اليهودية العالمية بنفوذها الرهيب وتأثيرها المباشر أو (غير المباشر!) على اتجاهات الفكر والثقافة والإعلام، كما هو الشأن في المجالات السياسية

¹ - أنظر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي في مواجهة الجاهلية المعاصرة)، العدد 150، المغرب، شوهذ بتاريخ: 2015/03/10، على الساعة 15:15 مساءً.

<http://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/3788>

والاقتصادية، وحينما يصح الإنسان المسلم، في بلد ما، يتقبل إشعاع الفكر الاستعماري الغازي، ولا يجد حرجا في ذلك، حتى وإن بقي على عقيدته الأصيلة" (1)، وقد بلغت الفكرة في طرحها أوج صراعتها ولا أدل على ذلك من العنوان الذي صيغت منه الفقرة السابقة الإعلام الإسلامي في مواجهة الجاهلية المعاصرة، حتى أن المفاهيم الواردة في المقال السابق الذكر بعنوانه يستخدم مفاهيم تحمل في طياتها بذور الصراعية بشكل كبير نذكر على سبيل التحديد:

- "الإعلام الشيوعي.
- التغلغل المخيف للإعلام الجاهلي في بلاد المسلمين.
- الجاهلية الحديثة.
- المواجهة الواعية.
- المواجهة المستنيرة" (2).

ويمكن ومن خلال ما سبق طرحه الوصول إلى فكرة هامة مفادها أن فكرة نظرية إسلامية تعنى بالإعلام جاءت بناء على ثلاث طروحات وهي:

- طرح ينفي وجودها أصلا، بل ويعتقد أنها تكريس لنظريات غربية فقط (وهو خط فكري وجودي).
- طرح يطرح نظرية إسلامية انتقائية بالنسبة للنظريات الغربية، فهو يعتمد مفاهيم ويرفض أخرى (وهو خط فكري يقترب من الطرح الوظيفي النسقي بلمسة تفاعلية).
- طرح أخير يعتقد بضرورة وجود نظريات إسلامية على عكس الخط والتوجه الغربي تماما شكلا ومضمونا (وهو خط فكري صراعي محض).

بل إن هناك من الباحثين والكتاب من يوجه ايدولوجيته الصراعية حتى ضد الإعلام العربي ولا يعتبره إسلاميا صرفا، إذ يعتبر أن التسابق في الوطن العربي في عالم التلفاز يقوم عبر محاور عدة:

- مزيدا من إنشاء محطات البث والتقوية.
- مزيدا من ساعات البث دون مراعاة لوضع الشعب والقطر الذي يبث منه التلفاز برامجه.

¹ - أنظر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي النظرية والتطبيق)، العدد 149، المغرب، شوهد بتاريخ: 2015/03/10 على الساعة 16:40 مساء.

<http://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/3748>

² - أنظر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي في مواجهة الجاهلية المعاصرة)، مصدر سابق.

■ مزيدا من البهرجة في اللون الزاهي والعرض المزخرف.

ويقول أبو القاسم الوشلي أن التلفاز العربي جاء بخطورته التأثيرية ليواكب وسائل الإعلام السابقة والقائمة في أداء رسالة المستعمر وتحقيق أهدافه ومقاصده في ديار الإسلام ويعمها في كل مدينة وقرية وبيت ومجتمع وأسرّة وفرد (1)، وفي ذات السياق هناك من يعتقد أن الفضائيات العربية ساهمت في نقل الثقافة المعولمة للداخل العربي خصوصا وأنها . أي العولمة . "ألغت الحواجز والمسافات، عن طريق الأقمار الصناعية، حيث أتاحت للأفكار العبور بصورة متزايدة، من أجل تكوين ثقافة تتسم بالضحالة والسطحية والإثارة، وتسعى إلى تنميط الذوق وقولبة السلوك" (2)، والطرح السابق طرح قائم وله مبرراته عند الكثيرين رغم أن هناك طروحات مضادة له، فمن الباحثين من يعتقد أن الفضائيات العربية فضائيات ناجحة بل وذات قيمة اجتماعية عالية فهي وعلى مدار سنوات متعددة ومنذ تخلصها من الاستعمار "استقطبت الجمهور العربي ذلك لأن الجمهور العربي ميال إلى متابعة الفضائيات العربية بسبب اللغة والثقافة المشتركة، لذا فإن الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهيا وثقافيا وايدولوجيا من قنواته العربية العديدة، بمعنى أن هذه الفضائيات العربية ستؤدي إلى تعزيز الهويات القومية، والخصوصية القومية والثقافات الشعبية" (3)، بل ويعتقد البعض أن الفضائيات العربية لعبت دورا كبيرا وواسعا في التأثير على اللغة من حيث طريقة الاستعمال لها، ومن حيث تزويد الجمهور العربي بمصطلحات جديدة تدخل في قاموس حياته خاصة من حيث اللغة المحكية، إذ ساهمت الفضائيات في تقريب اللهجات العربية وصار هذا عاملا مساعدا في تكوين اللغة الوسطى أي لغة الإعلام (4).

ما يعني أننا ومن خلال ما سبق ذكره أمام وجهتي نظر صراعيتين، تختلفان كل الاختلاف في مساقهما الايدولوجي:

أ. المنظور الصراعى الأول (نحو الخارج): ونقصد به طرح نظري ايدولوجي ينتقد الفضائيات الغربية ويعتبر الفضائيات الإسلامية جاءت لتواجه الغزو الفضائى التلفزيونى الغربى،

1 - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 35/34.
 2 - عواطف عبدالرحمان، الإعلام العربى وقضايا العولمة، العربى للنشر، ب ط، القاهرة، 1999، ص 17.
 3 - صالح خليل أبو اصبع، تحديات الإعلام العربى، دار الشروق، ط 1، عمان/الأردن، 1999، ص 24.
 4 - صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط 4، عمان/الأردن، 2004، ص 244.

ولتحصين الأمة الإسلامية من مخاطر متابعة تلك القنوات الناطقة باسم ايديولوجيات وثقافات تختلف عنا كل الاختلاف.

ب. **المنظور الصراعى الثانى (نحو الداخلى):** وهو طرح نظري يختلف عن السابق تماما كونه يعتقد أن القنوات الفضائية والغربية يساهمان معا في اختلال التوازن الاجتماعى في العالم الإسلامى، ويعتبر القنوات العربية والغربية على حد سواء في الشكل والمضمون من ناحية برامجهما، ويعتقد في هذا الشأن أن الصراع يقوم بين قنوات فضائية إسلامية المادة، وفضائيات عربية غربية المادة.

3-4- منظور المسؤولية الاجتماعية:

في الواقع نشأت هذه النظرية بعد أن أدى مفهوم الحرية لوسائل الإعلام إلى فوضى إعلامية كبيرة، إذ أصبحت وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمقروءة وسائل إفساد للمجتمع، لا تهتم إلا بأخبار الجنس والجرائم والسينما والفسق والفجور.. والخيانات الزوجية، هذه كلها أمور دعت مفكري الإعلام وعلماء الاجتماع إلى نقد نظرية الحرية، وبينوا أنها مملوءة بالسلبيات المضرّة بمصلحة المجتمع، ولا بد من إقامة التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع، فظهرت قوانين في بعض المجتمعات الغربية تنظم العملية الإعلامية وتجعلها مسؤولة أمام المجتمع⁽¹⁾، ويبدو أننا نعيش ذات الحالة التي عاشها الغرب مع إعلامهم، وهو أمر ينطبق بشكل إسقاطي على الفضائيات الإسلامية، فهي تنوّه في أتون الصراعات الطائفية والمذهبية تارة وفي أتون الرداءة في مجال الإبهار تارة أخرى، بل وتعيش أحيانا حالة من التراجع الفكري والتخلف الإيديولوجي، باعتبار أنها تركز لمنظومات فكرية دينية كلاسيكية جدا، لا تصلح في عديد أوجهها لعصرنا الحالي، ويبدو أن القنوات في ذلك لا تسعى لتحمل مسؤولية اجتماعية ما ولا بأي شكل من الأشكال بل تسعى لأهداف غير معلنة أحيانا ومعلنة في أحيان أخرى نذكر منها:

- تكريس ايديولوجية المذهب الذي تتطوق منه القناة.
- تكريس ايديولوجية المالكين للقناة.
- تسعى لأهداف ربيحة مثل باقي القنوات التلفزيونية وبشكل غير لائق أحيانا، وهو الأمر الذي يعرض برامجهما لنقد لاذع وشديد، ما يسميه البعض بمفهوم المتاجرة بالدين.

¹ - فهمي قطب الدين النجار، مرجع سبق ذكره، ص 35.

والمفترض كما يذكر البعض أن الإعلام الإسلامي المتلفز منه بالخصوص يسعى للخدمة الإعلامية الحقيقية، وتأصيل ذلك فكريا وروحيا عن طريق البرامج الإذاعية والتلفزيونية، المتمثلة في التمثيليات، المسلسلات، والأفلام المصورة وغيرها⁽¹⁾، والواقع يثبت ومن خلال الدراسات المتعددة الجوانب والتخصصات للتلفزيون أنه ساهم وبشكل كبير في كسر قواعد الضبط الاجتماعي التي تتخلل التنشئة الاجتماعية فأصبح بشكل أو بآخر يحمل في مادته البرمجية بذور الفساد والتحلل الخلقي "فإذا كان السجن هو المدرسة الإعدادية للجريمة فإن التلفزيون هو المدرسة الثانوية إن لم يكن جامعة الجريمة أيضا، وهذا ما ثبت من خلال دراسة أجريت بإسبانيا تبين في نتائجها أن 39 % من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم وسلوكهم العنيف من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة، وطرق الاعتداء على الضحايا"⁽²⁾.

ما يعني أن الفضائيات الإسلامية أمام تحديات غير مسبوقة بالمرّة، بل هي أمام صعاب جمة يتخلل رسالتها وعملها، وإن أي حياد عن المسار المفترض لنشاطها وعملها من شأنه أين يخل بالعملية الاتصالية برمتها، على أن الإعلام الإسلامي متمثلا في الفضائيات يقدم مادة برمجية، أو مادة إعلامية مرئية لها شكلان من الطرح:

- الأول يمزج ما بين المعطيات الواقعية، والمعطيات التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كبرامج الفتاوى على الهواء، والأشرطة حول الشخصيات التاريخية الدينية.
- والثاني عبارة عن مادة إعلامية تكتفي بالمعطيات المتعلقة بمصادر التشريع في الدين الإسلامي فقط، كبث تلاوة القرآن الكريم.

ومن المفترض منطقا في هذا السياق أن تكون الأهداف الإعلامية محددة مسبقا، سواء توجهت هذه المادة إلى جمهور خاص أو عام، فلا تكون هذه المادة عبئا مكلفا لا طائل منه خصوصا وأنها تشغل حيزا زمنيا مهما ضمن باقة برامج القناة الإسلامية ككل، ولعلها تشغل الحيز الزمني كاملا.

4. مبادئ الإعلام الإسلامي التلفزيوني:

ما يمكن أن نطرحه في هذا الشأن من مبادئ لا تعدو كونها جملة مبادئ تتراوح بين المثالية

¹ - نفس المرجع السابق، ص 31/30.

² - إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط 2، القاهرة، 1985، ص 247.

والواقعية، ولذلك فإن طرح تلك المبادئ هو خط منهجي لا يعتبر بالواقع فقط بقدر ما يعتبر بالافتراضات التي بني عليها الدين الإسلامي الذي يؤثر أو ينطبع بكل حيثياته على أجزائه ومن بينها الإعلام، وعلى هذا الأساس يمكن أن نقول أن الإعلام الإسلامي إعلام يضطلع بحقوق الأفراد والجماعات والحرمان وهي: حرمة الدين، وحرمة العِرض، وحرمة النفس، وحرمة العقل، وحرمة المال.

وقد حافظ الشارع على الضرورات الخمس، وهي: الدين، والعِرض، والنفس، والعقل، والمال، وأوجدها وأصلحها وأكملها، وأبعد عنها الموانع ودرأ عنها المفسد، فأبي عمل يخل بها أو يهدمها محرّم وعلى المسلم أن يجتنبه، والإسلام يقدر المسؤولية ويحافظ على حقوق الفرد في مواجهة الآخرين، وللإسلام ضوابط للإعلام، منها: أن الإعلام يخدم المبدأ ولا يخدم النظام، ويكون الإعلام في خدمة الإسلام وليس الإسلام في خدمة الإعلام⁽¹⁾.

"وفي ظل الإعلام الإسلامي لا يتصور أن يتولاها من يرفض الدين أو يسخر منه أو من رجاله أو أحكامه أو يثير حوله الشبهات أو ينتهك الأعراض أو يفسد الأخلاق ويثير الغرائز من خلال إثارة الجنس الرخيص"⁽²⁾، كما وأن الإعلام الإسلامي يتميز بعدة مبادئ نذكر منها أنه:

4-1- إعلام حر:

"إِنَّا هَدَيْتَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا" الإنسان: 03، وقوله "وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ فَمَن شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَن شَاءَ فَلْيُكْفُرْنَا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِن يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا" الكهف: 29، وقوله تعالى: "فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ" الغاشية: 21، وهو دأب جميع الرسل من قبل النبي عليه الصلاة والسلام مصداقاً لقوله تعالى: "الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَى لَهُمْ وَحُسْنُ مَآبٍ" الرعد: 08، وواقع الأمر هذا ديدن الله تعالى مع خلقه من الإنس والجن وقد انطبع ذلك البراديعم على الرسالة الخاتمة وحرري بالإعلام الإسلامي تبعاً لذلك أن يكون ممارساً للحرية وناشراً لها، فالحرية إذا: "في النظام الإسلامي تُعدُّ أساس النظام السياسي، وهي قاعدة لنظامه الإعلامي، والحرية فطرة لا يصادرها الإسلام"⁽³⁾، إلا أن هذه الحرية

¹ - محمد موسى البر نقلا عن: عايد فضل الشعراوي، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية (مقال بعنوان: الإعلام الإسلامي دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص)، العدد 10، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان، 2005، ص 310.

² - محمد موسى البر نقلا عن: زغلول راغب النجار، مرجع سبق ذكره، ص 310.

³ - نفس المرجع السابق، ص 309.

لا تتضبط ولا يصلح حالها إلا إذا سارت في قنوات تضبط لها مسارها ومنهجها ومادتها وتأثيرها، وبالتالي فالإعلام الإسلامي وبالإضافة إلى كونه إعلاماً حراً فهو إعلام مسؤول.

2-4- إعلام مسؤول:

"إذا كانت قاعدة الإعلام الإسلامي تتمثلها الحرية فالمسؤولية من جانب آخر تمثل فيه رأس الهرم والبناء، "فلسفة الإعلام الإسلامي لا يمكن أن تتم إلا ضمن أطر سلوكية وأخلاقية معينة محددة، ومن خلال محاسبة النفس وإحياء الضمير والوازع الديني في الإنسان، ومن خلال المحاسبة والمساءلة التي فرضها الإسلام وأصلح بها الحياة في شتى نواحيها، فإن النفس الإنسانية إذا تركت لشهواتها انحرفت وفتنت، وليس شيء أضر لها من أن تأمن الحساب وتغدو بعيدة عن يد القانون فيلعب بها الهوى ويوردها موارد الهلاك، ولذلك أقام فيها الإسلام رقيبين يكمل أحدهما الآخر:

أ. الأول: واعظ الإيمان في قلب كل مسلم يحاسبه ويسدده ويرعّبه في مرضاة الله ويخوّفه عذابه.

ب. الثاني: القانون والمحاسبة، ويكون كل إنسان مسؤولاً عما أوكل له، والقانون في الإسلام فرض هيئته على العامة والخاصة" (1).

"وعندما يكون الإعلام إسلامياً، فإن المشرفين عليه يستندون إلى أحكام الشرع في كل ما يقال ويعلن، ولذلك فإن من يكون همه حمل الرسالة السامية إلى العالم لن يجد الوقت الكافي لديه لنشر المهاترات وسفاسف الأمور لملء الفراغ أو لإلهاء الرعية، ولا فراغ عند الوسيلة الإعلامية، والإعلام الإسلامي لا يكذب، ولا يتملق، ولا يحرف، ولا يتلون، ولا ينافق، ولا يستجدي، ولا يخشى في الحق لومة لائم. وهو بالتالي يعلم الناس القيم والفضائل، ولا ينشر الفضائح والردائل، وإنما يعمل على نشر الفضيلة، ويعمل على احترام عقول الناس، ويحترم العادات والمشاعر التي تتسجم مع الشرع الإسلامي، وهو يقف مع المظلومين، ويحاسب المسؤولين" (2).

3-4- إعلام موضوعي:

يقول عبد الله قاسم الوشلي التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق هي الصفة المميزة لدعوة الإسلام على ما سواها من الدعوات البشرية القائمة على العواطف والرغبة

1 - محمد موسى البر نقلا عن: أحمد محمد العسال، مرجع سبق ذكره، ص 309.

2 - محمد موسى البر نقلا عن: عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 310.

والأنانية، فهي دعوة تدعو إلى كلمة الحق وتعرضها بعيدة عن كل ما تمليه الأهواء وتشكله الرغبات، قال تعالى في كتابه الكريم: "وَمَا تَفْرَقُوا إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بِنِعْمَةِ رَبِّهِمْ" وَلَوْلَا كَلِمَةٌ سَبَقَتْ مِنْ رَبِّكَ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى لَفُضِّي بَيْنَهُمْ وَإِنَّ الَّذِينَ أُورِثُوا الْكِتَابَ مِنْ بَعْدِهِمْ لَفِي شَكٍّ مِّمَّنْهُ مُرِيبٌ" الشورى: 14 - 15 (1).

4-4- إعلام يتحرى الصدق والأمانة:

"وذلك في جميع البيانات من مصادرها الأصيلة فهي الميزة البارزة في الإعلام الإسلامي وأصل من أصول منهجه.. كما أن الإسلام متميز في عرضه للحقائق بأنه لا يثبتها عن طريق الحدس والتخمين ولا يعرضها بأسلوب التدليس والمغالطة وإنما يبني حقائقه على العلم الموصل إلى اليقين، وعلى الصدق الموصل إلى الثقة والاطمئنان كيف لا يلتزم بذلك في إعلامه في إبراز الحقائق والفكرة الإعلامية وإعلامه يقرر هذه الحقيقة.. كما أن الإسلام قد ذم الكذب وقبحه وشنع على صانعيه.

4-5- إعلام يعنى بالتعبير الصادق عن الجمهور:

وذلك كونه يخاطب الفطرة بفكرة الفطرة وأسلوب الفطرة "وَلَا يَأْتُونَكَ بِمَثَلٍ إِلَّا جِئْنَاكَ بِالْحَقِّ وَأَحْسَنَ تَفْسِيرًا" الفرقان: 33، وقال تعالى: "اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَابِهًا مَّثَانِيَ تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ ذَلِكَ هُدَىٰ اللَّهُ يَهْدِي بِهِ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُضِلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ هَادٍ" الزمر: 23 (2).

5. خصائص الإعلام الإسلامي التلفزيوني:

5-1- خصائص تتعلق بالمصادر:

عقائدي مسلكي فهو يقوم على العقيدة والإيمان، مرتبط بأحكام الإسلام وتعاليمه، وهدية وأخلاقه، "افْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ" العلق: 01، والقراءة مفتاح التعلم، وأول وسائل التبليغ والإعلام.. "يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ" المائدة: 67، فالتبليغ ونشر الدعوة والإعلام بها من أول واجبات الرسول صل الله عليه وسلم، وهو واجب على الأمة الإسلامية.

1 - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 35/34.
2 - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2-5- خصائص تتعلق بالمرسل:

واجب على كل مسلم بقدر طاقته، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " بلغوا عني ولو آية". فهو دين يأخذ سبيله إلى قلوب المؤمنين، ونجد صداه في سلوكهم، كما له أثر كبير في الاتصال الجمعي والجماهيري.

3-5- خصائص تتعلق بالرسالة:

- حسية لله عزوجل يقوم به المسلم تقرباً لله عزوجل.
- الموضوعية فلا يتأثر بميل أو هوى أو يتغير لمزاج أو نزعات.
- التوثيق: لأنه مبني على قواعد التثبت والإستيثاق، "يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ ف
- تَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ" الحجرات: 06.
- إعلام منهجي هادف.
- إعلام عام وشامل.
- إعلام منظم ومسؤول تشرف عليه الدولة بما يحقق إقامة شؤون الأمة.

4-5- خصائص تتعلق بالوسائل المستخدمة:

- إعلام يقوم على جميع الوسائل والأساليب المشروعة.

5-5- خصائص تتعلق بالجمهور المستهدف:

- بابه مفتوح لجميع المسلمين فلا يختص بفئة أو بجماعة دون أخرى⁽¹⁾.
- ويرى عبد الهادي الزيدي من خلال مقالته بموقع الرابطة الإسلامية للإعلام في العراق أن للإعلام الإسلامي جملة خصائص وهي أنه:
- أ. إعلام عقائدي: ويرتبط ذلك بكون الإعلام الإسلامي يجب ان يعكس جوانب العقيدة الإسلامية في كافة جوانبها.

ب. حق لكل مسلم ومسلمة: وينبع هذا الجانب من مسؤولية المجتمع إزاء الافراد.

ت. فرض كفاية: ومعنى فرض الكفاية انه يسقط الإثم عن باقي امة المسلمين حين يقوم نفر ما أو طائفة من جمهور المسلمين بعمل عام ومفيد خارج نطاق العبادات مما تتحقق به مصلحة للمسلمين وبعدم قيام اي مسلم ومسلمة بهذا العمل فيلحق الإثم كل الامة جراء ذلك.

¹ - محمد عجاج الخطيب، أضواء على الإعلام في صدر الإسلام (خصائصه، دعائه، وسائله، مناسباته، مراكزه)، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، ط 2، بيروت، 1987، ص من 13 إلى 19.

ث. إعلام علني عام: انه يمثل حقا من حقوق الناس، تكتمل دائرة التصور النظري عن خصائص هذا الإعلام باقرار انه إعلام علني يخاطب المجتمع عامة بصورة معلنة واضحة جلية ولايتخذ من سرية الخطاب وتخصيصه لفئة من الناس صفة له.

ج. إعلام بلا إكراه: حيث يرتبط هذا الامر بموضوع صفة الشريعة الإسلامية ذاتها في كون إعتناها لا يكون بالاكراه والاجبار⁽¹⁾، ويتضح جليا من خلال ما سبق ذكره من خصائص وميزات أن هناك اعتباران أساسيان تقوم عليها فكرة الخصائص في الطروحات السابقة:

أ. الأمر الأول:

هناك خلط واضح بين المبادئ والخصائص في العنصر المتعلق بالشمولية أو العلنية أو حتى الموضوعية، إذ أن الإعلام بطبعة وكمبدأ عام يتميز بالعلنية فهو موجه لعموم الجمهور وليس في ذلك من قيود محددة عدا التخصصية في مجال الإعلام، وهذا الخلط منشأ المعيارية المنهجية فمفهوم الخاصية أو الخصائص مفهوم تصنيفي يميز به وسيلة إعلامية عن أخرى، أما فكرة الشمولية أو العلنية فهي فكرة مبنية على مفهوم وصفي عام وشامل لكل أصناف الإعلام.

ب. الأمر الثاني:

ملاحظ الخصائص غير واضحة تماما ويبدو أن نقاط التوافق أو الالتقاء بينها وبين خصائص الإعلام العولمي عموما محصورة جدا وربما تتمثلها خاصية الهدفية والموضوعية، وهي خصائص يلتقي فيها مع الإعلام المعولم، مع أن هاتين الخاصيتين تنزحان نحو المثالية لا الواقعية. بقي أن نشير أن مجمل الخصائص المذكورة أعلاه خصائص ذات طابع لاهوتي بحت، بمعنى صرفت من الطرح العلمي المنهجي المفترض إلى الطرح الديني الروحي، وهو أمر قد يسبب مشكلة حقيقية حال وصف الإعلام الإسلامي، ولذلك يمكن أن نقترح بعض الخصائص اعتمادا على ما سبق، فنقول الإعلام الإسلامي يتميز ببعض الخصائص أهمها:

- أنه إعلام مبني على أسس دينية ترتبط بالدين الإسلامي.
- أنه موجه لصنفين من الجمهور (داخلي أي المسلمين، وخارجي أي العالم).
- أنه إعلام منهجي هادف وغائي في ذات الوقت.
- أنه إعلام يعتمد شكلا ومضمونا ووسيلة على كل ما هو متاح ومشروع.

¹ - أنظر: عبد الهادي الزبيدي، الرابطة الإسلامية للإعلام في العراق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي تعريفه وخصائصه)، شوه بتاريخ 2015/03/12، على الساعة: 17:00 مساء. <http://archive.is/TB8ey>

مع الإقرار أن هناك مشكلة حقيقة في بعض الخصائص نذكر منها:

أ. **الحسبة لله عزوجل:** والواقع يبين أن العديد من القنوات الإسلامية تحركها النعرات الطائفية أو المذهبية أو حتى الأغراضية التجارية والسياسية.

ب. **التوثيق:** بمعنى التأكد من مصادر الخبر والواقع كذلك يكذب هذه الخاصية.

ت. **انفتاحه على جميع المسلمين:** كون هذه الخاصية غير واقعية فهو يخاطب دائماً أبناء التوجه الفكري الديني، بمعنى هو يخاطب العصبية الدينية بدل العقلانية في الانفتاح، ثم إنه من المفترض أن يكون كذلك كمبدأ وليس كخاصية.

ث. **إعلام بلا إكراه:** والواقع يثبت كذلك أن هناك العديد من القنوات ذات طرح عنصري إقصائي خصوصاً عندما يتعلق الأمر بأبناء مذهب أو تيار إسلامي مخالف (وصال، فدك مثلاً).

6. الغايات المفترضة للإعلام الإسلامي التلفزيوني:

يذكر محمد كامل الخجا في كتابه دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي أن الهدف العام للإعلام الإسلامي، خاصة الإذاعة والتلفزيون هو بناء ما يسمى بالإنسان المثالي⁽¹⁾. ويعدد عبد اللطيف حمزة هدفين استراتيجيين عامين للإعلام الإسلامي تتفرع من كل هدف أهداف فرعية جزئية وهي كالتالي:

6-1- الهدف الاستراتيجي الأول (النظرة الشمولية في الإعلام):

تعني الاهتمام بالمضمون وبالشكل.. وسمة الشمولية تلقي هدفها وظلالها على العمل الإسلامي في الميدان الإعلامي، سواء كان إعلاماً في الداخل في أي مجتمع إسلامي، أو كان الإعلام في الخارج، أي يتجه بالدعوة الإسلامية إلى العالم الخارجي.

إن أهداف النظام الإعلامي الإسلامي تحكمها مذهبته وتفرضها وظائفه، فلإعلام الإسلامي أهداف يمكن تركيزها في أمرين هما:

- تدعيم الإسلام وتثبيتته وتعميمه.
- تعميم الإسلام.

وتتفرع أهداف أخرى من الهدفين الرئيسيين هي:

¹ - محمد كامل الخجا، دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي، منشورات نادي جازان الأدبي، دار العلم للطباعة والنشر، ط 1، السعودية، 1984، ص 16.

- تدعيم الإسلام ونشر حقيقتها بين المسلمين، والتخفيف من حدة الصراعات المذهبية.
 - التأكيد على العلاقة الوثيقة بين الإسلام وبين التربية والتعليم والإعلام.
 - مواكبة ومسايرة الواقع بكل المتغيرات التي تجري فيه، والعمل على تقديم البدائل الإسلامية، حتى لا يتم اللجوء إلى استيراد الحلول وتجريب التطبيقات المستوردة.
- 2-6- الهدف الاستراتيجي الثاني (الاهتمام بكليات الدعوة الإسلامية):**
- وهو أيضا يتفرع منه عدة أهداف، لها نطاقها ودليلها للعمل، وهي: الاهتمام بكليات الدعوة الإسلامية في العالم الإسلامي، بوضع منهجية متكاملة وبرامج للإعلام الإسلامي.
- إنشاء جهاز قوي مادياً وبشرياً ليشراف على المراكز الإسلامية في الخارج، وتزويدها بكل ما تحتاج إليه من أجهزة وكتب ودعاة على أحدث مستوى.
 - حماية الجاليات والجماعات الإسلامية في الخارج في الدول الأجنبية، وذلك نتيجة الجهل أو الضغوط التي يتعرضون لها من قبل الدول التي لا تدين بالدين الإسلامي.
- إن هذه الأهداف، وهي أهداف الإعلام الإسلامي لا تقع تحت حصر، وإنما كل ما يؤدي إلى الخير العام للإنسانية، وهو أحد أهداف هذا الإعلام..⁽¹⁾
- وقد ورد في الموقع الرسمي لوزارة الدفاع السوداني في مقال منشور بتاريخ ديسمبر 2010، ويرفع المقال إلى الكاتبة سهيلة زين الدين حماد والتي ترى بأن: "للإعلام الإسلامي أهدافا عقائدية وثقافية واجتماعية وسياسية وعسكرية جهادية"⁽²⁾.
- من جهة أخرى يعدد عبد الله قاسم الوشلي جملة من الأهداف نذكر منها:
- أ. **أهداف عقائدية:** للإبلاغ بها صافية نقية، ولترسيخها في نفوس المدعوين، ولرد الشبهات المعروضة من قبل المناوئين لصد الآخرين عن الوصول إليها.
- ب. **أهداف ثقافية:** لتعميم الوعي والفهم، والتعليمية للتفقه والمعرفة، والتربوية من أجل إيجاد الفرد الصالح السوي.

¹ - أنظر: عبد اللطيف حمزة، موقع المختار الإسلامي على النت (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي)، منشور بتاريخ:

2014/11/23، شوهذ بتاريخ: 2015/03/13، على الساعة: 15:30 مساء. <http://islamselect.net/mat/82310>

² - أنظر: سهيلة زين الدين حماد، موقع وزارة الدفاع السودانية على النت، (مقال بعنوان: أهداف الإعلام الإسلامي وغاياته)، منشور بتاريخ: 2010/12/01، شوهذ بتاريخ: 2015/03/16، على الساعة: 20:30 مساء.

<https://mod.gov.sd/index.php/section-blog/81-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/1371>

ت. أهداف إجتماعية: الرامية إلى تماسك المجتمع وترابطه، وترسيخ معاني الأخوة والمحبة والإيثار فيه، وغرس روح التعاون على البر والتقوى فيما بينه، وتبدأ أهدافه الإصلاحية بالفرد ثم الأسرة، ثم المجتمع، ثم الحكم في آن واحد.

ث. أهداف إقتصادية: الرامية إلى تحسين أوضاع الأمة في الكسب والإنفاق وترشيدها في الأخذ والعطاء، والحماية من الغش والاحتكار، والتحذير من النهب والاستغلال، والمحاربة للربا وأكل الحرام، وعرض أفضل الطرق وأيسرها للتجارة وإدارة الأموال دون أن توجد في الأمة ضيقاً وعنثاً أو تسبب للدولة أزمة وخنقاً.

ج. أهدافه سياسية: للتوجيه والإرشاد، والنصح والمشورة، والتسديد والإصلاح، وتوثيق العلاقة وتميئتها بين الحاكم والأمة على أساس من العدل والطاعة والالتزام، والرعاية لمصالح الأمة، والمحافظة على أمنها وحريتها، هذا في الداخل، وتنظيم العلاقات الدولية وتحديد مسارها سلماً وحرماً وصدقة ومعاهدة... إلخ.

ح. أهدافه عسكرية جهادية: للتوعية والاستنفار ورفع الروح المعنوية في صفوف المجاهدين، وللحرب النفسية في الأعداء المحاربين، ثم لكشف المخططات وفضح المؤامرات، ولإسهام في التعبئة العامة والإعداد الشامل من الناحية الفكرية والمعنوية والروح القتالية... إلخ.

خ. أهدافه ترفيهية: للتسلية والترويح، ولتجديد النشاط وأداء الواجبات والقيام بالمسؤوليات، كما في الحديث: "ساعة وساعة"، روي عن علي رضي الله عنه: "أن القلوب تمل كما تمل الأبدان فابتغوا لها طرائف الحكمة"، وعنه أيضاً: "روحوا القلوب ساعة بعد ساعة، فإن القلب إذا أكره عمى"⁽¹⁾، ومن خلال ما سبق يمكن أن نصنف هدفين مبنين على صنف الجمهور فنقول:

أ. الرسائل الموجهة للمسلمين (الجمهور الداخلي):

- صناعة وعي داخلي لدى الجمهور في شتى المعارف والمجالات.
- تدعيم أسس الوعي الموجود سلفاً لدى الجمهور.

بمعنى آخر أو بلغة أخرى إن الفضائيات الإسلامية من المفترض بها أن تقدم وتعالج واقعا معاشا من خلال رؤية مشبعة بالمادة الروحية "الفضائيات الدينية تجلب مادتها من الواقع ومن خلال متابعة الظواهر الاجتماعية بمختلف أنواعها، فتحاول من خلال معالجتها ربط الحلول المستمدة من الدين الإسلامي بالواقع المعاش، وهذه الخاصية أي الواقعية في البرامج وطرح

¹ - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 42/41.

المواضيع ناتجة عن احتياج الإنسان بحكم تكوينه الفطري شرع الله، كما تعني إمكانية تحقق هذا الشرع في واقع الناس إذا ما أخلص توجهه إلى الله" (1)، بمعنى آخر أن الفضائيات الإسلامية من المفترض بها أن تقوم بأعمال مقدسة، أي برامج تقوم بتوعية الجماهير خاصة النشء بالحقائق الإسلامية وتنمية هذا الوعي وتوجيهه بشكل مدروس ومتعمق حتى لا نضيع جهودنا في الصراع مع جيوش ورقية من الأفكار العلمانية (2).

ب. الرسائل الموجهة لعموم الناس (الجمهور الخارجي):

▪ توعية العالم بالدين الاسلامي وحقيقة القيم والمعايير التي جاء بها على النحو الذي أمر به الله وسنه رسوله الى العالمين.

كما وأن للإعلام الإسلامي حسب الشيخ عبد العزيز التويجري رسائل أخرى نحو الجمهور الخارجي لعل أهمها ما يسميه البعض بتصحيح صورة الإسلام، خصوصاً في ظل تشوية إعلامي سينمائي، إخباري لمفهوم وحقيقة الإسلام في عصر العولمة الذي لا يعتمد إلا قطبية فكرية ايديولوجية ويكون هذا من خلال نقطتين مهمتين:

▪ "إعادة بناء السياسات الإعلامية أولاً في العالم الإسلامي، وهذا بالانطلاق من تصحيح أوضاع الأمة الإسلامية، وترشيد أحوالها، وتكييفها وفق المبادئ الأساسية الحق، التي تقوم على العدل والمساواة والشورى، وتقوية التضامن الإسلامي، وتعزيز التضامن بين الدول الإسلامية.

▪ أما المرحلة الثانية فتتمثل في تصحيح هذه الصورة في الغرب، ولا يتم ذلك إلا بتظافر الجهود بين المؤسسات الإسلامية في إبراز نقاء وسماحة الدين الإسلامي، والوقوف في وجه الحملات المغرضة التي تعمل على تشويهه ووضع الحواجز بينه وبين الشعوب الأخرى" (3).

ونعتقد أنه لا يتأتى ذلك إلا من خلال:

- التخفيف من وطأة الهجمات الإعلامية السلبية التي يضطلع بها الإعلام العولمي.
- خلق إعلام قيمي بديل يضطلع بمهمة نشر بذور الوعي بحقيقة الدين وخيره وخيراته.

¹ - محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، ب ط، الأزاريطة، 2004، ص 144.

² - حسين عماد علي عبد السميع، تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، ط 1، بيروت، 2004، ص 65.

³ - عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، ب ط، القاهرة، د س، ص 214/213.

ثانياً: الإعلام الإسلامي (التلفزي) والواقع الحداثي.

1. الوسائل والأساليب الميدانية للإعلام الإسلامي:

بداية نقول ليس من الحكمة في هذا السياق التفرقة ما بين الوسيلة والأسلوب فيما يتعلق بالإعلام ورسائله معرفياً لا منهجياً كون الوسيلة تستدعي الأسلوب والعكس صحيح، فعندما نتكلم عن اللغة كوسيلة فهي تستدعي الأسلوب الذي يضبطها ويعطيها ماهيتها، وقد شكلت فكرة التفرقة ما بين الأسلوب والوسيلة معضلة بالنسبة لي في هذا البحث إلا أن تخمرت فكرت الربط بينهما في نسق منهجي موحد، وذلك بسبب أن المفهومين يلعبان في ساحتين معرفتين متقاطعتين ومتداخلتين بشكل كبير.

1-1- وصف عام لأهم الأساليب والوسائل:

حسب علي جريشة: "يُعدُّ القرآن الكريم المصدر الأول للإعلام الإسلامي، ذلك بما يتضمنه من أحكام، وتعاليم، وآداب، وأخلاق، فيلتزم الإعلام بكل ذلك، وكذلك كل شخص وكل مؤسسة إعلامية، بالنسبة لهذا المصدر، فإنه يجعل الرسالة الإعلامية في الإسلام تتسم بالثبات، حيث إنَّ مصدرها الله رب العالمين، بخلاف رسالة الإعلاميين الأخرى، ولذلك فإنَّ دور القائمين بالاتصال هو مجرد نقل وتبليغ الرسالة دون أية إضافة أو تحريف، ولذلك يجب أن يكونوا على أعلى درجات الصدق والحذر واليقظة التامة، وبالنسبة للإعلام الإسلامي، لا يكون الالتزام فقط بالقول، وإنما بالعمل أحياناً، ومن الضروري بيان وجوب هذا الالتزام وحكمته وآثاره الطيبة من خلال وسائل الإعلام على اختلافها وتنوعها، وهذا هو المجال الأول بالنسبة للإعلام.

أمَّا المجال الثاني، فهو ندب الناس إلى المثل الأعلى بعد التزامهم بالحد الأدنى أو ندب الناس إلى الفضل بعد أدائهم الحق أو التزامهم به أو ندب الناس إلى التوجيه بعد أدائهم التشريع والتزامهم به، ومن خلال مختلف الوسائل، وهو أمر لا يقدر عليه غير الإعلام.

أمَّا المجال الثالث، فهو عرض القصص القرآني والمثل القرآني في حدود ما يسمح به الشرح، وذلك من خلال الوسائل والأساليب الملائمة، وهذا المجال إنَّ أحسن استخدامه بغير خروج على القواعد فإنه يشغل الناس بالحق بدلاً من أن يشغلهم بالباطل، ويؤدي القصص والمثل القرآني دوراً

مهماً في التربية وفي التوجيه، بل وفي التشريع" (1)، وتبعاً لما سبق فإن السنة المشرفة تعتبر بدورها منبعاً هاماً يستمد منه الإعلام الإسلامي حقيقة قوته باعتبارها شارحة لمجمل ما في القرآن، كما وأنها تترجم القرآن إلى حياة عملية محسوسة من خلال بناء واقع اجتماعي يسير وفق نظم ومبادئ ومعايير إسلامية.

والأساليب عموماً هي التي تميز صنفاً إعلامياً عن آخر، وحسب عبد الله قاسم الوشلي فهناك جملة من الأساليب التي يتمثلها الإعلام الإسلامي نذكر منها:

- أ. **البيان المعجز:** اعتماداً على الإعجاز البياني اللغوي للقرآن الكريم.
- ب. **التنوع في الأداء القرآني:** بناء على آياته وموضوعاته والقضايا التي يتناولها القرآن.
- ت. **الواقعية والحوار:** ذلك أن وحي السماء واقعي ويخاطب الواقع، أي يخاطب الأحداث الإنسانية ويتفاعل معها، بعيداً عن التجريد والتنظير، وهذا هو سر القرآن الكريم . الوسيلة الإعلامية الأولى . حيث نزل منجماً أي كانت الآيات والسور تنزل استجابة لحادث معين أو جواباً عن سؤال، أو شرحاً لموقف.
- ث. **التزام الصدق:** بمعنى تحري الحقائق والواقع والالتزام بروايتها كما وقعت وهي الضمانة الأساسية للفوز بثقة الناس الذين هم غرض المادة الإعلامية، أو هدف الدعوة إلى الله.
- ج. **المواجهة الصريحة وتسمية الأشياء بمسمياتها:** فكل تسمية تتم على حساب العقيدة والشريعة في سبيل الحصول على مكاسب وقتية هي في الحقيقة جناية على العقيدة والشريعة في وقت معاً.

ح. **فعالية السلوك:** ركز القرآن تركيزاً كبيراً على خلق النبي الكريم وعلى خلق المؤمنين.

خ. **الاهتمام بالتفاصيل:** فالقرآن الكريم يتناول كل الأحداث والمواقف وكل الناس من كل الطبقات والفئات، وهو يدين الإعلام الإسلامي الذي يعتبر القرآن الكريم مرجعاً أساسياً في هذا الشأن.

د. **الأخذ بأسلوب الاستيعاب الإعلامي:** والمقصود بالاستيعاب هنا هو أن القرآن الكريم قد أخذ بطريقتين أساسيتين في الأداء لما لهما من أثر بالغ في تحقيق هذا الاستيعاب (التنوع في التعبير و كذا أسلوب التكرار الغير ممل الهادف لتعميق المعاني).

1 - محمد موسى البر نقلاً عن علي جريشة، مرجع سبق ذكره، ص 307/306.

ذ. تناول الحقائق العلمية المسلمة: بتعبير آخر تقديمها مع الفطرة بحيث لا تتعارض مع البحوث التفصيلية اللاحقة.

ر. الدعوة إلى اعتماد أفضل أساليب القول والأداء في ممارسة الإعلام ودعوة الآخرين: ومجمل الفكرة مفادها: القول الحسن + البصيرة في الأداء والتوصيل + الحكمة في العرض + اللفتة المثيرة للانتباه (1).

1-2- الأساليب والوسائل الأساسية في صدر الإسلام:

تعددت أصناف وسائل الاتصال في صدر الإسلام بشكل ملفت لذلك فإنه "مهما يكن من شيء فنحن إذا استعرضنا وسائل الاتصال بالجماهير في عهد الرسول والخلفاء الراشدين فسنجد أن أقواها تأثيراً في النفوس وأعظمها نجاحاً في الترويج للعقيدة التي جاء بها الرسول ما لا يقل عن تسع (09) وسائل نذكرها مرتبة حسب أهميتها على الوجه الآتي:

- القرآن الكريم، والحديث الشريف.
- القدوة الحسنة من جانب الرسول والصحابة أجمعين.
- الاتصال الشخصي والجمعي وهو أقوى وسائل الإعلام قديماً وحديثاً.
- أسلوب القصص.. وهو وسيلة إعلامية ظهرت أول ما ظهرت في القرآن الكريم، ثم ظهرت على أيدي نفر ممن دخلوا الدين الجديد أطلق عليهم اسم (القصاصين)، وكان لهذه الوسيلة أعظم الأثر في تعلق المسلمين بهذا الدين، ثم في ميدان الجهاد من أجل نشر هذا الدين.
- مواسم الحج أو مواطن التجمعات الإسلامية على أوسع نطاق، وقد كانت هذه المواسم أشبه شيء بالمؤتمرات الإسلامية الكبرى أو الأسواق العامة.
- الغزوات التي نظر إليها البحث على أساس أنها وسيلة إعلامية أوجبها القرآن لنشر الإسلام.
- العلاقات الإنسانية.
- وكذا القصيدة الشعرية (2).

1-3- الأساليب والوسائل الأساسية في فترة الخلافة الراشدة حتى عهد الدولة العثمانية:

- أ. القصيدة الشعرية: التي كان لها دورها في الإعلام والحرب النفسية ومناهضة العدوان.
- ب. الخطابة: كالخطب الدينية والسياسية.

¹ - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص من 43 إلى 48.

² - حمزة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ت. الأذان: وقد شرع في السنة الأولى من الهجرة النبوية⁽¹⁾، ووالواقع كان للمؤذن فيما سبق دور هام وفاعلية بالغة في نشر الأخبار والمعلومات من أعالي المساجد ومنابرها ومآذنها.

ث. الوفود والبعثات: والتي كان لها ذلك التأثير العميق والإيجابي والقوي حيث دخل الكثير من أهل الأمصار في الإسلام.

ج. المناظرة وتبادل الحجج: والتي تهدف أساساً إلى إيصال المعلومات والإقناع⁽²⁾.

وتتجلى الأبعاد الاجتماعية للإعلام في كونه ينطلق من المجتمع المتدين ليحافظ على المجتمع من خلال الدين ذاته، وبرغم تعدد الوسيلة التي استخدم الإنسان المسلم في الإعلام إلا أنها كانت ولا زالت تخدم فكرة واحدة وهي توجيه المجتمع للفضائل ونشر الدين على مستوى الجمهورين الخارجي والداخلي بتبيينه في الصنف الأول وتثبيته بالنسبة للصنف الثاني، وكذا رفع مستوى القيم.

1-4- الأساليب والوسائل الأساسية في العصر الحديث:

لعل تعدد أساليب الاتصال الإسلامية يوفر الوسائط المتنوعة التي من شأنها أن تسمح بتعزيز فكرة السيطرة على الجمهور وغزو إرادته ثم توجيهها ومن بين أهم وسائل الاتصال سيطرة خصوصاً في العصر الحديث وسائل الإعلام المختلفة، ليظهر الإعلام الإسلامي كعنصر وعامل تفاعلي جماهيري أفرزته الضرورات التكنولوجية والثقافية الحديثة والإعلام الإسلامي أساساً "هو استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة يستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المختصرة والأخبار الحديثة والقيم الأخلاقية والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين في كل زمان ومكان وفي إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد وإحداث التأثير المطلوب والتعرف على مدى التأثير أولاً بأول"⁽³⁾، والإعلام الإسلامي استخدم ويستخدم كل ما هو متاح من وسائل وتقنيات فهو مثل بقية الإعلام في العالم استخدم الوسائل التالية:

أ. **الصنف الأول:** الإعلام المكتوب أو ما يسمى بالمقروء ويبرز ذلك من خلال جرائد ومجلات ذات طابع إسلامي نذكر من بينها وعلى سبيل الحصر:

¹ - السيد سابق، **فقه السنة (ج 1)**، دار الفتح للإعلام العربي، ط 1، القاهرة/مصر، 1999، ص 77.

² - زاهر زكار، **مدخل إلى علم الاتصال والإعلام**، مركز الإشعاع الفكري للدراسات والبحوث، ط 2، فلسطين، 2004، ص 83 إلى 86.

³ - عبد الوهاب كحيل، مرجع سبق ذكره، ص 29.

▪ جريدة البصائر والتي كانت ولا زالت تصدر بالجزائر وهي لسان الحال الناطق باسم جمعية العلماء المسلمين الجزائريين.

▪ مجلة الوعي الإسلامي وهي مجلة شهرية كويتية أسست عام 1965.

▪ مجلة رسالة المسجد وهي دورية محكمة تصدر على وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية.

ب. الصنف الثاني: الإعلام السمعي ويبرز ذلك من خلال بعض الإذاعات المحلية والدولية

وهي ذات طابع إسلامي نذكر من بينها وعلى سبيل الحصر:

▪ إذاعة القرآن الكريم الجزائرية.

▪ إذاعة المجد للقرآن الكريم.

ت. الصنف الثالث: الإعلام السمعي بصري وتتمثله بعض الأساليب الاتصالية التقنية الحديثة

وكذا القنوات الفضائية الإسلامية نذكر من بينها وعلى سبيل الحصر:

▪ وسائل الانترنت المرئية.

▪ قناة الرسالة، قناة مجد للقرآن الكريم، قناة وصال، قناة الصوفية، وهي قنوات سنوية.

▪ قناة أهل البيت، قناة فدك، قناة المنار، وهي قنوات شيعية.

▪ قناة MTA عربية وهي قناة تنطق باسم فرقة اسلامية تسمى الأحمدية.

وفي هذا الشأن يقترح البعض وسائل أساسية للإعلام الإسلامي وجب أن يقوم وينبني عليها وهي:

▪ تكوين الرجال الإعلاميين الإسلاميين الماهرين تكويننا متينا في مجال الدعوة وفي مجال

الإعلام الحديث مع التكوين المتين أيضا في اللغات الحية، ولغات الشعوب.

▪ وكالة إسلامية عالمية للأبناء وينبغي أن تمولها الحكومات الإسلامية، مستقلة نشطويا، تغطي

أخبار المسلمين في جميع أسقاع العالم بدرجة أولى.

▪ قمر صناعي إسلامي.

▪ رابطة الصحافة الإسلامية يكون مركزها الرسمي في مكة المكرمة.

▪ صحافة إسلامية تنقسم إلى جملة من التخصصات وهي: (الصحافة السياسية، الصحافة

الاجتماعية، الصحافة الاقتصادية، الصحافة العلمية، الصحافة الأدبية الفنية، الصحافة

النسوية، الصحافة الموجهة للأطفال، الصحافة الإذاعية، الصحافة التلفزيونية، الصحافة السينمائية⁽¹⁾.

وعموما يمكن أن نصل إلى استنتاج عام هام مفاده أن الوسائل الإعلامية التي استخدمت في الأصل تنقسم إلى صنفين عامين وهما:

أ. وسائل ذات طابع مصدري:

- مصادر التشريع المعروفة كالقرآن الكريم، الحديث الشريف كمصادر أساسية للرسائل الإعلامية.
- اعتماد وسائل وسيطة مرتبطة بالدين الإسلامي كالشعر والبيان.
- الاتصال الشخصي والجمعي وهو أقوى وسائل الإعلام قديما وحديثا.

ب. وسائل ذات طابع تقني:

- استخدام الانترنت كوسيط تقني هام في الاتصالات وهو يستخدم من طرف مواقع ومؤسسات ذات طابع إسلامي.
 - البث الفضائي باستخدام الوسائل التقنية المعروفة لدى جميع القنوات الفضائية.
- أما أساليب الإعلام الإسلامي ومما سبق كذلك وحسب الباحثين والمختصين فهي في الأساس تنقسم إلى أسلوبين رئيسيين وهما:

ت. أساليب مباشرة أو وجاهية: نذكر منها:

- اللغة: وتتمثلها الخطابة الدينية، المناظرات..

ث. أساليب غير مباشرة: وتتمثلها:

- الوسائل المكتوبة والسمعية البصرية كالجرائد، الانترنت، الفضائيات الإسلامية.
- والجدير بالذكر تعتبر الفضائيات الإسلامية من أهم وسائل الاتصال التي تعتمد في بث رسالة الإسلام على الإطلاق، كونها تصل إلى مختلف شرائح المجتمع، وهي ذات تأثير قوي ومستديم، فاعل وذو سطوة، والجدير بالذكر كذلك أن الإعلام الإسلامي المتلفز الذي تتمثله القنوات الفضائية تطورت تطورا هاما وملحوظا منذ نشأته.

¹ - أنظر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي منطلقات وأهداف)، العدد 209، المغرب، شوهد بتاريخ: 2015/10/30، على الساعة: 21:20 مساء.

ويمكن القول وضمن تراتبية أدوات الاتصال المختلفة يقع الخطاب الديني ضمن أهم العناصر المكونة للإعلام الإسلامي التلفزيوني خصوصاً وأن قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات الدينية الدولية وعظاً وإرشاداً وفتاوى وفقها لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية وبخاصة في عالمنا العربي" (1).

2. البدايات الفعلية للفضائيات الإسلامية:

2-1- الفضائيات المحسوبة على أهل السنة:

تذكر بعض المصادر أن "بداية الإعلام الفضائي الإسلامي كانت في غرة رجب عام 1419 هـ الموافق 21 أكتوبر 1998 م، عندما قررت شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) إنشاء أول فضائية إسلامية في العالم العربي، والتي اتفق على تسميتها (قناة إقرأ)، وحملت شعار (متعة الإعلام الهادف)، وقد اتخذت من مدينة جدة مقراً لها" (2)، و"يُذكر أن إقرأ تحظى بتغطية جغرافية تشمل جميع قارات العالم، وبإلهام من حلم مؤسس قناة إقرأ سعادة الشيخ صالح كامل فقد انطلق العمل لإنشاء قنوات إقرأ الدولية والناطقة بلغات العالم الحية، وبدأ بث باكورة هذه القنوات باللغة الإنجليزية وذلك في غرة رمضان 1432 هـ الموافق 1 أغسطس 2011 م، وبعدها انطلق بث قنوات إقرأ باللغة الفرنسية في الثامن والعشرين من محرم عام 1434 هـ الموافق 12 ديسمبر 2012 م" (3)، "وبحسب **طلال حمود الزهراني** نقلاً عن تقرير من شركة ايبسوس المتخصصة في الأبحاث والدراسات، حول نسب مشاهدة الجمهور السعودي في شهر رمضان 1437 هـ الموافق يونيو 2016 فقد تصدرت إقرأ سائر القنوات الإسلامية، فيما حصلت على المرتبة التاسعة بين قنوات ترفيهية مشهورة مثل (إم. بي. سي.) وشبكات إخبارية مثل (العربية)، ويأتي هذا النجاح وسط فضاء عربي مزدحم بمئات القنوات التي تقدم مختلف أنواع البرامج للمشاهدين" (4).

¹ - حسن محمد علي، القنوات الإسلامية واقعها ومستقبلها، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر، 29 ديسمبر 2012 بالفاخرة، ص 01.

² - علي محمود العمري، المجلة الدولية للدراسات الغربية الأسبوعية (مقال بعنوان: واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي (بحث تحليلي))، المجلد الثالث، قسم (Dakwah) دكان والقيادة، جامعة كيانغسان، ماليزيا، ديسمبر 2011، ص 104.

³ - أنظر: طلال حمود الزهراني، صحيفة إشراق لايف (تقرير بعنوان: إقرأ الأولى مشاهدة بين القنوات الإسلامية والتاسعة بين 1500 قناة عامة وترفيهية)، شوهد بتاريخ: 2015/04/10، على الساعة: 15:30 مساءً.

<http://www.eshraqlife.net/94457.html>

⁴ - نفس الموقع السابق.

"وشهد العام 2003 اطلاق قناتين إسلاميتين أحدثتا ضجة في سماء الإعلام المتخصص في ذلك الوقت، أما الأولى فهي "قناة المجد" التي أسستها "شركة علا نجد" السعودية التي يرأسها الشيخ عبد الرحمن الشميري، وتبث القناة برامجها من المدينة الإعلامية في دبي، أما الفضائية الثانية التي أطلقت في العام 2003 فكانت "قناة الصفوة الفضائية"، وهي قناة فضائية إسلامية التي يرأسها الأمير السعودي خالد بن عبد الرحمن آل سعود، وأوربت هي باقة تضم مجموعة من القنوات "Orbit" تابعة لمجموعة الفضائية المشفرة، والجدير بالذكر أن قناة المجد الفضائية قد تحولت فيما بعد إلى شبكة من القنوات الفضائية المشفرة والمفتوحة، تضم ثمانية قنوات متخصصة، فيما أصبحت قناة المجد الرئيسية قناة عامة مفتوحة" (1).

2-2- الفضائيات المحسوبة على الشيعة:

هنا تذكر بعض المصادر أن أول قناة شيعية قناة إيرانية ناطقة بالعربية أطلق عليها اسم "سحر" اشتهرت ببرامج الشيخ علي الكوراني والشيخ حبيب الكاظمي وغيرهم، كانت تبث لمدة ساعة واحدة يومياً حتى ارتفعت إلى عشرين ساعة يومياً، هدفت القناة إلى نشر الفكر الإسلامي المحمدي الأصيل وفكرة أهل البيت وذلك عبر باقة من البرامج المتنوعة والتي تتعرض لمختلف المجالات الإنسانية والدينية والفكرية والاجتماعية والتي هدفت إلى نشر الوعي لدى المشاهدين مع العلم انها قامت لاحقاً بتغيير اسمها إلى فضائية الكوثر.

وتذكر مصادر أخرى أن أول قناة شيعية هي قناة المنار ففي "العام 2000 تم اطلاق الفضائية الإسلامية الثانية في العالم العربي، وهي قناة (المنار) التي يمتلكها حزب الله اللبناني الشيعي الذي يرأسه حسن نصر الله، وتهدف هذه القناة إلى الترويج للحزب ونشر أيديولوجيته من خلال برامج القناة ما نسبته 80 % من برامجها" (2).

3. تطور الفضائيات الإسلامية:

عندما نتكلم عن التطور فنحن نتكلم عن مجال الانقلابات الثورية في توجهات الفضائيات الدينية في ما يتعلق بنوع برامجها أي مجال تخصصيتها، تماماً مثل التطور الذي مس الفضائيات الإسلامية وتخصص بعضها في مجالات فنية كالإنشاد كقناة إنشاد مثلاً، وقد يمس اللغة الخاصة

¹ - علي محمود العمري، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² - علي محمود العمري نقلاً عن موقع قناة المنار على الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 104.

بالقناة أيضا فبعض القنوات مثلا إسلامية ولكنها ناطقة بغير العربية، وهي موجهة لجمهور إسلامي وغير إسلامي ناطق بلغات العالم المتنوعة والمختلفة "ففي تجربة فريدة من نوعها، انطلقت 1-1-2011 من قلب العاصمة الإسبانية مدريد، قناة "قرطبة" لتكون أول قناة تتوجه إلى جمهور الناطقين بالإسبانية لتعرفهم بالإسلام وتقربهم إليه في ظل تحديات أزرها ظاهرة الإسلاموفوبيا في العالم الغربي.. كذلك يستعد القائمون على قرطبة لإطلاق قناة باللغة البرتغالية لتوسيع دائرة الجمهور المستهدف خاصة في بعض دول أميركا اللاتينية وأفريقيا، وتتلقى "قرطبة" تمويلها من مؤسسة رسالة الإسلام (سعودية) التي تعنى بتوظيف الإعلام لخدمة القضايا الإسلامية والحوارات مع الديانات الأخرى".⁽¹⁾

كما وأن هناك قنوات أخرى مثل قناة مجد 2 وهي قناة ناطقة باللغة الإنجليزية، انطلقت سنة 2002 من مدينة دبي للإعلام في 5 نوفمبر (تشرين الثاني)، وفي بداية أمرها انطلقت بمعدل 08 ساعات يوميا، والهدف من القناة هو تحسين صورة الاسلام بعد الهجمات التي تعرض ويتعرض لها المسلمون، وفي نفس الوقت تأتي للرد على الشبهات التي يواجهها الاسلام، كما ان ابرز اهداف المحطة الجديدة هو تعليم المسلمين الناطقين باللغة الانجليزية في جميع انحاء العالم.⁽²⁾

4. أنواع الإعلام الإسلامي التلفزي: القنوات الإسلامية حسب مالك الأحمد في موقع المسلم:

4-1- تصنيفات مالك الأحمد للفضائيات الإسلامية:

أ. تقسيم نوعي:

- قنوات متخصصة كقناة الفجر، إنشاد، المجد للقرآن..
- قنوات عامة كقناة المجد..
- قنوات دينية دعوية كقناة الناس، الرحمة، الرسالة،..

ب. من حيث المحتوى والمنهجية الإسلامية:

- قنوات محافظة كقناة المجد، الناس..

¹ - أنظر: المختار العبالوي، الجزيرة نت، (تقرير بعنوان: قرطبة إعلام إسلامي بنكهة إسبانية)، منشور بتاريخ: 2013/04/24، شوهذ بتاريخ: 2015/04/12، على الساعة: 15:30 مساء.

<http://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2013/4/24/>-

² - أنظر: لطفي شطارة، جريدة الشرق الأوسط، (موضوع بعنوان: مجد 2 أول قناة إسلامية ناطقة باللغة الإنجليزية تبث من دبي)، العدد 8684، منشور بتاريخ: السبت 29 جمادى الثاني 1423 هـ 7 سبتمبر 2002، شوهذ بتاريخ: 2015/04/12، على الساعة: 16:45 مساء.

<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=123264&issueno=8684#.V9fAdFuLTIU>

- قنوات مفتحة كقناة اقرأ، الرسالة..
- ت. من حيث الاحترافية المهنية:
- قنوات محترفة كقناة الرسالة، اقرأ..
- شبه محترفة كقناة المجد...
- قنوات غير محترفة كقناة الناس، الخليجية، الحكمة..
- ث. من حيث الجمهور المستهدف والمنطقة الجغرافية المحدودة (الإقليمية):
- إقليمية وذات جمهور محدد كقناة المجد، الناس..
- عربية عامة كقناة الرسالة، اقرأ، دليل..
- ج. من حيث اللغة:
- عربية (أغلب القنوات).
- انجليزية (الهدى، إسلام، السلام).
- ح. من حيث التوجه:
- سلفية ينحو نحو التشدد كقناة الناس، الحكمة، المجد..
- وسطي كقناة الرسالة، اقرأ..
- عامة كقناة خليجية.
- خ. من حيث الإمكانيات المالية والقوة:
- قوية كقناة الرسالة، المجد ..
- محدودة كقناة الناس، الخليجية..⁽¹⁾

4-2- تصنيفات أخرى للفضائيات الإسلامية:

يمكن تصنيف الفضائيات الإسلامية تبعا لمسارات هذه الدراسة من خلال مصديرتها أي الإيديولوجيا التي تتبناها القناة، ولعله تصنيف في غاية الأهمية كونه يتبع نظام المصدر الإيديولوجي الذي يغذي كينونة ووجود القناة ابتداء، ولذلك يعتبر التصنيف وفق هذه الرؤيا تصنيفا هاما وحاسما، بل وفي غاية الحساسية، وعليه ووفق هذا التصنيف فلن نجد سوى ثلاث تصنيفات هامة وهي كالتالي:

¹ - أنظر: مالك الأحمد، موقع المسلم على النت (موضوع بعنوان: الفضائيات الإسلامية نظرة أولية)، منشور بتاريخ: 2008/11/16، شوهد بتاريخ: 2015/04/16، على الساعة: 19:00 مساء.

أ. الفضائيات السنوية:

- فضائيات متخصصة في القرآن أو الحديث فقط: **نذكر منها:** قناة المجد للقرآن الكريم، قناة آيات، قناة القرآن الكريم، قناة آيات، قناة آية، قناة البحرين قرآن، قناة السعودية للقرآن، قناة قرآن تايم، قناة المصحف، قناة أهل القرآن، قناة العفاسي للقرآن الكريم، قناة المجد للحديث النبوي، قناة السعودية للسنة النبوية (1).
- فضائيات متخصصة في الفتوى: **نذكر منها:** قناة ابن عثيمين.
- فضائيات متخصصة في فنون السماع: **نذكر منها:** قناة إنشاد.
- فضائيات عامة: **نذكر منها:** قناة الرحمة، قناة الناس، قناة الحافظ، قناة أمجاد، قناة الخليجية، قناة صفا، قناة مكة، قناة وصال، قناة وصال باللغة الفارسية، قناة نور الحكمة، قناة الندى، قناة نور دبي، قناة رسالة الإسلام، قناة الهدى (2).
- فضائيات موجهة للأطفال: **نذكر منها:** براعم (الموجهة للمرحلة العمرية ما بين 3 إلى 6 سنوات)، قناة طيور الجنة، قناة الجزيرة للأطفال، قناة أجيال، قناة سبيس تون، قناة كرتون نتورك بالعربية، قناة كناري، قناة سمس (تابعة لمؤسسة رسالة الإسلام) (3)، ويمكن هنا أن نضيف قنوات أخرى مثل: قناة كراميش، قناة سكر، قناة سنا، قناة المجد للأطفال.

ب. الفضائيات الشيعية:

- فضائيات عامة: قناة الأنوار - قناة أهل البيت - قناة العالم - قناة الأفلام الإيرانية - الأنوار الأولى - الأنوار الثانية - الحجة - المعارف - فورتين - قناة المهدي - "قناة فدك" - الفرات - بلادي - كربلاء - الثقلين - الغدير - الاوحد - العهد - الكوثر - المنار - المسار - المسار الأولى - الكويت - مجموعة العراقية - الفرقان - السلام - بريس تي في - الاتجاه - قناة الولاية - قناة المصطفى - الامام الرضا - الدعاء الفضائية - الصراط الفضائية - النعيم الفضائية وغيرها...
- فضائيات موجهة للأطفال: **نذكر منها:** قناة طه - قناة هدهد للأطفال - قناة هادي للأطفال وغيرها..

¹ - أنظر: موقع طريق الإسلام، دليل القنوات الإسلامية، شوهد بتاريخ: 2015/04/24، على الساعة 21:00 مساء. <http://ar.islamway.net/islamic-channels>

² - أنظر: نفس الموقع السابق.

³ - أنظر: نادية راضي، موقع المرسل (موضوع بعنوان: أفضل قنوات الأطفال)، منشور بتاريخ: 2014/04/30، شوهد بتاريخ: 2015/04/27، على الساعة: 18:30 مساء. <http://www.almrshal.com/post/12014>

ت. فضائيات تابعة لفرق دينية إسلامية أخرى:

- نذكر منها: قناة MTA عربية وهي قناة تحسب على جماعة فرقة الأحمدية، وقناة تلفزيون عمان الفضائية والتي تحسب على فرقة تتمذهب بالمذهب الإباضي.

5. أهمية الإعلام الإسلامي التلفزيوني في ظل الواقع الراهن:

تذكر بعض المصادر أنه "عندما نقيس الأثر الفعلي والواقعي للقنوات "الإسلامية" بالأثر الفعلي والواقعي للقنوات الهابطة، نجد تزايداً ملحوظاً في الانكسارات السلوكية التي تحدثها الهابطة، فنسبة المشاهدة التي حققتها 154 حلقة من مسلسل نور ومهند كانت بأعداد غير مسبوقه حيث وصلت إلى 85 مليون مشاهد عربي، ممّن تجاوزت أعمارهم سنّ الـ 15 عاماً من الجنسين، وأن 50 مليوناً منهم من الإناث، أي ما يعادل أكثر من نصف عدد النساء العربيات البالغات، وارتكزت الدراسة التي أجرتها شركة Ipsos العالمية للأبحاث التسويقية المتخصصة على عيّنة ذات صفة تمثيلية إحصائية بحجم 2,850 مُستطلع في 9 أسواق عربية رئيسية في بلدان الخليج والمشرق العربي وشمال إفريقية"⁽¹⁾.

"قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ" البقرة: 33، فالإنباء هو مدلول الآية ومعناه والآية تضمنت المدلول الإعلامي للرسالة وهو الإنباء والإخبار وهي مصاحبة للإنسان من أول وجوده ولقد استمرت تصحبه بإرسال الرسل والرسالات المتضمنة للحق والدلالة للبشرية إليه بمختلف الوسائل والأساليب المتوفرة في كل عصر ومكان إلى أن ختمت برسالة محمد صلى الله عليه وسلم واستمر يحملها من بعده الدعوة وسيبقون إلى يوم القيامة"⁽²⁾.

ويذكر عبد الله قاسم الوشلي في هذا الصدد جملة من المعايير المهمة المحددة لوجود الإعلام الإسلامي من حيث أهميته نذكر منها:

¹ - محمد بن عبد الله العبد الكريم، موقع الإسلام اليوم (بحث علمي بعنوان: دراسة مقاصدية موجزة عن الإعلام الفضائي الإسلامي)، منشور بتاريخ: 2009/04/09، شوهد بتاريخ 2015/05/06، على الساعة: 08:00 صباحاً.

<http://webmail.islamtoday.com/nawafeth/artshow-86-111059.htm>

² - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

أ. **الضرورة الأولى:** الإعلام الإسلامي ضروري للمحافظة على عقل الإنسان من الضلال، وفكره من الانحراف، وعبادته من الشرك، وسلوكه من الابتداع مصداقا لقوله جلا وعلا "وَمَنْ يَتَّبِعْ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ" آل عمران: 85.

ب. **الضرورة الثانية:** الإعلام الإسلامي ضروري للمحافظة على العلاقات الاجتماعية من التمزق والافتراق.

ت. **الضرورة الثالثة:** الإعلام الإسلامي ضروري لدعم العلاقات الإنسانية البينية في ذات المجتمع المبنية على عدم الإساءة للآخرين والإفساد، وإبعاد سياسته عن الظلم والطغيان وقوته من الاستبداد، من أجل سلامة الفطرة واستمرار استقامتها على الصراط المستقيم، والمنهج القويم الذي ارتضاه الله لعباده.

ث. **الضرورة الرابعة:** الإعلام الإسلامي ضروري لدعم فكرة الاتصال بين الشعوب وهي ظاهرة قديمة قدم الإنسان والأمم للتعارف والتفاهم، قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ" الحجرات: 13.

ج. **الضرورة الخامسة:** الإعلام الإسلامي كذلك ضروري لنجاة وفوز الإنسان وذلك باعتماد مبادئ البشارة والندارة، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والصدع بالحق وهي كلها مضامين إعلامية إسلامية، وذلك أن التبشير إعلام بالخير والإنذار إعلام بالخطر، والصدع بالحق إعلام الناس بالحق الذي يجب أن يلتزموا به وإعلام بالباطل الذي يجب أن يبتعدوا عنه ولذلك خاطب نبيه بهذه المهمة بقوله: "تَحِيَّتُهُمْ يَوْمَ يَلْقَوْنَهُ سَلَامٌ" وَأَعَدَّ لَهُمْ أَجْرًا كَرِيمًا (44) يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا (45) وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا" الأحزاب: 46/45⁽¹⁾.

ويمكن بناء على ما سبق ذكره أن نجمل حزمة من النقاط الهامة التي تعطي للإعلام الإسلامي المتلغز أهمية بالغة وذات قيمة، حيث يمكن اعتبار أنه:

- آلية لحفظ التراث الفكري والحضاري للأمة الإسلامية وللشعوب عموما من الضياع.
- آلية هامة لنشر الوعي بين الجمهور الداخلي والخارجي، ابتداء أو باب الافتراض المهول على الأقل، بل ويمكن تعريف هذا النوع من الاعلام من خلال هذا المنظور.

¹ - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص من 12 إلى 15.

▪ ألية تستثمر في الترفيه والتسلية الإيجابية من خلال برامجها المسلية والهادفة في ذات الوقت.

6. إشكالات واقع الإعلام الإسلامي التلفزي:

6-1- إشكالات إتصالية تقنو فنية (الإبهار):

يعتقد عبد الدايم عمر حسن إن الإنتاج التلفزيوني في واقعه عملية متكاملة لا تركز على الجانب المادي فقط، بقدر ما تقوم على جوانب أخرى جمالية وإبداعية وفنية، وليست الأجهزة أو الآلات والمعدات رغم أهميتها وحتميتها إلا وسائط تقنية تعمل في خدمة الإنتاج ضمن خطة ما، تخلق الإبداع وتكثفه وتحقق الإمتاع وتحول النص المكتوب من حيز الأفكار المجردة الفوقية إلى واقع مادي تجسده الصورة، وحيوية الحركة، وإيحاء الإيقاع، وفاعلية الصوت، ودلالة الكلمات⁽¹⁾.

ويرى الباحث هربرت زيتل (Harbert Zettl) أن الإنتاج التلفزيوني عبارة عن: "عملية معقدة وخالقة حيث يتفاعل العاملون مع المعدات من أجل نجاحهم في نقل العديد من الخبرات والرسائل إلى عموم المشاهدين"⁽²⁾، ولكن كما هو معروف إعلاميا فإن قضية جودة المنتج الإعلامي وقوته الإبهارية ترتبط بجملة من العناصر نذكر منها الطاقم البشري كالكوادر الفنية والكوادر الصحفية، ومنها ما يتعلق بالوسائل التقنية المستخدمة كنوعية الكاميرات وأجهزة الصوت بل وحتى كم الأعمار الصناعية المستخدم لزيادة نطاق البث.

6-2- إشكالية التوازن الإعلامي:

وهي إشكالية غاية في التعقيد خصوصا في ظل ظهور ما يسمى بالعولمة، هذه العولمة التي يعتبرها عديد المختصين عبارة عن اتجاه تاريخي انكماشى ونقلصي للعالم، وحقيقة زيادة وعي الأفراد والمجتمعات بهذا الانكماشن هي الحد الفاصل ما بين التطور أو التخلف الاجتماعي العام، وبصرف النظر عن الاختلافات الثقافية والسياسية والدينية والاجتماعية وحتى البيولوجية العرقية أو الانتروبولوجية بين مختلف شعوب العالم، فإن قدرات العولمة تكاد تتجاوزها بشكل عارم وقوي، وتبدوا مصدات ما ذكر من عوامل سابقا أضعف من أن تتصدى إلى مدخلات العولمة، خصوصا

¹ - عبد الدايم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية للثقافة والنشر، ب ط، القاهرة، 2003، ص 126.
² - هربرت زيتل، المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ت: سعدون الجنابي وخالد صفار، دار الكتاب الجامعي، ب ط، فلسطين، 2007، ص 33.

وأن العولمة تستخدم آلة إعلامية جبارة ومسيطر، قادرة على التوغل في الذات الشخصية للأفراد والمجموعات الاجتماعية بشكل متجاوز لكل الاعتبارات الاجتماعية الفرعية ثقافية كانت أو سياسية أو..، والأخطر من ذلك أن آلية العولمة العالمية تتعامل مع الإنسان العالمي ابتداء من مراحل العمر الأولى، أين تساعد في تعلم واكتساب مدخلات العولمة الرمزية العارمة، ونحدد في هذا السياق ثلاث ابعاد أساسية لما يسمى بمجتمع المعلومات الذي تمتاز به العولمة الإعلامية المعاصرة:

- ظهور ما يسمى بالإنسان الكوني، وانحصار ما يسمى بالإنسان المحلي أو القطري.
- انتشار المعلومة بشكل واسع، وأضحت السلعة الأكثر انتشارا في عصر العولمة الإعلامية.
- تطور الجانب التقني الاتصالي بشكل انفجاري غير مسبوق.

هذه حقائق يبدا أن الإعلام الإسلامي التلفزي لا يعيها بشكل جيد، ولا يدرك مدى خطورتها، أو ربما يتعامل معها ولكن ليس بالآليات المناسبة، والأمر يرتبط بمنافسة إعلامية شرسة في جانبها التقني، حيث تتمثل المنافسة أبعاد هامة نذكرها فيمايلي:

المنافسة الإعلامية: هي ظاهرة اجتماعية مبنية على ثلاثة ركائز أساسية:

- البعد الصراعي: وهو المادة الأساسية الأهم لكيونة هذه الظاهرة وجوهرها.
- تعدد الأطراف: إذ لا يقل أطراف معادلة هذه الظاهرة عن طرفين.
- وحدة الهدف: بمعنى أن الأطراف تتشد مرمى واحد.

يتبادل أطراف هذه الظاهرة تفاعلا عكسيا أو متضادا، وسواء اتخذ هذا الصراع النموذج السلبي (العدائي) أو الإيجابي (اللاعدي) فننتج هذا الظاهرة هو حتمية خسارة أو تراجع طرف دون طرف، بالنظر لجملة الخصائص والعوامل الداخلية والخارجية التي تميز المنافس المتفوق. والأمر طبعا يتعدى المنافسة الإعلامية إلى البعد الثقافي المشكل للمجتمعات، وبما أن الخلفية الثقافية تمثل مجموعة القيم والاعتقادات والاعتقادات الدينية والقوانين الاجتماعية وطريقة الحياة التي تتشارك فيها مجموعة من البشر فهي تؤثر حتما على الإدراك الذهني والمخيال الجماهيري، وسيطرة الإعلام على المخيال تعتبر سيطرة على الثقافة، والأمر خطر إلى الحد الذي يمكن من خلاله تشكيل ثقافات هجينة غير واضحة المعالم، وبالتالي تصدق نظرية الإنسان الكوني الذي تغذى سلوكه اليومي من مدخلات إعلامية عولمية.

3-6- إشكالية الانترنت والبريد الالكتروني:

مع الانتشار الواسع لخدمة الانترنت إلى معظم شعوب العالم حيث أضحت ضمن الممارسات اليومية للإنسان الكوني، برزت تحديات جديدة للفضائيات عموماً والفضائيات الإسلامية تحديداً، فالأنترنت كما هو معروف وسيلة تواصل فورية، بل ولحظية، وهي لا تعترف بأي شكل من أشكال الحدود الكلاسيكية جغرافية كانت أو ثقافية أو عرقية أو ما شابه، وبالتالي تنماز بتأثير واسع وقوي على الإدراك الذهني، وبالتالي على المخيال الجماهيري العام، وهي بالتالي وسيلة تواصل على غاية من الخطورة على التركيبة الثقافية القيمة للمجتمعات المتخلفة، والثقافات الفرعية المحدودة، ولعل أبرز ما يشكل خطورتها ما يلي:

- المادة المعرفية للأنترنت متعددة المصدر، وقد لا تكون موثوقة تماماً، بل وتحمل عديد المغالطات.
- المادة المعرفية للأنترنت لا تعترف بضوابط أو محددات دينية معينة، وعموماً هي غير خاضعة لعوامل وضوابط الرقابة.
- المادة المعرفية للأنترنت متاحة بكبسة زر، في أي وقت، مع إمكانية التحميل وما شابه.

4-6- إشكالات تتعلق بالمواضيع الإعلامية المطروحة أو ما يسمى بالإشباع:

من خلال الدراسة الاستكشافية وبعض الاستطلاعات البسيطة نقول وبكل موضوعية "يبدو أن هناك معضلة كبرى تجتاح البرامج المقدمة في القنوات الدينية التي تعرض الإسلام في صورة الخلاص الفردي فقط، ولا تقدمه كشرعية لكل الحياة، إن هذه الصورة التي تتعمق من خلال تكرار مشاهدة القنوات الدينية والرضى بخطابها على أنه الخطاب الوحيد لمعنى الإسلام سيكون له بالغ الأثر في إنتاج صراعات جديدة بين التيارات التي ستنقل خلافها على الهواء مباشرة بعد أن كان سجين الكتب والمقالات، لأن هذا الخطاب الوحيد للإسلام منشغل بإثبات أنه التفسير الوحيد للإسلام.

كما أن هناك تعاضد للفرق بين الواقع المقدم في القنوات الدينية والواقع الذي يعيشه المشاهد مما ينشأ عنه في الغالب إما العزلة والانكفاء، أو العنف في بعض الحالات، أو صعوبة التعامل مع الواقع لصعوبة إصلاحه، فالعقل الباطن قد اختزل صوراً مثالية تهيكلت ببرامج السيرة.. التي تعرض

سير السلف وشجاعتهم بغير الطبيعة البشرية التي تخطئ وتصيب، ومن ثم يصعب على جمهور المنتمين للقنوات الدينية التطبع مع بشرية الذين في واقعهم (1).

وبشكل آخر يمكن أن نصنف بعض هذه الإشكالات على سبيل الحصر لا التعميم:

أ. **فكرة الوضع:** والوضع هو: "ما نسب إلى الرسول صلى الله عليه وسلم اختلاقاً وكذباً مما لم يقله أن يفعله أو يقره، وقال بعضهم (هو المخلوق المصنوع).. وقد كان الخلاف بين أمير المؤمنين علي بن أبي طالب رضي الله عنه وأمير الشام معاوية بن أبي سفيان رضي الله عنهما، أثر بعيد في انقسام الأمة فظهرت طوائف وأحزاب، وقد حاول بعض أتباع كل حزب أن يدعم ما يدعى بالقرآن والسنة، ومن البديهي ألا يجد كل حزب ما يؤيده، فلجأوا لتأويل القرآن وفسروا بعض نصوص الحديث بما لا تحتل، بل وقد ظهرت أحاديث في فضائل الخلفاء الأربعة من رؤساء الفرق وزعماء الأحزاب، كما ظهرت أحاديث صريحة فيما بعد في دعم المذاهب السياسية والفرق الدينية وغير ذلك" (2).

وفكرة الاختلاق الحديثي هذه والتي تسمى **بالوضع**، من الطبيعي جداً في عصرنا أن تغذي الكثير من المادة البرمجية في الفضائيات الدينية من غير ما تمحيص، هذا الوضع الذي يغذي ويتغذى من يمكن أن نسميه **بالذاتية الأيديولوجية**، يظهر فيما بعد في المنتجات الإعلامية المختلفة، ما يعني: "أن غالبية الخطاب الديني لهذه القنوات علي اختلاف أديانها بأنماطه وتقسيماته الوعظية والفكرية يعاني من الجمود في مقولاته ولغته ومصطلحاته وتأويلاته" (3).

ب. **الشائعات:** يعتبرها الكثيرون "ظاهرة اجتماعية بالغة الأهمية، ويضاعف من هذه الأهمية شيوعها في كل زمان ومكان وأنه مسلك مألوف من مسالك الجماعات" (4)، فهي من خلال ما يسمى بالدعاية السوداء تعمل وبكل خبث وسلبية على: "بث الذعر، والكراهية، وتحطيم الروح المعنوية، وإثارة عواطف الجماهير، وبلبلة أفكارهم، وخاصة في أوقات الأزمات، حيث يستولي على الناس الخوف والرعب" (5)، وواقع الحال إذا تغذت برامج الإعلام الإسلامي المتلفز من الشائعات فسينتج عنه تأثيرات قوية على الجمهور من شأنها أن تحرف الدين ذاته عن موضعه، أو عما

1 - محمد بن عبد الله العيد الكريم، موقع سبق ذكره.

2 - محمد عجاج الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 86.

3 - حسن علي محمد، **القنوات الدينية الإسلامية.. واقعها ومستقبلها**، ورقة بحث للمؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر/القاهرة، 29 ديسمبر 2012، ص 01.

4 - محمد فريد محمود عزت نقلا عن محمود أبو زيد، **بحوث في الإعلام الإسلامي**، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، المملكة العربية السعودية، 1983، ص 12.

5 - محمد فريد محمود عزت نقلا عن محمد عبد القادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص 12.

أسس لأجله كونه جاء من رب الجلالة لتوعية الإنسان، ولا أدل على ذلك من شائعة نهاية العالم التي قال بها أهل المائة والتي انتشرت عبر العالم كالنار في الهشيم، بل وتأثر بها العالم الإسلامي، ولا أدل على ذلك من حصة سنريهم آياتنا على الفضائية المصرية الرئيسية والتي تكلم فيها الباحث محمد سمير عطا عن نهاية العالم تصديقا لنبوءة المايا، بل واستدل على صدق النبوءة بأحاديث شريفة⁽¹⁾، وهو نوع من الإسقاط المعرفي غير المبرر علميا، بحكم أن نهاية العالم من الغيبيات المطلقة عندنا كمسلمين، وبالتالي فالشائعات من شأنها أن تخرق البناء الفكري للجمهور وتساهم في هدم وعيه بشكل مقلق كونها تعتمد على ثلاث نقاط أساسية ومهمة وهي: الغموض، التهويل، التضليل.

ويمكننا في هذا السياق كذلك ذكر جملة من الإشكالات تتعلق بحالة أو ظاهرة اجتماعية يمكن أن نسميها أو نصفها بحروب القيم الداخلية وهو الذي تتمثله الصراعات الإثنية الداخلية ما بين البلدين الشقيقين المنتميان لأمة واحدة، أو حتى ما بين أبناء البلد الواحد اعتمادا على انتماءاتهم الدينية المختلفة، الأمر الذي يشكل لنا بيئة تشجع على مظاهر التطرف والغلو والإقصائية وغيرها ولعلنا في هذا السياق نذكر بعضها:

ت. ترسيخ المذهبية والطائفية: الفضائيات مثلها مثل أي أدوات تقنية يستخدمها الإنسان لأغراضه المادية والفكرية وهي بالتالي تخدم أيديولوجيته واعتقاده، إلا أن هذه الخدمة قد تنتقل من مجالها المحمود شكلا ومضمونا إلى المجال الصراعى وهو فلك قد ينجم عنه انفراقات لا يحمد عقباها "ومن القنوات التي أثارت جدلا واسعا في الوسط الديني بشكل عام قناة فدك الفضائية المملوكة لهيئة خدام المهدي في لندن والسبب أن القناة تجاهر بمظلومية أهل البيت وتنتقد أعدائهم بشكل واضح، وقد ذكرت بعض المصادر أن للقنوات الفضائية الشيعية صفحة خاصة رسمية على الموقع الاجتماعي الشهير الفيسبوك حيث تقوم هذه الصفحة بمتابعة أخبار القنوات والبرامج الجديدة والترددات وغيرها وقد فاق عدد مشتركها الآن الـ 40 ألف مشترك، أما القناة الثانية فهي قناة اللؤلؤة التي تعرضت للتشويش ثم قطع البث بمجرد بدأ بثها على قمر النايلسات وهي التي ظهرت

¹ - أنظر: محمد سمير عطا، برنامج سنريهم آياتنا (حلقة بعنوان: حول كوكب نيبورو)، قناة المصرية على اليوتيوب، شوهه بتاريخ 2015/06/26، على الساعة 17:00 مساء.

<https://www.youtube.com/watch?v=NkgtJ6d6obw>

بعد الثورة في مملكة البحرين بالإضافة لقناة أهل البيت التي توقفت بعد أن تم التشويش على بثها لمدة ثلاث سنوات لأنها تقوم بتغطية الشأن البحريني وعادت الآن عبر قمر مجاور للنايلسات. ويمكن القول دون أدنى شك أن: "ثمة انقسامات مذهبية في العالم الإسلامي كانت لها تجليات واضحة في الفضائيات الدينية (انظر قنوات الكوثر وأهل البيت وغيرهما) ستجد انعكاسات في برامجها ومقولاتها علي الساحة العراقية الآن إلي الحد الذي أدى إلي اقتتال العراقي السني والشيعي...!!"، وقد ساعدت هذه النعرة المذهبية في تلاشي دعوات التقريب بين المذاهب وتحولت كثير من هذه القنوات إلي منابر للتنايز والفرقة" (1).

وفي هذا السياق وبالمقابل من الجهة السنية "انتقد الدكتور عبدالله النجار عضو مجمع البحوث الإسلامية سوء تصرف بعض الممثلين للتيار الإسلامي من أنصار ابو إسماعيل ومن علي شاكلتهم من ذوي الفتاوي التكفيرية قائلا: اجزم أن الشيء الوحيد الذي نجح فيه هؤلاء هو الإساءة للإسلام وتخويف المسلمين من تولي الإسلاميين دفة الحكم لأنهم لم يبلغوا درجة النضج والوعي السياسي الكافي الذي يؤهلهم ليقودوا دولة صغيرة وليس دولة كبرى بحجم مصر في ظل المشكلات العديدة التي تعيش فيها.. كما وأوضح أن هذا التمزق انعكس سلبا علي الفضائيات الإسلامية التي تحولت الي أداة تستخدم لمزيد من التمزق فهذه قنوات تناصر هذا التيار أو تلك الجماعة وتدعي أنها المتحدثة حصريا باسم صحيح الإسلام وعلي الجانب الآخر نجد قنوات تعارض الأولي وتدعو لانتخاب المرشح لأنه يمثل الإسلام ووصل ببعضها إلي تأييم من ينتخب غير مرشحها وكأنه نزل بذلك قرآن كريم أو سنة نبوية مع أن القضية برمتها اجتهادية وكل ناخب من حقه انتخاب من يراه الأنسب لقيادة المرحلة القادمة بصرف النظر عن كونه ينتمي إلي التيار الإسلامي أو لا دون دخول للدين في تلك القضية بنص شرعي" (2).

كما ويرفض بعض علماء السنة فكرة التقرب بين الشيعة والسنة إعلاميا، بل ويعتبرون ذلك ضريا من ما سموه بانحراف وسائل الإعلام، إذ يعتقد عاطف عبد المعز الفيومي أن هناك "تهوين من وجود الخلافات الواضحة والصريحة بين الفرق المنتسبة للإسلام جملة لا تفصيلا، ومحاولة ابرازها

¹ - حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 2/1.

² - جمال سالم، جريدة مصرس أون لاين (موضوع بعنوان: السياسة تقصم ظهر الفضائيات الدينية) منشور بتاريخ: 2012/05/15، شوهد بتاريخ: 2015/06/27، على الساعة: 17:00 مساء.

<http://www.masress.com/akidaty/1205151804>

في ثوب إسلامي صحيح، وأنها جزء من المسلمين، وأنه لا خلاف بيننا وبينهم" (1)، وهو يتكلم هنا عن الخلاف السني والشيوعي الإمامي على وجه التحديد، وكتحصيل خاص لما سبق سيلعب الإعلام هنا دورا في تأجيج مواطن الخلاف وتذكية أسس الصراع، وهو توجه أو خط فكري ايديولوجي يحمل في طياته معاني التطرف والمغالاة، إذ أن البحث عن مواطن الخلاف أمر من شأنه أن يكرس التفرقة بشكل أو بآخر وهو بعيد كل البعد عن أسس دينية إسلامية مقابلة تدعو إلى الحوار والتعقل والأخذ بنقاط الاتفاق لا نقاط الاختلاف كأساس للبناء الحضاري، وبهذا الشكل نجد أن الإعلام من خلال وجهات النظر السابقة الذكر ومثيلاتها يخضع لضغوط الايديولوجيا من لوبيات دينية ترى المنظور الصراعى منظورا حياتيا حتميا.

وواقع الحال وحسب عديد المصادر فإن المذهبية انتقلت من الشرق إلى المغرب العربي الكبير، وليست الجزائر في كل ذلك إلا حلقة من سلسلة ممتدة، وقد تأثر فضاؤها الاجتماعي بعمليات مد وجزر المذهبية "وبالحديث عن التشيع في الجزائر فهو أمر لا يمكن إنكاره، تناولته وسائل الإعلام بإسهاب ولا سيما في الآونة الأخيرة، فالتأثير على عقول البالغين حتى وإن كان أمرا صعبا إلا أنه لم يكن مستحيلا أمام مجموعة من المتشبعين بالأفكار الشيعية، التي تأثر بها الكثيرون وتبنوها، إلا أن هدف هؤلاء الشيعة كان بعيدا فأرادوا استهداف فئة الأطفال، الذين مازالت عقولهم صفحة بيضاء يمكن أن تسجل فيها كل ما تريد، وهو ما انتبه إليه القائمون على بعض القنوات، وشرعوا في العمل من أجل بث أفكارهم الشيعية في الأطفال المسلمين، وزعزعة عقائدهم وزرع بذور الشك في قلوبهم، من خلال برامجهم التي تظهر على أنها تهدف إلى "تربية الجيل الجديد" كما تزعم، إلا أنها في حقيقة الأمر تعتمد إلى تشييع النشء الصاعد من أهل السنة. ومن بين هذه القنوات التي بدأت تظهر للعلن أفكارها الحقيقية الشيعية، قنوات: "طه" و"هدهد" و"هادي" و"مجد" (2)، وقد أطلق على هذه العملية التمهيدية مصطلح **التشييع الناعم**، وهو مايعني أن الفضائيات الشيعية خصوصا الموجهة للأطفال تبث سموما في نظر أهل السنة والجماعة على بني مذهبها خصوصا الأطفال منهم، وهو الأمر الذي ينتج عنه مناخا للصراع المذهبي الفضائي إن صح التعبير.

¹ - عاطف عبد المعز الفيومي، الأحكام الشرعية بين وسائل الإعلام والإسلام، مكتبة طريق الصالحين، ط 1، ب م ن، 2012، ص 08/07.

² - حكيمة حاج علي، جريدة الشروق أون لاين (موضوع بعنوان: الشيعة يستهدفون أطفالنا بقنوات "هدهد"، "هادي"، "مجد"، "طه")، منشور بتاريخ: 2014/03/13، شوهد بتاريخ 2015/06/27، على الساعة: 19:30 مساء.

<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/198034.html>

ث. **إنكاء الصراعات السياسية:** في هذا السياق وفيما يتعلق بدور الفضائيات الإسلامية في إنكاء الصراعات السياسية ذكر **حسن علي محمد** "أن بعض هذه الفضائيات اتخذت من الدين ستارا للصراعات السياسية في إطار تعدد وتناقضات مواقع القوي فأدي ذلك إلي مزيد من التشدد والعنف والغلو بل وعنف الخطاب وقد برز هذا في الفتاوى المتشددة لبعض الدعاة المصريين الجدد أو في الفتاوى المتهافته للبعض الآخر الذي يحاول إرضاء العامة والدهماء ولا تخلو بعض الدروس الدينية المذاعة من الرؤي المنغلقة"⁽¹⁾.

ويذكر الكاتب **عصام هاشم** من جهة أخرى ولتأكيد الرأي السابق في مقالته بجريدة **الأهرام** بأنه: "برغم الشعبية وال جماهيرية الواسعة التي حظيت بها الفضائيات الدينية في السنوات الأخيرة وما أحدثته من تفتيح الناس بدينهم وتعريفهم بخالقهم، إلا أن نسائم الربيع العربي أضفت علي المشتغلين في تلك القنوات صبغة سياسية بحتة وتسلفت إليها برامج التوك شو، وانحسرت البرامج الدعوية في معظمها.. وبرغم أن الأصل في الإسلام أنه لا انفصال بين الدين والسياسة، إلا أن البعض يري أن تغليب البرامج السياسية في القنوات الدينية يعد انحرافا لتلك القنوات عن رسالتها وكأنها باتت تغرد خارج السرب بعد أن كانت تتربع علي وجدانات الناس من ذوي الميول الدينية وأصحاب الفطرة النقية، وهو ما دعا علماء الدين إلي إعادة النظر في برامج تلك الفضائيات حتي لا تفقد مصداقيتها، وتنال من ثقة الناس بالإسلام والإسلاميين"⁽²⁾.

أمّا الأمر الثاني فيرتبط بما يمكن أن نسميه **حروب القيم الخارجية** وهو الذي تتمثله الصراعات الفكرية ما بين الشعوب المختلفة، ويأتي وفق مسميات عدة منها صراع الحضارات، صراع الأديان..، وهذا الأمر هو الآخر يهندس لنا طريقا مشبعا بمظاهر التطرف والغلو والإقصائية وغيرها ولعلنا في هذا السياق أحد أبرز معالمها وهو العولمة.

ج. **الثقافة المحلية والعولمة:** إن من أقدم تعاريف العولمة، تعريف **رونالد روبرتسون** الذي يؤكد أنها: "اتجاه تاريخي نحو انكماش العالم، وزيادة وعي الأفراد والمجتمعات بهذا الانكماش. ولهذا التعريف شقان مهمان:

¹ - حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 1.

² - عصام هاشم، جريدة الأهرام أون لاین (مقال بعنوان: **الفضائيات الإسلامية بين الدعوة والفتنة**)، العدد 46106، منشور بتاريخ: 2013/03/01، شوهد بتاريخ: 2015/06/29، على الساعة: 16:00 مساء.

■ أولهما تركيزه الشديد على فكرة انكماش العالم بما يعني ذلك من تقارب المسافات والثقافات وترابط الدول والمجتمعات.

■ وثانيهما الوعي بهذا الانكماش، وهو ما حدث فعلاً⁽¹⁾.

وفي واقع الأمر العولمة "تشير إلى مجموعة من التطورات التي جاءت بعد الحرب الباردة، وتهدف إلى إزالة الحدود والفواصل بين دول العالم وهذا الأمر يعد واقعا معاشا إلا أن الجانب التنظيري بقي متخلفا عن هذه التطورات، ولم يساير ماحدث على الساحة العالمية من تغيرات"⁽²⁾. وهذا ما يعني أن أمام الإعلام الإسلامي التلفزي تحديات غير مسبقة، واختبارات لا نهاية لها، يتمثلها إعلام عولمي بوسائل تقنية جبارة وثقافة عولمية مسيطرة براقية وجاذبة، وليس أخفى على ذلك ما يحدث من تقليد أعمى لشبابنا لآخر سرعات الموضة في اللباس مثلا، وهو أمر تقف أمامه وسائل الإعلام الإسلامية المتلفزة منها بالتحديد موقفا صعبا ومرتبكا إلى حد بعيد، وحسب الباحث هيثم زعفان فإننا في واقع الحال: "أمام إشكالات عدة تواجهها الأمة الإسلامية ومنظومة القيم الإسلامية فيها على مستوى الميدان الإعلامي، حيث المادة الإعلامية المتغربة متفسخة، والمستثمر الإعلامي الغربي هدفه ربحي، حيث يدفع كل يوم بعشرات المنتجات الإعلامية الإنحلالية، ومتغربون عندنا يسيرون على درب الغرب في الاتجاهين سواء التقليد الانحلالي، أو الاستثمار الإعلامي الخبيث"⁽³⁾.

ح. **القولبة الدينية (الضوابط الشرعية المصطنعة):** القولبة وهي وضع الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث في قالب معين أو تصنيف محدد مسبقا بناءً على بعض الخصائص أو العوامل أو الحثيات، وقد تكون القولبة التي تتأتى من الإعلام أو من مصادر أخرى كمصادر التشريع سالبة تماما إذا كانت لا تراعي الواقع الاجتماعي أو لا تعيه بشكل جيد ومعقول وموضوعي، وهو الأمر الذي يؤثر تأثيراً بالغاً على الإدراك الذهني وعلى المخيال الجماهيري العام، وبالتالي على منتج الفضائيات الإسلامية عموماً، ونقر هنا حقيقة بوجود القولبة الدينية تقريباً في جميع مجتمعات العالم، التي تتكون من خلفيات ثقافية دينية متنوعة، ولكنها في آخر المطاف قد لا تستند إلى أسس

¹ - عبد العزيز منصور، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (مقال بعنوان: العولمة والخيارات العربية المستقبلية)، العدد 02، المجلد 25، 2009، ص 562.

² - غربي محمد نقلا عن برهان غليون، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ - أنظر: هيثم زعفان، موقع طريق الإسلام على النت (موضوع بعنوان: حروب القيم بين الإعلام الغربي والإسلامي)، منشور بتاريخ: 2013/03/21، شوهد بتاريخ: 2015/10/22، على الساعة: 16:13 مساءً.

علمية أو أصولية دينية ثابتة ومقنعة منطقاً وعقلاً وحتى علماً، ولكنها ترتبط بالبعد الأسطوري الخرافي الذي يشكل أداة هامة في صناعة المخيال الجماهيري وهي بالتالي توفر حاجات إشباعية إنسانية طبيعية، ونذكر هنا بعض النماذج المرتبطة بالدين الإسلامي:

- حقيقة ما يروى عن المهدي المنتظر والمسيح الدجال وما شابه.
 - ما يروى عن أحداث نهاية الزمن وتفضيل المسلمين على العالمين في الحساب، وعلى اليهود والنصارى تحديداً.
 - حقيقة ما تروج له الطوائف والمذاهب الإسلامية كل على حدا على أنها الفرقة الناجية مثلاً.
 - حقيقة ما يروى عن بعض الأحاديث في الصحاح والتي يقول بعض المختصين من مجالات علمية ومعرفية شتى بعدم صحتها مطلقاً وهكذا..
- ومواضيع كهذه تروج بقوة على الفضائيات الإسلامية، ولكن لها تأثيراتها السالبة المقولبة للجمهور، نذكر منها:

- قد تؤدي القولية بهذا الشكل والنمط إلى التساهل اللفظي في التعميم أو التبسيط أو المبالغة في التحجيم كذلك خصوصاً عندما تستند عملية الشرح القولي إلى أنصاف الحقائق أو إلى حجج ودلائل غير قطعية، بل وغير كافية أحياناً.
- يعزز الاستمرار في استخدام القولية بهذا الشكل السيء ما يسمى بالاعتقادات الزائفة والتي قد تترسخ حقيقة في اللاوعي وتشكل لنا الوعي الزائف وتعيق في ذات الوقت مسار الوعي الحقيقي.
- القولية بهذا الشكل هي المادة الأولية الأساسية، والبذرة الأصلية التي تشكل الأبعاد الصراعية العقديّة والمذهبية وحتى الإنسانية فيما بعد.

7. براديجمات لتأثيرات الإعلام الإسلامي التلفزي:

عموماً يعتقد البعض أن للقنوات الإسلامية تأثيراً كبيراً لكنه على المستوى الديني فقط "ففي الواقع أن التأثير الديني للفضائيات على الجمهور يبدو واضحاً لدى المراقب والمتابع لشؤون الناس والحياة اليومية، والانطباع المنتشر أن هذه البرامج والفضائيات تتمتع بجمهور عريض، وتلقى قبولاً واهتماماً لدى الناس، وبالطبع فإنه جمهور متفاوت ومتعدد بمثل تعدد البرامج والفضائيات نفسها،

وهو واقع ينسجم مع طبيعة وتعدد الظاهرة الدينية المتنامية والمنتشرة في المجتمعات والدول⁽¹⁾، وهناك مصادر أخرى تؤكد على ذلك التأثير للقنوات الإسلامية على الجمهور فها هو موقع ويكيبيديا إخوان مسلمون مثلاً يشيد من خلال مقال بعنوان: (تونس: الصحوة الدينية تتزايد بسبب الفضائيات) بقدرة الفضائيات الإسلامية في نشر الدين في الفضاء الاجتماعي التونسي⁽²⁾، كما وقال ذات الموقع نقلاً عن الباحثة الجامعية سنية المنصوري "إن وجود قنوات فضائية إسلامية أمثال اقرأ والمجد وغيرهما من الفضائيات، قد مثل مصدرًا بديلاً للمعرفة الإسلامية وللفتوى الدينية، خصوصاً لدى الفتيات والنساء"⁽³⁾، ولكن المسجل مما سبق أن جل التأثيرات ذات طابع ديني بمعناه التيقراطي فقط، وهو بعيد عن بعض مناحي الحياة ومجالاتها الأخرى كالاقتصاد والرياضة وماشابه، وهو ما يعني أن هناك مشكلة في الخطاب الديني لهاته القنوات.

7-1- على المستوى الاقتصادي:

بهذه الشأن ومن خلال تتبعنا لمسار القنوات المتخصصة عبر الشاشة يمكن أن نحدد صنفين من القنوات ذات الطابع التجاري:

أ. قنوات ترويج تجاري (دعائية إعلانية): وهي قنوات إعلانية بالدرجة الأولى تسعى للتعريف بالمنتجات الصناعية والخدماتية المختلفة، بمعنى آخر هذه القنوات تخصص كل المساحة الزمنية البرمجية للإعلانات التجارية، ومنها ما هو إسلامي التوجه، نذكر منها: قناة دزابر 24 (2013): وهي أول قناة فضائية متخصصة في الاعلانات التجارية لأول مرة في الجزائر والمغرب العربي، وكذا قناة العقارية السعودية (2004) والتي تهتم بالجانب العقاري.

ب. قنوات تجارية ربحية: وهي صنف من القنوات المتخصصة "أفرزها المنطق التجاري وتتحكم فيها قواعد الربح والخسارة منها ما هو مشفر ومنها ما هو في طريقه إلى التشفير، قنوات تتخذ من الترفيه والتسلية هدفاً وغاية ليس يهملها أن تخدم قيماً بقدر ماتجمع الأموال"⁽⁴⁾، وبالتالي فهاته القنوات لا تستخدم أسلوب الإعلانات مثل سابقتها بل هي قنوات ترفيهية أساساً، ولكنها أسست لأهداف ربحية، ومع ذلك ولقلة الفضائيات الإسلامية العاملة في المجال الاقتصادي لا

¹ - أنظر: مالك الأحمد، موقع سبق ذكره.

² - أنظر: بلا مؤلف، موقع ويكيبيديا الإخوان المسلمون (موضوع بعنوان: تونس الصحوة الدينية تتزايد بسبب الفضائيات)، منشور بتاريخ: 2003/08/01، شوهد بتاريخ 2016/01/02، على الساعة: 19:30 مساءً.

<http://www.ikhwanonline.com/print.aspx?ArtID=1019&SecID=211>

³ - أنظر: نفس الموقع السابق.

⁴ - المنصف العياري ومحمد عبد الكافي، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية (مقال بعنوان: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة)، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، تونس، 2006، ص 49.

يمكننا وضع مخطط أو نموذج تصوري سوسيواتصالي نعتمد فيه الفضائيات الاقتصادية كمتغير مهم في بناء نموذج تحليلي بشكل ما.

وبما أن القنوات الإعلانية أو الإعلانات هي جزء إعلامي مهم له أهدافه التجارية طبعاً لكنه يعتمد دائماً الطرح الفني الترفيهي كأساس للوصول إلى الجمهور ولكن هناك عقبات دينية تحول دون أن يقوم الإعلام الترفيهي بدوره كاملاً فالبعض يعتقد بتحريمها دينياً فالدكتور **عبدالمحسن زين المطيري** مثلاً يعتقد أن من الفضائيات الترفيهية غالباً ما تتعدى بمادة برامجية تحوي "ترفيها محرماً: مثل قنوات الأفلام والفيديو وكليب والأغاني وما أكثرها، وهذه لا يقصد بها أصحابها نفع الأمة بل نفع أنفسهم بالإعلانات والشريط المتحرك، فلا يهمه أن يمزق إيمان الناس ودينهم في سبيل ابتزاز أموالهم" (1).

2-7- على المستوى الترفيهي (الرياضي):

من خلال التقسيمات السابقة والتي طرحها الباحث **مالك الأحمد** (2)، لم نجد أي أثر لقنوات تعالج القضايا الرياضية، رغم أن هذا الأمر يشكل اهتماماً بالغاً لدى أهم فئة اجتماعية في العالم الإسلامي وهي الشباب، ولذلك ليس هناك أي براديجم لمخطط سوسيواتصالي يمكن أن يطرح في هذا المجال، وتبعاً لذلك فإن الشباب يتابع القنوات الرياضية المتخصصة سواء الناطقة باللغة العربية أو بلغات أخرى، مع التذكير هنا بوجود قنوات رياضية عربية. منها ما هو ذو طابع عالمي. ولكن لا اعتبارات منهجية وقيمية موضوعية لا يمكن تصنيفها ضمن الفضائيات الإسلامية بشكل أو بآخر ونذكر من بين هذه الفضائيات على سبيل الحصر فقط:

- قناة الدوري والكاس القطرية.
- قناة المغربية الرياضية.
- قناة الرياضية العراقية.
- قناة مودرن سبورت المصرية.
- قناة النادي الأهلي المصرية.

والواقع أن هناك اصطداماً واضحاً بين الطرح الديني وما تطرحه الفضائيات الرياضية شكلاً ومضموناً، ولا أدل على ذلك من عدم وجود قنوات إسلامية متخصصة في الشأن الرياضي، رغم

¹ - عبد المحسن المطيري، مجلة الوعي الإسلامي (مقال بعنوان: الفضائيات الإسلامية بين الواقع والطموح)، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الكويتية، العدد 490، الصادر بتاريخ: يوليو 2006، ص 18.

² - راجع الصفحة من هذه الدراسة.

كونه ظاهرة اجتماعية هامة، ولذلك يعتقد البعض أن "الرياضة مباحة لولا ما يخالطها من محرمات مثل الموسيقى وتغطية رياضات النساء لا سيما اللاتي فيها انكشاف عورات" (1).

ولذلك كله يقدم الصحفي عصام هاشم نقلا عن الدكتور محمد يسري إبراهيم الأمين العام للهيئة الشرعية للحقوق والإصلاح، عضو مجلس الشوري، جملة من التوصيات والمقترحات والتوجيهات، للتغلب على تلك التحديات وتطوير أداء الإعلام الإسلامي، حيث أكد أن الإعلام الفضائي الإسلامي جهاد دعوي، ومنبر تعليم شرعي، ومنتدى تنقيف إسلامي، ومركز تنمية وتدريب اجتماعي، وحائط صد رسالي ضد التنصير والتغريب والغزو الفكري، والعولمة الثقافية.. كما أنه منوط بالحفاظ على الهوية الإسلامية في برامج وأنشطته المختلفة، وهذا يحتم العمل علي ضبط ذلك كله بضابط الشرعية، ولا تستثني من ذلك الأعمال الفنية الدرامية أو الترفيهية إذ قاعدة الإعلام الإسلامي الفن من أجل الرسالة (2).

ومن كل ما يبيق طرحه يمكن اعتبار عبارة إعلام إسلامي من المنظور السوسولوجي عبارة ذات أبعاد شاذة نوعا ما باعتبار أن المفهوم في هذه الحالة في حد ذاته مفهوما تصنيفيا لا توصيفي، ما يعني أن غير الإعلام الإسلامي إعلام غير حميد، كون غير الإسلام تحمل في طياتها معاني النبذ والإقصاء، ذلك أن الإسلام دين يدعو لمكارم الأخلاق ويحرض على اكتسابها والتطبع بها أما ما بقي من الديانات والإيديولوجيات فهي إما نسبية في مجال دعوتها للسلوكيات الحميدة أو تعمل على العكس من هذا المسار والخط، أو لنقل بكلمة أخرى إعلام لا تتطابق أهدافه الإيديولوجية المنهجية مع رسالة الدين الإسلامي وربما تحمل هذه العبارة في طياتها وصفا عنصريا غير مرغوب، إلا أن اعتبار هذا المفهوم والأخذ به من الزاوية الوصفية يجعل من الممكن التطرق إليه ومعالجته وتوظيفه، وعلى هذا الأساس لنا أن نقول إعلام غربي وإعلام عولمي.. وإعلام إسلامي كتحصيل حاصل، وبناء عليه من المفيد أن نستوضح المسار التاريخي للمفهوم في بعده المجرد والسلوكي كفعل اجتماعي ثقافي حي ويمارس ضمن الفضاء الاجتماعي، نتكلم هنا عن مفهوم الإعلام قبل أن نتكلم عن الدين على أساس أن ظاهرة الإعلام (الإبلاغ، والنشر والتعريف والتفهيم..) وجدت بوجود الإنسان ذاته، أما ظاهرة الدين فتأتي كمرحلة تعبر عن نضج فكري وثقافي معين أو العكس.

1 - عبد المحسن المطيري، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2 - أنظر: عصام هاشم، موقع سبق ذكره.

الفصل الرابع:

حول جماهير التلفزيون

أولاً: ماهية جماهير التلفزيون.

1. الجمهور مفاهيم أولية.
2. تصنيفات الجمهور.
3. بعض خصائص الجماهير.
4. الجمهور والثقافة (ثقافة الجمهور أو الثقافة الجماهيرية).
5. أوضاع الجمهور في ظل الواقع الإعلامي الحداثي.
6. تمظهرات تأثير الجمهور بالإعلام.
7. تمثيلات الجمهور الواعي.

ثانياً: الطالب الجامعي بوصفه جمهوراً.

1. الطالب الجامعي مفاهيم عامة.
2. خصائص الطالب الجامعي.
3. الجمهور الطلابي بوصفه رأياً عاماً للفضائيات.
4. الطالب الجامعي أمام الواقع الحداثي.
5. الطالب الجامعي وإشكالية وعي الهوية أمام المد العولمي.
6. الجمهور الطلابي والإعلان التلفزيوني.
7. الجمهور الطلابي والإعلام الرياضي.

أولاً: ماهية جماهير التلفزيون.

يذكر بعض الباحثين وفي عديد المصادر أنه تم اكتشاف ظاهرة الجماهير على سطح المسرح الأوروبي كحقيقة واقعة وضخمة هددت النظام الاجتماعي القائم فحاول الباحثون والمفكرون أن يفهموها ويدرسوها، فظاهرة الجماهير ظاهرة قديمة حديثة لها ما لها من التعاريف وعليها ما عليها من التساؤلات، نحن أمام ظاهرة اجتماعية حقيقية، وحقيق بنا أن نقول أن هذه الظاهرة كالعديد من الظواهر الاجتماعية . وفي زاويتها الاتصالية . تطورت تطوراً مذهلاً وتشعبت أبعادها، إننا في الواقع أمام ظاهرة لها من الأبعاد والمؤشرات ما يحرضنا بالفعل على التحقيق والبحث العلمي، كما أننا نجد أنفسنا أمام صنف معتبر القيمة من حيث أهميته الاجتماعية ألا وهو جمهور الطلبة الجامعيين باعتبار أنه حامل لكل الجينات الخاصة بفئة الجمهور من ناحية الخصائص والتفاعل والتأثر والتششت والمجهولية... الخ، وتبرز هنا فئة الطلبة الجامعيين المتابعين للقنوات العولمية من جهة والإسلامية من جهة ثانية والمتفاعلين مع مختلف مسارات تطور تلك القنوات والمتأثرة بمختلف البرامج كفتة لها ثقلها الكمي من ناحية ولها دورها التفاعلي من جهة أخرى خصوصاً مع توافر مفهوم الإشباع الذي يقوم في الأساس على أن الجمهور هو الذي يلعب دوراً بارزاً في تحديد ما يعرض وما لا يعرض فيفرض إرادته ورغباته، طبعاً مع مراعاة مفاهيم اتصالية كالجمهور السلبي، أو الجمهور الانتقائي، مع صعوبة التصنيف بالنظر للتداخل الذي يميز الحالة المزاجية المتقلبة للجمهور، وذلك بعيداً عن التصور التاريخي المطور في نظريات الاتصال المعروفة.

ونحن نقر في هذا الشأن أن دراسة الجمهور دراسة موضوعية تعتبر من الصعوبة بمكان فلا "يجوز لدراسة الاتصال الجماهيري أن تقتصر على تحليل الخطابات والصور المبتوثة، يتوجب على دراسة مكتملة أن تولي العناية نفسها، إن لم تكن أكبر لما يصنع المستهلكون بما يستهلكونه، إنهم لا يستوعبون سلبيات البرامج المبتوثة إنهم يمتلكونها ويعبدون تأويلها بحسب الأنواع الخاصة بمنطقتهم" (1)، والواقع كذلك "أن ما تراه السوسيولوجيا في الجمهور، هو غير ما تفرضه

¹ - دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ت: منير السعيداني، المنطة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، 2007، ص 131/132.

الإيديولوجيا، لهذا يصطدم العالم الاجتماعي بالعقبة الإيديولوجية، بوصفها عقبة معرفية تحول بينه وبين التعمق في درس ظاهرة الجمهور" (1).

إن عملية معرفة وفهم الجمهور عملية تقنية منهجية بالأساس، وهو ما يسميه البعض بآلية **تشریح الجمهور**، "وهو يقتضي درس البنية التاريخية الخاصة بكل جمهور لفهم بنيته الحالية بصفتها اقترانا عضويا نسقيا" (2).

1. الجمهور مفاهيم أولية:

الواقع أنّ مفردة (mass) التي يقابلها في العربية كلمة (جمهرة أو حشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة (3).

أما من المنظور السوسيولوجي فهو: "كتلة تاريخية، عضوية فعالة، كما يرى غرامشي، وهو تاليا ينتج معنى وجوده من خلال معاناته" (4)، أما الباحث دنيس كوش فيجد مشكلة كبيرة في تحديد مفهوم الجماهير حيث يعتبره مفهوماً "يشكو من عدم الوضوح، إذ تحيل كلمة جماهير بحسب التحاليل، تارة إلى مجموع السكان وتارة أخرى إلى مكوناتهم الشعبي" (5).

وبناء على ذلك يمكن أن نربط الجمهور بمعيار توصيفي تصنيفي هام وهو الرأي العام، ومعروف لدى أخصائي الدراسات الجماهيرية أن الجمهور كمفهوم يقتزن اقترانا تلازمياً بظاهرة الرأي العام، بل لعله المناخ أو البيئة التي توجد ما يسمى بالرأي العام، وفيه تظهر ما يسمى بالجماعات الضاغطة وقادة الرأي وما شابه، ويمكن أن نرسم العلاقة ما بين الجمهور وخاصة الرأي العام بالشكل التالي:

حالة أولى.....	جمهور درجة - أ -	هيجان (رأي عام متحرك بشدة).
حالة ثانية.....	جمهور درجة - ب -	تحرك طفيف (رأي عام متذبذب).
حالة ثالثة.....	جمهور درجة - ج -	سبات (رأي عام راكد).

1- خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط 1، بيروت، 2005، ص 38.

2- نفس المرجع السابق، ص 331.

3- سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

4- خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 20.

5- دنيس كوش، مرجع سبق ذكره، ص 131.

وفي هذا السياق يمكننا تقسيم الرأي العام إلى التقسيمات التالية:

1-1- التقسيم حسب توغل التأثير والتأثر:

أ. **الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر (صانع الأحداث):** في الغالب هو جمهور من نخبة المجتمع والأكثر فاعلية فيه، وهم يشكلون في واقع الأمر النسبة الأضعف إحصائياً، مقارنة بفئات أخرى، وهذه الفئة الاجتماعية تضطلع بقيادة أفراد المجتمع، حتى وإن لم تحتل مناصب عليا إجتماعياً، ولكنها ذات نفوذ إجتماعي بارز خصوصاً في أوقات الأزمات والقلقل والاضطرابات، وقد تشمل شرائح اجتماعية مختلفة ومتفاوتة، فقد تتألف من رجال ثقافة أو دين أو اقتصاد أو...، وتجدر الإشارة هنا أنه ليس ضرورياً أن يكون **قائد الرأي العام الاجتماعي** بالضرورة شخصاً متعلماً، ولكنه بالتأكيد شخص حكيم وواع لا يتأثر بمدخلات وسائل الإعلام والدعاية المختلفة، بل هذه الفئة هي التي تؤثر في وسائل الإعلام بأفكارها وآرائها ويسمى منتسبي هذا الفئة بالرأي العام المستنير أو القائد أو الرائد أو المسيطر.

ب. **الرأي العام القارئ أو المثقف (متفاعل بشكل موجب مع الأحداث):** عادة ما تتشكل هذه الفئة من أناس ذوو وعي معتدل أو متوسط ولكنهم بالضرورة أقل وعياً من الفئة القائدة، وحجم هذا الفئة أوسع مقارنة بسابقتها، وهذه الفئة تمتاز برأي عام مؤثر وذو نفوذ إلى حد لا بأس به، ولكنها في واقع الأمر قد تتأثر بمدخلات وسائل الإعلام والدعاية ولو بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضج الوعي، والواضح أن تأثيرهم في وسائل الإعلام يبقى محدوداً نسبياً.

ت. **الرأي العام المنقاد (تصنعه الأحداث):** يتكون عادة من الفئات الاجتماعية الأكثر قابلية للانقياد والانسحاب، وهي تشكل الفئة الأكثر حجماً مقارنة بالفئتين السابقتين ولذلك تشكل رأي السواد الأعظم من الجمهور، وهي فئة عاجزة عن صناعة الأحداث أو حتى التفاعل معها بشكل إيجابي، لذلك فهي فئة اجتماعية يتجاوزها التاريخ تماماً، لأنها تقع تحت وطأة الأحداث ووطأة وسائل الإعلام بشكل انهيارى، بل هي فئة قابلة لاستهلاك الشائعات والخرافات وكل ما يبث دعائياً، ووسائل الفلتره لهذه الفئة ضعيفة جداً أو معدومة، أو لنقل متجمدة تماماً، وهي الفئة التي يطلق عليها خبراء دراسة الجمهور بفئة القطيع، وهي فئة عاطلة تماماً عن أي دور فاعل ذا قيمة خصوصاً في وقت الأزمات ويمكن تحريكها بشكل يوحى بسذاجتها أو تخلفها.

2-1- تقسيم الرأي العام وفقاً لعامل الزمن:

أ. **الرأي العام الدائم:** ونقصد به الرأي العام المستمر عبر قناة الزمن، أي أنه قوي في جانبه الرسوخي، كونه يرتبط تلازمياً بعوامل أو خصائص المجتمع الأكثر قيمة أو ثبوتية ونقصد هنا ببعض عوامل الدين والأعراف والتقاليد وما شابه، ولذلك هو رأي عام منتشر وبقوة في الوسط الاجتماعي، كما أنه ينماز بالتوغل في العمق التاريخي الثقافي للمجتمع، وعادة هذا النوع من الرأي العام لا يتأثر بشكل عام بالأحداث الطارئة أو الدخيلة على المجتمع بشكل سطحي، كونه يستغرق زمناً طويلاً في تكوينه، والواضح أنه من الصعوبة بمكان تغيير الاتجاهات المتشكلة من خلاله.

ب. **الرأي العام المؤقت:** يرتبط هذا النوع من الرأي العام بالجماعات المتشكلة وفق ابعاد ايدولوجية أو مذهبية أو ما شابه، فوجود مرتبط ببقاء واستمرار الإيديولوجيا المشكلة له، وهذا النوع من الرأي العام يلاحظ كثيراً في الأحزاب السياسية وعديد الجمعيات، أو التكتلات الثقافية أو حتى الرياضية.

ت. **الرأي العام اليومي أو التقلبي:** وهو في الأساس رأي عام مزاجي يرتبط بالأحداث اليومية التي قد لا تكون ذات قيمة كبيرة، وهو نفسه الذي يشكل المادة الأساسية اليومية لوسائل الإعلام المختلفة، وهو الرأي العام الذي يتغذى عليه التاريخ الذي يتعرض للنسيان بسهولة عموماً، ولكنه قد يشكل رأياً عاماً أعقد وأعلى مستوى إذا تطورت أحداثه وإحداثياته.

3-1- التقسيم الكمي للرأي العام:

أ. **رأي الأغلبية:** منسوبه الإحصائي يتجاوز نصف الرأي العام الإجمالي، ولذلك يشكل وسيلة ضغط هائلة، ولعله يشكل اللبنة الأساسية في رسم تاريخ المجتمعات في عديد الأحداث.

ب. **رأي الأقلية:** وهو رأي ما يقل منسوبه الإحصائي عن نصف الجماعة ويعبر عن رأي كتلة اجتماعية أقل حجماً من الرأي العام الإجمالي، ونسبته قد لا تتجاوز الربع أو ربما أقل، ولكن عموماً وحسب الخبراء هو رأي عام لا يستهان به فقد يحوي فئة من النخبة المؤثرة.

ت. **الرأي الساحق:** وهو يشكل عموماً حالة ترتبط بالاتفاق الاجتماعي العام، وعادة ما يرتبط بالعمول المشتركة بين أفراد المجتمع بشكل مسحي، وفي الواقع هو ليس رأي الأغلبية مطلقاً بل إنما هو رأي جمعي أو جماعي إن صح التعبير.

4-1- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

أ. **الرأي العام العالمي أو الدولي:** ويقصد به الرأي العام الذي يرتبط بالقضايا الدولية المشتركة بين بني البشر، فقد يشمل قضايا إنسانية أو ثقافية عامة أو حتى سياسية أو اقتصادية، كرفض الحرب بشكل عام، أو رفض تلويث البيئة، وعادة ما يرتبط هذا النوع من الرأي بما يسمى المنظمات غير الحكومية المعروفة عالمياً كمنظمة السلام الأخضر مثلاً، أو منظمة صحفيون أو أطباء بلا حدود، أي أنه رأي عام يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والسياسية...

ب. **الرأي العام الإقليمي:** وهو الرأي السائد بين مجموعة من المجتمعات في إقليم مرتبط جغرافياً، ويستدعى هذا النوع من الرأي في فترات معينة نحو قضية أو أكثر ترتبط بمصالح وحاجات المجتمعات في ذلك الإقليم، وقد يرتبط بمصالح مشتركة أخلاقياً أو تاريخياً أو سياسياً أو حتى اقتصادياً وثقافياً، مثل الرأي العام العربي.

ت. **الرأي العام الوطني أو القومي:** يرتبط بدولة معترف بحدودها الجغرافية.

ث. **الرأي العام المحلي:** يرتبط بمحافظة أو ولاية أو منطقة في دولة ما.

وبهذا يعتبر الرأي العام مفهوماً يرتبط بالدراسات الجماهيرية بامتياز لتوفره على جملة من الخصائص السوسيوثقافية الكامنة أو الجلية، وفي هذا الشأن يمكن القول بأن الرأي العام يتشكل استناداً أو بناءً على مجموع كتلة الرأي العام لجمهور خاص، فنقول رأي عام رياضي، ديني، فني، كما ويمكننا أن نطلق المفهوم على استعائه بغض النظر عن التخصص النشطوي الإنساني أو صفة الحالة الاجتماعية أو المستوى المعرفي أو الفاعلية النشطة الثقافية أو الانتماء (عرقياً كان أو جغرافياً أو تنظيمياً أو سياسياً أو حتى دينياً)، بمعنى آخر كل فاعل اجتماعي يعد ضمن الرأي العام الكلاسيكي، إلا أن الدراسة على رأي عام تخصصي أو يمكن أن نسميه فرعي تكون أكثر قوة في جانبها المعرفي، حيث أنه كلما زاد حجم التشتت والمجهولية فقدت الدراسة قوتها أو تماسكها المعرفي، ومثانتها المنهجية، ولذلك محاصرة الجمهور من ناحية الخصائص تساعد في فهم أكثر عمقا لحالة الراي العام، وتصبح الدراسة إذاك أكثر إقناعاً ومدلولية.

والواقع أن الدراسات الجماهيرية ومن خلال مدخلية الرأي العام تعتمد على مفهوم دقيق جداً وهو القياس، بمعنى أن قياس الرأي العام من ناحية توجهاته وميولته تصبح غير ذات جدوى إذا كان الجمهور عاماً أو كلاسيكياً وبالعكس تماماً في حالة الجمهور المحاصر بالخصائص أو الخاص.

2. تصنيفات الجمهور:

حسب بعض الدراسات يمكن لنا أن نصنف الجمهور وفقا لعدة تراتيبات ولكننا نجد تقسيم خليل أحمد خليل تقسيما جديرا بالتمحيص والأخذ بعين الاعتبار، ويرى ذات الباحث أن هناك قسمان أساسيان للجمهور وهما:

2-1- تصنيفات حسب المعيار النوعي:

أ. **الجمهور العادي:** عامة الناس في حراكهم الاجتماعي الخام، كما هو حال جمهور الناخبين المحتملين قبل ممارسة الاقتراع، وحال جمهور المؤمنين قبل ممارسة التدين، وحال جمهور الرياضة قبل الانقسام إلى فريقين أو أفرقاء، وهذا معناه أننا أمام جماعات كامنة، غير متشكلة وعيا وتنظيما.

ب. **الجمهور الخاص:** ونقصد به عامة جزئية متفرعة من الجمهور العام العادي، وتتميز بعلاقة اجتماعية في مجال محدد، مثل علاقة الزبون بالبائع، علاقة المريض بالطبيب، علاقة المقترع (الناخب الفعلي) بالسياسي، علاقة المتدين برجل الدين الذي يقلده، علاقة المتعلم بمعلم أو عالم، علاقة المشاهد بالمثل (1).

ومن المنظور السوسيواتصالي، وبناء على متطلبات البحث فسوف نعنى بتفكيك التجمعات الإنسانية إلى عناصر، تمتاز كل فئة عنصرية عن أخرى بتفاصيل منهجية سوسيواتصالية خاصة، وبالتالي يمكننا القول أن التجمعات الإنسانية تنقسم أساسا إلى ثلاث تقسيمات وهي:

أ. **الجماعة:** (أفراد + لا زمان + عقل جمعي . منظومة اجتماعية .).

ب. **الحشد:** (أفراد + زمان + لا ضرورة العقل الجمعي . منظومة اجتماعية .)، والحشد حسب أرمان ماتيلار نقلا عن غوستاف لوبون "لا تستطيع التحرك والتفاعل إلا ككائن يساق تلقائيا، ومخدرا، ومصابا بالهلوسة، وناقلا للعدوى، واندفاعيا، وغير منطقي، وغير عقلاني" (2).

ت. **الجمهور:** (أفراد + لا زمان + لا ضرورة العقل الجمعي . منظومة اجتماعية .).

وحسب أرمان ماتيلار فإن الجمهور يقترب من مفهوم الحشد ولكنه يبدو أكثر عقلانية ولكنه في الوقت ذاته أقل حجما، وربما حتى يكون مضبوط العدد أحيانا، بحسب الظاهرة التي نعاينها،

¹ - خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - أرمان ماتيلار، عولمة الاتصالات، ت: فاطمة خواجه، الهلال للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، بيروت/لبنان، 2012، ص

وذلك لأن المجتمع "ينقسم أكثر فأكثر إلى جماهير، تتراكب فيما بينها في مجموعات دينية واقتصادية، وفنية، وسياسية، وفي اتحادات، وفرق دينية ومدارس، وأحزاب" (1)، وهذا التعريف ينطبق على الطلبة الجامعيين من زاوية أننا نتكلم عن مجموعة اجتماعية تنتمي لنسق واحد، وتضطلع بذات الدور التفاعلي داخلي هذا النسق وهو الجامعة، ومن جهة أخرى فإننا نركز على فكرة المشاهدة المتعلقة بالفضائيات (العولمية والإسلامية) كنعصر تصنيفي آخر يحاصر مفهوم الطالب الجامعي.

2-2- تصنيفات حسب المعيار الخصائصي (التركيبية):

كما ويمكن تصنيف الجمهور العربي المعاصر من خلال جملة من الخصائص وفق الجدول التالي:

جدول رقم (12): تصنيف الجمهور العربي المعاصر (2):

جمهور معارك (اضطراب)	جمهور مشارك (استقرار)
جمهور لا مبال (مستسلم)	جمهور مبال (مناضل)
جمهور مهجور (مستبعد)	جمهور محبوس (مستبعد)
جمهور محضر (منفتح)	جمهور معسكر (مغلق)
جمهور ديني (متعصب)	جمهور مدني (علماني)
جمهور متطرف (إكراهي)	جمهور معتدل (محاوّر)
جمهور مقيد (توليتاري)	جمهور حر (ديمقراطي)
جمهور جاهل (أمي مقلد)	جمهور قارئ (متعلم، قابل للقراءة)
جمهور غير منتج (خامل متسول)	جمهور منتج (عامل)
جمهور لاسياسي (فوضوي)	جمهور سياسي (ملتزم)

إن ما سبق من خصائص يحيلنا إلى وصف خصائصي دقيق يمكن أن نصف به الجمهور الجزائري تحديداً، وذلك من خلال حزمة الخصائص السوسولوجية المجدولة في الطرح السابق، ونقول تبعاً لذلك أن الجمهور الجزائري تحديداً:

- جمهور لا مبال (مستسلم).

¹- نفس المرجع السابق، ص 85.

²- خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- جمهور محبوس (مستعبد).
- جمهور ديني (متعصب).
- جمهور مقيد (تولييتاري).
- جمهور جاهل (أمي مقلد).
- جمهور غير منتج (خامل متسول).
- جمهور لاسياسي (فوضوي).

ولعل جملة الخصائص المذكورة سابقا تعد من ضمن الأسس التي يمكننا من خلال فهم هذا الجمهور، طبعا وما ذكر سابقا من خصائص هي خصائص تتبني عي أسس مرجعية نظرية أو من خلال عملية الملاحظة التراكمية.

2-3- تصنيفات حسب المعيار السوسيو اتصالي:

يبدو أن التصنيفات السابقة الذكر تصنيفات جمعية عامة ليست مرتبطة بوسيلة اتصالية ما، ويظهر من خلال ذلك أنه يمكن تصنيف الجمهور وفق معايير اتصالية، لعل أهمها مثلا:

أ. **جمهور الأمية الثقافية:** وهو جمهور الحكايات الشوارعية، والتكرار العقائدي، جمهور التسلية (لعب الورق، وسواه لتعطيل التفكير)، جمهور الجنس، والانحرافات غير الواعية، وهاته الفئة تحوي فيما تحوي فئة المهمشين اجتماعيا (1).

ب. **الجمهور الإعلامي:** وهو جمهور يرتبط بوسائل الإعلام المختلفة، والذي بدوره ينقسم إلى جملة من التصنيفات الفرعية نذكر مها:

- جمهور الشاشة، كجمهور السينما والتلفزة والكمبيوتر والأنترنت.
- جمهور الصوت، وهو في جمهور الخطابة والوعظ والتوجيه الساسي والديني، والأخبار، المحادثات والمكالمات (هاتف متحرك وثابت).
- جمهور المشهد، كجمهور المسرح والطرب والحفلات والاحتفالات، والمهرجانات والمسابقات، والرياضات البرية والبحرية والمتاحف والآثار (2).

¹- خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 42.

²- نفس المرجع السابق، ص 42.

3. بعض خصائص الجماهير:

1-3- خصائص معيارية عامة:

أ. الجماهير تراكم جمعي: أي تراكم من الأفراد المجتمعين بشكل مؤقت على هامش المؤسسات و ضد المؤسسات القائمة، بمعنى آخر فإنّ الجماهير مؤلفة من أشخاص هامشيين وشاذين عن المجتمع، وهكذا نجد أن الجمهور يتطابق بحسب هذه النظرة مع الرعاى والسوقة والأوباش، إنهم رجال ونساء بدون عمل محدد ومستبعدون من ساحة المجتمع الفعلية⁽¹⁾، أي أن الجمهور في أصله كتلة بشرية غير مدركة بل وغير واعية، وبالتالي هناك من يرى أن "الجمهور الذي يصارع جهله هو الذي ينتج تاريخه ويصنع وعيه، فالجمهور العامل (مهني / حرفي) له وعيه الاجتماعي الطبقي الملازم لمكانته ووظيفته الانتاجية"⁽²⁾.

ب. الجماهير مجنونة بطبعها: فالجماهير التي تصفق بحماسة شديدة لمطربها المفضل أو لفريق كرة القدم الذي تؤيده تعيش لحظة هلوسة وجنون، والجماهير التي تصطف على جانبي الطريق ساعات وساعات لكي تشهد من بعيد مرور شخصية مشهورة أو زعيم كبير للحظات خاطفة هي مجنونة⁽³⁾.

ت. "الجماهير مقوده كلياً من قبل اللاوعي: فأعمالها واقعة تحت تأثير النخاع الشوكي أكثر ممّا هي تحت تأثير المخ أو العقل، ويمكنها أن تنجز هذه الأعمال بكل دقة وتمام من حيث التنفيذ... بمعنى أنّ نحدد فسيولوجيا هذا الظاهرة عن طريق القول بأنّ الفرد المعزول يمتلك الأهلية والكفاءة للسيطرة على ردود فعله، هذا في حين أنّ الجمهور لا يمتلكها.

ث. الجماهير مقوده كلياً من قبل الانفعالات: فالانفعالات التحريضية التي تخضع لها الجماهير يمكنها أن تكون كريمة أو مجرمة، بطولية أو جبانة بحسب نوعية هذه المحرضات، ولكنها سوف تكون دائمة وقوية ومهيمنة على نفوس الجماهير إلى درجة أن غريزة حب البقاء نفسها تزول أمامها.. وبالتالي سنجد الجماهير حيوية ومتحركة إلى أبعد حدود⁽⁴⁾، وبالتالي فإنه

¹ - غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 29/28.

² - خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 29/28.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص 64/63.

يمكن بشكل أو بآخر "تضليل الجمهور (المحصور) أو (المبهور) بتسميات وهمية، إعلانية، تنطلق من احباطات الجمهور لا لعلاجها بتشخيصها، بل لإستغلالها وإعادة توظيفها في موارد أخرى" (1).

ج. الجماهير لا تحتسب العواقب: فالجمهور ليس انفعاليا ومتقلبا، وإنما أيضا كالإنسان الهمجي لا يعبأ بأي عقبة تقف بين رغبته وبين تحقيق هذه الرغبة، ويمكننا القول بأن الحالة الطبيعية للجمهور (المغيظ) هي الهيجان (2).

والملفت أن هناك تصنيفات خصائصية أخرى للجمهور نذكر منها تصنيف كل من ستيفن كولمان وكارين روس للجمهور فهما يعددان جملة من الخصائص نذكر منها:

أ. الجمهور حقيقة جوهرية في المشهد الاجتماعي: ومع ذلك فإن أقصى درجات الفهم تجعلنا نقول ماهو الجمهور بالضبط.

ب. الجمهور هو مكان لا يمكنك السير فيه: وهو مجموعة هائلة من الناس يقابل بعضهم بعضا أبدا، إن المكان والناس صور مألوفة، لكن على الرغم من أنك تعرفهم جيدا، فإنك لم ترهم، ولن تراهم أبدا، رغم أنك واحد منهم (3).

3-2- خصائص معيارية حسب غوستاف لوبون وفرويد:

خاصيتين هامتين وهما روح الجماعة والانقياد يختلف فيهما الرأي بين غوستاف لوبون وفرويد حيث نجد أن:

أ. منظور غوستاف لوبون: أن الجمهور يمتاز بروح الجماعة أو ما سماها بالنفس الجماعية، وهذه النفس تجعلهم يحسون ويفكرون ويعملون على نحو مغاير تماما لذلك الذي كان سيشعر به ويتصرف على أساسه كل فرد من الجمهور على حدة، بل إن المكتسبات الفردية تذوب في إطار كلاني يسمى بالجمهور في حالة تتويمية مغرقة، كما أن الجمهور لا عقلاني بل غريزي عاطفي في صميمه التركيبي الداخلي.

ب. منظور فرويد: يرد بالاعتقاد أن حالة الانصهار في كتلة جمعية واحدة والتي يتكلم عنها غوستاف في حقيقة الأمر ليست بالضرورة حالة تتويمية فقد تكون جبلة أو طبيعة بشرية خالصة، كما وأنه يرفض مجمل النظرة السلبيه التي اعتمدها غوستاف لوبون بالنسبة للجمهور ورد فرويد

1- خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 42.

2- غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 65.

3- ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، ت: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة/مصر، 2012، ص 17.

بشيء من التوسع، ثم إنه يرفض فكرة الجمهور المنقاد لقائد، ويعتقد أن السبب الرئيس في ذلك هو الوجود الطبيعي لقائد يقود، وجمع منقاد يسمى جمهور، والأمر برمته يرتبط بخصائص نفسية طبيعية قهرية لدى القائد وخصائص نفسية طبيعية لدى قائد الجمهور⁽¹⁾.

والواقع أن نظرية غوستاف لوبون تخدم مشروع بحثنا من زوايا عدة نذكر منها:

- غياب العقل عند الجمهور تحاكي فكرة غياب الوعي، وبعض دلالتها الإلتقياد الأعمى، والتماهي أو الانصهار في رزمة بشرية غير واعية تدعى تكتلا عشوائيا.
- التجمع والجمهرة التي تتبني على دوافع غريزية عاطفية بحتة تركز فكرة غياب الوعي.
- ويمكن القول مما سبق أن هناك جملة من أهم خصائص الجمهور وهي:
- البعد التكتلي الجماعي مع غياب التنظيم الاجتماعي في ذات الوقت.
- وجود اجتماعي غير مستقر عبر الزمن.
- اللامعقولية (الميل لاستخدام العواطف والغرائز).
- التشتت، أو ما يسمى بالتمايز الاجتماعي (من حيث الخائص الديمغرافية والثقافية للأفراد).
- المجهولية (فالجمهور ينماز بغياب المعطيات المعرفية عن المنتمين له فيما بينهم).

4. الجمهور والثقافة (ثقافة الجمهور أو الثقافة الجماهيرية):

إن دراسة مفهوم الثقافة أساس منهجي هام لمعرفة وفهم الوعي في الجانب الآخر، خصوصا وأن الثقافة أحد المكونات والمركبات الرئيسة للوعي، بل هي التي تؤثر فيه وتعطيه كيانه الحقيقي، وتثبت وجوده، والواقع أنه ومن واقع هذه الدراسة نجد أن الطرح التفاعلي هو الأكثر مناسبة لبناء مفهوم الثقافة المرتبط بالوعي، خصوصا أن مفهوم الثقافة من الزاوية التفاعلية "وليدة التفاعل بين الأفراد والتفاعل بين مجموعات الأفراد"⁽²⁾، كما وأن مفهوم الثقافة يرتبط من جانب آخر بمفهوم الجمهور فيبرز لنا مفهوم الثقافة الجماهيرية بقوة، وتؤكد عديد الدراسات أن: "مفهوم الثقافة الجماهيرية شهد نجاحا كبيرا في السيتينيات، مرد هذا النجاح كان، جزئيا عدم دقته الدلالية والجمع المفارق من وجهة نظر التقليد ذي النزعة الإنسانية، بين مصطلحي ثقافة وجماهير وعليه فليس

¹- سيغmond فرويد، مرجع سبق ذكره، ص من 25 إلى 39.

²- دنيس كوش، مرجع سبق ذكره، ص 88.

ويخشى الباحث الأمريكي ليو بوغارت من سطوة إعلامية عولمية على الثقافة تكون سببا في "تشابه المجتمعات الحديثة ومن انحدار الثقافات الأقلية أو الخاصة تحت تأثير المشترك للتلفزيون المتزايد (1).

وقد شدد الباحث فرانسيس بال على فكرة هيمنة وسائل الاتصال على الثقافة وتجريدها من محتوياتها القيمة وطرح ذلك بشكل مشبع بالخوف والقلق في قوله: "لقد أصبح معيار استعمال وسيلة الاتصال مجموع مشاهدي ومستمعي برنامج معين رمزا لانحطاط الثقافة فالأعمال المقدمة من قبل وسائل الاتصال تنتشد السهولة أو الامتثال للتقاليد، تود اشباع الرغبات المتواضعة أو التوقعات الأقل تطلبا (2).

وهو ذات الطرح الذي كان منشأ للنظرية الاتصالية المعروفة بتلبية الحاجات والرغبات والذي مآله عمليات غرس ثقافي متوالية أو تراكمية، والواقع أن مفهوم الغرس الثقافي كمبدأ نظري أو مفهوم نظري اتصالي هام قد اشتق من الفكرة نفسها التي يقوم عليها أساس التطعيم ضد الأمراض فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تتعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة مثلا يخلق لدى الجمهور أو لنقل يغرس ثقافة دخيلة مشبعة بحالة من اللامبالاة تجاه العنف والجريمة وعدم النفور منها.

4-2- الجمهور وعولمة لغة الإعلام (كعنصر ثقافي):

لا أحد ينكر أن اللغة هي من أهم مقومات الشخصية الثقافية لأمة ما وليس من الصعوبة بمكان إثبات ذلك لكنها أمام هذا المد الجارف للإعلام العولمي تجد نفسها بحكم عوامل عديدة قاصرة على أداء مهامها كاملة فالعالم كله . حسب الدكتور يوسف القرضاوي . بما فيه ومن فيه أصبح ممثلا على شاشة صغيرة يستطيع بأدنى جهد اكتشاف خباياه وألوانه من الرغبات الجنسية إلى الآفاق العلمية إلى الرياضة والمسليات وغير ذلك مما يشد العين والقلب والفكر إلى تلك الشاشة الصغيرة أمّا من جهة المفعول به فهناك لغة لتلقى المعلومات غير اللغة التي اعتاد الشاب سماع موسيقاها أو ألف رؤية حروفها وهي في العادة انجليزية مقتضبة أو مختصرة في مصطلحات ورموز سرعان ما يتعرف عليها المتلقي... ذلك هو أحد أنواع الإعلام الذي يهدد الفصحى والعامية معا ومن

¹- فرانسيس بال، مرجع سبق ذكره، ص 121.

²- نفس المرجع السابق، ص 122.

الخطأ كما يقول الدكتور يوسف القرضاوي نقلا عن أبو القاسم سعد الله أن ندعي أن هجمة العولمة اللغوية تضر بالفصحى فقط ذلك أن العامية إذا صيغت من الداخل غير الخاضع لقبولتها وصياغتها هي إثراء للفصحى لأنها في الأساس منها (1).

3-4- الجمهور وعولمة الهوية (كفرع من الثقافة):

الهوية صورة ذاتية معقدة تتطور من خلال التفاعل الاجتماعي، وبنطوي تكوين الهوية على الإحساس باستمرار الكيان الداخلي (النفس) مضافا إلى ذلك التوحد مع شيء من خارج هذا الكيان، وهذا يعني أن الفرد يعيش ليحقق توقعاته لنفسه وتوقعات المجتمع أيضا (2).

ولقد قام جيمس مارشا بمحاولته الرائدة في تطوير نظرية اريكسون في تشكل الهوية، وتحديدتها بشكل إجرائي، حيث بنى نظريته في رتب هوية الأنا، كما أعد مقياسه المعروف بالمقابلة شبه البنائية، لقياس طبيعة تشكل الهوية وفقا لهذه الرتب، وقد اتبعت هذه المحاولة بمحاولات لتلامذته كان من أهمها إعداد آدمز ومعاونيه للمقياس الموضوعي لرتب هوية الأنا المستخدم في هذه الدراسة إجرائيا وبناء على دليل المقياس الموضوعي للهوية وعليه فإن تحديد الهوية يشمل على مجالين أساسيين هما:

أ. هوية الأنا الإيدولوجية: وتحدد من خلال الأيديولوجيات والمعتقدات التي يحددها الفرد لنفسه وتشمل أربع مجالات هي المعتقدات الدينية، السياسية، المهنية، وفلسفة الحياة.

ب. هوية الأنا الاجتماعية أو العلاقات المتبادلة: وتحدد من خلال اختيارات الفرد في مجال الحياة الاجتماعية، وتشتمل على أربع مجالات هي الصداقة، طريقة الاستجمام أو الترفيه، الدور الجنسي، والعلاقة بالجنس الآخر ويتحدد تشكل هوية الأنا في البعدين السابقين من خلال تحديد أربع رتب للهوية تعتمد على ظهور أو غياب معيارين هما أزمة هوية الأنا (الاكتشاف) من جانب والالتزام من جانب آخر، ويمكن توضيح الرتب الأربعة من خلال التالي:

ت. إنجاز أو تحقيق هوية الأنا: وتعتمد على تجاوز الفرد لأزمة الهوية الممثلة في مرحلة من الاختبارات للخيارات المتاحة، حيث يتم اختيار المعتقدات والأدوار المناسبة منها مظهرا درجة كبيرة من الالتزام بما يتم اختياره.

¹ - يوسف القرضاوي (2000)، مرجع سبق ذكره، ص 50/49.

² - خديجة بن فليس، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (مقال بعنوان: أساليب تعامل المراهقين مع التدفق الإعلامي وأثرها على تشكيل الهوية لديهم)، ب ع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية/جامعة باتنة، ب س، ص 70.

ث. **تعليق هوية الأنا:** يستمر الفرد في هذه الرتبة في خبرة الأزمة، ممثلة في استمرارية اختبار البدائل المتاحة دون الوصول إلى قرار نهائي، ودون أن يظهر التزامًا بخيارات محددة.

ج. **انغلاق هوية الأنا:** يرضى الفرد في هذه الرتبة بما يحدد له من أدوار أو أهداف من قبل الآخرين، ولا يمر بأزمة الهوية المتمثلة في البحث الذاتي عن الخيارات المتاحة المتفقة مع استعداداته.

ح. **تشقت هوية الأنا:** ويقع في هذه الرتبة من لا يختبر أزمة الهوية، ولا يظهر التزامًا بما يقوم به من أدوار (1).

ومما سبق يمكن القول بأنه كان لتعميم المنافسة مع القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية العمومية والخاصة، أن دخلت القنوات المحلية (الأرضية) في أزمت متعددة.. أزمة تسيير وأزمة هوية وأزمة علاقة بالجمهور، وهذه التغيرات ترد إلى التحولات المتعددة للسياق الذي تعمل فيه هذه القنوات، فالقنوات الأرضية في كل البلدان العربية تعيش اليوم أوضاعا حرجة سواء على الصعيد المالي مع تزايد الانتقادات لأسلوب التمويل القائم على تحصيل ضريبة جزافية من المواطن، أو على صعيد أزمة العلاقة التي تربط هذه القنوات بالجمهور وتهميش انشغالات هذا الأخير التي تأتي في آخر سلم اهتمامات القائمين على هذه القنوات (2).

5. أوضاع الجمهور في ظل الواقع الإعلامي الحداثي:

5-1- أوضاع الجمهور العربي:

ومما يجب التنويه إليه أن "وضع الجمهور العربي الراهن هو دون مستوى عصره التاريخي... وعليه فإن سوسيولوجيا الجمهور التي تحلل أسئلته وتساؤلاته لكشف مدى وعيه لقضايا المطروحة لا يليق بها كعلم موضوعي أن تبتز موضوعها مكثفة مثلا بنقد أجوبته (لا) و(نعم) الاستثنائية، أو حيرته (إن شاء الله) و(بين بين) ..الخ، إذا وراء أسئلة الجمهور وأجوبته.. تنتظم شبكة وعيه الاجتماعي" (3)، ما يعني أن الوعي مرتبط بشكل تلازمي بالجمهور، بل ويمكننا تصنيف الجمهور

¹ - حسن عبد المعطي، النمو النفسي والاجتماعي وتشكيل الهوية، مكتبة زهراء الشرق، ط1، القاهرة، 2004، ص 67.

² - Hervé Bourges , Les instances de régulation: quel model ,quel role ? Intervention à la biennale des cinémas arabes à paris ,Institut du monde arabe 6 -7، juillet 2000, p 75.

³ - خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، ص 324/323.

تصنيفاً منهجياً وعملياً من خلال وعيه، فنقول: جمهور واع، جمهور عنده القابلية للوعي، وجمهور غير واع، جمهور ضد التوعية.

وهنا تطرح بعض الأسئلة نفسها وبقوة، وبشكل ملح وقاهر خصوصاً في ظل الغرق العلمي الذي يعايشه الجمهور العربي "فهل الجمهور العربي أمام إحراج؟، إما أصوليات وإما عولميات أمريكية وأوروبية واتحادية، أو آسيوية، ولا طريق آخر أمامه كطريق التحرر وتجديد الاستقلال الوطني، وإعادة التكتل الاجتماعي بوعي سياسي مختلف للحالة الراهنة؟، هل سيظل الجمهور العربي موضع تنازع بين عولمات اجتياحية استعمارية جديدة وأصوليات سياسية، دينية؟" (1).

2-5- أوضاع الجمهور الجزائري:

لا شك أن الجزائر التي دخلت ميدان البث التلفزيوني "الفضائي" المباشر عبر الأقمار الصناعية منذ سنة 1986 أصبحت عرضة لعدد كبير ومتنوع من البرامج تحمل مضامين متباينة عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية الفضائية، يأتي هذا - طبعاً - مع تبلور أنظمة جديدة للاتصال الفضائي و الاتجاه إلى إنتاج الأطباق الصغيرة ذات الاستعمال الفردي و الأسعار الميسرة في ظل تنافس شركات صناعة التلفزيون وملاحقه.

ولم يعد "القلق" متعلقاً بالبرامج التلفزيونية التي ينبغي على القناة التلفزيونية الوطنية (الداخلية والخارجية) تقديمها لجمهور مستقبلها وإنما أضحى - القلق - مبعثه أن البث الفضائي المباشر انتشر في الأجواء الوطنية كما أن الهوائيات المقعرة "الأطباق" أمست في معظم البيوت لا فقط في المدن الكبيرة بل حتى في القرى والأرياف (2).

والواقع بما يحمله من مؤشرات وفق مبدأ **التدفق الإعلامي** الذي هو ذلك الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الموجهة لمختلف شرائح المجتمع عبر أجهزة الإعلام المتنوعة (مسموعة، مقروءة، مرئية، إلكترونية) الهدف منه هو نشر ثقافة و قيم معينة داخل المجتمع، قد لا تتفق هذه القيم في أغلب الأحيان مع ثقافة المجتمع المستقبل للرسائل الإعلامية (3).

¹ - نفس المرجع السابق، ص 52.

² - نصير بوعلي، **أثر البث التلفزيوني الفضائي على الشباب الجزائري**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص 06.

³ - خديجة بن فليس، مرجع سبق ذكره، ص 70.

وحسب الباحث فرانسوا موني Françoise H. Monin ومن موقع دراسته التي جاء فيها قوله: "واليوم تأتي الجزائر في مقدمة بلدان العالم الثالث من حيث اقتناء الهوائيات المقعرة وتعتبر سوقا حقيقية لترويج وسيلة الاتصال هذه" (1).

3-5- أوضاع الجمهور الشبابي الجزائري:

هذا الواقع يمدنا بمعطيات مفادها أن: "المراهق و الشاب في البيئة الجزائرية يتعرض لعدة تيارات إعلامية منها ما هو داخلي وما هو خارجي سواء ما تعلق منها بالإعلام الإلكتروني (شبكات الانترنت) أو الإعلام الكلاسيكي (التلفزة بمختلف القنوات الفضائية، الجرائد، الإذاعة)، مما يجعله في أغلب الأحيان غير قادر على المقاومة والانتقاء في خضم هذا التدفق الإعلامي، فيبحث عن إستراتيجيات أو آليات للتعامل مع هذا الكم الهائل من البرامج الإعلامية، وقد ينجح أو يخفق في انتقاء هذه الإستراتيجيات وتوظيفها، الشيء الذي قد يؤثر سلبا أو إيجابا على تكوين المفاهيم لديه خاصة إدراكه لهويته بجميع أبعادها" (2).

يمكن القول إذا أن الشباب الجزائري بما فيه من شرائح مختلفة أبرزها الطلبة الجامعيون يتعرض لحملة إعلامية غير مسبوقه ووفق مناخ اجتماعي واقتصادي وسياسي عام وواقع إعلامي محلي لا يحقق مبدأ الندية أو البديل، تجد هذه الفضائيات ضالتها في منظومة شبابية مستعدة وبشكل اندفاعي لتلقى مجمل الرسائل الإعلامية وبشكل هوسي أو غير مفلتر، ورغم أننا نقر في واقع الحال بالمهمة الصعبة التي على عاتق وسائل الإعلام لإقناع الجمهور وهو أن: "الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم لكن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة" (3).

مع كل ما سبق يمكن لنا أن نحدد بعض ملامح وخصائص المجتمع الجماهيري الحديث طبعا في ظل تركة من التطعيم الإيديولوجي العولمي:

- تشكيل جماهير على نطاق واسع لم يسبق له مثيل في التاريخ عن طريق تكنولوجيا جديدة...
- أدى التحضر والتصنيع لإنشاء مجتمع متقلب غير قار، مستأصل ومستلب وقابل للتلاعب.

¹ - Françoise H. Monin, **Les satellites de communication**, Revue Sciences et vie, N 157 , Septembre , 1990, p126.

² - خديجة بن فليس، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ - James Curran , **media and power** , London , Rutledge , 2002 , p 58.

- أصبح الفرد في المجتمع الجديد أعزلا وطريدة سهلة للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام، لأنه لم يعد متجذرا في شبكة العلاقات الاجتماعية للمجتمعات المحلية الريفية المتميزة بالاستقرار والقيم المتوازنة.
 - دور وسائل الإعلام في عملية غسل مخ الناس أثناء الحرب العالمية الأولى ومساهمتها في ظهور النازية والفاشية بأوروبا في مرحلة ما بين الحربين العالميتين (1).
- والجدير بالذكر أن بعض المقاربات ذات المنظور الثقافي المرتبط بالرسالة والجمهور في ذات الوقت تحاول أن تشرح نماذج الخيارات والاستجابات المتعلقة بوسائل الإعلام من خلال تحليل معمق لما هو معاش اجتماعيا من طرف الجماعات الفرعية في المجتمع (2).
- والواقع أن عديد الدراسات تلقي باللوم . فيما يتعلق بانخراط الجمهور الشبابي في أنجدة إعلامية دخيلة وغريبة عن وسطه الطبيعي . على الفضائيات العربية كونها لم تؤدي الواجب نحو جمهور شبابي عريض، وأنها متخلفة شكلا ومضمونا، وعدة عتادا في هذا الجانب، وأن غالب القنوات هي تلك الموجهة للجمهور العام لا الخاص، على اعتبار أن الشباب فئة اجتماعية حساسة في الوطن العربي وهي تشكل جمهورا خاصا، "وحيث إن فئة الشباب تشكل القاعدة العريضة للهيم السكاني في المنطقة العربية، صار الإعلام الموجّه إلى الشباب ضرورة حتمية للبحث عن القدوة والنماذج الإيجابية، تلك النماذج التي يقتدي بها الشاب وتصبح مصدر تطلّعاته أثناء بحثه عن الذات والهوية، خاصة في ظلّ أوسائط البث الجديدة من التلفزيون الرقمي والتفاعلي، والمشاهدة عند الطلب، وتلفزيون الإنترنت، والهاتف الجوّال، وتأثير هذه الوسائط على بنية التنشئة والعلاقات الاجتماعية، غير أن الإعلام العربي الموجّه إلى الشباب لم يواكب رغبات واحتياجات فئة الشباب كما وكيفا" (3).

¹ - Shearson lowery , Melvin de fleur , **milestones in mass communication: media effects** , London , Longman , 1983 , p 366.

² - John corner , **reappraising reception: aims concepts and methods , in James Curran, Michael gurevitch *eds*1996 , mass media and society , 2^{ed} Edition , London , Arnold , p 280.**

³ - حسن عماد مكاي، **مجلة الإذاعات العربية (مقال بعنوان: تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب)**، العدد 01، إتحاد الإذاعات العربية، 2012، ص 78.

6. مظهرات تأثر الجمهور بالإعلام:

التصور الحالي لا يكاد يفصل بين الجمهور والإعلام بل ما تكاد تذكر مفهوم الإعلام إلا ومرتبطا بمفهوم الجمهور، وذلك بالنظر للنزعة التي يتميز بها الإعلام المعاصر وهي النزعة الجماهيرية، أو ما يسمى بالغزو الإعلامي، لذا يُعتقد بأن الإعلام الجماهيري ومن هذا المنطلق يرتبط وجوديا بوجود ما يسمى بالجمهور، تلك الكتلة البشرية التي تتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، ومن ثم ففهم تأثيرات الإعلام الجماهيري لا تتأتى إلا من خلال فهم أفرزاته التي ترتبط لا محالة بالجمهور، ويمكن القول بذلك أن الإعلام الجماهيري هو مفهوم مجرد له ارتباطات واقعية وهو يتمثل في تلك الآلية الاتصالية التي تربط بين مرسل تتمثله وسائل الإعلام المختلفة الأشكال والأنماط والنماذج ومستقبل يتمثله الجمهور المتباين شكلا وتصنيفا وحالة، "فالجماهير ليست أشياء طبيعية فهي من صنع الإنسان، ويرى مدخل الجمهور كتجمع، جمهور الأخبار على أنه سلعة تباع وتشتري بناء على طبيعة المحتوى الإعلامي الذي يقدم" (1).

مما سبق ذكره حري بنا أن نفهم وبوضوح الخصائص المميزة لهذا الإعلام لأنها المدخل التوصيفي الذي يجعلنا على إطلاع على أبعاده ومكوناته وأهدافه و..، ومن جملة خصائص الإعلام الجماهيري نذكر:

- يحتاج الإعلام الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية.
- يسير الإعلام الجماهيري في اتجاه واحد.
- المشتركون في الإعلام الجماهيري لا يعرفون بعضهم ذلك أن الرسالة الاتصالية عامة للجميع.
- جمهور الإعلام الجماهيري غير متجانس كونه متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات.
- تتسم الرسالة الإعلامية الجماهيرية بالفورية.
- يتم بث وتوزيع الرسالة الإعلامية الجماهيرية بسرعة هائلة.
- تستهلك الرسائل الإعلامية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى نظرا لتجدد المعلومات والأخبار بشكل مستمر.

¹ - ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام (تأثير الإعلام على الحياة المدنية)، ت: محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة/مصر، 2012، ص 74/75.

- الرسالة الإعلامية الجماهيرية عالية ومرتفعة الثمن.
- الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب (1).

ولعل الإعلام الجماهيري ومن خلال ما سبق يعد مفهوما اتصاليا واسع الأبعاد وكما تذكر عديد المراجع في هذا الخصوص نجد الإعلام "المكتوب والمسموع والمرئي"، وهي أنواع كلاسيكية من الإعلام يضاف إليها ما يسمى بالإعلام التفاعلي والذي يرتبط بالإنترنت.

6-1- التأثير الرمزي على الجمهور (الصور، الكلمات، الشعارات..):

بغرض التأثير الفاعل في المشاهدين تستخدم وسائل الإعلام كافة عناصر التأثير من صوت وصورة ولون وحركة، موظفة في ذلك مبادئ نظريات علم النفس، ومعطيات قواعد السلوك البشري، وما الدعاية إلا مثال حي على قوة تأثير وسائل الإعلام على المشاهدين، ومما لا شك فيه أن الزخم الذي تتميز به الآلة الإعلامية المتخصصة في الجانب الرياضي من جهة والاستعدادات النفسية والاجتماعية والفكرية لدى جمهور الطلبة عاملان هامين في تفسير مدى قوة التأثير ومن هنا يقول **غوستاف لوبون** عندما درسنا مخيلة الجمهور رأينا أنها تتأثر بالصور بشكل خاص وكبير فهي تبهرها فعلا، وإذا لم نكن نمتلك الصور فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصائب للكلمات والعبارات المناسبة... ويمكننا أن نبني هرما أكثر علوا من هرم **كيبوس** العتيق بواسطة عظام الضحايا فقط، أقصد عظام الضحايا التي هيبتها الكلمات والعبارات (2).

ومن خلال الأرقام نفهم تلك القوة التأثيرية الجبارة والهائلة للصورة والصوت على الجمهور فوسائل الاتصال المسموعة المرئية: "هي الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والبصر في التعرض لها، وهي من أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرًا، إذ تقدر بعض الدراسات أن العقل البشري قادر على تذكر 15% مما يقرأ، و 20% مما يسمع، و 60% من المعلومات التي يراها ويسمعها في ذات الوقت" (3).

ولقد استعرض **جوزيف كلاير** أغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الاتصال بالجماهير وخرج بعدة تعميمات منها:

¹- إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 129.

²- غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³- Jenkins F, **Planned Press and Public Relations** , International Text Book company, London , 1977, P195.

أ. **محدودية التأثير:** إن وسائل الإعلام ليست عادة السبب الكافي أو الضروري لإحداث التأثير على الجماهير ولكنها تعمل مع ومن خلال بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة.

ب. **حقيقة ما يسمى بالعناصر الوسيطة:** إن طبيعة العناصر الوسيطة تجعلها تعمل على جعل وسائل الاتصال عنصراً مساعداً وليست السبب الوحيد في تدعيم أو تقوية الاتجاهات الموجودة.

ت. **مخرجات:** في الأحوال الخاصة التي تساعد وسائل الاتصال على إحداث التغيير تسود حالة من حالتين:

- وسائل الإعلام تعمل على التغيير وبذا يصبح تأثير وسائل الإعلام مباشراً.
- أو أن العوامل الوسيطة التي تميل عادة إلى تدعيم وتقوية الاتجاهات الموجودة تساعد هي نفسها على إحداث التغيير (1).

كما ويمكن تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة على سلوك الجمهور بشكل آخر وذلك اعتماداً على ما توصلت إليه جملة من الدراسات الأكاديمية حول الاتصال الجماهيري:

أ. **المؤالفة:** حيث يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمتطلباته.

ب. **السيطرة الاجتماعية:** ويلعب الإعلام بطريقة ما في إعادة إنتاج للنظام الاجتماعي القائم، عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي.

ت. **إعداد الأجنحة:** وهو هدف غير مباشر، مبني على فكرة أن الإعلام عموماً والمرئي منه خصوصاً يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الاهتمام.

ث. **المخاوف الأخلاقية:** وهي تأثيرات نابعة من كون الإعلام ممثلاً لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة.

ج. **التبدل السلوكي:** ويحدث هذا التبدل كنتيجة مباشرة للتعبة الفاضحة والاحتياالية أو كنتيجة للتناوب الناجح بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة (2)، ومما سبق يمكن القول أن هناك تأثيرات عظيمة للصورة والصوت على

1- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1978، ص 538.

2- إبراهيم فؤاد، ثقافة الصورة التحدي والاستجابة (وعى الصورة وصورة الوعي)، ورقة بحث لمؤتمر فيلادلفيا، 26/24 أفريل 2007، ص 22.

الإنسان من شأنها أن تتوالد عنها مفاهيم سوسيوإتصالية هامة تترجمها سلوكيات وأفعال اجتماعية ظاهرة للحواس، وهي عدية ومتعددة نذكر منها:

6-2- التأثير على خيال الجماهير (أو مخيلة الجماهير):

إن الخيال الخاص بالجماهير كخيال كل الكائنات التي لا تفكر عقلياً، مهياً لأن يتعرض للتأثير العميق، فالصور التي تنيرها في نفوسهم شخصية ما أو حدث ما أو حادث ما ليس لها نفس حيوية وقوة الأشياء الواقعية ذاتها، فالجماهير تشبه إلى حد ما حالة النائم الذي يتعطل عقله مؤقتاً ويترك نفسه عرضة لانبثاق صورة قوية ومكثفة جداً، ولكنها سرعان ما تتبخر على محك التفكير، ولما كانت الجماهير غير قادرة لا على التفكير ولا على المحاكمة العقلية فإنها لا تعرف معنى المستحيل أو المستبعد الحدوث، ونحن نعلم الأشياء الأكثر استحالة هي عادة الأكثر إدهاشاً وتأثيراً⁽¹⁾، نحن ولا ريب في عصر الشك كما تشير إلى ذلك عديد الكتابات والدراسات، وخطورة التلاعب الإعلامي بمخيلة الجمهور أساسه فكرة إثارة الشك "قبعد فضيحة ووترغيت وإيرانغيت ورائبو فاريور، هل أصبح الإعلام ضحية نجاحاته؟، هل كان واثقاً من نفسه أكثر من اللازم؟، إلى حد نسي أنه جرى اجتياز عتبة معينة؟.. لقد افتتح عصر الشك وظهر عصر التضليل الإعلامي⁽²⁾، ومن خلال كل ذلك سيطفو لنا مفهوم الرأي العام إلى السطح مبرز عن وجهه وملامحه، ما يعني أن وسائل الاتصال المختلفة كالفصائيات منها بوجه أخص "تؤثر على الرأي العام دون علمه أو رغما عن إرادته"⁽³⁾، وهي فكرة وجب أن تخضع للمعايرة العلمية دوماً.

ونتكلم هنا بدرجة خاصة على المستويين السياسي والديني أين يكون للخيال دور هام في صناعة الايديولوجيا لدى الجمهور، ففي هذين المستويين السياسي والديني، يقترن واقع الجمهور بخياله، وتنتج له ايديولوجيات أو ثقافات قمعية وأخلاقية تطويعية، يتم فيها إعادة النظر في شكل الفرد وأكله، وعبادته.. الخ، الأمر الذي يجعلنا نفترض أننا أمام جمهور ملتبس، منشطر، وحتى منفصم متداخله، حيث تتساكن في أنسجته الاجتماعية البدائية جرثومة العنف وجرثومة الخيال، مع استبعاد المعرفة النقدية⁽⁴⁾.

¹ - غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - فرانسيس بال، مرجع سبق ذكره، ص 108/109.

³ - نفس المرجع السابق، ص 108/109.

⁴ - خليل أحمد خليل، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 21.

3-6- التأثير على أفكار الجمهور:

في واقع الأمر أن التلاعب بخيال الجمهور مآله دون شك التلاعب بأفكارهم، وفي أيامنا هذه نلاحظ أنّ الأفكار الكبرى الأساسية التي عاش عليها آباؤنا قد أصبحت مهتزة أكثر فأكثر وبالتالي فإن المؤسسات التي تركز عليها قد أصبحت مزعزعة إلى حد كبير، والآن تتشكل الكثير من الأفكار الصغيرة المؤقتة التي كنت قد تحدثت عنها للتو، ولكن يبدو أن القليل منها مؤهل لأن يمارس تأثيراً مهماً ودائماً... وعندما تتوصل فكرة ما بواسطة مجريات متعددة إلى الإنعراس في روح الجماهير فإنها تكتسب قوة لا تقاوم وينتج عنها سلسلة من الانعكاسات والنتائج، فالأفكار الفلسفية هي التي أدت إلى الثورة الفرنسية⁽¹⁾، إلا أن السيطرة على الفكر والتفكير تعتبر عملية معقدة وفي غاية الصعوبة ولعل أبرز آلياتها السيطرة على مكامن اللغة، من خلال ما يمكن تسميته بعولمة اللغة الإعلامية في مسعى حثيث بعد ذلك لعملية التحكم والسيطرة على الفكر.

وعولمة اللغة الإعلامية وهي من أخطر العناصر المرتبطة بالتفكير أساساً والتي يمكن أن يحدثها على الجمهور بصفة تخرج عن أطر التحكم والسيطرة، والواقع أن اللغة بطاقة تعريف لهوية أي شعب أو أمة "فاللغة ذات دلالة وسمة للأمة الناطقة بها، بل إن لغة الأمة دليل نفسياتها وترجمان كينونتها، وصورة عقليتها، بل هي أسرار الوجه في كيانها الاجتماعي الحاضر، وفي تطورها التاريخي الغابر، لأن وراء كل لفظة في المعجم معنى شعرت به تلك الأمة شعوراً عاماً، دعاها إلى الإعراب عنه بلفظ خاص على وجه خاص، فوقع ذلك اللفظ في نفوس جمهور أفرادها موقع الرضى.. فلغة الأمة تتضمن تاريخ أساليب التفكير عندها من أبسط حالاته إلى أرقاها، يعلم ذلك البصير في أبنية اللغة"⁽²⁾، ومآل كل ذلك انهدام مهارات التفكير لدى الجمهور خصوصاً وأنها تتبني على أسس وقواعد نذكر منها:

- مهارات تنظيم المعلومات وتفسيرها وتحليلها وفهم العلاقات الجزئية والكلية بينها.
- مهارات الاستقصاء والتخطيط لما ينبغي البحث عنه، والتنبؤ بالنتائج.
- مهارات الكشف عن الأسباب التي تقف وراء الأفكار والآراء المختلفة والوصول إلى الاستنتاجات المتنوعة، وإصدار الأحكام المبرهنة بالأدلة عن طريق استخدام اللغة الواضحة لبيان الفكر.

¹ - غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² - عمر بوساحة، العولمة الثقافية (المفهوم والتحديات)، أشرعة النور للنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، 2002، ص 44/43.

▪ مهارات تقييم المعلومات والحكم عليها وتطوير معايير الحكم والثقة بالنفس⁽¹⁾. وهو ما يؤدي بنا إلى الوصول إلى فكرة عامة مفادها أن الإعلام يسعى لهدم ما يسمى بالتفكير الناقد والذي "يفحص فيه الفرد ويربط بين جميع المسلمات الموجودة في الموقف أو المشكلة، ويشمل جمع وتنظيم وتذكر وتحليل مجموعة بيانات وتحديد المناسب وغير المناسب والمتناقض، والتفكير الناقد يعطي الفرد القدرة على التمييز بين التحيز وبين المنطق، والتمييز بين الرأي وبين الواقع"⁽²⁾، والواقع أن الإعلام المتلفز بمختلف مستوياته وتخصصاته يسعى لغير هذا المسعى على الأقل من خلال ما نستشفه من دراسات عديدة تعتقد بخطورة هذه الوسائل على الإنسان خصوصا في ظل العولمة.

4-6- التأثير على أخلاق الجمهور:

"إذا كنا نقصد بكلمة الأخلاقية معنى الاحترام الحقيقي لبعض الأعراف والتقاليد الاجتماعية ثم القمع الدائم للنزوات الأنانية فإنه لمن الواضح أنّ الجماهير صاحبة نزوات وغرائز شديدة الهيجان وبالتالي فهي غير مهياة لاحترام النزعة الأخلاقية.. لا ريب في أنّ الجماهير تبرهن على انحطاط أخلاقيتها غالبا ولكن لماذا؟، لسبب بسيط هو أنّ غرائز التوحش الهدامة هي عبارة عن بقايا العصور البدائية النائمة في أعماق كل منا، وسوف يكون من الخطر إرضائها أو إشباعها بالنسبة للفرد المعزول، هذا في حين أن انخراطه في جمهور ما غير مسؤول يجعله قادرا على إتباعها لأنه يعرف بعدم تعرضه للمعاقبة"⁽³⁾، وإذا تكلمنا في هذا المجال عن الأخلاق فإننا نتكلم عن شعوب الشرق الأوسط بل ونتكلم عن شعوب الشرق عموما، فهي شعوب تميل إلى اعتماد الأخلاق كأساس اجتماعي بنيوي يشكل كيانهما ويطلع حياتها، تتمثله جملة من الظواهر المختلفة، كالتعاون، والاحترام، والتمسك الديني الطقوسي إن شئنا، ولكن يبدو واضحا أن الإعلام، والقنوات الفضائية المختلفة لا تحترم تلك الأسس والمعايير، فهي لا تستأذن الشعوب ولا تستأذن عاداتها وتقاليدها، خصوصا في ظل مد عولمي إعلامي جارف، يأتي على الأخضر واليابس من بذور معاييرنا الأخلاقية.

¹ - أنس شكشك، التفكير (خصائصه وميزاته)، كتابنا للنشر، ط 2، لبنان، 2008، ص 113.

² - نفس المرجع السابق، ص 116.

³ - غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره، ص 79/78.

لعلنا نلاحظ يوما بعد يوم أن عادتنا وتقاليدنا المبنية بملاط الأخلاق فقدت إلى حد كبير هويتها وشكلها، بل ومضمونها الأصيل، وانخرطت بشكل قهري في نظم أخلاقية معيارية دخيلة، يمكن أن نسمي هذا الأمر بالاستحواذ الأخلاقي، إنها عملية جرت منذ عقود من الزمن ابتدأت بالاستعمار المادي ثم انتقلت إلى استعمار إعلامي ثقافي (أخلاقي)، وهو الأمر الذي أثر على تشكل الجمهور عندنا، ولا أدل على ذلك من جماهير الريال والبارصا العربية، والتي ترتبط بفرق أجنبية لا تنخرط معها لا في ثقافة ولا في سياسة، ولعل قوة الجذب الإعلامية المدروسة التي مارسها الإعلام المتلفز تحديدا خلال عقود ليست باليسيرة من الزمن أثرت على أسس أخلاقيات الجمهور في مجتمعاتنا.

الظواهر العاطفية العلنية مثلا.. ظواهر شبه غريبة على الأقل بالشكل الذي نشاهده في الجامعات مثلا، ومظاهر انتشار الطلاق كذلك، وهو أمر كرسته عشرات الأفلام والمسلسلات المدبجة وليست العملية باليسيرة تحليلا إن شئنا، كما أن مظاهر العنف المتزايد حسب عديد الدراسات ترتبط بالفضائيات، يبدو أنّ عمليات قلب الموازين الأخلاقية تتم ضمن استراتيجيات مسبقة هدفها تدمير الجمهور العالمي ككل وقولبته شكلا ومضمونا، وهو لب العولمة الصارخة، والواقع قد تضررت الأخلاق الكلاسيكية في مجتمعاتنا بشكل كبير، وإذا أخذنا المجتمع الجزائري أنموذجا فنستطيع تعداد جملة من الظواهر الأخلاقية التي اختفت تماما لعل أبرزها التوزيع مثلا، مظاهر الزواج والطلاق والتي تأثرت بالطروحات الغربية والمشاركة تماما، نظم الأكل هي الأخرى تأثرت لذات السبب.

7. تمثلات الجمهور الواعي:

الوعي لدى الجمهور تتمثله مبدئيا أبعاد نفسواجتماعية تتبني فعليا على بعدين من الوعي (أي هو وعي مركب):

أ. أولا: وعي ذاتي: أساسه يقظة الإدراك لدى الفرد الواحد من الجمهور.

ب. ثانيا: وعي جماهيري: أساسه يقظة الإدراك لدى جمهور ما.

والوعي الجماهيري هو الذي من خلاله نقيس مدى إدراك أفراد الجمهور للمادة الإعلامية التي تعرضها القنوات الفضائية تحديدا إدراكا حقيقيا، على أساس أن هذا الجمهور . المشكل من أفراد واعين . يقوم بعمليات ضبط بين المشاهدة الهادفة والرغوية الساذجة لمحتويات تلك المادة، بمعنى

أن الوعي الجماهيري آلية للغلبة أو الفترة يمارسها أفراد جمهور ما مباشرة أو من خلال قادة الرأي بعيدا عن عديد مدخلات العقل الجمعي التي قد تشوش على هذه الآلية بل وتشكل عبئا عليها، ونشير هنا أن فكرة الوعي الجماهيري لا تتحقق إلا من خلال ما يمكن أن نسميه الفردانية الكلاسيكية أو الجمعية، ونعني بها حرية روح الفردانية داخل كتلة الجماعة بدون أن يزحزح أحدهما الآخر، والمبدأ هنا ليس تكامليا صرفا ولا صراغيا خالصا بل تدافعي، بمعنى أن كل عنصر من أطراف هذه المعادلة يحاول أن يضع نظم دفاعية وتعاونية في ذات الوقت، وهو ما يعني أن الجماعة لا تسعى لقهر الفرد والفرد لا يسعى للانفكاك السافر عن العقل الجمعي بحكم انتماءات قسرية غير معلنة كالانتماء البيولوجي العرقي واللغوي وو..

ولعلنا نضرب في هذا السياق مثلا قويا دالا عن توهان الوعي جراء البث الفضائي "ماحدث يوم 2003/08/18 حين أعلنت محطة المستقبل التلفزيونية اللبنانية عن ختام برنامجها المسمى (سوبر ستار) وهو برنامج منافسة غنائي، وقد حظي البرنامج بردود فعل عريضة من مثقفين وسياسيين ورجال دين وحزبيين وصحافيين، مثلما صار البرنامج حدثا شعبيا جماهيريا، وتدخل ملوك ورؤساء دول، وكان حديث الكل ومجال قول عام ومطلق" (1)، وهو ما يعني أن هذا البرنامج ذو الطابع العولمي استولى واستحوذ وبشكل كامل على عقول الجماهير العريضة بمختلف الشرائح والمستويات، خصوصا وأن البرنامج تم ما بين مرشحين من كل الدول العربية وبالتالي فقد "استقطب مشاعر وطنية وفنية وصبغ المشاهدة بمخزون عميق من الذاتية والتعلق" (2).

لقد تنبأ **ماكلوهن** بداية الستينيات بالثورة الإعلامية العارمة في حدود قرية صغيرة، ولعله أول من تطرق لمفاهيم الكوننة أو العولمة الإعلامية، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة كالتلفزيون تحتل مكانة بالغة الأهمية في حياة المجتمعات الحديثة، لتزداد تبعا لذلك الظواهر الاجتماعية انتشارا وتعقيدا، إنه عصر (ثورة المعلومات) عصر الأنفوميديا، وبعد سطوة الإنسان على التكنولوجيا وتحكمه فيها ظهرت لنا إفرازات تكنولوجية عدة كالقنوات الفضائية حاملة معها جملة مضامين اتصالية ذات أبعاد إعلامية مختلفة ومتباينة، إلا أن ماكلوهان لم يتعرض الى فكرة غياب الوعي أو تصحره جراء المدخلات الرمزية التراكمية للفضائيات، التي تزداد يوما بعد يوم ويشكل مفرد، حيث بإمكاننا أن نسميه عمليات إغراق الوعي الذاتي للجمهور.

1- عبد الله الغدامي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2- نفس المرجع السابق، ص 52.

ثانيا: الطالب الجامعي بوصفه رأيا عاما.

الطالب الجامعي (المستقبل أو الجمهور)، وفي هذا الصدد يقول عبد الحميد عثمان: "بعد عقدين من التجربة أعتقد أن الظاهرة الطلابية التعددية في الجزائر أصبحت جديرة بالدراسة والتحليل والرصد لمختلف أطوارها و مظاهرها و تأثيراتها لما لعبته من دور بارز في تحديد مسار التحولات السياسية والاجتماعية التي عرفتها البلاد و لما تتسم به من حركية وفاعلية و قدرة على التشكل في الأوساط الاجتماعية، وكذا ما تعرفه الساحة الجامعية باعتبارها الفضاء الأكثر حساسية من تحولات عميقة ستلقي بظلالها على مسارات العمل الطلابي و تعديل أجندته ولما يناط بالعمل الطلابي من مسؤولية مثلى ضمن فعاليات المجتمع المدني في تثقيف المجتمع وترقية الحس المدني والحضاري لأفراده"⁽¹⁾، إذا الطالب الجامعي فاعل اجتماعي وسط مناخ للتفاعل يسمى الفضاء الجامعي، وهما يشكلان علاقة تبادل تفاعلي، وأهم ما ينتج عن علاقة التفاعل بين هذين الفاعلين الاجتماعيين ما يدعوه علماء الاجتماع بعلاقة التأثير والتأثر، ويبدو أن العلاقة تأثيرية متبادلة ولكن ربما يكون إسهام مؤسسة الجامعة بما تحويه من هيئات وبما تمنحه من فرص تطوير وتمكين هي المنوطة بتحمل المسؤولية بشكل أكبر وأكثر عمقا، إن المؤسسة الجامعية إن تخلفت عن مهامها تسببت تبعاً لذلك في تراجع مخيف في مناحي الحياة المختلفة بما فيها شبكة الثقافة الجمعية والوعي العام، بل إن أي تخلف بسيط في مجال الخدمة الحيوي للجامعة من شأنه أن يخلف آثار غير حميدة على مختلف الأصعدة.. الثقافة واحدة منها، خصوصا في ظل فضاء عولمي يطرح مفاهيمه وبشكل قوي وفعال ودونما استئذان مستخدما في ذلك آلة إعلامية جبارة، نافذة وممكنة، كما أن المفهوم السوسيواتصالي للطالب باعتباره جمهوريا يحمل كل الخصائص المعروفة اتصاليا في الجمهور له نفس الدوافع ونفس الحاجات، ليبقى موضوع التأثير موضع بحث هذه الدراسة، ويعتقد أن الجمهور ظاهرة إنسانية ناجمة عن التجمع، كما ولها أسباب عديدة داخلية وخارجية كالإعلام، ويعتقد كذلك أن الواقع الاجتماعي للطالب الجزائري يسمح بمدخلات العولمة الناجمة عن الإعلام العولمي بعيدا عن أي تأثير ذا أهمية للوسط الجامعي في شكله الرسمي أو غير الرسمي سواء

¹ عثمان عبد الحميد، الاتحاد الفكرة والمسيرة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1 ، الجزائر، 2009، ص 105.

كعامل ضبط اجتماعي أو حتى كعامل رد الفعل المساوي في القوة والمعاكس في الاتجاه، مما يعني أننا أمام معطيات جديدة ومتجددة وهامة وجب تسليط أضواء البحث عليها.

1. الطالب الجامعي مفاهيم عامة:

يعد الطالب الجامعي محور العملية التعليمية في الجامعة ومن المفترض أنه يسعى إلى أن يصل بشخصيته إلى مستوى نمو متكامل في جوانبه العقلية والانفعالية وهذا ما يهدف إليه كذلك التعليم الجامعي فالطالب الجامعي ينتقل مباشرة بعد تخرجه إلى ميدان العمل ويحاول الإسهام في توجيه المجتمع في مجال تخصصه متأثراً إلى درجة كبيرة بخبراته في مرحلة الجامعة بما فيها من معلومات وعلاقات ومهارات وقيم، ولكي يبلى الطالب بلاءً حسناً في مجتمعه لا بد أن يكون على إطلاع ودراية بخصائص تكيف الطالب في الجامعة، والخصائص النمائية بالإضافة إلى التكيف الأكاديمي، وير آخرون أنّ الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ يمثل إحصائياً النسبة الغالبة في المؤسسات الجامعية، ويهدف إلى تطوير مهارات الطالب وقدراته في جميع النواحي الجسمية والعقلية والنفسية، لكي تتجلى فيما بعد في سلوك متزن متكامل، وكما يقول حبيب الله بن محمد التركستاني: "أنّ طالب اليوم له أهدافه وطموحاته فهو يرغب في الحصول على العلم والمعرفة ويتمنى أن تكون الوثيقة التي يحملها جواز مرور يعبر من خلاله من عالم التكوين الثقافي إلى عالم الإبداع" (1).

2. خصائص الطالب الجامعي:

من الواجب في هذا المقام تفصيل بعض خصائص الطالب الجامعي لإدراك مدى التركيبة النفسوإجتماعية للطالب وذلك تبعاً للمنهج العلمي الذي يحتم علينا تحديد خصائص الطالب ومعرفة تأثير هذه الخصائص بالمحيط الاتصالي.

¹ حبيب الله بن محمد التركستاني، مجلة العلوم الاجتماعية (مقال بعنوان: دور التعليم العالي في تلبية احتياجات سوق العمل السعودي)، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 1999، ص 86/85.

2-1- خصائص نمائية:

تجاوز مرحلة المراهقة وبدء مرحلة الرشد، فالطالب الجامعي على الأغلب يكون في المرحلة العمرية بين الثامنة عشر وبداية العشرينيات وهي فترة الرشد المبكرة.

▪ النمو الجسمي يكون في أوج قوته.

▪ اتزان وثبات الانفعالات.

▪ يصبح الطالب أكثر استقلالية وتوجها من قبل ذاته.

▪ القدرة على الحكم والموازنة والتفكير (1).

2-2- خصائص معيارية:

تنمو الكثير من القيم نتيجة لتفاعل الطالب الجامعي مع البيئة المحيطة به بشكل أوسع ومن تلك القيم:

▪ القيم النظرية، القيم العلمية، القيم العملية، القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية، القيم الجمالية... الخ.

▪ كما تمتاز المرحلة بميل الطالب إلى ما يدعى بالفطام الاجتماعي والذي يعني النمو المتقدم نحو الاستقلال عن الأسرة والتحرر من سلطتها والاعتماد على النفس.

▪ يزداد اهتمام الطالب الجامعي بمشكلات الحياة المختلفة ومنها المشكلات الاجتماعية ومشكل المستقبل الزواجي، كما تشغله فكرة العمل (2).

3. الجمهور الطلابي بوصفه رأيا عاما للفضائيات:

في الحقيقة تتعدد الطروحات المفاهيمية التي تزعم أنها تحيط بمفهوم الرأي العام، ولعلنا نسوق هنا بعض التعريفات بشكل مبسط لفهم مدخلية الرأي العام كمفهوم سوسيواتصالي، فالبعض يعتقد أن الرأي العام "ينبني على تقسيم المفهوم إلى شقيه الأساسيين (عام) و(رأي) كل على حدى، فالمقصود بـ(العام) باعتباره نقيضا لـ(تجمع) أو (تجمهر)، هو جماعة محددة بشكل جيد لها حدود واضحة تشارك بفعالية في حوار بشأن القضايا الرئيسية التي تؤثر على الجماعة" (3)، وواضح من

¹ - سعيد التل وآخرون، قواعد التدريس في الجامعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 1997، ص 99.

² - سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، تعديل السلوك في التدريس، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2005، ص 134.

³ - ماكس ماكومز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 7.

خلال هذا التعريف أن هناك اقضاء أو انتزاعا وسلبا لمفهوم الرأي العام من الجمهور، وكأن الجمهور والرأي العام على طرفي نقيض، وهو خلل واضح قد يعترى الدراسة برمتها لكن هناك تعاريف أخرى يمكن الاستئناس إليها بل والاعتماد عليها في فهم الرأي العام من بينها أن الرأي العام حسب السياسي الألماني بسمارك "يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب، وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية" (1).

في حين يعتقد بلومر أن "كثيرا من التفاعل الذي يتكون خلاله الرأي العام يحدث نتيجة لتضارب آراء الجماعة وأوضاعها" (2)، كما أن الرأي العام كذلك "رأي ذو تأثير معين انتهت إليه أغلبية جماعة معينة في وقت محدد تجاه مسألة ما تتعلق باهتماماتها بعد مناقشة وحوار مستفيضين" (3)، ولفهم أعمق لظاهرة الجماهير الطلابية كرأي عام يجب تحديد أصناف أو لنقل تقسيمات الرأي العام فهي بمثابة آلية منهجية معيارية تحدد لنا صنف الجمهور بشكل مضبوط ودقيق، ومن خلال عديد المراجع التي تم الاطلاع عليها تم تصنيف الرأي العام إلى الأصناف التالية:

3-1- معايير ترتبط بالطلبة في ذواتهم:

أ. وفقا لمعيار التأثير والتأثير:

- رأي عام قائد: ويتمثله نخبة قائمة من الطلبة الجامعيين، وهي عناصر ذات تأثير قوي في الواقع الجامعي، لا تتأثر بالإعلام كونها تتمثل درجات عليا من الوعي، وهي ذات نسبة دنيا في المجتمع الطلابي، وقد تكون هذه الفئة من الطلبة المنتمين لهيئات طلابية أو من المتحررين انتماء.
- رأي عام متعلم (مستتير): ويتمثله طبقة من المثقفين الطلبة في المجتمع الطلابي، ومع أن هذه الفئة قد تؤثر في المستويات الطلابية الأدنى منها مستوى، إلا أنها قد تخضع لتطويعات وسائل الإعلام بشكل ما، وهاته الفئة تتمثل درجات دنيا من الوعي.
- رأي عام منقاد: وهو الرأي العام لغالبية الطلبة خلاف التصنيفان السابقان، وهذا الرأي طبعا تحركه النزعات العاطفية والعصبية بشكل مهول، وهو رأي عام طلابي غير واع تقريبا.

¹ - مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، ب ط، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 18.

² - نفس المرجع السابق، ص 18.

³ - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر، ط 1، مصر، 1998، ص 24.

ب. حسب معيار الحجم:

- رأي الأقلية: رأي أقلية لا تتجاوز الثلث أو حتى الربع من حجم الطلبة في قضية من القضايا التي تثيرها الفضائيات عولمية كانت أو إسلامية، وهو رأي عام غير مآثر تقريبا.
- الرأي الائتلافي: وهو رأي توافقي يقع ما بين مجموعات طلابية متقاربة الحجم والتأثير.
- رأي الأغلبية: وهو رأي السواد الأعظم من الطلبة اتجاء قضية تثيرها الفضائيات الإسلامية أو العولمية، أي أنه رأي عام مؤثر.

ت. حسب معيار النشاطية أو الحركية:

- الرأي العام الكامن: وهو رأي عام للطلبة الجامعيين في حالة توار وكمون، وذلك لأسباب عدة منها النفسية أو الاجتماعية أو السياسية أو حتى الأمنية، وقد يثور هذا الرأي إذا وجد مناخا مناسباً للانفلات والظهور طبعاً.
- الرأي العام المتوقع الحدوث: وهو رأي عام طلابي جاهز للإثارة حال وجود مثير من طرف الفضائيات، خصوصا إذا كانت القضية المطروحة مثيرة فعلا، إلا أنه رأي عام يتجه نحو التناقل.
- رأي عام نشط (حقيقي): وهو الرأي العام الطلابي الذي ينشط بشكل ما علني أو في الخفاء، وهو يتحرك بمجرد وجود مثير، أي أنه رأي عام طلابي متفاعل بشكل فوري مع وسائل الإعلام المختلفة، الفضائيات منها بالتحديد.

ث. حسب معيار الفاعلية:

- الرأي العام السلبي: وهو رأي عام طلابي يمكن أن يكون ضخما من ناحية الحجم ولكنه تابع أو قطيعي، أو ربما يسلك سلوكيات تعبيرية سلبية كالتخريب والشغب وما شابه، خصوصا إذا تعلق الأمر بالفضائيات الرياضية كما تبين ذلك من خلال نتائج بحث الماجستير.
- الرأي العام الإيجابي: وهو رأي عام طلابي قائد وفاعل، وصاحب مبادرة وفاعلية ايجابية من ناحية السلوك القانوني والمقبول اجتماعيا وثقافيا، أي أنه يدرك ما يفعل، على أن الحجم هنا ليس مقياسا أبدا تصنيفيا أبدا، المهم حجم وقوة التأثير في الآخر، ومدى الوعي اتجاه ما تبثه الفضائيات العولمية والإسلامية المختلفة القوالب والبرامج والمشارب.

2-3- معايير ترتبط ببيئة الطلبة:

أ. حسب النطاق الجغرافي:

- رأي عام محلي (مناطقي): وهو الرأي الذي يرتبط بجامعة معينة، أو حتى معهد أو كلية فقط، على أن القضية الإعلامية المثارة تلفزيا هنا ترتبط بتلك الجامعة أو حتى المعهد أو الكلية.
- الرأي العام العالمي: وهو رأي عام يتجاوز الحدود الجغرافية للجامعة، ليرتبط بجامعات أخرى أو حتى أنساق اجتماعية أخرى داخل الفضاء الاجتماعي، على أن تكون ذات علاقة بالجامعة، كالمؤسسات الاقتصادية والثقافية والدينية، وهي قضايا كثيرا ما تثيرا مختلف الفضائيات، وبشكل تكراري دوري...

كما أن هناك معايير تصنيفية أخرى للرأي العام يمكن أن يستند إليها نذكر منها:

ب. وفقا للمعيار الزمني:

- رأي عام دائم (مزمّن): وهو رأي عام طلابي يقاوم عوامل التعرية الاجتماعية، والثقافية الإعلامية، لأنه مستمر عبر الزمن، وعبر الأجيال الطلابية، وهو يرتبط بقضايا ايديولوجية تغذي كيان الجامعة في أصل وجودها وكيانيتها، أو قد يرتبط بقضايا ثقافية أو سياسية أو .. المجتمعية أو حتى عالمية تثار من طرف الفضائيات.
- رأي عام مؤقت: وهو رأي عام طلابي غير مستمر عبر الزمن، ولا عبر الأجيال الطلابية، وهو يرتبط بقضايا جامعية مؤقتة، تثار في أوقات ما وقد ترتبط بقضايا المجتمعية أو حتى عالمية مؤقتة، فالقضايا المثارة هنا قضايا إعلامية مؤقتة في عمومها.
- الرأي العام اليومي: وهو رأي عام طلابي يساير الأحداث اليومية عبر وسائل الإعلام المختلفة، يتفاعل مع تلك الأحداث بشكل مباشر وتلازمي وتزامني.

وحسب ذات المعيار السابق يمكن لنا أن نصنف الرأي العام ضمن صنفين رئيسيين وهما:

- الرأي العام الثابت: وهو رأي عام طلابي يميل نحو الاستقرار، يأتي في شكل رواسب يصعب التعامل معها لثباتها واستقرارها، وهو يرتبط بشكل لصيق بظواهر ترتبط بوجود الجامعة أو بقضايا اجتماعية أصيلة وأساسية في المجتمع أو حتى العالم.
- الرأي العام المتغير: وهو رأي عام طلابي انفعالي يتأثر بالحوادث الجامعية أو المجتمعية أو حتى العالمية، ولا يشكل رواسب دائمة ومتينة عكس التوجه الأول.

4. الطالب الجامعي أمام الواقع الحداثي:

وهنا يجب التنويه لمعالم العولمة التي تنعكس على برامج التعليم الجامعي بالاتجاه إلى تدويلها بما في ذلك الحراك للطالب الجامعي التقليدي وأعضاء هيئة التدريس والحراك للمناهج، كما تتطلب العولمة الاهتمام بالبعد العالمي للتعليم الجامعي، وتنمية مفاهيم جديدة وقيم مثل التسامح، والتعاون مع الآخرين، إن هناك حاجة لاعتماد التعليم الجامعي إلى تنمية مهارات وقدرات أكثر رواجاً وجدارة في عالم يعتمد على المنافسة ويقتضي ذلك تسليح الطلاب بالخبرات والمعلومات اللغوية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية المناسبة⁽¹⁾.

لذا فالدور الذي يلعبه التعليم الجامعي يكمن في إعداد جيل واع لديه من التحصين القويم ضد عوامل الغزو الإعلامي والثقافي ما يحميه من الهجمات الإعلامية الثقافية التي تتناقض معنا.

4-1- الطالب الجامعي أمام وسائل الإعلام:

الإعلام وبشكل واضح ومباشر: "يقوم بدور الموجه في أسلوب تكوين وتطوير الثقافة في مختلف أوجه أنشطة المجتمع"⁽²⁾.

وفي عصر يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، عصر العولمة والمعلوماتية والذي أثر تأثيراً كبيراً على المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأناسقها القيمية السائدة، يذكر الباحث **علي وطفة** ذلك التأثير الكبير الذي يمارسه النظام الإعلامي العالمي، عبر الانترنت والفضائيات ووسائل الفيديو والاتصال، والتي تعمل بصورة مستمرة على تشكيل نظام تربوي ضوئي إلكتروني يعمل على تقرير القيم العولمية الجديدة، والتي تصب في خدمة المصالح اثنافية والاقتصادية الكبرى للمؤسسات والشركات العالمية⁽³⁾.

فمع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - بما تمتلكه من أدوات تفاعلية - أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في

¹ - سعيد طه محمود والسيد محمد ناس، قضايا في التعليم العالي والجامعي، مكتب النهضة المصرية، ب ط، القاهرة، 2003، ص 375.

² - عبد الحميد بسبوني، دليل استخدام شبكة الانترنت، ابن سينا للنشر والتوزيع والتصدير، ب ط، مصر، 1996، ص 96.

³ - علي وطفة، مجلة شؤون عربية (مقال بعنوان: عولمة التربية العربية بعد الحادي والعشرون من سبتمبر)، العدد 111، 2002، ص 222.

حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل، التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في:

▪ إن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة (New Media) البدائل المطروحة أمام المتلقين.

▪ وقد تميز بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.

▪ خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه (1).

وفي هذا السياق يشير "التربويون إلى تحد يتمثل في ثقافة العولمة من ناحية وطبيعة عصر المعلوماتية من ناحية أخرى، حيث تؤدي هذه التحديات إلى تسارع رهيب في التغيرات الثقافية وتحول هائل في القيم والثقافة، مما يؤدي إلى حالة من التخبط إذا لم يتم أخذ هذه التطورات في الحسبان، ولا يمكن لآلية أن تحقق عملية التكيف مع هذه التطورات واستغلالها والإفادة منها مثل العمليات التربوية، وعلى رأسها التعليم الجامعي" (2).

4-2- الطالب الجامعي وانهدام الجدار السوسيوثقافي جراء الفضائيات:

أصبحت الفضائيات في ظل التطور التقني الحديث في المجتمعات من القنوات المؤثرة على المجتمع، وأصبح لها تأثير كبير على حياة طلاب وطالبات اليوم بصفة خاصة وعلى مسيرة التربية والتعليم بصفة عامة، وقد تسبب ذلك في زيادة الأعباء الرقابية للأسرة والمجتمع التربوي تجاه الناشئة وضرورة متابعتهم بالنسبة للتغيرات الاجتماعية، وكانت أبرز مشكلات القنوات الفضائية في تشجيع المراهقين على تقليد الموضة الغربية والتخلي عن القيم الاجتماعية وإحداث التغيير على الروابط الأسرية.

ومن آثار ذلك:

▪ ضعف اهتمام الشباب بأداء شعائر الدين بسبب متابعة البرامج الفضائية المختلفة وأخطرها نشر العقائد الباطلة والأفكار الخرافية، وتسهيل الوقوع في شرك التنصير.

¹ - انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² - عبد الله عويدات، التربية والمستقبل من منظور أردني، ورقة بحث للمؤتمر العربي التربوية بين الأصالة والمعاصرة، جامعة اليرموك، الأردن، 1997، ص 47.

- التأثير السلبي للفضائيات على اللغة العربية حيث أن معظم القنوات العربية تستخدم اللهجة المحلية في تقديم برامجها.
- الانحراف السلوكي لدى الشباب والفتيات وذلك من خلال المشاهدة المحرمة للسلوك الذي يجب أن يسلكه المراهق وأنه حتمي الحدوث.
- الإخلال بالنظام الزمني للشباب والفتيات، فتجدهم يسهرون إلى وقت متأخر من الليل في متابعة الفضائيات، وهذا له الأثر الواضح على ضعف مستوى التحصيل للطالب والطالبة والخمول والكسل وعدم الانتباه.
- تكسب القنوات الفضائية المشاهد المراهق السلوك الإجرامي، من خلال ما تعرضه من أفلام تجسد تنفيذ الجريمة الكاملة.
- ضعف تأثير الأسر في التنشئة الاجتماعية، وأصبحت المدرسة والإعلام مشاركة للأسرة في عملية التنشئة وتشكيل القيم والسلوك الاجتماعي.
- إهدار أوقات فراغ الشباب فيما لا يعود عليهم بالنفع والفائدة من البرامج والأفلام والمسلسلات الفضائية⁽¹⁾.

وإذا كان الأمر كذلك فإن مظاهر المحاكاة والتقليد التاردية تطبع واقع الطالب الجامعي بقوة ويشكل ملفت، فالفنان العالمي مايكل جاكسون يعتبر آلية تأثير تستولي على عقول الشباب عموماً والطلبة الجامعيين بوجه خاص، ولكن أغلبهم إن لم نقل جلهم جمهور مخدر بامتياز، وربما ومن خلال عمليات سير رأي بسيطة ستجدهم لا يدركون ولا يعلمون بالتأكيد أن ما يكل جاكسون "سعى لتغيير لونه من الأسود إلى الأبيض وأجرى عمليات طبية خطيرة ومكلفة مادياً وصحياً لكي يبدو أبيض اللون، ثم عمل إلى تغيير صوته واللعب بحباله الصوتية حتى صار أنثوياً ويظهر بتسريحة شعر كالبنات وحركاته مؤنثة، وهو نموذج شائع عبر صورته العمومية وعبر تعلق الفنان والفتيات به ويفنه"⁽²⁾.

¹- باسم علي خريسان، العولمة والتحدى الثقافي، دار الفكر العربي، ط 1، بيروت، 2001، ص 136/137.

²- عبد الله الغدامي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

5. الطالب الجامعي وإشكالية وعي الهوية أمام المد العولمي:

تطرح مسألة التمسك بالهوية، أو ما يمكن تسميته بوعي الهوية حاجة الطالب الجامعي إلى الشعور بالانتماء وخاصة الانتماء إلى الوطن، فهو يؤدي دورا هاما في تحديد علاقة الأفراد بوطنهم أو مجتمعهم الذي يعيشون فيه، يقابله الشعور بالاغتراب والعزلة والوحدة النفسية فالانتماء كحاجة نفسية - اجتماعية يحقق للفرد عند إشباعه رغبته في التواجد مع الآخرين في رقعة جغرافية معينة، يماثلهم في كثير من الخصائص كالوطن الواحد والدين الواحد واللغة.. مع تنمية قيمة الإعزاز والاعتزاز بروافد الثقافة القومية المحددة للهوية والقومية بحيث يصبح الفرد حاملا وناقلا جيدا ومتميزا للثقافة القومية رافضا لسلبيات الثقافات الأخرى، منفعلا ومتفاعلا مع المعطيات الإيجابية للثقافات المعاصرة (1).

والواقع أنّ ما يشعر به الطالب الجامعي في ظل تأثيرات العولمة هو ظهور بوادر لأزمات متعددة منها أزمة الهوية، الانتماء، اللغة والدين... ويشير مصطلح الهوية إلى تنظيم ديناميكي داخلي معين للحاجات والدوافع والقدرات، والمعتقدات والإدراكات الذاتية بالإضافة إلى الوضع الاجتماعي والسياسي للفرد، وكلما كان هذا التنظيم على درجة جيدة، كلما كان الفرد أكثر إدراكا أو وعيا بتفردته وتشابهه مع الآخرين، ويعتمد بدرجة كبيرة على الآخرين في تقديره لذاته، كما يندم الاتصال بين الماضي والمستقبل بالنسبة له، فيفقد الثقة في نفسه وفي قدرته في السيطرة على مجريات الأمور، وبالتالي يعزل عن حياة غالبية المجتمع الذي يحيا فيه، وهو ما يعرف بأزمة الهوية (2).

تبعاً لما سبق يمكننا اعتبار الجماهير الطلابية المتابعة للإعلام التلفزي منه بالخصوص رأياً عاماً بكل ما تحمله الكلمة من معنى، ولا نقصد هنا بالرأي العام البعد السياسي فقط، بل نقصد بالرأي العام ذلك المرتبط ببعض القضايا الاقتصادية كالمقاطعة، وبعض القضايا الدينية كالصراعات المذهبية.

¹ - بشير معمريّة، مجلة الإحياء (مقال بعنوان: الاتجاه نحو العولمة وفقا للفروق في مستويات التدين والشعور بالانتماء للوطن)، العدد 09، بانتة/الجزائر، 2005، ص 355/354.

² - عادل عبد الله محمد، دراسات في الصحة النفسية (الهوية، الاغتراب، الاضطرابات النفسية)، دار الرشاد، ط 1، القاهرة، 2000، ص 16.

6. الجمهور الطلابي والإعلان التلفزيوني:

6-1- الجمهور وخمرة الإعلانات:

ذكر الدكتور يوسف القرضاوي في كتابه المسلمون والعولمة مفهوم خمرة الإعلانات التي تصيب كثيرا من الناس بما يشبه السكر وفقدان الوعي وعن طريق عقلية القطيع أو عاطفة القطيع التي يفقد فيها الفرد تفكيره الاستقلالي ويقلد من حوله تقليدا أعمى ويندمج في الجماعة وما تبتدعه من صواب أو خطأ، خيرا أو شرا (1).

وفي كتابه المثير بعنوان (صانعو الرغبات: رفع القناع عن شركات الإعلانات العالمية)، خلص كلارك إلى أنّ بعض نتائج السلبية عن الإعلان والدعاية التي تنذر بتحكم هذه الصناعة في حياة الإنسان قائلا: "إنّها خدمة شريرة، إنّها تستهين بكل من يستغيث بها، إنّها تحرمهم من إرادتهم وحرّيتهم في الاختيار، أمّا أصحاب الإعلان فيستغلون قصور الإنسان وضعفه" (2).

وهو ما يسميه بعضهم بهيمنة الدعاية، وهو مفهوم سوسيواتصالي بالغ الخطورة، ويرسخ لأجندة استعمارية من شكل مختلف غير الاستعمار الكلاسيكي المعروف، وحيثيات هذا المفهوم ظهرت بظهور الحروب العالمية، وفي هذا الشأن يقول أرمان ما تيلار "لقد جعلت أول حرب شاملة، أي حرب الأعوام 14 . 18، من تعبئة الجماهير حسب رأي البعض، أو حشو الأدمغة حسب رأي البعض الآخر غرضا أساسيا لها، إن هذا الصراع الذي هو حرب سياسية واقتصادية وإيديولوجية، والذي دار في جميع أنحاء العالم، امتد إلى خارج مسرح العمليات العسكرية البحت، فالمتحاربون أنشأوا هيئات رسمية للدعاية والرقابة، وكان الأكثر نشاطا منها مال الدعاية (3)، والواقع كذلك أن مجال الدعاية الأول كان يستخدم الميدان الإعلامي في صالح الأجنادات ذات الطابع العسكري ابتداء، وقد امتد الأمر حتى الحرب الباردة ثم استغل بعد ذلك في الترويج الصناعي والتجاري، وهو الآن يستخدم في مواضيع أخرى ثقافية وفنية وحتى دينية.

6-2- الأبعاد السوسيواتصالية للإعلان:

طبعا لا يمكن فهم الأبعاد السوسيواتصالية للإعلان ما لم نتكلم على علاقته بأهم عنصر يستهدفه الإشهار ألا وهو الجمهور، ذلك أن فهم العلاقة بينهما لا بد أن تمر بمرحلة فهم الجمهور

¹ - يوسف القرضاوي (2000)، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - نفس المرجع السابق، ص 32.

³ - أرمان ماتيلار (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ذاته، وهنا يعتقد البعض أن ما يسمى بالجمهور المستهدف "هم الأفراد الذي يصل إليهم إرسال معين أو رسالة معينة ويكونوا مستهدفين بهذه الرسالة وقد يكون هؤلاء مشاهدي قناة تلفزيونية أو قراء صحيفة أو مجلة أو مستمعي أحد المحطات الإذاعية"⁽¹⁾، ولكن مع ذلك وجب فهم الجمهور بصفة أعمق من خلال تحديد ما يلي:

أ. **تحديد الجمهور المستهدف أو (المستهلك):** نتكلم هنا عن جزء من الجمهور المستهدف ويمكن تعريفه حسب نجم عبد شهاب و نور الدين النّادي بأنّه "ذلك الشخص الذي تقوم سلعة ما على إشباع رغبته وتتفق مع ذوقه (أي نقصد الوحدة الإحصائية).. وحتى يستطيع التاجر أو المعلن مخاطبة المستهلك عليه أولاً معرفة الدوافع الشرائية التي تحرك المستهلك وتدفعه إلى الشراء"⁽²⁾.

ب. **الأمر الواجب دراستها في الجمهور المستهدف (المستهلك):**

- عدد أفراد الجمهور ويتم حصره من خلال الإحصائيات الرسمية والصحفية.
- نسبة (جمهور السلعة) إلى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة.
- تقسيم الجمهور فئات وفقاً للصفات العامة التي تجمع بين أفراد المجتمع: وأهمها: (الدين، النسبة، العادات، فئات الدخل، درجة الثقافة، التعليم).
- النسبة القادرة على شراء السلعة.
- عادات الجمهور الشرائية (الأيام المفضلة للتسويق، المتاجر التي يتعاملون معها).
- دراسة أنواع المستهلكين المناسبين للسلعة⁽³⁾.

ت. **بعض الدوافع الشرائية لدى المستهلك:** عرّف البعض الدوافع الشرائية على أنها مجموعة من الظروف المختلفة المحيطة بالإنسان إلى جانب مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في نفسه ويجدر الإشارة إلى أنّ الحالة النفسية للعميل هي العنصر الأساسي في الدوافع الشرائية. وقد يختلف السلوك الاستهلاكي من مستهلك لآخر وذلك من سلعة لسلعة أخرى، لذلك يجب عند توجيه الرسالة أن يتم التفريق بين أنواع المستهلكين ويتعامل معهم على هذا الأساس:

- مستهلك دائم للسلعة فعلى الحملة هنا أن تشد على يده ومحاولة تثبيت عاداته الشرائية.

¹ - شهاب نجم عبد ونور الدين النّادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 1، بدون مكان نشر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 73.

² - نفس المرجع السابق، ص 73.

³ - نفس المرجع السابق، ص 74.

▪ مستهلك متذبذب للسلعة (اشترى السلعة وانصرف عنها) وعلى الحملة هنا أن تحاول استعادته مرة أخرى.

▪ مستهلك عازف تماما عن السلعة.. أي أن استهلاكه للسلعة على أساس الحاجة الملحة وليس الرغبة، وهنا فإن الحملة يمكن أن تتجاهل مثل هؤلاء كمرحلة أولى.

لذلك يجب على رجل الإعلان أن يتعرف على خصائص المستهلكين الذين سوف توجه إليهم الرسالة الإعلانية، من حيث العادات، التوزيع الجغرافي، السن، الحالة الاجتماعية والجنس، إذ يجب على المخطط للحملة أن يخاطب كل مجموعة بالأسلوب الذي يتناسب معهم ومع ظروفهم الحياتية⁽¹⁾.

والواقع أن الإنسان يمتلك بداخله مجموعة من الأحاسيس والمشاعر التي تولد لديه شعور معين نحو اتجاه معين وهو ما يسمى بالدافع، الذي يدفعه إلى التصرف بطريقة وشكل معين، فعلى المخطط للحملة الإعلانية أن يستغل هذا الدافع أو الشعور بما يخدم الحملة الإعلانية ويعود عليها بالنفع والفائدة، كما ويجب دراسة هذه الدوافع والمشاعر والأحاسيس من أجل معرفة كيفية استغلالها، فكلما كان الدافع الشرائي أقوى استطاع المعلن تحريك أكثر من شعور في نفس المستهلك وبهذا يوجد دوافع شرائية لدى المستهلك، علماً أنّ الدوافع الشرائية ترتبط بالمشاعر الإنسانية المختلفة، ويمكن أن نوجزها في مايلي:

أ. **الاطمئنان:** إذ يجب أن يطمئن المشتري للسلعة على أساس أنها سهلة الاستعمال آمنة وليست خطرة وليس لها أي آثار جانبية على صحته، وتلجأ بعض الشركات إلى منح ضمان بكفالة بعض منتجاتها لفترة من الزمن تتراوح من بضعة شهور إلى بضعة سنوات.

ب. **الجمال:** هذا الدافع يخاطب من خلاله النساء في الغالب، فهن الأكثر اهتماماً بالسلع التي تعمل على تقديم الحلول لمشاكل التقدم بالعمر⁽²⁾.

ت. **التقليد:** هو شعور متأصل لدى الإنسان، فحب تقليد المشاهير والنجوم غريزي لدى الناس عموماً، سواء التقليد في اللباس، الحديث، اقتناء الأشياء الثمينة (ذهب، مجوهرات، السيارات، منازل وقصور)⁽³⁾، ولكنه من الخطورة بمكان كونه يهدد هوية الشخص المقلد ذاته ولعله السبب

¹ - شهيب نجم عبد ونور الدين النّادي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² - نفس المرجع السابق، ص 76/75.

³ - نفس المرجع السابق، ص 76/75.

الذي دعى الباحث تارد لإبداع نظرية الاتصال المهمة الموسومة بنظرية المحاكاة والتقليد، ويزعم فيها صاحب هذا النظرية بأنّ الممارسات والسلوكيات الإنسانية تنتقل من التجمعات والجماعات المريضة إلى التجمعات والجماعات السليمة بشكل مرضي هوسي جراء التعرض لمشاهد تلفزيونية مختلفة، "ويرجع سبب التقليد إلى أنّ الإنسان بطبيعته يحب أن يقتفي أثر الإنسان الآخر، أي يتصرف ويتفاعل كما يتصرف ويتفاعل الآخرون من أبناء المجتمع" (1).

ث. **الخوف:** هذا الشعور لدى الناس يدفعهم إلى ضرورة اتخاذ احتياطات معينة ضد الحريق، السرقة.

ج. **حب الجنس الآخر:** وهو دافع يعمل على تقريب ذوي جنس من الجنس الآخر مثل بيع الحلي والعمود والمجوهرات أو الإعلان عن المنتزهات والأماكن السياحية.

ح. **الوفرة والادخار:** يميل الناس عموماً إلى تحقيق بعض التخفيض في أسعار المنتجات المعروضة لذا تجد بعض التجار يستغل هذا الدافع من خلال إعلانه عن بعض العروض مثل شراء سلعتين بسعر واحدة أو بث إشاعة مفادها أن السلعة سيرتفع ثمنها.

خ. **حب العائلة:** وهو شعور يتولد عند الآباء والأمهات عموماً من خلال حبهم لأطفالهم فهم يتمنون شراء كل ما هو جميل من ملابس وألعاب وحتى أدوات مدرسية ترسم البسمة والسرور على شفاههم.

د. **التباهي والتفاخر:** هذا شعور يكون عند الأغنياء باقتناء السلع الثمينة من سيارات وملابس واكسسورات.

3-6- الفضائيات الإسلامية والإعلان:

يعتقد البعض أن "مفهوم القناة الدينية لا يتقبل الإعلان في الكثير من الأحيان، فمن الصعب على معظم الناس تخيل الكثير من الفقرات الإعلانية المعتادة عن مساحيق الغسيل أو العطور أو المشروبات الغازية تتخلل برامج فتاوى أو آيات من القرآن الكريم أو الحديث الشريف، ولعل ذلك يبرر ظهور نداءات الاستجداء التي باتت تتعالى من منابر بعض القنوات الدينية طلباً في إحسان ذوي الأيادي الخيرة بعد أن بدت مؤشرات إفلاسها بالظهور، كان أبرزها مؤخراً نداء الرئيس التنفيذي لقناة الفجر الإسلامية.. ولكن في المقابل فإنه في كثير من الأحيان يكون الرفض من قبل شركات

¹ - إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع الرياضي، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 2005، ص 254.

الدعاية والاعلان التي لا ترى أن هذه القنوات تناسب منتجاتها، يقول رئيس مجلس إدارة قناة **الفجر** وأصول **العقارية** وجدي غزاوي في حديثه **للشرق الأوسط** إن وجود مافيا تسيطر على الإعلانات التجارية في المنطقة تسبب بحرمان وبصورة متعمدة القنوات الدينية من أرباح الإعلانات التجارية.. ونوه الغزاوي بأن المشاهد والمهتم بالقنوات الدينية يعد أيضاً مستهلكاً تماماً كما الآخرين إذ لا بد أن يكثرث للمنتجات الغذائية والصناعية وكافة المواد الاستهلاكية (1).

أ. **مبررات وجود الإعلان الإسلامي:** واقع الحال "هناك مبررات عديدة لصياغة إعلان إسلامي يحترم الفرد والجماعة، فهناك مبررات شرعية وأخرى دعوية واقتصادية أيضاً، لكن قبل عرض هذه المبررات ينبغي أولاً تحديد مفهوم الإعلان الإسلامي، فالإعلان الإسلامي هو نشاط اتصالي غير شخصي وإبداع فني مشروع يعتمد على الوضوح في عرض المنتج مع الإفصاح عن طبيعة وشخصية المنتج حتى يستقبلها المتلقي مرتاح البال، فلا يشوش عليه مدح زائد أو إطراء فاضح. والأهم من هذا وذلك في الإعلان، من المنظور الإسلامي، هو أنه لا يدعو إلى حرام" (2).

ب. **أنواع الإعلان الإسلامي:** يحدد أهل الاختصاص أنواع الإعلان الإسلامي فيما يلي:

■ **الإعلان السلعي:** وهو الإعلان الذي يهدف بالأساس إلى تعريف الجمهور المسلم وغيره بالسلع المحلية والوطنية الإسلامية، وطرق استخداماتها، وفوائدها، ومزاياها، بقصد إقناعهم بالإقبال عليها واقتنائها، وهو قسمان:

✓ **الإعلان السلعي الخاص:** وهو الإعلان الخاص بفتنة معينة من جمهور المستهلكين تكون محددة الانتشار، كجمهور الأطباء، والمهندسين، والفنيين، ويسمى هذا النوع بالإعلان السلعي الطبقي.

✓ **الإعلان السلعي العام:** وهو الإعلان الذي يتوجه لكل فئات المجتمع.

■ **الإعلان الدولي (العالمي):** وهو الإعلان الذي يتوجه عبر القنوات الفضائية الكونية مخترقاً الحدود القطرية.

¹ - هدى الصالح، **جريدة الشرق الأوسط أون لاين (موضوع بعنوان: الفضائيات العربية الإسلامية.. بين رفضها للإعلان ورفض الإعلان لها)**، الرياض، العدد 10288، الأحد 09 محرم 1428 هـ، 28 يناير 2007، شوهدي بتاريخ: 2016/01/10، على الساعة: 17:24 مساءً.

<http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=10261&article=403800#.V9fVrFuLTIU>

² - حسن الأشرف، **إسلام ويب (مقالة بعنوان: الإعلان الإسلامي.. المفهوم والأنواع)**، منشور بتاريخ: 2008/07/03، شوهدي بتاريخ: 2016/01/12، على الساعة: 15:30 مساءً.

<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=145187>

- الإعلان الوطني: وهو الإعلان الذي يتوجه بالأساس إلى حدود دائرة وطنية واحدة.
- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتوجه إلى دائرة جغرافية معينة ومحدودة في القطر.
- الإعلان الأولي: وهدفه الرئيس التعريف والترويج وليس المنافسة.
- الإعلان الاختياري: وهدفه الرئيس هو التأثير والتحويل.
- الإعلان التعليمي: والهدف الرئيس لهذا النوع من الإعلانات هو التعليم وإكساب الخبرات المختلفة للجمهور.
- الإعلان التحذيري: ويهدف هذا النوع من الإعلانات بالدرجة الأولى إلى التحذير ولفت الانتباه إلى وجود نوع مزيف أو مغشوش من السلع، أو نوع غير حقيقي يحمل العلامة الفارقة للمؤسسة أو المنشأة، ولكنه مزور وغير صادر عن المؤسسة نفسها، وذلك لإيجاد حالة من الانتباه الدائم والحذر تجاه الأنواع المزيفة، وعادة ما يتضمن هذا الإعلان بعداً تعليمياً ودعائياً واضحاً، ويسعى لتقديم البدائل الإيجابية له، ويمكن لهذا النوع من الإعلانات أن ينتشر ويمتد في الحياة الاقتصادية للمجتمع الإسلامي بعد مرحلة التغيير الشاملة.. ويستخدم هذا النوع من الإعلانات - الآن - في بعض المجتمعات الإسلامية عبر مختلف الوسائل الإعلانية والإعلامية والدعائية، لتحذير الفرد والمجتمع المسلم من أخطار المخدرات، والتدخين... إلخ من الانحرافات (1).

7. الجمهور الطلابي والإعلام الرياضي:

مما لا شك فيه والمفترض أن: "الإعلام جزء مهم في عملية خلق الوعي ورفع مستوى الثقافة الرياضية بين الجماهير لإيجاد العلاقات الإيجابية بين الأفراد والمجتمع مع التربية الرياضية بصفاتها ظاهرة اجتماعية وحضارية مرتبطة بالمجتمع" (2).

ولكن ما يعنينا في هذا السياق من البحث ليس الإعلام الرياضي في إطاره العام بل في إطاره الضيق ونقصد بالخصوص المرتبط بالوعي الذاتي لدى الجماهير الطلابية، باعتباره يشكل البنية الأساسية للثقافة الرياضية المكتسبة فيما بعد، والتي تعتبر . أي الثقافة . كلا متكاملًا مركبًا من

¹ - نفس الموقع السابق.

² - عبد القادر قشطة، مجلة البحوث والدراسات العلمية (مقال بعنوان: الإعلام، الرياضة، عناصر تفكير)، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، 2010/10/04، ص 06.

معارف وإدراكات واتجاهات ومعايير وقيم وتقاليده تتشكل وتتأثر بعوامل مختلفة منها الإعلام لتتبنى عليها سلوكيات تعبيرية مختلفة تميز فردا عن آخر كما تميز جماعة عن أخرى، ولعلها تكون بذلك من أهم مؤشرات الوعي الإنساني، والجدير بالذكر أنه ليس هناك تعريف موحد ووحد للثقافة عموما في لغة العرب بل هناك من يذهب لعدم وجود هذا اللفظ في أصل اللغة، مع ذلك فهي اليوم بمثابة بطاقة تعريف وهوية في الحياة البشرية الجمعية بل هي التي تعكس المنظور القيمي الحضاري لأي جماعة من الجماعات، أما الثقافة الرياضية . كجزء من كل . بدورها تعتبر أحد العناصر المكونة لخاصية الوعي الذاتي في شكله العام كما أن هذا الأخير يحمل في طياته كل خصائص الثقافة العامة ويمكن توصيفه بنفس الخصائص إلى حد ما، عدا أننا نربطه طبعاً بمجاله الحيوي ألا وهو الممارسة الرياضية وبالتالي نحن أمام مفهوم أكثر اقتراباً من أحد أهم الأنشطة البشرية وهو الرياضة، وحقيقة يرى علماء الاجتماع، وكذا الأنثروبولوجيون.. أن الثقافة الرياضية تتألف من قسمين: "فيزيائي ومعنوي"، ويعتبرون في هذا الصدد أن المناسبات الرياضية بحشودها الكبيرة تمثل تربة خصبة تظهر فيها وبكل وضوح القيم الثقافية والضوابط الاجتماعية المختلفة، فلعبة كرة القدم مثلا تمثل جزءا من السلوك اليومي وتعبيرا عن المفاهيم الشائعة لهذه المجتمعات، سواء كان ذلك على مستوى اللاعبين أو على مستوى الجمهور، وبالتالي فالثقافة الرياضية لبنة رئيسة في تشكيل الوعي الذاتي لدى الجمهور عموما والجماهير الطلابية خصوصا.

1-7- الوظائف السوسيوإتصالية للإعلام الرياضي:

كون الإعلام الرياضي نشاطا إتصاليا متخصصا في مجال الرياضة فهو يضطلع بعدة وظائف وبالنظر لجملة الاستعدادات النفسية والفكرية والفسولوجية لدى الشباب عموما والجامعيين بالخصوص فالإعلام الرياضي يجد له أرضا خصبة على مستوى جمهور الشباب مما يؤثر بشكل أو بآخر في تكوين وصناعة أو توجيه الثقافة الرياضية بين الجماهير الطلابية و لعل من أبرز الوظائف ما يلي:

أ. **الوظيفة التوجيهية:** إن الأخبار التي تغطيها الوسائل الإعلامية يقوم بتوجيه فئات الشباب و الذي يهتم أساسا بالأخبار الرياضية والمتعلقة بالحصص الرياضية والنشرات والصحف اليومية والمجلات الرياضية...إلخ.

ب. **الوظيفة التثقيفية:** تقوم بها وسائل الإعلام على أساس و صول الأفكار العامة التي تنبثق من حركة الأحداث و دراسة الظواهر التي تنظم حركة الأحداث في الساحة الرياضية، فهي توعي الشباب و تثقفه في أمور الرياضة عن طريق نقل الأخبار و النتائج خاصة المنافسات الرياضية⁽¹⁾.

7-2- التأثيرات الجماهيرية للإعلام الرياضي:

"تتعدد وسائل الإعلام الرياضية هذه الفترة على الطلبة الجامعيين، فكل له اختيار خاص به ففئة نجدها تتطلع على الأخبار عبر المجالات والصحف أو البيانات وفئة نجدها تحب الاستماع إلى الأخبار عن طريق الإذاعات أما الفئة الكبيرة نجدها تستهوي الصوت والصورة معا لكي تكون الأخبار والأحداث على المباشر مهما كانت بعيدة فالتلفزيون أو الكمبيوتر باستعماله شبكة الانترنت أصبحت من أساسيات الطالب الجامعي يساير كل كبيرة وصغيرة تتعلق بالنشاط البدني الرياضي لتنعكس هذا المتابعة والمسايرة على الطالب الجامعي، في ميولاته الشخصية ليؤثر عليهم بالإيجاب وذلك بتحفيظهم على ضرورة مزاوله النشاط البدني الرياضي"⁽²⁾.

وحتى يمكن للإعلام الرياضي أن يحدث التأثير وفقا لنظرياته وأنواعه يتوقف ذلك على مدى توافر بعض العوامل والشروط تلك العوامل التي يمكن في ظلها أن يؤثر الإعلام الرياضي في الجمهور، وكما سبق الإشارة إليه أيضا أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها إنما تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الإنسان وبعضها اجتماعي له علاقة ببيئته الاجتماعية وبعضها رياضي يتعلق بالفترة الزمنية التي قضاها الإنسان في الملاعب الرياضية سواء كان ممارسا للرياضة أو مشاهدا لها وما صاحب ذلك من خبرات متنوعة، هذه المتغيرات هي الشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير، هذه الشروط تنقسم إلى عدة أنواع وهي كالتالي:

- شروط لها علاقة بالمصدر أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد في المجال الرياضي (المرسل).
- شروط لها علاقة بالبيئة المحيطة التي تبث فيه الرسالة الإعلامية.
- شروط لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية.

¹ - فيصل غامص، **مجلة الإذاعة**، العدد 31، الاثنين من 20 إلى 26 سبتمبر، 1993، ص 45.

² - جيهان أحمد رشني، مرجع سبق ذكره، ص 280.

▪ شروط لها علاقة بالجمهور (المستقبل) (1).

والواقع أن من بين أهم تأثيرات الإعلام الرياضي المتلفز منه بالخصوص ما يسمى بعمليات التثقيف الممنهجة، وعملية التثقيف هذه لا تستهدف فئة دون أخرى، ولعل أبرز شريحة اجتماعية هي فئة الطلبة الجامعيين إذ "يلعب الإعلام الرياضي دورا كبيرا في تثقيف الطلبة الجامعيين الذين يتابعون الأحداث التي تطرأ على النشاط البدني والرياضي بفضل هذه الأحداث يتم تلقين الطلبة الجامعيين مجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات، والقيم التي تسود النشاط البدني والرياضي بعد ترجمتها إلى أساليب علمية كتثنية الروح الجماعية وهي درب من دروب المنافسة" (2).

3-7- الإقناع الجماهيري في وسائل الإعلام الرياضية:

يقول كرون كيت إنَّ هناك عمليتين هامتين تدخلان في عملية الإقناع أولاهما أنّ الذي يقوم بالإقناع يجب أن يختار للتأثير على الدوافع مفاهيم يعلم أنّها سوف تؤدي دائما إلى استجابة قوية وإيجابية... وثانيا وحسب بعض الباحثين يجب أن يبين ويظهر القائم بالاتصال الصحفي أنّ هذه المفاهيم تهدف للتأثير على الدوافع المتصلة بشكل أوضح بالموضوع باستمرار وبقوة، تماما كما قد يفعل حيال المفاهيم التي تؤثر على دوافعه (3)، إنّ درجة الإقناع التي يتميز بها الإعلام الرياضي في سوق التأثير تتسبب في مخلفات عدة لعل أبرزها ما يلي:

أ. **الاستثارة العاطفية:** الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه حيث يتنازع أمران المشاعر أو العواطف والمنطق أو العقل، تستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد لكن هناك عدة عواطف كالحب والكراهية، الحزن، السعادة وغيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية لكل ما يعترض الإنسان من مثيرات حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الريح و الخسارة، والعواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها وكثيرا ما يحدث ذلك، والإنسان مهما بلغ من الجهد لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان (4).

1 - فيصل غامص، مرجع سبق ذكره، ص من 55 إلى 66.

2 - ياسين فضل ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 287.

3 - جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

4 - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ب. **الإثارة الجماعية:** من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجها من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك، ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير، لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز، وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية، وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق، وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين، والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى، خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه و وسط جمهوره، إن حسن التصرف في أوقات الأزمة والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة يسمى فن إدارة الأزمات، حيث يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة للجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة، ولتجنب مثل هذه الأزمات لا بد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة والمبالغة والعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالريح والخسارة.

ت. **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:** ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه، ومن هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يغير سلبيا أو إيجابيا رفضا أو قبولا حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي تقدم للإنسان، والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير موقفهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين، والقضايا الرياضية المعاصرة، فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا، فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية والتي يظهرها

أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم أو على لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف⁽¹⁾.

ث. **تغيير المعرفة الرياضية:** "فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع، ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغييرا في المعرفة الرياضية سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو مع ما هو قائم و داعم له"⁽²⁾، في حين أن: "المعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي، وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزولان بزوال المؤثر أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وإخلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها"⁽³⁾، مما يعني أن عملية التزاوج بين المعرفة والثقافة الجمعية من جهة والقدرات الإعلامية من جهة أخرى تنتج ما يسمى بالمعرفة الموجهة، ومما سبق يتضح لنا أن الإعلام الرياضي ليس مجرد وسيلة ناقلة للمعلومة بقدر ما هو أداة تتدخل في تفاصيل شؤون الحياة اليومية لتعيد صياغتها بشكل مغاير تماما فيما يسمى بمفهوم **إعادة صياغة الواقع**.

ج. **إعادة صياغة الواقع:** وهنا يقول الباحثان السابق الذكر: "عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق القومي، وكيف أنه فريق لا يقهر وتسخر إمكانياته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية والبدنية والخططية، ولكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة، وكان أداء لاعبيه سيئا، وبذلك اكتشفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح، صاغه الإعلام الرياضي، وبالتالي يفقد الإعلام مصداقيته لدى الجماهير التي

¹ - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 43/44.

² - أحمد عكاشة، **الطب النفسي المعاصر**، دار المعارف، ب ط، القاهرة، 1976، ص 32/33.

³ - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 45.

تتصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية، بل وقد يفسد اهتمامها بالرياضة عموماً وبشكل نهائي" (1)، في حين يقول جان بودريار في نظريته حول تأثير التلفزيون: "تغلغل وسائل الاتصال الجماهيرية في حياتنا في كل مكان إنما يخلق "عالمًا من الواقع المفرط" (2).

4-7- اللغة الجماهيرية بين الصراعات الرياضية ووسائل الإعلام الرياضية:

هناك إشارات عديدة في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى عن الصراعات والمنازعات بين الشعوب والأمم أثناء المباريات الرياضية الدولية والبطولات السنوية (3)، إذ تؤدي الصحف ووسائل الإعلام الأخرى الدور الكبير في إلهاب عواطف وشعور جماهير الرياضة... وظهر مثل هذا المناخ الاجتماعي السلبي يمكن مشاهدته في المنافسة الرياضية لاسيما عندما يكون الفريقان المتباريان يمتلكان فرصة متساوية في الفوز (4).

وستبرز اللغة بطبيعة الحال هنا لتلعب دور البطل في إثارة الجماهير، وهذا الأمر ينتقل كحالة عدوى إلى الجماهير المعلبة لتجد هذا الجمهور يستخدم وبشكل غير واع ألفاظاً وعبارات دالة على واقع افتراضي مزيف ومن أمثلة ذلك ما سنذكره في الجدول التالي:

جدول رقم (13): الدلالة السوسولوجية لألفاظ الشارع المتعلقة بالرياضة (5):

الحالة	اللفظ باللهجة الدارجة	الدلالة السوسولوجية
ما قبل المباراة	جبنالكم مدرب جديد	المنظور الصراعي + المنظور البنائي، ويتضح المنظور الأول من خلال الألفاظ الدالة على الألفاظ الجمعية أو الكلاسية تعبر عن حالة من الانخراط الصوري أو المفترض مع فرق أو نوادي حقيقة وتستخدم العبارات والألفاظ ذات الطابع الجماعي المشبعة بروح النزاع والإقصاء، وهي ألفاظ تستخدم مع الجمهور الذي يساند فرق منافسة كما وأنه يعبر عن حالات توتر مسبقة ودلالاته
	رايحين نديرو فيكم حالة	
	وجدو ستيلو وورقة باش تقراو	

¹ - نفس المرجع السابق، ص 52.

² - أنتوني غدنز، مرجع سبق ذكره، ص 513.

³ - إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 235.

⁴ - إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁵ - جدول من إعداد الباحث.

<p>الرمزية توضح مدى قلق الجمهور واندماجه في حيثيات الثقافة الرياضية السلبية بشكل اغراقي، وهذه الرموز تحمل معاني الاستهزاء بالخصم بالإضافة إلى إثارة نزعة التخويف والشك والتهديد، كما ويتضح البعد البنائي من خلال ألفاظ أخرى تعبر عن روح جماعة افتراضي مع جمهور صديق، وهذه الألفاظ تتميز بالأسلوب الجماعي المعبر عنه بـ(نحن)، أو (م) الجماعة، وحسب المنظور البنائي فاللغة الجماعية تعبر عن روح الالتفاف حول محور ثقافي موحد واهتمام غائي أحادي.</p>	<p>ما تقدروش علينا رنا موجديلكم صواربخ مكان لاه اديرو الخطة 3/3/5</p>	
<p>المنظور الصراعى في أعلى مستوياته يتبين من خلال الألفاظ التي يستخدمها الجمهور، وهي ألفاظ استخدمت بعد الحصول على نتائج طيبة وهي تعبر كذلك عن حالة اندماج افتراضي مع نوادي و فرق رياضية حقيقية، ومحتوى هذه اللغة الإزدراء والتهكم والاحتقار مما يعبر عن غياب معاني الروح الرياضية، والواقع قد تنتقل هذه الحالة من حالة الافتراض إلى الواقع لتشكل تهديدا لمنظومة القيم الاجتماعية وهي تهدد بالتأكيد آليات الوعي المرتبط بالبعد الثقافي.</p>	<p>درنا فيكم حالة قريناكم إديناكم وجبناكم يخي مرضة يخي ما فهمتوا والو</p>	<p>في حالة الفوز</p>
<p>المنظور الصراعى مرة أخرى، إلا أنه يحمل هذه المرة ألفاظا معبرة عن عدم الرضى وعدم قبول الآخر، بما معناه غياب الروح الرياضية وهي قيمة أخلاقية ذات أهمية، وهي مثيرة للقلق إذ حال تسربها للواقع الاجتماعي يمكن أن يتولد عنها ظواهر اجتماعية بشكل تناسلي كالاغتراب الاجتماعي مثلا.</p>	<p>لاربيتر معاكم هذا نهاركم يشدلكم في الجمهور أو الصطاد شحال خلصتو لاربيتر كاش منشطات</p>	<p>في حالة الخسارة</p>

ملاحظة: تم اعتماد اللهجة الدارجة لشيوع الاستخدام، وهي مستقاة من الواقع الاجتماعي الجزائري المحلي، بمعاينة مجموعة من الشباب المهتمين بمتابعة الرياضة عبر وسائل الإعلام.

7-5- جمهور الإعلام الإسلامي المتلفز والرياضة:

الرياضة كأى ظاهرة اجتماعية أخرى، لا توجد من فراغ بالتالي فلا يمكن فهمها ودراستها بمعزل عن السياق الاجتماعي الذي ظهرت فيه، إذ يضيء المحيط الاجتماعي محتواه على طبيعة ومهام الرياضة، وهذا ما يؤكد على أنها في علاقة تأثير متبادل ومستمر مع المجتمع وبالتالي تتكون من خصائص اجتماعية كثيرة وتمثل مواقف بشرية متعددة (1).

ولقد تبين لنا بوضوح من خلال الجولة الاستكشافية الميدانية للكتب أو مواقع الانترنت، أو حتى الفضائيات الإسلامية المختلفة مدى إغفال عديد الفضائيات الإسلامية لظاهرة الرياضة رغم أنها غاية في الأهمية، وواقع الحال اهتم ديننا الحنيف بعديد الرياضات والتي ذكرت بإسهاب في السنة النبوية، نذكر منها: رياضة الرمي (رمي النبل)، رياضة السباحة، رياضة ركوب الخيل وهي رياضة مشهورة جدا في العالم وعند المسلمين خصوصا لارتباطها بقضايا القتال والمعارك المختلفة، كما أن الإسلام اهتم برياضات أخرى تبدو بعيدة كل البعد عن الطرح الديني نذكر منها الجري، إذ تقول "عَائِشَةُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا: أَنَّهَا قَالَتْ: كُنْتُ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فِي سَفَرٍ، فَسَابَقْتُهُ، فَسَبَقْتُهُ عَلَى رِجْلِيٍّ، فَلَمَّا حَمَلْتُ اللَّحْمَ، سَابَقْتُهُ فَسَبَقَنِي، فَقَالَ: هَذِهِ بِنْتُكَ السَّبَقَةُ" (2).

واهتم الإسلام برياضات أخرى منها رياضة المصارعة أو المنازلة الجسدية، وكذا رياضة ألعاب القوة بالخصوص منها رفع الأثقال والرياضات القتالية المختلفة، ولكن السؤال المطروح أين الفضائيات الإسلامية من كل هذه المادة المعرفية الحية؟، والتي مارسها ويمارسها الفرد المسلم.

أ. الرياضة عند الأطفال: راعى الإسلام الطبيعة الفطرية للأطفال فيما يخص اللعب والحركة والرياضة وعدها نوعا من الهداية الربانية في بناء الجسم، ومطلبا نفسيا هام وضروري للجسم، وعنصر هام للعملية البنائية والتربوية لدى الطفل، ولذا كان صلى الله عليه وسلم يراعي ذلك فتارة يداعبهم ويلاعبهم، وتارة يلقاهم يلعبون فيقرهم ويتركهم، بل كان يقيم بينهم المسابقات ويكافئهم على ذلك.. ففي مسند أحمد عن عبد الله بن الحارث رضي الله عليه عنه قال: [كان رسول الله صلى

¹ - إسحاق أحمد فرحان، مشكلات الشباب في ضوء الإسلام، ط 7، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1999، ص 10.
² - موقع جامع السنة وشروحه، كتاب السبق والرمي، باب ماجاء في المسابقة والعدو، حديث رقم: 18143، شوهد بتاريخ: 2016/01/24، على الساعة: 16:15 مساء.

الله عليه وسلم يصف عبد الله وعبيد الله وكثير بني العباس رضي الله عنهم ثم يقول: من سبق فله كذا وكذا... قال فيسبقون إليه، فيقعون على ظهره وصدرة، ويقبلهم ويلتزمهم]، وتذكر بعض المراجع أن النبي الكريم أقام مصارعة بين رافع بن خديج وسمرة بن جندب وهما ابنا أربعة عشر عاماً، فصرع سمرة رافعا وقبلهما النبي في الغزوة بعد ما رأى قوتهما، وكان رافع رامياً، وسمرة مصارعاً.

ب. الرياضة عند النساء: لم يهمل النبي صلى الله عليه وسلم النساء بل دلت سيرته على اهتمامه بهن في هذا الجانب، كما اهتم بهن في كل الجوانب.. وليس أدل على هذا الاهتمام من القصة المشهورة عنه صل الله عليه وسلم وهي مسابقتها لعائشة زوجته مرتين، سبقتها مرة، وسبقها مرة.. فقال: هذه بتلك.

ت. الرياضة عند الرجال: وأما الرياضة عند الكبار، واهتمام الإسلام بها فشيء لا تخطئه العين، ولا ينبو عن السمع، ولا ينكره العقل والفكر.. فقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يربي أصحابه على القوة والفتوة والرجولة ومعالي الأمور، ويعددهم للحياة وللجهاد.. فكان يقيم لهم المسابقات، وينافس بينهم في المصارعات، وكان هو القدوة لهم في ذلك، وقد صارع ركانة بن يزيد، وكان من أقوى الرجال في الجاهلية، فطلب أن يصارع النبي . عليه الصلاة والسلام فصارعه النبي وصرعه (1).

وفي ظل روافد الإعلام العولمي المتخصص (الإعلام الرياضي) من جهة، والرياضة كنشاط إنساني يحض عليه الدين الإسلامي من جهة ثانية، نتساءل عن سر غياب فضائيات إسلامية متخصصة في الرياضة عن الفضاء الرياضي كونها تشكل بعداً هاماً من أبعاد الوعي الذاتي ونقصد هنا الثقافة الرياضية، فالإشكال في هذا السياق لا يتعلق بحضور الرياضة العربية إعلامياً كظاهرة اجتماعية لافتة، ولا يتعلق بالاطلاع على أدق تفاصيلها وتفصيل الفاعلين فيها، ولكنه يتعلق بدور الفضائيات الإسلامية في تفعيل افرازات ومخرجات هذه الظاهرة خاصة عندما تتبنى وسائل الإعلام الرياضية الإسلامية خطاباً اتصالياً موجباً، يعمل على الحفاظ على التراث الثقافي الرياضي المحلي من جهة، وتطويره من جهة ثانية.

¹ - مجلة المجتمع الإلكترونية، نقلاً عن موقع إسلام ويب (موضوع بعنوان: الرياضة في الإسلام)، شوهده بتاريخ 2016/01/29، على الساعة: 14:50 مساءً. <http://mugtama.com/theme-showcase/item/39550-2016-08-13-11-14-26.html>

وختاماً نقول لقد بات واضحاً أن الإعلام الرياضي بالخصوص مع وجود أهم وسائل الإعلام الحديث ألا وهو التلفزيون (محور الدراسة) يؤثر بشكل مباشر على البناء الشخصي والثقافي للجمهور وبشكل قوي وملفت، حيث وفي في عالمنا المعاصر تطورت وسائل الإعلام بشكل غير مسبوق كما تنبأ بذلك **مكلوهن** في نظريته المشهورة، وأصبحت عملية نقل الأفكار والمعلومات تتم بسرعة خرافية، وحجوم التخزين المعلوماتي مفتوحة تماماً، لقد أضحت دورة حياة المعلومة في المجال الرياضي تتطور بشكل متسارع جداً، لتغزو العالم في ثوان كما سبق وذكرنا.

وقد ظهرت في هذا النشاط عديد المؤسسات الإعلامية التي تضطلع بالتنقيب الجماهيري وتكوين الرأي العام في الميدان الرياضي، وهي بذلك تساهم في قولبة الشخصية، بعيداً عن النظرة التقليدية والكلاسيكية، وغدت وسائل الإعلام والمعلومات العولمية، كالتلفزيون وشبكات الانترنت والصحافة والراديو و... القوة المهيمنة على التفكير والفعالة في تكوين نمط الشخصية وشكل السلوك، وأصبحت تتكشف لنا مؤشرات لم يسبق لنا وأن عرفناها سابقاً، وذلك في ظل غياب مؤسسات تلفزيونية إسلامية رياضية في هذا الخصوص، غياب لا يخفى على أحد، واستولت بذلك القنوات الرياضية العولمية على هذا النشاط الإنساني الهام جداً، وعدنا نترقب بشكل يومي مادة إعلامية رياضية عولمية في الأساس وهي في واقع الأمر دسمة ثرية بالتفاعل والحيوية، مغرية وشائقة، وكرة القدم مثال حي على ذلك، وهي وكما سبق واستجنا في رسالة الماجستير تستقطب مشاهدين من شتى الأجناس والأعمار والمستويات المعرفية والاجتماعية بشكل هوسي ومرضي فتؤثر فيهم بشكل أو بآخر خصوصاً مع استغلال عامل التراكم الزمني.

ولعل الغياب الواضح لفضائيات إسلامية في هذا النشاط الإنساني الهام، لأسباب ربما دينية محضة لا يخلق بديلاً منافساً ثقافياً في المجال الرياضي، وبالتالي نجد أنفسنا أمام خط نار إعلامي ذو اتجاه واحد يخدم مصالح الفضائيات العولمية على وجه الخصوص والتخصيص، مما يؤثر بكل تأكيد على المركبات الثقافية فيما بعد.

الفصل الخامس:

حول الوعي الذاتي

أولاً: ماهية الوعي الذاتي.

1. ماهية الوعي (مدخل لغوي فلسفي).
2. المنظور النفسو-اجتماعي للوعي.
3. المنظور السوسيواتصالي للوعي.
4. المنظور السوسيوولوجي للوعي.
5. أشكال الوعي.
6. خصائص الوعي الذاتي.
7. أسس الوعي الذاتي ومكوناته.

ثانياً: الوعي الذاتي والواقع الحداثي.

1. بعض التظاهرات السيكوسوسيوولوجية للوعي الذاتي.
2. بعض التظاهرات السوسيواتصالية للوعي الذاتي.
3. بعض التظاهرات السوسيوولوجية للوعي الذاتي.
4. الوعي الذاتي في ظل الإعلام العولمي.
5. الوعي الذاتي في ظل الإعلان المعولم، والقنوات الرياضية المعولمة.
6. الوعي الذاتي في ظل الإعلام الإسلامي التلفزيوني.
7. الوعي الذاتي في ظل الإعلان الإسلامي، والقنوات الرياضية الإسلامية.

أولاً: ماهية الوعي الذاتي.

1. ماهية الوعي (مدخل لغوي فلسفي):

ابتداء وقبل فتح موضوع الوعي من المحبذ أن نقدم مدخلا تعريفا توصيفيا عاما للوعي من منظور لغوي فلسفي عام، على أن نتوسع في طرح الموضوع بشكل أكثر تعمقا في الصفحات المقبلة من هذا الفصل، وحرري بنا إذ ذاك أن نؤكد مدى صعوبة الكتابة في هذا المفهوم رغم توفر المراجع ولو بشكل غير مباشر، إذ يبدو أنه مفهوم لزج مرن تماما كمادة الماء الطبيعية، يمكن أن يتشكل في نماذج متعددة ومتنوعة، فقد يتسرب وينفذ إلى نشاطات معارفية إنسانية متفرعة لا حصر لها، يتوافق مع بعضها ويتعارض مع أخرى، ويذوب في نشاطات أخرى، بل قد يشكل صلب بعضها الآخر.

وفي الحقيقة تعددت تعريفات الوعي بتعدد أنواع المعارف والعلوم فقد جاء هذا المفهوم بمعنى الحفظ لقول الرازي: "وعى الحديث وعياً، أي حفظه" (1)، في حين يرى آخرون أن الوعي مفهوم ذا أبعاد فلسفية: "فهو إدراك الناس لتصوراتهم عن العالم الموضوعي المحيط بهم، كما يشير الوعي في الفلسفة إلى مجمل الأفكار والمعارف والثقافة التي يتمثلها الإنسان، والتي تجعله يسلك أسلوباً معيناً، كما يشير أيضاً إلى الاستجابات التي يقوم بها الإنسان إزاء موقف معين" (2).

وقد عالج الفكر الإنساني هذا المفهوم بشكل ربما يحاول الاقتراب من ماهيته وكنهه قدر المستطاع، الفكر الإنساني الذي ينبني على المعرفة طبعاً، "فالفكر الإنساني الأمثل الذي يتناسب مع فلسفة الوجود والإنسان والتاريخ وتكامله.. وبكلمة واحدة إن المعرفة غير الوعي" (3)، وبالتالي فالمعرفة في هذا الشأن غير الوعي تماماً، إلا أنهما يتقاطعان.

على أن الوعي يرتبط ضرورة بأهم خصائص الإنسان ومميزاته وهي العقل، حيث أن العقل في الأصل جوهر الإنسان ومعبر هدايته، والعقل بذلك وسيلة أساسية لتصوير الوجود بمكوناته، وفهم غاياته، وبذلك هو يؤدي أبلغ الأدوار في سعادة الإنسان (4)، والوعي كما سبق وذكرنا يرتبط ارتباط وثيقاً به، وسيأتي في ثنايا هذا الفصل التفصيل بهذا الخصوص.

1 - أحمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة الحلبي، ب ط، القاهرة، ب س، ص 603.

2 - إبراهيم مذكور بيومي، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، ط 1، القاهرة، 1975، ص 644.

3 - عبد الرزاق الجبران، على شريعتي وتجديد التفكير الديني، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2002، ص 13.

4 - هاني عبد الرحمان مكرم، التصور العقلي، مكتبة وهبة، ط 1، القاهرة/مصر، 1999، ص 10.

2. المنظور النفسو-اجتماعي للوعي:

تذكر عديد المصادر أن فكرة الوعي منذ زمن كانت "مثار خلاف بين الفلاسفة وعلماء النفس فكلاهما جادل بعصبية وتشدد جدلا لا نهاية له حول الفرق بين العقل والمادة أو بين الجسم والروح، وفي بداية ق 20 اكتشف علماء الأرض الطبيعية أن صخور الأرض مكونة من طبقات بعضها فوق بعض مما جعل الفلاسفة وعلماء النفس يستعيرون تلك الصورة لوصف الوعي، بأنه مكون من طبقات بعضها فوق البعض، وأنه بالإمكان معرفة الطبقة تلو الطبقة لكشف جوهر طبيعة عقل الفرد والمقصود طبعا الدماغ البشري، ثم حدثت اكتشافات ملفتة للنظر في علم التحليل المادي بحيث شبه الوعي بمركب يمكن تحليله وتجزئته إلى مكوناته في المختبر، ومع انطلاق الثورة الصناعية إلى أوجها شبه الوعي مجازا بمرجل الآلة البخارية"⁽¹⁾، ولكن من البعد السيكولوجي "فقد جمعت أدلة على أن الناس يحملون في عقولهم صورة لأجسامهم، وكل الناس يفقدون وعيهم دوريا خلال النوم"⁽²⁾.

والوعي يرتبط ارتباطا وثيقا بالشعور بل إن "الشعور مفهوم أساسي في الفلسفة والسيكولوجيا والسوسيوولوجيا، يدل على قدرة الإنسان على التمثل المثالي والواقعي للفكر.. وبالمعنى الضيق يدل اللفظ على الصيغة العليا من النشاط النفسي لدى الإنسان الاجتماعي... والمرتبطة باللغة، ويتجلى في شكلين فردي (شخصي)، واجتماعي"⁽³⁾.

وتحديدنا لهذا المفهوم ينبع من فكرة هامة وهي أن الوعي كآلية تصريف سلوكي إنسانية قد تتقاطع مع مفاهيم أخرى مقارنة ولكنها مشوشة كذلك، واللاوعي والأنا والذكاء ومفاهيم أخرى تعتبر من أهم المفاهيم التي تقارب مفهوم الوعي، فهي مفاهيم تتقاطع مع مفهوم الوعي بشكل تقاربي جدا، حيث يمكن أن تشكل خلطا أثناء تحديد المفاهيم، وعليه نقول الوعي يتقاطع مع المفاهيم الثلاثة السابقة الذكر ولكنه ليس إحداها طبعا، ولعل التحديدات المعرفية المنهجية السابقة الذكر تضبط لنا حدود وأبعاد الوعي بشكل دقيق وواضح ونقي إلى حد ما طبعا من المنظور السيكوسوسيوولوجي.

¹ - أنس شكشك، مرجع سبق ذكره، ص 26/25.

² - نفس المرجع السابق، ص 26.

³ - نتاليا فيرموفا وتوفيق سلوم، معجم العلوم الاجتماعية، دار التقدم، ط 1، موسكو، 1992، ص 403.

ينظر الباحث عبد الكريم بكار إلى الوعي - وقد عالجه في عدة مقالات وكتب - من منظور سيكوسوسيولوجي عام، حيث يرتبط هذا المفهوم باعتقاده بمفاهيم وآليات أخرى لدى الإنسان فالوعي عنده هو "الفهم وسلامة الإدراك، وكان علماء النفس في الماضي يعرفون الوعي بأنه شعور الكائن الحي بنفسه، وما يحيط به، ومع تقدم العلم وتعدد المصطلحات والمفاهيم، أخذ مدلول الوعي ينحو نحو العمق والتفرع والتوسع، ليدخل العديد من المجالات النفسية والاجتماعية والفكرية، فهناك وعي الذات، الوعي الاجتماعي، والوعي الطبقي.."⁽¹⁾.

وفي نظر ذات الباحث أن الوعي وبحكم العناصر التي تحكمه أقل ثباتا من العقل، فالصلة الوثيقة للوعي بالواقع والمعطيات الثقافية المختلفة وبالمنتجات التقنية والاجتماعية تجعله مطالباً بتجديد ذاته دورياً كلما تطورت الوقائع السابقة الذكر⁽²⁾.

والوعي في هذا السياق عند شريعتي رديف للنباهة فهو "المعرفة النفسية أو الدراية أو النباهة الموجودة عند الفرد بالنسبة إلى نفسه، وهي فوق معرفة الفلسفة والعلم والصناعة، لأن الأخيرة معرفة وليست معرفة نفسية، أي ليست الذي يريني نفسي، يستخرجني فيعرفني ذاتي، الشيء الذي يلفت انتباهي إلى قدرتي وقيمتي فقيمة كل أحد بقدر إيمانه بنفسه"⁽³⁾.

يرى لالاند أن الوعي هو "مانكون عليه أدنى فأدنى، عندما نقع وقوعاً تدريجياً في نوم بلا أحلام، وما نكون عليه أكثر فأكثر عندما توظنا الضجة رويداً رويداً، هذا ما يطلق عليه اسم الوعي"⁽⁴⁾. يمكن أن يطرح موضوع الوعي في القطاع المعرفي السيكوسوسيولوجي بشكل توسعي، وبشكل أكثر دقة، فحسب الباحث عبد الرحمن العيسوي يتناول هذا المجال المعرفي الإنساني أعلى ما في الوجود، ومن بين الثقافة النفسية الهامة التعرف على أسباب الإصابة بالأمراض النفسية، ذلك لأن في العلم وقاية من خطر الإصابة⁽⁵⁾.

2-1- الوعي واللاوعي:

يمكن بداية وقبل كل شيء أن نحدد بعداً مفاهيمياً يقابل مفهوم الوعي ولعله من الشهرة بمكان ما يجعلنا لا نتوسع في طرحه كثيراً، نتكلم هنا عن اللاوعي والواقع أن فكرة اللاوعي طرحها العديد

¹ - عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، دار القلم، ط 1، دمشق، 2000، ص 09.

² - نفس المرجع السابق، ص 13.

³ - علي شريعتي، النباهة والاستحمار، ت: هادي السيد يس، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2004، ص 85.

⁴ - لالاند - أ، موسوعة لالاند الفلسفية، ت: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، ط 2، بيروت، 2001، ص 211.

⁵ - عبد الرحمن العيسوي، الوعي السيكلوجي، دار الراتب الجامعية، ب ط، بيروت/لبنان، ب س، ص 16.

من الباحثين في مجال علم النفس خصوصا ولكنها في الأصل تنسب إلى عالم النفس تيودور ليبس (1851-1914)، وهو يرى أن اللاوعي "تظير مجموع النشاطات التي تمثل الماضي، والتي مازالت تفعل في من دون أن أكون على وعي بها" (1).

حسب الباحث يونغ ونفلا عن بحوث فرويد فإن اللاوعي يمثل الميول الطفلية وحسب، وهي ميول لا تتوافق مع العوامل النفسية الواعية بل تكون مكبوتة، والكبت هنا عملية تتناسب وتتأسس منذ الطفولة البدئية، فاللاوعي كالصدى الداخلي الذي يجيب على التأثير والتشريب الأخلاقيين الذين يمارسهما الأقارب، وهو يدوم ما دامت الحياة، فاللاوعي إذا جزء من الوعي وبالتالي جزء من الشخصية، كما أن اللاوعي مخزن للإدراكات الحسية تحت عتبة الوعي، كما أن اللاوعي يتمثل المواد النفسية التي لم تكتسب بعد مستوى الوعي أي بذور المحتويات التي سيصبح بعضها لاحقا وعيا (2). بمعنى آخر اللاوعي = مكبوتات + محفوظات نفسية + إدراكات حسية.

على أن الباحث يونغ أشار إلى نقطة أو مفهوم في غاية الأهمية وهو المقصود في بحثنا وهو اللاوعي الجماعي حيث يقول: "إننا لمجبرون بوجود وقائع كهذه أن نفترض ونقبل بأن اللاوعي لا يحتفظ بمواد شخصية فقط، وإنما بعوامل لا شخصية أيضا، هي عوامل جماعية على شكل جماعات موروثية، ونماذج بدائية، لقد أطلقت إذا فرضية أن اللاوعي يحتوي بطبقاته العميقة مواد جماعية حية وفعالة نسبيا، وهكذا كنت منقاد للتحدث عن اللاوعي الجماعي" (3).

2-2- الوعي والأنسا:

حسب وليام جيمس الأنا تعبر عن ضمير المتكلم تتمثلها فكرة وعيي بذاتي وبوجودي بشخصي فأنا "هو الذي يعي ذاته، حيث تصبح شخصيتي كأنها مزدوجة، إذ هي في الوقت عينه الذات العارفة وموضوع المعرفة" (4)، والأنا مفهوم هو الآخر يقترب كثيرا من حياض مفهوم الوعي حيث لا يمكن تحديد مفهوم الوعي بتجاهل مفهوم الأنا، حتى أن استخدام المفهومين أصبح واردا في تخصص علم الاجتماع، إذ كثيرا ما نسمع بالوعي الاجتماعي والأنا الاجتماعي، وبالتالي فهما مفهومان يتقاطعان بشكل واضح وعلني.

¹ - دوروثيه ج.ف، معجم العلوم الإنسانية، ت: جورج كتورة، كلمة ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 2، بيروت/لبنان، 2011، ص 1128.

² - ك.غ. يونغ، جدلية الأنا والوعي، ت: نبيل محسن، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، اللاذقية/سوريا، 1997، ص 12/11.

³ - نفس المرجع السابق، ص 28.

⁴ - جلال الدين سعيد، معجم المصطلحات والشواهد النفسية، دار الجنوب للنشر، ب ط، تونس، 1994، ص 57.

3-2- الوعي والذكاء:

حسب الباحث جلال الدين سعيد فإن لكلمة ذكاء معان عدة فهي تارة تشير إلى فئة من الأعمال التي تتميز بالبعد الغريزي الآلي، وتارة تشير إلى قوة المعرفة والفهم، وقد تشير كذلك إلى الكفاية الآلية الفكرية.. وبتعبير آخر عندما نتكلم عن الذكاء نقصد بذلك إما بعض أنماط السلوك أو الفكر أو حتى يمكن أن نقصد به مستوى معيناً من الفعالية الفكرية⁽¹⁾، ونركز هنا بالتحديد على الفعالية الفكرية، ويبدو أن الباحث وفق إلى حد ما في الاقتراب من حيثيات ولب مفهوم الذكاء، خصوصاً وأنه مفهوم واسع الاستخدام، ومفهوم الذكاء رديف لمفاهيم تستخدم في اللغة العربية وهي كثيرة نذكر منها: الفطنة، الكياسة، الحذقة، الحذاقة..

وبالتالي فالذكاء يحاكي الوعي وقد يكون في بعض الحالات أحد أهم مكوناته، بل وقد يعرف من خلالها، على أننا نصف الوعي بحسب حالته مقارنة بالذكاء، فنقول وعي فردي بناء على ذكاء فردي، ووعي جمعي بناء على ذكاء جمعي وهكذا.

4-2- الوعي والتفكير:

التفكير في الأساس هو: "مجموعة من العمليات المعرفية التي تتوسط المثيرات والاستجابات أو تجري بينهما"⁽²⁾، كما أن التفكير "سلوك ذهني يخضع لعملية الضبط والتوجيه في انتخاب العناصر والرموز في مجال الفكرة وضبط الرموز والعناصر المفيدة ذات العلاقة بالمشكلة"⁽³⁾، والتفكير حسب الطاهر بن عاشور ووفق المنظور اللفظي القرآني رديف للنظر "فحسب تفسير بن عاشور هو نظر العين المفيد للاعتبار بدقائق المنظور وتعديته بحرف إلى تنبيهه إلى إمعان النظر مما في المنظور من الدقائق، قال تعالى: "قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ" العنكبوت: 20"⁽⁴⁾.

والتفكير من حيث هو أعمال للعقل لا ينفك يرتبط بالمحيط الانساني والفضاء المادي الاجتماعي والكوني إذ "يجمع الباحثون والعلماء والفلاسفة على أن الإنسان كان ولا يزال منذ القدم يفكر في عناصر البيئة المحيطة به، كما ويفكر في أسرارها والقوى الموجهة لها.. إلا أن تفكير الإنسان هذا،

1 - غاستون قيو، الذكاء، ت: خليل الجر، المطبعة البوليسية، ب ط، فرنسا، 1973، ص 5.

2 - أنس شكشك، مرجع سبق ذكره، ص 12.

3 - نفس المرجع السابق، ص 13.

4 - عبد الرزاق عمار، علم النفس في القرآن والسنة، دار الجيل للنشر والتوزيع، ط 1، تونس، 2000، ص 108.

كان متفاوت الدرجات ضيقاً واتساعاً، عمقا وسطحية، يقينا وظنا، حقيقة ووهما، هدى وضلالة" (1)، خاصة و "إن الظروف البيئية لها دور كبير في صياغة المعتقدات والأفكار والعواطف التي تلون حياتنا، ومعلوم أنه يمكن للأفكار والمفاهيم أن تتأثر بثقافة الفرد وخلفيته العرقية وجنسه والمجتمع المحيط ومعتقدات الأسرة وممارساتها والدين، وكذلك وسائل الإعلام" (2)، ويمكن بهذا الصدد أن نقول أن هناك مفهوما سيظهر نفسه بقوة وهو مفهوم **غريزة الانتماء الفكري**، والذي يعني استحواذ الفضاء الاجتماعي على أفكار الأفراد وصهرها في فرن القولية والتنميط، وبالتالي ارتباط أفكار الفرد بأفكار الجماعة والمحيط البيئي والاجتماعي، وهنا يمكننا أن نختبر قوة وشدة وصلابة الوعي الذاتي بشكل مباشر وقاطع، فليس من المفترض بنا أن نعتقد دوماً أن الفضاء الاجتماعي ينزع نحو السوية أو الإيجابية.

وبذلك فإن الوعي "محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير، وهناك المبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية، والظروف التي تكتنف حياة المرء" (3).

5-2- الوعي والخبرة (الخبرانية):

يؤكد الخبراني أن أصل المعرفة يكمن في التجربة، انه يؤمن بقيمة الملاحظة، أي بالإحساس وهكذا يوجد المادي مدركا بالإحساس، وهذا هو نقيض المفهوم الأفلاطوني (4)، والخبرة هي من ضمن دائرة المعرفة العليا والتي يمتاز بها خاصة الخاصة، والخبرة في هذا المجال تعبر عن التراكم المعرفي لدى الفرد، وإذ نقول التراكم المعرفي فإننا نعني التراكم المعرفي الذي يتأتى من مدخلات نظرية بحتة أو حتى ميدانية عملية مارسها الفرد، ويبقى عامل الزمن هنا عاملا حاسما في تحديد أهم الأسس التصنيفية لهذا المفهوم، وعلى هذا الأساس فالخبرة مفهوم يحاكي الوعي بشكل تقاربي كبير ويمكن القول في هذا السياق بأنه كلما زادت خبرة الفرد في موضوع ما زاد مدى وعيه به، لذلك فالباحث عبد الكريم بكار يرى بأن الوعي يلتقي مع الخبرة من مدخلية "أنه وجه

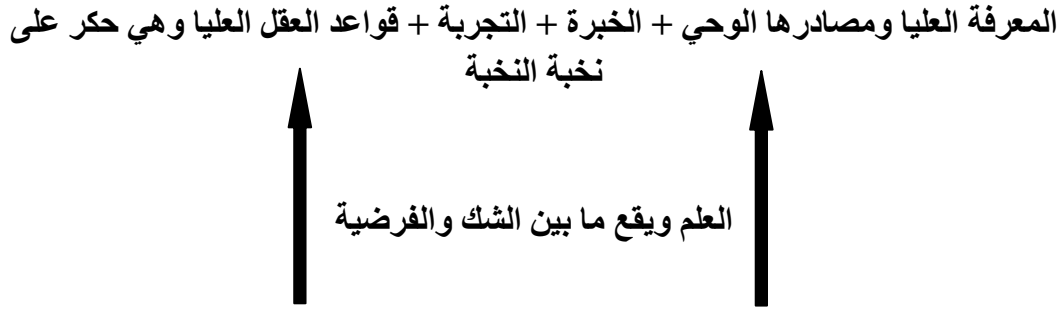
¹ - مراد زعيمي، علم الاجتماع والمرجعية الإسلامية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2011، ص من 11 إلى 13.

² - أنس شكشك، مرجع سبق ذكره، ص 142.

³ - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁴ - مادلين فرواينتز، مناهج العلوم الاجتماعية (العلم والعلوم الاجتماعية)، ت: سام عمر، المركز العربي للتعريب والترجمة للتأليف والنشر، ط 1، دمشق، 1993، ص 36.

منعكس لتنظيم الخبرة، والخبرة من وجه آخر هي الأداة التي يستخدمها الوعي للتعرف على الوجود الطبيعي والاجتماعي، وإدراك موضوعاتها وظواهرهما، واستقصائها وتفسيرها (1).
 بقي أن نشير هنا إلى أن الخبرة بطبيعتها التركيبية تراكمية البناء، ويعتبر هذا شرطا أساسيا في توصيفها، لذلك فمعيارها الأساس هو المعيار الزمني، في حين أن الوعي لا يرتبط بالتراكم ضرورة، بل على العكس تماما قد يكون الوعي موضعيا ومؤقتا جدا، ولعل ما سبق ذكره أهم فارق بين المفهومين، والنموذج التالي يوضح العلاقة ما بين العلم ومركباته والمعرفة وأنواعها ومركباته.



المعرفة الساذجة أو الحواسية وهي من خصائص الكائن الإنساني العاقل ككل.

6-2- الوعي والضمير:

الوعي عند علي شريعتي يحاكي معاني الضمير 'فالوعي الإنساني الأخلاقي لدى الفرد، ويقظة الضمير، وحيوية الوجدان وصفاء روح الإنسان على النحو الذي يتيح له البقاء على خط الفطرة ومسارها، ونواميس الخلقة وقوانينها، ويسوقه بالاتجاه الصحيح، ويحول بينه وبين الانحراف عن جادة الصواب، والوقوع في مزلق الأهواء والنزعات المنحطة' (2).

كما أن الوعي عند شريعتي كذلك يحاكي الضمير الجمعي الراقى أو ما يسمى بالروح المتحضرة فهو من خصائص الروح المتحضرة أو من مميزاتها، و لعل المحافظة على هذا الموروث أن الآثار وتفعيلها في الواقع يدل على الماضي المستمر عبر الزمن، فالقرون والأجيال الدفينة ليس لها قيمة عاطفية أو فنية أو علمية فحسب، لكنها تجعل تيار التاريخ مستداما حاضرا، وتمكنه مما يسمى بالارتباط الثقافي، والروح القومية (3).

¹ - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - علي شريعتي، معرفة الإسلام، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2004، ص 166.

³ - علي شريعتي، العودة إلى الذات، ت: إبراهيم الدسوقي شتا، الزهراء للإعلام والنشر، ب ط، القاهرة، 1992، ص 120.

7-2- الوعي والحكمة:

حسب معجم الوسيط الحكمة تعني: "معرفة أفضل الأشياء بأفضل العلوم" (1)، وبالتالي فالوعي في هذه الحالة يقطع بشكل كبير وواسع مع الحكمة، فكلامها يعبران عن التوازن والموثوقية، وكلاهما يتجهان نحو العقلانية والرشد والكفاءة والمصادقية إلى حد ما طبعاً، على أن الحكمة حالة يختص بها بعض الأفراد، أما الوعي فلكل الناس كل في مجال نشاطه أو تخصصه أو مجاله الوظيفي أو التفاعلي.

8-2- الوعي الذاتي والأقنيم الثلاثة:

حسب الباحث أنور الجندي فإن الإسلام يدعو الإنسان "أن يفهم ذاته ويفهم الكون وما وراء الطبيعة وذلك من منطلق رسالة الدين الحق، أما فكرة اكتشاف الفرد لنفسه بغير معين أو دليل أو علم أصيل، فإنها وسيلة إلى تدميره" وذلك مصداقاً لقوله تعالى في محكم تنزيله "وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ" الذاريات: 21 (2)، وعلمياً وحسب المعرفة الإنسانية وجب تفقد الذات وفهم الإنسان ومكوناته بشكل أكثر اقترابي لتحديد ملامح سلوكياته والتعمق في فهمها بشكل أكثر دقة ودون ملاحظات، ولعل الإعلام في هذا الشأن ظليع في إدراك كنه النفس الإنسانية ومعرفة تفاصيلها ودقائقها بل ويعتبر الإعلام حسب بعض الباحثين والمختصين من أقوى الوسائط التي أبدعها الإنسان لبناء وصناعة وتوجيه الوعي انطلاقاً من التشكل الأولي للصور الذهنية للجمهور، إذ أن عديد الدراسات تؤكد أن وسائل الإعلام - الفضائيات منها بالخصوص - هي من أهم الأدوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الناس وتكوينها، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في صناعة الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع بالإضافة إلى قدرتها العارمة في فهم الإنسان ومكوناته، وفي هذا السياق يمكننا أن نحدد الأقنيم الثلاثة التي تشكل هذا الكائن المسمى إنسان:

أ. **الجسد:** في واقع الأمر مفهوم الجسد يتجاوز الحدود البيولوجية المادية المعروفة بكثير، إذ من هذا المنطلق يمكن اعتبار الجسد وبشكل مبسط كائن يشغل حيزاً من الفراغ ينمو ويتحرك، ويعتقد البعض أن الجسد موضوع فكري وسوسيلوجي أكثر تعقيداً، ولعل من أهم من كتب في

¹ - مجمع اللغة العربية (الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث)، المعجم الوسيط، دار الشروق الدولية، ط 4، جمهورية مصر العربية، 2004، ص 190.

² - أنور الجندي، دراسات إسلامية معاصرة، منشورات المكتبة العصرية، ط 1، صيدا/بيروت، 1982، ص 12.

الموضوع كرس شلنج نقلا عن بيير بورديو وغيرهم ممن اهتموا بموضوع الجسد⁽¹⁾، فالجسد في نظرهم أكثر من مفهوم بيولوجي مادي تقترن سلوكياته بأبعاد غائية محضة بل على العكس تماما من ذلك ولا تبدوا النظرة الأولى في نظرهم إلا نظرة سطحية غير كافية لفهم حقيقة الجسد، ويمكن أن نعطي مثلا حيا على ذلك، ما يوصف به الغرب من منظور ايدولوجي حيث توصف بالمجتمعات الجسمانية المادية التي تقدر الجسد، وهذا الوصف غير حقيقي تماما بالمعنى العام طبعاً، ولذلك فإن الجسد معيار تصنيفي منهجي هام لوصف الكائن البشري، كما أن الجسد هو الذي يوفر الكثير من أدوات السلوك والتي يسميها المختصون بالأعضاء، ويمكن أن نلخص مكونات الجسد في مايلي:

- مكون مادي يميل للصلابة: ولعله المكون الذي يركز على المعادن أو الفلزات المكونة للكائن البشري، وطبعاً لها تأثيراتها على سلوكيات البشر وطبائعهم وعاداتهم.
 - مكون مادي سيولي أو سائل: ولعله الأكثر تكويناً للكائن البشري، والسائل الأكثر استحواذاً على الكتلة الجسمانية هو الماء حسب المختصين.
 - مكون مادي غازي: ولعله الأقل نسبة، وطبعاً له تأثيراته على السلوك البشري.
- ب. النفس:** حسب محمد فاروق النبهان نقلاً عن ابن مسكويه فإن النفس "قوة إلهية غير جسمانية، والمراد بالقوة الإلهية أنها تستمد قوتها من الله، وهي مرتبطة بالبدن لا تفارقه إلا بمشيئة الله"⁽²⁾، كما أن النفس حسب ذات الباحث "جوهر بسيط غير محسوس بشيء من الحواس"⁽³⁾.
- وللنفس حسب أنور الجندي نقلاً عن القرآن الكريم ثلاث رتب وهي:
- النفس الأمارة بالسوء: فهي التي تمثل الطبيعة البدنية وتأمّر بالذات والشهوات الحسية، وتجذب القلب إلى الأهواء⁽⁴⁾.
 - النفس اللوامة: فهي التي تتورت بنور القلب، وتتبهت عن سنة الغفلة، كلما صدرت عنها سيئة بحكم طبيعتها أخذت تلوم نفسها، وتتوب عنها، وحسب ذات الباحث فقد "أعلن القرآن قيام

¹ - أنظر: كرس شلنج، الجسد والنظرية الاجتماعية، ت: منى البحر ونجيب الحصادي، دار العين للنشر، ط 1، القاهرة، 2009.

² - محمد فاروق النبهان، مفهوم النفس عند ابن مسكويه، دار الرفاعي للنشر والتوزيع ودار القلم العربي، ط 1، سوريا/حلب، 2004، ص 66.

³ - نفس المرجع السابق، ص 82.

⁴ - أنور الجندي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الحارس والرقيب اليقظ في النفس الإنسانية، يذودها عن الشر، ويدعوها إلى الخير وينقلها من الخطأ إلى الصحيح، ويسمى القرآن هذا الرقيب باسم النفس اللوامة" (1).

■ النفس المطمئنة: وهي التي وصلت إلى درجة اليقين، وتحرر من صفاتها الذميمة، وتخلقت بالأخلاق الحميدة (2)، ويمكن القول بأن النفس ترتكز أو تتكون من ثلاث عناصر وهي:

■ العقل: محلها الرأس وهو آلة إنتاج التفكير عند البشر، وهو الذي يميز الإنسان عن باقي الكائنات.

■ العواطف: محلها الصدر وهي المسؤولة عن مشاعر العاطفة.

■ الغرائز: وهي تنقسم إلى قسمين - غريزة الأكل، وغريزة الفرج، ويمكن أن تصنف إلى غريزة إدخال وغريزة إخراج.

أما النفس البشرية حسب المفكر الإسلامي **عدنان الرفاعي** فهي محكومة بقوانين الجسد ولكنها في ذات الوقت مسؤولة عن الأفعال والسلوكيات الإرادية للإنسان (3).

ت. الروح: حسب الباحث والمفكر الإسلامي **عدنان الرفاعي**: "هي التي تعني الصلة والقربى والمدد من وإلى الله" (4)، ويرى الباحث والمفكر الإسلامي **محمد شحرور** بأن الروح رديف للمعرفة، بل هي المعرفة ذاتها في شكل من أشكالها وتتحدى في أحوال رب العالمين (5).

وبناء على ما سبق تفصيله يرتبط الوعي بشكل مباشر بالأفانيم الثلاثة السابقة الذكر، وذلك وفق الترتيب التالي:

أ. **وعي جسماني**: إن فكرة الوعي الجسماني يمكن أن تكون مقارنة من خلالها بقياس مدى ارتباط البعد الجسماني بالسلوكيات الناتجة، كما يمكن أن ترتبط بمظاهر الاعتناء بالبعد المرفولوجي والبيولوجي للإنسان، فغياب المعاني المطابقة للسلوك مثلاً تعبر عن حالة انفصام بين المفاهيم الذهنية والسلوكيات، بل ولها معان أخرى ترتبط بتأثر السلوكيات بدلالات رمزية ثقافية دخيلة متجاوزاً لحدود البعد المرفولوجي للإنسان بشكل ما، فالإنسان الذي يحتسي الخمر واضح أنه لا يدرك ولا يعي بالأحرى الأضرار التي تنجم عن هذا السلوك، كما أن المدخن للسجائر يقم

¹ - أنور الجندي، مرجع سبق ذكره، ص 11/10.

² - نفس المرجع السابق، ص 10.

³ - أنظر: عدنان الرفاعي، مصدر سبق ذكره.

⁴ - أنظر: نفس المصدر السابق.

⁵ - محمد شحرور، **محاضرة د.محمد شحرور في الأردن - عمان على اليوتيوب**، شوهد بتاريخ 2015/09/10، على الساعة 18:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=750RaqaNug0>

كيانه الجسماني في متاهة الضعف البيولوجي، وهذا الصنف من المتفاعلين الاجتماعيين وعلى مر الزمن يصبح عضوا غير فاعل في المجتمع بل وعالة عليه، وبحسب نظرية الفعل الاجتماعي **لماكس فيبر** إذ يعرف الفعل بوصفه نتاجا للمعنى الذاتي الذي يخلعه الأفراد على سلوكياتهم، سواء كان هذا المعنى واضحا أو كامنا مواربا، نقول نظرية **ماكس فيبر** وإلى حد كبير تجد لها منفذا تفسيريا لظاهرة الوعي الجسماني بشكل سيكوسوسيولوجي، ويتمثل ذلك طروحات عدة منها مايلي:

- استهلاك مواد غذائية غير صحية بدرجة كبيرة كالكوكاكولا.
- استهلاك مواد غذائية صحية ولكن بشكل غير صحي.
- أو استهلاك مواد غير صحية بالأساس كالمخدرات.

وكل ما سبق من سلوكيات تعبر وبوضوح عن عدم الوعي الجسماني، ويمكن تفسير هذه السلوكيات أو ربطها بأسباب عديدة ومتعددة، وبذلك يمكن القول أن فكرة الوعي الجسماني وهي أحد محددات الوعي الذاتي وهي عامل مهم في تحديد فاعلية الفاعل الاجتماعي في المجتمع.

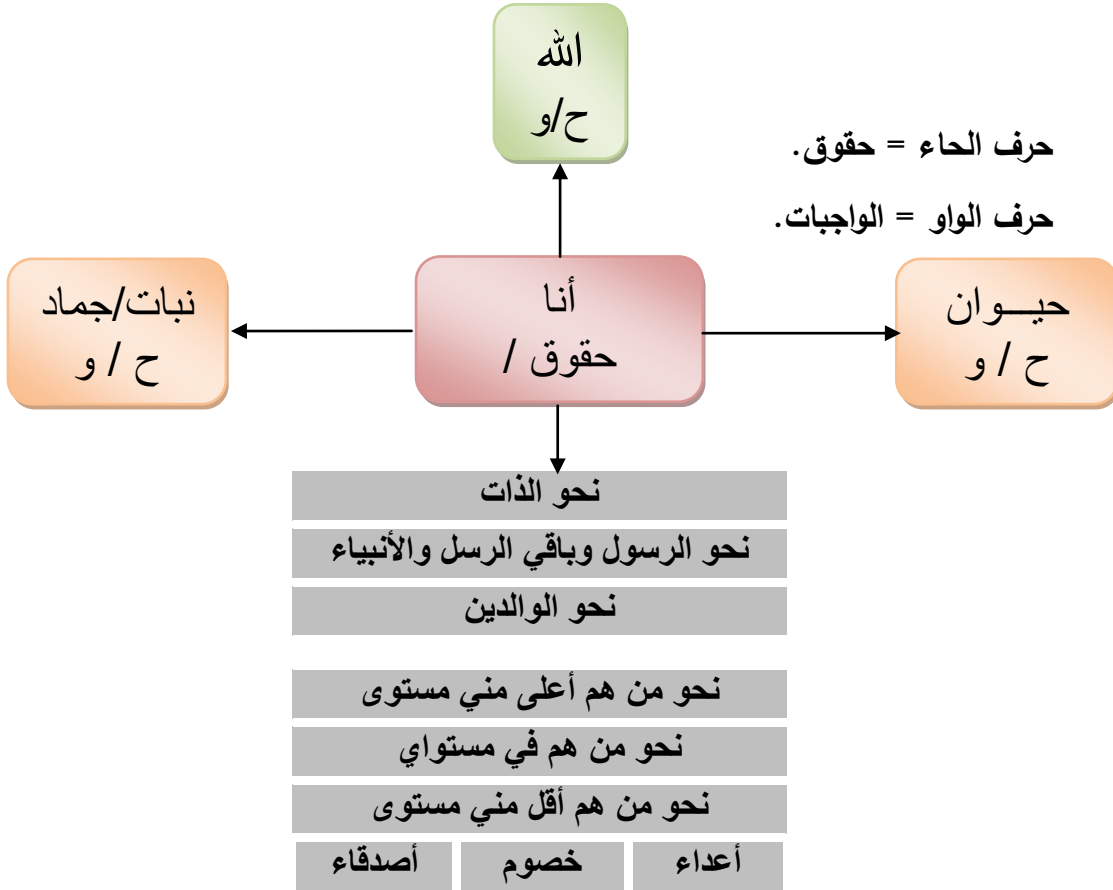
ب. وعي بالنفس: وهو أن يدرك الكائن الإنساني حدود نفسه ولبها ومقدراتها بشكل واضح وجلي، وأن يتفاعل بها ومن خلالها ومعها وفق نظم سلوكية متوازنة، وفي هذا السياق ومن منظور أكاديمي وحسب عديد الباحثين في المجال وفي السنوات الأولى من القرن العشرين خطى **شتيرن** خطوة جديدة على طريق تناول الحياة النفسية في كليتها وشمولها والنظر إلى الإنسان من خلال وحدته الواقعية.. ويتمثل المبدأ العام لهذه الفلسفة في الحياد السيكوفيزيائي للشخصية، وقد ألح **شتيرن** في دراسته على الأهمية الاستثنائية لهذا المبدأ، معتبرا إياه أداة الخلاص من عقم الجدل الذي لم يهدأ بين الماديين والمثاليين، ووسيلة لتجاوز خطأ التعصب لأي من الفريقين، فالشخصية بما تحتويه من سمات جسمية ونفسية، وما تؤديه من وظائف حسب هذا المبدأ، تعتبر واقعا محايدا سيكوفيزيائيا، فمن غير الممكن تجزئة الشخصية إلى صفات فيزيائية وأخرى نفسية يناقض بعضها بعضا، يقول **شتيرن**: "وهكذا فالشخصية ذاتها محايدة سيكوفيزيائيا، وإذا كانت الحركات التي يقوم بها المرء حسب ذات الباحث والتغيرات التي تطرأ على ملامح وجهه ذات طبيعة فيزيائية، فإن ذلك لا يعد سببا كافيا لكي ننظر إليها كخصائص منفصلة عن العمليات والحالات النفسية التي يترافق وجودها داخل الشخصية مع ظهور تلك الخصائص (1).

وإذا طبقنا تحليل الوعي بالأبعاد النفسية حسب أنور الجندي نجد ثلاث رتب وهي:

¹ - بدر الدين عامود، علم النفس في القرن العشرين، إتحاد الكتاب العرب، ج 1، دمشق، 2001، ص 420/421.

- النفس الأمانة بالسوء: وهي بالتالي نفس ضعيفة الوعي لا تدرك عواقب سلوكياتها.
 - النفس اللوامة: تدرك إلى حد ما مخلفات سلوكياتها، ولكن لأسباب ما تتجاوز ذلك الوعي.
 - النفس المطمئنة: تدرك تماما وتعي حدود سلوكياتها ومخلفاته، بل وتسلك أفعالا تتوافق ونظامها النفسي، وعليه ومن خلال ما سبق نجد أن:
 - العقل: في حالة ثبات واستقرار ما دامت النفس تميل للاطمئنان، وجل السلوكيات المفترزة تكون ثابتة ومرنة وذات معقولية.
 - العواطف والغرائز: متوازنة إلى حد كبير.
- ت. وعي روعي: يمكن باختصار ذلك وفق المخطط التالي:

(الشكل رقم 05): الخارطة العامة لفكرة الوعي الروحي من إنجاز الباحث:



9-2- الفرق بين وعي الذات والوعي الذاتي:

في هذا السياق وكما لا تختلط المفاهيم المتقاربة خصوصا، وجب تحديد معاني بعض المفاهيم بشكل دقيق، وعليه يمكن فض التداخل ما بين مفهومين متقاربين جدا وهما الوعي الذاتي والوعي

بالذات حسب بعض المختصين كإيغور كون وبرهان غليون وغيرهم، ومكمن الفصل بينهما يرجع إلى تحديد خصائص وميزات وعناصر كل مفهوم، وذلك للاستخدام الدقيق والمثالي.

من خلال طروحات إيغور كون يظهر أن مفهوم وعي الذات أو الوعي بالذات مفهوم يرتبط بحقول معرفية سيكولوجية أساسا بارتباطات فلسفية طبعاً، تبدأ من التوصيفات الأولى لكانط وحتى من قبله، إلى التوصيفات الحديثة، على أن الوعي بالذات مرحلة من مراحل ما يسمى بالحكمة الداخلية في نظر إيغور كون، وهو بذلك يفرق ويوضح ما بين الوعي في عمومه ووعي الذات فالأول يرتبط بأبعاد أخلاقية اجتماعية، أي أنه كلاني من الخارج إلى الداخل، أما وعي الذات فهو آلية فردية بشكل عزوي، وهو تماماً ذات المصطلح الشائع استخداماً وهو (الخصائص الفردية)، بمعنى آخر:

أ. الوعي = وعي يرتبط بخصائص تستجلب من الفضاء الاجتماعي العام تتداخل فيها مكونات الفرد مع المدخلات الثقافية العامة للمجتمع.

ب. وعي الذات = وعي يرتبط ب

ت. الخصائص الفردية للفرد بعينه.

ثم إن إيغور كون نقلاً عن الفيلسوف هيجل وضع ثلاث مراحل يتحرك فيها الوعي لدى الفرد بعد إن استطرده في وضع وتوضيح أسس الوعي وعلاقته بالأنا والحكمة، وكان توصيفه للوعي وفق المراحل التالية (1):

أ. المرحلة الأولى: وعي الذات الفردي: وهو رغم استقلاليته وارتباطه بالفرد إلا أنه محدود، وربما غير متجانس مع المحيط والواقع.

ب. المرحلة الثانية: وعي الذات: وهذه المرحلة تفترض ظهور العلاقات التفاعلية ما بين الفرد والمحيط، أي أن يعي الإنسان وجوده مع الآخر من خلال ما يسمى بالاعتراف المتبادل، وأسس العمليات السيكوسوسيولوجية هنا إذا تبادلية علائقية تفاعلية بحتة، ولعله هنا تظهر ما يسمى بوعي الفروقات ما بين الفرد وآخر، أي أن الأنا في هذه المرحلة تنزع نحو تحديد الفروقات ما بينها وبين الآخر بشكل تمايزي من أجل فاعلية تفاعلية أكبر.

¹ - إيغور كون، البحث عن الذات (دراسة في الشخصية ووعي الذات)، ت: غسان نصر، دار معد للنشر والتوزيع، ب ط، دمشق/سوريا، 1992، ص 23/22.

ت. المرحلة الثالثة: وعي الذات العام: يشترك الوعي بالذات هنا مع ما هو عام وذلك تحت سطوة ما يسمى بالمبادئ العامة في المجتمع، أي تتدخل تأثيرات الأسرة والوطن والدولة وما شابه في بناء وعي الإنسان، أي أن الوعي هنا مبني على ذات تشاركية، لتظهر ملامح سلوكيات معينة كالإيثار والتضحية، وفي الحقيقة هذه المرحلة لا يعنى فيها كثيرا بتحديد الفروق ما بين الأنا والآخر الذي يبدو واضحا كالمرحلة السابقة، أين يمكننا أن نميز بين الأنا والآخر كأفراد، أما في هذه المرحلة فالأنا تتعامل مع الآخر غير المعنن تحديدا والمعنن عموما كالدولة وما شابه.

ومن خلال ما سبق يبدو أن هناك فروقات واضحة ما بين وعي الذات والوعي بالذات، ولكن بالمقابل لا يبدو أن الباحث توصل إلى فروقات واضحة ما بين مفهوم الوعي بالذات والوعي الذاتي، وربما يكون استخدامهما ليس بالعائق الكبير إذا وظفا تبادليا كونهما ينصرفان إلى ذات المعنى على أن لكل مفهوم مجاله المعرفي الإنساني وفق الاقتراح التالي:

- وعي الذات = وعي ذاتي يرتبط بالمعرفة السيكولوجية البحتة.
- الوعي بالذات = وعي ذاتي يرتبط بالمعرفة السيكولوجية والسوسولوجية.
- وبالتالي فالباحث يميز ما بين الوعي بالذات ووعي الذات، كون الثاني مفهوم سيكولوجي صرف على عكس المفهوم الأول الذي نجد له تصريفات استخدامية أخرى أمثله منها:
- الوعي بالذات لدى الجماعة مثلا، أو الوعي الذاتي للجماعة.
- الوعي بالذات لدى الجمهور، أو الوعي الذاتي للجمهور.
- الوعي بالذات لدى الأفراد... وهكذا.

ومنه يمكن القول بأن مفهوم الوعي بالذات هو ذاته مفهوم الوعي الذاتي، أما مفهوم وعي الذات فهو مفهوم مغاير وتطبيقاته الاستخدامية سيكولوجية كما أشرنا سابقا.

أما الباحث برهان غليون فيرى أن الوعي الذاتي يرتبط بالمجالات النشاطية الإنسانية الحضارية العامة كالسياسة والثقافة وما يتعلقان بهما، وفي نظره الوعي الذاتي ضد ما يسمى "بتحلل التصور التاريخي حيث يفقد المجتمع والفرد فيه كل الإحداثيات المكانية والزمانية، ويعجز عن أن يحدد مكانه فعلا في التاريخ، كما يعجز عن تحديد ما يريده وما يطلبه وما يشترط أفعاله" (1)، فالوعي الذاتي عند برهان غليون إذا رديف للوعي الجمعي أو الانتباه الجمعي العام أو يعبر عنه انطلاقا من خصوصية الفرد وشعوره بالواقع التاريخي إلى أن يصبح الفرد جماعة تاريخية، وحسب ذات

¹ - برهان غليون، الوعي الذاتي، ت: غسان نصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط 2، بيروت، 1992، ص 21.

الباحث فإن هذه الحالة لها إفرازاتها التي تتحو منحى السلبية والتراجع ليقول: "تتميز فترات الإنحطاط بفقدان الحس والتاريخيين، والاستسلام للدوافع وردود الأفعال المحضة المباشرة المستحثة من الخارج أو الداخل، المادية منها والمعنوية"⁽¹⁾.

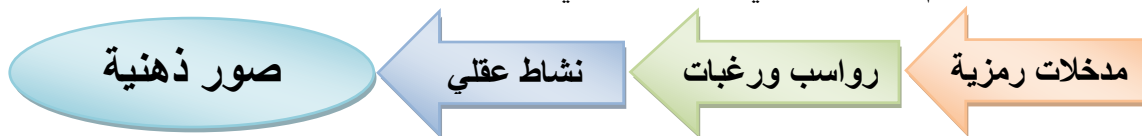
3. المنظور السوسيواتصالي للوعي:

3-1- الوعي والصور الذهنية:

"المفهوم المعتاد للصورة (المحسوسة) أنها في الأساس مجموعة - أو مجموعات - من المفردات، أقل ما نعرفه منها هو النقطة الدقيقة (المجسدة)، أو الوحدة الصغرى لمفردات الأشياء الغير مادية التي تلتقطها الحواس، كأدق صوت محسوس أو أدق تغيير لوني، ويجري العقل على هذه المفردات حسابات ومقارنات وتباديل وتوافيق ويكملها بإضافات من عنده دون أن يشعر أو يقصد ثم يترجمها بطريقته إلى ما نسميها بالصور الذهنية للواقع"⁽²⁾، بمعنى أن الصورة الذهنية هي المقابل الصوري لما تستقبله الحواس، فالتصور الذهني مرتبط كذلك بالخبرات والخفيات والرغبات، كما أن الصور الذهنية في ذاتها قابلة للتداخل والتفاعل البيئي، بمعنى أن الصور الذهنية تمتاز بالتقاطع، أو التشابك، والصورة الذهنية بذلك وليدة عامل التراكم الزمني أو التخزين التراكمي بالإضافة إلى أنها وليدة العقل النشط أساسا، ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول:

التصور الذهني = مدخلات رمزية + رواسب ورغبات + نشاط عقلي.

كما يمكن أن نرسم المخطط التالي كاعتماد أساسي للصور الذهنية:



(الشكل رقم 06): مخطط بناء الصور الذهنية من إنجاز الباحث.

ويضيف الباحث قائلا: "على أساس التصور يكون السلوك، فالتصور الشخصي هو المنطلق الأساسي للتعامل مع الوجود طوال مدة وجودنا في هذه الدنيا.. فساد التصور يعني فساد كل ما يبنى عليه من سلوكيات وأعمال وقرارات ومعتقدات"⁽³⁾.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 21.

² - هاني عبد الرحمان مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ - هاني عبد الرحمان مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 55.

أ. **الوعي والمخيال:** من الناحية السوسيوإتصالية تقترب نظرية **عزي عبد الرحمان** من الواقع العربي أكثر من نظرية **ماكلوهن**، فالمخيل الإعلامي كمفهوم جديد موجود أصلاً في الواقع العربي كمارسات في المجتمع العربي⁽¹⁾، وحسب الباحث **عبد الكريم بكار** فإن الصورة الذهنية تعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها الوعي في تنظيم الخبرة والتعامل مع الوجود الخارجي، وذلك أن الوعي لا يستخدم الحواس وحدها للتعامل والتفاعل مع المحيط، لذلك يحتاج للقياس إلى جانب الحس والخيال، وهو كثيراً ما يرضى بالاستقراء الناقد، ويلجأ إلى التعميم الذي قد لا يستند إلى معطيات كافية، وكل ذلك في سبيل إيجاد قواعد ومنطقات وأساليب يتعامل من خلالها مع الأحداث المختلفة، وخلال كل ذلك يتولد لدى الوعي كم هائل من الصور الذهنية عن الشعوب والأجناس والأشخاص والوقائع والنظم والظواهر المختلفة⁽²⁾، ما يعني أن الصور الذهنية أحد أهم محطات ومراحل تكون الوعي، والصور الذهنية كما هو معروف من أهم مركبات المخيال لدى الكائن البشري.

ب. **الوعي والإنبهار:** أشار **ماري وين** نقلاً عن **جيرالد س. لسر** إلى فكرة هامة جداً وهي: "الغياب عن الوعي أثناء المشاهدة واعتبر الحالة تتعلق بمشاهدين أحياء أموات.. كما أشار إلى مفهوم جديد سماه تشرب المشاهدة.. إلى أن يختم بقوله "إن المشاهدة الحية الميتة إما أن تعكس قوة التركيز أو الذهول"⁽³⁾، وطبعاً الإنبهار ومن وجهة النظر التفسيرية يحده طرفان أساسيان وهما:

- الإنبهار المبني أو المسند بحجج وتبريرات شكلية لا تهمل الأبعاد المضمونية بكل موضوعية راشدة ومقبولة معيارياً يشير إلى منسوب وعي بشكل ما لدى الجمهور.
- الإنبهار المبني أو المسند بحجج وتبريرات شكلية أو قشرية وسطحية فقط يشير إلى انخفاض أو حتى اضمحلال منسوب الوعي بشكل كبير لدى الجمهور.

ت. **الوعي والإشباع:** حسب خبراء التنظير في الإعلام والاتصال فإن المرتكز الحقيقي لهذه النظرية ينطلق من فكرة ما يسمى (بتلبية الرغبة)، أي أن لجمهور وسائل الاتصال حاجات يعوزها الإشباع، وهذه الحاجات لها مصادر مختلفة تحدد طبيعتها وكنهها وأصولها فمنها الحاجات الجسمانية (بيولوجية وما شابه) ومنها النفسية (فكرية ثقافية أو عاطفية أو غريزية)، ومنها الروحية، والجمهور في هذه الحالة يلجأ للتواصل والتفاعل مع وسائل الإعلام من أجل تلبية تلك الرغبات

¹ - بداني فؤاد، بداني فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص 12/11.

³ - ماري وين، مرجع سبق ذكره، ص 28.

والنزعات، وطبعاً ما لم تتحقق رغباته يلجأ إلى البحث عن بدائل وظيفية والمتمثلة في وسائل الإعلام بديلة حسب الميولات، وهو ما يجعل وسائل الإعلام تبحث دائماً من أجل التعرف على تلك الحاجات والميولات الفردية غير المشبعة طبيعياً، من أجل إعادة تمثيلها في برامجها، وبطبيعة الحال سيكون الوعي هنا في اختبار عسير جداً فنوعية الرغبة أو الحاجة هي التي تتيح للباحث في ميدان الاتصال والإعلام وعلم السلوك وغيرها قياس مدى وعي الجمهور.

والواقع وحسب حسب المختصين وكما سبق وذكرنا فإن هذه النظرية تركز الدور الإيجابي للجمهور وتعتبره فاعلاً في العملية الاتصالية كونه الذي يشكل المرجعية الأساس التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في بناء رسالتها، وهي بذلك "تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط" (1)، ولكن السؤال المطروح هل عملية الإشباع تعبر بالضرورة عن الوعي؟، في الحقيقة الجواب هو لا، لأن الوعي هنا يرتبط بنوع الإشباع وصفته، وذلك وفق المقترح التالي:

- الإشباع المبني أو المسند بحجج وتبريرات عقلانية موضوعية راشدة ومقبولة معيارياً يشير إلى منسوب وعي بشكل ما لدى الجمهور.
- الإشباع المبني أو المسند بحجج وتبريرات ثقافية عرقية مذهبية عصبية أو أيديولوجية متطرفة أو غير أخلاقية و إنسانية أو ما شابهه يشير إلى انخفاض أو حتى اضمحلال منسوب الوعي بشكل كبير لدى الجمهور.

ث. الوعي والانتقاء: حسب الباحث أحمد عريقات الفرد يتجنب الرسائل التي تتعارض مع معتقداته القائمة، ويتعرض لما يتوافق مع آرائه ومعتقداته، وإذا ما تعرض لما يخالف هذه الآراء والمعتقدات فإنه يقوم بتشويه هذه الرسائل من خلال الإدراك الانتقائي أو التذكر الانتقائي (2). فالانتقائية هنا عموماً تصف انحياز الجمهور باتجاه الموافقة بشكل غير معتاد مع موقف القائم بالاتصال حول قضية مرتبطة بموضوع الاتصال (3)، وفي واقع الأمر عمليات الانتقاء لها حدان تفسيريان بدلالة الوعي:

¹ - بداني فؤاد نقلا عن محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 113.
² - أحمد عريقات نقلا عن عبد الرحمان درويش، نظريات الاتصال، جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ب س، ص 24.
³ - إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- الانتقاء المبني أو المسند بحجج وتبريرات عقلانية موضوعية راشدة ومقبولة معياريا يشير إلى منسوب وعي بشكل ما لدى الجمهور.
- الإنتقاء المبني أو المسند بحجج وتبريرات ثقافية عرقية مذهبية عصبية أو ايديولوجية متطرفة أو غير أخلاقية أو إنسانية أو ما شابه يشير إلى انخفاض أو حتى اضمحلال منسوب الوعي بشكل كبير لدى الجمهور.

4. المنظور السوسولوجي للوعي:

ينظر بعض علماء الاجتماع إلى مفهوم الوعي من زوايا مختلفة تماما، وهنا يُعتقد أن: "الوعي هو الطريقة التي يفكر بها الإنسان في الأشياء فضلا عن تلك الوسائل على فهم هذه الأشياء والعالم من حوله"⁽¹⁾، في حين يرى البعض الآخر بأن الوعي يرتبط بالواقع الاجتماعي من خلال السلوك فهو: "سلوك اجتماعي يتسم بالإدراك العميق من جانب الفرد أو الجماعة وترجمة هذا الإدراك إلى نمط من السلوك الفعلي وتوفير البصيرة الاجتماعية عند الفرد والجماعة، للتمكن من الإلمام الكافي بالأبعاد الاجتماعية والتنبؤ بما قد يترتب عليها في المواقف المختلفة"⁽²⁾.

إن دراسة الوعي في حد ذاتها تعتبر معيارا حاسما لتحديد وقراءة حيثيات الواقع الاجتماعي بصورة أكثر عمقا، تفاديا للوقوع فيما يسمى بالوعي السلبي أو السالب ولعل من تمظهرات ما يسمى بالوعي السالب هو الامتثال اللانهائي أو المطلق لنظرية الآخر القائمة على التفريق العرقي بين الأجناس، ويمكن تقصي مجريات التأثير بنظرية الآخر التفريقية عند عدد كبير من الكتاب والمثقفين في البلدان المستعمرة، أو التي مكث بها المستعمر زمنا يسمح بإعادة إنتاج وعي متفقيها⁽³⁾.

والأمر حسب الباحث خيرى منصور أعقد من ذلك بكثير فدراسة الوعي العربي والإسلامي عموما تعطينا فكرة عن واقع اجتماعي يعاني من نزيف تاريخي وثقافي، وربما نورد هنا أمثلة ذكرها ذات الباحث عالج فيها نظرة الغربي للعربي أو المشرقي:

- بالإنجليزية: Street Arab تستخدم لتأنيب الأطفال.

Littel Turk لتأنيب الولد المشاكس.

- بالألمانية: Dukaffee Turk ومعناها أيها التركي بائع القهوة.

¹ - عبد الباسط عبد المعطي، الإعلام وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، ط 1، القاهرة، 1979، ص 10.

² - عبد الرحمن سيد، أسس القياس النفسى والاجتماعى، مكتبة القاهرة الحديثة، ط 1، القاهرة، 1976، ص 50.

³ - خيرى منصور، الاستشراق والوعي السالب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ب ط، بيروت، 2001، ص 143.

▪ بالإيطالية: Bestammiare Come Un Turco ومعناها أنت تتسم كالأتراك (تستخدم للشم).

▪ بالفرنسية: C'est le plus Arabe des tours les ومعناها أحقر رجل حي، تحوير عن (أكثر عروبة من العربي) (1).

وذكر أمثلة غيرها وهي توصيفات عنصرية تمتلئ بها لغة الأجنبي حسب ذات الباحث، ولكنها تغيب في وعينا، بل وقد نسمع بعض هذه الألفاظ في الأفلام والإشهارت دونما إدراك منا لما يجري، إذا لا عجب أن تجد من شبابنا من يلبس لباسا يحوي ألفاظا لا ترتبط لا بأبسط مبادئ الأخلاق والقيم ولا بمرجعيتنا الثقافية بل قد تصطدم معها دونما تمعقل أو وعي يذكر.

4-1- الوعي والواقع الاجتماعي:

الوعي عند علي شريعتي "شعور الفرد بمرحلة المصير التاريخي والاجتماعي للمجتمع، وعلاقته بالمجتمع والمقدرات الراهنة بالنسبة إليه وإلى مجتمعه، وعلاقته المتقابلة بأبناء شعبه وأمتة، والشعور بانضمامه وارتباطه بالمجتمع، وشعوره بمسؤوليته كرائد وقائد في الطليعة، من أجل الهداية والقيادة والتحرير، والحركة الشاملة تجاه شعبه وأمتة" (2).

أي أن هناك ثلاث أبعاد تدل على الوعي:

- شعور الفرد أمام التاريخ.
- شعور الفرد أمام المجتمع.
- شعور الفرد أمام ذاته.

وهو كذلك "فهم لواقعية العالم الخارجي بقوة التفكير العجيبة المعجزة، ويكتشف بها الخفايا المكنونة عن الحس، ويمكنه أن يحلل كل حقيقة أو واقعة، دون أن يبقى في مستوى المحسوسات والمعلولات، وأن يطلع على ما وراء المحسوس، ويستدل على المعلول نحو العلة، وهكذا يتحدى حدود حسه، ويوسع حدود عصره، نحو الماضي والمستقبل اللذين لم ولن يكن حاضرا فيهما، وأن يحصل على تصور صحيح وواسع وعميق عن محيطه" (3).

¹ - نفس المرجع السابق، ص 146.

² - علي شريعتي (2004)، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ - علي شريعتي، الإنسان، الإسلام، ومدارس الغرب، ت: عباس ترجمان، دار الصحف للنشر، ط 1، طهران، 1990، ص

2-4- الوعي والتمقل (العقلانية):

إن معيار الحقيقة لا يتعلق، من وجهة نظر العقلانيين، بإحساساتنا، إنه فكري، فالأنظمة المنطقية، والتصميمات المفهومية تشكل قبل كل شيء خطوات فكر استنتاجي، أي انه ينطلق من العام ليطبق على الخاص، والواقع أن العقلانية تعارض خاصة الوحي والغيبية، وهي تكتسي أشكالاً معقدة قريبة أحياناً من مثالية معقنة⁽¹⁾.

إن مفهوم العقل والعقلانية حسب محمود الأمين العالم نقلاً عن زكي نجيب محمود فلسفة ترى أن المعطيات المباشرة هي مصدر علمنا بالواقع، وهي كذلك مقياس صدق هذا العلم، ولهذا فليس ثمة وجود موضوعي للكلي وللعام، وإذا لم يكن للفظه المفيدة رصيد بين كائنات الدنيا الخارجية التي نراها بالعين ونلمسها بالأصابع وجب تغليفها على سبيل العبارة المجهولة الدلالة، فهي مركب ناقص لم تكتمل له أركان الفكرة وكيانها ليجوز بعد ذلك رفضها أو قبولها⁽²⁾، طبعاً وهذا الطرح لا يتوافق مع حيثيات الوعي من حيث أنه آلية حاسمة، وفاصلة، وتموقعية، والتعامل بآلية الوعي مدعاة للاعتدال والتوسط والوصول للحقيقة، عكس ما أشار الباحث في طرحه السابق، فالوعي يتعامل بالحواس وبما فوق وتحت الحواس، في حين يبدو أن نظرة محمود الأمين العالم تشكيكية للعقل وللعقلانية معاً.

3-4- الوعي والتفاعل:

تتجلى تمظهرات الوعي حقيقة من خلال سلوكيات الفرد إزاء الواقع الاجتماعي، هذا الواقع الذي توجهه وتتحكم فيه عوامل شتى اقتصادية وثقافية و...، كما أن هذا الواقع يتفاعل بشكل واسع مع ما يسمى بالإعلام ما يؤثر بشكل ما وبنماذج مختلفة ومتعددة على سلوكيات البشر، وفي هذا السياق تقصى **ارفينج جوفمان** وضع الجسد في التفاعل الاجتماعي عبر أعماله في السلوك في الأماكن العامة والخاصة، أي بمعنى **حاول جوفمان** عرض الذات.. كما عالج فكرة مواجهة الأدوار الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية وما ينجم عنه من تمازج تفاعلي بيني وبين هوية الفرد وهوية المجتمع⁽³⁾.

¹ - محمود أمين العالم، الوعي والوعي الزائف في الفكر العربي المعاصر، دار الثقافة الجديدة، ط 1، القاهرة، 1986، ص 308.

² - مادلين قرواينز، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ - كرس شلنجر، مرجع سبق ذكره، ص 108.

5. أشكال الوعي:

1-5- من ناحية البعد التخصصي:

أ. **وعي عام:** وهو شمولي لا يرتبط بمجال نشطوي أو معرفي إنساني محدد.

ب. **وعي خاص:** وهو وعي تخصصي كالوعي الاستهلاكي والرياضي.

2-5- من ناحية الكينونة والحقيقة:

أ. **وعي حقيقي:** وهو إدراك الفرد لما يحيط به إدراكا مباشرا، وينطوي الوعي على وقوف الفرد

على فكرة جديدة وشعوره بالحاجة إلى مزيد من المعلومات عنها⁽¹⁾، وهو يحاكي الوعي الفعلي وقد

أطلقه لوسيان جولدمان ويعني به الوعي التجريبي العملي بالوضعية المعيشة⁽²⁾.

ب. **وعي مزيف:** يرتبط هذا المفهوم بالانتخابات حيث يختار الفقراء المرشح الغني من

أصحاب الياقات البيضاء نتيجة حملته الإعلامية والتي تنتشر الوعي الزائف عنه⁽³⁾.

3-5- من ناحية الكتلة البشرية:

أ. **الوعي الفردي:** "فالوعي من هذا المنطلق شعور يرافق صنع أي نوع من الصور بصرية،

سمعية، لمسية، أحشائية ضمن أنظمتنا الحية"⁽⁴⁾، وهذا النوع من الوعي مرتبط بشكل منهجي

بحقول المعرفة السيكولوجية لأنها ترتبط بالفرد لا غير.

ب. **الوعي الذاتي:** هو أن يكون لديك "رؤية واضحة" حول شخصيتك، بما في ذلك القوة، نقاط

الضعف، المسار الفكري، المعتقدات، الحوافز، المشاعر.. إذن الوعي الذاتي يسمح لك فهم

الآخرين، ومعرفة كيف ينظرون إليك، أي يتعلق بأسلوبك واستجابتك لهم في نفس اللحظة، وقد

نظن سريعا بأننا على درجة من الوعي الذاتي⁽⁵⁾، وهذا التعريف يبقى قاصرا طبعاً لأن المفهوم

يستخدم في بحوث السوسولوجيا في دراسة الجماعات والمجموعات، وعلى سبيل المثال لا الحصر

¹ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، الموسوعة الاقتصادية والاجتماعية، دار كتب عربية، ب ط، ب م ن، ب س، ص 569.

² - صالح مفقودة، مجلة كلية الآداب واللغات (مقال بعنوان: الحركة الاجتماعية والتطور السياسي في ثلاثية نجيب محفوظ من الوعي الفعلي إلى الوعي الممكن)، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة/الجزائر، جوان 2011، ص 569.

³ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 570.

⁴ - أنطونيو داماسيو، الشعور بما يحدث (دور الجسد والعاطفة في صنع ما يحدث)، ت: رفيف كامل غدار، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط 1، بيروت، 2010، ص 33.

⁵ - أنظر: منى لقمان، الإدراك والوعي الذاتي سبب في النجاح، مجلة الأسرة على النت، منشور بتاريخ: الجمعة 20 تموز/ يوليو 2012، شوهد بتاريخ 2016/03/02 على الساعة 14:22 مساءً.

http://al-osra.net/index.php?option=com_content&view=article&id=315:know&catid=67:self-skills-&Itemid=79

استخدمه الباحث برهان غليون في بعده السياسي، وعلى هذا الأساس فالوعي الذاتي يشمل الأفراد والمجموعات على حد سواء.

ت. الوعي الجمعي ومنه الجماهيري: الوعي الجمعي يحاكي في عديد زواياه ما يسميه بعض السوسيولوجين الضمير الجمعي، وهذا المفهوم يرتبط بالعالم الاجتماعي المعروف دروكايم إذ عرفه بأنه "مجموعة المعتقدات والعواطف المشتركة بين الأعضاء العاديين في مجتمع معين، التي تشكل النسق المحدد لحياتهم" (1).

وحسب التقسيمات المذكورة في الفصل السابق (2)، فإن كل فئة أو قسما من أقسام التجمعات الإنسانية ترتبط بحالة خاصة من الوعي وفق التقسيم التراتبي التالي:

- الجماعة. (أفراد + لا ضرورة الزمكان + عقل جمعي) = المقياس هو وعي جمعي يحاكي الوعي الفردي.
- الحشد. (أفراد + زمكان + لا ضرورة العقل الجمعي) = المقياس هو الوعي الفردي، أو الذاتي.
- الجمهور. (أفراد + لا ضرورة الزمكان + لا ضرورة العقل الجمعي) = المقياس هو الوعي الذاتي.

6. خصائص الوعي الذاتي:

- خاصية إنسانية يختص بها هذا الكائن دوناً عن غيره من الكائنات.
- هناك ارتباط لا يكاد يكون واضح الحدود بين البعد النفسي والاجتماعي لمفهوم الوعي الذاتي.
- الوعي خاصية موضوعية أو موقعية، فكل البشر بدون استثناء لهم حالة وعي ما في نشاط إنساني ما على الأقل.
- يمكن أن يكون الوعي الذاتي عاماً شمولياً كما يمكن أن يكون تخصصياً، كالوعي الاستهلاكي والرياضي مثلاً.
- خاصية شديدة التشابك مع خصائص أخرى كالعقل والذكاء والصور الذهنية والمخيل وما شابه، فالوعي مفهوم واسع يقبل التصريف ومن مختلف المنابع المعرفية حيث يمكن فهمه من

¹ - شارلوت سيمور سميث، موسوعة علم الإنسان (المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية)، ت: مجموعة من أساتذة علم الاجتماع، المركز القومي للترجمة، ط2، القاهرة، 2009، ص 369.

² - أنظر: الجمهور مفاهيم أولية (الفصل الثالث)، الصفحة 179.

زاوية علم النفس أو السياسة أو علم الاجتماع في الوقت ذاته، مما يدل على وجه التشابه بينه وبين المعرفة إلى حد ما.

▪ خاصية تتراوح بين الشدة وضدها، والقوة والضعف، ومن هذا المنطلق هي خاصية تقبل القياس العلمي الممنهج والمضبوط.

▪ الوعي الذاتي خاصية إنسانية قد تكون معمرة أو محصورة زمنياً، لذلك هي خاصية قابلة للقياس العلمي.

كما أن الوعي الذاتي ينماز حسب الباحث عبد الكريم بكار بخصائص أخرى نكر منها:

▪ الوعي خاصية قابلة للتجديد والصيانة الدورية، أي أنه خاصية من المفترض أنها تكيفية، إذ أن الوعي وحتى يستجيب للمتغيرات المتسارعة فإن عليه أن يحور في بنيته الخاصة بتحسين إدراكه لذاته وما حوله (1).

▪ الوعي مقياس يدل على مستوى الارتقاء الإنساني وبالتالي مستوى الرقي الاجتماعي.

7. أسس الوعي الذاتي ومكوناته:

من خلال ما سبق طرحه نعتقد أن هناك ثلاث محددات رئيسة مكونة للوعي الذاتي وهي:

7-1- علاقة الوعي بالإدراك (المحددات النفسية الأولية):

"يحدد الإدراك في علم النفس على أنه النقاط لمعلومات تتعلق بأحداث العالم الخارجي والمحيط الداخلي (بدن الإنسان)، عن طريق ميكنزمات حسية، فيكون الإدراك بصرياً أو سمعياً.. الخ" (2).

والوعي يرتبط ارتباط وثيقاً بالإدراك حسب عديد الباحثين والمفكرين وحتى الفلاسفة، حيث يرى مذكور إبراهيم أن الوعي من المعطيات الأساسية التي تتمثل الفكر والوعي عنده هو "إدراك المرء لذاته وأحواله وأفعاله إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة وله مراتب متفاوتة في الوضوح، وبه تدرك الذات أنها تشعر وأنها تعرف ما تعرف" (3)، وبصفة أدق يتأثر الوعي بما يسمى الإدراك الحسي خارج نطاق الحواس والذي تتمثله العناصر التالية:

أ. "التخاطر: أو نقل فكرة من شخص لأخر يكون في الغالب في مكان بعيد.

¹ - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص 12/11.

² - عبد الرزاق عمار، مرجع سبق ذكره، ص 95.

³ - إبراهيم مذكور، المعجم الفلسفي، مجمع اللغة العربية، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، ب ط، القاهرة، 1983، ص 215.

ب. الاستشفاف: وهو رؤية أشياء وأحداث بعيدة خارجة عن حاسة الإبصار.

ت. الإدراك التنبؤي: أي التنبؤ بحادث مستقبل (1).

7-2- علاقة الوعي بالثقافة (المحددات الاجتماعية):

بين المنظور الكوني، أو العالمي الكلاسيكي والفطري للثقافة الذي يعتمده البريطاني ادوارد تايلور من جهة، والمنظور التخصصي المكتسب للثقافة والذي يعتقده الألماني الأمريكي فرانز بوا نتوه معاني الثقافة في ماهيتها ويتعدّد المجال المعرفي تبعاً لذلك، وتتفقت منا عقال الضبط المنهجي في وضع تعريف مقنع وعملي، إلا أنه ومن واقع هذه الدراسة نجد أن الطرح التفاعلي هو الأكثر مناسبة لبناء مفهوم الثقافة المرتبط بالوعي، خصوصاً أن مفهوم الثقافة من الزاوية التفاعلية "وليدة التفاعل بين الأفراد والتفاعل بين مجموعات الأفراد" (2)، وبالتالي هذا التعريف يلغي مفهوم الثقافة الفرعية من منطق التفرّيع المتراتب (أو مبدأ الجزء والكل، أي أنه مفهوم تطوري مرفوض) كونه فرع من الثقافة الشمولية، ويعتبر الثقافة الشمولية أساساً حياً لبناء مفهوم الثقافة منهجياً، حيث أن "الثقافة الشاملة هو ما ينتج من العلاقة بين المجموعات الاجتماعية التي هي في تماس ببعضها البعض" (3)، أي أن الثقافة الشاملة وليدة تقاطع الثقافات الفرعية، والثقافة الفرعية بطبيعة الحال وليدة تقاطع الثقافات الفردية، على أن الثقافة تتأثر بعاملين هامين وهما:

أ. تأثير الشروط الاجتماعية على الثقافة: حتى ردود الأفعال التي تبدو شاملة، تخضع لتأثير الثقافة لأنها نفسية، لقد أتاحت التجربة السلبية التحقق من أن المثيرات التي تبدو من الناحية المادية متشابهة يتلقاها الأفراد المنتمون إلى مجموعات ثقافية مختلفة، بطريقة مختلفة، فكل ثقافة أخذت مثلاً محتوى ألوان الطيف وقسمته تبعاً لنظام يختلف من ثقافة إلى أخرى، لقد كان علماء اجتماع مدرسة الحولية الاجتماعية الأوائل في اكتشاف أن المكان والزمان في الواقع انشاءً اجتماعياً (4).

الثقافة = من الداخل إلى الخارج (ثقافة مصدرها الفرد)، أو من الخارج إلى الداخل (ثقافة مصدرها الجماعة)، وبالتالي فالثقافة قد تكون منفصلة على الإنسان وجودياً، تبقى ممارسة في المجتمع رغم فنائه وانقضائه، وهي كذلك قهرية في عديد أشكالها.

1 - عبد الرزاق عمار، مرجع سبق ذكره، ص 102.

2 - دنيس كوش، مرجع سبق ذكره، ص 88.

3 - دنيس كوش، مرجع سبق ذكره، ص 88.

4 - مادلين قروايتز، مرجع سبق ذكره، ص 275.

ب. تأثير الشروط المعرفية على الثقافة: "المعرفة هي مجموعة المعاني والتصورات والآراء والمعتقدات والحقائق التي تتكون لدى الإنسان عن طريق الفطرة أو نتيجة لمحاولاته المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به.. ومصادرها الفطرة، الواقع، والوحي" (1).

أي أن المعرفة غير الثقافة إلا أنها أحد مكوناتها الأساسية وتبنى وفق المخطط التالي: المعرفة = من الداخل إلى الداخل (معرفة الذات)، أو من الداخل إلى الخارج (معرفة الآخر)، أي أن المحك في هذه القضية هو الإنسان ذاته، وهي مرتبطة ارتباطاً تلازمياً بالإنسان، أي أنها غير منفصلة عنه وجودياً، تزول بزوال هذا الكائن، وفي هذا الشأن يعتقد لالاند أن "الوعي أصل كل معرفة" (2).

3-7- علاقة الوعي بالمنهجية:

والمفترض وبناء على هذا الأساس أن تكون أهداف متابعة الفضائيات محددة سلفاً لدى الفرد من الجمهور، حيث أن المادة الإعلامية الموجهة إلى جمهور مخصوص أو عام والتي تشغل تلك المادة حيزاً زمنياً ضمن باقة برامج القناة ككل تصبح بمقابلة آلية الوعي لدى الفرد والجمهور، ومعارنا في ذلك السلوكيات المنتجة التي قد تقع ضحية قوة وهيمنة الطرح الإعلامي في جانبه الإبهاري والإشباعي، خصوصاً وأن الإبهار والإشباع يمثلان أهم مقومات الإعلام التي تتسبب بشكل أو بآخر في إنتاج السلوك أو تساعد في إعادة إنتاجه، والانتقاء هنا هو الحد الفاصل الذي يبين لنا مدى وعي الجمهور من خلال حالة انتقاء مبنية وذات قيمة ومبرر لها بشكل معياري موضوعي، وفي هذه الحالة نحن أمام ثلاث حالات انتقاء وثلاث حالات من الوعي الذاتي بالمقابل:

أ. انتقاء معرفي (واعي): أي عقلائي، ممنهج بدقة ووضوح (مبني على قرارات داخلية واعية) مايعني عمليات توجيه إعلامية ضعيفة مقابل حالة وعي ذاتي نشطة وقوية.

ب. انتقاء مزاجي (شبه واعي): أي متقلب غير مستقر (مبني على قرارات بين داخلية وخارجية) مايعني عمليات توجيه إعلامية تنحو منحى القوة مقابل حالة وعي ذاتي مضطربة.

ت. انتقاء مترهل (لاواعي): وهو انتقاء ضعيف جداً (مبني على قرارات خارجية ترتبط بما يتم بثه دون أدنى فلترة) مايعني عمليات توجيه إعلامية مطلقة مقابل حالة وعي ذاتي ضعيفة جداً أو

¹ - مراد زعيمي (2011)، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² - لالاند - أ، مرجع سبق ذكره، ص من 210 إلى 211.

معدومة، وكما سبق ذكره في في الطروحات الثلاثة السابقة المقترحة لتكون آلية الوعي الذاتي، فإن عملية تكون الوعي الذاتي بالشكل السالب يترتب عنها نتائج تصل حد المضاعفات الخارجة عن حدود السيطرة، أو التخدير بشكل عام والذي يقابله في نظرية بودريار الانغماس في الخيال الناتج عن ما يسمى بالاندماج في المشاهدة، ويمكن اقتراح قانون سوسيواتصالي عام للوعي الذاتي في هذا الشأن، على أن يتم اختباره ميدانيا من خلال الواقع المعاش، ويمكننا بذلك إحصاء العديد من المؤشرات الأولية التي من شأنها أن نُحيلنا إلى التركيز على ما يسمى بمفهوم الاندماج في المشاهدة وصناعة الخيال سواء كان ذلك على مستوى السلوكيات العامة للطلبة أو التفاعلات البيئية أو التفاعلات التي تدور بين الطلبة والفضائيات لمعرفة مدى حضور ما يسمى بالمشاهدة الانتباهية أو المركزة إلى الحد الذي تغيب أو تزول فيه الحدود بين ما هو واقعي أو ما هو خيال تماما كما ذهب إلى نظرية الواقع المفرط.

القانون المفترض للوعي الذاتي كالتالي: الوعي الذاتي = إدراك + ثقافة + انتقاء.

وطبعا كل من حالة الإدراك، ونوعية الثقافة، وحالة الانتقاء تحدد لنا حالة الوعي ومنسوبه، على أن أهم عامل هنا هو تأثير الفضائيات في تخدير أو تصحر الوعي أو تفعيله وتقويته، ونشير هنا أنه:

- يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفاز إما لتصحرو أو تقوية الوعي بحسب حالة الإدراك وطبيعة الثقافة ومنسوبها، ثم حالة الانتقاء ودواعيه لدى الفرد.
- تفترض عديد الدراسات أن التليفزيون يقدم عالما متماثلا من الصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي، وهو ما سيشكل تحديا حقيقيا للوعي الذاتي.
- على أن الوعي في حقيقته لا يرتبط إلزاما بما يسمى بالإيديولوجيا فحسب الناقد الفلسفي الفرنسي إلتوسير:

- لا ترتبط الإيديولوجيا بالوعي ارتباطا وثيقا وقويا.
- الإيديولوجيا في جوهرها لا واعية، فهي تعبير عن دوافع وأفكار لا واعية أكثر مما هي تعبير عن الوعي.
- تفرض التمثلات الإيديولوجية نفسها على الناس انطلاقا من عمليات خفية لا واعية، يجهل الناس مدلولها.

وهذا ما يعني أن الانتقاء المبني على الإيديولوجيا لا يعبر عن وعي حقيقي ولا بأي شكل من الأشكال، كون الإيديولوجيا عبارة عن مخدر فكري بامتياز، فالإيديولوجيا حسب ذات الفيلسوف تعبر عن تأويلات وقراءات فكرية تصور عالما ممكنا ووهميا أكثر مما تصف واقعا فعليا وحقيقيا. وحسب بعض المختصين الاقتراب من المؤدلج يعطينا صورة حية عن مدى مناعة المؤدلج ضد التطور أو التغيير والرقي للأفضل بصعودٍ فكري يتوافق ومتغيرات زمانه، إذ يبقى المؤدلج يلف حول محوره الفكري الإيديولوجي فيظل يراوحه بشكل انجذابي والتزامي، ليجد نفسه في آخر المطاف ودون أن ينتبه متخلفا عن زمنه ومتخلفا عن عصره بل وبمعزلٍ عن واقعه الاجتماعي وبشكل يتسع ويضيق حسب المنسوب المتعلق بالوعي، وتلكم هي ضريبة التمرس وراء الإيديولوجيا وبدون وجه حق موضوعي، ولذلك ففي عموم الحال المؤدلجين أو المقولبين إيديولوجيا يتموقعون خلف حدود دغمائية وهمية رسمتها مخايلهم بشكل متعسف مشبع بالانضباط والالتزام غير الموضوعي، وبدعاوى مختلفة مصنفة كل ما خرج عن هذه الإيديولوجيا تصنيفا توصيفيا صداميا وغير متزن.

ثانياً: الوعي الذاتي والواقع الحدائي.

1. بعض التظاهرات السيكوسوسيولوجية للوعي الذاتي:

ابتداءً يعتبر المنظور النفسي للوعي منظوراً يرتبط ببعدين أساسيين في الإنسان وهما الجسم (الجسد)، والنفس بمكوناتها (الأفكار والعواطف والغرائز)، ولذلك نجد الباحث هاني يحي نصري يعتقد بأن الوعي يرتبط بعلم النفس من مدخلية فردية ذاتية بحتة "ويقصد علم النفس بدراسته لتبديل أحوال الوعي، دراسة الوعي كما هو قائم في طوية الإنسان، في حال اليقظة، والنوم والتتويم (الإيحاء)، وتحت تأثيرات العقارات، وفي حال التأمل بكل أنواعه، سواء كان استبطانياً في الذات أم في الأمور والأشياء الخارجية، أو في المطلق" (1)، ثم إنه يعتقد بتطور الوعي من زوايا معرفية أنثروبولوجية، ليقول: "علم الأنثروبوجيا بهذا المعنى ما هو إلا علم دراسة تاريخ وعي الإنسان" (2)، والمدخلية الأنثروبولوجية طبعاً تحمل في طياتها البعد الاجتماعي كما هو معروف، بمعنى آخر يمكن دراسة الوعي في البعد المعرفي أو الحقل المعرفي المسمى علم النفس الاجتماعي، وبهذا المنظور يمكن القول بأن واقع الوعي في حقيقة الأمر يدور في فضائين معرفيين هما علم النفس وعلم الاجتماع معاً.

وبما أننا ربطنا في دراستنا الوعي الذاتي بالجمهور فإن الجمهور عامل من عوامل دراسة وقياس الوعي الذاتي، وفي هذا الشأن يعتقد فرويد أن الروابط العاطفية تلعب دوراً هاماً في تكوين الجمهور، وإذنا يمكننا تفسير انعدام الاستقلال والمبادهة لدى الفرد، وتماثل ردود الأفعال لدى كتلة الجمهور، والجمهور مع ذلك ينماز بصفات أخرى نذكر منها: انحطاط النشاط الفكري، درجة مشتتة من العاطفة، عجز عن الاعتدال وضبط النفس، ميل لتجاوز الحدود.. وهذه السمات تتوافق والغريزة القطيعية الفطرية لدى الإنسان، وكل هذه السمات إضافة إلى سمة الليبيدو التي تشكل مجتمعة سمات الجمهور بصفة عامة (3).

¹ - هاني يحي نصري، الفكر والوعي بين الجهر والوهم والجمال والحرية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط

1، بيروت/لبنان، 1998، ص 62.

² - نفس المرجع السابق، ص 103.

³ - سيغموند فرويد، مرجع سبق ذكره، ص من 99 إلى 106.

ومن جهة أخرى واضح جدا أن العلاقة بين الوعي والجمهور ووسائل الإعلام في دراستنا ترتبط بخاصية الإقناع، ولعل من أهم أسس الإقناع الحديثة التي تستخدم بشكل مقصود مباشر أو بشكل عابر غير مقصود ولكنه يؤدي لذات النتائج ما يلي:

أ. **ظاهرة تسمى التحكم في الانطباع الأولي:** ويقصد بها التعامل مع أبسط الإشارات التي تؤثر في مواقفنا من دون أن نلاحظ ذلك، وذلك باقتراح افتراضات على الدماغ كمسالك يتبعها الدماغ دون وعي.

ب. **ظاهرة تسمى المغالطة غير المتوقعة:** وذلك بنشر أخبار سخيفة، أو غير ذات قيمة ولكن من خلال عرض مبهر وقوي فالصحفي الذي يلبس طاقما أنيقا يكون ذا قابلية في ذهن الجمهور بغض النظر عما يرسله من رسائل، وكأن العقل يقتنع بالمظاهر وهي ما يسمى بالمغالطة غير المتوقعة (1).

2. بعض التظاهرات السوسيوإتصالية للوعي الذاتي:

يرى العديد من الباحثين والمختصين في المجال الاتصالي الحديث أنه "ازدادت أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي من خلال الأعمار الصناعيّة، والبث المباشر، وزيادة أعداد المحطات الفضائية على نحو لم يكن مسبقاً من قبل، الأمر الذي جعل من الميسور وضع الجمهور في دول العالم كافة عرضة لتأثير وسائله المتنوعة... وفي موقع المواجهة مع صناعات هذا الإعلام ومروجيه وبائعيه..." (2).

والجمهور في واقع الأمر وحسب بعض الخبراء، "أساس اقتصاديات وسائل الإعلام وسلطتها الثقافية، ومن دونه تصبح المؤسسات الإعلامية بلا معنى ولا جدوى" (3)، وفي واقع الأمر كذلك تطور المفهوم اقتصاديا ليصبح مفهوم جمهور وسائل الاتصال والإعلام الحديثة بمثابة سلعة، "فينظر إلى جماهير وسائل الإعلام سواء كانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين، على أنها سلعة تباع

¹ - أنظر: جابسون سيلفا، وثانقي ألعاب العقل (موضوع بعنوان: قوة الإقناع)، قناة ناشيونال جيوغرافيك على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/10 الساعة 18:00 مساء. <https://www.youtube.com/watch?v=qeNx21VhnJM>

² - محمد خليل الرفاعي، مجلة جامعة دمشق (مقال بعنوان: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية (دراسة تحليلية))، العدد الأول + الثاني، المجلد 27، 2011، ص 689.

³ - محمد قيراط وآخرون، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية (مقال بعنوان: قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية (غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية))، إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، تونس، 2012، ص 08.

للمعلنين" (1)، وعلى هذا الأساس ووفق نفس الدراسة يمتاز الجمهور بجملة خصائص هامة نذكر منها:

- عضوية الجماهير غر متجانسة من ناحية الفئات والطبقات الاجتماعية.
- الجماهير مجموعة مجهولة (أي ذوو هوية مجهولة).
- تفاعل وتبادل تجارب ضعيف بين عناصر الجمهور.
- الجماهير ضعيفة تنظيمياً، يعوزها الاتفاق الجماعي عكس الحشود (2).

وعلى هذا الأساس ووفق النظرة السابقة الجمهور يعوزه الوعي، حيث أنه يتحرك وفق أبعاد رغباتية غير عاقلة بالمعنى الحقيقي لا أكثر.

ويعتقد الباحث **جلال أمين** أننا نعيش بحق ما يسمى بعصر الجماهير الغفيرة، هذا المفهوم الذي يرتبط بدولة الرفاهة الاقتصادية، ونمو القدرة الإنتاجية في العالم، وتطور الخدمات الضرورية ونقص حجم الوفيات في العالم بسبب التقدم الطبي، وتطور التعليم والمواصلات، إننا نلاحظ عصر الجماهير الغفيرة الذي يمتاز بالتقدم التكنولوجي الذي تتمثله وسائل مختلفة المصباح الكهربائي والتلفون والسينما والراديو والتلفزيون.. (3)، ويبدو على نظرة **جلال أمين** ملامح ربط الجمهور بالتطور الذي حصل على مستوى الوعي الجمعي الجماهيري تحديداً، حيث ربط تطور الوعي ابتداء من عصر الثورة الفرنسية إلى عصرنا الحالي بتقدم حالة الوعي الإنساني في الواقع، وتبدوا النظرة هذه شمولية يعوزها بعض الدقة، إذ أن الجماهير في نظر **خوسه أورثغا إي غاسيت** "كائنات نفعية إذ لا يههما غير رفاهما، وهي في ذات الوقت لا تلتزم بأسباب هذا الرفاه، فهي تبحث عن الخبز بتحطيم المخابز، وهذا الأمر يصلح أن يكون رمزا للسلوك الذي تلجأ إليه الجماهير الراهنة بمدى أوسع وألطف حيال الحضارة التي تتغذى منها" (4).

وبالتالي فهذه الكائنات وحسب ذات الباحث محدودة الوعي ويمكن وصفها بالكائنات التي يتحرك وعيها وفق النسق النفعي البحث.

وقد أثبتت بعض الدراسات في بلدنا أن "أن نسبة استخدام التلفزيون في أوساط الشباب الجزائري من بين وسائل الإعلام الأخرى في حدود 94.9 %، أما البرامج المفضلة فهي الأفلام المسلسلات

¹ - محمد قيراط وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - نفس المرجع السابق، ص 13.

³ - جلال أمين، **عصر الجماهير الغفيرة**، دار الشروق، ط 1، القاهرة، 2003، ص من 10 إلى 12.

⁴ - خوسه أورثغا إي غاسيت، **تمرد الجماهير**، ت: على إبراهيم أشقر، دار التكوين للتأليف والترجمة و النشر، ط 1، دمشق/سوريا، 2011، ص 80/79.

والرياضة في المقام الأول تليها البرامج الدينية الإخبارية ثم العلمية (أي الاستخدام على أسس ترفيهية)⁽¹⁾، وهو واقع سوسيوثقافي مؤلم حقيقة ويثير الكثير من القلق. ومن خلال ما سبق طرحه نسوق حيثيات معرفية هامة لتقرير إخباري مصور يعتبر كمحك لما سبق ذكره من طروحات حول الوعي والتفاعل المشاعري والشاشة من جهة ثالثة، والتقرير يحمل التوصيف التالي:

2-1- الوعي والفضائيات الدينية من خلال تقرير إخباري:

- العنوان: عن قرب - وثائقي أثير الكراهية عن التحريض الطائفي في الإعلام.
- الصفة: ريبورتاج.
- انتاج: قناة BBC عربية.
- فكرة وإعداد وإخراج: عمر عبد الرازق.
- مدة التقرير: تجاوز الأربعين دقيقة.

تعرض الصحفي نور الدين زورقي لحيثيات واقع الصراع المذهبي السني الشيعي بشكل اقترابي كبير ملفت وقوي، ولعل أهم ما ورد في هذا التقرير هي حيثيات ومسببات موجة العنف الطائفي في العراق وسوريا، وقد أوعز التقرير تأجيج نار التفرقة المذهبية هذه لمحطات تلفزيونية شيعية وسنية على حد سواء تم رصدها خلال ستة أشهر من الاستقصاء الجاد وصفها بالآتي:

- القنوات الأكثر تطرفا على حد ما جاء في التقرير.
- كما وصفها بالقنوات الطائفية، وأن محتوياتها البرمجية متطرفة للحد الذي لا يمكن بثه على الهواء.
- برامجها ذات مادة مستنقزة ومؤذية للمشاعر.
- قنوات مستغلة للتوتر الزائد بين الشيعة والسنة.
- الخطاب الديني الذي يعتبر من أخطر الخطابات والذي يتحول إلى قنابل وسيارات مفخخة.

وقد توصل التقرير إلى أن عدد القنوات التي تبث مادتها للعالم العربي حوالي 120 قناة تلفزيونية دينية، 20 منها مشبعة بالخطاب الذي وصفه التقرير بالشديد الطائفية تنتشر عبر مساحة جغرافية

¹ - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006/2005، ص 344/333.

واسعة تمتد عبر العالم العربي عموماً، والمشرق خصوصاً، وقد تم التركيز على ستة قنوات تقوم بالتحريض على التعصب المذهبي وتحرض على الطائفية السوداء والاحتقان والشحن المذهبي هي:

2-2- أهم القنوات التحريضية أو الطائفية حسب التقرير:

أ. القنوات السنية:

- قناة صفا: وصفها التقرير بالقناة الأحدث والأقوى تجهيزاً من بين القنوات السنية، كما أن عدد مشاهديها بالملايين، كما أن بعض برامجها شديدة الإثارة للمشاعر المذهبية، أما مصادر تمويلها فيكتنفه الغموض ومحاط بسرية شديدة، ويقال أنه رجل أعمال كويتي يدعى خالد العصيمي.
- قناة وصال فارسي: وهي قناة وصفها التقرير بالقناة السنية الطائفية، وهي من أذرع قناة وصال التي مقرها السعودية، وهي تبث برامجها من المملكة المتحدة، لمؤسسها منتصر البلوشي، ومصادر تمويلها كويتية سعودية، وتبث مادتها البرمجية بالفارسية موجهة مادتها لإيران.
- قناة وصال عربي: وهي قناة وصفها التقرير بالقناة السنية الطائفية كذلك ولها فروعها، تبث برامجها من السعودية، ومصادر تمويلها كويتية سعودية.

ب. القنوات الشيعية:

- قناة أنوار 02: تبث مادتها البرمجية من بغداد عاصمة العراق، تمول من طرف بعض الشيعة الميسورين، وحسب التقرير وصفها التقرير بالقناة التي تبث خطاب الكراهية.
- قناة أهل البيت: والتي تبث مادتها البرمجية من أمريكا، ولها مكاتب في الشرق الأوسط، تمول من التبرعات من العراق وغيرها، وصفها التقرير بالقناة التي تبث مادة شحن مذهبي وطائفي.
- قناة فدك: والتي تبث مادتها البرمجية من المملكة المتحدة، لمؤسسها ومذيعها ياسر الحبيب، تمول من التبرعات من العراق وغيرها، وصف التقرير بعض بثها بشديد الاستفزاز.

2-3- أهم الصحفيين التحريضيين أو الطائفيين حسب التقرير:

كما تعرض التقرير لأسماء عدد من الصحفيين الذين يقومون على برامج تحريضية فنتوية بالأساس في القنوات الشيعية والسنية على حد سواء، وأهم هذه الأسماء:

أ. القنوات السنية:

- محمد صابر لقناة صفا: والذي وصفه التقرير بالصحفي المثير للجدل، ولعل من أهم ماجاء على لسان الصحفي هو قوله: " إن كانت الطائفية هي الحل فلتكن ولنكون".

▪ الشيخ أبو المنتصر البلوشي: وهو شيخ دين وصحفي كذلك.

ب. القنوات شيعية:

▪ المستشار حسن الموسوي: لقناة أنوار 02.

▪ الشيخ ياسر الحبيب: وهو داعية شيعي وإعلامي في قناة فدك التي يشتغل فيها رئيس مجلس إدارتها.

▪ حسن اللهياري: مؤسس ومذيع قناة أهل البيت والتي مقرها أمريكا.

2-4- أهم المشائخ التحريضيين أو الطائفيين حسب التقرير:

كما تعرض التقرير لمشايخ ودعاة وعلماء من الطائفة السنية يعتقد أنهم يساهمون في إذكاء نار الفتنة الطائفية بشكل غير مسبوق وقد جاء في التقرير الأسماء التالية:

أ. مشائخ من الطائفة السنية:

▪ الشيخ أبو المنتصر البلوشي وهو شيخ شيعي من إيران تسنن منذ زمن وهو يقطن ببريطانيا، وهو من الأسماء البارزة في عدة برامج لقنوات مختلفة كقناة الديمقراطية، وقد وصف التقرير هذا الشيخ بالشيخ المثير للجدل.

▪ الشيخ محمد الزغبى والذي وصفه التقرير بأقوى مشائخ السنة معروفة ونبرة خطابية، هذا الشيخ الذي وصف الطائفة الشيعية بأنها أخطر من القاعدة على حد تعبيره.

ب. مشائخ من الطائفة الشيعية: كما تعرض التقرير لمشايخ ودعاة وعلماء من الطائفة الشيعية يعتقد أنهم يساهمون في إذكاء نار الفتنة الطائفية بشكل غير مسبوق وقد جاء في التقرير الأسماء التالية:

▪ الشيخ ياسر الحبيب وهو داعية شيعي جاء في التقرير أنه مصر على الإساءة للطائفة السنية بشكل عمدي.

▪ الشيخ حسن شحاتة المصري الجنسية والذي وصفه التقرير بالمسيء لمشاهير السنة، والذي توفي مقتولا جراء خطابه التحريضي بقرية مصرية تدعى زاوية أبو مسلم جنوب القاهرة حسب التقرير.

2-5- أهم إفرازات التحريض والطائفية حسب التقرير:

ولعل أهم مخلفات ومخرجات هذا الصراع المذهبي في العراق وسوريا على حد سواء حسب التقرير:

- تشتتت شمل الوطن الواحد وتشكل جدران عزل مابين أبناء الشعب الواحد.
- مئات القتلى يوميا على أسس طائفية من كلا الجانبين.
- عشرات السيارات المفخخة في العراق تحديدا.
- تقسيم عاصمة العراق بغداد إلى قسمين (الأعظمية للسنة والكاظمية للشيعه) (1).

2-6- علاقة الوعي باللغة التحريضية أو الطائفية حسب التقرير:

ونتساءل هنا وبشكل واضح مباشر: علاقة ما يبث بالوعي الذاتي لدى الجمهور؟، والواقع أن الإجابة ستكون مباشرة كذلك إن الخطاب الديني التحريضي المتزايد في هذه القنوات يستدعي أسس ومركبات ردت فعل سلوكية وفكرية غير محمودة على الإطلاق، والواقع سيكون الوعي في هذه الحالة ضحية هذه التعبئة في الخطاب، وبدل أن تسعى هذه القنوات إلى تطوير الوعي الذاتي لدى الجمهور بالخطاب المتزن والعقلاني فهي تسعى ومن خلال ما ذكر التقرير إلى الشحن الطائفي والتغذية المذهبية المتطرفة، ورجع الصدى في هذه الحالة لن يكون في صالح شعوب المنطقة طبعاً بحكم أن الوعي الذاتي كآلية للفلتره والانتباه تعطل تماماً أو تتساق وراء العواطف الغاضبة أو المشحونة بالتطرف.

3. بعض التظاهرات السوسولوجية للوعي الذاتي:

في السياق المعرفي لعلم الاجتماع يرتبط قياس مدى الوعي في نظر الباحثة سوزان كويليام بالتفاعل مع الآخرين، ففي واقع الحال البائع يدرك دون أن يسأل حاجة الزبون ورغبته إذا كان يمتلك قدراً عالياً من الوعي، كذلك الممرض أو الطبيب يحس بتوتر واضطراب المريض، ويعرف بالضبط ما يقوله ليهدئ من روعه (2)، وهو تماماً ما تدركه الفضائيات ووسائل الإعلام العولمية بالخصوص عموماً، إذ أنها تدرك تماماً كيف تتعامل مع الجمهور بشكل مباشر ودقيق تفهم رغباته وتشبعها بشكل إبهاري ممتع وشيق، بمعنى أنه يمكن قياس الوعي الذاتي لدى الجمهور من خلال مدخلات يتمثلها الإبهار والإشباع والانتقاء وما شابه.

¹ - أنظر: نور الدين زورقي، تقرير إخباري (بعنوان: عن قرب، أثير الكراهية عن التحريض الطائفي في الإعلام)، فكرة وإعداد وإخراج عمر عبد الرزاق، قناة BBC عربية على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/14، على الساعة 18:00 مساءً.

² - سوزان كويليام، الدوافع المحركة للبشر (الدليل الكامل لأنماط الشخصية)، مكتبة جرير، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 137.

4-1- بين السلوك القطيعي والواعي (منظور فيليب زيمباردو):

حسب الدكتور الباحث فيليب زيمباردو السلوك القطيعي سلوك اختياري في عمومته لدى الكائن الإنساني وقد عرض في أحد فيديوهاتة تجربة علمية مثيرة حول هذه النظرية، حيثيات هذه التجربة كالتالي:

قاعة مجهزة بكاميرات وأجهزة استقبال الصوت، ويتم إطلاق أدخنة غير ضارة تحاكي أدخنة اشتعال النار، وتتم مراقبة سلوك الفرد الأساسي الذي اقيمت التجربة بسببه على أنه لا يعلم شيئاً من حيثياتها.

وفي مرحلة ثانية يأتي بمجموعة من الممثلين على دراية بـحيثيات التجربة وطبعا المجموعة تحاول التظاهر بالنقاش في موضوع اقتصادي يتعلق بالاستهلاك اليومي دون أن تحرك ساكناً اتجاه ما سيحدث من طوارئ، ومن خلال ذلك تتم مراقبة ردات فعل الشخص الذي أقيمت عليه التجربة والذي يجهل أمرها وأمر الممثلين، وللعلم أعيدت التجربة مع نفس الاعضاء باضافة فرد جديد في كل مرة.

نتائج التجربة كالتالي:

- اذا لم يندمج الفرد مع سلوك القطيع سيُشعر أنه منبوذ اجتماعياً (فكرة التماهي).
- تضعف قوة المبادرة لدى الفرد في ردات الفعل حال وجود إجماع فكري أو سلوكي.
- يتصرف الإنسان بشكل إندماجي مع الآخر رغم أنه يدرك أنه قد تتعرض حياته للخطر، وكأنه يستجلب الأمان من التفاعل مع الآخر.
- الإجماع يعطل في كثير الأحيان آلية التحفيز الفردي (1).

4-2- بين السلوك القطيعي والواعي (منظور مصطفى محمود):

عالج الدكتور مصطفى محمود موضوع السلوك الإنساني وعلاقة بالإرادة الواعية بشكل دقيق، وفق المنظور التالي:

أ. فرقة السلوكيين: تعتقد بأن الشخصية الإنسانية ماهي في الأصل إلا بناء تراكمي من ردود الأفعال على مواقف حسية، وردود الفعل تلك ماهي في حقيقتها إلا سلوكيات عصبية المنشأ، وهو تفكير حتمي يشبه الإنسان فيه الحيوان أي بين الفعل وردة الفعل.

¹ - أنظر: فيليب زيمباردو، تجربة علمية (بعنوان: السلوك القطيعي وتأثير الجموع على الفرد)، وثانقي على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/12 على الساعة 21:00 مساءً. <https://www.youtube.com/watch?v=7-akfanjF78>

ب. فرقة فرويدين: يعتقدون أن الأساس في تكوين الشخصية تتم في المراحل العمرية الأولى المقدره بحدود خمس سنوات، وهو تفكير حتمي كذلك.

ت. الماركسيين: يعتبرون السلوك الإنساني وليد الحياة الاجتماعية وما يرتبط بها من مستوى معيشي، وتفكير اقتصادي يرتبط بالمواد الأولية، وهو تفكير حتمي كذلك.

ث. الداروينين: يعتبرون السلوك الإنساني في هذه الحالة وليد الوراثة ويرتبط بما يسمى بالانتقاء البيولوجي، وأن الوراثة تورث التوجه والميل والذكاء والعبقرية وما شابه، بمعنى آخر توريث السلوك، وهو تفكير حتمي كذلك.

ج. المدارس الدينية والأخلاقية: يعتبرون السلوك الإنساني ضمن دائرة الاختيار، أو دائرة الفعل الإرادي الواعي الذي يمكن تصنيفه، سلوك إيجابي وسلوك سلبي، وهذه المدرسة تحمل الإنسان خلفيات ونتائج سلوكه، لأنه إختارها عن وعي مسبق في العموم (1).

وعليه ووفق ما سبق يعتبر الوعي الذاتي آلية تخضع لتفسيرات نظرية مختلفة ومتخالفة، ويتطور هذا الوعي الذاتي في شكله الجمعي ليحاكي الوعي الجمعي، وإذاك يرتبط بعوامل وعناصر أخرى ينتجها المجتمع كالثقافة، وما يرتبط بها من تغيرات اجتماعية عارمة، وحسب الباحث عبد الكريم بكار فإن كثافة المنتجات الثقافية وسرعة التغيرات الاجتماعية، قد جعلت الوعي الجمعي - الذي يتشكل كحصيلة لوعي الأفراد والمؤسسات الاجتماعية المختلفة - قاصرا عن ملاحظتها واستيعابها، وبالتالي ترميزها، وإرسال الإشارات الملائمة للتعامل معها (2).

فالوعي الذاتي هنا رهين لتفسيرين أساسيين من المنظور السوسولوجي:

أ. المنظور الوضعي الحتمي أو القهري: كما سبق ذكره من مدارس تعتقد ارتباط السلوك بواقع اجتماعي انساني حتمي وقهري ينتج فيه السلوك بشكل آلي مستنتج مسبقا، أو ما يسمى بالسلوك القطيعي الغريزي الطبيعي، ما يعنى محاصرة آلية الوعي، بل واضمحلاله كونه يعاني من مفهوم غياب الفاعلية، ودلالته البحثية الواقعية ضعف منسوبه احصائيا.

ب. المنظور الديني والأخلاقي الإرادي: وهو منظور أقرب لحقيقة الواقع الحقيقي لا المفترض في ما سبق ذكره من مدارس، حيث يرتبط بواقع اجتماعي إنساني ثقافي تحويري، ينتج فيه السلوك

¹ - أنظر: مصطفى محمود، برنامج العلم والإيمان (حلقة بعنوان: البحث في السلوك الإنساني)، قناة اقرأ على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/11 على الساعة 21:00 مساء.

<https://www.youtube.com/watch?v=YWwO3iSueo0>

² - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

بشكل فردي وجمعي وفق اختيارات حرة، إرادية وواعية تماما، يتحمل الإنسان فيه كامل المسؤولية عن سلوكياته، ما يعنى معاينة حالات متعددة من الوعي، بل وارتفاع امكانية قياسه كونه لا يعاني من مفهوم غياب الفاعلية، ودلالاته البحثية الواقعية مؤداها قوة منسوبه احصائيا، حيث أن الواقع في هذه الحالة هو المجال أو الوسط الذي تولد فيه الظواهر الاجتماعية وتتمو وتتطور، ويمكن أن تضمحل فيه أو تتلاشى بعد ذلك، و إدراكنا لهذا المسمى بالواقع منوط بالحواس و العقل.

ويمكننا القول إذ ذاك أن الوعي الذاتي يرتبط بالسلوك الذي يرتبط بدورة بالثقافة الاجتماعية، وكون الثقافة كمفهوم عام يتجزأ إلى حزم من المفاهيم التي تتراوح بين المهم والأكثر أهمية نجد الثقافة الاستهلاكية والرياضية كوحدهات لها تأثيرها الواضح على عموم الثقافة كونها تشمل الفئة الاجتماعية الأوسع والأكثر أهمية وهي فئة الشباب، وقد تبين للباحث من خلال بحوث اليسانس والماجستير مدى التلوث الثقافي العام الذي من شأنه أن ينسحب بشكل عرضي على الوعي الذاتي على حد سواء وفق مبدأ الكل والجزء، إذ أن أي ارتباك يصيب بعد من أبعاد الثقافة دينيا كان أو اجتماعيا أو سياسيا أو رياضيا من شأنه أن ينسحب مباشرة على واقع الوعي الذاتي ومنسوبه وشدته وقوته، ولعل عالمنا الذي يموج بمعطيات العولمانية⁽¹⁾ الإعلامية (العلمانية + العولمة + إعلام) من شأنه أن يوفر أرضا خصبة لتلك التغيرات التي تصيب جسم الثقافة بشكل يكون واضحا أحيانا وغير واضح في أحيان أخرى، مما يشكل خطرا واضحا على مركبات الوعي الذاتي وأسسه، ولعل أهم عوامل التلوث الثقافي المؤدية إلى ما يمكن تسميته بانخراب الوعي الذاتي، تخلف الإعلام الإسلامي بمختلف أشكاله، في معالجة ظواهر اجتماعية تشتمل الاقتصاد والتاريخ بل والدين نفسه وغيرها، وهو ما يعني ببساطة تضرر الوعي الذاتي.

4. الوعي الذاتي في ظل الإعلام العولمي التلفزيوني:

في واقع الأمر يعوق صناعة الوعي لدى الإعلام العولمي عاملان أساسيان وهما:

1-4- محاذير إخفاقات الإعلام:

ذكر الباحث دومينيك وولتون جملة من المحاذير التي ينطبع بها الإعلام العولمي، والتي مآلها

فشله في أداء مهام نبيلة اتجاه الجمهور، نذكر منها:

- زيادة المعلومات لا يعنى زيادة التنوع، بل مزيدا من التتميط، فالغزارة ليست مرادفا للحقيقة.

¹ - العولمانية = العلمانية + العولمة (مفهوم من إنتاج الباحث).

- الإفراط في الاختزال، بمعنى مراعاة التكلفة وإغفال المحتوى الإعلامي.
- إيديولوجيا السبق في الخبر على حساب التعمق والتحري الدقيق.
- الإفراط في التوجه الإعلامي ذي المنحى الاقتصادي البحث.
- العولمة الإعلامية، أي تذويب وصهر الفروقات (1).

4-2- إنخراط الوعي الذاتي جراء صناعة النموذج بالصورة:

وما يسمع البعض بصناعة المخيال الجماهيري، وهو أحد أهم الآليات الإعلامية لتجفيف منابع الوعي، وطبعاً تجفيف منابع الوعي له تظاهراته على السلوك، وذلك ما توصلت إليه عديد الدراسات حسب الباحث إبراهيم فؤاد أين يعدد بعض أهم تظاهرات تصحر الوعي على السلوك البشري:

أ. **المؤالفة Socialization**: بما معناه أن الاعلام المرئي يذيب الفرد في أطر اجتماعية محددة ومغلقة تحتم عليه الاستجابة لمتطلباتها.

ب. **السيطرة الاجتماعية Social Control**: وهنا نجد أن الإعلام يعيد إنتاج للنظام الاجتماعي القائم، عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي، وينسحب ذلك على السلوك القانوني، والنظرة السياسية.

ت. **إعداد الأجندة Agenda Setting**: وهو هدف غير مباشر، مبني على فكرة أن الإعلام عموماً والمرئي منه خصوصاً يشكل مخيالاً جماهيرياً مصطنعاً اتجاه الحوادث والموضوعات.

ث. **المخاوف الأخلاقية Moral Panics**: وهي تأثيرات نابغة من كون الإعلام ممثلاً لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة.

ج. **التبدل السلوكي Changing Attitude**: ويحدث هذا التبدل كنتيجة مباشرة للتعبئة الفاضحة والاحتياالية Traumatic Exposure أو كنتيجة للتناوب الناجح Successful Alteration بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة (2).

مع ذلك يؤكد عديد الباحثين مدى سطوة الإعلام المعولم على المخيال الجماهيري ونذكر هنا دراستين كمثال على تلك السطوة العارمة:

1 - دومينيك وولتون، الإعلام ليس توأصلاً، دار الفارابي، ط 1، بيروت/لبنان، 2012، ص من 81 إلى 84.
2- فؤاد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3-4- دراسة للباحث نصير بوعلي:

- تمّ التأكيد على أنّ المضامين التي تبرز عبر الدراما الأجنبية كلما ركزت على العنف والجريمة والعدوانية كأسلوب لحل الصّراع فإنّها تعكس قيما سلبية أكثر من القيم الايجابية.
- إنّ المشاهد يفضل في تعامله مع التّفزيون مشاهدة برامج الفضائيات الأجنبية بالدرجة الأولى ثم الفضائيات العربية في الدّرجة الثّانية، كما أنّه يبحث في الفضائيات عما يفتقده في قنواته المحلية وعما يشبع حاجاته الإعلامية المتكاثرة والمتنوعة.
- تساهم برامج الفضائيات بقسط كبير في القضاء على مصادر الثّقافة الأخرى أي فوائد القراءة والاستماع إلى الرّاديو والذهاب إلى السّينما وأنّ التأثير على هذه الأنشطة يتباين من وسيلة إلى أخرى.
- وأخيرا هناك ارتباط ايجابي بين عدد سنوات التّعرض والنّظر للثقافة الغربية عموما كما تزداد السلوكيات المقلدة للآخر في نمط الملابس والتّغذية والنّزعة الاستهلاكية وبعض السلوكيات السّلبية أو السّالبة⁽¹⁾.

4-4- دراسة السّعيد بومعيرة: أكد الباحث في هذا الشّأن أن هناك تأثيرات عظيمة للفضائيات العولمية على الشباب خصوصا الجزائري منه وذلك من خلال دراسته الإستطلاعية حيث أثبت أن:

- نسبة استخدام التّفزيون من بين وسائل الإعلام الأخرى في حدود 94,9 بالمائة.
- البرامج المفضلة هي: الأفلام، المسلسلات والرياضة في المقام الأول تليها البرامج الدّينية، الإخبارية ثم العلمية. (الاستخدام على أسس ترفيهية).
- مشاهدة التّفاز تساعد على الارتباط بالقيم (الدّينية أو المرتبطة بالشّخصية أو البيئة الاجتماعية) خصوصا في رأي المبحوثين ذوي المستوى التّعليمي الضّعيف و للمبحوثين الأصغر سنا عكس ما كان متوقعا في الفرضية.
- القيم المرتبطة بالتقاليد والبيئة الاجتماعية (المنغلقة) مستثناة من النّتائج السابقة خصوصا عند الشّباب الذّكور.

¹- أنظر: نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003/2002.

- مشاهدة التلفاز لا تساعد على الارتباط بالقيم الدينية حسب رأي الشباب الذكور الأقل مستوى تعليميا.
 - وسائل الإعلام عموما لا تستطيع أن تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية، والمؤثر الأساسي في ضبط سلوك الشباب هي عوامل التنشئة والتفاعل مع الجماعات الأولية، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية (كوسط للتفاعل) (1).
- والإعلام بالتالي يصنع قيما ويحارب أخرى، ومعروف "إن القيم تعطي للإنسان الطابع الإنساني الرباني الذي يميزه عن غيره من الإنسان الطبيعي المادي، فالى ماذا سيتحول إنسان افتقد القيم الإنسانية، واستبدل بها القيم النفعية البراغماتية (الفردية، الأنانية، الريح، الاستهلاك ..) .. وعلى حسب طبيعة القيم التي يؤمن بها الإنسان يتحدد سلوكه، ومواقفه المختلفة اتجاه الأحداث، ومدى تفاعله مع المستجدات فكرا، وسلوكا خصوصا في زمن كهذا تسارعت فيه وتيرة ظهور الجديد والمحير، وليس على المستوى الشخصي فقط، بل حتى على مستوى المجتمعات ككل" (2).

5. الوعي الذاتي في ظل الإعلان المعولم، والتقنوات الرياضية المعولمة:

5-1- الإعلان التلفزيوني المعولم والوعي الذاتي:

يعتقد بيرنارد كاتولا بأن: "الدوافع موجودة خارج حقل الوعي، في مستوى الحاجات والرغبات العميقة للفرد، ولذلك فهي مرتبطة بشخصيته العميقة، بتاريخه الشخصي، ولن يكون التعبير الواعي عنه سوى انعكاس لهذا الاقتصار النفسي اللاواعي الذي يخلط وينسق بين المكبوتات وبين حالات التمجيد والغرائز الكبوتية المتسامية" (3).

وحسب ذات الباحث فإن هذه المقدمة المعرفية لتشخيص الفرق بين الوعي والدوافع هي المعيار الذي ينتهجه الإشهار ليصل إلى الجمهور، أي بمعنى وضع حواجب وحواجز ما بين الوعي والدوافع، ولذلك كثيرا ما نسمع عما يسمى بالإشهار الإيحائي عن طريق آلية شحن الأدمغة "والغاية

1 - نصير بو علي، مرجع سبق ذكره.

2 - عمر بوساحة، مرجع سبق ذكره، ص 32/31.

3 - بيرنارد كاتولا، مرجع سبق ذكره، ص 135.

منه إثارة الرغبة لدى المستهلك المحتمل في تسجيل معلوماته والدفع به إلى الشراء من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك، أو تحيين ذلك الميل أو هذا الطموح العميق ونحتفظ هنا بمفهوم الإيحاء لكي نحيل من خلاله على استراتيجية تهدف إلى التأثير في الموقف، عوض السلوك" (1).

إن الإشهار يستخدم آلة إعلامية جبارة ومسيطرته بشكل أو بآخر... ندفع تكاليف نشاطها من أموالنا من أجل زيف مطلق، ليكون الشباب في آخر المطاف مسخا غير متضح المعالم، فالإشهار حسب بيرنارد كاتولا لا يتجاوز مصدات الوعي ويتعامل مع الدوافع من خلال آليات الإيحاء المعروفة فحسب، بل يتجاوز الأمر بكثير، باعتباره حاملا للمعلومة، وأداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري.. إنه يهيء الفرد أو المستهلك ليستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا، يحفزه على التغير الديناميكي، أو التكيف مع تحولات المحيط، إنه يتدخل بشكل يومي في الطريقة التي يدرك بها الناس العالم حولهم، كما ويتدخل في استجاباتهم التكيفية الواعية أو غير الواعية الفعلية أو الذهنية (2).

5-2- الفنون الرياضية المعولمة والوعي الذاتي:

للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص والتي تعتبر في الوقت ذاته من أهم إفرزات تفاعله مع الجمهور، نذكر من هذه الخصائص:

أ. **توفير بعد انتقائي للجمهور:** الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى كرة اليد وهكذا...

ب. **البعد الكمي الجماهيري:** الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

ت. **البعد الإشباعي:** الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 130.
² - بيرنارد كاتولا، مرجع سبق ذكره، ص 295.

ث. **البعد التفاعلي:** الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع وحتى يمكن فهمها لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي تعمل فيه حتى لا يتعارض ما تقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات في المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع (1). ولعل من أخطر مخلفات متابعة الإعلام الرياضي ما يسمى بالتطعيم ثم إعادة صياغة الواقع حيث:

أ. **التطعيم الإعلامي:** ثبت لنا من خلال نتائج بحث الماجستير بأن التقنيات التكنولوجية التي يختص بها الإعلام الرياضي (التلفزيوني) أي (القنوات الفضائية الرياضية، الجزيرة الرياضية تحديداً) تُحدث حقيقة ما يسمى بالتطعيم، وهذا التطعيم مطلق نسبياً ورغم تسجيل عديد المعطيات التي تنبئ عن حالات وعي ثقافي مستترة بشكل ما إلا أنها في الغالب تصريحات غير حقيقية هدفها إرضاء الباحث خصوصاً إذا علمنا مدى تضارب عديد التصريحات مع بعضها ومع نتائج شبكة الملاحظة، أو حتى من خلال دراسات سابقة أخرى، مما يعني أن عمليات تغلغل وسائل الاتصال عملية معقدة ولكنها مسيطرة إلى حد بعيد، وما يظهر لنا من سلوكيات ومظاهر محاكاة وتقليد سلبية يمكن تأويله بإعادة إنتاج الوعاء الفكري والعاطفي كما تدعو لذلك نظرية عالم الواقع المفرط، بل ويمكن تفسيرها من خلال منافذ تيريرية معرفية أخرى، لتفرض حالة من اللاوعي الثقافي وبشكل ملفت لا يمكن إغفاله أو تجاهله.

ب. **إعادة صياغة الواقع:** وهنا وفي حدود هذا السياق يعتقد بعض الباحثين: "عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق القومي، وكيف أنه فريق لا يقهر وتسخر إمكاناته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية والبدنية والخططية، ولكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة، وكان أداء لاعبيه سيئاً، وبذلك اكتشفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح، صاغه الإعلام الرياضي، و بالتالي يفقد الإعلام مصداقيته لدى الجماهير التي تنصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية، بل وقد يفسد اهتمامها بالرياضة

¹ - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 25.

عموما وبشكل نهائي⁽¹⁾، في حين يقول جان بودريار في نظريته حول تأثير التلفزيون: "تغلغل وسائل الاتصال الجماهيرية في حياتنا في كل مكان إنما يخلق "عالمًا من الواقع المفرط"⁽²⁾. إذا فخارطة شكل وحجم التفاعلات بين المبحوثين الجامعيين تتشكل وفقا لمدخلات المد الإعلامي العولمي الذي يرتبط بالقنوات الرياضية بشكل حصري، أو ما يسمى بالغرسة الثقافي الناتج عن الحقن بالأمصال الإعلامية الرياضية بالخصوص والذي تم توقعه من خلال الفرضيات وهو بالضرورة بالصورة التي تطرح علينا من خلال عديد التوقعات ما يحتم علينا أن نجد حلولاً معرفية يمكنها أن تعالج انتشار هذه الظواهر واستفحالها في مجتمعاتنا بشكل مرضي وهوسي خصوصاً في البعد العصبي تحديداً، كون مفهوم التعصب حاسم في تعليل مفهوم التغلغل والغرسة الثقافي بشكل قطعي ومسحي.

لقد تبين بوضوح مدى إغفال عديد الدراسات الاجتماعية تخصص اتصال بالخصوص لجوانب كثيرة أو متغيرات دخيلة يختص بها الفرد في مجتمعاتنا كونه يوصف بأنه مجرد كتلة من العواطف تتساق وراء المغريات الإعلامية لدرجة تخرجه أن الأطر الاجتماعية ما يسميه علماء الاجتماع بالضبط الاجتماعي، وهو ما يتيح قراءة الواقع قراءة مختلفة بعيدة عن التخصصات المعروفة في الميدان الرياضي أو حتى الإعلامي، لقد تم إثبات أن حالة المشاهدة الاندماجية عارمة ويكاد يكون فيها التفاعل مطلقاً مع وسائل الاتصال العالمية والعولمية لكن الأسباب عديدة لعل أهمهما غياب وسائل اتصال بديلة تخلق التوازن المعرفي والفكري والايديولوجي والثقافي، فلقد تبين من خلال هذه الدراسة مدى الفراغ الثقافي الرهيب والمفروض في نفس الوقت من قبل الواقع الإعلامي على المبحوثين والذي يكرسه غياب قنوات رياضية محلية ما يشكل خطراً على منظومة العقل العربي والثقافة الأصيلة إضافة إلى جانب الترويج الذي يطبع المزاجية النفسية للمبحوثين ويخلق الدافعية لمشاهدة هذه القنوات وهو ما ينجم عنه أصنافاً من الثقافة المشوهة والهجينة أو ما يسميه البعض بالثقافة المعولمة.

¹ - خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² - أنتوني غدنز، مرجع سبق ذكره، ص 513.

6. الوعي الذاتي في ظل الإعلام الإسلامي التلفزيوني:

6-1- بعض سمات الخطاب الديني الإعلامي:

تبرز لنا هنا إشكالية في غاية التعقيد وهي الوعي والدين والوعي في مساره الديني عند شريعتي هو "أن ينضج الناس، ويكون لهم وجدان ديني واع، ويفهموا معنى التوحيد، ويدركوا مدى تناقض دين التوحيد ودين عبادة الطاغوت، كي يقدرُوا على تمييز دين الشرك المتشح بوشاح التوحيد، ويرفعوا نقاب الرياء بكل أشكاله وفي كل أرجاء المعمورة، لكي يصلوا إلى دين ليس وليدا للجهل وليس وليدا للخوف، كما الماديون، ويصدقون القول" (1).

ولعل أبشع ما يتعرض له الوعي في مجاله السوسيوديني هو التحريف أو تحنيط المفاهيم الدينية بشكل مبالغ فيه، أو تأليه بعض الشخصيات الدينية أو تسفيهاها بدون أي اعتبارية موضوعية، وهو ما يمثل خطرا على وعاء الوعي الإنساني.

وقد عالج الباحث والكاتب المعروف فهمي هويدي في كتابه تزييف الوعي جملة من المفاهيم الشائكة والتي أربكت النظام الاجتماعي والثقافي في مجتمعاتنا المسلمة خصوصا في عصر العولمانية الذي نعيشه، نذكر منها على سبيل الإيجاز والتوضيح:

- إشكالية التفرقة ما بين مفهومي العقيدة والشريعة أي الدين والسياسة والتي يدعو لها العلمانيون بصراحة واستعرض في كتابه خطأ وجهة النظر هذه، وساق أمثلة عن نظام مصطفى أتاتورك في تركيا وكيف جاء بعلمانية مقنعة سرعان ما كشفت عن وجهه القبيح في نظره.
- إشكالية النصوص الثابتة والزمن المتغير، حيث ساق جملة من المغالطات المنطقية كتعارض مصالح البشر مع بعض النصوص، واستطرد في عرض تاريخي كيفية أن الشريعة بنصوصها الجامدة كما يزعم البعض صمدت في مسارات التاريخ وتفاعلاته أثناء الفتوحات مع ثقافات لا عد لها، وهو بذلك يشير إلى مرونة الشرع، وذكر أمثلة كثيرة على قدرة فهم النص الديني وتأويله.
- كما تطرق لموضوع الحكم الإلهي، وكيف أن هذا المفهوم صودر من طرف العلمانيين، وتعرض لمحاولات اغتيال بشعة (2).

1- علي شريعتي، دين ضد دين، ت: حيدر مجيد، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2003، ص 78.

2- فهمي هويدي، تزييف الوعي، دار الشروق، ط 3، القاهرة/مصر، 1999، ص 78.

لتطول قائمة المفاهيم التي عالجه الباحث من أجل وضع معيار تحديدي لمجابهة ما ساق من تحريف لبعض المفاهيم وتشويه بعضها الآخر بحسب وجهة نظره.

وقد لجأ ذات الكاتب إلى طرح فكرة في غاية الأهمية في كتاب آخر وهو **أزمة الوعي الديني**، أين عالج فكرة التفسير الغيبي لانهزام الأمة الإسلامية وتخلفها، طبعا على حساب التفسيرات العقلية العلمية وبشكل ينحو نحو التطرف والسذاجة المبالغ فيها (1).

بالإضافة إلى دور بعض المتطرفين في تحريف المفاهيم الدينية أو تشويهها نجد بعضا من المستشرقين من تكلفوا بهذه المهمة، وقد ساق الكاتب **خيري منصور** مثلا عن بعض هؤلاء المستشرقين بقوله: **ولسوف نجمل استنتاجات دي بور** بالشكل التالي، أن المسلمين لم تكن لديهم فلسفة بحكم انعدام وسائل النقد لديهم، كما أن ما يسمى بعلم العرب ليس من مبتكراتهم البتة، ولا نستطيع إذ ذاك أن نقول أن هناك فلسفة إسلامية بالمعنى الحقيقي للعبارة (2)، وطبعا هذه النظرة احتقارية تماما، والإعلام العولمي الآن يروج لها وبقوة، في ظل غياب كامل لطروحات بديلة حقيقية من الإعلام الإسلامي، ولذلك يعتقد الباحث **جمال محمد بواطنة** أن سبب فشل الخطاب الديني عموما يرجع لأسباب عدة نذكر منها:

أ. **النزعة الماضوية**: والتي لازمت الخطاب الديني، وذلك باستدعاء التاريخ بشكل مفرط، وتمجيد الماضي بما فيه من عيوب وأخطاء، بمعنى نظرة غير نقدية للتاريخ الإسلامي.

ب. **السمة الإقصائية**: يمتاز الخطاب الديني الإسلامي بنزعة إقصائية للآخر، مذهبا كان أو طائفة.

ت. **النزعة الاتهامية**: وذلك بلوم الآخر واتهامه.

ث. **النزعة التحريضية**: الخطاب الإسلامي خطاب تعبوي تحريضي ضد الآخر (3).

مظاهر الخطاب الديني السابقة الذكر لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تسهم في تنمية أو دعم أو تعزيز أي شكل من أشكال الوعي، والأخطر من ذلك أن مظاهر هذا الخطاب تغلغلت وبشدة في الأجندة البرمجية للإعلام الإسلامي المتلفز بالخصوص فانطبع بها وتمظهرت في تفاصيله بشكل

1 - نفس المرجع السابق، ص من 269 إلى 279.

2 - خيري منصور، مرجع سبق ذكره، ص 139.

3 - جمال محمد بواطنة، **تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة**، ورقة بحث للمؤتمر العام الواحد والعشرون للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق 8 مارس 2009 جمال محمد بواطنة، **تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة**، ورقة بحث للمؤتمر العام الواحد والعشرون للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق 8 مارس 2009، ص 7.

واضح وجلي، لذلك لا عجب أن نجد أن هناك من الباحثين من ينظر للخطاب الديني الإعلامي المعاصر في الفضائيات الإسلامية بنظرة تنحو نحو التشاؤمية أو السلبية، حيث يعتقد الباحث حسن محمد علي أن للفضائيات الإسلامية جملة خصائص سالبة يمتاز بها خطابها وهي:

- غالبية الخطاب الديني لهذه القنوات على اختلاف أديانها بأنماطه وتقسيماته الوعظية والفكرية يعاني من الجمود في مقولاته ولغته ومصطلحاته وتأويلاته، فهو يحتاج إذا لدراسات تحليلية نقدية شاملة لأجل ضبطه وإصلاح بنيته ومنطقه وإشكاليته وقضاياها لتحرير الفكر الديني من التأويل البشري الذي حظي بالقداسة خطأ بينما هو في الأصل يؤخذ مه ويرد.
- بعض هذه الفضائيات تستخدم الدين كستار للصراعات السياسية، مما أدى لمزيد من مظاهر التشدد والعنف، وقد برز ذلك في الفتاوى المتشددة لبعض الدعاة المصريين بشكل واضح مؤخرًا.

▪ قائمة أولويات الخطاب الديني في هذه الفضائيات وعظا وإرشادا وفتاوى وفقها لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية وبخاصة العالم العربي.

- الانقسامات المذهبية التي تجلت إحدائياتها في الفضائيات الإسلامية (1).

وغيره كثير ممن يعتقد بحجم المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلام الإسلامي، نذكر من هذه المحاذير ما يلي:

أ. إشكالية الأخلاق الإعلامية: مخاطر ومحاذير غياب الاخلاق الاعلامية وتتمظهر آليات

فلترته فيما يلي:

- التأهيل: تأهيل الجمهور كما الإعلاميين.
- التقييم: أي نقد وسائل الإعلام وتقييمها الدوري.
- المراقبة المنهجية: مراقبة المضامين الإعلامية وما يسقط منها أو يتغافل عن ذكره.
- التفاعل: تبادل الآراء مع الجمهور والمستهلكين (2).

ب. **تمظهرات التبعية الإعلامية في العالم الثالث:** وتتمثلها ثلاثة مظاهر أساسية وهي التبعية

التكنولوجية أو ما يسمى بتبعية التقانة، والتبعية الثقافية وتتمظهر إحدائياتها في بحث اليونيسكو لسنة 1974 حيث أشار إلى أن المحطات التلفزية في دول الجنوب تستورد ما لا يقل عن نصف

¹ - حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص من 1 إلى 16.

² - جورج صدقة، مهارات الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات النشر، ط 1، بيروت، 2008، ص 19.

برامجها من الشمال، وحوالي 75 بالمائة من هذه الواردات من الولايات المتحدة الأمريكية، يلي ذلك التبعية الإعلامية شكلا ومضمونا أو يسمى بالتدفق الإعلامي ذو الاتجاه الواحد، بل وحتى التبعية في مجال بحوث الإعلام⁽¹⁾.

ت. الخطاب الإسلامي بين العالمية والعولمية: يرى الدكتور يوسف القرضاوي أن الإسلام يدعو للعالمية، والتي تقوم على أساس تكريم بني آدم، والمساواة، في حين أن العولمة هي فرض هيمنة سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية من أمريكا على العالم، وخصوصا الشرق والعالم الثالث⁽²⁾، وعلى الخطاب الإسلامي في الإعلام الإسلامي أن يعي هذا الأمر جيدا.

ث. مخلفات ورواسب الإعلام الاستعماري وكيف حقق أهدافه: يعتقد الوشلي بأن الإعلام الاستعماري أداة بواسطتها يحقق أهدافه في جسم الأمة الإسلامية، من إهدار لفكرها وتمزيق لوحدها، وتشنيت لهويتها، وللحيلولة بينها وبين الوصول إلى أهدافها وغاياتها⁽³⁾.

ج. مظهرات الخوف من تحريف الدين: وتتجلى مظاهره في مفاهيم تراتبية عبر النسق التاريخي وفق النموذج التالي:

- طور البداية: بدايات القرن التاسع عشر ميلادي، ويسمى عند البعض بالمدرسة الإصلاحية، وهي مدرسة ضالة في نظر الكاتب، وأهم روادها محمد عبده.
- طور التغريب: بداية القرن العشرين، وأهم روادها قاسم أمين وعلي عبد الرزاق، وطه حسين، وفي نظر الكاتب هذا الطور يحتج بالملح الإنساني في طرحه، ومظاهره يتمثلها تحرير المرأة، والاختلاط، والديمقراطية.
- طور العصرانية: منتصف القرن العشرين، ومفاد هذه المرحلة القراءة الجديدة للنصوص الشرعية، إنكار الغيبيات حسب الكاتب، وارتباط معيارية الصواب والخطأ في الدين بالعقل أو الانتشار والعموم، نسبية الأخلاق، ورواد هذا الطرح أمثال فهمي هويدي، محمد عمارة، حسن الترابي، وغيرهم كثير⁽⁴⁾.

¹ - عواطف عبد الرحمن (1984)، مرجع سبق ذكره، ص من 47 إلى 55.

² - يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، دار الشرق، ط 1، القاهرة/مصر، 2004، من ص 122 إلى 132.

³ - عبد الله قاسم الوشلي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ - محمد بن شاكر شريف، تجديد الخطاب الديني بين التأصيل والتحريف، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط 1، الرياض، 2004، ص 59.

ترتقي هذه الطروحات من درجة التخوف إلى درجات أعلى يتمثلها التحريم المطلق للتلفزيون مثلاً، لنجد أمثال الشيخ عبد الله ناصح علوان وغيره كثيرون يدعون لتحريم التعامل مع هذه الوسائل، إذ يقول الشيخ عبد الله ناصح علوان ما نصه: "مادام التلفزيون يرمي في أكثر برامجها إلى إهدار الشرف، ويوجه نحو الفساد والإباحية، ويشجع على السفور والاختلاط، فإن إقتناؤه والاستماع لبرامجه والنظر إلى مشاهدته، يعد أكبر الحرام، وأعظم الإثم"⁽¹⁾، ولا مغالاة إذا قلنا أن الكاتب تبدوا عليه ملامح التكفيريين بشكل ما، وترتيباته ليست بالضرورة صحيحة الطرح ولو وافقناه في سلامة البناء التراتبي التاريخي منهجياً، إلى حد ما طبعاً.

6-2- تبلور الوعي الذاتي في ظل الخطاب الديني الإعلامي:

يعتقده البعض أن دور القنوات الفضائية رائد وإيجابي ومميز "فالقنوات الإسلامية أحدثت أثراً إيجابياً ملموساً لدى الكثير، وشغلت حيزاً من الفراغ الإعلامي ظل شاغراً لعقود عديدة، وعملت جاهدة في حدود إمكانياتها المتفاوتة على تثقيف المسلمين في دينهم وإظهار الوجه المشرق للوضاء لديننا الحنيف"⁽²⁾، ولكن يبدو أن التقرير السابق الذكر ومن أرض الواقع وضعنا على خط ومسار تفسيري آخر وعلى العكس تماماً من المنظور الأول خصوصاً وأن التقرير أثبت أن "قائمة أولويات الخطاب الديني لبعض هذه الفضائيات الدينية الدولية وعظا وإرشادا وفتاوى وفقها لا تعكس واقع الحال في كثير من الدول الإسلامية وبخاصة في عالمنا العربي"⁽³⁾، بل تركز على أجندة صراعية مذهبية وطائفية مقبلة.

ولذلك يذكر الباحث عبد الكريم بكار في كتابه تجديد الوعي أن هناك ضرورات حتمية لما يسمى بتجديد الوعي، نذكر منها:

أ. العلاقة الجدلية للوعي مع الواقع: فمهمة الوعي الكبرى أن يبني ذاته بشكل مستقل عن سلطة الواقع الاجتماعي، حيث عليه أن يكون خارج نطاق البرمجة الثقافية المحلية، بغية الحصول على قدرة أكبر في إدراك الحقائق بموضوعية، فالواقع متجدد بطبعه وعلى آلية الوعي أن تتكيف بشكل تزامني من خلال ما يسمى بعمليات الاستيعاب والتفسير الذي يؤدي إلى انشاء حقائق متجددة، وبالتالي اكتشاف القوانين التي تحكم الواقع.

¹ - عبد الله ناصح علوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام (سلسلة بحوث إسلامية هامة)، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، ب س، ص 5.

² - علي محمود العمري، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³ - حسن علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 01.

ب. حركة التاريخ المتقلبة: والتي تأتي بالجديد دوماً، وهي بذلك تلقي بكثير من الحجب على أصولنا الشرعية، ومبادئنا الكبرى، أي لا يفترض بالوعي أن يبتعد عن رموز ودلالات المنهج الرباني بحجج قد لا تكون صلبة كفاية، خصوصاً في عصرنا المادي، مع الاعتراف بأن الرواسب الاجتهادية في الدين لم تعد تفي بمتطلبات الواقع الذي تبدو عليه ملامح النفوذ والقهرية، وعليه وجب توجيه آلية الوعي لقراءة فقهية أكثر مفهومية للواقع، بمعنى نحن بحاجة إلى تنظير فكري وتقعيد أصولي، أي الابتعاد عما يسمى ببطئ متابعة الواقع، حيث أن بعض الدعاة مثلاً يتكلمون عن انحرافات فرق دينية بائدة وينسى الواقع ما يعني بطأً في متابعة الواقع.

ت. ما يمكن أن نسميه بالتفاعل الموضوعي للوعي: في بلد إسلامي قد يكون مشكلها هو النظام الاجتماعي، وفي بلد ثان قد ترتبط مشاكله بإصلاح العقيدة وفي بلد ثالث وجب لجم الفقر.. وهكذا، بمعنى فكرة شفاقة وخطة ذكية وأسلوب فعال، أي على الوعي الإسلامي أن يملك القدرة على تحديد الفروقات بين ما هو مذهبي خاص وعالمي عام.

ث. مدخلات البث الفضائي العولمي وشبكات المعلومات: بمعنى التدفق المهبول للصور والرموز الثقافية، مما أتاح للناس مقارنات ثقافية غير مسبوقة من قبل، وهو الأمر الذي ولد تعزيزاً لثقافة البعض وإحباطاً لدى البعض الآخر من ثقافتهم الخاصة أو الفرعية، ويمكن أن نقول أننا نعيش عصر التداخل الثقافي الكوني، وبالتالي فالوعي إما أن يواكب عصره أو سيعاني حتماً حالات أرباك وعجز، وعلى الوعي أن يدرك أنه يتعامل مع الأبعاد الجغرافية ابتداءً من المحلية إلى الإقليمية فالقارية فالكونية، ولكل دائرة وقعها الرمزي الثقافي الخاص، والعولمة ما جاءت إلا لتصهر هذه الدوائر بشكل لا يمكن فيه تحديد ملامح الثقافة في أي دائرة مما سبق ذكره، وعلى الوعي الإسلامي أن يعي هذه التقسيمات جيداً وإلا هلك⁽¹⁾.

والأسئلة المطروحة هنا هل وعت الفضائيات الإسلامية الواقع؟، وهل أدركت أبعاده؟، وهل ساهمت بشكل ما في بث الطاقة في الوعي وساهمت في تجديده؟.

الجواب بطبيعة الحال ومن خلال ما سبق طرحه: لا، خصوصاً إذا ركزنا على العنصرين الأخيرين فيما سبق ذكره.

¹ - عبد الكريم بكار، مرجع سبق ذكره، ص من 18 إلى 23.

7. الوعي الذاتي في ظل الإعلان الإسلامي، والقنوات الرياضية الإسلامية:

7-1- الإعلان التلفزيوني الإسلامي والوعي الذاتي:

يقول الباحث علي سلطاني في أطروحته للدكتوراه بعنوان الدّعاية من منظور الإعلام الإسلامي: لقد وجدت من خلال إعداد هذه الدراسة أنه ورغم المحاولات الكثيرة التي ظهرت والمجهودات التي بذلت لتحديد مفهوم الدّعاية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم الدّعاية أو المعايير التي يمكن أن نميز بها بين الدّعاية والإعلام، أو الدّعاية والتّعليم أو الدّعاية والإعلان، ومثل هذه المشكلة - الاتفاق على مفهوم الدّعاية - أثرت بالسلب على تطور دراسات الدّعاية، ورغم ما يلاحظه البعض من تباين بين هذه الأوجه الاتصالية إلا أن الممارسات العملية الواقعية بينت أنه وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بينها لأنها تعمل في منظومة واحدة لتحقيق هدف كلي يخدم القائم على الدّعاية شخصاً كان أم مؤسسة أو هيئة أو دولة، كما أن هذه الأوجه الاتصالية (الدّعاية، الإعلام، التّعليم، الإعلان، والدّعوة) تعتمد على عمليات نفسية متشابهة من بينها تغيير أو دعم الآراء والاتجاهات والسلوك كما تهدف إلى تحقيق الإقناع، وتعتمد في جميعها على استخدام أنواع الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري، وإذا قبلنا بمفهوم للدّعاية ينص على أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتّلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدّعاية، إذا قبلنا هذا المفهوم فإننا سنجد أنه يتضمن محاولة التّأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وهي أمور تدخل ضمن وظائف وأهداف الإعلام والتّعليم والإعلان والدّعوة⁽¹⁾.

حسب الباحث **خشاب جلال** ينماز الخطاب الدعائي الإعلامي أو ما يسمى بالإشهار بجملة من

الخصائص تحدد فشله من نجاحه نذكر منها:

- المدة الزمنية للخطاب (معبّر عنها بالثواني).
- عدد اللقطات المكونة للخطاب لاستخلاص التفاعل والانسجام فيما بينهما.
- وصف البناء المقطعي: افتتاح + عرض + اختتام.
- وصف مكونات التشكيل أو البناء (حضور نص لسانی، نص متنوع، نص بحروف ذات خصوصية شكلية).

¹ - علي سلطاني، الدّعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011، ص 513.

- الكلام الوارد في الخطاب سواء أكان داخلياً أم خارجياً.
 - استقصاء العامل الموسيقي.
 - المؤثرات العامة: إضاءة، لون، ضجيج.. الخ⁽¹⁾.
- ونتساءل في هذا الشأن هل الإشهارات في الفضاءات الإسلامية تراعي هذه المعايير أو بعضها والجواب سيكون بطبيعة الحال لا، ذلك أن ما يمكن أن نلاحظه على الإشهارات المتفجرة الإسلامية محدودية الطرح موضوعاً وبناءً وشكلاً ومضموناً، ولذلك نطرح السؤال التالي: ما هو مدى تطابق الصورة الإشهارية لما تريد أن تبلغه من رسالة لأي مرسل إليه؟، إننا نتفق هنا سلفاً أننا نعتبر الصورة نصاً، فإن لم تكن كتلة صوتية، فهي كتلة مادية بشكل ما، ولنا أن نتساءل:
- ما تقوله الصورة أم ما نقوله نحن عنها؟.
 - هل تبيح لنا صورة أن نطلع على مكوناتها؟.
 - هل الصورة هي التي ترسلنا وتفتح علينا أم نحن من نشعر بذلك؟.
 - هل نسق الصورة هي نفسها نسق الإبداع فيها ما دام أننا صرحنا أن الصورة لا تقبل التمثيل إلى شقين؟.
 - إذا كانت الصورة ذات هوية فأية هوية نخلع نحن عليها؟.
 - كيف نتعامل مع صورتنا من حيث المعنى، الذات، الزمن، القصد...؟.
 - وهل الصورة نموذج مثالي لنفسها أم ليست إلا نموذجاً منمقاً لسواها؟.
 - وكيف يجب أن يتلقى المتلقي صورته تلقياً ممتداً في الماقبلية أو محصوراً في الآنية أم مفتوحاً على المابعدية؟.
 - هل تلقينا لصورة يُعد تلقياً لعملية ثانية أم الأمر من قبل، ومن بعد، لا يعدو أكثر من مجرد تفكيك للمدليل والتمعن بإعجاب وجاذبية في الدوال؟⁽²⁾.
- هذه الأسئلة ونحوها، تبقى معلقة إلى إشعار آخر، ولا يبدو، في تقديرنا، هذا التعليق نقصاً فيما هو مطروح أمامنا من قضايا أصبحت تعاشنا طوعاً أو كرهاً منا، ولا نقصاً فينا، لأن الإجابة على كل ما حدث ويحدث في محيطنا طموح فوق طاقتنا وعمرنا وإدراكنا، وأحسب أن الأشياء في كل

¹ - جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي - مقارنة سيميائية، ورقة بحث للملتقى الدولي الخامس "السيما" والنص الأدبي"، بسكرة/الجزائر، 17-15 نوفمبر 2008.

² - عبد الجليل مرتاض، مجلة الأثر (مقال بعنوان: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري)، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة/الجزائر، ماي 2008، ص 9.

الأحوال هي التي تنبئ عن نفسها في الزمان والمكان اللذين تختارهما هي لنفسها، ولن نكون نحن أكثر من متلقين لها (1)، ونتساءل هنا إن كان الإشهار يسهم في طروحاته في بناء وعي ما بشكل ما...؟، خصوصاً وأن الإشهار في الفضائيات الإسلامية مثله مثل الإشهار العولمي يسعى للريح المادي طبعاً، عدا بعض الإشهارات التي يمكن أن نسميها قيمة ولا تسعى للريح، كالإشهارات التي تدعو للقيام بالفرائض الدينية مثلاً، أو التي تسعى للتعامل الحسن مع الجيران وما شابه.

2-7- الفنون الإسلامية، الرياضية والوعي الذاتي:

من حيثيات الواقع تعتبر الرياضة ظاهرة اجتماعية طغى عليها المال والنفوذ وقد تبتدئ ممارستها كهواية إلى ما يسمى بالاحتراف والذي يجلب على أصحابه أموالاً طائلة، وبذلك يمكن القول بأن الرياضة أصبحت نشاطاً اقتصادياً شأنه شأن باقي القطاعات الأخرى (2).
ذكر الباحثان ماهر حامد الحولي ورفيق أسعد رضوان أن هناك خصائص يمتاز بها الترويج الإعلامي في ظل التشريع الإسلامي وهي:

- أ. أنه عبودية لله تعالى مصداقاً لقوله تعالى: "قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ" الأنعام: 162، والترويج الإعلامي في نظره ينساق وفق ذات النظرة ويتشرب حيثياتها بالكامل، والترويج في هذا الجانب يتعلق بالمحيا في حياة المسلم.
- ب. ثابت المعالم متجدد الوسائل: فالمسلم وأثناء ممارسته للترويج يلتزم بالحلال والحرام، والمكروه والمستحب، وما سوى ذلك فلا إنسان الحق في الإبداع.
- ت. تحقيق التوازن في جوانب الإنسان المختلفة: ويقصد بها تحقيق التوازن بين الأقسام الثلاثة وعي الجسد والعقل والروح، والترويج في هذه الحالة أداة لتحقيق التوازن.
- ث. ألا يؤثر على عمل جاد: أي أن يتم في أوقات الفراغ، ولا يخل بالواجبات والالتزامات.
- ج. المردود الإيجابي: المفترض أن للترويج فوائد جسدية وعقلية وروحية، سواء كانت فائدة مباشرة أو غير مباشرة.
- ح. الإشباع: بتجديد النشاط وإزالة الغم والهم (3).

¹ - نفس المرجع السابق، ص 9.

² - مزروع السعيد، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية (مقال بعنوان: الرياضة بين الواقع والاحتراف)، العدد 07، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة/الجزائر، جوان 2010، ص 22.

³ - ماهر حامد الحولي ورفيق أسعد رضوان، مجلة الجامعة الإسلامية (مقال بعنوان: الترويج الإعلامي بين ضوابط الشريعة وحاجة النفس)، العدد الأول، المجلد الثامن عشر، الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، غزة/فلسطين، يناير 2010، ص 5/4.

إلا أن للترويج وخصوصا في عصر العولمة الإعلامية أعراض جانبية غير محمودة نذكر منها:
أ. آثار عقديّة: بإدخال الشبهات والتشكيك في العقائد، والاستهتار ببعض القضايا الأخرى كعذاب القبر والجنة والنار وما شابه.

ب. الآثار النفسية: وذلك بصناعة جيل شهواني التطلع، عنيف السلوك.

ت. الآثار الاجتماعية: كتجفيف منابع العلاقات الأسرية أو ما يسمى بالاغتراب الأسري.

ث. الآثار الاقتصادية: خصوصا ما تعلق بصرف المال في غير وجهه تأثرا بالمادة الإعلانية منها بالخصوص⁽¹⁾، وطبعا تغيب هنا الفضائيات الإسلامية عن المشهد بشكل تام ما يعني غياب تأثيراتها الموجبة في الوعي.

وواقع الحال العلاقة القائمة ما بين الثلاثي المشكل للعملية الإشهارية وهم: الفضائيات، والمستهلك، وصاحب المنتج، ما هي في آخر المطاف إلا عملية تجارية في الأساس أو ابتداء، وخلوها من البعد القيمي يشكل خطرا كبيرا على منظومة القيم الثقافية المحلية، وانطلاقا من الوعي بأن الإعلان أو الإشهار هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا يمكن أن تتخلى عنها مختلف الوسائط الإعلامية، فإننا ندرك تماما مساوى تخلف الفضائيات الإسلامية في هذا الشأن وتخلفها بطبيعة الحال سينتج عنه كوارث على مستوى الوعي الاستهلاكي العام للجمهور، سواء كانت تلك المساوى على مستوى البعد القيمي الثقافي للفرد أو على مستوى البعد القيمي للمجموعة الاجتماعية ككل، والواقع يكشف تناقضات كثيرة في هذا المجال، ابتداء من غياب ضوابط معلومة ومحددة وشفافة تنظم سوق الإشهار وتؤطره وتحد من تأثير البعد السالب فيه إلى غياب أجندة واضحة للفضائيات الإسلامية في هذا المجال أو النشاط الإعلامي الاقتصادي، ولعل أمارات غياب التحكم فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يشكل الفارق ما بين الفضائيات الإسلامية والعولمية التي تبدو أكثر مقدرة في صناعة وتوجيه المادة الإعلانية وبشكل أكثر تميزا إبهارا وإشباعا، وهو ما يشكل الحافز الرئيس لاستقطاب المتعاملين الاقتصاديين والمستثمرين من جهة والجمهور من جهة ثانية في ضربة ثنائية محترفة، وبالتالي السيطرة على مركبات الوعي الاستهلاكي والقدرة الاحترافية على توجيهها.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 10.

الإطار الميداني للدراسة

الفصل السادس:

عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الأولى

- أولاً: _____ خطة عرض وتحليل البيانات.
- ثانياً: _____ عرض وتحليل البيانات الشخصية.
- ثالثاً: _____ بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثانية.
- رابعاً: البعد الأول: الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية.
- خامساً: البعد الثاني: الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية.
- سادساً: البعد الثالث: الإبهار من زاوية أساليب عرض وقوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية.
- سابعاً: _____ القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الأولى.

أولاً: خطة عرض وتحليل البيانات

نشير هنا أن القاعدة الإحصائية المعتمدة لأخذ العينة من مجتمع البحث . حسب كلود جافو . هي من (10 إلى 12%).. وبالنظر لمحدودية الإمكانيات اللوجستية للباحث تم اعتماد نسبة 10%:

1. العمليات الإحصائية الأولية:

جدول رقم (14): العمليات الإحصائية الأولية:

المفاهيم الكمية	المفاهيم الكيفية.
$N = 14529$ وحدة إحصائية.	. قاعدة السبر لمجتمع البحث (قائمة الطلبة الجامعيين).
$n = 14529 \times 10\% \div 100\%$.	قيمة التنسيب المعتمد 10% . حساب العينة $n = N \times 10\% \div 100\%$.
$n = 1452.9$ وحدة إحصائية.	. عينة البحث الحسابية.
$n = 1400$ وحدة إحصائية.	. عينة البحث المعتمدة للدراسة.
$n = 1400 + 100$ استثمار.	. عدد استثمارات السبر المقررة للتوزيع + الاحتياط.

2. عمليات التوزيع والجمع:

ابتداء وزعت 1500 استتارة على تشكيلة مختلفة من طلبة الجامعة، ومدة التوزيع والجمع حوالي 08 أيام، ثم عمليات فحص ومراجعة تدقيقية للبيانات المتحصل عليها من خلال:

جدول رقم (15): جدول عمليات التوزيع والجمع والفحص:

النسبة المئوية (%)	التكرارات (ك)	
100%	1400 استثمار.	استثمارات السبر المطلوبة للبحث.
108.33%	1500 استثمار.	استثمارات السبر الموزعة فعلياً.
/	292 استثمار من 1500.	الاستثمارات المفقودة.
88.16%	1208 استثمار.	الاستثمارات التي جمعت فعلياً.
/	176 استثمار.	استثمارات معيوبة.
87.16%	1032 استثمار.	الاستثمارات المقبولة نهائياً.

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (16): جنس المبحوثين:

الجنس	ك	%
ذكر	567	54.94
أنثى	465	45.05
المجموع	1032	100

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 54.94% من أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة الذكور.
- نسبة 45.05% من أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة الإناث.

والنسب السابقة الذكر مقارنة جدا حد التماثل، ولكنها تظهر تفوقا ولو طفيفا في نسبة الذكور مقارنة بالإناث، ولكنه تفوق لا يكاد يذكر حقيقة، أي أن هناك مدخلات طرأت على أعراف وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري تتمثلها مظاهر التغيير الاجتماعي المبنية على مخرجات تفاعل اجتماعي يبدو أنها تتطور بشكل شبكي تطوري بعيد عن فكرة ما يسمى بخط الرجعة، وفي هذه الدراسة يتمظهر لنا هذا التطور من خلال زيادة منسوب وحجم فئة الإناث داخل الجامعة، وواقع الحال أن المطلع على مسار التغيير الثقافي للمجتمع الجزائري يدرك جيدا أن هذه الفئة كانت محرومة منذ سنوات قريبة فقط حتى من التعليم الأقل مستوى، أو ربما التعليم بشكل مطلق، ويبدو أنه من تمظهرات التغيير السوسيوثقافي في الوسط الاجتماعي الجزائري أن تكتسح فئة الإناث مجالات تعليم متقدمة وعالية بشكل مضطرب ومتسارع، وهي ظاهرة اجتماعية توضح لنا مدى تقلص مساحة معايير التصنيف الاجتماعية التقليدية بين الجنسين بشكل كبير، ما يعني أن هناك تغيرا على مستوى الذهنية الاجتماعية الكلاسية أو ما يسمى بالعقل الجمعي للمجتمع الجزائري، ولعل لهذا الأمر ارتباطات كثيرة داخلية وخارجية نذكر منها:

- تراجع محددات السلطة الاجتماعية الذي يتغذى على براديجم ذكورية المجتمع بصفة مطلقة.
- تغلغل وسائل الإعلام العولمي بشكل غزت فيه إحدائيات ومركبات الثقافة المحلية، ما أدى إلى تأثيرات عارمة غير مسبوقة على مستوى غابة الرموز المحلية من خلال ما يسمى بإعادة إنتاج الوعاء الفكري للمجتمع وهي ذات المخلفات التي يعتقدونها جون بودريار.

وبالتالي فإن نسبة معتبرة من الجمهور محل هذه الدراسة هو من فئة الإناث وتبعاً لذلك فإننا نتوقع نتائج مفاجئة أو غير متوقعة بالنظر لاختلاف الاهتمامات في ما يتعلق بالبرامج الجاذبة لكلا الجنسين، إذ نتوقع ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال بحثي الليسانس والماجستير أن يهتم غالبية المبحوثين الذكور بمشاهدة ترتبط ببرامج القنوات الرياضية، في حين يمكننا أن نتصور أن غالبية الإناث تتوجه لمضامين رسالية إشباعية أخرى كالأفلام المدبلجة مثلاً، وهو أمر إلى حد ما يمكن وصفه بالطبيعي في مجتمعاتنا، والمرجعية المعرفية في ذلك تتمثلها مؤشرات الفوارق النفسية والسوسولوجية والفسولوجية في ذات الوقت بين الجنسين، أما التصور اتجاه مشاهدة القنوات الإسلامية فهو متروك للنتائج اللاحقة.

جدول رقم (17): سن المبحوثين:

السن	ك	%
أقل من (20) سنة	62	6
من (21) إلى (25) سنة	525	50.87
من (26) إلى (30) سنة	411	39.82
أكبر من (30) سنة	34	3.29
المجموع	1032	100

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 50.87% من أفراد العينة من الفئة العمرية من (21) إلى (25) سنة.
- نسبة 39.82% من أفراد العينة من الفئة العمرية من (26) إلى (30) سنة.
- نسبة 6% من أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 20 سنة.
- نسبة 3.29% من أفراد العينة من الفئة العمرية أكبر من 30 سنة.

يتضح من الجدول أن النسبتين الغالبتين من أفراد العينة تتمثلها فئتين عمريتين هامتين الفئة العمرية من (21) إلى (25) سنة، والفئة العمرية من (26) إلى (30) سنة، وهاتين الفئتين هي ما يؤكد أن غالبية أفراد العينة ومن ورائها المجتمع الإحصائي ككل من شريحة الشباب المتوسطو العمر، والنسب الباقية هي لفئات عمرية شبابية أخرى لكنها أقل حضوراً في العينة محل الدراسة، والواقع أن الأمر طبيعي جداً من المدخلة الديمغرافية، كون الفئتين السابقتين هما الأكثر قابلية لأن

تكون مسجلة ضمن قوائم المنتمين إداريا للنسق الاجتماعي المسمى بالجامعة، خصوصا وأن العمر المناسب للحصول على شهادة البكالوريا في الجزائر عموما ما فوق سن الـ 18، وبالتالي فإننا لا نسجل أي ملاحظات غير مألوفة على نتائج الجدول السابق، والمفترض تبعا للخصائص النمائية فإن الطالب الجامعي وفي هذه السن ينماز بـ:

- تجاوز مرحلة المراهقة وبدء مرحلة الرشد، فالطالب الجامعي على الأغلب يكون في المرحلة العمرية بين الثامنة عشر وبداية العشرينيات وهي فترة الرشد المبكرة.
- النمو الجسمي يكون في أوج قوته.
- اتزان وثبات الانفعالات، كما القدرة على الحكم والموازنة والتفكير.
- يصبح الطالب أكثر استقلالية وتوجها من قبل ذاته (1).

جدول رقم (18): الحالة العائلية للمبحوثين:

الحالة العائلية	ك	%
متزوج / متزوجة	57	5.52
أعزب / عزباء	969	93.89
مطلق / مطلقة	6	0.58
أرمل / أرملة	00	00
المجموع	1032	100

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 93.89% من أفراد العينة من فئة الحالة العائلية أعزب / عزباء.
- نسبة 5.52% من أفراد العينة من فئة الحالة العائلية متزوج / متزوجة.
- نسبة 0.58% من أفراد العينة من فئة الحالة العائلية مطلق / مطلقة.
- نسبة 00% من أفراد العينة من فئة الحالة العائلية أرمل / أرملة.

من الجدول النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من فئة العزاب، والعازبات، ويمكن إيعاز ذلك للطبيعة الثقافية للمجتمعات الحديثة عموما والمجتمع الجزائري تحديدا، والتي تمتاز بوجود فئات اجتماعية تبعا لنوع ومجال التخصص أو الفعل الاجتماعي الذي تمارسه كل فئة، وهذه الفئة أو

¹ - سعيد التل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الشريحة الاجتماعية يطلق عليها مفهوم الطلبة الجامعيين، وهي في عمومها فئة تقع رهينة سلوك اجتماعي معروف وهو الدراسة، فالأمر طبيعي في أساسه وهو مرتبط بالدرجة الأولى بسن المبحوثين ذاته، وإذا كانت نسبة تتجاوز 90 بالمائة هي من الفئة العمرية من (21) إلى (30) سنة عموماً (كما تم تحديده في الجدول السابق)، فالأمر إلى حد ما طبيعي جداً، خصوصاً وأن سن الزواج الحالي في الجزائر وفقاً لعدد التقديرات والدراسات هو من الفئة العمرية من (20) إلى (40) سنة، رغم وجود شيء من التأخر في سن الزواج في جزء من النسبة العامة ولكنها الحالة التي يمكن معاينتها في المجتمع الجزائري بشكل ملحوظ ومعتبر، ولعل من أهم السمات التي تنطبق على فئة الطلبة الجامعيين العزاب والتي تم التحصل عليها من خلال نتائج بحثي الليسانس والماجستير غياب مفهوم المسؤولية في قاموسها المعرفي والنشطوي، وهي ذات السمات التي نتوقعها في العينة محل الدراسة، كما ويمكن وصف هذه الفئة بالمتحررة أو المتمردة إلى حد ما.

- كما تمتاز هذه المرحلة بميل الطالب إلى ما يدعى بالفطام الاجتماعي والذي يعني النمو المتقدم نحو الاستقلال عن الأسرة والتحرر من سلطتها والاعتماد على النفس.
- يزداد اهتمام الطالب الجامعي بمشكلات الحياة المختلفة ومنها المشكلات الاجتماعية ومشكل المستقبل الزواجي، كما تشغله فكرة العمل عموماً (1).

والواقع أن المتطلبات المشاهدة لهذه الفئة الاجتماعية حساسة ولها خصوصياتها النفس واجتماعية والثقافية، والتي على الفضائيات الإسلامية استوفاءها.

جدول رقم (19): المستوى الجامعي للمبحوثين:

المستوى الجامعي	ك	%
ليسانس	666	64.53
ماستر	297	28.77
ماجستير/ دكتوراه	69	6.68
المجموع	1032	100

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 64.53% من أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي ليسانس.

¹ - سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

▪ نسبة 28.77% من أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي ماستر.

▪ نسبة 6.68% من أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي ماجستير / دكتوراه.

من الجدول النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من ذوي المستوى الجامعي الليسانس، وتتبعها بعد ذلك نسبة لأبأس بها من ذوي المستوى الجامعي ماستر، وباقي الحجم من العينة هم من ذوي المستوى دراسات ما بعد التدرج، ويمكن إيعاز ذلك للطبيعة الثقافية للجامعة الجزائرية، حيث أنه من الواقعي جدا أن نجد أن النسبة الأكبر من العينة يتمثلها مستوى ليسانس، هذه الفئة والتي تنماز بتشتت ديمغرافي على مستوى الجنسين، وهذه النسبة ستتقلص بشكل طبيعي تصاعديا من المستوى ماستر إلى مستوى الدراسات العليا التي تمثل النسبة الأقل، فالأمر طبيعي إذا ابتداء، وهو مرتبط بالدرجة الأولى بسن المبحوثين من جهة أخرى كذلك، ثم إن عمليات الفلترة البيداغوجية التي تتم من خلال تصفية دورية سنوية (للنخبة) في كل مستوى تشكل السبب الرئيس لنقصان حجم الطلبة بالنظر لارتفاع المستوى البيداغوجي الجامعي، وهذه الفئة الجامعية في عمومها بهذا المستوى الجامعي فئة تقع رهينة سلوكيات اجتماعية ترتبط بعدم القدرة على تحليل المعارف المحيطة، أو حتى التأقلم مع البيئة الثقافية والاجتماعية بالنظر لجملة الأفكار والمشاعر المتشابكة أصلا مع مزاجية نفسواجتماعية متقلبة دون تأثير كبير للوسط الجامعي فيها، وهي تميل إلى الشعور المفرط بالقوة الجسدية بشكل غريزي والتفاعل الاجتماعي بناء على هذه الخاصية، كما وتكون في غالبها فئة غير مكتملة النضج معرفيا، ولعلها من أهم السمات التي تنطبع على فئة الطلبة الجامعيين بمستوى الليسانس، إذ نعاين من خلال عملية التدريس الجامعي وبكل وضوح غياب أو لنقل انخفاض منسوب معاني التحليل الدقيق والتمحيص والمقدرة المنهجية والكفاءة المعرفية في قاموسها المعرفي، ومن جهة أخرى هذه الفئة الجامعية لا تمتثل بشكل كبير للسلطة الاجتماعية مهما كان شكلها، وعادة ما تكون ذات نزعة أو ميلان للتححرر أو الانطلاق أو التمرد إلى حد ما، فهي تنفر بشكل كبير من أي سلطة اجتماعية أو ثقافية أو إدارية تفرضها الجامعة ابتداء، إلا أن هذه الحالة تزول حال التقدم في السن والمستوى الجامعي، وهذا الأمر هو الذي يعاينه أساتذة الجامعة الجزائرية بالنسبة لطلبة المراحل الجامعية الأولى، وبما أن سلطة الجامعة منخفضة في أذهان هذه الفئة من جهة، وبالنظر للإمكانيات الجسدية والعوامل النفسواجتماعية من جهة أخرى فإن متابعة القنوات الفضائية بدوافع ترفيهية بالدرجة الأولى تعتبر من أهم الاهتمامات لهذه الفئة الجامعية وهو أمر تم التوصل إليه من خلال نتائج بحثي الليسانس والماجستير كما سبق وذكرنا، وبطبيعة الحال

سينطبق ذات الأمر على العينة محل الدراسة.

ويمكننا القول من خلال ما سبق أنه لدى فئة الطلبة الجامعيين من المفترض أن تنمو الكثير من القيم نتيجة لتفاعل الطالب الجامعي مع البيئة المحيطة به بشكل أوسع ومن تلك القيم:

- القيم النظرية، القيم العلمية، القيم العملية، القيم الاقتصادية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، القيم الدينية، القيم الأخلاقية، القيم الجمالية... الخ⁽¹⁾.

جدول رقم (20): التخصصات الجامعية للمبحوثين:

التخصص	ك	%
المدرسة العليا	174	16.86
علوم المادة، التكنولوجيا، وما شابهها	333	32.26
علوم الإنسان، الإجتماع، وما شابهها	525	50.87
المجموع	1032	100

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 50.87% من أفراد العينة يدرسون ضمن تخصصات إنسانية، إجتماعية وما شابهها.
- نسبة 32.26% من العينة يدرسون ضمن تخصصات علوم المادة، التكنولوجيا، وما شابهها.
- نسبة 16.86% من أفراد العينة يدرسون ضمن المدارس العليا.

من الجدول النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من الطلبة المنتمين لتخصصات ترتبط بعلوم الإنسان، الإجتماع، وما شابه، وتتبعها بعد ذلك نسبة لا بأس بها من الطلبة المنتمين لتخصصات ترتبط بعلوم المادة، التكنولوجيا، وما شابه، وباقي الحجم من العينة هم من الطلبة المنتمين للمدرسة العليا، وواقع الحال أنه بالنسبة لحجم فئة الطلبة المنتمين للمدرسة العليا فالأمر واقعي جدا وذلك بالنظر لحدثة المدرسة نسبيا، فقد فتحت أبوابها ابتداء من السنة الجامعية (2011 / 2012) ما يعني أن نسبة الطلبة ضمن المدرسة ستكون منخفضة نسبيا مقارنة بتخصصات وفروع ومعاهد أكثر قدما في جامعة عمار ثلجي بالأغواط، هذا إضافة إلى المعايير البيداغوجية الصعبة والتي يتمثلها ارتفاع معدل الدخول للمدارس العليا عموما، ويبدو أنه من الطبيعي كذلك أن نجد أن النسبة الأكبر من حجم العينة تتمثلها فئة الطلبة المنتمين لتخصصات ترتبط بعلوم الإنسان، الإجتماع،

¹ - سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

وما شابه، وهذه الفئة هي الأوسع انتشاراً في الجامعة بالنظر للمتطلبات البيداغوجية اليسيرة نسبياً للانضواء ضمن تخصصات مثل علم الاجتماع والفلسفة والأدب العربي، وهي لا تحتاج لمعدلات بكالوريا مرتفعة، وهذه الفئة من الطلبة تمتاز كذلك بنشأت ديمغرافية على مستوى الجنسين، وإن كان الملاحظ ارتفاع منسوب الإناث مقارنة بالذكور في هذه التخصصات حسب الإحصاءات الإدارية المختلفة، وهذه النسبة طبعاً ستتقلص بشكل طبيعي في تخصصات علوم المادة، التكنولوجيا وما شابه، فتخصصات مثل الطب والبيولوجيا مثلاً تحتاج إلى معدلات مرتفعة نسبياً، ما يعني أن نسبة الطلبة الذين يلتحقون بهذه التخصصات ستكون منخفضة نسبياً من حيث الحجم، فالأمر طبيعي إذا ابتداءً، وإضافة إلى المعايير البيداغوجية السابقة الذكر فالأمر مرتبط كذلك بعدة عوامل نذكر منها:

- النزعات الفكرية الثقافية لدى الطلاب بالإضافة إلى الميول والاتجاهات والطموح.
- إفرازات التفاعل الاجتماعي وتمظهراته من محاكاة وتقليد وغيرها.
- مدخلات السلطة الأبوية وإفرازاتها.

كل ذلك وعوامل أخرى تتحكم في مسارات اختيار الشعب والتخصصات، ثم إن عمليات الفلترة البيداغوجية التي تتم من خلال تصفية دورية سنوية (للنخبة) في كل مستوى تشكل أسباباً مضافة لتغيير التخصصات داخل الجامعة، والواقع أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التخصص ونوع السلوكيات الاجتماعية التي يتم إفرازها في ظل التفاعل الاجتماعي، وعموماً يمكن القول أن الوسط الجامعي الجزائري مناخ عام يرتبط فيه التفاعل الاجتماعي بدرجة أولى بالتخصص، فأولوية التفاعل البيئي بين أفراد تخصص بعينه تكون أعلى نسبياً من تفاعلات بينية بين أفراد تخصصات معرفية متباينة، وهو ما يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة برمتها، صحيح أنه ومن خلال عملية التدريس الجامعي نستشف عموماً انخفاض منسوب معاني التحليل الدقيق والتمحيص والمقدرة المنهجية والكفاءة المعرفية في الوسط الجامعي كما سبق وذكرنا، إلا أن إفرازات التفاعل البيئي بين المنضوين في ذات التخصص لها أن تغير الكثير في دراستنا هذه، فنزعة التوجه الفكري والإيديولوجي لطلبة الشريعة يتوقع أن تكون مختلفة تماماً عن الذين ينتمون إلى تخصصات أخرى كالتربية البدنية، ثم إن المنتمين إلى المدرسة العليا مثلاً يعتبرون نخبة طلبة البكالوريا وهكذا، وبكلمة أخرى من المتوقع أنه سيكون عامل التخصص مؤشراً هاماً في إحداث تغييرات هامة على مستوى نتائج هذه الدراسة.

ثالثا: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثانية

1. مستوى الإبهار الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

المفهوم الأساس في هذه الفرضية هو: الإبهار:

جدول رقم (21): أبعاد الإبهار:

المؤشرات	الأبعاد
<p>1. تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية.</p> <p>2. تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة.</p>	<p>الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية:</p>
<p>1.مدى جاذبية برامج الفضائيات الإسلامية جذابة.</p> <p>2.جاذبية ضيوف برامج الفضائيات الإسلامية.</p> <p>3. جاذبية الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية.</p>	<p>الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية:</p>
<p>1.الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الفضائية الإسلامية مثيرة للجدل.</p> <p>2. الاعتقاد بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق.</p> <p>3. الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات.</p> <p>4. الاعتقاد بأنه على الفضائيات الإسلامية تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور.</p>	<p>الإبهار من زاوية أساليب عرض وقوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية:</p>

2. الطرح النظري للواقعية المفرطة:

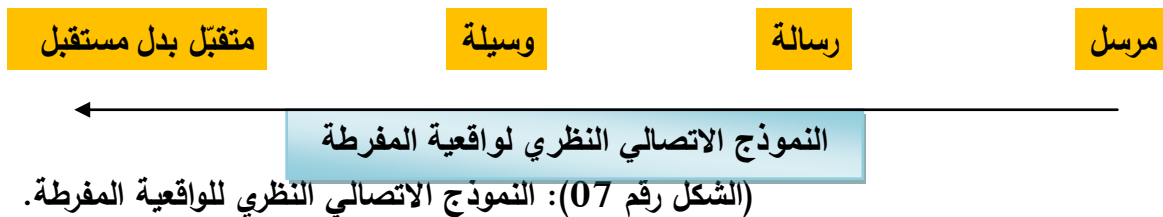
بداية يمكن القول أنه ومنذ سنوات السبعينيات تقريبا، بدأت ما يسمى بنظريات ما بعد الحداثة بمنظورها النقدي لطروحات الحداثة تطفو إلى السطح وتلقي بظلالها على البحوث الإعلامية، وذلك من خلال محاولة فهم آليات تمثّل الواقع وبناء المعاني في المادة البرمجية لوسائل الإعلام المرئية تحديداً، وبناء على الطرح المتعلق بالمدخلات الفكرية لمرحلة ما بعد الحداثة وما تطرحه من نقد

صارخ للبعد الفكري المعرفي الكلاسيكي من جهة، والتطور الحاصل في منسوب وحجم ونوعية الرموز في المادة الإعلامية فإن بحوث الإعلام عموماً بدأت "تتجه شيئاً فشيئاً نحو القطع مع مقولة الإعلام مرآة للواقع وتؤسس لأطروحة نقيضة تعتبر الإعلام جهاز ترميز معرفي يقوم بمعالجة الواقع ويعيد إنتاجه" (1).

وكما سبق وذكرنا تطورت وسائل الإعلام وتطورت المفاهيم المتعلقة به فالصورة الذهنية مثلاً وإن كانت تعد من أكثر المصطلحات التي أسيء استخدامها، إلا أن هذا لا ينفي أن العالم اليوم أصبح عالم الصورة إذ اندثرت النظريات التي كانت تعتبر الإعلام مرآة عاكسة للمجتمع، كما سبق وذكرنا، بل الواقع يؤكد أن وسائل الإعلام تخلق واقعا مغايراً بل وأحياناً مختلفاً تماماً عن الواقع، فصورة الآخر ليست هي الآخر وكذلك صورة الذات، فصورة الآخر هي انعكاس لواقع العلاقة مع الذات التي انعكست في المخيلة (2).

وما سبق ذكره هو تماماً لب العرض الذي تقدم به الفيلسوف والباحث الفرنسي جان بودريار والمتعلق بنظرية عالم الواقع المفرط، أو الواقعية المفرطة، أين تحدث عن وسائل الإعلام وغزوها للذات الإنسانية، مستبدلة بذلك واقعا حقيقياً بواقع مزيف تتحكم فيه رموز تفاعلية اتصالية تتمثلها الصورة والصوت، متخذاً من أحداث احتلال العراق في التسعينيات براديوياً معرفياً لاثبات هذه النظرية، ومن هذا المنطلق نستطيع القول أن "المضامين الإعلامية هي تشكيل رمزي لأحداث العالم، تعمل بنيته المقولية على خلق أنماط لغوية وتمثيلات ذهنية واستدلالات معرفية تتسجم مع المحددات المعرفية والسياقية التي يتبناها المرسل إليه" (3).

ومن ذلك يمكن اقتراح النموذج الاتصالي التالي:



¹ - شهيرة بن عبد الله، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة)، العدد 429، مركز دراسات الوحدة العربية، نوفمبر 2014، ص من 95 إلى 108.

² - زينة عبد الستار الصفار، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط)، العدد 02، كلية الإعلام، جامعة بغداد/العراق، 2006، ص 117.

³ - ياس خضير البياتي، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: المجتمع الخليجي وإشكالية تأثير الصورة المتلفزة)، العدد 08، مركز دراسات الوحدة العربية، مارس 2010، ص 62.

وكما هو مقترح تم استبدال مصطلح مستقبل بمصطلح متقبل بشكل قصدي، وذلك تعبيراً عن حالة الاندماج في المشاهدة التي نعابها في الواقع من طرف الجمهور، وبشكل تغيب فيه آليات الفلترة.

أولاً: فروض النظرية:

كلّ ما سبق يفرض بنا إلى القول إنّ مهمّة وسائل الإعلام تتلخّص في بناء المعنى من خلال عملية تأطير الأحداث (القولبة)، فالأحداث تكتسب معناها من الإطار الذي تقولها فيه وسائل الإعلام، والإطار هو قالب معرفي تقوم بواسطته وسائل الإعلام بترميز المعلومة وتفسيرها للمتلقّي بهدف التأثير فيه وتوجيه اهتمامه نحو زوايا نظر معيّنة إلى المواضيع والقضايا المطروحة، ونحو تقييمات معيّنة لها (1).

وتعتمد عمليتا التأطير وتوجيه الاهتمام على المرجعية المعرفية التي يتقاسمها كلّ من المرسل والمتلقّي، فالمعرفة الإعلامية تتبني على أساس تمثيلي، والتشكيل المعرفي لذهن المتلقّي يحتاج إلى بناء رأس مال رمزي من التمثلات والصور الذهنية (2).

وعملية القولبة أو التلاعب برأس المال الرمزي للمتلقّي، وبناء صور ذهنية محدثة على أنقاضها عملية معقدة تماماً وتحتاج إلى آليات ووسائل تقنية، إضافة إلى اطلاع واسع على الأسس السيكولوجية والاتصالية والسوسيولوجية للتأثير والإقناع، وهذه العملية تتم على ثلاث مستويات هامة وهي:

1. على مستوى المرسل:

يؤكد عديد الباحثين أن اعتماد المرسل على آليات بث تقنية متطورة يعد عامل نجاح قوي للتلفزيون، خاصة وأنه يحتمل مزية الصورة حيث يرى بعض الباحثين أن التلفزيون "وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة" (3).

2. على مستوى الرسالة:

وهي التي على أساسها أو من خلالها يتجلى معيار الإبهار خصوصاً إذا اعتمدت أساليب اخراج قوية ومؤثرة، وليس الأمر بتلك البساطة في قضية الإبهار الذي تتسم به المادة الإعلامية التلفزية، بل قد يكون هذا الإبهار سبباً رئيسياً في انخراب أسس المادة الرمزية التفاعلية الاتصالية المحلية، خصوصاً وأنه لا يمكننا تأكيد القول الذي يذهب إليه الباحث **جهاد كاظم العكيلي** بأن "الرأسمال

1 - شهيرة بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص من 95 إلى 108.

2 - نفس المرجع السابق، ص من 95 إلى 108.

3 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 143.

الرمزي في المنطقة العربية حاضراً بشكل بارز في الحقل الاعلامي على أكثر من مستوى في الفضائيات الترفيهية، والفضائيات الاخبارية شبه المستقلة"، ما يعني أن الفضائيات تلجأ في بناء رسائلها إلى ما يخدم أهدافها الربحية أولاً، فالفضائيات الترفيهية مثلاً تتمثلها فضائيات الرياضة والغناء وماشابه هي في حقيقة أمرها "من نوع واحد وإن تعددت أسماء القنوات، ويؤدي خطابها أدواراً اجتماعية غير وظيفية، ومنها تحييد القيمة، إضافة الى مهمة الإلهاء، وتبدو ظاهرة الإلهاء منفصلة عن تلك القضايا التي تتعلق بالتنفيس عن الواقع، الذي يتسم بدوره، بغياب القيمة وبالتخوف من الاتجاهات المثارة خارجياً بشأن "الديمقراطية" و"حقوق الانسان"، أو تأثير القضايا الإقليمية في فلسطين والعراق التي قد تغرس في نفوس الكثير من الفئات الشابة الاحساس بالغضب" (1).

3. على مستوى المستقبل أو (المتقبل):

في هذا السياق يتطلب الأمر دراسة شاملة متكاملة للفرد المشاهد (الجمهور)، واعتماد المرتكزات الأساسية التي تتعلق بالأبعاد الثقافية للفرد، وعملية الإبهار في آخر المطاف ماهي إلا عملية تحايل وغزو ذكي لذات المشاهد، ويتوقف نجاحها أو فشلها على مدى التعامل المدروس مع الأبعاد الثلاثة السابقة الذكر.

واعتماداً على ما سبق يمكن الإشارة إلى أن قوة الصورة الذهنية والقابلية للاستدعاء تعتمد على الموقف الإدراكي للمثيرات، وقد حددت قوانين الإدراك بـ:

- **قانون التكرار:** المادة التي يتكرر وجودها في الإدراك تكون أسهل تذكرًا واستدعاءً أو تأثيراً من غيرها.
- **قانون الأولوية:** الخبرات التي يمر بها الفرد أولاً تترك في الذاكرة أثراً بالغا.
- **قانون الحدائثة:** الصور والمعاني التي وردت حديثاً في الإدراك يكون استدعاؤها أيسر من غيرها.
- **قانون الشدة:** كلما قويت المثيرات كان تأثيرها أقوى وساعد على استدعاؤها أكثر.
- **قانون ثبات الملابسات:** عندما يوجد الفرد في المجال السلوكي نفسه الذي اكتسب فيه الخبرة، فإن ذلك يعينه بطبيعة الحال على استدعاؤها ويؤكد أغلب الباحثين على علاقة الصورة

¹ - بشرى جميل الراوي نقلاً عن عبد الرحمن عزي وآخرون، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: متطلبات الإبداع الإعلامي العربي في البرامج)، العدد 08، كلية الإعلام، جامعة بغداد/العراق، مارس 2010، ص 195.

الذهنية بالتفاعل الاجتماعي الذي يفسر دورها في التأثير على وظيفة من وظائف البنية العقلية وهي السلوك (1).

ثانياً: النموذج التحليلي للواقعية المفردة: نحدد ثلاث مراحل منهجية لعملية الانبهار وهي:

1. مرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

وهي أهم وأبعد مرحلة في ذات الوقت على الإطلاق من الجانب السوسيوثقافي، حيث تتم مقابلة الوعاء الفكري للمشاهد برموز دخيلة تحاول البحث عن مكانة لها داخل ذلك الوعاء قصد التخريب أو الاستيطان، خصوصاً وأنه من المبدأ الاتصالي المتداول نجد أن القنوات الفضائية قادرة وبشكل كبير على استقطاب الجمهور وإغرائه، انطلاقاً من أرباك الحواس والضغط على آلية الإدراك لدى الجمهور، وهذه المرحلة تعبر على مرحلة اكتشاف المادة البرمجية من طرف الجمهور (مرحلة استطلاعية)، وهي تتم من خلال أسلوبيين هامين:

- استطلاع فضولي غير مقصود: سواء من خلال التفاعل مع جماعة الرفاق، أو حتى الصدفة.
- استطلاع أغراضي: وهو الذي يأتي بناء على اهتمامات مسبقة.

2. مرحلة الإغراق الإدراكي (مرحلة الاندماج في المشاهدة):

وهي مرحلة تعبر عن حالة الإدمان على المشاهدة حيث أن زيادة منسوب التعرض للمادة البرمجية التلفزية تعرض المتلقي أو المشاهد إلى امكانية نفاذ وتوغل وغزو مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية المحدثة والدخيلة إلى ذات المشاهد، والتي تشكل له واقعا رمزياً (صوراً ذهنية) يختلف كلية عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية الحقيقية، ويميز هذه المرحلة بعدان أساسيان:

- مرحلة فقدان الشعور بالواقع: وهي حالة الاندماج والغرق في الحثييات الرمزية للمادة البرمجية التلفزية، وقد تكون هذه الحالة متشابكة مع حالات أخرى كالإشباع، أو الانتقاء مثلاً، لكنها معبر أساسي عن فكرة الإغراق الإدراكي.
- مرحلة تبني النموذج البديل: عندما تتوغل الحثييات الرمزية للمادة البرمجية بشكل تام ولا واعي في ذات المشاهد، تتمظهر فكرة الضم المطلق وغير المشروط لهذه الحثييات الرمزية إلى قائمة الإيمانيات والاعتقادات الشخصية غير القابلة للتفاوض، أي إعجاب عارم بالمصنوع أياً كان الصانع.

¹ - زينة عبد الستار الصفار، مرجع سبق ذكره، ص 121.

3. مرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

حيث أن الوعاء الفكري الأصيل يتعرض لحالات اضطراب على مستوى غابة الرموز الخاصة، تتمثلها مظهرات تعرية واسعة النطاق، وذلك مقابل انشاء وعاء فكري بديل ومحدث بشكل كلي، وفي هذه المرحلة نلاحظ التمثلات الفعلية لمخرجات التفاعل مع المادة البرمجية المعروضة في شكل سلوكيات منتجة تتمظهر في الفضاء التفاعلي الاجتماعي في نماذج عدة نذكر منها: التقليد، التقمص...

رابعا: البعد الأول: الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية

جدول رقم (22): تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية:

ك	%	
321	31.10	غالبًا
228	22.09	أحيانا
483	46.80	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 46.80% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية.
- نسبة 31.10% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية.
- نسبة 22.09% من أفراد العينة يفضلون أحيانا برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية.

من الجدول السابق يتضح لنا أن البديل (نادرا) يستحوذ على نسبة معتبرة من حجم العينة، تتمثلها فئة ممن صرحوا بفكرة ندرة تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية، أما البديل (غالبا) فهو يستحوذ على نسبة لأبأس بها من العينة تقدر بحوالي ما يفوق الثلث بقليل

والذين صرحوا بعكس التوجه السابق، لتبقى نسبة أعلى من 20 بالمئة بقليل ممن صرحوا بفكرة تفضيل متذبذب فيما يخص مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية، والواضح أن البديلين الثاني والآخر وكونهما يتساندان إحصائياً يدلان أن شبكة التفاعل الاتصالي بين المبحوثين وباقة برامج القنوات الإسلامية من جهة، والمقابلات الكروية من جهة ثانية تتجه من حالة الاضطراب إلى الاستقرار النسبي في اتجاه برامج المقابلات الكروية، ويمكن القول أن التفسيرات الأكثر قبولا هنا لها صلة بخصائص الفئة الاجتماعية محل الدراسة والتي تتمثلها فئة الشباب (الطبة الجامعيين) بمن فيهم الإناث طبعاً، وهو أمر يبدو غريباً نوعاً ما (نتكلم عن ميل الإناث لمشاهدة برامج كرة القدم)، ما يعني أننا أمام حالة من شبه القطيعة مع الفضائيات الإسلامية، ولعل أهم هذه المؤشرات الدالة على هذه القطيعة ما يرتبط بـ:

1. على مستوى المرسل:

ليس هناك وجود لفضائيات رياضية إسلامية مطلقاً في الساحة الإعلامية بناء على حجج دينية أحياناً، بل إن نتائج الجدول تتمثلها الفضائيات الرياضية ذات الطابع العولمي تحديداً أي السيطرة الإعلامية الأحادية الجانب، وطبعاً هذه الفضائيات قد تكون عربية مصدراً ولغة، إلا أن جل برامجها ذات طابع عولمي، نتكلم هنا خصوصاً على برامج كرة القدم التي تستحوذ على الحجم البرمجي الأوسع في هذه القنوات.

2. على مستوى الرسالة:

في واقع الأمر البرامج الرياضية الكروية تحتل في طياتها رموزاً رسالية هامة وحساسة عدة نذكر منها:

- برامج كرة القدم تستغل خصائص لعبة جماهيرية عالمية تمتاز بمخاطبة أسس الانطلاق والحرية ويمكنها أن تعبر عن الاندفاع والحرارة والفتوة والقوة، والشهرة والتفوق.
- تستغل هذه البرامج الصورة النمطية للاعب البطل المحترف الذي يدافع عن العلم الوطني، أو يدافع عن علم فريقه، والذي يهتم بقضايا سياسية ودينية واجتماعية و حتى إنسانية.
- المادة الإعلامية الكروية تستخدم لغة إعلامية مفهومة ومقبولة شبابياً.
- المنشطون والمعلقون المنتمون لنفس الأصل الجغرافي، ما يعني عمليات استيلاء كلي على الوعاء الفكري للجمهور من خلال تقنيات إخراج فني محترف وقوي.
- البث وبصورة فورية ومباشرة مما يخلق عالماً من الواقع المفرط الذي يسيطر على الجمهور.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

هذه البرامج ذات مادة رمزية بإمكانها أن تعبر وبكل قوة عن أحد أهم احتياجاته النفسوسبولوجية (الرياضة / كرة القدم)، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولي لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

تسيطر في هذه المرحلة طبعاً برامج كرة القدم وبشكل كبير على فئة الطلبة الجامعيين، بمن فيهم الإناث طبعاً، باعتباره جمهوراً وافياً لهذه البرامج التي تغازل الخصائص والاستعدادات الإدراكية لجمهور الطلبة الجامعيين، ما يحرضه على المتابعة الإغراقية لهذه النوعية من البرامج، وهو الأمر الذي أغفلته الفضائيات الإسلامية، ما يعني أن البرامج ذات الطابع العولمي (كرة القدم تحديداً) في هذا السياق هي التي تستحوذ على الساحة الإعلامية وبشكل منفرد ومطلق.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

وهذه المرحلة طبعاً تعبر عن حالة الإدمان الكلي لجمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين على مشاهدة الفضائيات الرياضية العولمية كونها تنفرد بالساحة الإعلامية في هذا المجال، وما يعبر عن حالة الإغراق الإدراكي جملة من التظاهرات نذكر منها:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** لعل من أهم تظاهراته الواقعية على سبيل المثال لا الحصر ما تم التوصل إليه من خلال نتائج الماجستير:
- ✓ ظاهرة المناصرة التعصبية المفرطة لفرق أجنبية (كالريال والبارصا) كتعبير عن حالة تسلل ونفاذ دلالات رمزية رياضية ثقافية أجنبية، والذي يرتبط وبشكل قوي بالمسار التاريخي للمشاهدة، وتتمثله مظاهر اللباس وتزيين الغرف بصور اللاعبين المفضلين داخل الإقامة وغيرها.
- ✓ تبرير اللغة الإعلامية التحريضية من طرف المبحوثين كما تم تأكيده في نتائج رسالة الماجستير وهي إفرازات تتعلق وبشكل كبير بحجم المشاهدة التراكمي للمقابلات الكروية.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** لعل أهم تظاهرات هذه المرحلة هو ما يلي:
- ✓ فيما يتعلق بكرة القدم استخدام ألفاظ دارجة (عامية) مثل (جبنالكم مدرب جديد، رايعين نديرو فيكم حالة، زيرو رواحكم.. وماشابه).

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

حيث أن الوعي الفكري الأصيل تعرض لحالات اضطراب على مستوى غابة الرموز الخاصة بالطلبة الجامعيين، ويمكن التنبؤ في هذا السياق بحالة النجاح الواضح للفنون الرياضية في تحويل وجهة الثقافة من تصورات مجردة إلى سلوكيات، وهو الأمر الذي يفسر لنا ظاهرة تسمية بعض جماعات الطلبة الجامعيين لبعضهم بمسميات لاعبين أجانب أثناء الدورات الكروية التي تقام بالجامعات مثلا، كما تتمثلته تمظهرات اللباس الرياضي المبني على الاعجاب ببعض اللاعبين الأوروبيين.

جدول رقم (23): تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة:

ك	%	
297	28.77	غالبا
306	29.65	أحيانا
429	41.56	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 41.56% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة.
- نسبة 29.65% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة.
- نسبة 28.77% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة.

من الجدول السابق يتضح لنا أن البديل (نادرا) يستحوذ على نسبة تقارب النصف من حجم العينة، تتمثلها فئة ممن صرحوا بفكرة ندرت تفضيل برامج الفضائيات الإسلامية على أفلام الأكشن والإثارة، أما البديلين (أحيانا / نادرا) فهما يستحوذان على نسبة متقاربة من حجم العينة الكلي، وهي تقدر بحوالي ما يقارب الثلث من حجم التصريحات الكلي لكل بديل منهما، وإذا جمعنا البديلين الثاني والآخر إحصائيا، نصل وبكل وضوح إلى نتيجة مفادها أن شبكة التفاعل الاتصالي بين المبحوثين وبإقامة برامج القنوات الإسلامية من جهة ضعيفة جدا مقارنة ببرامج تتمثلها أفلام

الأكشن والإثارة، ما يعني مرة أخرى أننا أمام حالة من شبه القطيعة مع الفضائيات الإسلامية، ولعل أهم هذه المؤشرات الدالة على هذه القطيعة ما يرتبط بـ:

1. على مستوى المرسل:

ليس هناك وجود لفضائيات إسلامية تبث أفلام الأكشن والإثارة سواء كتخصص برامجي أو ضمن باقتها البرمجية مطلقا في الساحة الإعلامية، وهو تفكير يتغذى طبعا على حجج دينية أساسا، بمعنى آخر تعاني الفضائيات الإسلامية من أضرار ما يسمى **بعقدة الدراما**، ومرة أخرى يطفو عامل السيطرة الإعلامية العولمية والعربية المعولمة الطرح، الأحادية الجانب إلى السطح.

2. على مستوى الرسالة:

إن هذا الصنف من البرامج تتشكل بنيته من عناصر رمزية عدة نذكر منها:

- الاستغلال التكريسي والترسيخي لمفهوم البطل (الغربي الأمريكي تحديدا) في بطولة الأفلام.
- ترجمة العديد من الأفلام العالمية، ترجمة نصية، أو حتى منطوقة كفيلم أفاتار المشهور، والمفارقة هنا أنه يتم استخدام لغات دارجة محلية في الترجمة، كاللغة الدارجة المصرية أو السورية أحيانا، أو حتى اللبنانية.
- تعالج في كثير الأحيان من خلال خصائص الحكمة المتينة والمدروسة قضايا ذات أبعاد قيمية شكلا، مع أنها تحمل دلالات رمزية خطيرة مبطنة، كالأفلام التي تبرر بشكل ما قضية احتلال العراق، أو حتى مبررات اكتساب أمريكا للسلاح النووي.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل: هذه البرامج تحوي مادة رمزية اتصالية مثيرة حيث:

- ترتبط هذه البرامج باحتياجات نفسوسيلوجية ثقافية قوية لدى الطلبة الجامعيين.
- أفلام الأكشن عموما من البرامج التي تتمتع بمواكبة كرونولوجيا تطورات القيم الثقافية الشبابية العامة، ثم تعمل مادتها الرمزية على تطوير تلك القيم أو صناعة قيم محدثة تماما (كمجهود استباقي)، بمعنى تعمل على صناعة المخيال الجماهيري وتطوير الصور الذهنية، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزيونية (مرحلة الإقبال):

تسيطر في هذه المرحلة طبعا المادة البرمجية للأفلام السينمائية والتلفزيونية وبشكل واسع على فئة الطلبة الجامعيين، وهذه البرامج كما هو معروف مشبعة بعناصر الأكشن والمغامرة، تتمثلها أفلام الجوسسة وفنون القتال وأفلام الرجال الخارقين، وما شابه، وهي مواد برمجية في معظمها ذات

إنتاج غربي أمريكي، وطبعاً يكون لدول كمصر والهند والصين نصيب لا بأس به في هذا الجانب، والواقع أن العالم العربي والجزائر تحديداً تزخر بجمهور متعطش لهذه النوعية من البرامج، وذلك بالنظر لطبيعتها الرمزية وبنائها التركيبي صورة وصوتا، والذي بمقدوره أن يداعب الاستعدادات الإدراكية النفسية والفكرية والفيسيولوجية والاجتماعية بل وحتى الغريزية لجمهور الطلبة الجامعيين، ما يجعلهم مندفعين للمشاهدة التراكمية لهذه النوعية من البرامج، وواضح تماماً أن هذه النوعية من البرامج ليست من أولويات الطرح البرامجي للفضائيات الإسلامية.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

وهذه المرحلة طبعاً تمثل حالة الإدمان الجمعي لجمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين على مشاهدة الفضائيات المتخصصة في بث الأفلام بدرجة أولى، وهو ما يعبر بكل تأكيد عن فكرة السيطرة الإدراكية والتي تتمظهر من خلال ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** لعل من أهم تمظهراته على سبيل المثال لا الحصر مايلي:
 - ✓ تأكيد عديد الدراسات العربية والغربية أن مشاهدة أفلام المغامرة والأكشن تستحوذ على حجم ساعي كبير ومعتبر لدى المشاهد (الطالب الجامعي)، أي استغراق تام في المشاهدة.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** أهم التمظهرات ما يلي:
 - ✓ حفظ أسماء الفاعلين في هذه النوعية من البرامج من ممثلين وممثلات ومخرجين و.. والإطلاع على جوانب هامة وكبيرة من سيرهم الحياتية، والإعجاب المفرط بهم تعبر عن حالة من الانخراط الذهني الواسع الذي يتخلل الذات المشاهدة عند الطالب الجامعي.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

يمكن القول في هذا الشأن أن الأفلام غالباً ما تؤثر على غابة الرموز الخاصة بالوعاء الفكري للطلبة الجامعيين، الأمر الذي يؤثر سلباً على نوعية السلوكيات المنتجة كونها في الغالب تشكل ظواهر تخرج عن أطر ونظم الضبط الاجتماعي المحلية، وهي مشبعة بتمظهرات ترتقي من درجة البساطة كمظاهر اللباس الغريب، وقصات الشعر الغريبة، إلى حد المظاهر ذات التوجه السالب الحاد كالعنف، الجنس المتطرف، انتشار استهلاك الكحول والمخدرات، وحتى استخدام السلاح.. الخ، وهو أمر يمكن معاينته من خلال عمليات الملاحظة.

ويزداد الضغط في هذا المجال على مكانة اللغة الاجتماعية القيمية في ظل مدخلات ثقافية عولمية تفاعلية إغراقية تؤثر بشكل عام على الواقع الاجتماعي من خلال ضرب أسس الثقافة

المحلية، ما يعني أن الاستعدادات والدوافع الفكرية للفرد في المجتمع تتجه بقوة لاستعمال والتداول التفاعلي عبر اللغة الأكثر مرونة وفعالية، وما هي في واقع الحال في مجتمعاتنا العربية إلا لغة هجينة بين عربية ودارجة وألفاظ من لغات أجنبية شتى، ولعل المدخلات اللفظية الدخيلة على اللغة الأصيلة لمجتمعاتنا تتسبب في شلل حركة بناء الوعاء اللغوي السليم وتساعد حقيقة على تصحر الوعاء اللغوي، وتجعله حبيس طروحات لغوية عولمية أكثر شيء.

خامسا: البعد الثاني: الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية

جدول رقم (24): مدى جاذبية برامج الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
288	27.90	غالبا
408	39.53	أحيانا
336	32.55	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 39.53% من أفراد العينة يعتقدون أحيانا بأن برامج الفضائيات الإسلامية جذابة.
- نسبة 32.55% من أفراد العينة نادرا ما يعتقدون بأن برامج الفضائيات الإسلامية جذابة.
- نسبة 27.90% من أفراد العينة غالبا ما يعتقدون بأن برامج الفضائيات الإسلامية جذابة.

من الجدول السابق يتضح لنا أن عنصر الجاذبية المؤدي إلى مشاهدة الفضائيات الإسلامية غير متوفر وهو يتراوح بين البديلين (أحيانا / نادرا) وهي النسبة الأعم والأغلب، لتبقى نسبة لا تتعدى 30 بالمئة ممن صرحوا بأن الفضائيات الإسلامية جذابة في الغالب، وطبعا هذه النتائج تتفق مع الجدولين رقم (22/21) المتعلق بالفرضية السابقة، ويمكن القول أن التفسير الأكثر قبولا هو أن هناك ضعفا على مستوى الأداء الإبهاري للفضائيات الإسلامية يتمثلها البديل (نادرا) بشكل منفرد، والذي يؤكد عدم الاقتناع بمستوى الطرح الذي تقترحه الفضائيات الإسلامية، وإذا دعمنا هذا الطرح بالبديل (أحيانا) تطفو إلى السطح حالة التردد والتذبذب، وبالتالي نتجاوز في هذه الحالة نصف

حجم العينة محل الدراسة بكثير، ويرتبط الأمر طبعا بعدم وجود قدرة تفاعلية اتصالية للفضائيات الإسلامية تساعد على تحريك آليات الإدراك لدى الجمهور، وإن وجدت فهي ترتبط بالمناسبات فقط، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

يبدو جليا أن الفضائيات الإسلامية تعاني ضعفا من ناحية القدرة على الطرح أو عرض البرامج (القدروية الإبهارية)، والذي تتمثله آليات الإخراج والحركة، وعناصر التشويق، وأساليب الإضاءة، بل وحتى مساحات الاستديوهات، وينطبع الأمر كذلك على مادة البرامج ونوعيتها وحقيقتها موثمتها للخصائص الوعاء الفكري للطلبة الجامعيين، رغم أن عديد الفضائيات الإسلامية لها من القدرة المالية ما يسمح بصناعة برامج بمستويات عرض عالية جدا كقناة وصال مثلا.

2. على مستوى الرسالة: عناصر الجذب ضعيفة جدا نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- برامج الفضائيات الإسلامية لا ترقى لمستوى برامج الفضائيات العولمية عرضا وتقانة.
- برامج الفضائيات الإسلامية لا تهتم بالإبداع البرامجي الذي تتمثله بالتحديد برامج الواقع المختلفة والتي تستحوذ على فضاء جماهيري واسع جدا، رغم توفر الأموال الطائلة لبعض هذه الفضائيات.
- برامج الفضائيات الإسلامية ليس جريئة فيما يتعلق بالنزول للشارع ومعالجة مواضيع ذات اهتمام جماهيري واسع كبرامج مثل (عندي ما نفاك، جاك المرسل.. المستنسخة طبعا).
- المواضيع المطروحة تعالج الماضي على حساب الحاضر والمستقبل، وبشكل فني غير موفق.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

بسبب ضعف الجاذبية في برامج الفضائيات الإسلامية يمكن القول وبكل بساطة برامج الفضائيات الإسلامية لا تعتبر من أحد أهم احتياجات الطالب الجامعي الجزائري النفسوسيلوجية، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزيونية (مرحلة الإقبال):

بسبب المستوى الإبهاري الشاحب التي تمتاز به الفضائيات الإسلامية فإننا في هذه المرحلة نلاحظ ضعفا عاما على مستوى الإقبال الجماهيري طبعا، ما يعني سيطرة برامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة على المشهد الإعلامي العام، هذه الفضائيات التي تمتلك القدرة على الغزو الإبهاري القوي والتمسك للخصائص والاستعدادات الإدراكية لجمهور الطلبة الجامعيين، ما

يحرصه على المتابعة الإندفاعية التراكمية، وذلك في ظل سبات ابهاري عام يتخلل برامج الفضائيات الإسلامية كما سبق وذكرنا.

2-3- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

يبدو أنه وبسبب ضعف الطرح الإبهاري للفضائيات الإسلامية نتجت حالة ضعف على مستوى الإستيلاء على الأسس الإدراكية للجمهور ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** ضعف الإدماج في المشاهدة بالنسبة للفضائيات الإسلامية.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** يبدو أن ضعف القوة الإبهارية لبرامج الفضائيات الإسلامية يتسبب في ضعف نفاذ وتسلل المدخلات الرمزية لذات المشاهد (الطالب الجامعي) التي تتسبب فيما بعد في ترهل عام وكلاسيكي على مستوى الوعي الفكري للطالب، وهو الأمر الذي يجعل وعاء الطالب الفكري يتبنى النماذج الرمزية العولمية التي يقترحها الإعلام العولمي.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعي الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعي الفكري):

الضعف الإبهاري للفضائيات الإسلامية يشل حركة بناء الوعي الفكري السليم وهو أمر يساعد حقيقة على تصحر الوعي الفكري، ويجعله حبيس طروحات إعلامية عولمية أكثر شيء، يتمثله الإهتمام الإنجابي المفرط بالمادة البرمجية العولمية من خلال توسع الحجم الساعي للمشاهدة أو تنويع المشاهدة البرمجية.

جدول رقم (25): مدى جاذبية ضيوف برامج الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
186	18.02	غالبا
459	44.47	أحيانا
387	37.50	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 44.47% من أفراد العينة يرون أحيانا أن ضيوف الفضائيات الإسلامية ذوو جاذبية.
- نسبة 37.50% من أفراد العينة نادرا ما يرون أن ضيوف الفضائيات الإسلامية ذوو جاذبية.
- نسبة 18.02% من أفراد العينة غالبا ما يرون أن ضيوف الفضائيات الإسلامية ذوو جاذبية.

من الجدول السابق يتضح لنا أن مشاهدة الفضائيات الإسلامية المبنية على الإعجاب بضيوف الحلقات البرمجية كعنصر استقطابي ترتبط بالبديل (أحيانا) الذي يستحوذ على النسبة الأغلب في التصريحات وهو بديل يعبر عن التذبذب والتردد وعدم التوازن، ولكنه يدعم من طرف البديل (نادرا) التالي من ناحية تراتبية حجم النسبة، وهما بالتالي يشكلان النسبة الأعم والأغلب، لتبقى نسبة طفيفة لا تتعدى 20 بالمئة ممن صرحوا بفكرة المشاهدة المرتبطة بالإعجاب الحقيقي بضيوف البرامج، وبشكل عام يتمثلها البديل (غالبا)، ويمكن تفسير الأمر من مدخلية هامة مفادها أن العروض البرمجية للقنوات الإسلامية من زاوية الإستقطاب باستخدام عنصر الضيوف ليست بمستوى القدرة التفاعلية الاتصالية التي تساعد على تحريك آليات الإدراك لدى الجمهور بشكل يجعله يجذب للمادة البرمجية المقترحة، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

يبدو أن معيار الضيف في برامج الفضائيات الإسلامية لا يعد معيار إقناعيا هاما لدى عديد الفضائيات الإسلامية، ويرتبط الأمر طبعا بعدة مقترحات نذكر منها:

- اهتمامات وانتماءات القنوات والتي تيمثلها البعد الإيديولوجي والمذهبي.
- مصادر تمويل القناة التي تحاصرها وتقمعها.
- التخصص الإعلامي للفضائية (تصنيفها الإعلامي).

2. على مستوى الرسالة:

يبدو أن برامج الفضائيات الإسلامية غير موقفة في البناء الرسالي على أسس معيارية الضيف الرمزية، رغم أن ضيفا مثل مدير ناجح لشركة عالمية، أو رياضي بارز، أو حتى ممثل مشهور، أو حتى مدمن صحح وجهته الحياتية أو مجرم أو منحرف تائب.. أو مفكر عقلاني لما لا .. من شأنه أن يضغط بقوة على الأسس الإدراكية لفئة الطلبة الجامعيين، وربما يرجع الأمر لعدة مقترحات نذكر منها:

- معظم الضيوف الذين يتم دعوتهم لبرامج الفضائيات الإسلامية من رجال الدين (الشيوخ أو المشائخ) تحديدا، ما يعني أن هناك عمليات تنميط وقولبة مفتعلة ومصنعة مسبقا، أو إذا شئنا عمليات استقطاب تعمد إلى برمجة الجمهور.

▪ الاعتبارات المذهبية والايديولوجية الضيقة ترهن السلوكيات الإعلامية للفضائيات الإسلامية، حيث يتم دعوة (نوعية محددة من المشائخ) في تكريس واضح للايديولوجيا والمذهبية وترسيخها بشكل مفرغ.

▪ لذات الاعتبارات السابقة وأخرى لا يتم دعوة المفكرين الإسلاميين أمثال حسن فرحان المالكي، عدنان إبراهيم، عدنان الرفاعي، محمد شحرور وغيرهم - رغم ثقلهم الفكري وما يرتبط به من تأثيرات - إلا نادرا جدا، وهو أمر تستغله فضائيات تصنف غير إسلامية في عمليات الاستقطاب الجماهيري.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

يمكن القول بأن برامج الفضائيات الإسلامية أهملت عامل الضيف رغم أنه ذا مدلول رمزي استقطابي هام للبرامج وهو أحد منافذ احتياجات الطالب الجامعي الجزائري الثقافية بدرجة أولى، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

بسبب الاضطراب العام الذي يشوب عملية استضافة الضيوف - المؤدجة أحيانا والتمذهبة أحيانا أخرى - في الفضائيات الإسلامية فإننا نسجل في هذه المرحلة ضعفا على مستوى الإقبال الجماهيري، وهو أمر يفسح المجال والساحة الإعلامية لبرامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة التي يبدو أنها أكثر انفتاحا ومرونة.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

نسجل حالة ضعف على مستوى التوغل والاستحواذ على الجمهور ويتضح ذلك من ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** الإدماج في المشاهدة غير قوي وغير متمكن.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** عامل الضيف ذاته يعتبر عاملا هاما في إثارة وتوجيه الحواس، وهو الأمر الذي يؤثر ويضغط لا محالة على مجسات الإدراك، الذي يساهم بشكل أو بآخر في بناء وتصنيع النموذج، ويبدو أن ضعف الاهتمام بهذا العامل في برامج الفضائيات الإسلامية يتسبب في ضعف نفاذ وتوغل المدخلات الرمزية لذات الطالب الجامعي التي تتسبب في تشوه عام على مستوى البناء النموذجي الرمزي، تتمثلها تمظهرات الاعجاب المفرط المؤدي إلى حيثيات المحاكاة والتقليد الغير سوية عموما لضيوف برامج الفضائيات غير الإسلامية أو العولمية، وعملية الاستولاء والإغراق كمرحلة متقدمة.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

نوعية الضيوف في واقع الأمر تساهم في رفع منسوب ومحتويات الوعاء الفكري، لكن يبدو أن الفضائيات الإسلامية وللاعتبارات القيمة السابقة الذكر تتسبب في انخراط تضاريس الوعاء الفكري، ما يشكل عائقاً في عملية الاستقطاب الجماهيري، وتبعاً لذلك يبدو أن السلوكيات التي يتبناها الطالب الجامعي عموماً "تتبع من المثيرات التي تؤثر في أعضاء الحواس والتصرفات المعبر عنها بالاستجابة"⁽¹⁾، وهي تنتشع بالإيديولوجيا وحيثيات الصراع المذهبي الذي يتغذى من الواقع الاجتماعي الثقافي الإسلامي، خصوصاً وأن عمليات الأدلجة والصراع تنكس من خلال برامج الاستضافة تحديداً، التي يتمثلها ضيوف من ذات الدائرة المذهبية والإيديولوجية.

جدول رقم (26): مدى جاذبية الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
198	19.18	غالباً
441	42.73	أحياناً
393	38.08	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 42.73% من أفراد العينة يرون أحياناً أن الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية شخصيات جذابة.
- نسبة 38.08% من أفراد العينة نادراً ما يرون أن الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية شخصيات جذابة.
- نسبة 19.18% من أفراد العينة غالباً ما يرون أن الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية شخصيات جذابة.

من خلال معطيات الجدول السابق يتضح لنا أن مشاهدة الفضائيات الإسلامية المبنية على الإعجاب بمقدمي الحلقات البرمجية كعامل استقطاب جماهيري يرتبط مرة أخرى وبدرجة أولى

¹ - مادلين غرافيتز، مناهج العلوم الاجتماعية (الكتاب الأول: العلم والعلوم الاجتماعية)، ت: سام عمار، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ب ط، دمشق، 1993، ص 296/295.

بالبديل (أحيانا) تماما كالمؤشر السابق، وهذا البديل المشبع بعناصر التردد والترنح - وللمفارقة طبعا - يستحوذ على نسبة مرتفعة من التصريحات، وإذا تم دعمه بمعطيات تصريحات البديل (نادرا) فإنهما يشكلان النسبة الأغلب بالنسبة لحجم العينة، تبقى نسبة لا تتعدى 20 بالمئة ممن صرحوا من خلال البديل (غالبا) باعجابهم القوي بالشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية، ومقدمي البرامج في واقع الحال يتمثلون قيمة رمزية تفاعلية اتصالية بمخرجات إغرائية إغراقية قوية، بل إن عديد البرامج يتوقف مدى نجاحها أو فشلها على المقدم ذاته، خصوصا وأن المكانة الجماهيرية للمقدم ترسم المنحنى البياني للإقبال الجماهيري، وهو أمر بالتأكيد يساعد في تنشيط الدورة الدموية لآليات الإدراك لدى الجمهور بشكل يجعله ينجذب للمادة البرمجية المقترحة، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

إذا اعتبرنا أن مقدمي ومنشطي البرامج يعد معيار ذا قيمة فعلية تأثيرية من ناحية العملية الإقناعية الاستقطابية - وهو كذلك بالتأكيد - فإنه يبدو واضحا ومن خلال معطيات الجدول السابق ذلك الفشل الذريع والإنكفاء الواضح الذي تتخبط فيه الفضائيات الإسلامية من ناحية هذا المعيار، وهو ما يفسر هذا العزوف الجماهيري العارم، بل يمكن القول أن هذه الفضائيات تفرض وبشكل قهري نمطي نماذج من المنشطين أو المقدمين ذوو الحضور الجاف، والإطلالة اللامثالية، ما يؤثر بطبيعة الحال على كفاءة العملية الاستقطابية للجمهور.

2. على مستوى الرسالة:

إن الدلالة الرمزية لعنصر المنشط أو المقدم في برامج الفضائيات الإسلامية تحوي قيما رسالية هامة وحساسة، فمنشط حيوي لماح، ذكي وجريء، مثقف وذو وجه تلفزيوني، وربما اقترب سنه من سن جمهوره، أو حتى جنسه من جنسهم يشكل عاملا حاسما في عملية استقطاب جبارة ومتمكنة تؤثر بدورها فيما بعد على المخيال الجماهيري العام لهذه الشريحة الاجتماعية، والذي يؤثر بدوره على الوعاء الفكري لهذه الشريحة، ويبدو أن برامج الفضائيات الإسلامية غير موفقة في هذا الشأن، وربما يرجع الأمر لعدة مقترحات نذكر منها:

- الانتماءات المذهبية والايديولوجية التي تحاصر الإنتاج البرمجي لهذه القنوات التي تقع ضحية الخيارات غير المدروسة اتصاليا من ناحية نوعية المقدمين الذين يتم توظيفهم،

فالشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية في الغالب عبارة عن نماذج نمطية مستهلكة مألوفة وغير مستفزة لآليات الإدراك الجماهيري للطلبة الجامعيين.

- ليس هناك أية آلية حقيقية لاستغلال أو الإفادة من عامل الشهرة والمكانة الجماهيرية لبعض الشخصيات الاجتماعية في تشكيلة برامج الفضائيات الإسلامية.
- ليس هناك اعتماد على بعض مقدمي البرامج المغامرين، أو الباحثين العلماء وماشابه.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

بسبب إهمال عامل المنشط أو المقدم كعنصر استقطاب وجذب في برامج الفضائيات الإسلامية يمكن القول وبكل بساطة أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تثير نوزاع الاستقبال والتقبل الاتصالي لدى الطالب الجامعي، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

بما أن الفضائيات الإسلامية لا تستغل المورد البشري كعامل جذب رمزي اتصالي وتنظيمي هام لاستقطاب العناصر الإدراكية لجمهور الطلبة الجامعيين بشكل كفائي، فإن هذا الإشكال يفرز نوع من الخلل المزمع الذي يطبع جل برامج الفضائيات الإسلامية من ناحية عنصر الاستقطاب والجذب الأولي للجمهور.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

بناء على معطيات العنصر السابق يتضح جليا أنه ليس هناك من معطيات تدلل على حالة إيمان إعلامي ما وبشكل إغراقي على مستوى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين فيما يرتبط ببرامج الفضائيات الإسلامية، ومدلولاته ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** (الإندماج في المشاهدة) لا يكاد يذكر بالنسبة للفضائيات الإسلامية.

- **مرحلة تبني النموذج البديل:** ونتكلم هنا عن عامل المورد البشري المنتقى بصفة احترافية، والذي يتمثله في هذا المؤشر المقدم أو المنشط تحديدا، وفي حقيقة الأمر هذا العنصر يشكل نموذجا رمزيا في حد ذاته، وهو في الوقت عينه منتج للرموز النموذجية من جهة أخرى، ويبدو أن الفضائيات الإسلامية لم تعنتي بهذا الأمر بجدية، حيث أنها تقدم قوالب نموذجية خطية الشكل والمظهر (رجال الدين في معظم الوقت)، وهذا العنصر الرمزي ليس محل اجماع بطبيعة الحال من ناحية الرضى الجماهيري طبعاً، ومثال ذلك ما يلي:

القناة:	المقدم:	يوصف بـ:	الحيادية:
قناة صفا.....	محمد صابر.....	المثير للجدل.....	غير متوفرة.
قناة فدك.....	ياسر الحبيب.....	شخصية مستفزة.....	غير متوفرة.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

ضعف استغلال المورد البشري الذي يتمثله المقدم البرامجي أو المنشط في الفضائيات الإسلامية لا يوحي بعملية بناء وعاء فكري ناجح وقوي، ما يصرف الجمهور (الطلبة) إلى استخدام وسائل إعلام أخرى تستخدم هذه الخاصية بكفاءة، وهو ما يعني حقيقة توقع عملية تصحر عارم ومستشري على مستوى الوعاء الفكري، إذ يعد المقدم البرامجي أو المنشط موردا هاما لتغذية السلوك على اعتبار أنه يتيح فضاء مخياليا رحبا لخلق وتصنيع جزئيات المحاكاة والتقليد والاعجاب وما شابه، ويبدو أن إهمال عنصر المنشط بالكلية أو تسييج البرنامج بعامل المنشط غير الكفو أو غير المؤهل يؤدي إلى تسييج الذهن الذي يؤدي بدوره إلى تسييج السلوك وقولبته بشكل غير مرضي وغير مطلوب.

سادسا: البعد الثالث: الإبهار من زاوية أساليب عرض وقوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية

جدول رقم (27): الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الفضائية الإسلامية مثيرة للجدل:

ك	%	
غالبًا	18.02	
أحيانا	57.84	
نادرا	24.12	
المجموع	100	1032

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 57.84% من أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون بأن برامج الفضائيات الإسلامية مثيرة للجدل.
- نسبة 24.12% من أفراد العينة نادرا ما يعتقدون بأن برامج الفضائيات الإسلامية مثيرة للجدل.

▪ نسبة 18.02% من أفراد العينة غالبا ما ما يعتقدون بأن برامج الفضائيات الإسلامية مثيرة للجدل.

من الجدول السابق يتضح لنا أن غالبية المبحوثين يعتقدون بصفة أحيائية - يعبر عنها بالبديل (أحيانا) - أن برامج الفضائيات الإسلامية مثيرة للجدل، وهي تصريحات تنبئ عن وقوع المشاهدين (جمهور الطلبة) في حالة من الحيرة والتذبذب والتردد، وإذا تم التدعيم الإحصائي للبديل (أحيانا) بالبديل (نادرا) نصل إلى نسبة حجم أعلى تتجاوز نصف حجم العينة محل الدراسة بكثير تصب في صالح فكرة عدم استثارة هذه البرامج للبواعث الإدراكية للمبحوثية كونها غير مثيرة للجدل، أما النسبة المتبقية فهي في حدود 20 بالمئة للذين صرحوا من خلال البدل (غالبا) بمدى الإثارة الفكرية التي تخلفها برامج الفضائيات الإسلامية، ما يعني أن القدرة التفاعلية الاتصالية لبرامج الفضائيات الإسلامية في جانب الإثارة التي تساعد في تحريك آليات الإدراك لدى الجمهور تعاني من انخفاض المستوى، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

يبدو أن تصريحات المبحوثين تعبر عن عدم الرضى عن المواضيع المثارة فكريا من خلال الأطروحة الجدلية في برامج الفضائيات الإسلامية، مع أنها معيار إبهاري هام، ويرتبط الأمر طبعا بعدة منافع تبريرية لعل أهمها ما يتعلق بحقيقة فكرة الانتماء الإيديولوجي والمذهبي للفضائية الإسلامية محل المشاهدة، والذي يعتبر عنصرا أو عاملا هاما في صناعة المادة البرمجية والتفاعل معها، والذي يبدو أنه كطرح إبهاري غير مقنع إتصاليا لدى الجمهور محل الدراسة.

2. على مستوى الرسالة:

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن برامج الفضائيات الإسلامية غير موفقة في البناء الرسالي على أسس معيارية الطرح النقاشي الجدلي لمواضيع بعض البرامج، وربما يرجع الأمر لفكرة تغذي برامج الفضائيات الإسلامية في عمومها على الرواسب الإيديولوجية والمذهبية الدينية الضيقة بشكل مستفز وغير موضوعي، كما أن إثارة بعض المواضيع جدليا لا تتوافق مع النزعة الترويجية التي تطبع الخصائص النفسواجتماعية لدى الطالب الجامعي، بل يبدو أنها تتسبب في شحن فكروعاظمي غير مرغوب.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

نسجل الضعف النسبي القوي في جانب التأثير في رأي الجمهور محل الدراسة من خلال مدخلية

الإثارة المعتمدة على أسلوب النقاشات الجدلي الذي يتخلل برامج الفضائيات الإسلامية، ورغم أن العامل السابق الذكر ذا مدلول رمزي استقطابي هام للبرامج بل هو يشكل في حقيقة الأمر أحد الآليات أو الأساليب الافتراضية لصناعة وتكوين الرواسب الثقافية أو تعزيزها لدى جماهير الطلبة الجامعيين، إلا أن المعطيات الاحصائية للجدول توحى بعكس ذلك، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

عملية الإقبال الأولى على مشاهدة برنامج ما يعتمد على عدة أسس إغرائية لعل أهمها جانب الإثارة، وفي واقع الأمر هناك العديد من برامج الفضائيات الإسلامية المثيرة للجدل حقيقة، ولكن يبدو أن دلالتها الرمزية الاتصالية لا ترقى لطموحات الطالب الجامعي في جانبها الإقناعي، خصوصا وأنها تستدعي الإثارة والشحن العاطفي الايديولوجي والمذهبي بشكل غير موضوعي، وهو ما يفسر الضعف العام على مستوى الإقبال الجماهيري، وهو أمر يفسح الفضاء الإعلامي طبعاً لبرامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة التي يبدو أنها أكثر دقة في اختيار المواضيع المثيرة، لعل أهمها المواضيع الترفيهية الرياضية والفنية وما شابه، والتي يبدو أنها تلقى رواجاً تسويقياً جماهيرياً واسعاً.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

نسجل حالة ضعف على مستوى التوغل والاستحواذ على الجمهور ويتضح ذلك من ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** ضعف كبير على مستوى الاندماج في المشاهدة أي ترهل على مستوى عملية الاستقطاب الجماهيري ابتداءً، وعملية الاستولاء والإغراق كمرحلة بعيدة.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** إن أية معلومة أو رسالة جديدة في هذا الصدد لا يمكنها أن تدعم التصورات المثالية عن المجتمع المسلم ودينه لدى الطالب الجامعي، والأصح أنها تضيف إليه تصورات ترتبط بصراعات مذهبية وفكرية وبناء تراثي غير مستقر تجعل التصورات المثالية تهتز وترتبك، أي بمعنى آخر تقبل ما يطرحه الإعلام الإسلامي من رموز ودلالات لا ما يقر به التاريخ حقيقة، وينتج عن هذه العملية غير الرشيدة إعادة بناء كامل للتصور (الصور الذهنية) بشكل منحرف ومتطرف.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

بالنظر للضعف الإبهاري فيما يتعلق بعنصر الإثارة البرمجية يخلق مشاكل على مستوى تشكيل وبناء الوعاء الفكري الخاص بالطلبة الجامعيين، وواضح جداً أن السلوكيات المتوقعة من طرف

الطالب الجامعي الذي تنتسب ذاته بطروحات جدلية تتشرب الإيديولوجيا وحيثيات الصراع المذهبي الذي يشكل الزخم العام لبعض المادة البرمجية في الفضائيات الإسلامية، يحرف العقل الاجتماعي عن دوره الطبيعي ويحرض العواطف وحتى الغرائز على عمليات شحن غير مدروسة العواقب سلوكيا، وإذا كان هيربرت ميد يرى أن العقل هو القدرة البشرية على استخدام الرموز والإشارات التي لها معان ذات مضامين حضارية واجتماعية تحدد وتقنن سلوك الفرد في المجتمع، ما يعني أن العقل البشري يتميز عن باقي الكائنات الحية بواسطة ثلاثة خصائص هي:

- فهم الإشارات الرمزية العامة المشتركة بين أفراد المجتمع كافة.
- استعمال هذه الإشارات الرمزية من أجل تبني أدوار الآخرين وممارستها.
- عملية الانتقاء ما بين البدائل السلوكية - بتعبير أنصار نظرية صناعة القرار من أجل اختيار سلوك اجتماعي واحد مناسب للموقف القائم⁽¹⁾.

وبالتالي فإن أية عملية لتجاوز العقل الاجتماعي العام واستغلاله من طرف الفضائيات الإسلامية بشكل غير ملائم، بعيد عن الأسس القيمية الاجتماعية الإنسانية الصحية، ومن خلال برامج الإثارة المؤدلجة كالمناظرات من شأنه أن يساهم في صناعة السلوكيات المتطرفة والتي نذكر منها حصرا:

- التطرف والتعصب والإنغلاق المذهبي، الذي قد يتطور إلى ما يسمى إرهابا.
- علمنة التدين.
- التقليد الأعمى لما يسمى بالداعية النجم أو الماركة التجارية الدينية.. الخ.

جدول رقم (28): الاعتقاد بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق:

ك	%	
300	29.06	غالبا
570	55.23	أحيانا
162	15.69	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

¹ - عامر مصباح (2010)، مرجع سبق ذكره، ص من 254 إلى 257.

- نسبة 55.23% من أفراد العينة يعتقدون أحيانا بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق.
- نسبة 29.06% من أفراد العينة غالبا ما يعتقدون أحيانا بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق.
- نسبة 15.69% من أفراد العينة نادرا ما يعتقدون أحيانا بأن أكثر برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق.

من الجدول السابق يتضح لنا بأن تصريحات المبحوثين تتجه بشكل مباشر إلى حالة من التذبذب والتردد اتجاه الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش بأسلوب فعال ومشوق، وهي تصريحات يتمثلها البديل (أحيانا) الذي يستحوذ على أكثر من نصف حجم العينة محل الدراسة، أما البديل (غالبا) التالي من الناحية الإحصائية فيستولي على ثلث حجم العينة محل الدراسة، وهو دال على تعبير صريح بأن برامج الفضائيات الإسلامية فعالة بل ومشوقة من ناحية معالجتها للواقع المعاش في نظر المبحوثين، لتبقى نسبة ضعيفة في حدود 15 بالمئة ممن صرحوا بأن برامج الفضائيات الإسلامية غير فعالة في معالجتها للواقع المعاش، وهو يتمثلها البديل (نادرا)، والتصريحات المسجلة فيما يتعلق بالبديلين (غالبا) و(نادرا) تبدو غريبة نوعا ما كونها تتعارض وتتضاد نسبيا مع كل التصريحات السابقة، ولعل الأمر يتعلق بمحاولات إرضائية للباحث، أو ربما يعبر عن تصريحات غير جادة من طرف المبحوثين إلى حد ما طبعاً، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

- عموما يبدو أن تصريحات المبحوثين يشوبها اللغظ والتردد العام فيما يتعلق بفكرة معالجة برامج الفضائيات الإسلامية للواقع المعاش بكفاءة إعلامية عالية، ما يعني أن الفضائيات الإسلامية في عمومها تعاني فقرا ورداءة على مستوى الطرح والعرض لأسباب نذكر منها:
- الولاءات الإيديولوجية والمذهبية التي تسيج عناصر وآليات الإبداع.
 - مصادر تمويل القناة التي تحد من فضاءات الحرية فيما يتعلق بحرية انتقاء ومعالجة المواضيع.
 - التخصص الإعلامي للفضائية الذي يحد هو الآخر من الفضاء الإبداعي.

■ المحددات والمحاذير الشرعية الحقيقية والوضعية والتي تشكل عائقا فيما يتعلق بمعالجة عديد القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية و.. التي يسميها البعض بالطابوهات، وهو أمر غير مطروح في برامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة.

2. على مستوى الرسالة:

من المفترض وحسب منظور بول فاترلافيك أنّ مهمة وسائل الإعلام هي إنتاج واقع الواقع (Réalité de la réalité)، أي الخروج من إطار الحقائق الفردية إلى مستوى الحقيقة الجماعية التي تخلقها المعالجة الإعلامية للأحداث⁽¹⁾، لكن يبدو أن برامج الفضائيات الإسلامية تعاني خلا واضحا في البناء الرسالي على أسس معيارية الفعلية والتشويق في معالجة الواقع المعاش، وبالتالي فالرسالة المنتجة منكفئة على محورها لا تكاد تصل إلا لجمهور محدود ومحدد جدا لأسباب أهمها البناء الرسالي لعدد برامج الفضائيات الإسلامية الذي يعتمد وبشكل غير موضوعي وغير أخلاقي على عنصر التشويق المبني أساسا على التلاعب بالمنطلقات الثقافية للمبشرين التي تداعب بدورها الخصائص المذهبية والايديولوجية للمبشرين، وهو أمر جد خطير.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

نسجل تذبذبا واضحا لدى عديد المبشرين فيما يتعلق بالافتتاح باللغة التشويقية المقترحة من طرف برامج الفضائيات الإسلامية، رغم أنه من المفترض ابتداء أن برامج الفضائيات الإسلامية تحتمل في طياتها رموزا رسالية قوية ومسيطرة تساهم في عملية تطوير الحس والوعي الثقافي الموجب، والتي بإمكانها الضغط وبشكل قوي على الأسس الإدراكية لفئة الطلبة الجامعيين، إلا أن معطيات الجدول أعلاه تعني أن المخيال الجماهيري العام لهذه الشريحة الاجتماعية يتأثر بتقنيات التشويق التي تقترحها برامج الإعلام العولمي المتلفز أو الفضائيات العربية التي تستنسخ تلك التقنيات من خلال إعادة صناعة الصور الذهنية، باقتراح برامج ذات ملمس وطرح واقعي تلمس الواقع بشكل اقترابي ناجع وفعال، وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزيونية (مرحلة الإقبال):

في واقع الأمر نسجل في هذه المرحلة ضعفا على مستوى الإقبال الجماهيري يتمثله البديل (أحيانا) الذي يعبر عن الاضطراب والتذبذب في رأي المبشرين، ما يعني بدهشة أن برامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة أكثر قدروية في صناعة التشويق ومداعبة الأسس النفسية

¹ - شهيرة بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص من 95 إلى 108.

والثقافية من خلال كسر سياج الطابوهات بشكل يستفز الاستعدادات الإدراكية لدى المبحوثين، ما يعني أنها مؤهلة وبشكل كلاني للسيطرة على مكامن هذه المرحلة الابتدائية الحساسة.

2-3- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

نسجل حالة ضعف نسبي على مستوى التوغل والاستحواد على الجمهور ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** متذبذب وغير مستقر ولا يمكن اعتماد نتائجه كمدلول تبريري.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** يبدو أن فكرة صناعة النموذج لم ترقى لمستوى ذا قيمة في برامج الفضائيات الإسلامية، لذلك على الفضائيات الإسلامية أن تعي أنه "لم يعد من الممكن، إذاً فهم الرسالة الإعلامية على أنها مجرد نقل للواقع أو محاكاة له، بل مقارنته بوصفها تمثيلاً للواقع وإعادة بناء له، فالتشكيل النصي والدرامي للحدث في وسائل الإعلام، يحول المضامين الإعلامية إلى تمثيل لغوي وذهني يستحضر ذلك التفاعل بين الإنسان والثقافة والمجتمع العالق بالحدث، مستوعباً مختلف العناصر المنتجة للمعنى التي من شأنها أن تخترق الأبنية الفكرية والاجتماعية والنفسية للمتقبل، وتكيف الرسالة المراد تبليغها مع الظروف المقامية والسياقية المحيطة بهذا المتقبل" (1).

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

يبدو أن عملية الاستولاء على الوعاء الفكري كمرحلة متقدمة، غير واضحة المعالم في ما يخص الجانب التسويقي الذي تقترحه برامج الفضائيات الإسلامية لمعالجة الواقع المعاش، خصوصاً وأن صناعة وانتاج السلوك إعلامياً عملية شبه معقدة حقيقة، ومن الواضح جداً أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تستقر على استراتيجيات ذات بعد تكاملي في صناعة السلوك، بل على العكس من ذلك تماماً إذ تتسبب في انتاجات سلوكية ثقافية واجتماعية متباينة، وهي ذات بعد صراعي بدرجة أولى، ولعل أهم التظاهرات المتضاربة لتلك التأثيرات ما يلي:

- اللباس والهيئة الخارجية لبعض الطلبة الجامعيين (ذكورا وإناثاً..).
- المظهر الجسماني لعديد الطبة (كإطالة اللحية مثلاً).

¹ - شهيرة بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص من 95 إلى 108.

جدول رقم (29): الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات:

ك	%	
228	22.09	غالباً
411	39.82	أحياناً
393	38.08	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 39.82% من أفراد العينة يعتقدون أحياناً أن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات.
- نسبة 38.08% من أفراد العينة نادراً يعتقدون أحياناً أن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات.
- نسبة 22.09% من أفراد العينة غالباً ما يعتقدون أحياناً أن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات.

من الجدول السابق يتضح لنا أن مشاهدة الفضائيات الإسلامية المبنية على الاعتقاد بأن أسلوب العرض المقترح من الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات لها صلة بالبديل (أحياناً) الذي يشكل النسبة الأغلب في التصريحات وهو بديل يعبر عن حالة اللاتوازن الإدراكي، ولا يمكن اعتماد نسبه تفسيرياً بشكل قطعي، أما البديل (نادراً) التالي من ناحية تراتبية حجم النسبة فهو يستحوذ على أكثر من ثلث حجم التصريحات، لتبقى نسبة أضعف في حدود الـ 20 بالمئة من المعطيات المجدولة يتمثلها البديل (غالباً) ممن صرحوا تأكيداً لفكرة الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية ليس بأقوى من غيرها من الفضائيات، ويرتبط الأمر تفسيرياً في هذا الشأن بمدخلية هامة وهي السمة التي يمتاز بها أسلوب عرض البرامج وتأثيراتها الاستقطابية على الجمهور، ويبدو جلياً أنها تصب في غير صالح الفضائيات الإسلامية وبالتالي فهي أضعف من أن تكون سبباً وجيهاً في تحريك أسس الإدراك لدى الجمهور بشكل محترف يتمظهر من خلال الإنجذاب للمادة البرمجية المقترحة، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

في هذا السياق يجب أن نذكر بأمر هام وهو أن "التلفزيون بوضعه الراهن أصبح يمثل متغيراً اجتماعياً وثقافياً مهماً في حياة الشباب، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات والتعلم، وهو أحد عمليات التنشئة الاجتماعية في الوقت الحاضر" ⁽¹⁾، ويبدو واضحاً من خلال نتائج الجدول السابق أن الفضائيات الإسلامية لم تترك حقيقة هذا الأمر بعد، أو ربما تقلق من مواجهته كحقيقة اجتماعية ثقافية، خصوصاً في ظل النقص المسجل في عدد الفضائيات الإسلامية مقارنة بالفضائيات ذات الطابع العولمي المختلفة التخصصات، كما يرجع الأمر لعدة أسباب نذكر منها:

- الاعتبارات الفقهية غير المبررة أحياناً التي تحد من عوامل النجاح المتعلقة بآليات العرض الإعلامية للفضائيات الإسلامية.
- العامل القدروي المالي الضعيف لبعض الفضائيات الإسلامية والذي يقف حائلاً أمام عنصر الإبداع وتطوير عناصر ومكونات العرض البرامجي، قناة الفجر سابقاً مثلاً.

2. على مستوى الرسالة:

من الواضح جداً أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تحتل في طياتها زخماً رسالياً رموزياً عارماً، بل على العكس تماماً يبدو أن المكونات الرمزية من صورة وصوت وما شابه في برامج الفضائيات ذات الطرح العولمي تحديداً هي التي تسيطر على المشهد الإعلامي إلى حد ما، وهو ما يفسر نتائج الجدول السابق، وربما يرجع الأمر لعدة مقترحات نذكر منها:

- برامج الفضائيات الإسلامية في عمومها لا تعتمد أساليب برامج (الشو).
- برامج الفضائيات الإسلامية في عمومها لا تعتمد أسلوب الحلقات المرتبطة، واعتماد عنصر الأشهار التشويقي للحلقة القادمة.
- برامج الفضائيات الإسلامية في عمومها لا تعتمد فكرة مسابقات الجوائز الكبرى، والخيالية.
- برامج الفضائيات الإسلامية في عمومها لا تعتمد البرامج الشبابية التي تعتمد على العروض الخطرة والمشبعة بالإثارة والمغامرة.

3. على مستوى المستقبل أو المتقبل:

التفسيرات الأكثر منطقية هنا لها صلة بخصائص الفئة المتابعة لهذا النوع من البرامج والتي تتمثلها فئة الطلبة الجامعيين، إذ أن الخصائص والميزات السيكوسويولوجية لهذه الفئة الاجتماعية

¹ - زينة عبد الستار الصفار، مرجع سبق ذكره، ص 117.

(الطلبة الجامعيين)، وما تمتاز به من استعدادات إدراكية في شكلها الجماهيري العام تعتبر وقودا يحرك آليات استقطاب الجمهور، خصوصا في ظل وفرة التقنية التي تسمح بتوفير معايير إخراج فني مبهر وقوي، تصرف فيه مليارات الدولارات من أجل الاستحواذ على الجمهور العالمي، وهما أمران ضروريان تم تحييدهما من أجندة الفضائيات الإسلامية تماما، وبشكل غريب وغير مفسر، وهو ما يفسر حالة الإرباك الذي يطبع التصريحات المقدمة من طرف العينة محل الدراسة، أو الطلبة الجامعيين.

وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

اعتمادا على النتائج الواضحة في الجدول السابق يبدو جليا جدا أن هذه المرحلة يسيطر فيها الإعلام العولمي المتلفز على المشهد إلى حد ما أو لنقل يتحكم في توجهات الطلبة بشكل ملفت، خصوصا وأنه يقدم برامج قوية وبأساليب عرض في قمة الاحترافية، وهو أمر يبدو ضعيفا في البناء البرمجي للفضائيات الإسلامية.

3-2- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

نسجل حالة التذبذب الواضح في تصريحات الطلبة وإن كانت تصب بشكل نسبي في صالح الفضائيات غير الإسلامية، ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

■ **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** (الاندماج في المشاهدة) غير واضح الدلالة عموما إلا أنه يتجه نحو برامج الفضائيات العولمية.

■ **مرحلة تبني النموذج البديل:** الأمر هنا يتعلق باتخاذ القرارات طبعاً، في عملية الإقبال الإرادي الغائي المبني على بعد أسلوب العرض الذي تجتهد فيه ومن خلاله الفضائيات، وبالتالي ومن خلال جملة التصريحات المسجلة يمكننا القول بأن هناك حالة من التفسخ المفاهيمي أو الإدراكي الذي لا يشجع على اتخاذ قرارات حاسمة في قضية الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات، وكأن الفضائيات الإسلامية لا تطرح بديلا نموذجيا موازيا ذا قوة طرح إغرائية.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

إن حالة التذبذب المسجلة هي تعبير غير مباشر دال على حالة التصحر الذي يطبع الوعاء الفكري لدى المبحوثين، ما يعني أن المخرجات السلوكية تتأثر ابتداءً بأساليب العرض البرمجي،

أي ترتبط بمدى نجاح عملية الولوج إلى المبنى الرئيسي للمخيل الجماهيري، ويرتبط الأمر بدرجة أولى بقدرة البرامج التنفيذية على مغازلة الأسس الإدراكية للذات الاجتماعية من خلال شكل وحجم ونوع العروض التنفيذية المقترحة، وفي هذا الشأن يعتقد هيربرت ميد أن الذات الاجتماعية تقوم على مجموعة من الأسس لعل أهمها أن للذات الاجتماعية مكونين أساسيين، أولاها الجوانب الابتكارية الإبداعية الخلاقة وثانيهما الجوانب التلقائية التي تعكس عمليات التفاعل الاجتماعي التلقائي في المجتمع عبر عدد من أنماط الاتصال.

ويمكننا القول إلى حد ما أن برامج الفضائيات العولمية تتمثل نسبة ذات قيمة مرتفعة احصائيا من ناحية التفوق في أساليب العرض البرامجي التي تنماز بالكفاءة في عمليات التفاعل الابتكاري الإبداعي الخلاق المؤدي رأسا إلى الإقناع والتوجيه وبناء الوعي الفكري، إلا أن هناك ترددا واضحا في التصريحات عموما ما يعني أن المخرجات المتوقعة، يمكن أن تتمظهر من خلال سلوكيات هجينة تتمثلها أطروحات إعلامية متباينة ثقافيا وايدولوجيا، ما يعني أن السلوكيات التي ستطو إلى سطح التفاعل الاجتماعي تعبر عن سلوكيات اتصالية لا ترتبط بالأبعاد الثقافية الاجتماعية للمجتمع الجزائري بشكل قوي من جهة، ولا يمكن أن نضعها في قالب عولمي خالص من جهة أخرى، ما يمكن أن نطلق عليه مفهوم التيه أو التوهان السلوكي.

جدول رقم (30): الاعتقاد بأنه على الفضائيات الإسلامية تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور:

ك	%	
651	63.08	غالبا
261	25.29	أحيانا
120	11.62	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 63.08% من أفراد العينة غالبا ما يعتقدون بأنه على الفضائيات الإسلامية أن تعمل على تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور.
- نسبة 25.29% من أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون بأنه على الفضائيات الإسلامية أن تعمل

على تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور.

- نسبة 11.26% من أفراد العينة نادرا ما يعتقدون بأنه على الفضائيات الإسلامية أن تعمل على تطوير برامجها لترقى لأذواق الجمهور.

من الجدول السابق يتضح لنا بأن معيار تطوير الفضائيات الإسلامية لبرامجها لترقى لأذواق الجمهور يبنى أساسا على ابداء الرأي الذي يرتبط بمدى القناعة بالمقترحات البرمجية للفضائيات الإسلامية، ويمثلها في هذا الخصوص البديل (غالبا) الذي يستحوذ على نسبة أعلى من نصف حجم العينة محل الدراسة، أما البديل (أحيانا) فيأتي في الرتبة التالية من ناحية تراتبية حجم النسبة، لتبقى نسبة طفيفة في حدود 10 بالمئة يتمثلها البديل (نادرا) ممن صرحوا بحالة من الرضى اتجاه البرامج التي تقترحها الفضائيات الإسلامية، ويمكن تفسير الأمر من زاوية ضعف القدرة التفاعلية الاتصالية الذي يطبع برامج الفضائيات الإسلامية، ما يطرح عديد التساؤلات حول الجدوى التفاعلية لبرامج هذه الفضائيات في تحريك آليات الإدراك لدى الجمهور بشكل يجعله يجذب للمادة البرمجية المقترحة، وبذلك يمكن القول:

1. على مستوى المرسل:

يتضح جليا أن الفضائيات الإسلامية تتخبط في مشاكل تقنية وموضوعية عارمة تحد من مدى نجاعتها التفاعلية الاتصالية المؤدية إلى الرضى الجماهيري، ويرتبط الأمر طبعاً بالجدلية المثلثة الأطلاع والتي يتمثلها:

- التخصصات الإعلامية لبعض الفضائيات الإسلامية والتي تشكل عائقاً وظيفياً حقيقياً، على أساس أنه تتسبب في تضخيم إشكالية تسرب جزئيات الرضى الجماهيري.
- البعد الموضوعي الواقعي للفضائيات الإسلامية حيث تعاني من عديد الإشكالات المادية والتقنية والايديولوجية التي تحاصرها وتعد أدائها من جهة ثانية.
- إضافة إلى توسع السوق الجماهيرية بشكل غير مسبوق والذي يشكل ويشكل الأرضية الخصبة لنمو بذور تطور آليات وتقنيات العرض والإبهار، الأمر الذي فرض معايير تقنية عالية المستوى على الفضائيات الإسلامية.

1. على مستوى الرسالة:

البناء الرمزي الرسالي على أسس إبهارية تحقق الرضى الجماهيري يشكل تحدياً كبيراً لبرامج الفضائيات الإسلامية خصوصاً وأنه يتطلب عناصر نذكر منها:

- مواضيع إعلامية ذات دلالات رمزية ترتبط بالأبعاد الثقافية لمجتمعنا يمكنها مخاطبة الواقع بأسلوب إبھاري متفوق ضمن الحدود التي تسمح بها الضوابط الدينية.
 - تقنيين ومخرجين وإعلاميين و.. على أعلى مستوى كفاءة واحترافية ممكنة.
 - وهذا الأمر في حد ذاته يرتبط هو الآخر بعوامل احتياجية عدة نذكر منها:
 - تحديث منظومة الرواسب الدينية الإيديولوجية لتتوافق والرهانات الإعلامية المطروحة.
 - البحث عن مقدرات مالية أوسع.
 - رفع مستوى النفاة والآليات والأجهزة لتواكب أعلى مستوى من التطور والتكنولوجيا.
- 2. على مستوى المستقبل أو المتقبل:**

يمكن القول بأن جل تصريحات المبحوثين اتجاء برامج الفضائيات الإسلامية تنتسب بالسخط وعدم الرضى، ويرتبط الأمر تفسيريا بالبعد النقاني والموضوعي الذي يمكن أن يطبع برامج الفضائيات الإسلامية كونها ليست متمكنة في فرض هالة من الصور الرمزية المتشابكة غير القابلة للنقد أو التحييد لقوتها وسطوتها على المخيال الجماهيري هذا من جهة، ومن جهة ثانية وقوع الجمهور ضحية التنافس الإعلامي الجبار الذي من خصائصه القوة الاستعراضية الكبيرة التي تطبع برامج الفضائيات العولمية تحديدا ما يتسبب في إفراز براديجمات من صور نمطية غير مكتملة وغير واضحة، تحتجزها ذاكرة المبحوثين ثم تفرض نفسها على المخيال الجماهيري العام، والتي من شأنها أن تترك أو تتلاعب بالخريطة الثقافية الأصيلة للمبحوثين، أي تتلاعب بأراء المبحوثين بشكل يهدد قراراتهم اتجاء مايعرض تلفزيا من برامج في الفضائيات الإسلامية.

وبالتالي يمكننا القول:

3-1- بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):

بسبب اللغط العام الذي يشوب حيثيات برامج الفضائيات الإسلامية، فإننا نسجل في هذه المرحلة ضعفا كبيرا على مستوى الإقبال الجماهيري على تلك البرامج والفضائيات، وهو أمر يفتح الأبواب على مصراعها لبرامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة الأكثر قوة وسيطرة فيما يخص استقطاب الجمهور وإرضائه، خصوصا وأنها الأكثر جرأة في الطرح والأقوى برامجيا من ناحية المضامين الإعلامية، والأقدر كفاءة واحترافية فيما يخص الجانب الإبھاري الإمتاع والتسلوي، أي أنها الأكثر فهما للخصائص والاستعدادات الإدراكية لجمهور الطلبة الجامعيين، الأمر الذي يؤهلها للاستحواذ وبشكل واسع وشبه مطلق على رضى وإقبال هذا الجمهور.

2-3- بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي:

نسجل حالة ضعف على مستوى التوغل والاستحواذ على الجمهور ويتضح ذلك من ما يلي:

- **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** الإدماج في المشاهدة غير قوي وغير متمكن فيما يتعلق ببرامج الفضائيات الإسلامية.
- **مرحلة تبني النموذج البديل:** يبدو أن صناعة وبناء النموذج الفكري والشخصاني في برامج الفضائيات الإسلامية عملية مترهلة وغير واضحة المعالم، لذلك من الطبيعي أن يعتقد الباحثون أن على برامج الفضائيات الإسلامية أن تطور آلياتها الاستعراضية في هذا الجانب.

3-3- بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري):

إن فكرة الرضى الجماهيري ترتبط لا محالة بنوعية البرامج، وأسلوب عرضها ومدى واقعتها وغيرها من المحددات والمعايير.. التي تعد في واقع الأمر من الأسباب الرئيسة في غزو الوعاء الفكري للجمهور، لكن يبدو أن الفضائيات الإسلامية تهمل تلك المعايير ولا تنتصرف حيالها بالكفاءة المطلوبة، ما يعني أنها وبشكل مباشر أو غير مباشر تتحمل مسؤولية كبيرة فيما يتعلق بتصحر الوعاء الفكري، وما يترتب عنه من نفور جماهيري عام، ولذلك لا عجب أن نجد أن بعضا من السلوكيات التي يتبناها الطالب الجامعي تسيطر عليها مدخلات الإيديولوجيا والصراع المذهبي الذي يشكل المادة البرمجية الأكثر دسامة في الفضائيات الإسلامية، أي أن المحددات الإيديولوجية والمذهبية تفرض نفسها على المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية بل وتنفذ إلى عمق البناء الرمزي البرمجي، وهو الأمر الذي ينجم عنه خارطة تصورات ذهنية غير واضحة المعالم لدى الباحثين محل الدراسة، خصوصا وأنها لا تتسجم تماما مع مخيالهم الحدائ العام، وحالتهم التفاعلية الاتصالية داخل الفضاء الاجتماعي، ما يتسبب في نفور جماهيري عام وسخط كلاني على باقة البرامج المقترحة من الفضائيات الإسلامية مقارنة بما تعرضه غيرها من الفضائيات.

سابعاً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الأولى

1. القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل:

نتكلم هنا بطبيعة الحال عن الإدراك كأحد أهم مفاهيم الواقعية المفرطة، وعلاقته بالوعاء الفكري، ومن خلال الجداول السابقة تبين أن الإدراك يتأثر بعوامل تشتمل بالدرجة الأولى على خصائص البيانات الشخصية للمبحوثين، خصوصاً فيما يتعلق بالجنوسة والسن، الحالة العائلية والمستوى الجامعي.

1-1- الإدراك بناء على معيار الجنس:

يعتبر معيار الجنس من المعايير التي تساهم في عملية استقطاب الجمهور والاستحواذ على وعائه الفكري، والواقع أن الجدول (15) يبين لنا أن نسبة معتبرة من الجمهور محل هذه الدراسة وبالنظر لعوامل التغيير الاجتماعي والثقافي هم من فئة الإناث، وبالتالي فإن نجاح أو فشل عملية غزو الوعاء الفكري للجمهور يعتمد أساساً على العرض البرامجي المحترف الذي يعي جيداً خصائص الجمهور من زاوية الجنسانية، وما يلازمها من صور ذهنية، ومن الطبيعي جداً أن يكون هناك اختلاف وتباين واضح ما بين الجنسين فيما يتعلق بالآليات المثالية لتحريك دواليب الإدراك، فالنزعات والميولات الفكرية والعاطفية والغرائزية تختلف ما بين الجنسين، لا من ناحية الوجود والكينونة فقط، بل من ناحية الشدة والتركيز والقوة والضعف، والواقع أن الفضائيات الإسلامية لا تتعامل بكفاءة مع مجسات الإدراك التي تتبهر وبشكل ملفت بأسلوب عرض الأفلام المدبلجة وبقوة، في حين أن مجسات الإدراك أكثر إنبهاراً برياضة كرة القدم تحديداً، وهذا ما تم إثباته في بحثي الليسانس والماجستير، الأمر الذي ينذر بفكرة تسلل مدخلات رمزية ثقافية عولمية لا ترتبط بواقعنا ولا ماضي الحضاري الثقافي.

1-2- الإدراك بناء على معيار السن:

يتبين من الجدول (16) أن غالبية الجمهور المشكل للعينة محل هذه الدراسة هو من الفئة العمرية المتوسطة (الشابة) نسبياً وتتراوح أعمارهم ما بين (21) إلى (25) سنة، وهذه الفئة تجاوزت نصف حجم العينة، وهذا الحجم المعتبر له ارتباطاته العلانقية على مستوى البعدين النفسواجتماعي والثقافي، ولعل من أهم الأبعاد الاتصالية الإبهارية التي تمتلك إمكانية التأثير هذه الفئة العمرية تحديداً، هو تلك التي ترتبط بالميل الانطلاقي الترويجي الذي يستحوذ على الآليات

الإدراكية للمبوحثين، حيث أن الجهاز الإدراكي لهذه الفئة عبارة عن آلية غير مكتملة النضج تماما، وتحتمل في بنائها التركيبي استشعارية مفرطة قابلة للتوجيه والإغراء التروبيحي، وإذا كان الوعاء الفكري للشريحة المعنية هو أحد أهم أسس ومعالم التميز الثقافي لمجتمع عن آخر، فإنه وبناء على ذات المنطلق فإن الإعلام العولمي الذي يستمد كينونته البرمجية من العولمة الثقافية تحديدا، يشكل خطرا محققا بالوعاء الفكري على هذه الفئة العمرية، خصوصا وأن "العولمة الثقافية هي ظاهرة جديدة، تستمد خصوصياتها من عدة تطورات فكرية وسلوكية، برزت خلال عقد التسعينات، وهي من أشد المظاهر خطرا يعرفها البعض بأنها ليست هي الثقافة المكتوبة، فتقافة العولمة هي ثقافة ما بعد المكتوب الذي يعتمد على النظام السمعي البصري، وهو النظام الذي تمثله الآن عشرات الإمبراطوريات الإعلامية الضارية، التي ترخ زحاً ملايين الصور يوميا، فيستقبلها مئات الملايين من المتلقين في سائر أنحاء العالم"⁽¹⁾، لذلك نجد أن واقع ثقافة اللباس مثلا عند الطلبة الجامعيين من ذوي الأعمار السابقة الذكر غير واضحة المعالم ولا تمت بصلة للموروث والعمق الاجتماعي ولا تتصل حتى بأبجديات اللباس المتزن، وليس من تأثير واسع فيها للمدخلات الرمزية للفضائيات الإسلامية بالشكل المرضي، بل في الغالب هي تعبيرات رمزية دالة على مظاهر إعجاب وانبهار بالآخر فيما يسمى بمنظور المحاكاة والتقليد، وينتج هذا التقليد ما يمكن أن نسميه بالتمظهر السلبي في اللباس جراء عمليات الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية وبشكل يتجه نحو الإفراط والمبالغة، مما يشكل لنا منتجا ذا وعاء فكري غير سوي أو غير واضح المعالم لا قياسيا ولا تصنيفيا.

3-1- الإدراك بناء على معيار الحالة العائلية:

من الجدول (17) يتبين لنا أن النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من فئة العازبات، والعزاب، وهذه الشريحة الاجتماعية عادة ما تمتلك نزوعا إلى ما يسمى باللاقابلية لتحمل المسؤولية الاجتماعية (العائلية مثلا)، وبالتالي فإن هذه الفئة العمرية وطبقا لخاصية العزوبية تتجه أكثر الى البرامج الفضائية ذات الطروحات الإبهارية العالية الإخراج والعرض والتقديم، بغض النظر عن المحتوى طبعا، والتي تتمثلها برامج الشو وبرامج الواقع، والأفلام بشتى نماذجها خصوصا الرومنسية والمبدلجة منها وأفلام الأكشن، إضافة إلى البرامج الرياضية ككرة القدم، وفي ظل ضعف الطرح

¹ - تقي عبد الرسول الزمرد، مجلة البحرين الثقافية (مقال بعنوان: العرب والعولمة العنصر الثقافي هوليد ومايكل جاكسون)، العدد 26، أكتوبر 2000، ص 160.

الإبھاري الترويجي للترويجي للفضائيات الإسلامية في هذا الشأن تنزع هذه الشريحة الاجتماعية (فئة العزاب)، إلى برامج ذات طابع إبھاري يخاطب الأسس الإدراكية الجسمانية والعاطفية الغريزية بشيء من الكفاءة والتمكن، وهو ما يؤكد نظرية الإغراق الإدراكي والتي يتمثلها "احتلال مصدره خارجي يتمثل بالثقافة الجديدة عبر قنوات عديدة ومنها وسائل الإعلام، وهي ثقافة تروج لقيم ومعايير اجتماعية وأنماط حياتية قد لا تتلاءم مع الواقع الاجتماعي، ولها القدرة العالية على اختراق المنطقه وعقول الناس ومنهم الشباب" (1)، ويتضح لنا مما سبق مدى تسرب ونفاذ الصور الذهنية ذات الطابع العولمي إلى الوعاء الفكري الأصيل لدى فئة العزاب من الطبقة الجامعيين مشكلة مخيالاً جماهيرياً هجين البنية والتركيب، خصوصاً وأنهم فئة اجتماعية تستدعي متطلبات اجتماعية ونفسية وثقافية عديدة كميل الطالب إلى ما يدعى بالفطام الاجتماعي والذي يعني النمو المتقدم نحو الاستقلال عن الأسرة والتحرر من سلطتها والاعتماد على النفس، وازدياد اهتمام الطالب الجامعي كذلك بمشكلات الحياة المختلفة ومنها المشكلات الاجتماعية ومشكل المستقبل الزواجي، كما وتشغله فكرة العمل (2)، وبالتالي فإن الإبھار يعد في هذا الشأن أحد أهم مقومات الإعلام الذي يتسبب بشكل أو بآخر في بناء الوعاء الفكري وتحصينه لهذه الشريحة الاجتماعية التي يبدو أنها تتسع من ناحية رقعتها الديموغرافية.

4-1- الإدراك بناء على معيار المستوى الجامعي:

نتكلم هنا عن (الطالب والجامعة) اللذان يشكلان الوسط الطلابي، ولا يخفى على أحد منّا أن الجامعات لا تعد قمة الهرم التعليمي لمجرد كونها آخر مراحل النظام التعليمي وحسب، بل لأنها - وهو الاعتبار الأهم - تقوم بمهمة خطيرة في صياغة الشباب فكرياً ووجدانياً، وفعلاً وانبثاقاً، فللجامعة موقع متميز ومرموق في النسق القيمي والحضاري الذي يؤثر في مختلف النظم الاجتماعية الأخرى بحركاته وعلاقاته وتفاعلاته وتواصله، وباعتبار الطلبة الجامعيين جمهوراً خالصاً لوسائل الإعلام المختلفة بكل ما تحمل الكلمة من معنى وخصائص وأساسيات، فمن البديهي إذا القول بأن فئة الطلبة الجامعيين تكتنفهم جملة من الخصائص السيكوسوسولوجية المبنية على أسس ومحددات إدراكية متفردة ومغايرة لفئات اجتماعية أخرى، تلك الأسس والمحددات التي تستدعي النزعة الانفعالية التي تلعب فيها آلية الإدراك في واقع الأمر دوراً حاسماً وحساساً في

1 - ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

2 - سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

صناعة أو توجيه الوعاء الفكري، خصوصا إذا ارتبطت بالقيم الثقافية التي ينتجها الوسط الاجتماعي والمعرفي الجامعي، وفي عصر يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، عصر العولمة والمعلوماتية والذي أثر تأثيرا كبيرا على المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأنساقتها القيمية السائدة، يذكر **علي وطفة** ذلك التأثير الكبير الذي يمارسه النظام الإعلامي العالمي، عبر الانترنت والفضائيات ووسائل الميديا والاتصال، والتي تعمل بصورة مستمرة على تشكيل نظام تربوي ضوئي الكتروني يعمل على تقرير القيم العولمية الجديدة، والتي تصب في خدمة المصالح الثقافية والاقتصادية الكبرى للمؤسسات و الشركات العالمية⁽¹⁾، وبالتالي فإن طالب أمس ليس كطالب اليوم لا من حيث المظهر ولا الثقافة ولا أسلوب التفكير ولا حتى الاهتمامات والانشغالات، أي ينتابه تغير كلاني على مستوى الوعاء الفكري الخاص، وجماعة الطلاب كغيرها من الأنساق الاجتماعية تأثرت بجملة التحولات العولمية الإعلامية الرهيبة إن في الجانب التقني أو الثقافي أو الإنساني عموما، والسؤال الذي يطرح نفسه تبعا لما سبق أين الفضائيات الإسلامية من كل هذا؟، والجواب يبدو جليا من نتائج الجداول السابقة التي تبين أن الفضائيات الإسلامية مغيبة في هذا الشأن ولا تتعامل مع المحددات الإدراكية للطالب الجامعي بالكفاءة المطلوبة، لا تدرك لا انشغلاته ولا التحولات التي تطبع وعائه الفكري.

2. القراءة التحليلية بناء على خصائص المرسل (القنوات والبرامج):

1-2- على مستوى المرسل: يبدو أن قوة الطرح الإبهاري في عديد برامج الفضائيات الإسلامية لا يرقى إلى المتطلبات الاتصالية الإقناعية المطلوبة، وهو رهين وحبيس عديد المعطيات والتي نذكر منها:

- الأهداف الإعلامية للفضائيات الإسلامية ترتبط مباشرة بأهداف مؤسسيها ومالكيها.
- القيود الشرعية الحقيقية والوضعية التي تطبع الفضائيات الإسلامية في حين أنها غير مطروحة في الفضائيات العولمية والتي تسيج عملية معالجة القضايا الإعلامية والتي يسميها البعض بالطابوهات، وهو أمر لا يساعد ابهاريا على استقطاب فئة الإناث قبل الذكور من الطلبة.
- المقدرات المالية تتراوح بين المحدودية والوفرة، وهي تنحو منحى المحدودية طبعا.

¹ - علي وطفة، مرجع سبق ذكره، ص 222.

- التخصصات الإعلامية لعدد برامج الفضائيات الإسلامية الذي يحد من عامل التشويق والإبهار كقنوات الحديث مثلا.
 - إغفال عامل الجراءة في الطرح في برامج الفضائيات الإسلامية الذي يساعد على مزيد من ابهار فئة الإناث والذكور من الطبقة الجامعين، ما يؤدي إلى تسهيل عملية الاستقطاب.
- 2-2- على مستوى الرسالة:** سبق وأن عرفنا البرنامج الإعلامي الإسلامي بأنه في الأصل مادة إعلامية مرئية لها شكلان من الطرح:
- الأول يمزج ما بين المعطيات الواقعية، والمعطيات التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كبرامج الفتاوى على الهواء، والأشرطة حول الشخصيات التاريخية الدينية.
 - والثاني عبارة عن مادة إعلامية تكتفي بالمعطيات المتعلقة بمصادر التشريع في الدين الإسلامي فقط، كبث تلاوة القرآن الكريم.
- ويبدو أن برامج الفضائيات الإسلامية غير موقفة في البناء الرسالي على أسس معيارية الإبهار الرمزية، وربما يرجع الأمر لعدة مقترحات نذكر منها:
- حضور الرواسب الرمزية الإيديولوجية والمذهبية في البناء البرامجي للفضائيات الإسلامية، أي أن هناك أيادي طائفية ومؤدلجة تحرك مجسات الخطاب الإعلامي التحريضي.
 - الدلالات الرمزية الإعلامية والثقافية ضعيفة لكل من منشطي وضيوف برامج الفضائيات الإسلامية، ما يعني أن عمليات استهداف الوعاء الفكري من مدخلية إبهارية غير موقفة.
- وبالتالي يمكننا القول:
- أ. بالنسبة لمرحلة التعرض الأولى لأشعة البرامج التلفزية (مرحلة الإقبال):** في واقع الأمر تعتبر الفضائيات الإسلامية كما سبق وعرفناها ظاهرة اجتماعية اتصالية بامتياز، يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي يستخدم الوسائط التقنية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور (الطلبة الجامعيين)، ويمكن أن نصنف نوعين من الإعلام الإسلامي التلفزي:
- قنوات تعتمد في مادتها الإعلامية على المزج ما بين المعطيات الاستقرائية التي يتمثلها الواقع بكل تناقضاته، والمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي ككتاب الله وسنة رسوله كقناة إقرأ، ويبدو أن الإخراج الفني لهذا الصنف من برامج الفضائيات الإسلامية يمكنه أن يشكل إلى حد ما محفزا إغرائيا للوعاء الفكري بحكم أساليب العرض التي تحتمل برادبغيمات إبهارية نسبيا طبعاً.

■ قنوات تكتفي بالمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كقناة مجد للقرآن الكريم، وواضح جدا أن هذا الصنف من البرامج في الفضائيات الإسلامية وبحكم طبيعتها الإعلامية لا تشكل محفزا إغرائيا يؤهلها للولوج للوعاء الفكري للجمهور الطلابي الجامعي، ما يترتب عنه ضعف على مستوى الاستقطاب الجماهيري.

ب. بالنسبة لمرحلة الإغراق الإدراكي: نسجل حالة ضعف على مستوى التوغل والاستحواد

على الجمهور ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

■ **مرحلة فقدان الشعور بالواقع:** الإدماج في المشاهدة في عمومها غير قوي وغير متمكن فيما يتعلق ببرامج الفضائيات الإسلامية.

■ **مرحلة تبني النموذج البديل:** تعتبر آلية الإبهار البرامجي آلية أولية لمغازلة أسس الإدراك، والتي تتسبب فيما بعد وفي مراحل شبه متقدمة في تبني الجمهور للنماذج الشخصية والإيديولوجية المطروحة والمقترحة إعلاميا، ولقد اتضح لنا من خلال مالمسناه من المعطيات الجدولية لهذه الفرضية خصوصا أن العرض البرامجي للفضائيات الإسلامية محدود الفاعلية التأثيرية إبهاريا، الأمر الذي يوجه المبحوثين لتبني نماذج وطروحات شخصية وإيديولوجية تقترحها الفضائيات العولمية.

ت. بالنسبة لمرحلة تصحر الوعاء الفكري (مرحلة إعادة إنتاج الوعاء الفكري): الطرح

البرامجي الإسلامي في جانبه الإبهاري يعاني ضعف أسلوب العرض، لا يفهم جمهوره، مما يعني محدودية الفاعلية الاتصالية (الإقناع) أي عقم العملية الاتصالية برمتها، لنستنتج بعد ذلك أن السلطة الإبهارية للفضائيات الإسلامية على المستوى الطلابي الجامعي فاشلة تماما، لا يمكنها التوغل بالكفاءة المطلوبة لمحتويات الوعاء الفكري الخاص بالطلبة الجامعيين، ما يجعل هذا الوعاء عرضة للتوغل من طرف برامج تلفزيونية أكثر تشويقا وأكثر إثارة تقترحها الفضائيات العولمية طبعاً، ولعله سبب كاف لتعري تضاريس الوعاء الفكري الخاص بالطلبة الجامعيين، ما ينتج عنه كائنات اجتماعية غير سوية القيم والثقافة والبناء الفكري والتمثل السلوكي، ويتمثل ذلك كله مظاهر المحاكاة والتقليد للنجوم والمشاهير مظهرا وسلوكا، والتفسخ الشخصي على مستوى اللباس والسلوكيات التفاعلية العامة بين الطلبة، أي التمظهر العام في حالة من تذبذب القيم والهوية، وهي معطيات تركز الطروحات المبنية على جملة من النظريات كعقلية القطيع، خميرة قابلية الاستعمار وفكرة المغلوب المولع باتباع الغالب.

والواقع تصحر الوعاء الفكري يرتبط بشكل مباشر بمسألة القيم، والجانب النفسي للشخص في هذه الحالة لا يعرف أو يعترف به إلا في ظل الجانب الاجتماعي، فالتفاعل الاجتماعي وما يفرزه من منتجات هو الذي يحدد القيم، وهي بدورها تعيد إنتاج التفاعل الاجتماعي فالعملية هنا عملية اجتماعية نفسية تبادلية من المفترض أن تصون الوعاء الفكري، إن البناء القيمي السليم لأي مجتمع، هو الذي يمكنه من القدرة على التفريق بين ما هو واجب، وما هو غير واجب، إلى غير ذلك من المتناقضات، التي تأمر وتنهى بما تعاقده عليه أفراد المجتمع من سلوكيات تلعب دورا في الحفاظ على المجتمع من الانحطاط الخلفي.

3. جدول رقم (31): القراءة التحليلية بناء على علاقة الإبهار بأسس الإدراك:

المتوسط الحسابي لـ:		البدائل	الأبعاد
النسب	التكرارات		
29.94	309	غالبا	الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية:
25.87	267	أحيانا	
44.18	456	نادرا	
100	1032	المجموع	
21.70	224	غالبا	الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية:
42.24	436	أحيانا	
36.04	372	نادرا	
100	1032	المجموع	
33.06	341.25	غالبا	الإبهار من زاوية أساليب عرض وقوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية:
44.54	459.75	أحيانا	
22.38	231	نادرا	
100	1032	المجموع	

من الجدول السابق يتضح أنه:

بالنسبة للبعد الأول: الإبهار من زاوية مقارنة قوة عرض برامج القنوات الإسلامية بغير الإسلامية: يستحوذ البديل (نادرا) بنسبة تتجاوز 44.18 بالمائة من تصريحات المبحوثين، وهو

يدل على أن المبحوثين (الطلبة) مقتنعون بقوة الطرح البرامجي الإبهاري للفضائيات العولمية بشكل صريح ومباشر.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الأول: دلالات ضعف الإغراق الإدراكي تتمظهر من خلال اختيار المؤشر نادرا.

بالنسبة للبعدين الثاني والثالث: الإبهار من زاوية جاذبية مواضيع وشخصيات البرامج الإسلامية، ومن زاوية أساليب عرض وقوة طرح برامج الفضائيات الإسلامية: يستحوذ فيهما البديل (أحيانا) على نسبة تتراوح ما بين 42.24 و 44.54 بالمائة من تصريحات المبحوثين وهو دليل واضح على أن المبحوثين (الطلبة) يتعايشون مع حالة من الاضطراب والتذبذب النفسواجتماعي والثقافي والقيمي، ما يؤكد أن هناك ضعفا على مستوى الإقبال الجماهيري، ما يعني وبشكل طبيعي أن برامج الفضائيات العولمية أو العربية المعولمة تستولي على المشهد الإعلامي العام خصوصا وأنها أكثر احترافية في تغليب العقول، من خلال صناعة التشويق ومداعبة الأسس النفسية والثقافية للوعاء الفكري لجمهور الطلبة، بحكم أنها تمتلك من المقدرات التقنية الإبهارية ما يؤهلها لاستفزاز الاستعدادات الإدراكية لدى الجمهور بشكل غير واع ولا مفلتر، ما يعني إنخراط تضاريس الطابوهات، وتحجيم محددات الضبط الاجتماعي، ومحاصرة سلطة القيم.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثاني والثالث: دلالات ترهل وترنح الإغراق الإدراكي تتمظهر من خلال اختيار المؤشر أحيانا.

وبالتالي فإن عملية برمجة الجماهير من طرف الفضائيات الإسلامية أضعف ما تكون بحكم تدني مستوى العروض الإخراجية الإبهارية التي تخاطب الأسس الإدراكية للجمهور بالكفاءة المناسبة، أما خصائص الإبهار فهي تمتاز بجملة توصيفات نذكر منها:

- تغليب جو المتعة على جو الجدية، أو إمكانية طرح مواضيع جادة في قوالب متعوية.
- يمكن من خلاله القيام بعمليات النفاذ التسلسلي المعرفي.
- يخاطب الحواس بشكل إغرائي إغراقي قوي.
- يحرك الرواسب الفكرية والنفسية والغرائزية بشكل غير واع وغير مفلتر.

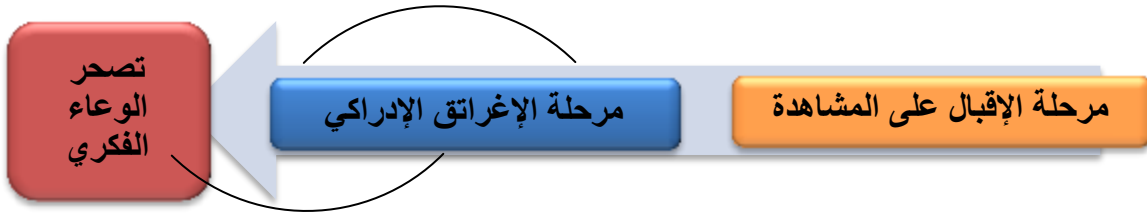
- آلية يمكنها استغلال وتجاوز محددات الوعي بشكل خداعي.
- ويمكن إيجاز بعض أهم قوانين الإدراك كالتالي:
- **قانون التكرار:** فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك تكون أسهل تذكرًا واستدعاءً أو تأثيرًا من غيرها.
- **قانون الأولوية:** فالخبرات التي يمر بها الفرد أولاً تترك في الذاكرة أثرًا بالغًا.
- **قانون الحداثة:** فالصور والمعاني التي وردت حديثًا في الإدراك يكون استدعاؤها أيسر من غيرها.
- **قانون الشدة:** فكلما قويت المثيرات كان تأثيرها أقوى وساعد على استدعاؤها أكثر.
- **قانون ثبات الملابسات:** فعندما يوجد الفرد في المجال السلوكي نفسه الذي اكتسب فيه الخبرة، فإن ذلك يعينه على استدعاؤها ويؤكد أغلب الباحثين في هذا الشأن على علاقة الصورة الذهنية بالتفاعل الاجتماعي الذي يفسر دورها في التأثير على وظيفة من وظائف البنية العقلية وهي السلوك⁽¹⁾، وعليه نجد تعامل برامج الفضائيات الإسلامية مع خصائص الإدراك كمايلي:
- **بالنسبة لقانون التكرار:** المادة البرمجية في أساسها غير استقطابية إبهاريا تخلو من جو المتعة بالشكل الموجب وفكرة تكرار برمجتها لا يساعد على ترسيخها أو استدعاؤها إدراكيا بل على العكس من ذلك تماما هو يساعد في استدعاء الرواسب الصراعية المذهبية والإيديولوجية بشكل أكبر.
- **بالنسبة لقانون الأولوية:** القدرة الإبهارية لعموم برامج الفضائيات الإسلامية لا تبني خبرات ذاكرتية بالشكل الكافي والمناسب والذي يجعلها ذات تصنيف عال المستوى ذهنيًا كأولوية.
- **بالنسبة لقانون الحداثة:** يمكن القول في هذا الشأن أن الفضائيات الإسلامية تفضل المادة الرمزية الإعلامية التي تستدعي التاريخ أساسًا وبشكل صراعي، ونادرا ما تتعامل مع الحاضر أو المستقبل بالشكل المطلوب، وذلك من خلال صور بدلالات معنوية لا ترقى للمستوى الإخراجي الإبهاري العالمي بحكم المحددات والضوابط الشرعية الموضوعية والوضعية منها.
- **بالنسبة لقانون الشدة:** قوة المثيرات في برامج الفضائيات الإسلامية ضعيفة عموما، وشدتها تظهر في البرامج ذات الطابع الصراعي المذهبي الإيديولوجي، ما يعني نزوع الجمهور إلى

¹ - زينة عبد الستار الصفار، مرجع سبق ذكره، ص 121.

مصادر ترويج إبهارية عولمية لأنها أكثر إنفتاحا وانيساطية وأكثر قدروية على مخاطبة الحواس بشكل إغرائي إغراقي قوي.

- بالنسبة لقانون ثبات الملابسات: نتكلم هنا عن الخبرة وما يرتبط بها من علاقة الصور الذهنية بالتفاعل الاجتماعي، وبرامج الفضائيات الإسلامية من ناحية إمكاناتها الإبهارية أضعف من أن تشكل آلية يمكنها استغلال وتجاوز محددات الخبرة المبنية على الصورة الذهنية المترسبة من متابعة برامج الفضائيات العولمية الأكثر مقدرة إبهارية، وبالتالي فإن عمليات الحشو التسلي المعرفي الضعيف وغير المركز لا يؤثر بدوره على السلوك بالشكل المناسب عدا تأجيج الصراع المذهبي الإيديولوجي المفرط، وذلك من خلال تحريك دواليب الرواسب الفكرية والنفسية بشكل غير واع وغير مفلتر.

فقدان الشعور بالواقع



تبني النموذج البديل



وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

مستوى الإبهار الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

(الشكل رقم 08): الفرضية الرئيسية بدلالة الإبهار من إنجاز الباحث.

الفصل السابع:

عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الثانية

- أولاً: _____ بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثانية.
- ثانياً: البعد الأول: الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة.
- ثالثاً: البعد الثاني: الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية.
- رابعاً: البعد الثالث: الإشباع من زاوية القيمة الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية.
- خامساً: _____ القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثانية.

أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثانية

1. مستوى الإشباع الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

المفهوم الأساس في هذه الفرضية هو: الإشباع.

جدول رقم (32): أبعاد الإشباع:

المؤشرات	الأبعاد
<p>1. مدى ارتباط مشاهد برامج الفضائيات الإسلامية بالمنسابات الدينية فقط.</p> <p>2. مدى إنتظار برامج الفضائيات الإسلامية بشوق.</p> <p>3. مدى الحرص على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي.</p>	<p>الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة:</p>
<p>1. تفضيل البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات.</p> <p>2. تفضيل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.</p> <p>3. تفضيل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.</p> <p>4. اختيار نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية.</p>	<p>الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية الأكثر إشباعاً:</p>
<p>1. الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الإسلامية تطرح وتعالج المواضيع التي يهتم به الشباب.</p> <p>2. الاستفادة من المعلومات التي تقترحها برامج الفضائيات الإسلامية.</p> <p>3. الإيمان بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.</p> <p>4. الاعتقاد بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور.</p>	<p>الإشباع من زاوية القيمة الإقتاعية لبرامج الفضائيات الإسلامية:</p>

2. الطرح النظري الإشباعي:

هذا المنظور يبنّي أساساً على فكرة سلطة الجمهور وقدرته على فرض متطلباته ورغباته على الأجندة الإعلامية والواقع "لقد عمق تيار الاستخدامات والإشباع في الثمانينات من القرن الماضي، مفهومه الخاص للقراءة المتفاوض عليها: المعنى والتأثيرات التي تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يضطلع بها الجمهور، وإن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وترتبط المشاركة ذاتها بالطريقة التي تبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي" (1).

ثم إن هذه النظرية "نقلت حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي، القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يصطفون من الإعلام والمضامين والرسائل التي يفضلونها" (2).

أولاً: فروض النظرية:

- أفراد الجمهور مشاركون فاعلون يستخدمون وسائل الاتصال لإرضاء حاجاتهم.
- أفراد الجمهور على وعي تام بالحاجات التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد الاحتياجات والدوافع والوسائل التي يستخدمونها لإشباع هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (3).

ثانياً: النموذج التحليلي الإشباعي:

- **الجمهور النشط:** افترضت النظريات القديمة أن الجمهور متلق سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي بحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبى احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعه (4).

¹ - أرمان وميشال ماتيلار، مرجع سبق ذكره، ص 167.

² - نوال الصفتي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (مقال بعنوان: مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الإنترنت)، العدد 09، جامعة القاهرة، ديسمبر 2000، ص 173.

³ - بارعة حمزة شقير، مجلة جامعة دمشق (مقال بعنوان: استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباع المحقق منها)، العدد 01 + 02، المجلد 25، 2009، ص 458.

⁴ - بارعة حمزة شقير نقلاً عن غريب سعيد، نفس المرجع السابق، ص 458.

■ الدافعية الجماهيرية:

- ✓ دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
- ✓ دوافع طقوسية: تستهدف تضييع الوقت والاسترخاء، والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات والأفلام والمنوعات (1).

■ الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

- صنف لورنس وينر الإشباع التي يبحث عنها الجمهور لتحقيقها إلى نوعين هما:
- ✓ إشباع المحتوى: وهي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية لا الوسيلة.
- ✓ إشباع عملية الاتصال (إشباع عملية): وهي الإشباع التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة وتنقسم إلى (إشباع شبه توجيهية، إشباع شبه اجتماعية) (2).

وبالتالي يمكن استنتاج أن عمليات الاندماج في ومع المادة البرمجية الإعلامية التي تبثها الفضائيات الإسلامية أو العولمية تضعف أو تقوى بحسب درجة الإشباع المحققة، بغض النظر عن نوعية الإشباع أتعلق بالمحتوى أو العملية الإتصالية، وستكون التصريحات المتناقضة أو المتذبذبة معيارا حاسما في التثبت من مدى الإشباع المحققة، خصوصا عند تسجيل إقرار الباحثين بالمشاهدة الخاضعة للظروف الشخصية كأولوية أو عند تسجيل نتائج قوية وملفتة للانتباه تخص الوعي الثقافي، مما يعني أن أي عملية للضح الإعلامي الفضائي ومهما كان مشبعا بعوامل الإثارة والإبهار يرتبط بالوعي الذاتي ببعدين هامين وحاسمين:

- **إشباع واع:** وهو إشباع قصدي ومبني ومنهج بناء على نكاه وحيطة وانتباه مسبق ومدرس من طرف الباحثين زمانا ومكانا وموضوعا.
- **إشباع غير واع:** وهو إشباع ضجيجي، غير مبني ولا ممنهج، بل يتأتى بناء على عمليات مشاهدة شبه غريزية فقط، لا تخضع لقواعد إشباعية سليمة تراعي المخاطر والمحاذير من المادة الإعلامية المشاهدة والمتابعة من طرف الباحثين.

¹ - بارعة حمزة شقير نقلا عن محمد سيد بخيت، مرجع سبق ذكره، ص 458.

² - نفس المرجع السابق، ص 458.

ثانيا: البعد الأول: الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة

جدول رقم (33): مدى ارتباط مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بالمناسبات الدينية فقط:

ك	%	
456	44.18	غالبا
330	31.97	أحيانا
246	23.83	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 44.18% من أفراد العينة غالبا ما يشاهدون برامج الفضائيات الإسلامية في المناسبات الدينية فقط.
- نسبة 31.97% من أفراد العينة أحيانا ما يشاهدون برامج الفضائيات الإسلامية في المناسبات الدينية فقط.
- نسبة 23.83% من أفراد العينة نادرا ما يشاهدون برامج الفضائيات الإسلامية حتى في المناسبات الدينية فقط.

من الجدول السابق يتضح لنا أن مشاهدة الفضائيات الإسلامية المرتبطة بالمناسبات فقط تتراوح بين البديلين (غالبا / أحيانا) وهي النسبة الأعم والأغلب، لتبقى نسبة طفيفة لا تتعدى 25 بالمئة ممن صرحوا بندرة المشاهدة المرتبطة بالمناسبات، والبديلين الأول والآخر وكونهما على طرفي نقيض يبينان وبوضوح أن شبكة التفاعل الاتصالي بين المبحوثين وبقاوة برامج القنوات الإسلامية متباينة جدا في تفسيراتها حد التطرف، خصوصا أننا في عصر التقانة المعلوماتية العولمية، أي في ظل فضاء ومحيط إعلامي يعج بإغراءات إشباعية ذات قدروية وكفاءة عالية في استدراج الذات الإنسانية، ويمكن القول أن التفسير الأكثر قبولا هو:

الطرح الأول: دوافع جماهيرية ضعيفة جدا: يتمثلها البديل (غالبا) بشكل منفرد، إذ أن النسبة 44.18 بالمئة، والتي تقارب نصف حجم العينة، تحوي تصريحات دالة على فكرة عدم وفرة سلوك إقبال جمهور الطلبة على استهلاك المادة البرمجية للقنوات الإسلامية إلا لدوافع جماهيرية تفاعلية إشباعية ترتبط بالمناسبات فقط، وهو ما مؤداه المشاهدة المتكررة والمتراكمة والقصدية للفضائيات

العولمية، الأكثر حنكة ودقة في فهم الخصائص والاستعدادات الدوافعية لجمهور الطلبة الجامعيين، الأمر الذي ي أهلها للاستحواذ وبشكل واسع وشبه مطلق على جمهور الطلبة الجامعيين، وتصريحات المبحوثين فيما يتعلق بمشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية مبنية على دوافع جماهيرية في غالبها تحال إلى الصدفة أو العفوية الغير مقصودة، كأن ترتبط مشاهدة الفضائيات الإسلامية بمناسبات دينية اجتماعية كشهر رمضان والأعياد مثلا، أين تعتبر حالة الإشباع هنا مصطنعة تأتي من قبيل التكيف والاندماج الاجتماعي القهري والمؤقت في ذات الوقت، هذه الحالة التي قد تتشابه أحيانا مع حالة من الارتفاع حقيقي لمنسوب الطاقة الروحانية المؤقتة طبعا في الوسط الاجتماعي (شهر رمضان مثلا)، ما يعني أن هناك شبه قطيعة مع الفضائيات الإسلامية اتجاه الفضائيات العولمية تتمثلة حالات نفور أو قلة اقبال على المادة البرمجية للقنوات الفضائية الإسلامية، والاحتمال وارد جدا في أن تكون التصريحات التي أدلى بها معظم أفراد العينة توجي بحالة قطيعة تفاعلية اتصالية بشكل أو بآخر بين الفضائيات الإسلامية والجمهور الطلابي الجامعي، ونقصد بالقطيعة قطيعة على مستوى المشاهدة طبعا، وهذه القطيعة بطبيعة الحال تحمل في طياتها مؤشرات دالة على أنّ الثقافة التي تتشكل هنا أو هناك ترتبط بجملة رسائل إعلامية عولمية أساسا وليست إسلامية توفر اشباعا ملائمة ووافرة، تتمظهر في استحواذ كامل وشبه مطلق على غابة الرموز المحلية من خلال ما يسمى بإشباع المحتوى وإشباع العملية الاتصالية، ولعل أهم هذه المؤشرات ما يرتبط بـ:

- **على مستوى إشباع المحتوى:** من خلال التصريحات المدلى بها في الجدول نسجل ضعفا على مستوى العروض البرمجية الإشباعية للفضائيات الإسلامية من زاوية المحتوى، ويتمظهر ذلك من خلال ضعف قدرة الأجنحة الإعلامية الإسلامية في فهم الواقع النفساجتماعي للشباب عموما وللطلبة الجامعيين خصوصا، ما يتسبب في عوز ثقافي حقيقي على مستوى المخيال الجماهيري للجمهور، فجل الاهتمامات الإعلامية لجمهور الطلبة تتمثلها الأفلام، والبرامج الترفيهية الفنية والرياضية، وبرامج الواقع وغيرها.. وهي غير متوافرة في الهيكل البرمجي للفضائيات الإسلامية، رغم أن الوسط التفاعلي الاجتماعي والجامعي الجزائري - كما سبق وذكرنا - يوفر مناخا داعما ومشجعا على هكذا توجه ومنحى برمجي، ما يعني تأثير المدخلات الإعلامية العولمية بشكل عام في الوسط الاجتماعي بشكل ملفت، بالنظر لجملة الخصائص البرمجية الإشباعية القوية التي تمتاز بها الفضائيات العولمية من زاوية المحتوى

البرامجي الذي يعالج التفاعلات الاجتماعية من خلال مقاربات برامجية أكثر إلتحاما بالخصائص النفسواجتماعية للطلبة، وهو الأمر الذي يبرر توجه الطلبة كجمهور خاص إلى استغلال برامج الفضائيات الإسلامية في المناسبات الدينية فقط.

■ **على مستوى إشباعات العملية الاتصالية شبه الاجتماعية:** يمكن أن تبرر النتائج الضعيفة للجدول السابق من زاوية الحضور الاجتماعي الضعيف والشاحب للفضائيات الإسلامية في شبكة التفاعل الاجتماعي العام، بمعنى قصور البراديغم التفسيري للتصور النظري العام الذي يطرح التلفزيون عموماً كأحد أهم وسائل التنشئة الاجتماعية، وأحد أبرز الفاعلين الاجتماعيين، وذلك في ظل مدخلات ثقافية عولمية تفاعلية إغرافية تؤثر بشكل عام على الواقع الاجتماعي من خلال ضرب أسس الثقافة المحلية، ما يعني أن الاستعدادات والدوافع الجماهيرية تتجه بقوة لاستقبال المادة البرمجية التي تبثها القنوات العولمية، وما يعطي لفكرة العولمة الثقافية منفذاً تبريرياً مقنعاً.

■ **على مستوى إشباعات العملية الاتصالية شبه التوجيهية:** ضعف منسوب الإشباعات شبه التوجيهية بسبب التوافر التقني التفاعلي من ناحية وسائل الاتصال ما يفرض في واقع الأمر شبكة خيارات واسعة، ولعلنا إذا ذكرنا الأنترنت والهواتف الذكية، والفضائيات العولمية المتخصصة منها تحديداً، أو حتى الفضائيات العربية المعولمة في مادتها الإعلامية كأمثلة.. نقع فعليا على الأسباب الحقيقية وراء الفشل الذي ينتاب الفضائيات الإسلامية من زاوية مقدرتها الإشباعية شبه التوجيهية لبرامجها تحديداً، إذ يبدو أن الفضائيات الإسلامية ليست على إطلاع كامل وكاف بتطورات خارطة الخصائص والاحتياجات النفسواجتماعية والثقافية لفئة الطلبة الجامعيين، ونذكر على وجه التحديد، الجنس، والحالة المدنية، والمستوى الجامعي والتخصص، وهي خصائص مزاجية تفاعلية متقلبة تميل للتحرر والانطلاق دون ما تأثير أو نفوذ واضح يذكر للوسط الجامعي والاجتماعي فيها، بالإضافة إلى الشعور المفرط بالقوة الجسدية بشكل غريزي والتفاعل الاجتماعي بناء على هذه الخاصية، مقابل عدم اكتمال واضح للنضج المعرفي، وهي النتائج التي تم استنتاجها من خلال معطيات جداول البيانات الشخصية في الفصل السابق.

الطرح الثاني: دوافع جماهيرية تتجه نحو الضعف: نتكلم هنا عن البديل (أحياناً) إذ يتضح من خلاله، كونه يشكل نسبة معتبرة من حجم العينة بتقدير أعلى من 30 بالمئة، أي ما يعادل ثلث

حجم التصريحات الكلي، وهي تصريحات توحى بسلوكيات مشاهدة مترددة جدا لارتباطها بمخرجات اشباع ضعيفة نسبيا إن على مستوى المحتوى أو حتى العملية الاتصالية، وسببه ضعف الدوافع الطقوسية (الترويقة وماشابه) والمنفعية اتجاه مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية، وسيكون عامل نشطوية الجمهور في هذه الحالة في صالح الفضائيات ذات الطابع العولمي طبعاً، وهو الأمر الذي يؤكد ويساند التفسيرات السابقة والمتعلقة بالمؤشر السابق.

أما بالنسبة للبديل (نادرا) فهو يقع بين تفسيرين احتماليين رئيسيين وهما:

الطرح الأول: دوافع جماهيرية ضعيفة جدا وغير مقبولة إطلاقاً: ما يعني أن الجمهور في هذه الحالة لا يجد ضالته المعرفية أو الطقوسية في برامج الفضائيات الإسلامية، ومن خلال هذا الطرح ليس وارداً أن ترتبط مشاهدة الفضائيات الإسلامية إلا بالندرة الطبيعية الحتمية تتمثلها المناسبات الدينية بطبيعة الحال وبشكل خطي، ويمكن بذلك اعتماد التفسيرات السابقة الذكر كأساس تفسيري وتبريري لهذا الطرح.

الطرح الثاني: دوافع جماهيرية قوية أو تتجه نحو القوة: تتضح من خلال تفضيل الجمهور للمشاهدة الدورية للفضائيات الإسلامية - مع الاعتبار الذي لا يقصي طبعاً فكرة مشاهدة الفضائيات العولمية بالتزامن (التفاعل المزدوج) - وهذا الشكل من المشاهدة يحتمل المشاهدة المناسباتية وغير المناسباتية في آن واحد أي يرتبط بدوافع جماهيرية تفاعلية مستدامة، ونعني بها المشاهدة الأوسع والأشمل لذلك فهي متكررة ومتراكمة وموجهة بشكل مقصود وأغراضى كنوع من الميول أو الاتجاه الأصيل بعينه بعيداً عن أي تأثير مناسباتي مضطرب، بمعنى آخر مشاهدة الجمهور لتلك القنوات تخضع لمعايير تفاعلية إشباعية أعلى وأكثر اتساعاً، لعل أهمها ما يسمى **بالدوافع المنفعية** وهي توجهات إشباعية معرفية ثقافية، ترتبط بالمحتوى البرامجي أساساً، والذي يتحلى بجملة خصائص إشباعية متفوقة أو لنقل توصف بالغنى والثراء تساعد في التمكين الاجتماعي والتكيف الثقافي، والمفترض وبناء على توغل المعطيات الدينية الإسلامية في الحياة الاجتماعية الجزائرية، والتي تتمظهر من خلال السلوكيات التفاعلية الاجتماعية في ضوء مناخ تفاعلي اجتماعي ثقافي يقبل فكرة الدين والتدين بل ويسمح لها بالنمو والتكاثر ويشجع على تطورها وازدهارها داخل المجتمع الجزائري، ولعل أهم هذه المؤشرات القدرية الإشباعية لهذه الرسائل الإعلامية:

▪ **على مستوى إشباعات المحتوى الاجتماعية:** المادة البرامجية الإشباعية القوية للفضائيات

الإسلامية والتي تمتاز بمحتوى دسم وثري.

■ على مستوى إشباعات المحتوى التوجيهية: ما يعني أننا من المفترض أن نعاين حالة من ما يمكن أن نسميه شبه القطيعة مع الفضائيات العولمية خصوصا الماجنة والمنحرفة منها في صالح الفضائيات الإسلامية، وتتمثله حالات توجه ودافعية من طرف جمهور الطلبة الجامعيين للمادة البرمجية الفضائية الإسلامية، وهذه القطيعة بطبيعة الحال تحمل في طياتها هي الأخرى كسابقها مؤشرات دالة على أنّ الثقافة التي تتشكل بناء على مشاهدة الفضائيات الإسلامية ترتبط بجملة رسائل إعلامية إسلامية أساسا وليست عولمية.

■ على مستوى إشباعات العملية الاتصالية شبه الاجتماعية: قوة منسوب الإشباعات شبه الاجتماعية بسبب القوة البرمجية للفضائيات الإسلامية بالإضافة إلى الحضور الملفت والقوي لسلطة الفضاء والوسط التفاعلي الاجتماعي والجامعي الجزائري على وجه الخصوص، والذي يمتاز بالنزعة الدينية طبعاً، ما يعني أنه من الوارد جدا بل من المنطقي أن تكون هناك استعدادات ودوافع جماهيرية نفسواجتماعية وثقافية قوية لاستقبال المادة البرمجية التي تبثها القنوات الإسلامية، هذا الفضاء الاجتماعي الذي ساعدت خصائصه الثقافية في صناعة وتعبئة تراكمية لجمهور الطلبة برواسب ايديولوجية فيما يسميه البعض بالتوارث الثقافي الاجتماعي، والتي مآلها العزوف عن مشاهدة برامج الفضائيات العولمية، والإقبال على برامج الفضائيات الإسلامية.

والواقع أن هذا الطرح غير متوفر في الواقع الاجتماعي الجزائري وذلك بمقارنة بسيطة بين البدائل (غالبا/أحيانا/نادرا) فيما يتعلق بفكرة المشاهدة المناسبة للفضائيات الإسلامية، وهو الأمر الذي نعاينه فعلا من خلال نتائج الجدول السابق، فمشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية في واقعنا مناسبة بحتة.

جدول رقم (34): مدى إنتظار مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق:

ك	%	
237	23.96	غالبا
381	36.91	أحيانا
414	40.11	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 40.11% من أفراد العينة نادرا ما ينتظرون مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق.
- نسبة 36.91% من أفراد العينة أحيانا ما ينتظرون مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق.
- نسبة 23.96% من أفراد العينة غالبا ما ينتظرون مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق.

من الجدول السابق يستحوذ البديل (نادرا) على النسبة الأعم والأغلب، يليه مباشرة البديل (أحيانا)، أما النسبة التي لا تتعدى 25 بالمئة فهم جزء من العينة - في حدود الربع تقريبا - ممن صرحوا باختيار البديل (غالبا) فيما يتعلق بمؤشر إنتظار مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق، والبديلين الثاني والآخرين يؤشران وبوضوح إلى مدى نفور الجمهور من متابعة برامج الفضائيات الإسلامية عموما، ويمكن أن نلاحظ من جهة البديلين (أحيانا / نادرا) تقاربا نسبيا، والتفسير الأكثر منطقية هو أن هناك في الواقع:

أولا: دوافع جماهيرية ضعيفة أو تتجه نحو الضعف: تتضح من خلال فكرة النفور الجماهيري من مشاهدة برامج القنوات الإسلامية تتمثلها فكرة ضعف ما يسمى بالرغبة والدافعية الجماهيرية العارمة والملحة لمتابعة برامج الفضائيات الإسلامية تحديدا، وبصفة أدق فإن الدوافع الجماهيرية هنا لا تتعلق بالمحتوى البرامجي كمياري تصنيفي أولي، بل يتعلق بالعملية الاتصالية المرتبطة بصنف القناة في حد ذاتها (إسلامية/غير إسلامية)، ما يعني أن النزعات التفاعلية الاتصالية لغالبية جمهور الطلبة الجامعيين تتجه نحو برامج فضائيات ذات طابع عولمي أو ربما حتى وسائل اتصالية أخرى كالانترنت وليس الفضائيات الإسلامية، وهو الأمر الذي يؤثر لا محالة على الإشباعات بشكليها شبه التوجيهي وشبه الاجتماعي، ويمكن تفسير الأمر بجملة من الاقتراحات نذكر منها:

- ضعف على مستوى إشباعات المحتوى الإجتماعية للفضائيات الإسلامية، أي بمعنى بعد برامج هذه الفضائيات عن الواقع الاجتماعي للطلبة، إذ لا تكاد نسجل برامج ذات دلالة اجتماعية تعنى بمشاكل الطلبة الجامعيين باعتبارهم شريحة اجتماعية هامة، تستحوذ على اهتماماتهم وتستدعي نوازع المشاهدة لديهم، بل على العكس من ذلك تعتمد برامج الفضائيات

الإسلامية لاستدعاء التاريخ، والرواسب الأيديولوجية والمذهبية، وأحيانا تقدم بعض الطروحات غير المقبولة حادثة أو واقعا، أو حتى عقلا، ما يجعلها برامجا غير مرحب بها بالنسبة للمخيال الجماهيري الطلابي.

■ ضعف على مستوى إشباعات المحتوى التوجيهية للفضائيات الإسلامية، أي بمعنى انخفاض منسوب الحضور الرمزي للمادة البرمجية للفضائيات الإسلامية في المخيال الجماهيري للمبحوثين، وهنا يتضح لنا مدى تخلف هذه الفضائيات في استدراك واستلهاام معاني المقاربة المعرفية لوسائل الإعلام، باعتبارها وسائل للبناء الاجتماعي للواقع، تعيد تشكيل أحداث العالم، وتحولها إلى معلومات تحتكم في بنيتها وتصوّراتها إلى ذهنية جماعية⁽¹⁾.

■ ضعف آلية الإشباع (عملية الاتصال) للفضائيات الإسلامية مقارنة بالفضائيات ذات الطابع العولمي، ويتمظهر هذا الأمر من خلال ضعف منسوب الإشباعات شبه الاجتماعية نتيجة تراجع سلطة الفضاء والوسط الاجتماعي والجامعي الجزائري، في ظل ضعف مستوى العملية التفاعلية الاتصالية للإشباعية للفضائيات الإسلامية مقارنة بتزايد سطوة المدخلات الإعلامية العولمية الثقافية منها بالتحديد، ما يعني أن هناك عمليات جارية لتطويع الاستعدادات النفساجتماعية والثقافية لاستقبال المادة البرمجية التي تبثها القنوات العولمية بدرجة أولى لا الإسلامية، هذا الفضاء الاجتماعي والجامعي التفاعلي العولمي الذي ساعدت خصائصه الثقافية في رسم خارطة رموز ثقافية هجينة مابين المحلي والعولمي، أي صناعة وتعبئة الجمهور برواسب أيديولوجية هجينة وربما متطرفة أحيانا جراء التأثير التراكمي عبر الزمن فيما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي، والتي مآلها الطبيعي الإعراض عن مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية.

■ ضعف آلية الإشباع (عملية الاتصال) ونقص بالضبط ضعف الإشباعات شبه التوجيهية لانخفاض منسوب السيطرة الإعلامية من الفضائيات الإسلامية على جملة الخصائص النفساجتماعية والثقافية التي يختص بها الطالب الجامعي الجزائري، فكونه فئة اجتماعية شبابية في الغالب، فهو ذو نفسية تفاعلية تميل للتحرر والانطلاق دون ما تأثير لسلطة الوسط الاجتماعي عموما والجامعي خصوصا، وهو ما يفسر الرغبة الإشباعية التي تعمل ضد برامج الفضائيات الإسلامية في صالح برامج الفضائيات العولمية كالبرامج الرياضية حسب نتائج

¹ - شهيرة بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص من 95 إلى 108.

بحث الماجستير مثلا.

وبالتالي فإن الجمهور الطلابي الجزائري محل الدراسة ومن خلال تصريحاته في هذه الحالة يتجه وبشكل كبير نحو عمليات اتصالية إشباعية خارج شبكة برامج الفضائيات الإسلامية إلا في حالات نادرة سبق وأن ذكرت في تحليل الجدولين رقم (22/21)، ومنه فإننا نخلص إلى ذات النتيجة وهي أن هناك شبه قطيعة مع الفضائيات الإسلامية اتجاه الفضائيات العولمية وتتمثله حالات نفور أو قلة إقبال على المادة البرمجية للقنوات الفضائية الإسلامية، والواقع أنه تم استخدام مفهوم (بشوق) لاستدلال أكثر على مدى نجاح العملية الاتصالية ما بين الجمهور الطلابي وبرامج الفضائيات الإسلامية، بل لعله معيار حاسم في الدلالة على مدى الإقبال التفاعلي الجماهيري للجمهور الطلابي على المشاهدة المبنية على الاهتمام بالمادة البرمجية بالنسبة للمبشرين، وقد تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن هناك نفورا عاما من برامج هذه القنوات.

ثانيا: تفسيرات الجدول السابق بدلالة الجدول (32): إذا قمنا بعملية مقارنة بسيطة بين تفسيرات معطيات هذا الجدول والجدول رقم (32) فإننا نصل دون شك إلى فكرة خطية مفادها:

- بالنسبة للبديل (غالبا) من الجدول رقم (32)، ونقصد بالضبط فكرة الإقبال على شبكة المادة البرمجية التي تتجه نحو الضعف اتجاه الفضائيات الإسلامية، النتائج الإحصائية تتوافق وتتآزر تماما مع المآلات التفسيرية لهذا الجدول.
- بالنسبة للبديلين (غالبا / أحيانا) من الجدول رقم (32)، ونقصد بالضبط فكرة الإقبال على شبكة المادة البرمجية الضعيفة جدا اتجاه الفضائيات الإسلامية، النتائج الإحصائية تتوافق وتتآزر تماما مع المآلات التفسيرية لهذا الجدول.
- بالنسبة للبديل (نادرا) من الجدول رقم (32)، ونقصد بالضبط فكرة الإقبال على شبكة المادة البرمجية الضعيفة جدا وغير المقبولة إطلاقا اتجاه الفضائيات الإسلامية، النتائج الإحصائية تتوافق وتتآزر تماما مع المآلات التفسيرية لهذا الجدول.

ما يعني أن نتائج هذا الجدول تقف في خط مساندة الجدول (32) السابق الذكر، والاحتمال التفسيري هو أن هناك ضعفا واضحا في الإقبال على متابعة برامج الفضائيات الإسلامية، وهو الأمر الذي تتبعه افرازات وتأثيرات ضعيفة ومترهلة على مستوى غابة الرموز المحلية، وبالتالي فإن مفهوم المشاركة الجماهيرية، وفكرة الوعي المرتبط بالحاجة الإعلامية، والذي تدعو إليه نظرية الاستخدامات وتلبية الحاجات يبدو تفسيراً غير مجدي وغير وارد ولا منطقي من زاوية الفضائيات

الإسلامية، في حين أنه ذا دلالة تفسيرية فيما يتعلق بالفضائيات العولمية كما سبق وذكرنا. جدول رقم (35): مدى الحرص على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي:

ك	%	
150	14.53	غالباً
369	35.75	أحياناً
513	49.70	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 49.70% من أفراد العينة نادراً ما يحرصون على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي.
- نسبة 35.75% من أفراد العينة أحياناً ما يحرصون على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي.
- نسبة 14.53% من أفراد العينة غالباً ما يحرصون على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي.

فيما يتعلق بمؤشر مدى الحرص على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي، فإن النتائج المتحصل عليها تقارب تماماً الجدولين رقم (33/32) إذ يبدو ومن خلال معطيات هذا الجدول أن هناك تقارباً نسبياً ما بين البديلين (أحياناً / نادراً) وهما كذلك يشكلان النسبة الأعم والأغلب من التصريحات المدلى بها من طرف الجمهور محل الدراسة، مع تفوق واضح في نسبة البديل (نادراً) طبعاً، أما النسبة أقل من 20 بالمئة فهم قسم من العينة - في حدود الخمس تقريباً - ممن صرحوا باختيار البديل (غالباً)، والواقع أن البديلين الثاني والآخر يؤشران وبوضوح إلى ضعف اقبال الجمهور على المتابعة الدورية لبرامج الفضائيات الإسلامية عموماً وكأن الجمهور غير نشط في هذا الاتجاه، وإذا قمنا بعملية مقارنة بسيطة بين تفسيرات معطيات هذا الجدول والجدول رقم (33) مثلاً فإننا نصل دون شك إلى فكرة خطية مفادها:

- بالنسبة للبديلين (غالباً / أحياناً) من الجدول رقم (33)، ونقصد بالضبط فكرة مدى إنتظار مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق، النتائج الإحصائية تتوافق وتتأزر تماماً مع المآلات التفسيرية لهذا الجدول.

■ بالنسبة للبديلين (نادرا) من الجدول رقم (33)، ونقصد بالضبط فكرة مدى إنتظار مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق، النتائج الإحصائية تتوافق وتتآزر تماما مع المآلات التفسيرية لهذا الجدول.

وبالتالي يمكن القول هو أن هناك شبكة مادة برامجية ضعيفة أو تتجه نحو الضعف يتمثلها الضعف المسجل من ناحية الحجم الساعي للمشاهدة، ما يعني أن النزعات التفاعلية الاتصالية لغالبية الجمهور تتجه نحو مشاهدة الفضائيات ذات طابع عولمي بأحجام ساعية أكبر وأعلى، ويمكن اعطاء ذات التفسيرات كما في الجدول (33) ولعلها الأكثر واقعية وقابلية في الطرح، خصوصا أنه يبدو أن هناك:

■ ضعف عام فيما يتعلق بالدافعية الجماهيرية اتجاه الفضائيات الإسلامية مقارنة بالدافعية اتجاه الفضائيات العولمية لمحتويات البرامج المطروحة، ما يؤدي إلى عزوف عن الاستهلاك.

■ ضعف منسوب الإشباعات شبه الاجتماعية بسبب التراجع الملحوظ لسلطة الفضاء الاجتماعي والجامعي الجزائري ذو النزعة الدينية المحلية، في ظل تزايد سطوة المدخلات الرمزية العولمية الثقافية خصوصا، ما يؤثر بدوره سلبا على الخصائص النفساجتماعية والثقافية، والتي مؤداها التوجه نحو استقبال المادة البرامجية التي تبثها القنوات العولمية بوجه عام، وهو ما يؤكد مرة أخرى ودعما لنتائج جداول سابقة أن عمليات صناعة وتعبئة الجمهور برواسب ايديولوجية محلية من طرف الفضائيات الإسلامية - فيما يسمى بالتمكين الثقافي - هو ضرب من ضروب السخف بل على العكس تماما نلاحظ في واقعنا التفاعلي الاجتماعي سلوكيات وأفعالا اجتماعية هجينة وربما متطرفة أحيانا جراء التأثير التراكمي للمدخلات الرمزية العولمية عبر الزمن فيما يسميه البعض بالاستعمار الثقافي.

■ ضعف الإشباعات التوجيهية لانخفاض الأداء الاتصالي لآلة الإعلامية الفضائية الإسلامية، جراء عدم احتواء الخصائص النفساجتماعية والثقافية العامة للطالب الجامعي الجزائري، التي تنماز بمحددات نفسية تفاعلية تميل نحو التحرر والانطلاق دون ما تأثير لسلطان الفضاء الاجتماعي عموما والجامعي كما ذكر سابقا، وهي تتطلب من الفضائيات الإسلامية مزيد جهد قصد استقطاب هذه الفئة الاجتماعية العريضة، والبرامج الأكثر استقطابا لهذه الشريحة طبعا هي البرامج التي تضخ مادة برامجية معرفية تعمل ضد ما يسمى بمبدأ الكبت، أي أن تكون ممزوجة بمدخلات تفاعلية حيوية تعبر عن الحرية والنشاط وماشابه كبرامج الفضائيات

العلمية الرياضية، وهي نتائج تم تأكيدها من خلال بحث الماجستير كما سبق وذكرنا.

ثالثا: البعد الثاني: الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية

جدول رقم (36): تفضيل البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات:

ك	%	
423	40.98	غالبا
516	50	أحيانا
93	9.01	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 50% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات.
- نسبة 40.98% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات.
- نسبة 9.01% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات.

ابتداء وكتوضيح مهم في تحليلنا لهذا الجدول نحن لا نتكلم عن العينة ككل بل نتكلم في الواقع على النسبة التي تفضل مشاهدة الفضائيات الإسلامية كأولوية بناء على نتائج الجداول (32 + 33 + 34).

من ناحية البديل (أحيانا) وهو بديل دال على حالة من عدم الاستقرار أو الاضطراب، مع ذلك فهو يستحوذ على نصف حجم العينة بالضبط أي النصف من التصريحات المدلى بها، وهذه التصريحات تؤثر بقوة إلى حالة من الدافعية الجماهيرية فيما يتعلق بالإقبال على متابعة البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات التي تبثها الفضائيات الإسلامية، ويمكن القول أنه من جهة هذا البديل فإن التفسير الأكثر منطقية هو أنه ليس هناك في الواقع محتوى ذا قيمة إشباعية تصنع تلك الرغبة العارمة والملحة لمتابعة هذا الصنف من البرامج تحديدا، ولعل دوافع مشاهدة الفضائيات الإسلامية كأولوية ينحرف بنا إلى نوعية أخرى من البرامج، وبالتالي فإن مبدأ الدافعية الجماهيرية

في هذه الحالة يصب وينسب معتبرة وجيدة في صالح أصناف أخرى من برامج الفضائيات الإسلامية وربما يصب في صالح برامج فضائيات عولمية أصلا، ما يعني أن نزعات الجمهور التفاعلية الاتصالية المترددة وغير المستقرة تنبئ عن حالة من الإضطراب لدى المبحوثين أساسه حالة الضعف الإشباعي الذي يشوب هذا الصنف من البرامج.

من ناحية البديل (غالبا) وهو بديل يستحوذ على نسبة معتبرة من التصريحات، فإنه يعبر عن تصريحات تؤشر بقوة إلى حالة من الرغبة، والنزعة الجماهيرية العارمة اتجاه الإقبال على متابعة البرامج الدينية السردية كالقصاص والوثائقيات، وهي وإن كانت نسبة معتبرة بالنسبة لهذا الجدول، ولكنها لا تعتبر ذات قيمة إذا علمنا أننا نتعامل من نصف العينة الأصلي فقط، أي أننا نتعامل مع من يتابعون الفضائيات الإسلامية كأولوية، وليس الحجم العام للعينة.

أما النسبة التي لا تتعدى الواحد بالمئة - وهي نسبة ضعيفة جدا بل لا تكاد تذكر - وهم جزء من العينة ممن صرحوا باختيار البديل (نادرا) فيما يتعلق بمؤشر تفضيل البرامج الدينية السردية كالقصاص والوثائقيات.

ويمكن تفسير الأمر بجملة من الاقتراحات نذكر منها:

- منسوب المخيال الجماهيري المرتبط خصوصا بما يتعلق بالروحانيات يبدو في حالة اضطراب واضح، لوجود مدخلات رمزية عولمية تنتشر إعلاميا وبشكل مهول، رغم أنه من المفترض أن المخيال الجماهيري يتشكل بناء على استعدادات فطرية نتوقعها في الفرد الذي ينتمي للمجتمع المسلم بصفة عامة، خصوصا وأن الفضاء التفاعلي الاجتماعي يوفر ظروف تنشئة اجتماعية ثقافية خصبة للتشبع بالروحانيات، وهو المطلب الذي وجب تغذيته واشباعه بشكل دوري، ما قد يوفر ظروف نجاح طبيعية لهذا النوع من البرامج إذا أخذ بعين الاعتبار.
- ضعف منسوب الاشباع التوجيهية المرتبطة بالشخصيات التي تقدم هذا النوع من البرامج كبعض المشائخ أو الدعاة أو حتى بعض الصحفيين المتمرسين، والتي ربما لا تلقى قبولا عاما عند عموم الجمهور الذي يقبل على مشاهدة الفضائيات الإسلامية لهذا السبب، إذ تعتبر الشخصيات المقدمة لهذا النوع من البرامج مطلبا اشباعيا مهما لدى الجمهور فيما يخص العملية الاتصالية.
- عامل العولمة الإعلامية والذي يفرض ما يسمى بالمنافسة الإعلامية، التي تشكل السبب الرئيس في تشويه غابة الرموز المحلية من خلال إدخال رموز دخيلة على الفضاء التفاعلي

الثقافي المحلي، بحجة مسميات مختلفة كالتبادل الثقافي، ونشر المعرفة الاجتماعية العالمية. ورغم أن هذا الصنف من البرامج يحدث حالة من الرضى لدى نسبة معتبرة من حجم العينة محل الدراسة لكنها في الواقع ليست بالنسب القوية والتي يستأنس بها مطلقا خصوصا إذا أخذنا البديل (أحيانا) بعين الاعتبار، والواقع ومن الجانب السوسيواتصالي فإن هذه البرامج من المفترض أنها تمتاز بعدة خصائص نذكر منها:

- من المفترض أن البرامج الدينية السردية كالقصص والوثائقيات تعرض مواضيع ذات قيمة إشباعية منفعية سوسيوثقافية عالية لعموم جماهير الفضائيات الإسلامية، إذ هي تتمثل الحاجة الروحية لدى الجمهور والتي يجب اشباعها ويشكل دوري وتراكمي، وهذا الأمر يرتبط بأسس التنشئة الاجتماعية، وخصوصيات الفضاء الاجتماعي، ولكن يبدو أنه ليس هناك من تأثيرات مسجلة في الجدول السابق لوجود خطب ما وجب تقصيه من طرف هذه الفضائيات.
- من المفترض أن البرامج سردية تمتاز باضفاء روح المتعة والدفئ الروحي وهو مطلب إشباعي طقوسي (ترويجي) هام وضروري لدى الجمهور، ربما أغفلته الكثير من الفضائيات الإسلامية.
- برامج لا تستدعي بالضرورة أدوات الاختلاف، أو لنقل لا تثير بشكل كبير الدوافع الخلافية على الأقل مثل الفناوى مثلا، والاختلاف الوارد فيها قد لا يكون ذا تأثير واسع، وهو ما يعني نفاذ مادتها إلى أذهان الجماهير بشكل سلس ومرن، وهو أمر يبدو غير متوفر بشكل مرضي في برامج الفضائيات الإسلامية، بل ربما استخدمت على العكس من ذلك، خصوصا فيما يتعلق بعدم الاعتراف بسوابقنا التاريخية المشينة.
- المادة الأولية لهذه البرامج متوفرة بشكل كبير وربما تكون الكتب في صدارة هذه المصادر كالقرآن والصحاح والكتب الدينية والتاريخية، وهي مصادر موثوقة لدى الجمهور، ولكن ربما تكون العلة في القدرة على استخدامها بأسلوب كفائي.

جدول رقم (37): تفضيل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى:

ك	%	
369	35.75	غالبا
474	45.93	أحيانا
189	18.31	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 45.93% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.
- نسبة 35.75% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.
- نسبة 18.31% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.

ابتداء يجب القول أن المادة المعرفية التي تطرحها برامج الفتاوى من المفترض أنها تستدعي الدوافع المنفعية بصفة قوية لأنها تغذي السلوكيات والأفعال الاجتماعية اليومية، بما معناه أن الانصراف إلى هذا النوع من البرامج يتوقع أن يكون شبه حتمي يرتبط بالحضور البارز والقوي لسلطة الفضاء والوسط الاجتماعي ذو التوجه الديني، خصوصا أنه من المفترض أن تكون هناك استعدادات نفساجتماعية ثقافية أولية طبيعية قوية لاستقبال هذا النوع من المادة البرمجية التي تبثها الفضائيات الإسلامية، مصدرها الفضاء الاجتماعي الذي تعزز خصائصه الثقافية فكرة صناعة وتعبئة وقولية الجمهور من خلال معطيات إيديولوجية جراء التأثير التراكمي عبر الزمن فيما يسميه البعض بالتمكين الثقافي، والتي مآلها الإقبال على هذا النوع من البرامج، وخصوصا وأنها برامج تقدم مواضيع ذات قيمة سوسيوثقافية عالية ومهمة وضرورية اجتماعيا، فمفاهيم مثل (حلال/حرام/مباح..) تعتبر مفاهيم أساسية للحياة الثقافية في المجتمع الجزائري المسلم، كما أن العلاقات والتفاعلات الاجتماعية يشدها بشكل عام اسمنت المفاهيم الدينية الإسلامية بشكل شبه مسحي، وتمظهراتها الاجتماعية تتمثلها حيثيات العادات والتقاليد كطقوس الزواج، التعاملات الإقتصادية... الخ.

مع ذلك يبدو أن الجدول رقم (36) يفيد بعكس ما كان متوقعا تماما، إذ ومن الجدول السابق نلاحظ تفوقا نسبيا فيما يتعلق بالتصريحات المرتبطة بالبديل (أحيانا) إلى ما يقارب نصف أفراد العينة محل الدراسة، ولعل التصريحات المرتبطة هذه بناء على النسب الإحصائية المسجلة في الجدول تبين أن هناك مزاجية مشاهدة مضطربة وغير واضحة الملامح تماما، وهي في شكلها العام عالية وعارمة ولكنها غامضة نوعا ما اتجاه هذا الصنف من البرامج تحديدا خصوصا إذا أضيف لها البديل (نادرا) في جانبه الإحصائي طبعاً، وكما هو مؤكد فإن البديل (أحيانا) يدل على الإضطراب الرغباتي الواضح، وهو لا ينحو منحى اليقينية مطلقاً، وبالتالي فإن مبدأ الدافعية لدى الجمهور في هذه الحالة لا يصب بشكل معتبر وموجب في صالح هذا الصنف من البرامج، ولعل الأمر يترتب بمايلي:

- الاختلاف المناطقي فيما يخص الفتوى بالنظر لاعتبارات مذهبية، والمعروف أن معظم الفضائيات الإسلامية تبث برامجها من المشرق العربي، وبالتالي فجل الفتاوى ترتبط بمذاهب تنتشر في تلك المناطق.

- عدم الميل لهذا النوع من البرامج بحكم عوامل نفسواجتماعية أو ثقافية لدى العينة محل الدراسة.

أما فيما يخص البديل (غالبا) فهو يتجاوز ثلث حجم العينة الطبيعي تقريبا، وهو الأمر الذي يؤثر وبوضوح إلى إقبال جماهيري لا بأس به اتجاه برامج الفتاوى، ويمكن تفسير الأمر بتلك الضرورة الاجتماعية الملحة لدى هذه الفئة من العينة على المادة المعرفية التي يطرحها هذا النوع من البرامج.

وأخيرا النسبة التي لا تتعدى العشرين بالمئة - وهي نسبة ليست بالمشجعة طبعاً - يتمثلهم جزء من العينة ممن صرحوا باختيار البديل (نادرا) فيما يتعلق بمؤشر تفضيل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.

جدول رقم (38): تفضيل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع:

ك	%	
582	56.16	غالباً
273	26.45	أحياناً
177	17.15	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 56.19% من أفراد العينة غالباً ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.
- نسبة 26.45% من أفراد العينة أحياناً ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.
- نسبة 17.15% من أفراد العينة نادراً ما يفضلون مشاهدة البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.

يبدو جلياً أنّ البديل (غالباً) هو النسبة الأكثر شيوعاً بالنسبة لتصريحات المبحوثين، والواقع أنّ هذا البديل يوضح ويقوّى مدى إقبال الجمهور على متابعة بعض العروض البرمجية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية والتي تتمثلها في هذا الجدول برامج التفاعل (كالمناظرات، برامج الواقع، وحتى برامج الترفيه المختلفة..)، ويتضح من خلال النسب المسجلة في الجدول السابق - والمبنية على تصريحات أفراد العينة - أنّها تستحوذ تقريباً على نصف حجم العينة محل الدراسة، وهو ما يعني أنّ هناك تفاعلاً عالياً اتجاه هذه البرامج ذات الطابع الإشباعي الطقوسي (الترويحي) تحديداً، تتمثله حالة إقبال كبيرة وملفتة، وبالتالي فإنّ هناك حضوراً يتجدد لمبدأ الإشباع على أساس المحتوى، ويمكن تفسير الأمر بمايلي:

- نوعية هذه البرامج التي تمتاز بقدرة اشباعية جاذبة ومستقطبة للجمهور مبنية أساساً على عناصر طقوسية كالتشويق والإثارة وليس القيمة المعرفية المضافة بالضرورة، خصوصاً وأنّ هذه البرامج تتماثل من ناحية الإخراج مع برامج الفضائيات العولمية بشكل أو بآخر، ما يسمح لها بإثبات وجودها في الفضاء الإعلامي، ويكسبها مقدرة على الاستحواذ على قسم معتبر من الجماهير.

- الخصائص النفسوسوسولوجية، والثقافية، والفيزيولوجية التي يمتاز بها أفراد العينة، نتكلم هنا عن المرحلة العمرية، والحالة العائلية (العزوبية)، والمستوى الجامعي (السنة الأولى) والتي تميز عموم أفراد العينة محل الدراسة، تلك الخصائص التي تعزز فكرة قوة الدافعية اتجاه البرامج ذات الطابع الطقوسي أي التروحي.
 - سلطة الفضاء والوسط الاجتماعي والجامعي والتي تمثل أحد أسس عملية الإشباع لدى الجمهور، إذ من المفترض أن عوامل التنشئة الاجتماعية الثقافية تحتضن الاستعدادات النفساجتماعية الثقافية الأولية لدى الجمهور، ثم تعمل على تعبئتها برواسب ايديولوجية جراء التأثير التفاعلي التراكمي، والتي تتطور تدريجيا ومع مرور الزمن جراء عوامل المحكاة والتقليد الاجتماعي، أي ما يسمى بالتوارث الثقافي الاجتماعي، والتي تؤثر بدورها على عملية استقبال برامج تلفزيونية دونها عن أخرى، أي تؤثر على الإشباع شبة الاجتماعية.
 - عامل العولمة الإعلامية والذي يفرض ما يسمى بالمنافسة الإعلامية التلفزيونية على الفضائيات الإسلامية، تلك العولمة الإعلامية التي تشكل السبب الرئيس في تشويه غابة الرموز المحلية من خلال إدخال رموز دخيلة على الفضاء الثقافي المحلي، وهي ظاهرة اجتماعية سوسيوإتصالية تتمثلها القنوات الفضائية مبنية على ثلاثة ركائز أساسية:
 - ✓ البعد الصراعى: وهو المادة الأساسية الأهم لكيونة هذه الظاهرة وجوهرها.
 - ✓ تعدد الأطراف: وتمثله هنا القنوات الفضائية.
 - ✓ وحدة الهدف: بمعنى أن الأطراف تسعى للاستيلاء والسيطرة على سوق المشاهدة الجماهيري.
- يتبادل أطراف هذه الظاهرة (القنوات الفضائية) تفاعلا عكسيا أو متضادا، وسواء اتخذ هذا الصراع النموذج السلبي (العدائي) ولعله الأكثر انتشارا أو النموذج الإيجابي (اللاعدي) فننتج هذا الظاهرة هو حتمية خسارة أو تراجع قناة فضائية دون أخرى، بالنظر لجملة الخصائص والعوامل الداخلية والخارجية التي تميز المادة الإعلامية للقناة الفضائية المتفوقة.
- أما البديل (أحيانا) منفردا فهو لا يستحوذ على أكثر من ثلث حجم العينة، والنسبة التي لا تتعدى العشرين بالمئة، يتمثلهم جزء من العينة ممن صرحوا باختيار البديل (نادرا) فيما يرتبط بمؤشر **تفضيل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع**، وهي نسب غير قوية ودلالاتها التفسيرية طبعاً تميل لفكرة الإقبال المحتشم أو الضعيف على هذا النوع من البرامج.

وواقع الحال نقر ونؤكد مرة أخرى أنه ليس من المؤكد أن هذا الصنف من البرامج يشكل ضرورة اجتماعية حياتية، أو بالضرورة يقدم قيمة معرفية منفعية، ولكنها مع ذلك مطلب جماهيري عارم، وأحد أهم الأنماط البرمجية التي تغذي السلوكيات والأفعال الاجتماعية اليومية، خصوصا في ظل استقطاب ديني مذهبي مهول، بما معناه أن الانصراف إلى هذا النوع من البرامج شبه حتمي يرتبط بتلك الاستعدادات السيكوسوبولوجية والثقافية للمبشرين من جهة، ومن جهة أخرى يرتبط بالحضور والسطوة الجبارة لسلطة الفضاء والوسط الاجتماعي التفاعلي المعولم، هذا الفضاء الاجتماعي الذي يستدعي تلك الخصائص الثقافية ثم يقوم بمغازلتها من خلال عمليات صناعة وتعبئة وقولبة إعلامية جماهيرية عولمية تراكمية، والذي مؤداه طبعا تميع فكرة التمكين الثقافي، كما ينتج من توغل الثقافة العولمية على حساب الثقافة المحلية الأصيلة إنخرابا عاما على مستوى الوعي الذاتي للجمهور وخصوصا وأن برامج الإعلام العولمي تقدم مواضيعها في شكل شائق وإغراقي يثير الدوافع الطقوسية بشكل كبير.

جدول رقم (39): اختيار نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
585	56.68	غالبًا
300	29.06	أحيانا
147	14.24	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 56.68% من أفراد العينة غالبا ما يختارون نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 29.06% من أفراد العينة أحيانا ما يختارون نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 14.24% من أفراد العينة نادرا ما يختارون نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية.

من الجدول السابق نلاحظ بأن البديل (غالبا) يسيطر وبشكل عارم على حجم تصريحات أفراد العينة محل الدراسة، بنسبة تتجاوز النصف، أما النسب الباقية والتي لا تتعدى الـ 45 بالمئة فهي تتراوح

ما بين البديلين (أحيانا / نادرا) والواقع أنه فيما يتعلق بمؤشر اختيار نوعية البرامج التي يتم مشاهدتها على الفضائيات الإسلامية، فإنه يعبر أو يقدم مدلولاً احصائياً هاما وطرحا علميا منهجيا غاية في الضرورة، من خلاله يتم قياس الإشباع من خلال فكرة الاختيار والتفضيل المبني على الدافعية أساسا، إذ أن ميول ونزعة الجمهور الشبه جامحة اتجاه صنف محدد من المادة البرمجية بشكل إرادي تمثل أحد أهم مظهرات السلطة التفاعلية الاتصالية الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية، وهو أحد أهم مفاهيم نظرية الإشباع وتلبية الحاجات، ونقصد به أهمية معيار الإشباع بدلالة المشاركة الفعالة والفاعلة، وواضح جدا أن مداعبة الدوافع والاستعدادات لدى الجمهور من خلال النتائج والتي ذكرت في بيانات الجدول السابق لدى جمهور المبحوثين تعبر عن حالات تفاعل لا تخدم مسارات كل برامج الفضائيات الإسلامية بشكل واضح، فهي في الغالب تساير برامج دونا عن أخرى، وبما أن المشاهدة خاضعة للظروف الشخصية (أو ما يسمى بالبناء الشخصي أو نوع الشخصية) كأولوية أو بدرجة هامة، فهذا يعني أن الاتجاهات التي تبنى من خلال متابعة الفضائيات الإسلامية ترتبط بنوع الشخصية المشاهدة وبنوع مزاجيتها واتجاهاتها في الغالب الأعم، وحقائق العلاقة بين بعض برامج الفضائيات الإسلامية والمبحوثين أو الطلبة الجامعيين يقع رهينة لنوع البرنامج من جهة واتجاهات وميول الطلبة من جهة ثانية كعامل توصيفي وتصنيفي حاسم ومعتبر، وتسجيل الانتقاء هنا عملية في حد ذاتها ليست بالملفتة تماما، بل الملفت هو السلوكيات التي تنتج فيما بعد، إذ أن التعصب المذهبي المفرط مثلا يأتي جراء تغلغل مادة برمجية بعينها صورة وصوتا عكس برامج أخرى التي قد تزرع التآلف والتآخي، وهو ما يمثل خطرا حقيقيا على كتلة القيم الاجتماعية العامة فيما بعد، ما يعني أن عمليات التضييل الإعلامي مثلا قد تخلق مشاكل لا يحمد عقباها، وما داعش بفكرها المنطرف، أو التشيع بفكره المتمزمت أو المتطرف هو الآخر إلا نتاج إعلامي بامتياز قبل أن يكون واقعا اجتماعيا معاشا له زخمة وسطوته، ويمكن تفسير الأمر بمايلي:

- آلية المشاركة في اختيار البرامج التلفزيونية لدى الجمهور الطلابي الجامعي تبنى أساسا على دوافع مزاجية - نفساجتماعية، ثقافية - غير مستقرة والتفاعل الاتصالي لتلك الدوافع يزيد وينقص وفقا لنوعية البرامج المعروضة وإن كانت وحسب الجداول السابقة تبين أن الدافعية تميل للبعد الطقوسي الترويجي لا البعد الغائي النفعي، ومعيار الدافعية أو الرغبانية في هذا الشأن معيار إشباعي غاية في الأهمية، إن لم نقل أنه أساس العملية الاتصالية ما بين

الفضائيات والمشاهد.

- الأمر الآخر هو أن البرامج الأكثر كفاءة والتي تنماز بقدرتها اشباعية جاذبة ومستقطبة للجمهور سيما إذا كانت محرضة على تحريك الدافعية بقوة وسيطرة، هي البرامج التي يمكن أن تثبت وجودها في الفضاء الإعلامي العربي والجزائري تحديدا، وهو الأمر الذي يكسبها كذلك مقدرة على الاستحواذ على قسم معتبر من الجماهير.
- سلطة الفضاء والوسط الاجتماعي والجامعي بالذات، والتي تمثل معيارا هاما في عملية تفعيل الدافعية، ما يعني أنه من الوارد جدا بل من المتوقع كذلك أن تتكون بسبب ظروف التنشئة الاجتماعية الثقافية استعدادات نفساجتماعية ثقافية أولية طبيعية قوية لاستقبال مادة برامجية تلفزيونية دونها عن أخرى، خاصة وأنها سبب رئيس في صناعة وتعبئة جمهور الطلبة برواسب ايدولوجية جراء التأثير التراكمي، وجراء عوامل المحكاة والتقليد الاجتماعي، والتي مآلها التأثير ولو النسبي على عملية الإقبال على برامج تلفزيونية محددة.

رابعا: البعد الثالث: الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية

جدول رقم (40): الاعتقاد بأن برامج الفضائيات الإسلامية تطرح وتعالج المواضيع التي تهم الشباب:

ك	%	
106	10.27	غالبا
412	39.92	أحيانا
514	49.80	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 39.92% من أفراد العينة أحيانا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 49.80% من أفراد العينة نادرا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 10.27% من أفراد العينة غالبا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج

الفضائيات الإسلامية.

فيما يتعلق بمؤشر الإيمان بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية في الجدول فإن النسب الأغلب من تصريحات المبحوثين تتراوح بين البديلين (أحيانا / نادرا) ويشكلان بذلك النسبتان الأكثر شيوعا من بين التصريحات الكلية، ونذكر على وجه التحديد البديل (أحيانا) الذي يستحوذ على ما يقارب نصف حجم العينة محل الدراسة، أما النسبة الأضعف من التصريحات فكانت دالة على البديل (نادرا) - وهي نسبة ليست بالضعيفة نسبيا مقارنة بباقي النسب - بل هي في الواقع تشكل ربع حجم العينة تقريبا، وفي حقيقة الأمر يعتبر عامل الاعتقاد الجماهيري بما تطرحه برامج الفضائيات الإسلامية عامل يرتفع بعامل الثقة المرتبط بالدافعية الجماهيرية المنفعية تحديدا، فاطمئنان المبحوث للمعلومات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية معيار إشباعي غاية في الأهمية وهو يشكل عاملا حاسما مؤداه الإقبال الجماهيري الواسع على متابعة العروض البرمجية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية، ويتضح من خلال النسب المسجلة في الجدول السابق - والمبنية على تصريحات أفراد العينة - أن هناك تفاعلا اتصاليا سالبًا مع المادة البرمجية ذات الطابع الإسلامي، سببه اللاموثوقية في المعلومات المعروضة، ما يعني أن الاتجاهات والنزعات المفردة تبعا لذلك ستكون بطبيعة الحال في غير صالح هذه الفضائيات، وبالتالي فإن هناك حضورا يتجدد لمبدأ الإشباع المبني على العملية الاتصالية في هذه الحالة، إذ أن مبدأ الإشباع المبني على عملية الاتصال توجيهيا كان أو شبه اجتماعي، يبدو في أدنى مستوياته تتمثله النسبة 10.27 بالمئة المرتبطة بالبديل (غالبا)، والإفراز العام الذي يمكن أن يستنتج أن الثقافة التي ستنشكّل تبعا لذلك لا تحوي في طياتها مدخلات المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية إلا بالنزير اليسير، الأمر الذي يبعث على الارتياح مما تعرضه وتقترحه تلك الفضائيات، ويمكن تفسير الأمر بمايلي:

أولا: ما يرتبط بالمعلومة ذاتها: فنوعية المعلومات المطروحة من قبل الفضائيات الإسلامية ذات دلالات رمزية غير نفعية وغير طقوسية بالنسبة للطلبة الجامعيين، بمعنى أنها في الغالب ذات صبغة لا اشباعية من زاوية بعدها الإقناعي الكفائي الجاذب والمستقطب لجمهور الطلبة، وواضح أنها لا تستدعي التفاعل الاتصالي الجماهيري، وربما يرتبط السبب بعدم واقعيتها، أي عدم انسجامها مع الواقع من حيث مضمونها التفاعلي الإشباعي بكل ما يحتمله من مخيال شبابي عام، وربما يرتبط الأمر كذلك بمحتوياتها الرمزية المعقدة أو ربما حتى المنفرة خصوصا إذا تعلق الأمر ببرامج الفتاوى.

ثانيا: ما يرتبط بوسائط صناعة ونقل المعلومة (إشباعات عملية الاتصال): نوع وسائل عرض المعلومات صناعة ونشرا، شكلا ومضمونا، والتي تعرض وبشكل يومي كما مهولا من المعلومات بشكل إغراقي نذكر منها الأنترنت، والفضائيات العولمية، والإقتراحات المتعددة هذه تسمح بخلق فضاء حرية انتقاء أوسع وأشمل، ويبدو أن الحلقة الأضعف هنا هي الفضائيات الإسلامية.

ثالثا: ما يرتبط بخصائص الجمهور: إذ أن خصائص أفراد العينة محل الدراسة والتي تتمثلها فئة الشباب مبرر ذا دلالة في هذا السياق، ففئة الطلبة الجامعيين الجزائريين فئة شبابية في عمومها وهي تحتل خصائص نفسوسوسيولوجية، وثقافية، وفيزيولوجية، تميل في غالبيتها إلى ما يسمى بالترويح، وتنفرد من كل ما يرتبط بالتعقيد أو الطرح المنهجي الثقيل أو ربما حتى الطرح ذو النزعة الجدية الحادة.

رابعا: ما يرتبط بالفضاء الثقافي الاجتماعي: إذ يبدو أن هذا الأخير انسحب من مهامه التفاعلية الاجتماعية الطبيعية، وربما يرجع الأمر للمدخلات الرمزية العولمية الثقافية القاهرة، والتي أثرت بشكل نافذ على غابة الرموز المحلية، وهو الأمر الذي ينتقل كالعنقود مؤثرا بدوره على الخصائص النفساجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع والعينة تحديدا، معيدا في ذلك ضرب قواعد غابة الرموز المحلية من خلال إعادة تشكيل الرموز المحلية فيها أو إدخال رموز عولمية دخيلة، ما يعني أن عمليات صناعة وتعبئة الجمهور - فيما يسمى بالتمكين الثقافي - يقع تحت سيطرة وسائل إعلامية عولمية، وليس للفضائيات الإسلامية إلا المساحة اليسيرة في هذا الفضاء.

خامسا: ما يرتبط بالفضاء الثقافي الجامعي: يمكن القول ابتداء أن البيئة الجامعية هي ذلك الفضاء الاجتماعي الثقافي الذي يعيش الطالب متفاعلا فيه مع مجموعة من الفاعلين يتمثلها كل من الأساتذة، والإدارة، والطلبة داخل ما يسمى بالحرم الجامعي، كما أن الطالب يتفاعل مع المناهج الدراسية الجامعية، والأنشطة الجامعية المعرفية منها والفنية وكذا الرياضية، كما يتفاعل كذلك مع التنظيمات والنوادي والأندية الطلابية، والمفترض طبيعيا أنه على الجامعة كنسق اجتماعي تفاعلي تربوي أن تحتل دورا بارزا وهاما في مواجهة المدخلات الرمزية العولمية، ونقصد هنا بالتحديد العولمة الثقافية، خصوصا وأنها تعتمد بالأساس المعايير المنهجية والنقدية، أي أنه من المفترض أن تسهم في تنمية منسوب الوعي، ولكن يبدو أنها تأثرت هي الأخرى بمدخلات العولمة، وخضعت بشكل ما لسطوة المتغيرات الثقافية الدخيلة، وفي هذا يؤكد الباحث رضا محمد جواد بالقول "ليس بيننا من يراهن بأن الجامعة العربية المعاصرة هي استعارة ثقافية من الغرب، وقد

صيغت على غرار جامعات الغرب بدءاً من المناهج الدراسية، وطرائق البحث والتدريس وانتهاءً بالطبلسان والروب والقبة والوشاح⁽¹⁾، وفيما يتعلق بالتغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي، فقد تبين في الدراسة التي أجراها خليفة بعنوان **التغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي مظاهره وأسبابه** أن هناك الكثير من القيم والاتجاهات السلبية التي انتشرت بين الشباب الجامعي من أهمها التدخين، الاختلاط الجنسي والاهتمام الزائد بالموضة، وهي تكشف عن خلل واضح في منظومة قيم الشباب الجامعي، حيث حدث نوع من التخلي عن العديد من القيم الايجابية وتبني بعض القيم السلبية، أو احتضانها⁽²⁾.

ونسجل هنا ملاحظتين هامتين وهما:

أولاً: الواقع أنه من المفترض أن تكون الجامعة مصدراً هاماً للمعلومات، ولكنها معلومات ذات طابع بيداغوجي أكاديمي بالأساس، وهي مشبعة بالصلابة والجدية والضبط والدقة، بعيدة عن أي بعد ترويجي، وعملية استهلاك هذه المعلومات أمر يرتبط بألوية الحصول على شهادات التخرج فقط، ثم إن المناخ العام لتلقي المعلومات في الجامعة مناخ شبه قهري، وبالتالي فمن المتوقع أن يلجأ الطلاب لوسائل اتصالية توافق النزعات والرغبات النفسوسوبولوجية خاصتهم، كما أن عمليات الإشباع المعلوماتي تتم وفق الرغبة النفسية، وقد تبين من خلال نتائج بحث الماجستير مثلاً، أن المعلومات الأكثر استحواذاً على السوق المعرفي هي المعلومات ذات الطابع الرياضي، وطبعاً وسائل صناعة وبث هذه المعلومات تضطلع به فضائيات ذات طابع عولمي، ما يعني أن كلا من الفضائيات الإسلامية والجامعة لا يشكلان مصدراً هاماً وقوياً للمعلومات بناءً على البعد الرغباتي للطلبة.

ثانياً: الشك الذي ينتاب الطلبة اتجاه المعلومات التي تنبثها برامج الفضائيات الإسلامية من المستبعد جداً أن يرتبط بما يسمى بالشك المنهجي كونه بعداً معرفياً ذو معيارية احترافية، وذو دلالات ثقافية منهجية عالية المستوى بشكل كبير، كما أنه يمثل معياراً هاماً دالاً على الوعي، ولكنه يرتبط أساساً بالرغبة والميول والاتجاه، فهو يرتكز إذاً على أسس إشباعية رغباتية.

¹ - رضا محمد جواد، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: الجامعات العربية والثقافة)، العدد 237، بيروت، 1998، ص 119.

² - خليفة عبد الطيف، التغير في نسق القيم لدى الشباب الجامعي (مظاهره وأسبابه)، ورقة بحث للمؤتمر السنوي الثاني بجامعة الزرقاء الأهلية "الشباب الجامعي ثقافته وقيمه في عالم متغير"، الأردن/عمان، 28/27 يوليو 2004، ص 22.

جدول رقم (41): الإيمان بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
231	22.38	غالبا
459	44.47	أحيانا
342	33.13	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 44.47% من أفراد العينة أحيانا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 33.13% من أفراد العينة نادرا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 22.38% من أفراد العينة غالبا ما يؤمنون بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.

فيما يتعلق بمؤشر الإيمان بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية في الجدول فإن النسب الأغلب من تصريحات المبحوثين تتراوح بين البديلين (أحيانا / نادرا) ويشكلان بذلك النسبتان الأكثر شيوعا من بين التصريحات الكلية، ونذكر على وجه التحديد البديل (أحيانا) الذي يستحوذ على ما يقارب نصف حجم العينة محل الدراسة، أما النسبة الأضعف من التصريحات فكانت دالة على البديل (نادرا) - وهي نسبة ليست بالضعيفة نسبيا مقارنة بباقي النسب - بل هي في الواقع تشكل ثلث حجم العينة تقريبا، وفي حقيقة الأمر يعتبر عامل الاعتقاد الجماهيري بما تطرحه برامج الفضائيات الإسلامية عامل يرتفع بعامل الثقة المرتبط بالدافعية الجماهيرية المنفعية تحديدا، فاطمئنان المبحوث للمعلومات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية معيار إشباعي غاية في الأهمية وهو يشكل عاملا حاسما مؤداه الإقبال الجماهيري الواسع على متابعة العروض البرمجية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية، ويتضح من خلال النسب المسجلة في الجدول السابق - والمبنية على تصريحات أفراد العينة - أن هناك تفاعلا اتصاليا سالبًا مع المادة البرمجية ذات الطابع الإسلامي، سببه اللاموثوقية في المعلومات المعروضة، ما يعني أن الاتجاهات والنزعات المفترزة تبعا لذلك ستكون بطبيعة الحال في غير صالح هذه الفضائيات، وبالتالي فإن هناك حضورا

يتجدد لمبدأ الإشباع المبني على العملية الاتصالية في هذه الحالة، إذ أن مبدأ الإشباع المبني على عملية الاتصال توجيهيا كان أو شبه اجتماعي، يبدو في أدنى مستوياته تتمثله النسبة 22.38 بالمئة المرتبطة بالبديل (غالبا)، ويمكن تفسير الأمر بمايلي:

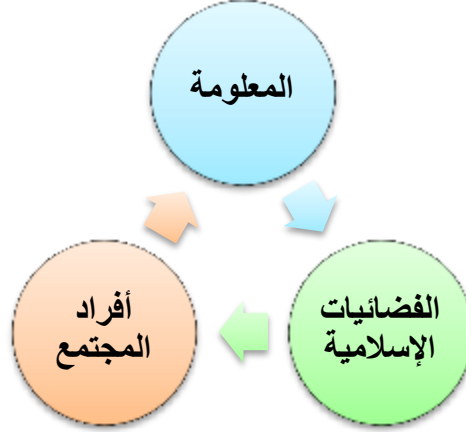
أولا: ما يرتبط بالمعلومة ذاتها: فنوعية المعلومات المطروحة من قبل الفضائيات الإسلامية ذات دلالات رمزية غير نفعية وغير طقوسية، بمعنى أنها في الغالب ذات صبغة لا اشباعية من زاوية بعدها الإقناعي الكفائي الجاذب والمستقطب للجمهور، وواضح أنها لا تستدعي التفاعل الاتصالي الجماهيري، وربما يرتبط السبب بعدم واقعيتها، أي عدم انسجامها مع الواقع من حيث مضمونها التفاعلي الإشباعي، وربما يرتبط الأمر كذلك بمحتوياتها الرمزية المعقدة خصوصا إذا تعلق الأمر ببرامج الفتاوى.

ثانيا: ما يرتبط بوسائط صناعة ونقل المعلومة (إشباعات عملية الاتصال): نوع وسائل عرض المعلومات صناعة ونشرا، شكلا ومضمونا، والتي تعرض وبشكل يومي كما مهولا من المعلومات بشكل إغراقي نذكر منها الأنترنت، والفضائيات العولمية، والاقتراحات المتعددة هذه تسمح بخلق فضاء حرية انتقاء أوسع وأشمل، ويبدو أن الحلقة الأضعف هنا هي الفضائيات الإسلامية.

ثالثا: ما يرتبط بخصائص الجمهور: إذ أن خصائص أفراد العينة محل الدراسة والتي تتمثلها فئة تحتمل خصائص نفسوسوسيولوجية، وثقافية، وفيزيولوجية، تميل في غالبها الأعم إلى ما يسمى بالترويح، وتنفرد من كل ما يرتبط بالتعقيد أو الطرح المنهجي الثقيل أو ربما حتى الطرح ذو النزعة الجدية الحادة.

رابعا: ما يرتبط بالفضاء الثقافي الاجتماعي: يبدو أن هناك تراجعاً نفوذياً وسلطوياً ملفتا للفضاء الثقافي الاجتماعي، وذلك ما يعني ضعف الدلالات الرمزية لهذا الفضاء مقابل مد رمزي عولمي، وما يعني كذلك أن عملية التمكين الثقافي في أضعف حالاتها، بل وتفقد طاقتها وتماسكها، نتكلم هنا عن تأثيرات الوسط الثقافي الاجتماعي البعيد وهو الوسط الاجتماعي ككل، مع أنه من المفترض أن الوسط الثقافي الاجتماعي العام يؤثر بشكل ما على المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية، وإن كان بالشكل اليسير ولكن مازال ذا قدرة نفوذية عارمة، فمازال لرجل الدين هيئته، وما زالت للمعلومة الدينية حرمتها، فبمجرد قول قال الله أو قال الرسول الكريم، فأنت من المفترض في الساحة الداخلية للجمهور، ولكن ما يستغرب أن المجتمع كتلة جماهيرية من الأفراد صانعة للثقافة ومتوثرة بها في ذات الوقت.. فكيف بها تؤثر على المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية ..

في حين أن أفراد هذا المجتمع لا يتأثرون بالمعلومات المطروحة من هذه الفضائيات، وهي وليدة لثقافته، يبدو أن هناك مشكلة ما أو انفصاما إجتماعيا في ركن ما من العملية الاتصالية ككل، ويمكن تبسيط ما قيل بناء على المخطط التالي:



(الشكل رقم 09) الفضائيات الإسلامية في ظل الفضاء الثقافي الاجتماعي من إنجاز الباحث.

واضح أن هناك خلل ما في البناء الاتصالي، وواضح مما سبق أن النظرية المشهورة حول فكرة أن الإعلام مرآة المجتمع لا تلقى رواجاً تفسيرياً في هذا المؤشر، هناك حالة إنفصام ما بالتأكيد. كما يمكن أن يرتبط الأمر بفكرة أخرى مفادها أن الفضائيات الإسلامية لا تعيد إنتاج الواقع، بل ولا ترتبط به بأي شكل من الأشكال وهو طرح يظل قائماً، وله منفذه التفسيري القوي.

خامساً: ما يرتبط بالفضاء الثقافي الجامعي: يعتبر الفضاء الثقافي الجامعي جزء من الفضاء الثقافي ككل وما يقال على الفضاء الاجتماعي العام يقال على الفضاء الجامعي، إلا أن الجامعة تعتبر فضاء أكثر وعياً أو يفترض بها هكذا، وفي واقع الأمر يبدو أنه ليس هناك من تأثير للجامعة في الفضائيات الإسلامية، ليس هناك من تأثير واضح، فالفضائيات الإسلامية لا تؤثر في معلومات الطلبة، وي طرح السؤال هنا هل تؤثر الجامعة بوقعها نسقاً إجتماعياً مهماً في مؤسسة الفضائية الإسلامية من خلال تفاعل ما في أطر معينة؟، لا يبدو ذلك واضحاً من خلال الجدول السابق، وهو ما يثير الدهشة فعلاً، إنفصام علائقي على مستوى أهم مؤسستين اجتماعيتين.

ونسجل هنا ملاحظتين هامتين وهما:

أولاً: الواقع أنه من المفترض أن تكون الجامعة مصدراً هاماً للمعلومات، ولكنها معلومات ذات طابع بيداغوجي أكاديمي بالأساس، وهي مشبعة بالصلابة والجدية والضبط والدقة، بعيدة عن أي بعد تروحي، وعملية استهلاك هذه المعلومات أمر يرتبط بأولوية الحصول على شهادات التخرج فقط، ثم

إن المناخ العام لتلقي المعلومات في الجامعة مناخ شبه قهري، وبالتالي فمن المتوقع أن يلجأ الطلاب لوسائل اتصالية توافق النزعات والرغبات النفسوسويولوجية خاصتهم، كما أن عمليات الإشباع المعلوماتي تتم وفق الرغبة النفسية، وقد تبين من خلال نتائج بحث الماجستير مثلاً، أن المعلومات الأكثر استحواذاً على السوق المعرفي هي المعلومات ذات الطابع الرياضي، وطبعاً وسائل صناعة وبث هذه المعلومات تضطلع به فضائيات ذات طابع عولمي، ما يعني أن كلا من الفضائيات الإسلامية والجامعة لا يشكلان مصدراً هاماً للمعلومات بناءً على البعد الرغباتي للطلبة.

ثانياً: الشك الذي ينتاب الطلبة اتجاه المعلومات التي تبثها برامج الفضائيات الإسلامية من المستبعد جداً أن يرتبط بما يسمى بالشك المنهجي كونه بعداً معرفياً ذو معيارية احترافية، وذو دلالات ثقافية منهجية عالية المستوى بشكل كبير، كما أنه يمثل معياراً هاماً دالاً على الوعي، ولكنه يرتبط أساساً بالرغبة والميول والاتجاه، فهو يركز إذاً على أسس إشباعية رغباتية.

جدول رقم (42): الاستفادة من المعلومات التي تقترحها برامج الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
98	09.49	غالباً
406	39.34	أحياناً
528	51.16	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 51.16% من أفراد العينة نادراً ما يستفيدون من المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 39.34% من أفراد العينة يستفيدون أحياناً من المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 09.49% من أفراد العينة غالباً لا يستفيدون من المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية.

الواقع أن مؤشر الاستفادة من المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية ومن خلال البدائل الموضحة في الجدول وبناءً على النسب الأغلب من تصريحات المبحوثين والتي تتراوح بين

البديلين (أحيانا / نادرا) ويشكلان بذلك النسبتان الأكثر شيوعا من بين التصريحات المسجلة من طرف المبحوثين، مع تركيزنا طبعا على البديل (نادرا) الذي يستند على أكثر من نصف حجم العينة محل الدراسة، على عكس البديل (غالبا) - الذي يؤشر إلى نسبة ضعيفة نسبيا مقارنة بنسبتي البديلين (أحيانا / نادرا) - وفي واقع الأمر يعتبر عامل استلهاام المعلومات والاستفادة منها عاملا حاسما في توصيف نوعية المادة البرمجية التي تعرضها الفضائيات الإسلامية، وهو ما يعني أن بذور الدافعية الجماهيرية المنفعية تحديدا لا تنمو في تربة غير خصبة في هذا المجال، حيث أن المعلومات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية لا تترجم إلى واقع حياتي تفاعلي، وهو الأمر الذي يجعلنا نصف المادة البرمجية الإسلامية في هذا السياق بالبعيدة كل البعد عن مجال التأثير، والواقع أن عديد الفضائيات الإسلامية ماهي إلا وعاء للشحن الديني العاطفي غير المتزن، وقد تنتهم أحيانا أنها سبب للتطرف كما يدعي البعض، وهو تماما ما تطرق إليه تقرير متلفز عن قرب في قناة الـ BBC عربية، إذ أثبت هذا التقرير ومن خلا عرض عديد التصريحات من أصحابها والوثائق أن هناك جملة من الفضائيات الإسلامية التي تحسب على السنة والتي تساهم في الشحن العاطفي السلبي للجمهور نذكر من بين هذه الفضائيات الخليجية، وصال، قناة الأزهري، وقنوات أخرى، مع عرض حوارات مع أهم مذيعي القنوات السنوية كالمصري محمد صابر، وقنوات أخرى تحسب على الطائفة الشيعية مثل قناة أنوار، قناة أهل البيت، وغيرها، والتي تساهم كما سبق وذكرنا في شحن عاطفي صراعي طائفي يؤدي إلى زيادة الشرخ من بين الطائفتين، ويغذي بذور التطرف والإقصاء والنظرة الأحادية والدغمائية المتطرفة⁽¹⁾، ولعل هذا الأمر ينطبق على عديد الفضائيات الإسلامية مع تفاوت في كمية الشحن ونسبته طبعا، ومن خلال النسب المسجلة في الجدول السابق - والمبنية على تصريحات أفراد العينة محل الدراسة - يتضح لنا جليا أن هناك تفاعلا اتصاليا سالبًا مع المادة البرمجية ذات الطابع الإسلامي، كون المعلومات المقترحة والمعروضة من الفضائيات الإسلامية لا تستقبل أصلا من طرف الطلبة الجامعيين وإذا استقبلت فهي لا تترجم في الواقع كسلوكيات نابضة تفاعلية، ما يعني أن السلوكيات المنتجة ستكون بطبيعة الحال مرتبطة ببرامج الفضائيات العولمية خصوصا برامج الواقع والشو والتي تفرض هالة من الإشباع القوي والمنافذ، وبالتالي يمكننا القول بأن الثقافة السلوكية التي ستتشكل تبعا لذلك لا تحوي في طياتها مدخلات المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية إلا بشكل غير مرض وغير ذا

¹ - أنظر: نور الدين زورقي، مصدر سبق ذكره.

قيمة حقيقية، الأمر الذي يبعث على الارتياح مما تعرضه وتقرحه تلك الفضائيات، ويمكن تفسير الأمر بمايلي:

أولاً: ما يرتبط بالمعلومة ذاتها: فنوعية المعلومات المطروحة من قبل الفضائيات الإسلامية ذات دلالات رمزية غير نفعية وغير طقوسية، نتكلم هنا عن كل البرامج المعروضة خصوصاً برامج الفتاوى التي تعتبر غير واقعية في عديد طروحاتها، فمادتها الإعلامية لا تهتم لا بالفن والموضة وما شابه ولا بالرياضة وهما يشكلان المصدر الأساس لتشكيل المعلومات والمعرفة لدى فئة الطلبة الجامعيين خصوصاً الشباب منهم، ولعل السلوكيات المتعلقة بالشباب إن على مستوى المظهر واللباس وماشابه أو على مستوى التفاعل يثبت ذلك بقوة ونذكر هنا بعض ملامح هذه السلوكيات:

- قصات الشعر.
- نوعية اللباس وهيئته.
- العلاقة ما بين الذكور والإناث.

وهذا ما يعني أن المعلومات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية يصعب ترجمتها إلى سلوكيات لدى الطلبة الجامعيين، عدا تلك السلوكيات الطقوسية التي ترتبط بالشعائر الدينية معتدلة كانت أو متطرفة، وبالتالي عموماً هي غير ذات منفعة.

ثانياً: ما يرتبط بوسائط صناعة ونقل المعلومة (إشباع عملية الاتصال): إذ من الواضح والجلي أن وسائل عرض المعلومات صناعة ونشراً، شكلاً ومضموناً، أكثر من أن تذكر ولعلها تقترب من المتفاعلين بشكل لصيق، نتكلم هنا عن وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة مثلاً والأنترنيت عموماً، والفضائيات العولمية من زاوية أخرى، أي أن الفضائيات الإسلامية وفي هذه السلسلة المعقدة لا تشكل إلا حلقة غير ذات نفوذ حقيقي بل وقد لا يستفاد مما تقترحه من معلومات بالنظر للعامل السابق الذكر.

ثالثاً: ما يرتبط بخصائص الجمهور: يمثل الطلبة الجامعيون كتلة بشرية ذات قيمة اجتماعية هامة، ولذلك فعلية استقائها للمعلومات وترجمتها إلى واقع تفاعلي تعتبر عملية هامة ومعقدة وحساسة، ويمكن القول في هذا السياق أن المعلومات الأكثر حيوية بالنسبة للطلبة الجامعيين يشكلها مصدران أساسيان:

1. الجامعة:

كونها مصدر هام للمعلومات والتي ترتبط بتخصصات الطلبة الجامعية، وكما سبق وذكرنا فإن

البيئة الجامعية هي ذلك الفضاء الاجتماعي الثقافي الذي يعيش الطالب متفاعلا فيه مع مجموعة من الفاعلين يتمثلها كما سبق وذكرنا كل من الأساتذة، والإدارة، والمناهج الدراسية الجامعية، وحتى التنظيمات والنوادي والأندية الطلابية، وبالتالي فهي تشكل مصدرا رئيسا للمعلومات التي تنتقل من حالة التجريد الفوقي إلى حالة الممارسة التفاعلية، خصوصا وأن المناخ الجامعي وبكل المعطيات السابقة الذكر يوفر تربة خصبة في هذا الشأن، وهي بالتالي كمصدر معلومات هام ورئيس تشكل منفذا قويا يرتبط بالتغير الاجتماعي عموما مما يؤثر على نسق القيم لدى الشباب الجامعي، فالجامعة تعد بم تشتمل عليه من المرافق وأنشطة وأندية وغيرها، بمثابة مجتمع مصغر، أو صورة مصغرة للمجتمع الأكبر، فالحياة الجامعية ليست مجرد قاعات تدريسية ومحاضرات وأساتذة، ويرى البعض أن "الجامعة مكان لمجتمع بشري لا يعد للحياة بلهو الحياة نفسها، فالجامعة هي مجتمع تربوي متكامل يعكس صفات المجتمع البشري و دينامياته"⁽¹⁾.

وحسب الباحثة برعي وفاء يتحدد الدور الثقافي والتربوي للجامعة وفق أسس ومستويات ثلاثة هي:

- **على مستوى الفكر:** ينبغي أن يتوافر للشباب الفكر الجاد و الموضوعي، بمعنى أن الشباب يريد أن: يعرف، يناقش، يحاور وينقد، بمعنى أنه يريد إجابات مقنعة وصحيحة وواقعية عن كثير من الأمور الجديدة والطارئة في حياته.
- **على مستوى الانفعال:** فعلى الجامعات أن تتيح للشباب مسالك وطرق للتعبير عن انفعالاتهم من خلال مسيرات الشباب، صحف الشباب في الجامعات، أندية الشباب، ممارسة الفنون.
- **على مستوى الحركة والفعل المادي:** المتمثل في ممارسة الشباب لقدراته وإمكاناته وتأكيد ذاته واثبات وجوده من خلال العمل، فالعمل احد شرطي تحقيق الصحة النفسية للإنسان، والشرط الثاني هو الحب فبالحب والعمل يحقق الإنسان وجوده كما يحقق سعادته⁽²⁾.

وفي هذا الصدد يقول رضا محمد جواد "ليس بيننا من يراهن بأن الجامعة العربية المعاصرة هي استعارة ثقافية من الغرب، وقد صيغت على غرار جامعات الغرب بدءا من المناهج الدراسية، وطرائق البحث والتدريس وانتهاء بالطيلسان والروب والقبة والوشاح"⁽³⁾، ويؤكد الحوات "أن مظاهر الطلاب في الجامعات العربية أصبحت نمطا أمريكيا"⁽⁴⁾، وهو ما يؤكد فكرة الانسلاخ عن

¹ - كاظم محمد، حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية (مقال بعنوان: الحاجة الى تصورات وتوجهات جديدة متوائمة في التعليم العالي والجامعي)، العدد 7، كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر، 1984، ص 12.

² - البرعي وفاء، دور الجامعة في التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، ط 1، الاسكندرية، 2002، ص 28.

³ - رضا محمد جواد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁴ - حوات محمد، العرب والعولمة (شجون الحاضر وغموض المستقبل)، مكتبة مدبولي، ط 1، القاهرة، 2002، ص 177.

الهوية ويثبت أن عموم سلوكيات الشباب والطلبة الجامعيين تحديدا مشبعة بمدخلات غربية ساهم الإعلام الغربي في ترسيخها وبنائها في شكل كتلة قيمة ثقافية هجينة، في ظل غياب واضح لعمليات تنظيف ومراقبة من طرف الفضائيات الإسلامية مثلا.

2. الأنترنت:

كونها مصدر سريع ومباشر وحيوي، والأهم استعراضي يمكن للطلاب انتقاء رغباته من المعلومات والإستفادة منها قدر الحاجة.

3. الفضائيات العولمية:

لاعتمادها أساليب الإشباع المعززة والقوية في عرض ونشر معلوماتها، مما يجعلها أقرب للجماهير الطلبة، نتكلم هنا عن (المعلومات الفنية والرياضية تحديدا).

4. الفضائيات الإسلامية:

ولعلها تمثل الجانب الأضعف في هذا السياق، عدا ربما بعض طلبة الشريعة الذين ربما يجدون ضالتهم في هذا النوع من الفضائيات، أو ربما طلبة علم الاجتماع الاتصال أو طلبة الاعلام والاتصال الذين يقدمون بحوثا في هذا السياق وحول هذه القنوات تحديدا.

رابعا: ما يرتبط بالفضاء الثقافي الاجتماعي: بنفس الطرح السابق نعتقد أن الفضاء الثقافي الاجتماعي فقد السلطة على المجتمع، وانسحب من مهامه التفاعلية الاجتماعية الطبيعية، وذلك بالنظر للزخم الرمزي العولمي الذي يفرض نفسه على ثقافتنا العربية والإسلامية والجزائرية تحديدا - من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة - مغيرا بذلك القالب العام لهيكل الرموز التفاعلية ومغيرا إياها لتتسجم مع الرموز ذات الطابع العولمي، ليظهر ذلك في هياكل اللباس والسلوكيات العامة لأفراد المجتمع من خلال المظهر الخارجي خاصة، وهو بذلك يغير نظم الحياة العامة، وليظهر ذلك في نشاكات تستثير الشباب وتحتويه كالرياضة والفن وماشابه، وهو أمر ينتقل بطبيعة الحال كالعنصر الاجتماعي مؤثرا بدوره على الخصائص النفساجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع والعينة تحديدا كما سبق وذكرنا، وبالتالي ترهل ما يسمى بالتمكين الثقافي.

جدول رقم (43): الاعتقاد بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور:

ك	%	
597	57.84	غالباً
321	31.10	أحياناً
114	11.04	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 57.84% من أفراد العينة غالباً ما يعتقدون بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور.
- نسبة 31.10% من أفراد العينة أحياناً ما يعتقدون بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور.
- نسبة 11.04% من أفراد العينة نادراً ما يعتقدون بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور.

فيما يتعلق بمؤشر الاعتقاد بأن الفضائيات الإسلامية تحتاج لتطوير مواضيع برامجها لترقى لطموحات ورغبات الجمهور في الجدول فإن النسبة الأغلب من تصريحات المبحوثين يتمثلها البديل (غالباً) وهي نسبة تتجاوز نصف حجم العينة محل الدراسة، وبضمها للبديل (أحياناً) نجدهما بذلك النسبتان الأكثر شيوعاً من بين التصريحات الكلية، أما النسبة الأضعف من التصريحات فكانت دالة على البديل (نادراً) - وهي نسبة ضعيفة بشكل ملحوظ نسبياً مقارنة بباقي النسب - وهي في الواقع تشكل بذلك ما يقارب عشر حجم العينة تقريبا الكلي، ويمكن أن نفسر الأمر من خلال طرحين عامين متراتبين وهما:

- عدم الرضى الجماهيري.
- السخط الجماهيري.

أولاً: عدم الرضى الجماهيري: إذ يبدو أن صنف ونوعية البرامج المقترحة من قبل الفضائيات الإسلامية في الغالب غير مرضية، ولا تلبي رغبات الجمهور محل الدراسة، وجل البرامج المعروضة لا اشباعية من زاوية بعديها المنفعي أو الطقوسي للجمهور، وواضح جداً أنها لا

تستهوي الجمهور البتة، وعدم الرضى هنا حالة ذات أبعاد مزاجية أساسا ولكن فكرة التعبير عنها لا تكون قوية كفاية وربما لا تكون واردة أصلا، فمن الزاوية السوسيوإتصالية عدم الرضى لا يعبر بالضرورة عنه من طرف المبحوثين بشكل واضح فهو لا يتسفز عنصر رجع الصدى بقوة، ويمكن شرح ذلك وفق المخطط التالي:

مستقبل

وسيلة

رسالة

مرسل

عدم الرضى = إمكانية ضعيفة نسبيا لوجود رجع صدى

(الشكل رقم 10): مخطط عدم الرضى الجماهيري من إنجاز الباحث.

ثانيا: **السخط الجماهيري**: معيار الإشباع المبني على فكرة الرضى على ما تقدمه الفضائيات الإسلامية من مادة برمجية غاية في الأهمية وهو يشكل عاملا حاسما مؤداه الإقبال الجماهيري الواسع على متابعة العروض البرمجية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية، ويبدو أن نتائج الجدول تصب في الخط التفسيري الذي يعزز فكرة النفور من برامج الفضائيات الإسلامية، ويبدو أن برامج الفضائيات الإسلامية تحظى بسخط عام والسخط في هذه الحالة مذهب تفسيري أعلى درجة من عدم الرضى، ومؤشر تفسيري أعلى منسوبية من فكرة عدم الرضى، وهو مبني على ذات الأسباب المذكورة سابقا لكن بدرجة أعلى وبمستوى أعمق، حيث أنه ومن الزاوية السوسيوإتصالية نجد أن السخط يعبر عنه من طرف المبحوثين وبشكل واضح فهو يتسفز عنصر رجع الصدى بقوة، ويمكن شرح ذلك وفق المخطط التالي:

مستقبل

وسيلة

رسالة

مرسل

السخط = وجود رجع صدى قوي وملحوظ

(الشكل رقم 11): مخطط السخط الجماهيري من إنجاز الباحث.

وسواء تعلق الأمر بعدم الرضى أو السخط فإنه يتضح من خلال النسب المسجلة في الجدول السابق والمبنية على تصريحات أفراد العينة - أن هناك نظرة سلبية عارمة اتجاه المادة البرمجية ذات الطابع الإسلامي، سببه يتراوح من عدم الرضى عن البرامج المعروضة إلى درجة السخط التام، ما يعني أن أغلب الاتجاهات المكونة تبعا لذلك ستصب في صالح وسائل اتصال أخرى كالانترنت والفضائيات العولمية التي تسعى لتلبية رغبات الجمهور بشكل إغراقي ومن خلال

عمليات اتصالية محترفة، وبالتالي فإن هناك حضوراً يتجدد لمبدأ الإشباع المبنية على العملية الاتصالية مرة أخرى، كما أن مبدأ الإشباع المبني على فكرة الرضى بما تعرضه الفضائيات الإسلامية يبدو في أدنى مستوياته تتمثله النسبة 11 بالمئة المرتبطة بالبديل (نادرا) تحديداً، والإفراز العام الذي يمكن أن يستنتج مما سبق طرحه أن الثقافة التي ستتشكل تبعاً لذلك لا تحوي في طياتها مدخلات المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية إلا بحجم غير ذي قيمة، إن لم يكن معدوماً أصلاً، وربما يرتبط الأمر بأسباب عدة نذكر منها:

■ لا واقعية البرامج المعروضة: والقائم بعملية الإرسال هنا كما هو معرف في هذه الدراسة هو هو القنوات الفضائية الإسلامية المختلفة وهي المسؤولة عن ذلك، إذ يبدو أنها لا تجد تطبيق منظور التعبير الرمزي التفاعلي بكفاءة مناسبة وقوية، وتصريحات غالبية الباحثين تبدي عدم الرضى بالبرامج التلفزيونية المعروضة من طرف هذه الفضائيات ويبدو احتمال لا واقعية هذه البرامج غاية في القوة، فبرامج لا تحاكي الواقع أو لا تعيد إنتاجه من شأنها أن لا تخلق تلك العلاقة الوطيدة ما بين الجمهور والمادة الإعلامية المقترحة، وواقع الحال كذلك وبتتبع بسيط للمادة الثقافية التي تشكل المادة الإعلامية لتلك الفضائيات يتضح أنها تعالج مواضيع لا ترتبط بالواقع بشكل مباشر، وهو أمر يعرض تلك المادة للامبالاة أو للتحاشي أو ربما حتى الرفض أو السخط كما سبق وذكرنا، وليس معنى ذلك أن الجمهور على درجة من الوعي بقدر بأن الجمهور يقع ضحية لزخ إعلامي معولم أكثر ارتباطاً بالواقع وأكثر معالجة للواقع من خلال أصناف متعددة من البرامج نذكر منها:

✓ برامج الواقع المختلفة، الاجتماعية منها بالخصوص.

✓ برامج ترفيهية ذات دلالة رمزية قوية رياضية وفنية وحتى معرفية.

■ مدى ارتباط مواضيع البرامج بالحاجة المعرفية للباحثين، إذ يبدو أنها برامج غير ضرورية للباحثين محل الدراسة، خاصة وأنهم صنف وفئة اجتماعية تمتاز بجملة خصائص ثقافية معرفية لها ميزاتها المتفردة، وربما لا تلعب برامج الفضائيات الإسلامية أي قيمة رمزية تجاه هذا المعيار الهام، إذ أن خصائص أفراد العينة محل الدراسة والتي تتمثلها فئة الطلبة الجامعيين فئة شبابية تميل في غالبها الأعم إلى ما يسمى بالترويح كما سبق وذكرنا، وتتفر من كل ما يرتبط بالتعقيد، والذي يبدو أنه يطبع برامج الفضائيات الإسلامية بشكل كبير، خاصة وأن برامج الفضائيات الإسلامية في شكلها العام تستدعي الرواسب الأيديولوجية

والمذهبية بشكل يثير الكثير من التعصب، وربما لا يلقى هذا الأمر صدا عند المبحوثين.

- هناك العديد من المجالات المعرفية الإنسانية التي لا تتطرق لها برامج الفضائيات الإسلامية، كالفن والرياضة مثلا، رغم أن هذه الأخيرة تستحوذ على اهتمامات شريحة معتبرة جدا من الجمهور محل الدراسة وقد تم اثبات ذلك من خلال نتائج بحث الماجستير، وهو الأمر الذي يشكل ثغرة اتصالية مابين الجمهور الطلابي الجزائري والفضائيات الإسلامية، وحري بنا بعد أن عرجنا على ذكر خصائص العملية الاتصالية للفضائيات في جانبها الإشباعي الاتصالي أن نذكر أهم أداة تستخدمها الفضائيات العولمية دوناً عن الإسلامية بكل كفاءة ومقدورية، ولعلها الأكثر تأثيراً من جميع وسائل الاتصال طبعاً، نتكلم هنا عن التطور التقني لآلية التلفزيون في حد ذاته من أبيض وأسود إلى تلفزيون تفاعلي غاية في التطور والذكاء.. لذلك عجز الفضائيات الإسلامية في الاستخدام الكفائي لهذا الجهاز، يجعلها متأخرة تقنياً في هذا الشأن، مما يفرض نقص خدمة إشباعية اتجاه الجمهور.

خامساً: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثانية

1. القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل:

نتكلم هنا بطبيعة الحال عن الدافعية الجماهيرية في بعدها المنفعي والطقوسي التروحي، والدافع كما يفسر في علم الاجتماع عبارة عن تفسير لفظي يزودنا بوصف أو تفسير أو تبرير لسلوك كان قد جذب انتباه الفاعل الاجتماعي⁽¹⁾، ومن خلال الجداول السابقة تبين أن الدافع يتأثر بعوامل تشمل بالدرجة الأولى خصائص البيانات الشخصية للمبحوثين، خصوصاً فيما يتعلق بالجنوسة والسن، الحالة العائلية والمستوى الجامعي.

1-1- الدافعية الجماهيرية بناء على معيار الجنس:

من أهم المعايير التي وجب على الفضائيات الإسلامية أخذها بعين الاعتبار لاستقطاب الجمهور عامل الجنوسة ومن الجدول (15) يتبين لنا أن نسبة معتبرة من الجمهور محل هذه الدراسة هو من فئة الإناث، وزيادة الحجم هذه كما سبق وتم توضيحه ترتبط بعوامل التغير الاجتماعي الثقافي بدرجة أولى، وتبعاً للتوقعات التفسيرية المرتبطة بنتائج الجداول الإحصائية

¹ - براين تيرنر، علم الاجتماع والإسلام (دراسة نقدية لفكر ماكس فيبر)، ت: أبو بكر أحمد باقادر، جداول للنشر والترجمة والتوزيع، ط 1، بيروت/لبنان، 2013، ص 296.

فيمكن القول أن:

▪ هناك اختلاف بين فيما يخص الاهتمامات والنزعة والميول التي تولد الدافعية بالنسبة للبرامج الجاذبة لكلا الجنسين، ولكن في العموم هذه الفئة الاجتماعية تميل بدرجة كبيرة إلى المادة البرمجية للتلفزيون وبشكل كبير، وتؤكد دراسة الباحث السعيد بومعيزة في هذا المجال "أن نسبة استخدام التلفزيون في أوساط الشباب الجزائري من بين وسائل الإعلام الأخرى في حدود 94.9 %، أما البرامج المفضلة فهي الأفلام المسلسلات والرياضة في المقام الأول تليها البرامج الدينية الإخبارية ثم العلمية (أي أن الاستخدام بدرجة أولى يأتي على أسس ترفيهية)"⁽¹⁾، ومن خلال ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال بحثي الليسانس والماجستير تبين أن غالبية الباحثين يميلون لتلبية حاجاتهم من خلال اتصال إشباعي مرتبط بمشاهدة الفضائيات العولمية تحديداً، نتكلم هنا عن القنوات الرياضية بالنسبة للذكور، في حين أنّ غالبية الإناث تتوجه لمضامين رسالية أخرى كالأفلام، والمسلسلات المدبلجة، وحتى الكرتون، مما يعني أن الدوافع الأكثر تسجيلاً هي الدوافع ذات الطابع الطقوسي الترويحي.

▪ ويبدو واضحاً كذلك خصوصاً من نتائج الجدول (32) والمتعلق بمؤشر المشاهدة المناسباتية لبرامج الفضائيات الإسلامية أن هذه الأخيرة لا تلقى رواجاً لدى جمهور البحث محل الدراسة سواء على مستوى الذكور أو الإناث.

1-2- الدافعية الجماهيرية بناء على معيار السن:

من الجدول (16) يتبين لنا أن غالبية الجمهور من العينة محل هذه الدراسة هو من فئة العمرية المتوسطة نسبياً وتتراوح أعمارهم ما بين (21) إلى (25) سنة، وهذه الفئة تجاوزت نصف حجم العينة، وهذا الحجم المعتبر طبعاً له أفرزاته على مستوى البعد الثقافي الاجتماعي الكلاسيكي، ولعل من أهم الأبعاد الاتصالية الإشباعية المؤثرة على الطالب الجامعي في هذه الفئة العمرية بالتحديد تلك التي تتعلق بالنزعة الترفيهية (الدافعية الطقوسية) والتي يطلق عليها البعض (الترويح) كونه دافعاً مهماً نحو تلقي رسائل بشكل ما من محيط يعج بإغراءات إشباعية لا متناهية، وإن كان هذا الترويح ذا أبعاد نفسية إلا أنه يعد ظاهرة اجتماعية بما تحمل الكلمة من معنى وخصائص، فهي تسود المجتمعات الإنسانية، على اختلاف مستوياتها الثقافية وبأشكال متعددة ومتباينة، ومع بداية القرن العشرين، برزت أهمية الترويح بسبب النهضة الصناعية التي ساهمت في زيادة الإنتاج،

¹ - السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 344/333.

واختصار عدد ساعات العمل اليومي، وترتب على ذلك زيادة وقت الفراغ، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بموضوع الترويح، كما أن التطور السياسي والاجتماعي أوجد فرصاً لكل فرد كحق في أن يستمتع بنشاط ترويحي، وبذلك أصبح الترويح جزء من مستلزمات حياة الفرد والجماعة⁽¹⁾، وفي النصف الثاني من القرن العشرين، أخذت الدعوة للاهتمام بالترويح طابعاً عالمياً من خلال المنظمات الدولية للترويح وشغل أوقات الفراغ، كما تمت محاولات لإصدار نداءات ومواثيق دولية سنة 1980، وسنة 1986، تدعو للاهتمام بتوفير الأنشطة الترويحية للجميع، كحق من حقوق الإنسان⁽²⁾، ونظراً للتطور السريع في أنشطة الترويح وبرامجه في القرن العشرين، فقد أطلق عليه عصر الترويح، كما أطلق عليه عصر القلق والتكنولوجيا، وترتبط هذه المسميات بعلاقة وثيقة فيما بينها، فعصر التكنولوجيا تولد عنه القلق، وأصبح الترويح أحد أهم متطلبات عصر التكنولوجيا والقلق، لما له من تأثير في الحد من المشكلات المترتبة عليهما⁽³⁾.

ومما سبق يعتبر الترويح في هذه الفئة العمرية تحديداً خاصية نفساجتماعية أصيلة، تشكل دافعا هاما يحفز الطالب على التواصل مع الصورة والصوت التلفزيوني من خلال الاندماج في المشاهدة ضمن أطر ومتطلبات إشباعية رغباتية، ذلك أن هناك استعدادات نفساجتماعية تجعل من الطالب فريسة سهلة لمضامين الرسالة الإعلامية العولمية ما قد يفسر لنا مدى الاندماج في المشاهدة والتواصل اللامفلتر مع القنوات العولمية، وهو الأمر الذي يبدوا أن الفضائيات الإسلامية أغفلته تماما، ما يعني أن مبدأ الاتصال الإشباعي الذي تمارسه هذه الفئة على أسس الترويح المذكورة سابقا ستؤدي إلى تفضيل برامج الفضائيات العولمية على الإسلامية كأولوية.

3-1- الدافعية الجماهيرية بناء على معيار الحالة العائلية:

من الجدول (17) النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من فئة العزاب، والعازبات، وطبعا يتعلق الأمر بالطبيعة الثقافية للمجتمع الجزائري الذي يتماثل في هذه الظاهرة الاجتماعية مع باقي المجتمعات الحديثة عموماً، نتكلم هنا عن التأخر النسبي في سن الزواج، خصوصاً لدى فئة الإناث التي تشغل بالدراسة بدل الاشتغالات المنزلية كتعبير ظاهري واضح عن مدى التغيرات

¹ - عبد الحميد أحمد ربيع، مجلة كلية التربية (مقال بعنوان: التصور الإسلامي لدور الترويح التربوي في بناء الشخصية المسلمة)، العدد 81، جامعة الأزهر، القاهرة، 1998، ص 01.

² - إبراهيم قنديل وآخرون، الأوقات الحرة لدى الشباب السعودي (المنطقة الشرقية)، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة أم القرى، ب ط، مكة المكرمة، 1986، ص 25.

³ - كمال درويش، محمد الحامحي، الترويح الرياضي في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الطالب الجامعي، ب ط، مكة المكرمة، 1988، ص 86.

الاجتماعية الطارئة على المجتمع الجزائري، وإذا كانت نسبة 90.7 هي من الفئة العمرية من (21) إلى (30) سنة عموماً (كما تم تحديده في الجدول 16)، فالأمر إلى حد ما طبيعي جداً، خصوصاً وأن سن الزواج الحالي في الجزائر وفقاً لعدد التقديرات والدراسات هو من الفئة العمرية من (20) إلى (40) سنة كما توضيحه سابقاً، وطبعاً معيار السن معيار هام في ظاهرة الدافعية وما يرتبط به من حالات إشباعية، أي إن هاتين الفئتين تميلان نزوعياً إلى ما يسمى بالترويح، كما تم تبيينه في التفسيرات السابقة، وهو ما يخلق نزوعاً متطرفاً إلى حد ما إلى ما يسمى بعدم تحمل المسؤولية، أي أن هذه الفئة العمرية التي تمتاز بحالة العزوبية تتجه أكثر إلى دوافع إشباعية تتمثلها برامج فضائية تعزز جملة من الطروحات كالحرية والانطلاق - كأفلام الأكشن، برامج الواقع، البرامج الرياضية - وهذه الفئة كذلك أقرب ما تكون إلى خوض تجارب نفسية واجتماعية خاصة داخل الحرم الجامعي تحديداً دونما قيد يذكر بحجة الحرية وما شابه، بشكل آخر نقول إن معظم السلوكيات التي يمتاز بها العزاب تحديداً وفي الفئات العمرية السابقة الذكر سلوكيات انفعالية مشبعة بالانطلاق، أو بعبارة أخرى أي سلوك ناتج في الواقع هو يعبر عن "عمل يقوم به الفرد تلبية لدافع شخصي غير متأثر بالعوامل الاجتماعية ويبدو أكثر وضوحاً لدى الحيوانات والأطفال في إشباع غرائزهم الفطرية"⁽¹⁾، ويبدو أن مبدأ الاستثارة الذي تفرضه الصورة والصوت التلفزيونية ذات الطابع العولمي تحديداً ووفقاً لمبدأ الإشباع التراكمي يؤثر على المستقبليات الحسية والجهاز العصبي برمته لجمهور المبحوثين والبعيدة كل البعد عن ما يمكن وصفه بالتمعقل أو الفلتر، والناتج بطبيعة الحال لا يمكن وصفه بالسلوك الاجتماعي الذي يتأثر بنظم الضبط الاجتماعي، إذ يعد السلوك الاجتماعي أحد فروع السلوك الإنساني أي أنه: "السلوك الذي يشمل توافق الشخص في تعامله مع غيره"⁽²⁾، وبذلك يمكن وصفه بالسلوك الجماعي (سلوك القطيع حسب الدكتور يوسف القرضاوي) وهو سلوك جماعة من الأفراد تتصف بالقدرة على تطوير قواعد وعادات للسلوك بطريقة تلقائية متحررة في المنشأ تخالف ما هو شائع ومقبول في المجتمع، ويطلق عليه كذلك السلوك الجماهيري، ويتسم هذا النوع بأنه سلوك يميل للتححرر، كما أنه مؤقت ومن السهولة بمكان أن يتشبع بالعواطف، ويبدو أن جملة الخصائص المرتبطة بهذه الفئة الاجتماعية والمذكورة سابقاً أمر أغفلته برامج الفضائيات الإسلامية، مما جعل برامجها لا تحظى بقابلية لدى عموم الجمهور

¹ - محمد شفيق، العلوم السلوكية (مدخل إلى علم النفس الاجتماعي)، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية، 2000، ص 09.

² - حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، ط 3، القاهرة، 1984، ص 13.

محل الدراسة، وهو أمر بطبيعة الحال يعمل في صالح الفضائيات العولمية وبرامجها.

1-4- الدافعية الجماهيرية بناء على معيار المستوى الجامعي:

لا شك أنّ عملية الدافعية هنا ترتبط بالقيم الثقافية التي يتشربها الطالب من وسطه الاجتماعي والمعرفي الجامعي، بل هي معيار يترجم لنا حالة الوعي الاجتماعي ولذلك نجد أنّ: "القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها هي التي توجه سلوك الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه من أشكال السلوك"⁽¹⁾، كما وأن النتائج المسجلة في الجدول (18) تدل على أن ارتفاع المستوى الجامعي والتي من المفترض أن تؤثر على سلوك الدافعية في المشاهدة، ولكن وبناء على الحجم الكبير للطلبة من ذوي المستوى ليسانس فإننا توصلنا إلى فكرة مفادها ضعف التأثير الناجم عن الوسط الجامعي عموماً على ثقافة الطالب الجامعي المؤدية إلى سلوكيات تعبر عن دافعية تروحية أو حتى منفعية اتجاه الفضائيات الإسلامية وبرامجها، أي يمكن اعتباره وسطاً جامداً وغير ذي قيمة فعلية رغم أنه وسط معرفي بالدرجة الأولى، والجامعة بلا شك واحدة من أهم الأنساق الاجتماعية التفاعلية التي تُعنى بتفعيل والحفاظ على القيم وتشكيل الوعي بعد تطوير خامته في معامل الجامعة الفكرية، ولعل تراجعها التأثيري مقارنة بالحضور الاتصالي الذي يميز أوساط اجتماعية أخرى ووسائط اتصالية عولمية غيرت منحى المعادلة المرتبط بعملية الدافعية في المشاهدة كونها نجحت اتصالياً في جلب جمهور الباحثين. فيما يسمى بفكرة الجمهور النشط أو الفعال أو الإيجابي. لمضامين رسائلية عولمية تحديداً.

2. القراءة التحليلية بناء على خصائص المرسل (لقتوات والبرامج):

نتكلم هنا بطبيعة الحال عن الإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال من خلال تقني الآثار الإشباعية المحققة في شقيها، إشباعات المحتوى، وإشباعات عملية الاتصال.

2-1- الإشباعات المبنية على العملية الاتصالية أو الإشباعات العملية:

ونقصد بها الإتصال الإشباعي المبني على أساس اختيار القناة، والمعروف أنها ترتبط بخصائص الوسيلة كما ذكرنا سابقاً وهي تنقسم إلى قسمين (إشباعات شبه توجيهية، إشباعات شبه اجتماعية)، وخارطة المشاهدة في هذه الحالة مبنية أساساً على جزء من العينة فقط، يتمثلها البديل

¹ - عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم (سلسلة عالم المعرفة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ب ط، الكويت، 1992، ص 14.

(غالباً) المتعلق بمؤشر مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية في المناسبات الدينية فقط (أنظر الجدول رقم 32)، والذي قدرت نسبته بحوالي 44.2%، وذلك مقابل نسبة 55.8% من حجم العينة محل الدراسة لا تميل دافعيتها بشكل كبير لمشاهدة الفضائيات الإسلامية، فنحن إذا نتعامل فقط مع نصف العينة تقريباً.

وما يؤكد هذا التوجه هو النتائج الإحصائية في الجدول (33)، إذ يتضح جلياً أن نسبة 40.1% من أفراد العينة نادراً ما ينتظرون مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق، مقابل نسبة في حدود الـ 23% من أفراد العينة الذين غالباً ما ينتظرون مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشوق، والفروقات النسبية واضحة وجلية وتبين بوضوح النزعة السالبة اتجاه مشاهدة الفضائيات الإسلامية. كما أن الجدول (34) هو الآخر يؤكد ذات التوجه السالب وذلك يتبين من خلال تصريحات المبحوثين والتي مفادها أن نسبة 49.7% من أفراد العينة نادراً ما يحرصون على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي، مقابل نسبة 14.5% من أفراد العينة الذين غالباً ما يحرصون على مشاهدة برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي، بمعنى أنه ليس هناك من أثار ذات قيمة مسجلة إن على مستوى الإشباعات شبه التوجيهية، أو الإشباعات شبه الاجتماعية.

2-2- الإشباعات المبنية على المحتوى البرامجي:

ونقصد به الإتصال الإشباعي المبني على أساس اختيار البرامج فقط، وهو كذلك ينقسم إلى قسمين (إشباعات توجيهية، إشباعات اجتماعية)، ويتضح من الجدول السابق رقم (38) أن غالبية الجمهور ينزع نحو فكرة الإشباع المبنية على المحتوى البرامجي بصفة إرادية، وبالتالي فإننا نتعامل من معيار آخر هام وهو معيار الإشباع بناء على عملية الاتصال بشكليه التوجيهي والاجتماعي، حيث أن نسبة النصف من حجم المتابعين للفضائيات الإسلامية فقط يلجؤون لمبدأ الإشباع المبني على المحتوى، والمبني هو الآخر وبكل تأكيد على مزاجيات أو قنوات ورواسب قبلية، ويبدو أن الفضائيات الإسلامية تحاول مسايرة هذه الرغبات فتلجأ لبناء وصناعة برامج تغازل تلك الرغبات الجماهيرية، تماماً مثلما تفعل الفضائيات ذات الطابع العولمي، خصوصاً وأن هناك ذاكرة اجتماعية كلانية وواقعا اجتماعيا ثقافيا يفرض سطوته على أجندة الإعلامي الإسلامي، وهو بالضبط الأساس النظري الذي تتبنى عليه نظرية تلبية الحاجات، إلا أن هذه الحالة تتمثلها برامج تحمل في طياتها بذور الصراع المذهبي، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بقناة وصال السننية، وقناة فدك الشيعية، أو حتى قناة MTA عربية الناطقة باسم الطائفة الأحمدية، وهذه القنوات تبني

محتويات برامجها على طائفة من المجتمع الإسلامي الذي تتكون لديه دوافع تتبني على أسسها تلك النوعية من البرامج، حتى إن هذه التصنيفات تزداد دقة في الطائفة الواحدة فتجد قناة الرحمة تخاطب طائفة السلفين المحسوبين على أهل السنة والجماعة، وقناة الصوفية التي تخاطب الجمهور ذوو النزعة الصوفية أوحى الطريقة، والذين يحسبون بدورهم على الطائفة السنية، لننوه هنا بالحضور غير الإيجابي لسلطة الفضاء التفاعلي الاجتماعي والجامعي الجزائري تحديدا في هذا الشأن، أي أنّ المجتمع عموما والجامعة على وجه التعيين ليستا فاعلين اجتماعيين ذا بال في عملية تطوير الحس والوعي الثقافي الموجب اتجاه ما تبثه الفضائيات الإسلامية وتحريك آليات الدافعية اتجاهها من جهة، وضد ما تبثه القنوات العولمية من جهة ثانية، والتي تتمظهر بطروحات إشباعية وفيرة وتبطن في ذات الوقت جملة من الرسائل الرمزية التي قد تشكل خطرا على الجمهور. كما أن الجداول رقم (35 + 36 + 37) تبين لنا وبوضوح أن هناك تراتبا في عمليات الإشباع - توجيهية كانت أو اجتماعية - المرتبطة بالبرامج من طرف الجمهور تتمثله التصريحات المتفاوتة النسبة، وهي بذلك تشكل لنا خارطة مشاهدة شبه تفصيلية، وباختيارنا للبدلين (غالبا / نادرا) باعتبارهما البدلين الأكثر قوة في الدلالة على الرغبة أو النزعة أو التوجه، كأساس تصنيفي يمكن رسم خارطة مشاهدة وفق الترتيبات التالية:

▪ تفضيل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع (غالبا = 56.4 / نادرا = 17.2).

▪ تفضيل البرامج الدينية السردية كالفصوص والوثائقيات (غالبا = 41 / نادرا = 0.9).

▪ تفضيل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى (غالبا = 35.8 / نادرا = 18.3).

وإذا كانت استراتيجيات الاتصال الإقناعي تتبني وفق ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

أولاً: الإستراتيجية ذات البعد العقلي: حيث يستخدم المرسل المعززات الاتصالية كالبراهين والحجج والبيانات الرقمية والأمثلة العقلية المنطقية أو الواقعية المجربة أو الواقعية المسلم بها.

ثانياً: الإستراتيجية ذات البعد العاطفي: حيث:

- يتسلق المرسل وعي المتلقي بشكل تدريجي.
- يستخدم المرسل كل الأساليب الممكنة لاستهداف عواطف المتلقي: كالإغراء أو التحذير أو الزجر.

▪ قد يلجأ المرسل لاستخدام مبدأ إخفاء الهدف أو تمويهه.

ثالثاً: الإستراتيجية المزدوجة (العقلية العاطفية): وهي التي تتبني على البعدين العقلي والعاطفي وتمزج بينهما، قصد الوصول لأهداف الاتصالية المسطرة بشكل أكثر ضماناً، فإن برامج الفضائيات الإسلامية ولكي تستحوذ على الوعاء الجماهيري الواسع، تستخدم أسلوباً إشباعياً يعتمد في الأساس على دعائم نفسواجتماعية ثقافية تتمثلها الإستراتيجية ذات البعد العاطفي بالدرجة الأولى وهي تتمظهر في ما يلي:

- الفضائيات الإسلامية تقوم بمغازلة عاطفية للرواسب والاستعدادات الايديولوجية بالدرجة الأولى لدى الجمهور، والتي تتمثلها مخلفات الإرث الثقافي الذي توارثه الجمهور من خلال تفاعلاته الاجتماعية ابتداء من مراحل التنشئة الاجتماعية الأولى وحتى مراحل تعليمية متقدمة كالجامعة، والتي تساهم بطريقة ما في الحفاظ أو تعزيز تلك التوجهات الايديولوجية، وصناعة ميولات مبنية على تلك التوجهات، ويبدو واضحاً من خلال معطيات الجداول السابقة أن هناك تمايزاً واضحاً في عملية تسويق المعاني اللفظية بصفة عامة ما بين برامج الفضائيات الإسلامية والعولمية، كما يبدو أن غابة الرموز المحلية تتأثر بمدخلات ثقافية عولمية بدرجة أولى، أي أن ما يسمى بعملية تسويق المعاني تخضع لأجندة إعلامية عولمية ناجحة، وهو أمر غير متوفر بقوة في برامج الفضائيات الإسلامية، وعملية التسويق في حد ذاتها هي العملية التي يتم فيها النقل والترويج لفحوى ولب الرموز المنطوقة كالكلمات للجمهور بشكل مبهر ومنطقي أو مريب، تزيد سطوتها حال ارتباطها بالصورة، أين يمكن لوسائل الإعلام المرئية خصوصاً أن تتدخل لتفرض معانٍ معينة للكلمات والألفاظ على الفضاء الفكري للمجتمع، أو قد تضيف عناصر جديدة دخيلة على المعاني الكلاسيكية المتداولة (الدين، الحب، الثورة، الحرية، الإرهاب...)، تبعاً لأهداف مالكي الوسيلة الإعلامية، لترتبط تلك المعاني بعوامل الإدراك مشكلة منطلقات تفسيرية محدثة تكون دافعا لاتخاذ القرارات فيما بعد.
- يرتبط الترتيب السابق الذكر في خارطة المشاهدة المستنتجة على نوعية البرامج ذاتها، إذ يبدو أنها مرتبة ليس بناء على فكرة الحاجة المعرفية أو ما يسمى بالقيمة المعرفية للمادة البرمجية، بل يبدو واضحاً أنها مرتبة بناء على معايير تقنية إخراجية أساساً، ولا أدل على ذلك من حصول برامج الواقع والإثارة على النسبة الأغلب رغم أنها في الغالب برامج قد لا تحوي مادة معرفية ذات قيمة بقدر ما تحوي عناصر إثارة وتشويق عارمة، أي أننا نتكلم عن حضور

للدافعية الطقوسية الترويحية في تصريحات المبحوثين محل الدراسة بنسب أعلى بكثير جداً من الدافعية المنفعية.

■ العينة محل الدراسة من فئة الشباب وهي فئة تميل الى التحرر والانطلاق، واللاعقلانية، وطغيان الخصائص العاطفية الغريزية بدرجة أولى، ما يعني أن النتائج المحصل عليها في خارطة المشاهدة ترتبط بخصائص السن، والحالة العائلية للمبحوثين بدرجة أولى، وهو الأمر الذي يعني أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تتعامل بالكفاءة المطلوبة مع النزعة الترويحية المفرطة للطلبة الجامعيين، من خلال استهدافات إشباعية تعتمد أساساً على أساليب الغموض والتشويق، ومداعبة الخيال الجماهيري الذي يحرض أدوات الاندفاع في عمليات استيلاء واسعة على رغبات وميول ونزعات الجمهور من خلال تقنيات إخراج فني محترف وقوي، ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن الفضائيات الإسلامية تعرض برامج في غالبها لا تخاطب الواقع بالكفاءة اللازمة، إذ تتطرق لمواضيع غيبية بشكل غير مرضي كقضية المسيح الدجال والمهدي المنتظر وماشابه وغاياتها الإشباعية تستهدف البعد الروحي عموماً من خلال مغازلة البعد العاطفي، وهو أحد أقانيم الثلاث للنفس العقل والعاطفة والغرائز، وهو ما تحاول الفضائيات الإسلامية التعامل معه وفق خارطة التالية:

جدول رقم (44): خارطة تأثيرات الفضائيات الإسلامية على الأقانيم الثلاثة للنفس⁽¹⁾:

التأثيرات	الأبعاد المستهدفة	
فشل عام	العقل / العاطفة / الغرائز	الفضائيات الإسلامية
نجاح نسبي	الروح	
نجاح شبه مطلق	العقل / العاطفة / الغرائز	الفضائيات العولمية
نجاح جزئي	الروح	

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

3. جدول رقم (45): القراءة التحليلية بناء على علاقة الإشباع بأسس الثقافة:

المتوسط الحسابي لـ:		البدائل	الأبعاد
النسب	التكرارات		
27.22	281	غالبا	الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة:
34.88	360	أحيانا	
37.88	391	نادرا	
100	1032	المجموع	
47.45	489.75	غالبا	الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية الأكثر إشباعا:
37.86	390.75	أحيانا	
14.68	151.5	نادرا	
100	1032	المجموع	
25.00	258	غالبا	الإشباع من زاوية القيمة الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية:
38.71	399.5	أحيانا	
36.28	374.5	نادرا	
100	1032	المجموع	

من الجدول السابق يتضح أنه:

بالنسبة للبعد الأول: الإشباع من زاوية الإقبال على المشاهدة: يستحوذ البديلين (نادرا / أحيانا) على نسبة تتجاوز 72 بالمائة من تصريحات المبحوثين، وهو دليل واضح على أن فكرة الإشباع المبني أساسا على الإقبال على المشاهدة ابتداء غير متوفر، أو يتوفر بنسب غير مشجعة، وما يثبت ذلك نسبة البديل غالبا التي لا تتعدى 27.22 بالمائة من تصريحات المبحوثين (الطلبة)، ما يعني أن حالة الدافعية المنفعية منها الطقوسية التي مؤداها متابعة الفضائيات الإسلامية تعاني انحصارا، وضعفا رهيبا، وهو الأمر الذي يفرض واقعا اعلاميا تفاعليا على غير الوجهة المطلوبة في الفضاء الاجتماعي، كون أن الإشباع التي ستحقق فيما بعد لا تصب في صالح فكرة التمكين الثقافي، فالفضائيات الإسلامية تستعمل آليات جذب واستقطاب جماهيري بناء على رواسب ايدولوجية أساسا ترتبط بالتفكير الثقافي العربي عموما والجزائري خصوصا، أي تستغل الاحتدام

التفاعلي الصراعى الطائفي بدرجة أولى، والذي يخدم طائفة أو توجهها إيديولوجيا لجماعة إسلامية دون أخرى، ويبدو من خلال تصريحات المبحوثين أن هذه الآليات غير مستقطبة بشكل كبير لعموم الجماهير الطلابية محل الدراسة بل هي محل نفور لا استقطاب.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الأول: ضعف دلالات الدافعية المنفعية والطقوسية والتي تتمظهر من خلال اختيار المؤشر نادرا، وأحيانا بنسب متقاربة.

بالنسبة للبعد الثاني: الإشباع من زاوية صنف ونوعية برامج الفضائيات الإسلامية الأكثر إشباعا: نتكلم هنا عن ثلاث مؤشرات واقعية - وذلك حسب الجداول (37/36/35) - تثبت فكرة الإشباع المرتبط بنوعية البرامج المقترحة وهي مرتبة كالتالي:

أولا: البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع.

ثانيا: البرامج الدينية السردية كالفصص والوثائقيات.

ثالثا: البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى.

بالتالي نفهم من النسبة 47.45 بالمائة المتلقة بالبديل (غالبا) والذي يسيطر على المشهد الإحصائي أنها تؤشر لتصريحات المبحوثين (الطلبة) الذين يفضلون البرامج الدينية التفاعلية كونها الأكثر زحما وتدققا وحيوية، فالمناظرات مثلا وبرامج الواقع تستولي على نسب مشاهدة معتبرة في الفضائيات العولمية، إلا أن البرامج من هذا الصنف غير متوافرة بقوة في رزمة برامج الفضائيات الإسلامية وهو ما يعني فقدان واسع للجماهير، رغم كونها تمثل مطلبا إشباعيا حاسما، وهو الأمر الذي يظهر نوعية التركيبة الثقافية لدى المبحوثين ويؤثر إلى نوعية الثقافة التي ستتشكل تبعا لذلك، أما في ما يتعلق بالبديل (أحيانا) والذي تمثله نسبة 37.86 بالمائة، فهو يرتبط بالبرامج الدينية السردية أكثر وذلك حسب تصريحات المبحوثين في الجدولين (36/35)، ولعلها برامج لا تلقى قبول جماهيريا واسعا مقارنة ببرامج المناظرات والواقع، ونفس الأمر ينطبق على البديل (نادرا) الذي يستحوذ على نسبة 14.68 بالمائة، والذي يرتبط أكثر شيء على برامج الفتاوى المحاصرة من ناحية حجم المشاهدة، رغم أنها من المفترض تشكل الوعاء الذي تتشكل منه بنية المجتمع الدينية، ومحركه في قضاياها الاجتماعية المختلفة، إلا النتائج تثبت العكس، بل وتضعف قيمة الإشباعات المبنية على المحتوى بشكل ملحوظ وملفت بل وخطير.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثاني: ترهل وترنح دلالات ومؤشرات الإشباع المبنية على المحتوى تحديدا.

بالنسبة للبعد الثالث: الإشباع من زاوية القيمة الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية: أين يستحوذ البديلين (أحيانا / نادرا) على التوالي بنسبة 75 بالمائة من تصريحات المبحوثين وهو دليل واضح على أن المبحوثين (الطلبة) لا يعتبرون برامج الفضائيات الإسلامية ذات قوة طرح إقناعية جاذبة ومستقطبة، وهو ما يعني أن فكرة الإشباع المبنية على الوسيلة، أو ما يسمى بإشباع عملية الاتصال (إشباع عملية) غير متوافرة بالشكل المطلوب والمناسب والقوي، وهو ما يؤكد أن حالة البناء الثقافي التي سنتشكل تبعا لذلك تنحصر في وعاء الإعلام العولمي تحديدا بوسائله المختلفة كالانترنت والفضائيات، في حين نجد نسبة لا تتعدى 25 بالمائة من تصريحات المبحوثين مؤدها الاعتبار بقيمة البرامج في الفضائيات الإسلامية وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالنسب السابقة، ما يعني فقدان القيمة الإقناعية أو ما يقابلها في نظرية الإشباع وهي الإشباع الوسيلية، أو إشباع الاتصال.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثالث: ترهل وترنح دلالات ومؤشرات الإشباع المبني على القيمة الإقناعية لبرامج الفضائيات الإسلامية.

ومن خلال كل ما سبق ويربط الثقافة بمفاهيم نظرية الإشباع نجد أن:

- أفراد الجمهور مشاركون فعالون لا يستخدمون وسائل الاتصال الإسلامية ممثلة في الفضائيات الإسلامية لإرضاء حاجاتهم لا اعتبارا لعدة ترتبط بنوعية البرامج المقدمة، وكذا بالقيمة الإشباعية العامة لهذه البرامج، وبالتالي فأفراد الجمهور مشاركون فعالون يستخدمون وسائل الاتصال العولمية ابتداء لإرضاء حاجاتهم، وهو ما يؤثر على نوعية الثقافة المشكلة تبعا لذلك، ونحدد في هذا الشأن ثلاث جوانب أساسية تنماز بها الثقافة:

الجانب المعياري: وهو بمثابة جذع المخ لأي ثقافة ويتمثل في تصور المجتمع العام للألوهية، والكون والإنسان والحياة، وهذا الجانب هو الذي يميز مجتمع عن آخر و هو يميل إلى الثبات.

الجانب السلوكي: وهو الجانب التطبيقي للجانب المعياري ويظهر في سلوكيات المجتمع ويميل هذا

الجانب إلى التغيير باستمرار ويتوقف مدى تماسك أي مجتمع على التغييرات التي تحدث في هذا الجانب قريبا أو بعدا عن الجانب المعياري (1).

وعموما يمكن أن نحدد أنواع السلوك وفق مايلي:

- سلوك ظاهر ← سلوك باطن (خفي).
- سلوك فطري ← سلوك مكتسب.
- سلوك سوي ← وسلوك منحرف (شاذ) (2).
- سلوك فردي ← سلوك جمعي.
- سلوك غائي ← سلوك فوضوي مزاجي (ردة فعل).

الجانب الحضاري: وهذا الجانب يمثل الثمار الحضارية للثقافة يظهر عند اتساق كل من الجانب المعياري والجانب السلوكي للثقافة فيتخرج لنا ثمار هذا التناسق الفكرية والروحية والعلمية والفنية... الخ (3)، وإذا ربطنا النموذج التحليلي الإشباعي بالجوانب الإسلامية التي ترتبط بالثقافة نجد أن:

▪ **الجمهور النشط الذي لا يرتبط تشكل ثقافته بمادة البرامج الإسلامية:** وهو ما يعني تشكل ثقافي هجين أو لقيط لا يرتبط بالموروث الثقافي المحلي للمجتمع الجزائري، ما يعني أن:

الجانب المعياري للثقافة: تتشكل ثقافة هجينة تتخلها رموز ثقافات عولمية طاغية، ما يجعل المركب الثقافي الأصيل أضعف من أن يشكل معيارا ثابتا يميز ثقافتنا عن غيرها، خصوصا وأن العالم الآن أصبح ضمن ما يسمى بالقرية الكونية، أو مجتمع المعلومات والعولمة أين انصهرت الثقافات وانمزجت المفاهيم بشكل لا يكاد تتضح معالم التمييز والتفرقة فيه، وبالتالي تضعف تقريبا الفكرة المنقولة عن **ماكس فيبر** والتي مفادها "إذا كان لنا أن نتعلم شيئا من تاريخ التطور الاقتصادي فهو أن الثقافة وحدها سبب جميع الاختلافات" (4).

الجانب السلوكي: إننا نتكلم هنا - وكما أشرنا إليه في فصول سابقة - عن ما ذهب إليه عديد علماء الاجتماع في استخدامهم لمصطلح أو مفهوم السلوك، طبعا ليس بالشكل الذي يستخدمه علماء النفس، كونهم يفضلون استخدام مفهوم الفعل بدلا من ذلك وهو ما يعني تحليل الفعل بداية

¹ - علي عبد الواحد عبد الحميد، **الثقافة (المفهوم، الخصائص، العلاقات)**، بحث أكاديمي تحت إشراف مصطفى عبد السميع وأحمد عيسى، قسم المناهج وطرق التدريس، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، 2012/2011، ص 5/4.

² - عبد المجيد سيد أحمد منصور وآخرون، **علم النفس التربوي**، نشر مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2000، ص 28.

³ - علي عبد الواحد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 5/4.

⁴ - لورنس إ. هاريزون وصمويل ب هنتجتون، **الثقافات وقيم التقدم**، ت: شوقي جلال، مطابع مصر للطيران، ط 2، مصر، 2009، ص 53.

من الفرد الفاعل وينطلق التحليل من فاعلين نمطيين في وضعيات نمطية بتحديد الفاعلين والأهداف والتوقعات والقيم ووسائل تحقيق هذه الأهداف، وطبيعة الوضعية ومعرفة الفاعلين بالوضعية، ضمن أشياء أخرى (1).

مع ذلك نقر بأن مصطلح السلوك الاجتماعي مثلا يستخدم بدل الفعل الاجتماعي، وهنا يرى عمر محمد التومي الشيباني: "أن السلوك الاجتماعي للشباب لا يعد وأن يكون نتاجا لتفاعل قواهم العضوية والمزاجية والوجدانية والعقلية مع مؤثرات البيئة والثقافة التي يعيش فيها" (2).

ولعل ما يؤشر على ذلك سلوكيات اللباس والمظهر العام للطلبة الجامعيين، إذ نجد ملامح التعولم واضحة في هذا الشأن ولعل هذا المثال البسيط يوضح مدى توغل الثقافة العولمية في الوسط الجامعي..، ولعل ما سبق من تبريرات سبب رئيس في توالد ما يسمى بسلوك القطيع وذلك حسب تجربة فيليب زيمباردو - رئيس مشروع الخيال البطل في تجربة فريدة مبنية على عينة من الأفراد وسط انذار حريق كاذب في أحد الغرف - كيف أنه يمكن للفرد أن يقلد سلوك الجماعة دون أدنى منسوب من الوعي ودون هدف واضح فقط لعدم الشعور بما يسمى بالعزلة الجماعية (3)، وهو تماما ما تفرضه المادة البرمجية للفضائيات العولمية بشكل تدريجي، مقابل فشل واضح للفضائيات الإسلامية في ذلك.

الجانب الحضاري: في هذا السياق يرى الكثير من الفلاسفة تبدل موقع الثقافة العليا كثمرة لظهور الولايات المتحدة بصفتها "المنارة الجديدة للحضارة" (4)، وقد ذكر الباحث جيرار ليكلرك في كتابه **العولمة الثقافية (الحضارات على المحك)**، بعض من نماذج التصحر الحضاري والتعري الثقافي العارم الذي أصاب عديد من الحضارات الضاربة في التاريخ كالحضارة الهندية والمصرية اليابانية، وحتى الحضارة الإسلامية (5)، وهاته الفكرة تتعزز من خلال معطيات الجداول السابقة ويظهر جليا قيمة الثقافة للكائن الإنساني، خصوصا وأن الثقافة هي التي تشكل اسمنت الرغبة الذي يعزز فكرة المشاهدة، وذلك من خلال التصور التالي:

¹ - Nicolas abercrombie et al, **dictionary of sociology**, london, the penguin books, ny, p 26

² - عمر محمد التومي الشيباني، **الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب**، دار الثقافة، ب ط، بيروت، 1973، ص 105.

³ - أنظر: فيليب زيمباردو، مصدر سبق ذكره.

⁴ - أرمان ماتيلار (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁵ - جيرار ليكلرك، **العولمة الثقافية (الحضارات على المحك)**، ت: جورج كتورة، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، بيروت/لبنان، 2004، ص من 105 إلى 283.

■ الدافعية الجماهيرية:

✓ دوافع منفعية: لا تتوافر محرضاتها ولا معززاتها بالشكل المطلوب في برامج الفضائيات الإسلامية، كونها لا تساعد في التمكين الثقافي وهو ما يفسح المجال لوسائل الإعلام العولمية للتوغل في الثقافة المحلية وتغيير معطياتها.

✓ دوافع طقوسية: نتكلم هنا عن المتعة والاسترخاء، ولعله من الواضح أن برامج الفضائيات الإسلامية وبميلها إلى الجدية في الغالب الأعم فمادتها البرمجية لا تسمح بما يسمى بفتح مجال الفرجة للمشاهد، ما يجعله فريسة سهلة للمادة الإعلامية العولمية، بل ويعزز من دوافعه الطقوسية اتجاه برامج تخدم رغباته في هذا الشأن.

■ الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

✓ إشباع المحتوى: غير متوفرة بالشكل المطلوب كون المادة البرمجية المقترحة من الفضائيات الإسلامية لا تلبى رغبة الجماهير الطلابية، وذلك حسب تصريحات المبحوثين في الجداول السابقة.

✓ إشباع عملية الاتصال (إشباع عملية): تطور التقنية الاتصالية يجعل من الفضائيات عموماً وسيطاً تقنياً ليس بالمتقدم نسبياً وإن كانت شواهد تأثيراته قوية، ولكنها ليست بدرجة تفاعل وسائط اتصالية أكثر تعقيداً وتقدماً كالانترنت، ومع ذلك يبقى التلفزيون وسيلة إعلام ثقيلة حقيقة.. ويعتقد الخبراء في هذا المجال أن عمر التلفزيون كأداة اتصالية مازال طويلاً كونه جهاز اتصالي تكيفي تقنياً وثقافياً، بل يعتبر من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين وأقلها تكلفة، والسبب في نجاح هذه الوسيلة إشباعياً يكمن في ناحيتين هما:

■ تتعلق بالتلفزيون ذاته: كونه أداة أساسية للاتصال، يعمل دور الوسيط ما بين القنوات وبرامجها والجمهور، وكلما تطور تقنياً زادت قدرته الإشباعية طبعاً.

■ تتعلق بالمادة البرمجية التلفزية: حيث يجمع بين الصورة والصوت في بناء تكاملي، مع توفر إمكانية التخزين والعرض في فترات الرغبة، خصوصاً إذا شجعت البرامج المقدمة بالمؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات الألوان واللغة وما شابه، والذي ينتج عنها التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة.

وتقوم فكرة الإشباع هنا مما سبق على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

■ يوفر التلفزيون قدرة إشباعية مهولة تتوافق فيها نوعية البرامج مادة مع البعد التقني الذي يزيد

من الهالة الإشباعية للمادة البرمجية.

- يوفر التلفزيون المعاصر أو ما يسمى بتلفزيون الحياة أو التفاعلي أبعادا انتقائية غير مسبوقة لا من حيث اختيار البرامج فقط بل حتى من ناحية تخزينها ومشاهدتها وقت الحاجة والرغبة.

جمهور واع ونشط وفعال



جمهور واع ونشط وفعال



وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

مستوى الإشباع الذي تحققه المادة الإعلامية للإعلام الإسلامي التلفزيوني واه وضعيف.

(الشكل رقم 12): الفرضية الرئيسية بدلالة الإشباع من إنجاز الباحث.

الفصل الثامن:

عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الثالثة

- أولاً: _____ بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثالثة.
- ثانياً: البعد الأول: الوعي الاستهلاكي من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة الإشارات.
- ثالثاً: البعد الثاني: الوعي الاستهلاكي من زاوية هدف مشاهدة الإشارات.
- رابعاً: البعد الثالث: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشارات.
- خامساً: البعد الرابع: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بأهمية وقيمة العروض الإشارية في نظر المبحوثين.
- سادساً: _____ القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثالثة.

أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الثالثة

1. مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزي في الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي) محصور ومحدود جدا مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التلفزي.
المتغير الأساس في هذه الفرضية هو: الوعي الذاتي الاستهلاكي (الاقتصادي).
جدول رقم (46): أبعاد الوعي الذاتي الاستهلاكي:

المؤشرات	الأبعاد
1. تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية دوناً عن غيرها. 2. تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية دوناً عن الفضائيات الإسلامية.	الوعي الاستهلاكي من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة الإشهارات:
1. مشاهدة الإشهار للمتعة فقط. 2. مشاهدة الإشهار من أجل إتخاذ قرارات شراء.	الوعي الاستهلاكي من زاوية هدف مشاهدة الإشهارات:
1. تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية. 2. تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية. 3. تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية.	الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات:
1. تفضيل الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا. 2. الاهتمام بنوعية المنتج بعيداً عن نوع الإشهار.	الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بأهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين:

في عام 1985 وضع زيلمان وبرانيت في الفصل المتعلق بالتعرض الإنتقائي للاتصال من كتابهما بنسق المؤثرات، فرضيتين أساسيتين:

- يميل الناس إلى التقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لديهم.

▪ يميل الناس إلى زيادة التعرض للمثير الإيجابي أو المفضل لديهم (1).
ومنهجيا فإن هذه النظرية تعتمد على مدخلين أساسيين لتفسير ظاهرة التأثير الناجم عن التعرض
لوسائل الإعلام:

أولاً: **مدخل الفروق الفردية:** وهذا المدخل تمثله عموماً كل من الاحتياجات والعادات الإدراكية
والمعتقدات والقيم والمهارات، وهذا المدخل في الواقع يرتبط بنشاط إنساني تفاعلي حيوي غاية في
الأهمية وهو التعلم كون مدخلية الفروق ترتبط أساساً بـ:

▪ **الإستثارة:** خاصية سيكوسوسيولوجية الأساس معقدة البناء والتشكيل ولها عدة أوجه نذكر
منها:

- ✓ **البعد العقلي:** إذ أنها قد تكون معرفية ترتبط بإثارة العقل.
- ✓ **البعد العاطفي:** وفي هذه الحالة تكون المدخلات المثيرة عاطفية.
- ✓ **البعد الغريزي:** وفي هذه الحالة تكون المدخلات المثيرة غريزية ترتبط بحاجات ضرورية
كالجنس والأكل.

✓ **البعد الروحي:** ترتبط بمدخلات روحية مثيرة للذات الإنسانية.
ولكي تتحقق الإستثارة وجب توفر البعد الحسي الشعوري بالمثير أو الحواسي كمدخلية استقبال
للمثيرات أين ترتبط هذه الخاصية بأدوات استقبال هي الحواس، وهي ترتبط إلزاماً بخصائص
فسيولوجية يتمثلها إثارة عصب أو عضلة بحيث ينشأ عن ذلك اندفاع معين.

▪ **الدافعية:** ولمفهوم الدافعية مفاهيم رديفة أو تقاربية متعددة نذكر منها الدافع والحافز والباعث
والملمه...، وقد حاول عديد الباحثين أمثال **أتكنسون 1964 atkinson** التمييز بين مفهوم
الدافع **motive** ومفهوم الدافعية **motivation** على أساس أن الدافع هو عبارة عن استعداد
الفرد لبيذل الجهد أو السعي في سبيل تحقيق أو إشباع هدف معين، أما في حالة دخول هذا
الاستعداد أو الميل إلى حيز التحقيق الفعلي أو الصريح فإن ذلك يعني الدافعية باعتبارها
عملية منشطة، وعلى الرغم من محاولة البعض التمييز بين المفهومين، فإنه لا يوجد حتى
الآن ما يبرر مسألة الفصل بينهما، حيث يستخدم مفهوم الدوافع كمرادف لمفهوم الدافعية،

¹ - إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

ويعتبر كلا المفهومين من الملامح الأساسية للسلوك المدفوع وإن كانت هي المفهوم الأكثر عمومية (1).

و من هنا يمكن تقسيم كلمة الدافعية **motivation** إلى المعاني التالية:

motion وتعني الحركة، و **émotion** إحساس، وكل هذا يعني الفعل، النشاط والتحرك والإحساس أو الإرادة والرغبة في الحركة، ومع ذلك فإن مفهومها يتضمن جزاءن الالتزام والواجب في العمل من أجل الرغبة والدافعية إلى الرغبة، كما قد تكون هذه الأخيرة مرتبطة بالدافعية، إلا أنهما شيئان مختلفان وليس متكاملين بالضرورة (2).

▪ **الاتجاه:** ويعرف بن **عيسى عنابي** الاتجاه على انه: "نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية" (3).

ويقصد بالاتجاه أيضا حسب **محمد إبراهيم عبيدات** بأنه: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما) (4).

ثانيا: **مدخل الفئات الاجتماعية:** وفي هذا الشأن يمكن القول بأن الناس يختلفون من حيث خصائص الطبقة الاجتماعية والدين والهوية العنصرية أو الطائفية ومكان الإقامة، أو ما يسمى بمفهوم الثقافات الفرعية، وعليه وبناء على مركبات الفروق الفردية الأساسية متمثلة في خصائص الإستثارة والدافعية والاتجاه السابقة الذكر فإن مشاهدة برامج الفضائيات تبعا لذلك تخضع لذات الظروف وبالتالي نلاحظ أن هناك:

ثالثا: التعرض الانتقائي: من زاويتين هامتين وهما:

- الإدراك الانتقائي.
- التذكر الانتقائي.

¹ - نادر فهيمي الزبيد، **التعلم والتعليم الصفي**، دار الفكر للنشر و التوزيع، ط 2، عمان، 1993، ص 57.

² - R . vallerand et thill, **introduction à la psychologie de la motivation**, édition etud vivante, 1993, p 5. 6.

³ - عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2003، ص 192.

⁴ - عبيدات محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، د م ن، 2001، ص 216.

ثانياً: البعد الأول: الوعي الاستهلاكي من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة
الإشهارات

جدول رقم (47): تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية دوناً عن غيرها من القنوات:

ك	%	
189	18.31	غالبا
336	32.55	أحيانا
507	49.12	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 49.12% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 32.55% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية.

- نسبة 18.31% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية.

لقد وضع زيلمان وبرانيت - كما سبق وذكرنا - فرضيتين أساسيتين من خلالهما يمكن فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والاتصال، وهاتين الفرضيتين يسمحان بتتبع حيثيات الاتجاه بشكليته الميل والنزعة، وبالتالي يمكن القول ومن خلال الجدول السابق:

- يميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى عدم متابعة الإشهار الذي تقترحه الفضائيات الإسلامية، وإذا اعتمدنا فكرة التقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لهذا الجمهور، فيمكننا اتهام هذه الفضائيات بصناعة الرداءة والسلبية، وهو ما تم اثباته من خلال ما تحقق من نتائج مدعمة بالإحصاءات الموجودة في الجدول السابق، نقول ببدا أن ما تعرضه الفضائيات الإسلامية يمثل حضورا سالباً واقتراحات غير محببة يؤكدتها البديل نادرا الذي يستحوذ على نسبة 49.12% من أفراد العينة ممن لا يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية، وهو معزز بالبديل أحيانا الذي يستحوذ على نسبة 32.55% من أفراد العينة ممن يترددون في التصريح بمشاهدة الإشهار في الفضائيات

الإسلامية، وهو عامل لا يعمل بطبيعة الحال في صالح هذه الفضائيات، وليس من تفصيل هنا ذا معنى من ناحية شكل العرض أو أسلوبه مادام سلبيا في عمومه في نظر الباحثين.

- إن قلنا أو ضعف المثيرات الإيجابية في إشهارات الفضائيات الإسلامية مدعمة بنتائج الجدول من خلال البديل غالبا الذي يستحوذ على نسبة **18.31%** فقط من أفراد العينة ممن يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات الإسلامية، وهي نسبة غير مقنعة وغير قوية حقيقة، بل تعبر عن تراجع هذه القنوات وضعف طرحها وهو الأمر الذي يفسح المجال لوسائل إعلام عولمية للسيطرة على مخيال الجمهور والتحكم فيه، وعليه نقول:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يبدو جليا أن الإشهارات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية لا تلقى رواجاً حقيقياً في الوسط الطلابي، حيث تعاني ضعفاً في الطرح والعرض مما يسبب خللاً في توغلها وتعاملها مع جملة الفروق الفردية بين عناصر الجمهور المتباينة خصوصاً إذا علمنا أن الجمهور يمتاز بالتشتت والمجهولية، وما يثبت ذلك مايلي:

- **الإستثارة:** ضعف عام وارتباك واضح تدعمه نتائج الجداول السابقة الذكر وتلتبس هذا الضعف على عدة مستويات وهي:

✓ **المستوى العقلي:** ضعف وترهل عام، واستخدام العقل في انبات وتثبيت عناصر الصراع بشكل عام، ويمكن القول بأن عديد إشهارات الفضائيات الإسلامية غير عقلانية عموماً، بل تميل إلى الطروحات الخرافية اللاهوتية، أو حتى الماورائية والميتافيزيقية، نتكلم هنا على القنوات الشيعية والسنية على حد سواء وأمثلة ذلك قناة الدجال الفضائية مثلاً، وبالتالي فمعظم إشهارات الفضائيات الإسلامية لا تسعى للريح مثلاً بقدر ما تسعى للترويج وتثبيت طروحات ايديولوجية لهذا المذهب أو ذلك.

✓ **المستوى العاطفي:** ونتكلم هنا عن أبجديات الترويج والشحن العاطفي والذي تتجح فيه الفضائيات الإسلامية إلى حد ما، بحكم الاستعدادات الفطرية في الجمهور، إلى أن هذا الشحن ومن خلال ما سبق من نتائج معروضة في الجدول السابق تبدوا غير منتشرة بالشكل الواسع أو لنقل محدودة، وبالتالي فعملية السيطرة على العواطف من خلال الإشهارات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية غير ذات قيمة حقيقية في الواقع.

✓ **المستوى الغريزي:** وفي هذه الحالة تكون المدخلات المثيرة غريزية ترتبط بحاجات ضرورية كالجنس والأكل، ولكنها لا تتوفر بغزارة في إشهارات الفضائيات الإسلامية عدا بعض

الفضائيات الدينية ذات الطابع التجاري أو التسويقي، على عكس الفضائيات العولمية الأكثر اتساعا في التطرق لهذه المواضيع.

✓ المستوى الروحي: بحكم طبيعة برامج الفضائيات الإسلامية، يمكن القول بأن الإشهارات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية لا تخلوا من هذا العنصر، إما كمادة أساسية بني عليها الإشهار أصلا، أو كمرافق للإشهار، خصوصا وأن الفضائيات الإسلامية تحرص على إثبات هويتها الروحية بشكل عام، إلا أن هذا العنصر كمادة معززة لوحده غير كاف في صناعة إشهارات ناجحة تسيطر على المخيال الجماهيري، وهو ما يفهم من نتائج الجدول السابق.

وكما سبق وأن ذكرنا في تفسير نظرية التأثير الانتقائي ولكي تتحقق الإستثارة وجب توفر البعد الحسي الشعوري بالمثير أو الحواسي كمدخلية استقبال للمثيرات أين ترتبط هذه الخاصية بأدوات استقبال هي الحواس، وهي ترتبط الزاما بخصائص فيسيولوجية يتمثلها إثارة عصب أو عضلة فيما يسمى بالدافعية.

▪ **الدافعية**: حسب عديد الباحثين والخبراء في مجال التلفزيون فإن الفرد لا يمكنه أن ينساق لمشاهدة إشهار معين ما لم يكن هناك باعث ودافع على سلوك المشاهدة... (ظروف وشروط نفسية)، وهي ذات الظروف التي تدفع الفرد لتعلم نموذج سلوكي معين من وراء متابعة الإشهارات المتلفزة، هذه البواعث قد تكون بواعثا نفسية أو محيطية أو حتى بيولوجية، يجد الفرد نفسه في حضورها مدفوعا لإشباعها والتمكن منها، وبطبيعة الحال فالمعلومات التي قد اكتسبها، قد تكون باعثا قويا أو محركا قويا للسلوكيات أخرى، ولاكتسابه الخبرة والمعرفة حول أي السبل التي يمكن أن تحقق له نتائج ايجابية وراء استجابة معينة، وربما ومن خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا جليا أن هذه الاعتبارات غير متوافرة في حيثيات الإشهارات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية، وابتداء ما لم تتحقق الاستثارة والدوافع تصبح في حكم الركود، وقد ثبت لنا من خلال نتائج اليسانس أن الإشهار في قالبه العولمي يمتاز بعدة خصائص تعرض على تكوين الدافعية نذكر منها:

- ✓ الإشهار العولمي يفهم عمق النمط الثقافي والمعيشي لشبابنا (الطلبة).
- ✓ الإشهار العولمي يشارك الطلبة الأفراح والمناسبات الدينية والوطنية المختلفة.
- ✓ لغته من لغة جمهوره... يشاركه الهموم... يرسم له الأمل... ويحقق له الأحلام.
- ✓ يستغل الشخصيات الشعبية والثقافية والرياضية المؤثرة. (الرموز المؤثرة).

✓ بمعنى آخر الإشهار (قام مقام السلطة)... اجتماعية كانت أو دينية أو... أو حتى سياسية.

▪ **الاتجاه:** حسب كل من **وليام وولاس لامبرت** فإن الاتجاه عبارة عن أسلوب منظم في التفكير والشعور ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو اتجاه أي حدث في البيئة العامة (1).

وليس الأمر بهذه البساطة حيث أن للاتجاه أهمية بالغة في التكوين الإنساني من وجهة النظر الاجتماعية تكمن أهمية الاتجاهات في أنها أحد المحددات الرئيسة الضابطة والموجهة والمنظمة للسلوك الاجتماعي، وعلى ذلك فإن أي تغيير اجتماعي يتطلب أولاً معرفة الاتجاهات السائدة بين أفراد المجتمع، ومعرفة مدى قابليتها للتعديل والتحويل نحو التغيير المرغوب فيه، إذ إن تكون اتجاهات جديدة تتعارض مع ما قد يوجد من اتجاهات متأصلة وراسخة في النفوس، كثيراً ما يؤدي إلى التفكك والاضطراب، ويعوق حدوث ما نرمي إليه من تطور وتقدم (2).

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: ويبدو واضحاً أن هذا العنصر أو ما يسمى بالفروق الاجتماعية ليس له تلك القوة التفاعلية الاجتماعية المرجوة، وربما يرجع الأمر للمدخلات الرمزية العولمية الثقافية القاهرة التي صنعت من واقعنا واقعا يتمثل إلى حد ما مع الواقع في العالم بأسره فيما يسمى بالقرية الكونية، وبظهور ما يسمى بالإنسان الكوني ذاب جليد الثقافات الفرعية وانحصر نفوذها، كما ذابت الفروق الاجتماعية إلى حد ما بين فئات المجتمع المختلفة، وهو الأمر الذي أثر بشكل نافذ على غابة الرموز المحلية، ما يعني أن عمليات صناعة وتعبئة الجمهور - فيما يسمى بالتمكين الثقافي - من خلال الإشهار يقع تحت سيطرة وسائل إعلامية عولمية، وليس للفضائيات الإسلامية إلا المساحة اليسيرة في هذا الفضاء الاجتماعي الخصب.

وعليه وبناء على مركبات الفروق الفردية الأساسية متمثلة في خصائص الإستثارة والدافعية والاتجاه السابقة الذكر، والاجتماعية من جهة ثانية فإن مشاهدة إشهار الفضائيات الإسلامية تبعاً لذلك تخضع لذات الظروف وبالتالي نلاحظ أن هناك فروقا على مستوى التعرض حيث:

¹- وليام وولاس لامبرت، **علم النفس الاجتماعي**، ت: سلوى الملا، دار الشروق، ط 2، القاهرة، 1993، ص 113.

²- ضحى فتاحي، **موقع موسوعة التعليم والتدريب، (مقال بعنوان: الاتجاهات وتعلمها الجزء الأول)**، منشور بتاريخ: 2010/04/11، شوهد بتاريخ: 2016/12/14، على الساعة: 20:15 مساءً.

ثالثاً: **التعرض الانتقائي:** وهو ما تم تسجيله من خلال نتائج الجدول السابق، حيث نجد أن التعرض لمادة الإشهار الذي تقترحه الفضائيات الإسلامية ليس مسحياً ولا متماثلاً، بل هو انتقائي يرتبط بذات المبحوث وخصائصه المزاجية.

- **الإدراك الانتقائي:** بذات الطرح السابق هناك فروق فردية واضحة في حالة إدراك ما يعرض في الإشهارات الإسلامية وأهداف عرضها، على أن حالة اختلاف الإدراك هذه قد تكون واعية أو غير واعية حسب نموذج الشخصية داخل عينة البحث.
- **التذكر الانتقائي:** يعمل بمبدأ الرغبة المسبقة الراسخة في العقل وهي التي تؤسس لاختيار قناة دوناً عن أخرى بوسيلة التذكر طبعاً، فالفضائيات المفضلة أكثر استدعاءً من طرف العقل، وبالتالي فتذكر الإشهار مرتبط بالرغبة في القناة الإسلامية.

جدول رقم (48): تفضيل مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية:

ك	%	
غالباً	50.58	522
أحياناً	29.94	309
نادراً	19.47	201
المجموع	100	1032

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة **50.58%** من أفراد العينة غالباً ما يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية.
- نسبة **29.94%** من أفراد العينة يفضلون أحياناً مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية.
- نسبة **19.47%** من أفراد العينة نادراً ما يفضلون مشاهدة الإشهار في الفضائيات غير الإسلامية.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- يميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى متابعة الإشهار الذي تقترحه

الفضائيات العولمية، وذلك ما ثبت من خلال الجمع بين نسبة التأكيد (غالبا) 50.58%، ونسبة الترنح والتردد (أحيانا) 29.94%، وهو ما يعزز الطرح المتعلق بالجدول السابق رقم (46) في قضية عدم تفضيل إشارات الفضائيات الإسلامية، وهو ما يعزز فكرة وجود مثيرات موجبة أو مرغوبة في هذه إشارات.

▪ لعل البديل (نادرا) الذي تتمثله نسبة 19.47% من المبحوثين محل الدراسة ومن خلال تأكيدهم على ندرة مشاهدة إشارات الفضائيات العولمية وبهذه النسبة الضعيفة مدعاة للقول بأن الفضائيات العولمية تحوي من المعطيات أو المثيرات السلبية النزر اليسير ما يؤهلها للاستحواذ على الجمهور في مقابل ضعف واضح للفضائيات الإسلامية في ذلك، وهو الأمر الذي من شأنه أن يشكل خطرا كبيرا على مخيال الجمهور والتحكم فيه.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يبدو جليا أن الإشارات التي تعرضها الفضائيات العولمية تلقى رواجاً حقيقياً في الوسط الطلابي عكس الفضائيات الإسلامية، وهو ما يعني قدرتها العارمة في التعامل مع جملة الفروق الفردية بين عناصر الجمهور المتباينة رغم أن الجمهور كما هو معروف يمتاز بالتشتت والمجهولية كما سبق وذكرنا، وما يثبت ذلك مايلي:

▪ **الإستثارة:** قوة طرح واستلاب كامل للجمهور تدعمه نتائج الجدول السابقة الذكر وتلمس هذه القوة والسيطرة على عدة مستويات وهي:

✓ المستوى العقلي: إشارات الفضائيات العولمية تغازل العقل بشكل دقيق وقوي، خصوصا مع الإشارات التي تقدم عروضاً تحوي تحقيقات مخبرية علمية أو تؤكد أن المنتج الذي يعرض في الإشهار خضع لسنوات بحث طويلة، مع التعزيز الواضح بإحصاءات وأرقام وبيانات داعمة، وهو الأمر الذي يزيد من حظوظ استنارة العقل والسيطرة عليه.

✓ المستوى العاطفي: بعيدا عن لغة التشنج والصراع تعرض الفضائيات العولمية إشاراتاً بدعم يفيض في كثير الأحيان بلغة تشويق عاطفية تتوغل في ذات المبحوث وبشكل مناسب، والواضح أن هذا التعزيز العاطفي بعيد كل البعد عن حيثيات النزعة العاطفية الصراعية السخيفة، ومثال ما نقصده هو دعم الإشارات برؤى ذات بعد إنساني عالمي ضد الحروب مثلاً أو الجوع في العالم وما شابه، ويبدو أن هذه الطروحات تلقى رواجاً كبيراً في الأوساط الجماهيرية الطلابية.

✓ المستوى الغريزي: تستمر الإشهارات في الفضائيات العولمية بمغازلة عناصر ومركبات النفس الإنسانية بشكل محترف ومضبوط، ولعل المستوى الغريزي أحد هذه الأسس الرئيسية، ونجد أن الإشهارات في الفضائيات العولمية تطرح مواضيع تتعلق بالنزعة الغريزية بشكل منفتح أحيانا ومتفتح في أحيان أخرى ورغم أنها قد تتجاوز حدود السور الثقافي المحلي للمجتمع الجزائري إلا أنها تلقى رواجاً بشكل أو بآخر وهو ما لا ينطبق تماماً على عروض الإشهار في الفضائيات الإسلامية، طبعاً لا نتكلم هنا عن المضمون بقدر ما نتكلم عن أسلوب العرض.

✓ المستوى الروحي: بحكم طبيعة الفضائيات العولمية، يمكن القول بأن الإشهارات التي تعرضها الفضائيات العولمية عكس نظيراتها الإسلامية تخلوا من هذا العنصر، خصوصاً كمادة أساسية يبنى عليها الإشهار، خصوصاً وأن الفضائيات العولمية تتجاوز ما يسمى بحدود الثقافات والهويات الفرعية بل على عكس ذلك هي تحاول فرض أجندة عولمية بشكل عام، وبالتالي فإن هذا العامل عموماً غير متوافر بالشكل المطلوب رغم أنه ذا قوة واضحة تؤهله للسيطرة على المخيال الجماهيري، ولكن يبدو أننا نلاحظ تراجعاً واضحاً لسلطة الدين في الفضاء الاجتماعي، مقابل سلطة العقل والعاطفة والغريزة، ما يفرض الأجندة العولمية للإشهارات وبشكل شبه مطلق.

■ **الدافعية**: إن الإشهار باتباعاً لأساليب الدعاية والإعلان المتطورة، وبفهمه لخصائص النفس البشرية يؤثر لا محالة على أفكار الطلبة وبالتالي يؤثر على سلوكياتهم ولو كان التأثير مرحلياً وخفياً، ويتضح لنا جلياً من الجدول السابق مدى تأثير إشهار الفضائيات العولمية في عقول الطلبة فالغالبية من الطلبة تقر بشكل أو بآخر بالأساليب الجذابة للإشهار ويمكن تفسير ذلك بمدى نجاح الإشهار في استقطاب كم هائل من الجمهور خصوصاً الشباب وبالأخص الطلبة الجامعيين، وبعيداً عن اعتقاد الطلبة بأن للإشهار أهداف ربحية صرفية، أو قدرته شبه مطلقة على تصحير الثقافة والوعي والهوية، فإن المشاهدة تشهد زخماً واسعاً مما يفسر لنا غياب الوعي لدى الطلبة والاكتفاء بالنظرة السطحية للإشهار فجّل الطلبة لا ينظرون للإشهار نظرة الريب والشك أو على الأقل التحفظ والحذر خصوصاً فيما يتعلق بالمواد الاستهلاكية المستوردة.

■ **الاتجاه**: يتبين من الجدول السابق قوة سطوة توجهات الطلبة نحو الإشهارات التي تقترحها الفضائيات العولمية، وأن الإشهار ووفقاً لتعريفه البسيط المتداول يتعدى فكرة أنه أحد أوجه

وأنماط الإعلان في ثوب دعائي يستخدم وسائل الإعلام كقناة للوصول للإنسان من أجل الربح المادي.. والجانب التسلوي والترفيهي فيه لا يعدو أن يكون مرحليا وعابرا.. وأثاره الجانبية بسيطة، لكن الحقيقة أعمق وأعمق من ذلك بكثير.. بل هو في شكله الأعم والأصح أحد أذرع العولمة ليست الاقتصادية فحسب بل الاجتماعية والثقافية، فالإشهار في الفضائيات العولمية عكس الإسلامية وبشكل أو بآخر يتمثل آلة جبارة لصناعة الاتجاه أو توجيهه فيما بعد.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: الإشهار في القنوات العولمية يتجاوز في أحيان كثيرة تلك الفروق الاجتماعية بل ويصهرها في قالب موحد، وفي أحيان أخرى يتلاعب بها أو يستخدمها بذكاء، كأن يستخدم فكرة المتعلم من غير المتعلم - كقناة اجتماعية بارزة - وقدرة كل منهما في اقتناء سلعة ما وهكذا، وهذا يوضح مدى خبرة وقدرة الإشهار المعولم في الاستفادة من المعطيات الاجتماعية لزيادة منسوب المشاهدة، وعليه وبناء على ما سبق نجد حالة مغايرة لما طرح في الجدول السابق من حيث التعرض والإدراك والتذكر:

ثالثا: التعرض الانتقائي: نجد أن التعرض لمادة الإشهار الذي تقترحه الفضائيات العولمية قوي وملفت وذا قيمة إحصائية معتبرة، وعملية الانتقاء هنا ترتبط بنوع القناة العولمية أو نوعية الإشهار ذاته تبعا لخصائص المبحوث الثقافية والنفسية والاجتماعية وحتى المزاجية أو الفيزيولوجية.

■ **الإدراك الانتقائي:** يرتبط الإدراك في هذه الحالة بحالة وعي ما اتجاه ما تبثه الفضائيات العولمية من إشهارات، تحمل في طياتها عناصر استقطابية عدة تسمح بالسيطرة على أسس الإدراك، وقد نحل هذا العنصر تبعا لقوانين الإدراك المعروفة حيث نجد أن:

✓ **قانون التكرار:** فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك تكون أسهل تذكرًا واستدعاء من غيرها.

✓ **قانون الأولوية:** فالخبرات الناجمة عن التعرض التراكمي للإشهار العولمي والتي يمر بها الطالب الجامعي أولا تترك في الذاكرة أثرا بالغا.

✓ **قانون الحداثة:** وهو ما تعرضه الفضائيات العولمية بشكل دوري حيث يتجدد ذات الإشهار بقوالب مخيالية عدة وبصور تتجدد دوريا.

✓ **قانون الشدة:** وأساس ذلك قدرة الإشهار العولمي في السيطرة على عقول وعواطف وغرائز الجمهور الطلابي من خلال قوة العرض والإبهار التراكمي.

■ **التذكر الانتقائي:** ما سبق طرحه يجعلنا نعتقد أن عملية التذكر هنا بسيطة وممكنة بحكم تكرار العرض الذي يمتاز به الإشهار العولمي.

ثالثا: البعد الثاني: الوعي الاستهلاكي من زاوية هدف مشاهدة الإشهارات

جدول رقم (49): مشاهدة الإشهار للمتعة فقط:

ك	%	
264	25.58	غالبا
426	41.27	أحيانا
342	33.13	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 41.27% من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة الإشهار للمتعة فقط.
- نسبة 33.13% من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة الإشهار للمتعة فقط.
- نسبة 25.58% من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة الإشهار للمتعة فقط.

من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- يبدو أن هناك ضعفا على مستوى المثيرات السلبية في الإشهارات كونها عامل يتسبب في ميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى متابعة الإشهار لأغراض غير المتعة فقط ويتبين ذلك من خلال البديلين (أحيانا) الذي تتمثله نسبة 41.27% و (نادرا) بنسبة 33.13%، وهو ما يعزز فكرة أن الإشهار صناعة محكمة تسيطر على توجهات الجمهور، وتتحكم في آرائهم بل وسلوكياتهم من جهة كما وقد يؤشر أو يوحي إلى وجود نوع من الوعي أو الغائية العاقلة اتجاه متابعة الإشهار المتلفز من طرف المبحوثين.
- يمثل البديل (غالبا) بنسبة 25.58%، تعبيراً صريحا من طرف المبحوثين محل تتبع عنصر المتعة في الإشهار، ما يعني أن هذا الاختيار ينبئ عن وجود دوافع سلبية تتمثلها حالة ترويجية فقط حال مشاهدة الإشهار والذي لا تترتب عنه سلوكيات معينة ذات قيمة أو بمعنى لا تترتب عنه صناعة توجهات معينة لدى الجمهور.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: في هذا الشأن ومن خلال نتائج الجدول السابق يمكن القول

أن للفروق الفردية مجال تلعبه في فرض أجندة متابعة غائية أو ترويجية للإشهار من خلال:

▪ **الإستثارة:** لا يتضح لنا من الجدول قوة الاستلاب الكامل المفترض على الجمهور وربما يرجع ذلك لعدة مبررات، إذ يذكر الباحث **سعيد التل** وبعض زملاء جملة من الخصائص للطالب الجامعي لعلها تفسر لنا نتائج الجدول السابق:

- ✓ تجاوز مرحلة المراهقة وبدء مرحلة الرشد، فالطالب الجامعي على الأغلب يكون في العمرية بين الثامنة عشر وبداية العشرينيات وهي فترة الرشد المبكرة.
- ✓ النمو الجسمي يكون في أوج قوته.
- ✓ اتزان وثبات الانفعالات.
- ✓ يصبح الطالب أكثر استقلالية وتوجها من قبل ذاته.
- ✓ القدرة على الحكم والموازنة والتفكير وتجاوزها (1).

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

- ✓ المستوى العقلي: يبدو أن مرحلة الجامعة تنبئ من حالة نضج عقلي ممكنة أو متوقعة، ولكنها غير أكيدة طبعاً، ومؤشرنا في ذلك البديل أحياناً الذي يستحوذ على نسبة معتبرة.
- ✓ المستوى العاطفي: مدخلية هامة للسيطرة على الاتجاه، ويبدو أن هذا العنصر يشهد نوعاً من الانحصار أو ربما الثبات والاتزان.
- ✓ المستوى الغريزي: نلاحظ كذلك أنه يتجه نحو الثبات والاتزان هو الآخر.
- ✓ المستوى الروحي: نوعية الإشهار ومرجعياته تحدد مدى السيطرة على هذه الخاصية، إذ يتوقع من الإشهارات ذات الطابع الديني أن تسيطر على هذه الخاصية عكس الإشهارات المعولمة التي ربما لا تحبذ التعامل مع هذا العنصر.

▪ **الدافعية:** يصطدم الإشهار مع الخصائص النفسوفيزيولوجية للطالب الجامعي وهو ما يحتم عليه أن يأخذ تلك الخصائص بعين الاعتبار، ويبدو من خلال الجدول السابق أن هناك جملة من التفسيرات التي من الممكن أن تبرر لنا نتائج الجدول السابق وعمل مستويات واعتبارات عدة نذكر منها:

- ✓ تصريحات تعبر عن الميل شبه الغائي و شبه الأغراضى عموماً نحو الإشهار بشيء من الوعي والرشد.

✓ تصريحات تضليلية بشكل صريح لا تعبر عن حقيقة الواقع.

¹- سعيد التل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص من 99 إلى 102.

✓ تصريحات متذبذبة ومضطربة تعبر عن حالة من توهان المخيال الجمعي.

ولعل الباحث يستروح للاحتمال الأخير كونه يتسق مع نتائج بحث الليسانس.

▪ **الاتجاه:** إن وجود غموض واضح في تصريحات المبحوثين يجعل فكرة التنبؤ ببناء اتجاه من خلال فكرة مشاهدة الإشهار للمتعة فقط، أو لأغراض وغايات أخرى قد تكون رشيدة وعقلانية، أمرا صعبا للغاية ولذلك من المفترض أن يعتمد على نتائج جداول أخرى لمؤازرة خط بناء الاتجاه وفق رؤى الإشهار أو العكس.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: يبدو أن فئة الطلبة الجامعيين كفئة اجتماعية هامة، تقع تحت طائلة وسطوة المادة الإشهارية بشكل غير واضح الملمح من ناحية أغراضية المشاهدة أكانت للترويج، أو لأهداف واضحة المعالم، وربما يتعلق الأمر بالمشاهدة الفضولية أو مشاهدة الصدفة أو المشاهدة غير المبرمجة سلفا، مع احتمالية وجود اضطراب تصريحي لدى هذه الفئة للعوامل النفس واجتماعية التي تمتاز بها هذه الفئة، ما يعني أو التصريحات السابقة الذكر لا تعبر حقيقة عن واقع هذه الفئة الاجتماعية الحساسة، ولا يمكن اعتمادها بشكل مستقل مالم تؤازر بنتائج جداول أخرى.

وعليه وبناء على ما سبق نجد حالة واضحة من الاضطراب تتمثلها التصريحات المبينة في الجدول أعلاه، وعليه فإن التعرض يعاني حالة اضطراب ونقول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: فكرة التعرض الانتقائي من خلال تصريحات المبحوثين لا يبدو أنها ترتبط بفكرة الغاية من مشاهدة الإشهار، وقد يكون للأمر علاقة بنوعية الإشهار المقترح من الفضائيات الإسلامية وغيرها أو حتى بخصائص المبحوثين النفسوفيزيولوجية.

▪ **الإدراك الانتقائي:** هل يمكن اعتبار ما سبق من تصريحات تعبير عن قوة إدراك حقيقي، لا يمكن الجزم بذلك، وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

✓ اصطدام نتائج هذا الجدول مع نتائج بحث الليسانس.

✓ التذبذب العام الذي تمتاز به شخصية الطالب الجامعي في ظل فضاء اجتماعي مضطرب وتفانة اتصالات خلقت جوا حقيقيا من الفوضى.

✓ التصريحات الإرضائية للباحث أو الكاذبة عموما والتي يمكن أن تضلل النتائج.

▪ **التذكر الانتقائي:** يبدو أنه لا يمكن التحقق من قدرة المبحوثين على تذكر الإعلانات مادامت النتائج غير واضحة الملمح، وعموما فإنه "لا يخفى على أحد أن البعد الأهم الذي يضطلع به

الإشهار التلفزيوني هو الجانب الاقتصادي فالوظيفة الأولى له هي التسويق طبعاً.. وحسب عبد الرحمن عزّي يمكن تحديد أو تقسيم الوظائف إلى 04 أنواع هي:

- ✓ الإشهار التذكيري.
- ✓ الإشهار الإرشادي.
- ✓ الإشهار التعليمي.
- ✓ الإشهار التنافسي (1).

ولا يعتقد أن كل هذه الصنوف من الإشهارات لا تستميل جمهور الطلبة بشكل أو بآخر، وتصنع مخيالاً جماهيرياً عاماً.

جدول رقم (50): مشاهدة الإشهار من أجل إتخاذ قرارات شراء:

ك	%	
غالباً	12.50	
أحياناً	37.50	
نادراً	50.00	
المجموع	100	1032

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 50% من أفراد العينة نادراً ما يتخذون قرارات شراء بناء على متابعة الإشهار.
 - نسبة 37.50% من أفراد العينة أحياناً ما يتخذون قرارات شراء بناء على متابعة الإشهار.
 - نسبة 12.50% من أفراد العينة غالباً ما يتخذون قرارات شراء بناء على متابعة الإشهار.
- من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:
- يميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى متابعة الإشهار لأغراض غير قرارات الشراء ويتبين ذلك من خلال البديلين (أحياناً / غالباً) الذي تتمثله نسبة 50%، وهو ما يعني توافر المثبرات السالبة الطاردة للجمهور وغير الموجهة له في قرارات الشراء.

¹ - عبد الرحمن عزّي، مجلة التجديد (مقال بعنوان: الإعلام والبعد الثقافي (من القيمي إلى القيمي)، العدد 1، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 1997، ص 12.

- أما البديل (نادرا) بنسبة 50%، فيمثل تعبيرا واضحا من طرف المبحوثين عن عدم سطوة الإشهار وتدخله في قرارات المبحوثين حال القيام بسلوك الشراء، وكأنه لا يتدخل في صناعة الاتجاه وبناء الرأي ولا الاستثارة الموجبة اتجاه ما يعرض في الإشهار.
- وَمَا سَبَقَ طَرَحَهُ مِنْ تَحْلِيلِ اعْتِبَارَاتٍ فَرْدِيَّةٍ وَاجْتِمَاعِيَّةٍ مِنْ نَاحِيَةِ الْفُرُوقِ نَجِدُ أَنْ:
أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية:
- الإستثارة: يبدو أنه لا توجد علاقة قوية بين سلوك متابعة الإشهار من جهة و سلوك الشراء، ما يعني أن الإشهار ليست أداة قوية لاستثارة المبحوثين في اتجاه سلوك الشراء، وربما يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:
- ✓ المستوى العقلي: يرتبط فعل الشراء المبني على متابعة الإشهارات بروابط عقلية، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بإشهارات ذات قيمة نوعية منفعية هامة، خصوصا الإشهارات الإرشادية أو التعليمية، ويبدو أن عدم ارتباط المشاهدات بقرارات المشاهدة حسب هذا الجدول وقرارات ترويحية حسب الجدول السابق يعطي انطبعا بأن عقول الجماهير الطلابية تميل للمشاهدة اللاعقلية أساسا بل ربما الفضولية أو العابرة.
- ✓ المستوى العاطفي: ربما يكون العامل العاطفي هنا عملا ضعيفا نوعا ما، ولكن عموما لا نتكلم عن إشهارات الفضائيات الإسلامية بقدر ما نتكلم عن الإشهارات ذات الطابع العولمي كونهما يختلفان في حجم التأثير على العاطفة.
- ✓ المستوى الغريزي: بذات الطرح السابق هناك اختلاف واضح في نوعية الإشهارات بين الفضائيات العولمية والإعلامية من ناحية استثارة الغريزة، خصوصا وأن الفضائيات الإسلامية تلعب دور المحافظ على الذات البشرية.
- ✓ المستوى الروحي: طبعا لا توجد إشهارات تستدعي العامل الروحي في الفضائيات العولمية عكس الإسلامية، وعدم ارتباط الشراء بسلوك متابعة الإشهار، غير قوي عدا شهر رمضان من خلال نتائج بحث اليسانس طبعا، ما يعني أن التأثيرات مؤقتة وغير مستقرة خصوصا من الفضائيات الإسلامية.
- الدافعية: عموما يمكن أن نقول أن هناك عدم ارتباط كبير أو قوي إلى حد بعيد بين سلوكيات الشراء من جهة ومشاهدة الإشهارات في الفضائيات الإسلامية أو حتى العولمية حسب تصريحات المبحوثين ويرجع الأمر إلى:

- ✓ تصريحات تعبر واقع الحال ما بين الفضائيات الإسلامية والجمهور .
- ✓ تصريحات لا تعبر عن واقع الحال بين الفضائيات العولمية والجمهور بدليل نتائج بحث اليسانس العكسية تماما.
- ✓ أو يمكن أن تكون تصريحات متذبذبة ومضطربة تعبر عن حالة من ضياع المخيال الجمعي.
- ✓ تصريحات مغلوبة أو إرضائية للباحث.
- **الاتجاه:** يبدوا جليا من خلال تصريحات المبحوثين أن الإشهار لا يساعد في بناء توجهات عامة للشراء أو اقتناء سلعة ما، وهو أمر مستغرب جدا، خصوصا وأن الإشهار وفي الفضائيات العولمية تحديدا يراعي مايلى:
- ✓ عدد أفراد الجمهور ويتم حصره من خلال الإحصائيات الرسمية والصحفية.
- ✓ نسبة (جمهور السلعة) إلى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة.
- ✓ تقسيم الجمهور فئات وفقا للصفات العامة التي تجمع بين أفراد المجتمع: وأهمها: (الدين، النسبة، العادات، فئات الدخل، درجة الثقافة، التعليم).
- ✓ النسبة القادرة على شراء السلعة.
- ✓ عادات الجمهور الشرائية (الأيام المفضلة للتسويق، المتاجر التي يتعاملون معها).
- ✓ دراسة أنواع المستهلكين المناسبين للسلعة (1).

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: كما هو معروف فئة الطلبة الجامعيين فئة حساسة، وذات قيمة اجتماعية كبيرة، ولا يمكن بحال اعتبار تصريحات المبحوثين السابقة الذكر تعبير عن وعي ما بقدر ما قد تعبر عن حالة توهان مخيال أو ضياع بوصلة القدرة على اتخاذ قرارات شراء مبنية لها تفسيرها، خصوصا وأن هناك ظواهر أخرى يمكنها أن تفسر لنا سلوك الشراء بعيد عن مدخلات الإشهار، حيث أن سلوكيات الشراء المتعلقة بهذه الفئة الاجتماعية سلوكيات مبنية على المحكاة والتقليد الاجتماعي فهي جملة سلوكيات تعبر بوضوح عن غياب الأساس العقلي وانسحاب أساسيات الوعي من المشهد العام حال سلوك الشراء، ومن منطلق أن: "السلوك الاجتماعي عموما يهتم بدراسة التأثير المتبادل بين الفرد والمجتمع من خلال التفاعل فيما بينهما نتيجة تأثره بسلوك الأفراد ومن حيث تأثيره فيهم.. وكيفية تأثر الأفراد بالنظام الاجتماعي والثقافة التي ينشأ فيها" (2)،

¹- نجم عبد شهيبي ونور الدين النّادي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

²- حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 17.

يمكننا القول أنّ مبدئين من المبادئ التي وضعها فرانكو للسلوك غير دقيقة بالمعنى الشامل حيث يرى هذا الأخير خصائص السلوك البشري بأنه:

✓ أولاً: انه مُسَبَّبٌ، بمعنى أن السلوك البشري لا يظهر من العدم ولكن يكون هناك دائماً سبب يؤدي إلى نشأته.

✓ ثانياً: أنه هادف أو بمعنى غائي وأغراضى، بمعنى أن السلوك البشري يسعى عادة إلى تحقيق غاية معينة أو إشباع حاجة معينة (1)، ولذلك نقول:

ثالثاً: **التعرض الانتقائي**: يبدو أن التعرض الانتقائي هنا مبني على فكرة المشاهدة الفضولية أو العابرة، مقابل نسبة أخرى للمشاهدة العبيئية ربما، ما يعني التعرض غير المؤثر وذو القيمة.

■ **الإدراك الانتقائي**: يمكن فهم نتائج الجدول السابق من خلال جملة من النقاط تفسر لنا علاقة الإدراك بما يعرض من جهة وقرارات الشراء من جهة أخرى:

✓ سلوك شراء نمطي لا يرتبط بالمشاهدة أساساً وابتداءً، تفرضه ظواهر اقتصادية واجتماعية قاهرة كضعف الدخل مثلاً.

✓ سلوك شراء يرتبط بالإشهار بشكل غير دائم وربما مرحلي أو مناسباتي.

✓ سلوك شراء لا يرتبط اصلاً بمتابعة الإشهار حيث تبقى هنا عملية ادراك الإشهار منوطة بالمتابعة العبيئية أو الفوضوية اللاغائية.

■ **التذكر الانتقائي**: عموماً فكرة التذكر ترتبط بقوة عامل الإدراك ورسوخ الصور المشاهدة في مخيال الجمهور، وللاعتبارات عدة يبدو أن هناك انقطاع بث - إن صح التعبير - ما بين الإدراك والتذكر، وضعف قوة الإدراك بطبيعة الحال تؤدي إلى ضعف حالة التذكر عموماً، خصوصاً وأن الجمهور يقوم بسلوكيات شراء لا يبدو أنها ترتبط بوضوح بمتابعة الإشهارات حسب التصريحات التي أدلى بها المبحوثين طبعاً، ويبدو أن علاقة الإشهارات بسلوك الشراء لا تتدرج ضمن الوصوف السابقة وهي عرضة لتفسيرات أخرى قد تكون العبيئية أو المحاكاة والتقليد الاجتماعي وليس المرتبط بالتلفزيون، أو حتى التصريحات المغلوطة والكاذبة.

¹ - Frankenatioon.f. **The Roats of the Egos** ، c new York , notton ,1966 , p188.

رابعاً: البعد الثالث: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات

جدول رقم (51): تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية:

ك	%	
255	24.70	غالبا
315	30.52	أحيانا
462	44.76	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة **44.76%** من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية.
- نسبة **30.52%** من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية.
- نسبة **24.70%** من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- تمثل نسبة **44.76%** للبديل (نادرا) النسبة الأكثر استيلاء على تصريحات المبحوثين، بمعنى أن الشخصيات الدينية لا تمثل عاملا استقطابيا في الإشهار ولا عاملا مساعدا في بناء توجهات إيجابية اتجاه الإشهار، بمعنى أنه معيار سالب كمثير طبعاً، ويمكن تعزيز هذا التفسير بالبديل (أحيانا).
- يمثل البديل (غالبا) بنسبة لا تتعدى **25%**، وهي النسبة الأضعف في الجدول وهي تعبر عن ضمور التوجهات السالبة اتجاه الشخصيات الدينية في الإشهارات وكأن هذه الشخصيات تلقى قبولا أو رواجاً لدى بعض المصريحين من المبحوثين.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: تتضح مدخلات الفروق الفردية من خلال:

▪ **الإستثارة:** يبدو أن مؤشر الشخصية الدينية كعامل استثارة ايجابي يستقطب الجماهير ليس بالحاسم جدا في بناء إشارات قوية وذات حجم مشاهدة معتبر، ويمكن ايعاز ذلك لعدة أسباب نذكر منها:

✓ المستوى العقلي: غياب واضح لسيطرة أنموذج الشخصية الدينية على عقل المشاهد، ربما لكونها شخصية تميل إلى ما يسمى بالروحانيات والماورائيات والتي لا يبدو أنها تلقى رواجاً لدى عموم الطلبة الجامعيين، ولا يفسر الأمر بأنه وعي عقلي بحث بقدر ما قد يفسر بأنه انتقاء عقلي لنماذج أخرى مع سيطرة لميل شعوري لا أكثر.

✓ المستوى العاطفي: قد يكون للشخصية الدينية سلطة عاطفية بحكم سطوة الدين في المجتمعات المليئة أو المتدينة، ومع ذلك لا نلاحظ هذه السطوة العاطفية ممثلة في شخصية رجل الدين، إذ لا يتمتع بصفة المغري على مشاهدة الإشارات المتلفزة.

✓ المستوى الغريزي: لا ترتبط الشخصية الدينية بأي محرضات غريزية في هذا الشأن.

✓ المستوى الروحي: رغم أن للشخصية الدينية مسببات عدة تجعلها ذات قدرة على التحكم والسيطرة في العنصر الروحي للشباب خصوصا في ظل فضاء اجتماعي يسمح بذلك، إلا أن الأمر ليس حقيقيا تماما وتصريحات المبحوثين تبين أن السلطة الروحية لرجل الدين في تراجع أو في خفوت واضح، إذ يبدو أن زمن تغول وتوغل رجل الدين ولى بشكل ملفت، وقد يرجع السبب من جهة أخرى للنظرة التنزيهية المثالية لرجل الدين والتي لا تعتبره ممثلا أو أنموذجا يشاهد في الإشارات.

▪ **الدافعية:** عندما تغيب المحرضات الأساسية لمتابعة إظهار ما تضمحل الدافعية وتتلاشى، وهذا ما يلمس حقيقة من خلال نتائج الجدول السابق، يمكن القول باختصار أن عامل رجل الدين كآلية لاستقطاب الجمهور في الإظهار ليس بالقوي البتة، ولا يشكل عاملا حاسما يغامر فيه منتجو الإشارات لذلك، ولا يشجع الفضائيات الإسلامية على إنتاج ونشر مثل هذا الصنف من الإشارات.

▪ **الاتجاه:** غياب الدافعية الحقيقية يعني غياب ما يسمى بصناعة الاتجاه، وإذا ربطنا الإظهار بعنصر رجل الدين كعامل استقطاب جماهيري.

ثانيا: **مدخل الفئات الاجتماعية:** من المفترض أن تكون لرجل الدين مقبولية لدى جميع الشرائح الاجتماعية، على الأقل هذا ما تم توقعه، ولكن يبدو أن نتائج الجدول توضح أن فئة الطلبة

الجامعيين لا تستهوي وجود رجل الدين في الإشهارات لاعتبارات سبق ذكرها، وتتطابق هنا نتائج الفروق الفردية مع الفروق الاجتماعية، مما سبق يمكننا القول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: لا يمثل عنصر رجل الدين عاملا حاسما في التعرض لمادة الإشهار المتلفز حسب تصريحات غالبية المبحوثين، وبالتالي فانثناء الإشهار بناء على هذا العامل غير مبرر احصائيا.

▪ **الإدراك الانتقائي:** يمكن القول بأن عامل عدم تفضيل رجل الدين في الإشهار يرجع لتصورات تفسيرية عدة نذكر منها:

✓ قيمة رجل الدين وقامته ومكانته الاجتماعية في مخيال البعض والتي لا تتوافق مع صناعة الإشهار.

✓ غياب سلطة رجل الدين الدينية وضمور قوته الروحية بالمقابل.

▪ **التذكر الانتقائي:** لا يوجد دواع لتذكر إشهار لا تمثل فيه شخصية دينية، مادامت لا توجد إشهارات بهذا الشكل بشكل واسع من جهة، ولا توجد دافعية لمشاهدة هذا النوع من الإشهارات في الأساس من طرف الطلبة من جهة ثانية.

جدول رقم (52): تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية:

ك	%	
381	36.91	غالبا
303	29.36	أحيانا
348	33.72	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 36.91% من أفراد العينة غالبا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية.
- نسبة 33.72% من أفراد العينة نادرا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية.
- نسبة 29.36% من أفراد العينة أحيانا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

▪ يمثل البديل (نادرا) بنسبة 33.72%، نسبة لا بأس بها تدل على تصريحات تنبئ بميولوية سالبة اتجاه استخدام الرجل الرياضي في الإشهارات، وهو أمر مستغرب جدا كونه يعارض نتائج كل من بحث الليسانس والماجستير للباحث.

▪ تشكل فكرة استخدام الرجل الرياضي في الإشهار فكرة مقبولة جدا وذات صدى لدى الطلبة الجامعيين محل الدراسة في العينة خصوصا إذا ربطنا نسبتي البديلين (غالبا / أحيانا) مع بعض، لنجد نسبة تفوق 75% من التصريحات في صالح النموذج الإيجابي المساعد على الاستقطاب الجماهيري.

ومما سبق طرحه من تحليل ليس هناك من اعتبارات حقيقية من ناحية الفروق الفردية والاجتماعية نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: ليست هناك فروق فردية واضحة في خيارات الطلبة حيث:

▪ الإستارة: تبدوا متوازنة ما بين رغبة المشاهدة للإشهار الذي يحوي شخصية رياضية أو ندرة رغبة المشاهدة، وفروق النسب إحصائيا غير ذات قيمة حقيقية، ومبررات التفسير هنا قد ترتبط بعوامل عدة ليس من الضرورة أن تكون عقلية أو عاطفية أو غريزية أو حتى روحية، طبعا مادامت النسب متقاربة.

▪ الدافعية: يبدوا أن الدافعية تشهد حالة فوضى واضطراب عام كونها لا تنزع نحو بديل بعينه بشكل تفوقي، والنسب المسجلة في الجدول السابق تثبت ذلك، ولربما كان عامل استخدام رجل الرياضة في الإشهار عاملا ذا قيمة احصائية نظريا إلا أن النتائج تبين العكس، ولعلها نتائج تعاكس ما تم التحصل عليه في نتائج الماجستير ولكنها سجلت في مرحلة بحث الدكتوراه، وهي نتائج مريكة حقيقة، ولكن كونها تعبر عن تصريحات عينة نصفها إناث فالأمر جد طبيعي.

▪ الاتجاه: ليس هناك من تسجيل لاتجاه واضح وفي خط مخيالي موحد، والسبب يرجع للبعد الجنوسي في العينة كونها تحوي قرابة النصف من فئة الإناث وهذه الفئة لها اهتماماتها وميولاتها الخاصة طبعا، وهي غير الميولات الذكورية.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: يبدوا أن فئة الطلبة الجامعيين الإناث تحديدا كفئة اجتماعية هامة مكونة للعينة، لا تقع تحت طائلة تأثيرات استخدام مشاهير الرياضة في الإعلانات المتلفزة، بما يوحي بأنها ليست سببا حقيقيا في استقطاب هذه الفئة الاجتماعية الهامة، وهو أمر لا يبدوا غريبا

لدرجة يمكن اعتبارها تصريحات واقعية وتعبّر عن واقع الحال الحقيقي بحكم أن طبيعة الميولات للإناث تختلف تماما من تلك الميولات لدى الذكور، وبما أن نسبة معتبرة جدا من العينة هم من الإناث فمن الطبيعي جدا أن تذهب التصريحات في غير صالح الشخصيات الرياضية في الإشهارات، وهو ما تم إثباته في بحث الماجستير طبعا، وعليه نقول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: يبدو أن الخصائص النفسوفيزيولوجية غير واضحة الملامح للمبوحثين الإناث تحديدا تكاد تسيطر على المشهد بشكل شبه مطلق، وبالتالي لا نكاد نجد أو نسجل ما يمكن أن نسميه حالة توهان حقيقي للمخيل الجماهيري، بل على العكس تماما تبدو التصريحات طبيعية جدا، وتعرض فئة الإناث كنسبة معتبرة من العينة يتجه نحو نوعيات شخصيات غير الرياضية إلى حد كبير، وعليه ففكرة التعرض هنا ليست بتلك القوة الإحصائية التي يمكننا اعتمادها - نتكلم هنا عن عامل مشاهير الرياضة في الاعلان تحديدا - وذلك ما هو مبين في الجدول أعلاه.

الإدراك الانتقائي: إن النتائج السابقة في الجدول لا تعطي دلالات موثوقة على وجود فروق فردية في الإدراك، بل هي تنزع نحو التماثل بشكل غريب، وهو عكس ما تم التحصل عليه من نتائج في بحثي الليسانس والماجستير، وعكس ما كان متوقعا نظريا.

التذكر الانتقائي: واقع الحال حالة الإدراك تختلف ما بين الإناث والذكور في ما يتعلق بعملية الانتقاء ابتداء وتنتهي بخيارات مختلفة، وعنصر الشخصيات الرياضية غير مستقطب كثيرا لفئة الإناث، وبالتالي فالتذكر والاستدعاء المخيالي لا يرتبط بهذا العنصر.

جدول رقم (53): تفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية:

ك	%	
378	36.62	غالبا
291	28.19	أحيانا
363	35.17	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 36.62% من أفراد العينة غالبا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية.

- نسبة 35.17% من أفراد العينة نادرا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية.
- نسبة 28.19% من أفراد العينة أحيانا ما يشاهدون الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية.

من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- يمثل البديل (غالبا) بنسبة 36.62%، نسبة معتبرة وذات قيمة احصائية دالة على وجود ميل ايجابي لتفضيل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية حسب تصريحات المبحوثين.
- بذات النسبة السابقة تقريبا يستحوذ البديل (نادرا) على نسبة معتبرة من تصريحات المبحوثين، بما يوحي أنه يوجد اضطراب في حالة الميل السلبي لمشاهدة الشخصيات السينمائية في الإشهارات.

ومما سبق من تحليل ليس هناك من اعتبارات حقيقية من ناحية الفروق الفردية والاجتماعية، وبالتالي نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: مرة أخرى لم نسجل فروقا واضحة في اختيارات الطلبة حيث أن:

- **الإستثارة:** تبدوا معتدلة وغير متطرفة، حيث تبين النسب المتقاربة نوعا أن هناك اعتدالا مزاجيا من ناحية الاستثارة، خصوصا إذا أخذنا طرفي النقيض بعين الحسبان نتكلم هنا تحديدا عن البديلين (غالبا / نادرا).

- **الدافعية:** لم نسجل من الجدول السابق أي دافعية متطرفة ذات قيمة إحصائية يمكن أن تعتمد، وواقع الحال مادام هناك ضعف أو تناسب نسبي في نوعية حالة الإستثارة فمن المتوقع جدا أن ندرك أن الدافعية في هذه الحالة تشهد حالة اضطراب عام أو توازن غريب.

- **الاتجاه:** إن الإستثارة ابتداء، والدافعية بعد ذلك سبب رئيس في صناعة الاتجاه بشكليه النزعة والميل، وإذ لم نتحقق جيدا من شكل نموذج الدافعية وحالة الاستثارة فمن الصعب توقع حالة الاتجاه وشكله ومساره.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: مثل ما حصلنا عليه في جداول سابقة، يتضح لنا أن فئة الطلبة الجامعيين كفئة اجتماعية هامة ومعتبرة اجتماعيا، لا تقع تحت طائلة تأثيرات استخدام مشاهير السينما في الإعلانات المتلفزة، بما يوحي بأنها ليست سببا حقيقيا في استقطاب هذه الفئة

الاجتماعية، وهو أمر يكتنفه الكثير من اللبس، وربما الكثير من الشكوك التي تراود الباحث في هذا الشأن، خصوصا بعد الحصول على نتائج عكسية في بحث الليسانس، وهي في الحقيقة نتائج قد لا تعبر عن واقع الحال الحقيقي، وعليه فإن كلا من التعرض والإدراك والتذكر تعاني حالة اضطراب هي الأخرى ونقول:

التعرض الانتقائي: ليس من تسجيل واضح يذكر في هذا الشأن، إذ يبدو أن عملية التعرض تتم بشكل تماثلي لا يلاحظ عليها أي تطرف ولا في أي اتجاه من الاتجاهات، خصوصا وأن النسب السابقة في الجدول تشبه سابقتها في الجداول السابقة ويبدو أن عامل الممثل السينمائي ليس ذا قيمة احصائية في عملية التعرض لمادة الإشهار.

الإدراك الانتقائي: تتوزع مدركات المبحوثين فيما يتعلق بهذا المؤشر بين التطرف بين الحدين (غالبا ونادرا) وبين التوسط وينسب متقاربة جدا، ما يعني أن الإدراك في هذه الحالة وعلى غير المتوقع لا يعمل في اتجاه عنصر الممثل السينمائي كعنصر جاذب ومستقطب للجمهور، وهو أمر يبدو فيه نوع من المبالغة، وربما يكذبه الواقع.

التذكر الانتقائي: واقع الحال مالم توجد من حيثيات إدراك حقيقية فليس من معنى لتحليل مدلولات التذكر، بحكم تبعية التذكر للإدراك، وتعتمد عملية التذكر المبنية على تفعيل آلية الإدراك على مدى قوة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في جذب اهتمام الجمهور، وذلك من خلال استثارة بواعثهم ودوافعهم الكامنة في إطار استراتيجية هجومية إبهارية عارمة تستهدف عقول وعواطف وغرائز الجمهور بشكل قد تستخدم فيه كل آليات الاستقطاب والاستحواذ والسيطرة والتوغل والإغراق الإدراكي، والمقصد الطبيعي الابتدائي طبعاً هو كسب ثقة ورضا الجمهور في عملية واضحة للسيطرة على اتجاهاتهم وعواطفهم، ويبدو أن عامل أو عنصر المشهور السينمائي في الإشهار عنصر غير مستقطب للجمهور رغم أن الواقع يؤكد أن هذا الصنف من العوامل في الإعلام يعتبر عاملاً مهماً في استقطاب الجمهور ذكورا وإناثاً، بل هي آلية للجذب والإقناع وكسب الثقة على درجة كبيرة من القوة والسطوة المخيالية، وفي مؤشرنا السابق لم نسجل تلك السطوة بما معنى أن عامل تذكر مثل هذا العنصر غير قوية بالمقابل وهو أمر مستغرب جداً وربما لا يحمل في طياته أي منطقية، عدا كون بعض التصريحات كاذبة، أو مضللة أو حتى إرضائية للباحث فقط، وبالتالي يمكن الاستئناس لهذه النتائج بشكل إحصائي من زاوية أنها تعبر في حقيقتها عن مدى الخل النفسي، وربما حتى الصراع الداخلي ما بين مبادئ دفيئة في ذات أفراد الجمهور وبين رغبات

جامعة يتستر عنها بشكل ما، وذلك كي لا يشعر المبحوث باغتراب على مستوى التفاعل الجماهيري الاجتماعي.

خامسا: البعد الرابع: الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بأهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين

جدول رقم (54): أجد الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية:

ك	%	
219	21.22	غالبا
555	53.77	أحيانا
258	25.00	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 53.77% من أفراد العينة نادرا ما يجدون الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية.
- نسبة 25% من أفراد العينة أحيانا ما يجدون الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية.
- نسبة 21.22% من أفراد العينة غالبا ما يجدون الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية.

من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- يميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى التوجه الحيادي اتجاه ابداء رأي صريح وواضح بين مادة الإشهار في الفضائيات الإسلامية من جهة والدفاع عن المنتجات المحلية من جهة ثانية، ويتبين ذلك من خلال البديلين (أحيانا) الذي تتمثله نسبة تتجاوز الـ 50%، وهو ما يوحي بوجود حالة من فقدان الثقة في هذا الشأن.
- أما البديلين (غالبا) و (نادرا) فهما يعبران وبوضوح عن حالة من التطرف في الاتجاه الإيجابي يمثله البديل غالبا وهو لا يحوز على نسبة معتبرة من العينة محل الدراسة كونه أقل بكثير من

- ربع حجم العينة، وبذات القيمة تقريبا للبدل (نادرا) الذي يمثل التصريحات السالبة.
- ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:
- أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يبدو جليا أن تصريحات المبحوثين الحيادية تشكل لنا منظومة تفسيرية غير متوقعة سلفا، وربما لا تصب كثيرا اتجاه ما تم افتراضه حيث نجد أن:
- **الإستثارة:** غير مسجلة بقوة لا في الاتجاه الموجب ولا السالب، ما يعني أن فكرة الدفاع عن المنتج المحلي في الإشهارات التي تبثها الفضائيات الإسلامية، إما غير موجودة حقيقة أو غير مقنعة بالنسبة للجمهور محل الدراسة.
- ويعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:
- ✓ **المستوى العقلي:** نسجل إما حالة من الحيرة والتشتت، أو تصريحات تنبئ وتوحي بعدم متابعة الإشهار في الفضائيات الإسلامية بالشكل الذي يوفر معلومات حول إشهاراتها بالشكل المطلوب لدى المبحوثين، أو يكون الأمر متعلقا بخلفيات ورواسب توغل العولمة، وهي أمور قد تسيطر حقيقة على عقل المبحوث.
 - ✓ **المستوى العاطفي:** ليس هناك من مدخلية تفسيرية ذات دلالة في هذا الشأن.
 - ✓ **المستوى الغريزي:** ليس هناك من مدخلية تفسيرية ذات دلالة في هذا الشأن.
 - ✓ **المستوى الروحي:** ليس هناك من مدخلية تفسيرية ذات دلالة في هذا الشأن.
 - **الدافعية:** يبدو أن هناك قطيعة حقيقة بين مادة الإشهار في الفضائيات الإسلامية من جهة وبين جمهور الطلبة الجامعيين (ضعف وترهل منسوب الدافعية)، كون النتائج توحي بأن المبحوثين إما:
 - ✓ لا يتابعون الإشهار في الفضائيات الإسلامية تماما لضعف منسوب الدافعية.
 - ✓ متابعة تلك الإشهارات مع عدم وجود دافعية حقيقة للاقتناع بما تقدمه.
 - ✓ دافعية عكسية لمتابعة إشهارات عولمية والاقتناع بما تقدم.
 - **الاتجاه:** يبني الاتجاه طبعا على مدى سيطرة المادة الإعلانية على عقل وعاطفة وغرائز المشاهد، وهي بالتالي تساهم رفقة عوامل أخرى في تدمير نفسه وقولبتها، ولكن يبدو أن الأمر غير متحقق بشدة في شأن اعتبار الإشهار الذي تعرضه الفضائيات الإسلامية مدافعا عن المنتج المحلي.

ثانيا: **مدخل الفئات الاجتماعية:** تتعرض هذه الفئة الاجتماعية لجملة من التغيرات الاجتماعية

المضطردة، ويبدو أن جل التصريحات تتبع للحالة النفسية ابتداء ثم تنتقل إلى حالة اجتماعية مجمع عليها أو كلانية، ومن ناحية ثقة هذه الفئة الاجتماعية في كون الإعلانات في الفضائيات الإسلامية تدافع عن المنتج المحلي، لا يبدو أن التصريحات السابقة الذكر تعزز هذا المسار ولا يبدو أنها تتحوا منحاه، وبالتالي نلاحظ وكأن هناك رأياً عاماً سالباً أو مرتبكاً على الأقل اتجاه وظيفة والتزامات الإشهارات في الفضائيات الإسلامية، نتكلم هنا تحديداً عن التزام هذه الإعلانات اتجاه المنتج المحلي.

ثالثاً: التعرض الانتقائي: التعرض للمادة الإعلانية يبني أساساً على جملة معايير أولاً المادة الأساسية للفروق الفردية بين أفراد الجمهور، ويبقى عامل التعرض أسير تلك الخصائص التي تمتاز بها كل مفردة احصائية تم تسليط ضوء الدراسة عليها، فمن المبحوثين من لا يشاهد أصلاً تلك الإشهارات ومنهم من لا يقتنع بمادة تلك الإشهارات ومنهم من لا تؤثر فيه بشكل أو بآخر، ومنهم من يتأثر بالتعرض الدوري للإعلانات العولمية كونها أكثر سطوة وقدرة على التأثير، ولكنها أسباب مختلفة تؤدي إلى نفس المخرجات والنتائج.

▪ **الإدراك الانتقائي:** الإدراك عامل أولي يتأثر بحالة وقوة التعرض للمادة الإعلانية، ومن خلال ما سبق طرحه لا نلاحظ أي دافعية ترتبط بالإعلانات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية من جهة الموثوقية المرتبطة بقدرة هذه الإعلانات على حماية وتشجيع المنتج المحلي، هذا إذا كانت تقوم بذلك أصلاً.

▪ **التذكر الانتقائي:** يرتبط التذكر بطبيعة الحال بحالة الإدراك وقوتها وسطوتها على الذات البشرية فما لا تدركه لا يمكن أن تتذكره، وواضح جداً أن الإدراك الضعيف المنسوب لا يؤدي إلى حالات تذكر عالية وبالتالي لا تترتب عنها حالات سلوكية موجبة أو سالبة، خصوصاً وأن نتائج الجدول حيادية تماماً.

جدول رقم (55): الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك:

ك	%	
327	31.68	غالبا
402	38.95	أحيانا
303	29.36	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة **38.95%** من أفراد العينة أحيانا ما يرون أن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك.
- نسبة **31.68%** من أفراد العينة غالبا ما يرون أن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك.
- نسبة **29.36%** من أفراد العينة نادرا ما يرون أن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك.

من خلال فرضيات **زيلمان وبرانيت** طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- تميل نسبة معتبرة من جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى التصريح المضطرب أو غير الطرفي (أحيانا) فيما يتعلق بفكرة مراعاة الإشهار في الفضائيات الإسلامية لقواعد السلامة الصحية، ما يعني أن الميل في هذه الحالة حيادي تقريبا، ولكننا نسجل في ذات الوقت نسبة مقارنة نوعا ما لسابقتها تؤشر إلى أن هناك ميلا سالبًا اتجاه ما تعرضه الفضائيات الإسلامية من إشهارات لا تراعي الجوانب الصحية للجمهور يتمثلها البديل (نادرا).
- أما البديل (غالبا) وبنسبة **31.68%**، التي تم تسجيلها في الجدول فهي بمثابة التعبير الصريح عن التوجه الموجب الذي صنعه الإشهار وزرعه في مخيال الجماهير محل الدراسة، ما يعني أن هذا البديل ينبئ ويوحى بوجود حالة من التركيز والتفاعل مع المادة المعروضة في الإشهارات حال مشاهدتها ما ينجم ويترتب عنه جملة سلوكيات اجتماعية تتراوح بين رفض المنتج لتبعاته الصحية والعكس.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يبدو أنه لا توجد سطوة أو فاعلية لخصائص الفروق الفردية في ما يمكن أن نسميه مراعاة الإشهار في الفضائيات الإسلامية للجوانب الصحية للمستهلك ولذلك يمكننا القول وبناء على الإحصاءات المبينة في الجدول أعلاه:

▪ **الإشارة:** لا يتضح لنا من الجدول قوة الاستلاب الكامل المفترض على الجمهور بل تكاد تكون النسب الإحصائية في الجدول أعلاه متماثلة، رغم حرص الفضائيات على عرض الإشهار وفق المخطط التالي:

✓ عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها.

✓ يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفتنة من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت.. الخ مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

✓ يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة فنظراً للتقدم الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة من الأفراد أصبحوا يملكون أجهزة تلفزيونية ومن ثم يزداد عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات المساء حيث تميل أوقات فراغ معظم الأفراد.

✓ طالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث أعداد الجمهور الذي تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المشاهد له ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه (1).

ولكن التساؤل المهم هنا هل تراعي هذه الإشهارات الجوانب الصحية للمستهلك، التصريحات المرفقة أعلاه لا تثبت ذلك، بل ربما تتجه للحياد أكثر، بمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة أبعاد فنقول:

▪ **الدافعية:** واضح جداً أن الدافعية في هذه الحالة تعاني اضطراباً حقيقياً، بمعنى أن الإشهار لا يمثل عاملاً حاسماً في توعية الجمهور وخلق دافعية موجبة اتجاه ما هو موجب واتجاه ما هو سالب من عروض انتاجية تغرق السوق، بل ربما يتم الاستهلاك دون مراعاة للجانب الصحي تماماً.

¹ - نجم عبد شهيبي ونور الدين النّادي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

▪ **الاتجاه:** عملية بناء الاتجاه في غاية التعقيد، والواقع يعتقد الباحث أن الفشل في بناء اتجاه سلبي أو ايجابي اتجاه عارض ما مؤداه بالضرورة بناء اتجاه حيادي، وهو ما ثبت لنا من خلال نتائج الجدول السابق، ويبدو جليا أنه لا توجد أسباب حقيقية وراء تبني اتجاه بعينه في قضية علاقة الإشهار بالعامل الصحي للمستهلكين.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: تعاني هذه الفئة الاجتماعية الحساسة من حالة توهان حقيقي، وهو ما يعني أنها لا تدرك حقيقة ما ينتج وما يستهلك من جهة ولا تتعامل مع الإعلانات من خلال مدخلة الجانب الصحي مطلقا - رغم ضرورته الحياتية طبعا - ما يعني:

✓ أن هناك وسطا طلابيا على مستوى غير مطمئن من النضج والوعي والإدراك من جهة أي (جمهور سلبي).

✓ ومن جهة ثانية إشهار في فضائيات إسلامية محدود اللغة.. يعاني ضعف أسلوب الطرح.. لا يفهم جمهوره.. مما يعني محدودية الفاعلية (الإقناع) أي عمق العملية الاتصالية برمتها.

✓ ومن جهة أخرى (إشهار عولمي) يستخدم آلة إعلامية جبارة ومسيطرة بشكل أو بآخر... ندفع تكاليف نشاطها من أموالنا من أجل زيف مطلق، ليكون الشباب في آخر المطاف مسخا غير متضح المعالم، وعليه فإن كلا من التعرض والإدراك والتذكر تعاني حالة اضطراب حقيقي مؤشرات مايلي:

التعرض الانتقائي: بحسب تصريحات المبحوثين في العينة محل الدراسة ليس هناك من تأكيدات واضحة أن التعرض للمادة الإعلانية عملية مقصودة وواعية، مع عدم النفي الكلي لهذا الاحتمال طبعا، ولكن من الواجب القول بأن هذه علمية الاستهلاك غير سوية ومضطربة وربما حتى عفوية وتخضع للظروف بيئية اجتماعية عاداتية، بعيدة كل البعد عن الفئات بما يعرضه الإشهار أو يقترحه.

▪ **الإدراك الانتقائي:** طبعا تتفاعل حالة التعرض مع مايسمى بالإدراك، وهو الآخر ومن خلال المنسوب المحصل عليه يعاني حالة توهان حقيقي، وهو يخضع لواقع التفاعل الاجتماعي وما يمليه من مدخلات على المبحوثين، بعيدا كل البعد عن المشاهدات المخطط لها، أو المشاهدات المضبوطة والصارمة.

▪ **التذكر الانتقائي:** تخضع عملية التذكر إلى حالة الإدراك وقوته وسطوته على مخيال المبحوثين الجماهيري وعليه فإن توهان حالة الإدراك تؤدي ضرورة إلى حالة توهان فعلي

للتذكر، وما لا يدرك جيدا لا يتذكر جيدا، وطبعا في حالتنا هذه منسوب تذكر القوة الإقناعية للإشهار في المجال الصحي مرتبط بنسبة قليلة نوعا من المبحوثين أما باقي النسب فهي تتوزع ما بين الاعتقاد بالقوة الإقناعية السالبة أو الموجبة للإعلانات في الفضائيات الإسلامية في المجال الصحي.

جدول رقم (56): الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا:

ك	%	
486	47.09	غالبا
441	42.73	أحيانا
105	10.17	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 47.09% من أفراد العينة غالبا ما يرون بأن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا.
- نسبة 42.73% من أفراد العينة أحيانا ما يرون بأن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا.
- نسبة 10.17% من أفراد العينة نادرا ما يرون بأن الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا.

من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- تميل نسبة معتبرة من جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيين) إلى الاعتقاد بالعلاقة الوثيقة بين الإشهارات في الفضائيات الإسلامية والواقع الاجتماعي، وكأن الاتجاه المبني هنا يرتبط بقوة بفكرة إعادة إنتاج الواقع (بسلبياته وإيجابيته) من طرف الفضائيات الإسلامية من خلال التعامل معه وفق خصوصياته وبشكل كلاني مسحي نوعا ما، وهو في الواقع اتجاه سالب حقيقة لاعتبارات عدة، خصوصا وأنه يحدّ ويتجاهل مدخلات رمزية كثيرة لها سطوتها في عصرنا كالتكنولوجيا والعولمة وما شابه، وهذه النسبة قد تدعم بنسبة مقاربة تمثل حالة توهان للمخيال الجماهيري من خلال البديل (أحيانا).

- أما البديل (نادرا) وبنسبة في حدود 10%، فهو يمثل تصريحات موجبة ربما لأنها تحوي في

بعضها عدم الرضى الكامل على قوة طرح الإشهارات في الفضائيات العولمية.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: هناك فروق واضحة في النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه، وهي تثبت أو تبين بأن لفكرة قوة تعامل الإشهار مع الواقع الاجتماعي سطوة بشكل ما على مخيال الجمهور من خلال:

■ **الإستثارة:** نلاحظ حقيقة استثارة قوية في هذا الجانب، فالمجتمع الملي أو المتدين أو المعتقدي كما يرى **ميلفين ديفلور** يعتقد في حقيقته أن على أنساق المجتمع ونظمه المختلفة كوسائل الإعلام أن تخضع لمعتقدات المجتمع وقلبه الاجتماعي (وهو في الجزائر قالب روحي)، أي أن تتعامل مع القالب الروحي بشيء من الاحترام، ويمكن أن ترتقي المعاملة لدرجة أن تخضع تلك الوسائل لسلطة القيم الاجتماعية بشكل مباشر، بمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ **المستوى العقلي:** سطوة بالغة للسلطة القيمية على العقل، توجهه لاختيار بدائل توحى بضرورة التعامل الأقلوي أو الدوني لوسائل الإعلام ممثلة في الإشهار المتلفز مع الواقع القيمي في المجتمع.

✓ **المستوى العاطفي:** تتبع طبعاً الرؤيا السابقة بمدخلات البعد القيمي كونه مغذ أساسى لاختيارات المبحوثين في مثل هذه القضايا، وسلطة القيم هنا تمارس سلطتها بشكل تفاعلي مباشر على عاطفة الجمهور في الوسط الاجتماعي.

✓ **المستوى الغريزي:** السلطة القيمية تمارس كذلك ضغوطها على المستوى الغريزي.

✓ **المستوى الروحي:** السلطة القيمة في الحقيقة وليدة التوافق الروحي الجمعي ولذلك فهي تمارس ضغوطاً كبيرة على المستوى الروحي للمفردات الإحصائية.

■ **الدافعية:** يبدو أنه من الواضح جلياً أن هناك دافعية قوية ما بين الجمهور القيم الاجتماعي الكلائية تجعل من الجمهور يقبل على الإشهارات الحامية لذات القيم، وفي الحقيقة، مع الأخذ بعين الاعتبار بأنه قد تكون التصريحات السابقة إرضائية في عمومها أو ما يسمى بالتصريحات التجنبية والتي توحى باندماج المبحوث رضائياً في الوسط الاجتماعي وضعف منسوب السخط الفردي، وهو أمر مستبعد إلى حد ما.

■ **الاتجاه:** إن منسوب المؤشرات القيمية مسجلة بشكل ملفت في الجدول السابق، والتصريحات

التي أدلى بها جمهور المبحوثين حال تفاعلهم مع الإشهارات في الفضائيات الإسلامية في عملية اتصالية غاية في التعقيد ما هي إلا انعكاس لرواسب ثقافية اجتماعية صانعة للاتجاه بشكل مسبق، تعرضت لعمليات تخمر جراء التراكم (تراكم بعض معطيات الفضاء الثقافي العام في ذهن الجمهور) هذه المعطيات (القيم) التي تنتشر عبر التفاعل بين أوساط الجمهور، والتصور السطحي لمدلولات العلاقة التفاعلية الاتصالية بين القيم والإشهار أثناء مشاهدة القنوات الإسلامية أمر غير دقيق، بل يمكن فهم تمييع القيم وانحرافها عن أطر الأخلاق والذوق في الواقع المعاش مؤشراً دال على انهدام مركب الاتجاه وتفسخ وتحلل المادة الأساسية له، ولا شك أنّ القيم بعد ثقافي هام ومعياري يترجم لنا حالة الوعي الاجتماعي ولذلك نجد أنّ: "القيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر الأشخاص به في ثقافة معينة، وفي فترة زمنية معينة، كما أنها هي التي توجه سلوك الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم فيما يتصل بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه من أشكال السلوك"⁽¹⁾، وبالتالي فالتصريحات السابقة لا تعبر عن اتجاه حقيقي يمكن أن تعتمد نتائجه بقدر ما أنه يرتبط بتصريحات غير منطقية.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: فئة المبحوثين الجامعيين على اعتبار أنّها فئة اجتماعية في غاية الأهمية ومن خلال التصريحات المبنية أعلاه توفر لنا معطيات علمية تحمل في طياتها دليلاً قياسيياً علمياً على مدى السيطرة التأثيرية للإشهار في الفضائيات الإسلامية كأداة اتصالية جبارة على فئة الطلبة الجامعيين، والمخلفات السلوكية الناجمة دليل آخر على التنوع في السلوكيات وليدة التأثير بمشاهدة القنوات الإسلامية، وخلاصة القول أنّ المعطيات التي سجلت حول علاقة الإشهارات بالقيم ما هي إلا مؤشرات تدل على مستوى الثقافة المكتسبة ونوعيتها والتي ترتبط بالفضاء الثقافي الجمعي وعملية الانتقاء هنا لا تكاد تبين كونها حبيسة السلطة شبه القهرية للمدخلات الرمزية القيمية للفضاء الاجتماعي.

ثالثاً: التعرض الانتقائي: بنفس النظرة السابقة وحسب تصريحات المبحوثين في العينة محل الدراسة ليس هناك من تأكيدات واضحة أنّ التعرض للمادة الإعلانية عملية تتبني عليها توجهات واضحة وواعية حيث:

- **الإدراك الانتقائي:** الإدراك في هذه الحالة حبيس لحالة الاتجاه الحقيقي لا المصرح به سابق والذي يعتقد بأنه غير حقيقي كونه يصطدم مع الواقع المعايين.

¹ - عبد اللطيف محمد خليفة (1992)، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- التذكر الانتقائي: نقول لا يمكن أن يكون الإشهار أداة للتذكير بالقيم، بقدر ما أنه يتعامل معها من مطلق التوخي والاحترام والتحسب، وهذا الأمر له مبرراته في الواقع الاجتماعي.

جدول رقم (57): الاهتمام بنوعية المنتج بعيدا عن نوع الإشهار:

ك	%	
390	37.79	غالبا
417	40.40	أحيانا
225	21.80	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 40.40% من أفراد العينة أحيانا ما يهتمون بنوعية المنتج بعيدا عن نوع الإشهار.
- نسبة 37.79% من أفراد العينة غالبا ما يهتمون بنوعية المنتج بعيدا عن نوع الإشهار.
- نسبة 21.80% من أفراد العينة نادرا ما يهتمون بنوعية المنتج بعيدا عن نوع الإشهار.

من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- ميل سلبي بنسبة لا تتعدى الـ 40%، وهي دالة على مدى ارتباط الإشهار بالواقع الاقتصادي النفسواجتماعي لدى المبحوثين، وهي نسبة لا بأس بها بل ترقى لدرجة المعتمدة.
- ميل سالب بنسبة لا تتعدى ربع حجم العينة تثبت عدم علاقة الإشهار بالواقع النفسواجتماعي الاقتصادي للمبحوثين.

ويبقى الميل الحيادي وبنسبة معتبرة تتعدى الـ 40% من التصريحات دال على مدى عدم ارتباط الإشهار بالواقع الاقتصادي النفسواجتماعي لدى المبحوثين.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: في هذا الشأن ومن خلال نتائج الجدول السابق يمكن القول أن للفروق الفردية مجال تلعبه في فرض أجندة متابعة عبثية للإشهار من خلال:

- الإستثارة: الإستثارة التي تفرضها الصورة والصوت التلفزيونية على المستقبلات الحسية والجهاز العصبي برمته لجمهور المبحوثين ضعيفة في هذا المؤشر.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ المستوى العقلي: يتضح لنا مدى ضبابية العلاقة بين ذهنية الجمهور وسلوكياته الشرائية.

✓ المستوى العاطفي: يبدو أن سلوك الاهتمام العاطفي بالمنتج يرتبط بعوامل ترتبط بالإشهار بشكل ضعيف.

✓ المستوى الغريزي: الغريزة تتحكم الى حد ما في الاقتناع بمنتج ما مع رابط لمدخلات الإشهار وبشكل ضعيف لحد كبير.

✓ المستوى الروحي: ليس هناك من تأثير روحي تقترحه الإعلانات في الفضائيات الإسلامية بشكل كبير.

■ **الدافعية**: وفقا لمعطيات الجدول السابق معظم سلوكيات الاهتمام **بنوعية المنتج** حيادية تميل إلى الارتباط بما يبث في الإعلانات في الفضائيات الإسلامية إلى حد ما، وهي أقرب ما تكون للسلوك الانفعالي ومن الصعوبة بمكان تصنيف هذه السلوكيات تصنيف خالصا لتقارب النتائج بين البديلين (**غالبا وأحيانا**)، أو بعبارة أخرى معظم السلوكيات المسجلة: "عمل يقوم به الفرد تلبية لدافع شخصي غير متأثر بالعوامل الاجتماعية ويبدو أكثر وضوحا لدى الحيوانات والأطفال في إشباع غرائزهم الفطرية"⁽¹⁾، لها ارتباط بما يعرضه الإشهار ولكن بشكل فوضوي وغير أكيد وصريح.

■ **الاتجاه**: تدل النتائج المسجلة في الجدول على ضعف التأثير الناجم عن الإعلانات الإسلامية القناة على بناء اتجاهات حقيقية ومعتمدة لدى الجمهور بشكل سالب أو موجب، ولعل تراجع الإعلانات التأثيري مقارنة بالحضور التفاعلي للوسط التفاعلي الاجتماعي الذي يميز سلوكيات الاهتمام بالمنتجات كونها نجحت اتصاليا في السيطرة على سلوك جمهور المبحوثين . بعيدا عن سطوة الإعلانات . يفسر لنا ربما حالة من الوعي في الاتجاه أو ربما حالة من عدم الاقتناع بمادة الإعلانات.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: نتائج الجدول السابق تقرض علينا خطين تفسيريين وهما أنه نتائج تدل على حيثيات وعي ما، أو ربما نتائج قد ترتبط بالسلوك الاجتماعي العام المرتبط بالاهتمام بنوعية السلع في السوق بعيدا عن مدخلات الإعلانات المتلفزة في الفضائيات الإسلامية، ويعد السلوك الاجتماعي في هذه الحالة أحد فروع السلوك الإنساني أي أنه: "السلوك الذي يشمل توافق الشخص في تعامله مع غيره"⁽²⁾، ويمكن وصفه بالسلوك الجماعي (سلوك

¹ - محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 09.

² - حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 13.

القطيع حسب الدكتور يوسف القرضاوي) وهو سلوك جماعة من الأفراد تتصف بالقدرة على تطوير قواعد وعادات للسلوك بطريقة تلقائية، كما ويتسم بالتلقائية وسرعة التأثير المتبادل وهو تماما ما يحدث بين جماهير المبحوثين المشاهدة لإشهارات القنوات الإسلامية، سلوكيات ضبابية وغير متوقعة وغير موثوقة ولا يمكن اعتمادها حقيقة في استراتيجيات الإعلان، وعليه فإن كلا من التعرض والإدراك والتذكر تعاني حالة اضطراب هي الأخرى ونقول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: أثار التعرض بالنسبة لهذا المؤشر لا تكاد تذكر، وتميل إلى الضعف.

- الإدراك الانتقائي: لعل ادراكات الجمهور واعية في هذه الحالة أو ربما ترتبط بالسلوك الجمعي كما سبق وذكرنا.
- التذكر الانتقائي: عمليات التذكر في هذا المؤشر لا ترتبط بقدرة الإعلانات التأثيرية على المخيال.

سادسا: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الثالثة

1. القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل: نتكلم هنا بطبيعة الحال عن الانتقاء

في بعده الفروقي الفردي والاجتماعي المرتبط بالإشهارات التي تبثها الفضائيات الإسلامية، والانتقاء سلوك يرتبط بقواعد منهجية حاسمة تدل على حالة ومنسوب الوعي، ومن خلال الجداول السابقة تبين أن الانتقاء يتأثر بعوامل تشتمل بالدرجة الأولى خصائص البيانات الشخصية للمبحوثين، خصوصا فيما يتعلق بالجنوسة والسن، الحالة العائلية والمستوى الجامعي.

1-1- الانتقاء بناء على معيار الجنس:

الجنوسة من أهم المعايير التي وجب على الفضائيات الإسلامية أخذها بعين الاعتبار في الإشهارات لاستقطاب الجمهور، ومن الجدول (15) يتبين لنا أن نسبة معتبرة من الجمهور محل هذه الدراسة هو من فئة الإناث، وزيادة الحجم هذه كما سبق وتم توضيحه ترتبط بعوامل التغيير الاجتماعي الثقافي بدرجة أولى، وتبعاً للتوقعات التفسيرية المرتبطة بنتائج الجدول الإحصائية فيمكن القول أن:

- مستوى مترهل وضبابي عموما في الانتقاء عند كلا الجنسين عموما، حيث أن الجمهور لا

يشاهد الإعلانات في الفضائيات الإسلامية بناء على معايير منهجية رشيدة وعاقلة ومنتزعة بشكل يمكن الإطمئنان إليه، بل على العكس من ذلك، نتائج الجداول السابق تبين مدى ضبابية القنوات، نتكلم هنا عن الجداول رقم (53) و(54)، والجداول رقم (55) ورقم (56)، وكلها جداول تبين مدى ضبابية الخيارات، ويظهر الضعف الكبير لتأثيرات المادة الإعلانية على قنوات وسلوكيات مختلفة لدى الجمهور كسلوكيات الشراء وغيرها، ولا يمكن إيعاز الأمر كما سبق وذكرنا إلى محددات منهجية واعية لدى الجمهور، بقدر ما قدر ترتبط بعوامل مختلفة نذكر منها:

✓ السلوكيات الجمعية التي ترتبط بالتفاعل الاجتماعي وجماعة الرفاق بدرجة أولى بعيدا عن تأثيرات الإشهار أو البعد الجنساني.

✓ السلوكيات غير المتزنة والتي ترتبط بالمزاجية المتقلبة والتي تجافي الواقع عند كلا الجنسين.

✓ التصريحات غير المنطقية والإرضائية للباحث والتي لا يمكن اعتماد نتائجها.

وما سبق ذكره لا يعطينا انطبعا موثوقا عن النتائج ومدى مطابقتها للواقع حقيقة، ولا يبدو واضحا مدى تأثير البعد الجنساني في نتائج الجداول السابقة، ومع ذلك يمكن اعتماد النتائج بشكل تحليلي تقريبي ويمكن فهم الواقع منها من خلال الغوص في المعطيات والواقع معا، ومقارنة النتائج بقدرة المبحوثين المنهجية في الانتقاء بين الخيارات في بدائل المؤشرات المقترحة في الجداول السابقة.

■ النسب المسجلة في الجداول أعلاه تشير وبقوة ومن خلال المؤشرات الواقعية إلى ارتباط السلوكيات بأسس عاطفية، نفسية، مزاجية متقلبة غير مضبوطة لدى كلا الجنسين، فهي في معظمها سلوكيات غير رشيدة، غير منظمة، لا ممنهجة في الغالب، ما يعني استحالة ربطها بهدف مقصود وذا دلالة، وهو ما يعني واقع الأمر وجود ثقافة انتقائية تفاعلية سلبية في المجل في التفاعلات البينية بين المبحوثين والإعلانات المتلفزة في الفضائيات الإسلامية.

2-1- الانتقاء بناء على معيار السن:

من الجدول (16) يتبين لنا أن غالبية الجمهور من العينة محل هذه الدراسة هو من فئة العمرية المتوسطة نسبيا وتتراوح أعمارهم ما بين (21) إلى (25) سنة، وهذه الفئة تجاوزت نصف حجم العينة، وهذا الحجم المعتبر طبعاً له إفرزاته على مستوى البعد الثقافي الاجتماعي الكلاسيكي، وفي واقع الأمر فئة الطلبة الجامعيين من المفترض أنهم فئة رشيدة عاقلة تدرك سلوكياتها وإفرزات سلوكياتها وأن تأثرها بالإعلانات المتلفزة تأثراً عقلياً، إلا أن نتائج الجداول السابق توحى بالعكس

تماماً، والأمر هنا يرتبط بقدرة المبحوثين المنهجية على عمليات الانتقاء المختلفة على اتخاذ قرارات اقتصادية ترتبط بالإشهار قبولاً أو رفضاً، لأن القرار في مثل هذه الأوضاع يعتبر عاملاً حاسماً في قياس مدى الوعي وفهمه، وتعني كلمة قرار فصلاً أو حكماً في مسألة، أو خلاف، أي أنه تصرف شعوري يصدر من الفرد أو المجموعة، والمقصود بالتصرف الشعوري في بحثنا هذا هو ذلك التصرف الصادر من أفراد العينة محل الدراسة بعد تفكير وتأمل، وعموماً نجد أن تصرفات الأفراد عامة ما تكون على نوعين:

- سلوكيات شعورية غائية ومقصودة: وهي حصيلة التفكير وتدبير الأمور، وحساب الأشياء، وتمحيصها، ويمكن تسميتها بالتصرفات الواعية، ويتمثلها هنا التفاعل مع الإشهار أو العكس بشكل عقلائي مقبول وغائي.
- سلوكيات لا شعورية: وعادة ما تأتي في شكل انعكاسات وانفعالات ذاتية، وأنية على شكل استجابات، تماماً مثل فعل **بافلوف** المعروف في تجربته المنعكس الشرطي، وهنا تكمن الخطورة حيث تصنف سلوكيات من هذا النوع ما بين الإشهار والسلوك الاقتصادي بغياب الوعي التام.

ويمكن القول من خلال ما سبق من نتائج محصاة في الجدول أعلاه بأن جل قرارات الطلبة - في المجالات العمرية المحددة سابقاً والميينة في الجدول رقم (16) - الاقتصادية تسلك مسار الارتباك والتذبذب، أي يبدو أن سلوكيات الطلبة الاقتصادية لا ترتبط مطلقاً بمدخلات الإشهار الرمزية، بل بمدخلات أخرى مختلفة تتراوح بين الذات وخارج الذات، هذا إذا نظرنا لنتائج الجدول بعين الموثوقية، لا بعين الشك والريبة التي لها وزنها في التصريحات المترددة السابقة، ولعل للأمر تفسيراته المنطقية التي نذكر منها ما يلي:

- ✓ سن المبحوثين والتي يمكن وصفها بالسن غير الراشدة وغير الناضجة بشكل كامل.
- ✓ مدخلات العولمة التي يمكنها أن تخلق اضطراباً واسعاً في مخيال الجمهور محل الدراسة.
- ✓ مدخلات وسائل الاتصال العولمية ممثلة في الإشهارات المعولمة تحديداً والتي لها سطوتها.
- ✓ المدخلات الرمزية للمجتمع المحلي والتي تمارس نوعاً من السلطة أو الضبط الاجتماعي الدفين في ذات المبحوثين، أو الاعتباري تصريحاً والمرفوض باطناً.

3-1- الانتقاء بناء على معيار الحالة العائلية:

من الجدول (17) النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من فئة العزاب، والعازبات، وطبعاً وكما سبق

وذكرنا يتعلق الأمر بالطبيعة الثقافية للمجتمع الجزائري الذي يتماثل في هذه الظاهرة الاجتماعية مع باقي المجتمعات المعاصرة، نتكلم هنا عن التأخر النسبي في سن الزواج، خصوصا لدى فئة الإناث التي تشتغل بالدراسة بدل الاشتغالات المنزلية كتعبير ظاهري واضح عن مدى التغيرات الاجتماعية الطارئة على المجتمع الجزائري، وإذا كانت نسبة 90.7 هي من الفئة العمرية من (21) إلى (30) سنة عموما (كما تم تحديده في الجدول 17)، فالأمر إلى حد ما طبيعي جدا، خصوصا وأن سن الزواج الحالي في الجزائر وفقا لعدد التقديرات والدراسات هو من الفئة العمرية من (20) إلى (40) سنة كما تم توضيحه سابقا، وعلى كل معيار الحالة العائلية ضابط حاسم يعرفنا على مدى نضج عملية الانتقاء في المشاهدة، والافتراض الأولي طبعاً هو أن الفئة العمرية المتزوجة تكون أكثر نضجا في سلوكياتها عكس غير المتزوجة ابتداء، وإن كنا لا نأخذ الأمر بالشكل المطلق، ولكن على الأقل نؤكد في هذا الشأن أن السلوكيات الاقتصادية للمتزوجين لا تماثل مطلقا السلوكيات الاقتصادية لغير المتزوجين هذا ابتداء طبعاً، إذ يتوقع سلفاً أن هناك تأثيرات واضحة للحالة الزوجية على المبحوثين محل الدراسة على السلوك الاقتصادي، وهو أمر طبيعي نلاحظه في الحياة الاجتماعية ونعانيه في الفضاء الاجتماعي، ويمكن تفسير علاقة الإعلانات بالحالة العائلية وفق منظومة مفاهيمية منهجية مقترحة كالتالي: التوقع، القوة السلوكية، والمعززات.

- **التوقع:** ابتداء يفترض أن سلوكيات المتزوجين الاقتصادية لا تتوافق تماما مع سلوكيات غير المتزوجين، وهو أمر لم نكد نجد له أي دلالات أو مؤشرات إحصائية حاسمة، وعلاقة المبحوثين بالإشهارات تكاد تكون متماثلة هنا.
- **القوة السلوكية:** لا يسعنا في هذا الشأن أن نؤكد أي فروق بين المتزوجين وغيرهم في مدى القوة السلوكية سالبة كانت أو موجبة، بل يبدو أن السلوكيات تخضع أحيانا لسلطة التفاعل الاجتماعي، وأحيانا ترتبط بالمزاجية البحتة للمبحوثين، وفي أحيان أخرى ترتبط بمخيل جماهيري غير واضح ومحدد، أو حتى ربما ترتبط بتصريحات إرضائية للباحث لا أكثر، وبالتالي فالقوة السلوكية غير واضحة الملمح.
- **المعززات:** في الواقع وبغض النظر عن الحالة العائلية للمبحوثين كونها لا تمثل قيمة تعزيز حقيقية يمكن اعتمادها في تصنيف السلوكيات الاقتصادية للمبحوثين، بل ولا يمكننا أن نقول أن هناك سلطة تأثير حقيقية للسلوكيات الاقتصادية والتي يتمثلها الإشهار بمعنى أن الإشهار

المتلفز في الفضائيات الإسلامية ليس معززا كافيا للتحريض على سلوكيات اقتصادية ما سواه للمتزوجين أو غيرهم، بل على العكس من ذلك واضح جدا أن سلطة التفاعل الاجتماعي تمارس حالة تعزيز بشكل ما، وأن الظروف الشخصية أو البيئة الداخلية للمبوحثين لها سلطة تعزيزية هي الأخرى، وبالتالي فسلوكيات المبوحثين الاقتصادية في هذا الشأن تتشكل من خليط من الدوافع والمعززات.

4-1- الانتقاء بناء على معيار المستوى الجامعي:

يعتبر المستوى الجامعي عاملا حساسا على أساسه نقيس مدى الانتقائية وعلاقتها بالإشهار، وفي هذا السياق يشير الكثير من التربويين إلى تحد يتمثل في ثقافة العولمة من ناحية وطبيعة عصر المعلوماتية من ناحية أخرى، حيث تؤدي هذه التحديات إلى تسارع رهيب في التغيرات الثقافية وتحول هائل في القيم والثقافة، مما يؤدي إلى حالة من التخبط إذا لم يتم أخذ هذه التطورات في الحسبان، ولا يمكن لآلية أن تحقق عملية التكيف مع هذه التطورات واستغلالها والإفادة منها مثل العمليات التربوية، وعلى رأسها التعليم الجامعي⁽¹⁾، وتشير الكثير من الدراسات كذلك إلى تراجع أداء المؤسسات التربوية التعليمية العربية ومنها الجامعات في إعداد وتأهيل الجيل الشاب وتحسينه ثقافيا وتعليميا⁽²⁾، وبالتالي نفهم مما سبق بأن العامل الجامعي هنا عامل ضعيف على مستوى التأثير على مخيال الطالب الجامعي ليبقى فريسة للمدخلات الرمزية للإشهارات، ولكن لا يبدوا الأمر كذلك تماما، لقد اتضح لنا من خلال مالمسناه من الجداول السابقة أن الأمر أعقد من إثبات علاقة بين الإشهار والسلوكيات الاقتصادية للجمهور، خصوصا وأن البعض يعتقد أن السطوة التي يمارسها الإشهار المتلفز في الفضائيات الإسلامية تمثل شبه سلطة على عقول الشباب وأن له تأثيرا مستمرا عليهم، وأن الإشهار حقيقة لا يتجاوز تعريفه البسيط المتداول: وهو أنه أحد أوجه وأنماط الإعلان في ثوب دعائي يستخدم وسائل الإعلام كقناة للوصول للإنسان من أجل الربح المادي، والجانب التسلوي والترفيهي فيه لا يعدو أن يكون مرحليا وعابرا، وأثاره الجانبية بسيطة، إنها الحقيقة الغربية جدا، والتي تم التوصل إليها من خلال معظم التصريحات الضبابية التي تم تسجيلها، أما حضور المعلم الجامعي في المعادلة فلربما كان له تأثيرات جانبية أثرت على

¹ - عبد الله عويدات، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - سليمان عدنان، مجلة الفكر العربي (مقال بعنوان، مقارنة أولية لتداعيات العولمة على المجتمع العربي)، العدد 93، بيروت، 1998، ص 28.

النتائج السابقة، خصوصا وأنه يبدو أن الجامعة تلعب دورا حاسما في توجيه سلوكيات الطلبة الإقتصادية، وبذلك يبرز الحجم التفاعلي للجامعة وفق أسس ومستويات ثلاثة هي:

▪ **على مستوى الفكر:**

ينبغي أن يتوافر للشباب الفكر الجاد و الموضوعي، بمعنى أن الشباب يريد أن: يعرف، يناقش، يحاور وينقد، بمعنى انه يريد إجابات مقنعة وصحيحة وواقعية عن كثير من الأمور الجديدة والطارئة في حياته.

▪ **على مستوى الانفعال:**

فعلى الجامعات أن تتيح للشباب مسالك وطرق للتعبير عن انفعالاتهم من خلال مسيرات الشباب، صحف الشباب في الجامعات، أندية الشباب، ممارسة الفنون.

▪ **على مستوى الحركة والفعل المادي:**

المتمثل في ممارسة الشباب لقدراته وإمكاناته وتأكيد ذاته واثبات وجوده من خلال العمل، فالعمل أحد شرطي تحقيق الصحة النفسية للإنسان، والشرط الثاني هو الحب فبالحب والعمل يحقق الإنسان وجوده كما يحقق سعادته (1).

ويبدو أن ما سبق من طرح يجد له منفذا تبريريا في هذا الشأن، خصوصا إذا علمنا أن هناك تأثيرات حاسمة صانعة وموجهة لاتجاهات الطلبة وليدة التفاعل الاجتماعي داخل الحرم الجامعي والإقامات الجامعية من جهة، بمعنى آخر الوسط الجامعي يشوش على الإشهار المتلفز في الفضائيات الإسلامية فيما يتعلق بالتأثير على سلوكياته الإقتصادية.

2. القراءة التحليلية بناء على خصائص المرسل (القنوات والبرامج):

▪ **على مستوى المرسل:** يبدو أن فكرة الانتقاء تعاني حالة من الترهل وعدم الاتزان في عديد

التصريحات، فجل التصريحات حيادية مشبعة بالضبابية، لا يمكن اعتبارها حاسمة في أحد

الاتجاهات وبشكل قطعي، ويرتبط الأمر طبعا بعدة مقترحات نذكر منها:

✓ ضعف الجانب المادي لبعض القنوات الإسلامية.

¹ - البرعي وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 28.

- ✓ غياب المصادر التي تتيح مجال انتقاء أوسع والمشكل هنا يتعلق ببعض التخصصات الإعلامية لدى القنوات الإسلامية الذي لا يسمح بصناعة إشهارية ضخمة، متخصصة ومميزة كقنوات رياضية إسلامية أو قنوات ترفيهية إسلامية.
- ✓ الاعتبارات المذهبية والايديولوجية الضيقة التي ترهن السلوكيات الإعلامية للفضائيات الإسلامية، بما معناه صناعة إشهارية لا ترتبط بالسوق بقدر ما ترتبط بخلفيات إيولوجية معينة.
- ✓ ثقة المتعاملين الإقتصاديين في هذه القنوات الذي لا تبدوا علاماته ومؤشراته واضحة حقيقة مقارنة بالفضائيات العولمية.
- **على مستوى الرسالة:** يبدو أن الإشهارات في الفضائيات الإسلامية غير موفقة في البناء الرسالي على أسس معيارية الرمزية، وربما يرجع الأمر لعدة مقترحات نذكر منها:
 - ✓ مقترح المشاهير الرياضيين والسينمائيين وحتى رجال الدين لا يلقى قبولا لدى الجمهور، ما يعني أن هناك فجوة استقطاب عارمة وكبيرة بين الجمهور والفضائيات الإسلامية.
 - ✓ نوعية المواضيع المحصورة جدا في الإشهارات بالنظر لمحددات الحرام والحلال مثلا.

3. القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل:

3-1- بالنسبة لحالة الانتقاء بناء على فروض زيلمان وبرانيت:

- ابتداء يميل الناس إلى التقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لديهم، ولعل الفضائيات الإسلامية في شكلها العام يمكن أن تكون مصدرا للمدخلات السلبية كالصراعات المذهبية، الطروحات اللاهوتية اللاعقلانية وماشابهه، وبالتالي فمنتجاتها الإشهارية تتأثر بذات المدخلية.
- يميل الناس إلى زيادة التعرض للمثير الإيجابي أو المفضل لديهم، وهو ما قد لا يتوفر كثيرا في إشهارات الفضائيات الإسلامية، رغم أن الفضاء الاجتماعي يسمح بالمدخلات الدينية، إلا أنها تعاني حالات تلوث جراء المدخلات العولمية، ما يبرر عديد التصريحات الضبابية. ومنهجيا فإننا سنعتمد على مدخلين أساسيين لتفسير ظاهرة التأثير الناجم عن التعرض لوسائل الإعلام:

أولاً: مدخل الفروق الفردية: حيث أن عملية الانتقاء كسلوك ينطلق من ذات الفرد تعبر عن قوة المحددات المنهجية لدى الفرد، وكون أن الفرد يختار مشاهدة برامج بعينها دوناً عن أخرى، أو إشهاراً دون عن آخر فالأمر برمته يتعلق بجملته المركبات النفسية لدى الفرد نفسه لأنها تتحكم في فعله وردات فعله:

▪ الإستشارة: خاصية سيكوسوسيولوجية الأساس معقدة البناء والتشكيل ولها عدة أوجه نذكر منها:

✓ البعد العقلي: لا يسيطر على الوضع بشكل قوي ويعاني حالة تشويش وفوضى من خلال تصريحات المبحوثين أعلاه.

✓ البعد العاطفي: يبدو في حالة من الارتباك أحياناً وغير واضح الملامح بناء على ذات التصريحات.

✓ البعد الغريزي: الإشهرات في الفضائيات الإسلامية لا تطرح هذه المواضيع عدى مما يتعلق بالإنجاب وما شابه ولعلها لا تثير فئة الطلبة الجامعيين غير المتزوجين وهم يمثلون أغلبية العينة.

✓ البعد الروحي: ولعله المغذي المباشر للمادة البرمجية في الفضائيات الإسلامية وبذلك يعتبر مغذياً للإشهرات في ذات الفضائيات ولكننا لا نلاحظ له سلطة وتمكناً، ما دامت الإشهرات في هذه القنوات لا تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً.

▪ الدافعية: يمكننا في هذا السياق أن نفهم نتاج الجداول السابقة بناء على بعدي الدوافع (الأولية والثانوية):

✓ التحليل من خلال الدوافع الأولية (الفطرية): في واقع الأمر يتحدد هذا الصنف عن طريق الوراثة، ويتصل اتصالاً بحياة الإنسان و حاجاته الفيزيولوجية، فلا يحتاج إلى تعليم لاكتسابها، ويمكن تصنيفها إلى صنفين هما:

- دوافع تكفل المحافظة على البقاء وتسمى بالحاجات الفيزيولوجية والعضوية كالجوع والعطش والراحة.

- دوافع تكفل المحافظة على بقاء النوع كالدافع الجنسي ودوافع الأمومة، وكل هذه الدوافع الأولية تشترك بين الإنسان و الحيوان (1)، وبالتالي يمكن أن نسمي هذا الصنف من الدوافع بالدوافع غير العاقلة أو الدوافع القهرية، وهي حالة من حالة السلوك الجبلي التي تنمو مع الكائن البشري بغير ما إرادة منه، وقد تمثل العنصر الذي يسمح باستمراره عبر الزمن كسلوك الجنس، وهذا النوع من الدوافع لا نكاد نجد له منفذا تبريريا في دراستنا، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإشهار يؤثر بشكل أو بآخر على هذا النوع من الدوافع، إذ قد يحفزها أو ينشطها، ولكننا لا نستوضح ذلك من خلال نتائج الجداول السابقة التي تتحو منحى الضبابية والغموض، ولا نؤكد في هذا الشأن أي قيمة تأثيرية للإشهار في القنوات الفضائية الإسلامية على هذا الصنف من الدوافع بالشكل العلمي الدقيق والمضبوط.

✓ التحليل من خلال الدوافع الثانوية (المكتسبة): وينشأ هذا النوع من الدوافع نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة، بحيث يمكن أن نتبع طريقة تكوين الدوافع الثانوية بملاحظة الطفل الصغير الذي يتحدد سلوكه في السنوات الأولى من حياته تبعا للدوافع الأولية و لكن إشباع هذه الدوافع لا يتم إلا عن طريق تقليد الكبار، وبذلك يجد الطفل نفسه مضطرا إلى اتباع أساليب الكبار وعليه تنشأ دوافع جديدة نتيجة لهذا الاحتكاك وتسمى بالدوافع المكتسبة (2)، وسنحلل ارتباط هذا النوع من الدوافع مع الإشهار في الفضائيات الإسلامية من خلال ما يلي:

- التفاعل الاجتماعي: لا يستثير الإشهار المتلفز في الفضائيات الإسلامية مكامن التفاعل الاجتماعي بالشكل المطلوب، بمعنى أنه لا ينتقل من حالة تفاعل ثنائي بين المشاهد القناة إلى الفضاء الاجتماعي في شكل تفاعل كلاني يسمح بتتبعه علميا بالشكل المطلوب.

- التفاعل الاتصالي: لا يؤثر التفاعل الاتصالي بين الفضائيات الإسلامية والجمهور بالشكل المطلوب والحقيقي، خصوصا في مجال الدعاية والإعلان، ولا يبدو أن الإعلانات في هذه القنوات تحضى بالتأثير والغزو الحقيقي على مخيال الجماهير، وما يؤكد ذلك التصريحات الضبابية من طرف المبحوثين، عدا بعض التصريحات التي لها مبرراتها في بعض المؤشرات فقط.

¹ - مصطفى فهمي، الدوافع النفسية، دار الطباعة والنشر، ب ط، مصر، 1987، ص 36.

² - نفس المرجع السابق، ص 36.

- التنشئة الاجتماعية: تؤثر عوامل التنشئة الاجتماعية في الفكر الاقتصادي للمبشرين وهو ما يؤثر بدوره على استهلاك المادة الإعلانية في الفضائيات الإسلامية ويؤثر على منسوبها بالضرورة.

▪ **الاتجاه:** يمكن القول بأن هذا العامل هو الذي يحدد القدرة المنهجية لدى المبحرين وكأنه المعيار الذي على أساسه نتحقق من مدى الوعي الانتقائي لدى المبحرين، وعليه وبناء على مركبات الفروق الفردية الأساسية متمثلة في خصائص الإستثارة والدافعية والاتجاه السابقة الذكر فإن مشاهدة إعلانات الفضائيات تبعاً لذلك تخضع لذات الظروف.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: يمثل الطلبة فئة اجتماعية حساسة وهامة، ولا يبدوا أن هذه الفئة لا تقع تحت طائلة سطوة الإشهار المتلفز في الفضائيات الإسلامية بالشكل القوي أو الذي يمكنه أن يوجه هذه الفئة بقدرية واسعة وقوية، بما يعني أن الوعي الاستهلاكي هنا لا يرتبط بالضرورة بما تقترحه الإعلانات المتلفزة في الفضائيات الإسلامية، وأن عمليات الانتقاء هنا غير واضحة الملمح حقيقة وفي أحيان كثيرة لا تستقر على أسس انتقاء منطقية أو مبررة بشكل ممكن ومفهوم.

ثالثاً: التعرض الانتقائي: غير مسجل بوضوح إن كان في صالح إعلانات الفضائيات الإسلامية أو العولمية، وإن كان يتجه نحو الفضائيات العولمية بشكل ملفت نوعاً ما، ما يعني أن هناك تغول للتشويش والضاببية على ذات المبحرين وهو ما مؤداه ضعف واضح على مستوى الوعي الانتقائي.

▪ **الإدراك الانتقائي:** ضعف واضح على مستوى إدراك الأهداف وتحديدها اتجاه ما يبيث في الفضائيات الإسلامية أو حتى العولمية وما يعرض من خلالها.

▪ **التذكر الانتقائي:** واضح جداً أن ترهل وضعف منسوب كل من التعرض والإدراك يؤدي لا محالة إلى ضعف على مستوى آلية التذكر، وبالتالي تضعف قدرة التذكر في التأثير على سلوكيات المبحرين الاقتصادية لتخضع سلوكيات المبحرين الاقتصادية لعوامل أخرى ذاتية وخارجية غير التأثير بمادة الإشهار الذي تقترحه الفضائيات الإسلامية.

وعليه يمكن من خلال ما سبق يمكن القول:

أن عملية الانتقاء المشكل ترتبط قهراً بعملية التذكر، والعكس الصحيح، وكما هو معروف يعتقد الباحثون في سيكولوجية الشخصية أن التذكر في جانب كبير منه ما هو إلا استجابة لمدخلات ذات سطوة على العقل الإنساني، وعملية التذكر تتأثر كذلك بمدخلات الإعلام التلفزي، والتي

تتكون عند الشخص فتؤثر في سلوكياته العامة، بناء على تأثر عاداته وميوله وعواطفه وثقافته عموماً، والواقع ومن خلال ما سبق من جداول يمكننا القول بأن التذكر المرتبط بالمادة البرمجية الإسلامية ضعيف مقارنة بالمادة البرمجية العولمية، وبالتالي فعملية التذكر انتقائي بامتياز لأنه غير مستقر ومضطرب في عمومه.

4. جدول رقم (58): القراءة التحليلية بناء على علاقة الانتقاء بأسس المنهجية:

المتوسط الحسابي		البدائل	الأبعاد
النسب	التكررات		
34.44	355.5	غالبا	الوعي الاستهلاكي من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة الإشهارات:
32.25	322.5	أحيانا	
34.30	354	نادرا	
100	1032	المجموع	
19.04	196.5	غالبا	الوعي الاستهلاكي من زاوية هدف مشاهدة الإشهارات:
39.38	406.5	أحيانا	
40.69	420	نادرا	
100	1032	المجموع	
32.75	338	غالبا	الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات:
29.36	303	أحيانا	
37.88	391	نادرا	
100	1032	المجموع	
34.44	355.5	غالبا	الوعي الاستهلاكي من زاوية الاقتناع بأهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين:
43.96	453.75	أحيانا	
21.58	222.75	نادرا	
100	1032	المجموع	

من الجدول السابق يتضح أنه:

بالنسبة للبعد الأول: الانتقاء من زاوية القنوات المفضلة لمشاهدة الإشهارات: تصريحات المبحوثين تعاني نوعاً من الضبابية فليس هناك من تباعد بين النسب فيما يتعلق بهذا البعد، وعمليات الانتقاء لا تكاد تكون واضحة، ما يعني أن حالة الميل لا تستقر على بعد سالب أو موجب بشكل مقنع، وأن الفروق الفردية والاجتماعية هنا ليس لها من تأثير واضح، وبالتالي لا يمكننا القول بأن عمليات الانتقاء ممنهجة ودقيقة وواعية، والأمر برمته يؤدي بنا للقول ليس هناك من وعي استهلاكي يبني على متابعة الإعلانات المتلفزة في الفضائيات الإسلامية بشكل واضح ومبرر له إحصائياً.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الأول: ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء القنوات المفضلة لمشاهدة الإشهارات.

بالنسبة للبعد الثاني: الانتقاء من زاوية هدف مشاهدة الإشهارات: تصريحات المبحوثين في عمومها اثبتت أنه ما من تأثير واضح للإشهارات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية في قرارات الشراء لدى المبحوثين، ما يعني عمليات الاستهلاك ترتبط بعوامل أخرى كمخلفات التفاعل الاجتماعي اليومي أو حتى يمكن أن تتأثر بمدخلات الإشهار العولمي، ولا يخفى على أحد كيف أصبحت القنوات التلفزية العولمية . بما تحتويه من مادة إعلامية دسمة ومغرية وشائقة كالإعلانات التلفزيونية (الإشهارات) . تستقطب جمهور المشاهدين من شتى الأجناس والأعمار والمستويات المعرفية والاجتماعية بشكل هوسي ومرضي فتؤثر فيهم بشكل أو بآخر خصوصاً مع استغلال عامل التراكم الزمني، ذلك لأن الإعلان التلفزي هو مرآة المجتمع وله القدرة على مخاطبة جميع القطاعات والشرائح المجتمعية، كما له القدرة الفائقة في العرض والتسويق والترغيب والإقناع الذي يمكن أن يكون له تأثير مباشر وفعال في تغيير السلوك، ونشر ثقافة معينة بشكل معين، وهنا تتضاعف مكانة الإعلام المعاصر عموماً خصوصاً بعد ثورة الاكتشافات الجديدة والبحوث المعاصرة والإمكانيات التقنية المتاحة حالياً، وهنا نسجل الفشل الذريع للفضائيات الإسلامية في هذا النشاط الإعلامي الهام جداً.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثاني: ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء هدف مشاهدة الإشهارات.

بالنسبة للبعد الثالث: الانتقاء من زاوية الاقتناع بصنف الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات: تصريحات المبحوثين تعاني نوعا من الضبابية في هذا البعد كذلك فالباحث لم يستوضح من تصريحات المبحوثين أي دلالات على تأثير ذا قيمة إحصائية ملفتة للشخصيات الرياضية أو السينمائية أو حتى الدينية في الإعلانات، وبالتالي فيمكن أن تكون هذه التصريحات التي يرفضها الواقع ونتائج بحوث سابقة قام بها الباحث، قلت مجرد تصريحات كاذبة أو مغلوطة أو حتى إرضائية للباحث وعلى العموم هي تصريحات غير موثوقة بالشكل الكافي.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثالث: ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء الشخصيات المشهورة في عرض الإشهارات.

بالنسبة للبعد الرابع: الانتقاء من زاوية أهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين: تصريحات المبحوثين تعاني كذلك ومرة أخرى نوعا من الضبابية في هذا البعد، فالباحث يجد نفسه أمام تصريحات مرتبكة لا تكاد تكون واضحة الملامح، ويبدو واضحا أن العروض الإشهارية ليست ذات قيمة كبيرة سواء تعلق الأمر بالقيم الاجتماعية أو مراعاة الإشهار للجوانب الصحية، عموما ليس هناك من وضوح في التصريحات وقد لا تعتمد في وجهة معينة تفسيريا بقدر ما تعتمد في فهم مدى تردد وضبابية المبحوثين وهو مؤشر واضح على ضعف منسوب الوعي الاستهلاكي فيما يرتبط بهذا البعد.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الرابع: ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بالانتقاء بناء على أهمية وقيمة العروض الإشهارية في نظر المبحوثين.

ومن خلال كل ما سبق ويربط الثقافة بمفاهيم نظرية الإشباع نجد أن:

بناء على فرضيات زيلمان وبرانيت فيما يتعلق بالتعرض الانتقائي للاتصال، وهما فرضيتين أساسيتين:

▪ يبدوا أن إعلانات الفضائيات الإسلامية تعتبر منبعاً ومصدراً لبناء الميول السالبة بشكل تصاعدي نسبياً لذلك يبدوا واضحاً أن مجمل المبحوثين وعمومهم يميلون للتقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لديهم الناجمة عن المادة الإعلامية في الفضائيات الإسلامية.

▪ التأثيرات الإيجابية الناجمة عن التعرض للإعلانات في الفضائيات الإسلامية تكاد تكون ضعيفة نوعاً ما أو تتراوح بين التوسط والضعف عموماً ولذلك يميل جمهور المبحوثين إلى زيادة التعرض للمثير الإيجابي أو المفضل لديهم في هذا الشأن، إلا أن النسب غير مشجعة حقيقة.

ومنهجياً فإن هذه النظرية تعتمد على مدخلين أساسيين لتفسير ظاهرة التأثير الناجم عن التعرض لوسائل الإعلام:

أولاً: مدخل الفروق الفردية: وهو مدخل هام لمعرفة حالة الانتقاء لدى المبحوثين:

▪ الاستثارة: فيما يتعلق بهذه الفرضية نجد أن الاستثارة التي تطبع إعلانات الفضائيات الإسلامية تميل إلى الضعف وذلك لضعف سيطرتها على مكونات النفس، ويمكن تفصيل ذلك وفق الرؤيا التالية:

✓ البعد العقلي: ضعف شبه عمومي لسيطرة العقل على بعد الانتقاء لدى المبحوثين، خصوصاً وأن نتائج الجداول الإحصائية لا تبين وبموثوقية ووضوح سيطرة العقل على مجريات عمليات الانتقاء.

✓ البعد العاطفي: المدخلات المثيرة للعاطفة لا تكاد تكون واضحة في الإشهارات التي تعرضها الفضائيات الإسلامية، ورغم أن الإشهار في حقيقته أداة لخلق جو من المتعة، والحشو المعلوماتي وبشكل تسلي، إلا أن الفضائيات الإسلامية محكومة بأيادي طائفية تحرك مجسات الخطاب الإعلامي التحريضي في مواضيع صراعية لا ترتبط بمادة الإشهار كثيراً عدا بعض القنوات الإسلامية المتخصصة في الدعاية الاقتصادية ولكن تأثيرها العاطفي ضعيف.

✓ البعد الغريزي: طبيعة المادة الإعلانية في الفضائيات الإسلامية في عمومها لا تحرض على التحريك الغريزي إلا في المواضيع ذات الطبيعة الطبيعية.

ولكي تتحق الإستثارة وجب توفر البعد الحسي الشعوري بالمشير أو الحواسي كمدخلية استقبال للمثيرات أين ترتبط هذه الخاصية بأدوات استقبال هي الحواس، وهي ترتبط الزاما بخصائص فيسيولوجية يتمثلها إثارة عصب أو عضلة بحيث ينشأ عن ذلك اندفاع معين.

■ **الدافعية:** يعتقد عديد الباحثين أن تأثيرات التلفزيون بمواده البرمجية المختلفة كالإعلانات يتعدى الأمر فيها درجة التأثير الذي يميز الصورة والصوت التلفزيونيين إلى ما يسمى بالمفعول النشط الذي يدوم لفترات طويلة جدا ويمكن تسجيل مؤشرات أعراض مفعول التأثير من خلال تحرك مجسات الدافعية التي تؤثر في ما بعد على السلوك الإنساني، ما يمكن أن نسميه استمرار حالة الاستقطاب والشحن النفسي بعيدا عن الحدود الزمنية، والنقطة الأخرى في هذا السياق أنّ عديد الدراسات تركز على آثار التلفزيون لا تركز على فترة عمرية معينة، والحقيقة أن آثار الإعلانات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية لا تتعدى أن تكون مرحلية وضعيفة وغير ذات قيمة إحصائية، بمعنى أنه ليس هناك علاقة كبيرة بين ما تقترحه الفضائيات الإسلامية من إعلانات وبين الدافعية، وتوقعات الباحثين في الطرح السابق غير دقيقة تماما.

■ **الاتجاه:** إن مؤشرات الفوارق النفسية والسوسيولوجية والفيسيولوجية لا تكاد تشكل فارقا ذا قيمة بالنسبة لعامل صناعة الاتجاه وتوجيهه، نتكلم هنا في ذات الوقت عن الجنسين، مع أن نسبة الذكور الأكثر نسبيا في العينة، إلا أننا لمسنا ضعفا على مستوى صناعة وتوجيه الاتجاه عموما، بمعنى أن الإشهار المتلفز في الفضائيات الإسلامية ضعيف نسبيا كمؤثر على آلية الاتجاه.

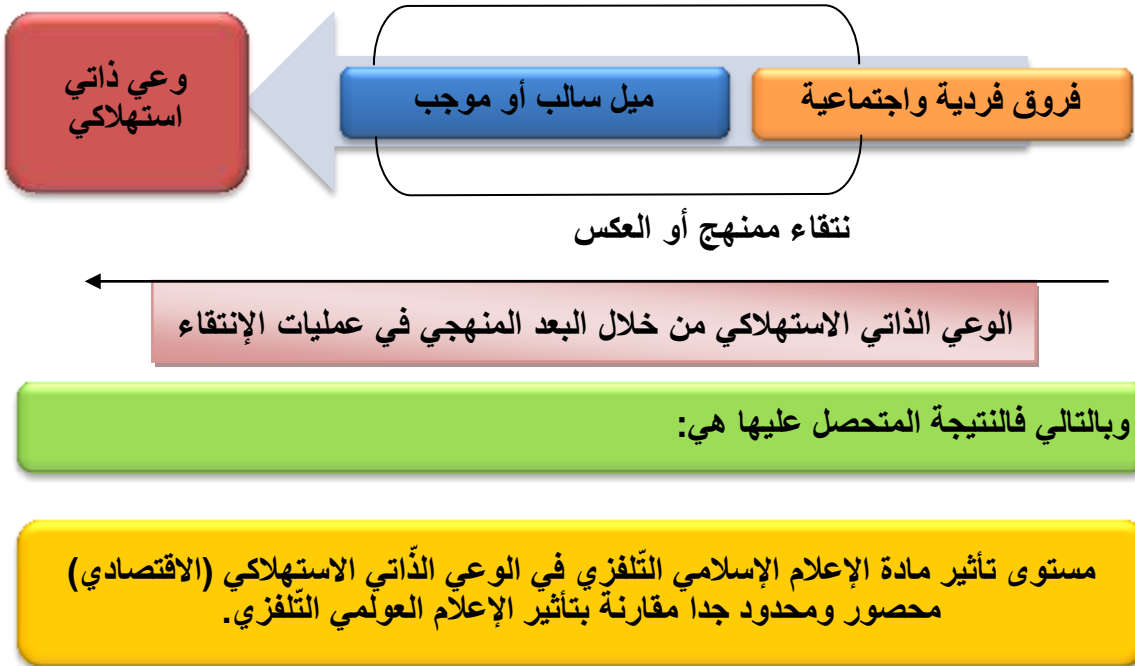
ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: يعتقد إبراهيم أبو عرقوب بأن الإعلام الجماهيري يسير في اتجاه واحد وبأن جمهور الإعلام الجماهيري غير متجانس كونه متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات⁽¹⁾، وهو أمر معقول جدا ولكن في ظل البيئة التي يتيحها الفضاء الجامعي في الإقامات والحرم الجامعي والتي لا تسمح للإعلام بالتأثير الأحادي الجانب من جهة، وفي ظل تلك الاستعدادات النفسية والفيسيولوجية والذهنية لدى جمهور الطلبة الجامعيين كفئة اجتماعية مهمة، وبناء على مفاهيم منظوري التفاعل والانتقاء التي ترسم معالم التفاعل الاتصالي بين الجماهير الطلابية وإعلانات الفضائيات الإسلامية، نقول الوعي الاستهلاكي صنعت أسسه

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 129.

ومحفظاته في مخابر الإعلام الأجنبي أولاً والواقع الاجتماعي التفاعلي ثانياً، وهي لا تخضع لتأثيرات الفضائيات الإسلامية إلا بالشكل اليسير والضعيف، ما ينتج عنه اختلاط بين أنماط السلوك الإستهلاكي بالصور الإعلامية العولمية بدرجة أولى، ما يشكل خطراً ليس على الوعي الإستهلاكي وحسب بل على منظومة الوعي الذاتي لهذه الفئة الاجتماعية عموماً.

ثالثاً: التعرض الانتقائي: بناء على مركبات الفروق الفردية الأساسية المتمثلة في خصائص الإستثارة والدافعية والاتجاه السابقة الذكر فإن مشاهدة الإشهارات في الفضائيات الإسلامية تبعاً لذلك تخضع لذات الظروف وبالتالي نلاحظ أن التعرض للمادة الإعلانية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية ضعيف نسبياً وغير ملفت ولا ذا قيمة إحصائية.

- **الإدراك الانتقائي:** لضعف منسوب التعرض، يضعف مستوى بناء وتوجيه المخيال وبالتالي ضعف على مستوى إدراك الإشهار الذي تقترحه الفضائيات الإسلامية أبعاداً ومضموناً، وفي هذا الشأن نلاحظ بقوة ضعف منسوب ما يسمى بخاصية **الدفاع عن الأنا**، ويبدو ذلك واضحاً من خلال تمسك الطالب الجامعي بهويته وثقافته التي تحميه من التهديد وتبقيه - على الأقل من وجهة النظر العامة - في وضع آمن، بعيداً عن الشعور بالخوف والقلق والدونية ... الخ.
- **التذكر الانتقائي:** ليس هناك من مؤشرات حاسمة على أن الإعلانات التي تقترحها الفضائيات الإسلامية تترسب في مخيال جمهور الطلبة لتستدعى في تحريك وتوجيه السلوك لدى المبحوثين.



(الشكل رقم 13): الفرضية الرئيسية بدلالة الوعي الاستهلاكي من إنجاز الباحث.

الفصل التاسع:

عرض وتحليل المعطيات الميدانية للفرضية الجزئية الرابعة

- أولاً: _____ بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الرابعة.
- ثانياً: البعد الأول: الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية.
- ثالثاً: البعد الثاني: الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفاعليتها اتجاه الرياضة.
- رابعاً: البعد الثالث: الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية.
- خامساً: _____ القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الرابعة.

أولاً: بناء النموذج التحليلي المتعلق بالفرضية الجزئية الرابعة

1. مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزيوني في الوعي الذاتي الرياضي محصور ومحدود جدا مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التلفزيوني.
المتغير الأساس في هذه الفرضية هو: الوعي الذاتي الرياضي.
جدول رقم (59): أبعاد الوعي الذاتي الرياضي:

المؤشرات	الأبعاد
<p>1. مدى مشاهدة القنوات الرياضية يوميا. 2. مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط. 3. مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.</p>	<p>الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية:</p>
<p>1. مشاهدة القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية. 2. الاعتقاد بوجوب اهتمام برامج الفضائيات الإسلامية بالرياضة. 3. الاعتقاد بوجوب وجود قنوات رياضية إسلامية متخصصة في الرياضة. 4. الاعتقاد بإمكانية منافسة القنوات الرياضية الإسلامية المتخصصة إن وجدت للقنوات الرياضية الأخرى.</p>	<p>الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفعاليتها اتجاه الرياضة:</p>
<p>1. وجهة النظر حيال اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية. 2. وجهة النظر حيال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة. 3. وجهة النظر حيال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.</p>	<p>الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية:</p>

كما وسبق وذكرنا سنعمد في تحليل الجداول التالية لهذه الفرضية منظور التأثير الإنتقائي ابتداء من فرضيتي **زيلمان وبرانيت** والتي مفادهما أنه:

- يميل الناس إلى التقليل من التعرض للمثيرات السلبية أو غير المحببة لديهم.
- يميل الناس إلى زيادة التعرض للمثير الإيجابي أو المفضل لديهم (1).

وبناء على نظرية الانتقاء الإعلامية فسنعتمد بعدي الفروق الفردية منها والاجتماعية:

أولاً: مدخل الفروق الفردية: وهذا المدخل تمثله عموماً كل من الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، وهذا المدخل في الواقع يرتبط بنشاط إنساني تفاعلي حيوي غاية في الأهمية وهو التعلم كون مدخلية الفروق ترتبط أساساً بـ:

- **الإستثارة:** خاصة سيكوسوسيولوجية الأساس معقدة البناء والتشكيل ولها عدة أوجه نذكر منها:

- ✓ **البعد العقلي:** إذ أنها قد تكون معرفية ترتبط بإثارة العقل.
- ✓ **البعد العاطفي:** وفي هذه الحالة تكون المدخلات المثيرة عاطفية.
- ✓ **البعد الغريزي:** وهنا تكون المدخلات المثيرة غريزية ترتبط بحاجات ضرورية كالجنس والأكل.
- ✓ **البعد الروحي:** ترتبط بمدخلات روحية مثيرة للذات الإنسانية.

ولكي تتحقق الإستثارة وجب توفر البعد الحسي الشعوري بالمثير أو الحواسي كمدخلية استقبال للمثيرات أين ترتبط هذه الخاصية بأدوات استقبال هي الحواس، وهي ترتبط إلزاماً بخصائص فيسيولوجية يتمثلها إثارة عصب أو عضلة بحيث ينشأ عن ذلك اندفاع معين.

- **الدافعية:** وقد عرفها **ماسلو A.H.Maslow** بأنها: "خاصية ثابتة ومستمرة، ومتغيرة، ومركبة، وعمامة تمارس تأثيراً في كل أحوال الكائن الحي" (2).

أما **هب Hebb** فيرى بأنها أثر لحدثين هما: "الوظيفة المعرفية التي توجه السلوك ووظيفة التيقظ أو الاستثارة التي تمد الفرد بطاقة الحركة" (3).

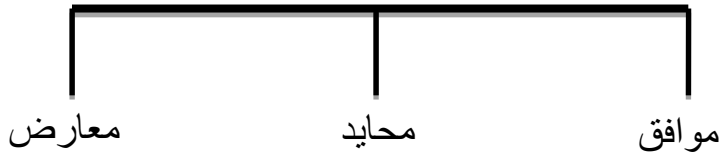
1- إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

2- عبد الطيف محمد خليفة، **الدافعية للإنجاز**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، ب س، ص 67.

3- نفس المرجع السابق، ص 67.

▪ **الاتجاه:** حسب رودكيتش فإن الاتجاه هو: "تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف ويهيؤه للاستجابة، باستجابة تكون لها أفضلية عنده" (1).

ويضيف نيوكمب بأن الاتجاه هو (الاتفاق نحوه أو معه) وينتهي عنه بعدم الاتفاق، بل وقد يصل إلى رفضه كلية (عدم الموافقة عليه)، وتكون نقطة التصنيف هي الحياد، وفي رأينا أن الاتجاهات تخضع للاختبار والقياس ويمكن الإشارة إليها بأنها درجة فوق أو تحت الصفر وبيين لنا.



مخطط بسيط يمثل تصور "نيوكمب" لقياس الاتجاه.

أما تعريف ألبورت فيشير إلى أن الاتجاه هو: "حالة استعداد عقلي وعصبي يجري تنظيمها عن طريق الخبرة، ويؤثر بشكل ديناميكي على استجابات الفرد لجميع الأشياء والمواقف التي لها علاقة بها" (2).

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: وفي هذا الشأن يمكن القول بأن الناس يختلفون من حيث خصائص الطبقة الاجتماعية والدين والهوية العنصرية أو الطائفية ومكان الإقامة، أو ما يسمى بمفهوم الثقافات الفرعية.

ثانياً: التعرض الانتقائي: حسب الباحث أحمد عريقات الفرد يتجنب الرسائل التي تتعارض مع معتقداته القائمة، ويتعرض لما يتوافق مع آرائه ومعتقداته، وإذا ما تعرض لما يخالف هذه الآراء والمعتقدات فإنه يقوم بتشويه هذه الرسائل من خلال:

- الإدراك الإنتقائي.
- التذكر الانتقائي (3).

1- سميسم حميدة مهدي، **نظرية الرأي العام**، الدار الثقافية، ط1، القاهرة، 2005، ص 57.
 2- محمد رمضان القذافي، **علم النفس الاجتماعي**، منشورات الجامعة المفتوحة، ط1، طرابلس، 1991، ص 36.
 3- أحمد عريقات نقلا عن عبد الرحمان درويش، مرجع سبق ذكره ص 24.

ثانيا: البعد الأول: الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية

جدول رقم (60): مشاهدة القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية:

ك	%	
387	37.50	غالبا
255	24.70	أحيانا
390	37.79	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 37.79% من أفراد العينة يشاهدون نادرا القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 37.50% من أفراد العينة يشاهدون غالبا القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية.
- نسبة 24.70% من أفراد العينة يشاهدون أحيانا القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية.

من خلال مطابقة فرضيات زيلمان وبرانيت على نتائج الجدول السابق نجد أن:

- هناك ضعف على مستوى المثبرات السلبية في المادة البرمجية لكل من الفضائيات الرياضية والإسلامية على حد سواء، كونها عامل لا يتسبب في ميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيين)، إلى المتابعة الاستغراقية أو القوية السطوة، ويتبين ذلك من خلال البديلين (غالبا) الذي تتمثله نسبة 37.79% و(نادرا) بنسبة 37.50%، وهما نسبتان متقاربتا جدا، وهو ما يعني إما توهان بوصلة المشاهدة الحقيقية أو لاعتبارات تتعلق بالتصريحات المغلوطة أو الكاذبة أو حتى الاسترضائية للباحث، بالمقابل غياب كبير للمثبرات الإيجابية ذات القيمة الإحصائية القوية.

- يمثل البديل (أحيانا) بنسبة 24.70%، تعبيراً صريحا دالا على الميل الحيادي، أو المبهم الذي لا يستقر على رأي جماهيري محدد.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: في هذا الشأن ومن خلال نتائج الجدول السابق يمكن القول أن هناك اعتباراً طفيفاً للفروق الفردية، أي بمعنى هناك تأثيرات ذات قيمة إحصائية وإن كانت ضعيفة على نتائج الجدول خصوصاً وأن نسبة فئة الإناث تقارب في حجم العينة فئة الذكور وهو ما أثر على نتائج الجدول:

▪ **الإستثارة:** لعلنا لم نلمس استثارة كبيرة للفضائيات الرياضية والدينية بحكم عدة مسببات نذكر منها:

- ✓ تفوق بسيط لفئة الذكور على الإناث في العينة محل الدراسة مما لا يسمح بتحقيق نتائج ايجابية عارمة في صالح الفضائيات الرياضية.
- ✓ التفاعل الاتصالي داخل الجامعة الذي ربما يستهلك وقتاً أكبر مما كان يعتقد خصوصاً مع الطلبة غير القاطنين بتراب الولاية.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

- ✓ المستوى العقلي: ليس هناك من مثيرات عقلية ذات قيمة.
- ✓ المستوى العاطفي: شحن عاطفي ضعيف من القنوات الرياضية والدينية على حد سواء.
- ✓ المستوى الغريزي: شحن غريزي ضعيف من القنوات الرياضية والدينية على حد سواء.
- ✓ المستوى الروحي: شحن روحي ضعيف على مستوى القنوات الدينية وغير موجود أصلاً في القنوات الرياضية.

▪ **الدافعية:** لم نسجل أي دافعية حقيقية لمتابعة برامج الفضائيات الدينية منها والرياضية، ما يعني أن الآلية الحقيقية لاستقطاب والسيطرة على الجمهور لم تتحقق، ولذلك يمكن القول بأن جل التصريحات إما:

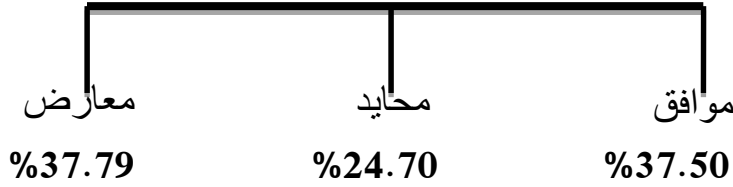
- ✓ فروق فردية على مستوى الأمزجة والطباع والميول، وهنا يرتبط الأمر بتصريحات تعبر عن نزعات فروقية شبه حادة على مستوى الميل، على اعتبار أنها تصريحات ذات مصداقية يمكن اعتمادها.

✓ قد يرتبط الأمر بنوعية النمط الثقافي للأسر، أسر رياضية، أسر متدينة، أسر منفتحة غير مصنفة.

- ✓ قد يرتبط الأمر بتصريحات تضليلية غير صادقة ولا ترتبط بالواقع.

- **الاتجاه:** بناء على نموذج نيوكمب الذي يعتمد بأن حالة أو الاتجاه ما هو في واقع الأمر إلا (الاتفاق نحوه أو معه) وينتهي عنه بعدم الاتفاق، بل وقد يصل إلى رفضه كلية (عدم الموافقة عليه)، وتكون نقطة التصنيف هي الحياد، وبالتالي سنعتمد ذات البناء لتحديد ميل اللطبة في ما يتعلق بالفضائيات.

متابعة الفضائيات الرياضية وفق مخطط نيوكمب للميول



ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: يبدووا جليا أن هذه الفئة تنقسم إلى ثلاث فئات فرعية كل لها مميزاتا المشاهدة وميولها في متابعة الفضائيات:

- **فئة تتابع القنوات الرياضية:** وهي فئة تتمثل الميل الشبابي العارم والمنتشر عربيا وعالميا، ورغم أن حجم العينة به نسبة معتبرة من الزمرة الأثنوية إلا أن التصريحات التي تبنت مؤشر متابعة الفضائيات الرياضية تمثل نسبة لا بأس بها، ومبررات هذه النسبة المعتبرة نوعا ما يرتبط بشكل العينة وتركيبها الديموغرافية، وهي نتائج ربما لها مبرر واقعي فعلا.
- **فئة تتابع القنوات الإسلامية:** وهي أقل نسبيا، وهذه الفئة يتمثلها الميل الاجتماعي المفترض أو المقبول اجتماعيا.

- **فئة تعيش حالة توهان:** وهذه الفئة لم تصرح حقيقة بأي ميل يمكن اعتماده إحصائيا.

وعليه فإن كلا من التعرض والإدراك والتذكر تعاني حالة اضطراب هي الأخرى ونقول:

ثالثاً: التعرض الانتقائي: عملية التعرض صراحة غير واضحة الملمح فليس هناك من إجماع جماهيري يثبت مدى النزعة وقوتها سواء تعلق الأمر بالفضائيات الرياضية أو الدينية والنتائج الإحصائية شبه متماثلة حيث:

- **الإدراك الانتقائي:** مدركات الطلبة تتراوح بنسب شبه متماثلة في إتجاهين متضادين حيث استولت متابعة الفضائيات الرياضية على ذات النسبة بالنسبة للفضائيات الإسلامية، ما يعني أن الإدراك لا يعمل في خط أحادي، وهو يتوزع بشكل مستغرب، خصوصا وأنه يمتاز بمايلي:
- ✓ إمكانية أن تكون التصريحات إرضائية أو كاذبة عموما والتي يمكن أن تضلل النتائج.

✓ التذبذب العام الذي تمتاز به شخصية الطالب الجامعي في ظل فضاء اجتماعي مضطرب وتقانة اتصالات خلقت جوا حقيقيا من الفوضى في المشاهدة كما ميعت فكرة الذوق للإنانث والذكور عموما.

▪ **التذكر الانتقائي:** عمليات التذكر هنا انتقائية مرتبطة بنوعية الميل والاتجاه الذي تمتاز به الفئات الفرعية للطبة داخل كتلة العينة ككل نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ثلاث حالات تذكر وهي:

✓ عمليات تذكر ترتبط بالفضائيات الدينية الإسلامية.

✓ عمليات تذكر ترتبط بالفضائيات الرياضية.

✓ عمليات تذكر عشوائي لا ترتبط بأي مما سبق.

جدول رقم (61): الاعتقاد أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة:

ك	%	
366	35.46	غالبا
285	27.61	أحيانا
381	36.91	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

▪ نسبة **36.91%** من أفراد العينة نادرا ما يعتقدون أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة.

▪ نسبة **35.46%** من أفراد العينة غالبا ما يعتقدون أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة.

▪ نسبة **27.61%** من أفراد العينة أحيانا ما يعتقدون أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة.

من خلال فرضيات **زيلمان** و**بيرانيت** طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

▪ يبدو أن هناك ضعفا على مستوى المثيرات السلبية المتعلقة باهتمام الطلبة بضرورة تطوير الشبكة البرمجية للفضائيات الإسلامية لتشمل النشاط الرياضي ويتبين ذلك من خلال البديل

(نادرا) الذي تتعدى نسبته الـ 36% وهي النسبة الأعلى مقارنة بباقي النسب.

- أما البديل (غالبا) بنسبة 35.50%، فيمثل تعبيراً صريحا من طرف المبحوثين عن رغبتهم في مشاهدة برامج رياضية في الفضائيات الإسلامية، وهو توجه موجب طبعا اتجاه هذه القنوات.

أما باقي التصريحات فهي ليست طرفية ولا تشكل تصريحات يمكن اعتمادها في خط تفسيري ضد أو مع، إلا أنها تعبر عن حالة اجتماعية ثقافية حقيقية، واقعة وملموسة، ويتمثلها البديل أحيانا.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: الفروق من حيث المفهوم هي الاختلافات بين الأفراد على مستوى الميزات: النفسية، الجسمية، الحركية، الحسية، العقلية، المعرفية، الانفعالية، الاجتماعية (1). ونركز في تحليلنا هذا على جملة من الخصائص الفروقية التي يمكنها أن تساعدنا في فهم مدى رغبة الجمهور في متابعة برامج رياضية على الشاشات الإسلامية:

- **الإستثارة:** لا يتضح لنا من الجدول قوة استثارة عارمة في اتجاه معين، أو اتجاه استقطابي خطي وربما للأمر مبررات تفسر لنا نتائج الجدول السابق:

✓ تعبر عن الميل العشوائي للمشاهدة لا على التعيين المسبق لبرنامج بعينه.

✓ تصريحات تضليلية بشكل صريح لا تعبر عن حقيقة الواقع.

✓ تصريحات ترتبط بتشكيلة العينة المضطربة نوعا والتي تفرض علينا اعتبارات تفسيرية شبكية نوعا ما.

وفي واقع الأمر التحليلات هنا مفتوحة نوعا ما وتقبل التصريف بشكل واسع نوعا ما، بمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ **المستوى العقلي:** لا يمكن ربط الإرادة العقلية في اقتراحات الطلبة محل الدراسة في العينة بنتائج الجدول فالأمر فيه نوع من المخاطرة العلمية، والباحث لا يؤكد ولا ينفي قدرة العقل في السيطرة على سلوكيات الطلبة في الاقتراح أو إبداء الرأي.

✓ **المستوى العاطفي:** يبدو أن الشحن العاطفي الذي تتماز به الفضائيات الرياضية، والذي توصل إليه الباحث في نتائج الماجستير، غير مطروح بقوة ويخالف نتائج هذا الجدول بشكل ملحوظ.

✓ **المستوى الغريزي:** لا يرتبط المؤشر السابق بروابط غريزية.

1- عبد المجيد سيد أحمد منصور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205.

✓ المستوى الروحي: لا يرتبط المؤشر السابق بروابط روحية واضحة، عدا أن الفضائيات الإسلامية حال عرضها برامج رياضية فهي تحاول المزج بين بعد نشطوي إنساني وبعد روحي ديني.

▪ **الدافعية**: بما أن هناك نسبة تقارب النصف من حجم العينة من فئة الإناث فإن النتائج كانت مظطربة نوعا ما، ولذلك لم نجد من دافعية حقيقية في خط ومسار انتقائي واحد، حيث أن التصريحات تبين مدى تشتت الميول وتنوعها بشكل شبه متقارب.

▪ **الاتجاه**: نستشف من نتائج الجدول السابق تشتتا واضحا على مستوى الاتجاه، إذ ليس بالإمكان تحديد تصريح خطي للاتجاه في ما سبق، على أن اقتراح برامج رياضية في الفضائيات الإسلامية ترتفع نسبته بشكل ملحوظ ولعله اتجاه يلقي تبريرات واقعية تمزج بين الواقع والمأمول من الفضائيات الإسلامية.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: اعتقد الباحث للوهلة الأولى أن الطلبة سيقبلون بشكل إيجابي على اقتراح برامج رياضية في الفضائيات الإسلامية، لكن هذه الفئة الاجتماعية الهامة صرحت بشكل يبتعد نوعا ما عن التوقعات الافتراضية للباحث، وهي نتائج بطبيعة الحال تضاد ما أظهره الطلبة في بحث الماجستير من الاهتمام العارم بحثثيات مجريات النشاطات الرياضية العالمية والعربية بكل تفاصيلها، في حالة من اندماج وتماهي واستغراق شمولي . وكأنه تماما حالة من التخدير أو اللاوعي المزمّن . وربما يرجع الأمر بدرجة أولى إلى سببين رئيسيين وهما:

✓ الأنموذج الذي تعود عليه الجمهور من الفضائيات الإسلامية والذي يعتقد بأنه صنع مخيالا جماهيريا سالبا لا يستسيغ مواضيع برامجية كالرياضة في الفضائيات الإسلامية بدواعي ومبررات دينية ربما (كنوع من الانفصام الثقافي الديني).

✓ التصريحات غير الموثوقة والتي قد تكون تضليلية وغير صادقة.

وعليه فإن الإدراك يعاني حالة اضطراب ونقول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: يعتقد بعض الباحثين الاجتماعيين بأن: "من أهم مصادر معاناة جيل الشباب، عدم وجود فرص ولا وسائل يعبرون من خلالها عن همومهم ويطرحون قضاياهم

وطموحاتهم" (1)، والبرامج الرياضية أحد أهم هذه الفرص، وعدم توفرها في الفضائيات الإسلامية يخلق فجوة فراغية كبيرة في آلية الانتقاء لدى الجمهور.

▪ الإدراك الانتقائي: عملية الإدراك ترتبط كما هو معروف بنوعية المحرض وقوته ونلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق بأن هناك:

✓ اصطداما واضحا لنتائج هذا الجدول مع نتائج بحث الماجستير من ناحية الإقبال الإدراكي على المشاهدة.

✓ نتائج ربما توحي بحالة تنزیه من نوع ما للفضائيات الإسلامية على الخوض في مواضيع يعتقد ربما أنها لا ترتبط بالدين كالرياضة، وهو خلل ثقافي ديني واضح.

✓ أو ربما يرجع الأمر للتصريحات الإرضائية أو الكاذبة عموما والتي يمكن أن تضلل الباحث.

▪ التذكر الانتقائي: لا يمكن التنبؤ في هذه الحالة بقدرة الطلبة على التذكر ومستواه، وربما إذا حاولنا ذلك علينا بتقييم قوة التصريحات الخطية لا المتذبذبة، والتي لا ترتبط بواقع اجتماعي أثبتته نتائج بحث الماجستير، إذ تبين أن هناك اقبالا عارما على الفضائيات الرياضية، وتتبع استغراقي لبرامجها ما من شأنه أن يبني استعدادات كافية تحرض على تذكر الأحداث الرياضية، وتذكر مواضيع المادة البرمجية الرياضية، ولكن كون الطلبة لا يميلون كثيرا إلى عرض برامج رياضية على الفضائيات الدينية فرما الأمر لا يساعد على عمليات تذكر في هذه الحالة.

جدول رقم (62): مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت:

ك	%	
285	27.61	غالبًا
450	43.60	أحيانا
297	28.77	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

1- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985، ص 204.

- نسبة **43.60%** من أفراد العينة صرحوا بإقبالهم أحيانا على مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت.
- نسبة **28.77%** من أفراد العينة صرحوا بإقبالهم نادرا على مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت.
- نسبة **27.61%** من أفراد العينة صرحوا بإقبالهم غالبا على مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت.

من خلال فرضيات **زيلمان وبرانيت** طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- يبدو أن هناك ميلا متذبذبا تتمثله غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) والمعبر عنه بالبديل (أحيانا) الذي تتمثله نسبة **43.60%**، وهي تعبر عن ميل حيادي في ما يخص مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت طبعا، وهو أمر يبعث على الارتياب ويعبر عن توهان حقيقي للمخيال الجماهيري.

- أما البديل (نادرا) بنسبة **28.77%**، فهو يمثل الاتجاه التصريحي السالب.

- ويمثل البديل (غالبا) بنسبة **27.61%**، الاتجاه التصريحي الموجب.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يبدو واضحا أن النظرة الاستشرافية أو التوقعية لدى الطالب تعاني من توهان حقيقي في الواقع ودلالة ذلك تحليلا من خلال:

- **الإستثارة:** يبدو أن عملية استحداث فضائيات إسلامية متخصصة في الرياضة لا تستثير الطالب الجامعي، وهي ليست بالفكرة المحببة جدا والتي لا تستهويه مطلقا ربما لكون ما يتوفر من فضائيات رياضية عولمية استحوذت على المخيال الجماهيري العام وقامت بعمليات استلاب عارمة للعقل وذلك لأسباب عدة نقترح منها مايلي:

✓ ربما عدم الاقتناع برابط حقيقي ما بين الرياضة والدين لدى الطلبة.

✓ الصورة الذهنية للفضائيات الإسلامية والتي فرضت على الجمهور قلبا مخياليا نمطيا معينا.

✓ حالة الإشباع الكفائي التي توفرها الفضائيات الرياضية العولمية.

ويعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ المستوى العقلي: حالة من التوهان الحقيقي للعقل نلتمسها في اختيار البديل أحيانا والذي لا

يعبر حقيقة عن قناعات أو قرارات حقيقية.

- ✓ المستوى العاطفي: ليس هناك من شحن عاطفي مسجل.
- ✓ المستوى الغريزي: ليس هناك من شحن غريزي مسجل.
- ✓ المستوى الروحي: ليس هناك من شحن روحي مسجل.
- **الدافعية**: ترتبط الدافعية حجما صعودا ونزولا بمدى قوة مصدر الدوافع وقوة سطوته على الذات الإنسانية وما سجلناه في الجدول السابق لا يظهر أي حضور حقيقي للدافعية حيث تبين أن:
 - ✓ تصريحات المبحوثين تعبر عن توهان حقيقي للمخيل الجماهيري العام.
 - ✓ قد تكون تصريحات تضليلية بشكل صريح لا تعبر عن حقيقة الواقع.
 - **الاتجاه**: في ظل غياب دوافع حقيقة صانعة للاتجاه المتعلق بفكرة مشاهدة قنوات رياضية إسلامية متخصصة لو فتحت، فإننا لا نؤكد ولا بأي حال وجود اتجاه حقيقي سالباً كان أو موجباً فيما يتعلق بهذا المؤشر، وعليه نؤكد مرة أخرى حالة التوهان الحقيقي للمخيل الجماهيري وبالتالي الوعي.
- ثانياً: **مدخل الفئات الاجتماعية**: وكأن هناك شبه إجماع من هذه الفئة الاجتماعية الحساسة على التوهان المخيالي، التصريحات مضطربة ولا تكاد تتخذ اتجاهاً حقيقياً صارماً، ما يعني أن التفاعل بين أفراد هذه الفئة الاجتماعية ليس له أي تأثير غير نمطي، فهو تفاعل غير ناضج ولا يشكل أي فارق على مستوى المخيال ليبقى المخيال الجماهيري تحت سطوة الفضائيات العولمية الرياضية. وعليه فإن التعرض يعاني حالة اضطراب ونقول:
- ثالثاً: **التعرض الانتقائي**: فكرة وجود فضائيات رياضية إسلامية متخصصة في حد ذاتها لا تبدوا فكرة تروق للطلبة أو لنقل لحجم معتبر منهم، وهو ما يعني أن عملية التعرض الانتقائي غير مطروحة بقوة كون البديل للفضائيات الرياضية العولمية لا يلقي قبولا أو رواجاً، وبالتالي فهو لا يخلق منافساً حقيقياً.
- **الإدراك الانتقائي**: بذات الطرح السابق يرتبط الإدراك الانتقائي بما هو معروض والواقع يفرض علينا نمطاً واحداً من الفضائيات الرياضية والبديل غير مرحب به حسب تصريحات عموم الطلبة ما يعني أن عمليات الإدراك لا تصب إلا في اتجاه واحد والواقع أن نتائج هذا الجدول:
 - ✓ توافق نتائج بحث الماجستير تماماً.

✓ تبين مدى التذبذب العام الذي تمتاز به شخصية الطالب الجامعي في ظل فضاء اجتماعي مضطرب وتقانة اتصالات خلقت جوا حقيقيا من الفوضى البرمجية استولت على المخيال العام.

■ **التذكر الانتقائي:** طبعا ترتبط عملية التذكر بقوة وحجم الإدراك وإذا كان الأمر كذلك فالواقع يبين ومن خلال التصريحات في الجدول السابق بأن الإدراك يقع تحت طائل سطوة الإعلام العولمي، وذلك في ظل غياب كلي وواضح لفضائيات إسلامية في مجال الرياضة طبعا، ويمكن من خلال ما سبق تحديد نوعين من أنواع الجمهور في هذه الحالة:

✓ **جمهور مُنساق:** وهو جمهور يرتبط أكثر بالمادة الإعلامية المعروضة، ولا يهتم بالوسيلة، وهذا الجمهور ضحية عمليات الإبهار، كما أنه شغوف بإشباع رغباته بصرف النظر عن المصدر ووسائله، بمعنى أنه جمهور يقدم عواطفه وغرائزه على العقلنة والفلترة، وهذا الجمهور ضعيف الوعي إلى حالة الانعدام.

✓ **جمهور مُساق:** وهو جمهور يرتبط بالمادة الإعلامية المعروضة بشكل إكراهي قهري، فهو يأخذ الوسيلة بعين الاعتبار، وهذا الجمهور في واقع الأمر ضحية غياب فضائيات إسلامية رياضية، أي أنه شغوف بإشباع رغباته لكن مع شيء من التحفظ، بمعنى أنه جمهور لا يقدم عواطفه وغرائزه على العقلنة والفلترة، وهذا الجمهور يمتاز بحالات وعي متفاوتة المستوى.

إذا فالعولمة بشكلها الإعلامي وبشكل صارخ تنتفد في عمق النظم والأنساق الجماهيرية بشكل لا استأذاني لتغير النمط والشكل والمضمون لتلك النظم والأنساق، والجامعة باعتبارها نسقا اجتماعيا تتخله نفس الأعراض، ما يؤثر بدوره على البناء الفكري والعاطفي للطالب الجامعي، ولا يمكن اعتبار فكرة استيراد المدخلات الرمزية العولمية إلا حدثا تكرسه العولمة أو توفر له مناخا تحفيزيا. ومما سبق نجد أنّ مفهوم الجمهور المساق يدور حول فكرة ظهور مفاهيم جماهيرية طارئة وغير مسبوقة فرضتها الأجندة الإعلامية القهرية للفضائيات العولمية، في ظل غياب مبدأ الندية من طرف فضائيات إسلامية مقابلة، ومفهوم الجمهور المساق هنا تطرح إشكالية غاية في التعقيد وهي ظهور ما يمكن تسميته بالجمهور المكروه أو الجمهور المقهور.

ثالثاً: البعد الثاني: الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفاعليتها اتجاه الرياضة

جدول رقم (63): الاعتقاد أنه بإمكان الفضائيات الإسلامية إن وجدت منافسة:

ك	%	
198	19.18	غالباً
339	32.84	أحياناً
495	47.96	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 47.96% من أفراد العينة يعتقدون نادراً بالقدرة التنافسية للفضائيات الإسلامية إن وجدت.
 - نسبة 32.84% من أفراد العينة يعتقدون أحياناً بالقدرة التنافسية للفضائيات الإسلامية إن وجدت.
 - نسبة 19.18% من العينة يعتقدون غالباً بالقدرة التنافسية للفضائيات الإسلامية إن وجدت.
- من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:
- يبدو أن هناك ضعفاً واضحاً فيما يتعلق بالقدرة التأثيرية السالبة للفضائيات الرياضية الإسلامية إن وجدت في الساحة الإعلامية في ميل غالبية جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيين) ويظهر ذلك من خلال نسبة 47.96% التي يتمثلها البديل (نادراً).
 - أما البديل (غالباً) ونسبة 19.18%، فهو يتمثل النزعة الميلية الموجبة اتجاه الفضائيات الرياضية الإسلامية إن وجدت في الساحة الإعلامية حسب تصريحات جمهور البحث محل الدراسة.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

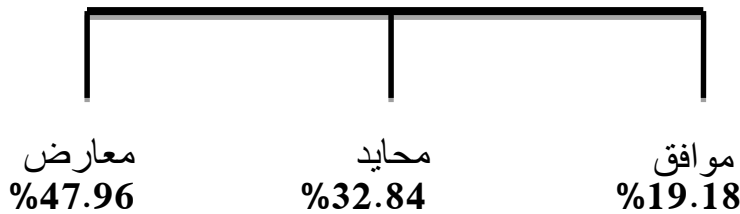
أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: يمكن المطابقة ما بين شبكة خصائص الفروق الفردية وهذا المؤشر من خلال مايلي:

- الإستثارة: يبدو جلياً أن الجدول السابق يوضح مدى حقيقة توهان المخيال الجماهيري، وفلسفة

قناعاته التي توحى بعدم قبول فضائيات إسلامية متخصصة في الرياضة لاعتبارات ممكنة أو مفترضة نذكر منها:

- ✓ الهالة العامة للمادة البرمجية للفضائيات الإسلامية وعدم استساغة ربطها بالنشاط الرياضي.
 - ✓ عدم الاقتناع بقدرة الفضائيات الإسلامية على التعاطي مع هذا الصنف من البرامج.
 - ✓ ارتباك عام على مستوى القناعات أو التوجهات والتي تؤدي إلى تصريحات متضاربة عموماً.
- ويعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:
- ✓ المستوى العقلي: تسوده حالة مزاجية متقلبة غير واضحة المعالم، ويبدو واضحاً أن المبحوثين يعانون من حالة فلتان أو تيه يتمثله صعوبات على مستوى اتخاذ القرار.
 - ✓ المستوى العاطفي: يغلب على هذا العنصر نوع من الانحصر أو ربما التقلت والضياع.
 - ✓ المستوى الغريزي: غير مسجل.
 - ✓ المستوى الروحي: ربما يكون للبعد الروحي دخل في نتائج جدول هذا المؤشر حيث أنه ربما سبب رئيس في عدم الاقتناع بالقدرة التنافسية للفضائيات الإسلامية بتخصص رياضي إن وجدت، وربما الوازع الروحي يجعلها أرقى من هكذا مواضيع إعلامية، وهو احتمال وارد جداً.
 - **الدافعية**: راكدة أو غير متحفزة تماماً ويبدو واضحاً أنها ذات طاقة كامنة ضعيفة أو تتجه نحو الضعف، ويبدو من خلال الجدول السابق أن هناك جملة من التفسير التي من الممكن أن تبرر لنا نتائج الجدول السابق وعل مستويات واعتبارات عدة نذكر منها:
 - ✓ تصريحات تعبر عن نظرة تقديسية أو تبجيلية للقناة الدينية.
 - ✓ تصريحات تضليلية بشكل مباشر للباحث ولا تعبر عن الواقع المعاش.
 - ✓ تصريحات متذبذبة ومضطربة عموماً وتعبر عن حالة من توهان المخيال الجماهيري.
- ولعل الباحث يستروح للاحتمال الأخير كونه يتسق مع نتائج بحث الليسانس.
- **الاتجاه**:

الاعتقاد بالقدرة التنافسية للفضائيات الإسلامية إن وجدت وفق مخطط نيوكمب للميول



للوهلة الأولى ربما يعتقد الرائي لهذه الأرقام بأنه أمام عينة من الطلبة الواعين أو الواقعيين على الأقل، ولكن الأمر أكثر تعقيدا فالمخطط يوضح أن الاتجاه في حالة تشتت وفوضى عارمة، ولا يعبر عن واقع حقيقي كون نتائج الجدول توحى بحالة اتجاه قد تخضع لنظرة تقديسية غير مبررة للفضائيات الإسلامية.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: تعاني فئة الطلبة الجامعين من حالة من التوهان المخيالي الجماهيري العام، وهو ما تم رصده في نتائج الجدول السابق وبغض النظر عن التبريرات التي تقف وراء هذه النتائج إلا أن التصريحات تثبت أنه العقل الجمعي لفئة الطلبة الجامعين يرفض فكرة إدراج برامج رياضية في الفضائيات الإسلامية بشكل ملفت وواضح، وعليه فإن كلا من الإدراك والتذكر يعانيان حالة اضطراب ونقول:

ثالثا: التعرض الانتقائي: تبعا لنتائج الجدول السابق نتوقع تعرضا انتقائيا في غير صالح الفضائيات الإسلامية المتخصصة في الرياضة حال وجودها.

- **الإدراك الانتقائي:** وتبعا لهذه الحالة من التعرض فإن الإدراك ينماز بمايلي:
 - ✓ اصطدام نتائج هذا الجدول مع واقع معاش نعاينه لحظيا.
 - ✓ تذبذب عام في شخصية الطالب الجامعي تم رصده من نتائج بحثي اليسانس والماجستير.
 - ✓ التصريحات الإرضائية أو الكاذبة عموما والتي يمكن أن تضلل النتائج.
- **التذكر الانتقائي:** طبعا عملية التذكر رهينة عملية الإدراك، ولا يعتقد الباحث في هذا السياق أن التذكر ستكون عملية نشطة ترتبط ببرامج رياضية تقترحها فضائيات إسلامية حسب التصريحات، بل ترتبط انتقائيا ببرامج رياضية ذات طابع عولمي وتبث من فضائيات عولمية.

جدول رقم (64): مدى مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم:

ك	%	
324	31.39	غالبًا
273	26.45	أحيانا
435	42.15	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 42.15% من أفراد العينة يفضلون نادرا مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم.
 - نسبة 31.39% من أفراد العينة يفضلون غالبا مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم.
 - نسبة 26.45% من أفراد العينة يفضلون أحيانا مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم.
- من خلال فرضيات زيلمان ويرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:
- يبدو أن هناك ضعفا نسبيا على مستوى المثيرات الإيجابية التي تصب في صالح الفضائيات الرياضية ويتمثلها البديل (نادرا) بنسبة 42.15%، مدعما بالبديل (أحيانا) الذي تتمثله نسبة 26.45%، إذ توقع الباحث نتائج أعلى بناء على نتائج الماجستير طبعا، وهو الأمر الذي يعزز فكرة التوهان المخيالي للجمهور ابتداء.
 - يمثل البديل (غالبا) بنسبة 31.39%، وتمثل جملة التصريحات التي تعبر عن المثيرات الإيجابية الجاذبة والمستقطبة لمتابعة الفضائيات الرياضية.
 - وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن: **أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: للفروق الفردية مجال تلعبه في فرض أجندة متابعة غائية أو ترويجية للفضائيات الرياضية من خلال:**
 - **الإستثارة:** لا يتضح لنا من الجدول ذلك الاهتمام الواسع بمتابعة الفضائيات الرياضية وبشكل يومي، ما يعني ضعف السطوة على المخيال الجماهيري للطلاب، حيث لم نسجل نتائج إحصائية ذات دلالة، وهو ما لا ينطبق تماما مع نتائج بحث الماجستير، وهو ما يعني أننا أمام:
- ✓ تصريحات لا تعبر عن الواقع، وتحمل في طياتها دلالات ذات طبيعة إرضائية للباحث.
 - ✓ تصريحات تعبر عن توهان حقيقي للمخيال الجماهيري، خصوصا إذا علمنا أن النشاط الرياضي من أهم النشاطات التي يمارسها الشباب.
- وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:
- ✓ المستوى العقلي: غير واضح، ولا يتمثل الواقع حقيقة.
 - ✓ المستوى العاطفي: التصريحات تعبر عن مشاعر مكبوتة أو كاذبة.
 - ✓ المستوى الغريزي والروحي: غير مسجل.
- **الدافعية:** في الحقيقة وبالنظر للخصائص النفسية والجسمانية للطلبة الجامعيين، توقع الباحث نتائج تتطابق وتلكم الخصائص، لكن يبدو أن التصريحات تتعد كل البعد عن الواقع فهي:

- ✓ تصريحات تعبر عن الميل العشوائي غير الناضح أو الصريح.
 - ✓ تصريحات تضليلية بشكل صريح لا تعبر عن حقيقة الواقع.
 - ✓ تصريحات متذبذبة ومضطربة تعبر عن حالة من توهان المخيال الجماهيري.
- الاتجاه:

مشاهدة القنوات الرياضية بشكل دائم حسب مخطط نيوكمب للميول



واضح أن النسب أعلاه تعبر عن تصريحات تجافي الواقع الاجتماعي الشبابي، كما أنها تعارض نتائج بحث الماجستير أين تبين بأن متابعة القنوات الرياضية تأتي بشكل مستمر عبر الزمن وبشكل دوري، وعليه وبناء على ما سبق نجد حالة واضحة من الاضطراب تتمثلها التصريحات المبينة في الجدول أعلاه.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: ابتداءً تقع هذه الفئة الاجتماعية تحت وطأة وطائلة برامج الرياضة العولمية حصراً، ودلالة ذلك حالة المتابعة للفضائيات الرياضية، إن كانت دورية يومية أو أقل، فالحجم الساعي وأيام المتابعة معبر حقيقي وهام عن مدى اهتمام الجمهور بالفضائيات الرياضية، ما يعني أن حجم الفروق الفئوية الاجتماعية تكاد تكون محصورة، وواقع التصريحات تنحو منحى الاضطراب العام ونقول:

التعرض الانتقائي: بداية علينا أن نقر بأن علاقة الرياضة بالواقع الاجتماعي الشبابي وطيدة سلوكياً بشكل نعائنه في الواقع، وعليه فإنه من المفترض بدهشة أن نلاحظ ارتفاعاً في منسوب ومدى قابلية الجمهور لاستقبال مادة برامجية رياضية من الفضائيات الرياضية، إلا أن نتائج الجدول السابق تثبت عكس هذا التوجه، ما يعني أن توغل المادة البرامجية للفضائيات الرياضية لا تعدوا أن تكون مرحلية أو فتروية بالأساس، وهو أمر مستغرب حقيقة، إلا أن الباحث لا ينفيه أو يعارضه كونه مسجل من الواقع وبناء على تصريحات المبحوثين، ما يعني أن فهم الجمهور عملية أعقد مما هو عليه ظاهراً خصوصاً في عمليات المتابعة اليومية من عدمها.

- الإدراك الانتقائي: يمكن القول بأن الإدراك يرتبط بحالة التعرض ودوافعها الحقيقية:

- ✓ إذا كان الخيار مشاهدة دورية ويومية وبشكل مكثف لبرامج رياضية في الفضائيات الرياضية فالإدراك يرتبط بتلك الحالة من المتابعة، والعكس صحيح طبعاً.
- ✓ يمكن أن تكون التصريحات تعبر عن تفسير خصائص معقدة تتعلق بشخصية الطلبة كجمهور كأن يكون هناك تذبذب عام على مستوى شخصية الطالب الجامعي مثلاً.
- ✓ أو يمكن أن تكون التصريحات إرضائية أو كاذبة بالأساس.
- **التذكر الانتقائي:** يرتبط التذكر حقيقة بحالة توغل المادة البرمجية في الذاكرة، ولكن ما سبق من نتائج في الجدول يحمل في طياته دلالة توغل سطحي جداً لبرامج الرياضة التي تبثها الفضائيات العولمية في ذات الجماهير الطلابية، وهو المعبر عنه بالمشاهدة غير اليومية لتلك البرامج، رغم أنه سبق وذكرنا ومن خلال نتائج الماجستير أن هناك عدة مظاهر أثبتت حيثيات المتابعة اليومية للمادة البرمجية الرياضية وبشكل اندماجي نذكر منها:
 - ✓ لغة الجسد (الإيماءات).
 - ✓ العبارات والكلمات المستخدمة أثناء المشاهدة.
 - ✓ التفاعل بين المشاهدين.
 - ✓ سلوكيات تدل على تعصب وعنف اتجاه المحيط.
 - ✓ مظهر المبحوثين و الغرف داخل الإقامات الجامعية مثلاً.

جدول رقم (65): مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط:

ك	%	
270	26.16	غالباً
420	40.69	أحياناً
342	33.13	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 40.69% من أفراد العينة أحياناً ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط.
- نسبة 33.13% من أفراد العينة نادراً ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط.
- نسبة 26.16% من أفراد العينة غالباً ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

▪ ضعف واضح على مستوى المثيرات السلبية فيما يتعلق بميل جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) إلى متابعة الفضائيات الرياضية لأغراض ترويحية يتمثلها البديل (نادراً) بنسبة 33.13%.

▪ أما البديل (غالباً) بنسبة 26.16%، فيعبر عن مدى توغل المثيرات الإيجابية التي تستهوي الطلبة الجامعيين لمتابعة برامج الفضائيات الرياضية لأهداف ترويحية.

مع تسجيل واضح يتعلق بالبديل (أحياناً) بنسبة 40.69%، من التصريحات المعبرة عن توهان المخيال الجماهيري العام ومتابعته للبرامج الرياضية لأهداف لا تعدو أن تكون مزاجية متقلبة غير مستقرة فقط.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن:
أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: من خلال ما سبق من نتائج محصاة في الجدول السابق نقول:

▪ **الإستثارة:** تعتمد الإستثارة هنا على قناعات داخلية ترتبط بالكتلة العامة للشخصية الفردية للمشاهد، وهي تتراتب تفسيرياً وفق ما يلي:

✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (غالباً) يعبرون عن نزعة ترويحية متعوية فقط.

✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (نادراً) لا يعبرون عن النزعة الترويحية المتعوية فقط.

✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (أحياناً) يعبرون عن نزعة متذبذبة وتائهة وغير مستقرة.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ المستوى العقلي: غير متوطن بشكل جمعي ونلاحظ تشتتاً واضحاً على مستوى الآراء والتصريحات.

✓ المستوى العاطفي: غير متوطن بشكل جمعي ونلاحظ تشتتاً واضحاً على مستوى الآراء والتصريحات.

✓ المستوى الغريزي: غير مسجل.

✓ المستوى الروحي: غير مسجل.

▪ **الدافعية:** الدوافع هنا ترتبط برواسب نفس واجتماعية وخصائص تتعلق بالمفردات الإحصائية الخاضعة للدراسة، وبالتالي يمكن القول أن الدوافع هنا رهينة لحاجت تشييعية لدى المشاهد:

- ✓ مشاهدة ترويجية متعوية ترتبط بدافعية ترويجية تسلوية أساسا.
- ✓ مشاهدة ترويجية متعوية ترتبط بدافعية لا تسلوية أساسا.
- ✓ مشاهدة ترويجية متعوية ترتبط بدافعية مزاجية متقلبة أساسا.

مع إمكانية أن تكون التصريحات ضمن دائرة التصريحات غير الحقيقية حيث يمكن أن تكون:

▪ تصريحات متذبذبة ومضطربة أو تضليلية بشكل صريح لا تعبر عن حقيقة الواقع.

▪ الاتجاه: مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط حسب مخطط نيوكمب للميول

معارض	محايد	موافق
%33.13	%40.69	%26.16

يبدو جليا التوهان العام للاتجاهات بين جموع الطلبة الجامعيين، حيث أن البعد الرغباوي في متابعة الفضائيات الرياضية يفترن بدوافع متباينة وتحمل في طياتها تشتتا يتكاثف بشكل واضح، والنسب المسجلة في الجدول أعلاه لا يظهر فروقات ذات قيمة ما بين البدائل الثلاث المقترحة في الجدول السابق، وعليه وبناء على ما سبق نجد حالة واضحة من الاضطراب تتمثلها التصريحات المبينة في الجدول أعلاه.

ثانيا: **مدخل الفئات الاجتماعية:** جملة السلوكيات المسجلة تعبر بوضوح عن حضور للنتية والتذبذب واللاتوازن الجمعي، وهو ما يعني غياب الأساس العقلي وانسحاب أساسيات الوعي من المشهد العام حال التواصل والتفاعل مع الفضائيات الرياضية، والأمر برمته يرتبط بغايات فردية شخصية ابتداء ونهاية.

ثالثا: **التعرض الانتقائي:** تختلف نوعية التعرض وحالتها تبعا للنمط وال قالب الشخصي للمفردة

الواحدة من الجمهور، وعملية التعرض هنا تجتاحها ثلاث طروحات واضحة وهي:

- ✓ متابعة لأهداف ترويجية والانتقاء هنا قصدي كذلك.
- ✓ متابعة لأهداف لا ترويجية والانتقاء هنا قصدي كذلك.
- ✓ متابعة متذبذبة وغير مستقرة على حالة أو دافع واضح، أي متابعة مزاجية.

▪ **الإدراك الانتقائي:** يمكن اعتبار ما سبق من تصريحات تعبير عن تشتت إدراك حقيقي وتذبذب

عام في جهاز الإدراك لدى المبحوثين، وذلك لأنه يرتبط برغبات وميول ورواسب ذات نزعة

ترويجية أساسا، أو إدراك يرتبط برغبات وميول ورواسب ذات نزعة لا ترويجية ابتداء.

▪ **التذكر الانتقائي:** تنقسم حالات التذكر بالنسبة لهذا المؤشر إلى ثلاث مستويات:

✓ تذكر عال وقوي يرتبط بالمتابعة التي قد تكون قصدية وأغراضية.

✓ تذكر أقل كفاءة يرتبط بالمتابعة الترويجية.

✓ تذكر نسبي ظرفي يرتبط بالمتابعة المتذبذبة والمزاجية.

جدول رقم (66): مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة:

ك	%	
177	17.15	غالبا
510	49.41	أحيانا
345	33.43	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

▪ نسبة **49.41%** من أفراد العينة أحيانا ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.

▪ نسبة **33.43%** من أفراد العينة نادرا ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.

▪ نسبة **17.15%** من أفراد العينة غالبا ما يفضلون مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.

من خلال فرضيات **زيلمان ويرانيت** طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

▪ مستوى عال للمثيرات الإيجابية تتمثلها حالة متابعة الفضائيات الرياضية لأغراض لا معرفية

أساسا يتمثلها البديل (غالبا) بنسبة **17.15%**.

▪ أما البديل (نادرا) بنسبة **33.43%**، فترتبط، لأهداف معرفية أو قيمية.

مع تسجيل واضح يتعلق بالبديل (أحيانا) بنسبة **49.41%**، من التصريحات المعبرة عن توهان

المخيال الجماهيري العام ومتابعته للبرامج الرياضية لأهداف ترويجية مزاجية فقط.

وما سبق طرحه من تحليل له اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق حيث نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: من خلال ما سبق من نتائج يمكننا أن نقول:

▪ **الإستثارة:** تؤثر الرواسب وكتلة المعطيات والاستعدادات الخصوصية للشخصية على عامل

الإستثارة، بل الإستثارة حبيسة تلك المعطيات، وهي تتراتب تفسيريا وفق ما يلي:

- ✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (غالباً) يعبرون عن استثارة قوية اتجاه المشاهدة المعرفية أساساً.
- ✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (نادراً) يعبرون عن استثارة ضعيفة اتجاه المشاهدة المعرفية أساساً.
- ✓ الطلبة الذين اختاروا البديل (أحياناً) يعبرون عن استثارة مزاجية اتجاه المشاهدة المعرفية أساساً.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

- ✓ المستوى العقلي والعاطفي: غير متوطن بشكل كلاني أو جمعي وبنماز بتشتت في الرأي العام.

- ✓ المستوى الغريزي والروحي: غير مسجل.

- **الدافعية**: تتشكل الدوافع بالنسبة لهذا المؤشر تبعاً لحالة الرواسب لدى المبحوثين وهي توافق رؤى وخصائص ونزعات لدى الجمهور محل الدراسة وعليه نتمثل حالتين من الدافعية:
 - ✓ دافعية موجبة ترتبط بمتابعة معرفية المقصد.
 - ✓ دافعية سالبة ترتبط بمتابعة لا معرفية المقصد.

مع إمكانية أن تكون التصريحات ضمن دائرة التصريحات غير الحقيقية حيث يمكن أن تكون:

- ✓ تصريحات تضليلية بشكل كلي ولا تعبر عن حقيقة الواقع.

- ✓ تصريحات متذبذبة ومضطربة تعبر عن حالة من توهان المخيال الجماهيري تماماً مثلما وجدنا في الحالات السابقة.

- **الاتجاه**: مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة حسب مخطط نيوكمب للميول



ابتداء وبناء على نتائج بحث الماجستير اعتقد الباحث بأن الإعلام الرياضي وحسب خير الدين عويس وحسن عطا عبد الرحيم وبوسائله المختلفة منظومة نسقية اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين الجمهور، وتبين أن هناك رضا واسعاً نوعاً ما للجمهور على نوعية البرامج التي تقترحها الفضائيات الرياضية بل هي مؤشر دال على النجاح

الكبير لهذه الوسائل في استقطاب الجمهور، عكس مؤشرات جداول هذه الدراسة، اي نسجل إضطرابا على مستوى صناعة الاتجاه تتمثلها التصريحات المبينة في الجداول أعلاه.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: يوضح الجدول السابق أنه هناك علاقة بين المشاهدة الخاضعة لخصوصيات الجمهور وما تركز عليه هذه الفئة الاجتماعية من توجهات معرفية تتعلق بالمادة الإعلامية كون المادة الإعلامية الرياضية لا تختص بموضوع دون غيره فهي تتراوح بين المواضيع المعرفية الجادة، والترويحية وما شابه، مما يعني أننا أمام جمهور منتشرت مزاجيا إلى فئات صغرى أو أقل حجما، فهو ينتقي المادة البرمجية المشاهدة ويختار المادة الإعلامية تماما مثلما تذهب إليه نظرية التأثير الانتقائي أين تؤكد هذا النظرية على ما يسمى بعملية الاشباع المبنية على القنوات والميول الخاصة، ونشير هنا إلى أن نتائج بحث الماجستير أشارت إلى أن المادة الثقافية الرياضية المكتسبة من متابعة الفضائيات الرياضية في معظمها عالمية، وهو أمر طبيعي ناتج عن عمليات الغرس الثقافي الذي تقوم به القنوات الأجنبية من خلال عمليات الضخ الإعلامي المتكرر في ظل غياب قنوات محلية بديلة في التخصص من جهة وبالنظر لضعف التأثير الفاعل للبيئة الجامعية من جهة ثانية وكذا بالنظر للدوافع والاستعدادات التي يتميز بها المبحوثون ومساحة الترويج الكبيرة التي تميز هذه الفئة العمرية والتي تحتاج لعمليات سد وملأ، وتلاحق هذه الأبعاد من شأنه أن يكون دوافع وتعزيزات تصب كلها في صالح المادة الإعلامية التي تضخها القنوات الرياضية الأجنبية ما يفسر لنا نوعية الثقافة الرياضية المكتسبة.

ثالثا: التعرض الانتقائي: ينماز التعرض في هذه الحالة لثلاث طروحات انتقائية متباينة وهي:

- ✓ متابعة انتقائية لبرامج الفضائيات الرياضية بدوافع معرفية أو لا معرفية.
- ✓ متابعة متذبذبة وغير مستقرة على حالة أو دافع واضح، أي متابعة مزاجية.
- الإدراك الانتقائي: عمليات الإدراك هنا حبيسة حالة الانتقاء وأسبابه وأهدافه:
- ✓ إدراك يرتبط برغبات وميول ورواسب ذات نزعة معرفية ممنهجة ومخطط لها أساسا.
- ✓ إدراك يرتبط برغبات وميول ورواسب ذات نزعة لا معرفية في الأساس.
- ✓ أو تذبذب عام في جهاز الإدراك لدى المبحوثين.
- التذكر الانتقائي: تنقسم حالات التذكر بالنسبة لهذا المؤشر إلى ثلاث مستويات:
- ✓ تذكر عال وقوي يرتبط بالمتابعة القصدية والأغراضية في جانبها المعرفي.
- ✓ تذكر أقل كفاءة يرتبط بالمتابعة غير القصدية في جانبها المعرفي.

رابعاً: البعد الثالث: الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية

جدول رقم (67): الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر:

ك	%	
249	24.12	غالباً
540	52.32	أحياناً
243	23.54	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أنّ:

- نسبة 52.32% من أفراد العينة يعتقدون أحياناً بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر.
- نسبة 24.12% من أفراد العينة غالباً ما يعتقدون بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر.
- نسبة 23.54% من أفراد العينة نادراً ما يعتقدون بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- نلاحظ بأن هناك ضعفاً نسبياً على مستوى المثيرات السلبية المرتبطة بمبررات طبيعية تعزز منظور اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية، وهو ميل أقلية من جمهور البحث محل الدراسة (الطلبة الجامعيون) لتبرير اللغة التحريضية في الفضائيات الرياضية، وذلك ما يثبتته البديل (نادراً) الذي تتمثله نسبة 23.54%.
- في حين يمثل البديل (غالباً) بنسبة 24.12%، تعبيراً صريحاً من طرف الباحثين على مستوى المثيرات الإيجابية التي تخدم هذه المؤشر، فهي تصريحات جماهيرية تبرر النزعة التحريضية في الإعلام الرياضي بزعم وجود مناسبات معززة لهذا السلوك الإعلامي المتطرف. أما النسبة الغالبة والتي يمثلها البديل (أحياناً) بنسبة تجاوزت الـ 52% من التصريحات، تعبر وبوضوح عن توهان المخيال الجماهيري العام، أو قد ترتبط بتصريحاً تجافي المصادقية والواقع.

ومما سبق طرحه من ناحية الفروق نجد أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: تتدخل هنا وفي هذا المؤشر بشكل كبير لتخلق لنا حالة من التشتت في النتائج وهي ذات الخاصية الجماهيرية المعروفة وهي خاصية التشتت، حيث يمتاز الجمهور بتشتت على مستويين:

مستوى فيزيوبولوجي (مكتسب): الجنوسة، السن، العرق، الخصائص النفسية..

مستوى ثقافي: المستوى المعرفي، حجم الوعاء الثقافي..

وهاتين الخاصيتين يؤثران على أسس الاستثارة والدافعية والاتجاه بشكل واضح حيث:

■ **الإستثارة:** تتوزع حالة الاستثارة بحسب قالب الشخصي الفردي ومن خلال الجدول السابق تبين أن هناك ثلاث حالات استثارة ترتبط بثلاث قواعد بناء للأمزجة والخصائص النفساجتماعية وهي:

✓ جمهور تثيره اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية، ويرى لها تبريراتها.

✓ جمهور تثيره اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية، ولا يرى لها أي تبريرات.

✓ جمهور حيادي، وربما يعاني من حالة اللاتزان و عدم ثبات الانفعالات.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ المستوى العقلي والعاطفي: حالة من التشتت العام ما بين مبرر للغة التحريضية في الإعلام وما بين ضدها.

✓ المستوى الغريزي: ربما تكون سببا في تبرير اللغة التحريضية نتكلم هنا عن غريزة العنف.

✓ المستوى الروحي: غير مستوضحة مطلقا.

■ **الدافعية:** في واقع الأمر ترتبط الدافعية في هذا المجال بالمحرضات التي تستدعي خاصية الشغف بالمشاهدة، وطبعاً الأمر برمته يرتبط بالميل والنزعة والرغبة، حيث يبدو أن ثمة شبه اتفاق على كون الناس يفضلون التعرض للاتصالات التي تتفق وأراءهم الموجودة أساساً، بل وينشط الناس لهذا السبب في البحث عن المعلومات التي تدعم آراءهم ويتجنبون المعلومات التي تمثل تحدياً لما يحملونه من آراء أو اتجاهات⁽¹⁾، وعموماً يمكن القول بأن نتائج الجدول السابق تنبئ عن ثلاث طروحات مبنية على ثلاث دعائم للدافعية وهي:

✓ دوافع ذاتية مختلفة تبرر للغة التحريضية في الفضائيات الرياضية.

¹- إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- ✓ دوافع ذاتية مختلفة لا تبرر اللغة التحريضية في الفضائيات الرياضية، بل وترفضها.
- ✓ دوافع يعبر عنها بتصريحات تضليلية أو متذبذبة ومضطربة تجافي الواقع.
- الاتجاه: الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر

حسب مخطط نيوكمب للميول

معارض %23.54	محايد %52.32	موافق %24.12
-----------------	-----------------	-----------------

لقد لخص كلاير أمر الميل إلى مادة إعلامية دوناً عن غيرها بالقول "يميل الناس بشكل كبير لتعريض انفسهم الى الاتصال الجماهيري المتوافق مع اتجاهاتهم التي يحملونها" (1)، وهو ربما ما تم معاينته من خلال نتائج الجدول السابق، إذ نجد أن هناك ثلاث وجهات نظر متباينة تستحوذ كل وجهة نظر أو حالة ميل على نسبة من التصريحات بالشكل التراتبي التالي:

- ✓ اتجاه معبر عنه بوجهة نظر تبرر اللغة التحريضية في الفضائيات الرياضية.
 - ✓ اتجاه معبر عنه بوجهة نظر لا تبرر اللغة التحريضية في الفضائيات الرياضية، بل وترفضها.
 - ✓ اتجاه معبر عنه بوجهة نظر يعبر عنها بتصريحات تضليلية أو متذبذبة ومضطربة أساساً.
- وعليه وبناء على ما سبق نجد حالة واضحة من الاضطراب تتمثلها التصريحات المبينة في الجدول أعلاه.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: هذا المؤشر يعطي إحياء سلبياً حول الثقافة الرياضية في جانبها المبني على الذهنية التبريرية للغة التحريضية، وبالمقابل يعطي إحياء إيجابياً لردة الفعل الراضية لأي مبرر للغة التحريضية بحجة ربما بعدها عن الروح الرياضية، والنسب في هذا الخصوص متقاربة جداً حد التطابق كما هو مبين في الجدول أعلاه، و هو ما يعني أن المبحوثين يتعايشون مع حالة من الرواسب الثقافية غير السوية تشكلت جراء الضخ الإعلامي المتواصل، فهي في واقع الأمر تثير الحالة النفسية بشكل غير مرغوب وغير صحي ما يجعلنا نكوّن تصوراً عاماً عن نوعية الثقافة الرياضية المكتسبة كونها تتميز أكثر بالهيجان والسطحية واللاعقلانية.

¹- إرادة زيدان الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

ثالثاً: **التعرض الانتقائي**: بناء على كتلة الخصائص النفسوفيزيولوجية للمبحوثين نلاحظ فروقا شاسعة في عملية التعرض للمادة الإعلامية ويمكن القول بأن عملية التعرض تنقسم إلى ثلاث طروحات وهي:

✓ عمليات تعرض أفرزت ذهنية ومخيالا يبهر للغة التحريضية في الفضائيات الرياضية، وبالتالي فالمخيال هنا شحن برواسب سالبة وغير سوية، تنزع نحو العنف والتطرف.

✓ عمليات تعرض أفرزت ذهنية ومخيالا يبهر للغة التحريضية في الفضائيات الرياضية، وربما يرتبط الأمر بالمشاهدة العقلانية أو الراشدة أو ربما المفلترة، أو ربما يرتبط الأمر بتصريحات إرضائية للباحث.

✓ عمليات تعرض أفرزت ذهنية تعاني حالة من الحياد السلبي، أو الاضطراب على مستوى اتخاذ رأي ما في هكذا مؤشرات.

■ **الإدراك الانتقائي**: يرتبط الإدراك في هذا المؤشر بنوعية الخيارات التي ركز عليها المبحوثون حيث نجد أن هناك تشتتا واضحا في الخيارات والبدائل بشكل غير متجانس مع وضوح لميل عام للحيادية:

✓ حالة إدراك ترتبط بوجهة نظر تبرر للغة التحريضية في الفضائيات الرياضية.

✓ حالة إدراك ترتبط بوجهة نظر ترفض للغة التحريضية في الفضائيات الرياضية.

✓ حالة إدراك ترتبط بوجهة نظر إرضائية أو كاذبة عموما والتي يمكن أن تضلل النتائج.

■ **التذكر الانتقائي**: تبعا لما سبق من طروحات نجد أن التذكر كعملية عقلية ربما ترتبط بتدفق أبعاد مشاعرية معينة، ونقصد هنا أن التذكر كعملية عقلية بالأساس يتعزز بالرواسب المشاعرية المخزنة في ذات المبحوثين، تلك الرواسب التي تراكمت تدريجيا في ذات المبحوث من خلال عمليات تفاعل اجتماعي مستمر مع المحيط الذي نشأ فيه المبحوث، وهي التي تلعب دور مادة التذكر والمعزز في ذات الوقت، باعتبارها رواسب تنشط حال استدعائها، وهي في آخر المطاف حبيسة عمليات الإدراك حيث نجد أن:

✓ حالة تذكر نشطة ترتبط بوجهة نظر تبرر للغة التحريضية.

✓ حالة تذكر نشطة كذلك ترتبط بوجهة نظر ترفض للغة التحريضية.

✓ حالة تذكر كامنة أو غير معلنة ترتبط بوجهة نظر حيادية اتجاه هذا المؤشر.

جدول رقم (68): الاستمرار في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة:

ك	%	
303	29.36	غالباً
192	18.60	أحياناً
537	52.03	نادراً
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 52.03% من أفراد العينة صرح بالاستمرار نادراً في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة.
- نسبة 29.36% من أفراد العينة صرح بالاستمرار غالباً في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة.
- نسبة 18.60% من أفراد العينة صرح بالاستمرار أحياناً في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعاً ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- الاستمرار في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين في المقابلات الرياضية أو المناسبات الرياضية المختلفة يدل على مستوى من المثيرات السلبية التي تطفو إلى السطح بشكل ملفت حيث بلغت نسبة من صرحوا باستمرار المشاهدة بحوالي 29.36% يتمثلها البديل (غالباً).

- أما من صرحوا بالبديل (نادراً) فهم بنسبة 52.03%، وهو يتمثلون مخرجات المثيرات الموجبة، فالتصريح بالامتناع عن المشاهدة مؤداه رفض دمج النشاط الرياضي بأبعاد أخرى قد تكون ذات إحياء سياسي أو ديني أو حتى لا أخلاقي.

على أن البديل (أحياناً) الذي تتمثله نسبة 18.60% وهو ضعيف نسبياً يمثل التصريحات المشبعة بحالة التيه، وصعوبة اتخاذ القرار في مواقف مثل ما ذكر سابقاً.

ومما سبق طرحه نجد ومن ناحية الفروق أن:

أولاً: من ناحية مدخل الفروق الفردية: تتدخل الفروقات الفردية بشكل واضح عموماً في اتخاذ قرارات المشاهدة من عدمها حال وجود رموز مرئية صوتية دخيلة تحمل في بنائها عناصر قيمة ضد الثقافة أو القيم السائدة أو محددات الضبط الاجتماعي بشكل يجعلنا نصنف صاحب القرار بشكل تصنيفي، وعليه ومن منطلق النتائج المحصاة في الجدول السابق نقول:

■ **الإستثارة:** تتصاعد حالة الإستثارة في اتجاه رفض المشاهد المسيئة للعرب والمسلمين المسربة في عديد البرامج الرياضية بشكل مقصود أو عفوي، حيث تنبؤنا الإحصاءات السابقة عن طرحين تفسيريين:

✓ **استثارة عقلانية:** إذ تمارس العولمة الإعلامية على شبابنا (طلبتنا) مبدأ التذويب (التذويب الثقافي) لا التقريب فالبرامج قد لا تحترم خصائص شبابنا بل ومجتمعاتنا (العقدية والثقافية والاجتماعية و..) مما يستفز حقيقة عواطف وأفكار المشاهد، كون ما يتم بثه قد لا يتوافق مع القالب العام للثقافة المحلية ومكوناتها، وفقاً لمبدأ الفعل وردة الفعل المحسوب والواعي.

✓ **استثارة غريزية لا عقلانية:** والسبب قد يعود في ذلك لمبدأ الإستثارة الطبيعي أو الحيواني أي اللاعقلاني الذي تفرضه الصورة والصوت التلفزيونية وفقاً لمبدأ الإغراق الإدراكي على المستقبلات الحسية والجهاز العصبي برمته لجمهور المبحوثين وهي بعيدة كل البعد عن ما يمكن وصفه بالثقافة في إطارها الإيجابي، وهي بعيدة كذلك عن ما يمكن وصفه بالسلوك الإنساني، بل يعبر عن مدى ضعف الاتزان و عدم ثبات الانفعالات.

ويعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

✓ **المستوى العقلي:** نسجل نزعة واضحة في اتجاه رفض ما يعارض النظم الثقافية المحلية أثناء متابعة البرامج الرياضية، على أن هذا النزعة قد تكون عند البعض عقلانية.

✓ **المستوى العاطفي:** نزوع عام نحو رفض ما يضر بثقافتنا المحلية، وقد يكون للبعد الشحوني العاطفي النصيب الأكبر في تغذية ردات فعل من هذه الشاكلة.

✓ **المستوى الغريزي:** غير مسجل.

✓ **المستوى الروحي:** تتدخل النزعة الروحية بشكل ملفت وواضح في فرض هيمنتها على المشهد محرضة مجسات الدوافع الراضية لأي مشاهد تسيء للعرب والمسلمين، ويمكن أن نسمي هذه النزعة بال**ضبط الاجتماعي الروحي**، حيث تعزز الاستعدادات لمقاومة أي رموز دخيلة لا تتوافق ونظمتنا الثقافية الروحية.

- **الدافعية:** يمكن أن نحدد في هذا الشأن ثلاثة محركات أساسية لدوافع رفض كل ما يمكن أن يتدخل في زعزعة الثقافة المحلية ومركباتها:
 - ✓ النزعة العقلية كدافع رئيس لرفض كل ما من شأنه أن يحثك بثقافتنا مؤثرا عليها، حيث يرتبط الأمر بشيء من الوعي والعقلانية الراشدة والتي تترك الفصل التام بين ما هو رياضي بحت وبين ما هو رياضي مسيس مثلا.
 - ✓ النزعة العاطفية الشحنوية التي تعتمد على مبدأ الفعل وردة الفعل، وهي ترتبط بال جماهير التي تعتمد في تحديد أولوياتها المشاهدة على المركبات العاطفية من فرح وقلق وانزعاج وتعصب وماشابه، وهي تمثل تدفقا طاويا يشحن الجماهير بشكل كبير.
 - ✓ النزعة الروحية ولعلها المسبب الرئيس في تحريك مجسات الدوافع المضادة، والتي تفرض على الجمهور رفض متابعة أي مشاهدة غير مقبولة روحيا، ما يعني حضور المركب الديني كأساس مكون للتركيبة الثقافية المحلية وبشكل كبير.

▪ **الاتجاه:** الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر

حسب مخطط نيوكمب للميول

معارض	محايد	موافق
%52.03	%18.60	%29.36

ميلان قوي وملفت اتجاه رفض كل ما من شأنه أن يززع المركبات الأصيلة للثقافة المحلية، ومشاهد التلفزيون المثيرة للنعرات القومية والدينية والعرقية يبدو أنها تلقى رفضا واسعا، مع اختلاف الرؤى طبعا والخلفيات إن كانت عقلية أو روحية أو عاطفية، إلا أن هناك نوعا من الإجماع على رفض ما من شأنه الإساءة لمكونات ثقافتنا من طرف الجمهور محل الدراسة.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: صرح معظم المبحوثين وبنسبة ملفتة نسبيا فاقت الخمسين بالمائة من التصريحات عموما بسلوك تغييرهم للقناة حال عرض مشاهد مسيئة للعرب والمسلمين كردة فعل لما عرض، وبنسبة أقل بكثير لم تتجاوز الثلاثين بالمائة من المبحوثين صرحت بعدم توقفها عن المشاهدة مؤقتا، أي الاستمرار في المشاهدة رغم ما عرض، وبالتالي يمكن الاستدلال بقيمة هذا المؤشر في الدراسة كونه ايجابي دال عن حالة من الوعي، حيث أكد غالبية المبحوثين على سلوك تغيير القناة حال عرضها مشاهد تسيء للعرب والمسلمين وهو ما يمكن أن يفهم على أساس

أنه سلوك تعصبي إيجابي بشكل ما دال في الظاهر على ارتباط المبحوثين بمرجعيتهم القومية والإسلامية، وبالتالي يمكن القول بأن الدعائم الثقافية تشكل بناء شبه راسخ يحدد الكثير من السلوكيات لدى الطلبة، وبالتالي التعامل معها يجب أن يتم بحذر كبير، ولعلها أصل للتطرف والسلوكيات السلبية المفرطة من تخريب مثلا وعنف وما شابه.

ثالثا: التعرض الانتقائي: تنحصر آلية الانتقاء في هذا الشأن بشكل ملفت وتتجه نزوعيا نحو رفض كل المدخلات المسيئة لحضارتنا وثقافتنا، وبالتالي فالتعرض هنا وفي هذه الحالة يمر بحالة من الانحصار في تشتت الرأي العام.

▪ **الإدراك الانتقائي:** طبعا تختلف الزوايا الإدراكية للجمهور محل الدراسة الراض أو القابل أو المحايد بالنسبة لهذا المؤشر، وعلى كل وبما أن النسبة الغالبة تنزع نحو رفض أي عناصر لا تتوافق مع رموز ثقافتنا وحضارتنا فالأمر يتعلق بثلاثة قوالب إدراكية وهي:

✓ مدركات ذات بناء عقلي وعقلاني ترفض المساس بثقافتنا.

✓ مدركات ذات بناء عاطفي ترفض المساس بثقافتنا.

✓ مدركات ذات بناء روحي ترفض المساس بثقافتنا.

▪ **التذكر الانتقائي:** يمكن افتراض أمرين بالنسبة لحالة التذكر:

أولا: المشاهد المسيئة لحضارتنا وثقافتنا تثير الكثير من الاستهجان وهي تبقى متأصلة بذاكرة الجمهور وربما لفترات طويلة نسبيا، على أن التراكم يشكل مخلفات رواسبية قد تخلق فيما بعد وجهات نظر عدائية متطرفة لما يبث، وللقنوات الباثية وحتى للمناطق الجغرافية التي تنتمي إليها هذه القنوات، ويمتد الأمر للممولين والشركات الحاضنة، إذ أن التحرش بالمكونات الثقافية لأي مجتمع أو جمهور ليس بالأمر السهل ولا بالأمر الذي يمكن أن يمحي من الذاكرة الجماهيرية بسهولة.

ثانيا: البعض من الباحثين أمثال **غوستاف لوبون** يميلون إلى الاعتقاد بأن الذاكرة الجماهيرية ضعيفة نوعا حيث يرى بأن:

✓ السلوك الجماهيري سلوك لاعقلاني أساسا، بل نفسي غريزي عاطفي.

✓ السلوك الجماهيري سلوك مندفع، هائج، وغير ناضج⁽¹⁾.

¹- أنظر: غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره.

وربما ذلك ما يستروح له الباحث، والدليل على ذلك أن الجمهور يعيد متابعة تلك القنوات ولا يقطع عنها بالشكل النهائي، وقرارات التوقف عن المشاهدة في هذه الحالة ما هي إلا قرارات مؤقتة هياجية، فمقاطعة المشاهدة مجرد نزوة لحظية عابرة بفترات زمنية غير ثابتة (وفق منحى بياني تصاعدي تنازلي مضطرب) تعبر عن مكبوتات وضغوطات نفسية سرعان ما تزول ثم تنتشط من جديد لتهدأ مرة أخرى، وهي عملية مستمرة على هذا النحو، وبهذا لن يترجم المفهوم عند الطلبة إلى سلوك جاد مقصود ومستمر بهذا المستوى من الذهنية أمام هذه الحملة العولمية الإعلامية الجارفة وهذا المستوى من الوعي لدى طلبتنا الجامعيين.

جدول رقم (69): الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث:

ك	%	
93	9.01	غالبا
291	28.19	أحيانا
648	62.79	نادرا
1032	100	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 62.79% من أفراد العينة صرح بالاستمرار نادرا في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.
- نسبة 28.19% من أفراد العينة صرح بالاستمرار أحيانا في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.
- نسبة 9.01% من أفراد العينة صرح بالاستمرار غالبا في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.

من خلال فرضيات زيلمان وبرانيت طبعا ومن خلال الجدول السابق نجد أنه:

- الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث مؤشر يدل على مستوى من المثيرات السلبية، إلا أنها ومن خلال الجدول السابق نسبة ضعيفة جدا وغير ذات قيمة نسبيا حيث أن مجمل من صرحوا باستمرار المشاهدة حوالي 9% يتمثلها

البديل (غالبا).

■ أما من صرحوا بالبديل (نادرا) فهم بنسبة 62.79%، وهو يتمثلون المثيرات الموجبة، أي يتمثلون التصريحات التي توحى بعدم استمرار المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.

على أن البديل (أحيانا) الذي تتمثله نسبة 28.19% وهو لابس به نسبيا يمثل التصريحات المشبعة بحالة التيه، وصعوبة اتخاذ القرار في مواقف مثل ما ذكر سابقا.

ومما سبق طرحه من تحليل اعتبارات فردية واجتماعية من ناحية الفروق نجد أن:

أولا: من ناحية مدخل الفروق الفردية: عموما يبدو أن الفروق الفردية في هذا المؤشر غير ذات قيمة تأثيرية إحصائية، حيث نجد أن الميزات والخصائص الشخصية لا تكاد تؤثر على النتائج عموما حيث:

■ الإستثارة: واضح جدا أن الاستثارة عكسية في غير صالح الفضائيات الرياضية التي تبث مقابلات رياضية تحتضن لاعبين إسرائيليين، ونسجل هنا الرفض التام لأي لاعب اسرائيلي في فرق تلقى رواجاً ومناصرة في الأوساط الجماهيرية الشبابية، حيث يمكن إيعاز هذا الرفض الجماهيري العارم بالرابط الكبير بين حدث داخلي لفرق أجنبية (شراء لاعب اسرائيلي) وما يمكن اعتباره رواسب ثقافية للمجتمعاتنا، ويمكن افتراض ثلاث أبعاد تتبع منها الاستثارة:

- ✓ البعد العقلي: وهو يرتبط بالأفراد ذوو الثقافة العالية والحس والوعي.
- ✓ البعد العاطفي: وهو يرتبط بجموع الجماهير كونه مكون أساسي في رداات الفعل.
- ✓ البعد الروحي: وهنا نتكلم عن خاصية ذات طابع جمعي يمكنها أن تحرك مجسات رداات الفعل.

وبمعنى آخر يمكننا تفسير نتائج الجدول من خلال عدة مستويات فنقول:

- ✓ المستوى العقلي: حضور ممكن وله تبريراته الواقعية، خصوصا وأنا نتكلم على الطلبة الجامعين، النخبة منهم تحديدا أو ذوو المستوى التعليمي مابعد التدرج.
- ✓ المستوى العاطفي: محرك قوي وذو حضور وتمكن بإمكانه تحريك مجسات رداات الفعل الجماهيري بشكل ملموس وواضح، ولعله خاصية جماهيرية معروفة جدا.
- ✓ المستوى الغريزي: غير مسجل.

✓ المستوى الروحي: النزعة الروحية تمثل الوقود الذي من خلاله تتحرك دواليب الدوافع الموجبة أو السالبة، وبالنسبة لمؤشرنا هذا تتحرك دواليب الدوافع العكسية في غير صالح الفضائيات الرياضية كونها تحتك برواسب ثقافية غاية في الأهمية بالنسبة للجمهور.

▪ **الدافعية**: يبدو أن تصريحات المبحوثين لا تميل للاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.

▪ **الاتجاه**: الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث



واضح جدا أن هناك ميلانا قويا وذا قيمة إحصائية ذات دلالة اتجاه رفض أو استساغة وجود أو اقتناء لاعب ذو أصول إسرائيلية في الفريق المرغوب في مناصرته، الأمر يرتبط فعليا برواسب ثقافية وعقدية يبدو أنه بإمكانها تحريك أو تفعيل المحرك الذي على أساسه تتحرك الدوافع، ويبدو أن حالة الرفض هذه تجتاح المخيال العام للجماهير.

ثانيا: مدخل الفئات الاجتماعية: صرح معظم المبحوثين وبنسبة فاقت الستين بالمائة بتوقفهم عن مناصرة الفريق في حال شراء لاعبين إسرائيليين بشكل نهائي، و بنسبة أقل من المبحوثين صرحت بالمقاطعة المؤقتة للفريق، في حين باقي النسبة صرحت بسلوك مغاير وهو الاستمرار في المناصرة ربما بحجة عدم الخلط بين ما هو سياسي وما هو رياضي، إلا أنها نسبة ضعيفة جدا ولا تكاد تكون ذات قيمة فهي لم تتعدى العشرة بالمائة، وعلى العموم يمكن القول بأن هذا المؤشر ايجابي دال عن حالة من الوعي الثقافي في الظاهر طبعاً، كما أنه مؤشر مبرز لعامل التعصب الايجابي ضد كل ما يمكن أن يربطه بأعداء أيديولوجيين تاريخيين (ما يسمى بالتطبيع الثقافي) بناء لتأكيد غالبية المبحوثين على مقاطعة الفرق التي يناصرونها بشكل نهائي حال شرائها لاعبين إسرائيليين ولعله نوع من الفكر المبني على إحداثيات الوفاء للرواسب الإيديولوجية التي ترتبط بالثقافة المرجعية للمبحوثين وهو مؤشر قيمى ايجابي هام، مع ذلك يمكن فهمه من زاوية أخرى تتفق مع نتائج الجداول السابقة وذلك بتصور لا يتعدى مجرد مغالطة الباحث والإدلاء بتصريحات لا ترتبط بالواقع حقيقة، إذ أن المتوقع هو غياب أساسيات الوعي ما يعني تشكيل ثقافة تسمح بنفاذ معطيات

تتنافى مع أصولنا الروحية أو الفكرية أو الاجتماعية، وهنا مكن خطورة وسائل الإعلام الرياضية على المشهد الاجتماعي العام وهو تصوير الأمر على أساس أنه يعبر عن تلاحح شعوب وتعارف ثقافي عام، وهو تماما ما تدعو إليه العولمة ولعل أبجديات العولمة أكثر وضوحا ومباشرة من الرسائل الإعلامية الملغمة التي تحاول بشكل أو بآخر تحوير الحقائق التاريخية وإضفاء انطباع عام بعيد عن الأصول الثقافية للطلبة الجامعيين.

ثالثا: التعرض الانتقائي: عموما التعرض ينحرف إلى اتجاه واحد في الأغلب وهو الرأي العام الذي يمتاز برفض التطبيع الثقافي من ناحية قبول أي لاعب إسرائيلي في الفريق الذي يناصره الفرد من الجمهور، وطبعا هذه الحالة تشكل رأيا عاما سائدا تقريبا.

▪ **الإدراك الانتقائي:** طبعا مجسات الإدراك تكاد تكون متشابكة عموما وإن كانت مختلفة ابتداء وترتبط بالفروق الفردية لدى أفراد الجمهور حيث يمكن تسجيل ثلاث أبعاد إدراكية في هذه الحالة:

✓ مدركات ذات بناء عقلي وعقلاني ترفض التطبيع الثقافي.

✓ مدركات ذات بناء عاطفي ترفض التطبيع الثقافي.

✓ مدركات ذات بناء روحي ترفض التطبيع الثقافي.

▪ **التذكر الانتقائي:** يمكن افتراض أمرين بالنسبة لحالة التذكر:

✓ **أولا:** يمكن أن تكون المشاهد الرياضية التي تحمل في طياتها رموزا لا تتفق ورواسب الجمهور الثقافية كإقتناء لاعب إسرائيلي ذات مفعول عكسي للمشاهدة والمتابعة، حيث يحضى هذا الافتراض بالرفض العام جماهيريا، وبالتالي فمؤثراته الترسبية قد تدوم فترات طويلة ويمكن أن تؤثر على حجم المشاهدة للقناة، على أساس أن هذا السلوك من الفرق الرياضية قد يبقى حيا في ذاكرة الجمهور لفترات زمنية طويلة نسبيا.

✓ **ثانيا:** وربما يعيد الجمهور متابعة تلك القنوات ولا ينقطع عنها بالشكل النهائي، وقرارات التوقف عن المشاهدة في هذه الحالة قرارات مؤقتة وظرفية تزول حال زوال عوارض الصدمة الأولى، أي بيع اللاعب أو طرده مثلا، والأمر في هذه الحالة يرتبط باللاعب لا بالفريق أو القناة تحديدا، ما يعني أن المشاهدة قد تبقى مستمرة خصوصا في ظل غياب فضائيات رياضية متخصصة موازية.

خامسا: القراءة التحليلية العامة للفرضية الجزئية الرابعة

1. **القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل:** نتكلم هنا بطبيعة الحال عن الإنتقاء في بعده الفروقي الفردي والاجتماعي المرتبط بالفضائيات الرياضية وبرامجها المختلفة، وطبعا كما سبق وذكرنا فإن الإنتقاء سلوك يرتبط بقواعد منهجية تتمثل كينونة الوعي وحقيقة منسوبة، ومن خلال الجداول السابقة تبين أن الإنتقاء يتأثر بعوامل تشمل بالدرجة الأولى خصائص البيانات الشخصية للمبجوثين، خصوصا فيما يتعلق بالجنوسة والسن، الحالة العائلية والمستوى الجامعي.

1-1 - الإنتقاء بناء على معيار الجنس:

الفضائيات الرياضية في حقيقتها فضائيات ذات برامج عولمية فهي لا تختص برياضة محلية دون أخرى وفي الغالب الأعم أهم برامجها كرة القدم، والجنوسة في هذا الشأن معيار هام تصنف على أساسه الفضائيات الإسلامية وبرامجها، ومن الجدول (15) في الفصل الأول الميداني تبين لنا أن نسبة ذات دلالة إحصائية هامة من الجمهور محل هذه الدراسة هو من فئة الإناث، وزيادة الحجم هذه كما سبق وتم توضيحه تترتبط بمدخلات التغيير الاجتماعي الثقافي بدرجة كبيرة، وتبعا للتوقعات التفسيرية المرتبطة بنتائج الجدول الإحصائية فيمكن القول أن:

▪ **البديل (أحيانا)** يشمل وبشكل شبه مسحي الجداول من رقم (59) إلى الجدول رقم (65) في عموم عملية الإنتقاء، ما يعني أن الجمهور يعاني حالة توهان مخيالي حقيقية وأزمة اتخاذ قرارات عارمة، بمعنى غياب شبه كامل لسلوكيات مشاهدة مبنية على معايير ممنهجة رشيدة وتحمل في طياتها بذور وعي ما بشكل يمكن تسجيله واعتماد نتائجه، بل على العكس من ذلك تماما، عدا الجدولين رقم (67) و(68) واللذان شذا عن باقي الجداول طبعا، ومن عموم التصريحات يبدو أن قرارات متابعة الفضائيات الرياضية من عدمه مرهون بما تبثه من برامج وما يتخلل تلك البرامج من مشاهد قد تكون خارج الأطر الثقافية ولربما رجع الأمر إلى أمرين هامين وهما:

✓ **تصريحات دالة على قناعات حقيقية لا ترتبط بالبعد الجنساني سواء كانت متابعة أو امتناع عن متابعة، بغض النظر عن المنطلقات الفكرية أو المزاجية أو الروحية، وبغض النظر عن المدى الزمني إن كان متابعة عابرة للزمن أو مؤقتة تتحكم فيها الظروف والمواقف.**

✓ تصريحات دالة على قناعات غير حقيقية ولا ترتبط بالبعد الجنساني كذلك، بمعنى أنها تصريحات تتحو منها سالبا كونها غير منطقية وإرضائية للباحث فقط والتي لا يمكن الاستناد إلى نتائجها عموما.

والنتائج السابقة لا تعطينا وصفا حقيقيا وصورة كاملة عن واقع التأثير الجنساني على عمليات الانتقاء والباحث هنا لا يدعي أن النتائج موثوقة تماما وربما ابتعدت عن الواقع نوعا ما، ومع ذلك يمكن اعتماد النتائج بشكل تحليلي تقريبي ويمكن فهم الواقع منها من خلال الغوص في المعطيات والواقع معا، ومقارنة النتائج بقدرة الباحثين المنهجية في الانتقاء بين الخيارات في بدائل المؤشرات المقترحة في الجداول السابقة، إن عموم النسب المسجلة في الجداول السابقة تظهر مدى توغل وانتشار حالة التوهان المخيالي في عمليات المشاهدة، بمعنى أن عموم عمليات المشاهدة غير منظمة ولا انتقائية على أسس ذات دلالة منهجية متينة، بل تعبر في عمومها عن سلوكيات مشاهدة لا يؤثر فيها معيار الجنوسة ولا بأي شكل من الأشكال، ما يعني وباختصار شديد لا وجود لأي مؤشر ذا دلالة على تأثيرات البعد الجنساني في عمليات الانتقاء بشكل واضح.

2-1- الإنتقاء بناء على معيار السن:

من الجدول (16) يتبين لنا أن غالبية الجمهور من العينة محل هذه الدراسة هو من فئة العمرية المتوسطة نسبيا وتتراوح أعمارهم ما بين (21) إلى (25) سنة، وهذه الفئة تجاوزت نصف حجم العينة، وبطبيعة الحال لهذا الحجم الفئوي المعتبر تأثيراته الجانبية على نتائج البحث، وواقع النتائج يظهر وبوضوح مدى توهان المخيال الجماهيري لدى عموم حجم العينة بمن فيهم الفئة العمرية الأكثر حضورا في الحجم الكلي للعينة، ويمكن القول اختصارا أن قدرات الفترة أثناء متابعة الفضائيات الرياضية تكاد تكون ضعيفة أو تنزع نحو الضعف، ويتضح جليا أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة يتابعون الفضائيات الرياضية بشكل انغماسي لا تتحرك فيه مجسات الوعي بشكل المطلوب وقد يغلب على عموم أفراد العينة بمختلف الأعمار خصوصا الفئة العمرية الواسعة السلوكيات غير الرشيدة والواعية، ولعل أهم ما ميز نتائج الجداول السابقة المؤشرات الدالة على التعاطي مع برامج الفضائيات الرياضية بشكل من السذاجة، وعموما نجد أن سلوكيات الأفراد عامة ما تكون على أشكال مختلفة:

- سلوكيات مشاهدة أغراضية: وهي أندر ما يكون، ولم تسجل إلا بالشكل اليسير جدا.
- سلوكيات مشاهدة تموقعية: وهي ترتبط بالمزاجية المتقلبة أو الأغراضية الموقعية المبنية على

التفاعل اللحظي أساسا.

ويمكن القول من خلال ما سبق من نتائج محصاة في الجدول أعلاه بأن جل قرارات الطلبة - في المجالات العمرية المحددة سابقا والمبينة في الجدول رقم (16) - الترفيهية الرياضية تتحو منحى الارتباك واللاتزان، أي يبدو أن سلوكيات الطلبة الترفيهية الرياضية لا ترتبط بأسس منهجية قوية وواضحة، لتبقى تحت ظل التردد والمزاجية المتقلبة، ولعل للأمر تفسيراته المنطقية التي نذكر منها ما يلي:

- ✓ سن المبحوثين والذي يبدو غير راشد بعد وغير مؤهل لاتخاذ قرارات مشاهدة واعية.
- ✓ مدخلات العولمة القاهرة للمخيال الجماهيري عموما.
- ✓ المدخلات الرمزية المضادة للضعيفة للمجتمع المحلي.

3-1- الإنتقاء بناء على معيار الحالة العائلية:

يتضح من الجدول (17) أن النسبة الأغلب من أفراد العينة هم من فئة العزاب، والعازبات، وطبعا وكما سبق ذكره يتعلق الأمر بالطبيعة الثقافية للمجتمع الجزائري الذي يتماثل في هذه الظاهرة الاجتماعية مع باقي المجتمعات المعاصرة، نتكلم هنا عن التأخر النسبي في سن الزواج، خصوصا لدى فئة الإناث التي تتغذي يومياتهن على الدراسة والتعليم فيقل منسوب النشاط المنزلي تبعا لذلك خصوصا بالنسبة للإناث اللواتي يدرسن خارج الحدود الجغرافية لولايتهن، وإذا كانت نسبة 90.7 هي من الفئة العمرية من (21) إلى (30) سنة عموما (كما تم تحديده في الجدول 16)، فالأمر طبيعي جدا، خصوصا وأن سن الزواج الحالي في الجزائر وفقا لعدد التقديرات والدراسات هو من الفئة العمرية من (20) إلى (40) سنة كما توضيحه سابقا، وبناء على هذه النتائج يمكن القول بأن عملية السيطرة على المخيال الجماهيري وتشتيت إحدائيات الانتقاء الممنهج والواعي يحدث لما تسيطر الفضائيات الرياضية ببرامجها على المخيال الجماهيري العام للطلبة صانعة بذلك صورا ذهنية محدثة صورية، تشويقية، وتعمل عمل الآداة الجارفة، تترك فيما بعد وبذلك الصور الذهنية مركبات الانتقاء لدى الجمهور وبالتالي يقل منسوب الوعي ويحدث ما يمكن تسميته بتشتت الوعي أو تصحر الوعي، ويمكن تفسير علاقة الفضائيات الرياضية بالحالة العائلية وفق منظومة مفاهيمية منهجية مقترحة كالتالي: التوقع، القوة السلوكية، المعززات.

- **التوقع:** ابتداء ومن خلال مدخلية توقعية واضح أن الميلان الترفيهي الرياضي للمتزوجين ليس ذاته بالنسبة لغير المتزوجين، فمجال المسؤولية واتساع رقعة الحرية بالنسبة للعزاب تبدو أكبر

وبالتالي نلاحظ تغيرا عاما على مستوى الميول الترفيهية الرياضية لكلا الفئتين.

■ **القوة السلوكية:** في الواقع لا يزعم الباحث أن هناك فروقا إحصائية فيما يتعلق بالقوة السلوكية حيث لم يتأكد أي فروق بين المتزوجين والعزاب في مدى القوة السلوكية سالبة كانت أو موجبة، ولعل التفسيرات الأكثر إقناعا والتي تتحكم إلى حد كبير في صناعة وتوجيه منسوب السلوك ترتبط بالمزاجية المتقلبة لدى المبحوثين وربما بالتفاعلات الاجتماعية البيئية وربما ارتباط بقوة وحجم التفاعل ما بين الجمهور والفضائيات هذه الأخيرة التي تسعى جاهدة للسيطرة على المخيال والتحكم فيه، ما يؤثر فيما بعد على نوع السلوكيات وحجمها ووجهتها، مع عدم إغفال أن تكون التصريحات إرضائية للباحث في عمومها طبعاً وهو احتمال وارد إلى حد كبير، وبالتالي فالقوة السلوكية غير واضحة الحالة ولا يمكن أن نقول أنها تتفق وبناء إيديولوجي أو مفاهيمي ممنهج ودقيق لدى الجمهور.

■ **المعززات:** حقيقة يمكن القول بأن الحالة العائلية سمة أو خاصية تعزيز ذات وجهتي نظر أو طريحين وهما:

✓ **بالنسبة للمتزوجين:** ركود واضح على مستوى التعزيزات، حيث لا تلعب هذه الحالة الاجتماعية دور المعزز الذي يمكن أن يدعم توجهات الفضائيات الرياضية أو يساهم في زيادة منسوب مشاهدة برامجها، وبالتالي قد لا تترتب سلوكيات ملحوظة في هذا الجانب، والأمر يرتبط في هذه الحالة بحجم المسؤوليات على عاتق الزوجين والتي تخلق مسافة ما بين الجمهور والفضائيات، وإذا تكلمنا عن حجم المسؤوليات فنحن نتكلم عن ضعف منسوب الترويج الرياضي، وهو ما مؤداه الإنقاص من الحجم الساعي للمشاهدة حد الإنعدام، وبالتالي نتوقع ضعف هذا العامل في صناعة أو توجيه السلوكيات عموماً.

✓ **بالنسبة للعزاب:** حضور واضح على مستوى التعزيزات، حيث تلعب هذه الحالة الاجتماعية دور المعزز الذي يمكن أن يدعم توجهات الفضائيات الرياضية أو يساهم في زيادة منسوب مشاهدة برامجها، وبالتالي يمكن اعتماد هذا العامل في تعزيز سلوكيات المشاهدة وما يترتب عنها، وهذه الفئة الاجتماعية كما هو معروف تعيش حالة من اتساع رقعة الحرية وبالتالي هبوط في منسوب المسؤوليات، وهو ما مؤداه زيادة في مستوى المنحنى البياني لعامل الترويج الرياضي، وهو ما مؤداه كذلك زيادة وارتفاع الحجم الساعي للمشاهدة وهو الأمر الذي من

شأنه المخيال الجماهيري وبالتالي السلوكيات، وبالتالي نتوقع قوة وسيطرة هذا العامل في صناعة أو توجيه السلوكيات عموماً.

1-4- الإنتقاء بناء على معيار المستوى الجامعي:

يمكن اعتبار المستوى المعرفي الجامعي معياراً قوياً في تحديد حالة الانتقائية وقوتها ونضجها، على أن آلية العولمة الجبارة والمتمثلة في الإعلام تتجاوز الحدود المعرفية والثقافية للإنسان، وبالتالي فالأنساق الاجتماعية والتي مهمتها التعليم كالجامعة قد تقف عاجزة أمام المد العولمي أو التبشير العولمي، وربما ما يزيد الأمر تعقيداً كون الجامعة بيئة عدوى ثقافية ناجمة عن التفاعل وسط الحرم الجامعي والإقامات الجامعية حيث يرى البعض أن "الجامعة مكان لمجتمع بشري لا يعد للحياة بل هو الحياة نفسها، فالجامعة هي مجتمع تربوي متكامل يعكس صفات المجتمع البشري ودينامياته"⁽¹⁾، أي أن الجامعة في واقع الأمر لا تشكل مصداً حقيقياً لمدخلات العولمة، وبالتالي فالطالب الجامعي يتشرب مدخلات العولمة دونما رد فعل حقيقي من الجامعة، والمستوى الجامعي طبقاً لما سبق لا يشكل عاملاً حاسماً في التأثير على عمليات الانتقاء في المشاهدة، ما يعني أن الأمر يرجع برمته لعادات سلوكية مزاجية مترسبة لدى الفرد، مع عدم إنكار ظواهر التقليد الناجمة عن التفاعل ما بين الطلبة التي يمكن أن تؤثر على حالة الانتقاء، ومن المفترض عرفاً أن التعليم الجامعي في الأساس يهدف إلى تنمية شخصية الطالب بجميع جوانبها، وإعداده ليكون عنصراً بناءً وعاملاً في الحاضر والمستقبل، وتكوين الاتجاهات الإيجابية من خلال الحوار والتفاعل وتوليد المعارف والعمل على تقدمها⁽²⁾، إلا أن الجامعة يبدوا عليها ملامح التخبط في أتون التوهان، ولربما لم ترقى إلى دورها الحقيقي المنتظر منها ابتداءً ونهايةً، وعليه نلتزم الحجم التفاعلي التأثيري الضعيف ما بين الجامعة والطالب والذي لا يؤثر بشكل كافٍ في صد هجمات العولمة ونفسر ذلك وفق أسس ومستويات ثلاثة هي:

▪ على مستوى الفكر:

يبدوا أن معيار الفكر في حالة تخبط حقيقي، ويبرز ذلك من خلال جملة التصريحات التي تعبر عن توهان حقيقي، وليس ذلك إلا تعبيراً عن حالة صراح ما بين رواسب نفسو ثقافية، ومدخلات رمزية تطرحها وسائل الإعلام العولمية المتخصصة كالفضائيات الرياضية.

¹ - كاظم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - احمد التل، التعليم العالي في الأردن، منشورات تاريخ الاردن، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الاسلامية، عمان، 1998، ص 26.

▪ على مستوى الانفعال:

لا يبدو أن الجامعات توجه إنفعالات الطلبة إلى ما يمكن أن نسميه بالانفعالات الراشدة والعقلانية، ويبرز ذلك من خلال الخيارات التي توحى بحالة من عدم استقرار الشحنات التعصبية لدى جمهور الطلبة، خصوصا في الجدولين الأخيرين حيث يتبين أن هناك حالة استقرار غير أكيدة أو بمعنى آخر لا يستأنس لها الباحث، خصوصا وأن حالة الوعي الفكري غير مستقرة حقيقة.

▪ على مستوى الحركة والفعل المادي:

لا يجد الباحث رابطا ما بين سلوكيات الطبعة ومدخلات العولمة الإعلامية المتمثلة في الفضائيات الرياضية إلا في جانب السلوكيات أو الأفعال التي لا تبشر بالاطمئنان، كون جل أفعال الطلبة إما حيادية أو توحى بحالة هدوء مريبة، وهو ما يعارض تماما نتائج الماجستير، وبالتالي فالأفعال في هذه الحالة في معظمها تتحو منحى اللارشء واللاعقلانية ما يؤكد حالة توهان الوعي حقيقة.

ويبدو أن ما سبق من طرح يمكن ملاحظته ببسر في الفضاء الاجتماعي، خصوصا إذا علمنا أن هناك تأثيرات حقيقية للفضائيات الرياضية ومادتها البرمجية الصانعة والموجهة لاتجاهات الطلبة الترويحية الرياضية أو الترفيهية الرياضية والتي قد تنزع نحو ما يسمى بالتعصب الرياضي، وربما ما يزيد الأمر تعقدا حيثيات التفاعل الاجتماعي داخل الحرم الجامعي والإقامات الجامعية، بمعنى آخر الوسط الجامعي الذي يوفر مناخا معززا لزرع مدخلات الإعلام العولمي والذي يتمثله البعد الترفيهي الرياضي الذي تدعمه الفضائيات الرياضية بقوة.

2. القراءة التحليلية بناء على خصائص المرسل (القنوات الفضائية):

▪ على مستوى المرسل: تصريحات تنبئ عن حالة عارمة من التوهان المخيالي ما يؤكد في ذات الوقت تذبذب الوعي، وانجذابه نحو دوامة اللامعقولية، والأمر يتعلق بتمظهرات الصور الذهنية الحاملة لرموز دخيلة على الثقافة الرياضية المحلية، فجل التصريحات حيادية مشبعة بالضبابية مع انخفاض واضح في مستوى القرارات الجادة والمتزنة في المشاهدة، وهي بذلك غير حاسمة في بناء أي تصور معرفي حقيقي عن الاتجاهات وبشكل علمي، ويرتبط الأمر طبعا بعدة مقترحات نذكر منها:

✓ ضعف قوة الفلتره المخيالية اتجاه ما تبثه الفضائيات الرياضية.

- ✓ غياب المصادر التي تتيح مجال إنتقاء أوسع والمشكل هنا يتعلق ببعض التخصصات الإعلامية لدى القنوات الإسلامية، أي قنوات إسلامية رياضية تكون رائدة في مجالها.
- ✓ الاعتبارات المذهبية والايديولوجية الضيقة التي ترهن السلوكيات الإعلامية للفضائيات الإسلامية، بما معناه إغفال سوق الرياضة عموما.
- **على مستوى الرسالة:** مادامت الفضائيات الرياضية غير محققة واقعا، فهذا يعني غياب أي نمط رسالي يحمل في طياته هذا النوع من النشاط الإنساني، وبالتالي نتوقع ما يلي:
- ✓ سوق جماهيرية محتكرة من طرف فضائيات رياضية ذات بعد برمجي عولمي فقط.
- ✓ مادة برمجية رياضية تبتعد في كثير الأحيان من حدود الثقافات المحلية ولا تستوعب إلا الثقافات القاهرة أو المسيطرة عالميا في المجال الرياضي.

3. القراءة التحليلية بناء على خصائص المستقبل:

3-1- بالنسبة لحالة الإنتقاء بناء على فروض زيلمان وبرانيت:

- يتعرض الجمهور وبشكل أحادي السيطرة للمادة البرمجية الرياضية التي تقترحها الفضائيات الرياضية العولمية الطابع، وهو ما يعني عموما تحريض عام للمثيرات السلبية في العموم، خصوصا إذا تعلق الأمر بمدخلات رمزية رياضية عولمية لا تتفق وبعدها الثقافي أو ربما تنافت معه تماما.
- صرح بعض الجمهور لإمكانية تعرضهم إلى زيادة حالة التعرض للمثير الإيجابي حال وجود فضائيات رياضية إسلامية وإن كانت النسب غير مشجعة أو ربما غير موثوقة حتى، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن جملة من برامج الفضائيات العولمية الرياضية تتفق أو لا تتنافى على الأقل مع بعدها الثقافي الاجتماعي العام، ما يعزز فكرة زيادة التعرض للمثيرات الإيجابية. ومنهجيا فإننا سنعتمد على مدخلين أساسيين لتفسير ظاهرة التأثير الناجم عن التعرض للفضائيات الرياضية العولمية:

أولا: مدخل الفروق الفردية: لقد تبين من خلال ما سبق عرضه من جداول ونتائج بأن تأثيرات الفروق الفردية لا تكاد تكون واضحة في معظم الإحصاءات السابقة بل على العكس من ذلك، يظهر بأن الطلبة الجامعيين محل الدراسة يشكلون كتلة جماهيرية تكاد تكون منسجمة إلى حد ما في

الأراء، على أن هناك ثلاث فئات ميزت في عديد الجداول المعرضة والموافقة والحيادية، وعليه نلاحظ تماثلا أو شبه تماثل على مستويات نفسية عدة وهي:

▪ الإستثارة: خاصية سيكوسوسيلوجية الأساس معقدة البناء والتشكيل ولها عدة أوجه نذكر منها:

✓ البعد العقلي: نلمس ارتباكا واضحا وتوهانا مخياليا عارما إذ لا نكاد نلمس قوة وحضورا حقيقيا للبعد العقلي في ما سبق من نتائج إلا إذا كان تدخل العقلي بشكل تمثيلي أو إرضائي للباحث فقط في بعض الجداول على الأقل.

✓ البعد العاطفي: يعاني من حالة توهان وارتباك عامة.

✓ البعد الغريزي: غير مسجل كون معظم الجداول لا تخاطب هذا البعد.

✓ البعد الروحي: يمكن أن يكون سببا في تبرير عديد النتائج المحصاة لكن ليس بالشكل القطعي والثابت.

▪ الدافعية: يمكننا في هذا السياق أن نفهم نتائج الجداول السابقة بناء على بعدي الدوافع (الأولية والثانوية):

✓ التحليل من خلال الدوافع الأولية (الفطرية): المعروف علميا أن هذا الصنف من الدوافع يتحدد عن طريق الوراثة، إذ أنه وثيق الصلة بمتطلبات حياة الإنسان وحاجاته الفيزيولوجية، أي أنه لا يتأتى عن طريق عمليات التعلم الاجتماعي أو الثقافي لاكتسابه، ويمكن تصنيفها إلى صنفين هما:

- دوافع البقاء: ولا نرى في الحقيقة ما يربط ما بين الفضائيات الرياضية وهذا الصنف من الدوافع.

- دوافع تكفل المحافظة على بقاء النوع كالدافع الجنسي ودوافع الأمومة، وهذا النوع من الدوافع كذلك لا نكاد نجد له منفذا تبريريا في بحثنا هذا، مع التأكيد على أن المادة البرمجية للفضائيات الرياضية تؤثر بشكل ما على هذا النوع من الدوافع، إذ قد تتسبب بعض الرموز المرئية والمسموعة في برامج الفضائيات الرياضية في تحفيز هذا النوع من الدوافع أو تنشيطه أو ما شابه، ولا يدعي الباحث أنه التمس ذلك من نتائج الجداول السابقة ولكنه يرتبط ببحوث ودراسات سابقة في هذا المجال لا يغفلها الباحث في بحثه.

✓ التحليل من خلال الدوافع الثانوية (المكتسبة): طبعاً وكما سبق وذكرنا ينشأ هذا النوع من الدوافع نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة، بحيث يمكن أن نتبع طريقة تكوين الدوافع الثانوية بملاحظة الطفل الصغير الذي يتحدد سلوكه في السنوات الأولى من حياته تبعاً للدوافع الأولية ولكن إشباع هذه الدوافع لا يتم إلا عن طريق تقليد الكبار، وبذلك يجد الطفل نفسه مضطراً إلى اتباع أساليب الكبار وعليه تنشأ دوافع جديدة نتيجة لهذا الاحتكاك وتسمى بالدوافع المكتسبة (1)، وسنحلل ارتباط هذا النوع من الدوافع مع برامج الفضائيات الرياضية من خلال ما يلي:

- التفاعل الاجتماعي: تستثير وتحفز برامج الفضائيات الرياضية رواسب التفاعل الاجتماعي بشكل لم يتضح تماماً للباحث كون معظم النتائج تنحى الضبابية، مع العلم أن بحث الماجستير يؤكد أن مظاهر التفاعل بين الطلبة والفضائيات الرياضية تنتقل من حالة تفاعل ثنائي بين المشاهد والقناة الرياضية إلى الفضاء الاجتماعي في شكل تفاعل جماهيري جمعي.
- التفاعل الاتصالي: النتائج الضبابية في عديد الجداول توحى بنوع من التوهان المخيالي الجماهيري العام حقيقة، ولكن إذا عززناها بنتائج الماجستير يمكن القول بأن النتائج السابقة تنحى منحى التأثير الاتصالي البيئي بشكل واسع وقوي، حيث تلعب برامج الفضائيات الرياضية دوراً هاماً في حياة الطالب الترفيهية والترفيهية الرياضية خصوصاً، وهو واقع ملموس، كما أنه يحمل في طياته مؤشرات هامة دالة على حالة الوعي ونوعيته ومنسوبه.
- التنشئة الاجتماعية: بطبيعة الحال تؤثر عوامل التنشئة الاجتماعية في الفكر الترفيهي الترويحي الرياضي للمبشرين وهو ما يؤثر بدوره على استهلاك المادة البرمجية في الفضائيات الرياضية.

■ **الاتجاه:** لا يتحدد ما يمكن أن نسميه بالوعي الانتقائي لدى المبحوثين إلا من خلال ترصد أوضاع الاتجاه ومنسوبه وخصائصه وميزاته، وعليه وبناء على مركبات الفروق الفردية الأساسية متمثلة في خصائص الإثارة والدافعية والاتجاه السابقة الذكر فإن مشاهدة برامج الفضائيات الرياضية تبعاً لذلك تخضع لذات الظروف.

ثالثاً: مدخل الفئات الاجتماعية: إن المجال أو الوسط الذي تتحرك فيه الظواهر الاجتماعية ذات الطابع الترفيهي الرياضي تحديداً، يولد ظواهر إيجابية وسلبية في ذات الوقت، وبالتالي فهذا

¹- مصطفى فهمي (1987)، مرجع سبق ذكره، ص 36.

النشاط الإنساني أحد أهم مركبات المخيال الجماهيري الجمعي، وهو يتأثر ويؤثر في الواقع الاجتماعي، ويمكن أن نعدد جملة من الخلاصات التي تحدد حالة التفاعل بين الفضائيات الرياضية وهذه الفئة الاجتماعية الهامة وهي فئة الطلبة الجامعيين:

- يمكننا القول أن فئة الطلبة الجامعيين الجزائريين تهتم بالفضائيات الرياضية عموماً، خصوصاً ما يتعلق بالرياضة الأكثر شعبية أو لنقل عولمية في العالم وهي كرة القدم على حساب الرياضات المحلية التقليدية التي تنتشر على مستوى وسطنا الثقافي الرياضي المحلي، حيث لا تساهم لا في إبرازها الإعلامي ولا في توعية المنتمين للمجتمع الجزائري بمدى المحافظة عليها أو الاهتمام بها ولا في عملية تطويرها.
- لا وجود لفضائيات رياضية إسلامية متخصصة في هذا الصنف من النشاط الإنساني مما يزيد وطأة الاحتكار للفضائيات الرياضية ذات الطابع العولمي، وهو ما من شأنه أن يؤثر على حالة ومنسوب الوعي الذاتي لهذه الفئة الجماهيرية، وما يشكل أزمة ثقافية حقيقية، خصوصاً إذا علمنا ومن خلال الجداول السابقة حالة الانتقاء التي توحى بتوهان المخيال الجماهيري العام.
- نكاد نلمس تماثلاً عاماً في النتائج عموماً ولا نسجل إلا تغيّرات فرعية بسيطة في عموم الجداول السابقة، أين لاحظنا بعض الجداول التي تنقسم فيها النتائج بشكل ثلاثي تماثلي، ولعله أحد مؤشرات توهان المخيال الجماهيري وضعف نسبي في القدرة الحاسمة في القرارات المتعلقة ببيثيات المشاهدة.

ثالثاً: التعرض الانتقائي: لم نسجل وبشكل جلي مدى حالة التعرض للمادة البرمجية الرياضية في قنواتها المتخصصة، وهو ما يعارض لحد ما ما تم التوصل إليه من نتائج في مرحلة الماجستير، ويمكن تفسير ما تم التوصل إليه من نتائج إلى حالة تغول للتشويش والضاببية على ذات المبحوثين أي ضعف قوي في مستوى الوعي الانتقائي، مع عدم إغفال أن تكون عموم التصريحات أو العديد منها تصريحات تجافي الواقع هدفها إرضائي للباحث أو ربما تصريحات جزافية لا تعبر عن حقيقة ذوات المبحوثين.

- الإدراك الانتقائي: ضعف واضح على مستوى آلية الإدراك عموماً.
- التذكر الانتقائي: التذكر مرتبط بحالة الإدراك وضعف الإدراك مؤداه ضعف عملية التذكر.

4. جدول رقم (70): القراءة التحليلية بناء على علاقة الإنتقاء بأسس المنهجية:

المتوسط الحسابي لـ:		البدائل	الأبعاد
النسب	التكرارات		
33.52	346	غالبا	الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية:
31.97	330	أحيانا	
34.49	356	نادرا	
100	1032	المجموع	
23.47	242.25	غالبا	الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفعاليتها اتجاه الرياضة:
37.35	385.5	أحيانا	
39.17	404.25	نادرا	
100	1032	المجموع	
20.83	215	غالبا	الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية:
33.04	341	أحيانا	
46.12	476	نادرا	
100	1032	المجموع	

من الجدول السابق يتضح أنه:

بالنسبة للبعد الأول: الإنتقاء من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية: يبدو جليا حالة تماثل تقبيبي في النسب عموما ما بين الخيارات أو البدائل الثلاثة في الجدول السابق، وقد تبين عموما من خلال ما سبق من جداول خادمة لهذا البعد - نتكلم عن الجداول رقم (59) و(60) و(61) - ذلك التقارب الكبير في النسب ما بين البدائل المتاحة ما يعني حالة من التوهان القوي والمسجل بشكل يثير الاستغراب في حالة ووضع عمليات الانتقاء في المشاهدة، لقد تبين جليا أن عمليات الانتقاء لا يعدوا أن تكون في عمومها عمليات انتقاء عبثية نوعا ما ولا ترتبط برواسب ثقافية غائبة في المشاهدة، بل قد تكون فقط تصريحات كاذبة أو إرضائية للباحث ولا ترتبط بالواقع الاجتماعي الحقيقي كونها لا تتماثل مع نتائج بحث الماجستير ولا تكمله ولا بأي شكل، إلا أن الأمر يرتبط من جهة أخرى بواقع معاش يتمثله الغياب الكلي لفضائيات رياضية إسلامية

متخصصة، وعموماً جل التصريحات تنبئ عن حالة متابعة للفضائيات الرياضية في ظل توهان حقيقي للانتقاء الممنهج أو الوعي، وذلك على مستوى كل من:

- مشاهدة القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية.
- الاعتقاد أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة.
- متابعة قنوات رياضية إسلامية متخصصة حال فتحت.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الأول: ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية.

بالنسبة للبعد الثاني: الإنتقاء من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفعاليتها اتجاه الرياضة: تصريحات الباحثين في عموماً اثبتت أنه ما من مؤشرات يمكن اعتمادها تتعلق بالمشاهدة الغائبة الميمنة والممنهجة، والواقع أن عدم وجود فضائيات رياضية متخصصة يؤثر على أمرين هامين وهما:

أولاً: ترسخ المادة الإعلامية للبرنامج الرياضية المؤلجة عولمياً: والبرنامج المؤلج مادة إعلامية مرئية موجهة إلى جمهور مخصوص أو عام، أين تشغل هذه المادة الإعلامية حيزاً زمنياً ضمن باقة برامج القناة الرياضية ككل، ويتم إرسالها في الوقت المناسب والمخطط له عبر القناة الفضائية ذات الطابع العولمي طبعاً إما بشكل مباشر أو بعد عملية التسجيل القبلي الذي يذاع لاحقاً، على أن يرتبط هدف المادة الإعلامية بإيديولوجية معينة يراد بها إمّا:

- ضخ، ترسيخ، رموز ذات طابع رياضي عولمي.
- عرقلة مسار الرموز الرياضية المرتبطة بالثقافة المحلية وضربها في صميمها، بواسطة إيديولوجيا مقابلة ونقيضة.

ثانياً: تسويق المعاني اللفظية: وهي العملية التي يحتكرها الإعلام الرياضي العولمي في ظل غياب تام لفضائيات رياضية إسلامية متخصصة في هذا الشأن، وهو الأمر الذي يتم من خلاله النقل والترويج لفحوى ولب الرموز المنطوقة كالكلمات للجمهور بشكل مبهر ومنطقي أو مريب، أين يمكن لوسائل الإعلام الرياضية أن تتدخل لتفرض معانٍ معينة للكلمات والألفاظ على الفضاء

الفكري للمجتمع، أو قد تضيف عناصر جديدة دخيلة على المعاني الكلاسيكية المتداولة (مناصرة الفريق، حب الفريق، الرياضة والوطن، الرياضة والحرية...)، تبعا لأهداف مالكي الوسيلة الإعلامية الرياضية، لترتبط بعد ذلك تلك المعاني بعوامل الإدراك مشكلة منطلقات تفسيرية محدثة تكون دافعا لاتخاذ القرارات الفكرية أو السلوكية.

وقد التمسنا مما سبق من تحليلات حالة ضعف انتقاء مشاهدي بشكل كبير وذلك على مستوى كل المؤشرات تقريبا، مع الحاطة بالعلم أن عديد التصريحات كذلك كانت غريبة ولا تتفق والواقع الترفيهي الرياضي نتكلم هنا عن المؤشرات الأربعة المستخدمة في هذا البعد وهي:

- الاعتقاد بأنه بإمكان الفضائيات الإسلامية الرياضية إن وجدت منافسة الفضائيات الرياضية العولمية.
- ديمومة مشاهدة للقنوات الرياضية.
- مشاهدة القنوات الرياضية للمتعة فقط.
- مشاهدة القنوات الرياضية لزيادة المعرفة.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثاني: ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفاعليتها اتجاه الرياضة.

بالنسبة للبعد الثالث: الإنتقاء من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية: عموما تنحو التصريحات في عمومها بالنسبة لهذا البعد منحي يمكن تقييمه بالإيجابي، ولكنها في الواقع قد لا تكون تصريحات حقيقية، وعند مقارنة هذه النتائج بما توصل إليه الباحث في نتائج بحث الماجستير يجد شيئا من الاختلاف الحقيقي الذي لا يمكن إيعازه إلا لما يسمى بالتصريحات المغلوطة أو ربما الإرضائية، مع عدم إغفال كونها تحاكي واقعا رواسيبا معينا نتكلم هنا عن المؤشرات الثلاث وهي:

- الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر.
- الاستمرار في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة.
- الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث.

خصوصا المؤشرين الثاني والثالث ويمكن تلخيص ما تم التوصل إليه إلى بعدين تحليليين أكثر قبولا وأكثر تفسيراً للنتائج المحصاة في الجداول السابقة:

أولاً: تصريحات تجافي الواقع: كونها تتصادم مع نتائج الماجستير كما أن واقع الملاحظة لا يقبلها تماماً خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بمؤشر الاعتقاد بأن اللغة التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي ومبرر، أو حتى مؤشر الاستمرار في المشاهدة حال عرض مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة، أو مؤشر الاستمرار في المناصرة حال شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي يناصره المبحوث، وهي تصريحات لا تعدوا أن تكون عبثية غير صادقة أو تجافي الواقع الترفيهي الرياضي المحلي.

ثانياً: تصريحات حقيقية: ولعل هذا التفسير يرتبط بالرواسب الثقافية المتينة التي تنشأ من خلال مجريات التفاعل والاندماج الاتصالي ما بين الفرد والمجتمع الذي يتفاعل معه، تتحرك هذه الرواسب طبعا فقط حال وجود مظاهر استدعائية مستنقزة وتظهر من خلال مؤشرات واقعية على شكل سلوك تعبيرى انفعالي أو تفاعلي نحو الداخل (باطني) يستدل عليه من خلال التقرب من المبحوثين واستنطاقهم بالأساليب العلمية المعروفة، أو نحو الخارج (خارجي) يستدل عليه من خلال الحواس، ولكن كون الباحث لم يصل إلى نتائج قطعية فيمكن فهم ما توصل إليه إلى حالة توهان مخيالي جارفة ومتقدمة في أعراضها، حيث يمكن القول بأن آليات الانتقاء الممنهج والدقيق تكاد تكون معدومة، أو لنقل غير مقنعة إحصائياً.

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

بالنسبة للبعد الثالث: ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية.

ومن خلال كل ما سبق ويربط الثقافة بمفاهيم نظرية الإشباع نجد أن:
بناء على فرضيات زيلمان وبرانيت فيما يتعلق بالتعرض الانتقائي للاتصال، وهما فرضيتين أساسيتين:

- يبدوا أن غياب فضائيات رياضية إسلامية، مقابل حضور قوي وملفت للفضائيات الرياضية العولمية يمكن أن تكون سببا رئيسيا في بناء الميول السالبة بشكل تصاعدي نسبيا.

■ التأثيرات الإيجابية الناجمة عن التعرض لبرامج الفضائيات الرياضية العولمية تكاد تكون ملحوظة وبقوة اذا سرنا وفق الافتراض الذي لا يفرق ما بين الأنشطة الرياضية التي تمارس في ما بين الشعوب في العالم، أي المنظور الذي يعتبر الرياضة نشاطا إنسانيا عالميا في عمومها، ومنهجيا فإن هذه النظرية تعتمد على مدخلين أساسيين لتفسير ظاهرة التأثير الناجم عن التعرض لوسائل الإعلام الرياضية:

أولاً: مدخل الفروق الفردية: وهو مدخل هام لمعرفة حالة الانتقاء لدى المبحوثين:

■ الإستثارة: تتراوح بين القوة والضعف في مجمل الجداول وإن كانت تتحو منحى الضعف حيث:

✓ البعد العقلي: يظهر في بعض عمليات الانتقاء ويغيب في أخرى ولا يشكل معطى علميا حاسما في عمليات الانتقاء، بل ولا نكاد نستبين توجهات الانتقاء وأسبابه العقلية بالشكل الكافي.

✓ البعد العاطفي: حضور ملفت في بعض التصريحات بل قد يكون السبب في بعض الاختيارات، وهو يعبر عن حالة ترهل عامة لمخيال الجماهير وتوهان عام للوعي الذاتي لدى الجمهور.

✓ البعد الغريزي: غير مسجل.

✓ البعد الروحي: في الواقع قد يكون السبب الرئيس في بعض التصريحات، خصوصا إذا أعتبر عاملا رواسبيا كامنا ينشط حال الاستفزاز.

■ الدافعية: تتراوح بين القوة والضعف معبرة عن حالة من الاستقطاب في بعض التصريحات أو المغالطة في تصريحات أخرى، ما يشكل للباحث فراغا في مجال الحصول على بيانات أكثر استوفاء لشروط تأكيد أو نفي الفرضية الأخيرة محل المعالجة التفسيرية.

■ الاتجاه: يرتبط بالتعرض الانتقائي غير واضح الملامح بالشكل الكافي على أساس:

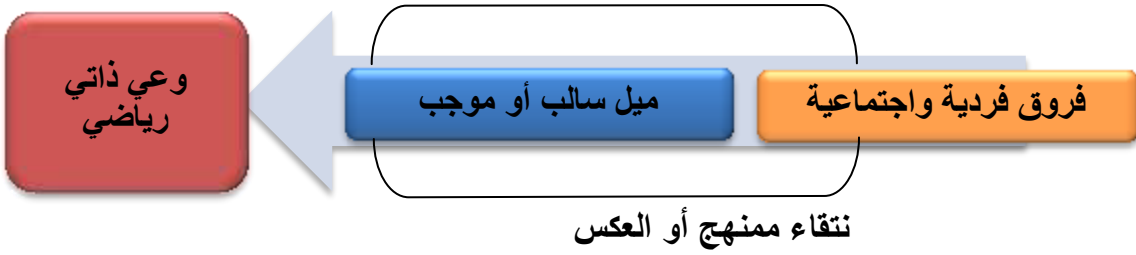
✓ الإدراك الانتقائي: غير واضح الملامح لارتباطه بالعامل السابق.

✓ التذكر الانتقائي: غير واضح الملامح لارتباطه بالعامل السابق.

ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية: لا نكاد نسجل أي نتائج حقيقية ترتبط بهذه الفئة الاجتماعية الهامة فيما يتعلق بعمليات انتقاء ومتابعة للفضائيات الرياضية بشكل ممنهج ومعتمد إحصائيا، كونه لا يتوافق مع الواقع ومع نتائج بحث الماجستير في عمومها.

ولعل أخطر ما يتمثله التأثير السلبي للإعلام العولمي على هذه الفئة الاجتماعية الهامة في المجتمع، ومن خلال عديد النظريات السوسولوجية والإعلامية، هو ما يرتبط بتضرر منسوب الوعي جراء توهان عملية الانتقاء، ما من شأنه إماتة خاصية الوعي الذاتي أو تبدله وتقبل المجتمع الجماهيري لما يعرض عليه دونما فلترة أو إدراك للأبعاد المبطنة، وذلك أن المشاهد مهما كان تعارض المادة الإعلامية مع منظومة قيم الجمهور تتحول إلى جزء من نسيجه الشخصي وتكوينه، فلقد أظهرت عديد الدراسات تورط الجمهور في النسق القيمي للفضائيات المعولمة تحديداً، مما يعني أنّ القنوات الفضائية ورغم أنّها من أهم اختراعات القرن والتي قدمت عديد الخدمات للجنس البشري إلا أنّها سلاح مزدوج الاتجاه بناء على آثارها ونتائجها الإيجابية منها والسلبية، وفي هذه الدراسة بالذات توصلنا إلى غياب القدرة على الفلترة الواعية والمنتبهة، ولعلها من أهم الآثار السلبية للإعلام العولمي على المنظومة النفسية والاجتماعية للطلاب الجامعي.

انتقاء ممنهج أو العكس



الوعي الذاتي الرياضي من خلال البعد المنهجي في عمليات الإنتقاء

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

مستوى تأثير مادة الإعلام الإسلامي التلفزيوني في الوعي الذاتي الرياضي محصور ومحدود جدا مقارنة بتأثير الإعلام العولمي التلفزيوني.

(الشكل رقم 14): الفرضية الرئيسية بدلالة الوعي الذاتي الرياضي من إنجاز الباحث.

إطار النتائج العامة للدراسة

الفصل العاشر:

عرض النتائج العامة للدراسة

أولاً: القراءة السيكو-سوسيوولوجية العامة للفرضية الرئيسية:

1. ما يجب قوله عن السلوك.
2. السلوك البشري.
3. علاقة السلوك البشري بالوعي الذاتي.
4. السلوك الإنساني.
5. علاقة السلوك الإنساني بالوعي الذاتي.

ثانياً: القراءة السوسيواتصالية العامة للفرضية الرئيسية:

1. من أو (المرسل).
2. ماذا يقول (الرسالة).
3. بأية وسيلة.
4. لمن (أي الجمهور).
5. تحت أي ظروف (البيئة الجامعية).
6. لأي هدف.
7. وبأي تأثير.

ثالثاً: القراءة السوسيوولوجية العامة للفرضية الرئيسية:

1. من حيث التفاعل.
2. من حيث المرونة.
3. من حيث الرموز.
4. من حيث التنشئة الاجتماعية.
5. من حيث التحلل الاجتماعي.
6. من حيث التنظيم الاجتماعي.
7. من حيث الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي.
8. من حيث الذات.
9. من حيث الوعي الذاتي.

رابعاً: الخلاصة العامة (نموذج قانون الوعي الذاتي المستنتج):

1. قانون الوعي الذاتي.
2. آلية قياس الوعي الذاتي منهجياً.

أولاً: القراءة السيكو - سوسولوجية العامة للفرضية الرئيسية

1. ما يجب قوله عن السلوك:

1-1- منظور سوسولوجي عام للسلوك:

الواقع أنّ علماء الاجتماع لا يستخدمون مصطلح السلوك بنفس التوصيف كما يستخدمه علماء النفس، ويفضلون استخدام مفهوم الفعل بدلاً من ذلك وهو ما يعني تحليل الفعل بداية من الفرد الفاعل وينطلق التحليل من فاعلين نمطيين في وضعيات نمطية بتحديد الفاعلين والأهداف والتوقعات والقيم ووسائل تحقيق هذه الأهداف، وطبيعة الوضعية ومعرفة الفاعلين بالوضعية، ضمن أشياء أخرى (1).

مع ذلك: "يُستخدم مصطلح السلوك الاجتماعي بدل الفعل الاجتماعي، إذ يرى أن السلوك الاجتماعي للشباب لا يعد وأن يكون نتاجاً لتفاعل قواهم العضوية والمزاجية والوجدانية والعقلية مع مؤثرات البيئة والثقافة التي يعيش فيها" (2).

وعليه يمكن ملاحظة "اختلال التوازن لدى الشباب عندما يلاحظون أنّ هناك هوة تفصل بين ما تعلموه من قيم طيلة حياتهم عن طريق الأسرة والمدرسة والمسجد وما يجري في الواقع من تناقضات وتدهور في القيم" (3)، وهو تماماً ما ينطبق على الطلبة الجامعيين كونهم جزء من تركيبة الشباب المعقدة ومجال التأثير والتأثر هو نفسه وعلى نفس الأسس إلى حد ما، "مع ذلك فإننا حين نقوم بملاحظة عمليات سلوكية تحت ظروف مسيطر عليها فإننا نتمكن ببسر وسهولة أكثر من ذي قبل من تحديدها في العالم كله، ونتمكن من التعرف على الملامح الهامة في السلوك والبيئة ونصبح بالتالي قادرين على إهمال الملامح التافهة مهما بدت فائتة وجذابة، وبمكثنا رفض التفسيرات التقليدية إذا كانت قد جربت ووجدت ناقصة بموجب تحليل تجريبي ومن ثم نمضي إلى الأمام في بحثنا بحسب استطلاع لا يكل ولا يتوقف، إن أمثلة السلوك المذكورة فيما يلي ليست معروضة لتكون بمثابة برهان على صحة التفسير، فالبرهان ينبغي أن يوجد في التحليل الأساسي

¹ - Nicolas abercrombie et al, **dictionary of sociology**, london, the penguin books, ny, p 26

² - عمر محمد التومي الشيباني، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ - خليل وديع شكور، **أمراض المجتمع (الأسباب، الأصناف، التفسير، الوقاية والعلاج)**، الدار العربية للعلوم، ب ط، بيروت، 1998، ص 40.

والمبادئ المستخدمة في تفسير الأمثلة تكون معقولة وجديرة بالقبول أكثر من المبادئ المستقاة كلية من الملاحظات العرضية" (1).

"فالإنسان الداخلي ليس مهددا بصورة خطيرة نتيجة المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الملاحظة العابرة أو من الدراسات الخاصة ببنية السلوك وكثير من هذه الميادين لا تدرس إلا جماعات من الناس حيث لا تفرض البيانات الإحصائية والتأمينية إلا قيودا قليلة على الفرد فيها، والنتيجة إننا لا نزال نرزع تحت عبء المعرفة التقليدية التي ينبغي تصحيحها أو تنقيتها بواسطة التحليل العلمي" (2).

2-1- نظريات التعزيز السلوكية:

عموما وفي واقع الأمر ومن المنظور العلمي الصرف "يرفض علم النفس الحديث النظريات الغريزية ويتأثر بالنشئية، وتقوده النشئية إلى الاهتمام بظواهر اكتساب الاستجابات، وبالتعلم، وتظهر أن اكتساب الأفعال المنعكسة لا يتعلق إلا قليلا جدا بالعوامل الوراثية، إن الفرد تبعا لتجربته في مواجهة البيئة المادية والاجتماعية يكتسب اللغة والاتجاه" (3).

"إن السلوكية التي اعتبرت تصرفات الأفراد بمثابة ردود أفعال على مثيرات آتية من العالم الاجتماعي الخارجي، عدلت العلاقات بين علم النفس الذي يدرس ردود الأفعال على مثيرات الطبيعية وعلم النفس الاجتماعي الذي يدرس ردود الأفعال على المثيرات الاجتماعية وعلم الاجتماع أي دراسة المثيرات الاجتماعية نفسه ولكن الإيماءات والكلمات وهي ردود أفعال سلوك تعبر عن الفرد مادام لها دلالة من وجهة نظره ومع الاحتفاظ بوجهة النظر السلوكية يجب أن يعيد الوعي فيها .. ما يعني وجوب الدمج علم الأناسة وعلم النفس وعلم الاجتماع" (4)، ومن نماذج النظريات التي تعتمد آلية التعزيز النظرية السلوكية لوانتر ولاس.

أ. منظور والتر ولاس للسلوك:

النظرية السلوكية لـ (وانتر ولاس): وهي أحد نظريات ما يسمى بالإقناع الاجتماعي، ومطور مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير هو "وانتر ولاس" الذي يعرف الإقناع بقوله: "تأثيرات

1 - ب - ف سكينر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2 - نفس المرجع السابق، ص 19.

3 - مادلين قرواينز، مرجع سبق ذكره، ص 268.

4 - نفس المرجع السابق، ص 269.

الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات".

ب. خصائص النظرية السلوكية:

من التعريف السابق يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية، وهذه الخصائص هي:

(أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع، وكذا المساعدة على الإقناع بالموضوع، ثم أهمية الرسائل، أضف إلى ذلك توفر الخيارات، وأخيرا طبيعة العلاقة الشخصية والبيئية بين شخصين للإقناع).

■ الخاصية الأولى:

✓ يطلب من القائم بالعملية الإقناع والتأثير أن يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به.

✓ الملائمة بين أدوات وآليات الإقناع المستعملة وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف من العملية، وكذلك توفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية.

✓ التحديد الدقيق للأهداف المتوخى إنجازها من العملية بشكل تيسر العملية وتمكن من سلوك أقصر السبل للولوج إلى إدراك الجمهور المستهدف ووجدانه والتأثير عليه.

✓ وفي خضم حديثنا عن أهمية الهدف بالنسبة للقائم بعملية الإقناع والتأثير، نود الإشارة إلى أمرين:

✓ يتمثل الأمر الأول في أهمية الهدف بالنسبة للمصدر والذي يحدد رغبة ما يريده المصدر في المستقبل.

✓ ثانيا هو أن هذا الهدف وهذه الرغبة يجب أن تكون متلائمة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر القيام به، كأن تكون وسائل التأثير مناسبة ومؤدية للغرض، والأهداف المرجوة معقولة ومحبية للمستقبل.

■ الخاصية الثانية:

والمترتبة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع يندرج في إطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الأمر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائله أو التسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع كالقبول الطوعي للاستماع للرسالة... إذ يشير الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية

إلى أن من العوائق الكبيرة التي تحول دون نجاح عملية الإقناع والتأثير وجود موقف مسبق مضاد من قبل الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإقناعية.

▪ **الخاصية الثالثة:**

والمترتبة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تنفذ إلى الجمهور المستهدف بسهولة، فهي الخط الفاصل بين المصدر والمستقبل، وهي التي تحكم على عملية الإقناع بالنجاح أو الفشل.

▪ **الخاصية الرابعة:**

من وجهة نظر السلوكية، هي الخيار بمعنى عملية الإقناع من وجهة نظر السلوكية يجب أن تكون مرفقة بخيارات معينة، يقع اختيار المستقبل على واحد منها وذلك من خلال تضمن الرسائل الإقناعية مجموعة من الاقتراحات تسهل على المستقبل عملية الاقتناع بأحدها.

▪ **وآخر خاصية:**

هي نوع الاتصال بين القائم بالإقناع والمستقبل وكذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو توجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الإقناع⁽¹⁾.

يمكننا من خلال ما سبق أن نحدد نوعين من السلوك في هذا الشأن:

2. **السلوك البشري:**

السلوك البشري = فعل أو ردة فعل.

والسلوك البشري في حالة الفعل وليس ردة الفعل = هدف + حدود وأبعاد + إمكانية وجود

المعيار.

السلوك البشري لا تتخلله قيم معينة من أي شكل (تفاصيل الهدف والمعيار والحدود والأبعاد)⁽²⁾. حيث أن بنو البشر تصنيف يعتمد أساسا على البناء المورفولوجي أو البيولوجي للكائن البشري وهو في ذلك صنف من الحيوانات له خصائص مميزة و فقط، ولذا فسلوكه يعتمد على الفعل أو ردة الفعل الغير عاقلة وهو بذلك لا يكون إلا فعلا يقارب في حثياته الفعل الحيواني، نتحدث هنا عن

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ب ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 85/84.

² - أنظر: مركبات السلوك الإنساني، الصفحة من هذه الدراسة.

كل ما يتعلق بالحفاظ على الكائن كثنائية الحاجات المتعلقة بالأكل والجنس وما شابه، ووالواقع أن: "اختلاف بين الاستجابات الحيوانية وبين السلوك الإنساني، إذ يتطلب مثل هذا السلوك وجود العقل كسمة مميزة للإنسان عن غيره من الكائنات الحية، فسلوك الإنسان لا يرتبط بمفهوم المنبه والاستجابة، وإنما يقوم الإنسان بالتخطيط لأفعاله وفق توقعاته بشكل يصبح أكثر عقلانية، وبواسطة العقل يستطيع الأفراد مراجعة أفعالهم وتوقعاتهم وممارستهم المستقلة في ضوء الخبرة التي مروا بها والتجربة التي تعلموها من الأفعال السابقة، كما يتميز الإنسان عن غيره بقدرته على النظر في ذاته، وذلك إلى درجة الوعي بها وإدراكها، ويعتمد الوعي الذاتي على قدرة الإنسان على تكوين اتجاه نحو ذاته بنفس الطريقة التي يسلكها نحو غيره من بني جنسه" (1).

على أن السلوك البشري في عمومته يرتبط بما يسمى بالدوافع الأولية في الكائن البشري، ويتحدد هذا الصنف عن طريق الوراثة، ويتصل اتصالاً بحياة الإنسان و حاجاته الفيزيولوجية، فلا يحتاج إلى تعليم لاكتسابها، ويمكن تصنيفها إلى صنفين هما:

- دوافع تكفل المحافظة على بقاء الفرد وتسمى بالحاجات الفيزيولوجية والعضوية كالجوع والعطش والراحة.
- دوافع تكفل المحافظة على بقاء النوع كالدافع الجنسي ودوافع الأمومة، وكل هذه الدوافع الأولية تشترك بين الإنسان و الحيوان (2)، وبالتالي يمكن أن نسمي هذا الصنف من الدوافع بالدوافع غير العاقلة أو الدوافع القهرية، وهي حالة من حالة السلوك الجبلي التي تنمو مع الكائن البشري بغير ما إرادة منه، وهي الحد الفاصل بين بقائه أو فنائه في عديد الحالات، وقد تمثل العنصر الذي يسمح باستمراره عبر الزمن كسلوك الجنس، وهذا النوع من البحوث يدرس في مواضيع الأنثروبولوجيا وبشيء من التفصيل.

1-2- السلوك البشري حسب عبد الصبور شاهين:

ويدور الدكتور الباحث **عبد الصبور شاهين** في ذات الفلك "إذ يعتبر مفهوم البشر تصنيفاً يعتمد على الجنس أي تصنيف مبني على أساس الخصائص البيولوجية وبالتالي فهو كائن غير عاقل

¹ - عامر مصباح (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² - مصطفى فهمي (1987)، مرجع سبق ذكره، ص 36.

وفاقداً للأهلية، وهو مرحلة تاريخية سبقت ظهور الإنسان الذي تطور من البشر، كما ويعتبر الإنسان كائن عاقل له روح.. والروح هي العقل" (1).

2-2- السلوك البشري حسب علي منصور كيالي:

وهو ذات التفصيل العلمي الذي يعتقده الباحث علي منصور كيالي إذ يعتقد أن: "البشر شكل من أشكال المخلوقات له خصائصه المرفولوجية الخارجية المميزة له عن باقي الكائنات الحية فقط، ويعتمد في ذلك على الآية الكريمة (فتمثل لها بشرا سويا)، أما الناس فهم صنفان في نظره أصحاب الأفعال أو السلوكيات السوية الظاهرة والمطلوبة اجتماعية كالأطباء، وأصحاب الأفعال والسلوكيات المستترة وغير المرغوبة كالمهريين، وسنده في ذلك سورة الناس (2).

3. جدول رقم (71): علاقة السلوك البشري بالوعي الذاتي (3):

الملاحظة	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النمذجي
سلوك يتخلله وعي	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك بشري (فعل)
سلوك غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، المنهجية	سلوك بشري (ردة فعل)

قانون الوعي الذاتي المفترض:

الوعي الذاتي = إدراك + ثقافة + منهجية.

بمعنى: الوعي الذاتي = يفضة الإدراك + سلوكيات دالة + معيار قاعدي تصنيفي.

حيث أن:

أ. الإدراك = آلية أولية لاستقبال وتفكيك المعطيات.

ب. سلوكيات دالة = تعبير سلوكي رمزي دال عن ثقافة موروثية يتبناها الفاعل الاجتماعي، أو

ثقافة مكتسبة أو مطورة يسلكها الفاعل الاجتماعي، تنبئ عن حالة الوعي.

¹ - أنظر: عبد عبد الصبور شاهين وزغلول النجار، مناظرة (موضوع بعنوان: هل هناك بشر قبل آدم!)، قناة MBC على اليوتيوب، شوهد بتاريخ: 2016/07/05 على الساعة 18:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=WVohideeQU0>

² - أنظر: علي منصور كيالي، مصدر سبق ذكره.

³ - جدول من إنجاز الباحث.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = آلية منهجية أساسية للتصنيف، على أساسها نحدد صنف الوعي الذاتي ونوعه من خلال تحديد أبعاده وعناصره، كأن نقول (وعي ذاتي استهلاكي، ووعي ذاتي رياضي).

وبالتالي بالنسبة للسلوك البشري في المشاهدة التلفزيونية (الفعل / ردة فعل):

أ. الإدراك = من مدخلية حيوانية هو آلية شبه نشطة إلى حد ما، نتكلم هنا عن الفصل الميداني الأول تحديداً، وفي هذه الحالة فالجمهور لا يستخدم هذه الآلية إلا بشكل شبه حيواني بعيد كل البعد عن أي غائية ذات قيمة عدا بعض الحالات التي يمكن أن يتوسط فيها هذا العامل الحالة البين بشرية إنسانية، وقد أثبتت عديد التصريحات حضور هذه الخاصية في عديد المؤشرات الهامة خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بمدى إدراك المبحوثين لخلفيات بث برامج لا ترتبط برواسبه الثقافية مثلاً خصوصاً وأن آلية الإبهار في الفضائيات الإسلامية ضعيفة ومحدودة نسبياً، وبالتالي فالإدراك هنا تتمثله في العموم ردات الفعل غير الواعية وغير الناضجة (انبهار فقط)، وهي ذات ردات فعل العوام من المجتمع، إنه تسجيل واضح لتذبذب عام في تصريحات المبحوثين فيما يتعلق بخاصية الانبهار ببرامج الفضائيات الإسلامية، تصريحات التي لا تكاد تستقر على حد توصيفي معين يمكن اعتماده علمياً، وهو ما يثبت حالة سطوة الإبهار في الفضائيات العولمية.

ب. سلوكيات دالة = عموماً تتمثل ثقافة في عمومها تنحو منحى السلبية، فالجمهور هنا لا يتعامل مع برامج الفضائيات الإسلامية إشباعياً - كما تبين في الفصل الثاني - فالفضائيات الإسلامية لا توفر وعاء إشباعياً إلا من مدخلية ثقافية تنحو منحى التطرف أو التعصب أو ما شابه، إن عديد التصريحات لا تعتبر أن الفضائيات الإسلامية تقدم مادة إشباعية توافق طموحات الشباب وميولاتهم، وهو أمر بات واضحاً، حتى أن الاعتقاد بالمعلومات التي تبثها الفضائيات الإسلامية ليست محل ثقة أو ترحيب عام، أي أن المبحوث يتشرب الثقافة ذات البعد السالب في عمومها وهو ما ينطبق على سلوكياته فيما بعد وهو ما يذكي حضور السلوك البشري غير الواعي كونه يقع فريسة برامج الفضائيات العولمية.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = يمكن الجزم بحضور هذه الخاصية أو الآلية لدى الجمهور محل الدراسة فالسلوك البشري يبتعد نوعاً ما عن خصائص الانتقاء المنهجي الواعي، وينحو منحى الانتقاء الطبيعي أو الفطري بمعنى آخر الحيواني، أي انتقاء المشاهدة على أسس أيديولوجية أو عاطفية أو حتى عرقية وما شابه وهو ربما ما تم التماسه من التصريحات إلى حد كبير، وبالتالي

يمكن اعتماد هذه الآلية وتوصيف الجمهور محل الدراسة بها (جمهور ذو سلوك انتقائي بشري طبيعي)، فالباحث إذا استوضح قوة وشدة هذه الآلية في عمليات الانتقاء من طرف الجمهور محل الدراسة، خصوصا في المؤشرات التي ترتبط بقبول أو رفض مدخلات الإعلام العولمي تحديداً.

3. السلوك الإنساني:

عندما نتكلم عن السلوك الإنساني فإننا نتكلم على الإنسان، نتكلم عن قيم وأسس ومبادئ، نتكلم عن وعي ما بشكل معين، وبذلك سنجد أن السلوك الإنساني يختلف اختلافاً جذرياً عن السلوك البشري كونه أكثر تعقيداً وأكثر تطوراً ويحتاج في ذلك إلى آلية مهمة تسمى التمعقل، ويرتبط هذا النوع من السلوكيات كذلك بخاصية الدافعية لدى الإنسان أو الكائن البشري وينشأ هذا النوع من الدوافع نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة، بحيث يمكن أن نتبع طريقة تكوين الدوافع الثانوية بملاحظة الطفل الصغير الذي يتحدد سلوكه في السنوات الأولى من حياته تبعاً للدوافع الأولية ولكن إشباع هذه الدوافع لا يتم إلا عن طريق تقليد الكبار، وبذلك يجد الطفل نفسه مضطراً إلى اتباع أساليب الكبار وعليه تنشأ دوافع جديدة نتيجة لهذا الاحتكاك وتسمى بالدوافع المكتسبة⁽¹⁾، وبالتالي فهي دوافع ذات طابع ثقافي أساساً تعتمد على عامل التعلم أو خاصية التعلم التي يمتاز بها الكائن البشري، وستلعب أو تمثل اللغة هنا رابطاً تواصلياً سلوكياً في غاية الأهمية، ولعل هذا النوع من الدوافع تتمثله مظاهر وظواهر اجتماعية مختلفة نذكر منها:

- التفاعل الاجتماعي.
- التنشئة الاجتماعية.
- الحراك الاجتماعي.

ومنه فإن: السلوك الإنساني = فعل + هدف + قيمة + معيار + حدود وأبعاد.

وفي هذا السياق يمكننا أن نحدد أسس ودعائم مركبات السلوك الإنساني وهي:

أ. **الهدف:** وهو الأساس الذي يقوم عليه السلوك الإنساني فلا اعتبار لأي سلوك إنساني ما لم يتم على أهداف واضحة دقيقة ومحددة معلنة أو غير معلنة، على أن الهدف قد يكون قيماً أي إيجابياً أو غير قيّم أي سلبي غائي، والهدف هو الذي يحدد تصنيف الوعي، والهدف مرتبط بنوع الفعل أو السلوك إذ يرى الباحث **علي منصور كيالي:** "أن السلوك الحسن هو فعل أو سلوك

¹ - مصطفى فهمي (1987)، مرجع سبق ذكره، ص 36.

ابتدائي غير واضح الغاية أو غير غائي، أما السلوك الصالح فهو سلوك أو فعل هدفي واضح المعالم يتسم بالدقة والإتقان، فالذهاب للمدرسة سلوك حسن لكن غاية النجاح هو التي تطبع السلوك الصالح، والذهاب للعمل سلوك حسن، أما غاية اتقان العمل فهي التي تطبع السلوك الصالح" (1).

ب. القيمة: وهي من نواتج الوصول للهدف حيث أن كل هدف يرتبط فيما بعد بقيمة إنسانية ما، قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، وإذ يسلك الإنسان سلوكا معيناً نحو هدف معين فهو بالتأكيد يتوخى قيمة إنسانية اعتبارية ما، ولعلها المحفز الرئيس الذي يجعله يسلك سلوكا معيناً دون آخر إذ أن تمازج كل من الهدف والقيمة هي الأساس القاعدي لبناء الخطط والاستراتيجيات.

ت. المعيار: هنا نتكلم على الحد الفاصل الذي من خلاله يتم الانطلاق للهدف، وقد يكون هذا المعيار ذاتياً يحدده الإنسان بذاته من خلال متعلقات ذاتية مبررة، وهي تتضح من خلال مبادئ يسطرها الإنسان لنفسه وبشكل انفرادي أثناء مزاولته لفعل معين مثلاً (اضراب، مقاطعة، انتاج معين...)، أو تكون خارجية تحدده الطبيعة في ظروف بيئية معينة، فمعدل النجاح في امتحان معين يحدد سلفاً من قبل هيئات معينة وهو المعيار المحدد للنجاح.

ث. الحدود والأبعاد: هنا نتكلم على الحد الأدنى والحد الأعلى الذي من خلاله يتم الوصول للهدف، وتتمثله المقدرات الإنسانية والبيئية التي تتيح للفاعل الإنساني خوض غمار السلوك ذاته للوصول للأهداف المسطرة مسبقاً، وهذه الحدود هي الآلية التي من خلالها نحدد صنف السلوك الإنساني إذا ما كان واعياً أو غير واع.

4. علاقة السلوك الإنساني بالوعي الذاتي:

جدول رقم (72): الإسقاط الاستقرائي علاقة السلوك الإنساني بدلالة الوعي الذاتي (2):

الملاحظة	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النموذجي
سلوك واع	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك إنساني
سلوك غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، المنهجية	سلوك إنساني

¹ - أنظر: علي منصور كيالي، مصدر سبق ذكره.

² - جدول من إنجاز الباحث.

قانون الوعي المفترض:

$$\text{الوعي الذاتي} = \text{إدراك} + \text{ثقافة} + \text{منهجية}.$$

بمعنى: حيث أن:

أ. الإدراك = آلية أولية لاستقبال وتفكيك المعطيات.

ب. سلوكيات دالة = تعبير سلوكي رمزي دال عن ثقافة موروثه يتبناها الفاعل الاجتماعي، أو ثقافة مكتسبة أو مطورة يسلكها الفاعل الاجتماعي، تنبئ عن حالة الوعي.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = آلية منهجية أساسية للتصنيف، على أساسها نحدد صنف الوعي الذاتي ونوعه من خلال تحديد أبعاده وعناصره، كأن نقول (وعي ذاتي استهلاكي، ووعي ذاتي رياضي).

حيث:

أ. الإدراك = هذه الآلية الأولية لاستقبال وتفكيك المعطيات تبدوا في حالة اضطراب خصوصا على مستوى الانبهار، وهو ما ثبت لنا حقيقة من خلال نتائج الفصل الميداني الأول تحديدا ولعل مؤشرنا في ذلك البديل (أحيانا) الذي مثل سطوة حقيقية على النتائج في عمومها، حيث تلمحنا حالة التوهان الحقيقية لهذه الآلية المهمة في الإنسان، وبمكنا القول في هذا السياق أن آلية الإدراك غير مستيقظة تماما والمدخلية التفسيرية السيكوسوسولوجية وفق قوانين الإدراك في هذا الشأن يتخللها معطيان التوهان والتخمر أو الركود، ففي الغالب المادة البرمجية الأكثر تخمرا في دماغ المبحوثين وذواتهم هي المادة البرمجية العولمية، مع حضور غير ذي قيمة قوية للمادة البرمجية الإسلامية، ثم إن المادة البرمجية العولمية الاقتصادية منها والترفيهية الرياضية أكثر سطوة وتكرارا من المادة البرمجية الإسلامية - نتكلم هنا عن التكرار الإبهاري تحديدا - وكما هو معلوم المادة التي يتكرر وجودها في الإدراك تكون أسهل تذكر واستدعاء أو تأثيرا من غيرها، وهو بالضبط ما تم استنتاجه عموما، مع التركيز طبعا على عديد التصريحات فيما يتعلق بالترفيه الرياضي التي قد لا تعبر عن واقع حقيقي اجتماعي معاش حقيقة كون التصريحات تبدوا غير واقعية تماما.

ب. سلوكيات دالة = باختصار السلوكيات في الواقع المعاش لا تعبر عن تأثير واسع بالمادة البرمجية الإسلامية بشكل كبير عدا المناسبات طبعا بقدر تأثير الجمهور ببرامج المادة العولمية الاقتصادية والترفيهية الرياضية، وإن كانت عديد التصريحات لا تعزز هذا الطرح بالشكل الكبير، بل وتتضاد مع نتائج بحثي الليسانس والماجستير، وبالتالي يمكن اعتبارها تصريحات كاذبة أو ربما

غير واقعية على الأقل، ويمكننا في هذا الشأن أن هناك تمازجا غير حميد بين رواسب ثقافية أصيلة ترتبط بمجتمع الجمهور وبين مدخلات ثقافية عولمية تتخللها رموز لا ترتبط حقيقة بالبعد الثقافي المحلي، ما يجعل السلوك الإنساني في هذه الحالة في حالة اضطراب حقيقي.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = لا يمكن الجزم بحضور آلية انتقاء واعية فيما يتعلق ببرامج الفضائيات الإسلامية أو العولمية فعدد التصريحات تبدو متضاربة مع ذاتها أو مع الواقع أو مع نتائج بحوث سابقة، وبالتالي في غير موثوقة بالشكل الكافي علميا، والباحث هنا يؤكد حالة توهان آلية الانتقاء بشكل واضح، ودليلنا في ضعف منسوب السلوك الإنساني في المشاهدة كما يلي:

أ. الهدف: هل هناك هدف واضح من متابعة الفضائيات الإسلامية، لا يبدو ذلك واضحا بالشكل الكافي احصائيا، والملفت أنها لا تقترب احصائيا من النتائج بالنسبة للفضائيات ذات الطابع العولمي، والواقع أنه لا يمكن وصف حالة المتابعة البرمجية بالفعل الواعي أو السلوك الغائي الهادف، خصوصا إذا علمنا أنها لا تكاد تستقر على غاية سامية أو حقيقية عدا الانسلاخ الترفيهي العام بدرجة أولى، أي تسجيلنا لأولويات المشاهدة وفق التراتبية التالية:

1. الترفيه الرياضي (المقابلات الكروية).

2. الترفيه الفني (أفلام أكشن).

3. الإشهارات عموما وفي أي نوع من الفضائيات.

4. برامج دينية وفي المناسبات فقط.

ب. القيمة: المعروف بدهاء أن قيمة السلوك رهينة جملة القيم التي تكونه، ولا يبدو أن الفضائيات الإسلامية توفر أي قيمة مضافة للجمهور محل الدراسة، فالجمهور لا يتابع برامج الفضائيات الإسلامية بشكل مفرط، ولا يهتم كثيرا بالمادة المطروحة من خلال برامجها، ثم إنها برامج لا تتوافق والقيم الشبابية المعاصرة عموما الصاخبة والغريبة أحيانا، ولعلها قيم طاغوية متفجرة وانبعائية، وهو تماما ما يتوفر في الفضائيات الترفيهية عموما وفي الإشهارات ولكن بحد ومنسوب أقل، إن برامج الفضائيات الإسلامية لا تلقى قبولا وغير موثوقة في معلوماتها حسب تصريحات المبحوثين، ولا تشاهد إلا في المناسبات الدينية فقط فعملية زرع القيم في هذه الحالة لن تكون بالعملية السهلة أو الناجحة، وبالتالي فعموم القيم التي تبثها الفضائيات الإسلامية لا تشكل مادة أساسية في تكوين السلوك، وهو ما يجعل سلوكيات المبحوثين في عمومها عرضة لأشعة القيم العولمية.

ت. **المعيار:** نتساءل هنا ما هي المعايير التي على أساسها يتابع المبحوث محل الدراسة برامج الفضائيات، طبعاً يرتبط الأمر بالغايات التي من أجلها تتم عملية المشاهدة، إنه الترفيه بالدرجة الأولى، رياضياً كان أو فنياً، وهذا ما تؤكد التصريحات في الفصلين الميدانيين الثالث والرابع من هذه الدراسة، وحجم المشاهدات الغائية ذات الطبيعة المعرفية وما شابه محاصر وضئيل نسبياً، إننا نؤكد في هذا الشأن أن المعيار يأخذ بعين الاعتبار الحجم الكلي للمشاهدة وبشكل مسحي ويمكن إيضاح ذلك من خلال الترتيب التالي:

1. الترفيه الرياضي (المقابلات الكروية) ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
2. الترفيه الفني (أفلام أكشن) ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
3. الإشهارات عموماً ← معيار متوسطي ونسبي لعملية المشاهدة.
4. برامج دينية ← معيار غير أساسي لعملية المشاهدة.
كونه يتم في المناسبات فقط.

ونجاح المعيارين السابقين الذكر المرتبطان بمفهوم الترفيه يقومان على ثلاثة أساس هامة وهي:

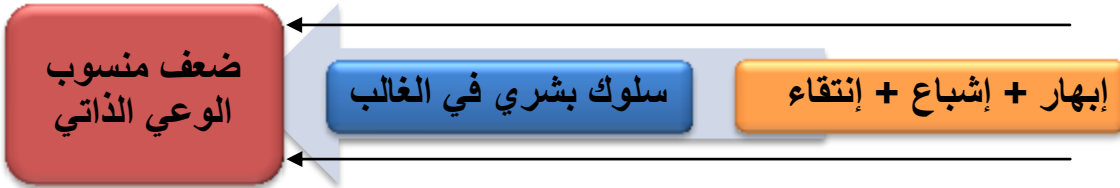
1. الإبهار ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
2. الإشباع ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
3. الانتفاء ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.

ث. **الحدود والأبعاد:** البيئة الاجتماعية بطبيعتها لا تمنع ولا تحاصر الجمهور من ناحية

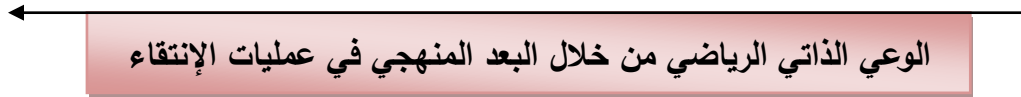
ميولات المشاهدة المضادة والتي يتسبب فيها الإعلام العولمي، كونه الأكثر حظاً في فرض واقع إعلامي رمزي معين وبخصائص وصفات معينة تعين على قولبة وتنميط الرأي العام الجماهيري.

وفي واقع الأمر وحقيقته إذا تكلمنا عن حدود وأبعاد الاتجاهات واستغرقنا في دراستها فإننا نتكلم لا محالة عن ارتباط ظاهرة الاتجاهات بظاهرة سوسيوإتصالية عامة وهامة في ذات الوقت وهي ظاهرة الإعلام، والتي تعتبر من أهم النشاطات المعرفية الثقافية والاقتصادية الإنسانية، بل تتخرط وسائل الإعلام في عملية البناء الدلالي والاجتماعي للواقع، وعليه فإنه من الواجب تحديد وضبط العلاقة بين حدود وأبعاد الاتجاهات الإعلام.

تفاعل سيكوسوسيولوجي قوي نسبيا مع الفضائيات العولمية



تفاعل سيكوسوسيولوجي ضعيف مع الفضائيات الإسلامية



وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

في ظل الإعلام العولمي: تأثير الإعلام الإسلامي - التلفزي - في الوعي الذاتي لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ضعيف ومحدود.

(الشكل رقم 15): مخطط التحليل السيكوسوسيولوجي للوعي الذاتي من إنجاز الباحث.

ثانياً: القراءة السوسيو- اتصالية العامة للفرضية الرئيسية

علينا ابتداءً أن نحدد آلية التفسير الأكثر انسجاماً منهجياً مع الطرح الاتصالي، نقصد هنا ما يسمى بالنموذج، والنموذج في مفهومه العام "يتكون من التمثيل الشكلي للفكر أو المعارف المتعلقة بظاهرة، وهذه المعارف المسماة غالباً نظريات الظاهرة يعبر عنها بمجموعة من الفرضيات حول العناصر الأساسية للظاهرة، وللقوانين الناظمة لها، وهي بشكل عام مترجمة في شكل نظام رياضي يسمى هو نفسه نموذجاً والنظام المحدد بدقة يستتبع لغة وأسلوب حساب، ولكننا نستعمله غالباً بخصوص مخطط مبسط ورمزي يرمي إلى تقديم إطار محاكمة دقيقة لتفسير واقع أيا كان" (1).

والنموذج المعتمد في هذا الشأن هو نموذج برادوك وهنا نقول سعاد جبر: يعتمد برادوك على نموذج لازويل لكنه يضيف إليه عنصرين آخرين هما ظرف الرسالة الذي تخضع له والهدف من إرسال الرسالة (2)، ويتمثل هذا النموذج بالأسئلة الآتية:

من؟ ماذا يقول؟ الوسيلة؟ لمن؟ تحت أي ظروف؟ لأي هدف؟ وبأي تأثير؟

(الشكل رقم 15): نموذج برادوك للاتصال من إنجاز الباحث.

جدول رقم (72): جدول تطبيق النموذج الاتصالي لبرادوك (3):

المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النموذجي
القناة التلفزيونية الإسلامية والعولمية.	من
كل ما يقدم من برامج على الصنفين من القنوات السابقة الذكر.	ماذا يقول
البث الفضائي المباشر (التلفزيون).	بأية وسيلة
جمهور الطلبة الجامعيين المشاهد للقنوات الإسلامية والعولمية.	لمن
الظروف العامة للطلبة بما فيها الظروف في المجتمع والجامعة.	تحت أي ظروف
نقل المعلومات المختلفة كالاقتصادية والرياضية الممكنة إلى جمهور الطلبة (وهو الهدف المقترض).	ولأي هدف
وهو مطلب هذه الدراسة، والجاري البحث عنه.	وبأي تأثير

1 - مادلين غراويتز، مرجع سبق ذكره، ص 158.

2 - سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3 - جدول من إنجاز الباحث.

ووفقا للنتائج الإحصائية للجداول السابقة في الفصول الأربع الميدانية وبناءً على نموذج برادوك الاتصالي تم استخلاص ما يلي:

1. من أو (المرسل):

1-1- التلفزيون أو القناة الإسلامية:

وحسب تصريحات المبحوثين لا تبدوا عملية مشاهدتها عارمة وقوية، عدا المناسبات الدينية طبعاً كشهر رمضان وفترات الأعياد المختلفة، على أن أهم خصائصها ضعف الطرح الرمزي أي يمكن اعتبار التعبيرية (أي أن يكون الاتصال معبراً)، التسجيل المستمر، السرعة، وأخيراً النشر والتي هي من أهم خصائص التلفزيون عموماً، ضعيفة نسبياً في الفضائيات الإسلامية، باختصار يمكن اعتبار كل من الإبهار والإشباع بدائين في الفضائيات الإسلامية، وهذه النظرة لا توافق نظرة تشارلز كولي في تحليله للاتصال، كما لا توافق إلى حد ما نظرة إبراهيم أبو عرقوب في قوله: "الإعلام الجماهيري يسير في اتجاه واحد جمهور الإعلام الجماهيري وهو غير متجانس كونه متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات" (1)، إذ يبدو جلياً أن الفضائيات الإسلامية لم توفق في مسعى كسب الجمهور والسيطرة على مخياله، ولم تصل إلى المرجو أو المطلوب في ذلك ولو بالشكل النسبي أو المتواضع طبعاً مقارنة بالفضائيات ذات الطابع العولمي، بل على العكس تماماً يبدو أن خطابتها ومواضيعها لا تلقى رواجاً حقيقياً في السوق الإعلامية لأسباب عدة نطرحها فيما سيأتي من تحليلات.

2-1- القنوات أو الفضائيات العولمية الغربية منها والعربية:

وهذا التصنيف يعتمد على صنف البرامج لا لغة القناة أو أصلها الجغرافي (محطة البث)، وهذا الصنف من القنوات أكثر مشاهدة حسب تصريحات المبحوثين، والفضائيات الأكثر مشاهدة هي الفضائيات ذات الطابع الترويحي الرياضي تليها الفضائيات ذات الطابع الترويحي الفني، على أن أهم خصائصها باختصار التعبيرية (أي أن يكون الاتصال معبراً)، التسجيل المستمر، السرعة، وأخيراً النشر، وهي في الواقع وحقيقة من أهم خصائص التلفزيون العولمي الترفيهي خصوصاً الرياضي منه كقناة بين الرياضية تحديداً، أو الفضائيات الترويحية الفنية المختلفة، وهذه النظرة توافق نظرة تشارلز كولي في تحليله للاتصال، كما توافق نظرة إبراهيم أبو عرقوب في قوله

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 129.

السابق، أي أن الفضائيات العولمية هي الأكثر قدروية في عمليات الإبهار والإشباع، ولذلك فإن آلية الانتقاء ستتجه لتفضيلها على الفضائيات الإسلامية في العموم.

2. ماذا يقول (الرسالة):

الرسائل في هذا الشأن تختلف باختلاف نوع القناة، فاهتمامات الفضائيات الإسلامية غير اهتمامات الفضائيات العولمية عموماً، ويمكن توصيف الاهتمامات تبعاً لمجريات البحث الذي بين أيدينا من خلال المقترحات التالية:

1-2- بالنسبة للفضائيات الإسلامية:

- برامج دينية قارة أو ثابتة في بعض الفضائيات الإسلامية كقنوات بث القرآن الكريم أو الحديث، وهذه الفضائيات شيعية وسنية وغيرها.
- برامج فتاوى مختلفة.
- برامج دينية ترفيهية كالأنشيد، ولقاءات حوارية.
- برامج مناظرات والتي تشتهر بها قناة صفا ووصال المحسوبتان على الطائفة السنية.

2-2- بالنسبة للفضائيات العولمية:

- برامج محورية كالمقابلات الرياضية المختلفة.
 - برامج رياضية حوارية.
 - برامج ترفيهية كالأفلام والمسلسلات.
 - برامج ترفيهية قصيرة زمنياً كالإشهار.
- والواقع أن الحد الفاصل بين قدروية كلا الصنفين من الفضائيات فكرة الإبهار والإشباع الجماهيري ولعلهما من المحددات والمعايير التي ترتبط لا محالة بأسلوب عرض البرامج التلفزيونية، بل يذهب البعض من المنظرين في علوم الاتصال إلى القول بأن عاملي الإبهار والإشباع من الأسباب الرئيسية في غزو الوعاء الفكري للجمهور، بحكم أنهما يعتمدان أساساً على الاستحواذ الذكي على المدركات الخاصة بالجمهور، فإن التركيز الذكي والمدرّس على هذين العاملين من طرف القنوات الفضائية كدلالات رمزية تشبع بها الرسائل البرمجية المختلفة يعد سبباً رئيساً في تعري تضاريس الوعاء الفكري وجفاف مكوناته التي تعيش أساساً على مركبات التفاعل الاتصالي الناجح ما بين الوسيلة الاتصالية والجمهور.

لكن يبدو أن الفضائيات الإسلامية لا تتصرف حيال هذه المعايير بالكفاءة المطلوبة، ما يؤدي وبشكل مباشر إلى تصحر الوعي الفكري من أطراف إعلامية أخرى، بحكم أنه يقع عرضة لغزو اتصالي تلفزي عولمي وفقا للقانون الكوني أن الوجود لا يحتمل الفراغ، فعامل ملاءة الفراغ ابتداء الذي يعتمد أساسا على فكرتي الإبهار والإشباع يعتبر مكونا رئيسا وليس ثانويا في نجاح العملية الاتصالية، وما يترتب عنه من إقبال أو نفور جماهيري عام، ولذلك لا عجب أن نجد أن بعضا من السلوكيات التي يتبناها الطالب الجامعي تسيطر عليها مدخلات الأيديولوجيا والصراع المذهبي الذي يشكل المادة البرمجية الأكثر دسامة في الفضائيات الإسلامية مثلا، أي أن المحددات الأيديولوجية والمذهبية تفرض نفسها على المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية بل وتنفذ إلى عمق البناء الرمزي البرمجي، وهو الأمر الذي ينجم عنه خارطة تصورات ذهنية غير واضحة المعالم لدى المبحوثين محل الدراسة، خصوصا وأنها لا تتسجم تماما مع مخيالهم الحدائلي العام، وحالتهم التفاعلية الاتصالية داخل الفضاء الاجتماعي، ما يتسبب في نفور جماهيري عام وسخط كلاني على باقة البرامج المقترحة من الفضائيات الإسلامية مقارنة بما تعرضه غيرها من الفضائيات.

على عكس الفضائيات الإسلامية تلعب الفضائيات العولمية في ساحة وملعب الجمهور بشكل متقن ودقيق وتفرض نفسها بشكل متفوق مقارنة بسابقتها فهي تقدم برامج ثرية ومهمة ومشوقة تنماز بمايلي:

- ✓ رسائل على قدر كبير من الإثارة والتشويق تسمح بغرس مفاهيم وأفكار بشكل سريع وقوي.
 - ✓ رسائل تلبية وتشبع رغبة الجمهور عمريا ونفسيا.
 - ✓ رسائل مكررة تسمح برسوخ المادة الإعلامية التي يعرضها التلفزيون العولمي.
 - ✓ الرسائل هذه تأتي حصريا من طرف بعض القنوات الأجنبية (بين الرياضية مثلا) ما يعني القدرة المتمكنة في توجيه الثقافة الرياضية مثلا لجمهور المبحوثين بشكل أحادي الجانب.
- إذا فالفضائيات العولمية تقدم برامجا أو مادة برمجية تهدف للإبهار والإشباع في ذات الوقت، تحيد إلى حد كبير العقل عادة وتستهدف العواطف، والغرائز بشكل ذكي ومدروس، تأخذ بعين الاعتبار نظريات الاتصال ودراسات الجمهور والدراسات النفسية التي تتناول الجمهور وما شابه، وقد تمرر في ذات الوقت جملة من الرموز بشكل تسللي عن طريق آليات الاغراق، أو بشكل اقناعي وفق المخطط التالي:

✓ إيهار وإشباع يخاطب كل من العقل + العواطف + الغرائز = استخدام أسلوب الاغراق أو الاستحواد.

✓ إيهار وإشباع يخاطب كل من العواطف + الغرائز = استخدام أسلوب الاغراق متضمنا لرموز متسللة من حين لآخر.

3. بأية وسيلة:

في هذا الخصوص لدينا صنفين مختلفين من القنوات شكلا ومضمونا، وربما إلى حد التضاد الحقيقي:

3-1- فضائيات إسلامية:

والتي تقدم برامجها إما بشكل مباشر أو ما يسمى بالبث الفضائي الحي أو مسجل، على أنها قد تستخدم وسائل بث أخرى كالهاتف وهو نادر أو ربما الشبكة العنكبوتية لكن بشكل محتشم نوعا ما.

3-2- فضائيات عولمية:

نتكلم هنا عن فنية أو ترفيهية فنية كقنوات الأفلام والتي تعتمد كثيرا على الإشهارات، وكذا القنوات الرياضية والتي في الغالب بثها الفضائي مباشر، كما أنها تستخدم كل ما هو متاح من وسائل كالهواتف الذكية والشبكة العنكبوتية وبشيء من الكفاءة والاحترافية والتقانة المتمكنة.

4. لمن (أي الجمهور):

الجمهور المقصود هو المبحوثين الجامعيين بجامعة الأغواط وينماز بـ:
أ. وجود استعدادات نفسية وفسولوجية وذهنية تمثل الدافع لمشاهدة المادة الإعلامية لهذه القنوات.

ب. إضافة إلى نزعة الترويح التي تغلب على هذه الفئة والتي تشكل الدافع والمحفز لاستقبال المادة الإعلامية لهذه القنوات، أي أنّ الجمهور يتميز بالقابلية لتزرع الوعي والاندماج الثقافي المتعدد المشارب سلبيا كان أو إيجابيا.

على أن التحليل العام لهذا الجمهور وفق رؤى وطروحات مختلفة يتم كمايلي:

4-1- فروقات مفاهيمية سوسيوإتصالية:

أ. **المجموعة:** كتلة بشرية غير منسقة بالضرورة، ولا تميل بالضرورة لهيكلية التنظيم، كما أنها غير موحدة الأهداف بالشكل الحتمي، وقد لا تتماز بقيادة هيكلية أو عقل جمعي خاص بها، كما أنه قد لا ترتبط ضرورة بالزمان أو المكان، إذ يمكنها أن تستمر عبر الزمن وتنتشر عبر المكان أو العكس، بمعنى آخر المجموعة كتلة أفراد في الواقع الاجتماعي فقط بغض النظر عن باقي المعطيات، ويمكن وضع ما سبق في قاعدة وفق المقترح التالي:

المجموعة = أفراد + لا ضرورة للهيكلة التنظيمي + لا ضرورة عقل جمعي + لا ضرورة للأهداف + لا ضرورة للزمان.

ب. **الجماعة:** كتلة بشرية منسقة، هيكلية التنظيم، موحدة الأهداف، تتماز بقيادة هيكلية أو عقل جمعي خاص بها، لا ترتبط ضرورة بالزمان أو المكان، إذ يمكنها أن تستمر عبر الزمن وتنتشر عبر المكان، ويمكن وضع ما سبق في قاعدة وفق المقترح التالي:

الجماعة = أفراد + عقل جمعي + ضرورة للهيكلة التنظيمي + أهداف + لا ضرورة للزمان.

ت. **الحشد:** كتلة بشرية لا تميل بالضرورة للتنسيق، هيكلية التنظيم بشكل مؤقت غائي لحظي، موحدة الأهداف بشكل مؤقت، وقد تتماز بقيادة هيكلية أو عقل جمعي خاص بها، ترتبط ضرورة بالزمان و المكان، ويمكن وضع ما سبق في قاعدة وفق المقترح التالي:

الحشد = أفراد + عقل جمعي مؤقت + لا هيكل تنظيمي + أهداف مؤقتة + ضرورة الزمان.

ث. **الجمهور:** كتلة بشرية لا تتحاز للتنسيق بالشكل الكافي، كما أنها غير هيكلية التنظيم، ولا بالضرورة موحدة الأهداف، لا تتماز مطلقا بقيادة هيكلية أو عقل جمعي خاص بها، لا ترتبط ضرورة بالزمان أو المكان، إذ يمكنها أن تستمر عبر الزمن وتنتشر عبر المكان حسب الظروف والأحداث، بمعنى أن الجمهور أكثر قابلية لتشتت والمجهولية، ويمكن وضع ما سبق في قاعدة وفق المقترح التالي:

الجمهور = أفراد + لا عقل جمعي بالضرورة + لا هيكل تنظيمي + لا أهداف جمعية بالضرورة + لا ضرورة للزمان.

وفي هذا السياق يمكننا أن نصنف نوعين من الجمهور:

أ. **جمهور يميل للتجانس:** أو بمعنى آخر جمهور ذو نزعة تجانسية بالنظر لانضوائة ضمن نسق اجتماعي معين بمعنى تقارب الخصائص الديمغرافية والفيسيولوجية وخصائص أخرى لحد كبير.

ب. **جمهور يميل للاتجانس:** الجمهور ذو النزعة اللاتجانسية هو الجمهور الطبيعي أو بمعناه الكلاسيكي، أي الذي يميل للتشتت والمجهولية.

2-4- تحليل السلوك الجماهيري:

يمكننا وضع عارضتين هامتين لتصنيف الجمهور وتحديدته، أي أنه لدينا مدخلين رئيسيين لفهم الجمهور وتحديدته، نتكلم هنا عن المدخلة الوصفية طبعاً، حيث نجد أن هناك رأيين رئيسيين لوصف الجمهور، يتقاطعان في بعض الخصوصيات ويتفرقان في بعضها الآخر، وعلى أساس هذين الرأيين تتحدد السلوكيات فيما بعد:

أ. منظور غوستاف لوبون:

- السلوك الجماهيري سلوك لاعقلاني أساساً، بل نفسي غريزي عاطفي.
- السلوك الجماهيري سلوك جمعي لا اعتبار حقيقي للمفردات الأحادية فيه.
- السلوك الجماهيري سلوك تقمصي، مشبع بتمظهرات التماهي وتحلل الشخصية الفردية.
- السلوك الجماهيري سلوك يعتمد على عنصرين أساسيين: قائد ينزع نحو الاستغلاية والاستيلاية، ومقود مندفع، هائج، وغير ناضج⁽¹⁾.

ب. منظور سيغموند فرويد:

- السلوك الجماهيري سلوك لاعقلاني أي نفسي غريزي، لاعتبارات جنسية فطرية أصلاً.
- السلوك الجماهيري سلوك جمعي اعتباراً ينبني على سلوكيات فردية أساساً.
- السلوك الجماهيري سلوك تقمصي، بناء على خصائص قهرية في الذات البشرية.
- السلوك الجماهيري سلوك يعتمد على عنصرين أساسيين: قائد يمتاز بخصائص طبيعية على القيادة، ومقود يرضح تحت سيطرة القادة بشكل قهري وجبلي، والعلاقة بينهما تتبين على أسس فطرية جنسية أساساً⁽²⁾.

¹ - أنظر: غوستاف لوبون، مرجع سبق ذكره.

² - أنظر: سيغموند فرويد، مرجع سبق ذكره.

3-4- المحددات الرئيسة للسلوك الجماهيري:

ابتداءً يمكن اقتراح جدول لتوضيح العلاقة ما بين السلوك الجماهيري والوعي وفق المقترح التالي:

جدول رقم (73): توضيح علاقة السلوك الجماهيري بالوعي⁽¹⁾:

الملاحظة	المؤشر الاستقرائي المقابل (الإسقاط).	المفهوم النموذجي
سلوك جماهيري يتخلله وعي	إدراك + ثقافة + منهجية	سلوك جماهيري
سلوك جماهيري غير واع	إضطراب أو خلل جزئي أو كلي على مستوى الإدراك، الثقافة، أو المنهجية	سلوك جماهيري

أ. السلوك الجماهيري والانبهار:

في واقع الأمر تختلف الرسائل الإعلامية في درجة وضوحها وسطوتها الإبهارية ما بين كل من الإعلام المتلفز الإسلامي والعولمي، لقد تبين مدى سطوة الأخير على مجريات سوق المشاهدة الجماهيرية، خصوصاً وأنه قد لا تكون الدلالات الرمزية للفضائيات الإسلامية مفهومة وذات دلالة للجمهور، وبالتالي كلما دخلت الرسالة في أتون الترهل والضعف القدروي الإبهاري، بمعنى كلما ضعف منسوب الكفاية التواصلية اللازمة لعرض الرسائل الإعلامية، كلما أثر ذلك فيما بعد على سلوكيات الجمهور سلباً أو إيجاباً، والواقع أن الحد الفاصل ما بين السلوك وآلية الإبهار هو ما يسمى بعامل الإثارة أو الاستثارة الإنفعالية، حيث يمكن رسم المخطط التالي لفهم هذه المعادلة:

إبهار ← إستثارة إنفعالية ← سلوك

أما نظريات الاستثارة الانفعالية فهي:

▪ **نظرية الاثارة:** تفترض هذه النظرية أن السلوك الانفعالي والسلوك الدافعي لهما نفس الاساس الفسيولوجي⁽²⁾.

▪ **نظرية جيمس - لانج:** تشير هذه النظرية الى أن التغيرات العضوية في الجسم تسبق الانفعال وإن هذه التغيرات العضوية تأتي بعد حدوث المنبه⁽³⁾.

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

² - السيد أبو شعيشع، أسس علم النفس الفسيولوجي، مكتبة النهضة العربية، ط 2، القاهرة، 1998، ص 224.

³ - احمد عكاشة (1993)، مرجع سبق ذكره، ص 170.

- **نظرية جان بول سارتر:** ترى هذه النظرية أن الانفعال هو حدث سيكولوجي أو هو سلوك سحري يرمي الى غاية وهي التخلص من موقف معين (1).
- **نظرية السلوكيين:** توصل **واطسن** مؤسس مدرسة السلوكيين الى أنه يوجد لدى الاطفال ثلاثة انفعالات لكل واحد منها منبه خاص واستجابته خاصة لذلك المنبه والانفعالات هي الخوف والغضب والحب (2).

ومن خلال ما سبق من جداول إحصائية يمكن استنتاج مايلي:

✓ ضعف منسوب الإبهار بشكل خطير في المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية ما ينجم عنه ضعف منسوب الاستثارة الانفعالية، وبالتالي سلوكيات لا تعبر عن الدلالات الرمزية التي تبثها هذه القنوات.

✓ قوة منسوب الإبهار بشكل ملفت جدا في المادة البرمجية للفضائيات العولمية ما ينجم عنه قوة وسطوة منسوب الاستثارة الانفعالية، وبالتالي سلوكيات تعبر عن الدلالات الرمزية التي تبثها هذه القنوات.

ب. السلوك الجماهيري والإشباع:

حسب عديد الباحثين في الاتصال والإعلام والدراسات السوسيوإتصالية تهتم نظرية الإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة ذات بعد وظيفي ممنهج ومنسق، وبالتالي فإن إدراك السلوك يرتبط في هذا المجال بضرورة بوسائل الإعلام، وقد جاء نموذج الاستخدامات والإشباع كرد فعل لمفهوم سيطرة وسائل الإعلام الأحادية الجانب دونما ردة فعل ذات قيمة من الجمهور أو ما يسمى بالجمهور السالب، ومن خلال من سبق من نتائج إحصائية يبدو واضحا أن جل الإشباعات مستسقة من برامج الفضائيات العولمية بدرجة أولى تليها الفضائيات الإسلامية بدرجة أقل، ويبدو واضحا أن تصريحات المبحوثين تميل نوعا ما إلى برامج الرياضة والترفيه الفني كأفلام الأكشن وما شابه، وبالتالي فحالة الإشباع هنا رهينة لتراتبية اختيارات من البرامج التلفزية المنتقاة من طرف الجمهور حسب الرغبة، وهي كما ذكرنا سابقا كالتالي:

1. الترفيه الرياضي (المقابلات الكروية) ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
2. الترفيه الفني (أفلام أكشن) ← معيار أساسي تقوم على أساسه المشاهدة.
3. الإشهارات عموما ← معيار متوسطي ونسبي لعملية المشاهدة.

1 - مصطفى فهمي، علم النفس (أصوله وتطبيقاته)، مكتبة الخانكي، ب ط، القاهرة، 1975، ص 141.

2 - مصطفى عبد السلام الهيتي، القلق، مكتبة النهضة، ط 2، بغداد، 1985، ص 45.

4. برامج دينية ————— ← معيار غير أساسي لعملية المشاهدة
كونه يتم في المناسبات فقط.

لنجد أن السلوكيات فيما بعد رهينة ما تم مشاهدته، ويتحدد هنا حجم الوعي حسب نوعية السلوك الصادر من المبحوثين نهاية ومدى توافقه مع أهداف المشاهدة مسبقاً، وذلك وفق النموذج التالي:

1. مشاهدة غائية ترفيهية ————— ← سلوكيات سلبية ————— ← ضعف منسوب الوعي.
2. مشاهدة غائية ترفيهية ————— ← سلوكيات موجبة ————— ← قوة منسوب الوعي.
3. مشاهدة غائية معرفية ————— ← سلوكيات سلبية ————— ← ضعف منسوب الوعي.
4. مشاهدة غائية معرفية ————— ← سلوكيات موجبة ————— ← قوة منسوب الوعي.

والواضح من خلال تصريحات المبحوثين أن جل المشاهدة غائية ترفيهية بالدرجة الأولى، وهو ما يؤدي إلى سلوكيات في الغالب سلبية، تتعلق بالجانب الرياضي خصوصاً كالتعصب والشغب وما شابه، وذلك ما تم اثباته في بحث الماجستير ما يعني ضعف منسوب الوعي بالنتيجة، وهذا ما يعني أن الإشباع غير الناضجة وغير الواعية تؤدي إلى سلوكيات غير واعية، نفس الشيء ينطبق على برامج الفضائيات الإسلامية التي تقدم برامج تحمل في طياتها بذور الطائفية أو التعصب المذهبي ما يخلق جواً من الشحن العاطفي غير محمود العواقب.

ت. السلوك الجماهيري والوعي الاستهلاكي:

بذات القاعدة السابقة السلوك الواعي رهين المتابعة الواعية، ويبدو أن الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور غير موجود بالشكل الكافي، خصوصاً وأن أغلب التصريحات لا تعبر عن مدى نضج الوعي الاستهلاكي وقد ثبت لنا أن هناك ضعفاً عاماً في منسوب الوعي من حيث:

- ✓ ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء القنوات المفضلة لمشاهدة الإشارات.
- ✓ ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء هدف مشاهدة الإشارات.
- ✓ ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بانتقاء الشخصيات المشهورة في عرض الإشارات.
- ✓ ضعف دلالات الوعي الاستهلاكي فيما يتعلق بالانتقاء بناء على أهمية وقيمة العروض الإخبارية في نظر المبحوثين.

ث. السلوك الجماهيري والوعي الرياضي:

بذات القاعدة السابقة السلوك الواعي رهين المتابعة الواعية، ويبدو أن الوعي الرياضي هو الآخر لدى الجمهور غير موجود بالشكل الكافي، خصوصاً وأن أغلب التصريحات لا تعبر عن مدى نضج الوعي الرياضي وقد ثبت لنا أن هناك ضعفاً عاماً في منسوب الوعي من حيث:

- ✓ ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية حالة وهدف مشاهدة القنوات الرياضية.
- ✓ ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية قيمة وجود قنوات إسلامية متخصصة في الرياضة وفعاليتها اتجاه الرياضة.
- ✓ ضعف دلالات الوعي الرياضي من زاوية بعض العادات الثقافية المكتسبة من مشاهدة القنوات الرياضية غير الإسلامية.

ويمكن تسمية الجمهور بناءً على اللهجة المحلية الجزائرية بمصطلح **الغاشي** وهو مصطلح عربي أصيل ومتجذر لغوياً⁽¹⁾.

معنى غشي في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي

1. **غَشِيَ**: (اسم)

غَشِيَ : مصدر **غَشِيَ**

2. **غَشِيَ**: (فعل)

غَشِيَ يَغْشِي، **أَغْشَى**، **غَشَا** و**غَشِيَا**، فهو **غَاشٍ** وهو فهو **أَغْشَى**، وهي **غَشْوَاءُ**، والمفعول **مَغْشِيٌّ** - للمتعدّي

غَشِيَ اللَّيْلُ ونحوه : أظلم : مُغْمَى عليه،

غَشِيَ الفَرَسُ : كَانَ **أَغْشَى**، أي أَبْيَضَ الرَّأْسُ فهو **أَغْشَى**، وهي **غَشْوَاءُ**

3. **غَشِيَ**: (فعل)

غَشِيَ يَغْشِي، **أَغْشَى**، **غَشِيَانًا**، فهو **غَاشٍ**، والمفعول **مَغْشِيٌّ**

غَشِيَ المكانَ : أتاه

غَشِيَ الأمرَ : لابسَه وبارسه غشيني أمرٌ مقلق فتماسكت

¹ - قاموس المعاني على النت، معنى كلمة الغاشية، شوهد بتاريخ 2016/11/12، على الساعة: 14:25 مساءً.
/http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/

عُشِيَ الرَّجُلُ زَوْجَتَهُ : جامعها، علاها وكان لها غطاءً

عُشِيَ فُلَانًا بِالسُّوْطِ : ضربه به ضرباً شديداً

4. عُشِيَ: (فعل)

عُشِيَ عَلَى يُعْشَى، عُشِيَّةً وَعُشِيًّا وَعُشِيَانًا، والمفعول مَعْشِيٌّ عَلَيْهِ

عُشِيَ عَلَيْهِ : أُغْمِيَ عَلَيْهِ

عُشِيَ عَلَيْهِ مِنَ الضَّحْكَ : استسلم لضحك شديد

معنى غشاوة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي

1. غَشَاوَةٌ: (اسم)

غَشَاوَةٌ / غَشَاوَةٌ / غَشَاوَةٌ

(مصدر غَشِيَ)

غَشَاوَةُ الشَّيْءِ : غِطَاؤُهُ، حِجَابُهُ

غَشَاوَةُ الْعَيْنِ : نُقْطَةٌ فِي قَرْنِيَّةِ الْعَيْنِ

عَلَى قَلْبِهِ غَشَاوَةٌ : أَي لَا يَفْقَهُ شَيْئاً

الغَشَاوَةُ : الغِشَاءُ

غشاء : غطاء

على عينيه غشاوة : لا يرى الأمر بوضوح لجهله

غشاوة اللِّحَافِ : نَسِيجٌ يُجْعَلُ عَلَى وَجْهِهِ صَوْتًا لَهُ

غَشَاوَةُ الْقَلْبِ : جِدَّةُ الْقَلْبِ

وعليه يمكن تحديد صنفين من الجمهور من ناحية خاصة الوعي:

جمهور واع: وهو بغض النظر عن أنه يمتاز بالتشتت والمجهولية فهو جمهور يمتاز بحالة وعي

ما بشكل ما، على أن خاصيتي التشتت والمجهولية قد تتقلصان أو تحصاران نسبياً.

▪ جمهور واع = أفراد + تشتت + مجهولية + لا ضرورة زمكان + وعي.

جمهور غير واع (الغاشي): وهو يمتاز بالتشتت والمجهولية، ولا يمتاز بحالة الوعي، على أن

خاصيتي التشتت والمجهولية قد تتقلصان أو تحصاران نسبياً كذلك.

▪ جمهور غير واع (الغاشي) = أفراد + تشتت + مجهولية + لا ضرورة زمكان + غياب الوعي.

ودراستنا هذه ترتبط اذا بالصنف الثاني من الجمهور، فأمارات الوعي مفقودة إلى حد كبير.

5. تحت أي ظروف (البيئة الجامعية):

يمكننا في هذا السياق أن نحدد بيئتين عامتين يحدث فيهما التفاعل ما بين الطالب الجامعي وفاعلين اجتماعيين آخرين من أصناف ورتب اجتماعية مختلفة:

1-5- الجامعة (الوسط الجامعي):

هو مصطلح أريد من خلاله تحديد تشكيلة المجتمع الطلابي وتحديد مركباته فهو يتكون... من فئتين أساسيتين:

فئة متحركة ومحركة وتضم العناصر النشيطة والفاعلة والقيادية في مختلف المجالات في الوسط الطلابي... وفئة تابعة ومنقادة وهي ما يعبر عنها البعض بالأغلبية الصامتة ونسبها نحن الرأي العام الطلابي، وهي تعبر عن اهتماماتها وانشغالاتها وتقدم ما تمتلك من طاقات وقدرات من خلال (المنظمات، النوادي، الجمعيات) ⁽¹⁾، وبالتالي فالوسط الجامعي يبني أساسا على مجموع كتلة الطلبة المزاولين للدراسة الجامعية بغض النظر عن التخصص أو صفة التمدرس أو المستوى الجامعي أو الفاعلية النشطة الرياضية كانت أو ثقافية أو الانتماء (عرقيا كان أو جغرافيا أو تنظيميا أو سياسيا أو حتى دينيا)، بمعنى آخر كل طالب يزاول الدراسة في جامعة ما فهو عضو في مجتمعها الطلابي (أي أن التكتل يشكل الوسط الطلابي) يكفي الانتماء الفسيولوجي والإداري فقط، وهذا الوسط بطبيعة الحال له ثلاث تأثيرات اتجاه الإعلام:

- يعمل كحائط صد حقيقي ونو كفاءة ضد مدخلات الإعلام.
- يقف عاجزا تماما أمام مدخلات الإعلام.
- يؤثر ويتأثر بمدخلات الإعلام.

وافرازات بحثنا تشير إلى ترواح التفاعل بين الإعلام والوسط الجامعي بين الحالتين الثانية والثالثة. ولعل من أهم مراكز وبؤر التفاعل الاجتماعي التابعة للجامعة ما يسمى بالمدن الجامعية أو الإقامة الجامعية، وهي تمثل بيئة تسمح بالتفاعل مع القنوات الفضائية المختلفة الترفيهية الرياضية منها بالأخص، إذ تتوفر الإقامة على وسائل سمعية بصرية تنقل الأحداث المختلفة لمجموع المبحوثين، وهي لا توفر أي غطاء واق ضد الموجات الثقافية النافذة من القنوات، كما أن

¹ - جريدة الاتحاد، عدد 00، 17/04/2008، ص 08.

الإقامة تحوي تجمعاً جماهيرياً كبيراً فهي إذا بيئة مشحونة بالتفاعلات التي تسمح بوجود مظاهر التفاعل البيني الذي يسري كالعدوى الاجتماعية التي تنتقل من الجمهور المريض إلى الجمهور السليم، كما أن الظروف التفاعلية في الإقامة تسمح بالاحتكاك بين جمهور الباحثين وهذا ما تم مشاهدته بالفعل على أرض الواقع وسجل من خلال نتائج الـليسانس والماجستير.

5-2- الواقع الاجتماعي (المجتمع):

هو المجال أو الوسط الذي تولد فيه الظواهر الاجتماعية وتنمو وتتطور، ويمكن أن تضمحل فيه أو تتلاشى بعد ذلك، وإدراكنا لهذا المسمى بالواقع منوط بالحواس و العقل، وينتمي هذا الوسط إلى وسط أكبر حجماً وهو ما يسمى بالمجتمع العربي وهو تلك الكتلة البشرية الاجتماعية التي تتفاعل بشكل ديناميكي، مستمر وفق مسار منظم ونسقي أو بشكل غير منظم وغير نسقي، تتوزع هذه الكتلة البشرية على ثمان وعشرين دولة جغرافياً، تمتلك سيادتها السياسية والاعتراف الدولي.

ويمكن أن نعدد جملة من الخصائص التي تحدد الهوية العامة للمجتمع العربي ككتلة واحدة بالآتي:

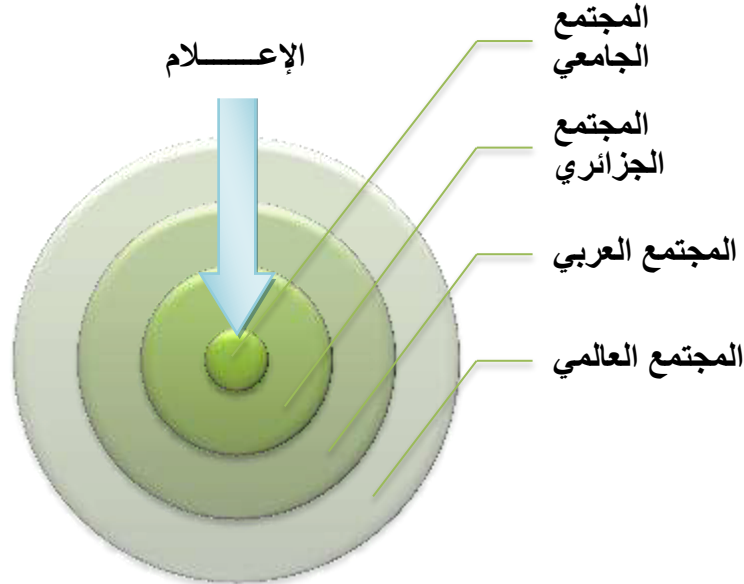
- الأصل التاريخي الواحد والذي تمتد جذوره من أراضي اليمن حسب عديد المصادر الأنثروبولوجية.
- اللغة رسمية واحدة وهي العربية.
- الديانة الأغلب والأكثر انتشار وهي الإسلام.
- الامتداد على رقعة متصلة جغرافياً.

ثم إن هذا المجتمع العربي يقع ضمن دائرة تأثير وتأثير أكبر وأوسع وهي ما يسمى بالمجتمع العالمي أو المعولم، وواقع المجتمع العالمي أو المعولم هو المجال أو الوسط الاجتماعي الذي نشهد فيه جملة الظواهر الاجتماعية الناجمة عن تفاعل أفراد (الإنسان الكوني أو العالمي) فيما بينهم تفاعل داخلي بيني مباشر عن طريق السياحة والأسفار والزيارات المختلفة أو عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي وغير الاجتماعي والتي تنتشر بقوة في عصرنا الحالي، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار المجتمع الجزائري ضمن الكتلة البشرية العامة للمجتمع العربي الكلي على اعتبار أنه يحمل نفس خصائص الهوية المذكورة سابقاً، وسحب أي عينة دراسة منه تعتبر سحباً لعينة من المجتمع العربي ككل لتمثيل الخصائص.

أما إعلامياً فيمكن أن نعدد جملة من الخصائص التي تحدد الحالة العامة للمجتمع العربي:

- إعلام عمومي موجه تسيطر عليه الأنظمة.

- إعلام خاص تسيطر عليه رؤوس أموال خاصة مرتبطة مصلحيا بتلك الأنظمة.
- إعلام خاص تسيطر عليه رؤوس أموال خاصة من جهة، وإيديولوجيات مؤسسيه من جهة ثانية، ويمكن إعادة صياغة ما سبق في مخطط توضيحي كالتالي:



(الشكل رقم 16): مخطط علاقة الإعلام بالمجتمع من إنجاز الباحث.

6. لأي هدف:

- في الغالب أهداف معلنة تتمثل في نقل معارف وأحداث دينية وفنية و رياضية من وإلى جمهور المبحوثين.
- وأهداف غير معلنة ولعلها الأخطر وهي تمثل مقياسا لدرجة وعي المبحوثين.

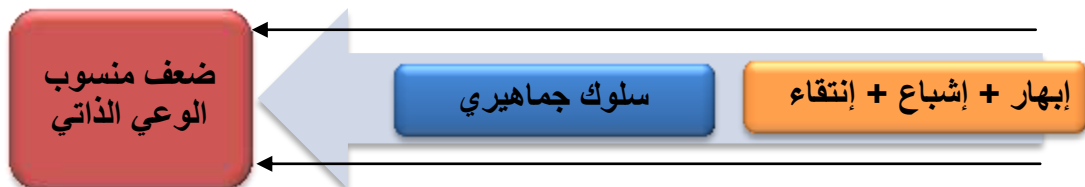
7. وبأي تأثير:

في ظل البيئة التي يتيحها الفضاء الجامعي والتي تسمح للإعلام بالتأثير الأحادي الجانب من جهة، وفي ظل تلك الاستعدادات النفسية والفسولوجية والذهنية لدى جمهور المبحوثين وبناء على نتائج الجداول الاحصائية في الفصول الأربع السابقة الذكر، وبناء على معالم الحياة الاجتماعية داخل الجامعة من جهة ثانية، ووفقا لمبادئ ومفاهيم نظريات الاتصال (الإبهار والاشباع والانتقاء) التي يتحكم فيها الإعلام المعولم بشكل دقيق ونموذجي، نقول أن محددات ومركبات الوعي الذاتي صنعت في مخابر الإعلام المتلفز العولمي تحديدا، وهي تخضع لعمليات تجديد وصيانة وتفعيل دوري تكريسا لمنظور الإشباع التراكمي الدوري، ما ينتج عنه اختلاط بين أنماط السلوك البشري من

جهة والصور الذهنية من جهة أخرى مما يشكل خطرا ليس على الوعي الذاتي المحلي وحسب بل على منظومة الثقافة والوعي الاجتماعي عموما ومنه نقول وبناء على النتائج الرقمية لعمليات البحث الميداني:

- تأثير التلفزيون الإسلامي بالتحديد لا يرتبط بنواتج سلوكية واضحة، بل ولا يستغرق الحياة الاجتماعية بكل تفاصيلها كما يعتقد، ليعيد صياغتها، أو يُنتج سلوكيات مُحدثة غير مسبوقة، في ما يسمى بـ(صناعة وإعادة صناعة السلوك)، فهو إذا عبارة عن عمليات حقن غير ذات جدوى لعقول هذه الجماهير، وتأثيره غير ذا قيمة احصائية حقيقية كما الاعلام المعولم.
- الواضح جليا أنّ تأثير الإعلام المتلفز المعولم لا الإسلامي لا يرتبط بفترة زمنية مؤقتة (يستمر مفعول التأثير إلى فترة ما بعد المشاهدة وبشكل لا محدود، متجاوزا حدود الوعي ليهدد منظومة القيم مما يشكل خطرا واضحا على ثقافة الفرد.
- كما أنّ تأثير التلفزيون المعولم لا يرتبط بوضع جنوسي دونا عن غيره، إذ يؤثر على فئات جنوسية متباينة والمبحوثين الجامعيين بشتى فئاته الجنسية يروح تحت وطأة هذا التأثير.

تفاعل سيكوسوسيولوجي قوي نسبيا مع الفضائيات العولمية



تفاعل سيكوسوسيولوجي ضعيف مع الفضائيات الإسلامية



وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

في ظل الإعلام العولمي: تأثير الإعلام الإسلامي - التلفزيوني - في الوعي الذاتي لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ضعيف ومحدود.

(الشكل رقم 17): مخطط التحليل السوسواتصالي للوعي الذاتي من إنجاز الباحث.

ثالثاً: القراءة السوسولوجية العامة للفرضية الرئيسية

مع الإقرار بضعف الفاعلانية التأثيرية للفضاء الجامعي الجزائري في تشكيل البنية الثقافية للطلاب، تتربع وسائل الإعلام المرئية المختلفة التوجهات على عملية صناعة وقولبة ثقافة الطالب الجامعي الجزائري، ما يعطينا انطبعا غير إيجابي اتجاه شكل ونوع وحجم الثقافة المكتسبة كونها تقع تحت سيطرة التعرض الأحادي الجانب للضح الثقافي الإعلامي لهذه القنوات، خصوصا في ظل وفرة اعلامية هائلة وتتوع برامجي غير محدود ما يسهل عملية زرع عديد المعطيات الرمزية الثقافية الدخيلة، هذه الوفرة التي تحرض الدافعية المفرطة لمضامين الرسائل الإعلامية بشكل عام والرسائل الإعلامية العولمية بشكل خاص، والواضح أن نتائج هذه الدراسة في عمومها توحى بفكرة عدم الاهتمام بالمادة الإعلامية للقنوات الإسلامية، أي أن وجود قنوات إسلامية أمر غير ذي جدوى تفاعلية اتصالية إشباعية في العموم في نظر جزء هام ومعتبر من أفراد عينة الدراسة، بل إن وجودها في الغالب لن يشكل ثقلا على الساحة التأثيرية لعدم وجود ذلك المحفز . من طرف المبحوثين . الذي يشكل الدافعية لمشاهدة القنوات الإسلامية، مما يعني أن هناك حالة اكتفاء إشباعي جراء المادة البرمجية الإعلامية العولمية والتي يقر بها المبحوثون جراء الخدمات الإعلامية المتنوعة التي تقدمها القنوات العولمية المختلفة، ويمكن قراءة هذه الفرضية من خلال معطيات وحدات تحليل التفاعل الرمزي وفق النسيج الثلاثي الجمهور والواقع الجامعي والفضائيات الإسلامية فنقول:

1. من حيث التفاعل:

يبدو جليا ذلك الضعف الواضح والبين فيما يتعلق بالعلاقة الاتصالية ما بين أفراد العينة وبين الفضائيات الإسلامية، إذ تبدوا علاقة غير مستمرة عبر الزمن وغير تبادلية وكأن الفضائيات الإسلامية لا تشكل واقعا تفاعليا حيا بالنسبة لجمهور الطلبة، بل على العكس من ذلك يبدو أن سلسلة الاتصالات الرمزية غير مشبعة بالمدخلات الثقافية الأصيلة، أو المحلية، هجينة في تشكيلها العام مصدرها بدرجة أولى الإعلام التلفزي العولمي، ثم الواقع الاجتماعي والمعرفي الجامعي، ويليه الإعلام التلفزي الإسلامي بدرجة أدنى وأضعف، ومصادر أخرى مترتبة طبعا، وفي هذا السياق نخرج على نظرية **تومسون** التي تربط بين وسائل الإعلام والتفاعل، حيث ميز بين ثلاثة أنواع من التفاعل:

1-1- التفاعل وجها لوجه:

كما في حالة التقاء الناس وحديثهم في تجمع أو احتفال ما، ويكون التواصل في مثل هذه الحالات غنيا ودسما بالإيماءات والإشارات التي يستخدمها الأفراد لفهم ما يدور بينهم.

2-1- التفاعل بالوسائط:

وهو يتضمن استخدام تقانات الاتصال مثل الورق، والوصلات والإيقاعات الإلكترونية، ويتميز هذا النوع من التفاعل بحالة الامتداد عبر الزمكان، مما يجعله أقدر انتشارا من التفاعل الوجيه العادي، وهذا النوع يحدث تماما لما يتكلم طرفان في الهاتف، وبالتالي فهو لا يتمثل بالإيماءات في التفاعل.

3-1- شبه التفاعل بالوسائط:

وهذا النوع من التفاعل يشير في الحقيقة إلى العلاقات الاجتماعية الناجمة عن الاحتكاك بوسائل الإعلام، وهو تفاعل منتشر عبر الزمكان كذلك كسابقه، غير أنه لا يخلق الترابط الشخصي بين الأفراد بصورة مباشرة، ومن هنا جاءت تسميته بشبه التفاعل، وهذا النوع على غير سابقه لا يمتاز بالحوار بين طرفي الاتصال مباشرة بل إن الحوار يتم فيما بين مكونات طرف واحد، تماما مثلما يحدث في صناعة اتجاه جراه برامج تلفزيونية معينة، فالمعني هنا لا يرد على البرنامج ولا يتفاعل معه مباشرة بل يتفاعل بسببه⁽¹⁾.

وعليه ووفقا لما سبق طرحه يمكن القول بأن التفاعل يتم وفق المنظور التالي:

4-1- التفاعل وجها لوجه:

غير وارد في دراستنا كون البحث يربط ما بين الفضائيات الإسلامية والجمهور.

5-1- التفاعل بالوسائط:

وفي هذا السياق ربما يتمظهر هذا النوع من التفاعل ما بين أفراد الجمهور حال متابعتهم للفضائيات الإسلامية أو العولمية ويمكن القول بأن هناك شبه سيطرة للتفاعل الذي يخص الفضائيات العولمية الترويجية منها تحديدا مع الجمهور الذي يتمثله الطلبة الجامعيون، مقارنة بالفضائيات الإسلامية التي تبدو أقل قدرة تفاعلية في هذا الشأن.

¹ - أنتوني غدنز، مرجع سبق ذكره، ص 516.

6-1- شبه التفاعل بالوسائط:

والفضاء الاجتماعي في الحقيقة يزخر بهذا النوع من التفاعلات وهو بمثابة مقياس للقدرة التأثيرية للبرامج التنفيذية على الجمهور، حيث يمكن القول بأن توغل المادة الرمزية لبرامج الفضائيات العولمية تحدث آثارا جانبية تمتد عبر الزمن لتأثر فيما بعد في نمط وشكل التفاعلات التي تتمظهر في الغالب في شكل سلوكيات موجبة أو سالبة، وإذا ما أخذنا نتائج الجداول السابقة بعين الاعتبار يتبين لنا مدى تراجع الفضائيات الإسلامية في قدرتها التأثيرية وانخفاض مستوى كفاءتها يرتبط بنوعية برامجها مقارنة ببرامج الفضائيات العولمية التي تبدوا أكثر إبهارا وإشباعا.

2. من حيث المرونة:

في الحقيقة يقصد بالمرونة الجانب القدروي للإنسان الذي يسمح له بالتصرف حيال الوقائع والظروف بأساليب تكيفية بحتة، ويبدو من خلال الدراسة أن حالة التكيف هذه مسجلة في ثلاثة أشكال:

1-2- من ناحية المرونة مع الفضائيات الإسلامية:

عموما وحسب ما سبق من تصريحات عامة يمكن تحديد عمليات التكيف أو ظاهرة التكيف مع المادة البرمجية في الفضائيات الإسلامية وفق ثلاث مسارات وهي:

- تصريحات مباشرة تعبر وبوضوح عن حالات اللاتكيف يتمثلها البديل (نادرا)، وهي تستحوذ على نسب معتبرة من جملة النسب في عموم التصريحات في الفصول الأربع.
- تصريحات غير واضحة المعالم وهي التصريحات المعبر عنها بـ (أحيانا)، والتي تحمل بذور الدلالة على معاني التكيف الجزئي أو لنقل التكيف الربوبي مع المادة البرمجية للفضائيات الإسلامية، والأمر يرتبط حقيقة كما سبق وذكرنا بالقدرة الإبهارية والإشباعية لبرامج الفضائيات الإسلامية التي ربما لا تتكيف مع الواقع الجزائري تحديدا، خصوصا وأنها تستدعي الدلالات الرمزية الروحية بشكل مترهل وضعيف إعلاميا وهو طبعا ما تم تسجيله في نتائج الفصول الأربع كذلك.
- تصريحات تعبر عن تكيف عارم مع المادة البرمجية في الفضائيات الإسلامية، ويعبر عنها بالبديل (غالبا)، ولعلها الأقل ظهورا في الجداول الإحصائية، وهي تعبر بقوة عن ضعف القدرة الإبهارية والإشباعية للفضائيات الإسلامية.

ولعل أهم تمظهرات هذا التحليل اعتبارت نذكر منها:

✓ ضعف الفضائيات الإسلامية في السيطرة أو توجيه أسس الوعي الاستهلاكي (الاقتصادي).

✓ ضعف الفضائيات الإسلامية في السيطرة أو توجيه أسس الوعي الترفيهي الرياضي.

2-2- من ناحية المرونة مع الفضاء الجامعي: يبدو الوسط الجامعي فضاء تفاعليا زخميا، ولكنه

في واقع الأمر واقع يكرس السطوة العارمة للرموز العولمية في شتى الأطر والمجالات

الثقافية والترفيهية، بمعنى أن الفضاء الجامعي يساعد في نماء وتكاثر المدخلات الرمزية

العولمية بشكل واسع، ما يعني أنه متأثر بالإعلام العولمي تحديدا، في ظل غياب واضح

للفاعلانية الرمزية للفضائيات الإسلامية في التأثير على هذا الوسط، ولعل دلالتنا في ذلك

جملة النشاطات التي تزاول في الحرم الجامعي أو الإقامات الجامعية ثقافية كانت أو

رياضية والتي تتماز بمايلي:

▪ استهلاك مواد غذائية تصنع في دول غربية، رغم أنها قد لا تخضع للشروط الصحية أو الثقافية الممكنة.

▪ دورات رياضية محاكاة لما يجري في بلاد أوروبا.

▪ غرف الطلبة التي تزخر بالدلالات الرمزية الرياضية الغربية (صور لاعبين أجنب مثلًا).

3. من حيث الرموز:

يبدو أن المدخلات الرمزية التي تقترحها الفضائيات الإسلامية لا تؤثر بشكل كبير أو قوي في

الوعاء الرمزي للمبجوثين محل الدراسة، على عكس المدخلات الرمزية ذات الطابع العولمي والتي

تجد لها منافذ كبيرة وواسعة وهي تتدخل بشكل واضح في بناء الوعاء الرمزي المحلي للجمهور،

ولذلك هي تتحكم أو توجه عديد السلوكيات الاقتصادية والترفيهية للجمهور، والأمر كما سبق

وذكرنا يرتبط بالقدرة الإبهارية والإشباعية للفضائيات الإسلامية التي تنطوي على ضعف وترهل

ملحوظين، ويمكن استدلال ذلك من خلال:

أ. منظور جورج هيربرت ميد أي التفاعل من خلال اللغة:

كما سبق وذكرنا يزخر الواقع الاجتماعي أو الفضاء الاجتماعي بتمازج لغوي أو لنقل لغة مشكلة

من خليط ما بين اللغة العربية الفصحى، واللغة العامية، ولغات أجنبية كالفرنسية والإنجليزية

وتركيبات لغوية غريبة ومجهولة المصدر، وذلك طبعا نتيجة الاحتكاك التواصلي عبر الانترنت وما

يرتبط بها من عمليات الشحن العولمي الإعلامي وما شابه ومخلفات الاستعمار وماشابه أي باختصار الأمر يتعلق بمدخلات التغيير الاجتماعي الثقافي، ونؤكد في هذا السياق أن الأهمية البارزة في اللغة في جانبها التواصلي هنا مبنية على البعد الغائي لا البعد الواسيلي، بمعنى أن المبحوث في خضم تفاعلاته الإتصالية لا يراعي اللغة المستعملة بقدر ما يهتم بالبعد الأغراضى الإشباعي، وواضح جدا أن المدخلات الرمزية اللغوية للفضائيات الإسلامية غير واضحة المعالم ولا يبدو عليها أي ملمح تأثيري ذو قيمة إحصائية واسعة، بحكم النسبة المتواضعة المتعلقة بمشاهدة الفضائيات الإسلامية بالنظر لتعدد اللغة التي تستخدم في المادة البرمجية، كبرامج الفتاوى مثلا، وبرامج تفسير القرآن، وشرح الأحاديث التي تصطدم باعتبارات ثقافية لغوية عدة لدى المبحوثين.

ب. منظور هيرت بلومر أي التفاعل من خلال الدلالات والمعاني:

نتكلم هنا عن ما يسمى بتسويق المعاني، والواقع أن هذا الطرح التفسيري قد لا يجد لها مدخلية بالمرّة، فالفضائيات الإسلامية ومن خلال تصريحات المبحوثين لا يبدو أنها تسهم بشكل ما أو بطريقة ما في تعزيز حضورها في الفضاء الرمزي الثقافي الاجتماعي بمعنى أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تثير جمهور المبحوثين بشكل يحرض على فك المعاني اللفظية التي تزخر بها تلك الفضائيات ربما لأنها في الغالب ألفاظ ذات طابع روعي حاد وجامد وغير عملية في الواقع التواصلي وبالتالي لا تحضى بقبول جماهيري عارم، بل على العكس تماما يبدو أن تصريحات المبحوثين تنزع لمدخلات رمزية عولمية ومتأثرة بمعان تقترحها الفضائيات ذات الطابع العولمي، ذلك أن ما تعرضه الفضائيات الإسلامية من ألفاظ كالحرام والحلال، والخلافة والبيعة، والحدود الشرعية، وغيرها.. ألفاظ تميل إلى التعقيد وهي محل جدل عقيم بين منطري ورجال الدين ما يجعلها أبعد ما تكون عن الفهم والاستخدام لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين، بل كما سبق وذكرنا على العكس تماما هذه الألفاظ وبما تحويه من معان جدلية متمكنة تثير عديد تساؤلات وحيرة وربما مخاوف البعض وتخلق جوا من الصراع الفكري أو صراع فكري واقعي حدا يجعلها مفاهيم تفسيرية بالأساس وهي في واقع الأمر إن شئنا التعمق أكثر مجهولة بالمرّة عند بعض الجمهور محل الدراسة أي غير مطروقة في وعائه الفكري بتاتا، لاعتبارات عدم التوافق والإجماع على معانيها بين مذهب وآخر وفرقة وأخرى وحزب وآخر، وبين طائفة إسلامية وأخرى، وبالتالي فحدودها التفاهمية أو التواصلية الناجحة تبقى حبيسة مريدي المذهب أو الطائفة فقط، وهو ما يؤثر

بطبيعة الحال على البعد الإشباعي للمادة البرمجية الإسلامية، وبالتالي يحاصر قدرتها التأثيرية بشكل قوي.

ت. منظور إرفنج جوفمان أي التفاعل من خلال الانطباعات والصور الذهنية:

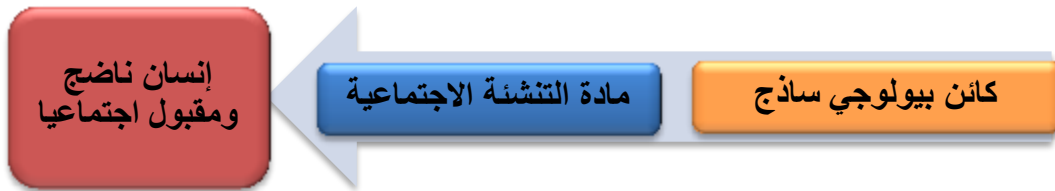
نتكلم هنا طبعا عن حالة أعمق وأدق بكثير من فكرة الدلالات والمعاني التي تبدوا ربما أو إلى حد ما سطحية ولا تصل إلى عمق الظاهرة الاتصالية، ذلك أننا هنا نعرض ضرورة على الأبعاد الوجدانية الداخلية للفرد، فكرية كانت أو عاطفية أو حتى غريزية، وهي ترتبط لا محالة بما يسمى بالمخيال الجماهيري الذي يبني أساسا على الصور الذهنية المشكلة بناء على التفاعل الاتصالي مع برامج التلفزيون في بحثنا هذا، إذ أن التلفزيون في هذه الحالة ومن خلال برامجه يلعب دورين هامين إما أنه يصنع الصور الذهنية المشكلة للمخيل الجماهيري أو يتفاعل معها حال وجودها إما بتوجيهها توجيهها سالبا أو موجبا، ويبدو أن تأثيرات الصور الذهنية المرتبطة ببرامج الفضائيات الإسلامية والتي تحوي صورا نمطية قد لا تكون استقطابية بالضرورة كلامح وملبس رجل الدين وعرض البرامج التي لا تحوي صورا مثيرة لفئة الشباب ولو بالمعنى الموجب كون جل برامج الفضائيات الدينية تعاني من ترهل وضعف عام في موضوع الإبهار والذي بالضرورة يعتمد على الصور والحركة والصوت وما شابه، وهي جميعا تشترك وتعزز بعضها في صنع صورة مخيالية نمطية بشكل ما قد لا تلقى الرواج الكافي مقارنة بالصور الذهنية التي تخلقها برامج الفضائيات العولمية، ثم إن النمط أو القالب الثقافي لجل برامج الفضائيات الدينية قد لا تكون بالضرورة بذلك الزخم الذي يسمح بعرضها بشكل مبهر أو شائق يحتم على القائمين عليها إضافة عنصر هام في العرض يسمى الإبداع، فكما سبق وذكرنا لا يعتقد الباحث أن صورة الممثل الذي يلعب دور صحابي من صحابة الرسول صلى الله عليه وسلم لا تترك ذات الانطباع على مخيال المبحوث مقارنة بصورة بطل من أبطال أفلام الخيال العلمي، ولا هي تحمل ذات الدلالات الانطباعية لصورة شاب رياضي بطل أو عاشق ولهان في أحد الأفلام المدبلجة والذي تظهر عليه مظاهر الوسامة ممزوجة بالكبرياء والشرف والشجاعة، وهي كلها صور نمطية مقولبة هدفها الإبهار والتحكم في المخيال فيما بعد، خصوصا وأن الصور الذهنية القوية تمتلك خاصية الإقامة المستدامة في الذاكرة، لقد تبين أن برامج الفضائيات الإسلامية لا تمتلك في برامجها بواعث الدلالات الرمزية القوية والتي تسمح باستغلال مصدات العقل إلى الحد الذي تمتلك فيه الجمهور

ومخيلاه بشكل دقيق و عارم، والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور ضعيفة ما تقتأ تزول بصفة مباشرة أو بعد زمن بسيط عكس الصور الذهنية التي يزرعها الإعلام المعولم.

4. من حيث التنشئة الاجتماعية:

يعتقد أميل دوركايم أن التنشئة الاجتماعية عملية استبدال الجانب البيولوجي البدائي بأبعاد اجتماعية وثقافية لتصبح هي الموجهات الأساسية لسلوك الفرد في المجتمع، بمعنى أنها تطور من حالة بيولوجية ساذجة إلى حالة اجتماعية ثقافية راقية (1).

بمعنى أن دوركايم يطرح فكرة مفادها ما يمكن ايجازه في هذا المخطط:



(الشكل رقم 18): نموذج دوركايم للتنشئة الاجتماعية من إنجاز الباحث.

ويرى آخرون بأن التنشئة الاجتماعية هي عملية تشكيل السلوك الإنساني للفرد وأنها عملية تحويل الكائن البيولوجي إلى كائن اجتماعي، وأنها العملية التي تتعلق بتعليم أفراد المجتمع من الجيل الجديد كيف يسلكون في المواقف الاجتماعية المختلفة على أساس ما يتوقعه منهم المجتمع الذي ينشئون فيه، كما أنها عملية إكساب الفرد ثقافة المجتمع (2).

ويعتقد البعض ومن زاوية مخالفة ومختلفة بأن التنشئة الاجتماعية عملية تعلم وتعليم وتربية تقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب الفرد سلوكاً ومعايير واتجاهات مناسبة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته والتوافق الاجتماعي معها، وتكسبه الطابع الاجتماعي وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية.

عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز والذي يعتقد بأن التنشئة الاجتماعية ماهي في حقيقتها إلا عملية تعلم تعتمد أو تتبني على التقليد والمحاكاة والتوحد أو التماهي أو الامتثال للأنماط العقلية والعاطفية والأخلاقية عند الطفل والراشد، وهي عملية تهدف في الأصل إلى إدماج

¹ - علي ليلة، الطفل والمجتمع (التنشئة الاجتماعية وأبعاد الانتماء الاجتماعي)، المكتبة المصرية، ط 1، القاهرة، 2006، ص 193.

² - Lewis michael, social influences and socialization in infancy, plenum press, NY, 1991, p185-214.

عناصر الثقافة في نسق الشخصية، بمعنى تسربها إلى البناء الشخصي، وهي عملية مستمرة تبدأ من الميلاد داخل الأسرة وتستمر في المدرسة وتتأثر بجماعات الرفاق⁽¹⁾.

ولقد تبين من خلال ما تم حصده من نتائج احصائية في الفصول الأربعة السابقة أن هناك تراجعاً وانسحاباً ملفتاً وواضحاً للفضاء الاجتماعي فيما يسمى بعملية تشكيل الذات الإنسانية الاجتماعية (تراجع سلطة المجتمع)، وإذا ما تكلمنا عن الواقع الاجتماعي فنحن نتكلم عن الفضاء الجامعي كونه جزء هام في هذا الواقع الكلاسيكي، وبالتالي فالمراحل العمرية الأولى للتنشئة الاجتماعية تعاني لدى المبحوثين حالة من الاضطراب، غابت أو انعدمت ظاهرة الأسرة الممتدة وظهرت وبقوة ظاهرة الأسرة النووية وتشكلت لدينا ثقافة أسرية جديدة ومختلفة، وتوغلت وسائل الإعلام في صناعة أو المساهمة في صناعة الصندوق الأسود للتنشئة الاجتماعية بشكل تعولي لا يستشير أي فاعل اجتماعي آخر وبدون أي ضوابط ممكن أن توجه مدخلاته، وإذا تكلمنا عن وسائل الإعلام فإننا بالتأكيد نقصد وسائل الإعلام العولمي، في ظل غياب واضح لوسائل الإعلام الإسلامي على الأقل من ناحية القوة التأثيرية مقارنة بالإعلام العولمي، وقد تنجح وسائل الإعلام الإسلامي في المراحل العمرية الأولى بالنسبة للطفل إلى حد ما، ولكن تظهر وسائل الإعلام العولمي في مراحل عمرية أخرى لتسيطر على المشهد العام لظاهرة التنشئة الاجتماعية، وبالتالي نلاحظ عمليات نشأوية فاشلة يقدمها الإعلام الإسلامي وبالتالي فعملية نقل الكائن الإنساني من بعده البيولوجي الساذج والبسيط فاشلة بالكلية، على أن الإعلام العولمي لا يراعي تلك الأبعاد تماماً إن لم نقل العكس، والسلوكيات المتوقعة بالضرورة لا تعبر عن توافق عام مع الثقافة المحلية في بلدنا أي لا تتساير معها، ولا ترتبط بها بالضرورة أصلاً، فقد تظهر في ملامح تتمثلها مظاهر اللباس الذي لا يرتبط بنمط ثقافتنا مثلاً، كما أن مظاهر التفاعل بين الطلبة تحكمه نظم تفاعل ثقافية لا ترتبط بضرورة ببعدها الحضاري مثلاً وما شابه.

5. من حيث التحلل الاجتماعي:

علينا ابتداءً في هذا السياق أن نحدد ما قيل تعريفاً عن الإعلام الفضائي الإسلامي كونه المحدد الرئيس لمدى قوة التحلل الاجتماعي من مدخلة هامة وهي أن الإعلام الإسلامي . التلفزيوني

¹ - عبد الفتاح تركي موسى، التنشئة الاجتماعية (منظور إسلامي)، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 1998، ص 21.

بالخصوص . هو ظاهرة اجتماعية اتصالية بامتياز يتمثلها فاعل اجتماعي مؤسسي (القنوات الفضائية) أساس مادته الإعلامية مبنية على فكرة أسلمة القناة شكلا ومضمونا وأسلوبا، يستخدم هذا فاعل الوسائط التقنية المتاحة من أجل الوصول إلى الجمهور (أطفال، بالغين، متقنين، عوام...)، حيث دخل هذا الفاعل الاجتماعي مجال التخصصية في هذا السياق تبعا لنوع الجمهور المقصود، على أن الأهداف المسطرة لهذا الإعلام تحدد مدى ارتباطه بالجمهور ونجاحه في التفاعل الاتصالي مع هذا الجمهور، إلا أن الواقع يبين أن أهدافه الإعلامية ترتبط مباشرة بقناعات مالكيه، أي وعلى هذا الأساس يمكن أن نصنف نوعين من الإعلام الإسلامي التلفزيوني:

أ. **قنوات تكتفي بالمعطيات الاستنباطية:** وهي التي ترتبط ببرامجها بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كقناة مجد للقرآن الكريم، وهذا الصنف من الفضائيات الإسلامية يزخر بمادة إعلامية تكتفي بالمعطيات المتعلقة بمصادر التشريع في الدين الإسلامي فقط، كبث تلاوة القرآن الكريم، ولعل هذا الصنف من القنوات لا يتمثل الواقع الاجتماعي مطلقا، بمعنى آخر يثير المشاهد كثيرا كونه خال من مصادر الإبهار وآليته الإشباعية ضعيفة ومحدودة فهو لا يسهم إذا في التأثير على الواقع الاجتماعي.

ب. **قنوات استنباطية استقرائية:** قنوات تعتمد في مادتها الإعلامية على المزج ما بين المعطيات الاستقرائية التي يتمثلها الواقع بكل تناقضاته، والمعطيات الاستنباطية التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي ككتاب الله وسنة رسوله كقناة إقرأ، وبرامج هذا النوع من الفضائيات الإسلامية تمزج ما بين المعطيات الواقعية، والمعطيات التي ترتبط بمصادر التشريع في الدين الإسلامي كبرامج الفتاوى على الهواء، والأشرطة حول الشخصيات التاريخية الدينية، والواقع أن هذا الصنف من القنوات يؤثر ولكن بشكل محدود في الواقع الاجتماعي خصوصا وأنه يحاول التماهي مع الواقع أو لنقل الانسجام معه، ولكن بالمقابل وكما سبق وذكرنا فإن الطالب الجامعي الجزائري لا ينسجم أصلا مع حيثيات الحياة التفاعلية الاجتماعية العامة والجامعية تحديدا، أي أن بواعث التكيف أضعف ما تكون في هذا السياق، بل ويرفض تظاهرات الأعراف والتقاليد الاجتماعية والثقافية، وبدل ذلك يحاول الطالب الانخراط في فضاءات تفاعلية اتصالية منمارة عن الواقع الاجتماعي المحلي وهي تتراوح بين الفضاءات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا وفضاءات حقيقية أساسها جماعات الرفاق، وبالتالي تنشأ سلوكيات تعبر عن دلالات رمزية غير مسبوقة ومحدثة، تتراوح هذه الرموز الاتصالية التفاعلية بين الهجينة (بين محلية

وعولمية)، والمحدثة التي لا ترتبط بواقعنا الاجتماعي مطلقا ولا بأي شكل، وبالتالي يغيب هنا نفوذ الفضائيات الإسلامية بشكل واضح وجلي.

6. من حيث التنظيم الاجتماعي:

في هذا الشأن حقيقة تدور الفكرة العامة حول انسجام الكائن البشري الذي يعتبر كائنا شديد التعقيد تركيبيا وفكرا وعاطفة مع نظم المجتمع وأنساقه بشكل طوعي، ولعل من أهم مكونات المجتمع الجزائري الوسط أو الفضاء الجامعي وهو ما ينتج لدينا علاقة تفاعل بين هذين الفاعلين الاجتماعيين (الطالب والفضاء الاجتماعي بما فيه الجامعة)، وقد تبين من خلال الجداول الإحصائية السابقة أن العلاقة التأثيرية المتبادلة أبعد ما تكون عن الواقع الملموس حقيقة، وربما يكون إسهام مؤسسة الجامعة بما تحويه من هيئات وبما تمنحه من فرص تطوير وتمكين هي المنوطة بتحمل المسؤولية بشكل أكبر وأكثر عمقا في هذا السياق، إن المؤسسة الجامعية إن تخلفت عن مهامها تسببت تبعاً لذلك في تراجع مخيف في مناحي الحياة المختلفة بما فيها شبكة الثقافة الجمعية والوعي العام، بل إن أي تخلف بسيط في مجال الخدمة الحيوي للجامعة من شأنه أن يخلف آثارا غير حميدة على مختلف الأصعدة... الثقافة واحدة منها... والتناسق الاجتماعي بعد آخر هام جدا، وهو ما أثبتته النتائج السابقة بالفعل، خصوصا في ظل فضاء عولمي يطرح مفاهيمه وبشكل قوي وفعال ودون استئذان مستخدما في ذلك آلة إعلامية جبارة، نافذة ومنتكنة، إن المفهوم السوسيواتصالي للطالب باعتباره جمهور يحمل كل الخصائص المعروفة اتصاليا في الجمهور له نفس الدوافع ونفس الحاجات ليبقي موضوع التأثير موضع بحث هذا الدراسة، وقد تبين أن الجمهور ظاهرة إنسانية ناجمة عن التجمع، كما ولها أسباب عديدة داخلية وخارجية كالإعلام، وتبين كذلك أن الواقع الاجتماعي للطالب الجزائري يسمح بمدخلات العولمة الناجمة عن الإعلام المعولم بعيدا عن أي تأثير ذا أهمية للوسط الجامعي في شكله الرسمي أو غير الرسمي سواء كعامل ضبط اجتماعي أو حتى كعامل رد الفعل المساوي في القوة والمعاكس في الاتجاه، مما يعني أننا أمام معطيات جديدة ومتجددة وهامة وجب تسليط أضواء البحث عليها، وطبعا نتكلم هنا عن رموز هجينة تنشأ من ثلاثة أبعاد: الذات الفاعلة (الطالبة)، الفضاء التفاعلي الاتصالي كالجامعة، مدخلات وسائل الإعلام كالفضائيات، ونسجل هنا ومرة أخرى غيابا واضحا للمدخلات الرمزية للفضائيات الإسلامية في النظم الاجتماعية التي يكونها الطالبة.

لقد تبين أن التنظيم الاجتماعي في هذا السياق البحثي كمفهوم يتسع بشكل غير واضح المعالم خصوصاً إذا ربط بمفاهيم علمية أخرى كالاقتصاد والدين والتاريخ وغيرها، وهو ما يعني أن البساطة الظاهرة على المفهوم ليست بالضرورة تعبر عن واقعه من جهة المعنى، ثم إن هذا المعنى يتعقد بشكل مختلف تماماً إذا طرح وفق النظرة السوسيوإتصالية، كون التنظيم الاجتماعي ذاته يعبر عن عمليات إتصالية وهي في الوقت ذاته سبب في الإتصال وتفعيله، وهو من جهة أخرى كذلك تتجم عنه وتتشكل من خلاله، إن إفرازات ذلك كله بعض المظاهر السلبية للوعي في شكله كمنتج اجتماعي عام، والذي بلا شك يعبر عن فشل ذريع للفضائيات الإسلامية في التأثير على هذا الواقع الاجتماعي، والأمر هنا لا يتعلق بمدى انسجامها مع الواقع الاجتماعي ونظمه، بقدر فهمها وانسجامها مع الواقع العولمي ونظمه، خصوصاً إذا أدركنا حقيقة هامة وهي أن الواقع الاجتماعي المحلي يتأثر لا محالة بالواقع العولمي وأطر تنظيمه الاجتماعي تتأثر هي الأخرى بذات مستوى ونوع التأثيرات، ولعل هذا الأمر بعيد عن فقه الفضائيات الإسلامية.

7. من حيث الذات الفاعلة أو الفاعل الاجتماعي:

يحدد نشوء الفعل من الفاعل بعدان أساسيان، بمعنى أن الفاعل الاجتماعي لا يقوم بقعل ما في بيئة ما إلا من خلال منطلقين اثنين أساسيين وهما:

أ. المنطلق الذاتي المحض (ذاتي أو داخلي): والذي يعتبر فيه الفاعل مسؤولاً عن أفعاله بشكل فردي، وأفعاله هذه مرتبطة بخصائصه الفيسيولوجية والنفسية والروحية كدوافع أساسية للقيام بأي فعل سالباً كان أو موجباً، وهذا البعد تحكمه قوانين الوراثة كذلك البيولوجية.

ب. المنطلق الاجتماعي (خارجي): كذلك ينشأ كحصيلة لتفاعل شبكي بين عوامل داخلية طبيعية وراثية وخارجية مجتمعية أو مكتسبة، والتي يسميها البعض بالمدخلات الاجتماعية الثقافية. ووفق هذا المنظور يمكن اعتبار الطالب الجامعي الجزائري في واقع الأمر ذاتاً اجتماعية فاعلة كحقيقة واقعة تتمثل خصائص الفاعل الاجتماعي بشتى مكوناته ومركباته، وفي حقيقة الأمر ومن جهة تحليلية مغايرة واعتماداً على النتائج الإحصائية للجداول السابقة يمكن القول بأن الطالب الجامعي يعتمد معايير فكرية وعاطفية خاصة به وهي معايير متميزة عما يدور في الفضاء الاجتماعي من معايير وخصائص، طبعاً لا ندعي اختلافها الكلي ولكن اختلافها واضح ولعلها سبب في ما يسمى بالتغير الثقافي في أحد زواياه، والفضائيات الإسلامية ليس لها قيمة مضافة

حقيقية في هذا الشأن باعتبارها تدعو الطالب الجامعي لانخراط تعصبي قهري في منظومة اجتماعية فكرية لا تراعي خصوصياته الفكرية والعاطفية والغريزية بشكل دقيق، وبالتالي فإن تمظهرات هذه الذات الفاعلة تسلك مسارات لا تتوافق والأغراض الحقيقية التي أنشأت الفضائيات الإسلامية من أجلها في الغالب، وهو ما تم معاينته في الفصول الاربعة الميدانية وتصدق هنا النظرة العامة لماكس فيبر حول الفعل والمجتمع بقوله أن علم الاجتماع في الأساس يكرس جهوده إلى فهم تفسيري للفعل الاجتماعي... وأسبابه ومصاحباته، ويعرف الفعل بوصفه نتاجا للمعنى الذاتي الذي يخلعه الأفراد على سلوكهم، سواء كان هذا المعنى واضحا أو كامنا مواربا، ويعد الفعل الاجتماعي بالقدر الذي يضع فيه الفاعل سلوك الآخرين في حسابانه توجهها وتصرفا، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن فيبر أعطى لمفهوم الفعل الاجتماعي معنى واسعا كل السعة بوصفه الموضوع الأساسي للبحث السوسولوجي من وجهة نظره، فقد ضمنه كافة أنواع السلوك مادام الفاعل يخلع عليها المعنى (1).

وإذا أخذنا المسار المفاهيمي لهيرت بلومر في حديثه عن الفعل والفاعل الاجتماعي نجد أن الأفعال الاجتماعية تتشكل من خلال العملية التي يلاحظ فيها الفاعلون ويؤولوا ويقدرها المواقف التي تواجههم، وعليه فإن الكائن البشري هو ذلك العضو الفاعل بنفسه والذي يشارك في شغل الدور، ويبدو أن الفعل والفاعل هنا يلفان في مدارات الوعي حسب بلومر، ولكن ما تم الحصول عليه من نتائج احصائية في الفصول الاربع الميدانية يثبت العكس، لا يبدو أن الأفعال تدل على ذوات فاعلة ناضجة وقادرة على أخذ زمام المبادرة واتخاذ القرار، نتكلم هنا عن تفاعل الذات الفاعلة مع الفضائيات التلفزية المختلفة.

8. من حيث الذات:

يقصد بالذات هنا جملة تصورات الفرد عن نفسه أو ذاته، هذه الذات التي تتشكل من خلال خبرات الفرد التفاعلية مع الآخر، وهو قائم في ذات الوقت وبشكل طبيعي صرف على إفرزات مدخلات غابة الرموز المحلية أو ما يسمى بالفضاء الثقافي الاجتماعي من جهة، ومدعم بمدخلات رمزية إعلامية إسلامية وعولمية من جهة ثانية، والذات أو النفس عند جورج هيرت ميد

¹ - عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية علم الاجتماع، سلسلة المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1998، ص 92/91.

وحدة اجتماعية مميزة عن الكائن الفيزيقي، رغم أنه لا يمكن أن تظهر إلا على أساس هذا الكائن، تظهر النفس في سياق خاص للخبرة والتفاعل الاجتماعي، وتظل تتطور في علاقتها بالعملية الاجتماعية والأفراد الموجودين فيها، ولها وجهان أو مركبان أساسيان:

أ. **الذات الاجتماعية (Me):** وهو جزء اجتماعي ضميري ناشئ عن القيم والمعايير والتوقعات الاجتماعية.

ب. **الذات البيولوجية:** الذات عند ميد هي وحدة بيولوجية وهي الميل المندفع للتصرف أو رد الفعل لمؤثر معين تحت ظروف عضوية معينة، كالجوع أو الغضب وغيرها من الاندفاعات. وبناء على ما سبق يمكن القول:

نؤكد في هذا السياق أن عملية التكوين المعرفي المنظمة للمدركات الشعورية تتبنى على تصورات مخيالية يحتل الإعلام الإسلامي المتلفز فيها مساحة تأثير متواضعة جداً، بل لا تكاد تأثيراته حسب تصريحات المبحوثين في الفصول الأربع السابقة تتجاوز البعد المناسباتي، أي أن الفضائيات الإسلامية لا تسهم في بناء ذات الطالب الجامعي الجزائري إلا بشكل يسير وبسيط.

وبناء على تصورات جورج هيربرت ميد يمكن القول:

أ. **الذات الاجتماعية للطالب الجامعي:** لا يبدو أن الواقع الاجتماعي الكلاسيكي أو التقليدي يفرض نفسه على الوعاء النفسي الذاتي للطالب الجامعي ويبدو أن تدخلات الإعلام التعسفية واضحة في هذا الشأن، وقد بات معروفاً أن الإعلام يتدخل بشكل أو بآخر في بناء وتكوين الفضاء الاجتماعي الثقافي، ويبدو أن الإعلام الإسلامي يشغل حيزاً ضيقاً في هذا المجال التأثيري، وبالتالي فإسهامه في فرض أجندته على الفضاء الاجتماعي - الذي يشكل أحد أهم مكونات الذات الاجتماعية للطلبة فيما بعد - واهنة وضعيفة نسبياً وحسب تصريحات المبحوثين الأمر لا يعدوا أن يكون تأثيراً مناسباً بحكم أن ارتفاع منسوب مشاهدة الفضائيات الإسلامية لا يتم إلا في المناسبات الدينية خصوصاً.

ب. **الذات البيولوجية:** طبعاً تتأثر الذات البيولوجية بالمدخلات العولمية، والتي يبدو أنها عرضة لأشعة المادة البرمجية التي تفرضها الفضائيات العولمية والتي تبدو أكثر مقدرة في السيطرة على البعد الغريزي لمبحوثين، فبرامجها مفتوحة وخياراتها تبدو أكثر اتساعاً، غير محدودة، ما يسمح بنوع من فرض الوجود على المركبات الغريزية للمبحوثين، ولعلها السبب الرئيس لبعض السلوكيات ربما التي لا تتفق ونظم المجتمع.

9. من حيث الوعي الذاتي:

الوعي الذاتي = إدراك + ثقافة + منهجية.

بمعنى: الوعي الذاتي = يقظة الإدراك + سلوكيات دالة + معيار قاعدي تصنيفي.

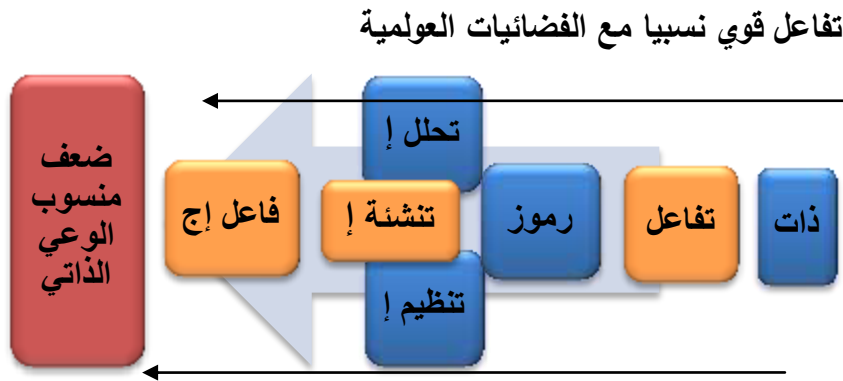
حيث أن:

أ. الإدراك = كما سبق وذكرنا فإن غابة الرموز الخاصة بالطالب الجامعي الجزائري تتشكل من ثلاثة مصادر وأسس رئيسة وهي: الواقع الاجتماعي الجامعي، الفضائيات العولمية، والفضائيات الإسلامية، والإدراك هنا يرتبط بالبعد التفاعلي مع الأوساط الثلاث السابقة وإيهما أكثر تأثيرا في الفاعل الاجتماعي المسمى الطالب، أين يستخدم الطالب آلية الإدراك لاستقبال وتفكيك المعطيات من مصادرها الثلاث السابقة الذكر، وواضح جدا من خلال نتائج الجداول في الفصول الميدانية الأربع مدى قوة توجه الطالب لتفعيل وتفاعل مدركاته مع الإعلام المعولم تحديدا.

ب. سلوكيات دالة = التعبير الرمزي السلوكي للطالب الجامعي على أساس أنه فاعل اجتماعي هام وذو دلالة في بحثنا هذا تبدو عليه ملامح السلوكيات غير الناضجة أو غير السوية أو لنقل سلوكيات هجينة يستحوذ فيها الإعلام المتلفز العولمي على المجال التأثيري الأوسع، في مقابل نسبة ضعيفة لمدخلات الإعلام الإسلامي المتلفز، فمن خلال التصريحات السابقة الذكر في الفصول الأربع الميدانية نستنتج بأن منسوب الثقافة الموروثة ضعيف نسبيا، وتأثيرات الفضاء الاجتماعي ضعيفة هي الأخرى، والسلوكيات المصنعة في الذات الفاعلة للطالب الجامعي ترتبط كثيرا بمدخلات الإعلام المعولم تحديدا، ولعل مظاهر التقليد التي ترتبط بالنشاط الرياضي أكبر دليل على ذلك.

ت. معيار قاعدي تصنيفي = الوعي الذاتي بالنسبة للفرضية الرئيسية يرتبط بقوة وذكاء عمليات الانتقاء في المشاهدة، ويبدو جليا فيها أن مدخلات الرموز التي تقترحها الفضائيات العولمية تنتسب وبقوة إلى أساسيات الوعي الذاتي لجمهور الطلبة محل الدراسة، عكس فاعلية الفضائيات الإسلامية، أين سجلنا صناعة ضعيفة للرموز، وتوجيهها أضعف، ما يخل بمنسوب الإشباع المحققة التي تؤثر على منسوب الوعي الحقيقي، أين تتشكل تبعا لذلك احداثيات الوعي المزيف، مايعني بأن الإعلام العولمي التلفزي تحديدا دخل كفاعل اجتماعي مجال المخيال الجماهيري وسيطر عليه تماما، في ظل ترهل القوة التفاعلية للفضائيات الإسلامية، التي من المفترض أن

تعمل على عرقلة مسار الرموز أو المفاهيم المنتجة في الغرف الظلامية للإعلام العولمي التلفزيوني وضربها في صميمها، بواسطة إيديولوجيا مقابلة ونقيضة، وهو الأمر الذي سيزيد التحديات أمام الفضائيات الإسلامية، وكذا المزيد من اللزوجة والصعوبة في التعامل مع الجمهور، والواقع وكما هو معروف فإن العولمة توزع المفاهيم الإعلامية وتعيد إنتاجها وتصنعها في مخابرها الإعلامية والايديولوجية وبشكل غامض في كثير من الأحيان، وبالتالي تم قبول وتحقق الفرضية الرئيسية وفق الطرح التالي:



تفاعل ضعيف نسبيا مع الفضائيات الإسلامية

وبالتالي فالنتيجة المتحصل عليها هي:

في ظل الإعلام العولمي: تأثير الإعلام الإسلامي - التلفزيوني - في الوعي الذاتي لدى جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين ضعيف ومحدود.

(الشكل رقم 19): مخطط التحليل السوسيولوجي للوعي الذاتي من إنجاز الباحث.

رابعاً: الخلاصة العامة (نموذج قانون الوعي الذاتي المستنتج)

في بداية هذه الدراسة افترضنا قانوناً عاماً للوعي، يصلح في التخصصات المعرفية التي يتمثلها المنظور السيكوسوسيولوجي أو السوسيواتصالي، أو السوسولوجي، وقد أثبتنا من خلال التجارب البحثية لهذه الدراسة أن للوعي الذاتي قانوناً معيارياً تحديدياً، من خلاله يمكن تحديد منسوب الوعي الذاتي لدى مجموعة من الأفراد في شكل جمهور أو جماعة.

1. قانون الوعي الذاتي:

الوعي الذاتي = الإدراك + الثقافة + المنهجية.

1-1- الإدراك:

أول آلية يتقاصها الباحث لمعرفة منسوب الوعي حيث يعتبر في هذا القانون آلية أولية لاستقبال وتفكيك المعطيات أو المدخلات، فالمشاهد يستقبل المدخلات الرمزية ابتداءً بحواسه، ويتفاعل معها تفاعلاً ابتدائياً، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الإدراك على أن هذه الآلية أو الخاصية تستمر عبر مراحل المتابعة التلفزيونية المتقدمة، بل وتستمر حتى نهاية المتابعة، ولعلها السبب الابتدائي الرئيس المشكل لحزمة السلوك الإنساني، بمعنى آخر، لا سلوك دون إدراك، والجمهور في هذه الحالة يتفاعل من خلال هذه الآلية على ثلاث مستويات مقترحة وهي:

أ. إدراك قبلي: وهو عملية استباق لما يتم مشاهدته، فالمشاهدة هنا أغراضية قبلية، والجمهور هنا يدرك مسبقاً ما سيتابع، ويشاهد، على أن المتابعة المسبقة القصد هنا لا تعني مطلقاً قوة الوعي، لأنه مرهون بنوعية الإدراك هنا وخاصيته، ويمكن أن نقترح هنا بعدين هاميين يتعلقان بالآلية الإدراك مع الوعي:

▪ إدراك قبلي عقلائي: ينم عن حالة وعي ما بمستويات مختلفة حسب المشاهد، أو الجمهور، لأنه يرتبط بصنف من الجمهور عاقل عقلائي متزن ويدرك تماماً أولويات المشاهدة وحيثياتها وأبعادها، فهو لا يشاهد للمشاهدة أو يتابع للمتابعة فقط بل لأهداف محددة سلفاً كنوع من الأغراضية المدروسة سلفاً، والمتابعة هنا معرفية قيمية مقصودة، وهذا الصنف من الجمهور قد يكون محدوداً جداً، وهو لا يخضع البتة للمادة الإعلامية، بل يقتنيها بشكل مدروس وحذر جداً

ولغايات منفعية هامة وذات قيمة، سواء كانت الأهداف من المتابعة عقلية بحتة أو روحية أو عاطفية أو حتى غريزية، ولكنها متابعة ومشاهدة تحتكم في آخر المطاف للقصدية والنفعية.

■ **إدراك قبلي غير عقلائي:** على عكس الصنف الأول هذا النوع من الإدراك يرتبط بالجمهور الذي يتابع على أسس غير عقلانية تماما، وسواء كانت هذه المشاهدات روحية أو عاطفية شعورية، أو غريزية، فالمشاهدة هنا ترتبط بأهداف في أحسن حالتها قد لا تتجاوز الخاصية الترويحوية أو الإفراغية فقط، أي لتلبية حاجات نفسية تتراوح بين الروحية والعاطفية والغريزية، ولكن بشكل غير مفلتر ولا واع ولا محسوب.

ب. **إدراك أثنائي:** وهو عملية امتزاج آلية الإدراك مع المشاهدة بشكل أثنائي، بمعنى تحرك آلية الإدراك أثناء عملية المشاهدة، وبالتالي فعملية المشاهدة هذه لا تعتمد على خطة متبعة قبلية بتاتا، فالمشاهدة هنا قد تتحو منحة الأغراضية المنفعية، وقد تتحو منحى مغايرا تماما، كالمنحى التكيفي أو الانبساطي غير المبرر وما شابه، والجمهور هنا لا يدرك بالضرورة ما سيتابع بل سيتفاعل مع الأحداث بشكل متزامن فقط، على أن حيثيات المتابعة فيما بعد وافرازاتها تنبؤنا عن مدى حجم ومنسوب قوة الوعي، ويمكن أن نقترح هنا بعدين هامين يتعلقان بآلية الإدراك مع الوعي:

■ **إدراك أثنائي ينحو منحى العقلانية:** في هذه الحالة وارد جدا أن تشتغل آلية الفلترة الإدراكية، بشكل عقلائي إيجابي ومناسب، حيث يمكن القول بأن آلية الوعي تعمل بشكل جيد مع الإدراك، وعلى اختلاف الأهداف التي ستنشأ من المشاهدة فالمشاهد هنا ينتقي بشكل ذكي ومدروس ومعيارى.

■ **إدراك اثنائي ينحو منحى اللاعقلانية:** على عكس الصنف الأول هذا النوع من الإدراك يرتبط بالجمهور الذي يتابع على غير أسس واضحة المعالم، وهو ما يعني أن المشاهد هنا قد يقع ضحية لقهرية مفهوم القطيع، فهو قد لا يتابع لغاية شكلتها ذاته الواعية بقدر ما أنه مجرد فرد لا يسعى للانفكاك عن العقل الجمعي بحكم انتماءات قسرية غير معلنة كالانتماء البيولوجي العرقي واللغوي و...

ت. **إدراك بعدي:** وهو عملية امتزاج آلية الإدراك مع المشاهدة بشكل متأخر جدا، بمعنى تحرك آلية الإدراك بعد عملية المشاهدة، وبالتالي فعملية المشاهدة تتعطل فيها آلية الإدراك العالي ابتداء، لتبقى آلية الإدراك السطحي أو القشري تعمل وبشكل ابتلاعي للمادة الإعلامية دونما فلترة تذكر على الأقل في المراحل الأولى للمتابعة، وبالتالي فقد نكون أمام ضعف شديد وملحوظ أو ربما

انعدام في منسوب الوعي إذا لم تشتغل آلية الإدراك بالشكل المطلوب بعد المشاهدة، ويمكن أن نقترح هنا بعدين هامين يتعلقان بآلية الإدراك مع الوعي:

▪ إدراك بعدي ينحو منحى العقلانية: في هذه الحالة تحرك الإدراك نحو العقلانية بعد المشاهدة فنحن أمام تبلور حالة وعي بشكل ما، وقد تكون نتيجة تحرك الإدراك بشكل موجب الانقطاع عن المشاهدة مثلا وبشكل نهائي ذلك إذا تعارضت المادة البرمجية مع مبادئ ومعايير المشاهد.

▪ إدراك بعدي ينحو منحى اللاعقلانية: على عكس الصنف الأول هذا النوع من الإدراك يرتبط بالجمهور الذي يتابع على غير أسس واضحة المعالم، وهو ما يعني أن المشاهد يصنف ضمن مفهوم جماهيري يدعى بالجمهور القطيع، وفي هذه الحالة نشاهد نفاذا قويا للبعد القطيعي في المشاهدة التي بطبيعة الحال لا ترتبط بأي حالة وعي ولا بأي شكل من الأشكال.

2-1- الثقافة:

ثاني آلية أو معيار يتبعه الباحث بالتقصي لمعرفة منسوب الوعي الذاتي، الثقافة وهي محضن الفكر والتفكير والسلوك ترتبط بالإدراك مباشرة، وفي رحمتها يتكون الوعي، والثقافة ترتبط ببيئتين للنشأة والتكوين وهما: البيئة الداخلية لنشأة الثقافة والتي تتمثلها الدوافع والميول، والبيئة الخارجية أي الوسط الاجتماعي.

أ. البيئة الداخلية (الدوافع): تتحدد هذه الخاصية عن طريق الوراثة، وتتصل اتصالا بحياة الإنسان وحاجاته الفيزيولوجية والبيولوجية والنفسية العامة والخاصة، فلا يحتاج إلى تعليم لاكتسابها، ويمكن تصنيفها إلى صنفين هما:

▪ دوافع أولية:

✓ دوافع ترتبط بالمستوى الفردي وتسمى بالحاجات الفيزيولوجية والعضوية كالجوع والعطش والراحة، والباحث في هذه الحالة يستغل هذا العنصر ليجد له منفذا تفسيريا في بحثه، فعنصر الراحة مثلا والذي يمكن أن يستجلب من متابعة الفضائيات، يسميه المختصون بالترويح... وهكذا، وعلى الباحث تقصي هذا النوع من الدوافع ومعرفة تأثيراته على منسوب الوعي.

✓ دوافع ترتبط بالمستوى الجمعي كالمحافظة على بقاء النوع، والتي يكفلها الدافع الجنسي ودوافع الأمومة وما شابه، وبالتالي يمكن تسميتها بالدوافع غير العاقلة أو الدوافع القهرية أو الجبلوية، ولربما هذا الصنف من الدوافع يرتبط ببرامج وحصص وانتاجات تلفزيونية توجيهية نحو السالب

أو توجيهية نحو الموجب، بحسب نوعية القناة وتخصصها، ونوعية المادة الإعلامية كذلك، وعلى الباحث تفصي هذا النوع من الدوافع كذلك ومعرفة تأثيراته على منسوب الوعي.

▪ **الدوافع الثانوية (المكتسبة):** وينشأ هذا النوع من الدوافع نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة و الظروف الاجتماعية المختلفة، وتسمى بالدوافع المكتسبة، وبالتالي فهي دوافع ذات طابع ثقافي أساسا تعتمد على عامل التعلم أو خاصية التعلم التي يمتاز بها الكائن البشري، وتتمثل هذا النوع من الدوافع مظاهر وظواهر اجتماعية مختلفة نذكر منها:

✓ **التفاعل الاجتماعي:** حيث أن هذا العنصر يسهم في تحريك أو انتشار المادة البرمجية بين أوساط المتفاعلين، مادامت تلبى الرغبة ولها كفاية إيهارية متمكنة، وفي هذا الشأن نلاحظ نوعين من التفاعل على الباحث تفصي شكل من أشكال التفاعل على الأقل، حيث أن شكلي التفاعل هما تفاعل بين الفضائيات والجمهور، وهذا النوع من التفاعل يبين مدى قوة الوعي الذاتي ومنسوبه وهل هو وعي خاضع لمنطق الجمع وفق ما يسمى بذهنية القطيع أو الضبط الاجتماعي وما شابه، أم هو وعي ذاتي مستقل ينطلق من الفرد في حد ذاته بتسجيل ضعف لسطوة البعد الجمعي على الفردي.

✓ **التنشئة الاجتماعية:** تسهم في تفعيل إحداثيات الوعي الذاتي بشكل مبكر عمريا بالنسبة للجمهور.

✓ **الحراك الاجتماعي:** تسهم في تفعيل إحداثيات الوعي الذاتي لكن ليس بقوة في الدراسات الجماهيرية.

ب. **البيئة الداخلية (الاتجاه):** حسب عديد الباحثين فإن الاتجاه أسلوب منظم في التفكير والشعور ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو اتجاه أي حدث في البيئة العامة، والاتجاه في بعده التركيبي يتكون من مقطعين أو مرحلتين مترابيتين بشكل تصاعدي من ناحية الشدة:

▪ **الاتجاه الابتدائي (الميل):** حسب صالح الداهري ووهيب الكبيسي الميل استعداد وقابلية وتقبل، أي أن الميل عموما حميد البنية ابتداء، قد ينتابه الشك لأنه ابتدائي وغير متمكن من الذات البشرية، بمعنى آخر أول الاتجاه ميل، وهو تماما ما تسعى الفضائيات من خلال برامجها لاستهدافه، ومن خلال ذلك يمكن للباحث تفصي مدى سيطرة برامج الفضائيات على هذه الخاصية لدى الجمهور، كونها تمثل بوابة هامة للسيطرة على المخيال ثم التسلل إلى علبة

أو الغرفة المسؤولة عن السلوك لدى الجمهور، وعلى الباحث تقصي هذا النوع من الاتجاه ومعرفة تأثيراته على منسوب الوعي، وصاحب الميل حوارى الطبع أو الأسلوب، أو مهادن.

■ **الاتجاه التعصبي، التوغلي (النزعة):** يمكن القول بأن النزعة ميل تعصبي على خلاف الميل الذي يبدو في ظاهره ابتدائياً غير مستقر، وواضح جداً أن النزعة هنا مشكلة من رواسب تخزين لدلالات رمزية يبيتها الإعلام، وعلى الباحث في هذا الشأن تقصي مدى قوة النزعات النفسية أو الروحية بشكل دقيق، كونه معيار أساسى لفهم قوة وشدة الوعي الذاتى بل ومعرفة تفسير منحاه بالأساليب الإحصائية المنهجية المعروفة، ولعله ممكن ومتاح كونه يظهر في سلوكيات الجمهور بشكل حواسى، وعلى الباحث تقصي هذا النوع من الاتجاه ومعرفة تأثيراته على منسوب الوعي، وصاحب النزعة جدلى الطبع أو الأسلوب.

■ **الاتجاه التطرفى، الأكثر توغلية (الاعتقاد):** يمكن القول بأن الاعتقاد نزعة تعصبية متطرفة وربما بشكل جد حاد، على خلاف كل من الميل والنزعة، ولهذا كله يعتقد غوستاف لوبون أن العقيدة تجاوز العقل، وواضح جداً أن الاعتقاد ينشأ بسبب كتلة من الرواسب النفسية الممزوجة بما يطرحه الإعلام، وعلى الباحث في هذا الشأن الاستقصاء بالبحث المعمق على مدى قوة الاعتقاد النفسية أو الروحية بشكل دقيق، كونه يشكل معياراً أساسياً لفهم قوة وشدة الوعي الذاتى بالأساليب الإحصائية المنهجية المعروفة تماماً مثلما نعمل مع النزعة، وواقع الأمر هو متاح بشكل أكثر موفورية ووضوح كونه يظهر في سلوكيات الجمهور بشكل حواسى مباشر أكثر من النزعة، وصاحب الاعتقاد في هذا الشأن تصنيفى الطبع أو الأسلوب، أى يلجأ لتصنيف الآخر إن كان مع أو ضد ثم تأتى مرحلة إصاق التهم أو الإزدراء أو حتى التهديد المبطن أو المباشر أو ما شابه.

ت. **البيئة الخارجية لنشأة الثقافة: الوسط الاجتماعى:** وهو المجال أو الوسط الذى تولد فيه الظواهر الاجتماعية وتنمو وتتطور، ويمكن أن تضمحل فيه أو تتلاشى بعد ذلك، وإدراكنا لهذا المسمى بالواقع منوط بالحواس والعقل، ويمكن للباحث في هذا الشأن تقصي هذا البعد الهام ومعرفة تأثيراته على الوعي من خلال تقصي واستنتاج تأثيرات كل من:

- اللغة على الجمهور.
- الديانة على الجمهور.
- البعد الجغرافى، والمناخى.

▪ تأثيرات العادات والتقاليد وما شابه... الخ.

وعلى هذا الأساس يمكن تقصي هذا البعد من مدخلية ثقافية إعلامية، على سبيل المثال لا الحصر:

▪ تأثيرات الإعلام العمومي (العام والمتخصص).

▪ تأثيرات الإعلام الخاص (العام والمتخصص).

3-1- المنهجية:

وفي الحالات الثلاثة السابقة للإدراك يبرز لنا مفهوم حاسم في تحديد قوة منسوب الوعي وهي قرارات المشاهدة وحيثياتها، ونقترح لها خطان منهجيان:

أ. متابعة ممنهجة وهادفة يتمثلها:

▪ وضوح الهدف ودقته من متابعة الفضائيات.

▪ تقييم البدائل والاختيار من بينها.

▪ تحديد نوعية البرامج بدقة وبوضوح.

▪ تحليل المادة البرمجية وفلترتها بغرض المتابعة الأكثر نكاء وحيطة.

▪ تعبير زمن المشاهدة ودراسة آلية التكيف معه.

▪ التفاعل العقلاني الموضوعي مع المادة البرمجية.

ب. متابعة غير ممنهجة وغير هادفة يتمثلها:

▪ المتابعة العيئية للفضائيات أو غير الهادفة بالأساس.

▪ متابعة الفضائيات لأهداف غير راقية أو غير قيمة.

▪ المتابعة القطيعية للبرامج خصوصا في حال وجود جموع جماهيرية.

▪ التفاعل المشاعري العواطف الهائج مع المادة البرمجية.

▪ الإيمان بمحتويات المادة البرمجية دون فترة تذكر، أو ربما لأسباب غير موضوعية أساسا.

والواقع يجب التأكيد على أن المنهجية في العملية الانتقائية للمشاهدة أو المتابعة البرمجية، تعتبر أداة توصيف تحوي كل خامات السيطرة على الذات الإنسانية كونها المعيار الأهم في فهم نوعية الوعي الذاتي ومنسوبه، واندحار مستوى ومنسوب الانتقاء يعبر عن حالة غيبوبة يتمثلها الإعلام التلفزيوني العولمي في ظل غياب إعلام تلفزي إسلامي محلي بديل وفي مستوى المنافسة، فلا

غريبة إذا تأثرت آلية الانتقاء أو انحجرت في الزاوية جراء الضخ القيمي الرمزي الهام لمدخلات الاعلام العولمي التلفزيوني، وعن دور الإعلام الإسلامي التلفزيوني في هذا السياق نطرح عديد التساؤلات المتعلقة بدور الإعلام الإسلامي التلفزيوني في هذه المعركة، إن الوسيلة الأهم لاختراق مصدات الوعي الذاتي من خلال آلية الانتقاء تأتي بتوفير إشباعات وإبهارات برامجية عارمة، وكما سبق وذكرنا نظرة واحدة على شاشات التلفزيونات الإسلامية الفضائية، تظهر كم تسيطر المادة الثقافية الأجنبية، سواء بلغات أجنبية أو مترجمة إلى اللغة العربية، على المشهد التلفزيوني برمته.. وفي هذا الجانب لا يمكن أن نغفل بعض المحاولات القليلة الجادة في بعض بلاد العرب لخلق إعلام إسلامي منافس للإعلام العولمي الأمريكي على الأخص، والتي نجزم أنها لا تكفي خصوصا إذا كانت بهذا الشكل الشاحب والمستوى الضعيف إبهارا وإشباعا.

ويمكن اعتبار فكرة الانتقاء الممنهج والمبني والمؤسس لعملية أو نشاط مشاهدة البرامج التلفزيونية معيارا هاما في تحديد مدى وعي المشاهد إننا نجزم جزما لا يقترب منه الشك الا بالنزر اليسير على أن عملية الانتقاء الهادفة تعبر وبوضوح عن خلفية واعية لذلك المشاهد، وكأننا نقول أن المشاهد الذي ينتقي برامجه بمستوى عال من الدقة يمتاز بمخيال عقلائي ورشيد يختار ما يشاهد عن فترة وسابق معرفة ووعي.

أما المشاهد الغوغائي (الغاشي) فهو مشاهد لا يقيم وزنا لآلية الفلترة كونه ينساق وراء مشاهدة رغباوية غير واعية وغير منظمة لا تحترم لا عقله ولا ثقافته، لا قيمه ولا إنسانيته وهو ما يشكل خطرا على وعيه.

2. آلية قياس الوعي الذاتي منهجيا:

2-1 - جدول رقم (74): مقياس معياري مقترح لقياس منسوب الوعي (1):

حالة الوعي	حالة التفاعل الاتصالي	نوع السلوك الجماهيري المسجل
يوجد	منهجي، مبني، مبرر وغائي	سلوك سالب اتجاه ما تعرضه الفضائيات
لا يوجد	غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي	سلوك سالب اتجاه ما تعرضه الفضائيات

¹ - جدول من إنجاز الباحث.

يوجد	منهجي، مبني، مبرر وغائي	سلوك موجب اتجاه ما تعرضه الفضائيات
لا يوجد	غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي	سلوك موجب اتجاه ما تعرضه الفضائيات
يوجد	منهجي، مبني، مبرر وغائي	سلوك حيادي اتجاه ما تعرضه الفضائيات
لا يوجد	غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي	سلوك حيادي اتجاه ما تعرضه الفضائيات

ملاحظة: . كل سلوك له وجهان (مادي/ لفظي).

. يرمز لمستوى درجة الوعي الذاتي الاحصائية المستقرة من الواقع وفق السلم التالي:

باستعمال قانون معامل الارتباط نستعمل السلم القياسي التالي:

1+ 0 1-

موجب قوي جدا لا يوجد وعي سالب قوي جدا

باستعمال النسب نستعمل السلم القياسي التالي:

100 0 100

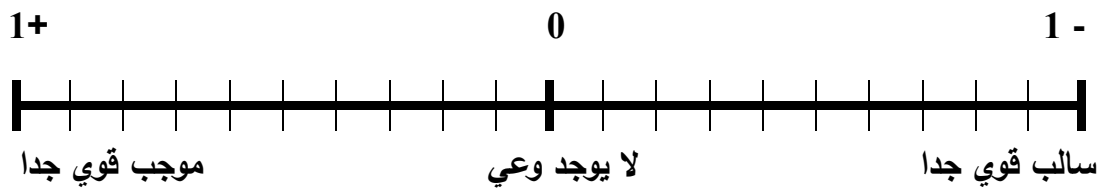
وعي موجب قوي جدا وعي مترنح وعي سالب قوي جدا
(غالبا / نادرا) (أحيانا) (غالبا / نادرا)

الجدول المذكور أعلاه جدول توجيهي لقياس منسوب الوعي، واعتمدنا فيه طبعا الربط ما بين السلوك من جهة، حالة التفاعل الاتصالي من جهة ثانية، والوعي الذاتي المفترض من جهة ثالثة، على أننا نحدد في هذا الشأن نوعين متضادين من الوعي وفق تراتبية منهجية مضبوطة وهي:

أ. الوعي السليم أو الحقيقي: وتتمثله أصناف السلوكيات التالية:

- سلوك منهجي، مبني، مبرر وغائي سالب التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال ذلك إعلان فرد ما عن مقاطعة مادة برامجية غير قيمة، وربما حضر القناة البائة للمادة، بإدراك مدروس.
 - سلوك منهجي، مبني، مبرر وغائي موجب التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال ذلك إعلان فرد ما عن متابعة مادة برامجية تكرر تثبيت معالم قيمية والحرص على مشاهدتها.
 - سلوك منهجي، مبني، مبرر وغائي حيادي التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال ذلك المتابعة الحذرة جدا لمادة برامجية تعالج قضايا قيمية بشكل مضطرب أو غير واضح المعالم.
- ب. الوعي السقيم أو المزيف: وتتمثله أصناف السلوكيات التالية:
- سلوك غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي سالب التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال ذلك رفض مادة برامجية قيمة وعدم الحرص على مشاهدتها دونما تمحيص فقط لوقوع المشاهد في فخ الإشاعة، أو لخضوعه لضغوطات ما يسمى بذهنية القطيع.
 - سلوك غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي موجب التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال ذلك متابعة مبالغ فيها لمادة برامجية تكرر التفاهة والفراغ والعبثية بحجج ترويحوية مثلا، أو حجج نفعية مزيفة أو غير صادقة.
 - سلوك غير منهجي ولا مبني ولا مبرر ولا غائي حيادي التمظهر اتجاه ما تعرضه الفضائيات: مثال رفض اتخاذ قرار المشاهدة من عدمه اتجاه مادة برامجية قيمة، لارتباك في قوة الإدراك.

2-2- قانون المعيار: باستعمال قانون معامل الارتباط نستعمل السلم القياسي التالي:



والقياس يتم على النحو التالي منهجيا ومرحليا:

أ. بناء فروض بحث نعتمد فيها طروحات بشكل متناسب وتراتبتي.

ب. بناء تقنية بحث نعتمد فيها أبعادا بشكل متناسب وترائبي، وصياغة (مؤشرات) تساؤلات تخدم كل بعد على حدا، مع إمكانية استخدام ما يسمى بالأسئلة الفخ، حيث أن كل مؤشر يحتمل الطروحات الثلاثة لقياسه (غالبا / أحيانا / نادرا).

ت. جمع المعطيات من الواقع.

ث. حساب معامل الارتباط لكل جدول على حدا.

ومثال ذلك:

الوعي بمدى ارتباط اسم شخصية كرتونية برابط ثقافي معين في لغتنا مثلا.

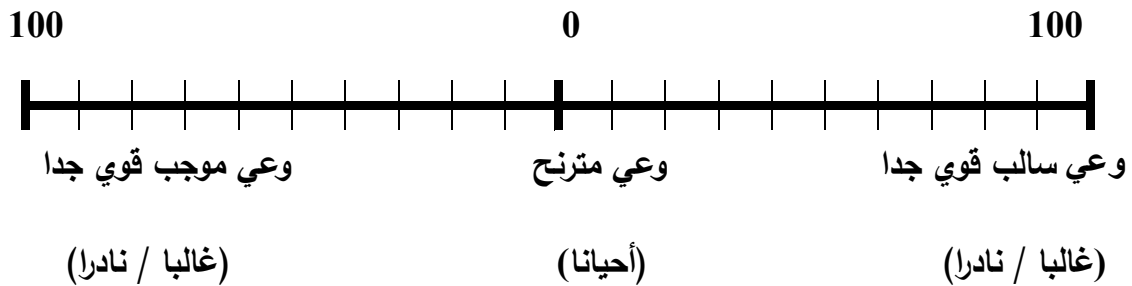
والإجابة طبعا تحتمل الطروحات الثلاث: وعي تام موجب، عدم وجود وعي، وعي تام سالب.

حيث يحكم الإجابة ثلاثة أبعاد هامة وهي: الإدراك + الثقافة + المنهجية، وتحدد سلبية أو إيجابية أو انعدام الوعي من خلال خيارات المبحوث المتعلقة بالبدايل (غالبا / أحيانا / نادرا)، بناء على قانون المعيار الذي يتحدد بمايلي:

▪ إيجابية أو سلبية أو عدم وجود الوعي بناء على منطلقات يفرضها الواقع الموضوعي، فمشاهدة مادة برامجية تسيء للقيم الثقافية سلوك مرفوض اجتماعيا، وعلى أساسها نحدد وعي المشاهد.

▪ إيجابية أو سلبية أو حيادية الوعي بناء على منطلقات يفترضها الباحث ولكن بشكل موضوعي، ومبرر له منهجيا.

باستعمال قانون معامل الارتباط نستعمل السلم القياسي التالي:



والقياس يتم على النحو التالي منهجيا ومرحليا:

أ. بناء فروض بحث نعتمد فيها طروحات بشكل متناسب وترائبي.

ب. بناء تقنية بحث نعتمد فيها أبعادا بشكل متناسب وترائبي، وصياغة (مؤشرات) تساؤلات تخدم كل بعد على حدا، مع إمكانية استخدام ما يسمى بالأسئلة الفخ، حيث أن كل مؤشر يحتمل الطروحات الثلاثة لقياسه (غالبا / أحيانا / نادرا).

ت. جمع المعطيات من الواقع.

ث. حساب النسب لكل جدول على حدا.

وتتم عملية التحليل الإحصائي والكيفي وفق ما ذكر سابقا، ووجه الاختلاف ما بين الأسلوبين فقط هو إما استخدام النسب لحساب منسوب مؤشر ما، أو عن طريق معامل الارتباط كمرحلة احصائية متقدمة، والذي يتحكم في الأمر هو نوعية الموضوع وشكل الفرضية بالطرق المعروفة منهجيا. حيث يحكم الإجابة ثلاثة أبعاد هامة وهي: الإدراك + الثقافة + المنهجية، وتحدد سلبية أو إيجابية أو ترشح الوعي من خلال خيارات المبحوث المتعلقة بالبدائل (غالبا / أحيانا / نادرا)، بناء على قانون المعيار الذي يتحدد بمايلي:

- إيجابية أو سلبية أو ترشح الوعي بناء على منطلقات يفرضها الواقع الموضوعي، فمشاهدة مادة برامجية تسيء للقيم الثقافية لمجتمع ما مثلا سلوك مرفوض اجتماعيا، وعلى أساسها نحدد وعي المشاهد.
- إيجابية أو سلبية أو ترشح الوعي بناء على منطلقات يفترضها الباحث ولكن بشكل موضوعي، ومبرر له منهجيا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

مصادر:

1. القرآن الكريم.
2. السيد سابق، فقه السنة (ج 1)، دار الفتح للإعلام العربي، ط 1، القاهرة/مصر، 1999.
3. أحمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة الحلبي، ب ط، القاهرة، ب س.
4. جامعة عمار ثليجي، دليل الجامعة، الأغواط، 2016.
5. مكتب التخطيط والتوجيه والاستشراف، الإحصاء العام للطلبة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، بتاريخ 2016/10/12.

مراجع:

6. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، ب س.
7. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، ط 2، القاهرة، 1985.
8. إبراهيم مذكور بيومي، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، ط 1، القاهرة، 1975.
9. إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع الرياضي، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، 2005.
10. احمد التل، التعليم العالي في الأردن، منشورات تاريخ الاردن، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الاسلامية، عمان، 1998.
11. أحمد عكاشة، الطب النفسي المعاصر، دار المعارف، ب ط، القاهرة، 1976.
12. احمد عكاشة، علم النفس الفسيولوجي، مكتبة الانجلو المصرية، ط 8، القاهرة، 1993.
13. إدوارد واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ت: وديع فلسطين، مطابع الأهرام التجارية، ب ط، القاهرة، 1981.
14. أرمان ماتيلار، التنوع الثقافي والعولمة، ت: خليل أحمد خليل، دار الفارابي، ط 1، 2008.
15. أرمان ماتيلار، عولمة الاتصالات، ت: فاطمة خواجه، الهلال للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، بيروت/لبنان، 2012.
16. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين العياضي والصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، ط 3، بيروت/لبنان، 2005.

17. إسحاق أحمد فرحان، مشكلات الشباب في ضوء الإسلام، ط 7، دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1999.
18. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد (سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ط 1، جامعة بغداد، 2001.
19. أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ت: فايز الصباغ، المنظمة العربية للترجمة، ط 4، بيروت/لبنان، 2005.
20. أنس شكشك، التفكير (خصائصه وميزاته)، كتابنا للنشر، ط 2، لبنان، 2008.
21. انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1994.
22. أنطونيو داماسيو، الشعور بما يحدث (دور الجسد والعاطفة في صنع ما يحدث)، ت: رفيف كامل غدار، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط 1، بيروت، 2010.
23. أنور الجندي، دراسات إسلامية معاصرة، منشورات المكتبة العصرية، ط 1، صيدا/بيروت، 1982.
24. إيغور كون، البحث عن الذات (دراسة في الشخصية ووعي الذات)، ت: غسان نصر، دار معد للنشر والتوزيع، ب ط، دمشق/سوريا، 1992.
25. ب . ف سكينر، تكنولوجيا السلوك الإنساني، ت: عبد القادر يوسف، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ب ط، الكويت، 1980.
26. باسم علي خريسان، العولمة والتحدي الثقافي، دار الفكر العربي، ط 1، بيروت، 2001.
27. بدر الدين عامود، علم النفس في القرن العشرين، إتحاد الكتاب العرب، ج 1، دمشق، 2001.
28. براين تيرنر، علم الاجتماع والإسلام (دراسة نقدية لفكر ماكس فيبر)، ت: أبوبكر أحمد باقادر، جداول للنشر والترجمة والتوزيع، ط 1، بيروت/لبنان، 2013.
29. البرعي وفاء، دور الجامعة في التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، ط 1، الاسكندرية، 2002.
30. برهان غليون، الوعي الذاتي، ت: غسان نصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط 2، بيروت، 1992.
31. بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ت: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا، 2006.

32. ببير ألبير وأندري جان تودسك، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ت: محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
33. ببير بورديو، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ت: درويش الطوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، ط 1، دمشق، 2004.
34. توماس ل. ماكفيل، الإعلام العالمي، ت: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2012.
35. توني جرين، نورم. ف، التلفزيون والإرهاب، ت: مندور مصطفى، ب د ن، ب ط، القاهرة، 1988.
36. جلال أمين، عصر الجماهير الغفيرة، دار الشروق، ط 1، القاهرة، 2003.
37. جورج صدقة، مهارات الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات للنشر، ط 1، بيروت، 2008.
38. جيرار ليكلرك، العولمة الثقافية (الحضارات على المحك)، ت: جورج كتورة، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، بيروت/لبنان، 2004.
39. جيل لييوفتسكي، جان سيرو، شاشة العالم (ثقافة - وسائل إعلام وسينما في عصر الحداثة الفائقة)، ت: راوية الصادق، المركز القومي للترجمة، ط 1، القاهرة، 2012.
40. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ب ط، القاهرة، 1978.
41. حسن عبد المعطي، النمو النفسي والاجتماعي وتشكيل الهوية، مكتبة زهراء الشرق، ط 1، القاهرة، 2004.
42. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 6، مصر، 1998.
43. حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية، مكتبة عين شمس، ط 3، القاهرة، 1984.
44. حسين عماد علي عبد السمیع، تجديد الخطاب الديني بما يتناسب مع روح العصر، دار الكتب العلمية، ط 1، بيروت، 2004.
45. حمزة عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، ط 2، القاهرة/مصر، 1978.
46. حوات محمد، العرب والعولمة (شجون الحاضر وغموض المستقبل)، مكتبة مدبولي، ط 1، القاهرة، 2002.

47. خالد بن عبد الرحمن الشايح، القنوات الفضائية وآثارها العقدية والثقافية والاجتماعية والأمنية، دار بلنسية، المكتبة الإسلامية، ب ط، ب م ن، ب س.
48. خليل أحمد خليل، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ط 1، بيروت، 2005.
49. خليل وديع شكور، أمراض المجتمع (الأسباب، الأصناف، التفسير، الوقاية والعلاج)، الدار العربية للعلوم، ب ط، بيروت، 1998.
50. خوسه أورثغا إي غاسيت، تمرد الجماهير، ت: على إبراهيم أشقر، دار التكوين للتأليف والترجمة و النشر، ط 1، دمشق/سوريا، 2011.
51. خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر، ط 1، ج 1، القاهرة، 1998.
52. خيرى منصور، الاستشراق والتوعية السالبة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ب ط، بيروت، 2001.
53. دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ت: منير السعيداني، المنطة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، 2007.
54. دومينيك وولتون، الإعلام ليس توأصلا، دار الفارابي، ط 1، بيروت/لبنان، 2012.
55. زاهر زكار، مدخل إلى علم الاتصال والإعلام، مركز الإشعاع الفكري للدراسات والبحوث، ط 2، فلسطين، 2004.
56. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2007.
57. ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، ت: صباح حسن عبد القادر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة/مصر، 2012.
58. سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، جدار للكتاب العالمي، عمان وعالم الكتاب الحديث، ط 1، إربد، الأردن، 2008.
59. سعيد التل وآخرون، قواعد التدريس في الجامعة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 1997.
60. سعيد طه محمود والسيد محمد ناس، قضايا في التعليم العالي والجامعي، مكتب النهضة المصرية، ب ط، القاهرة، 2003.
61. سمير محمد حسن، مداخل الإعلان، دار المعارف، ط 1، القاهرة، 1973.
62. سميسم حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية، ط 1، القاهرة، 2005.

63. سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، تعديل السلوك في التدريس، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2005.
64. سوزان كويليام، الدوافع المحركة للبشر (الدليل الكامل لأنماط الشخصية)، مكتبة جرير، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2004.
65. السيد ابو شعيشع، أسس علم النفس الفسيولوجي، مكتبة النهضة العربية، ط 2، القاهرة، 1998.
66. سيغمووند فرويد، علم نفس الجماهير، ت: جورج طرابيشي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط 1، بيروت/لبنان، 2006.
67. شهاب نجم عبد ونور الدين النّادي، الدّعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط 1، بدون مكان نشر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007.
68. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط 4، عمان/الأردن، 2004.
69. صالح خليل أبو اصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، ط 1، عمان/الأردن، 1999.
70. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، ب ط، القاهرة، 2005.
71. عادل عبد الله محمد، دراسات في الصحة النفسية (الهوية، الاغتراب، الاضطرابات النفسية)، دار الرشاد، ط 1، القاهرة، 2000، ص 16.
72. عاطف عبد المعز الفيومي، الأحكام الشرعية بين وسائل الإعلام والإسلام، مكتبة طريق المصلحين، ط 1، ب م ن، 2012.
73. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ب ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
74. عامر مصباح، علم الاجتماع (الرواد والنظريات)، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2010.
75. عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية علم الاجتماع، سلسلة المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون الآداب، 1998.
76. عبد الباسط عبد المعطي، الإعلام وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، ط 1، القاهرة، 1979.

77. عبد الحميد بسيوني، دليل استخدام شبكة الانترنت، ابن سينا للنشر والتوزيع والتصدير، ب ط، مصر، 1996.
78. عبد الدايم عمر الحسن، إنتاج البرامج التلفزيونية، دار القومية العربية للثقافة والنشر، ب ط، القاهرة، 2003.
79. عبد الرحمن العيسوي، الوعي السيكلوجي، دار الراتب الجامعية، ب ط، بيروت/لبنان، ب س.
80. عبد الرحمن سيد، أسس القياس النفسي والاجتماعي، مكتبة القاهرة الحديثة، ط 1، القاهرة، 1976.
81. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت/لبنان، 2003.
82. عبد الرزاق الجبران، علي شريعتي وتجديد التفكير الديني، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2002.
83. عبد الرزاق عمار، علم النفس في القرآن والسنة، دار الجيل للنشر والتوزيع، ط 1، تونس، 2000.
84. عبد الستار جبار ضمد، فسولوجيا القدرات العقلية في الرياضة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2000.
85. عبد العالي دبله، مدخل إلى التحليل السوسولوجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2011.
86. عبد العزيز بن عثمان التويجري، العالم الإسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، ب ط، القاهرة، د س.
87. عبد الفتاح تركي موسى، التنشئة الاجتماعية (منظور إسلامي)، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 1998.
88. عبد الكريم بكار، تجديد الوعي، دار القلم، ط 1، دمشق، 2000.
89. عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم (سلسلة عالم المعرفة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ب ط، الكويت، 1992.
90. عبد اللطيف محمد خليفة، الدافعية للإنجاز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، ب س.
91. عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية (سقوط النخبة وبروز الشعبي)، المركز الثقافي العربي، ط 2، الدار البيضاء/المغرب، 2005.

92. عبد الله بوجلال، الأخبار التلفزيونية للجمهور والمشاهدين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
93. عبد الله عبد الرحمان، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، ط1، جامعة الإسكندرية، 2004.
94. عبد الله قاسم الوشلي، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر، دار عمار للنشر والتوزيع، ط 2، اليمن، 1994.
95. عبد الله ناصح علوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام (سلسلة بحوث إسلامية هامة)، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، ب س.
96. عبد المجيد سيد أحمد منصور وآخرون، علم النفس التربوي، نشر مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2000.
97. عبد الملك ردمان الدناني، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، ط 1، الإسكندرية/مصر، 2005.
98. عبد الوهاب كحيل، الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي، عالم الكتب، ط 1، بيروت، 1985.
99. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، د م ن، 2001.
100. عثمان عبد الحميد، الاتحاد الفكرة والمسيرة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2009.
101. عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985.
102. علي شريعتي، الإنسان، الإسلام، ومدارس الغرب، ت: عباس ترجمان، دار الصحف للنشر، ط 1، طهران، 1990.
103. علي شريعتي، العودة إلى الذات، ت: إبراهيم الدسوقي شتا، الزهراء للإعلام والنشر، ب ط، القاهرة، 1992.
104. علي شريعتي، النباهة والاستحمار، ت: هادي السيد يس، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2004.
105. علي شريعتي، دين ضد دين، ت: حيدر مجيد، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2003.
106. علي شريعتي، معرفة الإسلام، دار الأمير، ط 1، بيروت/لبنان، 2004.

107. علي ليلة، الطفل والمجتمع (التنشئة الاجتماعية وأبعاد الانتماء الاجتماعي)، المكتبة المصرية، ط1، القاهرة، 2006.
108. عمر بوساحة، العولمة الثقافية (المفهوم والتحديات)، أشرعة النور للنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، 2002.
109. عمر محمد التومي الشيباني، الأسس النفسية والتربوية لرعاية الشباب، دار الثقافة، ب ط، بيروت، 1973.
110. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2003.
111. عواطف عبد الرحمان، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، يونيه 1984.
112. عواطف عبدالرحمان، الإعلام العربي وقضايا العولمة، العربي للنشر، ب ط، القاهرة، 1999.
113. غاستون قيرو، الذكاء، ت: خليل الجر، المطبعة البوليسية، ب ط، فرنسا، 1973.
114. غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: هاشم صالح، دار الساقى، ط 1، بيروت، لبنان، 1964.
115. فاروق البوهي والشنو فوزية، وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته، ب د ن، ب ط، القاهرة، 1996.
116. فرانسيس بال، الميديا، ت: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، بيروت/لبنان، 2008.
117. فرانك كليش، ثورة الأنفوميديا (الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك)، ت: حسام الدين زكريا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 2000.
118. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
119. فهمي سليم الغزوي وآخرون، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق، ط 1، عمان، 1992.
120. فهمي قطب الدين النجار، الإعلام والبيت المسلم، مؤسسة الجريسي للتوزيع، ط 2، الرياض، 2000.
121. فهمي هويدي، تزييف الوعي، دار الشروق، ط 3، القاهرة/مصر، 1999.
122. فيصل عباس، العولمة والعنف المعاصر (جدلية الحق والقوة)، دار المنهل اللبناني، ب ط، بيروت/ لبنان، 2008.

123. ك.غ. يونغ، جدلية الأنا والوعي، ت: نبيل محسن، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، اللاذقية/سوريا، 1997.
124. كرس شلنج، الجسد والنظرية الاجتماعية، ت: منى البحر ونجيب الحصادي، دار العين للنشر، ط 1، القاهرة، 2009.
125. كمال درويش، محمد الحامحي، الترويح الرياضي في المجتمعات المعاصرة، مكتبة الطالب الجامعي، ب ط، مكة المكرمة، 1988.
126. لوتشانو فلوريدي، المعلومات (مقدمة قصيرة جدا)، ت: محمد سعد طنطاوي، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ط 1، القاهرة، 2014.
127. لورنس إ. هاريزون وصمويل ب هنتجتون، الثقافات وقيم التقدم، ت: شوقي جلال، مطابع مصر للطيران، ط 2، مصر، 2009.
128. مارتان هيدجر، الفلسفة في مواجهة العلم والتقنية، ت: فاطمة الجيوشي، ب د ن، ب ط، دمشق، 1998.
129. ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ت: عبد الفتاح الصبحي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985.
130. ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام (تأثير الإعلام على الحياة المدنية)، ت: محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة/مصر، 2012.
131. محمد ابن عروس، الأسس الفنية للإذاعتين المرئية والمسموعة، دار الجماهيرية، ب ط، بنغازي، 1997.
132. محمد الحامحي، أحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، ط 1، مصر، 2006.
133. محمد العربي شمعون، التدريب العقلي في المجال الرياضي، دار الفكر العربي، ب ط، جامعة حلوان/مصر، 1996.
134. محمد بن شاكر شريف، تجديد الخطاب الديني بين التأصيل والتحريف، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط 1، الرياض، 2004.
135. محمد رمضان القذافي، علم النفس الاجتماعي، منشورات الجامعة المفتوحة، ط 1، طرابلس، 1991.
136. محمد زكريا، القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، مركز الإسكندرية للكتاب، ب ط، الإسكندرية، 2002.

137. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية/مصر، 2000.
138. محمد شفيق، العلوم السلوكية (مدخل إلى علم النفس الاجتماعي)، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية، 2000.
139. محمد عابد الجابري، مواقف (إضاءات وشهادات - العولمة ومضاداتها)، دار أديما للنشر، ط 1، المغرب، 2003.
140. محمد عبد القادر حاتم، العولمة (مالها وما عليها)، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ب ط، القاهرة، 2005.
141. محمد عجاج الخطيب، أضواء على الإعلام في صدر الإسلام (خصائصه، دعائمه، وسائله، مناسباته، مراكزه)، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، ط 2، بيروت، 1987.
142. محمد فاروق النبهان، مفهوم النفس عند ابن مسكويه، دار الرفاعي للنشر والتوزيع ودار القلم العربي، ط 1، سوريا/حلب، 2004.
143. محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ب ط، الإسكندرية، 2000.
144. محمد فريد محمود عزت، بحوث في الإعلام الإسلامي، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، المملكة العربية السعودية، 1983.
145. محمد كامل الخجا، دور الإعلام الإسلامي في بناء الإنسان المثالي، منشورات نادي جازان الأدبي، دار العلم للطباعة والنشر، ط 1، السعودية، 1984.
146. محمد كمال الدين إمام، الإعلام الإسلامي، دار الجامعة الجديدة، ب ط، الأزاريطة، 2004.
147. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر، ط 1، مصر، 1998.
148. محمود أمين العالم، الوعي والوعي الزائف في الفكر العربي المعاصر، دار الثقافة الجديدة، ط 1، القاهرة، 1986.
149. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال نظريات التأثير، الدار العالمية، ط 1، مصر، 2003.
150. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الإتصال الجماهيري، العربي للنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 1990.
151. مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، ب ط، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.

152. مراد زعيمي، علم الاجتماع والمرجعية الإسلامية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2011.
153. مراد زعيمي، مؤسسة التنشئة الاجتماعية، دار قرطبة، ط 1، 2007.
154. مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ب ط، الكويت، 1985.
155. مصطفى عبد السلام الهيتي، القلق، مكتبة النهضة، ط 2، بغداد، 1985.
156. مصطفى فهمي، الدوافع النفسية، دار الطباعة والنشر، ب ط، مصر، 1987.
157. مصطفى فهمي، علم النفس (أصوله وتطبيقاته)، مكتبة الخانكي، ب ط، القاهرة، 1975.
158. نادر فهمي الزيود، التعلم والتعليم الصفي، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 1993.
159. ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، دار الوطن، ط 1، الرياض، 2007.
160. نجم عبد شهيبي، نور الدين النّادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، ب م ن، 2007.
161. نهى ميلور وآخرون، الإعلام العربي (العولمة: الإعلام وصناعة الناشئة)، ت: محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2012.
162. نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير قيم الأسرة الريفية الحضرية، مكتبة نهضة الشارقة، ط 1، القاهرة، 1985.
163. هادي الهيتي، الإعلام والطفل، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2008.
164. هاني عبد الرحمان مكروم، التصور العقلي، مكتبة وهبة، ط 1، القاهرة/مصر، 1999.
165. هاني يحي نصري، الفكر والوعي بين الجهر والوهم والجمال والحرية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، بيروت/لبنان، 1998.
166. هربرت زيتل، المرجع في الانتاج التلفزيوني، ت: سعدون الجنابي وخالد صفار، دار الكتاب الجامعي، ب ط، فلسطين، 2007.
167. هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، مارس 1999.
168. وليام وولاس لامبرت، علم النفس الاجتماعي، ت: سلوى الملا، دار الشروق، ط 2، القاهرة، 1993.
169. ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2011.

170. يوسف القرضاوي، المسلمون والعولمة، دار الطباعة والنشر الإسلامية، ب ط، القاهرة، 2000.

171. يوسف القرضاوي، خطابنا الإسلامي في عصر العولمة، دار الشرق، ط 1، القاهرة/مصر، 2004.

مراجع منهجية:

172. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، ب ط، الكويت، 1973.

173. حسين أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي (تطبيقات إدارية واقتصادية)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 1996.

174. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان/الأردن، 2000.

175. شافا فرانكفورت ناشيماز ودافيد ناشيماز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ت: ليلي الطويل، بترا للنشر والتوزيع، ط 1، دمشق/سوريا، 2004.

176. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، ب ط، القاهرة، 1992.

177. مادلين قروايتز، مناهج العلوم الاجتماعية (العلم والعلوم الاجتماعية)، ت: سام عمر، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، ط 1، دمشق، 1993.

178. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والطباعة، ط 4، جدة، المملكة العربية السعودية، 1983.

179. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، الأردن، 1999.

180. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعارف الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1986.

181. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق عمان، ط 1، الأردن، 2000.

182. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، ط 2، الجزائر، 2006.

183. موفق بن عبد الله بن عبد القادر، منهج البحث العلمي وكتابة الرسائل الجامعية، دار التوحيد للنشر، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2011.

قواميس ومعاجم:

184. إبراهيم مذكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية،
185. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، الموسوعة الاقتصادية والاجتماعية، دار كتب عربية، ب ط، ب م ن، ب س.
186. جلال الدين سعيد، معجم المصطلحات والشواهد النفسية، دار الجنوب للنشر، ب ط، تونس، 1994.
187. دوروثيه ج.ف، معجم العلوم الإنسانية، ت: جورج كتورة، كلمة ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 2، بيروت/لبنان، 2011.
188. شارلوت سيمور سميث، موسوعة علم الإنسان (المفاهيم والمصطلحات الأنثروبولوجية)، ت: مجموعة من أساتذة علم الاجتماع، المركز القومي للترجمة، ط 2، القاهرة، 2009.
189. لالاند . أ، موسوعة لالاند الفلسفية، ت: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، ط 2، بيروت، 2001.
190. مجمع اللغة العربية (الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث)، المعجم الوسيط، دار الشروق الدولية، ط 4، جمهورية مصر العربية، 2004.
191. نتاليا يفريموفا وتوفيق سلوم، معجم العلوم الاجتماعية، دار التقدم، ط 1، موسكو، 1992.

دوريات علمية:

192. إرادة زيدان الجبوري، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: التعرض الإنتقائي للمعلومات)، العدد 7/6، كلية العلوم، جامعة بغداد، العراق، حزيران، أيلول 2009.
193. أركان أونجل، مجلة الإدارة العامة (مقال بعنوان: مفهوم البحث العلمي)، ت: محمد نجيب، العدد 40، معهد الإدارة العامة بالمملكة العربية السعودية، 1984.
194. بارعة حمزة شقير، مجلة جامعة دمشق (مقال بعنوان: استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباع المحقق منها)، العدد 01 + 02، المجلد 25، 2009.
195. بداني فؤاد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية (مقال بعنوان: حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمان)، العدد 04، جامعة الوادي، جانفي 2014.
196. بشرى جميل الراوي، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: متطلبات الإبداع الإعلامي العربي في البرامج)، العدد 08، كلية الإعلام، جامعة بغداد/العراق، مارس 2010.
197. بشير معمري، مجلة الإحياء (مقال بعنوان: الاتجاه نحو العولمة وفقا للفروق في مستويات التدين والشعور بالانتماء للوطن)، العدد 09، باتنة/الجزائر، 2005.

198. تقي عبد الرسول الزمرد، مجلة البحرين الثقافية (مقال بعنوان: العرب والعوامة العنصر الثقافي هوليد ومايكل جاكسون)، العدد 26، أكتوبر 2000.
199. حبيب الله بن محمد التركستاني، مجلة العلوم الاجتماعية (مقال بعنوان: دور التعليم العالي في تلبية احتياجات سوق العمل السعودي)، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 1999.
200. حسن عماد مكاي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية (مقال بعنوان: تلفزيون الواقع ومخاطره على الشباب)، اتحاد اذاعات الدول العربية، عدد 01، جامعة الدول العربية، تونس، 2012.
201. خديجة بن فليس، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (مقال بعنوان: أساليب تعامل المراهقين مع التدفق الإعلامي وأثرها على تشكيل الهوية لديهم)، ب ع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، ب س.
202. رضا محمد جواد، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: الجامعات العربية والثقافة)، العدد 237، بيروت، 1998.
203. زينة عبد الستار الصفار، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط)، العدد 02، كلية الإعلام، جامعة بغداد/العراق، 2006.
204. سليمان عدنان، مجلة الفكر العربي (مقال بعنوان: مقارنة اولية لتداعيات العوامة على المجتمع العربي)، العدد 93، بيروت، 1998.
205. شهيرة بن عبد الله، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: الحرب في وسائل الإعلام: آليات بناء المعنى وإنتاج المعرفة)، العدد 429، مركز دراسات الوحدة العربية، نوفمبر 2014.
206. صالح مفقودة، مجلة كلية الآداب واللغات (مقال بعنوان: الحركة الاجتماعية والتطور السياسي في ثلاثية نجيب محفوظ من الوعي الفعلي إلى الوعي الممكن)، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، بسكرة/الجزائر، جوان 2011.
207. طارق علي حمود، مجلة الباحث الإعلامي (مقال بعنوان: التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول، التقنية، المضمون، الجمهور، دراسة مقارنة)، العدد 19، جامعة بغداد، 2013.
208. عالة أحمد أبو دمومة، المجلة العربية لعلم الاجتماع (مقال بعنوان: أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على الحياة اليومية للشباب المصري)، العدد 01، جانفي 2008.
209. عبد الجليل مرتاض، مجلة الأثر (مقال بعنوان: المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري)، العدد 07، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة/الجزائر، ماي 2008.

210. عبد الحميد أحمد ربيع، مجلة كلية التربية (مقال بعنوان: التصور الإسلامي لدور الترويج التربوي في بناء الشخصية المسلمة)، العدد 81، جامعة الأزهر، القاهرة، 1998.
211. عبد الرحمن عزّي، مجلة التجديد (مقال بعنوان: الإعلام والبعد الثقافي (من القيمي إلى القيمي)، العدد 1، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 1997.
212. عبد العزيز منصور، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (مقال بعنوان: العولمة والخيارات العربية المستقبلية)، العدد 02، المجلد 25، 2009.
213. عبد القادر قشطة، مجلة البحوث والدراسات العلمية (مقال بعنوان: الإعلام، الرياضة، عناصر تفكير)، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، 2010/10/04.
214. عبد الله الحمود، مجلة بحوث في الدعوة والإعلام ودراسات (مقال بعنوان: التأثير المتوقع للبيث الفضائي)، العدد 01، جامعة الإمام محمد بن سعود، 1992.
215. عبد المحسن المطيري، مجلة الوعي الإسلامي (مقال بعنوان: الفضائيات الإسلامية بين الواقع والطموح)، العدد 490، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الكويتية، يوليو 2006.
216. عبد الوهاب بوحذوفة، مجلة الإذاعات العربية (مقال بعنوان: هل للتلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية)، العدد 02، تونس، 2001.
217. علي وطفة، مجلة شؤون عربية (مقال بعنوان: عولمة التربية العربية بعد الحادي والعشرون من سبتمبر)، العدد 111، 2002.
218. علي محمود العمري، المجلة الدولية للدراسات الغربية الأسيوية (مقال بعنوان: واقع الفضائيات الإسلامية في العالم العربي (بحث تحليلي))، المجلد الثالث، قسم (Dakwah) دكوان والقيادة، جامعة كيانغسان، ماليزيا، ديسمبر 2011.
219. غربي محمد، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (مقال بعنوان: تحديات العولمة وآثارها على العالم العربي)، العدد 06، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف /الجزائر، 2009.
220. فاطمة عبد الصمد دشتي، مجلة رسالة الخليج العربي (مقال بعنوان: أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية لدى عينة من الأطفال بدولة الكويت)، العدد 103، مكتب التربية العربي لدول الخليج، السعودية، 2007.
221. كاظم محمد، حولية كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية (مقال بعنوان: الحاجة إلى تصورات وتوجهات جديدة متوائمة في التعليم العالي والجامعي)، العدد 7، كلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة قطر، 1984.

222. ماهر حامد الحولي ورفيق أسعد رضوان، مجلة الجامعة الإسلامية (مقال بعنوان: الترويج الإعلامي بين ضوابط الشريعة وحاجة النفس)، العدد الأول، المجلد الثامن عشر، الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإسلامية)، غزة/فلسطين، يناير 2010.
223. محمد خليل الرفاعي، مجلة جامعة دمشق (مقال بعنوان: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية (دراسة تحليلية))، العدد الأول + الثاني، المجلد 27، 2011.
224. محمد قيراط وآخرون، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية (مقال بعنوان: قياس الجمهور في المؤسسات الإعلامية العربية (غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية))، إتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، تونس، 2012.
225. محمد موسى البر، مجلة جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية (مقال بعنوان: الإعلام الإسلامي دراسة في المفاهيم والأصول والخصائص)، العدد 10، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان، 2005.
226. مزروع السعيد، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية (مقال بعنوان: الرياضة بين الواقع والاحتراف)، العدد 07، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة/الجزائر، جوان 2010.
227. المنصف العياري ومحمد عبد الكافي، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية (مقال بعنوان: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة)، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، تونس، 2006.
228. نوال الصفتي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (مقال بعنوان: مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها على الأنترنت)، العدد 09، جامعة القاهرة، ديسمبر 2000.
229. ياس خضير البياتي، مجلة المستقبل العربي (مقال بعنوان: المجتمع الخليجي وإشكالية تأثير الصورة المتلفزة)، العدد 08، مركز دراسات الوحدة العربية، مارس 2010.

ملتقيات ومؤتمرات:

230. إبراهيم فؤاد، ثقافة الصورة التحدي والاستجابة (وعي الصورة وصورة الوعي)، ورقة بحث لمؤتمر فيلادلفيا، 26/24 أبريل 2007.
231. جمال محمد بواطنة، تجديد الخطاب الديني المعاصر ضرورة ملحة، ورقة بحث للمؤتمر العام الواحد والعشرون للمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة 11 ربيع الأول 1430 هـ الموافق 8 مارس 2009.

232. حسن علي محمد، القنوات الدينية الإسلامية .. واقعها ومستقبلها، ورقة بحث للمؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر/القاهرة ، 29 ديسمبر 2012.
233. حسن محمد علي، القنوات الإسلامية واقعها ومستقبلها، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر، 29 ديسمبر 2012 بالقاهرة.
234. جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي - مقارنة سيميائية-، ورقة بحث للملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، بسكرة/الجزائر، 15-17 نوفمبر 2008.
235. خليفة عبد اللطيف، التغير في نسق لدى الشباب الجامعي (مظاهره وأسبابه)، ورقة بحث للمؤتمر السنوي الثاني بجامعة الزرقاء الاهلية "الشباب الجامعي ثقافته وقيمه في عالم متغير"، الاردن/عمان، 28/27 يوليو 2004.
236. عبد الله عويدات، التربية والمستقبل من منظور أردني، ورقة بحث للمؤتمر العربي التربوية بين الأصالة والمعاصرة ، جامعة اليرموك، الأردن، 1997.

أطروحات علمية:

237. السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البليلة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006/2005.
238. علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول الدين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010.
239. نصير بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003/2002.

بحوث أكاديمية:

240. إبراهيم قنديل وآخرون، الأوقات الحرة لدى الشباب السعودي (المنطقة الشرقية)، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة أم القرى، ب ط، مكة المكرمة، 1986.
241. أحمد عريقات، نظريات الاتصال، جامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ب س.

242. علي عبد الواحد عبد الحميد، الثقافة (المفهوم، الخصائص، العلاقات)، بحث أكاديمي تحت إشراف مصطفى عبد السميع وأحمد عيسى، قسم المناهج وطرق التدريس، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة، 2012/2011.

مجلات عامة:

243. فيصل غامص، مجلة الإذاعة، العدد 31، الاثنين من 20 إلى 26 سبتمبر، 1993.

صحف وجرائد:

244. جريدة الاتحاد، عدد 00، بتاريخ: 2008.04.17.

سمعي بصري:

245. جايسون سيلفا، وثائقي ألعاب العقل (موضوع بعنوان: قوة الأقطاب)، قناة ناشيونال جيوغرافيك على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/10 على الساعة 18:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=qeNx21VhnJM>

246. عبد الصبور شاهين وزغلول النجار، مناظرة (موضوع بعنوان: هل هناك بشر قبل آدم!)، قناة MBC على اليوتيوب، شوهد بتاريخ: 2016/07/05 على الساعة 18:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=WVohideeQU0>

247. عدنان الرفاعي، برنامج المعجزة الكبيرة (الحلقة الخامسة بعنوان: الروح وأسراره)، قناة دريم على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2015/01/24، على الساعة: 18:22 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=oCfdJbqMGJo>

248. علي منصور كيالي، برنامج نور حياتك (حلقة بعنوان: القرآن والإنسان)، قناة دبي ميديا على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2015/01/25، على الساعة: 19:30 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=HNz3dynpc18>

249. فيليب زيمباردو، تجربة علمية (بعنوان: السلوك القطيعي وتأثير الجموع على الفرد)، وثائقي على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2016/09/12 على الساعة 21:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=7-akfanjF78>

250. محمد سمير عطا، برنامج سنريهم آياتنا (حلقة بعنوان: حول كوكب نيبو)، قناة المصرية على اليوتيوب، شوهد بتاريخ 2015/06/26، على الساعة 17:00 مساءً.

<https://www.youtube.com/watch?v=NkgtJ6d6obw>

251. محمد شحرور، برنامج التفكير والتغيير (حلقة بعنوان: الإسلام والمسلمون)، على اليوتيوب، شوهده بتاريخ 2015/09/10، على الساعة 18:00 مساء.
<https://www.youtube.com/watch?v=flqQ90uiGeY&list=PLtfdGI2MFOWPfc eWJm-K3h3sTD8pqMtHf&index=18>
252. محمد شحرور، محاضرة د.محمد شحرور في الأردن - عمان على اليوتيوب، شوهده بتاريخ 2015/09/10، على الساعة 18:00 مساء.
<https://www.youtube.com/watch?v=750RaqaNug0>
- مصطفى محمود، برنامج العلم والإيمان (حلقة بعنوان: البحث في السلوك الإنساني)، قناة اقرأ على اليوتيوب، شوهده بتاريخ 2016/09/11 على الساعة 21:00 مساء.
<https://www.youtube.com/watch?v=YWwO3iSueo0>
253. نور الدين زورقي، تقرير إخباري (بعنوان: عن قرب، أثير الكراهية عن التحريض الطائفي في الإعلام)، فكرة وإعداد وإخراج عمر عبد الرزاق، قناة BBC عربية على اليوتيوب، شوهده بتاريخ 2016/09/14، على الساعة 18:00 مساء.
<https://www.youtube.com/watch?v=DUJfzv6oXKI>

مواقع أنترنت:

254. بلا مؤلف، موقع الإخوان المسلمون (موضوع بعنوان: تونس الصحوة الدينية تتزايد بسبب الفضائيات)، منشور بتاريخ: 2003/08/01، شوهده بتاريخ: 2016/01/02، على الساعة: 19:30 مساء.
<http://www.ikhwanonline.com/print.aspx?ArtID=1019&SecID=211>
255. جمال سالم، جريدة مصرس أون لاين (موضوع بعنوان: السياسة تقصم ظهر الفضائيات الدينية) منشور بتاريخ: 2012/05/15، شوهده بتاريخ: 2015/06/27، على الساعة: 17:00 مساء.
<http://www.masress.com/akidaty/1205151804>
256. حسن الأشرف، إسلام ويب (مقالة بعنوان: الإعلان الإسلامي.. المفهوم والأنواع)، منشور بتاريخ: 2008/07/03، شوهده بتاريخ: 2016/01/12، على الساعة: 15:30 مساء.
<http://articles.islamweb.net/media/index.php?page=article&lang=A&id=145187>

257. حكيمة حاج علي، جريدة الشروق أون لاين (موضوع بعنوان: الشيعة يستهدفون أطفالنا بقنوات "هدهد"، "هادي"، "مجد"، "طه")، منشور بتاريخ: 2014/03/13، شوهد بتاريخ 2015/06/27، على الساعة: 19:30 مساء.

<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/198034.html>

258. زكي الميلاد، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث (مقال بعنوان: العولمة والهويات.. طمس أم انبعاث)، قسم الدراسات الدينية، منشور بتاريخ: 2014/10/18، شوهد بتاريخ: 2015/03/02، على الساعة: 15:00 مساء.

<http://www.mominoun.com/articles/search?q>

259. سهيلة زين الدين حماد، موقع وزارة الدفاع السودانية على النت، (مقال بعنوان: أهداف الإعلام الإسلامي وغاياته)، منشور بتاريخ: 2010/12/01، شوهد بتاريخ: 2015/03/16، على الساعة: 20:30 مساء.

<https://mod.gov.sd/index.php/section-blog/81->

<https://mod.gov.sd/index.php/section-blog/81-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/1371>

260. شاهد بتاريخ: 2015/02/10، على الساعة: 20:25 مساء المواقع التالية تراتبياً:

<http://quran.al->

[islam.com/Page.aspx?pageid=221&BookID=13](http://quran.al-islam.com/Page.aspx?pageid=221&BookID=13)

<http://aleman-lidfa-aledman.net/CCC/pcc389.htm>:الموقع

<http://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=311814>:الموقع

الموقع:

[http://www.ahl-](http://www.ahl-alquran.com/arabic/show_article.php?main_id=5642)

261. ضحى فتاحي، موقع موسوعة التعليم والتدريب، (مقال بعنوان: الاتجاهات وتعلمها الجزء

الأول)، منشور بتاريخ: 2010/04/11، شوهد بتاريخ: 2016/12/14، على الساعة:

20:15 مساء.

http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show_article.shtml?id=558

262. طلال حمود الزهراني، صحيفة إشراق لايف (تقرير بعنوان: اقرأ الأولى مشاهدة بين

القنوات الإسلامية والتاسعة بين 1500 قناة عامة وترفيهية)، شوهد بتاريخ:

2015/04/10، على الساعة: 15:30 مساء.

<http://www.eshraqlife.net/94457.html>

263. عبد اللطيف حمزة، موقع المختار الإسلامي على النت (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي)، منشور بتاريخ: 2014/11/23، شوهد بتاريخ: 2015/03/13، على الساعة: 15:30 مساءً.
<http://islamselect.net/mat/82310>
264. عبد الهادي الزبيدي، الرابطة الإسلامية للإعلام في العراق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي تعريفه وخصائصه)، شوهد بتاريخ 2015/03/12، على الساعة: 17:00 مساءً.
<http://archive.is/TB8ey>
265. عصام هاشم، جريدة الأهرام أون لاين (مقال بعنوان: الفضائيات الإسلامية بين الدعوة والفتنة)، العدد 46106، منشور بتاريخ: 2013/03/01، شوهد بتاريخ: 2015/06/29، على الساعة: 16:00 مساءً.
<http://www.ahram.org.eg/News/745/41/134026>
266. قاموس المعاني على النت، معنى كلمة الغاشية، شوهد بتاريخ 2016/11/12، على الساعة: 14:25 مساءً.
<http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/الغاشية/>
267. لطفي شطارة، جريدة الشرق الأوسط، (موضوع بعنوان: مجد 2 أول قناة إسلامية ناطقة باللغة الإنجليزية تبث من دبي)، العدد 8684، منشور بتاريخ: السبت 29 جمادى الثاني 1423 هـ 7 سبتمبر 2002، شوهد بتاريخ: 2015/04/12، على الساعة: 16:45 مساءً.
<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=123264&issueno=8684#.V9fAdFuLTIU>
268. مالك الأحمد، موقع المسلم على النت (موضوع بعنوان: الفضائيات الإسلامية نظرة أولية)، منشور بتاريخ: 2008/11/16، شوهد بتاريخ: 2015/04/16، على الساعة: 19:00 مساءً.
<http://www.almoslim.net/node/102330>
269. مجلة المجتمع الإلكترونية، نقلا عن موقع إسلام ويب (موضوع بعنوان: الرياضة في الإسلام)، شوهد بتاريخ 2016/01/29، على الساعة: 14:50 مساءً.
<http://mugtama.com/theme-showcase/item/39550-2016-08-13-11-14-26.html>
270. محمد بن عبد الله العبد الكريم، موقع الإسلام اليوم (بحث علمي بعنوان: دراسة مقاصدية موجزة عن الإعلام الفضائي الإسلامي)، منشور بتاريخ: 2009/04/09، شوهد بتاريخ 2015/05/06، على الساعة: 08:00 صباحاً.
<http://webmail.islamtoday.com/nawafeth/artshow-86-111059.htm>

271. المختار العبلوي، الجزيرة نت، (تقرير بعنوان: قرطبة إعلام إسلامي بنكهة إسبانية)، منشور بتاريخ: 2013/04/24، شوهد بتاريخ: 2015/04/12، على الساعة: 15:30 مساءً.
<http://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2013/4/24/>

272. منى لقمان، الإدراك والوعي الذاتي سبب في النجاح، مجلة الأسرة على النت، منشور بتاريخ: الجمعة 20 تموز/ يوليو 2012، شوهد بتاريخ 2016/03/02 على الساعة 14:22 مساءً.

http://al-osra.net/index.php?option=com_content&view=article&id=315:know &catid=67: self- skills-&Itemid=79

273. موقع جامع السنة وشروحها، كتاب السيق والرمي، باب ماجاء في المسابقة والعدو، حديث رقم: 18143، شوهد بتاريخ: 2016/01/24، على الساعة: 16:15 مساءً.

<http://www.hadithportal.com>

274. موقع طريق الإسلام، دليل القنوات الإسلامية، شوهد بتاريخ: 2015/04/24، على الساعة 21:00 مساءً.
<http://ar.islamway.net/islamic-channels>

275. نادية راضي، موقع المرسل (موضوع بعنوان: أفضل قنوات الأطفال)، منشور بتاريخ: 2014/04/30، شوهد بتاريخ: 2015/04/27، على الساعة: 18:30 مساءً.

<http://www.almrsal.com/post/120143>

276. هدى الصالح، جريدة الشرق الأوسط أون لاين (موضوع بعنوان: الفضائيات العربية الإسلامية.. بين رفضها للإعلان ورفض الإعلان لها)، الرياض، العدد 10288، الأحد 09 محرم 1428 هـ، 28 يناير 2007، شوهد بتاريخ: 2016/01/10، على الساعة: 17:24 مساءً.

<http://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=10261&article=403800>

#.V9fVrFuLTIU

277. هيثم زعفان، موقع طريق الإسلام على النت (موضوع بعنوان: حروب القيم بين الإعلام الغربي والإسلامي)، منشور بتاريخ: 2013/03/21، شوهد بتاريخ: 2015/10/22، على الساعة: 16:13 مساءً.
<http://ar.islamway.net/book/5691>

278. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي النظرية والتطبيق)، العدد 149، المغرب، شوهد بتاريخ: 2015/03/10 على الساعة 16:40 مساءً.
<http://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/3748>

279. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي في مواجهة الجاهلية المعاصرة)، العدد 150، المغرب، شوهذ بتاريخ: 2015/03/10، 15:15 مساء. <http://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/3788>
280. وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، مجلة دعوة الحق (موضوع بعنوان: الإعلام الإسلامي منطلقات وأهداف)، العدد 209، المغرب، شوهذ بتاريخ: 2015/10/30، على الساعة: 21:20 مساء. <http://www.habous.gov.ma/daouat-alhaq/item/5406>

مراجع أجنبية:

281. Françoise H. Monin, Les satellites de communication, Revue Sciences et vie, N 157 °, Septembre, 1990.
282. Frankenatioon.f, The Roats of the Egos, c new York, notton,1966.
283. Hervé Bourges , Les instances de régulation: quel model ,quel role ? Intervention à la biennale des cinémas arabes à paris ,Institut du monde arabe 6 -7, juillet 2000.
284. James Curran, media and power, London, Rutledge, 2002.
285. Jefkins F, Planned Press and Public Relations , International Text Book company, London, 1977.
286. John corner , reappraising reception: aims concepts and methods , in James Curran, Michael gurevitch *eds*1996 , mass media and society, 2^{ed} Edition, London, Arnold.
287. Judith Lazar, la science de la communication, Ed. que sais je, Dahleb, H.Dey, Algérie, Mai 1993.
288. Lewis michael, social influences and socialization in infancy, plenum press, NY, 1991.
289. Nicolas abercrombie et al, dictionary of sociology, london, the penguin books, ny.
290. Nicolas abercrombie et al, dictionary of sociology, london, the penguin books, ny.

291. R . vallerand et thill , introduction à la psychologie de la motivation, édition etud vivante, 1993.
292. Shearson lowery, Melvin de fleur, milestones in mass communication: media effects, London, Longman, 1983.
293. Tania Lewis and Fran Martin, (Asian Journal of Communication: ORIGINAL ARTICLE Learning modernity: lifestyle advice television in Australia, Taiwan and Singapore),Vol. 20, No. 3, September 2010, University of Melbourne, Melbourne, Australia.
294. Tony Spybey, Globalization and World Society, Cambridge, 1996.

ملحة الدراسات الدراسة

معاينة تقنية البحث

إفـ ادة

يشهد الدكتور: : أمحمد دلاسي.

الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي.

الكلية والجامعة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة الأغواط.

بأنه عاين تقنية البحث المقدمة من طرف الطالب: النوعي عبد القادر.

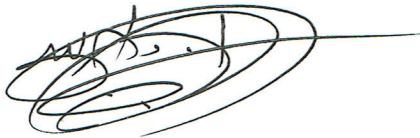
والتي ترتبط بالبحث الحامل للمواصفات التالية:

بيانات التقنية	
عنوان البحث	واقع الوعي الذاتي. (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)
الدرجة العلمية	دكتوراه علوم
التخصص	علم اجتماع - الاتصال -
التقنية المستخدمة	استمارة سبر آراء - استمارة -
الهدف	موجهة لتقصي ظاهرة الوعي الذاتي لدى الطلبة الجامعيين.

وبعد التدقيق والدراسة المتأنية تم قبول البناء المنهجي للتقنية المستخدمة من طرف الطالب بعد أن قدمت جملة من التوجيهات والتصحيحات والإرشادات.

بتاريخ: 26 سبتمبر 2016.

توقيع الدكتور



الاستاذ: أمحمد دلاسي
استاذ الاجتماع
جامعة عمار عيسى الأغواط

إفـادة

تشهد الدكتورة: زيزاح سعيدة.

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر - أ -

الكلية والجامعة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة الأغواط.

بأنها عاينت تقنية البحث المقدمة من طرف الطالب: النوعي عبد القادر.

والتي ترتبط بالبحث الحامل للمواصفات التالية:

بيانات التقنية	
عنوان البحث	واقع الوعي الذاتي. (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)
التوصيف العلمي	دكتوراه علوم
التخصص	علم اجتماع - الإتصال -
التقنية المستخدمة	استمارة سبر آراء - استبارة -
الهدف	موجهة لتقصي ظاهرة الوعي الذاتي لدى الطلبة الجامعيين.

وبعد التدقيق والدراسة المتأنية تم قبول البناء المنهجي للتقنية المستخدمة من طرف الطالب بعد أن قدمت جملة من التوجيهات والتصحيحات والإرشادات.

بتاريخ: 2016 / 10 / 02

التوقيع
د. زيزاح سعيدة
امضاء: سعيدة زيزاح

إفـادة

يشهد الدكتور: العربي حران.

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر - أ -

الكلية والجامعة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة الأغواط.

بأنه عاين تقنية البحث المقدمة من طرف الطالب: النوعي عبد القادر.

والتي ترتبط بالبحث الحامل للمواصفات التالية:

بيانات التقنية	
عنوان البحث	واقع الوعي الذاتي. (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)
الدرجة العلمية	دكتوراه علوم
التخصص	علم اجتماع - الاتصال -
التقنية المستخدمة	استمارة سبر آراء - استبارة -
الهدف	موجهة لتقصي ظاهرة الوعي الذاتي لدى الطلبة الجامعيين.

وبعد التدقيق والدراسة المتأنية تم قبول البناء المنهجي للتقنية المستخدمة من طرف الطالب

بعد أن قدمت جملة من التوجيهات والتصحيحات والإرشادات.

26 سبتمبر 2016

بتاريخ: 26/09/2016م

توقيع الدكتور

إفـادة

يشهد الدكتور: بكاي رشيد.

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر - أ -

الكلية والجامعة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة الأغواط.

بأنه عاين تقنية البحث المقدمة من طرف الطالب: النوعي عبد القادر.

والتي ترتبط بالبحث الحامل للمواصفات التالية:

بيانات التقنية	
عنوان البحث	واقع الوعي الذاتي. (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)
التوصيف العلمي	دكتوراه علوم
التخصص	علم اجتماع - الإتصال -
التقنية المستخدمة	استمارة سير آراء - استبارة -
الهدف	موجهة لتقصي ظاهرة الوعي الذاتي لدى الطلبة الجامعيين.

وبعد التدقيق والدراسة المتأنية تم قبول البناء المنهجي للتقنية المستخدمة من طرف الطالب بعد أن قدمت جملة من التوجيهات والتصحيحات والإرشادات.

بتاريخ: 26 سبتمبر 2016

التوقيع

إفـ ادة

يشهد الدكتور: بيران بن شاعة.

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر - أ -

الكلية والجامعة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية / جامعة الأغواط.

بأنه عاين تقنية البحث المقدمة من طرف الطالب: النوعي عبد القادر.

والتي ترتبط بالبحث الحامل للمواصفات التالية:

بيانات التقنية	
عنوان البحث	واقع الوعي الذاتي. (جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)
التوصيف العلمي	دكتوراه علوم
التخصص	علم اجتماع - الإتصال -
التقنية المستخدمة	استمارة سبر آراء - استبارة -
الهدف	موجهة لتقصي ظاهرة الوعي الذاتي لدى الطلبة الجامعيين.

وبعد التدقيق والدراسة المتأنية تم قبول البناء المنهجي للتقنية المستخدمة من طرف الطالب بعد أن قدمت جملة من التوجيهات والتصحيحات والإرشادات.

بتاريخ: 18 سبتمبر 2016

التوقيع

استمارة سير أراء للبحث الميداني

جامعة زيان عاشور - الجلفة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

استمارة سبر آراء لبحث ميداني

عنوان البحث:

واقع الوعي الذاتي.

(جماهير التلفزيون بين أطروحات الإعلام الإسلامي التلفزيوني والإعلام العولمي التلفزيوني)

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

هذه استمارة بحث ميداني لأطروحة دكتوراه في علم الاجتماع تخصص - إتصال -
وعنوان بحثنا كما هو مبين في الأعلى حول (تأثيرات الإعلام الإسلامي التلفزيوني في ظل
الإعلام العولمي التلفزيوني) والهدف من هذا البحث هو معرفي علمي فقط، والمعلومات
المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا في المجال العلمي فالرجاء من فضلكم وضع إشارة عند
الإجابة التي تختارونها، وشكرا على تفهمكم وتعاونكم.

إعداد:

- النوعي عبد القادر.

أفريل: 2016

❖ أسئلة البيانات العامة (الشخصية):

- 01- الجنس: ذكر أنثى
- 02- الحالة العائلية: متزوج/ة أعزب/عزباء مطلق/ة أرمل/ة
- 03- المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه
- 04- التخصص: المدرسة العليا علوم المادة والتكنولوجيا علوم إنسانية واجتماعية

❖ أسئلة البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى: الإشباع

	غالبًا	أحيانًا	نادرا
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			

❖ أسئلة البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية: الإبهار

	غالبًا	أحيانًا	نادرا
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			

❖ أسئلة البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الثالثة: الوعي الاستهلاكي.

نادرا	أحيانا	غالبا	
			.24. الإشهار المفضل لدي أشاهده في الفضائيات الإسلامية
			.25. الإشهار المفضل لدي أشاهده في فضائيات أخرى
			.26. أشاهد الإشهار للمتعة
			.27. أشاهد الإشهار من أجل اتخاذ قرارات شراء
			.28. أفضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية
			.29. أفضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية
			.30. أفضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية
			.31. أجد الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية
			.32. الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك
			.33. الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا
			.34. لا يهمني الإشهار المقدم ولا القناة الفضائية بل تهمني نوعية المنتج

❖ أسئلة البيانات الخاصة بالفرضية الجزئية الرابعة: الوعي الرياضي.

نادرا	أحيانا	غالبا	
			.35. أشاهد القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية
			.36. أعتقد أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة
			.37. لو فتحت قنوات رياضية إسلامية متخصصة فسأشاهدها
			.38. أعتقد أنه بإمكان الفضائيات الإسلامية إن وجدت منافسة القنوات الرياضية المتخصصة
			.39. مشاهدتي للقنوات الرياضية يأتي بشكل دائم
			.40. أشاهد القنوات الرياضية للمتعة فقط
			.41. أشاهد القنوات الرياضية لزيادة المعرفة
			.42. أعتقد أن لغة التعليق التحريضية في المناسبات الرياضية أمر طبيعي جدا
			.43. إذا عرضت مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة المفضة لدي أفضل أن أستمر في المشاهدة
			.44. أعتقد أن شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي أنصره يجعلني أستمر في المناصرة

مخرجات برنامج الـSPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	465	45.1	45.1	45.1
انثى	567	54.9	54.9	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20	62	6	5.5	5.5
من 21 إلى 25	525	50.9	50.9	60.9
من 26 إلى 30	411	39.8	39.8	33.6
أكثر من 30	34	3.3	3.3	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متزوج	57	5.5	5.5	5.5
اعزب	969	93.9	93.9	99.4
مطلق	6	.6	.6	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

المستوى الجامعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ليساتس	666	64.5	64.5	64.5
ماستر	297	28.8	28.8	93.3
دكتوراه	69	6.7	6.7	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

التخصص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المدرسة العليا	174	16.9	16.9	16.9
علوم المادة والتكنولوجيا	333	32.3	32.3	49.1
علوم انسانية واجتماعية	525	50.9	50.9	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

مشاهدتي لبرامج الفضائيات الإسلامية ترتبط بالمناسبات الدينية فقط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	456	44.2	44.2	44.2
احيانا	330	32.0	32.0	76.2
نادرا	246	23.8	23.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أنتظر بث برامج الفضائيات الإسلامية بشوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	237	23.0	23.0	23.0
احيانا	381	36.9	36.9	59.9
نادرا	414	40.1	40.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد برامج الفضائيات الإسلامية بشكل يومي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	150	14.5	14.5	14.5
احيانا	369	35.8	35.8	50.3
نادرا	513	49.7	49.7	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أفضل البرامج الدينية السردية كالفصص والوثائقيات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	423	41	41.1	41.1
احيانا	516	50	49.9	91.0
نادرا	93	9.0	9.0	100.0
Total	1032	100.00	100.0	

أفضل البرامج الدينية الحوارية كبرامج الفتاوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	369	35.8	35.8	35.8
احيانا	474	45.9	45.9	81.7
نادرا	189	18.3	18.3	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أفضل البرامج الدينية التفاعلية كالمناظرات وبرامج الواقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	582	56.4	56.4	56.4
احيانا	273	26.5	26.5	82.8
نادرا	177	17.2	17.2	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أختار نوعية البرامج التي أشاهدها على الفضائيات الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	585	56.7	56.7	56.7
احيانا	300	29.1	29.1	85.8
نادرا	147	14.2	14.2	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أؤمن بكل المعلومات التي تعرضها برامج الفضائيات الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	231	22.4	22.4	22.4
احيانا	459	44.5	44.5	66.9
نادرا	342	33.1	33.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أنه على الفضائيات الإسلامية تطوير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	597	57.8	57.8	57.8
احيانا	321	31.1	31.1	89.0
نادرا	114	11.0	11.0	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أفضل برامج الفضائيات الإسلامية على المقابلات الكروية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	321	31.1	31.1	31.1
احيانا	228	22.1	22.1	53.2
نادرا	483	46.8	46.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أفضل برامج الفضائيات الإسلامية على أقلام الأكمشن والإثارة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	297	28.8	28.8	28.8
احيانا	306	29.7	29.7	58.4
نادرا	429	41.6	41.6	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

برامج الفضائيات الإسلامية جذابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	288	27.9	27.9	27.9
احيانا	408	39.5	39.5	67.4
نادرا	336	32.6	32.6	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

ضيوف برامج الفضائيات الإسلامية جذابون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	186	18.0	18.0	18.0
احيانا	459	44.5	44.5	62.5
نادرا	387	37.5	37.5	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الشخصيات التي تقدم برامج الفضائيات الإسلامية جذابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	198	19.2	19.2	19.2
احيانا	441	42.7	42.7	61.9
نادرا	393	38.1	38.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

برامج الفضائيات الفضائية الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	186	18.0	18.0	18.0
احيانا	597	57.8	57.8	75.9
نادرا	249	24.1	24.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

برامج الفضائيات الإسلامية تعالج الواقع المعاش

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالباً	300	29.1	29.1	29.1
أحياناً	570	55.2	55.2	84.3
نادراً	162	15.7	15.7	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أنه على الفضائيات الإسلامية تطوير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالباً	651	63	63.0	63.0
أحياناً	261	25.3	25.4	88.3
نادراً	120	11.7	11.7	100.0
Total	1032	100	100.0	

الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية أقوى من غيرها من الفضائيات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالباً	228	22.1	22.1	22.1
أحياناً	411	39.8	39.8	61.9
نادراً	393	38.1	38.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الاعتقاد بأن أسلوب عرض برامج الفضائيات الإسلامية ممل وتقليدي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالباً	327	31.7	31.7	31.7
أحياناً	327	31.7	31.7	63.4
نادراً	378	36.6	36.6	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الإشهار المفضل لدي أشاهده في الفضائيات الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالباً	189	18.3	18.3	18.3
أحياناً	336	32.6	32.6	50.9
نادراً	507	49.1	49.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الإشهار المفضل لدي أشاهده في فضائيات أخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	522	50.5	50.4	50.4
احيانا	309	29.9	30.0	80.5
نادرا	201	19.4	19.5	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد الإشهار للمتعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	264	25.6	25.6	25.6
احيانا	426	41.3	41.3	66.9
نادرا	342	33.1	33.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد الإشهار من أجل اتخاذ قرارات شراء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	129	12.5	12.5	12.5
احيانا	387	37.5	37.5	50.0
نادرا	516	50.0	50.0	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

افضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية دينية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	255	24.7	24.7	24.7
احيانا	315	30.5	30.5	55.2
نادرا	462	44.8	44.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

افضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية رياضية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	381	36.9	36.9	36.9
احيانا	303	29.4	29.4	66.3
نادرا	348	33.7	33.7	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

افضل مشاهدة الإشهار الذي تمثل فيه شخصية سينمائية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	378	36.6	36.6	36.6
احيانا	291	28.2	28.2	64.8
نادرا	363	35.2	35.2	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أجد الإشهار في الفضائيات الإسلامية يدافع عن المنتجات المحلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	219	21.2	21.3	21.3
احيانا	555	53.8	53.9	75.2
نادرا	258	25	24.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي الجوانب الصحية للمستهلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	327	31.7	31.7	31.7
احيانا	402	39.0	39.0	70.6
نادرا	303	29.4	29.4	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

الإشهار في الفضائيات الإسلامية يراعي القيم الخاصة بمجتمعنا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	486	47.1	47.1	47.1
احيانا	441	42.7	42.7	89.8
نادرا	105	10.2	10.2	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

لا يهمني الإشهار المقدم ولا القناتة الفضائية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	390	37.8	37.8	37.8
احيانا	417	40.4	40.4	78.2
نادرا	225	21.8	21.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد القنوات الرياضية أكثر من الفضائيات الإسلامية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	387	37.5	37.5	37.5
احيانا	255	24.7	24.7	62.2
نادرا	390	37.8	37.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أن برامج الفضائيات الإسلامية يجب أن تهتم بالرياضة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	366	35.5	35.5	35.5
احيانا	285	27.6	27.6	63.1
نادرا	381	36.9	36.9	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

لو فتحت قنوات رياضية إسلامية متخصصة فسأشاهدها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	285	27.6	27.6	27.6
احيانا	450	43.6	43.6	71.2
نادرا	297	28.8	28.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أنه بإمكان الفضائيات الإسلامية إن وجدت منافسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	198	19.2	19.2	19.2
احيانا	339	32.8	32.8	52.0
نادرا	495	48.0	48.0	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

مشاهدتي للقنوات الرياضية يأتي بشكل دائم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	324	31.4	31.2	31.2
احيانا	273	26.4	26.5	57.7
نادرا	435	42.2	42.3	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد القنوات الرياضية للمتعة فقط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	270	26.2	26.2	26.2
احيانا	420	40.7	40.7	66.9
نادرا	342	33.1	33.1	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أشاهد القنوات الرياضية لزيادة المعرفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	177	17.2	17.2	17.2
احيانا	510	49.4	49.6	66.8
نادرا	345	33.4	33.2	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أن لغة المعلق التحريضية في المناسبات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	249	24.1	24.2	24.2
احيانا	540	52.3	52.2	76.4
نادرا	243	26.6	23.6	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

إذا عرضت مشاهد تسيء للعرب والمسلمين أثناء المقابلة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	303	29.4	29.4	29.4
احيانا	192	18.6	18.6	48.0
نادرا	537	52.0	52.0	100.0
Total	1032	100.0	100.0	

أعتقد أن شراء لاعبين إسرائيليين في الفريق الذي أناصره

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبا	93	9.0	9.0	9.0
احيانا	291	28.2	28.2	37.2
نادرا	648	62.8	62.8	100.0
Total	1032	100.0	100.0	