مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط

دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- **العقل العربي بين الإعلام والإرهاب**

أ.د/ علي السيد عجوة - جامعة القاهرة ... ص ٩

- **اتجاهات الشباب الجامعي فى مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)**

أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص١٩

- **مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة**

أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥

- **عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة فى الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية**

أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص٧٩

- **تأثير الفواصل الإعلانية فى القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاظم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية**

أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص١٠٥
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج

- **دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization**

د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص١٥١

- **صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار**

د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص١٩١

- **الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت**

سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- **دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري**

أسامة محمد حسنين ... ص٢٢٣

- **دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات**

نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA
www.epra.org.eg

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طايع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح
أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية
العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية
الجيزة - الدقي
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
Www.epra.org.eg
Jprr@epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال
أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عدلي سيد محمد رضا
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام بأكاديمية الشروق

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز
أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد
أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده
أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايع
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان
أستاذ الصحافة – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل
أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين
أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي
أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ عابدين الدردير الشريف
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات
أستاذ الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري
بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية
أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي

حقوق الطبع © الجمعية المصرية للعلاقات العامة ٢٠١٤

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليا أو جزئيا، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولى للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولى للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications
Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهى تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة فى العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولى ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات فى مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التى نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة فى العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث فى حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث فى إطار الموضوعات التى تهتم بها المجلة فى العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة فى كتابة البحث العلمى ومراجعه ويراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقا لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ $ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ $.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$.
  على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك
  فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد
  النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
  ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية – الجيزة – الدقى – بين السرايات – ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jprr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

استقبل الباحثون فى مجال الدراسات الإعلاية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة – ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون فى تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضًا من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجلات العلمية لأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين فى الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التى قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تنبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذى أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام فى هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار فى مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: **أ.د/ ياس خضير البياتي** من **(العراق)** فى موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي فى مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، **أ.د/ علي قسايسية** من **(الجزائر)** حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة "، وقدمت **أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان** ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة فى الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية ".

كما يتضمن العدد بحوثًا مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: **أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح** حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع:" تأثير الفواصل الإعلانية فى القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاظم لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن **(تونس)** تقدمت **د. ثريا السنوسي** بموضوع عن:" صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح ببحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**".

وأخيرا تأتى البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر فى هذا العدد هى: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت "، للباحثة **سميرة بلغيثية** من دولة **(الجزائر)**.

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: **أسامة محمد حسانين** وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري "، الباحثة **نسرين محمد عبد العزيز** لرسالة ماجستير بعنوان : " دور الدراما المصرية فى الفضائيات العربية فى نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجلات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)

إعداد

أ.د/ ياس خضير البياتي (*)

(*) الأستاذ بكلية الإعلام جامعة بغداد - وكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الانسانية شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بالامارات.

اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملةعلى القيم والسلوك (دراسة ميدانية)

أ.د/ ياس خضير البياتي
كلية الإعلام/ جامعة بغداد
وكيل كلية المعلومات والإعلام – جامعة عجمان

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثيرات الاجتماعية المحتملة للصورة المتلفزة على الشباب الخليجي ومدى تأثيرها على حياته والميكانيزمات العلمية لتحقيق أمنه الاجتماعي وتوازنه السيكولوجي إزاء المضامين السلبية التي تبثها هذه الفضائيات، والحد من تفاقم ظاهرة عادات المشاهدة الخاطئة والتقليل من مضارها الاجتماعية.، وهي دراسة ميدانية أجريت على طلبة جامعة عجمان في دولة الإمارات العربية المتحدة.

لذلك فإن البحث سعى إلى تحقيق بعض الأهداف الرئيسية، وأبرزها إيضاح طبيعة سلطة الصورة المتلفزة وتأثيراتها الاجتماعية على الشباب. والتعرف على المضامين السلبية التي يتم تسويقها للشباب من خلال الصورة المتلفزة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الاستطلاعي باعتباره المنهج الملائم لتحقيق أهداف الدراسة. وتم استخدام الاستمارة الاستبيانية التي وزعت على (٢٠٠) طالبة وطالبة تم اختيارهم من ست كليات من جامعة عجمان باستخدام العينة العشوائية الطبقية المنظمة.

وأظهرت نتائج البحث بوجود ضعف في الثقافة المتلفزة التي يتغذى بها الشباب والتي لا تمنحها أدنى المقومات الأساسية لتأهيله، حيث ساهمت هذه الثقافة إلى حد بعيد في خلق الاضطراب الاجتماعي، وعدم الاستقرار الاجتماعي، وتعميق المشاعر الذاتية أكثر من الالتزام الجماعي، وتنمية الفردية والروح الاستهلاكية، وضعف دور الأسرة والمدرسة في عملية التنشئة الاجتماعية مقابل الدور الكبير المؤثر لوسائل الإعلام والمعلومات على اتجاهات التنشئة الاجتماعية والعمليات الاجتماعية.

المقدمة:

كان طبيعياً أن تفرز المعارف والتقنيات الحديثة، وثورة الاتصالات، عدداً من التغيرات في الواقع العربي، إيجابياً أو سلبياً، والذي انعكس على أساليب الحياة والتفكير والقيم، مما جعلنا في مواجهة صريحة مع الواقع الجديد بتناقضاته وأنماطه، المختلفة والمتباينة. فالتلفزيون والشباب في الوطن العربي، وما تفرزه هذه العلاقة من صراعات في القيم والاعتقاد والثقافة الشخصية، يكاد يكون جانباً واحداً من عشرات النماذج التي تجتاح منطقتنا عبر قنوات متباينة في مضامينها وأساليبها، محدثة تغييرات وتحولات على صعيد الوعي الاجتماعي والسياسي والثقافي، ليحقق ذلك في تراكيب أيديولوجية متناقضة لا يمكن فصلها عن تباين المصالح المادية والرمزية بين الفئات الذهنية والاقتصادية والمؤسسية في المجتمعات العربية.

باختصار أن الشباب العربي تعرض لاحتلال واضح من ناحية التأثير، مصدره محلي يتمثل بالثقافة السائدة التي تشمل كل القيم والمعايير والعادات والدين والمعلومات والأفكار الأخلاق، داخل مجتمع تقليدي يتميز بخصائص اجتماعية ذات بنى متناقضة ونمطية: بنى أسرية واسعة تحشد بشكل متحرك ومطاط عدداً كبيراً من العناصر، متشابكة المصالح والتأثيرات ويستتبع ذلك مجموعة كبيرة من القيم الاجتماعية العشائرية والقبلية التي تحكم مسارات العلاقات العامة في هذا الإطار المؤسسي الأول، وبنى تربوية محدودة ومحدد بفلسفة وقيم البنى الأسرية والاجتماعية من حيث هندسة التربية، وبنى اقتصادية ضعيفة قريبة من الزراعة وبعيدة عن معطيات التكنولوجيا الحديثة. وكل هذه البنى الاجتماعية تشكل الإطار المؤسسي العام الذي يتحرك من خلاله الشباب العربي. وهناك احتلال مصدره خارجي يتمثل بالثقافة الجديدة الوافدة 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 المنطقة وعقول الناس ومنهم الشباب. وهذه القدرة تتجسد في أكثر من ظاهرة: تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية وشيوع القنوات الفضائية الأجنبية وانتشارها، المضمون المتقدم للمادة الأجنبية صناعة وفناً وإثارة وتشويقاً، والبعد العلمي للمادة الأجنبية من ناحية استثمارها للعلوم والمعارف وتحقيق فاعلية أكبر للعملية الإعلامية في النفس البشرية، وجعلها أداة خطيرة للهيمنة والغزو الثقافي لاختراق العقل البشري وتدميره.

لهذا يتوخى هذا البحث تحديد أبرز التأثيرات الاجتماعية المحتملة التي يحدثها التلفزيون وبالذات الفضائيات في انحراف الشباب الجامعي، من خلال المضامين الإعلامية والمعلوماتية المتدفقة للوطن العربي، الذي تحول إلى منطقة متقلبة ومستوردة من مصادر أكثر تنوعاً وتناقضاً في الأفكار والمعارف والعقائد.

وينطلق البحث من معطيات قائمة حول آثار التلفزيون اجتماعياً وتأثيراته المحتملة في بناء شخصية الشباب المعرفية والانفعالية ودوره في تنمية ثقافة الشاب الجامعي وتأثيراته الثقافية والاجتماعية والفكرية.

منطلقين من نظرة تنبؤية بآثار التلفزيون المستقبلية وباحتمال أن يثير هذا البحث فرضيات تكون موضع دراسة ميدانية للباحثين والأكاديميين، ويتيح المجال لمؤسسات أصحاب القرار وضع الخطط لمواجهة التحديات والآثار المتوقعة. واستناداً إلى هذه المعطيات وغيرها، فإن التلفزيون بوضعه الراهن أصبح يمثل متغيراً اجتماعياً وثقافياً هاماً في حياة الشباب، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات والتعلم، وهو أحد عمليات التنشئة الاجتماعية.

الفصل الأول
الجانب النظري للبحث

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً : تحديد مشكلة البحث

انتشرت الصحون الفضائية في السنوات الأخيرة وتحولت إلى ظاهرة اجتماعية هامة، وتوسع حجم الجمهور للمشاهدة، خاصة الشباب. وقد دفع الباحثين إلى الاهتمام بما يقدمه التلفزيون وبالذات الفضائيات من برامج، وتتبع الآثار التي يمكن أن تتركها هذه البرامج في أنماط تفكير وسلوك المشاهد وفي مقدمتهم الشباب. مما أدى إلى ظهور إشكالية كبيرة بين تأثير الفضائيات ومعرفة حدود وأبعاد التأثيرات السلبية المحتملة الناتجة عن مشاهدة البرامج المتنوعة.

لهذا فأن البحث يحاول الكشف عن دور التلفزيون وبالذات الفضائيات في ثقافة الشباب وتنمية معارفهم الثقافية والفكرية، وما تسببه مشاهدة البرامج من آثار اجتماعية ونفسية محتملة على الشباب. وبمعنى أدق التوصل إلى نتائج علمية وعملية عبر الدراسة الموضوعية والميدانية لأهم إفرازات برامج الفضائيات على علاقات الشباب والفعاليات الاجتماعية وأنماط السلوك الاجتماعية وكيفية مواجهة الظروف السلبية الناتجة من ذلك.

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في محاولة الاجابة على التساؤلات التالية:

١- ما نوع البرامج والأفلام الذي يفضلها الشباب الجامعي.

٢- ما المدة التي يقضيها أفراد العينة أمام التلفزيون.

٣- ما درجة التفضيل للمشاهات الفردية لدى افراد العينة.

ثانيا: أهمية الدراسة والحاجة إليها

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في الآثار الاجتماعية التي تحدثها الصورة المتلفزة على طلبة الجامعة في ظل متغييرات كبيرة في مجال الثورة المعلوماتية والانتشار الكبير للفضائيات. بغية استكشاف التأثيرات السلبية التي تحدثها الأفلام والبرامج في مدارك الشباب وعاداتهم.

كما تبرز أهميتها من الناحية النظرية لندرة الدراسات في هذا المضمار فضلا عن أن هذه الدراسة تؤدي إلى لفت الانتباه إلى موضوع في غاية الأهمية ألا وهو وسائل الاتصال المعاصرة ودورها في تشكيل ثقافة الشباب وفقا لما يجري من عمليات اتصال وتواصل بين ثقافات متباينة في الاتجاهات والتطلعات.

ثالثا: أهداف الدراسة

إن الهدف العام لهذه الدراسة التعرف على التأثيرات الاجتماعية على الشباب الجامعي(طلبة جامعة عجمان نموذجا) ويندرج تحت هذا الهدف جملة من الأهداف الفرعية:

١- معرفة دور التلفزيون في ثقافة الشباب الجامعي.

٢- الكشف عن نوعية الأفلام والبرامج التي يقبل على مشاهدتها الشباب.

٣- الفرق بين حجم الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية وعلاقتها بالفراغ.

٤- هل هناك علاقة بين انحراف الشباب ومشاهدة التلفزيون.

٥- دور الأسرة والجماعات الاجتماعية في عملية التوجيه.

٦- علاقة سلوك الشاب بمشاهدة البرامج التلفزيونية من ناحية التقليد والمحاكاة.

رابعاً: فروض الدراسة

١- إن التعرض للتلفزيون باستمرار يؤدي إلى نتائج سلبية في حياة الشباب الاجتماعية.

٢- يشاهد الشباب نوعية رديئة من أفلام وبرامج التلفزيون.

٣- المدة التي يقضيها الشباب في المشاهدة طويلة.

٤- إن أفلام العنف والجريمة والجنس تؤثر عادة في سلوك الشباب ومظهرهم الخارجي.

خامساً: المفاهيم والمصطلحات الاساسية

١- الصورة المتلفزة، وهي الصورة التلفزيونية المرسلة من خلال التلفزيون عن طريق القنوات التلفزيونية التي يمكن استقبالها عن طريق أجهزة خاصة (طبق –هوائي) من الأقمار الصناعية والتي يتم استقبالها من خلال الاطباق اللا قطة المنتشرة على سطوح المنازل أو الأماكن المرتفعة.

٢- قنوات البث الفضائي: نقصد بها كافة القنوات التلفزيونية التي يمكن استقبالها عن طريق أجهزة خاصة) طبق - هوائي (من الأقمار الصناعية دون الحاجة إلى محطات إرسال أرضية.

٣- التأثير: وهو من أهم العناصر في العملية الإتصالية، ومن خلاله يتم تغيير الأفكار والسلوك أو تعديلهما نحو الجوانب الإيجابية أو السلبية. والتأثير في هذا البحث هو مدى تأثير الصورة المتلفزة على الشباب الجامعي من خلال المضامين التي تبثها القنوات الفضائية.

٤- التأثير الاجتماعي، وهي النتيجة الهامة التي تتم بعد مرحلتي المواجهة والتبادل. أي أن الحديث عن التأثير الاجتماعي يفترض مرحلة أساسية واستراتيجية وهي التفاعل الاجتماعي الذي يتم بين طرفين أو جماعتين. وبعد هذه المرحلة والعلاقة الاجتماعية الضرورية يحصل التأثير الاجتماعي،

بحيث نتكلم عن مُؤَثِر ومُؤَثَّر. فالأول، هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي إعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان...، وأما الثاني، فهو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها حيث إنبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها.

المبحث الثاني
الدراسات السابقة والإطار النظري

أولاً: الدراسات السابقة

وفقا لطبيعة الدراسة وأهدافها، تنوعت الدراسات العلمية السابقة التي تم الاطلاع عليها، وقد توزعت على محورين العربية منها والأجنبية إلا أنها تقع في إطار عام واحد وإن اختلفت أهدافها، وفيما يلي أهم الأهداف التي توصلت إليها هذه الدراسات:

توصلت (عزه الكحكي) في دراستها "القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة" إلى ارتفاع معدلات تعرض الشباب في التسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ والحكاية مع الأصدقاء ومسايرة الحياة العصرية، وفيما يتعلق بالهوية فقد ارتفع معدل تشتت الهوية بين عينة المراهقين على ما يقارب نصف العينة (٤٩.٥%)، واتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين مستويات كثافة مشاهدة الشباب العربي للقنوات الفضائية الأجنبية في درجات الهوية وأزمة القيم، حيث كان تشتت الهوية أعلى لدى كثيفي المشاهدة، كما اتضح أن تشتت الهوية وأزمة القيم أعلى لدى الذكور عن الإناث، وارتفع معدل تشتت الهوية بين الأعلى تعليماً .[١]

وتوصلت الدراسة التي قام بها الباحثان (عبد الباسط ومعوض) الموسومة (علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفزيونية الفضائية) للتعرف على دور القنوات التلفزيونية الفضائية التي يستقبلها شباب دولة الكويت في حياتهم اليومية وموقفهم منها، إلى أهم النتائج منها أن جميع أفراد العينة يشاهدون القنوات التلفزيونية الفضائية (عربية -عالمية) بينهم ٨٠ % بصورة منتظمة و ٢٠ % بصورة غير منتظمة، وجاءت القنوات العربية في مقدمة القنوات التي يشاهدها ٨٥ % من المبحوثين تلتها (٢ ١%) للقنوات العالمية بنسبة ٦٠ % من المبحوثين ثم الخليجية بنسبة ٢٠% .[٢]

وهدفت دراسة (درويش) إلى التعرف على دور المسلسلات العربية في إدراك الشباب لبعض المشكلات الاجتماعية، وهو ما ينصب في دراسات الأثر، التي يعد لغرس أحد الأطر النظرية لها والعمليات السيكولوجية التي تفسر حدوث تأثيرات الغرس من خلال سهولة استدعاء المعلومات من الذاكرة (موجة الإتاحة). توصلت الدراسة إلى أن مشاهدة المسلسلات تلعب دورا هاما في إدراك الشباب المشكلات الاجتماعية.[٣]

وقامت (هبة شاهين) ، بدراسة حول " دور تليفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي " دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي "، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها فيما يتعلق بالدراسة التحليلية، أن السلوكيات التي يمارسها المشاركون في البرنامج من الذكور والإناث لا تتوافق مع القيم والثقافة العربية، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة إدراك المبحوثين للتأثيرات السلبية لبرنامج ستار أكاديمي بنسبة ٥٧.٣% من إجمالي المبحوثين، وجاء في مقدمة التأثيرات السلبية – كما أشار المبحوثون – التأثير على القيم الدينية، الانبهار بالغرب وتقليده، التأثير على الهوية الثقافية، في حين تمثلت إيجابيات البرنامج من – وجهة نظر المبحوثين – في اكتساب مهارات جديدة، إتاحة تفاعل الجمهور وإحساسه بسلطة اتخاذ القرار والتعرف على ملامح الواقع الذي نعيشه .[٤]

وفي **دراسة** (محمد إسماعيل) حول " تأثير تليفزيون الواقع على الشباب الجامعي في شمال لبنان: نموذج ستار أكاديمي " حاول الباحث رصد تحول هذه الظاهرة الإعلامية إلى ظاهرة اجتماعية، لمعرفة مدى تفاعل المجتمع من خلال سؤال أساسي وهو " لماذا يشاهد الشباب الجامعي في شمال لبنان برنامج ستار أكاديمي؟ " وجاءت نتائج البحث كما يلي:

أشار ٧٤% من الطلاب أنهم يؤيدون شخصية معينة في برنامج ستار أكاديمي، كما اتضح أن ٦٥% تأثر بطريقة التصرف والحركات التي يقوم بها بطلهم و١٣% معجبون بقصة شعره و١٢% مهتمون بطريقة ملبسه. ومن ناحية أخرى أجمع ٦٦% من العينة على أن تليفزيون الواقع يحمل في تركيبه من المفاهيم الغربية ما يدل على أن أصحابها يتعاملون بقدر كبير من الحذر والنقد مع مثل هذه البرامج ورأى ٦٩% من الطلاب أنهم لا يتمسكون بما ينشره تليفزيون الواقع، مما يؤكد عدم تأثرهم بمفاهيمه، حيث أكد أيضاً ٤٣% من أفراد العينة أن تليفزيون الواقع يساهم مباشرة في نشر مفهوم المساكنة ويدعو إلى تقبلها، فقد أشار ٧٠% أن هذا البرنامج يعبر عن الممنوع في الشارع العربي، أما عن الأسباب التي دفعتهم لمتابعة ستار أكاديمي فيرجع ٨٨% من العينة على أنها لملء وقت الفراغ، وأكد ١٠% أنهم كانوا يصوتون لصالح بطلهم المفضل مقابل ٩٠% رفضوا التصويت.[٥]

وتناولت دراسة(شقير) تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي فيما يتصل بمفهومي العنف والإدمان وقد استخدمت الدراسة إطارا نظريا متمثلا في نظرية الغرس الثقافي وتحليل مضمون لـ ١٢٥ ساعة من الدراما الأمريكية والبريطانية والمكسيكية المذاعة في القنوات اللبنانية الحكومية والخاصة . وانتهت الدراسة الميدانية إلى أن الأفلام والمسلسلات الأجنبية تحتل المرتبة الأولى من حيث المواد التي يفضل الشباب مشاهدتها ووجد ٦٢.٥% من مفردات العينة أن الولايات المتحدة هي أكثر المجتمعات عنفا، ووجد ٤٠.٥% أن المكسيك أقل المجتمعات عنفا، وأن هناك علاقة بين حجم التعرض للتليفزيون وبين إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي وذلك فيما يتصل بقضيتي العنف والإدمان.[٦]

وتعد دراسة (تحسين منصور) الفضائيات الاجنبية استخداماتها وتأثيراتها المحتملة على الشباب الأردني ، هي الاقرب إلى بحثنا – حيث أجريت على عينة (٥٠٤) من طلبة جامعة اليرموك الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للفضائيات آثارًا على الشباب الجامعي نتيجة استخدامهم لها، جاءت مرتبة حسب حدوثها بالآثار الاجتماعية السلوكية السلبية والآثار المعرفية الإيجابية والآثار المختلفة.(٧)

وتوصلت دراسة (أشرف جلال) حول " الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب "، إلى إن هناك اختلافاً في معدلات التغريب التي تشهدها الأغنية العربية المصورة باختلاف جنسية مطرب الأغنية، واتضح أن هناك علاقة ارتباطيه إيجابية بين معدل إذاعة الأغاني وطبيعة القيم الواردة بها، واتضح أن هناك علاقة ارتباطيه إيجابية بين معدل إذاعة الأغاني وطبيعة القيم الواردة بها، فقد ازداد معدل عرض الأغاني التي تروج للقيم السلبية، كما اتضح أن هناك علاقة ارتباطيه إيجابية دالة بين نمط البث ونوع الأغاني التي تقدمها القناة.(٨)

وأشارت دراسة (حسن أبو شنب) حول " اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة الفيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية "، إلى أن نسبة الذين يشاهدون القنوات الغنائية ٦٧% من العينة، كما أثبتت النتائج أن دوافع المشاهدة لا تؤثر في الواقع على الهوية الوطنية، فقد كانت دوافع تعرض الشباب الفلسطيني مجرد عادة أو لشغل وقت الفراغ والتسلية والترويح والابتعاد عن المشاكل والهروب من الواقع والفضول.(٩)

وكشفت نتائج دراسة(العبادلة) بعنوان (اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في تلفزيون فلسطين – دراسة ميدانية) إلى أن البرامج المفضلة لأفراد العينة في تلفزيون فلسطين هي البرامج الترفيهية المسلية والأغاني والمنوعات والمسلسلات والأفلام حيث احتلت الأغاني والمنوعات المرتبة الأولى بنسبة ١٤% وتليها في المرتبة الثانية المسلسلات بنسبة ١٢.٤% وفي المرتبة الثالثة الأفلام العربية بنسبة ١٢% وفي الرابعة البرامج الترفيهية بنسبة ١١.٦% بينما باقي البرامج كان الاهتمام بها قليل جداً وهذا يؤكد عدم تلبية حاجات الجمهور بخصوص تقديم البرامج الجادة مما يدفعهم لمتابعة البرامج الترفيهية المسلية من أغاني ومنوعات ومسلسلات وأفلام وعدم الاهتمام بالبرامج الأخرى. وأوضحت الدراسة أن مواظبة أفراد العينة على مشاهدة البرامج الاجتماعية قليلة جداً حيث بلغت نسبة المشاهدة ١٥.٨% عند جميع أفراد العينة، ونسبة عدم المواظبة ٣١.٧%. (١٠)

وأيضاً الدراسة التي أجراها مروان كرايدي (Kraidy) حول " تليفزيون الواقع والسياسة في العالم العربي "، فقد سعى الباحث من خلال تلك الدراسة توضيح العلاقة بين برامج تليفزيون الواقع العربية والقوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي تحرك الخطاب العربي المعاصر.

قام الباحث بتحليل الخطاب بثلاثة برامج لتليفزيون الواقع وهم ستار أكاديمي وسوبر ستار، والرئيس، حيث قام بتحليل ٥٠ ساعة لهذه البرامج، واستخدم منهج دراسة الحالة لرسم ديناميكية ربطها بالمناخ

العربي بشكل عام، كما أجرى دراسة ميدانية على الجمهور المهتم بمشاهدة برامج تليفزيون الواقع العربية، وأثبتت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة كبيرة من الشباب والكبار يتابعون برامج تليفزيون الواقع، وإن كان بعضهم منتظم في المشاهدة والبعض الآخر أقل انتظاماً، كما اتضح أن هناك نسبة بسيطة نسبياً من الزعماء الدينيين والنشطاء السياسيين الذين أدانوا تليفزيون الواقع، فتلك البرامج في حكمهم تخالف المبادئ الإسلامية، وتسمح يتوغل قيم العولمة الثقافية الغربية، وتنشر قيم الفردية والنزعة الاستهلاكية والاختلاط بين الجنسين.(١١)

وتوصلت دراسة (العيسوي) الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون إلى عدة نتائج منها: إن ٧٣ % من العينة أن التليفزيون ضرورة لا غني عنها، و ٢٩ % من العينة أن التليفزيون يؤثر علي تقمص المشاهد الشخصية التليفزيونية وتقليدها، و ٤١. ٥ % من العينة يرون أن التليفزيون يؤدي إلي انتشار الجريمة والعنف و ٧٢. ٦ % من العينة يرون أن التليفزيون له ضرر أكثر من نفعه. (١٢)

وعلى صعيد الدراسات الاجنبية، تناول عدد من الباحثين الاجانب آثار التلفزيون على الشباب، ومن أهم البحوث القريبة لبحثنا دراسة إدوين (Edwine,) حول العلاقة بين مشاهد العنف في التليفزيون والنزاعات العدوانية للأطفال التي أجريت على ٣٨٦ زوجاً من المراهقين الأخوة بمنطقة ليستر بجنوب أيرلندا، تبين عدم وجود علاقة بين درجة القرابة ومشاهدة برامج العنف في التليفزيون على فهم النزاعات العدوانية لدى المراهقين، وأن هناك ارتباطاً قدره ٠.٤٨ بين مشاهدة برامج العنف وبين نمو النزاعات العدوانية لدى المراهقين بصرف النظر عن العوامل الوراثية.(١٣)

وهناك أيضاً دراسة ثورن ويليام (Thorn, W) حول "الشباب والمسلسلات التليفزيونية وتليفزيون الواقع" حاول الباحث الإجابة عن بعض التساؤلات منها ماذا يتعلم الشباب من مثل هذه البرامج؟ وهل تتأثر أفكار وسلوك الجمهور يقيم وتصرفات نماذج الشخصيات التي تقدمها تلك البرامج؟، وأسفرت نتائج البحث عن أن كثير من الشباب يشاهدون المسلسلات التليفزيونية وبرامج تليفزيون الواقع حتى في سن مبكرة جداً، حيث اتضح أن لهذه البرامج درجة عالية من الشعبية، وأن لهذه البرامج ثلاثة وظائف لدى جمهور الشباب وهي : التسلية Entertainment والمعلومات أو المعرفة Information، والتفاعل الاجتماعي Social Interaction، فقد أفاد الشباب عينة البحث أنهم من خلال تلك البرامج يتعلمون عن أناس يختلفون عنهم ويتبادلون المعرفة عن طريق التفاعل الاجتماعي، وأنهم يتوحدون مع شخصية أو أكثر من الشخصيات، كما اتضح أهمية متغير السن للتباين بين فئة الشباب في فهم المحتوى التليفزيوني، وأدركت نسبة كبيرة من عينة الشباب أن محتوى تلك البرامج ينطوي على قيم مخالفة تماماً لآبائهم ومدرسيهم .(١٤)

وأظهرت دراسة Krcmar مساهمة أنماط اتصال الأسرة (دور الأسرة) في تفسير عنف التليفزيون – إلى أن الأطفال الذين لهم اتصالات أكثر بالأسرة كانوا أكثر رغبة في مشاهدة العنف المعزز. وأن الأطفال ذوي الاتصالات المحدودة وعليهم مراقبة كانوا أكثر رغبة في مشاهدة العنف المعاقب (١٥).

تعقيب على الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي في مجال برامج تليفزيون الواقع وتأثير الفضائيات على الشباب يتضح ما يلي:

١- لم تتطرق أي من الدراسات السابقة لقياس تأثير تلك البرامج على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب.

٢- لم يكن هناك سوى القليل من الدراسات التي ركزت على تأثير الفضائيات على الهوية العربية الإسلامية، وحتى تلك الدراسات لم تتطرق بشكل عميق إلى التأثيرات التي تحدثها الفضائيات على منظومة الفكر الاجتماعي.

وقد سهلت هذه الدراسات الانخراط في الإطار العام للتطورات البحثية العلمية، والاستفادة من النتائج التي توصلت إليها في استخلاص تصور دقيق وموضوعي لمشكلة الدراسة الحالية وتحديد متغيراتها وفقاً للمنهج العلمي المناسب الذي جرى اختياره على ضوء المسالك العلمية التي سلكها مختلف الباحثون في الدراسات السابقة المذكورة.

ثانيا: الإطار النظري

تعتمد الدراسة على مدخل الاستخدامات والاشباعات والذي ظهر في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لقوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية. وتظهر النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً، فالجمهور هو الذي ينتقي الوسيلة التي تناسبه وكذلك المضمون الذي يشبع رغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية. (١٦)

كما أنها تقوم على مبدأ أساسي هو أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم ولإشباع حاجاتهم مثل البحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم وتنمية القدرات، ومن هنا يختار الأفراد من مضامين وسائل الاعلام ما يتناسب مع رغباتهم وما يشبع حاجاتهم إلى المعلومات والترفيه والتعلم الاجتماعي. وقد أشار كاتز ١٩٧٤م إلى الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض لها واستخدامها من جانب آخر.

وتسعى هذه النظرية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا الاستخدام.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (١٧).

أولاً : عولمة الصورة الفضائية المتلفزة

يقوم التلفزيون في المجتمع بدور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسيلة، والتطور التقني له، واختراقه لجبهات الحياة المختلفة، وقبوله الفعال بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب، وتلازمه المستمر لهم طيلة الحياة منذ الطفولة وحتى نهاية العمر، من هنا نستطيع أن نقدر خطورة الآثار الاجتماعية والنفسية التي تترتب على تعرض الشباب المستمر لهذه الوسيلة، وهو أيضا ما يجعل القلق الذي يبديه الكثير من الباحثين موضوعياً إزاء التأثير المحتمل لمضامين الرسائل الإعلامية المختلفة.

إن صرخات الباحثين من نوع " أنقذوا فلذات أكبادنا من التلفاز"، وشكاوى الآباء، وخوفهم وقلقهم على أبنائهم دفعت بمربين آخرين إلى افتراض أن التلفاز قد يساهم في تزييف الوعي، ويؤدي إلى الإحباط، ويعطل ملكة الخيال، ويشجع الروح الاستهلاكية من خلال الإعلانات، ويعزز الصور النمطية، وقد يعزز ثقافة العنف، دفعت بكل هؤلاء وما أكثرهم إلى التصدي لملاحقة سلبيات هذا الاختراع وكشفها تمهيداً للحد من آثارها. (١٨)

ويمكن اعتبار (حضارة الصورة) أداة من أدوات العولمة الإعلامية وحقلاً مهماً لممارسة توجهات هذه العولمة أيديولوجيا وثقافياً واقتصادياً ودعائياً ونفسياً. ومازلنا نتذكر كيف جسدت شبكة (C.N.N) الأمريكية أثناء حرب الخليج الثانية، لأول مرة، مفهوم العولمة بشكل قوي ونبهتنا إلى قيمة الصورة الفضائية في الحدث العالمي وتكوين (القرية الاعلامية)، مع ما شكلته التغطية الخبرية للشبكة من تساؤلات مشروعة حول خطورة الهيمنة الإعلامية ومضامينها. وهذا الأمر ينطبق أيضاً، بما حدث في حرب الخليج الثالثة، عندما كانت الفضائيات العربية والعالمية تختزل الزمان والمكان وتتفاعل(عولمة صواريخ الكروز) مع (عولمة الصورة الفضائية) لتكوّن مشهّد العولمة المفزعة!.

وهكذا أصبحت الصورة الفضائية الرقمية تختلف عن صورة الماضي ذلك لأن صور اليوم تسبق الواقع، بينما كانت صور الماضي تجئ تالية للواقع. ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولاعبي الكرة ونجوم الغناء، مثلما يجري تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية على نحو متزايد من خلال عروض الميديا، بحيث أصبحت ثقافة الميديا لا تشغل الوقت وتستنفذ الطاقة فحسب، بل تقدم مادة متزايدة للتخيل والأحلام وصياغة الأفكار والسلوك والشخصيات، وتخلب عقول الناس وتغويهم، وتدمجهم في مجتمع الاستهلاك... مجتمع الترفيه والمعلومات والاستهلاك، مما يؤثر في التفكير والسلوك.

وكان طبيعياً أن تبرز هذه الثقافة الإعلامية مظاهر سلبيّة أبرزها:

١. هيمنة ثقافة المظهر والشكل والإبهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى آخر تصبح الصورة بديلاً عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيابه، ويتحول الإنسان إلى شيء أو سلعة.

٢. اختفاء الإبداع، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لأعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية.

٣. هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر إلى سلع.

٤. هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للإبداع. (١٩)

وما يثير الانتباه بروز ظاهرة الإغراق الإعلامي في المنطقة العربية، وتنوع مصادره من خلال الفضائيات، وهو الإغراق الذي يؤدي أحياناً إلى تنمية القلق داخل الشخصية، وإحداث ثغرات في الشخصية والمعارف والسلوك والاتجاهات. فقد أثار "تيكتور" وغيره بأن (تزايد المعلومات وتدفقها في نظام اجتماعي يؤدي إلى توسيع ثغرة المعرفة بدلاً من تناقصها) (٢٠)، بينما يشير "روجرز" إلى أن المعلومات لن تؤدي فقط إلى تزايد ثغرات المعرفة بل إلى (ثغرات في السلوك والاتجاهات). (٢١)

إن الواقع يشير إلى إقبال واهتمام الشباب العربي لبرامج القنوات الفضائية ذات الطابع الترفيهي، وربما لأسباب كثيرة، فهي أحيانا تغذي لديهم شعورا بالنقص الكبير الذي ينعكس على سلوكهم سلبا، لاحتواء البرامج على التشويق والإثارة والتنوع، وقربها لرغباتهم الثقافية والغريزية، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى هروبهم من برامجهم التلفزيونية الوطنية، بل وهروبهم من محيطهم الاجتماعي المتناقض، مما قد يؤدي إلى تكوين خصائص سلوكية مضطربة تجعله ينتقل من مساهمة الفعل إلى موقع الانفعال ومن ميدان التأثير إلى خانة التأثير والاستيلاب.

والملاحظ أن القاسم المشترك لبرامج القنوات الفضائية هو المادة الترفيهية وأفلام الجريمة والعنف والرعب والجنس، أي إن ثقافة الصورة تغطي عليها أكثر من ظاهرة : الاغتراب، القلق، إثارة الغريزة الفردية، العدوانية، دافعية الانحراف، سلطة المال والنساء، حب الاستهلاك، الأنانية، عدم الاكتراث، والتمرد، وكلها مفردات حياتية تتأسس في إدراك الفرد وسلوكه ومعارفه، حيث تتحول أحيانًا من صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي.

وكان طبيعيا أن يكون أحد مواقع الرهان الأساسية للتنافس القائم اليوم بين مراكز الإنتاج والتسويق الفاعلة على الساحة العالمية في مجال الصناعات الإتصالية (أجهزة ومضامين وخدمات) يكمن في كسب الشباب في العالم (٢٢) عبر رسائل تلفزيونية متنوعة ومشوقة ومثيرة تقترب من حاجاتهم وهمومهم وتطلعاتهم.

وبقدر ما تعتبر ظاهرة الشباب عالمية بعلاقتها في ثقافة الصورة، فإن الشباب والمراهقين الذين يشكلون وزنا ديمغرافيا مهما في المجتمع العربي (٢٣). يستمدون الكثير من أنماط السلوك والمثل والقيم من وسائل الإعلام الحديثة، والتلفزيون خاصة، حيث أصبحت هذه الوسائل تنافس العائلة والمدرسة والنظم الاجتماعية ..إلخ في عمليات التنشئة الاجتماعية. فاتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة في علاقته بالتحديث، وما واكبه من تحولات في بني أوقات الفراغ يمثل أحد العوامل الفاعلة في التحولات التي شملت جوانب الحياة المختلفة، ومن ضمنها العلاقات القوية بالثقافة والإعلام والتربية، وتأثيراتها النفسية.

لهذا نتوقع مستقبلا أن تنشأ مشكلات اجتماعية تأخذ أبعاداً واضحة في الحياة العربية، ويتأثر فيها الأطفال والمراهقون والشباب بنتائجها السلبية. فمن المحتمل أن تخلق برامج الفضائيات الاضطراب الاجتماعي، وعدم الاستقرار الاجتماعي، وتعميق المشاعر الذاتية أكثر من الالتزام الجماعي، ويضعف الولاء للمجتمع والوطن، وتنمية الفردية والروح الاستهلاكية، وتقوض أركان التماسك الاجتماعي، وتعميق الإحساس بالاغتراب والهروب من التصدي لواقع الحياة، وتوسيع الانبهار بالموديل الأجنبي، وإشاعة مشاعر الاستسلام للواقع، وتوطين العجز في النفوس، وإضعاف الروابط الأسرية وقيمها، وتعميق الانعزالية بين الشباب وسحبهم إلى معارك ضارية مع النظم الاجتماعية بدءا من الأسرة وانتهاء بالدولة والأمة، وإحجام الشباب عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية والترويحية والاكتفاء بالتعرض للتلفزيون، واختلاف الجماعة على مجموعة من القيم والاتجاهات والمعايير، والتأثير على مهارات الطفل المرتبطة بالمدرسة وعلى الكفاية المعرفية بصورة عامة، وازدياد السلوك الانحرافي والأمراض الاجتماعية.

والأهم، كما أرى مستقبلا ضعف دور الأسرة والمدرسة في عملية التنشئة الاجتماعية مقابل الدور الكبير المؤثر لوسائل الإعلام والمعلومات على اتجاهات التنشئة الاجتماعية والعمليات الاجتماعية.

ثانياً: مضامين الفضائيات العربية

شهد الوطن العربي أحداثا وتحديات مصيرية، لم يكن بمنأى عن تلك القفزة الاتصالية، فشهد بروزاً لفضائيات راحت تُبث كالفطر وتتنوع على الصعد كافة: الملكية، الأهداف، التوجهات، التخصصات، آليات العمل، التوزع الجغرافي.

وعلى الرغم من الاختلاف بين المحطات الفضائية العربية وغير العربية على صعيد انتقائها لبرامجها وبالتحديد لبرامج التسلية والترفية، إلا أن الثقافة التي تشيعها هذه الأخيرة خصوصا ومحطات التلفزة عموما تقوم على مجموعة عناصر، من أبرزها:

أ- السرعة والآنية:

الشاشة دائماً في عجلة من أمرها، لا مجال للتوقف والتفكير والعودة للوراء. هي تعمل على ضغط الزمن قدر الإمكان، لأن زمن البث سعره مرتفع، وكلما تمكنت من ضغطه كلما استقطبت الإعلانات. لذا نرى دائماً الأحداث سريعة، الإيقاعات سريعة، صور الفيديو كليب متلاطمة، الاتصال سريعة. وهذا يعني أن ثقافة اللحظة تعني نسف التاريخ والهوية لصالح الاستهلاك والإثارة.

ب- الربح السهل والسريع:

الرخاء الذي نشاهده على الشاشة في الأفلام والمسلسلات، الجوائز التي يمطر بها المشاهدون، ذلك يحيلنا إلى ثقافة التشاطر حيث تهبط الثروة دون عناء. وطبيعي أن تغيب أمام هذه الثقافة ثقافة الجهد والنفس الطويل، وتلعب الحظوظ دورها بامتياز.

ج- النجومية الإعلامية:

تحولت الشاشة إلى مصنع للنجوم من مقدمين ومقدمات إلى عارضات إلى فنانين وفنانات ورجال سياسة ونجوم رياضة الخ... وتتم صناعة الربح، أما نجومية الجهد والإنتاج والعلم فتقبع في مكانها المتواضع.

وهناك جملة إشكالات لا يمكن للفضائيات نفسها النفاذ منها ولا للباحثين إغفالها:

الإشكالية الأولى: علاقة الإعلام نفسه بالسياسة والسياسين من ناحية، وبما يسمى بالرأي العام من ناحية ثانية، وما ينتج عن ذلك من إشكالية كبرى تتجلى بالأثر الذي يمكن أن يحدثه تحالف السلطة والمال والإعلام على الحياة السياسية وعلى الإعلام.

الإشكالية الثانية: مرتبطة بالتلفزيون نفسه كوسيلة لها آلياتها في العمل الإعلامي تستدعي الملح والآني والسريع والمثير والاستعراضي، والتأثيرات المتبادلة بين الإعلام والسياسة والاقتصاد، كتراجع الديمقراطية التمثيلية لصالح ديمقراطية الرأي وتحول الاتصال إلى أيدلوجيا، وشيوع الإعلانات كظاهرة لاستقطاب الجمهور من خلال التبسيط والجذب والإثارة لدرجة التسطيح.

الإشكالية الثالثة: مرتبطة بالجمهور نفسه، ثقافته ورؤيته وبيئته السياسية والاجتماعية، وقدرته على استيعاب الخطاب الإعلامي، وقدرة الإعلام على جذبه من خلال استثمار واقعه السياسي والاجتماعي من خلال التنفيس والتماثل والإسقاط.

وبغياب المشروع وبغياب حتى الممارسة الديمقراطية داخل البنية الإعلامية نفسها، نجد أنفسنا أمام ظاهرة إعلامية جديدة تمارس وظيفة الإلهاء المتزايد للمشاهدين.

١. بروز البرامج السياسية ذات الطابع الانقسامي والصراعي من خلال إثارة النعرات الطائفية والقومية والعرقية، والنزاعات المحلية والإقليمية وتثوير الرأي العام.

٢. البرامج الترفيهية الساعية لتفكيك البنى الذهنية العصيّة على النفاذ من خلال العمل الناعم على تفجير السلوكيات وأنماط الحياة بما يتناسب ومتطلبات تعريف الإنتاج، عن طريق ربط المتعة بالحداثة والحداثة بالاستهلاك. وقد تمظهرت بعض البرامج على شاشات الفضائيات العربية بطريقة تلفها المفارقات وتصبح فيها المتناقضات بضغط من الثقافة والبيئة والظروف والإمكانات مثل: تلفزيون الواقع ورسائل الـ(اس ام اس) التي تظهر في أسفل الشاشات على المحطات الترفيهية، وأغاني الفيديو كليب الإباحية وأنواع من المسلسلات والأفلام المدبلجة.

٣. البرامج الدينية، وبالذات القنوات المتخصصة التي أصبحت بمثابة شرنقة لكل فئة أي بمعناه دفع الإسلام نحو مزيد من الانكفاء وتضيق مسافته بشكل لا يقبل التنوع ولا الاختلاف، ولا حتى الرحمة والغفران، ولا مشاركة الفرق والطوائف فيما بينها على اغناء الفكر الإسلامي وجعله أكثر رحابة.

٤. البرامج الإخبارية والحوارية، حيث الأخبار يطغى عليها الجانب الدعائي للأنظمة، والكوارث والحروب والقتل، بينما تراجعت الأخبار التي تمس حياة المواطنين العادية، وتختفي أخبار منظمات المجتمع المدني، فالجمل الإخبارية أصبحت توحي أكثر مما تبرهن. أما البرامج الحوارية فإنها على العموم غير

حيادية، وتقوم على تنافر الأضداد وعلى التمترس على أطراف الثنائيات مما يؤدي إلى تكريس الانقسامات الحادة القائمة على الصراعات السياسية والاجتماعية.(٢٤)

والملفت للنظر أن المحطات التلفزيونية العربية (الأرضية والفضائية) تساهم بشكل فعال مع القنوات الفضائية الأجنبية بنشر المادة ذات الطابع الثقافي الهابط التي لا تتلائم مع الواقع الاجتماعي، وتتعارض مع التنشئة الاجتماعية العربية ومقوماتها. فهي تكرس صور الحياة الاستهلاكية وتعرض مقومات الشخصية العربية والثقافية والقومية للتشويه والمسخ والاغتراب الحاد. حيث تتسابق هذه المحطات العربية على إرضاء الجمهور العربي، وخاصة الشباب، واجتذابه لهم بأي صورة، من خلال المواد الترفيهية، وعرض الأفلام والمسلسلات المليئة بالعنف والجريمة وقصص الحب والمغامرة العاطفية والإثارة. بل أن بعض القنوات الفضائية العربية أصبحت أشبه (بنواد ليلية) تقدم لجمهورها أنواع فنون الإثارة الجسدية والغريزية وبمواصفات قد لا نجدها حتى في القنوات الفضائية الأجنبية، كما إنها لا تتورع بتقديم أنواع من الأفلام الأجنبية بدون (مقص الرقيب)، ودون اعتبارات للواقع الاجتماعي ومتطلباته.

والملاحظ بروز ظاهرة جديدة في بعض القنوات الفضائية العربية الخاصة، تتمثل بظهور ما يسمى (تلفزيون الواقع) الذي يعرض نسخ معربة من برامج أمريكية وأوربية، تقوم فكرتها على جمع عدد من الفتيان والفتيات في بيوت، للعيش سويا، ضمن ظروف محددة، أمام كاميرات تلفزيون، تثبت في غرف هذه البيوت ليعيشوا حياة طبيعية، مثل برنامج (ستار أكاديمي) و(على الهوا سوا) و(الرئيس)، وكلها برامج تتسابق على إرضاء الجمهور العربي، وخاصة الشباب، لأسباب تجارية مادية، مع بروز ظاهرة دخول المال العربي، بشكل سلبي، إلى الإنتاج الإعلامي والفني، دون اعتبارات للواقع الاجتماعي، بحيث أصبح الاستثمار في هذا المجال يأخذ مداه السلبي في تعميق ثقافة الإثارة. مع ما قد تحمله من توجهات سياسية وفكرية ملغومة، تريد تدمير الواقع العربي وبنيته الاجتماعية وثقافته وقيمه.

إن ما نجده الآن عبر القنوات الفضائية العربية هو شئ جدير بأن نصفه بأنه (ثقافة مستعارة) حيث يجري استيراد المكون الثقافي الغربي الأمريكي أو الأوروبي برمته، ويغرس في قلب ثقافة أخرى لم تسهم في تكنولوجيا الصورة بأي شيء جدير بالذكر.

وهكذا توّجه الثقافة الغنائية والموسيقية المستعارة، مثلما توّجه ثقافة العنف المستعارة إلى فئة مستهدفة خاصة من الجمهور، فئة المراهقين والشباب، فئة تتسم بالقابلية بالايحاء والاستغراق في أحلام اليقضة وانفتاح نحو عوالم الطموح والرغبة في تحقيق الذات والبحث عن مثل عليا يجري التوحد معها فلا تجد أمامها سوى نموذج العنف الذي تبثه الأفلام أو نموذج الجنس الذي تطلقه الأغاني.

وباختصار هناك صناعة ثقافية إعلامية لا تعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر اعتمادها على الجذب والإثارة لتسطيح الفكر والحياة، وخلق الوعي المشوه والمبسط، وهدر الوقت وإضاعته، وإضعاف مشاركة الشباب المثمرة في النشاطات المختلفة.

ثالثًا: الدراسة الميدانية

المبحث الأول : منهجية البحث وأدواته

١- منهج الدراسة والعينة:

اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الاستطلاعي باعتباره المنهج الملائم لتحقيق أهداف الدراسة.

ويشمل نطاق هذه الدراسة طلبة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا – مقر الفجيرة حيث أجريت الدراسة على الطلاب الذكور والإناث. وقد بلغ عدد الطلبة المسجلين في الجامعة ١٣٢٣ طالب وطالبة، طبقاً للإحصاءات الرسمية التي توضح أعداد الطلبة في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ٢٠١٣ – ٢٠١٤ . وقد اقتصرت الدراسة على الشباب الجامعي في الفئة العمرية بين ١٨ – ٢٥ عاماً. حيث تم تحديد المقصود بالشباب في هذه الدراسة – إجرائياً – بالاعتماد على البعد العمري، وذلك على اعتبار أن هذه الفترة يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي للفرد ويصبح قادراً على أداء وظائفه المختلفة. كما اقتصر المجال الجغرافي لهذه الدراسة داخل نطاق مدينة الفجيرة وبالذات جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا دون المقر الرئيسي في عجمان.

أما عن المجال الزمني لهذه الدراسة فقد تم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية بمدة شهر واحد اعتباراً من بداية شهر سبتمر لسنة ٢٠١٣ وحتى بداية شهر أكتوبر في العام نفسه.

وبالإضافة إلى استمارة الاستبيان تم الرجوع إلى السجلات والوثائق الرسمية الموجودة داخل الجامعة بهدف الحصول على بعض الإحصاءات الرسمية التي توضح أعداد الطلبة المسجلين في جميع الكليات للفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠١٣-٢٠١٤.

وأجريت الدراسة على عينة عشوائية مؤلفة من ٢٠٠ طالب وطالبة مناصفة من طلبة جامعة عجمان للعلوم التكنولوجيا – مقر الفجيرة مراعين أن يكون أفراد العينة الممثلون ممن يملكون الصحون الفضائية.

٢- أداة البحث:

تعد استمارة الاستبيان (Questionnaire) هي الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها لجمع المعلومات من الشباب الجامعي. وتتضمن الاستمارة (٢٨) سؤالاً فقط من الأسئلة المقننة من النوع المغلق النهاية. كما تتكون استمارة الاستبيان من أربعة أقسام على النحو التالي:

بيانات أولية. بيانات عن أساليب تقاليد المشاهدة. بيانات عن ثقافة التلفزيون. وبيانات عن التأثيرات الاجتماعية والنفسية.

وقد تم عرض الاستمارة الاستبيانية على مجموعة من أساتذة قسم علم الاجتماع في جامعة عجمان والشارقة وأساتذة قسم الإعلام في جامعة عجمان حيث تم حذف فقرات وإضافة أخرى وتعديل صياغة البعض الآخر إلى أن أصبحت في صيغتها النهائية.

تم اختيار الاستمارة الاستبيانية على عينة من كلية الإعلام قوامها (٣٠) طالبا وطالبة. وبغية التحقق من مستوى ثبات الاستمارة تم تكرار الاختبار على العينة نفسها بعد (١٢) يومًا. ومن ثم إيجاد الارتباط بين الاختيارين حيث بلغت نسبة الثبات ٧٨%.

٣- الوسائل الإحصائية المستخدمة:

استعان الباحث ببرنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة (SPSS) وتم استخدام الوسائل الآتية-:

١. النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٢. الارتباط بيرسون.
٣. الوزن النسبي.
٤. اختيار مربع كاي على اختلاف مستوياته.
٥. اختبار (T) .

المبحث الثاني
نتائج الدراسة ومناقشتها

يمكن تصنيف نتائج الدراسة في ثلاثة أقسام على النحو التالي:

١ – تقاليد المشاهدة وظاهرة الفراغ.
٢ – علاقة التلفزيون بثقافة الشباب.
٣– التأثيرات الاجتماعية والنفسية للتلفزيون.

١ – تقاليد المشاهدة وظاهرة الفراغ

جدول رقم (١)
يبين ساعات المشاهدة اليومية لعينة البحث

عدد ساعات المشاهدة	المجموع	النسبة
ساعة	٤٢	٢١%
ساعتان	٥٥	٢٧.٥%
ثلاث ساعات	٤٥	٢٢.٥%
أكثر من ثلاث ساعات	٥٨	٢٩%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

من الواضح أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة لكل الجنسين تمضي يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٢٩% وربما يعود هذا إلى عدم وجود وسائل ترفيهية في منطقة الفجيرة . وعدم وجود تقاليد للمشاهدة تنظم أوقاتها. بينما ترتفع نسبة ساعات المشاهدة لمدة ثلاث ساعات بنسبة ٢٢.٥%. ونسبة المشاهدة لمدة ساعتين ٢٧.٥% و ٤٢% لساعة واحدة. وربما يعود هذا إلى أسباب تتعلق باهتمام الشباب بالدراسة، خاصة أن عينة البحث من الشباب الجامعي ومن كليات مختلفة،

مع مراعاة أن الكلية العلمية وخاصة الطبية والهندسية تحتاج إلى تنظيم أوقات المشاهدة بسبب صعوبة الدراسة مقارنة بالكليات الإنسانية والاجتماعية.

جدول رقم (٢)
يبين أهمية التلفزيون في وقت الفراغ

قضـاء وقـت الفـراغ	المجموع	النسبـة
نعم	١٣٩	%٦٩.٥
لا	٦١	%٣٠.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يظهر من جدول رقم (٢) إن المبحوثين الذين يقضون وقت فراغهم في مشاهدة التلفزيون يحتلون نسبة ٦٩.٥% أما المبحوثين الذين لا يقضون فراغهم في مشاهدة التلفزيون فتبلغ نسبتهم ٣٠.٥%. وهذا يدل على أن معظم الشباب يقضون معظم وقت فراغهم أما التلفزيون على حساب الوسائل الترفيهية والثقافية. وهو أمر طبيعي يتعلق بأسباب عديدة أبرزها أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تشويقاً وتقبلاً من الشباب وهو الجهاز الذي لا يحتاج إلى جهد للاستمتاع به. إضافة إلى عوامل أخرى تتعلق بقلة وسائل الترفيه في مناطق المبحوثين.

جدول رقم (٣)
يبين أسباب اختيار التلفزيون

أسبـاب اختيـار التلفزيون	المجموع	النسبـة
أكثر الوسـائل الإعلاميـة تشويـقاً	٣١	%١٥.٥
للتسليـــة	٨٦	%٤٣
للثقـافـة	٢٨	%١٤
لقضـــاء وقت الفراغ	٥٥	%٢٧.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يشير الجدول إلى حقائق مهمة وهو أن التلفزيون لا يعتبر وسيلة للثقافة بالنسبة للشباب حيث كانت النسبة متدنية مقارنة بالعوامل الأخرى حيث بلغت ١٤% بينما كان عامل التسلية هو الأكثر ارتفاعاً من ناحية النسبة حيث بلغ ٤٣% . في حين كانت نسبة قضاء وقت الفراغ ٢٧.٥% و ١٥.٥% باعتبار التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية تشويقاً.

ولتحليلنا للجدول يمكن القول أن الشباب في اختيارهم لوسيلة التلفزيون باعتباره وسيلة للتسلية ولقضاء الوقت يعود إلى أن اتجاهات الشباب تميل إلى التسلية لأسباب نفسية واجتماعية وثقافية وهو أمر يؤثر إلى مدى تأثير التلفزيون على شخصيتهم المعرفية والسلوكية باعتباره الجهاز الأكثر شعبية لدى الشباب.

جدول رقم (٤)
يبين نوعية البرامج والأفلام المفضلة

البرامج والأفلام المفضلة	المجموع	النسبة
البرامج الأخبارية	٩	٤.٥%
البرامج التربوية والتعلمية	٨	٤%
المسرحيات	١٩	٩.٥%
البرامج الدينية	٢١	١٠.٥%
البرامج الرياضية	٢٨	١٤%
الأغاني والموسيقى	٥٢	٢٦%
الأفلام العاطفية	١٦	٨%
أفلام العنف والجريمة	٢٨٢	١١%
البرامج الثقافية	٩	٤.٥%
أفلام الرعب	١٦	٨%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يوضح جدول رقم (٤) بأن البرامج الغنائية والموسيقية تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٢٦% ثم تأتي البرامج الرياضية بالمرتبة الثانية من ناحية التفضيل بنسبة ١٤% ثم البرامج الدينية بنسبة ١٠.٥% ثم المسرحيات بنسبة ٩.٥% ثم الأفلام العنف والجريمة بنسبة ١١% ثم الأفلام العاطفية وأفلام الرعب بنسبة ٨% لكل منهما ثم تأتي البرامج الأخبارية والثقافية بنسبة ٤.٥% لكل منهما. وتحتل البرامج التربوية والتعليمية المرتبة الأخيرة بنسبة ٤%.

والملاحظ من خلال تحليل هذا الجدول هو بروز ظاهرة تفضيل الشباب للبرامج ذات الطبيعة الترفيهية والمسلية، هو ما يتطابق مع جدول رقم (٣) الذي يؤكد على إن اختيار الشباب للتلفزيون يعود لنظرتهم له على أنه وسيلة للتسلية وقضاء وقت الفراغ. إضافة إلى طبيعة الشباب يميل إلى اختيار الأغاني والرياضة والمسرحيات وأفلام العنف التي تتلائم مع أذواقهم واتجاهاتهم وميولهم وتوجهاتهم الشبابية.

كما يلاحظ بأن البرامج الدينية تحتل موقفاً مهماً في الاختيار بنسبة ١٠.٥%. وهو أمر طبيعي يتطابق مع التنشئة والقيم التي تربى عليها الشباب في الإمارات.

أما البرامج الثقافية والتعليمية والاجتماعية فإنها كانت في الترتيب الأول، أما البرامج الثقافية والتعليمية والإخبارية فإنها كانت في الترتيب الأخير. وربما يعود الأمر إلى عدم اهتمام الشباب بهذه النوعية من البرامج لاعتبارات وثقافية وتعليمية ونفسية. وربما يعدد السبب أيضاً إلى طبيعة البرامج وتوجهاتها الفكرية، واختفاء الأساليب التشويقية في الإعداد للبرامج، مما يجعل الشاب يبتعد عنها إلى البرامج الأكثر إثارة وتشويقاً من الناحية المضمونية والشكلية.

٢ – علاقة التلفزيون بثقافة الشباب

يؤكد الجدول رقم (٥) بأن معظم المبحوثين يجدون في التلفزيون عامل أساسي في تنمية ثقافتهم ونسبتهم ٧٩%. بينما ترى البقية ونسبتهم ٢١% بأنهم لا يستمدون ثقافتهم من هذه الوسيلة.

والتحليل، هو أن النسبة الأكبر التي تعتمد على التلفزيون في بناء ثقافتهم ومداراتهم الحياتية تقضي معظم وقت فراغها أمام التلفزيون باعتباره الوسيلة الأكثر قرباً إلى اتجاهاتهم. وقد لاحظنا من خلال المقابلة إن معظم المبحوثين الذين يواظبون على المشاهدة هم من الكليات الإنسانية والاجتماعية بينما نجد أن النسبة تصل في الكليات التي تحتاج إلى المواظبة في الدروس ومتابعة شؤون الدراسة يومياً بسبب صعوبة المواد وجديّة التدريس.

جدول رقم (٥)
يبين علاقة التلفزيون بنمو ثقافة الشاب

مساهمة التلفزيون في نمو ثقافة الشاب	المجموع	النسبة
نعم	١٥٨	%٧٩
لا	٤٢	%٢١
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

جدول رقم (٦)
يبين علاقة التلفزيون بزيادة الخبرات الثقافية والاجتماعية للشباب

علاقة التلفزيون بزيادة الخبرات الثقافية والاجتماعية للشباب	المجموع	النسبة
نعم	١٥٨	%٧٩
لا	٤٢	%٢١
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٦) بأن المبحوثين الذين يعتمدون على زيادة خبراتهم الحياتية والاجتماعية والثقافية من خلال التلفزيون بلغ ٩١.٥% مقارنة بالمبحوثين الذين لا يجدون أهمية التلفزيون في زيادة خبراتهم في الحياة حيث بلغت النسبة ٨.٥%. مما يدل على أهمية التلفزيون في حياة الشباب وفي تعميق معارفهم وتجاربهم الحياتية. وهذا يؤكد على اتجاه النظريات الحديثة في التنشئة الاجتماعية التي ترى بأن وسائل الإعلام وبالذات التلفزيون أصبح عاملاً أساسياً، مع الأسرة، في عملية التنشئة.

جدول رقم (٧)
يبين اعتماد الشباب على التلفزيون في حواراتهم الثقافية الحياتية مع الآخرين

اعتماد الشباب على التلفزيون في حواراتهم الثقافية الحياتية مع الآخرين	المجموع	النسبة
نعم	١٢٩	%٦٤.٥
لا	٧١	%٣٥.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يؤكد الجدول رقم (٧) بوجود تأثير قويّ للتلفزيون على الشباب في حواراتهم الثقافية والحياتية مع الآخرين بنسبة ٦٤.٥%. بينما نجد نسبة ٣٥.٥% من المبحوثين لا يعتمدون على التلفزيون في حواراتهم مع الآخرين. وهذه الظاهرة تبدو طبيعية إلى حد ما بسبب تقاليد المشاهدة الطويلة للتلفزيون من قبل

الشباب وتأثرهم بالقيم الثقافية والمعرفية التي تتضمنها المضامين الإعلامية المتنوعة. بينما نجد نسبة ٣٥.٥% من المبحوثين الذين لا يعتمدون على التلفزيون في الحوار مع الآخرين وذلك لعدم وجود تقاليد مشاهدة مستمرة للتلفزيون لأمور تتعلق بطبيعة دراستهم العلمية أو عدم انجذابهم لبرامج التلفزيون.

جدول رقم (٨)
يبين دور التلفزيون في زيادة فهم المشاكل الاجتماعية

التلفزيون وإضعـــاف القيم الاجتماعيــة	المجموع	النسبـة
نعم	١١٣	%٥٧.٥
لا	٨٧	%٤٢.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يظهر من الجدول رقم (٨) بأن معظم المبحوثين ويجدون في التلفزيون عاملاً مهماً في تعميق وعيهم وزيادة فهمهم للمشاكل الاجتماعية الموجودة في مجتمعاتهم بنسبة ٨٩.٥%. بينما يرى القليل منهم بنسبة ١٠.٥% بأن التلفزيون لا يؤدي إلى زيادة فهم المشاكل الاجتماعية.

ونعتقد من خلال تحليل هذا الجدول بأن التلفزيون له دور أساسي في زيادة فهم الشباب للمشاكل الاجتماعية، وذلك لأنه الوسيلة الأكثر تأثيراً، والأكثر قرباً إلى حاجاتهم الحياتية والثقافية. رغم أن النسبة الأكبر من الشباب تميل إلى البرامج الترفيهية والمسلية التي تحوي في بعض اتجاهاتها مواقف فكرية متقدمة من الحياة تساعد الشاب على تعميق وعيه إزاء المشكلات الاجتماعية.

٣ – التأثيرات الاجتماعية والنفسية للتلفزيون

جدول رقم (٩)
يبين علاقة التلفزيون بإضعاف القيم الاجتماعية

علاقة التلفزيون في فهم المشاكل الاجتماعيـــة	المجموع	النسبـة
نعم	١٧٩	%٨٩.٥
لا	٢١	%١٠.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يظهر من الجدول رقم (٩) بأن معظم المبحوثين يوافقون على إن مشاهدة التلفزيون تؤدي إلى إضعاف القيم الاجتماعية ونسبتهم ٥٧.٥% بينما النسبة ٤٢.٥% عكس ذلك.

وإذا ما أردنا تحليل هذا الجدول فإننا يمكن الاستنتاج بأن النسبة الأكبر من الشباب تمتلك الوعيّ بشأن تأثيرات التلفزيون على العادات والقيم الاجتماعية. وخاصة أن معظم المبحوثين يميلون إلى البرامج الترفيهية والمسلية وأفلام العنف والجريمة كما يتطابق من الجدول رقم (٤). وهذا ناتج عن شعور الشباب بأن هذه النوعية من البرامج والأفلام فيها مضامين سلبية تتضامن مع القيم الاجتماعية المحلية. بينما

ترى مجموعة أخرى من المبحوثين ونسبتهم ٤٢.٥% بعدم وجود علاقة بين التلفزيون وإضعاف القيم الاجتماعية. ومرّد ذلك إلى أسباب عديدة قد تكون مرتبطة بتقاليد المشاهدة أو لأسباب مرتبطة باتجاهاتهم السلوكية والاجتماعية.

جدول رقم (١٠)
يبين علاقة التلفزيون في إضعاف العلاقات الأسرية

التلفزيون وإضعاف العلاقات الأسرية	المجموع	النسبة
نعم	١١٥	%٥٧.٥
لا	٨٥	%٤٢.٥
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يشير الجدول رقم (١٠) بأن معظم المبحوثين يرون بوجود علاقة قوية بين التلفزيون إضعاف العلاقات الأسرية وذلك بنسبة ٥٧.٥%، بينما يرى البعض ٤٢.٥% بعدم وجود هذه العلاقة.

وتحليلنا هذا الجدول، بأن وجود التلفزيون داخل الأسر أحدث الكثير من المشكلات، ومنها مشكلة إضعاف العلاقات الأسرية، وهو ما يتطابق مع الكثير من نتائج البحوث والدراسات العربية والعالمية. ويبدو أن النسبة الكبيرة من المبحوثين ٥٧.٥% أشارت إلى وجود هذه العلاقة لأسباب ترتبط بوعي الشاب وإحساسه الواقعي بظهور هذه المشكلة داخل أسرته حيث وجدنا من خلال المقابلة الشخصية ظواهر عديدة منها بروز ظاهرة المشاهدة الفردية بسبب وجود أكثر من جهاز تلفزيوني داخل البيت مما أصعب المشاهدة الجماعية. إضافة إلى بروز العلاقات بين أفراد الأسرة في اختيار البرامج والأفلام مما إنعكس على العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة. ومع ذلك فإن نسبة ٤٢.٥% من المبحوثين الذين لا يؤمنون بوجود تأثير على إضعاف العلاقات الاجتماعية، وهذا سببه يعود إلى أكثر من عامل يرتبط بتقاليد المشاهدة أو يعود إلى التماسك القوي للأسرة وقوة السلطة الأبوية.

جدول رقم (١١)
يبين علاقة التلفزيون بإضعاف القيم الاجتماعية

التلفزيون وإضعاف القيم الاجتماعية	المجموع	النسبة
نعم	٩٨	%٤٩
لا	١٠٢	%٥١
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يشير جدول رقم (١١) إلى تقارب النسبة المئوية بين المبحوثين فيما يتعلق برأيهم حول التأثير الأقوى عليهم: التلفزيون أم الأسرة. حيث وجد أن نسبة ٥١% يعتقدون بأن الأسرة لها التأثير الفعال عليهم، بينما أشار المبحوثين وبنسبة ٤٩% عكس ذلك.

إن التقارب يعطي دلالة على خطورة التلفزيون كوسيلة من وسائل التثقيف والتنشئة، ويعكس دور الأسرة في عملية التنشئة لصالح التلفزيون في مجتمعاتنا.

وإذا كانت النسبة الأكبر وهي ٥١% تشير إلى دور الأسرة في عملية التأثير، فإن هذه النسبة من الناحية الاجتماعية لا تبدو كبيرة مقارنة بالمبحوثين الآخرين ونسبتهم ٤٩% ذلك لأن الفروق تبدو متقاربة جداً وتعطي أكثر دلالة على الصعيد الاجتماعي، وخاصة في المستقبل، وهو الخوف أن يأخذ التلفزيون جميع أدوار الأسرة الاجتماعية، ويقلص من سلطتها. والأكثر خطورة أن تكون مضامين التلفزيون غير ملائمة للواقع الاجتماعي والقيم والثقافات بحيث يتحول دوره إلى ((محرض)) ضد الأسرة وقيمها وتقاليدها، و((مخرّب)) للمؤسسات الاجتماعية ونظمها.

جدول رقم (١٢)
يبين تأثير التلفزيون على عادات وقيم الشباب

تأثير التلفزيـــون أم الأســـرة	المجموع	النسبة
نعم	١٣٢	%٦٦
لا	٦٨	%٣٤
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يشير جدول رقم (١٢) بأن الاتجاه العام للمبحوثين يرى بوجود تأثير سلبي للتلفزيون على العادات والقيم وبنسبة ٦٦%. بينما ترى المجموعة الأخرى من المبحوثين بنسبة ٣٤% بوجود تأثير إيجابي على العادات والقيم.

وبتحليل الجدول نجد إن سبب ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يجدون بأن التلفزيون له آثاره السلبية على عاداتهم وقيمهم قد أدى إلى معرفتهم بطبيعة البرامج والأفلام التي يشاهدونها والتي تتضمن قيم ومفاهيم سلبية تتعارض مع واقعهم الاجتماعي أو قد يعود إلى المواقف المسبقة للمبحوثين ونظرتهم السلبية لمضامين التلفزيون.

أما الشباب الذين يرون بوجود تأثير إيجابي للتلفزيون على عاداتهم وقيمهم ونسبته ٣٤% فإن هذا يعود إلى موقفهم الإيجابي من التلفزيون ومتابعتهم له أو يرتبط هذا الموقف بنظرة إيجابية تتلخص بأهميته كوسيلة للتثقيف والتسلية.

جدول رقم (١٣)
يبين مضار التلفزيون على الشباب

مضـــار التلفزيـــون	المجموع	النسبة
انتشار الجريمة والعنف	٦	%٣
يؤدي إلى الكسل والتراخي	٢٨	%١٤
شيـــوع الرذيلـــة	٤	%٢
التأثير على المستوى الدراســـي	٤٤	%٢٢
جميعهـــا	١١٨	%٥٩
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

الملاحظ في جدول رقم (١٣) بأن الأغلبية من المبحوثين وبنسبة ٥٩% يعتقدون بأن مشاهدة التلفزيون يؤدي إلى بروز ظواهر اجتماعية سلبية تؤثر على الشباب والأسرة معاً.

وأبرز هذه المشكلات هو انشغال الشباب عن الدراسة وشيوع الرذيلة وانتشار الجريمة والعنف والكسل والتراخي. بينما تتوزع النسبة حسب الترتيب: انشغال الشباب عن الدراسة ٢٢% والكسل والتراخي ١٤% وانتشار الجريمة والعنف ٣% وشيوع الرذيلة ٢%.

وهنا لابد من الإشارة من خلال النسب الموجودة دلالات باتجاه الصورة الحقيقية لساعات التلفزيون، وبالذات الفضائيات، وخاصة الأجنبية التي تمتلىء فيها البرامج والأفلام ذات الطبيعة الترفيهية، وحيث موضوعات الرعب والجريمة والجنس التي تشكل القاسم المشترك لجميع الفضائيات.

وقد لاحظنا من خلال المقابلة الشخصية وجود اتفاق عام على إن بعض الفضائية العربية هي الأخرى، تشارك في تعميق الاتجاه السلبي للحياة وإيجاد صورة غير حقيقية للمشكلات، وهذا ما يظهر في الدراما العربية والأفلام السينمائية والأغاني. بل إن بعض المبحوثين يشير صراحة إلى أن بعض الفضائيات العربية لا تختلف عن الأجنبية وربما تتفوق عليها، بإصرارها على تقديم الجريمة من دون رقيب.

جدول رقم (١٤)
يبين مدى التلفزيون للجانب الاستهلاكي

علاقة التلفزيون بالجانب الاستهلاكي	المجموع	النسبة
نعم	١٦٠	%٨٠
لا	٤٠	%٢٠
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يؤكد الجدول رقم (١٤) بوجود تأثير واضح للتلفزيون على المبحوثين بما يتعلق بتعميق الجانب الاستهلاكي في حياتهم وبنسبة ٨٠%، بينما يرى القسم الآخر من المبحوثين ونسبتهم ٢٠% بعدم وجود علاقة بين المشاهدة والاستهلاك.

وتحليلنا يكشف حقيقة دور التلفزيون في تعميق ثقافة الاستهلاك من خلال البرامج والأفلام والإعلانات وهذا يعود إلى طغيان الثقافة الاستهلاكية وطوفان الإعلانات الاستهلاكية في معظم قنوات التلفزيون مما يؤثر في تغيير اتجاهات الشباب وثقافتهم الحياتية. وربما يشجع هذا الأمر هو التنشئة الاجتماعية الخاطئة التي تشجع على هذا النمو الاستهلاكي بسبب ارتفاع مستوى المعيشة للمجتمع الإماراتي ومستوى الدخول العالية. إضافة إلى عوامل اجتماعية ونفسية أخرى تتعلق بطبيعة الشاب وحاجاته واتجاهاته، فهو الأكثر استهلاكاً وخاصة المتعلقة بالأكل والملبس وميلهم إلى تقليد (الموضة) وتغييراتها.

جدول رقم (١٥)
تأثير التلفزيون على حياة الشباب الاجتماعية والنفسية

الظـواهر السلبية المحتمـلة	المجموع	النسبة
التأثـير على المستوى الدراســي	٧٦	%٣٨
يؤدي إلى القلق والتوتــر	١٩	%٩.٥
الشعــور بالإحــبـاط	٥	%٢.٥
جميعهــا	١٠٠	%٥٠
المجمـــوع	٢٠٠	%١٠٠

يوضح جدول رقم (١٥) بأن معظم الإجابات للمبحوثين تؤكد على حقيقة تأثير التلفزيون على حياتهم الاجتماعية والنفسية من خلال التأثير على المستوى الدراسي أو الشعور بالإحباط أو زيادة القلق والتوتر من الحياة. حيث أشار المبحوثين ونسبتهم ٥٠% بأن جميع هذه الظواهر يفرزها التلفزيون كواقع على حياتهم. بينما يؤكد بعض المبحوثين ونسبتهم ٣٨% بأن التلفزيون يؤثر على المستوى الدراسي، و ١٩% يؤكد على حدوث القلق والتوتر من الحياة، و٥% يشعر بالشعور بالإحباط من خلال مشاهدة التلفزيون.
ولتحليلنا للجدول هناك نسبة كبيرة تؤكد على جميع هذه الظواهر وهذا أمر طبيعي، ويتطابق مع الجداول السابقة، ذلك لأن أكثر المبحوثين يشاهدون برامج وأفلام لا تتفق مع الواقع الاجتماعي وتبرز جوانب سلبية من الحياة تتعارض مع توجهات الشاب الوظيفية. إضافة إلى التقاليد الخاطئة للمشاهدة التي تكون لساعات طويلة مما يؤثر على المستوى الدراسي، ويعمق ظواهر القلق والتوتر والإحباط.

جدول رقم (١٦)
يبين علاقة التلفزيون بالتقليد والمحاكاة

علاقة التلفزيون بالتقليد والمحاكاة	المجموع	النسبة
موضة الأزياء والأسواق وقص الشعر	٥٣	%٢٦.٥
تقليد النجوم وأبطال الأفلام والمسلسلات من ناحية السلوك	١٩	%٩.٥
طريقة الكلام والألفاظ	١٧	%٨.٥
جميعها	١١١	%٥٥.٥
المجموع	٢٠٠	%١٠٠

يظهر في الجدول رقم (١٦) بأن معظم المبحوثين يؤكدون على تأثرهم بمضامين التلفزيون من ناحية الموضة وتقليد النجوم وسلوكهم واقتباسهم للكثير من الكلام والألفاظ المتداولة في الأفلام والبرامج ونسبتهم ٥٥.٥% . بينما يرى البعض ونسبتهم ٨.٥% بأنهم يستمدون الكثير من الكلام والألفاظ من التلفزيون، و٢٦.٥% يتأثرون بموضة الأزياء والاكسسوار وقص الشعر، و ٩.٥% يقلدون النجوم من ناحية السلوك.

والملاحظ من خلال هذا الجدول بأن جميع المبحوثين يؤكدون على دور التلفزيون في تعميق ثقافتهم الحياتية من ناحية السلوك والمظهر الخارجي. وهو الأمر الذي يجعلنا نعلل هذه الظاهرة بالطبيعة السايكولوجية للشباب في حب التغيير ومحاكاة الغير وتقليدهم إضافة إلى عوامل كثيرة منها الفراغ والملل الذي يعانيه الشباب في مجتمعاتنا نتيجة أوقات الفراغ الطويلة. مع الإقرار بأن الموضة كظاهرة اجتماعية ونفسية تحقق التوازن بين الرغبة بالمطابقة والاستحسان والشعور بالطمأنينة والرغبة في التمييز والتعبير عن الذات.

المبحث الثالث
نتائج الدراسة الميدانية

يمكن تلخيص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

أ- ظهر من الدراسة أن أغلب أسر المبحوثين تمتلك جهازين مرئيين، وصلت النسبة إلى ٥٤%. وإن نوعية الرؤوس الفضائية التي تمتلكها أسر المبحوثين هي عربية وأجنبية حيث بلغت النسبة ٥١.٥%.

ب- أظهرت الدراسة بما يتعلق بتقاليد المشاهدة بما يأتي :-

١- إن معظم المبحوثين يقضون وقتاً طويلاً يومياً في مشاهدة التلفزيون، حيث بلغت النسبة ٥١.٥% ممن يشاهدون ثلاث ساعات وأكثر، بينما النسبة هي ٧٢.٥% ممن يشاهدون ساعتان و ٢١% ساعة واحدة.

٢- تبين أن مشاهدة التلفزيون من قبل الشباب يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره وسيلة للتسلية بنسبة ٤٣%، وباعتباره أكثر وسيلة إعلامية مشوقة بنسبة ١٥.٥%، بينما انخفضت النسبة إلى المرتبة الأخيرة باعتباره وسيلة للثقافة بنسبة ١٤%.

٣- اعتبر الشباب بأن التلفزيون كان عاملاً أساسياً في تعميق معرفتهم بالعالم وذلك بنسبة ٩٦%. بينما يرى الآخرون بنسبة ٤% عكس ذلك.

٤- احتلت برامج الأغاني والموسيقى المرتبة الأولى في اهتمام الشباب بنسبة ٢٦%، بينما جاءت البرامج الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة ١٤% ثم أفلام العنف والجريمة بنسبة ١١.٥% والبرامج الدينية بنسبة ١٠.٥% ثم المسرحيات بنسبة ٩.٥% والبرامج الأخبارية بنسبة ٤.٥% ، وجاءت البرامج التربوية والثقافية بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٥% للبرامج الثقافية و ٤% للبرامج التربوية.

ج- أظهرت الدراسة بما يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية والنفسية للتلفزيون بما يأتي:

١- تأكيد الشباب على أهمية التلفزيون في نمو ثقافتهم حيث بلغت النسبة ٧٩%. بينما نسبة ٢١% يعتقدون عكس ذلك.

٢- أكد معظم المبحوثين بأن التلفزيون كان مصدراً أساسياً وعاملاً مهماً في حواراتهم الثقافية والاجتماعية مع الآخرين بنسبة ٦٤.٥% بينما نسبة المبحوثين ٣٥.٥% لا يعتقدون بذلك.

٣- يتفق معظم المبحوثين بدور التلفزيون عليهم من خلال زيادة فهمهم للمشاكل الاجتماعية الموجودة في مجتمعاتهم ونسبتهم ٨٤%، بينما ترى النسبة ١٦% بعدم وجود دور التلفزيون في تعميق وعيهم إزاء المشكلات الاجتماعية.

٤- هناك تقارب في النسبة بين المبحوثين وموقفهم من دور التلفزيون في إضعاف العلاقات الأسرية فهناك من يعتقد بعدم وجود تأثير مباشر على إضعاف العلاقات الأسرية ونسبتهم ٥٧.٥% ، بينما

يرى البعض بوجود علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون وإضعاف العلاقات الأسرية ونسبتهم ٤٢.٥%.

٥- هناك تقارب في النسبة بين المبحوثين وموقفهم من التلفزيون والأسرة فيما يتعلق بأيهما أكثر تأثيراً في الآخر، حيث كانت النسبة ٥١% ممن يعتقدون بدور الأسرة في التأثير أكثر من التلفزيون، بينما النسبة ٤٩% تعتقد بتراجع قوة تأثير الأسرة لصالح التلفزيون.

٦- أجمع معظم المبحوثين بتأثير التلفزيون على عاداتهم وقيمهم بنسبة ٦٦%. بينما يرى البعض ونسبتهم ٣٤% بعدم وجود تأثير على العادات والقيم التي يحملونها.

٧- أكد معظم المبحوثين بوجود علاقة قوية بين التلفزيون ومضاره من ناحية انتشار الجريمة والعنف وشيوع الرذيلة والكسل التراخي بنسبة ٥٩%. حيث بلغت نسبة مضار التلفزيون في انتشار الجريمة والعنف بنسبة ٣%، والكسل والتراخي بنسبة ١٤%، وشيوع الرذيلة بنسبة ٢%.

٨- ازدياد واضح في الجانب الاستهلاكي، حيث كان للأفلام والإعلانات الدور البارز في زيادة ثقافة الاستهلاك. وما سببته هذه الظاهرة من ظهور مشكلات اجتماعية واقتصادية ونفسية للشباب وأسرهم، حيث بلغت نسبة المبحوثين ٨٠% ممن يعتقدون بتأثير التلفزيون عليهم في هذا الجانب. بينما يرى ٢٠% بعدم وجود علاقة بين التلفزيون والتشجيع على الاستهلاك.

٩- اتفق معظم الشباب على وجود تأثير واضح للتلفزيون على حياتهم الاجتماعية والنفسية من خلال التأثير على المستوى الدراسي وزيادة القلق والتوتر والشعور بالإحباط وكانت الإجابة على (جميعها) بنسبة ٥٠% ثم جاء عامل التأثير على المستوى الدراسي بنسبة ٣٨%، والقلق والتوتر بنسبة ٩.٥% والشعور بالإحباط بنسبة ٢.٥%.

١٠- أشار معظم المبحوثين بتأثرهم بثقافة التلفزيون من ناحية الموضة في الأزياء والإكسسوار وقص الشعر وتقليد النجوم من ناحية السلوك وطريقة الكلام والألفاظ المتداولة في التلفزيون. وكانت الإجابة على (جميعها) بنسبة ٥٥.٥%. ثم يأتي التأثر بالموضة بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٥% ونسبة ٩.٥% بتقليد النجوم و ٨.٥% لطريقة الكلام والألفاظ.

رابعا : توصيات الدراسة

تتمثل توصيات الدراسة بالآتي :

<u>البديل الأجتماعي : تطوير السياسة الأجتماعية</u>

الملاحظ بأن السياسة الاجتماعية إزاء الشباب في الوطن العربي تفتقر بشكل عام إلى سياسات واستراتيجيات متكاملة تهتم برعاية الشباب، وتعدد الجهات والهيئات المسؤولة عن رعاية الشباب، والافتقار أحياناً إلى هيئة أو مجلس أعلى للشباب يناط به رسم سياسات واستراتيجيات لرعاية الشباب ومتابعة تنفيذ السياسات والبرامج، إضافة إلى انخفاض الدعم المادي لتبني السياسات والبرامج الشبابية

وتطويرها مما أدى إلى جمود البرامج الشبابية وعدم مسايرتها للتجديد والتطوير، مع إغفال واضح لدور المتخصصين في مجال رعاية الشباب والخدمة الاجتماعية سواء على مستوى الإدارة أو التخطيط.

إن معرفة احتياجات الشباب ومشكلاتهم هي حجر الزاوية في التعامل مع أزمة الشباب وقضاياهم والتحديات التي تواجههم، مثلما هي الأساس لرسم الاستراتيجيات، حيث تلعب الأسرة دوراً أساسيا في بلورة مفاهيم إيجابية لدى الشباب وتعميق وعيهم إزاء التعامل مع التلفزيون من خلال عناصر عديدة أبرزها:

– **خلق الثقة**، بمعنى خلق علاقة إيجابية صريحة بين الأسرة والشباب لتعويدهم على النقاش الحر الديموقراطي المتبادل من دون جعل هذه العلاقة قائمة على أسس القهر والقسر والإرهاب.

– **خلق الوعي**، بمعنى إيجاد وعي إيجابي لدى الشباب بموقفهم من الحياة والثقافة، وتطوير هذا الوعي بالحوار الديموقراطي بينهم وبين الأسرة، وتعميق وعيهم بمضار ومحاسن التلفزيون.

ينبغي أن تكون سلطة الأسرة في التعامل مع الشباب بما يتعلق باختيار البرامج والافلام قائمة على الحوار وليس على أسلوب السلطة القهرية.

– ينبغي على الأسرة تنظيم وقت المشاهدة بما لا يؤثر في المستوى الدراسي للشباب.

– توفير الأجواء الموضوعية للشباب داخل الأسرة، وإيجاد منافذ أخرى لوسائل الترفيه بحيث تكون متنوعة وغير قاصرة على وسيلة واحدة كالتلفزيون.

– إنشاء مجالس أو هيئات عليا للأسرة وللشباب في دول مجلس التعاون وظيفتها الرئيسية بناء استراتيجيات معالجة الفقر ومسبباته، وإيجاد فرص عمل للشباب.

– الحد من تراخيص الانشطة التجارية والترويجية ذات الأثر السيء على الشباب ومراقبتها ودراسة أوضاعها مثل مقاهي الشيشة والإنترنت.

– إعادة النظر في الخطط الدراسية ومناهجها وتعميق الهوية العربية والإسلامية.

– التركيز في الاستثمار على التعليم والتدريب الفني والمهني للشباب.

<u>البديل السياسي : تطوير البيئة السياسية</u>

تقف المشكلة السياسية في الوطن العربي عاملاً معيقاً في قضية حق الاتصال، ذلك لأن تنوع المفاهيم السياسية التي تأخذ بها النخبة الحاكمة تنعكس على قرارتها من المكونات المؤلفة بحق الاتصال وبالتالي من قضية الديمقراطية ذاتها.

والأهم، كما نرى أن السياسة الإعلامية الخليجية الرسمية تتأطر بإشكاليات منهجية من ناحية العلاقة مع المواطن العربي المتمثلة بمبدأ (حق الاتصال) و(ديمقراطية الإعلام) فهناك فجوة واضحة بين الإعلام كرسالة حضارية وبين المواطن وهذه الفجوة تتجسد في أكثر من اتجاه.

التناقض بين التشريعات الإعلامية والسياسية والتطبيق، وضعف حق الاتصال، فالدساتير العربية جميعها تنص على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر وحرية الصحافة والإعلام، وأفردت لها بنوداً خاصة في تشريعاتها المختلفة متضمنة عبارات تؤكد حق الانسان في الاتصال والإعلام وممارسة دوره الإنساني عبر أجهزة الإعلام، غير أن هذه النصوص جميعها مقيدة بعبارة في حدود القانون، وهذا يعني أن هناك نصوصًا قانونية تؤطر هذه الحرية وتحميها ضمن رؤية النظام السياسي.لأن الديمقراطية لا يمكن أن تتحقق إلاّ بشروط أبرزها:

أن يصبح الفرد شريكًا نشيطًا وليس مجرد هدف للاتصال، وأن يتزايد تنوع الرسائل المتبادلة، ويزداد التمثيل الاجتماعي أو المشاركة الاجتماعية في وسائل الاتصال كمًا وكيفًا.

ولهذا لا يمكن الحديث عن الظواهر الاجتماعية والإعلامية بدون الحديث عن البيئة السياسية، بمعنى تحقيق الظروف السياسية المناسبة للشباب، وإشراكهم في صنع القرار السياسي، وايجاد منافد لممارسة حقوقهم السياسية والاجتماعية، وتطوير قدراتهم ومداركهم السياسية، وتوعيتهم بالوطن كرمز لوجودهم، ومنحهم حقوقهم السياسية، وهدا لا يتم إلا من خلال:

١- الحق في المعرفة، أى حق الفرد في أن تعطى له المعلومات وأن يسعى إليها بالطريقة التي يختارها وبالأخص عندما تؤثر على حياته وعمله والقرارات التي يتخذها لحسابه أو كعضو في المجتمع، وينتهك هذا الحق إذا حجبت عنه المعلومات عن عمد أو روجت معلومات مزيفة أو مشوهة.

٢- الحق في التعبير عن نفسه، أي في أن يعطي الآخرين الحقيقة كما يراها عن ظروف حياته وطموحاته وحاجاته وشكاواه وينتهك هذا الحق إذا سكت صوته أو إذا حرم من حقه في الانتفاع بقنوات الاتصال.

٣-الحق في المناقشة، لأن الاتصال ينبغى أن يكون عملية غير محدودة للاستجابة والتفكير والنقاش.

٤- الحاجة إلى مبادرة تأذن ببدء مرحلة فعلية في المشاركة السياسية والتعددية الإعلامية وإعطاء الضوء الأخضر لمؤسسات المجتمع المدني لقيادة حملة الثقافة التطوعية الحاضرة الغائبة بسبب الاتكالية المفرطة على الحكومات للقيام بكل شيء.

<u>البديل الإعلامي : خطة لمواجهة غزو الفضائيات وتحصين الشباب</u>

بدءاً ينبغي الاعتراف بأن انفجار المعلومات والمنجزات التقنية وما تحملها من إفرازات ونتائج سلبية في ميدان الحياة، وتعميق الهيمنة الاتصالية على النشاط الإنساني، وتكريس نماذجها وأنماطها وثقافتها على المجتمعات النامية ومنها المجتمع العربي، لا يلغي الحقيقة الأخرى بأن هذه الثورة الحضارية ينبغي استيعابها وتقبلها بوعي حضاري واستيعاب ذكي باعتبارها حقيقة عصرية، لها أبعادها الثقافية في تأسيس أنماط متقدمة في مجال المعارف والمعلومات.

إن رفضها لا يلغي تواجدها معنا، ما دامت تخترق حدودنا ومجتمعنا بطريقة قسرية عبر تكنولوجيا الفضاء، فلا يمكن إيقافها بوصفها منجزا حضاريا ولا اعتبارات تكنولوجية.

لذلك فان حل هذه المعادلة لا يتم إلا بالمزيد من العمل الإعلامي المتقدم، والوعي العميق بإيجابياتها وسلبياتها مع الإدراك الكبير بطبيعة العصر كونه (قرية صغيرة)، وتحقيق المزيد من التطور في وعي الإنسان الخليجي وتعميق ثقافته وممارسته للديمقراطية، لكي يكون قادراً على استيعاب المنجزات الإعلامية والمعلوماتية ومشاركًا فعالاً في تقدم العصر.

إن مواجهة الغزو لا تقع على مؤسسات الإعلام لوحدها، بل تشترك أكثر من مؤسسة في هذه المسؤولية، ذلك لأن نتائج هذا الغزو كثيرة، اقتصادية واجتماعية وسياسية ونفسية، أو نتيجة تفاعل هذه العوامل بأجمعها. كما أن المشكلات والأمراض النفسية، ومنها الظواهر الاجتماعية المختلفة، التي تنجم عن هذا الغزو الفضائي، ترتبط بأكثر عن عامل واتجاه، مما يصعب الإقرار بأن عامل (الإعلام) هو العامل الحاسم في نتائج وإفرازات هذا الغزو.

ومع ذلك نقول إن تغيير السلوك الذي يتحدد بالعقائد والآراء والحقائق التي يعتقدها الفرد يتطلب تغيير المعلومات أولا، وتغيير الاتجاهات ثانيا، بما يتعلق بالمشاهدة، وهذا يرتبط بالإعلام من خلال وظيفته الاقناعية التي تتعامل مع ثلاث متغيرات هي: **المعرفة والاتجاه والسلوك**. وبمعنى آخر فإن الرسالة الإعلامية التي تريد التقليل من آثار الغزو وتحصين الشباب الخليجي لابد أن تهدف إلى؛ تغيير المعلومات غير الصحيحة للشباب وتقوية وتدعيم المعلومات الصحيحة. وتغيير الاتجاهات والمواقف غير المستحبّة لجمهور الرسالة (الشباب) وتقوية الاتجاهات المستحبة منها، أي نقل اتجاه الشاب المستهدف من منطقية الموافقة تجاه المادة الإعلامية الإيجابية إلى منطق الرفض للمادة الإعلامية السلبية، وتغيير سلوك الشاب المدمن على مشاهدة المدة الإعلاميّة السلبية إلى اتجاه ما يعزز ترسيخ تقاليد المشاهدة الإيجابية.

وبقدر تعلق الأمر بالدور الأساسي للمؤسسات الإعلامية في مواجهة غزو الفضائيات، والتقليل من أثارها، فإنه من الضروري وضع بدائل عديدة في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والإعلاميّة، وسنركز في البحث على البديل الإعلامي من خلال مقترح خطة إعلاميّة تأخذ مسارين: خطة إعلامية لمواجهة الغزو الفضائي، وخطة إعلامية لتحصين الشباب. مع الاعتراف بأهمية البديل الاجتماعي والسياسي في هذه الخطة.

***الخطة الأولى** المتعلقة بمواجهة الغزو*، ينبغي وضع استراتيجية واضحة المعالم وواقعية من ناحية التنفيذ، بما يتعلق بالطرق والوسائل الكفيلة للتقليل من طوفان المادة الإعلامية السلبية في الفضائيات. وبمعنى آخر معالجة المشكلة والتصدي لها، والتقليل من حدتها ومظاهرها، وهذا لا يتم إلا بالطرق العلمية والخطط الشاملة، ذلك لأن التصدي للغزو الفضائي يبدأ عندما تستوعب الخطة الأهداف الجوهرية لظاهرة الغزو باعتبارها شكلا من أشكال الاحتلال الفكري والثقافي، دون إسقاط الجانب الاقتصادي، فهي

ظاهرة لا تتجه نحو الفرد فحسب، وإنما إلى المجموع لتحقيق هدف أكبر وأشمل تمهيدا للسيطرة بمعناها الواسع.

الخطة الثانية والمتعلقة بتحصين الشباب، تتضمن عناصر مهمة تتعلق بتعبئة الشباب سياسيًا وثقافيًا، وتعميق وعيه بمضامين الغزو وسلبياته وتطوير وسائل إعلامه الوطنية ومضامينه. لذا فإن المخطط الإعلامي ينبغي أن تتوافر لديه المعلومات الشاملة قبل وضع الخطة: الظروف الحالية للنظام الإعلامي للمجتمع إلى جانب النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي، حيث أن النظام الإعلامي لا يستطيع العمل في عزلة عن بقية الأنظمة في المجتمع. كما أن المخطط ينبغي أن ينتبه للمرحلة التي يمر بها البرنامج الإعلامي، إضافة لمعرفته الشاملة عن التركيبة الاجتماعية والاقتصادية للسكان، وعلاقتها بالتجانس والاختلاف.

وبشكل عام فالخطة الإعلامية الخاصة بالمواجهة والتحصين تحتاج إلى اتباع خطوات ضرورية: **تحديد الأهداف، تحديد الجمهور، قنوات الاتصال، تحديد الأساليب. كما أن وضع الخطة الإعلامية تمر بتقسيمات ثلاثة: خطط قصيرة المدى، متوسطة المدى، وطويلة المدى. وهذه الخطط خاضعة إلى الخطة المركزية أي (الاستراتيجية).**

إن وسائل الإعلام العربية تستطيع أن تساهم مع المؤسسات التعليمية والتربوية والاجتماعية والشبابية في التقليل من آثار الغزو وتحصين الشباب، بوضع خطة واضحة الأهداف، والقيام بعمليات التنسيق المشتركة للحد من الظواهر السلبية في المجتمع، لأن هذه الوسائل، وخاصة التلفزيون، تستطيع بحق أن تساهم وطنيًا وتربويًا في غرس القيم الإيجابية وخلق الأنماط المقولبة في سلوك الأفراد وتفكيرهم، وذلك من خلال رسالة إعلامية ذكية في مضامينها، ومتطورة في أساليبها الفنية وملبية لحاجات الشباب وتفكيرهم بعيداً عن أسلوب الوعظ والإرهاب.

وهذا يدفعنا إلى تقرير أكثر من حقيقة إعلامية:

الحقيقة الأولى: التأكيد على أهمية بناء رسالة إعلامية عربية تتفق مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي وتلبي حاجات الشباب، وتكون قريبة لمشكلاته وهمومه ومعبرة عن أفكاره واتجاهاته. وهذا لا يتم إلا بمعرفة الشباب: خصائصه، أنماط تفكيره، حاجاته، متطلباته، رغباته المعرفية، وتطلعاته، بقصد إنجاح الرسالة الإعلامية من حيث قوة الإقناع والتأثير وهذا مرتبط بخلق المؤسسات العلمية والمعلومات الصحيحة عن الشباب.

الحقيقة الثانية: خلق التوعية الشبابية للمشكلات والظواهر من خلال وسيلتين هما: الإعلام والتعليم، وضرورة ترابطهما جدليًا بما يجعل التنسيق في خدمة الهدف المركزي.

الحقيقة الثالثة: التحكم في المادة الأجنبية من خلال تشديد الرقابة عليها، والتقليل منها في محطاتنا الوطنية، والأهم في رأينا، خلق الوعي بمضارها.

الحقيقة الرابعة: تتمثل في إعطاء الشباب الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وتطلعاتهم في وسائل الإعلام، بل إن من واجب المؤسسات الإعلامية الخليجية إشراك الشباب في صنع القرار الإعلامي، والمشاركة في إنتاج برامجهم، صناعة وكتابة وتنفيذاً.

وبشكل عام هناك شبه إجماع من قبل الباحثين العرب حول واقع الإعلام العربي، وبالذات الرسمي، يتلخص بنقاط جوهرية: عدم فعاليته في تحديث المجتمعات العربية، عدم قدرته على استيعاب المعطيات الحضارية والتطور التكنولوجي الدولي، ضعف محتواه وأساليبه التعبيرية، تخلف وظائفه في ضوء التطور الحضاري الإعلامي، سلطوي التوجه والتعبير، يفتقر إلى المشاركة الجماهيرية في صنع القرار الإعلامي، لا يقوم على أسس خطة متكاملة، الاعتماد على المنتجات الإعلامية الخارجية، سياساته ينقصها التنسيق والتفاعل مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية مما يجعلها تعاني من التناقض والتكرار، ضعف حق الاتصال وديموقراطيته، بروز مبدأ سياسة إخفاء المعلومات وهو ما يجعل الجمهور ينصرف عن أجهزته الإعلامية بحثاً عن مصادر أكثر ثقة وصدقًا وديموقراطية، نمطية الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً وابتعادها عن حاجات ومشكلات المواطن الخليجي.

الحقيقة الخامسة : بناء نموذج متكامل ومتطور للثقافة الإعلامية العربية قائمة على مبدأ تكاملية عوامل الثقافة كعملية مترابطة تتألف من عناصر عديدة أبرزها وسائل الإعلام. وما يمكن أن تقوم به من دور فعال في حياة الشباب وتنشئتهم اجتماعيا ووطنيا من خلال:

١-عصرنة الإعلام، تقنيًا وسياسيًا واقتصاديًا، بمعنى إعادة الأساس التقني للإعلام بصيغة (الاستيعاب) وليس (النقل الآلي)، وتطوير النظام السياسي وجعله ملبيًا لطموحات الإنسان الخليجي وحريته، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الجماهيرية في عمليات الاتصال والإعلام بحيث لا يقتصر دور الجماهير في التلقي والاستقبال السلبي للوسائل الإعلامية. وإقامة صناعات ثقافية واتصالية تشمل صناعة مواد الإنتاج الثقافي ووسائله وصولا إلى تحقيق الأمن الثقافي.

٢- جعل التراث العربي الإسلامي المعين الذي يجب أن يستخدم كقاعدة عريضة تغذي الثقافة الإعلامية العربية . باعتبار أن هذا التراث له معطياته النفسية والقومية لتحجيم عقدة النقص الذي يسببه الغزو الفضائي في نفوس الشباب ومصدراً ثرياً لمواجهة تحديات الحياة الجديدة، وعاملاً مساعداً لتشكيل تجانس ذهني وروحي بين شباب الأمة.

٣- بقدر ما تشكل القنوات الفضائية العربية إحدى المناطق الحيوية لاختراق المادة الأجنبية، فإنها يمكن أن تكون وسيلة ثقافية لوحدة الفكر بين الشباب العربي، ومصدراً مهما لهم في تكوين رؤية ثقافية موحدة إزاء المشكلات، والخروج من مأزق الثقافة الإعلامية المعاصرة. فالفضائيات العربية، كما أرى، قربت صورة الوطن الكبير بمدنه وثقافته وهمومه وحياته ولغته المشتركة، وعمقت مفهوم وحدة الثقافة والمصير المشترك، أكثر مما فعلته النظريات والتجارب الوحدوية والكتابات القومية، رغم اعترافنا بأن السياسة الإعلامية العربية لا تزال تعمل في إطار الثقافة القطرية، ومبدأ السياسة الإعلامية المركزية الشديدة.

الحقيقة السادسة: تتمثل في إيجاد لجان علمية متخصصة في أجهزة الإعلام قادرة على التقليل من آثار الغزو وتحصين الشباب، وذلك من خلال بعض الإجراءات العلمية:

(١) اعتماد مبدأ التخطيط العلمي للتلفزيون باعتماد المعلومات والبحوث الميدانية الإعلامية والاجتماعية والنفسية لمعرفة الشباب واتجاهاتهم وتقاليد المشاهدة وأنماطها، ورغباتهم وأفكارهم وتطلعاتهم، مما يسهل على المخطط تحديد الهدف من الرسالة، والقدرة على التأثير والإقناع.

(٢) إنشاء لجان متخصصة من رجال العلم في مختلف الاختصاصات لاستيراد المادة العلمية الأجنبية وفحصها من جميع جوانبها، ومدى ملاءمتها للواقع الاجتماعي ضمانا لاختيار المناسب منها، وتحقيقا لمنع الهدر الاقتصادي.

(٣) التقليل من أفلام العنف، والتقليل من تكرارها، خاصة تلك الأفلام التي تتحدث بالتفصيل عن السرقة وطرق الجريمة ووسائلها. إضافة إلى التقليل من حدة الإثارة على اختلاف أنواعها لما لها من أثر في إشاعة الاهتزاز العاطفي لدى الشباب، ودفع من يستجيب لتلك الإثارة القيام بما ينافي القيم الإنسانية والأخلاقية. إضافة إلى الابتعاد عن الأفلام والإعلانات التلفزيونية التي تحتوي مضامينها أو أشكالها على عرض النماذج الغربية في الحياة والاستهلاك، خاصة تلك التي تصور بذخ الحياة البرجوازية لأسباب مقصودة، أو التي تروج للنمط الاستهلاكي، والتي تستفز مشاعر الشباب وتدفعهم إلى السلوك الإجرامي لتحقيق ملذاتهم ورغباتهم.

(٤) زيادة الخدمات أو القنوات على المستوى الوطني، ونشر الخدمات التلفزيونية المحلية والإقليمية الجادة. وهذه المنافذ الوطنية ينبغي أن تتناسب مع تعدد المستويات والاحتياجات الثقافية والاجتماعية لفئات المشاهدين، ومنهم الشباب، من شأنها الاستغناء عن القنوات الأجنبية.

(٥) إحداث نقلة نوعية في البرامج المقدمة والاهتمام بفئات المجتمع وخاصة فئة الشباب. والتركيز على الإعلام الشبابي وعدم الاقتصار على الإعلام الرياضي، والأهم توعية الأسر عن طريق الإعلام بالمخاطر والتحديات التي يتعرض لها الشباب وكيفية مواجهتها.

(٦) الحد من الفضائيات الترفيهية ذات الطابع الغريزي، وخاصة القنوات الغنائية العربية التي تنتشر عادة في المناطق الإعلاميّة الحرة، والمتأثرة بنموذج القنوات الأجنبية، وبالذات قناة (MTV)، بسبب ما تحتويه من صور لمشاهد جنسية وعدوانية ذات طبيعة غامضة، حيث أن الشباب يستعينون عادة بالصور المصاحبة لها في فهم هذه الأغاني التي ترتبط في كثير من الأحيان بالسلوك الجنسي .[٢٣]، وذلك من خلال التشريعات القانونية الصارمة، ومواثيق الشرف الإعلامية.

(٧) جعل تفاعل الإعلام مع النظام السياسي تفاعلا ايجابيًا لخدمة المجتمع وليس تفاعلا استبداديا أو تسلطيا.

(٨) إنشاء مجالس المؤسسات الاعلامية يشارك فيها قادة الراي والاختصاصيون في مجالات علم النفس والاجتماع والتاريخ والإعلام والسياسة والشؤون العسكرية لإعداد الدراسات والبحوث الإعلامية من جهة ولخلق الثقة بالإعلام الوطني من جهة أخرى.

(٩) الالتزام بحماية الإعلام وإبرام مواثيق الشرف الاعلامية، والاعتراف بحق النقد والمعارضة.

الهوامش:

١- عزة الكحكي ، **القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة**. بحث منشور ومقدم بالمؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤-٦ مايو، ٢٠٠٤ ،ص ٣٢٣-٣٧٥.

٢- عبد الجليل عبد الباسط ومحمد معوض ابراهيم، **علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفزيونية الفضائية** ، المجلة العربية للعلوم الانسانية ، جامعة الكويت ، العدد٧١، عام ٢٠٠٠

٣- أميرة سمير طه درويش. **دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية.** ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.عام ٢٠٠١

٤-- هبة شاهين ، **دور تليفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي.** دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي ، دراسة غير منشورة مقدمة للمؤتمر العلمي الرابع عشر " الإعلام بين الحرية والمسئولية "، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو، عام ٢٠٠، ص ٦٥ – ٧٢.

5-http://www.startimes.com/f.asp

٦- بارعة حمزة شقير. **تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي**. دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام. عام١٩٩٩ ص٧٧

٧- تحسين منصور، **الفضائيات الاجنبية استخداماتها وتاثيراتها على الشباب الاردني**، مجلة ، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٢٩ ، العدد ٢٠، عام ٢٠٠٠

٨- أشرف جلال ، **الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب** ، بحث منشور ومقدم للمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة. " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤-٦ مايو.عام ٢٠٠٤

٩- حسين أبو شنب ، **اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة الفيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية** ، بحث منشور ومقدم للمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤ – ٦ مايو. عام ٢٠٠٤

١٠- نجوى العبادلة، **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في تلفزيون فلسطين**، بحث غير منشور (غزة- قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، ٢٠٠١).

11-Kraidy, M. (2005) " Relaity **Television and Politics in Arab World : Preliminary Observations**. Transnational Broadcasting Studies 2(1) PP. 7-28.

١٢- عبد الرحمن العيسوي ، **الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربي** ، الهيئة المصرية للكتاب ، القاهرة. ١٩٧٩

13- Edwina, A. (1991). **Television Voidance and Aggression**. Ph. D-IRIC Northern Ire and University.

14- Thorn, W. (2005). **" Young People, Soap opera and Reality TV** " Goteborg. Sweden. Nardicom, In : Communication Trends, vol. 28, P. 255. On line :www.nordicon.gu.se

15. Krcmar, Marina, (1998): **The Contribution of Family Communication Patterns to Children's. Inter Pretations of Television Violence**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, V42, N2, P64-250, Spr.

16-Rayburn, J. & Palmgreen, P. (1984) "**Merging Uses and Gratifications** " Sage Publication, PP. 537-562

١٧- محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع ١٩٩٨ . ص١٢

18- Gwen Dewar (2009). **The effects of television on children learningTo talk, Does Tv really case a learning lag in babie**s? Retrived **23/6/2010** from http://www.parenting scienc.com /effects-of-televsion-onchildren-learning –speech.

١٩. شاكر عبد الحميد، **عصر الصورة- السلبيات الايجابيات**، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٣١١، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، ٢٠٠٥. ص٣٥٩-٣٩٠

20 -P.j.Tichonor, G.A.Donohue, and C.N.Oline,<<**Mass Media and Differential Growth in Knowledge** >> Public opinion Quarterly, vol, 34,1970, P.74

21-M.Rogers , **Communication and Development : the Passing of the Dominant Paradigm**) Communication Research (USA) , vol . 3,1979 , PP.213-240 . 22. يقدر عدد شباب اليوم في العالم حسب اخر احصائية للامم المتحدة لعام 2011م ب١,٥ مليون نسمة الذين تتراوح اعمارهم بين ١٥ – ٢٥ سنة اي بنسبة ١٧,٦% من مجموع سكان العالم الذي يقدر ب(٦) بلايين نسمة.انظر: صندوق الامم المتحدة للسكان، حالة سكان العالم 2011، نيويورك 2012. ص٤.

٢٣ - يشكل الشباب في الوطن العربي القاعدة العريضة للهرم السكاني اذ ان (٥٠%) من السكان هم دون العشرين عاما وان اكثر من (٤٥%) هم دون الخامسة عشرة سنة، انظر: جامعة الدول العربية، الادارة العامة للشؤون الاجتماعية – ادارة الشباب والرياضة، المشروع المشترك بين اليونسكو واتحاد اذاعات الدول العربية وصندوق الامم المتحدة للانشطة السكانية العربية حول دور الشباب في قضايا السكان والتنمية في الوطن العربي، تونس ٢٠١١. ص١١.

٢٤- انظر للتفاصيل : د . نهوند القادري، **قراءة في ثقافة الفضائيات العربية : الوقوف على تخوم التفكيك** ،مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت٢٠٠٨

المراجع:

أولاً :المراجع باللغة العربية

١- أشرف جلال ،**الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب** ، بحث منشور ومقدم للمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة. " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤-٦ مايو.عام ٢٠٠٤

٢ - أميرة سمير طه درويش، **دور المسلسلات العربية التليفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية**. ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام.عام ٢٠٠١

٣- بارعة حمزة شقير، **تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التليفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي**، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، الجيزة. كلية الإعلام. عام١٩٩٩

٤- تحسين منصور،**الفضائيات الأجنبية ،استخداماتها وتاثيراتهاعلى الشباب الاردني**،مجلة ،دراساتالعلوم الانسانيةوالاجتماعية،المجلد٢٩،العدد٢٠، عام ٢٠٠٠.

٥- حسين أبو شنب ، **اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة الفيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية** ، بحث منشور ومقدم للمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، جامعة القاهرة " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤ – ٦ مايو.عام ٢٠٠٤

٦- شاكر عبد الحميد، **عصر الصورة- السلبيات الايجابيات**، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٣١١، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، ٢٠٠٥.

٧- طلعت ابراهيم لطفي ،**الاسرة ومشكلة العنف عند الشباب ،دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الامارات**، سلسلة محاضرات الامارات ،العدد(٤٧)، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي ٢٠٠١.

٨- عبد الجليل عبد الباسط ومحمد معوض ابراهيم، علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات التلفزيونية الفضائية ،المجلة العربية للعلوم الانسانية ، جامعة الكويت ، العدد٧١، عام ٢٠٠٠.

٩- عزة الكحكي، **القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة**، بحث منشور ومقدم بالمؤتمر العلمي السنوي العاشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة " الإعلام المعاصر والهوية العربية "، ٤-٦ مايو، ٢٠٠٤ .

٩- محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع ١٩٩٨.

١٠- نجوى العبادلة، ، **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في تلفزيون فلسطين**، بحث غير منشور ،غزة- قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، ٢٠٠١.

١١- نهوند القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية : الوقوف على تخوم التفكيك ،مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ٢٠٠٨

١٩- هبة شاهين ، **دور تليفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي. دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي** ، دراسة غير منشورة مقدمة للمؤتمر العلمي الرابع عشر " الإعلام بين الحرية والمسئولية "، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو، عام ٢٠٠

٢١- ياس خضير البياتي ، **يورانيوم الإعلام- حروب الأعصاب بالتقنيات الرقمية** ،المكتب المصري للمطبوعات ،القاهرة ٢٠٠٨

٢٢- ياس خضير البياتي، **النظرية الأجتماعية- جذورها التاريخية وروادها** ، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة ، ٢٠١١

ثانياً: المراجع باللغة الانكليزية

1- Edwina, A. (1991). Television Voidance and Aggression. Ph. D-IRIC Northern Ire and University.

2- Gwen Dewar (2009). The effects of television on children learningTo talk, Does Tv really case a learning lag in babies? Retrived 23/6/2010 from http://www.parenting scienc.com /effects-of-televsion-onchildren-

3-Krcmar, Marina, (1998): The Contribution of Family Communication Patterns to Children's Inter Pretations of Television.

4-M.Rogers , Communication and Development : the Passing of the Dominant Paradigm) Communication Research (USA) , vol . 3,1979 .

5 -P.j.Tichonor, G.A.Donohue, and C.N.Oline,<<Mass Media and Differential Growth in Knowledge >> Public opinion Quarterly, vol, 34,1970,

6-Rayburn, J. &Palmgreen, P. (1984) "Merging Uses and Gratifications " Sage Publication

7- Thorn, W. (2005). " Young People, Soap opera and Reality TV " Goteborg. Sweden. Nardicom, In : Communication Trends, vol. 28,

On line :www.nordicon.gu.se

8- Violence, Journal of Broadcasting & Electronic Media, V42, N2,

Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study)

Prof.Dr. Yas Elbayati
Vice Dean Faculty of human Science & Mass Communication, - Ajman University, EUA
Mass Communication Faculty, Baghdad University

Abstract

This study aims to identify the possible social effects of televised pictures or visual images on the lives of the Arab youth, in order to clarify the nature of the authority of the televised images and their social effects on the youth. Therefore, it focuses on the scientific mechanisms for achieving the social security and psychological balance of the youths in relation to the negative contents broadcast by satellite channels.. The study also seeks to investigate ways of limiting the phenomenon of bad viewing habits to minimize its harmful social effects.

It is basically a field study, conducted on a sample of students from Ajman University of Science & Technology (AUST) in the United Arab Emirates (UAE).

The questionnaire method has been used, as it is considered to be appropriate to the aims of the study. A questionnaire form has been designed and distributed to(9200) male and female students affiliated to six colleges of AUST colleges, using the random class sample.

The results of the research show a weakness in the youth's television culture, a culture which lacks the basic elements needed to qualify the youth for this experience. This culture has largely contributed to the social confusion and social instability of the youth. In addition, the weak viewing culture has reinforced the youth's personal feelings at the expense of social commitment, has helped to develop individualism and consumerism, has weakened the role of the family and school in the process of social upbringing in contrast with the big and influential role of the mass and information media in shaping the trends of social upbringing and social processes.

Copyright © EPRA 2014

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications
Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jprr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 $.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)
Scientific Refereed Journal

Second issue – January / March 2014

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad
Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Samy Taya
Professor and Head of Public Relations Department
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)
Associate Professor of mass communication - Emirati Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean of Faculty of information and Public Relations - Ajman University

El-Sayed Abdel-Rahman
Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
www.epra.org.eg
jprr@epra.org.eg

Scientific Board
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)
Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University(State Doctorate in Arts and Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)
Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egy.)
Professor of Radio & Televosion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Adly Reda (Egy.)
Professor of Radio & Televosion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazera Media Sheroq Academy

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)
Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)
Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and Environmental Development - Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)
Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egy.)
Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egy.)
Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)
Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, *Vice President of the International University of Egypt*

Prof. Dr. Yasen Lasheen (Egypt)
Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egy.)
Professor of Radio & Televosion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)
Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- ***Prof. Dr. Aly Agwa*** - *Cairo University*
  Arab Mind between the Media and Terrorism 7

- ***Prof. Dr. Yas Elbayati*** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*
  Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8

- ***Prof.Dr. Ali Kessaissia*** - *University of Algeria*
  Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9

- ***Prof.Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman*** - *Sohag University*
  The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10

- ***Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied*** - *Sohag University*
- ***Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed*** - *Sohag University*
  The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19
  An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models

- ***Dr. Adel Saleh*** - *Sohag University & The British University in Cairo*
  Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21

- ***Dr. Thouraya SNOUSSI*** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*
  Citizen journalism and reproduce roles 23

- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*
  Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
Copyright @2014 EPRA
www.epra.org.eg