

التحليل السوسولوجي للعوامل التي تدفع لمتابعة القنوات الفضائية

في القرية المصرية دراسة ميدانية في إحدى قرى محافظة سوهاج

د. وليد فتحي بكر محمد عناني (*)

مقدمة:

يعد الإعلام ضرورة من أجل التطور الإنساني، فبفلسفته الواسعة ووسائله المتطورة اعتبر من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معاشة عصره والتفاعل معه، فالإعلام بوسائله المنتشرة على نطاق واسع يؤدي دوراً كبيراً في طرح منجزات الحضارة والثقافة بما تحمله من قيم مختلفة في توصيلها إلى كافة قطاعات ومستويات الجماهير، والنفوذ بذلك إلى العقل والوجدان العام والتأثير فيه، ويأتي هذا من منطلق مهمة وسائل الإعلام ورسالتها الأولى التي قامت من أجلها وهي الاهتمام بالإنسان ومخاطبة الفكر الإنساني بكل عناصره العقلية والوجدانية والعاطفية.^(١)

فالتلفزيون كأحد وسائل الإعلام المتعددة ذات التأثير القوي والخطير يتميز بقدرته الفائقة على جذب الأفراد في أي مرحلة عمرية حول شاشته، وتكمن خطورة الدور الذي يؤديه في إحداث تغيرات جوهرية في أنساق القيم الاجتماعية والثقافية وغيرها، مما يؤثر على جوانب الوعي الاجتماعي والأيدولوجيا والقيم والمعايير والسلوك والاتجاهات لدى الأفراد في إطار المجتمع، حيث كان استخدام البث التلفزيوني المباشر من أهم مظاهر التطور التكنولوجي في مجال الاتصال في عقد التسعينيات، وإن التطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية جعل أقمار البث المباشر قادرة على التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة لتوصيل إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة دون أي تدخل من أية جهة أخرى متجاوزة حدود الدول.^(٢)

(*) حاصل على الدكتوراه - قسم الاجتماع - كلية الآداب جامعة سوهاج.
(١) عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٦٦.

(١) إياد شاکر البکري: عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية، عمان، دار الشروق، ١٩٩٩، ص ١١.

وبالتالي أصبح من الميسور الآن مع استخدام أجهزة الإعلام الحديثة أن تقوم بتوصيل الأفكار والآراء والمعلومات من دولة لأخرى وبسرعة مذهلة إلى كافة أنحاء العالم في نفس لحظة صدورها، وبذلك زالت حواجز الزمان والمكان بين الشعوب، وأن تبرز أدوار جديدة للإعلام والاتصال والعالم يعيش في هذه الأيام ظروف الثورة العلمية والتكنولوجية ومحاولات دعوية تقودها دول الشمال الصناعية من أجل عولمة الثقافة وسائر مكونات المنظومة الحضارية التي كانت تحتفظ باستقلال نسبي خارج دوائر وقيم السوق العالمية، وفي ظل الهيمنة السياسية والاقتصادية لدول الشمال وفي ظل الصراع الثقافي والتحديات الحضارية، ليتجلى ذلك في تخطى الرسائل الإعلامية للحدود الدولية وترويجها على المستوى العالمي بما يسمى بالقرية الاتصالية العالمية.^(١)

ونظراً لأن الإعلام هو جزء من النشاط الاتصالي، ولكون التلفزيون وسيلة هامة من وسائل الإعلام التي لها دورها الفاعل في نقل المضامين الإعلامية بما تحمل من ثقافات مختلفة وقيم ومعايير واتجاهات فكرية متباينة عبر القنوات الفضائية المتعددة والتي كانت نتيجة لعولمة الاتصال والبحث المباشر بين الشعوب والمجتمعات وإزالة الحواجز والحدود بين الدول، فقد كان لكل ذلك أثره الواضح على الأفراد في المجتمع المصري عموماً، وفي المناطق الريفية المصرية على وجه الخصوص، وعلى هذا سوف تحاول هذه الدراسة التعرف على العوامل التي تدفع المشاهدين لمتابعة القنوات الفضائية في القرية المصرية.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

(١) موضوع الدراسة وإشكالياتها:

يعد التلفزيون أهم وسيلة من وسائل الاتصال نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ ليأخذ الزمام من كافة وسائل الاتصال الأخرى، ويصبح أكثر من هذه الوسائل قدرة وفاعلية للوصول إلى الجماهير وتأثيراً في مفاهيمهم وتطلعاتهم وآمالهم، ويقوم أيضاً التلفزيون بتنمية الحواس لدى الإنسان؛ فهو يساعد الأفراد على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وآذانهم،

(٢) عواطف عبد الرحمن: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧، ص ١٣.

بل يزيد أيضاً من أحاسيس الإنسان بالناس من حوله، ومن ثم يزداد التفاهم البشري، وهو بذلك يستطيع أن يخلق بيئة تشجع على وجود انسياب أكثر سهولة للاتصال الاجتماعي في المجالات الخاصة للحياة، ويؤدي هذا التطور بدوره إلى تشجيع ازدياد مجال الثقة وإلى طريقة أسهل للعلاقات الاجتماعية.^(١)

ويعتبر التلفزيون في كثير من بلدان العالم هو الوسيلة الأكثر شعبية، حيث يقوم بعرض مضمونه الإعلامي بطريقة مبهرة ومختلفة، وهو متاح لنسبة كبيرة من الناس أكثر من الأخبار المطبوعة، ويمكن أن يكون قوة ثقافية قومية، ويملك بعض الحرية للتعبير والتفكير البناء والخلاق وموضوعات متعددة منها الأخلاقية والسياسية والاجتماعية.^(٢)

كما أن التلفزيون يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد مكتملة بالصورة الحية المعبرة التي لها فاعليتها في جذب اهتمام المشاهد مما يشكل قدرة في التأثير على عواطفه والقدرة على إقناعه، حيث إن الرؤية أساس الإقناع، ويتميز أيضاً بفاعلية التأثير على الآراء والمواقف، فقد يمتاز بالقدرة على تكبير الأشياء الصغيرة جداً وتحريك الأشياء الثابتة وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق استخدام اللقطات القريبة، كما أن الصورة الحية تعطي إحساساً بالألفة وتزيد من المشاركة التي يتيحها لمشاهديه، وكذلك يتفق النقاد على أن التلفزيون بوصفه جهازاً إعلامياً يبلغ قمة الكفاءة الإعلامية خصوصاً عند تغطية الأحداث والشئون الجارية في مشاهدة متكاملة متجاوزة للمشاهدين حدود الزمان والمكان.^(٣)

وقد تتكشف أهمية التلفزيون من انتشاره السريع الذي اجتاح كل ما سبقه من وسائل الاتصال الجماهيري بل وغيره من المستحدثات العصرية الحديثة، ومن خلال مدى إقبال المشاهدين على متابعة قنواته والعوامل التي تدفعهم للمشاهدة مما يؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم وبالتالي في قيمهم

(١) إيمان محمد عز العرب: دور التلفزيون في تغيير بعض القيم في منطقة متخلفة بمدينة طنطا، رسالة ماجستير، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٩١، ص ٧٣.

(٢) Oliver Boyd and others: Media in Global Context Areader, London, Arnold - a member of the Headlin Group, 1997. p 319.

(٣) رندة محمد رشدي حسن: دور التلفزيون في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب - دراسة ميدانية على عينة من شباب رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٩٩، ص ٧٣.

الاجتماعية، وبذلك هدفت هذه الدراسة وبصورة أساسية إلى محاولة التعرف على العوامل التي تدفع المشاهدين لمتابعة القنوات الفضائية في القرية المصرية، ولتحقيق هذا الهدف وضعت مجموعة التساؤلات كالتالي: -

- منذ متى تمتلك الدش؟
- ما الغرض من شراء الدش؟
- هل كان هناك معارضة على الدش؟
- هل تحرص على متابعة القنوات الفضائية؟
- ما أهم البرامج التي يقبل عليها الجمهور لمشاهدتها؟
- ما الاستفادة من مشاهدة القنوات الفضائية؟
- ما مدى مشاهدة القنوات المحلية؟
- ما البرامج الهامة في القنوات المحلية؟
- ما الاستفادة من مشاهدة القنوات المحلية؟
- أي القنوات تفضل المحلية أم الفضائية؟
- ما أسباب التفضيل سواء للقنوات المحلية أو الفضائية؟
- ما الفترة المفضلة لمشاهدة التلفزيون؟
- ما كثافة المشاهدة اليومية لدى المشاهد للقنوات الفضائية؟
- ما أنماط مشاهدة التلفزيون؟
- هل القنوات الفضائية لها تأثيرها على المشاهدين؟

(٣) مفاهيم الدراسة:

- مفهوم العولمة:

لقد أضحت مفهوم العولمة قضية راجعة في العلوم الاجتماعية وقولاً مأثوراً جوهرياً في صفات خبراء الإدارة وشعاراً يتداوله الصحفيون والسياسيون من كل شاكلة، فهناك تأكيد واسع الانتشار يفيد أننا نعيش في حقبة يتحدد فيها الشطر الأعظم من الحياة الاجتماعية بفعل صيرورات كونية تذوب فيها الثقافات المحلية والقومية والاقتصاديات والحدود القومية، وفحوى

العولمة هو محاولة الاستفادة الاقتصادية والسيادة الثقافية لمجتمع ما تجاه غيره من المجتمعات البشرية.^(١)

وبهذا أصبحت العولمة بمثابة السمة البارزة لهذا العصر ولا يكاد يخلو أي نقاش في مجالات المعرفة الإنسانية من استعمالات هذا المصطلح سواء بالقبول أو الرفض، ولقد تجاوز الأطر المعرفية المتخصصة ليطغى على التداول السوسولوجي لمجريات الحياة اليومية، وكما يذهب "ناصر الدين الأسد" بأن العولمة كالحداثة هي ظاهرة العصر وسمته وأن الوقوف في وجهها أو محاولة تجنبها إنما هو خروج عن العصر وتخلف وراءه وعلينا أن نسارع إلى دراسة عناصر هذه العولمة وفهم مكوناتها والتنبيه لاتجاهاتها.^(٢)

فقد تعرفنا سوزان القليني بأنها هي الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية معاً في التطور الحضاري، وتصبح فيه الإنسانية موحدة أو نازعة للتوحيد، و"الوحدة" هنا لا تعنى التساوي بين جميع أجزاء العالم والمجتمع البشري، ولكنها تعنى درجة عالية من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة وبالتالي ازدياد درجة التأثير المتبادلة، ولذلك ارتبط مفهوم العولمة بمفهوم الاعتماد المتبادل^(٣)، وقد ينظر لها بأنها انسياب البضائع والخدمات والأموال والناس والمعلومات والثقافة عبر الحدود.^(٤)

ويعرض منير الحمش على أساس فكرة الهيمنة والسيطرة وفرض ثقافة بعينها على باقي الثقافات في العالم، أن العولمة هي سيطرة وغلبة ثقافة معينة على جميع الثقافات في العالم، أو كما يقول عنها البعض كونية الثقافة بغية الهيمنة وسلب خيرات الشعوب لصالح تلك الثقافة، وبالتالي فالعولمة الثقافية باعتبارها ثقافة عالمية

(١) فيصل على فرحان: المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٥، ص ١٥٣.

(٢) على غربي وآخرون: تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٣، ص ١٩٧.

(٣) سوزان القليني: الإعلام والعولمة- حوار أو صراع للحضارات، المؤتمر الدولي الأول للحضارات المعاصرة، بعنوان العولمة وحوار الحضارات: صياغة عالم جديد، القاهرة ١٣-١٦ أبريل ٢٠٠٢، ص ٢٢١.

(٤) Joan Ferrente: Sociology Aglobal Perspective, Fifth Edition, U.S.A, Thomson Learning. Inc, 2003, p 512.

موحدة على العالم بأسره، فهي الاتجاه لصياغة ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها والغرض منها ضبط سلوك الدول والشعوب.^(١)

ويرى محمد شومان أن عولمة الإعلام هي عملية تهدف إلى التعميم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك عملية توحيد ودمج لأسواق العالم، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسية على حساب تقليص سلطة دور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي.^(٢)

ومما سبق يمكن للباحث أن يستخلص تعريف إجرائي للعولمة بأنها عملية تتم من أجل تقريب المجتمعات وترابطها وتشابهاها في شتى المجالات ويساعد على ذلك التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصال، حيث تلعب وسائل البث التليفزيوني دوراً كبيراً في ترويج الأفكار والقيم والثقافات غير المألوفة على المجتمعات.

- مفهوم البث المباشر:

مع التطور التكنولوجي للأقمار الصناعية أصبح لدينا ما يعرف بالبث المباشر من خلال استخدام هوائي استقبال صغير على سطح المنزل ودائرة إلكترونية لتحويل الإشارات المستقبلية من القمر الصناعي لاستقبالها بأجهزة المنازل مباشرة، ويعد استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال والإعلام أحد مجالات الاستخدام الأساسية لهذه الأقمار، وهو استخدام أوجدته ضرورات عصرية ملحة تنبع من أهمية دور الإعلام والاتصال في عالم اليوم سواء على المستويات المحلية أو الدولية.^(٣)

فقد أشارت انشراح الشال للبث المباشر بأن الأقمار الصناعية هي بمثابة هوائيات تكون في الفضاء تستقبل الإشارات التليفزيونية وتعيد بثها مرة أخرى بعد تقويتها، وهذه الأقمار قد ألفت الأسواق والحدود والمسافات واقتحمت

(٣) منير الحمش: العولمة ليست الخيار الوحيد، دمشق، الأهالي للطباعة، ٢٠٠١، ص ٢٠.

(٤) محمد شومان: العولمة ومستقبل الإعلام العربي، القاهرة، مركز الدراسات السودانية، ٢٠٠٠، ص ٣٠.

(١) ماجي الحلواني: القمر الصناعي الإسلامي - تحدى حضاري وضرورة عصرية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٨، ص ١٥.

البيوت، وبالتالي فإن القناة الفضائية من منطلق قدراتها هي ببساطة مد للحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بصرف النظر عن الظروف المكانية والمسافات. (١)

ويضيف كرم شلبي بأنه نوع من الأقمار الصناعية المستخدمة في الاتصال، ويقوم هذا النوع بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التليفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص، بمعنى أن الإشارة المرسله من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التليفزيونية المحلية، وهذا على غرار الإذاعة الصوتية التي تصل مباشرة من أجهزة الاستقبال. (٢)

ويعرض فضيل دليو تعريفه للبث المباشر أن الأقمار الصناعية تقوم باستلام الإشارة أو الموجات الصاعدة من المحطات الأرضية، ثم تغيير تردداتها وتضخيمها قبل إرسالها مرة ثانية إلى المحطات الأرضية، هذه الإشارات التي تأخذ أشكالاً عديدة تتميز بعدم انحنائها مع تغيرات الطبقات الجوية وتقوس الأرض، ولا تتأثر قوتها إلا بمدى ارتفاع القمر الصناعي نفسه عن الأرض واقتربه من القطبين الشمالي والجنوبي نتيجة قوة الجاذبية الأرضية، ولذلك تتكيف قوة دفعه تبعاً لقوة الجاذبية حتى يحافظ على مداره، فالأقمار التي تكون في مدار قريب من سطح الأرض يجب أن تتحرك بسرعة أكبر من التي تكون على مدارات أبعد، وتستخدم بعض المدارات هوائيات مركزة لتخصيص منطقة صغيرة بإشاراتها النازلة، بينما يستخدم البعض الآخر هوائيات تسمح بتغطية جغرافية واسعة تصل إلى ثلث مساحة الكرة الأرضية. (٣)

وهنا يمكن للباحث استخلاص تعريف إجرائي للبث المباشر بأنه هو عملية تتم من خلال القمر الصناعي الذي يستقبل البث من بلد ما ثم يعيد بثه مرة أخرى لباقي البلدان دون التدخل من أي جهة أو جهاز في ذلك، أي أن البث يكون مباشرة من

(١) انشراح الشال: قنوات للتليفزيون فضائية في عالم ثالث، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣، ص ١٧.

(٢) كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، لبنان، بيروت، دار الجيل، ١٩٩٤، ص ٢٨٢.

(٣) فضيل دليو: الاتصال - مفاهيمه ونظرياته ووسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ١٥٤.

القمر إلى الجهاز الذي يعرض المضمون الإعلامي بما يحمل من معلومات ومعارف وخبرات ثقافية وقيم لها تأثيرها على باقي المجتمعات.

- مفهوم القرية " المجتمع الريفي ":

تشير موسوعة العلوم الاجتماعية إلى تحديد مفهوم المجتمع المحلي Community بأنه مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تقع كلها أو معظمها في إطار حدود مساحة من الأرض المحلية، واستخدم هذا المصطلح في دراسة المجتمعات القبلية، كمبدأ تنظيمي فإن المجتمع المحلي يمثل المكانة الممنوحة للقرابة KinShip في دراسة الجماعات القبلية، وتتجه الدراسات التي تتناول المجتمع المحلي إلى التركيز على المناطق الريفية أو الجماعات الحضرية ذات الصفة المحلية.^(١)

فقد يعرف مسعد حمودة في تعريفه للمجتمع المحلي بأنه مجموعة السكان الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة، والذين نشأت بينهم علاقات اجتماعية، وقد استطاعوا عن طريق نشاطهم المشترك أن يقيموا المنظمات والمرافق المختلفة التي عن طريقها يشبعون احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والنفسية.^(٢)

وقد ميز أدوارز ١٩٥٩ بين خمسة أنواع من المجتمعات الريفية على الأقل، وهي:

- المجتمع الريفي المتمدين وهو بحقول متناثرة حول مركز القرية.
- المجتمع الريفي المفتوح وهو بدون أي مركز للقرية.
- المجتمع القروي وهو الذي يشمل إنتاج المواد الأولية.
- القرية الخطية وهي التي تأخذ شكل المزارع والبيوت الممتدة على جانبي الطريق بامتداده.

(٢) صلاح الفوال واحمد محمد خليفة: علم الاجتماع البدوي، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩١، ص ١٧٩.

(١) مسعد الفاروق حمودة: تنمية المجتمع الريفي والحضري، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٢، ص ٦.

- المجتمع الزراعي وهو الذي يمارس الزراعة، وهي صفة مشتركة في كل الأنواع. (١)

ويعتقد ريمون فيرث R. Firth أن المجتمع القروي هو ذلك النوع من المجتمعات الذي يتكون في العادة من المنتجين الصغار الذين ينتجون من أجل استهلاكهم الخاص، كما يشمل أيضاً المزارعين من سكان القرى الذين ينتجون "الزراعة" ليس فقط من أجل الاستهلاك الأسرى ولكن لغرض البيع لسكان المدن، وكذلك يعتبر المجتمع الريفي عنصراً مهماً داخل أي مجتمع حيث أنه يمد سكان المدينة بكل الاحتياجات المطلوبة من الإنتاج الزراعي المطلوب، كما أنه يوفر احتياجات الدولة من العملات الصعبة خاصة إذا كانت من الدول المصدرة للإنتاج الزراعي في الدول الصناعية المتقدمة، أما الريف في الدول النامية فنجد الأسر الريفية تقوم بسد حاجاتها الأساسية من الموارد البيئية المتاحة. (٢)

وعلى هذا يمكن للباحث استخلاص تعريف إجرائي للمجتمع الريفي بأنه عبارة عن مجموعات من الناس يعيشون على مساحة من الأرض محددة، وتتكون بينهم علاقات متماسكة، وتسود فيهم قيم عامة متفق عليها يشعرون نحوها بالانتماء، ويزاولون أنشطة اقتصادية معينة، ويوجد فيه العديد من المنظمات والمؤسسات والمرافق التي تقوم بتقديم الخدمات المتنوعة للأفراد داخل المجتمع ذاته وكذلك للبلدان المجاورة، ولا يستطيع العيش دون الاتصال بباقي المجتمعات.

(٣) تأثيرات البث التليفزيوني المباشر والمنطقة العربية:

لم يعد الإعلام يمثل السلطة الرابعة أو الخامسة في الوقت المعاصر كما تشير الأدبيات الإعلامية، بل أصبح يشغل موقعاً مركزياً في السياسات التي تستهدف إعادة بناء المجتمعات المعاصرة سواء في دول الشمال أو الجنوب، وقد يكون ذلك أكثر بروزاً في الدول المتقدمة، حيث يلعب الإعلام دوراً رئيسياً

(٢) Paul B.Horton: sociology, Sixth Edition, Japan, Tokyo, Mcgraw- Hill international Book Company, 1984, pp 446- 447.

(١) محجوب عطية الفاندي: مبادئ علم الاجتماع والمجتمع الريفي، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٢، ص ١٣٢.

في التحول العلمي والتكنولوجي وفي إعادة توزيع مركز القوى السياسية والاجتماعية داخل هذه المجتمعات، ويعتبر الإعلام ومخترعات التكنولوجيا الحديثة في العصر الحالي قيمة إيجابية تسهم في تطوير الحياة الإنسانية ورفقيها، فوسائل الإعلام هي إحدى المؤسسات الهامة والحيوية التي تؤثر في بناء الثقافة لدى المجتمعات، وإذا تحولت هذه الوسائل إلى قيمة سلبية عكس المفروض يؤدي ذلك إلى تحويل وتقويض حرية الإنسان بل قد يؤدي إلى تدمير الحياة الإنسانية، ولعل من أبرز ملامح العصر الجديد الذي يتطلب من المجتمع العربي وبالخاصة شديداً الاستعداد للانخراط في بوتقته، وتلك الطفرة الهائلة في مجال التكنولوجيا الإلكترونية وثورة الاتصالات وتبادل المعلومات التي حولت العالم إلى قرية عالمية واحدة، وتسودها نزعة التشابه والتماثل كما يعتقد منظرو النظام العالمي الجديد، تحقيقاً للمصالح الاستراتيجية الغربية، حيث يُطرح على العرب اليوم النخلي عن هويتهم القومية واستبدالها بهوية شرق أوسطية.^(١)

فمنذ أن بدأت الرأسمالية ثورتها الصناعية الأولى في القرن التاسع عشر نجد أن العالم يجرى بخطوات سريعة جداً نحو الاندماج والانصهار الشديد داخل الثقافات الأجنبية الغربية، وذلك طوعاً أو كرهاً في أغلب الأحيان عن طريق القهر، وهناك الكثير من العوامل التي ساعدت على ذلك مثل ما نتج عن الثورة الصناعية من ثورات معرفية وفرض للغة على الكثير من المجتمعات، وأخيراً ما حدث في مجال الثورة الإعلامية والاتصالية وخاصة غزو الفضاء عن طريق الأقمار الصناعية والتي توغلت إلى معظم بقاع الأرض بدرجات متفاوتة، وقد تقف أمامها الدول العربية عاجزة عن تحصين مجتمعاتها من خطر الإعلام الغربي الزاحف وخلق المنافس البديل القادر على مواجهتها بأحدث الوسائل والتقنيات، وقد باتت عجلة التغيير تشكل قلقاً دائماً ليس على المستوى العربي فقط وإنما على المستوى العالمي وبخاصة في عقد التسعينيات من القرن العشرين، فمن خلال بروز القطب الواحد عالمياً متمثلاً في ثقافة الولايات المتحدة الأمريكية بعد انهيار المعسكر الاشتراكي بزعامة الاتحاد السوفيتي أن

(١) عواطف عبد الرحمن: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ١٣.

يسعى في هذه الحالة الجديدة إلى صنع أدواتها وآلياتها للهيمنة وجعلت العالم يزحف نحو هدف واحد وهو تقليد ثقافة المنتصر ومحاكاتها. (١)

وهناك إجماع أو ما يشبه الإجماع على أن أمريكا تسعى ولعلها نجحت في ذلك لحد كبير في الهيمنة على ثقافات العالم الثالث وكسر هذه الثقافات لصالح السوق الرأسمالية العالمية المتوحشة والتي يزداد توحشها يوماً بعد يوم، وأحد أجهزتها العملاقة في تنفيذ هذا المخطط هو القدرة أو الآلة الإعلامية المهولة والمتمثلة في وكالات الأنباء الغربية والأقمار الصناعية وتقدمها المذهل في تكنولوجيا الاتصال، بالإضافة إلى النشاط الأخطبوطي للشركات المتعددة الجنسية، وعلى هذا فإن وسائل الإعلام المعولمة تصبح أدوات للإعلام والدعاية عن مصالح النخبة الحاكمة سواء في المجتمعات الرأسمالية أو النامية ولا تعبر عن هموم شعوبها أو آمالها وطموحاتها، ومن الطبيعي في منظور كهذا أن تصبح دول العالم الثالث أسواقاً للمنتجات الإعلامية لدول الغرب الرأسمالي حيث يقوم بتصدير قيمه وتناقضاته ورؤيته للعالم بهدف ترويج صناعاته ومنتجاته الاقتصادية والثقافية وغيرها من المجالات. (٢)

وبالتالي تترك برامج القنوات الفضائية تأثيراً كبيراً ومتعاضماً على نسق القيم القائم في المجتمع، ولا سيما القنوات الفضائية الأجنبية التي تقدم مضامين متنوعة مخالفة للقيم القائمة في المجتمع المصري التي يعد الدين الإسلامي مصدراً أساسياً لها، وقد يقوم الغزو الإعلامي المعاصر بتوظيف التكنولوجيا لإضعاف الأجيال الجديدة في أمتنا الإسلامية حتى لا تقدر على حمل الحضارة التي أنشأها الآباء بدافع معنوي، فتخور وتفقد إيمانها بنفسها وتهوى إلى الأرض مسلوقة الروح وضحية الهوى والضلال (٣)، ويتضح من ذلك أن

(١) أمل محمد توفيق عليوه: البث التلفزيوني المباشر وأثره على القيم الاجتماعية لدى الأسرة المصرية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠٠١، ص ٤٢.

(٢) ماجد يوسف: العولمة والإعلام والثقافة في العالم الثالث، مجلة الفن الإذاعي، مجلة تصدر عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٨٠، أكتوبر ٢٠٠٥، ص ١١١.

(٣) صابر سليمان عسران: تأثير مضمون برامج القنوات الفضائية على النسق القيمي في الريف المصري - دراسة ميدانية، دورية مجلة كلية الآداب بسوهاج، العدد الثامن عشر، أكتوبر ١٩٩٧ ص ٢٤١.

الاتصال يساعد على زيادة الرسائل والمضامين الإعلامية من كل الاتجاهات ومختلف الثقافات مما يحمل معه شتى الأخطار من الفوضى والإحباط.^(١) وعلى هذا الأساس امتدت السيطرة إلى الجانب الثقافي، وقد ساعدت وسائل الاتصالات الحديثة على تغيير أنماط الحياة في الدول الصغيرة وعلى تهديد ثقافتها، وأفاضت أوجه التقدم التكنولوجي خلال السنوات الأخيرة الماضية إلى نمو الصناعات الثقافية نمواً سريعاً وكبيراً، وأياً كان تنظيم هذه الصناعات فإنها تقوم بدور هام في نشر السلع الثقافية غير أنها في أنشطتها الدولية كثيراً ما تتجاهل القيم الحقيقية للتنمية، هكذا شكلت المزوجة بين التكنولوجيا الحديثة واحتكارها من قبل عدد من الدول الصناعية ونفوذها غير المحدود في الدول النامية خطراً كبيراً، أدى إلى بروز ظواهر أصبحت تسمى بالغزو الثقافي- والتبعية الإعلامية والثقافية، ومن هنا سوف تلقى الدراسة الراهنة الضوء على كل من ظاهرة الغزو الثقافي- وظاهرة التبعية الإعلامية والثقافية.^(٢)

ويعد الغزو الثقافي هو حالة من تغليب الثقافة الأجنبية على ثقافة مجتمع ما وخلق هوة بين ماضي ذلك المجتمع وحاضره، وكذلك بينه وبين تراثه الثقافي مما يؤدي إلى رفع شأن الحضارة الأجنبية وطمس الحضارة المحلية أو الوطنية وفرض نوع حاد من الاغتراب على أبناء الشعوب المستضعفة والمغلوبة على أمرها ينسون فيه أنماط حياتهم وقيمهم الموروثة وتقاليدهم الخاصة ويخسرون بسببه استقرارهم الوطني وسمعتهم القومية ويتمزقون بين ماضيهم وحاضرهم، وكذلك يستهدف تدمير البناء الحضاري للمجتمع العربي وجعل الشخصية العربية تعيش حالة الاغتراب الثقافي والعزلة الفكرية عن المجتمع الذي تعيش فيه، ومستسلمة للطروحات الفكرية التي تحاول زرعها القوى المعادية للأمة العربية لفرض تحقيق أهدافها في السيطرة على المجتمع العربي وجعله منقاداً لمعتقداتها وأفكارها، ويحاول أعداء الأمة العربية تنفيذ

(٢) John C.Merrill and Ralph. Lowensetein: Media, Messages and Men, Sedond edition, U.S.A, New York, Long man. Inc, 1997, p4.

(١) حمدي قنديل: اتصالات الفضاء، القاهرة، المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥، ص٢١٩.

برامجهم بالغزو الثقافي عن طريق تسخير الشباب وتطويره لإرادتهم الشريرة وتفتيت قيمه الأصيلة ومواقفه المبدئية وتعويضها بقيم هشة وضارة ومبادئ عقيمة ومواقف ذليلة وانهازمية لكي يكون تابعا لإرادة الأعداء.

وقد تحاول قنوات الغزو الثقافي نشر وترسيخ القيم السلبية بين أوساط الجماهير المختلفة، كما تحاول جهات الغزو الثقافي التأثير في سلوك الشباب وممارساتهم اليومية والتفصيلية كجعل سلوك الشباب لا يتسم بالاستقامة ودفع الشباب إلى تقليد كل ما هو غربي وأجنبي وحملهم على التمسك بالممارسات الضارة والهدامة، حتى يترك الغزو الثقافي آثاره في الشخصية الشابة وتتمثل في أضعافها وضياعها واستلابها وانقصامها لكي تكون شخصية ضعيفة هزيلة وتابعة لا تقوى على المشاركة في بناء وإعادة بناء المجتمع العربي والدفاع عنه ضد الأخطار والتحديات وتنميته وتطويره في المجالات كافة. (١)

وبذلك فقد تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية وعلى رأسها التلفزيون دورها الكبير في نقل الأخبار والمعلومات والأفكار والمعتقدات والقيم والممارسات والتفاعلات من الدول الأجنبية التي تسيطر عليها الحركات الأيديولوجية والسياسية إلى الدول العربية والإسلامية، هذه الأخبار والمعلومات والممارسات التي تُنتقى بدقة من قبل قادة ومروجي حملات الغزو الثقافي وتتمر عبر الوسائل الإعلامية إلى أبناء الدول العربية، بقصد التأثير في أفكارهم وميولهم واتجاهاتهم وثقافتهم وشخصياتهم بحيث تكون هذه متجاوبة ومتفاعلة مع ما يريده أقطاب الحركات والقوى الأيديولوجية والسياسية الموجودة في الساحة الدولية كالإمبريالية والصهيونية والشعبوية وغيرها. (٢)

ويتضح من ذلك أن الغزو الثقافي يعتمد على عملية اقتحام شاملة للأثير تستهدف بدورها اقتحام الثقافة والقيم الوطنية وإعادة صياغتها بما يتناقض مع التراث والعادات القومية العريقة، والخطر هنا هو الخطر الناجم عن غزو الأثير التلفزيوني لثقافتنا العربية وقيمتنا سواء دينية كانت أو اجتماعية وخاصة بعد دخول الأقمار الصناعية التي أتاحت قدرة لا ضابط لها في التأثير، وذلك في

(١) إحسان محمد الحسن: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، ١٩٩٨، ص ٨-١٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٩٢.

عملية غير متكافئة تتم بها سيطرة الثقافة المسلحة بالتكنولوجيا المتطورة على سواها من الثقافات الغزلاء، وتكون النتيجة الحتمية تشويهاً ومسخاً وصياغة للشخصية على هوى القوى الغازية عبر هذه الأقمار أو القوى الاستعمارية الجديدة.^(١)

إذن يعد الغزو الثقافي أخطر الهجمات الاستعمارية في العصر الحديث، وقد يكون هو الركيزة التي يمكن أن يقوم عليها أي استعمار من أي لون، فحين يتاح لقوة خارجية ما أن تتحكم في قيم ومفاهيم وضمائر ونوازع أو اتجاهات شعب من الشعوب أو عدة شعوب أو العالم كله، فهذه القوة مرشحة للسيادة على هذا الشعب أو هذه الشعوب أو العالم بأسره، وهكذا يتضح لنا مدى سيطرة الإعلام على عقول الدول وقلوبها وجيوبها، ويتضح لنا أيضاً الحد الذي يمكن أن تسيطر فيه الدول الصناعية على الدول النامية من خلال الإعلام، ولقد ازدادت هذه السيطرة باستخدام الأقمار الصناعية.

ومما يحدث الآن يوضع المشاهد تحت سيطرة مجتمعات مختلفة ومتفاوتة أقوى أو أقل، أكثر حضارة أو تخلفاً بحيث تختلط أنساق تلك التبعيات المتعددة وتتضاد لتصل بالمشاهد إلى درجة غير مسبوقه من التشويش الفكري والحضاري، وخاصة مع وصول القنوات الأجنبية إلى المواطن في بيته بلا قيود ولا حدود، حيث يهدد هذا الغزو المباشر الجديد بإبعاد المواطن تماماً عن هويته الثقافية القومية وخصوصيتها التي تجد من يفرد لها الاهتمام الكافي في إعلامه المحلي.^(٢)

وتعتبر وسائل الاتصال أدوات ثقافية، فهي تشكل الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال الإبداع بالنسبة للقطاعات الواسعة من الشعوب، وإذا كانت الثقافة لا تتطور بانغلاقها على نفسها داخل حدودها المحلية وإنما تتطور بالتبادل الحر مع الثقافات الأخرى، فإن التبادل الحر لا بد وأن يتم بصورة تؤكد على المساواة والاحترام المتبادل، ولما كانت الخريطة العالمية الراهنة للإعلام تشير إلى اتساع الفجوة بين الدول المتقدمة واحتكارها لوسائل الاتصال الحديثة وبين غالبية

(١) محمد عبده يمانى: أقمار الفضاء - غزو جديد، المملكة العربية السعودية، جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤، ص ٦١.

(٢) ماجدة موريس: الإعلام والتبعية الثقافية، القاهرة، دار الأمين، ١٩٩٩، ص ٣٧٥.

الدول النامية، فلا شك أن هذه الصورة غير العادلة لها نتائجها السلبية على الأوضاع الثقافية في كل من دول المركز والهوامش.^(١) ولما كانت الدول الضعيفة تفتقر إلى المعدات التكنولوجية المتعلقة بالإذاعة والتلفزيون خاصة، كما أنها تفتقر إلى الإطار العامل في صلب هذه الاختصاصات، فإنها لم تبلغ مرحلة من النمو تخول لها الدخول في معترك التعامل التكنولوجي مع الشركات المتعددة الجنسيات، لذلك تحول المبررات دون تحقيق نمو إعلامي شامل نظراً لغياب الشروط الضامنة لتحقيق التعامل المنشود، وكذلك هناك عوامل أخرى قد تمثل عوائق أساسية بالنسبة للنمو الشامل من بينها عدم الاستقرار السياسي والأنظمة الاقتصادية وغياب التخطيط المسبق لكسب ثقة الشركات العالمية وأصحاب رؤوس الأموال مع توفير المناخ الملائم حتى لا يخضع التعاون إلى الاحتكارات والضغط التي تمارسها الشركات المعنية.^(٢)

ومن هنا تعمل وسائل الإعلام العربية في إطار التبعية للنظام الإعلامي العالمي الغربي المسيطر حيث تعتمد وسائل الإعلام العربية على تكنولوجيا مستوردة ومصادر معلوماتها تعتمد أيضاً على المصادر الدولية، كما إن المضامين الإعلامية والترفيهية تستورد من الخارج دون مراعاة للخصوصية الثقافية العربية، بالإضافة إلى سيطرة شركات الإعلام الدولية وشركات الإنتاج الدرامي الضخمة على السوق العالمية في مجال المعلومات والإعلام.^(٣)

وأخيراً- تتمثل أخطار التبعية في هيمنتها على بلدان العالم الثالث التي تضح منذ سنوات طويلة لمحاولة التخلص منها أو على الأقل الحد من شروها، وكذلك في ممارسة هذه التبعية لفكر الثقافي الخاص بالبلد المهيمن وخلفياته السياسية والاقتصادية مما يجعل المواطنين يسلمون في النهاية إلى الشركات متعددة الجنسية التي تقوم بدور خطير في الترويج لمصالحها والسعي الدائم لنشر ثقافة الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية، وأن تفرض في نهاية المطاف على المجتمعات اختياراتها الأيديولوجية وأنماطها الثقافية.

(١) عواطف عبد الرحمن: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٦٨.

(٢) الطيب الجولي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية الإعلام العربي، تونس، مؤسسة سميدان للطباعة، ١٩٩١، ص ٥٩.

(٣) عادل عبد الغفار: الإعلام العربي في مواجهة قيم العولمة- رؤية مستقبلية، مجلة الفن الإذاعي- مجلة تصدر عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٨٧، يوليو ٢٠٠٧، ص ١٨٩.

ثانياً: الإطار المنهجي للبحث:

(٤) منهج الدراسة:

- منهج المسح الاجتماعي:

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها، وكذلك يعد المنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للإجابة على الأسئلة التي تثير المشكلة موضوع البحث.^(١)

وإن مسألة اختيار المنهج المناسب للدراسة مسألة يراها العلماء إنها ذات أهمية قصوى، لأن طبيعة الموضوع هي التي تحدد طبيعة المنهج المستخدم، وعليه فإن اختيار المنهج الملائم للدراسة يتوقف على كيفية حل الباحث للمشكلة، وبالتالي فإن المنهج الملائم لدراسته لابد أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع البحث من جهة وأهدافه من جهة أخرى.^(٢)

وبما أن الدراسة الراهنة تهتم بدراسة أثر عولمة البث المباشر على تغير القيم الاجتماعية في المجتمع الريفي، فقد اعتمدت هذه الدراسة على "منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة" وذلك نظراً لصعوبة إجراء المسح الاجتماعي على المجتمع بأكمله بالإضافة إلى توفير وقت وجهد الباحث.

(٥) أدوات الدراسة:

نظراً لأن الدراسة تندرج تحت الدراسات الوصفية التحليلية فقد اعتمدت على عدد من الأدوات التي تمكنها من جمع البيانات عن موضوع الدراسة، وبالتالي فقد لجأت الدراسة الراهنة لصحيفة الاستبيان والملاحظة والمقابلة الشخصية والسجلات والتقارير.

(١) محمد شفيق: البحث العلمي" الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٩، ص ٨٦.

(٢) جمال ذكي والسيد ياسين: أسس البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر، ١٩٩٢، ص ١١٥.

(٦) عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من أرباب الأسر التي تحوز جهاز الدش لكي تستطيع التعرض لمتابعة القنوات الفضائية وكان قوامها ٢٠٠ حالة في قرية الصلعا التابعة لقسم أول بمحافظة سوهاج.

(٧) مجالات الدراسة:

- المجال البشري: وقد تمثل في عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مبحوثاً من أرباب الأسر التي لديها جهاز الدش بالفعل وتعرض لمتابعة القنوات الفضائية.
- المجال الجغرافي: وقد تمثل في قرية الصلعا بمحافظة سوهاج.
- المجال الزمني: وقد تمثل في المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية وعليه فقد استغرقت الدراسة الفترة من بداية مارس ٢٠١٠م حتى نهاية يونية ٢٠١٠م.

(٨) تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها:

- العوامل التي تدفع المشاهدين لمتابعة القنوات الفضائية في القرية المصرية:

جدول رقم (١)

توزيع العينة حسب فترة امتلاك الدش

النسبة	العدد	فترة امتلاك الدش
٢١ %	٤٢	من سنة
١٦ %	٣٢	من سنتين
٦٣ %	١٢٦	من ثلاث سنوات فأكثر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب فترة امتلاك الدش لدى عينة الدراسة أن من يمتلكون حيازة الدش من ثلاث سنوات فأكثر جاءت أعلى نسبة حيث بلغت نسبتهم (٦٣ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما في المركز الثاني من يمتلكون حيازة الدش من سنة بنسبة (٢١ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما في المركز الثالث من يمتلكون حيازة الدش من سنتين بنسبة (١٦ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يدل على أن اقتناء الدش في المنزل كان مبكراً منذ ظهور الدش في قرية البحث، وبالتالي يكون التعرض لقنوات الدش وموادها

الإعلامية وبرامجها المختلفة منذ فترة مبكرة، وهذا يعني أن مجتمع البحث قد تعرض لكثير من القيم الوافدة التي لها تأثيرها على باقي القيم الموجودة في القرية، وقد يعد ذلك سبباً في اختيار مجتمع الدراسة حتى يستثنى للباحث الكشف عن تأثير القيم الوافدة على القيم الاجتماعية الأصيلة في مجتمع البحث.

جدول رقم (٢)

توزيع العينة حسب الغرض من شراء الدش

النسبة	العدد	الغرض من شراء الدش
٦٧.٥ %	١٣٥	علشان أشوف أخبار الدنيا
٧ %	١٤	علشان كلها جابته
٩ %	١٨	علشان ماتكونش حاجة ناقصة في بيتي
١١.٥ %	٢٣	علشان العيال طلبوه
٥ %	١٠	أخرى تذكر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

ينضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب الغرض من شراء الدش أن أعلى نسبة جاءت لمن يريدون التعرف على الأحداث والأخبار العالمية وما يحدث في العالم، وكان ذلك أقوى الدوافع لشراء الدش بنسبة (٦٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، وجاء ثاني دوافع شراء الدش تلبية لرغبة الأولاد بنسبة (١١.٥ %) من جملة أفراد العينة، وجاء من يريدون ألا يكون في المنزل شيء ناقص في المرتبة الثالثة من حيث دوافع شراء الدش بنسبة (٩ %) من جملة أفراد العينة، ثم جاء دافع المسايرة مع الناس لشراء الدش في المرتبة الرابعة بنسبة (٧ %) من جملة أفراد العينة، وجاءت أخرى تذكر لتحتوي على عدة أسباب لشراء الدش مثل التسلية وزيادة المعرفة وكثرة البرامج والقنوات وغيرها بنسبة (٥ %) من عينة الدراسة.

جدول رقم (٣)

توزيع العينة حسب المعارضة على دخول الدش المنزل

النسبة	العدد	المعارضة على الدش
٪ ٢٥.٥	٥١	نعم
٪ ٧٤.٥	١٤٩	لا
٪ ١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب المعارضة على دخول الدش المنزل أن النسبة العالية جاءت من الموافقين على اقتناء الدش بالمنزل بنسبة (٧٤.٥ ٪) من جملة أفراد العينة، وهذا يدل على رغبة المبحوثين في ازدياد المعرفة والتعرف على الجديد في العالم واقتناء أدوات التكنولوجيا الحديثة ومواكبة العصر وإشباع احتياجاتهم التي لم يعد البث المحلى قادراً على إشباعها، بالإضافة إلى ضعف القنوات المحلية في مقابل القنوات الفضائية، وفي المقابل جاءت نسبة المعارضة على حيازة الدش بالمنزل في بداية الأمر بنسبة (٢٥.٥ ٪) من جملة أفراد العينة، وذلك للتخوف من هذه التجربة الحديثة حرصاً على الأولاد وتعليمهم والتأثير على مذاكرتهم والتأثير على أخلاقهم واكتسابهم سلوكيات غير مرغوب فيها.

جدول رقم (٤)

توزيع العينة حسب حرص المشاهد على متابعة الدش

النسبة	العدد	مشاهدة الدش
٪ ٧٥	١٥٠	دائماً
٪ ١٦	٣٢	أحياناً
٪ ٩	١٨	نادراً
٪ ١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب حرص المشاهد على متابعة القنوات الفضائية أن أعلى نسبة جاءت لمن يحرصون على متابعة الدش بصفة دائمة بنسبة (٧٥ ٪) من جملة أفراد العينة، ويليهما في المرتبة الثانية من يشاهدون أحياناً القنوات الفضائية في بعض الأوقات ولا يتابعونها في البعض الآخر بنسبة (١٦ ٪) من جملة أفراد العينة، ويليهما من يشاهدون القنوات

الفضائية بصفة نادرة في المرتبة الثالثة بنسبة (٩ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يشير إلى أن متابعة القنوات الفضائية يستحوذ على نسبة كبيرة من الجمهور وذلك لكثرة القنوات وتنوع برامجها وموادها المختلفة وكثرة معلوماتها التي يستقبلها الجمهور بطريقة شيقة وجذابة، بالإضافة إلى أسلوب المذيعين والمقدمين في البرامج الذي يتسم بشد انتباه واهتمام الجمهور المتابع.

جدول رقم (٥)

توزيع العينة حسب أهم البرامج التي يقبل عليها الجمهور لمشاهدتها

النسبة	العدد	البرامج المفضلة
٣٤ %	٦٨	البرامج الإخبارية
٨ %	١٦	والسياسية
١٣.٥ %	٢٧	البرامج الثقافية
٣٦.٥ %	٧٣	والاجتماعية
٨ %	١٦	البرامج الرياضية
—	—	البرامج الدينية
—	—	البرامج الترفيهية
—	—	البرامج الاقتصادية
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب أولوية البرامج المفضلة لدى المشاهد أن أعلى نسبة جاءت للبرامج الدينية بنسبة (٣٦.٥ %) وذلك يشير إلى أن البرامج الدينية كانت أكثر المواد الإعلامية جذاباً للجمهور وتعرضاً لها في مجتمع الدراسة، وقد تقوم البرامج الدينية بدور كبير في عملية التوعية الدينية للأفراد في المجتمع وتعرفهم الكثير من الأمور الفقهية والتعاملات وأسس العلاقات الإنسانية وصلة الرحم والمودة بين الأقارب والأهل والجيران، وكيفية التعامل مع بنى الإنسان جميعاً.

وجاءت البرامج الإخبارية والسياسية في المرتبة الثانية من حيث متابعة الجمهور لها بنسبة (٣٤ %) من جملة أفراد العينة، وذلك بسبب ما تمر به

المنطقة العربية من أحداث سياسية خطيرة على المستوى العالمي مما يدفع المشاهدين للاطمئنان على السلام في المنطقة وتوفير عنصر الأمان وتجنب الحروب وحل القضايا العربية وعلى رأسها القضية الفلسطينية.

وجاءت البرامج الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٣.٥ %) من جملة أفراد العينة، وذلك لمتابعة الأحداث الرياضية الهامة سواء على المستوى القومي أو على المستوى العالمي، بالإضافة إلى الخروج من المشكلات اليومية والروتين اليومي والبحث عن الفرحة وقضاء وقت ممتع.

وجاءت البرامج الثقافية والاجتماعية متساوية مع البرامج الترفيهية من حيث متابعة الجمهور لها وذلك بنسبة (٨ %) من جملة أفراد العينة، حيث إن البرامج الثقافية والاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في توعية الناس وتقديم الحلول للعديد من المشكلات الحياتية التي تواجه الأفراد، وتناقش الكثير من القضايا التي يتعرض لها المجتمع ولها انعكاساتها الواضحة على الأفراد.

أما البرامج الترفيهية فقد تقوم بالتخفيف من هموم الناس وتقديم البسمة على وجوه المشاهدين ونسيان الآمهم والمساهمة في تقديم المادة الخفيفة المضحكة وجذب المشاهدين إليها وتكون في صورة برامج فكاهية أو أفلام أو مسلسلات والتي تحتوي على العديد من القيم التي تماثل صورة المجتمع في معالجة الأمور.

جدول رقم (٦)

توزيع العينة حسب الاستفادة من مشاهدة القنوات الفضائية

النسبة	العدد	أوجه الاستفادة من القنوات الفضائية
١٢ %	٢٤	الارتياح
٦ %	١٢	القلق
٤٢.٥ %	٨٥	ازدياد
٣٠.٥ %	٦١	المعرفة
٦.٥ %	١٣	التعرف على ثقافات العالم
٢ %	٤	معرفة عادات جديدة لا
٠.٥ %	١	تضيف جديداً أخرى تذكر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب الاستفادة من مشاهدة القنوات الفضائية أن أعلى نسبة جاءت في زيادة المعرفة بنسبة (٤٢.٥ %) من جملة أفراد العينة، وذلك بسبب كثرة المعلومات والبرامج، ويليها التعرف على ثقافات العالم المختلفة بنسبة (٣٠.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويعنى ذلك الانفتاح على العالم من خلال قنوات الدول المختلفة والتعرف على عادات وتقاليد وثقافة كل دولة، ويليها شعور المشاهدين بالارتياح عقب متابعة القنوات الفضائية بنسبة (١٢ %) من جملة أفراد العينة، وذلك بسبب التنفيس عما يدور في نفوس المشاهدين والتعبير عنه من خلال البرامج المتنوعة، ويليها معرفة عادات جديدة من مختلف الثقافات التي يتابعها الجمهور على القنوات بنسبة (٦.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويليها الشعور بالقلق لدى بعض المبحوثين بنسبة (٦ %) من جملة أفراد العينة، ويليها لا تضيف جديداً بنسبة (٢ %) من جملة أفراد العينة، وأخيراً جاءت أخرى تذكر بنسبة (٠.٥ %) من جملة أفراد العينة يشيرون إلى أن متابعة القنوات الفضائية أصبحت حقيقة ثابتة لدى الجمهور ولا بد من مشاهدتها يومياً.

جدول رقم (٧)

توزيع العينة حسب مدى مشاهدة القنوات التلفزيونية المحلية

النسبة	العدد	مدى مشاهدة القنوات المحلية
١٢ %	٢٤	دائماً
٣١ %	٦٢	أحياناً
٥٧ %	١١٤	نادراً
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب مدى مشاهدة الجمهور للقنوات التلفزيونية المحلية أن أعلى نسبة جاءت لمن يتعرضون لمشاهدة القنوات المحلية بصفة نادرة بنسبة (٥٧ %) من جملة العينة، وجاءت من يتعرضون للقنوات المحلية بصفة أحياناً بنسبة (٣١ %) من جملة العينة، ثم جاءت مشاهدة القنوات المحلية بصفة دائمة بنسبة (١٢ %) من جملة العينة، وهذا يؤكد بيانات جدول رقم (١٢) حيث التحول الكبير من الجمهور في متابعته من البث المحلي إلى القنوات الفضائية، حيث إن من يتابعون القنوات المحلية سواء أحياناً أو نادراً جاءوا بنسبة (٨٨ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يؤكد على أن هذه المتابعة للقنوات المحلية هي متابعة منقطعة سواء لفترة كبيرة أو قليلة فهي لا تثير اهتمامهم وبالتالي يكون مشاهدتهم للقنوات الفضائية أكثر، بينما جاءت نسبة المتابعة الدائمة للقنوات المحلية ضعيفة بنسبة (١٢ %) من جملة أفراد العينة.

جدول رقم (٨)

توزيع العينة حسب البرامج الهامة في القنوات المحلية لدى المشاهد

النسبة	العدد	البرامج الهامة في القنوات المحلية
٢٠.٥ %	٤١	المسلسلات
٨.٥ %	١٧	الأفلام
٣١ %	٦٢	الأخبار والسياسة
٢٣.٥ %	٤٧	المباريات
١٤.٥ %	٢٩	الحوارات
٢ %	٤	أخرى تذكر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب البرامج الهامة في القنوات المحلية لدى المشاهد أن أعلى نسبة مشاهدة للقنوات المحلية تكون لمتابعة الأخبار والسياسة وقد جاءت بنسبة (٣١ %) من جملة العينة وذلك لمعرفة ما يدور من أحداث داخلية، وفي المركز الثاني جاءت المباريات وخاصة متابعة مباريات الدوري المحلى المصري ومباريات كأس مصر بنسبة (٢٣.٥ %) من جملة العينة، وجاءت المسلسلات في المرتبة الثالثة من حيث مشاهدة البرامج ومتابعتها بنسبة (٢٠.٥ %) من جملة العينة، ويليهما في المركز الرابع الحوارات بنسبة (١٤.٥ %) من جملة العينة، ثم جاءت الأفلام بنسبة (٨.٥%)، وأخيراً جاءت أخرى تذكر بنسبة (٢ %) من جملة العينة وهي باقي البرامج التي يتابعها الجمهور ولا تأتي على الفضائيات.

جدول رقم (٩)

توزيع العينة حسب أوجه الاستفادة من القنوات المحلية

النسبة	العدد	أوجه الاستفادة من القنوات المحلية
١٩.٥ %	٣٩	زيادة المعرفة
٥.٥ %	١١	الاستشارة
٧ %	١٤	التسلية
١٦ %	٣٢	تمضية الوقت
٣.٥ %	٧	معرفة الأخبار
٦.٥ %	١٣	زيادة النقاش
٤.٥ %	٩	بحكم العادة
٣٦.٥ %	٧٣	المصداقية
١ %	٢	الأخبار المحلية
		أخرى تذكر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب الاستفادة من القنوات المحلية أن أعلى نسبة جاءت لمتابعة الأخبار المحلية بنسبة (٣٦.٥ %) من إجمالي العينة، ويليهما زيادة المعرفة بنسبة (١٩.٥ %) من إجمالي العينة، ثم معرفة الأخبار عموماً بنسبة (١٦ %) من إجمالي العينة، وجاء دافع تمضية الوقت في المرتبة الرابعة بنسبة (٧ %) من إجمالي العينة، وفي المرتبة الخامسة

جاءت بحكم العادة بنسبة (٦.٥ %) من إجمالي العينة، وفي المرتبة السادسة جاء دافع التسلية بنسبة (٥.٥ %) من العينة، ثم جاءت المصادقية بنسبة (٤.٥ %) من إجمالي العينة، وجاء في المرتبة الثامنة زيادة النقاش بنسبة (٣.٥ %) من إجمالي العينة، وهي تتمثل في متابعة البرامج المحلية والتعقيب على ما قيل فيها وإثارة الحوار والنقاش بين المشاهدين، وأخيراً جاءت أخرى تذكر في المرتبة التاسعة بنسبة (١ %) وهي تتمثل في متابعة البرامج المحلية من مسلسلات وأفلام وبرامج محلية لا تعرض على الفضائيات خاصة برامج محو الأمية والتعرف على خطط التنمية المحلية للدولة.

جدول رقم (١٠)

توزيع العينة حسب التفضيل بين القنوات المحلية والقنوات الفضائية

النسبة	العدد	القنوات
١٨ %	٣٦	المحلية
٨٢ %	١٦٤	الفضائية
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب التفضيل بين القنوات المحلية والقنوات الفضائية من حيث كثافة المشاهدة، أن مشاهدة القنوات الفضائية جاءت بنسبة مرتفعة جداً وهي (٨٢ %) من جملة أفراد العينة، في مقابل المشاهدة للقنوات المحلية والتي جاءت بنسبة (١٨ %) من جملة أفراد العينة، وذلك يؤكد على كثافة مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية ومدى الإقبال الكبير عليها؛ وذلك بسبب كثافة قنواتها وتعدد برامجها وتنوع موادها الإعلامية التي تقوم ببثها وجاذبية الأداء وتوافر عنصر التشويق وشد الانتباه من قبل الجمهور المتابع، بينما على الجانب الآخر نجد القنوات المحلية محدودة العدد وبرامجها مكررة ولا يتوافر فيها عنصر التطوير.

جدول رقم (١١)

توزيع العينة حسب أسباب التفضيل سواء للقنوات المحلية أو الفضائية

النسبة	العدد	أسباب التفضيل
٩ %	١٨	علشان أقضى وقتي "محلية"
٩ %	١٨	علشان القنوات الأخرى مش عجبانى "فضائية"

٢٤	١٢ %	علشان بتجيب أخبار محلية "محلية"
٩٦	٤٨ %	علشان بتعرفنا على الجديد في العالم "فضائية"
١٤	٧ %	علشان بتعرفنا على حياة ناس جديدة "فضائية"
٢٠	١٠ %	علشان بتذيع الأخبار بسرعة "فضائية"
١٠	٥ %	علشان المذيعين كويسين "فضائية"
—	—	أخرى تذكر
٢٠٠	١٠٠ %	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب أسباب التفضيل سواء للقنوات المحلية أو القنوات الفضائية:

أولاً: بالنسبة للقنوات الفضائية- جاءت أعلى نسبة لمن يريدون التعرف على الجديد في العالم بنسبة (٤٨ %) من جملة أفراد العينة، وذلك يؤكد على التطلع لزيادة المعرفة والمعلومات وإشباع الحاجات لدى الجمهور المشاهد، واحتلت المركز الثاني إذاعة الأخبار بسرعة على القنوات الفضائية في نفس التو واللحظة ومن قلب الحدث كخدمة إخبارية سريعة بنسبة (١٠ %) من جملة أفراد العينة، ثم جاءت كثرة القنوات وتعدد البرامج التي تذاع على الفضائيات في المركز الثالث بنسبة (٩ %)، وفي المركز الرابع جاءت لمن يريدون التعرف على حياة ناس جديدة والانفتاح على ثقافات مختلفة والتعرف على عادات وتقاليد جديدة بنسبة (٧ %)، ثم جاءت بسبب براعة المذيعين وأدائهم الراقى المتميز بنسبة (٤ %) وذلك لأسلوبهم الجذاب الذى يشد انتباه المشاهدين ويثير اهتمامهم.

ثانياً: بالنسبة للقنوات المحلية- حيث جاءت أعلى نسبة لأسباب تفضيل القنوات المحلية في أنها تقوم بعرض وإذاعة الأخبار المحلية ويمكن للمشاهدين متابعتها والتعرف على الأخبار الداخلية بنسبة (١٢ %) من جملة أفراد العينة، ثم جاءت في المرتبة الثانية لأسباب التفضيل في أنها تعد وسيلة لقضاء وقت الفراغ والتسلية بنسبة (٩ %) من جملة أفراد العينة.

جدول رقم (١٢)

توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لمشاهدة التلفزيون

النسبة	العدد	الفترة المفضلة للمشاهدة
٣ %	٦	فترة الصباحية
٢ %	٤	فترة الظهيرة
٥٧.٥ %	١١٥	فترة المساء والسهرة
٣٧.٥ %	٧٥	لا توجد فترة محددة
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لمشاهدة التلفزيون أن أعلى نسبة جاءت لمشاهدة التلفزيون في فترة المساء والسهرة بنسبة (٥٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يشير إلى أن فترة المساء تكون هي فترة تجمع الأسرة مما يتيح لهم فرصة متابعة التلفزيون وكذلك هي الفترة الأكثر إقبالاً للجمهور على التلفزيون بسبب ما يعرضه من برامج ومنوعات ومعلومات تكفي احتياجات الجمهور. وجاءت في المرتبة الثانية عدم وجود فترة محددة لمشاهدة التلفزيون بنسبة (٣٧.٥ %) وذلك يوضح بأن لا يوجد ارتباط بفترة محددة للمشاهدة ولكن يشاهد الفرد التلفزيون في وقت الفراغ، وجاءت في المرتبة الثالثة فترة الصباحية بنسبة (٣ %) من جملة أفراد العينة، وهي نسبة قليلة بسبب خروج الأفراد للعمل والطلاب إلى مدارسهم مما يؤدي إلى قلة المشاهدة، وجاءت في المرتبة الرابعة فترة الظهيرة من حيث المشاهدة للتلفزيون بنسبة (٢ %) من جملة أفراد العينة، وهي نسبة منخفضة أيضاً بسبب أن الأفراد يأخذون في هذه الفترة قسطاً من الراحة بعد العمل.

جدول رقم (١٣)

توزيع العينة حسب كثافة المشاهدة اليومية لدى المشاهد للقنوات الفضائية

النسبة	العدد	عدد ساعات المشاهدة
٣٧.٥ %	٧٥	أقل من ساعة يومياً
٣٩.٥ %	٧٩	من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً
٢٣ %	٤٦	أكثر من ثلاث ساعات يومياً
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب كثافة المشاهدة اليومية لدى المشاهد أن فئة من يتابعون القنوات الفضائية من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً حققت أعلى نسبة بالنسبة للمشاهدة اليومية بنسبة (٣٩.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما في المركز الثاني فئة من يتابعون القنوات الفضائية أقل من ساعة يومياً بنسبة (٣٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما في المركز الثالث فئة من يتابعون القنوات الفضائية أكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة (٢٣ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يدل على أن نسبة التعرض لمشاهدة القنوات الفضائية اليومية من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات يومياً جاءت بنسبة مرتفعة (٦٢.٥ %) في مقابل التعرض للمشاهدة لأقل من ساعة يومياً بنسبة (٣٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، يتضح من ذلك أن هناك إقبال شديد في التعرض لمشاهدة القنوات الفضائية لما لها من عوامل جذب للمشاهدين ولكثرة القنوات والبرامج واستمرار المشاهدة والإرسال على مدار اليوم وللتسلية وتمضية الوقت والهروب من الملل في وقت الفراغ.

جدول رقم (١٤)

توزيع العينة حسب أنماط مشاهدة التلفزيون

النسبة	العدد	أنماط المشاهدة
٢٧.٥ %	٥٥	لوحدي
٦٥.٥ %	١٣١	في البيت مع الأسرة
٧ %	١٤	مع الأصدقاء خارج المنزل
—	—	أخرى تذكر
١٠٠ %	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب أنماط مشاهدة التلفزيون أن أعلى نسبة جاءت لنمط المشاهدة في البيت مع الأسرة بنسبة (٦٥.٥ %) من جملة أفراد العينة، وذلك يشير إلى أن غالبية الأفراد في القرية يفضلون مشاهدة التلفزيون في تجمع الأسرة مما يؤكد على الترابط الأسري والعلاقات السليمة وتكون المشاهدة للشباب تحت رقابة أسرية من قبل الوالدين وهي ظاهرة صحية، وجاء نمط المشاهدة المنفرد في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، وهو ما يدل على أن المشاهد يريد التركيز والتدقيق فيما يقال حتى يستوعبه وكذلك حتى يوفر لنفسه الهدوء

بعيداً عن لعب الأطفال والضوضاء، وجاء نمط المشاهدة مع الأصدقاء خارج المنزل بنسبة (٧ ٪) من جملة أفراد العينة، وهي في الغالب تكون مع الأصدقاء على المقاهي في القرية لقضاء أوقات السهرة، ويتضح من ذلك أن نمط مشاهدة التلفزيون مع الأسرة جاء أعلى في نسبته من نمط المشاهدة الفردي.

جدول رقم (١٥)

توزيع العينة حسب تأثير الدش على المشاهدين

النسبة	العدد	تأثير الدش على المشاهدين
٥٥ ٪	١١٠	تتناقش مع الآخرين حول ما قيل
٢٤.٥ ٪	٤٩	تقول وجهة نظرك
١٨ ٪	٣٦	متكلمش مع حد أثناء المشاهدة
٢.٥ ٪	٥	أخرى تذكر
١٠٠ ٪	٢٠٠	المجموع

يتضح من بيانات جدول توزيع العينة حسب تأثير الدش على المشاهدين أن أعلى نسبة جاءت بأن البرامج التي تقدم على القنوات الفضائية تثير المناقشة والتحدث مع الآخرين حول ما قيل بنسبة (٥٥ ٪) من جملة أفراد العينة وذلك يبين أن الموضوعات المطروحة من قبل القنوات الفضائية تفتح مجالات الحوار وإبداء الرأي والسماع للرأي الآخر وتعمل على فهم هذه الموضوعات وتعميق المعلومات. وجاءت في المركز الثاني موقف التعبير عن الرأي وتوضيح وجهة النظر بنسبة (٢٤.٥ ٪) من جملة أفراد العينة، وذلك يعنى أن الفرد عندما يتعرض للموضوعات المختلفة فتعمل على إثارة اهتمامه وتجعله يعبر عن وجهة نظره ورأيه فيها وتكسبه الجرأة والثقة في نفسه وإدارة الحوار، وجاءت في المركز الثالث عدم التحدث مع احد أثناء المشاهدة بنسبة (١٨ ٪) من جملة أفراد العينة، ويشير ذلك إلى أن بعض المبحوثين يريدون الاستماع بدقة وتركيز فيفضلون عدم الحديث مع أحد أثناء المشاهدة، وجاءت في المركز الرابع أخرى تذكر بنسبة (٢.٥ ٪) من جملة أفراد العينة وهي تنقسم إلى أن مشاهدة الدش ممتعة وتقضى الوقت وبرامجها مفيدة، بينما يرى آخرون أن مشاهدة الدش خطيرة ولها سلبياتها على المجتمع وخاصة الشباب وعلى الأخص القنوات الفضائية الوافدة.

(٩) نتائج الدراسة:

- تبين من الدراسة حسب فترة امتلاك الدش أن أعلى نسبة جاءت لمن يمتلكون حيازة الدش من ثلاث سنوات فأكثر بنسبة (٦٣ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما من يمتلكون حياة الدش من سنة بنسبة (٢١ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما من يمتلكون الدش من سنتين بنسبة (١٦ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يدل على امتلاك الدش في المنزل كان مبكراً في قرية البحث منذ ظهور الدش تقريباً.
- أوضحت الدراسة أن التعرف على الأحداث والأخبار العالمية والاطلاع على الثقافات المختلفة في العالم يعد أول الأغراض التي دفعت لشراء الدش لدى المبحوثين بنسبة (٦٧.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما دافع التلبية لرغبة الأولاد بنسبة (١١.٥ %) من جملة أفراد العينة، وجاء دافع اكتمال الأشياء في المنزل بنسبة (٩ %) من جملة أفراد العينة، ودافع مساقرة الناس وأن الدش أصبح شيئاً ضرورياً في المنزل بنسبة (٥ %) من جملة أفراد العينة.
- أظهرت الدراسة أن فكرة شراء الدش لاقت تأييداً كبيراً من المبحوثين بنسبة (٧٤.٥ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يدل على رغبة المبحوثين في ازدياد المعرفة والتعرف على الجديد في العالم ومواكبة العصر وإشباع احتياجاتهم المعرفية، وفي المقابل جاءت نسبة المعارضين (٢٥.٥ %) من جملة أفراد العينة.
- أظهرت الدراسة أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يحرصون على متابعة القنوات الفضائية بصفة دائمة بنسبة (٧٥ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يوضح مدى الإقبال الكبير على القنوات الفضائية وذلك بسبب تعدد هذه القنوات وجاذبية برامجها وكثرة معلوماتها.
- كشفت الدراسة أن البرامج الدينية جاءت أقوى البرامج تفضيلاً ومتابعة من الجمهور على القنوات الفضائية لدى عينة الدراسة بنسبة (٣٦.٥ %) من جملة أفراد العينة، وكانت أعلى القنوات الدينية متابعة قناة الناس بنسبة (٤٠ %) من المبحوثين، وفي المركز الثاني جاءت البرامج السياسية والإخبارية بنسبة (٣٤ %) من جملة أفراد العينة، وكانت قناة الجزيرة أكثر القنوات الإخبارية متابعة بنسبة (٥٨ %) من المبحوثين، وتليها في

المركز الثالث البرامج الرياضية بنسبة (١٣.٥ %) من جملة أفراد العينة، وقد تصدرت قناة مودرن سبورت أولى القنوات الرياضية جذباً للجمهور بنسبة (٣٠ %) من جملة المبحوثين، وقد تساوت في المركز الرابع كل من البرامج الثقافية والاجتماعية والبرامج الترفيهية بنسبة (٨ %) من جملة أفراد العينة، وقد جاءت أعلى القنوات الثقافية والاجتماعية متابعة قناة دريم بنسبة (٣٩ %) من المبحوثين، وأعلى القنوات مشاهدة بالنسبة للبرامج الترفيهية جاءت قناة الحياة بنسبة (٣٠ %) من المبحوثين.

- توصلت الدراسة إلى أن زيادة المعرفة جاءت في مقدمة أوجه الاستفادة من متابعة القنوات الفضائية لدى الجمهور المتابع بنسبة (٤٢.٥ %) من جملة أفراد العينة، ويليهما التعرف على الثقافات المختلفة في العالم بنسبة (٣٠.٥ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يشير إلى أن مشاهدة القنوات الفضائية يعود بكثرة المعلومات لدى المشاهدين وكذلك التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات والثقافات المختلفة في العالم.

- اتضح من الدراسة أن مشاهدة القنوات المحلية ضعفت بسبب ظهور الفضائيات، حيث جاءت أعلى نسبة من جملة أفراد العينة يؤكدون على أنهم لا يهتمون بمتابعة القنوات المحلية بنسبة (٥٧ %) من جملة أفراد العينة، وهذا يوضح مدى الانصراف عن مشاهدة القنوات المحلية والتوجه نحو مشاهدة القنوات الفضائية.

- تبين من الدراسة أن متابعة الأخبار المحلية تصدرت قائمة أوجه الاستفادة من مشاهدة القنوات المحلية بنسبة (٣٦.٥ %) من إجمالي العينة، ويليهما زيادة المعرفة بما يدور داخل الوطن بنسبة (١٩.٥ %) من إجمالي العينة، وهذا يؤكد أن المشاهد قد يلجأ للقنوات المحلية لمعرفة الأخبار الداخلية والاطمئنان على الأحوال والظروف التي تمر بها الدولة في كافة المجالات.

- توصلت الدراسة أن الغالبية العظمى من المشاهدين يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية عن القنوات المحلية وذلك بنسبة (٨٢ %) من جملة المبحوثين، وذلك بسبب كثرة القنوات والبرامج وتنوع معلوماتها وانفتاحها على العالم بالكامل، بينما جاءت في المقابل مشاهدة القنوات المحلية بنسبة (١٨ %) من جملة المبحوثين، وذلك للتعرف على الأخبار الداخلية في بعض الأوقات، وهذا يشير إلى

أن القنوات المحلية تعاني من قصور شديد بالمقارنة مع القنوات الفضائية، وبالتالي فإن المشاهدين تحولوا من متابعة القنوات المحلية إلى القنوات الفضائية. - كشفت الدراسة أن من أهم أسباب الإقبال على القنوات الفضائية التعرف على الجديد في العالم حيث جاءت بنسبة (٤٨ ٪) من المبحوثين، ويليهما إذاعة الأخبار بسرعة في التو واللحظة بنسبة (١٠ ٪) من المبحوثين، ويليهما لكثرة القنوات الفضائية وتعدد برامجها بنسبة (٩ ٪) من المبحوثين، أما القنوات المحلية فقد جاءت أسباب تفضيلها في متابعة الأخبار الداخلية بنسبة (١٢ ٪) من المبحوثين، وبسبب قضاء وقت الفراغ والتسلية بنسبة (٩ ٪) من المبحوثين.

- تبين من الدراسة أن فترة المساء والسهرة هي أعلى الفترات المفضلة لدى المشاهدين لمتابعة القنوات الفضائية حيث بلغت نسبتها (٥٧.٥ ٪) من إجمالي العينة، ويعود ذلك لفرصة تجمع الأسرة بالليل بعد العمل طوال النهار، وكذلك لأن البرامج في فترة المساء والسهرة تكون متنوعة وممتعة.

- أوضحت الدراسة أن العينة تشاهد الدش يومياً وقد استحوذت المشاهدة من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً على أعلى نسبة وهي (٣٩.٥ ٪) من جملة أفراد العينة، ويليهما أقل من ساعة يومياً بنسبة (٣٧.٥ ٪) من جملة أفراد العينة، ويليهما أكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة (٢٣ ٪) من جملة أفراد العينة، وهذا يؤكد أن متابعة القنوات الفضائية اليومية من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات بلغت نسبة (٦٢.٥ ٪) من جملة العينة، وهي نسبة مرتفعة توضح مدى الإقبال على القنوات الفضائية لدى الجمهور.

- أشارت الدراسة أن الغالبية العظمى يشاهدون القنوات الفضائية على أساس النمط الجماعي مع الأسرة في القرية بنسبة (٦٥.٥ ٪) من المبحوثين، وهذا يؤكد على الترابط الأسرى والتجمع العائلي لأفراد الأسرة الذي يسهم في الحوار والمناقشة، وقد جاء في المقابل النمط الفردي بنسبة (٢٧.٥ ٪) من جملة المبحوثين، وجاء نمط المشاهدة مع الأصدقاء خارج المنزل في المركز الثالث بنسبة (٧ ٪) من جملة أفراد العينة.

- أوضحت الدراسة أن مشاهدة الدش لها تأثيرها على المشاهدين حيث جاءت النسبة العالية بأن مشاهدة القنوات الفضائية تثرى عملية النقاش وتزيد من

الحوار أي أنها تجعل الفرد يتناقش مع الآخرين حول ما قيل بنسبة (٥٥ ٪) من المبحوثين، ويليها التعبير عن وجهة النظر والرأي الخاص بالفرد بنسبة (٢٤.٥ ٪) من المبحوثين، وجاءت في المركز الثالث أن يأخذ الفرد موقف التركيز وعدم التحدث مع أحد أثناء المشاهدة بنسبة (١٨ ٪) من المبحوثين، وأخيراً جاءت أخرى تذكر بنسبة (٢.٥ ٪)، وهي تنقسم إلى أن مشاهدة الدش ممتعة وتقضى الوقت وبرامجها مفيدة، أو إن مشاهدة الدش خطيرة ولها سلبياتها على المجتمع وخاصة الشباب وتأثير القنوات الوافدة عليه.

(١٠) توصيات الدراسة:

- ضرورة العمل على غرس الاتجاهات والقيم الإيجابية لدى الشباب واستبعاد القيم السلبية عن طريق الأسرة إلى جانب التليفزيون.
- ضرورة الاهتمام بالأسرة المصرية وإعطائها النصائح الضرورية في كيفية التعامل مع أبنائها من الشباب وتنشئتهم على القيم الدينية منذ الصغر.
- ضرورة تبني قيم سلوكية وتربوية ذات طابع يدعم الاعتماد على النفس والقدرة على صنع القرار وتوجيه الأبناء على أساس المناقشة والحوار والإقناع والإمتاع بدلاً من فرض الرأي والجمود في إطار من القيم المصرية الأصلية النابعة من الإيمان بالمثاليات الروحية الدينية.
- ضرورة الابتعاد عن البرامج والمواد التي تمس المعتقدات الدينية والقيم المنبثقة من هذه المعتقدات، والابتعاد عن كل ما يثير نوازع العنف والعدوان والجنس.
- ضرورة تقديم برامج ومواد تتميز بالرقى للمواطن العربي، وتحمل التوعية الكاملة مما يساعد على إحداث التقدم والتغيير نحو الأفضل، وفي نفس الوقت تنمي وترقى ذوق المواطن العربي، وذلك من خلال تراثه وذوقه العربي الأصيل والبعد عن كل ما هو غريب في الثقافة العربية.
- ضرورة العمل على إعداد وصياغة البرامج الجذابة والمشوقة التي تستهدف الشباب الذي يقع على عاتقه مهمة النهوض بالمجتمع

المراجع

- المراجع العربية:

- ١- إحسان محمد الحسن: تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، الرياض، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية، ١٩٩٨.
- ٢- أمل محمد توفيق عليوه: البث التلفزيوني المباشر وأثره على القيم الاجتماعية لدى الأسرة المصرية- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠٠١.
- ٣- انشراح الشال: قنوات للتلفزيون فضائية في عالم ثالث، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
- ٤- إياد شاکر البكري: عام ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية، عمان، دار الشروق، ١٩٩٩.
- ٥- إيمان محمد عز العرب: دور التلفزيون في تغيير بعض القيم في منطقة متخلفة بمدينة طنطا، رسالة ماجستير، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٩١.
- ٦- جمال ذكي والسيد ياسين: أسس البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر، ١٩٩٢.
- ٧- حمدي فتدیل: اتصالات الفضاء، القاهرة، المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥.
- ٨- رندة محمد رشدي حسن: دور التلفزيون في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٩٩.
- ٩- سوزان القليني: الإعلام والعولمة- حوار أو صراع للحضارات، المؤتمر الدولي الأول للحضارات المعاصرة، بعنوان العولمة وحوار الحضارات: صياغة عالم جديد، القاهرة ١٣-١٦ أبريل ٢٠٠٢.
- ١٠- صابر سليمان عسران: تأثير مضمون برامج القنوات الفضائية على النسق القيمي في الريف المصري - دراسة ميدانية، دورية مجلة كلية الآداب بسوهاج، العدد الثامن عشر، أكتوبر ١٩٩٧.

- ١١- صلاح الفوال واحمد محمد خليفة: علم الاجتماع البدوي، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩١.
- ١٢- الطيب الجويلي: البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية الإعلام العربي، تونس، مؤسسة سميدان للطباعة، ١٩٩١.
- ١٣- عادل عبد الغفار: الإعلام العربي في مواجهة قيم العولمة- رؤية مستقبلية، مجلة الفن الإذاعي- مجلة تصدر عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد ١٨٧، يوليو ٢٠٠٧.
- ١٤- عزيزة عبده: الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- ١٥- على غربي وآخرون: تنمية المجتمع من التحديث إلى العولمة، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٣.
- ١٦- عواطف عبد الرحمن: قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧.
- ١٧- فضيل دليو: الاتصال- مفاهيمه ونظرياته ووسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- ١٨- فيصل على فرحان: المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٥.
- ١٩- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، لبنان، بيروت، دار الجيل، ١٩٩٤.
- ٢٠- ماجد يوسف: العولمة والإعلام والثقافة في العالم الثالث، مجلة الفن الإذاعي، مجلة تصدر عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد ١٨٠، أكتوبر ٢٠٠٥.
- ٢١- ماجدة موريس: الإعلام والتبعية الثقافية، القاهرة، دار الأمين، ١٩٩٩.
- ٢٢- ماجي الحلواني: القمر الصناعي الإسلامي- تحدى حضاري وضرورة عصرية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٨.
- ٢٣- محجوب عطية الفاندي: مبادئ علم الاجتماع والمجتمع الريفي، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٢.

- ٢٤- محمد شفيق: البحث العلمي " الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية
"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٩.
- ٢٥- محمد شومان: العولمة ومستقبل الإعلام العربي، القاهرة، مركز الدراسات
السودانية، ٢٠٠٠.
- ٢٦- محمد عبده يماني: أقمار الفضاء- غزو جديد، المملكة العربية السعودية،
جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٤.
- ٢٧- مسعد الفاروق حمودة: تنمية المجتمع الريفي والحضري، الإسكندرية،
المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٢.
- ٢٨- منير الحمش: العولمة ليست الخيار الوحيد، دمشق، الأهالي للطباعة ،
٢٠٠١.

- المراجع الأجنبية:

- 29- **Joan Ferrente: Sociology Aglobal Perspective, Fifth Edition, U.S.A, Thomson Learning. Inc, 2003.**
- 30- **John C. Merrill and Ralph. Lowensetein: Media, Messages and Men, Sedond edition, U.S.A , New York, Long man. Inc, 1997.**
- 31- **Oliver Boyd and others: Media in Global Context Areader, London, Arnold - amember of the Headlin Group, 1997.**
- 32- **Paul B. Horton: sociology, Sixth Edition, Japan, Tokyo, Mcgraw- Hill international Book Company, 1984.**