



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



رقم التسجيل: Cm3/cl/08/02/16
الرقم التسلسلي:

**المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج
التفاعلية في الفضائيات العربية
-دراسة تحليلية لبرنامج قمرية 2 على قناة MBC1-**

أطروحة مكملة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الاعلام والاتصال
تخصص إشهار وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:
وليدة حدادي

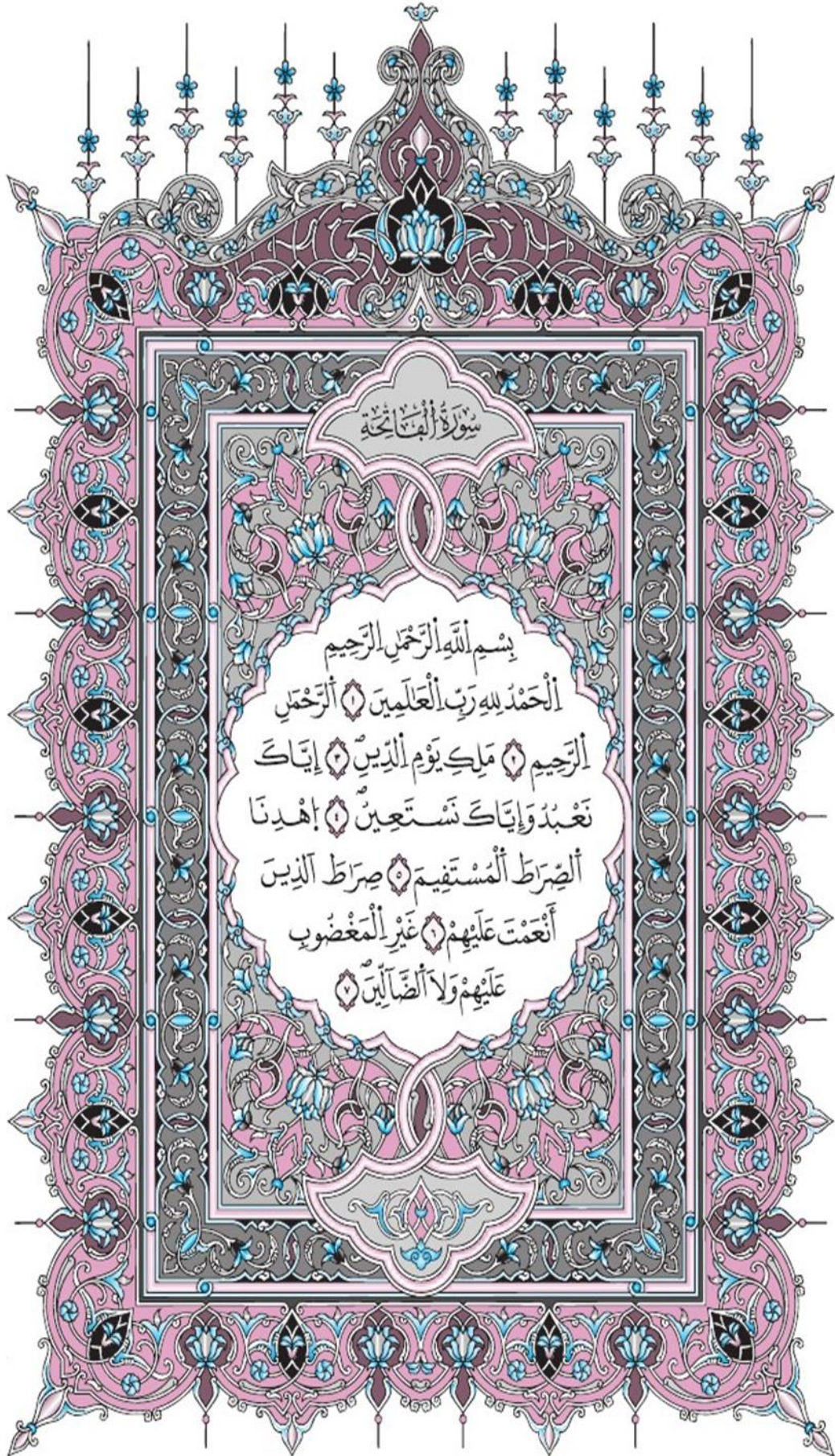
إعداد الطالبة الباحثة:
وهيبة مسامح

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	جامعة الانتساب	الصفة
سامية عواج	أستاذ التعليم العالي	محمد لمين دباغين-سطيف 2-	رئيسا ومناقشا
وليدة حدادي	أستاذ محاضر - أ -	محمد لمين دباغين-سطيف 2-	مشرفا ومقررا
عائشة لصلح	أستاذ محاضر - أ -	محمد لمين دباغين-سطيف 2-	عضوا مناقشا
سكينة العابد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة قسنطينة 3	عضوا مناقشا
الزهرة بريك	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020





شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات، وبتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات، فالحمد والشكر أولا وأخيرا للمولى عز وجل الذي وفقني وأعانني وتكرم علي بإنجاز وإتمام هذا البحث، اللهم صل على سيدنا محمد ما ذكره الذاكرون وصل وسلم عليه ما حفل عنه الغافلون.

أسمى عبارات الحب، الشكر، التقدير والامتنان لأول أساتذتي والدين كريمين.

جزيل الشكر، عظيم الامتنان والتقدير الكبير للمشرفة الفاضلة الدكتورة " وليدة حدادي " على تفضلها بقبول الاشراف العلمي على هذه الأطروحة ولما قدمته لي طوال فترة الإعداد لها من توجيهات، نصائح، جهد ودعم علمي ومعنوي إلى أن رأي هذا البحث النور بفضل الله عز وجل.

كل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة كل باسمه على قبولهم تقييم ومناقشة هذا العمل.

ولكل الأساتذة الأفاضل الذين مروا على تدريسي في كل المراحل الدراسية وأيضا لجامعة سطيح -2-.

الشكر موصول أيضا إلى كل من ساهم في إعطائي المعلومة الصادقة وكل من ساندني وقدم لي يد العون في إتمام هذه الأطروحة، وأخص بالذكر المهندسة ميادة بوبلاط، الدكتورة سميرة أم لرقاب، هدي مسامح، فتيحة مسامح، محمد عباس مسامح.

إليكم جميعا كل الشكر، التقدير والعرفان.

إهداء

إلى روح والدي الطاهرة الذي آمن بإمكانياتي وبوصولي لهذه
المرحلة - رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه -

إلى والدي التي كانت لي عوناً بدعاؤها وتشجيعها المستمر على
البحث والدراسة لآتمام هذا العمل حفظها الله وأطال لنا في عمرها.

إلى من أزهرت حياتي بوجودهم، فرحتي وقرّة عيني أبنائي حفظهم الله.
إلى زوجي الذي سار بجنبي في رحلتي مع البحث العلمي بدءاً بشهادة
الماستر ثم شهادة الدكتوراه.

إلى جدتي، إخوتي وأخواتي وأفراد عائلتي كل باسمه.

إلى كل من كان همه نجاحي وفرح لفرحي.

أهديكم جميعاً عملي المتواضع

ملخصات الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا التي تتمحور حول المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية- دراسة تحليلية لبرنامج قمر2 على MBC1- بشكل عام إلى رصد وتحليل خصوصية البرامج التفاعلية من خلال برنامج قمر2 كأحد أولى الأعمال التلفزيونية التفاعلية العربية التي يشارك في صنع محتواها الجمهور العربي بنسبة 100%، حيث تقدم هذه الدراسة نموذجاً حول الإعلام التفاعلي في الفضائيات العربية وهذا النموذج يتمثل في برنامج قمر2 الذي تم عرضه خلال شهر رمضان المعظم موسم 2017 على القناة الخاصة MBC1 ذات الطابع العام أو المنوع والتي تنتهي إلى شبكة قنوات أو مجمع MBC وأهميتها تظهر في المحاولة الجادة لجعل البرامج التفاعلية التلفزيونية ذات الدور البارز في النهوض بالمجتمع محل بحث ودراسة لاستشراف مستقبلها خاصة وأنها كالدماغ في مختلف القنوات الفضائية العربية، وللتعرف على خصوصية برنامج قمر2 كان لا بد علينا أن نجزأ الهدف العام إلى عدّة أهداف فرعية تساعدنا للوصول إلى الهدف العام حيث تم اختزالها في فئتين رئيسيتين هما فئة شكل البرنامج وفئة مضمون البرنامج تعكس مجموعة من التساؤلات التي طرحتها الدراسة ضمن هاتين الفئتين الرئيسيتين، وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: كيف كانت المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمر2 على قناة MBC1 من حيث الشكل والمضمون؟

إنّ الدراسة التي بين أيدينا تنتهي إلى الدراسات الوصفية المستخدمة لمنهج مسح مضمون وسائل الإعلام الذي يعتبر نوع هام من أنواع المسوح والدراسات المسحية، وفي إطاره يعتبر تحليل المحتوى الأداة الأنسب له ما جعل الدراسة تعتمد عليها كأداة رئيسية، وتم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها لتمكيننا من الإجابة على التساؤلات التي طرحتها وتحقيق أهداف الدراسة التي وضعناها، وتم الاعتماد على العينة القصدية والمسح الشامل لكل الحلقات الخاصة بالموسم الثاني من برنامج قمر2 والتي تم بثها على قناة MBC1 في الفترة الزمنية من 01 رمضان إلى 30 رمضان 1438هـ الموافق لـ 27 ماي إلى 24 جوان 2017، واعتمدنا في هذه الدراسة على خطة منهجية شملت ستة فصول تحتوي ضمنها مجموعة من العناصر وهي:

- الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي لموضوع الدراسة.

- الفصل الثاني: المداخل النظرية للدراسة

ملخصات الدراسة

- الفصل الثالث: مدخل عام للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية.
 - الفصل الرابع: البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية
 - الفصل الخامس: البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.
 - الفصل السادس: نتائج الدراسة التحليلية لحلقات برنامج قمره 2 على قناة MBC1.
- خلصت الدراسة التحليلية إلى جملة من النتائج كان أهمها:

- اعتماد البرنامج التفاعلي قمره 2 على مستويين من التفاعلية قبل بث البرنامج وبعد عملية البث واقتصرت أدوات تفاعليته على الموقع الإلكتروني www.qomrah.tv.
- أولى البرنامج التفاعلي قمره 2 على قناة MBC1 اهتماما كبيرا بالقضايا الاجتماعية وذلك لتخصيصه مدة زمنية طويلة لمعالجة القضايا الاجتماعية في الوطن العربي بشكل أكبر من القضايا في باقي مجالات الحياة وبلغ عددها 21 قضية اجتماعية من أصل 30 قضية عالجه وناقشها البرنامج أغلبها قضايا اجتماعية تقليدية يدور حولها جدل في مجتمعنا وكان منشأ أغلبها من بلدان المشرق والخليج العربي.
- استخدم البرنامج التفاعلي قمره 2 لغات مختلفة إلا أن اللغة العربية العامية هي اللغة الغالبة في المضامين المقدمة حول القضايا الاجتماعية التي عولجت في برنامج قمره 2 على قناة MBC1
- استخدم البرنامج التفاعلي قمره 2 بنية الشكل المناسبة للبرامج التفاعلية حيث نوع من استخدام عناصر الشكل والإخراج الفني المناسبة لبنية البرامج التفاعلية من أشكال إعلامية، عناصر الدعم والابراز، تفصيلات التصوير وبيئته، موسيقى ومؤثرات صوتية وغيرها من عناصر الشكل التي أضف وجودها دلالات عمقت من المعاني والأهداف المرجوة كما جسدت روح الواقعية.
- اعتمد البرنامج التفاعلي قمره 2 على أساليب اقناعية متعددة في معالجة القضايا الاجتماعية والتي تنوعت بين الأساليب الاقناعية العقلية والأساليب الاقناعية العاطفية، وحملت في المقابل مجموعة من القيم الاجتماعية مقسمة بين قيم موجبة للتحلي بها وقيم موجبة للتخلي عنها.

ملخصات الدراسة

- جاء الأفراد المخرجين الذكور كأهم مصادر المحتوى المقدم في البرنامج التفاعلي قمرية 2 كما تمركزت الشخصيات الفاعلة في هذا المحتوى في الشباب الذكور ما يؤكد عل أنّ البرنامج محل التحليل شبابي بامتياز.
 - كشفت الدراسة تنوع في الأطر التي وظّفها وقدم من خلالها البرنامج التفاعلي قمرية 2 القضايا الاجتماعية مع ارتفاع نسبة الاعتماد على اطار الاهتمامات الإنسانية كما تنوعت أدوات هذا التأطير فضلا عن اهتمام المعالجة الإعلامية للبرنامج محل التحليل بتشخيص القضية، رصد أسبابها ومن ثم محاولة اقتراح الحلول لها.
- الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، القضايا الاجتماعية، التفاعلية، البرامج التفاعلية.

Summary of Study:

Our subject study tackles media processing of social issues in interactive programs broadcasted on Arab satellite channels (Analytical study of the Qomrah program on mbc1). It aims at monitoring and analyzing the particularity of interactive programs through Qomrah as one of the leading interactive programs on Arabic TV in which the audience participates in producing its content by 100%, This study provides a model for interactive media in Arab satellite channels .This model is represented in Qomrah program which was broadcasted in Ramadan 2017 On the private channel MBC1 of a public nature which belongs to the MBC channel group.

The importance of this study shows in serious trials of making a social awakening from the interactive programs which are studied under the light in order to predict its future since it became as a stemp in every Arab channel, in order to examine the peculiarities of Qomrah program, the general goal must be divided into partial goals which help us reach the general one. The study was reduced into two chapters, the format of the program, and its content which reflect a set of questions raised by the study within categories of format and content, Therefore, the study started from the main question: What are the peculiarities of media processing if social issues in the interactive program Qomra 2 on MBC1 in terms of format and content?

The method of research used in the case study is a descriptive one, Scanning the content of media is the method used in gathering data which is the adequate method for an analytical study whose data was gathered from a designed content analysis format, in order to answer the questions we raised and to achieve the objectives of the study that we set, we adopted intentional sample and comprehensive scanning in every episode of Qomrah season 2 which were broadcasted on MBC1 starting from 1 Ramadan to 30 Ramadan 1438 H.u corresponding to 27 May to 24 June 2017.

The study is divided into 6 chapters which include a list of elements:

Chapter 1: Conceptual framework, methodological foundation to the subject of the study.

Chapter 2 : theoretical approaches to the study.

Chapter 3: introduction to the Arab satellite TV channels.

Chapter 4: Interactive programs on Arab satellite channels.

Chapter 5: The social dimension of the interactive programs on the Arab satellite channels.

Chapter 6: Results of the analytical study of Qomrah2 program on MBC1.

The study concluded a set of results, the most important of which are:

- The adoption of the interactive TV program Qomrah2 on two levels of interactivity before broadcasting the program and after the broadcast process, and it's interactive tools were limited to the website www.qomrah.tv
- Qomrah2 program had a raise in its interest on covering and treating social issues in the Arab world comparing to areas in life (21 social cases from 31 cases discussed in the program) most of them are traditional social issues originating in the Middle East and the Gulf countries
- The Arabic language in its various dialects is the most used language in the contents represented in Qomrah 2.
- The interactive program Qomrah 2 used the structure format that is suitable for interactive programs, where it varied the elements of shape and artistic direction that are appropriate for media templates, detail of photography, music and sound effects and other elements of format whose presence added connotations that deepened the meanings and the desired goals, and embodied the sense of realism as well .

ملخصات الدراسة

- The significance of this study shows in serious trials of making a social awakening from the interactive programs which are studied under the light in order to predict its future since it became as a stemp in every Arab channel .
- The interactive program Qomra2 depended on multiple persuasive entries in dealing with social issues, which varied between emotional and rational.
- The study revealed a diversity in the frameworks that it adopted and through which the interactive program Qomrah 2 represented the social issues with a high rate of dependence on the social framework, as the program was distinguished by the availability of specific frameworks.

Key words: Media Treatment, Social Issues, Interactivity, Interactive TV Show Programs.

Résumé de l'Etude:

Notre sujet d'étude aborde le traitement médiatique des probléms sociaux dans les programmes interactifs diffusés sur les chaînes satellites arabes (Etude analytique du programme Qomra sur mbc1). Elle vise à suivre et analyser la particularité des programmes interactifs à travers Qomra comme l'un des principaux programmes interactifs de la télévision arabe dans laquelle le public participe à 100% à la production de son contenu. Cette étude fournit un modèle pour les médias interactifs dans les chaînes satellites arabes, Ce modèle est représenté dans l'émission Qomra qui a été diffusée pendant le Ramadan 2017 sur la chaîne privée MBC1 à caractère public appartenant au groupe de chaînes MBC.

La signification de cette étude se manifeste dans des essais sérieux de réalisation d'un éveil social à partir des programmes interactifs qui sont étudiés sous la lumière afin de prédire son avenir puisqu'il est devenu comme un chanvre dans toutes les chaînes arabes ,Afin d'examiner les particularités du programme Qomra, l'objectif général doit être divisé en objectifs partiels qui nous aident à atteindre l'objectif général, L'étude a été réduite en deux chapitres, le format du programme et le contenu du programme dans lequel ils reflètent un ensemble de questions soulevées par l'étude dans des catégories de format et de contenu, Par conséquent, l'étude est partie de la question principale: quelles sont les particularités du traitement des médias si les questions sociales dans le programme interactif Qomrah 2 sur MBC1 en termes de format et de contenu ?

La méthode de recherche utilisée dans l'étude de cas est descriptive, La numérisation du contenu des médias est la méthode utilisée pour collecter des données qui est la méthode qui peut être utilisée pour une étude analytique, Les données de l'étude analytique ont été recueillies à partir d'un format d'analyse de contenu conçu afin de répondre aux questions que nous avons soulevées et d'atteindre les objectifs de l'étude que nous nous sommes fixés , Nous avons adopté un échantillon intentionnel et un balayage

ملخصات الدراسة

complet dans tous les épisodes de la saison 2 de Qomrah qui ont été diffusés sur MBC1 à partir du 1 Ramadan au 30 Ramadan 1438 H.u correspondant du 27 mai au 24 juin 2017.

L'étude est divisée en 6 chapitres qui comprennent une liste d'éléments:

Chapitre 1: Cadre conceptuel et méthodologique du sujet de l'étude.

Chapitre 2 : approche théoriques de l'étude.

Chapitre 3: introduction aux chaînes de télévision par satellite arabes.

Chapitre 4: Programmes interactifs sur les chaînes satellites arabes.

Chapitre 5: La dimension sociale des programmes interactifs sur les chaînes satellites arabes.

Chapitre 6: Résultats de l'étude analytique du programme Qomrah2 sur MBC1.

L'étude a conclu un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

- L'adoption du programme interactif Qomrah2 sur deux niveaux d'interactivité avant diffusion du programme et après la procédure de diffusion, et ses outils interactifs se sont limités au site internet www.qomrah.tv
- Le programme Qomrah2 a eu un intérêt accru pour la couverture et le traitement des problèmes sociaux dans le monde arabe par rapport aux iréas dans la vie (21 cas sociaux sur 31 cas discutés dans le programme), la plupart d'entre eux étant des problèmes sociaux traditionnels provenant le Moyen-Orient et les pays du Golfe.
- La langue arabe dans ses différents dialectes est la langue la plus utilisée dans le contenu représenté dans Qomrah 2.
- Le programme interactif Qomrah 2 utilisait le format de structure adapté aux programmes interactifs, où il variait les éléments de forme et de direction artistique adaptés aux modèles multimédias, aux détails photographiques, à la musique et aux

ملخصات الدراسة

effets sonores et à d'autres éléments de format dont la présence ajoutait des connotations qui approfondissaient les significations et les objectifs recherchés, tout en incarnant le sens du réalisme.

- L'importance de cette étude se manifeste dans des tentatives sérieuses de faire un réveil social à partir des programmes interactifs qui sont étudiés sous la lumière afin de prédire son avenir puisqu'il est devenu comme un chanvre dans toutes les chaînes arabes.
- Le programme interactif Qomra2 reposait sur de multiples intrants persuasifs pour traiter les problèmes sociaux, qui allaient entre émotionnel et rationnel.
- L'étude a révélé une diversité dans les cadres qu'elle a adoptés et à travers lesquels le programme interactif Qomra 2 représentait des enjeux sociaux avec un taux élevé de dépendance au cadre social, le programme se distinguant par la disponibilité de cadres spécifiques.

Mots Clés : Traitement médiatique, problèmes sociaux, Interactivité, Emissions de Télévision Interactive.

مقدمه

مقدمة

تعتمد معظم دول العالم المتطورة في العصر الحاضر لبناء نفسها على ثلاثة أركان رئيسية هي السياسة، الاقتصاد والاعلام، وهذه الأركان الثلاثة يمكن تسميتها بثالوث السلطة والتحكم في العالم، ولعل الاعلام أكثرها أهمية كون وسائل الإعلام ذات مكانة متميزة في مختلف المجتمعات الإنسانية انطلاقا من طبيعة الوظائف التي تؤديها، تداخلها في المجتمع وكذا قدرتها على التأثير والولوج إلى عقول ووجدان الفرد وما يُمكن أن يُحدثه ذلك من آثار وانعكاسات على بناء الفرد والمجتمع على حد سواء، كما يعيش الاعلام تحولات وتطورات تكنولوجية هائلة أدت في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج، توزيع وتلقي المعلومات، فظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة.

يقودنا التقدم المستمر في تكنولوجيات وسائل الاعلام والاتصال الحديث عن ظهور الأقمار الصناعية والبث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية أو البث الفضائي المباشر، حيث يعد هذا البث أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال وسائل الاعلام والاتصال، كما يُعتبر ظاهرة إعلامية مهمة استقطبت اهتمام مفكرين وباحثين في اختصاصات مختلفة وعلى رأسهم المختصون في مجال علوم الإعلام والاتصال، وشهد البث التلفزيوني الفضائي بمرور الزمن تطورات هائلة في أدواته وتقنياته ما سمح بظهور القنوات التلفزيونية الفضائية التي توسعت لاحقا كما ونوعا، خاصة في ظل تطور التلفزيون بملاحقه المختلفة وأصبحت بذلك من أهم، أقوى وأكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا على الجمهور المتلقي في مختلف المجالات وأتاحت له الفرصة للاختيار والمفاضلة بين المواد والمضامين الإعلامية التي لطالما تمنّاها وانتظرها¹.

حيث تعد القنوات التلفزيونية الفضائية أحد أهم وسائل الإعلام التي ساعدت على زيادة التقارب الإنساني والحضاري بين شعوب العالم عامة ويكثر استخدامها في عصر تعاضم فيه دور وسائل الإعلام في ظل البيئة الرقمية، وتراكمت فيه المعرفة والمعلومات الأمر الذي فرض توجيه اهتمام البحث العلمي في هذا الكم الهائل من المعلومات والمعارف التي تنشرها بالدراسة والتحليل.

نظرا للخصائص والمميزات التي يتمتع بها البث الفضائي المباشر ما كان على الدول العربية على غرار دول العالم إلا أن تدخل عصر الأقمار الصناعية الذي ولد ترسانة من القنوات التلفزيونية

¹- ناصر بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي على قيم الشباب، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2002-2003، ص 2.

الفضائية والتي شهدت مؤخرا نقلة كمية ونوعية تماشيا مع التغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية في المنطقة العربية رغم ما أثارته الكثير من الدراسات والبحوث العلمية من جدل واسع حول ما للبلث الفضائي والقنوات الفضائية من تأثيرات إيجابية وسلبية على المجتمع وأفراده على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم، سواء كان هذا التأثير محدود أو قوي أو تراكمي خاصة وأن الكثير من المواد والمضامين التي تقدمها هذه الفضائيات قد تنبع من محيط ومجتمع مختلف تماما عن مجتمعنا العربي.

كما لا يمكن الحديث عن وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون، ولا عن أدوارها التي تعاضمت في العصر الحديث المتسم بتنوع تقنيات الاتصال المتطورة دون التطرق إلى التحولات التكنولوجية التي أدت إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج، توزيع وتلقي المعلومات، فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة أهمها تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين، وسمة التفاعلية التي تتسم بها هذه الوسائل تختلف أدواتها الموظفة بين التقليدية والحديثة، كما أن أدوات التفاعلية هذه تطورت في الألفية الجديدة بفضل التكنولوجيا التي فرضت نفسها على هذه الوسائل، وأصبح من غير الممكن تصور مؤسسة إعلامية بغض النظر عن طبيعتها في الوقت الحالي دون مستويات دنيا من التفاعلية وأدواتها في شكلها التقليدي أو الحديث تُتيحها لتفاعل ومشاركة مختلف جماهيرها، كما لا يُمكن إغفال التفاعلية كسمة رئيسية للقنوات التلفزيونية في الوقت الحالي التي نالت هي الأخرى نصيبها من هذا الوافد الجديد ساهمت في اتساع نطاقها واستقطابها لجماهير أوسع أدت إلى إزالة بعض قيود التلقي.

شكل مفهوم التفاعلية التلفزيونية بدوره أهمية في البيئة الرقمية وفي ظلها أصبح من الضروري تفعيل مظاهرها وأشكالها في التلفزيون حيث أخذ هذا المفهوم في النمو بصورة كبيرة خاصة مع قدراته على زيادة ورفع مستوى العلاقة بين المتلقي والقناة الفضائية المفضلة لديه هذه الأخيرة كلما وفرت التفاعلية بأدوات مختلفة للمتلقي تدفعه بشكل أو بآخر ليكون نشيطا، مشاركا ومتفاعلا بشكل أفضل وأكثر عمقا مع مختلف المضامين الإعلامية التي تقدمها وبات المتلقي منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت، حيث كلما وفرت القناة الفضائية أدوات كثيرة ورفعت من مستويات التفاعلية كان لذلك مردود إيجابي أفضل فائدة وأكثر تأثير لهذه المضامين وللقناة الفضائية فهي بذلك فرصة لبناء متلقين يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة المجتمعية بما يساهم في تطويره، حيث تقول عالمة الاتصال الأمريكية " كاري هيتير Carrie Heeter " مبتكرة مقياس التفاعلية المتكون من أبعاد ستة هي: إتاحة الاختيارات المتعددة، الجهد المبذول من قبل المستخدم، الاستجابة لرغبات المستخدمين، سهولة إضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين، سهولة الاتصال

الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة و مراقبة الموقع على الانترنت " إن التفاعلية تجبر الناس على أن يبحثوا ويعالجوا المعلومات بنشاط بما يحقق أفضل عائد للرسالة"¹.

يمكن القول أنّ التفاعلية بمختلف أدواتها وتطبيقاتها هي أحد دعائم حرية التعبير الناتجة عن طريق المشاركة والتفاعل مع قضايا المجتمع المحورية منها وغير المحورية هذا ما يساهم في أداء الوظائف الإعلامية والاتصالية بطريقة فعالة وبكفاءة، ونظرا لجاذبية وتأثير التفاعلية فقد اهتم بها الدارسون والباحثون الذين انطلقوا يبحثون في أشكالها وتقنياتها ويتناولون العديد من جوانبها النظرية والتطبيقية.

تجدر بنا الإشارة إلى أن أغلب الدراسات التطبيقية التي استطاعت الباحثة الوصول والحصول عليها ركزت على التفاعلية إما عن طريق تحليل المضمون لوسيلة إعلامية تتخذ من عنصر التفاعلية محورا هاما في هذا المضمون أو عن طريق رصد آراء الجمهور حول العناصر التفاعلية التي تُتيحها بعض وسائل الإعلام أو عن طريق دراسة التفاعلية من وجهة نظر القائمين على البرامج التفاعلية (القائم بالاتصال)، يضاف إلى ذلك قلة الدراسات التي اهتمت بالتفاعلية التلفزيونية أو التفاعلية في القنوات الفضائية العربية مقارنة بالتفاعلية في الصحافة الالكترونية أو على شبكة الأنترنت أو حتى برابطها بمواقع القناة الفضائية على مواقع الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا كنتيجة للتكامل والاندماج بين كافة وسائل الاعلام الجماهيرية وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فقد استثمرت الفضائيات العربية في هذا الشأن من خلال محاولات عديدة لخلق تفاعلية المتلقي ليظهر لنا من خلالها الاتصال التفاعلي والتفاعلية التلفزيونية خاصة من خلال شبكة الأنترنت في مختلف البرامج التلفزيونية وتطور الوضع إلى ظهور البرامج التفاعلية التي تزيد من سيطرة المتلقي على عملية التلقي وتزيد من قدرته على اختيار وإنتاج الرسائل الإعلامية في قنواته المفضلة وأصبحت هذه البرامج على اختلاف أشكالها ركيزة البرمجة التلفزيونية وتحتل مكانة هامة ضمنها لارتباطها الوثيق بالجمهور ومشاركته في صناعة المضمون التلفزيوني والذي يعتبر الورقة الرابحة لأي قناة فضائية ما ساهم من جهة أخرى إلى دخول التفاعلية إلى مختلف المجالات ليس فقط الترفيه الذي ارتبطت به البرامج التفاعلية في بداياتها، فحاليا نجد البرامج التفاعلية السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية وغيرها.

فكما هو معروف، مجالات البحث في مجال علوم الإعلام والاتصال تكون حول أحد عناصر العملية الاتصالية: من يقول، لمن يقول، ماذا يقول، وبأي وسيلة، وبأي أثر، وفي أي سياق (بيئي وثقافي)، ولقد ركزت وما تزال بحوث الإعلام تركز على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور أو ما يعرف

¹ - Carrie Heeter, Implication of Interactivity for Communication Research, in J Salvaggio and J. Bryant (Eds) Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer, Mahwah, N j, Lawrence Erlbaum, 1989, p217.

بدراسات الجمهور وأهملت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرسالة الإعلامية، التي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال¹، وعليه وفي إطار الدراسات التطبيقية التي تقوم على تحليل محتوى البرامج التلفزيونية التي تتسم بالتفاعلية تأتي دراسة الباحثة التي بين أيدينا وهي دراسة تحليلية لمضمون البرنامج التفاعلي قمر2 في قناة MBC1 والذي يحمل خصوصية في الشكل والمضمون لمجموعة من القضايا الاجتماعية المستمدة من المجتمعات العربية كما أن هذا التحليل يستند إلى منظور إرشادي ونظريات جزئية تنطلق منها الباحثة لتقويم مجمل الأفكار التي بثها البرنامج محل التحليل.

بدأت فكرة هذا البحث عندما تولد لدى الباحثة إحساس بأن البرامج التفاعلية التلفزيونية تكاد أن تكون نسخة واحدة بمسميات مختلفة لاسيما وأن المتأمل لما هي عليه يجد استخدامها لا يتعدى في الغالب برامج الترفيه، المنوعات والتسلية، برامج المسابقات باختلاف ماهيتها، عكس برنامج قمر الذي ولد بداخل الباحثة نتيجة مشاهداتها لحلقات كل مواسمه إحساسا بالاختلاف بين هذا البرنامج وغيره من البرامج التفاعلية التلفزيونية، كونه برنامج تفاعلي بامتياز ومختلف في الفكرة المقدمة وطريقة تنفيذها إضافة إلى تقديمه لبعض المحتوى الجاد والهادف، ما قاد الباحثة مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي اطلعت عليها حول التفاعلية وحفزتها إلى أن تحس بأهمية وضرورة دراسة كيفية وخصوصية معالجة القضايا الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور المشارك في صناعة محتوى هذا البرنامج التفاعلي التلفزيوني والكشف عن طبيعة ما يحتويه من أفكار ومضامين.

بناء على ما سبق طرحه اشتملت خطة البحث في الدراسة التي بين أيدينا على ستة فصول هي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

لإعداد وتأسيس أرضية مفاهيمية ومنهجية ثابتة ومتوازنة مبنية على أسس علمية يتضمن هذا الفصل جملة من الإجراءات والمفاهيم الأساسية بالشرح، التعريف والتوضيح خدمة للفكرة الأساسية لموضوع الدراسة، وعليه يتناول هذا الفصل التعريف بالإشكالية البحثية وتساؤلاتها ثم المفاهيم الأساسية في الدراسة مروراً بأهداف، أسباب وأهمية الدراسة ثم فروض الدراسة، ومن أجل الوقوف على التراث النظري والأدبي الخاص بهذا النوع من الدراسات الإعلامية تضمن الفصل الأول عرضاً للدراسات السابقة التحليلية والميدانية المماثلة والمشابهة لموضوع الدراسة الحالية، ثم عرض

¹ - سعاد سراي، البراديقم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 28 المجلد 07، 2018، ص 402.

الإجراءات المنهجية بتحديد نوع ومنهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات وأساليب البحث التحليلي.

الفصل الثاني: المداخل النظرية للدراسة

ومن أجل الوقوف على التراث النظري والأدبي الخاص بهذا النوع من الدراسات الإعلامية تضمن الفصل الثاني عرضاً للمداخل النظرية أو منظورات الدراسة وأهمية تبني مدخل أو نظرية في الدراسات الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة فضلاً عن عرض المقاربات النظرية التي اعتمدت عليها الباحثة كمنظريات جزئية وأسس ارشادية وهي نظرية ترتيب الأولويات ونظرية تحليل الأطر الإعلامية (الخبرية).

الفصل الثالث: مدخل عام للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية

أما الفصل الثالث فقد خصص كمدخل للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية، والذي قسم إلى مجموعة من العناصر والتي كانت بدايتها مع لمحة تاريخية عن نشأة البث الفضائي العربي وتطوره، ثم رؤية نظرية حول القنوات الفضائية العربية، لتتطرق بعدها لخصوصية المشهد الفضائي العربي يليه إيجابيات وسلبيات الفضائيات العربية وبعدها تطرقنا لأهم التحديات والرهانات التي تواجه الفضائيات العربية لنختم هذا الفصل بمدخل في توصيف القناة التلفزيونية الفضائية العربية "MBC1".

الفصل الرابع: البرامج التفاعلية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

وتضمن الفصل الرابع البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية والذي تم تقسيمه إلى عناصر هي: البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية، ثم ظهور البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية وواقع حضورها، يليها عنصر تمظهرات التفاعلية في البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية ثم أدوات التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية وبعدها أثر التطور التكنولوجي على التفاعلية في الفضائيات العربية، في حين العنصر الأخير خصص لتقييم البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية.

الفصل الخامس: البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية العربية

تناول البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية وقُسم هذا الفصل بدوره أيضاً إلى مجموعة من العناصر أولها توصيف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية، يليه عنصر جدلية القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية ثم تناول الفصل

عنصر الدور الوظيفي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية، يليه كل من عنصر البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والتأثير الاجتماعي وعنصر البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية و النسق الثقافي والقيمي، وخصص العنصر الأخير حول نظرة مستقبلية نحو إعلام فضائي تفاعلي هادف.

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي قمرية 2

على قناة MBC1

وتناول الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة المتعلقة بمضامين البرنامج التفاعلي قمرية 2 على قناة MBC1 من حيث خصوصية الشكل والمضمون وفق الرؤية المنهجية والنظرية التي تم تسطيرها في الفصول السابق ذكرها.

لتختتم الدراسة بوضع الاستنتاجات أو النتائج العامة المتوصل إليها على ضوء تساؤلات البحث، فرضياته ونظرياته مرفقة بالخاتمة، قائمة المصادر والمراجع، الملاحق، الفهارس بدء بفهرس المحتويات مروراً بفهرس الجداول وصولاً لفهرس الأشكال.

وفي الختام، نرجو أن تقدم هذه الدراسة صورة واضحة وموضوعية عن طبيعة وخصوصية الشكل والمضمون التي قدم بها برنامج قمرية-2 التفاعلي في قناة MBC1 مجموعة القضايا الاجتماعية التي عالجها في وطننا العربي، ونتمنى بذلك أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق لمختلف أشكال البرامج الفاعلية كوافد جديد في البرمجة التلفزيونية نسترشد بنتائجها في تحسين تطوير المجتمع والنهوض به.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: المفاهيم الأساسية في الدراسة

ثالثاً: أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: فروض الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها
2. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات
3. مجالات الدراسة
4. عينة الدراسة
5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

مع البدايات الأولى لظهور وسائل الإعلام انطلقا من الصحافة المكتوبة، فالسينما والإذاعة ثم التلفزيون وصولا لوسائل الاعلام الرقمية ومع تقدمها في الكم والكيف ومع التطورات التكنولوجية الحديثة على مستوى الوسيلة الإعلامية أحدثت تغير عميق ومستمر على كافة الأصعدة في الحياة، بات من المؤكد أنها تؤدي دورا جوهريا ومحوريا إزاء القضايا السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الصحية والثقافية وغيرها من القضايا التي يعيشها الفرد في المجتمع، هذا المجتمع كونه بناء كلي يتكون من مجموعة من البناءات والأنساق الجزئية فوسائل الاعلام تعتبر أحد أهم مكونات المجتمع الرئيسية وواحدة من أهم أنساقه التي تساهم جاهدة كي تحافظ على بقائه قائما وفي استقراره وتحفظه من الاختلال وعدم التوازن ما أعطى لها أهمية أكبر كأحد أهم البنى الاجتماعية.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة سمعية بصرية من أبرز الاكتشافات في خمسينيات القرن العشرين في مجال الاتصال وأسرعها انتشارا والذي حول الجمهور من السينما باعتباره الوسيط السائد نظرا لتفوقه عليها وعلى باقي وسائل الاتصال بمجموعة من المزايا، كما استطاع أن يحقق نموا و تطورا تقنيا في سنوات قليلة بفضل الاختراعات التكنولوجية ليصل إلى مرحلة التلفزيون التفاعلي رغم أنه الوسيلة الإعلامية الأخيرة من حيث الظهور والنشأة، فقد تفرد بعدة مزايا جعلته يقف في صدارة باقي الوسائل الإعلامية ولعل الصورة المتحركة المرئية الجذابة والاستجابة الفورية للأحداث أهم ميزتين تفرد بهما¹، وبتوافر المزج بين عناصر الصوت، الحركة والصورة على تنوعها من حيث الحركة، الحجم واللون والتي تشبع أكثر الحواس لدى المتلقي وهما السمع والبصر² حقق انتشارا واسعا وقدرة على التأثير لكونه أكثر الوسائل الإعلامية جماهيرية ولتميزه عنها بضخه وارساله المستمر للمعلومات، الآراء مصحوبة بالصورة والألوان ما يجعله يؤدي دورا محوريا في تغطية ومعالجة مضمون القضايا والأحداث الحاصلة في المجتمع وفي مواكبة الأخبار أولا بأول بصورة قد تكون حية وفعالة في كثير من الأحيان تجعل الجمهور وكأنه يعيشها ما تولد لديه قدرة لا يُستهان بها على الاقناع والتأثير والسيطرة، كما ينوع في طبيعة واتجاهات وعرض المواد والبرامج التي يقدمها لتتوافق والشرائح الاجتماعية على اختلافها ليزيد من جاذبيته لهم وتأثيره عليه وهو ما يؤكد الوسيلة أبلغ في التأثير من الرسالة وفق رؤية الفيلسوف الكندي "مارشال ماكلوهان" صاحب

¹- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث وجدارا للكتاب العالمي، الأردن، 2007، ص 142.

²- محمد بن فهد الجبير، تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية-دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع13، 2015، ص161.

المقولة الشهيرة الرسالة هي الوسيلة¹، هذا ما ثقل كاهله بمجموعة إضافية من الأدوار والوظائف في تنمية المجتمع وترقيته من كافة الجوانب والتي هي أكثر تنوعا واتساعا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى يقوم بها في البيئة الاجتماعية التي ينشط فيها لعل أهمها كونه وسيلة تربية وتعليمية، تنشئة اجتماعية وتغيير السلوك الاجتماعي وغرس ثقافي وأخلاقي.

وما زاد من قوة التلفزيون في عين المتلقي ظهور الأقمار الصناعية، حيث ساهمت الثورة الإعلامية بظهور أقمار البث الفضائي في خلق بيئة اتصالية جديدة اتسمت بظهور العديد من القنوات الفضائية التي أصبحت وسيلة الاتصال الأكثر انتشارا والأوسع مدى والأكثر جذبا تخاطب الجمهور دون انقطاع من خلال ما تقدمه من مضامين ورسائل إعلامية قد تكون مبنية في أحيان كثيرة على حاجاته ورغباته وميوله الشخصية، ليفسح هذا البث المجال أمام العديد من دول العالم العربي لفتح قنوات تلفزيونية فضائية تابعة لها حيث أولت بعض الدول العربية أهمية لها لاعتبارها من أخطر الوسائل تأثيرا في المجتمع وفي تنظيم الحياة اليومية لتحويلها من مجرد وسيلة لنقل المعلومات إلى الاسهام الفعلي في تكوين الحياة في مختلف أبعادها ولعل هذا ما دفع بالمستثمرين العرب لفتح وامتلاك قنوات فضائية خاصة بهم، وفي المقابل فسحت مختلف هذه الفضائيات المجال أيضا للمتلقي ممارسة حرية التلقي والانفتاح على العالم أجمع من خلال إتاحتها لفرص التبادل العلمي والثقافي وفرص تبادل المزيد من الأخبار والمعلومات بين شعوب العالم مع توسيع رقعة التغطية الحية للأحداث وغيرها من الخصائص.

كما لم يعد من الخفي على أحد تنامي التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية بمختلف المضامين والمواد الإعلامية التي تعرضها خاصة وأن نتائج الكثير من الدراسات التي أجريت في هذا الشأن تؤكد ارتفاع نسب تعرض الجمهور العربي لمختلف الفضائيات العربية حيث تشير دراسة "سامرجا الغليلات" إلى أن 95% من الطلبة الجامعيين يشاهدون القنوات الفضائية²، وهذا التنامي مرتبط بتنامي المواد الإعلامية والبرامج التي تُقدمها والتي تعالج مختلف المواضيع والقضايا في المجتمع والتي قد تكون في كثير من الأحيان مرآة للواقع المعاش وقد تكون عكس ذلك في أحيان أخرى، خاصة مع وجود فرصة لتطوير أساليبها من خلال ظهور التفاعلية التي أصبحت ميزة لمعظم برامج الفضائيات العربية، والتي تُعد من أهم السمات التي أوجدتها الثورة التكنولوجية الحديثة والتي ساهمت بنقل الاعلام المرئي عموما والبرامج التلفزيونية خصوصا إلى مرحلة جديدة ومتقدمة

¹- مالك شعباني، التلفزيون والتنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، جانفي 2012، ص 216.

²- سامرجا الغليلات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009.

تقوم على الانفتاح وعرض وجهات النظر المتباينة، فضلا عن إعطاء الجمهور المزيد من الدور ليكون فاعلا في العملية الاتصالية.

وتعتبر أساليب ووسائل التفاعلية في البرامج التلفزيونية بمثابة جسور التواصل مع الجمهور لتُتيح له سُبُل الحصول على المعلومات وتُحقق له رغبته في التعبير عن رأيه، وتحاول الفضائيات العربية أن تُولي للتفاعلية التلفزيونية الاهتمام بتوفيرها واتاحتها للمتلقي لضمان مشاركة فعالة في ابداء أفكاره وآرائه وفي مناقشتها، خاصة في البرامج التفاعلية المرتبطة بالقضايا الاجتماعية المستمدة من صلب المجتمع وهذه التفاعلية تُوفرها عبر وسائل منها الاتصالات الهاتفية، الرسائل القصيرة، المواقع الإلكترونية لهذه الفضائيات، عبر حساباتها في منصات ومواقع التواصل الاجتماعي وحتى المشاركة من خلال الحضور الشخصي كضيف في هذه البرامج، ليعطي تفاعل المتلقي هذا قيمة مضافة للمحتوى الذي تجمعه به علاقة تَأثر وتأثير بهذا المتلقي، هذا الأخير ومع كل ما أفرزه التطور التكنولوجي من أدوات للتفاعل مع وسائل الإعلام بالعموم والتلفزيون بالخصوص ارتقى استخدامه ليصبح إيجابيا، متفاعل ومشارك في صناعة كثير من المضامين والمواد الإعلامية التي تعرضها مختلف برامج الفضائيات العربية جاعلا من التفاعلية ميزة الإعلام في المرحلة الراهنة ومغيرا بظهور هذه المرحلة الجديدة الكثير من الاعتقادات السائدة حول علاقة وتأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

وبهذا أصبحت البرامج التفاعلية تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بمختلف القضايا والمشكلات المطروحة في المجتمع كما أصبحت مصدرا إعلاميا اكتسب مكانة لا يستهان بها يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا ومنها القضايا الاجتماعية التي تُعد نظرا لخصوصيتها من أهم القضايا المجتمعية التي تتم مناقشتها في مختلف البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية العربية كونها تتشابه، تُؤثر وتتأثر مع كل القضايا المجتمعية الأخرى كما لا يمكن عزلها عن الواقع الاجتماعي المعاش لعلاقتها وارتباطها الوثيق بنشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والوعي المجتمعي وبما يمكن أن يُضيفه هذا الوعي في دفع عجلة التنمية وتحقيقها بما يضمن استقرار وازدهار المجتمع.

وتعد البرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي من أكثر المجالات التي حظيت باهتمام القنوات الفضائية فتنوعت هذه البرامج في قوالها، أشكالها، اهتماماتها وموادها حيث أصبحت تتيح للمشاهد العربي فرصة سماع المعلومة والخبر فور وقوعه مع تناوله بالنقاش والتحليل من طرف الخبراء والمحللين في بعض الأحيان، إضافة إلى توفير أساليب تفاعلية متعددة تتيح للمشاهد فرصة المشاركة والقدرة على إنتاج المحتوى الاعلامي وهذا من أجل تبسيط الصورة له لأجل توعيته

بما يدور من حوله من وقائع وأحداث وبالتالي تكوين ثقافة اجتماعية حول قضاياها الآنية فالتأثير عليه ومن ثم تغيير آرائه وسلوكياته ما يسمح له بالمساهمة الفاعلة والجادة في عملية بناء مجتمعه بشكل إيجابي وهادف.

وفي ظل التزايد الملحوظ وبروز كم هائل في عدد القنوات التلفزيونية الفضائية في الوطن العربي وباعتبارها من أهم اللبنة التي تدخل في تشكيل النسق الاجتماعي الكلي في الوقت المعاصر أضحت تتنافس فيما بينها من أجل جلب أكبر نسبة من المشاهدين وأصبحت تشكل واقعا إعلاميا يثير الجدل على ضوء ما تعرضه من برامج تفاعلية كما ظهرت بذلك الحاجة إلى البرامج التفاعلية التلفزيونية المتخصصة في مجالات معينة، فأصبحت البرامج التفاعلية المتخصصة في الاتصال والإعلام الاجتماعي تتبادل التأثير والتأثر مع الجمهور، باستفادتها من أدوات التواصل والتفاعل مع الجمهور بهدف التعرف على آرائه ومعرفة اهتماماته وتفضيلاته المضامين المشاهدة من اجل جعل عنصرا فاعلا ومشاركا في صناعة المضمون الإعلامي بالمساهمة في معالجة بعض إشكالات وقضايا المجتمع الراهنة التي تتميز بالاختلاف، التعدد والتنوع.

وقناة MBC من بين القنوات الفضائية التي أثبتت مكانتها في المشهد الإعلامي العربي كأول قناة عربية خاصة بدأ بثها عام 1991 والتي غالبا ما تحتل المراتب الأولى في نسبة مشاهدة القنوات الفضائية العربية المتنوعة^{1*}، وتبث باقية من البرامج التفاعلية والتي حقق البعض منها عدد مشاهدات عالية عبر مختلف وسائط المشاهدة خاصة برامج الترفيه، المنوعات وبرامج المقالب بمختلف أشكالها التي تعرض في رمضان بشكل خاص، ومن بين هذه البرامج التفاعلية التي قدمت

¹- هناك العديد من دراسات الجمهور التي كانت فيها قناة " MBC1 " ضمن قائمة القنوات المفضلة لدى المبحوثين وحتى في المراتب الأولى منها:

- نديم ربيعي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008.
 - علي سعد علي آل هطيلة، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث- دراسة مسحية-، رسالة ماجستير غير منشورة في التأهيل والرعاية الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2005.
 - محمد كحط عبيد الربيعي، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية- دراسة ميدانية على المهاجرين العرب في السويد-، رسالة دكتوراه غير منشورة في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011.
 - بدر الدين زواقة وسارة مرازقة، اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 08 ج/02 جوان 2017، ص، ص 686، 702.
- *- جاءت قناة MBC1 من ضمن أوائل القنوات العربية الناطقة بالعربية الأكثر مشاهدة في المنطقة العربية حسب تقارير واحصائيات نسب المشاهدة قدمها مجموعة من الموقع مثل موقع أخبار الصباح وموقع مرسول.

برمضان البرنامج التفاعلي قمره2 الذي قدم نهج إعلامي مختلف في بنية البرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي، وفي هذا الإطار تتحدد إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف كانت المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 على قناة MBC1 من حيث الشكل والمضمون؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

(1) التساؤلات الخاصة بتحليل المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 على قناة MBC1 من حيث الشكل؟

✓ ما هو الحجم الزمني المخصص لمعالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ ماهي اللغة المستخدمة في معالجة البرنامج التفاعلي قمره2 للقضايا الاجتماعية؟

✓ ما هي القوالب الفنية التي قدمت من خلالها القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 على قناة MBC1؟

✓ ماهي عناصر الإبراز والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ ماهي عناصر الإخراج الفني (المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة بيئة التصوير، زوايا التصوير، نوع لقطات الكاميرا) في البرنامج التفاعلي قمره2؟

(2) التساؤلات الخاصة بتحليل المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 على قناة MBC1 من حيث المضمون؟

✓ ماهي القضايا الاجتماعية التي تناولها وعالجها البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ ماهي القيم المتضمنة في معالجة البرنامج التفاعلي قمره2 للقضايا الاجتماعية؟

✓ ماهي الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ ماهي أهداف المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ من هم الفاعلون الأساسيون في مضامين القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2؟

✓ ماهي المصادر المعتمد عليها في مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2؟

- ✓ ما هي نوعية الأطر المهيمنة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة2؟
- ✓ ماهي أدوات وآليات التأطير المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج
التفاعلي قمرة2؟
- ✓ ما هي أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج
التفاعلي قمرة2؟
- ✓ ما هي أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج
التفاعلي قمرة2؟

ثانيا: المفاهيم الأساسية في الدراسة

يعبّر الباحث عن معنى مشكلة بحثه ووصف عناصر بعض من المصطلحات والمفاهيم التي تتحمل أكثر من معنى تحديدا كاملا والتي تشير إلى طبيعة الظواهر محل الدراسة فهي بذلك اللغة العلمية التي يتداولها المتخصصون في فرع من فروع المعرفة¹، ويمثل المفهوم مجموعة من الرموز التي يستعين بها الفرد لتوصيل ما يريد له غيره من معاني وتصورات وكثيرا ما يرتبط المفهوم بالتعريفات السابقة له ويتجدد بتجديد الخصائص البنائية والوظيفية له².

لتحديد المفاهيم أهمية كبيرة في أي بحث علمي حيث يمثل ترميز أبعاد الظاهرة المدروسة بمفردات علمية واضحة وتحديدها خطوة ضرورية لا بد منها على إعتبار أن إدراك واقع هذه الأبعاد يختلف من باحث لآخر فمن الواجب على الباحث تحديد المفاهيم وتعريف المصطلحات الأساسية التي تدخل في حدود ومجال داسته لضبط السياق العام ولرفع اللبس.

ويقسم عنصر تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة إلى ثلاثة أقسام أولها التعريف اللغوي المرتبط بالاشتقاقات الأصلية وبالجزور اللغوية للمفهوم لرؤية التصور التاريخي له، بعدها توضيح غنى المفهوم بتقديم وجهات النظر المختلفة حوله وتبيان تعدد زوايا النظر إليه من خلال التعاريف الاصطلاحية التي تؤدي وظيفة بيان مكمّن اختلاف أفكار، مدارس، اتجاهات وتيارات فكرية معينة حول المفهوم المراد دراسته.

¹ حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2003، ص، ص: 214، 215.

² أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي، ط1، المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، المملكة العربية السعودية، 1411هـ-1991، ص 36.

ليأتي بعد ذلك تحديد التعريف الإجرائي للمفهوم وهي خطوة تتمتع بقدر كبير من الأهمية لارتباطها بعملية تصميم البحث العلمي القائم في الأساس على مراحل علمية تحدد كيفية قياس هذه المفاهيم المثارة في البحث امبريقياً¹، فالتعاريف الإجرائية إذن ترتبط بأبعاد ومؤشرات المفاهيم التي سوف يقيسها الباحث في الدراسة التطبيقية أو الميدانية ويصف كيفية تحويل المفهوم إلى قيم كمية يمكن قياسها من خلال تحديد الأبعاد والمؤشرات التي يقصدها الباحث والتي سوف يقيسها في الميدان، بمفردات واضحة وهذه الخطوة لا بد منها على اعتبار أن إدراك واقع هذه الأبعاد يختلف من باحث لآخر ومن بيئة لأخرى ونستخدم التعاريف الإجرائية أيضاً في وصف كيفية تحويل المفهوم إلى قيم كمية يمكن قياسها، ويمكن القول بأن التعريف الاجرائي هو "مجموعة الإجراءات التي تصف الأنشطة التي يحتاجها الباحث لتأسيس الوجود التجريبي أو درجة وجود الظاهرة التي تم وصفها من خلال المفهوم"².

1. مفهوم المعالجة الإعلامية Media Treatment

لغة: كلمة المعالجة في اللغة العربية مشتقة من الفعل عالج، معالجة وعلاجاً بمعنى زاوله وداواه³ كما يأتي الفعل عالج بمعنى أصلح فنقول عالج الأمر بمعنى أصلحه وعالج المشكلة⁴ بحث عن أخطائها وصححها، كما تأتي المعالجة بمعنى ممارسة ومزاولة أمر ما فكل أمر زاولته ومارسته فقد عالجته⁵.

وعرّف قاموس "La Rousse" المعالجة على أنها إجراء لفحص وحل مشكلة أو قضية معينة⁶، في حين ذهب قاموس "Oxford" إلى القول أن المعالجة عملية أو طريقة تحدد من خلالها طبيعة التصرف اتجاه شخص أو شيء ما أو التعامل معه⁷.

والمعالجة في العموم تقوم على عرض موضوع من الموضوعات في مجالات مختلفة بأسلوب محدد وبطريقة معينة¹، وبذلك يُمكن أن نجد مصطلح المعالجة في مجالات وميادين مختلفة كونها أي المعالجة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الموضوع أو المادة المُعالَجة.

¹- مصطفى عبد الله أبو القاسم خشيم، تصميم البحث العلمي في إطار علم السياسة، المجلة العربية للعلوم السياسية، ص 69.

²- شافا فرنكفورت ناشمياز ودافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، ط1، دار بترا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004، ص: 43، 44.

³- الطاهر أحمد زاوي، ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح المنير وأسس البلاغة، ط3، دار الفكر، ص 291.

⁴- أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دم، ص 858.

⁵- المنجد في اللغة والإعلام، ط 40، دار الشرق، لبنان، 2003، ص 525.

⁶- Le Petit La Rousse Illustré, Dictionnaire Encyclopédique, France, 1995, p 1023.

⁷- Joyce M. Hawkins & Suzan Le Roux, The Oxford Reference dictionary, Bath Press Avon, Great Britain, 1994, p 875.

إصطلاحاً: يرتبط مصطلح المعالجة بـ "معالجة القضايا" و"معالجة المشاكل" وبهذا الاستخدام يُقصد بالمعالجة الإشارة إلى مجموعة أفعال مخططة تقوم بها تحسباً لتضاعف مشكلة معينة أو لمضاعفات مشكلة قائمة أصلاً وهذه المعالجة لغرض إعاقة المشكلة بشكل جزئي أو كلي أو لغرض إعاقة مضاعفاتها أو إعاقة كليهما².

وأيضاً من الناحية الاصطلاحية فالمعالجة في الممارسة الإعلامية أو المعالجة الإعلامية تعني العمل الإعلامي الذي تزاوله الصحف أو أية وسيلة إعلامية في تغطيتها لمختلف الأخبار السياسية والثقافية والاجتماعية والدينية والاقتصادية والعلمية³، وبذلك هي الطريقة التي يتم من خلالها تناول وسائل الاعلام المختلفة لأخبار أو وقائع وتغطية أحداث، مواضيع وحتى أفكار معينة وفقاً لسياسة تحريرية معينة تتحدد بناء على سياسية الوسيلة الإعلامية أو ملكيتها⁴، فشاع استخدام هذا المصطلح في البحوث الإعلامية بالمعالجة الصحفية والمعالجة الإعلامية وهذا المصطلح يستخدم عندما يتم بالإضافة الى التغطية تقديم الحلول للقضايا والمواضيع المدروسة وبذلك تتجاوز المعالجة الإعلامية مصطلحي التغطية الإعلامية أو التناول الصحفي، وهنا يوضح محسن عبود كشكول بين المصطلحين بقوله أن أي استنفار لطاقت وسائل الاعلام في تغطية ومتابعة القضايا وتقديم تقارير حية عن وقائع الحدث ومستجداته، أو في عرض الآراء للنقاش والحوار بشكل موضوعي هي جزء من التغطية الصحفية، أما أن تُمارس المؤسسة الإعلامية عملها الإعلامي تحت ضغوط من سياسة المؤسسة وتحيزات الفريق الإعلامي المكلف بمتابعة الحدث، وإبداء الرأي وتقديم الحلول وممارسة النقد الإعلامي وعرض الحقائق بأسلوب متحيز يدخل في إطار المعالجة الصحفية والاذخارية⁵.

1- أحمد محمد شامي وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1988-1408هـ، ص 1139.

2- حمزة قدة، معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر- تحليل محتوى لعينة من الصحف، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010-2011، ص 4.

3- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 252.

4- فتحي عامر، معالجة الاعلام لقضايا الوطن العربي، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 29.

5- محسن عبود كشكول، المعالجة الصحفية وإشكالية الدراسة والتحليل، تاريخ النشر 01 سبتمبر 2020، متاح على الرابط:

www.baytalhima.iq/news_print.php?ID=1136، تاريخ الولوج 09 ديسمبر 2020.

كما يُقصد بالمعالجة الإعلامية مجموعة من التكتيكات المستخدمة في طرح أفكار أو عرض قضايا أو متابعة أحداث معينة، وتجمع المعالجة الإعلامية بين مختلف فنون الصحافة التلفزيونية، فمن خلال هذه التكتيكات تتحدد الكيفية يتم طرح والتعامل مع مختلف القضايا المطروحة¹.

ويُقصد بها أيضا العملية التي يقوم بها الصحفيون والاعلاميون لنقل البيانات والمعلومات عن موضوع معين في شكل أخبار، تحقيق، حوار، حديث أو مقابلة أو بأي شكل من الأشكال والفنون الصحفية في إطار السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية².

ويُمكن النظر إليها على أنها عملية تأطير إعلامية تفرضها سياسة المؤسسة الإعلامية في التعامل مع الأحداث والقضايا في نقل الأخبار وعرض الوقائع والأحداث، وهذه العملية تنطوي على إضافات تفسيرية أو ممارسة للرصد والتحليل والتلاعب بالألفاظ أو التدخل لتقييم المعلومات بشكل غير موضوعي مع ابداء الرأي الشخصي وتقديم المقترحات والحلول فضلا عن السرد والتدفق المعلوماتي المتحيز، وترتبط المعالجة الإعلامية بشكل كبير بسياسة المؤسسات الإعلامية، وتُشكل عناصر دقة المعلومات، الاهتمام بالبناء اللغوي للمضمون الإعلامي، الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية، نوعية الوسيلة الإعلامية، فهم السياقات التي تجري فيها الأحداث وموقف الوسيلة منها أهم شروط وأبعاد عملية المعالجة الإعلامية³.

وبذلك تكون المعالجة الإعلامية هي الخصائص التي يتسم بها التناول الإعلامي للقضية محل الدراسة بهدف توصيفه من حيث الشكل (وسائل الابرار، القوالب الفنية، الإخراج الفني...) والمضمون (القضايا الفرعية، صفات الفاعلين، أساليب الاقناع، الأطر الإعلامية الموظفة...)، وبذلك فالمعالجة تركز على كيفية تعامل المؤسسة الإعلامية مع المعلومات والبيانات المتعلقة بحدث معين، وكيفية معالجة مختلف التداعيات المترتبة على بث أو نشر تلك البيانات والمعلومات، كما أن المعالجة لا يقتصر اهتمامها فقط على الشكل الذي تناولت به المؤسسة الإعلامية المعلومات عن قضية معينة وإنما تهتم أيضا بالمضمون نفسه من حيث الأفكار التي طرحت وبطريقة تقديمها بالإضافة إلى الكشف عن الأفكار والقضايا التي تم التركيز عليها وابرارها وفي المقابل الكشف عن ما تم تجاهله وإهمالها، وبناء على ما سبق طرحه فالمعالجة الإعلامية تشير إلى هيئة التحرير مجتمعة

¹ - هالة إسماعيل بغدادي، المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 27.

² - محمد جاد المولى، الأطر الخبرية لتغطية الصحف الالكترونية العربية لأزمة قطر 2017، مجلة وسائل الاعلام العربية والمجتمع، العدد 25، 2018، ص 84.

³ - محسن عبود كشكول، مرجع سابق.

وإلى السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بغض النظر إن كانت صحيفة إذاعة أو قناة تلفزيونية¹.

من خلال ما تم طرحه أنفا من تعريفات يمكننا القول أن معظم التعريفات طرحت مؤشرات مفادها أن المعالجة الإعلامية للتلفزيونية عملية تنطوي على مهمتين أساسيتين يقوم بها الطاقم الصحفي لأي وسيلة إعلامية أولهما جمع المعلومات والبيانات عن جوانب وزوايا معينة لموضوع أو حدث معين مختار بدقة وثانها صب هذه المعلومات وفق قالب تلفزيوني فني معين وأثناء هذه المعالجة تتدخل مجموعة من العوامل لتحديد الكيفية أو تحكم الأسلوب التي تظهر هذه المعلومات للمتلقى فضلا عن مراعاة الجوانب الشكلية و جوانب المضمون بما يتوافق وطبيعة القناة الفضائية التي هي بصدده ونشر هذه المعلومات وكذا سياستها الإعلامية.

2. مفهوم القضايا الاجتماعية Social Issues

لغة: القضايا أو القضايا جمع مفردة قضية وأصل قضية: قضى عليه يقضي قضاء، وقضية الأخيرة مصدر كالأولى والاسم: القضية فقط، القضية القضاء أي حَكَمَ ومنه قوله تعالى " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه"²، كما يكون بمعنى الفراغ: قضى حاجته وضربه كأنه فرغ منه، وقد يكون بمعنى الأداء والإيناء فنقول قضى دينه بمعنى أنهاه، وقد استعار معناها في دلالة الحسم والانهاء أي حينما يصار إليها بضبطها فلا بد وأن تحسم الأمر المختلف فيه أو المبحوث له عن حل أو جواب³ فبذلك تصبح القضية موضوع أو مسألة تتنازع فيها على القاضي للبحث والفصل، أما القضية في المنطق قول مكون من موضوع ومحمول يحتمل الصدق والكذب لذاته ويصح أن يكون موضوعا للبرهنة، وعلى العموم فالقضية مسألة تحت النظر مطروحة للتفكير والإمعان يُحيط بها اللبس الغموض وعدم الوضوح وهي بذلك محل أو موضع نزاع⁴، وتُعرف أيضا بكونها دعوى أو موضوع مهم مطروح للجدال والمناقشة من أجل الفصل فيه⁵.

¹ - نصيرة تامي، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة - دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2012، ص، ص 29، 30.

² - سورة الإسراء، الآية 23.

³ - محمد أحمد شحاته حسين، القضايا الكلامية وأثرها في ضبط العقلية العلمية والجدل الأصولي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 34 الجزء الأول، 1441هـ-2019، ص، ص 124، 125.

⁴ - معجم المعاني، متوفر على الرابط: www.almaany.com، تاريخ الولوج 30 ديسمبر 2020.

⁵ - Joyce M. Hawkins & Suzan Le Roux, op cit , p435.

فالقضايا بذلك هي شيء من الأشياء التي تُثير صعوبات وتحتاج إلى تقضية، أما الاجتماعية فهي ما له علاقة مع المجتمع، فإن القضايا الاجتماعية لذلك هي الأشياء أو الظروف أو الصعوبات السائدة في المجتمع نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع، التغير الاجتماعي والصراع الاجتماعي وما ينجر عنه من انحرافات اجتماعية لدى بعض أفراد المجتمع.

واصطلاحاً: تعكس القضية والمشكلة الاجتماعية جوانب مختلفة ما جعل الباحثون وعلماء الاجتماع يختلفون حول تحديد مفهوم قاطع وواضح لها كمفهوم سوسيولوجي، فهناك من يتناولها من خلال المعيار الذاتي الذي يركز على قياس الضرر الاجتماعي الناتج عن وجود المشكلة والمعيار الموضوعي لها الذي يهتم بكيفية وقوع هذا الضرر، ومن يتناولها من خلال مستوياتها المختلفة، ومن يتناولها في ضوء الشروط الواجب توافرها لنطلق على حدث ما قضية ومشكلة اجتماعية.

ويقول "بلومير Blumer" و "طومسون Thompson" إن القضايا الاجتماعية هي إحدى الشروط التي يسوغها أو يعبر عنها كيان مؤثر يهدد قيم مجتمع ويؤثر على أغلبية أعضائه، وهذه الظروف تمكن أن تحلل من خلال مجموعة من الأنشطة المشتركة، ويمكن للكيان أن يكون متحدثاً عاماً أو أن يكون موضوعاً للاستعراضات في وسائل الإعلام¹.

ويمكن الذهاب بالقول أنّ القضية الاجتماعية هي القضية المرتبطة بالمجتمع والمتصلة بالوضع الاجتماعي عامة وقد تكون موقف غير مرغوب فيه يخالف الوضع الاجتماعي السائد يواجه الفرد والجماعة يؤثر ويتأثران ببعضهما، وهي محل جدل كبير تقتضي تشخيص وتحديد المشاكل المتصورة والمعالجة الإصلاحية حيث ينجم عن وجودها واستمرارها إضرار بالبيئة الاجتماعية وأوضاع المجتمع كما تتطلب تجنيد مختلف موارد المجتمع لمواجهتها والتخفيف من آثارها طبعاً في حالة وجود وعي بها وإدراك لها من طرف أفراد المجتمع.

تؤثر مجموعة من العوامل في تحديد وضع معين بأنه يُمثل مشكلة اجتماعية وهي: أن تكون محددة من طرف جماعات الصفوة في المجتمع أو الجماعات التي لها مصلحة خاصة في تحديد سلوك معين أو موقف معين على أنه مشكلة، تفسير الجماعات ذات المصالح المشتركة للمشكلة الاجتماعية على أنها نتاج لمجموعة من السمات الشخصية للأفراد أكثر من كونه نتاج للبناء الاجتماعي، تحديد نطاقها من خلال النطاق المحلي أو القومي إضافة أي أنه عادة ما يتم تحديدها بعد شعور أفراد المجتمع بها بعد حدوثها وليس قبل ذلك.

¹ - ستي روضة الحمديّة، القضايا الاجتماعية في رواية "مأساة زينب" لعلي أحمد باكثير- دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية وأدبها، جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية، اندونيسيا، 2017، ص 20.

ونشير أن المشكلات الاجتماعية منها المشكلات الأساسية التنظيمية التي ترتبط بعدم كفاية الخدمات المتوفرة لإشباع حاجات الأفراد أو عدم العدالة في توزيعها ومنها المشكلات المرضية المرتبطة بالسلوك المنحرف والاجرامي ومنها المشكلات المجتمعية المرتبطة بسوء العلاقات بين الجماعات المختلفة في المجتمع وعدم الاهتمام بها، وهذه المشكلات الاجتماعية منها ما يؤثر بصورة قوية في الظروف الاجتماعية المحيطة بها ولها نتائج ذات تأثير في المجتمع ومنها المشاكل التي بدورها تولد مشاكل إضافية ونتائج غير مرغوب فيها ومنها ما يولد ظروف ضارة¹.

وفي السياق ذاته لا يمكن الذهاب في الحكم على حدث اجتماعي أنه مشكلة اجتماعية إلا من خلال معايير الجماعة في المجتمع التي تحدد ما هو مشكل لها خاصة التي تتعارض أهدافها مع مقاييسها، كما يمكن القول أن هناك شبه اجماع بين علماء الاجتماع وعلماء التربية والنفوس حول المشكلة الاجتماعية كونها عقبة وعائق يحول بين الأفراد وبين إرضاء حاجاتهم، حيث لا يشير معنى القضايا الاجتماعية إلى وجود مشكلات اجتماعية ونقص أو عدم اشباع حاجات معينة لدى بعض فئات وشرائح المجتمع الواحد فقط بل يتضمن مجموعة من المؤشرات الدالة على الوجود أو ظهور البوادر في قطاع معين كما يلي:

- وجود أفراد غير متأثرين أو غير مهتمين بمدى وجود المشكلة داخل المجتمع ولا بتأثيرها وانتشارها داخل الكيان الاجتماعي

- درجة الوعي الاجتماعي بالوسائل التي من خلالها تشبع الحاجات التي يمكن أن يؤدي عدم اشباعها إلى تفاقم مشكلات وبروز أخرى إلى الواقع الاجتماعي.

- درجة ومستوى توافر الجهود والامكانيات والموارد المتاحة لمواجهة القضايا والمشكلات الاجتماعية.

بناء على المؤشرات المذكورة آنفا يأخذ تعريف المشكلة الاجتماعية منحاه على أنه موقف غير مرغوب يواجه الفرد والجماعة والمجتمع في ظل عجز الأنساق و المؤسسات الاجتماعية في مواجهته ما يستدعي حاجتها إلى الدعم والمساندة لحل ومواجهة هذه المواقف².

ومن منظور الباثولوجيا الاجتماعية فالمشكلة الاجتماعية خلل يصيب بعض مكونات البناء الاجتماعي محسوس من قبل أفراد المجتمع الذين بإمكانهم تقدير درجة خطورته لتنتقل المشكلة

¹ - يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014-2015، ص، ص 15، 20.

² - عصام توفيق قمر وآخرون، المشكلات الاجتماعية- مداخل نظرية- تجارب عربية- أساليب المواجهة-، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 2008، ص 17.

الاجتماعية إلى مستوى أعلى بما أنها تصبح تهديدا للنظام الاجتماعي في الحاضر والمستقبل يقتضي لمواجهة تدخل جميع القوى الفاعلة في المجتمع¹.

تُصنف المداخل النظرية في علم الاجتماع في دراسة المشكلات الاجتماعية إلى نمطين أساسيين:

- النمط الأول: هو المدخل الضيق النطاق الذي يركز في دراسة وتفسير المشكلات الاجتماعية على التفاعلات والعلاقات الشخصية للحياة اليومية بين أفراد المجتمع وبذلك سلوك الأفراد والجماعات الصغيرة وأبرز نماذج هذا المدخل، المدخل التفاعلي.

- النمط الثاني: هو المدخل الواسع الذي يهتم بدراسة وتفسير المشكلات الاجتماعية في ضوء البناء الاجتماعي بالتركيز على النظم الاجتماعية والجماعات الكبيرة، ويحاول هذا المدخل الواسع رسم صورة للطريقة التي يعمل بها العالم مع وضع بناء المجتمع داخل نطاق هذه الصورة ثم يطرح تصورا عن كيفية ارتباط المشكلات الاجتماعية بهذا البناء وأبرز نماذج هذا المدخل، المدخل الوظيفي الذي يذهب في دراسة المشكلات الاجتماعية إلى القول أن ظهور هذه الأخيرة مُقترن بما يُصيب البناء الاجتماعي للمجتمع من حالات التفكك والاضطراب، في حين يذهب المدخل الصراعى إلى القول أنه عندما يسمح البناء الاجتماعي للمجتمع بوجود أي شكل من أشكال الاستغلال أو سيطرة إحدى جماعات المجتمع على الأخرى فإن ذلك يتولد عنه صراع يعد المصدر الأساسي في ظهور المشكلات الاجتماعية².

وقد وضع أحد الباحثين أربع محددات للمشكلة الاجتماعية هي:³

- تلك التي تظهر من خلال المظاهر والحالات غير المرغوب فيها للمحيط المادي.
- تلك التي تتداعى بسبب تمزق النسيج الاجتماعي كظهور الوهن التنظيمي والتفكك الاجتماعي بين الأفراد والجماعات.
- تلك التي تظهر من خلال اضطراب أو خلل في تركيبته أو بناء المجتمع وغيرها من المشكلات المماثلة.

¹- Rober Mayer & Henri Drovil, *La Sociologie Américaine et les Problèmes Sociaux, Théories et Méthodologie*, tome1, Les Presses de l'Université du Québec Canada, 2001, p 9.

²- محمد محمود الجوهري وعدلي محمود السمري، المشكلات الاجتماعية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011-1432هـ، ص14.

³- معن خليل العمر، علم المشكلات الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.

- تلك التي تبرز بسبب صراع القيم الاجتماعية المتبناة من قبل الفئات الاجتماعية الفرعية داخل المجتمع الواحد.

يحدد "Manis" ثلاث مستويات للمشكلة الاجتماعية هي:

- مشاكل من الدرجة الأولى: المشاكل التي تؤثر بصورة قوية في الظروف الاجتماعية المحيطة بها، وهي أيضا ذات نتائج متعددة ومؤثرة في المجتمع كالحرب، التمييز العنصري والفقر.

- مشاكل من الدرجة الثانية: الظروف والنتائج الضارة التي تنتج بصفة أساسية عن المشاكل الاجتماعية المؤثرة والتي يتولد عنها مشاكل إضافية.

- مشاكل من الدرجة الثالثة: الظروف الضارة والتي تعد بصورة مباشرة أو غير مباشرة نتاجا للمشاكل الاجتماعية الأساسية من الدرجة الأولى¹.

ومن الناحية الواقعية فالمشكلة الاجتماعية محصلة ونتاج للتغيير الاجتماعي المتلاحق والسريع التي تتعرض له المجتمعات باستمرار لتجد نفسها في عديد من الأبنية والأنساق الاجتماعية أما اختلال وظيفي عاجزة عن مواجهة الآثار الناجمة عنه، الشيء الذي يفرض على هذه الأبنية وحتى المجتمع كوحدة متكاملة وضع السياسات والبرامج لمواجهة المشكلات الاجتماعية كآلية وقائية وعلاجية في الوقت ذاته من جهة ومن جهة أخرى تدعيمها لمسيرة التطور والتغير الذي يعتري المجتمع وهو اتجاه إنمائي بنائي².

بعد ما تم عرضه نستخلص أن القضايا الاجتماعية متداخلة ومتشابكة ومن الصعوبة تحديدها بدقة حيث تلعب النسبية دورا في تحديد ملامحها ومن التعاريف المقدمة أنفا نستخلص مجموعة من المؤشرات حول القضية الاجتماعية وهي كونها تمثل مختلف العناصر الاجتماعية الممثلة للمواقف غير المرغوب فيها والتي تشكل حالات من التأزم والانحراف عن المستويات الاجتماعية المتفق عليها تواجه الفرد أو الجماعة تعيق نموه وبلوغ أهدافه واستمراره بالشكل السوي والنتيجة عن ظروف وعوامل معينة من عدم الاستقرار الاجتماعي تستدعي بذل الجهود من كافة أبنية المجتمع لمواجهتها وتخفيف حدتها.

وفي هذه الصدد نشير إلى أن علوم الاعلام والاتصال ترتبط ارتباطا وثيقا وتتصل اتصالا مباشرا بمختلف القضايا والمشكلات الاجتماعية وأصبح اليوم ضروريا دراسة الجانب الاجتماعي في

¹ - محمد محمود الجوهري وعدلي محمود السمري، مرجع سابق، ص، ص 20، 21.

² - يزيد عباسي، مرجع سابق، ص 19.

إطار إعلامي اتصالي لما له من تأثير اجتماعي قوي، فضلا عن الدور الهام الذي يؤديه الاعلام والاتصال بمختلف وسائله ورسائله في عميات التأثير والتغيير الاجتماعي¹.

وتقدم الدراسة الحالية التعريف الإجرائي للقضايا الاجتماعية على النحو التالي:

القضايا الاجتماعية في هذه الدراسة نقصد بها المحتوى الإعلامي الذي قدّمه برنامج قمرية 2 والذي ضم مجموعة من المواضيع الاجتماعية العربية المستمدة من أفكار مجموعة من الشباب العربي الذين عبروا عنها في مقاطع فيديو مصورة وقاموا بطرحها، صنّعها ومعالجتها إعلاميا ثم مشاركتها وبثها من خلال البرنامج التفاعلي قمرية 2 على قناة MBC1 خلال شهر رمضان الكريم لسنة 1439 هـ الموافق لسنة 2017م، وتتمثل أبرز تلك القضايا الاجتماعية في القضايا الأساسية التالية والتي قسمت في خمسة محاور هي:

-محور العلاقات الإنسانية والاجتماعية ويتضمن القضايا الفرعية التالية: التراحم، تعايش مع الغير، الرعاية الاجتماعية، التعاون والمشاركة، الاحسان والعطاء، فضل الإنسانية.

-محور قضايا المرأة العربية ويتضمن القضايا الفرعية التالية: تحفيز المرأة، تهميش وقهر المرأة، العنف، الزواج، الطلاق.

-محور قضايا الطفل العربي ويتضمن القضايا الفرعية التالية: إيواء وتعليم أطفال الشوارع، هجر القراءة، أساليب التربية.

-محور صعوبات وتحديات الحياة ويتضمن القضايا الفرعية التالية: حياة الأقبام، حياة الريف، تحدي الإعاقة، الفقر والتشرد، حياة الحرب، صعوبات العمل، اللجوء.

-محور الآفات الاجتماعية ويتضمن القضايا الفرعية التالية: الإدمان، الهدر والتبذير، الطمع.

3. مفهوم القنوات التلفزيونية الفضائية Satellite TV Channels

لغة: القناة مفردة وجمعها قنى وقنات، لغة هي وهي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء يقال فلان صلب القناة أي صلب القامة².

واصطلاحا: القنوات الفضائية لفظة حديثة نوعا ما فهي في الواقع اختصار لقنوات التلفزيون الرقمية التي تبث من خلال أو عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في

¹ محمد سيد فهبي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 124.

² معجم المعاني الالكتروني متوفر على الرابط: www.almaany.com، تاريخ الولوج 30 ديسمبر 2020.

مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من الأقمار¹، فهي تستقبل من الفضاء الخارجي عبر الأطباق أو الشبكة العنكبوتية أو الجوال أو وسائل الاتصال الأخرى، وتبث بطريقة رسمية أو غير رسمية، مفسوحة أو ممنوعة، مشفرة أو غير مشفرة وتبث برامجها عبر الأقمار الصناعية والتي يتم استقبالها بواسطة هوائيات مقعرة².

وحسب "محمد منير حجاب" فإن القنوات الفضائية "وسيلة إعلامية تتم من محطة الإرسال الأرضية الموجودة في محطة البث الفضائي الخاص بالبلد، وذلك عن طريق استخدام هوائي طبقي ذو قطر كبير ومنه إلى محطة الاستقبال الموجودة في أماكن مختلفة في حيز (Foot Pint) الخاص بالقمر الصناعي والتردد المستخدم في حيز طاق الميكروويف كما أن هناك ترددات أخرى تقاس بالجيجا هرتز وهي أعلى من التردد المستخدم في البث الأرضي"³.

وقد عرفها "أحمد عبد المالك" بأنها "الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال بالمنزل أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع ترددات أما ميكانيكية بثها فتعتمد على قيام محطة بثت برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه بحث يقوم القمر الصناعي ببث المادة في نفس وقت بثها إلى الدولة أو الدول المستقبلة لها، وهو بذلك عملية بث مواد إلى القمر الصناعي بقصد إرجاعها إلى شاشات التلفزيون في المنازل في بقاع بعيدة لا يصلها إرسال الهوائي الأرضي توسعا في تقديم الخدمة الإعلامية ومن دون تدخل من قبل أي جهة أخرى"⁴.

وهي ذلك الإرسال الذي تم بصفة آلية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون وسيط ويتمثل هذا الإرسال بالاتصال الذي لا يتقيد بتحديد الزمان والمكان⁵.

كما تُعرف على أنها " لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية قناة معينة تبث عليها إرسالها وهي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال ويطلق الاسم نفسه على مصدر الأخبار أو المعلومات أو أي طريق تسلكه المعلومات"⁶.

¹ - سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 25.

² - سعيد مراح ومحمد قارش، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، ص 347.

³ - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال شأها وتطورها، ط1، دار الفجر، مصر، 2008، ص 91.

⁴ - خديجة بريك، جمهور البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية- دراسة في الاستخدامات والاشباع-، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010، ص 62.

⁵ - عبد الله فتحي ظاهر، علي أحمد خضر، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية قناة الشارقة عين العالم على العراق أنموذجا، د ط، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 30.

⁶ - كرم شلي، معجم مصطلحات الاعلام، ط1، دار الشروق، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 91.

وهي أيضا" قيام الأقمار الصناعية بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان، وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبعد بمسافات بعيدة عن مكان البث الأصلي تحول دون التقاط البث دون وسيط"¹.

ومن خلال التعاريف المذكورة أعلاه فالقنوات الفضائية وسيلة من وسائل السمع البصري التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي وهي محطات صناعية لإرسال واستقبال المحتوى الإعلامي على اختلاف أشكالها وتعدد أنواعه عبر الأقمار الصناعية الفضائية إلى نطاق جغرافي واسع يغطيه هذا الإرسال وبذلك تتضمن الرسالة ومصدرها.

وتقدم الدراسة التعريف الاجرائي للفضائيات العربية على النحو التالي:

نقصد بها القنوات التلفزيونية الفضائية الناطقة بالعربية غير المشفرة، الجامعة لمختلف المضامين والمملوكة برأسمال عربي خاص ناطقة باللغة العربية وموجهة للمتلقى أو المشاهد العربي والتي يُمكن إتقاطها من خلال أقمار البث الفضائي وتتمثل في دراستنا بقناة MBC1.

4. مفهوم التفاعلية Interactivity:

يعتبر مصطلح ومفهوم التفاعلية من أكثر المفاهيم إنتشارا في الآونة الأخيرة و أكثرها ارتباطا بالشبكة العنكبوتية والإعلام الجديد، والتفاعلية كأحد أهم السمات التي أوجدتها الثورة التكنولوجية الحديثة للاتصال حققت للمستخدم ما يسمى العلاقة التفاعلية بينه وبين شاشة التلفاز من خلال ارتداء قناع الواقع الظاهري الذي يتيح له توهيم الإحساس بحصول اندماج كلي بينه وبين المادة التلفزيونية التي يتعرض لها²، حيث تطور هذا المصطلح بشدة بعد التغيرات والتطورات التكنولوجية المتمثلة في ظهور شبكة الانترنت والفرص التي خلقتها في تطوير أساليب التفاعلية، وقد ساهمت هذه السمة في نقل الإعلام على اختلاف أشكاله إلى مرحلة جديدة ومتقدمة تقوم على الانفتاح وأدت إلى إحداث تغييرات عديدة في شكل العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية فأتاحت للمتلقى مساحة أكبر للاستجابة من خلال التعبير عن آرائه وعرض وجهات نظره وإعطائه المزيد من الدور ليكون فاعلا ومؤثرا في العملية الإعلامية الاتصالية، وبذلك تُشير التفاعلية إلى القدرة التي تتمتع بها وسائل الإعلام على محاوره مستخدميها بمعنى أنها تشير إلى الحوار الذي

¹ ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، ط1، دار الوطن، المملكة العربية السعودية، 2007، ص13.

² فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، 2007-2008، ص 89.

ينشأ بين وسيلة إعلامية ما وجمهورها¹ وهذا ما سمح للجمهور بتحقيق رغبته في التعبير عن رأيه ولعب دور المرسل والمتلقي بنفس الوقت.

وقد بدأت البدايات الأولى لدراسة التفاعلية في وسائل الاتصال منذ نشأة الوسائل نفسها في حين تعود البدايات الفعلية للاهتمام بدراسة التفاعلية عام 1948 منذ أكد "Wiener" أهمية رجوع الصدى (Feedback) كعنصر أساسي للعملية الاتصالية التي لا تتحقق بدونه، ورغم شهرة المصطلح خلال خمسينيات وستينيات القرن الماضي إلا استخدام المصطلح في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة وذلك بسبب بنية وسائل الاتصال الجماهيري فطبيعة الاعلام الأحادي الاتجاه الذي فرضته وسائل الاتصال في ذلك الوقت يستثني إمكانية عودة المعلومات بين المرسل والمستقبل حيث تنعدم فرصة تبادل الأدوار بينهما وهذا ما يتجسد من خلال ما يسمى التفاعلية التقليدية على شكل رسائل بريدية منشورة أو مكالمات هاتفية أثناء بث البرامج الإذاعية أو التلفزيونية²، لنجد أن إحدى الخصائص الرئيسية في الاتصال الحديث تتجلى في إرساء أسلوب اتصالي لا يوفره الاعلام التقليدي وهو الاتصال التفاعلي وتجسد البناء التقني للاتصال الحديث في تجاوزه إحدى خواص الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه³.

وتلا ذلك صدور كتاب عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها لـ "ولبشرام Wilber Schramm" عام 1954 الذي جاء فيه أول إشارة إلى مصطلح التفاعلية عندما أكد على ضرورة وجود مجال من الخبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وفي هذا المجال يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى رسالة من المرسل إلى المستقبل و العكس من المستقبل إلى المرسل⁴.

وهكذا ركزت بحوث الاتصال الجماهيري في التأثيرات في عملية الاتصال كونها تنتقل في اتجاهين فللمتلقي تأثير على القائم بالاتصال وعلى رسائله والقائم بالاتصال أيضا يتأثر بردود أفعال المتلقي الذي أصبح له دور إيجابي في عملية الاتصال إذ تُشير الأبحاث أن القائم بالاتصال وإرضاء جمهوره يأخذ في اعتباره نوعية المتلقي الذي يوجه له الرسالة ما يجعل للمتلقي دور بشكل ما في طريقة اختيار المعلومات التي سوف يرسلها القائم بالاتصال⁵، وانطلقت بذلك مرحلة جديدة متسمة

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 246.

² فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012، ص 499.

³ فريال مهنا، علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2002، ص 417.

⁴ شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية- دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع-، ط2، الدار المصرية اللبنانية مصر، 2007، ص 65.

⁵ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، د ط، دار الفكر العربي، لبنان، 1978، ص 517.

بالتفاعلية والتي دعمتها وسائل الإعلام ببذل جهود لإثارة دافعية المتلقي وخلق تفاعلية مع القائم بالاتصال ورسائله وذلك في إطار تقديم البرامج في حدود ما يسمح به التطور التكنولوجي في تلك المرحلة¹.

وعلاقة التفاعلية بالتلفزيون ترجع إلى عام 1953 أين بدأت "شبكة CBS" الأمريكية ببث برنامج تلفزيوني بالأبيض والأسود "وينكي دينك Winky Dink" كمحاولة لتحقيق التفاعل بين المتلقي ووسيلة التلفزيون، والذي تدور أحداثه حول مغامرات شخصية كرتونية "وينكي دينك" الولد الصغير وكلبه "ووفر" وطبق البرنامج فكرة مبتكرة وهي أن يطلب من الأطفال الرسم من خلال مجموعة معدات "وينكي" على ورق بلاستيكي شفاف فوق شاشة التلفزيون لإشراك المشاهدين من الأطفال في المنازل في التفكير في مساعدة هذا البطل الصغير الذي يتعرض للعديد من المشكلات التي تتطلب مساعدة الغير لإخراجه منها وذلك ليُشعر الأطفال بأنهم في قلب الحدث، وكانت هذه مجرد بداية للتفاعل بين التلفزيون والمتلقي لتتطور بعدها العلاقة بين بين التلفزيون وجمهوره في فترة السبعينيات حيث ظهر الكثير من البرامج التفاعلية وزاد من بريقا القدرات والإمكانيات التي أتاحتها الرقمية².

مع المحاولات الكثيرة لتطوير التفاعلية في التلفزيون حول عناصر جذب معينة والتي وفرت الدافع لهذا التطوير ففي بعض الأحيان كانت التكنولوجيا هذا العنصر وفي بعض الأحيان المحتوى وفي أحيان أخرى المستخدم³، وفي مطلع تسعينيات القرن الماضي انتشر استخدام مصطلح التفاعلية وإنهمك الباحثون في الدراسات الإعلامية التي تهتم بكيفية تفاعل الفرد من خلال وسائل الإعلام وطبيعة المحتوى الإعلامي التفاعلي وبقدر فهم ما يجعل هذه الوسائل تفاعلية، لتتطور في الألفية الجديدة تطورا كبيرا وتصبح السمة الرئيسية لأغلب برامج التلفزيون⁴، والفضل في ذلك يرجع كومن مفهوم التفاعلية تطور وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة خاصة مع انتشار الدعائم المتعددة والحاملة للمحتوى، وبذلك شكلت الممارسة وسلوكيات المستخدمين لهذه التكنولوجيات الحديثة الدافع وراء هذا النوع من الدراسات وبفضل هذه التكنولوجيات أصبحنا نتحدث عن سيولة اتصالية حققت اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه بين

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 59.

² حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، دط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص، ص 208، 210.

³ - James Stewart, *Interactive Television at Home: Television Meets the Internet*, Aalborg University Press, The Future of TV, V 4.2, 1999, P7.

⁴ سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، د ط، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 2001، ص 38.

مصدر وملتقى الرسائل الإعلامية، وعليه يمكن القول أن اهتمام الباحثين بالتفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسات استخدام الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من آثار اجتماعية ونفسية في حياتهم من جهة وما أحدثته من تغييرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة من جهة أخرى¹.

لغة: التفاعلية كلمة مشتقة من المصدر تَفَاعَلَ، فيُقال تفاعل مع الحدث تأثر به وأثاره الحدث فدفعه إلى تصرف ما، يُقال أصبح بين شيئين تفاعل بمعنى أثر كل منهما في الآخر فحدث تأثير متبادل ببعضهما².

أما اصطلاحاً: فقد تعددت التعريفات التي قدمت للتفاعلية وتعددت أبعادها لاهتمام الباحثين بها في تخصصات ومجالات المعرفة المختلفة، منها ما يركز على الوسيلة أو المحتوى أو المستعمل أو على العلاقة بين المرسل والمتلقي، كما يختلف معناها من كونها سمة للوسيلة الاتصالية إلى كونها سمة للعملية الاتصالية ذاتها فأعطيت تعاريف لها من حيث المستخدم، من حيث العلاقة بين المرسل والمستقبل ومن حيث الوسيلة ما صعب الاتفاق على تعريف محدد وواضح للتفاعلية، وفي هذه الدراسة سنكتفي بذكر بعض منها على النحو التالي:

من أهم الباحثين اهتماماً بالتفاعلية " كاري هيتير Carrie Heeter " التي عرفت التفاعلية بأنها " كل ما يفعله الانسان مع الإنسان الآخر والتفاعل الإنساني الذي يستخدم الوسائط هو تفاعل إنساني وسيطي وكل ما يفعله الإنسان مع الآلة هو تفاعل انساني مع الآلة³.

بينما يرى " محمود علم الدين " أن التفاعلية تُطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على الأدوار الاتصالية ويستطيعون تبادلها ويطلق على هذه الممارسة التفاعلية أو المتبادلة بمعنى هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ موقع الشخص (ب) فيصبح المرسل والمستقبل يرسلان ويستقبلان في ذات الوقت ويقوم بأفعاله الاتصالية⁴، فهذا التعريف يتحدث عن دخول مصطلحات جديدة في هذه العملية كالمشاركة، الممارسة الثنائية تبادل الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية.

¹ فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً، مرجع سابق، ص. 44، 45.

² معجم المعاني الإلكتروني، متوفر على الرابط: www.almany.com، تاريخ الولوج 10 ديسمبر 2020.

³ Carrie Heeter, Interactivity in the Context of Designed Experiences, Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No1, 2000, p 4.

⁴ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص. 273، 177.

ويقصد بها أيضا " أن التواصل بين المرسل والمتلقي يكون متبادلا إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة ويحدث تعديلات أو إضافات أو يقدم توضيحات معينة، فالاتصال لا يعني بالضرورة التفاعلية إلا إذا كان يضمن عملية التبادل والمشاركة بين المرسل والمتلقي أي أن الرسالة تكون باتجاهين، فالتفاعلية مرتبطة ارتباطا عضويا بعملية المشاركة، التواصل، الحوار ورجع الصدى"¹.

وأهمية رجع الصدى في تحديد مضمون الرسالة الاتصالية التفاعلية أشار لها أيضا "جوزيف سترويهار Joseph Straubhaar" وركز على ضرورتها في التعريف الذي قدمه للتفاعلية بكونها مصطلح يُطلق على الأوضاع التي يجمع فيها رجع الصدى في الوقت المحدد من المستقبلين لقناة الاتصالات ويستخدم من المصدر لتغيير الرسالة بصورة مستمرة عند إيصالها للمستقبل².

أما "نصر الدين العياضي" فيذهب إلى القول أن التفاعلية مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن السلبي إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أحدث رجع الصدى أم لم يحدث³، وحسب هذا التعريف فكل مساهمة يقدمها الجمهور مهما كانت بسيطة أو معقدة في مضمون إعلامي معين تدخل ضمن التفاعلية.

وركّز "جوناثان ستيور Jonathan Steuer" على الامكانيات المتوفرة من الوسيلة للجمهور من أجل القيام بالتفاعل والسيطرة على البيئة التفاعلية وقدم تعريفا للتفاعلية بأنها "المدى الذي يستطيع فيه المستخدمون المشاركة في تعديل شكل البيئة الوسيطة ومضمونها في الوقت المحدد"⁴. يشير مفهوم التفاعلية إلى "الطريقة التي صممت بها التكنولوجيات الجديدة لتصبح أكثر استجابة لرد فعل المستهلك، فهي بذلك تقدم فرصا أكثر للفعل الاتصالي، التفاعل أكثر من معظم أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية وبالتالي فرصا أكثر للمشاركة"⁵.

وهناك من يرى التفاعلية على أنها تفاعل بين وسائل الاعلام نفسها بما يسمح للمتلقي بالاستمرار بشكل تفاعلي في عملية الاتصال عن طريق الحاسوب بما يضمن تحقيق التكامل

¹- خالد زعموم، السعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 14.

² - Joseph Straubhaar, Robert Larose, Communication Media in the Information Society, Belmont CA : Wadsworth Press 1996, p 12.

³- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، 1998، ص 109.

⁴-Jonathan Steuert, **Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence**, Journal of Communication, v 42; 4 ABI/Inform Global, 1992, p84.

⁵- ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016، ص، ص

والاندماج بين الوسائل التقليدية والحديثة بما يشمل النصوص الالكترونية الصوت المتحركة وغيرها في بيئة رقمية يمكن أن تشمل الانترنت والاتصالات والتلفزيون الرقمي التفاعلي¹

ومما سبق يمكن القول أن التفاعلية من حيث المستخدم تشير إلى طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج، أو هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي، أما مفهومها من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي فهي تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة "المتبادلة أو التفاعلية" وهي بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية وتبادل الأدوار معه المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم والمشاركين، في حين أن مفهومها من حيث الوسيلة يقع في شكل صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي² وتمنح القدرة على تبادل الأدوار بين طرفي الرسالة الاتصالية المتعامل مع وسائل الإعلام الحديثة من متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل.

وفي المقابل يشير مصطلح التفاعل بمعناه العام إلى علاقة تأثيرية متبادلة بين متغيرين فأكثر ذات دور متبادل له طابع ديناميكي³، في حين يشير هذا المصطلح في وسائل الاعلام إلى قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم كما يحدث في عملية المحادثة الطبيعية تماما بين شخصين، وقد أضاف هذا المصطلح بعد جديدا ومهما لأنماط وسائل الاعلام الجماهيري حيث حولت هذه الخاصية المنتجات الإعلامية ذات الاتجاه الواحد لهذه الوسائل إلى منتجات إعلامية ذات الاتجاهات المتعددة إلى المتلقي مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده⁴.

وقد اختلف الباحثون في تحديد مستويات التفاعلية إلا أنهم اتفقوا في كونها أضافت إلى الاعلام التقليدي العناصر التالية:

- تفاعل المتلقي بشكل من الأشكال مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال.

- الاتصال المرتد والعائد من المتلقي إلى القائم بالاتصال.

¹-Elaine England & Andy Finney, *Interactive Media- What's that? Who's involved?* United Kingdom, ATSF? 2011, p2.

²- مكي محمد مسعد: ظاهرة العولمة الحقائق والأوهام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 204.

³- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 225.

⁴- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلأ ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 98.

- فورية الاستجابة حو العملية الاتصالية وأهدافها مهما كان اتجاه هذه الاستجابة وشكلها.
- وقدم الكثير من الباحثين تصنيفات لهذه المستويات، فقدم "حسنين شفيق" في كتابه أربع مستويات متنوعة للتفاعلية هي:¹
- مستوى التفاعل بين المستخدم والمحرر وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو البريد الإلكتروني.
- مستوى التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى جماعات المناقشة والنشرات الالكترونية.
- مستوى التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها.
- مستوى التفاعل أن يصبح المستخدم نفسه مصدرا حينما يتاح للأول إمكانية إضافة وعرض معلومات للآخرين وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى التعليق على المادة المنشورة وتقديم الآراء.
- وفيما يخص مستويات التفاعل مع عناصر العملية الاتصالية فقد أشار "MC Millan" إلى أن التفاعلية ثلاثة أشكال أو مستويات تندرج كلها تحت المفهوم الشامل للتفاعلية في عملية الاتصال منعا لحدوث أي لبس في أبعادها وهي:
- التفاعل في علاقة المستخدم بغيره من المستخدمين مثل أشكال التفاعل الشخصي التي تعتمد على الحاسب الآلي، كالبريد الإلكتروني والدردشة وغيرها.
- التفاعل بين المستخدم والوثائق وهو الشكل الذي يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى والتفاعل معه ومن أدواته استطلاعات الرأي والتعليقات وغيرها.
- التفاعل بين المستخدم والنظام وتتضمن مختلف أشكال التفاعل بين الانسان والآلة مثل الألعاب وآليات البحث.²
- في حين قدم "Tim Guay" ثلاث مستويات للتفاعلية من الادي إلى الأعلى هي:³

¹-حسنين شفيق، الاعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، د ط، داررحمة برس للطباعة والنشر، 2007، ص، ص 37، 38.

²- أمنة فجالي، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية- دراسة في استخدامات واشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2016-2017، ص، ص 38، 167.

³- ثائر محمد تلاحمة، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص18.

- التفاعلية الإرشادية أو الإبحارية: يركز هذا المستوى على المهام الأساسية للتجول داخل المواقع الإلكترونية خلال رحلة البحث عن المعلومات، وهي التفاعلية التي ترشد المستخدم لخيارات معينة مثل العودة إلى أعلى، الصفحة التالية وهكذا.

- التفاعلية الوظيفية: والتي تتم من خلال تفاعل المستخدم مع النظام لتحقيق أهداف ويضيف للمستوى السابق القدرة على التعامل مع المعلومات وهي التفاعلية التي تتم عبر البريد المباشر والروابط الإلكترونية ومجموعات الحوار.

- التفاعلية التكييفية: تسمح هذه التفاعلية للمستخدم بتكييف الموقع حيث تمكنه من التأثير على محتويات الموقع الإلكتروني وهي التفاعلية التي تقدم غرف المحادثة وتتيح لمواقع الانترنت أن تكيف نفسها مع سلوك المتصفحين لأن التكيف يحقق قدرا أكبر من سيطرة المستخدم على النظام.

اتخذت التفاعلية في وسائل الاعلام المختلفة عدة أشكال لعل أهمها:

✓ الأشكال التقليدية: هي طرق للتفاعل بين المرسل والمتلقي لإشراك الجمهور في المحتوى المقدم ومن أمثلة هذه الطرق الحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكس والرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي.

✓ الأشكال الحديثة: وهي طرق متطورة لردود الفعل والتفاعل بين طرفا عملية الاتصال (المرسل والمستقبل) ظهرت بعد دخول الانترنت وتحتوي على كثير من الأشكال التعبيرية (كلمات، صور، أصوات، فيديوهات) ومن أمثلة هذه الطرق نجد كالبريد الإلكتروني (الإيميل) المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

ومع مجيء الإعلام الجديد بتطبيقاته علا سقف التفاعلية وأشكالها، وفي هذا المقام فقد ذهب "راي بيرن" للقول أن "شكل التفاعلية على مستوى شبكة الأنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون المتلقي قصدي في تعرضه وتصفح مواقع معينة لإشباع حاجاته"¹.

من خلال التعاريف المطروحة آنفا نجد أن جوهر التفاعلية هو الاستجابة المتبادلة ومحورها يمكن أن يكون بين الانسان والانسان و/أو الوسيلة و/أو الرسالة، كما طرحت محددات للتفاعلية تجسدت في رجع الصدى وكونها عملية تبادلية وثنائية الاتجاه تتيح مشاركة الجمهور مع تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل حتى أصبحت التفاعلية في بعض الحالات مقترنة بدرجة مشاركة

¹ - ابتسام رايس، نظرية الاستخدامات والشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، السنة الثامنة، العدد 25، 2016، ص 11.

الجمهور في صنع محتوى وسائل الاعلام، والفضل يعود إلى التطور التكنولوجي الذي ساهم في بروزها بشكل غير مسبق وتقليدي وأوجد لها أدوات وأشكال تختلف وتتنوع باختلاف الوسائل الإعلامية، فالتفاعلية بهذا تبعد مفهوم العزلة الذي اهتمت وسائل الاعلام في بداية نشأتها بأنها مسببة له.

5. مفهوم البرامج التفاعلية التلفزيونية InteractiveTV Show Programs

وضعت العديد من التعريفات لتوضيح ماهية البرنامج والتي تستند أحيانا إلى الوظيفة وأحيانا إلى القوالب الفنية التي تتخذها من حيث الشكل والمضمون، ويُعرف البرنامج في وسائل الإعلام عموما بأنه بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف فئات جماهير المستمعين والمشاهدين.

والبرنامج الإعلامي يُعرف على أنه خطة تنفذ من قبل الفرد أو مجموعة من الأفراد في فترة زمنية محددة تهدف إلى تبادل المعلومات والتفاعل المشترك ويدخل ضمن علاقة التواصل التي تربط بين مرسل والمتلقي والرسالة الإعلامية وقناة الاتصال¹.

كما يعني: بث برامج محددة إلى جمهور محدد من قبل إذاعة محددة بمعنى آخر البث الإذاعي هو وحدة الأصوات والصورة وتشمل مختلف الميادين وخصوصا ميادين الاعلام.

كما يعرف البرنامج بأنه: كل ما ينشر بالإذاعة أو النشر ليصف شيئا ويستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل مساحة محددة لها اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الاذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات².

ويذهب آخرون إلى القول أن البرنامج التلفزيوني هو رسالة مكونة من مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت من مرسل عبر قناة إلى المستقبل تريد تحقيق أهداف محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية تناسب ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية، ترسل بأساليب وطرق تبث في نفسه الترويح والامتناع³.

وعرّف "محمد منير حجاب" البرنامج التلفزيوني على كونه عبارة عن فكرة تُجسد وتعالج باستخدام وسيلة التلفزيون كما يعتمد على الصورة المرئية بصوة أساسية سواء كانت مباشرة أو

¹- زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، تخطيط البرامج الإعلامية للطفل، ط1، عالم الكتب، مصر، 2012، ص 161.

²- حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 64.

³- فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق، ص، 21، 22.

مسجلة بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج فيها جوانب هذه الفكرة خلال مدة محددة من الزمن¹.

لا تتوقف البرامج التلفزيونية عند مستوى معين بل يلاحظ باستمرار تطورها بتقديمها ألوان جديدة وأشكال متميزة ورغم هذه الاختلافات إلا أنها تتشارك جميعها في تحقيق أهداف مشتركة مثل الاعلام، الثقيف، الترفية، التعليم وغيرها، وتعتبر البرامج التفاعلية من أبرزها خاصة في الآونة الأخيرة.

حيث ظهر أول شكل تفاعلي تلفزيوني عند عرض خط التاريخ Data Line في جويلية 1999، فهو بذلك تاريخ ظهور التفاعلية التلفزيونية مع برامج تلفزيون الواقع رغم أن برامج تلفزيون الواقع سبقها بعدة سنين أي مطلع التسعينات ولكن هذه التسمية المتكاملة اكتسبت كمالها مع انطلاق البث التفاعلي مما دفع بأحد منظري تلفزيون الواقع أن يقول " يجب على العرض حتى ينطبق عليه تلفزيون الواقع أن يتضمن عنصر تفاعل الجمهور" حتى عدت البرامج التفاعلية هي الحاضنة الأولى والأخيرة لبرامج تلفزيون الواقع، ثم توالى البرامج التفاعلية مثل برامج المسابقات والتي ركزت على تصويت المتلقي غير أنها فيما بعد انصهرت في برامج تلفزيون الواقع، ثم تطورت تفاعلية المتلقي في برامج تلفزيون الواقع ليشهد القرن الحادي والعشرون مرحلة أكثر أهمية من خلال التصويت على اختيار النهايات والتحكم بالبنية الدرامية².

كما يعد البرنامج التفاعلي مصطلح لصيق بالمواد التي تقدمها شبكة الأنترنت نتيجة الخيارات الممنوحة أمام المستخدم في الانتقال بين فقرات البرنامج وحتى الاختيار وغالبا بالإضافة من خلال الرد والتعليق والاستفسار³.

مما سبق طرحه تقدم الدراسة الحالية التعريف الاجرائي للبرامج التفاعلية على النحو التالي:
هي البرامج السمعية البصرية والتي تُعرض على الهواء مباشرة أو مسجلة وتقوم على اشراك الجمهور في المضمون الإعلامي المقدم من خلال طرح الأسئلة، التصويت، تقديم الرأي عن طريق وسائل معينة تُحددها هذه البرامج سلفا مثل الرسائل النصية، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال التواجد داخل

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 489.

² عمار إبراهيم محمد الياسري، البرامج التفاعلية التلفزيونية تظاهرات الشكل وبنائه الدرامي والدلالي، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص، ص 24، 25.

³ نوال رضا، واقع اخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية- إذاعة جيجل المحلية أنموذجا-، رسالة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2011-2012، ص 47.

استوديوهات البث التلفزيوني، وتمثل البرامج التفاعلية في دراستنا برنامج قمرية الذي يؤدي فيها الجمهور المتلقي دور المرسل ليتناول ويعالج قضايا اجتماعية مختلفة مستهدفا تحويل المتلقي الساكن إلى مرسل فعال، نشط ومشارك في هذه البرامج من خلال إتاحة الفرصة له لإنتاج وتصميم مضامين لهذا البرنامج عن طريق توفير مجموعة من الوسائط الاتصالية.

التعريف الاجرائي لبرنامج قمرية:

هو برنامج سمعي بصري مسجل قائم على إشراك الجمهور من شركات إنتاج أو أفراد وإتاحة الفرصة لهم لتصميم وإنتاج مقاطع فيديو يقدم فيه آراء وأفكار تعالج قضايا اجتماعية مختلفة والمشاركة تكون عبر الموقع الرسمي الذي يتيح البرنامج ويؤدي فيها هذا الجمهور دور القائم بالاتصال، ويحصل فيها المشاركون المتسابقون بعد فوزه في النهاية بتصويت الجمهور مع تقييم لجنة التحكيم على جوائز مادية.

ثالثا: أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة

1. أهمية الدراسة

تشهد أغلب المجتمعات العربية صراعا ناعما وتواجه تحديات اجتماعية جمة في ظل وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد التي تروج لقيم وأنماط سلوكية قد تتناقض وتتنافر مع خصوصية هذه المجتمعات ومع ظهور اتجاه إعلامي جديد نحو المزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام على وجه العموم والقنوات الفضائية على وجه الخصوص ومع ظهور نوعية جديدة من البرامج التلفزيونية التفاعلية المتسمة بالحيوية والتجدد بتقديمها امكانيات تفاعلية للجمهور و التي تجاوزت مفهوم الجمهور المتلقي فقط إلى صناعة الجمهور للمحتوى الإعلامي ما أتاح له الفرصة لتأدية دور القائم بالاتصال ومع تداخل معالم هذه الدراسة مع موضوعات أخرى ذات صلة بعيدة أو قريبة به كارتباط أهمية هذه الدراسة بأهمية بحوث التفاعلية كمفهوم حديث ومرغوب، هذا شكّل إطارا مرجعيا لأهمية وأصالة هذه الدراسة حيث تجمع بين ما أتاحه الإعلام الجديد من خصائص تفاعلية وبين طرق معالجة القضايا الاجتماعية في البيئة التفاعلية كما أنّ الأمر الذي سوف يجعل لهذه الدراسة أهمية تنطلق من النقاط التالية:

✓ تتجلى الأهمية البحثية للدراسة في إبرازها لدور وأهمية البعد الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية كونها تسعى إلى معرفة الكيفية التي يؤطر بها البرنامج التفاعلي قمرية2 القضايا الاجتماعية انطلاقا من توجه البرنامج، سياسته الإعلامية ونمط ملكيته خاصة مع طبيعة العمل الإعلامي ودوره المتعاظم في تغطية ومتابعة الأحداث والوقائع في المجتمع العربي ومنها

البرامج التلفزيونية التفاعلية وذلك من خلال ما تنتجه وتوظفه من أطر إخبارية تُقدم بها منظورها وتعكس بها موقفها من القضايا المثارة.

✓ يفيد البحث في مساعدة القائمين على الإعلام التلفزيوني الفضائي خاصة بتوظيفهم نتائج البحث في رفع سقف المحتوى الإعلامي التفاعلي وتجاوز مفهوم العزلة، كما يخدم ويفيد المجتمع في المجال المعرفي الاجتماعي من خلال تنمية الوعي والمسؤولية الاجتماعية ببيان قدرة البرامج التفاعلية التلفزيونية على إكساب المتلقي التوعية الاجتماعية، القيم والسلوك الاجتماعي من خلال تقديم الحلول ومعالجة بعض القضايا الاجتماعية.

✓ تتسم المشكلة العلمية محل الدراسة بطابع الجدة، الحداثة والابتكارية كونها تعالج أحد أهم المواضيع المطروحة في العقدين الأخيرين والتي حظيت باهتمام عديد الباحثين والمختصين في مجال علوم الاعلام والاتصال بالنسبة لما سبق دراسته من بحوث علمية إعلامية يمكنها من زيادة وإضافة الجديد للمعرفة في هذا المجال لتوفير حياة أفضل، فظهور اتجاه جديد لوسائل الإعلام المعاصرة القائم على المزيد من التفاعلية في ظل نقص المعلومات وندرة الدراسات التحليلية بمجال البرامج التلفزيونية التفاعلية ما يُعطي طابع الجدة للموضوع إضافة إلى الحيوية بسبب التكنولوجيات الحديثة والرقمنة والذي حقق مبدأ المشاركة الجماهيرية في البرامج التلفزيونية من خلال تقديم آرائهم ومقترحاتهم ما يجعله ميدانا حديثا وخصبا يستوجب فيه الدراسة والبحث العملي مع زيادة أعداد المشاركين في صناعة المحتويات الإعلامية التفاعلية وباستقطابها أعدادا كبيرة منهم وعليه يعتبر هذا البحث العلمي محاولة أصيلة ومبتكرة من شأنه أن يؤسس لمنطلقات بحثية ودراسات جديدة وأن تدفع إلى مزيد من التراكم العلمي لعلم الاعلام والاتصال ومن إضافة لبنة جديدة لبنان العلم والمعرفة كما يجعل نطاق هذه الدراسة بداية لتناول جديد في مجال التفاعلية التلفزيونية على غيرها من التفاعلية في وسائل الاعلام الأخرى.

✓ تطرح الدراسة أهمية البعد الإعلامي للقضايا الاجتماعية من خلال العلاقة الوطيدة واتصال مشكلة الدراسة المباشر وارتباطها الوثيق بفئات اجتماعية وبقطاع له أهمية في المجتمع في بعض الجوانب من خلال تقديم الظاهرة المدروسة لكثير من الحقائق والحلول التي قد يستفيد منها الإنسان في التغلب وحل بعض القضايا الاجتماعية المعروضة التي تعترض تقدمه أو التقليل من خطرها خدمة للإنسان والمجتمع ولما لا إمكانية تعميمها على القضايا المشابهة، كما تكمن أهمية البحث على صعيد المجتمع فيما يقدم من نتائج وتوصيات إنطلاقا من معطيات واقعية تدخل في تطوير العمل في المجال الإعلام الاجتماعي التفاعلي وتساهم في إيجاد بديل مناسب لبرامج التلفزيون النمطية.

✓ يعمق البحث الحس الاجتماعي لدى الفرد وينمي قدراته العقلية والسلوكية بتقديمه إضافة سلوكية من خلال ما يمكن أن يساهم به البرنامج التفاعلي قمرة2 في تصحيح بعض ممارسات الفرد السلبية من جهة، ومن جهة أخرى توجيه الفضائيات العربية في تحسين مادتها الإعلامية خاصة القائمة على مبدأ التفاعلية وذلك بصياغتها بشكل هادف وهذا في سياق معالجة مختلف القضايا الاجتماعية.

✓ تناول الدراسة لتوضيح مشكلة الدراسة أحد أهم النظريات في مجال الاعلام والاتصال، حيث تسعى الدراسة إلى رصد طبيعة ونوع أطر تقديم القضايا الاجتماعية التي تشكل أولويات في مجال التناول والمعالجة بالنسبة للبرنامج التفاعلي قمرة2، وهو ما يقدم مؤشرات تحليلية عن أولويات أجندة هذا البرنامج.

✓ تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسعى لمعرفة خصائص ومميزات المضمون الإعلامي الذي يقدمه الجمهور المتلقي على اختلاف وتنوع فئاته، أفكاره وإهتماماته فيما يخص مختلف القضايا الاجتماعية التي يعيشها المجتمع العربي لذا من الضروري فحص وتقييم هذه التجربة من زاوية إعلامية.

2. أسباب اختيار الموضوع

أما عن أسباب اختيار الموضوع فالدراسات والأبحاث العلمية من المصادر التي تزود الباحث بمشكلات تستحق الدراسة كما ينجر من تفاعل الإنسان مع بيئته بعض المشكلات التي تستحق أن تكون موضوعا صالحا للبحث العلمي وتعود دراستها بالفائدة على المجتمع، إضافة إلى البارديغما الكبرى والنظريات العلمية في مجال علوم الإعلام والاتصال التي تبين مشكلات زوايا الطرح والإجراءات المنهجية الواجب اتباعها في البحث العلمي وأيضا تعتبر وسائل الإعلام على اختلافها وتعددتها من أهم مصادر إحساس الباحث بوجود المواقف الغامضة والمشكلات التي تستحق البحث والدراسة كما في حالتنا هذه حيث أثار البرنامج التفاعلي قمرة إحساس لدى الباحثة بوجود مشكلة علمية تستوجب البحث والدراسة، وبناء على تقديمنا لمصادر إحساس الباحث بالمشكلة يمكن حصر أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة في:

✓ وقوع موضوع هذه الدراسة في مجال التخصص الأكاديمي للباحثة والتي تشمل دراسة وسيلة إعلامية فضائية هي قناة "MBC1"، إضافة إلى تناولها مجالا من مجالات البحث في علوم الاعلام والاتصال وأعطت أولوية لدراسة الرسالة "ماذا قيل؟" كأحد عناصر العملية الاتصالية إن لم نقل أنّ الرسالة هي أهم هذه العناصر.

✓ اهتمام الباحثة واحساسها الشخصي بمشكلة موضوع الدراسة نظرا لكثرة البرامج التفاعلية، تعدد أشكالها وقوالها في الفضائيات العربية وتطورها يوما بعد يوم في معالجة الأحداث والقضايا التي تحدث في المجتمع حيث لا تكاد تخلو قناة فضائية من برنامج تفاعلي أو أكثر في الأسبوع الواحد دفعنا إلى اعتبارها ظاهرة تستحق البحث والدراسة والتعرف عليها بشكل أعمق خاصة مع متابعتنا للبرنامج التفاعلي "قمرة2" هذا الاهتمام أثار دوافع الباحثة وحفزها لفحص وتحليل ملامح مختلف القضايا الاجتماعية المطروحة لإزالة هذه الغموض.

✓ ضرورة تبني مداخل نظرية لدراسة الظواهر الإعلامية وعليه فانتماء الباحثة لمدخل أو لبارديغم البنائية الوظيفية في هذا العلم كمنظور إرشادي شكّل عامل أساسي لتوجيهها نحو موضوع الدراسة والذي بدوره أعطى نظريات جزئية في معالجة موضوع البحث والمتمثلة في نظرية ترتيب الأولويات ونظرية الأطر الإعلامية.

✓ ندرة الدراسات العلمية والأكاديمية التي تناولت موضوع التفاعلية التلفزيونية مقارنة بوفرته في مجال التفاعلية عبر الشبكة العنكبوتية بمختلف تطبيقاتها في حدود اطلاع الباحثة ما استدعى دراسة التفاعلية في جوانب وأبعاد جديدة وهي البرامج التفاعلية التلفزيونية ومن مدخل جديد يمكن أن نتجه إليه هو مدخل الأطر الإعلامية في إطار المجتمع العربي وسياقه الثقافي والديني.

رابعاً: أهداف الدراسة

للبحث العلمي غاية متوخاة من وراء نتائجه وأهداف مبدئية ونهائية يسعى لتوضيحها، فالبحث العلمي ينطلق من مجموعة أهداف أولية هذه الأهداف قد تكون الاستكشاف أو وصف أو تفسير الظواهر محل الدراسة كما تسعى لتحقيق أهداف نهائية تتمثل في الفهم أو الضبط، أو التنبؤ بالظواهر، وتختلف الأهداف حسب نوع الدراسات العلمية وتسعى هذه الدراسة إلى فهم ووصف الظاهرة المدروسة بتقديم إطار وصفي تحليلي لأداء القنوات الفضائية العربية من خلال قناة MBC1 على صعيد معالجة القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية من خلال برنامج قمر 2 من حيث الشكل لمعرفة مجموعة من العناصر المكونة له وهي الزمن، اللغة المستخدمة، القوالب الفنية أو الإعلامية المستخدمة، الدعائم المستخدمة، نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة، نوع اللقطات وحركة الكاميرا، بيئة التصوير، وأيضا من حيث المضمون لمعرفة مجموعة من العناصر المكونة له وهي طبيعة القضايا الاجتماعية في برنامج قمر 2، قيم التحلي والتخلي، أنواع الأساليب الاقناعية، الأهداف، القوى الفاعلة، المصدر، أنواع الأطر، أدوات وآليات تأطير القضايا

الاجتماعية المعالجة، أطر الأسباب وأطر الحلول التي اقترحتها هذه المعالجة، وللوصول للهدف الرئيسي لا بد من تحقيق مجموعة أهداف فرعية تتمثل في:

- ✓ الكشف عن المدة الزمنية المخصصة لمعالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة اللغة المستخدمة في معالجة البرنامج التفاعلي قمرة 2 للقضايا الاجتماعية؟
- ✓ معرفة القوالب الفنية التي قدمت من خلالها القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2 عل قناة MBC1؟
- ✓ معرفة عناصر الابرز والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرة 2؟
- ✓ معرفة عناصر الإخراج الفني (المؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة بيئة التصوير، زوايا التصوير، نوع لقطات الكاميرا) في البرنامج التفاعلي قمرة 2؟
- ✓ معرفة القضايا الاجتماعية التي تناولها وعالجها البرنامج التفاعلي قمرة 2؟
- ✓ معرفة القيم المتضمنة في معالجة البرنامج التفاعلي قمرة 2 للقضايا الاجتماعية؟
- ✓ معرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة أهداف المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرة 2؟
- ✓ معرفة الفاعلين الأساسيين في مضامين القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة المصادر المعتمد عليها في مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة نوعية الأطر المهيمنة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرة 2؟
- ✓ معرفة أدوات وآليات التأطير المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟
- ✓ معرفة أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي
قمرة 2؟

خامسا: فروض الدراسة

يعد التخمين على العموم جزء من التكوين الذهني للإنسان وينتقل هذا التخمين للحالة العلمية كلما توفر فيه شروط معينة وهو ما يطلق عليه بالفرض أو الفرضية Hypotheses وتأتي مرحلة وضع الفروض العلمية بعد أن يقوم الباحث بتحديد مشكلة الدراسة بدقة كآراء لحلول مبدئية.

تمثل الفروض في البحوث العلمية الصورة الدقيقة للمشكلة محل الدراسة تغطي أبعادها من كافة الجوانب وبعد تحقيقها تعطي تفسيراً صادقا لتلك المشكلة¹، والفرض جملة تنبؤية مؤقتة وتجريبية للعلاقة المتوقعة بين متغيرين أو أكثر يعبر عنها في صورة قابلة للاختبار وإثبات صحتها أو عدمها والبحث عن آخر جديد²، فهو بذلك يقدم تفسيرات مقترحة لعلاقة واضحة بين متغيرين أحدهما المتغير المستقل وهو السبب والآخر المتغير التابع وهو النتيجة لحل المشكلة العلمية التي هي قيد البحث وهذه المتغيرات لا بد أن تخضع للفحص العلمي والاختبار التجريبي³، فالفرضية بهذا الشكل توجه العمل الإجرائي أو الميداني للباحث لغاية التحقق منها أو إعادة صياغتها لكونها تركيب بين عدة عمليات معرفية في عملية واحدة⁴.

وذهب "أنست ماخ" إلى القول عن الفرض بأنه تفسير مؤقت لوقائع معينة لا يزال بمعزل عن امتحان الواقع، حتى إذا ما امتحن في الوقائع أصبح من بعد فرضاً زائفاً يجب أن يعدل عنه إلى غيره، أو قانوناً يفسر مجرى الظواهر⁵.

وبناء على ما ذكر آنفاً، فالفرضية تعتبر مجرد احتمال تفسيري أو تحليلي لأبعاد ومعالم الظاهرة محل الدراسة يستنير بها الباحث في مسارات استقصاء هذه الأبعاد بطريقة واعية وممنهجة.

وفي ضوء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها طرحت الباحثة الفروض التالية:

الفرضية الأولى: وظّف البرنامج التفاعلي قمرّة 2 عناصر وفئات الإخراج الفني المناسبة والتي تلاءمت والواقعية في معالجة القضايا الاجتماعية المطروحة فيه.

الفرضية الثانية: وظّف البرنامج التفاعلي قمرّة 2 اللغة الإعلامية في معالجة القضايا الاجتماعية المطروحة فيه.

¹ منصور نعمان وغسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص43

² فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 15.

³ أمين ساعاتي، مرجع سابق، ص، ص 28، 29.

⁴ عمار حمداش، تقنيات البحث السوسولوجي، ط1، المطبعة السريعة للنشر، المغرب، 2006، ص22.

⁵ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، د ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 1976، ص 43.

الفرضية الثالثة: ركزت حلقات البرنامج التفاعلي قمرية 2 بطرح قضايا اجتماعية ذات طبيعة مرتبطة بكافة الشعوب العربية.

الفرضية الرابعة: قدمت جل القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرية 2 من خلال التركيز على مجموعة من الأطر الاجتماعية على حساب الأطر الأخرى.

الفرضية الخامسة: عرض البرنامج التفاعلي قمرية 2 القضايا الاجتماعية البارزة في منظومة متماسكة من المعلومات من أجل تكوين صورة ذهنية موضوعية عن هذه القضايا.

الفرضية السادسة: دعم البرنامج التفاعلي قمرية 2 القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع العربي أكثر من تكوين قيم اجتماعية جديدة.

الفرضية السابعة: وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الاهتمام بالقضية الاجتماعية البارزة في البرنامج محل التحليل ومدى قربها الجغرافي من القناة الفضائية MBC1.

سادسا: الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة

على اعتبار أن العلم قائم على التكامل ويتطور بالتراكم الناتج عن بناءات النظريات والتعميمات التي انتهت إليها البحوث السابقة أو نتائج الممارسة والتطبيق لهذه التعميمات والنظريات العلمية بما يساهم في تقدم المعرفة الإنسانية¹، كان من الضروري في مجال البحث العلمي الوقوف على أدبيات البحث ومراجعة التراث العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة والدراسات المشابهة واشتقاق بعض الطروحات والفرضيات التي يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الحالية، لتكون كموجه ودليل للباحثة في تصميم خطة بحثها وتحديد بدقتها وذلك من خلال توضيح زوايا معينة من البحث، ويشكل استعراض الدراسات السابقة تقليدا وجزءا أساسيا في البحوث والدراسات العلمية حيث أسفر المسح الخاص للبحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالبرامج التلفزيونية وجود وفرة واهتمام الباحثين بدراساتها ونفس الشيء يقال عن التفاعلية خاصة مع توجه الباحثين لبحوث الإعلام الجديد على اعتبارها أحد أهم أدواته، أما البرامج التفاعلية التلفزيونية فإن دراساتها قليلة جدا خاصة مع ربطها بترتيب الأولويات وأطر تقديم ومعالجة القضايا الاجتماعية، وعلى الرغم من أننا لم نتوصل إلى دراسات تتصل اتصالا مباشرا ودقيقا بموضوع هذه الدراسة فلا يمكن أن نغفل الدراسات التي تتعلق بمشكلة البحث المدروسة سواء

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 69.

كانت رسائل علمية أو أبحاث منشورة وهي ما يشكل أساس الدراسات السابقة¹، والتي تناولت متغيرات الدراسة بوجه عام والتي تمثل إضافة مرجعية للدراسة الحالية، وللوقوف على أهم ما توصلت إليه الكتابات والبحوث العلمية في موضوع هذه الدراسة قد تم تصنيف هذه الدراسات السابقة والبحوث العلمية المماثلة أو المشابهة لموضوع البحث الحالي كما يلي:

1. الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً (2007-2008)، إعداد فضيلة تومي²

هدفت دراسة الباحثة إلى الوقوف على مظاهر التفاعلية في برامج التلفزيون الجزائري والوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك لمواكبة التطور التكنولوجي من جهة ولزيادة التفاعل مع الجمهور من جهة أخرى، مع تقييم تجربة التلفزيون الجزائري في توظيفه لتكنولوجيا التفاعلية، وتمحورت الإشكالية التي سعت الدراسة لمعالجتها في التساؤل الرئيسي التالي: ماهي مظاهر التفاعلية ووسائلها في برامج التلفزيون الجزائري؟

وجاءت التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ماهي دلالات مفهوم التفاعلية وأبعادها؟

- هل يتيح التلفزيون الجزائري فرصاً للتواصل والحوار مع جمهوره؟

- ما هي وسائل التفاعلية في التلفزيون الجزائري؟

- ما هي مظاهر التفاعلية في التلفزيون الجزائري؟

- هل يوظف التلفزيون الجزائري كل الإمكانيات التكنولوجية المتاحة اليوم لتشجيع التفاعلية مع جمهوره؟

- ما هي البرامج التي تستخدم التفاعلية؟

- ما هي شروط توفر تفاعلية حقيقية في البرامج التلفزيونية؟

¹ - محمد الفاتح حمدي، سلسلة محاضرات حول منهجية البحث العلمي- الدراسات السابقة-، متاح على الرابط <https://youtube.com/watch?v=GVBQbA9XpFo&feature=share>، تاريخ النشر. 19 مارس 2020، تاريخ الولوج 16 أبريل 2020.

² - فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً، مرجع سابق.

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت الباحثة لمعالجة إشكالية دراستها كل من المنهج التاريخي والمنهج المقارن واستعانت بالمقابلة والملاحظة العلمية كأدوات بحثية، وتمثل مجتمع البحث في البرامج التي تتميز بشكل من أشكال التفاعلية واختارت الباحثة عينة قصدية مكونة من ستة برامج موضوعاتية تبثها القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري على مدار سنة 2007-2008.

من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

- إحاطة الدراسة بظاهرة التفاعلية من خلال تحديد مفهومها بسياقاتها المختلفة وتطورها التاريخي وكذا أبعادها ومظاهرها.
- محدودية استخدام التلفزيون الجزائري لأشكال التفاعلية عبر برامجها والتي وصفتها بالتقليدية والبعيدة عن مظاهر التفاعلية الحديثة.
- يستخدم التلفزيون الجزائري وسائل اتصال تقليدية للتفاعل مع جمهوره والمتمثلة في الرسائل البريدية، المكالمات الهاتفية، الفاكس والاتصال أو الحضور المباشر في الأستوديو.
- يعتبر البريد الإلكتروني من بين الوسائل الإلكترونية القليلة التي تدل على أن هناك تفاعلية حديثة بين التلفزيون الجزائري وجمهوره المشاهد حيث يستخدم كأداة تفاعل من خلال برنامج "منتدى التلفزيون" فقط، كما يستخدم قسم الأخبار في التلفزيون الجزائري تقنية الاتصال عبر الأقمار الصناعية كما هو الحال ببرنامج "في دائرة الضوء".

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت دراسة الباحثة إلى الوقوف على مظاهر التفاعلية ووسائلها في برامج التلفزيون الجزائري وهدفت دراستنا تحليل محتوى البرامج التفاعلية حيث اهتمت بتحديد التفاعلية، مظاهرها وأبعادها وهو ما لم يجر عليه التركيز في هذه الدراسة التي ركزت على مخرجات هذه التفاعلية، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع البحث، مجتمع البحث والعينة، أما نقاط الاختلاف فكانت في منهج الدراسة، العينة وأدوات جمع البيانات واستخدمت دراستنا مداخل نظرية مفسرة والتي غابت في الدراسة السابقة، وتم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري والمفاهيمي.

الدراسة الثانية: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج تويزا على القناة الرابعة (2009-2010)، إعداد ذهبية آيت قاسمي¹

تمحورت إشكالية دراسة الباحثة في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتعاطى التلفزيون الجزائري في قنواته الأمازيغية مع الثقافة الشعبية الأمازيغية وما المكانة التي يولمها لها عبر برامجها الثقافية؟ وهل هناك توازن زمني موضوعي في التعاطي مع هذه المسألة؟ وهل حقا إستطلاع الإعلام السمعي البصري الجزائري إبراز التنوع الثقافي الجزائري والحفاظ على الوحدة في ظل الإختلاف؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تتناول هذه البرامج موضوع الثقافة الشعبية؟
 - ما هي المواضيع الأخرى التي تتناولها هذه البرامج؟
 - ما هو الجانب الرئيسي الذي تركز عليه؟
 - ما هي الأنواع الصحفية الأكثر اعتمادا وتوظيفا فيها؟
 - ما هي أهم المصادر التي يتم اعتمادها في تناول مواضيع الثقافة الشعبية؟
 - ماذا يميز البرامج الناطقة بالأمازيغية في القناة الرابعة عن بقية البرامج في القنوات الجزائرية الأخرى؟
 - كيف يمكن الحكم عن هذه التجربة الإعلامية؟
- في حين تمحورت فرضيات الدراسة حول كون:
- البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية تحاول إبراز البعد الثقافي الشعبي الأمازيغي في ظل التنوع الثقافي الجزائري.
 - يحاول التلفزيون الجزائري في برامجها الثقافية الناطقة بالأمازيغية تأكيد الإنتماء وإبراز الهوية بإعطاء الثقافة الشعبية مكانة لائقة وأهمية معتبرة.

¹ ذهبية آيت قاسمي، الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج تويزا على القناة الرابعة، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010.

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية مستخدمة أداتي تحليل المحتوى والمقابلة، ومجتمع البحث في هذه الدراسة هي أعداد البرنامج الثقافي "تويزا" الناطق بالأمازيغية بالقناة الرابعة الجزائرية وتم إختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 16 عددا في الفترة الزمنية الممتدة من 22 مارس 2009 إلى 26 جويلية 2009.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

-احتلت اللغة الأمازيغية في لهجتها الشاوية حصة الأسد من حيث قراءة النص، ومن حيث لهجة الضيوف ومن حيث لغة الفواصل الفنية، تليها اللهجة المزابية، فالقبائلية ثم الترقية وأخيرا الشلوية، وفي المقابل كانت الأواس الأولى في ترتيب المناطق من حيث الظهور بالبرنامج تليها غرداية ثم تيزي وزو.

- النوع الصحفي الأكثر إستخداما في البرنامج هو الريبورتاج والبورتريه ما يعطي للبرنامج طابعا وصفيا سرديا ويضفي عليه جمالية خاصة.

- في البرنامج متنفس فني يظهر بين المواضيع يبرز فيه الجانب الثقافي الشعبي الأمازيغي من حيث اللغة، الرقصات الشعبية وكذا الغناء الشعبي.

- تنوعت المواضيع التي قام بتغطيتها البرنامج وكانت أغلبها تنصب في خانة الثقافة والتراث الشعبي الامازيغي وكان من أهمها إبراز التنوع الثقافي الجزائري، إبراز الشخصيات التي ترمز للثقافة الأمازيغية، إبراز الحرف التقليدية وبحث مستقبل التراث والثقافة الشعبية في ظل التكنولوجيا الحديثة، كما أنه ليس هناك تقسيم عادل ومتساوي لزمان مواضيع البرنامج والتي يتحكم فيه عوامل عديدة.

- إعتماذ البرنامج على طاقم نشيط من الصحفيين الذين تختلف لغتهم الأمازيغية والذين يتم توزيعهم على أساس إتقانهم لهجة المنطقة التي يستفي منها الموضوع.

- تتنوع وتباين تخصصات ضيوف البرنامج لكنها تلتقي في إدراكها لقيمة التراث والثقافة الوطنية غير أن المسؤولين والحرفيين جاؤوا في المقام الأول، كما يفتح البرنامج أبوابه للطلبة الجامعيين.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت دراسة الباحثة إلى معرفة كيفية تناول التلفزيون الجزائري في قنواته الأمازيغية مع الثقافة الشعبية الأمازيغية وما المكانة التي يولها لها عبر برامجها الثقافية وهدفت دراستنا معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية ، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع البحث والمنهج واستخدام أداة تحليل المحتوى، أما نقاط الاختلاف فكانت في مجتمع الدراسة، العينة وأضافت الدراسة السابقة أداة المقابلة، تبنت دراستنا مداخل نظرية مفسرة والتي غابت في الدراسة السابقة، وتم الاستفادة منها في الاجراءات المنهجية وفي تصميم إستمارة تحليل المحتوى بالإضافة الى الجانب التطبيقي بالرجوع الى بعض نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل اليها.

الدراسة الثالثة: واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية-إذاعة جيجل المحلية أنموذجا- (2011-2012)، إعداد نوال رضا¹

سعت هذه الدراسة إلى التعرف عن مستوى الخدمة التفاعلية المقدمة عبر هذه البنية الإعلامية (إذاعة جيجل المحلية) بالتركيز على أنماط الوسائط الرقمية المتبناة خلال إخراج البرامج الإذاعية التفاعلية ذات الطبيعة التشاركية والحوارية، وهدفت بذلك معرفة المهارات الاتصالية التكنولوجية لدى القائمين على هذا النوع من البرامج نحو مختلف الخدمات التفاعلية تمنحها الوسائط الرقمية مع الاطلاع على ظروف إنتاجها وإخراجها من جهة والوقوف على أشكال و مستوى الخدمة التفاعلية المقدمة من جهة أخرى.

وتلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع إخراج البرامج الإذاعية التفاعلية المقدمة عبر محطة إذاعة جيجل الرقمية؟

كما انطلقت الباحثة من الفرضية العامة التنبؤية التالية:

-يتأثر الشكل الإخراجي للبرامج التفاعلية عبر إذاعة جيجل إيجابيا بالطبيعة الرقمية للبث الإذاعي.

وأيضا من خلال الفرضيين التالي ذكرهما:

¹- نوال رضا، واقع إخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية-إذاعة جيجل المحلية أنموذجا-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 2011-2012.

- يولي القائمون على إخراج برامج إذاعة جيغل المرقمنة إهتماما بالخدمات التفاعلية عبر الوسائط الرقمية.

- يحدد مستوى الإدراك الرقمي للخدمات التفاعلية أنماط الإخراج الإذاعي لإخراج البرامج التفاعلية. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي اعتمدت فيها الباحثة على المنهج المسحي حيث في شقها النظري استخدمت المنهج الوصفي في حين استخدمت منهج دراسة الحالة في شقها الميداني، وتم جمع البيانات بأداتي الملاحظة العلمية والمقابلة، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بإعداد استمارة مقابلة مع عينة الدراسة التي بلغ عددها 24 من جميع العاملين القائمين على إعداد وتقديم وإخراج البرامج التفاعلية في مؤسسة الإذاعة الجزائرية لولاية جيغل خلال الموسم العادي من الشبكة البرمجية للعام 2011-2012.

توصلت الدراسة إلى مجموعة هامة من النتائج، نذكر منها:

- على الرغم من أن القائمين بالاتصال من الشباب الجامعي إلى أن الدراسة سجلت ضعف مستوى ادراك القائمين بإذاعة جيغل المحلية لوسائط التفاعل الحديثة ولمختلف الخدمات التفاعلية.
- اتباع النمط التقليدي في إخراج البرامج التفاعلية من خلال الاقتصار على استخدام وسيلة الهاتف دون الاستفادة من الخدمات والوسائط التفاعلية التي تعزز من مبدأ التفاعلية.
- لا تتجاوز الخدمة التفاعلية عبر إذاعة جيغل المحلية المستوى البسيط والتقليدي حيث عبر أغلب أفراد عينة الدراسة عن عدم توفر خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني بالبرامج التفاعلية المشرفين عليها، في حين نسبة قليلة جدا 12.5% من العينة أكدوا توفر بريد إلكتروني خاص ببرنامجها التفاعلي لتفاعل وتواصل الجمهور مع مواضيع حلقات البرنامج، مع تسجيل الباحثة تنوع في درجات تقدير عينة الدراسة لأهمية اعتماد خدمة البريد الإلكتروني.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت دراسة الباحثة إلى التعرف على مستوى الخدمة التفاعلية المقدمة عبر هذه البنية الإعلامية (إذاعة جيغل المحلية) وهدفت دراستنا معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث كونها اهتمتا بدراسة البرامج التفاعلية ولكن من زوايا مختلفة اهتمت دراستنا بتحليل محتوى البرامج التفاعلية في حين اهتمت

الباحثة في دراستها الوقوف أشكال ومستويات الخدمة التفاعلية المقدمة وبذلك اختلفنا في نوع الدراسة، وفي أداة البحث العلمي والمدخل النظري المتبنى، واتفقت الدراسة السابقة مع الحالية في استخدام منهج المسح والاعتماد على نوع العينة القصدية، وتم الاستفادة من الدراسة السابقة في الجانب النظري والمفاهيمي وفي تصميم استمارة مقابلة مع القائم بالاتصال والتي تعذر علينا إجراؤها لاحقاً.

الدراسة الرابعة: المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة-دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القرية وقناة العربية السعودية-(2012)، إعداد نصيرة تامي¹

سعت دراسة الباحثة لمعالجة إشكالية بحثها إلى الإجابة عن تساؤل البحث الرئيسي:

كيف كانت معالجة الفضائيات العربية الإخبارية المتمثلة في قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية لظاهرة الإرهاب وتداعياتها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، وما الأطر الرئيسية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لأبرز القضايا والأحداث الإرهابية التي تناولتها عينة البرامج الحوارية محل الدراسة، وما الفرق بين الأطر الخبرية المستخدمة في القنوات محل الدراسة؟ مستهدفة بذلك الكشف عن الأطر الخبرية (الإعلامية) التي توظفها القنوات في تناول ومعالجة قضايا الإرهاب بعد أحداث الحادي عشر سبتمبر 2001 فضلاً عن الكشف عن فاعلية البرامج الحوارية في طرح ومعالجة هذه القضايا.

للإجابة عن إشكالية الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح التحليلي والمنهج المقارن

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها:

- تنوع الشخصيات التي تم استضافتها في البرامج الحوارية عينة الدراسة بين الشخصيات الرسمية وغير الرسمية مع اشتغالها بعدة وظائف لعل أهمها الوزراء، رؤساء الأحزاب السياسية ومتحدثون رسميون وكان أغلبها شخصيات عربية خصوصاً سعودية.

- يُشكل الإعلام العربي وقضايا الإرهاب علاقة تكامل قائمة على أساس المصلحة المشتركة والمتبادلة حيث يعتمد كل منهما على الآخر.

¹ - نصيرة تامي، مرجع سابق.

- ركزت عينة الدراسة على إبراز بعض جوانب قضايا الإرهاب واغفال جوانب أخرى في ضوء أطر خبرية طرحتا كل قناة على حدا تبعا للهدف المحدد لها، والتي تنوعت بين الأطار التاريخي، الأطار الديني، الأطار السياسي الأطار الدولي واطار الصراع، كما تبين بعد رصد وتحليل الأطر المستخدمة اختلاف بين القناتين وذلك في إطار السياسة التحريرية في كل قناة.

-تبنت قناة الجزيرة موقف جمع بين التأييد والرفض اتجاه قضايا الارهاب في حين تبنت قناة العربية موقف شديد السلبيية ضد تنظيم القاعدة ومعارضاً لأعمال العنف كما تبنت موقفا مؤيدا لسياسة الغرب في التعامل مع ملف الإرهاب.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت دراسة الباحثة إلى معرفة كيفية معالجة الفضائيات العربية الإخبارية المتمثلة في قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية لظاهرة الإرهاب وتداعياتها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، وهدفت دراستنا معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في إطار نظرية الأطر الإعلامية غير أن دراستنا تبنت مداخل نظرية غير نظرية الأطر الإعلامية، وتشارك مع دراستنا في المنهج، العينة القصدية والأدوات غير أن الدراسة السابقة أضافت المنهج المقارن،، وتم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية وفي تصميم استمارة تحليل المحتوى بالإضافة الى الجانب التطبيقي بالرجوع الى بعض نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل اليها.

الدراسة الخامسة: خصوصية البرامج الوثائقية في قناة الجزيرة الفضائية-دراسة تحليلية في مضمون سلسلة " نقطة ساخنة"- (2016- 2017)، إعداد خديجة بريك¹

تهدف دراسة الباحثة بشكل عام إلى التعرف على ملامح خصوصية البرامج الوثائقية التي تعرضها قناة الجزيرة الفضائية من خلال برنامج "نقطة ساخنة" كأحد أهم وأولى الأعمال الوثائقية العربية، وطرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: ماهي خصوصية الشكل والمضمون في البرامج الوثائقية التي تعرضها قناة الجزيرة الفضائية من خلال برنامج "نقطة ساخنة"؟

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ما استدعى الاعتماد على منهج المسح الوصفي من خلال تطبيق مسح المضمون (تحليل المضمون) وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات هي: أداة

¹-خديجة بريك، خصوصية البرامج الوثائقية في قناة الجزيرة الفضائية-دراسة تحليلية في مضمون سلسلة " نقطة ساخنة"-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2016- 2017.

تحليل المضمون الكيفي، المقابلة والملاحظة، وتم الاعتماد على العينة القصدية والمسح الشامل لكل الحلقات الخاصة ببرنامج "نقطة ساخنة" والتي بثتها قناة الجزيرة في الفترة الممتدة من عام 1997 إلى غاية 2013 ليبلغ مجموع الحلقات محل الدراسة 52 حلقة.

ومن بين نتائج الدراسة نذكر:

-تم انتاج برنامج "نقطة ساخنة" من طرف شركة "الهوت سبوت فيلمز" وهي شركة خاصة بالإنتاج التلفزيوني متخصصة في انتاج وتسويق البرامج والأفلام الوثائقية لصاحبها الإعلامي "أسعد طه" انتجت الكثير من الوثائقيات التلفزيونية التي تميزت قناة الجزيرة.

-انشغلت حلقات نقطة ساخنة بالتركيز والبحث بما يسمى القضايا الكبرى ذات الاتصال المباشر بمصير الشعوب الإسلامية ذات الاتصال المباشر بمصير الشعوب الإسلامية من خلال تسليط الضوء على قضايا ساخنة متعلقة بالأنظمة، الهوية التاريخ والجغرافيا، وبما يتصل ما عاشته الشعوب الإسلامية من حروب وثورات واستعمار وتحرر واحتلال.

-عملت وثائقيات قناة الجزيرة من خلال برنامج "نقطة ساخنة" على تحقيق هدف توثيق الأحداث بسعيه توثيق الأحداث في بلدان مختلفة من خلال رصد تفاصيلها ومحاورة من كانوا أطافا فيها أو شاهدين عليها.

-استخدمت حلقات برنامج "نقطة ساخنة" عناصر الشكل المناسبة من صوت وصورة ثلاثمت وخصوصية التوثيق ورصد الأحداث في العمل الوثائقي وأهدافه المرجوة.

-استخدمت اللغة العربية في حلقات السلسلة الوثائقية "نقطة ساخنة"، كما جمعت السلسلة بين التعليق التقريري والبلاغي، إلى جانب التعليق التحليلي.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت دراسة الباحثة إلى معرفة ملامح خصوصية البرامج الوثائقية التي تعرضها قناة الجزيرة الفضائية من خلال برنامج "نقطة ساخنة" وهدفت دراستنا معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية، وتشارك مع دراستنا في المنهج، العينة القصدية والأدوات غير أن الدراسة السابقة أضافت أداة المقابلة التي تعذر على دراستنا اجراؤها كما تختلف معها في المدخل النظري المتبني لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وتم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية وفي

تصميم استمارة تحليل المحتوى بالإضافة الى الجانب التطبيقي بالرجوع الى بعض نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل اليها.

2. الدراسات العربية

الدراسة الأولى: الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية-دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين (2014)، إعداد بيداء ستارلفته، هالة فاضل حسين¹

تبحث هذه الدراسة في الآثار السلبية للبرامج التفاعلية وترتيبها من حيث درجة الأهمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استطلاع آراء عينة من الجمهور في مدينة بغداد والبالغة 200 فردا، ولجمع المعلومات من عينة الدراسة استخدمت الاستبانة وحللت إجاباتهم باستخدام الأوساط الحاسوبية المبرجة، الانحراف المعياري والوزن المئوي وأسلوب التحليل المئوي فضلا عن اختبار مربع كاي، ومن النتائج التي توصل إليها البحث:

- متفاوت أهمية الآثار السلبية للبرامج التفاعلية وترتيبها لدى أفراد العينة، فالآثار السلبية الاجتماعية والثقافية كانت كل فقراتهما والبالغ عددها سبعة مميزة وبذلك بلغت النسبة المئوية لهما 100% وهما بذلك حصلتا على المرتبة الأولى في اتفاق عينة الدراسة من بين الآثار السلبية الأخرى.

- حصلت الآثار السلبية الصحية على المرتبة الثانية فكانت فقراتها الخمسة مميزة بنسبة 100%، أما عن الآثار الاقتصادية والنفسية فقد حصلتا على المرتبة الثالثة وبلغت نسبة تميز فقراتهما 86%.

-بلغت درجة الآثار السلبية للبرامج التفاعلية على المتلقي مجتمعة 76.15%.

-هناك فروق ذات دلالة معنوية في إجابات المبحوثين بصدد الآثار السلبية للبرامج التفاعلية ومتغير (الجنس، العمر والدخل)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية ومتغير (الحالة الاجتماعية، التحصيل الدراسي والمهنة).

¹ - بيداء ستارلفته وهالة فاضل حسين، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية-دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6 العدد 1، 2014.

التعليق على الدراسة السابقة

ركزت دراسة الباحثة على معرفة الآثار السلبية للبرامج التفاعلية على المشاهد في حين درستنا تبحث في طريقة معالجة البرامج التفاعلية للقضايا الاجتماعية، غير أن هذه الدراسة تتفق مع درستنا من حيث نوع البحث والمنهج المستخدم، أما نقاط الاختلاف فكانت في أدوات جمع البيانات كما استخدمت هذه الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي غابت في درستنا واستخدمت درستنا مداخل نظرية مفسرة والتي غابت في الدراسة السابقة كما اختلفتا في مجتمع البحث وعينته، وتم الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري والتوثيقي.

الدراسة الثانية: البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (2014)، من إعداد فاييزة طه عبد الحميد¹

قسمت الباحثة دراستها إلى أربعة فصول، خصصت الفصل الأول من دراستها للقنوات الفضائية والبرامج الحوارية والفصل الثاني للمراهقين وعلاقتهم بالقنوات الفضائية وكان الفصل الثالث لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، في حين الفصل الرابع كان لنتائج الدراسة التحليلية والميدانية وتفسيرهما حيث تم إجراء دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية هي برنامج 90 دقيقة بقناة المحور، برنامج العاشرة مساء بقناة دريم 2، وبرنامج مصر النهاردة بالقناة الفضائية المصرية وذلك لمدة ثلاثة شهور تبدأ من 3 جانفي 2010 وحتى 30 مارس 2010، كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة تعدادها متساوي من الطلبة من جامعات حكومية وخاصة ومن الإناث والذكور والمتكونة من 400 مبحوثا.

أظهرت الدراسة الميدانية والتحليلية الكثير من النتائج أهمها:

- الجمهور المصري بشكل عام هو الجمهور المستهدف في المقام الأول بالنسبة للبرامج عينة الدراسة.
- كانت القضية الاجتماعية هي الغالبة على برنامج العاشرة مساء وبرنامج 90 دقيقة، بينما القضية السياسية هي النوع الغالب على برنامج مصر النهاردة، كما احتل ذكر الأسباب والحلول المركز الأول في أسلوب معالجة القضية بالنسبة للبرامج عينة الدراسة.

¹ فاييزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، المكتب العربي للمعارف، مصر، ط1، 2014.

- سعي البرامج عينة الدراسة وبالاعتماد على كل ما يساعد لشرح القضايا المعالجة من جميع جوانبها كالاعتماد على ضيوف مشاركين في الفقرات فسجل برنامج "مصر النهاردة" حضور غالب للمسؤول الحكومي في حين برنامج "العاشر مساء" وبرنامج " 90 دقيقة" إعتد على أطراف المشكلة في المركز الأول.

- تفوق الذكور على الإناث فيما يخص نوع الضيوف المشاركين في البرامج محل التحليل.

- جاء الخبر كمحور لإرتكاز القضية في برنامج "مصر النهاردة"، في حين إرتكز كل من برنامج "العاشر مساء" وبرنامج " 90 دقيقة" على الحدث في المقام الأول.

- اعتمد برنامج "مصر النهاردة" وبرنامج " 90 دقيقة" على الحوار كقالب فني في عرض البرنامج القضايا المعالجة بينما برنامج "العاشر مساء" إعتد على قالب الحديث المباشر.

- أظهرت النتائج اهتمام البرامج الحوارية بالأحداث الجارية محل الدراسة فقد اهتمت بقضية أحداث نجع حمادي في المركز الأول تليها قضية الانتخابات الرئاسية المقبلة ثم مؤتمر القمة العربية.

التعليق على الدراسة السابقة

اهتمت الدراسة السابقة بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية في حين اهتمت دراستنا بمعالجة البرامج التفاعلية للقضايا الاجتماعية، اختلفت الدراستان في المدخل النظري المتبنى، مجتمع البحث والعينة، في الجانب الآخر اتفقتا في استخدام منهج المسح وأداة تحليل المحتوى غير أن الدراسة السابقة أضافت استمارة الاستبيان في أدوات جمع البيانات وهو ما لم تعتمد عليه الدراسة الحالية، وتم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية وفي تصميم استمارة تحليل المحتوى بالإضافة الى الجانب التطبيقي بالرجوع الى بعض نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل اليها.

الدراسة الثالثة: دور القنوات الفضائية المصرية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري (2016)، إعداد إيمان عبد الحكيم أحمد زايد¹

تبحث الدراسة في رصد تناول البرامج الاجتماعية المقدمة على الفضائيات المصرية للقضايا الاجتماعية وتحليل أساليب معالجتها ومدى تلبيةها لحاجات الجمهور واستفادته منها.

¹ إيمان عبد الحكيم زايد، دور القنوات الفضائية المصرية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر، 2016.

وقد استخدمت الباحثة نظرية التوقعات الاجتماعية ومنهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة من البرامج الاجتماعية "برنامج سيدتي، برنامج واحد من الناس، برنامج بوضوح، برنامج الستات ميعرفوش يكذبوا، برنامج حزب الكنبة ويك إند الحكاية فيها إن" بالفضائيات المصرية، فضلا عن إجراء دراسة مسحية على 400 مبحوث.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة كالتالي:

-العلاقات الزوجية والأسرية في المرتبة الأولى لأهم القضايا التي تعالجها برامج الدراسة بالنسبة للقنوات الخاصة، أما بالنسبة للقنوات الحكومية فكانت المرتبة الأولى لقضية الرعاية الصحية.

-كانت الجوانب الإيجابية أهم جوانب معالجة البرامج الجماهيرية بالنسبة للقنوات الخاصة والحكومية.

-تعتبر القنوات الفضائية أهم مصادر المعلومات عند عينة الدراسة الميدانية وتصدرت قناة الحياة القنوات الفضائية عند المبحوثين في معالجة القضايا الاجتماعية.

- جاءت قضية التحرش الجنسي وزواج القصر في صدارة القضايا الاجتماعية التي تهتم بها البرامج الاجتماعية التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين.

-من القضايا الاجتماعية التي كان لها تأثير قوي بالنسبة للمبحوثين قضية إدمان المخدرات.

-أكد المبحوثون الدور الإيجابي والفائدة من البرامج الاجتماعية التلفزيونية من حيث الوعي بالقضية الاجتماعية ومعرفة الحلول.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أولويات القنوات الفضائية المصرية للقضايا الاجتماعية التي تقدمها البرامج الاجتماعية التلفزيونية وبين أولويات الجمهور لنفس القضايا.

التعليق على الدراسة السابقة

ركزت دراسة الباحثة في معرفة دور القنوات الفضائية المصرية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري ومدى تلبيةها لحاجاته، وتميزت هذه الدراسة عن دراستنا بجمعها بين أداتي الاستبيان وتحليل المضمون في حين دراستنا استخدمت أداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون، كما اختلفتا في مجتمع البحث وعينته، أما نقطة اتفاهما فكانت استخدامهما لمنهج

المسح، وتم الاستفادة منها في الإجراءات المنهجية وفي تصميم إستمارة تحليل المحتوى بالإضافة الى الجانب التطبيقي بالرجوع الى بعض نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل اليها.

الدراسة الرابعة: مضامين البرامج التفاعلية في الفضائيات الدولية-دراسة تحليلية لبرنامج نقطة حوار في قناة الـ BBC عربي، للمدة من 2016-01-1 إلى 2016-03-31 (2017)، إعداد يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم¹

تهدف الدراسة إلى تحديد أهم المضامين التي تبرز في البرامج التفاعلية وبيان دور التقنية الرقمية في تطوير هذه المضامين، وطرحنا التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أبرز مضامين البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة؟ وكيف ساهمت التطورات التقنية لأجهزة الرقمية في تطوير آليات التفاعل؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الآتية:

- ما أهم القضايا التي تهتم البرامج التفاعلية بطرحها للنقاش وما هي الجوانب التي تركز البرامج التفاعلية على إبرازها؟

- ما أبرز التقنيات الإتصالية المعتمدة في البرامج التفاعلية؟

- كيف يمكن قياس مستوى التفاعل في البرامج التفاعلية وما أهم الآليات المستخدمة في تحقيق التفاعل؟

- أي الأنواع اللغوية المفضلة في البرامج التفاعلية؟

- ما أهم الشخصيات وجنسياتها المشاركة في البرامج التفاعلية؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت منهج المسح من خلال اعتماد دورة برامجية لمدة ثلاثة أشهر واعتماد طريقة تحليل المضمون في تحليل حلقات برنامج "نقطة حوار" على قناة BBC عربي وكانت الملاحظة العلمية أهم الأدوات المعتمدة في الدراسة فضلا عن استمارة تحليل المحتوى.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

¹- يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم، مضامين البرامج التفاعلية في الفضائيات الدولية-دراسة تحليلية لبرنامج نقطة حوار في قناة الـ BBC عربي، للمدة من 2016-01-1 إلى 2016-03-31، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 2، المجلد 2، 2017.

-ركز إهتمام برنامج نقطة حوار على قناة BBC عربي على القضايا العسكرية والأمنية بالدرجة الأولى والسياسية في المرتبة الثانية بينما كانت القضايا الاجتماعية الأقل أهمية في نقاشات البرنامج إذ لم تعط لها المساحة المناسبة من الاهتمام في الحوار ولم يسلط الضوء عليها كثيرا مقارنة بالمواضيع السابقة.

-ركز برنامج نقطة حوار على قناة BBC عربي على القضايا والموضوعات العربية أكثر من غيرها كون القناة ناطقة بالعربية وهي موجهة إلى العالم العربي ما جعلها تهتم بعرض ومناقشة الأحداث والموضوعات التي تظهر على الساحة العربية بالدرجة الأولى.

- إهتم البرنامج باستضافة الشخصيات العلمية من الباحثين والأكاديميين ومتخصصين في المجالات القريبة من موضوع الحوار وذلك لسبب أن هذه الشخصيات لديها إمكانية علمية وثقافية تعني البرنامج بالمعلومات وتساهم في تطور إتجاهات التفاعل والحوار كذلك تقدم صورة جيدة للبرنامج تعطي إنطباعا إيجابيا عن المستوى الذي يصبو البرنامج الوصول إليه.

- إعتد البرنامج على إستطلاعات الرأي كمصدر أساسي لدعم حلقات البرنامج وهذا يعزز التفاعلية كونه يبرز إتجاهات وآراء الجمهور وإهتماماتهم من خلال هذه الإستطلاعات التي يعمل البرنامج عليها بهدف إغنائه بالمعلومات الواقعية أولا والتي تهتم أكبر شريحة من المجتمع ثانيا وهذا يدعم الجانب التفاعلي ويضمن توافق الجمهور وإهتماماته بمتابعة البرنامج.

- كذلك إعتد البرنامج على الاتصالات الهاتفية بدرجة كبيرة وهذا أيضا يعزز الجانب التفاعلي من خلال توفر التغذية المرتدة التي تحدث من خلال هذه الاتصالات.

- تقنيات الإتصال من تويتر، فيس بوك، الرسائل النصية القصيرة SMS، وأقمار صناعية كانت بنفس الدرجة من الأهمية إذ اعتمد البرنامج على هذه التقنيات بشكل متوازي لتحقيق التفاعل مع الجمهور في تبادل رسائل الإتصال والاستزادة بالمعلومات من الجمهور لدعم البرنامج وحواراته.

- اعتمد البرنامج على آليات التفاعل المتاحة على الموقع الإلكتروني للتعرف على مستوى تفاعل الجمهور مع البرنامج إذ تم قياس هذه الآليات وشكلت المشاركات النسبة الأعلى في إهتمامات الجمهور بخصوص هذه الآليات، وشكلت اللهجة العامية النسبة الأكبر فيما يخص لغة تفاعلات الجمهور مع البرنامج.

- اعتمد برنامج نقطة حوار على قناة BBC عربي من حيث عناصر الجذب المستخدمة على عدة عناصر فشكلت الموسيقى واستخدام الألوان المرتبة الأولى وبعدها الفيديوهات وهو يدل على حرص البرنامج على تحقيق التفاعل مع الجمهور وجذب انتباهه وكسر حالات الرتابة التي تنتابه بسبب طول مدة الحلقة.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت الدراسة السابقة إلى إبراز المضامين المعالجة في البرامج التفاعلية في حين اهتمت دراستنا في معرفة القضايا الاجتماعية المعالجة في البرامج التفاعلية، ويتشابهان في كونهما اهتمتا بمحتوى البرامج التفاعلية حيث استخدمتا نفس المنهج العلمي ونفس أدوات البحث العلمية، غير أن دراستنا تبنت مدخل نظري فسرت من خلاله موضوع الدراسة وهو ما لم تستخدمه الدراسة السابقة، وتم الاستفادة من هذه الدراسة في صياغة بعض تساؤلات الدراسة وأيضاً أثناء تصميم بعض فئات استمارة تحليل المحتوى إضافة إلى الاعتماد على نتائجها في الجانب الميداني لدراستنا بما يضمن التحليل بشكل أكثر عمقا.

الدراسة السابعة: أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا (2017)، إعداد نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر¹

هدفت الباحثة في دراستها إلى الكشف عن الأطر التي تقدم من خلالها قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد بالتركيز على الفيس بوك والمدونات وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذا القضايا من خلال رصد أنواع الأطر المهيمنة في تقديم قضايا المرأة ومعرفة مدى اختلاف أطر قضايا المرأة باختلاف القائم بالاتصال وتوجهات المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة وذلك مع توضيح علاقتها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، وطرحت التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أطر قضايا المرأة التي قدمها الإعلام الجديد " الفيس بوك والمدونات"؟ وإلى أي مدى تُسهم هذه الأطر في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء هذا القضايا؟ ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الآتية:

- ما هي طبيعة قضايا المرأة التي تطرحها المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة؟

¹ - نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر، أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.

- إلى أي مدى اختلفت هذه القضايا وآليات تقديمها في المدونات عن صفحات الفيس بوك؟
 - ماهي طبيعة الأطر التي قُدمت من خلالها قضايا المرأة في المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة؟
 - هل هناك أوجه اتفاق واختلاف فيما يتعلق بالأطر التي وُظفت في تقديم قضايا المرأة بين المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة؟
 - إلى أي مدى يُؤثر بين انتماء مدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة لمؤسسات رسمية او لمؤسسات مجتمع مدني أو لأفراد على ما تُقدمه من قضايا وما تطرحه من أطر؟
- وتعد هذه الدراسة السابقة من الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية التي اعتمدت منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية مستخدمة استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة عمدية قوامها 488 مفردة من متابعي الإعلام الجديد وكذا استمارة تحليل المحتوى لعينة من المدونات وصفحات الفيس بوك المهتمة بنشر ومعالجة وتقديم قضايا المرأة.
- وتوصلت الدراسة التحليلية إلى النتائج التالية:
- قامت المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة بتغطية مجموعة من قضايا المرأة أبرزها كان قضايا العنف، المشاركة السياسية والأحوال الشخصية وتفوقت فيها المدونات على صفحات الفيس بوك.
 - تعتمد المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة أحيانا التركيز على بعض قضايا المرأة دون أخرى عن قصد أو بدون قصد، كما تُبالغ بعض الصفحات في عرض قضايا دون غيرها وإخفاء بعض جوانبها ويرجع ذلك إلى نمط الملكية والسياسة التحريرية.
 - فيما يخص العناصر المرفقة بالمضمون التدوينات فقد احتلت فيها الروابط المرتبة الأولى في عرض قضايا المرأة.
 - إطار الضحية أهم الأطر الخيرية التي وُظفتها المدونات وصفحات الفيس بوك عينة الدراسة وتفوقت فيها المدونات على صفحات الفيس بوك.

التعليق على الدراسة السابقة

هدفت الباحثة في دراستها إلى الكشف عن الأطر التي تقدم من خلالها قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد بالتركيز على " الفيس بوك والمدونات وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذا القضايا في حين اهتمت دراستنا في معرفة الأطر التي تُقدم من خلالها القضايا الاجتماعية المعالجة في البرامج التفاعلية، وتشابه الدراسات في استخدامها مدخل نظرية الأطر في تفسير ومعالجة موضوع كل دراسة وفروض الدراسة واعتمدا على نفس المنهج، نفس الأداة، أما نقاط الاختلاف فتكمن في مجتمع وعينة البحث فضلا عن إضافة الدراسة السابقة لما سبق ذكره كل من أسلوب المقارنة المنهجية واستخدام استمارة الاستبيان الالكترونية وهذا ما كان غائبا في دراستنا.

الدراسة الثامنة: البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية (2018)، إعداد علي فاخر عبد¹

سعت دراسة الباحث إلى تحديد الدور الذي تلعبه البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة في علاقتها بالجمهور ومدى قدرة تلك البرامج على تحديد أولويات جمهورها وانطلقت الدراسة بمجموعة من التساؤلات في شقها التحليلي والميداني ومجموعة من الفرضيات واعتمدت نظرية ترتيب الأولويات كسند نظري، واستخدم الباحث منهج المسح واعتمد على الملاحظة وتحليل المحتوى كأدوات بحثية لمسح وتحليل عينة قصدية من برنامج "نقطة حوار".

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- حصل المشاركون في برنامج " نقطة حوار" على المدة الزمنية الأكبر من المدة الاجمالية للبرنامج مقارنة بمقدم البرنامج وضيوفه، وجاءت نسبة الذكور المشاركون أعلى من نسبة الإناث.
- تنوعت طبيعة مشاركات الجمهور إلا أنّ غالبية المشاركات كانت لأجل عرض وجهة النظر أو الرأي.
- استخدم البرنامج ست أدوات في التفاعل وكان أبرزها قراءة رسائل الجمهور أثناء البث.
- تصدرت القضايا السياسية المرتبة الأولى في نوعية القضايا التي عالجها برنامج " نقطة حوار" وجاء على رأسها القضايا الطارئة على الساحة العربية والتي مست مجموعة من البلدان.

¹ - علي فاخر عبد، البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، العراق، 2018.

- مصادر القضايا المطروحة للنقاش يتم اختيارها من الأخبار كمصدر رئيسي لاستقاء القضايا.

التعليق على الدراسة السابقة

تتوافق هذه الدراسة بدرجة كبيرة مع الدراسة الحالية حيث اهتمت دراستنا في كيفية معالجة البرامج التفاعلية للقضايا الاجتماعية في حين الدراسة السابقة اهتمت بحدود الاهتمام والتركيز في نوعية القضايا التي تعالجها البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة، واتفقت الدراستين في استخدامهما منهج المسح، العينة العمدية وأداة تحليل المحتوى، غير أنهما اختلفتا في الإشكالية المطروحة، تساؤلات الدراسة والهدف وأضافت الدراسة السابقة أداة الاستبيان وهو ما لم تعتمد دراستنا، وتم الاستفادة من هذه الدراسة على وجه الخصوص في صياغة بعض تساؤلات الدراسة وأيضاً أثناء تصميم بعض فئات استمارة تحليل المحتوى، وفي هيكله الجانب النظري بشكل كبير إضافة الى الاعتماد على بعض نتائجها في الجانب الميداني بما يضمن عمقا في التحليل.

الدراسة التاسعة: القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية (2019)، إعداد علي مولود فاضل¹

سعى الباحث من خلال دراسته التعرف على معالجة القضايا الاجتماعية في المسلسلات التلفزيونية العراقية وذلك برصها، تحليلها وتفسيرها وذلك في ضوء فرضيات نظريتي الغرس الثقافي وفجوة المعرفة، واستخدم الباحث استمارة تحليل المحتوى لمسح وتحليل المسلسلات العراقية العينة العمدية للدراسة والمكونة من ثلاث مسلسلات عراقية باجمالي حلقات بلغت 89 حلقة، كما طبق أيضا الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور العراقي بمدينة بغداد قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- أكدت النتائج أن العنف، التجاهل والهروب، الاستبداد بالرأي والدعوة لمواجهة الحكومة من القواسم المشتركة بين مسلسلات عينة الدراسة كطرق سلبية في معالجة القضايا الاجتماعية وتأثيرها في نشر ثقافة العنف والإرهاب وتدمير السلام.

¹ - علي مولود فاضل، القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

-تنوع الرسائل التي تسعى عينة الدراسة إلى إيصالها وحرصها على توضيح أبعاد المشكلات الاجتماعية في المقام الأول، ثم التحذير من آثارها السلبية ومن ثم السعي نحو مخاطبة الأطراف المعنية في محاولة لطرح الحلول الممكنة.

- تؤكد النتائج اعتماد المسلسلات العراقية على الاتجاه المعرفي لدى الجمهور العراقي ما يساعد في توصيف القضايا الاجتماعية بإيجابية ومن ثم السعي لحث الجمهور على التعامل معها بما يخدم الصالح العالم، كما تظهر النتائج استخدام الاتجاه الوجداني والسلوكي لكن بدرجة أقل.

-أظهرت النتائج المتوصل لها إيجابية عينة الدراسة وقدرتها على تأدية دور فاعل في المجتمع العراقي من خلال عرضها لعدد القضايا وعرض أسبابها في محاولة لتقديم حلول ومعالجات إيجابية لها.

التعليق على الدراسة السابقة

تتوافق هذه الدراسة بشكل كبير مع الدراسة الحالية حيث اهتمت دراستنا في كيفية معالجة البرامج التفاعلية للقضايا الاجتماعية في حين الدراسة السابقة اهتمت بكيفية معالجة الدراما التلفزيونية للقضايا الاجتماعية، واتفقتا في استخدامهما نفس المنهج العلمي ونفس أدوات البحث العلمية، غير أنهما اختلفتا في الإشكالية المطروحة، تساؤلات الدراسة والهدف وأضافت الدراسة السابقة أداة الاستبيان وهو ما لم تعتمد دراستنا، وتم الاستفادة من هذه الدراسة على وجه الخصوص في صياغة بعض تساؤلات الدراسة وأيضاً أثناء تصميم بعض فئات استمارة تحليل المحتوى إضافة الى الاعتماد على نتائجها في الجانب الميداني لدراسنا بما يضمن التحليل بشكل أكثر عمقا.

3. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

في مرحلة تقديم الدراسات السابقة، حرصت الباحثة على انتقاء دراسات وأبحاث متنوعة من حيث البيئات المنتمية إليها ومن حيث التطور الزمني لها، كما أن لها إرتباط قوي ومباشر بمتغير من متغيرات الدراسة على إختلاف زوايا رؤية المتغيرات والموضوع، وعلى الرغم من عدم مطابقتها بشكل تام لموضوع الدراسة الحالية شكّلت أساساً مهماً في وضع الشكل والتصوير الأولي لهيكل البحث وكيفية ضبطه، وفي حدودها قد سجلت الباحثة افتقار من حيث الكم حيث لم يتم العثور على دراسة سابقة تناولت ميدان، حدود ومتغيرات دراستنا بالمعنى المطابق لغرض إضفاء المزيد من الشرعية العلمية لموضوع دراستنا من جهة أو لاستكمال المعطيات وتحيينها من جهة أخرى.

وبناء على مسح الدراسات السابقة التي توفرت للباحثة من الجوانب المختلفة سواء من حيث الإطار المنهجي والإطار النظري والنتائج المتوصل إليها فيما يرتبط بالشق الإعلامي طبعا، ويمكن توضيح جوانب وحدود الاستفادة من مختلف الدراسات المشابهة التي عُرضت أعلاه في النقاط التالية:

✓ في الإطار المنهجي:

من أهم نقاط التقاء الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة التي تم عرضها أنفا هو نوع الدراسة، فتصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح وهو ما سارت عليه أيضا هذه الدراسة وهي بذلك تتفق مع غالبية الدراسات السابقة في انتمائها للدراسات الوصفية باستثناء دراسة " نوال رضا" التي كانت استكشافية.

من جانب آخر استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي كمنهج موصل إلى النتائج التي تحقق أهداف البحث وهو ما يتشابه مع الكثير من الدراسات السابقة سواء الجزائرية أو العربية، إلا أنها تختلف في هذه النقطة عن بعض الدراسات المشابهة السابقة كدراسة "فضيلة تومي" التي استخدمت المنهج التاريخي والمقارن ودراسة " نصيرة تامي" التي استخدمت إلى جانب منهج المسح المنهج المقارن.

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في هذا الإطار أي الأطار المنهجي في بلورة مشكلة هذه الدراسة وتعديلها باستقاء الجوانب التي تسهم في التحديد السليم والصياغة الدقيقة لمشكلة البحث وفي تعميق رؤيتها للمشكلة العلمية التي هي بصدد البحث فيها كما عمقت من أهمية موضوع الدراسة وسهلت في تحديد أهدافها وفي صياغتها لتساؤلات الدراسة وفروضها، مع الاستفادة منها في الجانب المفاهيمي بتحديد بعض مفاهيم الدراسة خاصة دراسة "فضيلة تومي"، وفي المقابل أفاد اطلعنا على منهج الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة الملائم المتمثل في منهج مسح المضمون الإعلامي وفي التحديد السليم لأدواته وآلياته البحثية فضلا عن إفادتها في تحديد مجتمع البحث وفي اختيار عينة الدراسة وأيضا في طريقة تحديد مجالات الدراسة.

أما فيما يخص الأداة العلمية المستخدمة في الدراسة فقد اعتمدت أغلب الدراسات المعروضة للإجابة عن إشكالية الدراسة وبلوغ أهدافها تحليل المحتوى، وفي المقابل اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة تحليل المحتوى وهو ما يتفق مع غالبية الدراسات السابقة باستثناء

دراسة "بيداء ستار لفته وهالة فاضل حسين" التي كانت متعلقة بدراسة جمهور البرامج التلفزيونية التفاعلية واستخدمت أداة الاستبيان، فأطلاع الباحثة على طريقة توظيف أداة الدراسة " تحليل المحتوى" ميدانيا أزال الكثير من الغموض لديها ومهد توظيفها بطريقة إيجابية وسليمة في الدراسة الحالية، كما أفادت في اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات للدراسة كما ساعد في تحديد ووضع فئات الشكل والمضمون المناسبين للمحتوى السمعي البصري فضلا عن اختيار بعض الفئات الفرعية ومؤشرات كل فئة بما يتناسب وموضوع الدراسة الحالية خاصة منها دراسة كل من "خديجة بريك" و " ذهبية آيت قاسمي" و "فايزة طه عبد الحميد" و "ايمان عبد الحكيم" و"أسيل خالد جاسم"، وأيضا في تصميم استمارة المقابلة الخاصة مع صاحب فكرة البرنامج الإعلامي "أحمد الشقيري" والتي طرحتها خاصة دراسة "نوال رضا" و "فضيلة تومي" وهنا تجدر الإشارة إلى تعذر الباحثة اجراء المقابلة الالكترونية نظرا لعدم تلقيها ردا على استمارة المقابلة المرسله ولا حتى على مختلف الرسائل الالكترونية التي تم ارسالها للمعني بالأمر الإعلامي أحمد الشقيري في مختلف حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي وحتى على حسابات البرنامج محل الدراسة والتحليل.

✓ في الإطار النظري:

تجدر الإشارة أنه من خلال مراجعة الدراسات السابقة بما تحويه من معلومات ومراجع أسهم في الاطلاع على متغيرات الدراسة النظرية بصوة أعمق وأجل وأفادت في تحديد محاور الدراسة الحالية بدقة وتوضيح معالمها وذلك بوضع التصور والخطة الأولية للجزء النظري للدراسة المتمثل في كل من الفصل الثاني وللجزء التوثيقي بفصوله الثلاث، فاستفادت الباحثة من المعطيات النظرية لبعض الدراسات السابقة من خلال ما تعلق بالمداخل النظرية المناسبة لموضوع الدراسة والذي شكلته كل من البراديغم البنائي الوظيفي الذي وظفته فقط دراسة " خديجة بريك" وكل من نظرية ترتيب الأولويات ونظرية تحليل الإطار الإعلامي التي طرحتها فقط دراسة " نصيرة تامي" هذا من جهة، ومن جهة أخرى اختلفت هذه الدراسة مع باقي الدراسات في هذه النقطة حيث منها من وظّف مداخل نظرية تفسيرية أخرى كدراسة " فايزة طه عبد الحميد" و" ايمان عبد الحكيم" كما وأنّ دراسات أخرى لم تتبنى مدخل نظري في هذا العلم كدراسة " ذهبية آيت قاسمي" و"أسيل خالد جاسم".

✓ في الإطار الميداني:

استفادت الباحثة من اطلاعها على الإطار التطبيقي الميداني أو التحليلي لكل الدراسات السابقة في اختيارها لطريقة أو أسلوب تقديمها وعرضها بيانات ونتائج الدراسة من تصميم الجداول والأشكال إضافة إلى طريقة التحليل والتفسير لهذه النتائج المتوصل لها، فضلا عن استفادة الباحثة من نتائج بعض الدراسات السابقة في تفسير بعض النتائج التي توصلت لها الدراسة التحليلية والإفادة في مقارنة نتائج الدراسة الحالية ما يُثري التحليل بطريقة علمية ويُضفي مزيدا من المصداقية والمنطقية في النتائج، العمق والموضوعية العلمية

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

ينظر إلى الإجراءات المنهجية على أنها مجموع المناهج، التقنيات التي توجه إعدادات الباحث وترشيد الطريقة العلمية لتحليل ومعالجة مشكلة البحث فهي بذلك تصور للباحث حول الطريقة والخطوات التي يسلكها للكشف عن الحقيقة العلمية بشأن المشكلة محل الدراسة، وفيما يلي أهم الإجراءات المنهجية المرتكز عليها في موضوع هذه الدراسة.

1. نوع الدراسة ومنهجها

أ- نوع الدراسة

البحوث والدراسات العلمية أصناف مختلفة والتي تعتمد على معايير تصنيف متعددة، وبطبيعة الحال فللبحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال نصيب من تعدد التصنيفات فغالبا ما يصنف الباحثين نوع البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال حسب اتجاهين: الاتجاه الأول يتحدد بناء على الهدف من الدراسة وتصنف البحوث العلمية حسب هذا الاتجاه إلى بحوث استطلاعية، وصفية وتفسيرية، والاتجاه الثاني مرتبط بطبيعة البيانات المراد الحصول عليها أو حسب المنهج المتبع ويتضمن هذا المستوى بحوث كمية وأخرى كيفية أو نوعية¹، حيث تتمثل الفروق بينهما باختلافات تتعلق بالافتراضات، الهدف، منهجية وتصميم البحث، دور الباحث، مصادر البيانات ووسائل جمعها وغيرها²، كما تصنف على أساس النتائج النهائية إلى بحوث تطبيقية وميدانية وبحوث نظرية ومكتبية (أساسية).

¹ محمد البشير بن طبة، فاطمة نfnاف، صلاحية البحوث الكيفية والبحوث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة-قراءة نقدية-، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، أغسطس 2019، ص 262.

² فريد كامل أبو زينة وآخرون، مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 32.

وبناء على التصنيفات المذكورة أعلاه فالدراسة الحالية تعد من الدراسات الإعلامية أو البحوث في مجال الإعلام والتي تعرف بأنها "النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية، وأطرافها، والعلاقات بينها، وأهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها، والتوقع باتجاهات الحركة فيها"¹.

وتدخل هذه الدراسة على أساس أهداف البحث العلمي ضمن الدراسات الوصفية التحليلية لأنها تستهدف الوصول إلى وصف كامل وتحليل لطبيعة المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمر 2 من خلال وصف مختلف القضايا الاجتماعية البرنامج محل التحليل وذلك بتحليل شكل ومضمون حلقاته في إطار وضع أجندة معينة لهذه القضايا الاجتماعية وتقديمها من خلال أطر إعلامية محددة، وذلك بهدف الحصول على بيانات كافية ودقيقة عن الأسئلة الخاصة بالشكل والمضمون التي تحاول الدراسة الإجابة عنها والتي يمكن من خلال هذا النوع من البحوث الإجابة عليها بصورة علمية منهجية دقيقة، ثم بعد جمع تلك البيانات والمعلومات يتم تبويبها، تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً يجعل من اليسير على الباحث أن يخرج منها بنتائج ودلالات معينة مفيدة²، وتعرف الدراسات أو البحوث الوصفية على أنها مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي ينتمي إليه³ وهي أيضاً الدراسات التي تهتم بتقديم معلومات وبيانات دقيقة وحقائق راهنة عن الظواهر أو الأحداث أو المواقف كما هي عليه في الواقع دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها عن طريق وصفها وصفاً دقيقاً، تحليلها وتفسيرها بما يقدم توضيحاً للعلاقات بين عناصر الظاهرة المدروسة ويساعد الفرد على فهم الظاهرة محل الدراسة والعوامل التي تؤثر فيها⁴، وعليه يستهدف هذا النوع من البحوث تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد⁵، هذا لأن جزء كبير من البحوث في ميدان الإعلام تعتبر بحوث وصفية، علاوة على كونها أكثر قابلية لدراسة الظواهر الإعلامية إضافة إلى أنها تنصدر الدراسات الإعلامية مقارنة بالأنواع الأخرى من الدراسات كالاستطلاعية والتجريبية، ولأن الدراسات الوصفية تتفق في أهدافها وخصائص المناهج المستخدمة مع طبيعة الدراسات الإعلامية التي تستخدم الدراسات الوصفية

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2000، ص9.

² مساعد بن عبد الله المحيا وعبد القادر طاش، القيم في المسلسلات التلفزيونية-دراسة تحليلية وصفية مقارنة من المسلسلات التلفزيونية العربية-، ط1، دار العاصمة للنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 1414هـ، ص 141.

³ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، ط1 دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014، ص309.

⁴ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط13، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص214.

⁵ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 125.

لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، أنماط السلوك المختلفة، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها¹.

وتدخل ضمن الدراسات الكمية من حيث طبيعة البيانات أو من حيث أسلوب البحث و الدراسات الكمية هي تلك البحوث التي تستخدم المناهج الكمية وتهدف إلى القياس الكمي للظاهرة المدروسة وهذه القياسات عددية أو من الطراز الترتيبي (أكثر من أو أقل من) وذلك باستعمال الحساب²، كما يجمع هذا النوع من الدراسات البيانات من خلال استخدام أدوات قياس كمية على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي ومن ثم تحليل ومعالجة هذه البيانات بأساليب إحصائية³.

وعليه نخلص إلى أن هذه الدراسة المعنونة بـ " المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية -دراسة تحليلية لبرنامج قمرية-2" تنتمي للدراسات الكمية الوصفية التحليلية لاستنادها على البراديغم الوظيفي من جهة واستنادها من جهة أخرى على المنهج الوصفي التحليلي كما أن المعطيات المراد الحصول عليها هي عبارة عن معطيات سطحية كمية (أرقام، نسب، وجداول إحصائية) وهذا باستخدام أداة إمبيريقية هي استمارة تحليل المحتوى.

ب- منهج الدراسة

يقوم الباحث بتحديد الطريق والمسلك المناسب والمؤدي إلى المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة والمقصود به تحديد المنهج أو المناهج المناسبة للدراسة، حيث نصل للعلم من خلال إتباع مناهج صارمة، مراحل وخطوات علمية منظمة وهادفة في إنجاز البحوث العلمية، فليس هناك بحث علمي دون منهج واضح يتم وفقا لقواعده دراسة المشكلة محور البحث، تحليل أبعادها ومسبباتها ومعرفة جوانبها ووفقا لأدواته يتم قياسها للوصول إلى نتائج محددة يمكن تطبيقها⁴، لذا فتحديد المنهج المستخدم أحد أهم الخطوات العلمية التي ينتهجها الباحث في القيام ببحث علمي

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 13.

² موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية-، ترجمة بوزيد صحراوي آخرون، د ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 100.

³ ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013-1434، ص44.

⁴ محمد عبد الغني سعودي ومحسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، الدار الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 1992، ص 41.

وفي معالجة إشكالية بحثه، فالمنهج عامة هو الطريقة العلمية التي يتبعها الباحث لحل مشكلة علمية معينة، وقد تكونت فكرة المنهج بالمعنى الاصطلاحي المستعمل اليوم (المنهج في البحث العلمي) في القرن السابع عشرة على يد مجموعة من العلماء أبرزهم فرنسيس بيكون¹ و "بورويال" و "جون ستيوارت ميل" و "ديكارت" وغيرهم من المحدثين أمثال "دور كايم" ومن العلماء الأمريكيين المعاصرين،² وعُرفَ علميا بأكثر من تعريف، فعبد الرحمان بدوي يرى بأن معنى اصطلاح المنهج " طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"³

ويعرفه موريس أنجرس بأنه " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ما كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم، فالإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج وعليه يجب اتباع تلك السلسلة من المراحل المتتالية التي يبغى استخدامها بكيفية منظمة ومنسقة"⁴.

هناك مجموعة من المناهج المتفق عليها بين الباحثين في مجال البحوث الإعلامية الوصفية لما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص وأبعاد ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر في الوقت الراهن، فأحد أهم المناهج الأساسية للدراسات الوصفية وأكثرها استخداما وملائمة هو منهج المسح أو المنهج المسحي بالإضافة إلى أن طبيعة الدراسة التي بين أيدينا تفرض علينا الاعتماد على مناهج تدعم التعميم و طالما أن البحث يهدف إلى وصف وتحليل محتوى برنامج قمر 2 من حيث المضمون والشكل وأن الدراسة تقع في خانة البحوث الوصفية وانطلاقا من أهمية تحديد منهج علمي ملائم لهذا النوع من البحوث ولموضوع الدراسة وبناء على ما أشير إليه سابقا فمنهج المسح هو الأنسب لها كونه يستهدف مسح الظاهرة المدروسة مكتبيا من خلال مجموعة من الوثائق السمعية البصرية فهو مسح مضمون وسائل الإعلام أو مسح

¹ - أحمد بدر، علوم الإعلام: البحث العلمي-المناهج-التطبيقات، ط3، دار قباء الحديثة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص، ص: 17، 18.

² - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، سورية، 2000، ص 129

³ - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1977، ص 5.

⁴ -موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي آخرون. مرجع سابق، ص 36.

وثائقي والذي يقوم بالأساس على تصوير الظاهرة في ظروفها الطبيعية ومن ثم تحليلها وتفسيرها¹، فقد اعتمدهت الباحثة كمنهج علمي أساسي للدراسة التي بين أيدينا، والذي يُعتبر عند سمير محمد حسين "جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكون لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة"²

ويندرج تحت منهج المسح أنواع وأساليب مختلفة من المسوح حيث ذهب العديد من الباحثين إلى وضع تصنيفات فرعية خاصة بمنهج المسح في الدراسات الإعلامية* وفي دراستنا هذه استخدمنا المنهج المسحي الوصفي لمضمون المواد الإعلامية كونه أهم وأنسب أساليب المسح المنتهجة والمعتمد عليها في الدراسات الوصفية للظواهر الإعلامية، حيث يستهدف مسح المضمون " التعرف على المحتوى الظاهر للاتصال ووصفه وصفا موضوعيا، منظما وكميا بغرض تحديد أسس الموضوعات والبرامج التي تقدمها وسائل الإعلام وبالتالي الأساليب المختلفة لتحسين خدماتها"³.

2. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات⁴:

بعد تحديد المنهج المناسب لموضوع البحث على نحو سليم يجب على الباحث فحص ما يتوافر له من أدوات علمية كأهم خطوة معتمدة في تصميم بحثه من ناحية الإجراءات المنهجية، وأدوات جمع البيانات هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يلجأ إليها الباحث لاستخدامها بغية الحصول وجمع مختلف البيانات التي يتطلّبها بحثه⁵، وعليه فتحديد أدوات جمع المعطيات والبيانات خطوة جزئية في غاية الأهمية في مرحلة بناء منهجية موضوع الدراسة ويتم من خلالها تحديد واختيار الباحث لأكثر الأدوات العلمية ملائمة لاستخدامها في جمع المعطيات والبيانات

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 289.

2- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص. ص: 127، 128.

*- تشمل هذه التصنيفات التي اجتهدها الباحثون في وضعها مجموعة من المسوح لعل أهمها: مسح الرأي العام، مسح جمهور وسائل الاعلام، مسح وسائل الاعلام، مسح مضمون الاعلام، مسح أساليب الممارسة الإعلامية.

3- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص88.

4- من الواجب أن نشير إلى أن بعض كتب البحث العلمي تستخدم أسلوب أو منهج للدلالة على تحليل المحتوى كأداة البحث فيقال منهج تحليل المحتوى، أسلوب تحليل المحتوى. حيث هناك الكثير من الآراء المتباينة حول طبيعة تحليل المحتوى واختلف الباحثون في تحديد ماهيته فهناك من يصنّفه على أساس أنه منهج قائم بذاته، أو أسلوب بحث، أو أنه تقنية أو أنه أداة، وأيضا هناك من يخلط بينه وبين تحليل المضمون، تحليل الخطاب.... وفي الدراسة الحالية استخدمنا تحليل المحتوى كأداة وتقنية بحثية لمنهج الدراسة المعتمد.

5- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 24.

المطلوبة حول موضوع دراسته لتحقيق هدف أو أهداف بحثه وتحكم طبيعة البحث وطبيعة التساؤلات العلمية المطروحة في عملية الانتقاء بين هذه الأدوات ذلك أن كل أداة تناسب جمع بيانات معينة¹ وأدوات جمع البيانات متعددة فمنها المقابلة، الملاحظة الاستبتيان، تحليل المحتوى، الأساليب الإسقاطية، المجموعات المركزة وغيرها²، حيث البيانات الكمية من أرقام وأعداد تتطلب أدوات كمية كاستمارة الاستبيان وتحليل المحتوى بينما البيانات الكيفية من عبارات وألفاظ تتطلب أدوات كيفية كالملاحظة والمقابلة، وأدوات جمع البيانات تربط بين تصورات الباحث وما سيقاس في الميدان من خلال مجموعة من التقنيات، الطرق والوسائل العلمية التي يستخدمها الباحث للحصول على الحقائق، البيانات والمعلومات التي تتعلق ويتطلبها موضوع البحث.³

إن الأدوات البحثية المستخدمة لجمع المعلومات ضمن البحوث الوصفية في مجال الإعلام وفي إطار منهج المسح تختلف وتتنوع فمنها الملاحظة الميدانية والمقابلة والاستبتيان أو الاستقصاء الاختبار أو القياس وتحليل المحتوى⁴، ولا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات وإنما يتعدى ذلك إلى استخدام عدة أساليب، حيث يندرج تحت منهج المسح العديد من الأدوات والأساليب في عملية جمع البيانات المقننة من مجتمع البحث، كما أن اختيار الأداة المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها مع سلامة بنائها وتصميمها ومن ثم مراعاة الدقة في فحصها هي أمور على جانب كبير من الأهمية في عملية التقييم لأن البناء السليم يؤدي إلى نتائج سليمة.

وبما أن دراستنا تهدف بالأساس إلى التعرف على طبيعة المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمر2 في قناة MBC1 الفضائية ووصف المحتوى الظاهر والحالي للرسالة الإعلامية لبرنامج قمر2 فتحليل المحتوى يعتبر التقنية أو الأداة الأنسب في دراسة مواد ومضامين وسائل الإعلام المختلفة من خلال تقسيم النص خطاب إعلامي في برنامج قمر2 وترتيبه في وحدات وفئات ذات معانٍ ووصفها كمياً وكيفياً ما يكسبه درجة عالية من المصداقية.

وفي إطار الدراسة الوصفية الحالية ومنهج المسح للمحتوى الإعلامي لغاية الوصف والتحليل، وجب على الباحثة استخدام أدوات بحثية هي تحليل المحتوى والملاحظة العلمية لجمع

¹ فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 115.

² منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 95.

³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2003، ص 115.

⁴ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 93.

أكبر قدر من البيانات الضرورية المتعلقة بالدراسة التحليلية والتعرف على طبيعة مضامين القضايا الاجتماعية عبر البرنامج التفاعلي قمر2 ووصف خصوصيتها من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون.

وتحليل المحتوى يستعمل حينما يتعلق الأمر بدراسة محتوى الرسالة أو المادة الإعلامية ويسهل علينا الوصول إلى وصف وتحليل العناصر المختلفة التي يتضمنه البرنامج التفاعلي قمر2 عبر مجموعة محددة من فئات الشكل وفئات المضمون التي تم وضعها في البحث، وبالعوم ترتبط دراسات تحليل المحتوى بدراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة الاعلامية بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة إيصاله وتبليغه لجمهورها¹، وتربط الباحث أيضا بعدد من الوثائق والمواد ذات العلاقة المباشرة بموضوع بحثه والتي تحوي المعلومات المبحوث عنها ويركز الباحث في عملية الدراسة والتحليل على المعلومات المتضمنة في وثائق التحليل بوضوح دون محاولة الاستنتاج من الوثيقة أو تأويلها وإنما يكتفي بالبيانات الواضحة والصريحة فيها²، فتطبيق تحليل المحتوى يمكن الباحثين الآخرين من الوصول إلى نفس النتائج عند تحليل ذات الوثائق أو المواد الإعلامية.

وفي ظل منهج الدراسة الذي قامت الباحثة بتوضيحه أنفا لتفسير الظاهرة محل الدراسة، فإن هذا المنهج وفي إطار موضوع الدراسة الحالية يتطلب تقنية أو أداة تمكن الباحث من التحرك داخله بطريقة تُساعد على الرصد والتصنيف الكمي للمحتوى الاتصالي المراد تحليله وهذا ما يأخذه تحليل المحتوى في مقامنا هذا لأن تحليل المحتوى يتضمن أبعادا كمية في رصده للظواهر البحثية وعناصرها لاستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية متفق عليها وهي الكم الذي يعتبر خاصية لا غنى عنها وشرطا أساسيا في بحوث تحليل المحتوى باعتباره مرادفا للموضوعية³، ويُستخدم تحليل المحتوى كأداة هامة في منهج المسح في وصف المحتوى الظاهري أو الصريح للمواد الإعلامية في وسائل الإعلام ومن ضمنها التلفزيون ووصفا منتظما ووفق معايير منهجية وموضوعية بالاستناد على الأسلوب الكمي بصفة أساسية لاكتشاف الخلفيات التي تنبع منها الرسالة الإعلامية المكونة من مختلف الأساليب والأشكال التعبيرية اللغوية والغير لغوية تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في التساؤلات التي يحددها الباحث بهدف التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال⁴.

¹ - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 132.

² - ذوقان عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص، ص 194، 195.

³ - شريف اللبان وهشام المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 92.

⁴ - عبد الحفيظ عبد الحبيب الجزولي ومحمد عبد الرحمان الدخيل، طرق البحث في التربية والعلوم الاجتماعية، د ط، دار الخريجي للنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 185.

وتُشير كلمة تحليل في "تحليل المحتوى" إلى تفكيك الباحث للبناء المادي للمادة الإعلامية محل الدراسة إلى مكوناتها الأساسية بعمليات عقلية لكشف خصائصها والعوامل المؤثرة فيها¹، بينما تشير كلمة المحتوى إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفلمي أو الكلامي أو الإيمائي من معاني مختلفة وبحث هذا الأخيرة لتحقيق أهداف الاتصال مع الآخرين، يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها للآخرين²، وفي هذا الشأن، هناك عشرات التعاريف لتحليل المحتوى نعرض بعضها منها من وجهة نظر الباحثة أقربها وأكثرها تفسيراً لأداء تحليل المحتوى في الدراسات الإعلامية، ومن أهمها:

تعريف "بيرلسون Brelson" بأنه أحد الأساليب البحثية التي تهدف إلى "التوصيف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للاتصال"³.

ويراه "موريس أنجرس" أنه "تقنية من تقنيات التحليل، في إطار منهجي متكامل في العلوم الإنسانية والتي نشاركها وسيلة من وسائل جمع البيانات"⁴.

ويعرف أيضا بتحليل المحتوى بأنه "أسلوب لإنشاء الاستدلالات من خلال تحديد وتعريف خصائص الرسائل كعبارات تحمل معاني بشكل نظامي وموضوعي"⁵.

ويعد تعريف سمير محمد حسين أكثر التعاريف توافقاً واستخدامات تحليل المحتوى في مجال الدراسات الإعلامية، فيرى أن تحليل المحتوى هو "أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها- من حيث الشكل والمضمون- تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقتصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم

¹- صليحة خلوفي، منهج تحليل المحتوى، بين الالتزام الموضوعي والأحكام الذاتية، كتاب أعمال اليوم الدراسي الموسوم بقضايا المنهج في اللغة، مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، المنعقد بتاريخ 10 ماي 2011، جامعة تيزي وزو، الجزائر، ص 59.

²- أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 250.

³- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رايح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص 51.

⁴- Maurice Angers, *Initiation pratique la méthodologie des sciences humaines*, 5^{ème} édition, éditeur CEC, 2000, p 172.

⁵- شافا فراكفورث ناشمياردافيد ناشميارد، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلي الطويل، مرجع سابق، ص 310.

ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹.

وعليه فتحليل محتوى الاعلام عموما ذو أهمية في وصف وتحليل نظام الاعلام بكافة عناصره ابتداء من وصف المحتوى ودلالاته وارتباطاته المتعددة بالاتجاهات المختلفة للنشر والبعث والاستدلال عن الأهداف والوظائف المختلفة لهذا النظام الفرعي في علاقته بالنظم الفرعية الأخرى في وسائل الاعلام ومن ثم علاقة النظام الإعلامي بالنظم الاجتماعية في تحقيق الاستقرار والتوازن²، وهذا جوهر المنظور البنائي الوظيفي المتبنى كمدخل نظري في الدراسة الحالية.

فلم يعد هناك شك في أهمية تحليل المحتوى كتقنية من تقنيات البحث تتمتع بأهمية في مقارنة المضامين الإعلامية والوصول إلى نتائج قادرة على الإجابة عن الكثير من التساؤلات التي تحملها، وتحليل المحتوى يدخل عادة في الدراسة والتحليل الكمي والكيفي للمعنى الذي تحمله الرسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة، والأساس المنهجي لتحليل المحتوى يكون بتحليل شكل الرسالة المراد استنطاقها مصحوبا بتحليل مضمونها³، وهذه الرسالة قد تكون نصوص مكتوبة وأشرطة صوتية وأفلام تسجيلية بغض النظر عن الزمن الذي تنتهي إليه.

ولتحليل المحتوى خطوات منهجية لا بد من اتباعها من أجل إنجاز بحث علمي منظم المحتوى⁴:

- تحديد المواد الاتصالية: يتم في هذه المرحلة تحديد الوسائط الاتصالية التي تحمل رسالة والتي سوف تخضع للتحليل مهما كان شكلها أي يمكن أن تكون مكتوبة، سمعية، بصرية، سمعية بصرية إلكترونية، بمعنى المواد الاتصالية المراد تحليلها.

- تحديد عينة المحتوى المراد تحليلها واختيار العينة الزمنية فمن حسن اختيار العينة لا بد من تحديد الإطار العام للمجتمع ومن المعلوم أن من الصفات الرئيسية لعينة البحث أن تستوفي الشروط الموجودة في المجتمع الأصلي وتعبر عن خصائصه.

¹-سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 1983، ص 13.

²- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، مصر، 2000، ص، ص 213، 214.

³- يوسف تمار، كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون؟، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، العدد 02 المجلد 14، جوان 2019، ص 111.

⁴- عواطف عبد الرحمان وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1982، ص، ص: 91، 95.

- التحديد الدقيق لفئات التحليل، بتحديد فئات الشكل كيف قيل؟ وفئات المضمون ماذا قيل؟. ووحدات العد والقياس بحيث تكون واضحة وشاملة لمختلف الجوانب التي يتعرض لها الباحث في تحليله للمحتوى محل التحليل مع تصميم استمارة التحليل.
- ترميز بيانات التحليل: من خلال تحويل الرموز اللفظية لرموز كمية قابلة للعد والقياس.
- تصنيف محتويات التحليل: من خلال تبويب فئاته، تنظيمها وتوزيع تكراراتها في جداول
- تحليل البيانات المصنفة واستخلاص النتائج من خلال التعبير عن المحتوى وبياناته التي تم جمعها بدلالات رقمية على شكل جداول التحليل الكمي إضافة إلى التحليل الكيفي¹.

إن تفعيل أداة تحليل المحتوى سيكون كفيلا للإجابة عن الأهداف المحددة وعن التساؤل الرئيسي للبحث: ماذا قيل وكيف قيل؟ الذي يعد من الأسئلة المشهورة للباحث "لاسويل" وترتبط بدراسة عنصر من عناصر العملية الاتصالية وهي الرسالة، بناء على ذلك تم تصميم استمارة تحليل المحتوى الخاصة بهذا البحث لتكون أداة رئيسية يتم من خلالها تفريغ البيانات والمعلومات من الحلقات التي تم تسجيلها لبرنامج قمرية في موسمه الثاني والبالغ عددها 30، وقد تم تحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية وفق إشكالية وأهداف الدراسة وشملت بذلك استمارة تحليل المحتوى مجموعة من فئات الرئيسية ويندرج تحت كل فئة من هذه الفئات الرئيسية فئات فرعية.

أ- تحديد فئات تحليل المحتوى:

يعتمد تحليل المحتوى إلى حد بعيد في دقته على تحديد فئات التحليل²، تعد فئات التحليل الأساس الذي يصنف عليه المحتوى الذي يراد تحليله وقياسه إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وأهدافها مع التخلي عن الأفكار التي لا تخدم توجهات الدراسة³ من خلال تقسيم نص هذا المضمون إلى فئات المضمون ماذا قيل؟ وإلى فئات الشكل كيف قيل؟ وتختلف وتعدد فئات التحليل باختلاف موضوع الدراسة محل البحث وأهدافها⁴.

في هذه الدراسة صممت استمارة تحليل محتوى برنامج قمرية 2 بحيث شملت فئات الشكل وفئات المضمون بما يتوافق تساؤلات وأهداف البحث وذلك بالاعتماد على التراث العلمي والأدبي

¹- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب، مصر، 1992-1412هـ، ص ص 144، 153.

²- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة، 1437هـ- 2017، ص126.

³- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2017، ص 24.

⁴- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 150.

المتعلق بموضوع البحث وبما يتوافق وأهدافه وبما يحقق الإجابة عن التساؤلات البحثية، فكل فئة من الفئات الموضوعية تحاول الإجابة عن تساؤل من تس، وبعد الاضطلاع على الفئات بأنواعها وأشكالها من مختلف الكتب والمراجع المتاحة صنفت محتويات مادة التحليل محل الدراسة إلى فئات وتحاول كل فئة من فئات التحليل الموضوعية الإجابة عن تساؤل من تساؤلات الدراسة والتي تم الاعتماد عليها في جمع معطيات الدراسة التحليلية، وهي:

✓ فئات الشكل (كيف قيل؟)

تعد فئات الشكل الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمواد الاتصال المزمع تحليلها ودراستها أو عناصر الابرار المستخدمة في عرض محتوى الموضوع، فهي الشكل الذي قدم به المحتوى أو تتخذه المادة الإعلامية في البرنامج التفاعلي قمره 2، فالجانب الشكلي لمحتوى المادة الاتصالية له فعالية معتبرة في التأثير على وعي ووجدان الجمهور فتوظيفه مدروس وهام وبعيد عن التقليد البحثي، وتحاول فئات الشكل الإجابة عن السؤال كيف قيل؟ وبناء عليه تتضمن فئات الشكل المختارة في هذه الدراسة ما يلي:

- فئة الزمن: وتعني هذه الفئة بقياس المدة الزمنية أو الوقت المستغرق في عرض وبث المضامين المتعلقة بقضية أو موضوع اجتماعي معين في البرنامج محل التحليل، وتخص هذه الفئة تحليل المواد الاتصالية التي يتعذر قياس المساحة فيها كالتغطية الإذاعية أو التلفزيونية وتقاس بالثانية أو الدقيقة¹، ودلالاتها التأكيد على أهمية المضمون لدى الوسيلة الإعلامية سواء في الاتجاه الإيجابي أو السلبي، واستخدمتها الباحثة في الدراسة لمعرفة الوقت المخصص للمضمون الخاضع للتحليل واستخدمنا وحدة الزمن لقياس هذه الفئة، وشملت الزمن بالدقيقة وبالثانية، وتشمل الفئات الفرعية التالية: أقل من خمس دقائق، من خمسة إلى عشرة دقائق، أكثر من عشرة دقائق.
- فئة اللغة المستخدمة: تعبر هذه الفئة عن مستوى وطبيعة اللغة المستخدمة في عرض مضامين القضايا الاجتماعية ببرنامج قمره 2، وهي من الفئات الهامة في عملية التحليل للدراسة الحالية لما لها من تأثير كبير على مدى فهم الجمهور المتعرض واستيعابه لمضمون الرسالة الإعلامية²، وتم استخدام وحدة الموضوع كوحدة لقياس هذه الفئة، وتشمل الفئات الفرعية التالية: فئة طبيعة اللغة، لهجات عربية محلية، لغة عربية إعلامية، لغة

¹-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 48.

²- نفس المرجع، ص 54.

عربية مترجمة للغة الإنجليزية، لغة إنجليزية مترجمة للغة العربية، لغات أخرى (إيطالية، فرسية، هندية، لغات قديمة)، فئة اللهجات العربية المستخدمة، المصرية، الخليجية، الشامية، المغاربية.

فئة القوالب الفنية: وتسمى أيضا طبيعة المادة المستعملة أو النوع الصحفي، وتعني هذه الفئة بالتفرقة بين فنون الكتابة، العمل الاعلامي وتقنيات التحرير، ويقصد بها الأشكال أو القوالب الفنية التي تقدم من خلالها البرامج والمواد الإعلامية¹، وهي في دراستنا القوالب الفنية التي قدم من خلالها برنامج قمر 2 مجموعة من القضايا الاجتماعية كالحوار بأنواعه، أفلام كارتون، حديث أو مقابلة، أفلام، دراما، حديث... إلخ، وتم استخدام وحدة الموضوع لقياس هذه الفئة: وتشمل الفئات الفرعية التالية: تعليق، استطلاع رأي، حديث فردي (مباشر)، حوار ثنائي، حوار جماعي، مشاهد تمثيلية، رسوم المتحركة وكارتون، أغاني.

- فئة الدعائم المستخدمة: يؤدي استخدام هذه الفئة إلى تدعيم قيمة المضمون المقدم لما تضيفه على هذا المضمون من زيادة في الايضاح، التأكيد والمصدقية فضلا عما تعكسه من أفكار تضاف إلى هذه القيمة²، وتم قياس هذه الفئة باستخدام وحدة الفكرة، وتشمل الفئات الفرعية التالية: نصوص مكتوبة، صور مرفقة بنصوص، رسوم توضيحية، خرائط.
- فئة الإخراج الفني: الكيفية التي يتم بها اخراج المادة الإعلامية باستخدام الأساليب الفنية المتمثلة في المؤثرات الصوتية والموسيقية واللقطات المختلفة والخاصة وزوايا التصوير وكل ما يدخل تحت سقف الإخراج الفني من أجل لفت نظر المشاهد وزيادة انتباهه³، وأضفنا لها في دراستنا بيئة التصوير، وتم قياس هذه الفئة باستخدام وحدة المشهد، وحدة اللقطة، وحدة الموضوع على التوالي، وتشمل الفئات الفرعية التالية:
 - فئة نوع الموسيقى/ المؤثرات الصوتية: موسيقى متوازنة، موسيقى حزن، موسيقى ترقب وتوتر، موسيقى حيوية وفرح، أغاني، مؤثرات صوتية طبيعية، مؤثرات صوتية بشرية، مؤثرات صوتية صناعية.

¹-محمد محمد علي هندي عمارة، مدخل إلى وسائل الاعلام وقضايا المجتمع، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 137.

²-ريتشارد بن وآخرون: تحليل مضمون الاعلام، المنهج والتطبيقات العربية، ترجمة محمد ناجي الجوهري، ط1، الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 142.

³-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 57.

-فئة نوع اللقطات المستخدمة: اللقطة الواسعة جدا، اللقطة الواسعة، اللقطة المتوسطة، اللقطة القريبة، اللقطة القريبة جدا، اللقطات الجانبية، اللقطات الخلفية، لقطات أخرى (المكررة، المقلوبة وغير الثابتة).

-فئة طبيعة بيئة التصوير الداخلي في قمره2: أماكن الإقامة، قاعات الدراسة والتعليم، مؤسسات الأمن، استوديوهات، مستشفيات وعيادات، مركز الدفاع المدني، مراكز الإيواء، دور العبادة، مواقع العمل.

-فئة طبيعة بيئة التصوير الخارجي في قمره2: الشوارع والأرصفة، وسائل النقل والطرق، مناظر الطبيعة، مطاعم وأسواق، منتزهات.

✓ فئات المضمون

تهتم فئات المضمون بمادة المحتوى الإعلامي لمواد الاتصال المزمع تحليلها ودراستها، فهي المعاني والأفكار التي تتضمنها الرسالة الإعلامية الخاضعة للتحليل في البرنامج التفاعلي قمره2، وتحاول فئات المضمون الاجابة عن السؤال ماذا قيل؟ وقد تم الاعتماد على فئات التحليل الآتية من حيث المضمون:

● فئة الموضوع: تهدف هذه الفئة لغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بالمواضيع المختلفة التي تعرضها وسائل الاعلام¹، ونقصد بها طبيعة وأنواع القضايا والمواضيع الاجتماعية التي يدور حولها مضمون برنامج قمره2، وتفيد هذه الفئة في معرفة القضايا الاجتماعية الأكثر بروزا في المحتوى محل لغرض استخراج المواضيع المعروضة والتي تتكرر في برنامج قمره2 حول القضايا الاجتماعية بالوطن العربي وبالتالي الكشف عن القضايا التي رأى الجمهور العربي أنها ذات أهمية بمجتمعهم، وتم استخدام وحدة الموضوع لقياس هذه الفئة، وتشمل الفئات الفرعية التالية:

القضايا الفرعية لمحور العلاقات الإنسانية والاجتماعية: التراحم، التعايش مع الغير، الرعاية الاجتماعية، التعاون والمشاركة، الاحسان والعطاء، فضل الإنسانية.

القضايا الفرعية لمحور تحديات وصعوبات الحياة: حياة الأرقام، حياة الريف، تحدي الإعاقة، الفقر والتشرد، حياة الحرب، صعوبات العمل، اللجوء.

القضايا الفرعية لمحور قضايا المرأة، تحفيز المرأة، تمهيش وقهر المرأة، العنف، الزواج، الطلاق.

¹محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 147.

القضايا الفرعية لمحور قضايا الطفل، إيواء وتعليم أطفال الشوارع، هجر القراءة، أساليب التربية.

القضايا الفرعية لمحور الآفات الاجتماعية، الإدمان، التبذير، الطمع.

● فئة القيم: تدخل هذه الفئة في تصنيف المعتقدات، الأعراف والتقاليد في حياة الأشخاص والجماعات والت يمكن أن تؤثر في أفكارهم وسلوكهم اتجاه الموضوع المطروح والقيمة ترتبط بالعامل الاجتماعي المرتبط بالقوانين والمعايير والضوابط التي يفرضها المجتمع من نظام اجتماعي وتراث ثقافي يتفاعل فيه الفرد¹، وتم استخدام الفكرة كوحدة لقياس هذه الفئة وتشمل الفئات الفرعية التالية: القيم الاجتماعية، القيم الدينية، القيم الاقتصادية، القيم الجمالية، القيم السياسية، القيم العلمية وهي مقسمة على محورين: محور القيم الموجهة للتخلي بها و محور القيم الموجهة للتخلي بها.

● فئة الأساليب الاقناعية: تتعامل هذه الفئة مع الأساليب والطرق التي اتبعت لعرض فكرة الموضوع وشرحها لتحقيق النتائج والنهيات²، وتضمن هذه الفئة حصر جميع الأساليب العقلية و العاطفية التي تضمنتها القضايا الاجتماعية ببرنامج قمرية²، وتم قياس هذه الفئة باستخدام وحدة الفكرة، وتشمل الفئات الفرعية التالية: فئة الأساليب الاقناعية العقلية: الاستشهاد بالآيات القرآنية، الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة، التحليل والنقد، نسب وإحصائيات، الأمثلة الواقعية والشواهد التاريخية، أدلة وبراهين، النصوص القانونية، أسلوب الاستفهام، وفئة الأساليب الاقناعية العاطفية: الشعور بالذنب، أسلوب التخويف، الندرة، دعم الذات، الدفاء العاطفي، مخاطبة حاجات المتلقي، الاستعطاف، الأساليب البلاغية، حكم وأمثال شعبية.

● فئة الأهداف: تسهم هذه الفئة في الإجابة على ما يسعى الفرد أو الوسيلة الإعلامية أو غيرهم فهذه الفئة تهتم بقياس الأهداف التي يسعى المحتوى إلى تحقيقها³، وتضمن لنا هذه الفئة معرفة الأهداف التي يسعى البرنامج التفاعلي قمرية² إلى نشرها وأستخدم لقياس هذه الفئة وحدة الفكرة، وتشمل الفئات الفرعية التالية:

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008-2009، ص126.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 127.

³ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 147.

تنمية روح المبادرة، تعليم أطفال الشوارع، تعزيز العلاقات والتقارب الاجتماعي، التراحم والتكافل الاجتماعي، التقارب والتماسك الأسري، نشر الوعي الاجتماعي، بعث الأمل ونشر التفاؤل، حماية الطفولة، التحدي و العمل والكفاح، تشجيع القراءة، التنشئة الاجتماعية السليمة، تحسين حياة كبار السن، معرفة الأهل لأبنائهم، توقيف الحرب بسوريا، الاهتمام والتكفل بالمشردين، تقدير فضل الإنسانية، القضاء على الإدمان، استشعار النعم وشكرها، ترسيخ مبادئ الإنسانية.

- فئة الفاعلين: وتهتم هذه الفئة بالتركيز على أهم القوى الفاعلة والشخصيات الأساسية التي تظهر في المحتوى وكأنها قامت بدور في أحداث المادة محل التحليل¹، وقياس هذه الفئة يضمن لنا تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر وتؤثر في معالجة البرنامج التفاعلي قمر2 للقضايا الاجتماعية وأستخدم لقياس هذه الفئة وحدة الشخصية، وتشمل الفئات الفرعية التالية: المؤسسات الفاعلة، الأفراد الفاعلين: إناث، ذكور، أطفال، شباب، نساء، كهول، شيوخ، بيئة عربية حضرية، بيئة عربية ريفية، بيئة أجنبية حضرية، بيئة أجنبية ريفية.
- فئة المصدر: تهتم هذه الفئة بمعرفة إلى من تنسب الأقوال أو التصريحات بمعنى ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى²، تستهدف هذه الفئة الكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة وتهتم هذه بهوية الشخصيات صاحبة المضمون الإعلامي المقدم في البرنامج محل الدراسة ونهدف من خلال هذه الفئة إلى الكشف عن طبيعة المصادر التي اعتمد عليها البرنامج التفاعلي قمر2 في تقديم القضايا الاجتماعية الخاضعة للتحليل، وأستخدم لقياس هذه الفئة وحدة الموضوع ووحدة الشخصية وتشمل الفئات الفرعية التالية: الأفراد المخرجون، شركات الإنتاج، ذكر، أنثى.
- فئة أنواع الأطر الخبرية: ونقصد بها أنواع الأطر الإعلامية من حيث الأبعاد المراد إضافتها على المضمون في البرنامج محل التحليل وأستخدم لقياس هذه الفئة وحدة الموضوع، وتشمل الفئات الفرعية التالية: الإطار العام، الإطار المحدد، الإطار الاقتصادي، إطار الخسائر، الاهتمامات الإنسانية، إطار الصراع، إطار المساواة،

¹ ريتشارد بن وآخرون: مرجع سابق، ص 138.

² محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 130.

الإطار الأخلاقي، الإطار الديني، الإطار الصحي، الإطار التاريخي، إطار التمكين والتعزيز، إطار المسؤولية والتربية، إطار الإنجازات وإطار الضحية.

- فئة أدوات وآليات التأطير: وهي مختلف الأدوات التي تم توظيفها بالبرنامج التفاعلي قمرة 2 لتأطير القضايا الاجتماعية، وأُستخدِم لقياس هذه الفئة وحدة الفكرة، وتشمل الفئات الفرعية التالية: العناوين والمقدمة، الخاتمة، الآيات القرآنية، دراسات وأبحاث علمية، آراء وأقوال لشخصيات معروفة، الإحصائيات، الأساليب التعجيبية، الأساليب التشبيهية والتضخيم.
- فئة أطر الأسباب: ونقصد بها الأسباب التي ذكرها القائم بالاتصال والتي أطر من خلالها البرنامج التفاعلي قمرة 2 وقدم القضايا الاجتماعية وأُستخدِم لقياس هذه الفئة وحدة الموضوع، وتشمل الفئات الفرعية التالية: الحروب، التهميش والاهمال الأسري، التهميش والاهمال الاجتماعي، المرض والعجز، الفساد الأخلاقي، الفقر والتشرد، التقدم بالعمر، الاختلاف في الزواج، الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الإدمان وأخيرا هدر الطعام.
- فئة أطر الحلول المقترحة: ونقصد بهذه الفئة الأساليب أو الطريقة التي اقترحها المصدر لمعالجة القضايا الاجتماعية التي تدور حولها حلقات البرنامج التفاعلي قمرة 2 وأُستخدِم لقياس هذه الفئة وحدة الموضوع، وتشمل الفئات الفرعية التالية: تشجيع التعليم والقراءة، رفع التحدي والعمل، الاستعداد للزواج، تقدير وتحفيز المرأة، الاهتمام بالأبناء وصدقتهم، الاهتمام بالفئات الهشة وتحسين ظروف حياتهم، الوعي بالآفات الاجتماعية ومحاربتها، العطاء والإحسان وأخيرا وضع حد للحرب.

ب- تحديد وحدات التحليل ووحدات العد والقياس:

إن تقسيم المحتوى إلى فئات فقط لا يُلبى البعد الكمي له فلا يُمكن قياسها إلا بعد إضافة نوع آخر من التقسيم وهو تقسيم مادة التحليل إلى وحدات تحليلية أو ما تُسمى في بعض مراجع المنهجية وحدات التسجيل، ووحدات التحليل في أبسط معانيها هو الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون يمكن اخضاعها للعد والقياس إذ يُعطي وجودها أو تكرارها أو غيابها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج¹ ويتحكم في اختيار هذه الوحدات طبيعة المحتوى المراد

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 136.

تحليله فضلا عن الإشكالية والفرضيات التي ينطلق منها الباحث¹، يبدأ الباحث في تقسيم المحتوى إلى الوحدات القابلة للعد والقياس أصغرهما الكلمة وأكبرها الفكرة والموضوع، وتتكون وحدات التحليل من وحدات التسجيل كأصغر جزء من المضمون ووحدات السياق كأكبر جزء من المضمون يمكن فحصه، ووحدة التحليل (التسجيل) : أصغر جزء في المحتوى محل التحليل يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، والوحدات المستعملة في تحليل المحتوى كثيرة منها : وحدة الكلمة، وحدة العبارة، وحدة الموضوع، وحدة الفكرة، وحدة الشخصية، وحدة اللقطة، وحدة المساحة ووحدة الزمن².

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الوحدات الآتية:

✓ وحدات التسجيل:

لتحويل الخصائص الوصفية لعينة الدراسة إلى خصائص كمية يسهل قياسها تم استخدام وحدة العد والحصر كوحدة قياس في هذه الدراسة وذلك لرصد وحساب التكرار الخاص بظهور كل فئة من الفئات المراد قياسها، وبالنسبة لوحدات القياس التي تم استخدامها في الدراسة الحالية هي:

- وحدة الفكرة: من أكثر الوحدات استخداما في بحوث الإعلام، وقد تكون، جملة، عبارة أو فقرة، فتناول الفكرة كوحدة تحليل يفيد في تحديد العديد من فئات تحليل المحتوى كالأهداف والقيم.
- وحدة المشاهد: تستخدم في المضامين السمعية البصرية، ويقوم الباحث بتقسيم المضمون إلى مشاهد مكونة من مجموعة من اللقطات التي لا تتعدى مدتها الزمنية بضع دقائق أو حتى أقل.
- وحدة اللقطة: تستخدم في المضامين السمعية البصرية، ويقوم الباحث بتقسيم المضمون إلى لقطات يتم حسابها وتصنيفها بناء على مشكلة البحث، وتم استخدامها في حساب تكرارات فئة نوع اللقطة الذي ظهرت خلالها القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل التحليل.
- وحدة الزمن: استخدمت لقياس المدة الزمنية التي استغرقها محتوى القضايا الاجتماعية في عملية العرض التلفزيوني بالثواني والدقائق.

¹-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 83.

²- عواطف عبد الرحمان وآخرون، مرجع سابق، ص 23.

- وحدة الشخصية: تستخدم الشخصية كوحدة عندما تعبر عن فكرة واستخدمت لقياس الشخصيات الواردة في البرنامج محل التحليل كقوى فاعلة وكمصادر لمضمون القضايا الاجتماعية.
 - وحدة الموضوع: وهي عبارة عن فكرة تدور حول مسألة معينة وهي أهم وحدات التحليل والقياس في أداة تحليل المحتوى لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسية في مادة الاتصال، وتختلف طبيعة الموضوعات حسب نوع المادة الإعلامية محل الدراسة.¹
- ✓ وحدة السياق:

السياق جزء من المضمون محل التحليل أكبر من وحدة التحليل مباشرة فالكلمة كوحدة تحليل قد تشكل الجملة سياقها وهكذا فلا معنى لوحدة التحليل إذا لم تدرج في السياق الذي جاءت فيه فهي غير خاضعة للتحليل وإنما يستعملها الباحث حتى يضطلع على المعنى المراد منها ولفهم وضبط وحداته، وتم استخدام الجملة، الفقرة والموضوع كوحدة للسياق في عملية التحليل فمن خلالها تم حساب ورود وتكرار مؤشر كل فئة من الفئات فهي الوحدة التي تقولبت فيها وحدات التحليل حيث من خلال وضعها في وحدات السياق هذه تم قياس وعد تكرار حدوث الفئات ومؤشراتها في محتوى البرنامج التفاعلي قمرة2 بطريقة سليمة وسلسة.

ت- صدق وثبات أداة التحليل

لا بد من اختيار معايير دقيقة ومنضبطة لضمان صدق ودقة المعايير المستخدمة في عملية التحليل، ويعتبر قياس صدق التحليل وثباته أهم المعايير المستخدمة في بحوث تحليل المحتوى، والهدف من التحقق من الصدق والثبات هو التأكد من أن الأداة التي يزعم الباحث استخدامها في بحثه تعد ملائمة لأغراض الدراسة وأن المصطلحات المستخدمة تؤدي إلى نفس المعنى في كل مرة ترد في ثنايا الأداة.²

وقد حاولت هذه الدراسة الوصول إلى نتائج تتسم بالصدق والدقة في تحليل برنامج قمرة2 من خلال مجموعة من الإجراءات موضحة كالآتي.

¹ محمد محمد علي هندي عمارة، مرجع سابق، ص 137.

² إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 120.

✓ صدق أداة التحليل

يقصد بالصدق في بحوث تحليل المحتوى مدى قدرة وصلاحية أداة القياس والمتمثلة في أداة استمارة تحليل المحتوى على قياس المضمون الذي وضعت لقياسه¹، بمعنى هل الفئات الموضوعية في استمارة تحليل المحتوى صالحة لدراسة المضمون الذي صممت من أجل تحليله وفي تحقيق أهداف الدراسة، وما مدى هذا الصلاحية؟، وغالبا ما يتم قياس صدق المحتوى في البحوث الإعلامية بالشكلين الآتيين:

➤ الصدق الداخلي:

يتحدد الصدق الداخلي من خلال مراجعة فئات ووحدات التحليل من مختلف المراجع والدراسات المتوفرة لدى الباحثة ثم تحديدها بدقة لتتلاءم مع طبيعة الموضوع وبوضع تعريفات واضحة ومحددة لها مع وضوح وسلامة العبارات المحددة للفئات المطروحة في استمارة التحليل وعلاقتها ببعضها البعض فضلا عن شمولها لتساؤلات وأهداف البحث.

➤ الصدق الخارجي:

يتحدد الصدق الخارجي أو الظاهري من خلال الاستعانة بمجموعة من الخبراء والأساتذة في مجال الاعلام والاتصال وعرض استمارة تحليل المحتوى عليهم من أجل تقييمها والحكم على مدى ملائمتها ويقوم الصدق الخارجي على مبدأ اتفاق المحكمين على مدى صلاحية الفئات الموضوعية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، حيث بعد وضع الفئات الأساسية لاستمارة تحليل المحتوى وتصميمها في صورتها الأولية تم عرضها بداية على الأستاذة المشرفة التي أبدت ملاحظاتها الأولية، لتقوم الباحثة مع المشرفة بعرضها إلكترونيا على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الاعلام والاتصال*، وطُلب منهم إبداء الرأي والحكم حول فئات استمارة التحليل شكلا ومضمونا، و أيضا إجراء أي تعديلات، و/أو حذف، إضافة أي فئات يرونها ضرورية وتناسب وموضوع البحث، لتحديد مدى اتفاق المحكمين، ملائمة وصلاحية الفئات الموضوعية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وأيضا بغية التأكد من أن الاستمارة تختبر فروض الدراسة بشكل دقيق، في إطار ما يطلق عليه الصدق الخارجي للأداة حيث لم يضيف المحكمون فئات جديدة إلى ما هو موجود في الاستمارة المبدئية فيما يخص فئات المضمون بل بالعكس اتفق الكثير منهم على حذف كل من فئة الجمهور المستهدف وفئة الاتجاه ورأوا أن باقي الفئات كافية ووافية إلى حد كبير في تحقيق أهداف البحث، في حين أضافوا بعض الفئات فيما يخص فئات الشكل خاصة ما تعلق

¹-شيماء ذوالفقار زغيب، مرجع سابق، ص163.

بعناصر الإخراج الفني وهو ما تداركته الباحثة لاحقاً، وأشار البعض إلى إضافة تحليل سيميولوجي لجينريك البرنامج وشعاره، وبعد جمع استجابات المحكمين وتحليلها وبناء على نتائج التحكيم تم إجراء التعديلات المطلوبة التي اقترحها المحكمون وبعد وضع هذه الإجراءات وضع الاستمارة في صورتها النهائية لتحقيق أهداف الدراسة التحليلية.

✓ ثبات أداة التحليل

ثبات التحليل هو " طبيعة وسيلة القياس التي إذا استعملت من طرف باحثين آخرين وفي نفس الظروف تعطي نفس النتائج"¹ فهو بذلك دقة المقياس واتساقه، بمعنى أن عملية ثبات أداة التحليل تضمن تطابق عملية تحليل المحتوى بالمعايير المستخدمة واستقرار في الحصول على نتائج ثابتة عند تكرار تطبيق التحليل باستخدام نفس الأداة أي نفس فئات ووحدات التحليل مرة أخرى في المستقبل على نفس المضمون، ويتم استخراجها إما بإسناد بعض عينة التحليل لمحللين خارجين وتوسعي عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين هؤلاء المحللين مختلفين، أو من خلال الاتساق الزمني بمقارنة نفس الباحث لمواد التحليل في فترتين زمنيتين متباعدتين لضمان ثبات التحليل وفي الحالتين ضرورة التوصل إلى نفس النتائج²، ويمكن تحقيق ثبات التحليل من خلال نتائج بعض المعادلات الرياضية التي تمكن الباحث من قياس درجة الثبات عبر معادلات إحصائية، معادلة سكوت وهوبر ومعادلة هولستي التي تعد أكثر هذه المعادلات شهرة واستعمالاً في البحوث الإعلامية لاستخراج معامل الثبات لتمتع نتائجها بدرجة عالية من الدقة والموضوعية من جهة ولسهولة تطبيقها من جهة أخرى.³

$$\text{معامل الثبات} = (2 \text{ ت}) / (ن + 1 \text{ ن} + 2)$$

حيث: ت = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث في التحليلين

$$ن + 1 = 2 = \text{مجموع الفئات في التحليل الأول والثاني}$$

* تم تحكيم استمارة تحليل المحتوى من طرف الأفاضل:

أ.د فضيل دليو، جامعة قسنطينة 3، أ.د يوسف تمار، جامعة الجزائر 3، د. حمدي محمد الفاتح جامعة جيجل، د. رقية بوسنان جامعة الأمير عبد القادر، د. سهام بدودي، جامعة عنابة، د. لحسن رزاق جامعة سطيف 2، د. عبد الكريم علي الديبسي جامعة الشرق الأوسط الأردن، د. بثينة حمدي جامعة قالمة، د. نصر الدين بوزيان جامعة قسنطينة 3، د. رمزي جاب الله، جامعة باتنة 1، د شفيقة مهري، جامعة سطيف 2.

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 110.

² - عواطف عبد الرحمان وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 29.

³ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين مرجع سابق، ص، ص 119، 120.

$$\text{معامل الثبات} = (168 * 2) / (190 + 190) = 0.88\%$$

ومن هذه النتيجة المتوصل إليها يتضح أن استمارة التحليل تتمتع بدرجة ثبات مناسبة.

2.2. الملاحظة

تعد الملاحظة وسيلة وأداة من أدوات جمع البيانات والحقائق في البحث العلمي، والملاحظة العلمية هي الملاحظة المقصودة، المنهجية، المنظمة، المقيمة، المبرمجة والمخططة وتعمل على قياس وتسجيل الظواهر المدروسة بالاستعانة ببعض الأدوات العلمية، ويمكن لهذه الملاحظة أن تأخذ عدة أشكال ويكون لها وظائف متعددة تبعاً لأغراض وأسلوب البحث¹.

وتعتمد الملاحظة قيام الباحث بمشاهدة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين لفرد أو مجموعة في الميدان أو في المختبر العلمي وتسجيل مشاهداته لوقائع معينة مرتبطة بهذا السلوك أو الظاهرة وتجميع هذه الأخيرة لاستخلاص المؤشرات منها² نظراً لقدرتها ملاحظة السلوك الطبيعي دون الاضطرار إلى الكشف عن مصداقية المبحوث ما يجعلها تتمتع بقدر كبير من الموضوعية.

يُقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة والمراقبة للمكونات المادية والبيئية للظواهر، المشكلات، الأحداث والسلوكيات ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم، مخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته³.

كما يقصد بالملاحظة المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة الظاهرة محل المشاهدة من أجل الكشف والحصول على تفاصيل الظواهر ومعرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها⁴.

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون مشاركة حيث ساعدت هذه الأداة الباحثة كثيراً بتوظيفها في ملاحظة حلقات البرنامج التفاعلي قمرة 2 سواء على شاشة التلفاز أو على موقع قمرة الالكترونى ومشاهدتها عن قرب ورصد مختلف الانطباعات الأولية والمعلومات اللازمة والدقيقة

¹- فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1977، ص 33.

²- محمد عبد الغني سعودي ومحسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 78.

³- ربيعي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001، ص 115.

⁴- سمير حسين، مرجع سابق، ص 43.

لجوانب الموضوع ما ساعد كثيرا في فهم طبيعة البرنامج والأفكار المطروحة من خلالها وفي تحديد تساؤلات وفئات الدراسة وحتى في عملية التحليل في الجانب التطبيقي للدراسة.

3. مجالات الدراسة:

لابد لأي دراسة علمية أن تُركز على نقطة محددة لكي تصل إلى نتائج قيمة ورسم حدود الدراسة يكون بغرض التحديد الدقيق والتوجيه نحو الهدف الأساسي لمشكلة البحث، لذا وَجَب على الباحث وضع الحدود المتعلقة ببعض الجوانب الخاصة بمشكلة البحث ومجالاتها من أين تبدأ وأين تنتهي، وبذلك فحدود الدراسة هي كل ما يحدد مسارات الباحث في مجتمع البحث¹ وهي بذلك الإطار الذي يختار الباحث أن يبحث ضمنه ولا يسع الباحث أن يتجاوزه أو يخرج عنه في البحث الذي هو بصدد إجرائه، وبناع على أهمية تحديد مجالات الدراسة ونظرا لطبيعة دراستنا سنوضح المجالات المحددة في الدراسة الحالية والمتمثلة في المجال الزمني والمجال الوثائقي.

1.3. المجال الزمني للدراسة:

أجريت الدراسة التي بين أيدينا في الفترة الزمنية ما بين 2017-2021 بعد عملية تحديد الموضوع وتعديله، لننطلق بعدها في تحديد خطة البحث هذ الأخيرة أخذ الجانب المنهجي، المفاهيمي والميداني منها الكثير من جهد ووقت الباحثة في حين استغرقت الباحثة وقتا وجهدا أقل في إنجاز الجانب النظري منها باستثناء بعض العناصر من مجمل الفصول النظرية والمقدرة بثلاثة فصول.

يمتد زمن إجراء هذه الدراسة من أول تسجيل إداري (دكتوراه الطور الثالث) في علوم الإعلام والاتصال تخصص إشهار وعلاقات عامة للموسم الجامعي 2016-2017، واستغرق مجال الدراسة الزمني قرابة خمس سنوات مقسمة على ثلاثة مراحل هي كالآتي:

-بناء موضوع الدراسة بدءا بإختيار موضوع البحث وضبط عنوان الدراسة، ليتم بعدها تحديد الإطار المنهجي للدراسة وضبط الإشكالية والتساؤلات والفرضيات في الفصل الأول من الدراسة.

-في حين خصص الفصل الثاني من الدراسة لرصد منظورات الدراسة إضافة إلى تحديد بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة الحالية وبما يتناسب مع طبيعتها ونوعها.

- الإنطلاق في الجانب التطبيقي من خلال تصميم إستمارة تحليل المحتوى.

¹ منصور نعمان وغسان ذيب النمري، مرجع سابق، ص 47.

- صياغة وتحرير الجانب النظري (التوثيقي) للدراسة والمشكل من ثلاث فصول من خلال جمع المادة العلمية من مختلف المراجع العلمية من كتب، بحوث ودراسات علمية ومقالات.
- تكملة بناء الإطار التطبيقي التحليلي للدراسة من خلال تبويب وتفريغ البيانات المتحصل عليها من التحليل الكمي والكيفي لعينة الدراسة وصولاً إلى صياغة نتائج الدراسة.
- اخراج البحث في صورته النهائية وعرضه على الأستاذة المشرفة والأخذ بكل النصائح، الملاحظات والآراء التي أبدتها وإجراء التعديلات والتغييرات وفق ما قدمته.

3.2. المجال الوثائقي للدراسة "مجتمع الدراسة":

من أهم خطوات الدراسة التحليلية في بحوث الإعلام خطوة تحديد المجال الوثائقي للدراسة من اجل اختيار عينة الدراسة المناسبة، ويعني المجال الوثائقي مجموع المواد الإعلامية موضوع البحث ويشمل المحتوى أو المضمون الإعلامي الذي يستهدفه الباحث بالدراسة بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ويشكل المجال الوثائقي أو مجتمع الدراسة مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف بحثه، ويمكن تعريف أو المجتمع الإحصائي على أنه "مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات"¹، ومجتمع الدراسة في بحوث التحليل هو مجموع المصادر التي نشر، أذيع أو عرض فيه المحتوى الذي يراد دراسته خلال فترة زمنية معينة²

ويتمثل المجال الوثائقي أو مجتمع البحث الكلي في هذه الدراسة في البرامج الاجتماعية التفاعلية في قناة MBC1، وانطلاقاً من تحديد الباحثة للبرامج الاجتماعية التفاعلية على أنها تلك البرامج التفاعلية التي يكون فيها الجمهور المتلقي هو صانع المحتوى و المادة الإعلامية وتكون ذات طابع إجتماعي وتعالج الموضوعات والمشاكل الاجتماعية التي يعيشها الفرد العربي، تم استبعاد البرامج التفاعلية التي لا ينطبق عليها ذلك الوصف من دائرة البحث كبرامج الواقع، برامج المواهب الغنائية وبرامج المسابقات وغيرها من البرامج التفاعلية ذات المواضيع المختلفة.

4. عينة الدراسة:

من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها جمهور كبير الحجم أو محتوى منشور أو محتوى مُذاع...إلخ خلال فترات زمنية طويلة وهذا ما

¹- شافا فرانكفوت نشمياز ودافيد ناشمياز، ترجمة ليلى الطويل، مرجع سابق، ص 186.

²- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، مرجع سابق، ص 25.

يحول دون التعامل مع هذه القاعدة العريضة بأسلوب الرصد الشامل لكل مفرداتها فيلجأ الباحث لاستخدام العينة، والتي تُعرف بأنها جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة¹، ويُقصد بها النماذج المادية أو البشرية التي تسحب من الكم أو المجتمع الكلي يختارها الباحث وفقا لشروط وضوابط علمية على أن تحمل هذه النماذج مواصفات الكل وتمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. فالعينة بذلك هي النموذج الذي يشمل جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء يُعني الباحث من دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي خاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة كافة هذه المفردات²، وتعد العينة ممثلة للمجتمع عندما تعكس مواصفات وخصائص المجتمع الكلي الذي سحبت منه³، لذا نجد تعدد في طرق سحب العينات تبعا لطبيعة مجتمع البحث وتبعاً لنوع الدراسة وللأهداف المطلوب تحقيقها.

ولانجاز دراستنا ونظرا لخصوصية الظاهرة محل الدراسة فبحثنا يندرج في إطار بحوث العينات (المسح بالعينة) لعدم إمكانية دراسة كافة مفردات مجتمع البحث وقد أشارت البحوث إلى أن صحة نتائج الدراسة تتوقف على اختيار الباحث لعينة دراسته اختيارا دقيقا⁴ ممثلا للمجتمع الأصلي الذي تؤخذ منه ما يدعم إمكانية تعميم النتائج على جميع وحدات مجتمع الدراسة.

بما أننا بصدد اختيار عناصر تحمل شروط وسمات معينة تتعلق بمشكلة البحث لذا طبقنا نوع من العينات الغير احتمالية وهي العينة القصدية، وهي العينة التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في تلك المفردات دون غيرها ولكون تلك الخصائص من الأمور المهمة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي⁵، وهذا التعمد قد يكون لاعتبارات علمية كوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد تمثيل العينة للمجتمع كما

¹ - رديم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008-1429هـ، ص 161.

² - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 137.

³ - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ص 209.

⁴ - قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، ترجمة مصطفى خلف عبد الجواد، مراجعة وتقديم محمد الجوهرى، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، مصر، 2002، ص.

⁵ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات-، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 96.

قد تكون مبررة لاعتبارات واقعية¹، وتم اختيار العينة في هذه الدراسة بطريقة العينة القصدية من خلال الجمع بين مرحلتين وفق الآتي:

المرحلة الأولى:

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، وهي العينة التي "يتعمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل فيختار الباحث في هذه الحالة عناصر محددة تتميز بخصائص ومزايا تمثيلية للمجتمع الأصلي"². وعلى هذا الأساس تم اختيار البرنامج التفاعلي قمره البالغ عدد حلقاته 90 حلقة والتي عرضت ضمن 3 مواسم في سنوات 2016-2017-2018، ويعود هذا الاختيار للأسباب:

برنامج قمره" وهو البرنامج التفاعلي الوحيد على حسب اطلاع الباحثة الذي يعالج قضايا اجتماعية الجمهور هو صانع لمحتواها من البداية للنهاية بنسبة 100% لذلك يعد البرنامج الأكثر توافقاً مع تصور الباحثة لماهية وتصميم البرنامج التفاعلي التلفزيوني.

أ- قمره، الفكرة والتأسيس

يعد برنامج 'قمره' من البرامج التلفزيونية التفاعلية وفي نفس الوقت مسابقة، ووصفه أحمد الشقيري في الحلقة التعريفية بأنه برنامج، مسابقة وترفه هادف في نفس الوقت من الناس لكل الناس يتيح التعبير لكافة الجمهور العربي و يفتح المجال أمامهم للمشاركة بأي لغة ومن أي مكان في العالم لإعداد مواضيع بأفكار متنوعة، جذابة ومبتكرة لإثراء المحتوى الهادف والمميز وهي الفكرة الأساسية التي يقوم عليها، وكلمة قمره في لسان العرب معناها البياض الناصع والمراد منها في البرنامج أن يكون نقي ونزيه وأن يهدف إلى التحسين والإصلاح.

يبث برنامج "قمره" يومياً على الساعة 16.00 بتوقيت غرينيتش ويعاد بثه مرة على الساعة 02.00 صباحاً بتوقيت غرينيتش، بدأ بثه في رمضان 2016 وتوقف بثه سنة 2018 ويقدمه الإعلامي المتميز أحمد مازن الشقيري الذي قدم مجموعة من البرامج التلفزيونية أهمها وأكثرها شهرة ورواجاً برنامج "خواطر" في 11 موسماً وسبب شهرته يعود لاختلافه وتميزه عن البرامج التلفزيونية التي كانت موجهة للشباب في تلك الفترة، وتقوم فكرة البرنامج على عرض وجهات نظر الجمهور المتلقي حول القضايا التي يعيش واقعها ويرى فيها نوع من الأهمية للمواطن العربي، وقد آمنت قناة MBC1 بفكرة البرنامج تبنتها ودعمتها لمدة ثلاث سنوات.

¹ - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 130.

² - فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، مرجع سابق، ص 196.

وأقيم الحفل الختامي لبرنامج قمر2 لإعلان الفائزين بالسعودية مع نهاية عرض البرنامج أين أعلن الفنان والمخرج السعودي مشعل الجاسم فائزا بالمركز الأول بفلم "تحت الاسمنت" ومبلغ مليون ريال سعودي، مع الإشارة أن كل الأفلام المشاركة في الموسم الثاني من البرنامج خضعت للتحكيم¹.

ب- "قمر2" في سؤال وجواب:²

• ماهي فكرة قمر2؟

أكد أحمد الشقيري أن فكرة برنامجه الجديد قمر2 مغايرة تماما لفكرة برنامج خواطر لرغبته في إقامة مشروع إعلامي مستدام لا يعتمد على شخص معين كخواطر المعتمد كلياً على الشقيري بل يعتمد على ابداعات الناس ليستمر بدون وجود الشقيري، وتوصل إلى فكرة برنامج يكون منصة ولا يتمحور حول أحمد الشقيري يطلق قدرات الناس الإعلامية حيث حددنا 35 موضوع يمكن لأي أن يختار موضوع من هذه المواضيع الموجودة بشكل تفصيلي في موقع الإلكتروني وتنتج فيديو حول الموضوع المختار شرط أن يكون الفيديو مبتكر، هادف وجذاب، ثم تأتي عملية اختيار أحسن مقاطع الفيديوهات المقدمة في كل موضوع من المواضيع التي حددها البرنامج لتعرض في حلقة لوحدها.

• هل "قمر2" برنامج أم مسابقة؟

إنها الإثنين معاً، قمر2 برنامج يعرض أفضل المشاركات على شكل حلقة ومسابقة يتم فيها اختيار أفضل المشاركات لتقدم وتعرض في رمضان، وبعد رمضان سيكون هناك حفل ختامي لإختيار أفضل ثلاث مشاركات عرضت في البرنامج وقدمت من جهة شركات الإنتاج لتفوز بجائزة وثلاث مشاركات عرضت في البرنامج وقدمت من جهة الأفراد ليحصلوا على جوائز بقيمة مليون ريال سعودي لفئة الأفراد أو فئة الشركات على حد سواء، والهدف منه أن يكون منصة تتيح المجال لدعم كل المبدعين والمبدعات في العالم الذين يريدون إنتاج محتوى إعلامي لإثراء الإعلام الهادف والجذاب في نفس الوقت برؤية وأهداف جديدة.

• من أين حضر المشاركون؟

¹- قمر2 /التعريفية-الحلقة الأولى، 06 جوان 2016، متاح على الرابط www.gomrah.tv، تاريخ الولوج 13 ماي 2017،، الساعة 14:

14.

²- مقابلة أحمد الشقيري في برنامج MBC في أسبوع على قناة MBC1، تاريخ البث 15 جانفي 2016.

حسب أحمد الشقيري: جاء المشتركون من أكثر من 70 دولة و شاركوا بأكثر من 8 آلاف مشاركة تعالج العديد من القضايا المختلفة تحت شعار جنسيات مختلفة، أفكار مختلفة، وأساليب طرح مختلفة.

- ما نوعية المواضيع المطروحة؟

يتضمن البرنامج 35 موضوعاً مجتمعياً يمكن أن نذكر منها: الرياضة، كبار السن، حقوق الإنسان، الزواج، اللاجئين، حقوق العمالة الوافدة، والمجالات الفكرية للإسلام، وتعايش المسلمين في البلاد غير المسلمة، والمجالات الصحية؛ كالاكتئاب، الأخطاء الطبية، حوادث السيارات، الأنظمة الغذائية، وهناك جزء أطلقنا عليه اسم خارج الصندوق ويشمل: اختراعات، وخدمات إبداعية، ومستقبل مواهب، وأمل من تحت الأنقاض، إلى جانب مواضيع أخرى.

- ما هي رؤية ورسالة أحمد الشقيري من خلال برنامج قمره؟

تقديم مشاركة مؤثرة غير مملمة بمادة ثرية من حيث المعلومات مع تقديم هدف تحسيني فكري أو نفسي أو عاطفي أو معرفي رسالة أحمد الشقيري والتي يريد إيصالها إلى المشاهد وخاصة العربي أنه لا بد من تشخيص المشكلة والاعتراف بها، وأن يملك الأمل في إيجاد الحلول لها ثم العمل بكل طاقاته على حلها لأن الإحسان والتحسين لا ينتهيان، هما رحلة مستمرة من المهد إلى اللحد.¹

- من يمكنه المشاركة في برنامج قمره؟

طبيعة المشاركة عالمية وللجميع فالكل بإمكانه المشاركة بغض النظر عن العمر، الجنسية، دولة الانتماء إلخ فالمشاركة مفتوحة للأفراد وشركات الإنتاج من جميع أنحاء العالم بينما الموسم الثاني انحصر الأفراد في المخرجين والمخرجات فقط، والمشاركة بكل أساليب الإنتاج التي حددها البرنامج مثلا الكاميرا الخفية، أنيمايشن D3، ستاند أب كوميدى Stund up، المشاهد التمثيلية، فيديو كليب... إلخ.

- ما هو معيار اختيار المحتوى في قمره؟

يتم اختيار المشاركات التي سوف تعرض على قناة MBC1 من قبل لجنة داخلية على أساس أن يكون محتوى الفيديو مؤثر ويحمل بعدا هادفا وما يعطي هذا الانطباع هو أن يكون ممتع وغير

¹ - الشقيري-يكشف-تفاصيل-قمره-ويحكي-أسباب-متوفر على الرابط <https://arabicpost.net/> تاريخ النشر 13 جانفي 2016، متوفر بتاريخ 13 ديسمبر 2020.

ممل، مبتكر وجذاب، يتفاعل معه المتلقي بشكل من الأشكال ويمس جانب محدد لديه، يطرح قضية معينة بأسلوب جذاب وبسرر غير تقليدي¹.

• كيف تتم عملية المشاركة في البرنامج؟

إن عملية المشاركة في البرنامج تتم بواسطة الإعلان عن المسابقة في موقع قمره الالكتروني ثم استقبال المتقدمين ومشاركاتهم حسب المراحل الأساسية في البرنامج وهي²:

المسار الأول: يتم فيها استقبال المشاركات عبر الموقع الرسمي للبرنامج

-التصفية والترشيح: يتم فيها اختيار أفضل المشاركات في كل مجال من المجالات التي حددها البرنامج من قبل لجنة ترشيح.

- إنتاج المشاركات: يقدم البرنامج دعم مالي قيمته 10 آلاف دولار للمشاركين لإنتاج النصوص التي تم تصفيتها.

المسار الثاني: يتم استقبال المشاركات من الأفلام المصورة بدون الدعم المالي وفيه:

➤ عرض المشاركات: يتم عرض أفضل 30 فيلم على شاشة قناة MBC خلال شهر رمضان المبارك.

➤ التحكيم: تقوم لجنة التحكيم بتقييم المشاركات النهائية للمرشحين، وتقوم باختيار الثلاث فائزين من بين جميع المشاركات.

• ماهي التحديات التي تواجهونها في قمره؟

أكد "الشقيري" أن هناك العديد من التحديات أبرزها مدة البرنامج المهمة والتي ينتجها الكثير من الغموض كما أكد أن المدة الزمنية للبرنامج تعتمد على كمية المقاطع ذات ابداع والمؤثرة والتي تترشح للعرض التلفزيوني، فضلا عن عدم معرفة نوع المواضيع ولا نوع مقاطع الفيديو، وبمعنى آخر عدم وجود تخيل لموسم البرنامج إلا أن الشقيري أعرب عن ثقته بابداعات المشاهدين الذين ستثري مشاركاتهم برنامج قمره.

ويمكن القول أن برنامج "قمره 2" تمكن من جذب اهتمام الجمهور، منذ الحلقات الأولى منه ، لقد طرأ تغيير كبير على برنامج "قمره" بين الجزء الأول والثاني منه . ففي الجزء الأول من

¹ مقابلة تلفزيونية لأحمد الشقيري مع برنامج يحدث في مصر على قناة MBC مصر.

²الموقع الالكتروني لقمره www.qomrah.tv

البرنامج أوضح أحمد الشقيري أن برنامج "قمره" هو منصة إعلامية عالمية تتناول موضوعات محددة من البرنامج، أو يحددها المشاركون؛ وتتكون كل حلقة من فيديوهات لها موضوع واحد يرسلها المشاركون، لا تزيد مدة كل فيديو عن ثلاث دقائق، بحيث تكون هادفة وجذابة وعامة وتخدم أهداف البرنامج وشعاره، وهو "عبر بإحسان". ويمكن للجميع المشاركة باللغة العربية أو أي لغة أخرى ومن أي مكان في العالم. ويعتمد البرنامج بشكل كامل على عرض إنتاجات المشاركين الإعلامية. وبناءً على هذا تم إنتاج الموسم الأول، وتضمن البرنامج بعض الفيديوهات غير الاحترافية والمقاطع التي لم تكن بالمستوى المطلوب ورغم ذلك تم عرضها على شاشة التلفزيون، ورغم نجاح الموسم الأول إلا أنه لم يلقى الصدى الإعلامي و النجاح المرجو منه ، وذلك ما دفع الشقيري لتحسين ورفع مستوى البرنامج بإجراء بعض التعديلات في الموسم الثاني وتدارك الأخطاء الحاصلة في الموسم الأول وفتح باب المشاركة ومسار أمام صناع الأفكار الذين يملكون أفكار إبداعية ولكن لا يملكون القدرة والخبرة والامكانيات لتنفيذها على أرض الواقع ومسار أمام صناع الأفلام ليتم الانتقال فيما بعد بين هذه الأفكار واختيار أحسنها لأحسن صناع الأفلام لإنتاجها وتدعيمهم ماديا حسب طبيعة الفكرة وفي حالة الفوز تكون الجائزة مناصفة بين صانع الفكرة وصانع الفلم بما يضمن تقديم محتوى احترافي¹.

كما تحدث أحمد الشقيري في مقابلة تلفزيونية أجراها على قناة العربية عن تقييمه الشخصي لتجربة برنامج قمره الذي رآها في المستوى وثرية حيث تلقى البرامج ما يقارب 8 آلاف مشاركة من مختلف الدول العربية خاصة من السعودية ومصر مع أنها تجربة أولى ومشروع جديد وفي بدايته رغم ما تعرض له البرنامج من ظلم بمقارنته بتجربة سابقة وهي سلسلة خواطر التي عاشت مع الجمهور 11 موسما ونجاحات وحسبه فالمقارنة كانت مجحفة ما دفع الشقيري للدفاع عن تجربة "قمره" داعيا الجمهور إلى دعمها وواعدا إياهم بتحسينها في المواسم القادمة².

المرحلة الثانية:

اعتمدت الدراسة على العينة القصصية، من خلال اختيار الموسم الثاني من البرنامج التفاعلي قمره، وذلك لأن عرضه تم في الفترة التي تم فيها التسجيل لطور الدكتوراه وقبل وأثناء هذه الفترة عُرض موسمين فقط، كما اختير الموسم الثاني للدراسة لأنه أكثر تنقيحا من الموسم الأول واقتصار المشاركة على فئات معينة من الجمهور، وقد تم اختيار الموسم الثاني من البرنامج التفاعلي قمره

¹ - عمر بقبوق، الشقيري-يفتتح-"قمره-2"-بفيلم-"تحت-الاسمنت"، تاريخ النشر 27 ماي 2017، مقال متاح على الرابط

<https://www.alaraby.co.uk>، تاريخ الولوج 13 نوفمبر 2019، الساعة 22.00

² - مقابلة تلفزيونية مع أحمد الشقيري في برنامج تفاعلكم مع سارة دندراوي على قناة العربية.

كمجتمع متاح للدراسة بدل من الموسم الأول أو حتى الثالث نظرا لخصوصيته وأيضا لاعتبارات نذكرها فيما يلي:

- استبعد الموسم الأول من الدراسة لقيام عدد من المشاركين بسحب مساهمتهم من الموقع الإلكتروني لبرنامج قمره وتعذر بذلك حصول الباحثة على كل أعداد أو حلقات الموسم الأول مقارنة بالموسم الثاني الذي توفرت لدى الباحثة جميع حلقاته إضافة لنقص الاحترافية في الموسم الأول حيث كانت المشاركة مفتوحة لجميع فئات الجمهور وكان التصوير حتى "بالسلفي" وتم استبعاد هذا الموسم بعد اجرائنا لدراسة استكشافية تعذر علينا خلالها قياس خصوصية عدد كبير من فئات الشكل والمضمون لاستمارة تحليل المحتوى.

- يعتبر الموسم الثاني أكثر ملائمة للدراسة حيث تم فيه تدارك وتحسين مجموعة من الأمور مقارنة بالموسم الأول الذي عرف مجموعة من النقائص والتي أعلن عنها أحمد الشقيري" نظرا لكونه تجربة أولى حيث كانت ببعض المشاركات لا ترقى للعرض التلفزيوني حسب آراء الجمهور المتابع للبرنامج.

- في حين لم يتم اختيار الموسم الثالث بسبب عدم تجسيده على أرض الواقع ولا حتى كفكرة بمعنى لم يتم الإعلان عن الموسم الثالث عند تحديد وتسجيل موضوع بحثنا، ما جعل إمكانية اختياره ودراسته شبه مستحيلة فضلا عن أسباب أخرى تم عرضها في عنصر المجال الوثائقي.

- تنوع وعدم تكرار مواضيع القضايا الاجتماعية التي طرحها برنامج قمره 2 حيث خصصت الحلقة الواحدة لطرح قضية واحدة من مشاركة واحدة فقط على خلاف قمره 1 الذي تناولت فيه الحلقة الواحدة عدة مشاركات حول الموضوع الواحد، حيث عمل البرنامج على رصد مجموعة متنوعة ومختلفة من القضايا على مدار شهر رمضان الكريم لسنة 2017 بمعدل 30 حلقة وموضوعا ما يجعل من الموسم مجالا خصبا للدراسة والتحليل.

وبما أن عدد مفردات مجتمع البحث المتاح " برنامج قمره 2 " محدودا ونظرا لإمكانية الدراسة الكلية للمجتمع المتاح فلم نستخدم أسلوب المسح بالعينة وإنما أسلوب المسح الشامل لكل الحلقات الخاصة بالبرنامج التفاعلي قمره 2 والتي تم بثها سنة 2017 ليبلغ مجموع الحلقات 30 حلقة نظرا لاهتمام الدراسة الحالية بمختلف القضايا الاجتماعية بما أن العينة غير متجانسة في المواضيع وطريقة طرحها واخراجها...إلخ، حيث قمنا بجمع البيانات والمعلومات من وعن جميع

مفردات مجتمع الدراسة المتاح بالأساليب المناسبة¹، وبناء على ذلك تم تحديد الفترة الممتدة من 1 جانفي 2017 إلى 31 ديسمبر 2017 كعينة زمنية للدراسة، وفيما يلي توزيع مفردات العينة الخاضعة للتحليل والدراسة.

الجدول رقم (01) يوضح الحلقات المشكلة لعينة الدراسة (كل حلقات قمرية)

رقم المشاركة	رقم التصويت	إعادة بث الحلقة	توقيت الحلقة	تاريخ بث الحلقة	عنوان الحلقة
1002		02سا	15 د 16 سا	27 ماي 2017	تحت الاسمنت
1001		02 سا	15 د 16 سا	28 ماي 2017	مركز بسملة للايواء
1007		02سا	15 د 16 سا	29 ماي 2017	السياحة في الأردن
1003		02سا	15 د 16 سا	30 ماي 2017	القبعات البيضاء
1013		02سا	15 د 16 سا	31 ماي 2017	حياة متشرد في الهند
1017		02سا	15 د 16 سا	01 جوان 2017	قوة الرحمة
1000		02سا	15 د 16 سا	02 جوان 2017	مش قصة شجاعة
1009		02سا	15 د 16 سا	03 جوان 2017	سيريانا
1027		02سا	15 د 16 سا	04 جوان 2017	الراحمون
1040		02سا	15 د 16 سا	05 جوان 2017	رحلة كرسي
1019		02سا	15 د 16 سا	06 جوان 2017	الأقزام
1005		02سا	15 د 16 سا	07 جوان 2017	عبيدة
1007		02سا	15 د 16 سا	08 جوان 2017	ناقص 40
1015		02سا	15 د 16 سا	09 جوان 2017	كله حقي
1011		02سا	15 د 16 سا	10 جوان 2017	الكتب تتكلم
1006		02سا	15 د 16 سا	11 جوان 2017	اللحوم النباتية
1020		02سا	15 د 16 سا	12 جوان 2017	أولبياد الحضارات
1028		02سا	15 د 16 سا	13 جوان 2017	معرفة الأهل

¹ ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 138.

1004	02سال	15د سا 16	14 جوان 2017	صيادو العقارب
1039	02سا	15د سا 16	15 جوان 2017	للتحدي امرأه
1012	02سا	15د سا 16	16 جوان 2017	السياحة الداخلية في السودان
1021	02سا	15د سا 16	17 جوان 2017	الأمثال الشعبية
1035	02سا	15د سا 16	18 جوان 2017	العودة الى أركاديا
1026	02سا	15د سا 16	19 جوان 2017	صيد الضب
1010	02سا	15د سا 16	20 جوان 2017	معجون أسنان
1016	02سا	15د سا 16	21 جوان 2017	الشاي
1038	02سا	15د سا 16	22 جوان 2017	خطوة ورا خطوة
1041	02سا	15د سا 16	23 جوان 2017	الجوكر
1029	02سا	15د سا 16	24 جوان 2017	صحن مشعل
1037	02سا	15د سا 16	25 جوان 2017	الأمانة
1031				و إشارة المرور

ونظرا لمراعاة اعتبار تناول هذه الحلقات للمواضيع والقضايا الاجتماعية فإن العينة النهائية للدراسة هي 22 حلقة من أصل 30 حلقة عرضت خلال الفترة الزمنية المختارة (سنة 2017) حيث تم استثناء ما مجموعه ثماني حلقات من الحلقات المشكلة لعينة الدراسة وهي: السياحة في الأردن، مش قصة شجاعة، الراحمون، اللحوم النباتية، صيادو العقارب، السياحة الداخلية في السودان، صيد الضب، الشاي.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية من أهم الوسائل التي يستخدمها الباحثون في مجالات المعرفة المختلفة والتي تساعد على التعبير الكمي لمختلف الصفات والظواهر التي يراد بحثها، كما تساعد بشكل علمي دقيق على تنظيم، عرض وتحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها ومن ثم استقراء النتائج واتخاذ القرارات، واعتمدت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة بهدف معرفة كيفية معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 من حيث الشكل والمضمون على مجموعة من الأساليب الإحصائية هي:

-التكرارات: وقد استخدمنا التكرارات من أجل تحديد عدد مرات ورود الفئات ومؤشراتها داخل عينة الدراسة التحليلية.

- النسب المئوية: تحويل التكرارات المتحصل عليها من عينة الدراسة التحليلية إلى نسب مئوية دالة من خلال حساب نسبة حدوث كل فئة من الفئات ومؤشراتها التي تم تحليلها باستخدام المعادلة: النسبة المئوية لتمثيل الفئة % = تكرار مؤشرات الفئة * 100 / المجموع الكلي لتكرار الفئة.

-الجداول الإحصائية: تنظيم وترتيب البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بجميع تساؤلات وعبارات مختلف فئات الشكل والمضمون في جداول لتسهيل قراءتها.

- الأعمدة البيانية : من خلال تحويل بيانات الجداول الإحصائية المتعلقة بجميع تساؤلات وعبارات مختلف فئات الشكل والمضمون إلى رسوم وأشكال بيانية توضيحية.

الفصل الثاني:

المدخل النظرية في الدراسة

تمهيد

أولاً: النظرية في الدراسات الإعلامية

ثانياً: نظرية البنائية الوظيفية

ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات

رابعاً: نظرية الأطر الإعلامية

خامساً: توظيف النظريات في الدراسة الحالية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر الأفكار النظرية التي تراكمت مع تراكم العلم والأبحاث أو ما يعرف بالأفكار الاستمولوجيا من الركائز المهمة لإجراء بحث علمي في العلوم الإنسانية خاصة من ناحية الخيارات المنهجية السليمة والخطوات الإرشادية لبناء ومعالجة مختلف مواضيع الأبحاث والدراسات العلمية، لذا يتناول الفصل الثاني من هذه الدراسة العناصر المرتبطة بالتأسيس النظري للدراسة من خلال المدخل النظري الإرشادي والمقاربات النظرية المستخدمة لمعالجة موضوع البحث كونها نقاط استدلالية للبحث العلمي، خاصة وأن دراسة الظواهر الإعلامية يجب أن تتبنى مدخلا في هذا العلم فهذا الفصل يتناول المدخل والأطر النظرية الموظفة والمفسرة لهذه الدراسة والتي سهلت على الباحثة تحديد أبعاد إشكالية الدراسة في زاوية محددة وطرحها بدقة والتي اعتمدت عليها كمنظور إرشادي في إنجاز بحثها.

أولاً: النظرية في الدراسات الإعلامية

لكل علم أطره التصورية والنظرية ويعمل الباحث غالباً داخل أطر، مداخل أو نماذج إرشادية "Paradigms" التي تشكل أساساً لطرح المشكلات العلمية وطرق حلها وفق مناهج ومعايير محددة¹، و تتميز بالخصوصية كطرق للتفكير عن المادة الموضوعية التي يشتركون فيها مع الآخرين وتشمل الافتراضات والمفاهيم المشتركة، وتعد النماذج والنظريات ذات أهمية في حقل الدراسات الإعلامية وواحدة من الأعمدة التي يقوم عليها تشكيل البناء الفكري للبحث العلمي بمالها دور قبلي وبعدي* تهدف إلى شرح وتوضيح عناصر العملية الإتصالية، وتساعد على توجيه الباحث في المجال الإعلامي إلى مسارات مناسبة فدون وجود النظرية تتداخل ميادين البحث وقد تمحو الفواصل التي تفصل بينها، كما تعد دليلاً يسمح بتقديم تحليل وتفسير لعناصر الظاهرة الإعلامية وفي بناء العلاقة بين هذه العناصر، فهي محصلة دراسات وأبحاث وكم كبير من التنظير والافتراضات وصلت إلى مراحل التطور ووضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره من خلال إجراء تطبيقات ميدانية فقدرت النظرية المستمرة على إيجاد تساؤلات بحثية جديدة أهم ما تتميز به علاوة على استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي²، وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على أهمية النظرية في المعرفة العلمية إلا أن هناك اختلاف حول معنى وماهية النظرية.

النظرية نهج فكري لا تنطوي على خطوات أو تطوير منهجي، فهي نوعاً ما عملية فكرية تحدد الخلفية الفلسفية أو النظرية للبحث³.

يُنظر للنظرية العلمية بشكل عام على كونها " نظاماً منطقياً-استنباطياً يضمن مجموعة من المفاهيم ذات الصلة ببعضها البعض حيث يمكن اشتقاق افتراضات منها قابلة للاختبار"⁴.

¹ - سعاد سراي، مرجع سابق، ص 396.

*- نقصد بالدور القبلي للنظرية كونها من مصادر إحساس الباحث بالمشكلات العلمية وتساعد الباحث على إنتقاء المشكلات القابلة للإنجاز والبحث، وتدخل في بناء موضوع البحث وفي منهجية الدراسة وفي طريقة جمع البيانات وتبويبها، وبما أن شرح، تحليل وتفسير نتائج الدراسة يكون في إطار النظرية فهذا ما نقصد به بالدور البعدي، وهذا يدل على أن النظرية تدخل في كل مراحل البحث العلمي وهذا الأخير يكون في إطار النظرية.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 143.

³ - Omar Aktouf, *Méthodologie des Sciences Social et Approche Qualitative des Organisations*, Presse de l'université du Québec, 1987, P 27.

⁴ - شافا فرانكفوت نشمياز ودافيد ناشمياز، ترليل الطويل، مرجع سابق، ص 49.

كما يكاد الاتفاق واردا فيما يتعلق بتعريف النظرية العلمية على أنها نسق فكري، استنباطي متسق حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة، وهذا النسق يحوي مجموعة من الأطر التصورية، المفاهيم وقضايا نظرية تنظم الوقائع بطريقة تحمل دلالات ومعاني وتوضح العلاقات التي تربط بين هذه الوقائع، كما أنها تعتمد على الواقع ومعطياته فهي ذات بعد امبريقي وفي ذات الوقت ذات توجيه تنبئي كونها تساعد على تفهم مستقبل الظاهرة ولو من خلال تعميمات احتمالية¹.

وأهمية النظريات الاتصالية أو في مجال الاعلام والاتصال تظهر في توجيه الباحث إلى طرح التساؤلات الصحيحة وتقع خلف قدرته على اختبار الظاهرة المدروسة في البحوث والدراسات التي تتعلق بالاتصال ومجالات البحث فيه سواء ما تعلق منها بالمرسل، المستقبل، الوسيلة، الرسالة أو كلاهما معا، وبدون النظرية تظل العلاقات مجرد رؤى أو حقائق تم جمعها، ولكنها توحد الحقائق في إطار واحد يفسر ويساعد على التنبؤ².

مما سبق طرحه، فالنظرية بذلك هي جهد مثمر لعدد من الباحثين والدارسين المتخصصين والمتمثل في مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تقدم تعريفات للظواهر الإعلامية وتحدد العلاقة بين متغيرات هذه الظواهر مع شرح هذه الظواهر الإعلامية والتنبؤ بها وأيضا في تفسيرها وأثرها على المجتمع.

وعليه فمرجيتنا العلمية والمعرفية في الاقتراب من مشكلة البحث ارتكزت على البراديغم البنائي الوظيفي*، كمنظور إرشادي وإطار ابستمولوجي كونها أحد المدخل الأساسية لدراسة وسائل الاعلام ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعمالها سواء للفرد أو المجتمع وذلك لفهم موضوع الدراسة في حدود الافتراضات الخاصة بها مثلا من حيث كيفية النظر للظاهرة المدروسة والمنهجية التي تستند إليها طبيعة البيانات المراد الحصول عليها وطريقة تحليلها، وفي إطار البراديغم البنائي الوظيفي الذي يضع في اعتباره وسائل الاعلام على اختلافها وتعددتها كنظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية وظيفية، وتفاعلية أيضا مع باقي نظم المجتمع، اعتمدنا على المقاربات أو النظريات الجزئية التي يتيحها هذا البراديغم والملائمة لطبيعة الدراسة الحالية وهي: نظرية وضع الأجندة أو

1- عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في على الاجتماع، د ط، عالم المعرفة، الكويت، 1998، ص 10.

2- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 19.

*- لأن البنائية الوظيفية كبراديغم هي مجموعة تصورات وأفكار مثبتة أو نظريات تنتهي إليها جماعات علمية معينة ولها منهجية خاصة بها.

ترتيب الأولويات، نظرية تحليل الأطر الإعلامية وتعد هذه النظريات الدليل أو المرجعية العلمية في طرح ومحاولة تحليل مشكلة الدراسة وتفسير نتائجها في ضوء الأبعاد المعرفية لهذه النظريات والبحث عن حلول في إطارها، وفيما يلي تفصيل للنظريات المعتمدة مع إسقاط لهذه النظريات وفروضها على موضوع دراستنا.

ثانياً: المدخل الوظيفي (النظرية البنائية الوظيفية) كبراديجم الدراسة Structural Functionalism Approach

يعد المدخل البنائي الوظيفي من أوائل المدخل النظرية التي اهتمت بدراسة وسائل الاعلام في المجتمع والوظائف التي تؤديها ورغم مرور الكثير من الزمن على هذا المدخل إلا أنه يبقى أهم المدخل النظرية لدراسة وسائل الاعلام المختلفة في المجتمع وسنحاول الامام بأهم جوانبه في النقاط الآتية:

1. الخلفية المعرفية والفلسفية لأفكار نظرية البنائية الوظيفية

إن الفلسفة الاجتماعية الخاصة بفكرة البناء لمجتمع معين كمصدر استقراره لا تعد حديثة ف "أفلاطون" يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي في جمهوريته حيث يشكل كلاهما نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي مجتمع "أفلاطون" المثالي تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي ما بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام، وبذلك شكلت هذه الفكرة الأسس الأولى للاتجاه أو نظرية البنائية الوظيفية ليشكل أحد الاتجاهات النظرية في علم الاجتماع بشكل عام مصاحباً للأحداث التي جاءت بها الثورة الفرنسية لتتحدى التصورات العقلانية التي بنيت عليها فلسفة التنوير وتحليلها للنظم والمؤسسات التقليدية والتي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمع، وأثرت هذه الفكرة في الفكر الغربي وأصبحت إطاراً مركزياً حول مفاهيم عن المجتمع والفلسفة الاجتماعية لتحليل علماء الاجتماع الأوائل أمثال "أوجيست كونت" و"هربرت سبنسر"¹، وتطور هذا الاتجاه الوظيفي بشكل واضح وارتبط بالأعمال التي قام بها عالم الاجتماع المعاصر "إميل دوركايم" في نهاية القرن التاسع عشر وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة على مستوى تحليل المجتمعات البدائية لعلماء "أصل الانسان" الأنثروبولوجيا الاجتماعية في المجتمع البريطاني أمثال "برونيسلاف، مالبينوفسكي وراي كليف براون" بين 1920-1960 الذين قدموا إسهامات قيمة لتطوير هذا الاتجاه، بالإضافة إلى كتابات

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي السيد حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص124.

علماء الأنثروبولوجيا المعاصرين أمثال "إيفاز، بريتشار، ميرفورتس وماكس جلوكمان" وكان لكل هؤلاء دور واضح في تأسيس النظرية الوظيفية في علم الاجتماع البريطاني¹، وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالاتجاه البنائي تؤدي دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات عديدة للوظيفيين المحدثين² أبرزها كتابات "روبرت ميرتون" و "تالكوت بارسونز" باعتباره أبرز الشخصيات في الفترة من الثلاثينات حتى أواخر الخمسينيات وهي الفترة التي تم السيطرة عليها من قبل النظرية البنائية الوظيفية*.

ويمكن تتبع نمو الاتجاه الوظيفي في النظرية السوسيولوجية المعاصرة من خلال النقاط التالية:³

2. النظرية البنائية الوظيفية، المفهوم والفروض الأساسية

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على فكرة أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره نظرا لتوزيع الوظائف بين العناصر المكونة لهذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين مختلف هذه العناصر، فالنظرية تتكون من شقين أو مصطلحين؛ يشير مصطلح البنائية إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، ويشير مصطلح الوظيفة إلى تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي ومدى مساهمة العنصر المتكرر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت بما يضمن الحفاظ على استقرار المجتمع، وفي رأي وفكر هذه النظرية يعتبر التنظيم هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح بالتنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار.⁴

1- فيليب جونز، النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 71.

2- قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 51.

*- لمزيد من التفاصيل حول البنائية الوظيفية في علم الاجتماع أنظر مرجع قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع.

3- البار الطيب، المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصر في الصحافة المكتوبة الجزائرية- دراسة وصفية تحليلية صحيفة الشروق اليومي نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، 2010، ص. ص 42، 43.

4- مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص. ص 174، 175.

وانطلاقاً من الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها نظرية البنائية الوظيفية سنستعرض المسلمات الفروض أو المبادئ الخاصة بها، وقد لخص "روبرت ميرتون" العملية البنائية الوظيفية للمجتمع في مجموعة من النقاط التي اتفق الباحثون على كونها افتراضات لهذه النظرية وهي:¹

✓ إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً يتكون من عناصر أو أجزاء مترابطة علاوة على كونه تنظيم لنشاط هذه العناصر المترابطة والمتكررة بشكل متكامل فيما بينها.

✓ يتجه ويميل هذا المجتمع بشكل طبيعي في حركته نحو حالة من التوازن الديناميكي ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، وإذا حدث أي خلل أو نوع من التنافر داخله فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة التوازن.

✓ تقوم كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه بدورها وتساهم في الحفاظ على استقرار النظام.

✓ إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورية ولا غنى عنها في استمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجاته.

وبتطبيق الافتراضات أعلاه على وسائل الإعلام: يُفترض أن وسائل الإعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة والمتماثلة في النظام الاجتماعي والتي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وباقي العناصر والنظم الأخرى في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر والأنشطة لضمان استقرار المجتمع وتوازنه، فوسائل الاعلام على تعددها واختلافها مكون أساسي من مكونات البناء الاجتماعي والتي لا يمكن الاستغناء عنها في هذا البناء، ومن ناحية أخرى فإن وسائل الاعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي حيث تساهم في عدم الانسجام والتنافر عوض الاستقرار في حالة كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة السلوك المنحرف ما يستدعي ظهور ما يسمى البدائل الوظيفية.²

3. عناصر البنائية الوظيفية

تنطوي البنائية الوظيفية على مجموعة من العناصر هي:³

¹ - مي العبد الله، مرجع سابق، ص 175.

² - حس عماد مكاي، ليلي حسي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص، ص125، 126.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنيت- دراسة في استخدامات واشباكات طلبة جامعة منتوري قسنطينة- رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص، ص 28، 29.

✓ البناء والنسق: حسب "بارسونز" إن وصف الفعل الاجتماعي و تفسيره باستعمال مفهوم النسق يعتبر أكثر شمولية و دقة مقارنة باستخدام مفهوم البناء، فإنه باعتبار الفعل الاجتماعي فعلا ديناميكيا، لا يمكن تحليله كبنية فقط (فهي لا تتعدى حدود وصف استاتيكية الفعل)، إنما يجب لفت الانتباه بالإضافة الى ذلك إلى حركية الفعل ووظيفته و يشير مفهوم المكانة في لغة "بارسونز" التحليلية للنسق الاجتماعي إلى موقع الفاعل في نسق علاقة اجتماعية معينة منظور إليها كبناء.

✓ الوظيفة: إن إحدى الأفكار المهمة والرئيسية في دراسة الأنظمة الاجتماعية تتعلق بوظيفة بعض الظواهر الخاصة المتكررة (مجموعة من الأعمال والأنشطة) داخل نظام اجتماعي أي بالوظيفة داخل نظام اجتماعي مستقر في أعماله وأنشطته، في هذا الإطار يصبح لكلمة "وظيفة" معنى قريب جدا من معنى النتيجة. ضمن هذا السياق يمكن اعتبار أن ثمة هناك حاجة اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية أو عاطفية في ان تقوم الأطراف بالوظائف والأدوار الاجتماعية المنوط بها بشكل صحيح كي لا يتعرض استقرار النظام للخطر.

✓ الخلل الوظيفي: إن النقد الذي وجهه "ميرتون" إلى مقولة الوحدة الوظيفية يستند إليها مفهوم الخلل الوظيفي باعتبار أن مكونات الثقافية والاجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل عناصر النسق بل تتغير درجات وظيفتها من مستوى الى آخر، فإذا اعتبرنا مثلا الدين من عوامل التكامل فإنه يصبح غير وظيفي في مجتمعات متعددة الاديان وبالتالي فهذا العامل يتعرض لخلل في الوظيف.

ولذلك فإن من الضروري التحقق من وجود أو عدم وجود خلل وظيفي باعتبار أن لكل نظام جزئي وظائفه داخل نطاق المجتمع الكلي فيجب أن يخضع لدراسات علمية تثبت او تبطل الخلل الوظيفي ومدى تأثير ذلك على استقرار النظام الاجتماعي الجزئي والكلي من عدمه.

✓ البدائل الوظيفية: إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما، فإن مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني الذي مفاده أن الوظيفة و نظرا إلى كونها حيوية لا يمكن الإستغناء عنها فإنه من الممكن القيام بها بواسطة أطراف عدة تتبادل الوظيفة و يمكن لعنصر واحد أن تكون له عدة وظائف، و يمكن كذلك إنجاز وظيفة من عدة أطراف.

يرى " روبرت ميرتون" أن البنى والتنظيمات الاجتماعية مثلما تُساهم في الحفاظ على الأجزاء الأخرى للنسق الاجتماعي للمجتمع مثلما يُمكن أن تكون لهما انعكاسات سلبية أيضا ما دفع " ميرتون" لاستعمال مفهوم " الاختلال الوظيفي" لإصلاح هذه الانعكاسات السلبية في البنائية الوظيفية¹. فوسائل الإعلام قد تُسبب خللا وظيفيا باحداها لآثار غير مرغوب فيها وهو ما يُسمى أيضا بالتخدير ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور، حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الجمهور إلى جرعات من المعلومات التي تحوّل معرفة الجمهور إلى معرفة سلبية لأن وسائل الاعلام تغمر الجمهور بالمعلومات بدلا من أن توقظه مما قد يتسبب في اللامبالاة وبالتالي تؤدي إلى التخدير².

4. منظور التحليل الوظيفي والدراسات الإتصالية

إن مفهوم الوظيفية يهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات الجزئية المكونة لهذا النظام ومنظور التحليل الوظيفي يركز على طبيعة البناء المجتمعي³، وجذور هذا المصطلح ترجع إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علو البيولوجيا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليًا يحتوي على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء داخل النظام، وفي النظام الاجتماعي يتضمن مفهوم الوظيفية مجموعة من الوحدات Units والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة Activities كالترفيه ونقل الأخبار سواء على مستوى الأفراد أو المجتمع العام وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء Structure كالنظام الليبرالي، وينتج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف Functions وتتجسد في الآثار المرغوبة مساعدةً على حفظ توازن واستقرار النظام كدور السلوك الفردي والجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي فمثلا يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئة، وتحقيق الترابط الاجتماعي، ونقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر، ومن ناحية أخرى يشير مصطلح الاختلال الوظيفي Dysfunctional" إلى الآثار الغير مرغوبة التي قد تتسبب فيها وسائل الإعلام كوحدات في المجتمع بحيث

¹ - حمزة قدة، مرجع سابق، ص 22.

² - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، كتب عربية، 2003، ص 119.

³ - نضال فلاح الضلعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 196.

تخل باستقرار النظام وتعرقل تقدمه كأن يؤدي تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة القلق والاضطراب لدى الفرد.¹

ويركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي وكيفية عمل الوحدات داخل النظام العام الذي يمكن النظر إليه على نطاق واسع Macro Level بحيث يكون المجتمع هو النظام الشامل أو على مستوى ضيق Micro Level ويحدث ذلك عندما نعتبر الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام وفي الحالتين يربط التحليل الوظيفي بالتفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام وأثر هذه التفاعلات على النظم ككل ويسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحافظ على توازن النظام وديناميته ويتم تحليل شطا الأفراد في ضوء أهميته لتنمية النظام العام وصيانته.²

يشكل الاتصال الجماهيري إحدى الظواهر الملائمة للتحليل الوظيفي وبما أن النشاط الاتصالي أو نشاط وسائل الاعلام من الأنشطة المتكررة في المجتمع والتي تحافظ على وجود واستقرار هذا المجتمع وفي إطار المدخل الوظيفي، الذي يعتمد على المسلمات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية، ويعد منطلق وخلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع ومسلمته النظر إلى المجتمع على أنه كل تنظيمي وتُفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، اتفق الخبراء على ضرورة تحديد مجموعة من الوظائف لكل نشاط من هذه الأنشطة المتكررة لتلبية لحاجات المجتمع وحفاظا على استقراره، فمن هنا بدأت الدراسات الخاصة بوظائف الاتصال والاعلام في المجتمع منذ الأربعينيات بمقال "هارولد لاسويل" في 1948 حول وظائف الاتصال في المجتمع، وأصبح هذا الطرح أساسا فيما بعد لصياغة المداخل والأفكار الخاصة بتحديد وظائف الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع والعلاقة هذه الوظائف بالوسائل، المحتوى والمتلقي وتجب جميعها على الأسئلة الخاصة بالأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في المجتمع³، فدراسة الاتصال الجماهيري يهتم بالإجابة على الأسئلة التالية: بمن؟ ماذا يقول؟ من خلال أي قناة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وهذه الصياغة هي التي خلقت شهرة "هارولد لاسويل" والتي تبدوا أول وهلة خالية من الغموض، فهذه الأرضية الفكرية أو النموذج جعل "لاسويل" يتوصل إلى تزويد السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي بعد أن ظلت لسنوات

1 - حس عماد مكاي، ليلي حسي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص، ص126، 128.

2 - نضال فلاح الضلعين وآخرون، مرجع سابق، ص 199.

3 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص31.

عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة وعند ترجمتها إلى أقسام بحثية يمكن استخراج الفروع التالية: " تحليل التحكم والرقابة- تحليل المحتوى- تحليل وسائل الإعلام أو الحوامل- دراسات الجمهور- دراسة التأثيرات"، ويرى أن عملية الاتصال ترمي إلى تحقيق كل من وظيفة مراقبة المحيط من خلال كشفها عن كل ما يهدد أو يخل بنظام القيم لمجموعة ما أو العناصر التي تشكلها، ووظيفة ربط مجموع الأجزاء المشكلة لمجتمع ما لإنتاج استجابة اتجاه المحيط ووظيفة نقل التراث الاجتماعي¹.

والتحليل الوظيفي كما أشار البروفيسور "تشارلس رايت" يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي، وعليه تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أدائه لمهامه ويركز بذلك التحليل الوظيفي على توضيح المهام التي تسعى وسائل الاعلام إلى تحقيقها والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها حيث يسعى في المستوى الأول إلى قياس تأثيرات عملية الاتصال بشكل عام كعملية اجتماعية وعلى مستوى ثان يدرس وسيلة إعلامية أو أكثر وفي المستوى الثالث يقوم بتحليل وسيلة الاتصال كمؤسسة أما المستوى الرابع فيدرس أوجه النشاط الإعلامية الأساسية التي تتم بواسطة الاعلام²، وقد أضاف "رايت" إلى نموذج "لاسويل" المذكور سابقا مفاهيم جديدة بطرحه السؤال الأساسي عن نتائج تأثيرات وسائل مشيرا بأن هناك مهام ظاهرة ومقصودة ومهام خفية، كامنة وغير مقصودة للمواد الإعلامية المنقولة بواسطة وسائل الإعلام اتصال الجماهيرية ما يجعل لها فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي الذي تحدث في إطاره، ولأسلوب "رايت" في تحليل الاستخدامات المتعددة لوسائل الإعلام فوائد ومساهمة هامة لنظرية الاتصال الجماهيري، وقد ناقش الباحث بعض النقاط النظرية والمنهجية المتصلة بتطور النظريات الوظيفية للاتصال الجماهيري كما أشار إلى أن الأسلوب أو المنهج الوظيفي قد استخدم في دراسات كثيرة لمعرفة جوانب الاتصال الجماهيري واستعان بتلك الدراسات ليوضح المشكلة التي قام بمعالجتها دون أن يتعرض لها³.

1- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصرالدين العياضي، الصادق رابع، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005، ص، ص، 50، 52.

2- سعاد سراي، مرجع سابق، ص 407.

3- جهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، د ط، دار الفكر العربي، لبنان، 1978، ص، ص 198، 199.

والتحليل الوظيفي-إلى حد كبير- يهتم بدراسة ومعرفة نتائج الظواهر الاجتماعية التي تؤثر على الأداء الطبيعي للنظم أو تعمل على تكييفها أو إدخال تعديلات معينة عليها سواء كانت هذه النظم أفراداً أو جماعات فرعية أو نظماً اجتماعية وثقافية¹.

5. الانتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية

ليس المقصود ما إذا كانت الوظيفية منظور على خطأ أم على صواب وإنما هل هي مفيدة ومرشدة للمجتمع، وعلى الرغم من أهمية التحليلات الوظيفية في تقديم شروحات وتفسيرات وصفية للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية فلم تكن النظرية بمنأى عن الانتقادات وبدأت تفقد تأثيرها عندما تعرضت للنقد منذ الستينيات، وبدأ حينها الاهتمام بمجموعة من الأساليب النظرية البديلة تفوق الوظيفية وأكثرها جاذبية وأقواها في التأثير خاصة مع انتشار الصراع ونقص التماسك الاجتماعي وأصبح التغيير الاجتماعي ضرورة في مجتمعات أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية فنشأت بذلك البدائل المفسرة للوظيفية كالنظرية الماركسية²، وتتفق معظم الكتابات حول البنائية الوظيفية على وجود ثلاثة محاور رئيسية يمكن من خلالها عرض النظرية، تحليلها ونقدها يتعلق الأول بالبناء المنطقي للاتجاه والثاني بكيانه وجوهره أما البناء الثالث فيركز على موقفه الاجتماعي وسنعرضها في النقاط التالية:³

5. 1. النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية

تشجيع البنائية الوظيفية على تكرار المعاني بلا جدوى أو ما يسمى التفسير الغائي "Teleological" الذي يعني في جوهره اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار فالتحليل الوظيفي بهذا الوصف لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية ولا يوضح كيف تحدث الوقائع فهو يجيب ع سؤال آخر لماذا تحدث الوقائع؟، حتى أن "كوهين" يرى أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعاً من التحقيق العلمي والذي لا يوجد في علم الاجتماع، ويرجع ذلك إلى أن أنصار هذا الاتجاه ينظرون لوظيفة

¹ - جهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، مرجع سابق، ص 200.

² - فيليب جونز، ترم محمد ياسر الخواجة، مرجع سابق، ص 92.

³ - قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مرجع سابق، ص، ص 141، 143.

الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب ونتيجة لهذه الظاهرة، كما أن بعض مفاهيمها ومصطلحاتها مثل الوظيفة، الثبات والتوازن لم تصغ بدقة ووضوح كافي مما يتنافى مع أهم خصائصها العلمية.¹

5. 2. النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها

ويبين هذا المحور من النقد الذي تعرضت له البنائية الوظيفية بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا أو العناصر البنائية وإغفالها للبعض الآخر، ومثال ذلك:²

- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم: يرى أنصار النظرية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون إليها وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته، لأن على أعضاء المجتمع أن يمتثلوا لهذه القيم ويتصرفوا تبعاً لها وإلا خرجوا عن قواعد الضبط الاجتماعي كما أن الزعم بأسبقية الاشتراك في القيم على وجود النسق الاجتماعي لا يسنده الواقع لأن أعضاء النسق ينتجون قيمهم ببعد وجودهم، إلا أن هناك مبالغة في تقدير أهميتها يتعارض مع فكرة التكامل والذي يقتضي تساند الأنساق المكونة للبناء الاجتماعي بدلا من التحيز إلى نسق بعينه، ويشير عدد من الدراسات إلى أن المبالغة في قضية الاشتراك في القيم أدى إلى أن تأتي هذه النظرية وكأنها نموذج عضوي يسير بطريقة نمطية نحو التكامل ويتناقض مع حقيقة وجود التغيير الاجتماعي.
- إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي: إن تركيز النظرية على منظور النظام أو التكامل أو التوازن وتقليلها من أهمية بعض أبعاد الواقع الاجتماعي جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت، إذ بالغت في وصف التكامل في المجتمع خاصة بالنسبة لـ "مالينوفيسكي وبارسونز" فقد أعاب "كولومي" على البنائية الوظيفية نقص اهتمامها بسير الجماعات الاجتماعية المجسدة وبمواقف الصراع الاجتماعي، حيث اقتصر مفهوم التغيير على التغيير الداخلي التدريجي الذي لا يهدف إلى تغيير النظام الاجتماعي واقتصر مفهوم الصراع على اعتباره معيقا وظيفيا مع أن كثيرا من أشكال الصراع تعد دوافع للتقدم.

¹ - صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي- دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012، ص، ص 44، 45.

² - برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات -دراسة نظرية ميدانية في قسم الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص، ص 39، 40.

• المبالغة في تشبيه الأنساق الاجتماعية بالأنساق العضوية، مع ما يعنيه ذلك من وضع افتراض ميتافيزيقي لا مبرر له عن طبيعة العالم وهو ما يؤدي إلى صرف الاهتمام عن مسائل مثل الصاع والتغير، والمبالغة في تقليد ومحاكاة العلوم الطبيعية، حيث أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية البنائية الوظيفية إلى تأثرها ومحاكاتها لهذا النوع من العلوم ما يجعل الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين الواقع الاجتماعي وظواهره والطبيعة وظواهرها¹.

5. 3. النقد المتعلق بالفلسفة الفكرية التي استندت عليها النظرية

يرتبط هذا النقد بالتحيزات الأيديولوجية التي يتضح بعضها من المحورين السابقين ويدل عليه التأكيد على جواب دون أخرى في البناء الاجتماعي، والرغبة الملحة في التأكيد والتشديد على الثبات ومحاولة إلغاء كل إرادة إنسانية واعية بدعوى مبالغ فيها لسمو المجتمع وتفوقه على كل أعضائه بشكل متعال وبتلك النظرة تبلورت بشكل جلي عند كل من "أجيسست كونت" و"بارسونز" اللذان يريان أن أي خروج على القيم يعد انحرافا يستوجب مزيدا من الضبط والجزاء، فالوظيفية جاءت في بعض جوانبها تبريرية جندت نفسها للدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها كما توصف النظرية البنائية الوظيفية على أنها نظرية جامعة راديكالية محافظة غير قابلة للتغيير والتحيز كما وصفها "الفن جولدنر" فهي لا تعطي تفسيرات لجوانب التغيير الاجتماعي².

وعلى الرغم من كل هذه الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية إلا أنها تظل تشكل اتجاهها رصينا وصلبا في عملية التنظير لعلم الاجتماع بصفة عامة وتطبيقاتها في علم الاتصال بصفة خاصة فتحليلاتها اتسمت بالمرونة والخصوصية والدقة والتزام الموضوعية، والدليل على ذلك عودة علماء الاجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية وبروز الوظيفية الجديدة التي حاولت تدارك النقائص التي وقعت فيها البنائية الوظيفية.

1 - باديس لونيس، مرجع سابق، ص، ص، 30، 31.

2- ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخداماتها- أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019، ص، ص 58، 59.

ثالثا: نظرية وضع الأجندة "ترتيب الأولويات" Agenda Setting Theory

إن التجديد في الأفكار النظرية تم بالقطيعة مع البراديغم اللازارسفيدي في سبعينيات القرن الماضي والذي يركز على آليات الدفاع الفردية أو ما بين الأشخاص (الانتقائية) فقط على المدى القصير والذي اكتمل البحث فيه وبشكل عقيم بكل تأكيد مع نظرية التأثير المحدود، فآثار وسائل الاعلام تتجسد على المستوى المجتمعي وعلى المدى الطويل ليس من خلال انغراسها بل بتحديد الانتقائية أو بتوجيهها نحو مجموعة ضيقة من الاختيارات وبمفهوم الأجندة امتلك "ماكسويل كومبس Maxwell McCombs" و "دونالد شو Donald Shaw" عام 1972 أداة أصيلة لتشخيص الآراء التي تنقلها وسائل الاعلام ومقارنتها بآراء الأفراد وإقامة رابط يجمعها واللذان اختبرا هذا المفهوم امبريقيا¹، وبذلك تعد نظرية ترتيب الأولويات كأحد أهم مداخل نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام².

1. الخلفية المعرفية لنظرية ترتيب الأولويات

يعد مقرب تحديد الاجندة الأكثر ثراء من حيث عدد الدراسات والأبحاث التي أنجزت وفي عدد البلدان التي أعيد فيها اختبار فرضياته وإذا كان بعض الناس ينسبون نظرية تحديد الأجندة إل باحثين اثنين لفضلهما في ابتكار التسمية وتحليل الظاهرة الإعلامية بطريقة وبأدوات أكثر دقة وعليه فهناك مرحلتان تميزان هذا المقرب ما قبل الثمانينات من القرن الماضي وما بعده وكل مرحلة تعكس السياسات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي سادت آنذاك، وأبرز مظاهرها أن دراسات تحديد الأجندة تمت في أنظمة سياسية ديموقراطية ومفتوحة وفي مرحلة الثمانينات أتت بمفاهيم جديدة ساهمت في إثراء المنظور ككل على غرار التآطير، الاستهلاكية، الانتباه والسمة البارزة في الخبر³.

ففي واقع الأمر تعود الجذور والأصول الفكرية والإرهاصات الأولى لدراسات وضع الأجندة إلى الباحث "والتر ليبمان Lippmann" في عشرينيات القرن الماضي من خلال كتابه "الرأي العام" بفكرة مفادها أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى المتلقي كما باستطاعتها تقديم بيانات

¹ - ايريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترنصر الدين لعياضي، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، مملكة البحرين، 2018، ص 415.

² - منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 326.

³ -لامية صابر، الحملات الإعلامية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية سطيف-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010، ص34.

غير حقيقية "زائفة" في عقل المتلقي وتعمل في نفس الوقت على تكوين الرأي العام من خلال تقديمها لقضايا تهم المجتمع¹، إلا أن النظرية لم ترق في سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين لاهتمام الباحثين فواجهت تجاهلا تاما إلى أن ظهرت أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة أو ترتب الأولويات في 1958 في مقال لـ "نورتون لونج Norton Long" حين أكد أن للصحف دورا مهما في أن تحدد لأغلب الناس ما سوف يفكرون فيه وتقتراح حلولاً للمشكلات التي يتمنون بمعالجتها، وبذلك هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية، ، ليعيد بعدها الباحث "برنارد كوهين Bernard Coheen" إحياء وجهة نظر "ليبمان" بعد أربعين سنة أي في 1962 في كتابه " الصحافة والسياسة والخارجية" حين زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (اتجاهاتهم)، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات) وهذا سنة 1963م.

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسة أشار " إيدلمان" أن السياسات عبارة عن صور ذهنية يتم نقلها من خلا المواد التي تبثها وسائل الاعلام حول موضوعات تلك السياسة، ودعم هذا الانطباع " لانج ولانج Lang Lang" سنة 1966 من خلال تقريرهما أن وسائل الاعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات على فترة طويلة فهي توجه الانتباه نحو قضايا معينة أو تشكل صورة ذهنية عن شخصيات بارزة سياسيا وتقدم بشكل ثابت وباستمرار مواضيع تحدد من خلالها ما ينبغي للأفراد التفكير فيه²، فوسائل الإعلام هي التي توجه اهتمام الأفراد نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقتراح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد وما الذي ينبغي أن يعرفوه وما الذي ينبغي أن يشعروا به.

ويتفق "نيمو" مع هذا الرأي ويُقر أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصلح للنقاش الجماهيري، معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب فان هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة فان هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة

¹ - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 138.

² - ليندة ضيف، الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة، من يرتب أولويات وسائل الاعلام، مجلة الحكمة، العدد 10، 2012 ص 194.

بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا التي يتم الإختيار من بينها وتطرحها وسائل والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الأولويات.¹

وأهم ما جاءت به هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الإتجاهات حسب نموذج الأثر الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة والجوهر في هذه النظرية أن بث وسائل الإعلام للبرامج التي يبدو للمشاهد أنها أهم من غيرها (فتركيز وسائل الإعلام حول موضوع معين يؤدي إلى إهمال المشاهد الكثير من المسائل المهمة حوله التي أهملتها وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور وفعل كهذا لا يخدم تلك القضايا على حساب قضايا أهم فحسب بل إنه يؤثر سلبا على الاهتمام بقضايا أهم ووعيا.

ويرجع الفضل إلى " كامومبس وشاو" في إجراء أول اختبار لفروض نظرية ترتيب الأولويات وصدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968 واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة محددة من الزمن²، وبذلك تنجح وسائل الاعلام بكفاءة في تعريف الناس بما يفكرون لتأثيرها الكبير في تركيز انتباه الجمهور حو قضايا بعينها فبالإضافة إلى العلم بها يعرف كذلك ترتيب أهميتها فهناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أهمية الموضوع في وسائل الاعلام وأهميته لدى الجمهور³.

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى السيد حسين، مرجع سابق، ص، ص 289، 290.

² - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص140.

³ - Michael J. Muin, *Agenda Setting Theory and the Role of Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War*, a Research Paper in Partial Fulfillment of the Requiements for the degree of master of arts, University of Central Missouri, Department of Communication, April 2011, P1.

2. نظرية ترتيب الأولويات، المفهوم والفروض

2. 1. مفهوم ترتيب الأولويات

عرف "لانج ولانج" ترتيب الأولويات بأنها " الأعمال التي تؤثر بمقتضاها كل من وسائل الاعلام والحكومة والافراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الاعلام"¹.

وعرفها "Stephen Batrospn" ترتيب الأولويات بأنها العملية اليت تُبرز من لخالها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة وتستحق ردود الجمهور من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأنّ الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها وبشكل يتوافق واتجاه عرضها وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة².

مفهوم النظرية أيضا هو أنّ القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية، ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أنّ وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور فعندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماما بهذا الموضوع أو القضية، وهي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ بل من مرجعيات ومحددات سياسية وثقافية توجه عمل القائم بالاتصال وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه³.

2. 2. فروض نظرية ترتيب الأولويات

إنّ الفكرة الأساسية في هذه النظرية، أن هناك علاقة إيجابية وارتباطا وثيقا بين طريقة عرض وسائل الاعلام الاخبارية المختلفة المواضيع وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها

1 - نسرين حسونة، نظريات الاعلام والاتصال، 2015-1436، ص4.

2 - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 332.

3 - محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014-1435هـ، ص، ص.

الجمهور المتابع لهذه المواضيع، حيث أن اهتمام وسائل الاعلام بقضايا معينة من خلال ابرازها والتركيز عليها شكلا ومضمونا يجعلها في مقدمة اهتمامات الجمهور وضمن أولوياته¹.

انطلقت نظرية ترتيب الأولويات من فرضية رئيسية مفادها أنّ " الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الاعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، بمعنى آخر وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، وهذا بدوره يُشير إلى الدور الذي تقوم به مختلف وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب والأهمية الذي تعطيه لها وسائل الاعلام².

ومفاد نظرية ترتيب الأولويات أنه أثناء عملية صناعة الأخبار قد تقوم وسائل الاعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل لها، في الوقت الذي لا تكتسي فيه أهمية في أذهان الجمهور، وتصبح هذه القضايا مع مرور الوقت والتوكيد عليها وتكرارها مهمة في أذهانه، هذا ما جعل "كوهين Cohen" يصرح بما يمكن اعتباره أصل الصياغة في نظرية الأجندة دون أن يسميها بذلك: " بينما وسائل الاعلام لا تقول لنا كيف يجب أن نفكر فإنها تكون ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما نفكر حوله وما الذي ينبغي أن نعرفه وأن نشعر به"³، فهي بذلك تفترض أن تلك الوسائل تمتلك قدرة تأثيرية متوسطة من خلال امتلاكها لإمكانية جعل الناس يهتمون بقضايا معينة ربما ما كانوا ليهتموا بها بعيدا عن وسائل الإعلام.

ومن خلال الفرض الرئيسي للنظرية يمكننا استخلاص الافتراضات الجزئية التالية:⁴

- تقوم وسائل الإعلام بانتقاء عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتتنقل أخبار الأحداث اليومية.
- يتم تجاهل العديد من القضايا التي لا تدخل ضمن حيز الأخبار بسبب مجموعة من العناصر قد تكون المدة الزمنية المحددة أو المساحة المحدودة المخصصة للأخبار فضلا عن التزام الاعلاميين بقيم خبرية معينة.

1- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص، ص 2533، 2534.

2- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004، ص343.

3- سعاد سراي، مرجع سابق، ص 407.

4- ليندة ضيف، مرجع سابق، ص 194.

- يشكل هذا الانتقاء للموضوعات والقضايا وما يشمل عليه من مستويات مختلفة من عناصر البروز كالمساحة أو المدة المخصصة ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام.
- تعطي وسائل الإعلام لبعض القضايا درجة معينة من الاهتمام بإبرازها على حساب مواضيع أخرى التي لا تنال نفس درجة الاهتمام.
- يُشكل هذا الاهتمام نفس القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور حيث أن الجمهور سوف يستخدم التقييم نفسه عندما يُقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والمواضيع بالنسبة له.

3. مراحل تطور نظرية ترتيب الأولويات

وضع مجموعة من الباحثين في مجال الاتصال العديد من الاتجاهات البحثية التي مرت بها بحوث الأجندة أو بحوث ترتيب الأولويات، ففي عام 2014 نشرت دراسة لكل من "ماكسويل ما كومبس Maxwell McCombs" و "دونالد شو Donald Shaw" و "دايفيد ويفير David Weaver" إضافة إلى دراسة نشرت عام 2017 لكل من "يوجين كيم Yejin Kim" و "يوني كيم Younji Kim" حيث تناولت هاتين الدراستين أبرز التصنيفات أو الاتجاهات البحثية في حياة هذه النظرية خلال خمسة العقود الماضية وكانت هذه الاتجاهات كما يلي:

- المستوى الأول: كزت فيه الدراسات على من يضع أجندة وسائل الاعلام؟ وماهي مصادر أجندة وسائل الاعلام.
- المستوى الثاني: ركزت فيه الدراسة على الكيفية التي يتم بها وضع أجندة وسائل الاعلام.
- المستوى الثالث: الأجندة الالكترونية حيث اتجهت الدراسات إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاعلام الحديثة على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية من ناحية وبناء أجندة الجمهور من ناحية أخرى¹.

يعد وضع الأجندة المرحلة الرابعة في تطور نظرية الأجندة، وفي هذا الإطار يقسم "ماكومبس" بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث وهي:

¹ حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، ص، ص 45، 48.

- ✓ المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيسي الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.
- ✓ المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الاعلام المختلفة.
- ✓ المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.
- ✓ المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية، وبذلك انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير ثابت، واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟¹

وقد تطورت البحوث حول نظرية ترتيب الأولويات للبحث في العلاقة بين متغيرين هما:

- أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر الطبوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية.
- توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر².

4. مكونات ومراحل عملية وضع الأجندة

إن مضمون التلفزيون كوسيلة إعلامية يتصل بجانب مهم هو التعرف على ترتيب أجندة المحطات أو القنوات التلفزيونية الخاضع مضمونها للتحليل، حيث تتضمن بحوث وضع الأجندة ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة أو مكونات هي:³

- ✓ أجندة الجمهور: وتتخذ هذه الأجندة من أولويات واهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه على يد " ماكومبس وشاو" عام 1972، وتعني أنّ لوسائل الاعلام تأثير على أجندة الجمهور من خلال اعتبارات معينة، وتشير هذه الأجندة إلى خمسة مكونات هي: أجندة المجموعات المهمة، أجندة وسائل الاعلام، أجندة الجمهور العام، أجندة صناعات القرار وأجندة السياسة بحث يتم مزج كل هذه الأجندات للوصول إلى أجندة الجمهور.

1 - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 344.

2 - نسرين حسونة، مرجع سابق، ص 6.

3 - بسيوني إبراهيم حمادة، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كتاب البيان، مؤسسة دبي للإعلام، الامارات العربية المتحدة، 2003، ص 198.

✓ أجندة السياسة العامة: وهي أيضا أجندة المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة أو أجندة صانعي القرار السياسي، وهذا الاتجاه يتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار وأولوياتهم متغيرا تابعا لها بينما تمثل أولويات وسائل الاعلام المتغير التابع لها.

✓ أجندة وسائل الاعلام: التي تتخذ من أولوياتها متغيرا تابعا لها، وهي تناقش طبيعة وترتيب القضايا الواردة في وسائل الاعلام والتي تعرفنا باختيارات الوسائل وقد درس هذا الجانب "لانج ولانج" عام 1983 وأوضحت الدراسات تأثير أجندة الاعلام على أجندة الجمهور وصانعي القرار¹.

أشار "لانج ولانج" إلى أن وضع الأجندة يتم في ستة مراحل هي:

- تلقي الصحافة الضوء على بعض القضايا وتجعلها بارزة.
 - تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الانتباه.
 - وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيفي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
 - اللغة المستخدمة في وسائل الاعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية.
 - تقوم وسائل الاعلام بالربط بين الوقائع والاحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على مواقع الخريطة السياسية فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية.
 - وضع الأجندة يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما².
5. العوامل المؤثرة في وضع الأجندة

تتميز عملية وضع وضبط الأجندة بكونها عملية معقدة تحتاج دراستها والامام بطبيعة عملها والطريقة التي تؤثر بها في الجمهور في معرفة المتغيرات أو العوامل الوسيطة والتي تؤثر في عملية ترتيب الأولويات، فاهتمام الباحثين باختبار هذه المتغيرات كان له نتائج إيجابية انعكست في اتساع النظرية،

¹ - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، مصر، 2011، ص، ص 344، 345.

² - نسرين حسونة، مرجع سابق، ص 11.

عمقها، بروز مرونتها وتراثها العلمي¹، وتفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود مجموعة من العناصر المتصلة بها لإحداث الأثر على الرأي العام بشكل ضعيف أو قوي نعرضها فيما يلي:²

✓ **نوع القضايا والأحداث:** ويقصد بها إذا ما كانت القضية ملموسة أو مجردة وغير ملموسة، وحسب " زوكر Zucker" فلوسائل الاعلام دور فاعل في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة وذلك لأنّ القضايا المجردة لا يكون للاتصال الشخصي فيها دور في استقاء المعلومات حولها فضلا وكذلك الحال بالنسبة للقضايا الدولية التي تتطلب الحصول على معلومات حولها وسائل الاعلام.

✓ **درجة أهمية القضايا:** إنّ أهمية أي قضية تتولد نتيجة الارتباط المباشر بين تلك القضية والفرد والمجتمع، وأهمية القضايا من العوامل التي تتخلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الاعلام وتعني وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولوية، وقد تناولتها الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور ولها ثلاثة أنواع نوعان قائمة الأولويات الذاتية والتي لا يتناقش الفرد فيها مع الآخرين وقائمة الأولويات الشخصية وهي القضايا محل النقاش مع الآخرين وقائمة الأولويات المجتمعية وهي القضايا التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها، وتزداد أهمية القضايا عندما تسبب هاجسا كبيرا لدى الجمهور بعكس القضايا التي لا تكون ذات تهديد مباشر فهي غير مهمة.

✓ **نوع الوسيلة الإعلامية:** أجريت العديد من الدراسات حول تأثير اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع الأجندة وأثبتت البعض منها أنّ التلفزيون وسيلة لها تأثيرات فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور ولكن التلفزيون تأثيره على المدى القصير في حين الصحف يكون على المدى البعيد.

✓ **الاتصال الشخصي:** يعد الاتصال الشخصي همزة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام حيث أنّ

¹ - أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2012، ص 21.

² - عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص، ص 335، 339.

قنوات الاتصال الشخصي تستند على المقدرة الإخبارية لوسائل الاعلام وبذلك يؤدي الاتصال الشخصي، النقاش والحوار إلى انتقال أجندة القضايا من وسائل الاعلام إلى الجمهور ويستطيع تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.

✓ **المدى الزمني للأجندة:** اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لإحداث تأثيرات انتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور، فالمدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة غير ثابت وغير محدد فطبيعة القضايا المثارة قد تفرض زمنا طويلا أو قصيرا للتأثير وبشكل عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف.

✓ **الخصائص الديمغرافية للجمهور:** أظهرت نتائج الدراسات اختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة اختلاف العوامل الديمغرافية فمنهم من أشار إلى الدور الكبير لها في انتقال الأجندة ومنهم من نفى تأثيرها بشكل مطلق، وذلك لاعتبار أنّ المتغيرات الديمغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته نحو الأشياء، وبالتالي تتحكم في اختياراته للقضايا التي يتعرض لها إعلاميا.¹

6. أنواع ومستويات بحوث ترتيب الأولويات

حدد "Maxwell & etc" مستويين من أنواع بحوث الأجندة:

✓ **المستوى الأول:** المقصود به انتقال ترتيب أهمية الموضوعات من وسائل الاعلام إلى الجمهور.
✓ **المستوى الثاني:** هو امتداد للمستوى الأول ويهتم بأولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور، وتأثير ذلك الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات بالإضافة إلى ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور على المستوى الكلي أو العام.²

كما حدد كل من "شاو ومارتن" أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات هي:³

✓ **النوع الأول:** يركز على قياس أولويات اهتمام الجمهور وأولويات إتمام الاعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية إلى المستوى الفردي التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المضمون.

¹- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق ، ص، ص 293، 297.

²- نسرين حسونة، مرجع سابق، ص16.

³-1 عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص 141.

✓ النوع الثاني: يركز على مجموعة من الملفات والقضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى المستوى الفردي.

✓ النوع الثالث: يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الاتصال والاعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين انطلاقا من فكرة أنّ التأثير يختلف من وقت لآخر.

✓ النوع الرابع: يدرس قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل¹.

وأجندة وسائل الاعلام هي عبارة عن مجموعة من القضايا يصل إليها الباحث من خلال تحليل مضمون وسيلة أو وسائل الاعلام الخاضعة للتحليل والبحث فيما يتم قياس أولويات واهتمامات كل فرد من أفراد الجمهور منفردا، ووفقا لهذا المدخل يفترض أن تركيز وسائل الاعلام على قضايا معينة يحقق نفس الترتيب لذات القضايا لدى كل الأفراد².

وتوجد استراتيجيتين أساسيتين لوضع الأولويات، ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لحصر القضايا التي تؤكد علمها وسائل الإعلام ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الاعلام غير أن الباحثين يركزون غالبا على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وهاتين الاستراتيجيتين هما:

✓ الاستراتيجية الأولى: دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الاعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

✓ الاستراتيجية الثانية: تقوم على دراسة قضية واحدة على فترة زمنية واحدة أو على عدة فترات زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة³.

7. النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات

لا تزال نظرية ترتيب الأولويات تتعرض لكثير من صور النقد في بعض جوانبها رغم أهميتها في تفسير مستويات تأثير مختلف وسائل الاعلام على الجمهور ورغم اختبارها على نطاق واسع في عديد دول العالم حيث يرى الكثير من الباحثين أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات، ولعل أهم هذه الإشكاليات ما يراه " دينيس ماكويل" من أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية كنموذج انتشار المعلومات ونظرية الاستخدامات

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 187.

² - بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص 200.

³ - منال هلال المزهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 335.

والاشباع، وبالتالي عدم كفايتها كمرشد ونظرية في البحث فربما من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية¹.

كما أثار الباحثون نقطة اقتصار النظرية على مستوى التأثير المعرفي حيث نادرا جدا ما تبحث في المستويين الآخرين وهما التأثير العاطفي والتأثير السلوكي وبخاصة الدراسات ذات الطبيعة التطبيقية. كما وجّه " كاراجيه وزملاؤه" العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن عرض أهمها فيما يلي:

- إن نظرية الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف ولم تكشف عن العلاقات السببية بشكل منهجي بين الأهمية التي تضيفها وسائل الإعلام على القضية المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور، وحل هذه الإشكالية يحتاج إجراء العديد من الدراسات في فترات زمنية مختلفة حتى يمكن تتبع اتجاه السببية.
- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث.
- ضيق المجال الذي تتحرك فيه هذه البحوث واقتصارها حول وظيفة وضع الأجندة على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون.
- إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.
- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة².
- يعتبر وضع الأجندة إجراء متغيرا وفعالا بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تسبب في إثارة الإدراك للقضايا، حيث أظهرت بعض نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على الإدراك الماضي، وأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 224.

² - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 298.

القضية والعكس صحيح، كما ثبت أن وعي الجمهور له نفس التأثير على التغطية التلفزيونية ومن ثم فإن التحليل الديناميكي ينتهي.

- يفترض كل من "Shaw" و "MC Combes" في النظرية وجود علاقة بين التغطية الإعلامية وأهمية القضايا التي تدرك بالحواس، وهي علاقة لا يمكن إثباتها من خلال طروحات نظرية ترتيب الأولويات.¹

كذلك ذكر كل من "روجرز" و "ديرنز" مجموعة من الأسئلة التي لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات ومن هذه الأسئلة:

- ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات في هذه النظرية؟
- من يسم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام.
- ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟
- ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟
- كيف تُصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور؟ ومن الذي يصوغها؟
- هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة؟ أم أنّ هناك مضمونا آخر كالترفيه مثلا يؤثر أيضا في أهمية الحدث؟².

هذه الإشكالات وغيرها أدت إلى اجتهاد كثير من العلماء في وضع تفسيرات لنظرية وضع الأجندة والتي نتج عنها عديد النماذج كنموذج "توماس باروز" ونموذج "ماكوم وويفر" عام 1973 ونموذج "نولينيو مان"³.

¹- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص، ص 332، 333.

²- محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص، ص 178، 179.

³- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص، ص

.277، 275.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات فقد أكد "دينيس ماكويل" أن نظرية ترتيب الأولويات في مجملها مقبولة لكنّها لا تزال تحتاج إلى مزيد من المصداقية، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الأثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.¹

¹ - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 178.

رابعاً: نظرية تحليل الأطر الإعلامية Analysis of the Media Frame Theory

من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، نظرية تحليل الأطر الإعلامية التي أصبح لها أهمية وشعبية كبيرة خلال العقود الأخيرة في مجالات بحثية عديدة لعل أهمها تحليل بحوث الإعلام¹، وتسمح هذه النظرية بقياس المحتوى الضمني- غير الصريح- للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام المختلفة وفي هذا الصدد تقول "دوريس قرابير Doris Graber" أن كلا من المصدر والمتلقي يفسر الرسالة بطرق تتخطى الحدود الظاهرة للمحتوى الاتصالي وعليه فلا ينبغي أن يقتصر التحليل على الكلمات والجمل فقط بل يجب أن يمتد ليشمل السياق الذي يندرج المضمون في طياته²، وتعمل النظرية على تقديم تفسير منتظم لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حول القضايا التي تبرزها وعلاقة ذلك بدرجة استجابات الجمهور لهذه القضايا المعرفية، الوجدانية والسلوكية³، كما تساعد كذلك على تحديد السياق من خلال ابراز الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام لجوانب أحداث معينة و التركيز عليها لتقديمها للجمهور بعد وضعها في إطار ذو معنى، والغرض من ذلك تحديد وبناء جزء من التواصل الإعلامي من خلال كيفية توصيل الرسالة الاعلامية⁴.

1. الخلفية المعرفية لنظرية الأطر الاعلامية

ترجع الأصول الأساسية لنظرية الأطر الإعلامية إلى الباحث في علم الاجتماع "قوفمان Goffman" وأول من استخدم مصطلح الأطر حين ألف كتابه "تحليل الأطر" الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يُحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيف على المضمون معنى ومغزى عام 1974⁵، ومنذ ذلك الحين أصبح مدخل "تحليل الأطر" محل اهتمام الباحثين في العلوم الاجتماعية وجاء أول تطبيق عملي لتحليل الأطر في الدراسات الإعلامية بعد جهود الباحثة "Tucuman" التي وظفت تحليل الاطار كأداة منهجية لتحليل المضمون الإخباري

¹ - Margaret Linstom and Willemien Marais, *Qualitative news frame analysis: a methodology*, communication science journal, 2012, Vol 17, Issue 1, p 21.

² - محمد جاد المولى، الأطر الخبرية لتغطية الصحف الالكترونية العربية لأزمة قطر 2017، مرجع سابق، ص 85.

³ - حسن عماد مكاوي وليلي السيد حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 348

⁴ - Ala Bakur Alshaih, *Twitter: The framing process on Twitter by the analysis of vision 2030 in Saudi Arabia*, mass communication research journal, issue 52; July 2019, p10.

⁵ - Erving Goffman, *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, New York, NY; Harper & Rom, 1974, p1.

في وسائل الإعلام المختلفة عام 1976 و 1978، وفي عام 1980 استخدم عالم الاجتماع "Git Lin" تحليل الإطار في دراسته للمضمون الاخباري خلال فترة زمنية ممتدة.

ويعود الفضل في أول محاولة لاستخدام النظرية في الدراسات الإعلامية وفي أول تطبيق عملي للنظرية يتسم بالدقة النظرية والمنهجية في دراسة "Robert Entman انتمان" في أواخر الثمانيات وأوائل التسعينات الذي عبر عن وضوح الأطر في النصوص من خلال وجود أو غياب بعض الكلمات الرئيسية، العبارات والصور النمطية، ومصادر المعلومات والبيانات التي تعزز الوقائع والأحكام وربط بين تحليل الأطر وتمثيل المعلومات من قبل أفراد الجمهور.¹ وبهذا بدأ التشكيل الحقيقي لملامح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الرمزي والواقع الاجتماعي.

وفي 1996 طور "Riechert" دليل استخلاص الأطر بوصفه أسلوباً كميًا لتحليل المحتوى الظاهر فضلًا عن المحتوى الضمني في الرسالة الإعلامية وذلك بهدف الوقوف على الأطر السائدة في تغطية وسائل الإعلام للقضايا العامة.²

وعليه فالأصول النظرية لفكرة تشكيل الأطر الإعلامية تنحدر من رافدي الدراسات الاجتماعية والنفسية التي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، وهو ما أشار إليه كل من "Iyengar & Simon" بقولهما إن مفهوم التأطير تتحدد أسسه في مجال علمي النفس والاجتماع، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسة لتشكيل الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو للمحتوى معنى معين، أما أمثال "Goffman 1974 & Bateson 1972" من علم الاجتماع ينظرون إليه باعتباره تركيزًا على أحداث ورموز وصور نمطية معينة داخل النص الصحفي، ويراه علماء النفس تغييرات في الأحكام.³

¹ - Libby Hemphill & others, framing in social media: How the U.S Congress uses Twitter hashtags to frame political issues P5, August 28, 2013, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2317335>; Date October 28, 2019.

² - إسماعيل شرقي، الهجرة غير الشرعية من خلال مواقع الفضائيات الإخبارية- دراسة تحليلية مقارنة لموقعي فرانس 24 والعربية نت-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2017-2018، ص، ص 56، 57.

³ - عزة أحمد علي أبو العز، أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العربي في خطاب المجلات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية- دراسة تحليلية وميدانية خلال عامي 2004-2005، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، 2012، ص 74.

2. تحليل الأطر الإعلامية، المفهوم والفرضية

يعتبر مفهوم الإطار "Frame" أو التأطير "Framing" أو الأطر "Frames" أحد المفاهيم الجوهرية التي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وتأثيرات وسائل الإعلام، ويوجد خلط في مجال دراسات الأطر الإعلامية أساسه عدم اتفاق الباحثين على استخدام مصطلح علمي موحد للدلالة على التأطير، فهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير، وهي: التأطير "Framing" الذي يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيري متعددة الأطراف، ومصطلح الأطر "Frames" أو الإطار "Frame" وهو يشير إلى الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها في الجمهور، فيما يشير مصطلح إطار "Framework" إلى "إطار عمل" ويعتبر غير معبر بدقة عن المقصود بعملية التأطير¹، وتعددت في المقابل وجهات النظر في تحديد المقصود بـ "تحليل الإطار الإعلامي"².

يرى كل من "Hamill & Lodge" اختلافاً اصطلاحياً بين مفاهيم الإطار "Frame"، والنص المكتوب "Written Text"، والنسق المعرفي "Schema"، وهناك من الدراسات من ربطت التأطير بمفاهيم أخرى مثل: وضع الأجندة "Agenda Setting"، والتهيئة المعرفية "Priming"، حيث أرى الباحثان "McCombs, Show, & Weaver" أن التأطير هو امتداد لوضع الأجندة مستخدمين مصطلح "Second-level Agenda Setting" أي وضع الأجندة من المستوى الثاني، وذلك لوصف أثر عناصر الابرز لمميزات التغطية الإعلامية في تفسير الجماهير للقصص الإخبارية، ونتيجة لهذا التناقض وعدم الترابط المنطقي بين المفاهيم والمصطلحات اعتبرت دراسات أخرى أن وضع الأجندة والتأطير مفهومان غير مختلفين³.

والإطار الإعلامي كما يعرفه "Goffman" هو "بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما.

¹ - سلام عبده، اتجاهات التغطية الإخبارية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 33، 2009، ص 134.

² - سحر محمد وهيبي، المصطلحات السياسية في الصحافة المصرية بعد ثورة 25 يناير 2011، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج العدد 35، أكتوبر 2013، ص 372.

³ - Dietram A. Scheufele, Framing as a theory of media effects, Journal of communication, Vol 49, No 1, 1999, p 103.

يشير "Entman" إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية "Keywords"، والوصف المجازي "Metaphors"، والمفاهيم "Concepts"، والرموز "Symbols"، والصور المرئية "Visual Images" والتي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار¹، فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى، وكأحد أبرز باحثي التأطير فخلال تقييمه ومراجعته لاسهامات الباحثين السابقين في هذا المجال قد قدم مفهوما للتأطير يتضمن "بصفة جوهرية كل من الانتقاء والبروز، فالإطار يعني انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزا في النص الصحفي من خلال أسلوب معين يهدف إلى تعريف وتحديد مشكلة ما وتقديم التفسير اللازم لأسبابها وتقييمها وتقديم حلول لها"².

ويعرف "حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد" الإطار الإعلامي لقضية ما بأنه "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، تحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها"³.

أما "أحمد زكريا" يرى الإطار "عملية تفاعلية بي أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور اتجاه محتوى هذه النصوص إما بتنبه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقا لمعايير وعوامل مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقا لمعايير وعوامل خاصة بأفراده"⁴.

وتفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال

¹ - Entman Robert, *Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the AL and Iran Air Incidents*, Journal Communication 41(4), 1991, p 12.

² - Robin L.Nabi, *Exploring the framing Effects of Emotion : Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking and Policy Preference?*, Communication Research, Volume 30, Number 02 , 2003, P 225.

³ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 348.

⁴ - نسرین حسونة، مرجع سابق، ص22.

التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة¹.

وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضاً علمياً وهو أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خبرية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم بشأنها

وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الإعلامية على الاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين:

✓ **المستوى الأول:** ويهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.

✓ **المستوى الثاني:** ويهتم بقياس أطر وسائل الإعلام، وهو المستوى المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث إن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطراً إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا². ويمكن القول أن الإطار يُحدد العلاقة بين عدة عناصر مرتبطة في النص والتي بدورها أي العلاقة تقودنا إلى فهم أفضل للموضوع أو القضية التي يتم تغطيتها في النص وعليه فأى رسالة تحتوي على عنصري أولهما محتوى معين والثاني الإطار الذي يُظهر كيف ينبغي أن تفسر الرسالة ككل فهي تتناول تحليل الرسالة الإعلامية جنب دور القائم بالاتصال في صياغتها كما تساعد على تقديم تحليل علمي لمعالجة رسائل المضمون، فهي نظرية ملائمة للتطبيق في بيئات إعلامية متنوعة³.

3. عناصر الإطار الإعلامي

يعد بناء الأطر ممارسة إعلامية أساسية، فاختيار الإطار المناسب لتقديم القضية يعد أهم قرار يتخذه الإعلامي، وتعود هذه الأهمية إلى أن الاعتقاد الراسخ بأن الأطر هي التي تمنح المعنى

¹- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 348.

²- نصيرة تامي، مرجع سابق، ص، ص 84، 85.

³- نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر، مرجع سابق، ص 32.

للأحداث والقضايا، خصوصاً عندما تستخدم الصورة المناسبة للحدث التي لديها القدرة على جذب اهتمام المتلقي، لذا فإن قرار بناء إطار معين لقضية معينة ونشرها بطريقة معينة يعتمد على أسلوب السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، والقيم المهنية، والأحكام الفردية، وعوامل أخرى، وعليه فإن تأطير الأخبار هي مجموعة عمليات تمر بها الأخبار بدلاً من النشر الفوري للأخبار بطريقة غير محددة ومنتقاة، وتتكون الأطر من العناصر الاتصالية الأربعة التي تتكامل في عملية التأطير وتظهر بشكل واضح في عملية بناء الأطر، وضع الأطر وتأثير الأطر على الجمهور، ويعتبر "Entman" أن العناصر المكونة للإطار الإعلامي أربعة وهي:¹

✓ **القائم بالاتصال (الصحفي):** وهو الذي يضع أطر حاكمة بوعي أو بدون وعي في تحديد ماذا يقال، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها كضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل التي تحدد السياسة التحريرية، وكذلك ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي.

✓ **المحتوى:** الذي يحتوي على أطر تظهر في غياب وحضور كلمات معينة وعبارة معتادة وصور نمطية ومصادر للمعلومات وعبارة تقدم مجموعة من الحقائق أو الأحكام عن موضوع يتم تناوله.

✓ **المتلقي:** باعتباره المتعرض للأطر التي تقود إدراكه وحكمه، وقد تعكس أطر إدراكه بعد ذلك أطر النص ونوايا أطر القائم بالاتصال كما يمكن ألا تعكس ذلك.

• **الثقافة:** والتي تعتبر هي السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابت في الواقع الاجتماعي اليومي ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية².

4. أدوات وآليات الإطار الإعلامي:

يقصد بأدوات وآليات الإطار الموقع الذي تحتله القصة الإخبارية في الصحيفة، وكذلك وجود رموز أو إشارات تشير إلى أهمية القضية الخبيرة، واستخدام العناصر الشكلية المرافقة كالصور، الرسوم البيانية، العناوين والعناوين الفرعية وأخيراً حجم الخبر.

¹ - عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص، ص 210، 211.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 406.

4. 1. أدوات الإطار الإعلامي:

حدد كل من "Gamson & Lasch" العديد من أدوات التشكيل العاطفية والعقلانية التي يمكنها أن تعمل معا أو بصورة منفردة من أجل العمل على إيجاد أطر التشكيل، وتمثل الأدوات العاطفية في:

- الاستعارات -العبارات الجذابة- الأمثلة – الوصف - الصور المرئية.

بينما تتمثل الأدوات العقلانية في:

- الجذور- العواقب - العودة للمبادئ حيث يتم من خلالها تقديم تفسيرات أو أسباب للقضية.

وأضاف "Stone" الأدوات الآتية:

- الصور البلاغية: وهي عبارة عن أداة لغوية يتم من خلالها تمثيل الكل في أحد أجزائه.
- الأرقام: عبارة عن طريقة لوصف الظواهر أو الأحداث بواسطة القياسات، وبصورة أكثر تحديداً فإن الأسلوب المفضل يتمثل في استخدام أرقام كبيرة جداً أو صغيرة جداً لإيضاح الفكرة وتمثيلها.

أما "Tan Kard" يقدم مكونات أكثر شمولاً، حيث يشير إلى وجود قائمة تشتمل على المجموعة التالية:

- العناوين الرئيسية- العناوين الفرعية -الصور الفوتوغرافية -التعليقات على الصور الفوتوغرافية- المقدمة –المصادر- الاقتباسات - السمات الطباعية للنص، مثل: الشعارات- الإحصاءات والرسوم البيانية- الخاتمة.

قام "Pan & kosicki" باقتراح أدوات عدة لبناء الإطار الإعلامي هي:

- البناء التركيبي للقصة الخبرية - الأفكار الرئيسية المتضمنة في سياق القصة الخبرية – البناء الموضوعي للنص – الاستنتاجات الضمنية¹.

واتفق الباحثون على أن أدوات التأطير هي العناصر النصية والمرئية المحددة وتأثير الأطر يكون من خلال الفقرات التمهيدية والختامية مع إضافة معلومات حصرية للإطار، مع إبقاء الفقرات الأخرى كما هي في محتواها وتقسيمها إلى أقسام تحتوي على الإطار وأخرى على الحقائق².

¹- عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 213.

²- إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص، ص 62، 63.

4. 2. آليات الإطار الإعلامي

إنّ آليات وضع الإطار الإعلامي تعني بناء الواقع الاجتماعي من خلال التركيز على بعض جوانب الحدث أو إغفالها، وتتفق الأدبيات في وجود عدة آليات رئيسية تستخدم في وضع الأطر الإعلامية في قضايا معينة وهي:

- آلية الانتقائية: وتعد الانتقائية هي الركيزة الأساسية لوضع الأطر الإعلامية، وتشكل آلية الانتقاء والتركيز على بعض الجوانب دون غيرها تأويلاً للحدث.
- آلية الإبراز: وهي تعكس قيام وسائل الإعلام بنوع من الاختيار، حيث يتم انتقاء بعض الجوانب والتركيز عليها بحيث تظل باقية في الأذهان من خلال التكرار أو الربط بينها وبين بعض الرموز الثقافية، مما يطرح في النهاية قراءة معينة للحدث، ويفسر الواقع ويقيمه، ويتفق ذلك مع ما ذكره "Entman" حول مفهوم الإطار ودوره في تشكيل الجدل حول القضايا السياسية المطروحة.
- آلية الاستبعاد: تتضح أهمية آلية الاستبعاد عند تحليل الأطر الإعلامية، فهي تنطوي على إغفال بعض المعلومات، سواء عن عمد أو عن جهل، وهي الوجه المقابل لآلية الانتقائية.

وأشار "Entman" إلى أن التأيير يتضمن بالضرورة الاختيار والإبراز وذلك لتعزيز مشكلة معينة أو تفسير متفق عليه أو تقييم أخلاقي أو معالجة للموضوع وفي السياق نفسه فإن استبعاد واستثناء معلومات أو جوانب معينة من الموضوع تدخل في عملية التأيير¹.

وما يلاحظ في المراجع التداخل والخلط بين الباحثين في تحديد أدوات وآليات التأيير ولعل ذلك راجع إلى الاختلاف الموجود فيما بينهم في تعريف الإطار وتحديد ماهيته.

5. العوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية:

حدّد الباحثون العديد من العوامل المؤثرة في عملية بناء الأطر الإعلامية غير أن هناك إجماع على مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل وتحديد الإطار منها:²
حدّد "Scheufele" ثلاث عوامل تؤثر على بناء الإطار الإعلامي هي:

¹- عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص، ص 212، 215.

²- نسرین حسونة، مرجع سابق، ص30.

- المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات، والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.
 - التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.
 - تأثير المصادر الخارجية مثل الرموز السياسية، والسلطات، أصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية.
- وذكر "Shoemaker" عوامل أخرى تؤثر في بناء الإطار الإعلامي هي:
- المستوى الفردي: ويشمل الآراء، والقيم الشخصية، ومستوى التعليم ونوعه، والخلفية المعرفية وسنوات الخبرة.
 - المستوى المؤسسي: ويشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والرضا الوظيفي.
 - المستوى المهني: ويشمل معايير القيم المهنية، وموثيق الشرف، وطبيعة الدور المهني.
 - المستوى الاجتماعي: ويشمل السلطة، والقيود التشريعية، والأيديولوجية، والجمهور العام، وجماعات الضغط.

بينما "Gadi Wolfsfled" حدد خمسة عوامل أساسية تتحكم في تحديد الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة وسائل الإعلام المختلفة للأحداث والقضايا هي:¹

- ✓ مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام: ويعني مقدار سيطرة الحكومة وهيمنتها رسميا او غير رسميا على الإعلام حيث تختلف الهيمنة والسيطرة داخل الدولة الواحدة بين الاعلام المقروء، المسموع والمرئي.
- ✓ نوع مصادر الأخبار: تظهر قوة الإعلام في مقدرته على تعريف حقيقة ما من خلال تحرير وتنظيم المعلومات رغما عن جهود المصادر المعينة لإملاء حقيقة مختلفة، وللمصادر الإخبارية قيمة كبيرة فالمعلومات تعتمد في قيمتها وفعاليتها على الخبراء والشخصيات البارزة الذي يمثلون مصادر إخبارية لها.

¹ - نصيرة تامي، مرجع سابق، ص، ص 75، 80.

- ✓ أنماط الممارسة الإعلامية: وتعني الأعراف الإعلامية السائدة والقواعد التي تحكم السياسة التحريرية والتي تُفرض على المحررين من قبل رئيس التحرير او الحكومة بشكل عام وتُملئ هذه القواعد على المحررين كيفية نقل وتغطية القصص الإخبارية.
- ✓ طبيعة الأحداث ذاتها: يعتبر الحدث في حد ذاته عاملا مؤثرا في تحديد وبناء الإطار فهو نقطة البداية للقائم بالاتصال قصد اختيار الإطار المناسب لوصف الحدث.
- ✓ المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال: تمد المعتقدات والأيديولوجيات القائمين بالاتصال بإطار عمل يتم من خلاله تفسير الأحداث، تحيد المشكلات، تشخيص الأسباب والبحث عن الحلول، وتحمل الأطر في جوهرها نظرة أيديولوجية وبذلك تمارس تأثيرا واضحا على تأطير الأخبار وذلك من خلال الأيديولوجية المهيمنة، أيديولوجية النخبة، الأيديولوجية المهنية، أيديولوجية المحرر.

6. تصنيفات الأطر الإعلامية

يوجد العديد من المتغيرات التي أدت إلى تنوع تصنيفات الباحثين للأطر الإعلامية، أهمها اختلاف السياسات التحريرية والتوجهات الفكرية لوسائل الإعلام، والجمهور، والمجتمع وغيرها من العوامل، لكن تظل هناك مجموعة من الأطر تتصف بالشهرة وتكرار اختبارها على المستويين التحليلي والميداني ويمكن تصنيفها في الآتي:

أ- التصنيف الأول حسب "Claes"¹:

- ✓ الإطار المحدد (الخاص): وهو الذي يختص بموضوعات أو أحداث إخبارية محددة ويتضمن نواحي محددة من التنظيم والانتقاء لكي تُقدم في الرسالة الإعلامية، ويرتبط الإطار الخاص بمواضيع وأحداث معينة يجعلها خاصة ويصعب تعميمها أو مقارنتها بأحداث أو غيرها من القضايا الأخرى.
- ✓ الإطار الشامل (العام): يتناول هذا الإطار القضايا في سياق شامل وعام دون تحديد وقائع وأحداث معينة، فهو يركز على الخلفيات العامة للأحداث ونتائجها بالإضافة إلى ربطها بالأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 405.

ب- التصنيف الثاني حسب "Simon & lyenger"¹

✓ الإطار الملموس: يعد هذا الإطار أحد أهم التصنيفات الخاصة بالأطر الإعلامية وهو إطار حديث في بحوث الإعلام، يتناول هذا الإطار القضايا بتقديم أمثلة ونماذج ملموسة وأحداث حقيقية محددة فمن شأن هذه الأمثلة الملموسة والمحددة توضيح وتفسير القضايا، كما يهدف هذا الإطار إلى جعل القضايا المطروحة شخصية.

✓ الإطار المجرد: يقوم هذا الإطار بوصف القضايا العامة ووضعها في سياق عام ومجرد فهذا الإطار يُقدم دلائل وبراهين عامة حول القضايا المثارة، ويقدم وصفاً أوسع لهذه القضايا.

ت- التصنيف الثالث حسب السمات البارزة

هناك من الباحثين من صنّف الأطر وفقاً للسمات البارزة في التغطية الإخبارية للقضايا أمثال "Mccombs"، حيث ارتبط مفهوم السمات البارزة بالحملات الانتخابية باعتبارها تؤثر في أحكام الجمهور على المرشحين والقضايا التي تبرزها وسائل الإعلام، وهي:²

✓ السمات الموضوعية: وتتضمن المعلومات الأساسية عن القضايا أو المرشحين، كأطراف القضية، أسباب القضية، والحلول المقترحة، وهذه السمات عادة ترتبط بالمستوى المعرفي للجمهور.

✓ السمات العاطفية: وتتضمن كيفية عرض أطراف القضية أو المرشحين في إطار إيجابي أو سلبي أو محايد، وهذه السمات ترتبط بالمستوى العاطفي للجمهور.

ث- تصنيف الأطر حسب الأبعاد المراد إضافتها على الخبر:

توجد عديد الأطر المستخدمة في تناول المواضيع والقصص الإخبارية لكن حدد كل من الباحثين "Valkkenbury & Semetko" عدداً من الأطر الإعلامية المتعلقة بالقضايا والأحداث، والتي يتم استخدامها بشكل متكرر، منها:³

✓ إطار الاستراتيجية: يطلق على هذا الإطار "إطار اللعبة"، ويستخدم بكثرة خلال الحملات الانتخابية والتنافس بين أكثر من مرشح، ويتفق الباحثون في مجال دراسات الأطر الإعلامية على أن هذا الإطار يستخدم في التغطية الإعلامية من خلال مصطلحات استراتيجية دالة

1 - أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 265.

2 - إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص، ص 67، 68.

3 - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص، ص 204، 206.

عليه، مثل: الخسارة والمكسب وفرص الرهان وتُرى من خلاله الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.
- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى هذا المعنى برز في أعقاب فوز دولة ما بكأس مسابقة رياضية.

✓ إطار الاهتمامات الانسانية: يركز على الجانب الشخصي والعاطفي للحدث، حيث يربط بين الحدث أو القضية وبين عناصر عاطفية وجوانب إنسانية ويرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة (الاستشهادية التي فجرت نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق انساني يدور حول: قصة قرار الاستشهاد لحظة وداعها لأُمها، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها، الفتاة التي صارت نموذجا لأطفال العرب وهكذا).

✓ إطار النتائج الاقتصادية: يعرض الحدث أو الموضوع أو القضية بإبراز النتائج والتأثيرات الاقتصادية على الفرد أو الجماعة أو الدولة فيضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث كما يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في: علاج الخسائر المادية الحالية، تشغيل رأس المال الفردي، إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا).

✓ إطار المسؤولية: يقدم الموضوع أو المشكلة بأسلوب يربط بين مسؤولية تلك القضية أو هذا الحدث وبين أي فرد أو جماعة، ويقدم مسؤولية التسبب في المشكلة وحلها، ويضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة (إنتاج أغنية هابطة قد يؤطر فيك، من المسئول عن هذا الاسفاف؟ هل

يتحكم المنتجون في إفساد الذوق العربي؟ أين دور الدولة والقانون في حمايتنا من مثل هذا الإنتاج، ويقسم إلى إطار المسؤولية السببية وإطار مسؤولية المعالجة¹.

✓ **إطار الصراع:** يعتبر الإطار الأكثر انتشاراً واستخداماً في التغطية الإخبارية للقضايا، وهو يؤكد على عنصر الصراع بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، وكثيراً ما يستخدم أثناء الحملات الانتخابية حيث تحول المشكلات الاجتماعية والسياسية المعقدة إلى صراعات بسيطة، تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

✓ **إطار المبادئ الأخلاقية:** يضع هذا الإطار الحدث أو القضية في سياق عقائدي، أو توصيف أخلاقي، ولا يستخدم هذا الإطار إعلامياً بصورة مباشرة، وإنما يكون عن طريق اقتباس مقولات بالإضافة إلى العبارات الاستدلالية، بحيث يحتوي النص على رسالة أخلاقية، أو كود محدد السلوك، وبذلك يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، فالقائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار (مظاهرة طلاب الجامعة الإسلامية ضد الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم قد يضعها الإعلاميون في إطار: حمية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع، دور فلسطين التاريخي يبرر هذا الموقف الوطني، النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله).

✓ **الإطار التاريخي:** تستخدم الأطر التاريخية في تغطية الأحداث التي لا يعرف القائم بالاتصال أسبابها الحقيقية ويعتبر ذلك نوعاً من أنواع إضفاء الصورة التاريخية على القضايا والأحداث وذلك بالرجوع إلى فترة زمنية أخرى وكأن المعنى في حالة ثبات دائم².

¹ - أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 276.

² - نصيرة تامي، مرجع سابق، ص 100.

7. نماذج الأطر الإعلامية التفسيرية:

برزت ضمن نظرية الأطر ما يعرف بالنماذج في عملية التأطير، حيث تفيد دراسة النماذج التفسيرية التي طرحتها النظرية توظيفها في التحليل الكيفي لتمثيل الجوانب والسمات البارزة الواردة في الرسالة الإعلامية، كما تُفيد في إدراك الجمهور للأحداث المجمعمة والمتشابهة على المدى الزمني الممتد، وفي فهم تأثيرات عرض وتقديم وسائل الإعلام لها، وأهم ما طرحته نظرية تحليل الإطار الإعلامي من نماذج هي:

أ- نموذج روبرت انتمان

حدّد "انتمان" في نموذجه أربعة وظائف للأطر الإعلامية هي:¹

- تعرف الأطر المشكّلة أو القضية أو الأسباب الكامنة ورائها.

- تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة في القضية أو الحدث.

- تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية للقضية أو الحدث.

ويتكون هذا النموذج من أربعة محاور هي:

✓ **المحور الأول:** استقلال الجمهور من خلال تذكر مفرداته واسترجاعهم لحقائق معينة ربما لا

يقدمها المحتوى الإعلامي تؤثر في استجاباته وردود أفعاله تجاه هذا المحتوى.

✓ **المحور الثاني:** وهو الخاص بالموضوعية الصحفية، وجوهره أن الصحفيين بالرغم من

إتباعهم أسس وقواعد ربما تتصف بالموضوعية، إلا أنهم يقومون بتضمين الرسالة الإعلامية

المعنى السائد الذي يؤدي إلى تقويمهم المتوازن لمحتواها.

✓ **المحور الثالث:** وهو الخاص بتحليل المضمون الذي يتم من خلاله تحديد ووصف الأطر التي

تتضمنها الرسالة الإعلامية.

✓ **المحور الرابع:** وهو الرأي العام والنظرية الديمقراطية المعيارية، حيث أن الأطر تمثل قوة

أساسية في العملية الديمقراطية وتؤثر في الرأي العام.²

ب- نموذج Pan & Kosicki

اقترح كل من "Pan & Kosicki" نموذجاً عام 1993 لتحليل الأطر الإعلامية، ويشمل أربعة عناصر

رئيسية هي:

¹ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 348.

² - نسرین حسونة، مرجع سابق، ص 35.

- ✓ البناء التركيبي للقصة الخبرية: وهو الذي يتضمن تتابع عناصر القصة، وبعض الاستراتيجيات التي يتبعها المحرر، وكيفية توظيف المصادر.
- ✓ البناء الوصفي للقصة الخبرية: وتتكون من الأبعاد الأساسية للموضوع، والملخص الذي يقدم الفكرة المحورية للقصة الإخبارية، ويتمثل في المعلومات الخلفية التي تشير إليها التغطية الإخبارية، بالإضافة إلى الاستشهاد الذي يتم الاستناد عليها.
- ✓ الاستنتاجات الضمنية: وهي التي تساعد على تدعيم الجوهر الأساسي للقصة الإخبارية والتأكيد عليها.¹

ت- نموذج lyenger & Simon

- يعد هذا النموذج إطاراً حديثاً في الاتصال ويتناول تصنيفاً للأطر الخبرية اتجاهاً أساسيين هما:²
- ✓ الإطار الملموس: وهو الإطار الذي يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج من وقائع معينة ملموسة وأحداث محددة، ومثال ذلك مقتل وإصابة العديد من الأفراد في انفجار عبوة ناسفة.
 - ✓ الإطار المجرد: وهو الإطار يُعالج القضايا المثارة أو الأحداث في سياق عام مجرد ويتسم بالعمومية مثال ذلك السياسة الأمريكية في منطقة الشرق الأوسط.

ث- نموذج Scheufele

- ينظر الباحثون لهذا النموذج كأحد أهم نماذج الأطر، ربما لأنه نظر للأطر كعملية متكاملة، وكنظرية مستقلة مع مراعاة التوازي للأطر مع عمليتي وضع الأطر ووضع الأجندة: ويتكون هذا النموذج من:³
- ✓ المكون الأول: المدخلات التي هي عبارة عن العديد من المتغيرات كالضغوط التنظيمية والأيديولوجيات والاتجاهات.
 - ✓ المكون الثاني: العمليات التي يحدث خلالها التفاعل بين هذه المدخلات وغيرها.
 - ✓ المكون الثالث: المخرجات التي هي عبارة عن الأطر الإعلامية كنواتج للمدخلات وتفاعلها.
- وتتمثل المكونات الأربعة لعملية التأطير وفقاً لنموذج دايترام شوفيل من:⁴

1 - نصيرة تامي، مرجع سابق، ص 85.

2 - إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 72.

3 - نفس المرجع، ص، ص 72، 73.

4 - نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر، مرجع سابق، ص 33.

- ✓ بناء الإطار: وتعتبر العملية التي ترصد تأثيرات المتغيرات المختلفة بالنظر لكل من الجمهور ووسائل الإعلام في اختيار الأطر المختلفة المستخدمة في التغطية الإعلامية.
- ✓ وضع الإطار: وهي العملية التي تهتم ببروز سمات القضايا والأحداث والشخصيات في المحتوى الإعلامي.
- ✓ تأثيرات المستوى الفردي للتأطير: وذلك من خلال رصد وقياس تأثيرات الأطر الفردية من ثلاثة مستويات هي السلوك الاتجاه والإدراك.
- ✓ النظر للصحفيين كجمهور: فهؤلاء الصحفيون يشبهون جمهورهم باعتبارهم مستهدفين من الأطر التي يستخدمونها في تغطية القضايا المختلفة.

ج- نموذج Mccombs & others

قدم "ماكسويل ماكومبس وآخرون" عام 1997 هذا النموذج لتفسير كيفية بناء الصورة النمطية عن الشعوب والشخصيات البارزة لدى الجمهور لأنه التأثير المهم بالنسبة لوسائل الإعلام وقد اعتبر الباحثون المصممون لهذا النموذج أنّ الرسالة الإعلامية تتضمن سمات موضوعية تتعلق بالمعلومات المجردة حول القضية أو الحدث والشخصيات والأطراف الفاعلة فيها والتي تطرح من خلالها القضايا بكل أطرافها وشخصياتها وأسبابها والحلول المقترحة، والسمات العاطفية وهي الأطر السلبية أو الإيجابية أو الحيادية التي يتم تقديم القضايا من منظورها كما تعني تناول الأطراف والشخصيات الواردة ضمن سياق الحدث بشكل سلمي أو إيجابي¹.

مما سبق طرحه يمكن القول أن النموذج كمفهوم يمكن تطويره من الناحية الأكاديمية كمدخل مناسب لاختبار العلاقات التي تربط بين كل من المصدر ووسائل الإعلام والجمهور، وتفيد أيضاً في عملية التأطير وما يسمى بالأحداث الدالة أو المرجعية وهو ما أشارت إليه إسهامات "Goffman" و "Entman" و "Fisher" واعتبرها "Chibnall" كإطار عمل أيديولوجي، وقد أكد بعض الباحثين على أن هذه النماذج تمثل أطرا استدلالية.

¹ - إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص، ص73، 74.

8. النقد الموجه لنظرية تحليل الأطر الإعلامية

يعتبر تحليل الإطار من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة، ورغم الإيجابيات العديدة التي أظهرتها الإسهامات النظرية والتطبيقية لنظرية تحليل الأطر الإعلامية من مرونة شديدة بحيث يمكن تطبيقها في مجالات عدة سياسية، ثقافية، اجتماعية واقتصادية، إلا أن النظرية تعرضت لمجموعة من الانتقادات بسبب بعض النقائص نذكرها في النقاط الآتية:¹

- لا تستطيع نظرية الأطر تقديم تفسيرات سببية لتأثيرات الأطر في الجمهور كما ذكر بعض العلماء "Davis & Baran" وذلك يرجع إلى اعتمادها على المناهج والتفسيرات الكيفية، إضافة إلى افتقارها إلى التحديد بسبب مرونتها.
- حذر "Tan kard" من المبالغة في تأثير أطر المعالجة الإعلامية على أطر الجمهور في تفسير وفهم القضايا وأرجع ذلك إلى اقتصاد التغطية الإعلامية لأهم معايير الموضوعية في الأداء الإعلامي.
- هناك عدد من الاتجاهات في بحوث التأطير تجاهلت العلاقة بين أطرو وسائل الإعلام والعوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والاجتماعية وهذا الاغفال ناجم عن عوامل عدة تتضمن مشكلة تعريف الأطر وال فشل في دراسة سياقات التأطير من سياقات اجتماعية وسياسية أوسع والتقليل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية.
- غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر وأليات التأثير والفهم والادراك للمتلقين وصعوبة حصرها، ضبطها وتفسيرها يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.
- يؤخذ على النظرية عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية نظرا للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.
- عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين، كما أن الإطار يبقى دائما قائما بتأثير عوامل مختلفة.

1- عزام علي الجويلي، الاعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص، ص 267، 268.

- الانتقاص من قيمة قدرات الفرد حيي تفترض النظرية أن الأفراد يتأثرون تماما بالأطر المستخدمة في الإعلام دون مراعاة للخصائص الفردية والمعلومات الخاصة لهاته الأفراد¹.
 - ينتقد كل من "Severin & Tankard" نظرية الأطر وجوهر نقدهما أن أطر وسائل الإعلام تؤدي لتأثيرات معرفية ووجدانية متحيزة نظرا لافتقاد التغطية الإعلامية لأهم معايير الموضوعية بعدم تقديمها جميع الأطر المعنية بالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه هذه الوسائل².
- فيما يبدي كل من "Baran & Davis" بعض الانتقادات الموجهة لنظرية الأطر فيما يلي:
- افتقاد القدرة على تحديد ظهور أو غياب التأثيرات بشكل حاسم.
 - عدم الاستطاعة في تقديم تفسيرات سببية لتأثيرات الأطر نظرا لاعتمادها على أساليب بحثية كيفية.
 - تفترض أن الجمهور يرتكب أخطاء متكررة خلال عملية التأطير تحد من قدرتهم.
- كما حدد كل من "Roefs & Carragee" بعض الانتقادات لتلك النظرية، وتمثلت في:
- تركيز الدراسات التي تناولت الأطر على المتغيرات الخاصة بمفرداته وتجاهل دور متغيرات أخرى كالقوى السياسية والاجتماعية التي تحكم هذه التأثيرات.
 - قلة دراسات الأطر التي أجريت داخل سياقات سياسية واجتماعية أعم.
 - قلة الدراسات التي عنيت بتأثير وسائل الإعلام مقارنة بالدراسات التحليلية³.

¹ - إلهام يونس، تأطير قضايا المرأة المصرية في برامج تلفزيون الدولة من منظور المسؤولية الاجتماعية، Arab Media and Society Issue 24 ,Winter/Spring 2017 , p152.

² -Warner J. severin & James w.Tankard, **Communication Theories; Origins Methods and Uses in the Mass Media**, New York-London, Longman, 1992, available at www.amazon.com , visited December 22th,2019 ,p 215 .

³ - Kevin M.Carragee & Wim Roefs, **The Neglect of Power in Recent Framing Research**, *Journal of Communication*, vol 54 No 2, 2004, Available at www.communicationcache.com/.../theneglectofpower , visited December 22th,2019 , p, p 214, 221.

خامسا: توظيف النظريات السابقة في موضوع الدراسة

إن التأطير النظري للدراسة بتبني الباحث لتيار فكري من براديغم أو نظريات معينة خطوة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها فهي تعتبر دليلا الهام في إعداد إجراءات وكذا مراحل البحث ووضعها في مكانها وسياقها المناسبين والنتيجة وجود مبررات ابستمولوجية للخيارات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة فالبنائية الوظيفية تعد المنظور أو البراديغم النظري العام للدراسة والذي قدم نظرة تكاملية محددة المعالم لمسار البحث، كما يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة فمن خلالها سنكتشف الوظائف التي تؤديها البرامج التفاعلية الفضائية كنسق جزئي يدخل في تكوين لبنة ألا وهي الفضائيات العربية كوسيلة من وسائل الإعلام والتي بدورها تتجمع مع مجموعة من اللبنة لتدخل في تكوين بناء كلي ألا وهو المجتمع، وهذه الوظائف التي تنجزها مختلف الأنساق الفرعية المكونة له تساهم في دعم توازنه واستقراره، وانطلاقا من فكرة البراديغم العام المتبني في هذا الدراسة وبما أن دراستنا تهتم بالرسالة أو المحتوى الاعلامي من خلال تحليل محتوى البرنامج التفاعلي قمره جاءت كل من نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة ونظرية تحليل الإطار الاعلامي (الخبري) كنظريات جزئية خاصة بحقل علوم الاعلام والاتصال أولا لارتباط نظرية الأطر أو التأطير ارتباطا وثيقا بوضع الأجندة فكلاهما يركز على كيفية جذب وسائل الاعلام لاهتمام الجمهور بمواضيع وقضايا محددة، فضلا عن توسيع نطاق التركيز ليشمل القضايا الأساسية بدلا من التركيز على موضوع معين¹، ثانيا قدرتهما على إعطاء تفسير النتائج بدرجة عالية من الاتزان والواقعية وعلى تحقيق الأهداف المرغوبة لذا تعتبران من أكثر المقاربات النظرية ملائمة للدراسة الحالية خاصة وأن نظرية ترتيب الأولويات هي مقارنة تجريبية والطرق المستخدمة في الوصول إلى النتائج تعتمد على تحليل مضمون الرسائل المبتوثة عبر وسائل الإعلام² وهو جوهر دراستنا الحالية لذا من المناسب الاعتماد عليها.

كما تم الاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات لاهتمامها بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور في اختيار والتركيز على بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مستهل القضايا التي تثير اهتمام الناس وتهم المجتمع كونها تعكس درجة اهتمام وسائل

¹ - Ala Bakur Alshaih, Twitter : The framing process on Twitter by the analysis of vision 2030 in Saudi Arabia , ibid, p10.

² - حسين سعد، براديغما البحث الاعلامية- الإستمولوجيا- الإشكاليات- الأطروحات-، ط1، دار المهمل اللبناني، لبنان، 2017-1438هـ ، ص 196.

الاعلام السمعية البصرية في معالجة بعض القضايا الاجتماعية في المجتمع العربي، كما ساعدت طروحات هذه النظرية الباحثة في معرفة نوع الأجندة التي تبناها البرنامج التفاعلي قمره2 فضلا عن معرفة طبيعة العلاقة التبادلية بين البرنامج التفاعلي قمره2 كوسيلة اتصال والجمهور المشارك في إعداد وصنع هذا المحتوى الإعلامي ودوره في تحديد أجندة القضايا الاجتماعية التي لها أولوية وتهتم الجمهور، واعتمدت عليها الدراسة الحالية كمقاربة نظرية كونها تعكس مدى اهتمام البرنامج التفاعلي قمره2 بمعالجة القضايا الاجتماعية في المجتمع العربي.

وبينما هذه النظرية تبحث في الأخبار والمعلومات المكتسبة لدى الجمهور عن القضايا الاجتماعية التي ركزت عليها الوسيلة الإعلامية ومن ثم يقوم بترتيبها ضمن قائمة أولوياته بدرجة تتوافق إلى حد كبير مع قائمة أولويات الوسيلة الإعلامية فنظرية الأطر التي تتبنى قدرة وسائل الإعلام على اختزال الوقائع والاحداث وتقديمها للجمهور من خلال أطر محددة تحمل من المعاني والأفكار ما يساعد الجمهور في فهم وتفكيك تلك الوقائع والأحداث المعقدة، وتم الاستعانة بها لمعرفة طبيعة أطر تقديم القضايا الاجتماعية التي تهتم الجمهور ونوع القضايا التي تم التركيز عليها دون غيرها ودرجة هذا التركيز، أساليب تقديمها، مصدر المعلومة وغيرها، كما ساعدت النظرية في طرح تساؤلات الدراسة وبالتالي تم الاستعانة بها في تحديد فئات ووحدات وبناء استمارة تحليل المحتوى الإعلامي.

وكما تبين من عرض نظرية الأطر الإعلامية(الخبرية)، فإن وضع القضية الاجتماعية داخل إطار معين يؤدي إلى وجود مجموعة من المعايير المختلفة والتي يستخدمها المتلقين عندما يفكرون في القضية الاجتماعية التي طرحها البرنامج التفاعلي قمره 2 وعندما يشكلون آرائهم نحوها لاهتمامها بإنشاء إطار معين أو فكرة لكيفية تقديم وتنظيم الرسالة والمضمون الإعلامي في البرنامج محل التحليل والتي تقود الجمهور إلى قبول معنى واحد نحو هذه القضايا المختارة، حيث يختزل التأطير المعلومات حول هذه القضايا في جوانب محددة وفق رغبات القائم بالاتصال¹ من أجل الاستيلاء على المتلقي والتأثير عليه، فتعمدت الباحثة الاستناد عليها بالذات لدراسة السياق الذي طرحت فيه القضية من خلال رصد وفهم أنواع الأطر التي عرضت بها القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي محل التحليل وكذا آليات وأدوات تقديمها حيث تقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور

¹ - محمد خليفة ادريس، أطر معالجة الشؤون الليبية في الفضائيات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 52، يوليو 2019، ص 304.

المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، فمن خلال استخدام هذ النظرية يمكننا من تحليل الأطر التي تم تناول وتقديم القضايا الاجتماعية والزوايا التي تم التركيز عليها ، كما تم الاعتماد عليها بشكل أساسي في طرح وصياغة التساؤل المتعلق بفئة أطر تقديم وكذا العناصر الفرعية أو مؤشرات هذه الفئة، ويضاف إلى ما سبق الاستشهاد بالنظريات المعتمدة في الجانب التحليلي للدراسة الحالية ومن هنا جاءت أهمية توظيف هذه النظرية في دراسة القضايا الاجتماعية والتي يطرحها برنامج قمرية 2 وهذا لتحديد قدرة البرنامج على ترسيخ الأفكار المقدمة حول القضايا الاجتماعية المطروحة.

خلاصة الفصل:

تم تخصيص هذا الفصل ليتناول المداخل النظرية المعتمدة في الدراسة لتنتقل منها الباحثة كدلائل إرشادية واضحة ولتنير الطريق لضبط موضوع الدراسة وأيضا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة مبنية على أسس سليمة، وبما أن موضوع دراستنا حول الرسالة الإعلامية فقد تبنا المدخل الوظيفي الذي من خلاله اعتمدنا على كل من نظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة مع نظرية تحليل الأطر الخيرية (الإعلامية) كونهما أكثر النظريات ملائمة لموضوع الدراسة والمساعدة على استنباط وتوظيف المعطيات التي يتم الحصول عليها في الجانب التحليلي.

الفصل الثالث:

مدخل عام إلى القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

تمهيد

أولاً: البث الفضائي العربي، لمحة تاريخية

1. خصوصية التلفزيون كوعاء للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية
2. نشأة وتطور التلفزيون في العالم العربي
3. نشأة وتطور القنوات التلفزيونية الفضائية في العالم العربي

ثانياً: رؤية نظرية حول القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

1. التعددية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
2. تقسيمات القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

ثالثاً: خصوصية المشهد التلفزيوني الفضائي العربي

1. خصوصية المضمون في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
2. خصوصية الملكية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

رابعاً: القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بين الإيجاب والسلب

1. إيجابيات القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
2. سلبيات القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

خامساً: القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، التحديات والرهانات

سادساً: في توصيف القناة التلفزيونية الفضائية العربية "MBC1"

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلام من أهم الأسلحة الفائقة الخطورة مقارنة بباقي الأسلحة في عصر ما بعد الحداثة، هذا العصر نتيجة ما وصل إليه من تقنيات متطورة، بالمقابل كانت الاستجابة سريعة لملاحقة تطور ثورة الاتصالات والمعلومات خاصة مع ازدهام السماء بعشرات الأقمار الصناعية التي سهلت من مهمة الاتصالات العالمية التي تخضع أغلبها لقطاع الأقمار الصناعية وجعلت بذلك من العالم قرية عالمية كونية محددة المعالم تربطها شبكة اتصالات واحدة، وهذه المقولة " القرية العالمية Global Village " قد طرحها مارشال مكلوهان في كتابه "The Gutenberg Galaxy" وتجسد التقدم التكنولوجي اليوم في ظهور وسائل اتصالية حديثة ذات خصائص تكنولوجية تميزها عن وسائل الاتصال التقليدية والتي حققت فرصة ربط العالم عبر الأقمار الصناعية، ولعل استخدام تكنولوجيا البث التلفزيوني الفضائي من أهم ما جاءت به هذه الثورة فتنامت قوة الاعلام الفضائي وأحدث قطيعة مع المحطات الأرضية وولدت للبشرية تعددية في القنوات التلفزيونية الفضائية فضلا عن المضامين الإعلامية والتي ساهمت في إحداث تغييرات جوهرية في الأدوار والوظائف المنوطة للتلفزيون، هذه الوسيلة التي استعارت الكثير من أدوات وتقنيات الوسائل الإعلامية الأخرى لتغدو ذات خصائص تكنولوجية متميزة واستطاعت أن توجد هويتها الفريدة، لغتها، قيمها الجمالية والفنية الخاصة¹، كما انتشرت على نطاق واسع وتزايد عددها وتعددت مجالاتها وتخصصاتها إلى أن أصبحت تحاصر المشاهد بكم هائل من المواد الإعلامية والصور وجعلته يعيش في عهد الثقافة البصرية والتي بإمكانها أن تصنع له الواقع الذي يعيشه وتحرفه وفقا لما يراه صناع الصورة والمتحكمون في آليات الإنتاج والبث والترويج² و أصبحت بذلك حقيقة لا ريب فيها تُشكل وتعيد تشكيل الفرد والمجتمع وفق سياسات وأيديولوجيات مرسومة مسبقا، لذا يجب التعامل معها بحذر واحترافية كي لا يقع المتلقي في تأثيراتها الغير مرغوبة، وعليه جاء هذا الفصل ليتناول في مجموعة من العناصر كل من: نشأة وتطور البث الفضائي العربي، أهمية وأنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، خصوصية المشهد التلفزيوني الفضائي العربي، إيجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية الفضائية مع التطرق إلى

¹ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 140.

² - أسامة محمد عبد السلام إبراهيم وعبد العزيز بن رشيد العمرو، دور القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل، بحث علمي قدم ضمن كتاب المؤتمر الدولي 11 حول التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس لبنان، 22-24 أبريل 2016، ص 235.

مختلف التحديات والرهانات التي تواجهها والعنصر الأخير سنخصصه كمدخل لتوصيف القناة الفضائية العربية MBC1.

أولاً: البث الفضائي العربي، لمحة تاريخية

1. خصوصية التلفزيون كوعاء للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية

قبل التعرض إلى ظهور وتطور البث الفضائي العربي ومن أجل وضوح الأفكار وتسلسلها ينبغي أولاً التعرف على ظهور التلفزيون في الوطن العربي ولو على عجالة كونه الحاضرة أو الوعاء الذي تصب فيه القنوات التلفزيونية الفضائية، فمنذ ظهور التلفزيون في أواخر العشرينيات وبداية الثلاثينيات كوسيلة إعلامية جديدة تشارك وسائل الإعلام الأخرى في خصائصها الفريدة فهو شبيه بالسينما في نقل الصور المتحركة وشبيه بالمشرح في نقل الدراما وشبيه بالراديو في النقل الفوري للأحداث، يبتث إلى جانب الأحاديث الضوضاء والموسيقى والتموجات الصوتية ما جعل له خصوصية تكنولوجية تجمع بين النص، الصوت والصورة المتحركة حركة الجسم والتغيرات التي تنعكس على الوجوه¹ يقدمها صغيرة وكبيرة الحجم جميعها في آن والتي لها فعل تأثيري إضافي وهذه الخصائص هي منطلق وأساس الواقعية الاقناع، التصديق والثقة في شاشته الصغيرة²، تطور وذاع صيت التلفزيون في المجتمعات الإنسانية ولاق رواجاً كبيراً بين المتلقين واستحوذ على اهتمام مختلف الفئات الاجتماعية خاصة لدى فئة الأطفال نظراً لامتلاكه المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات كل فئة من فئات الجمهور من خلال تقديم المواد والمضامين الإعلامية المختلفة، فهو يقدم الفرحة كما هو معروف خصوصاً بعدما تلونت شاشته الصغيرة بألوان قوس قزح منتصف الستينيات³، كما تميز بمضمون وشكل مناسبين لخصوصيته التكنولوجية من خلالها رسم خطّه المنفرد وشخصيته الخاصة من خلال أسلوب العرض، اللغة وكذا طريقتيه في تناول ومعالجة الأحداث على غرار الآنية والسرعة في الاتصال بالجمهور مختصراً عنصر الزمن في تقديمه للمعلومات مخاطباً بذلك حاسني السمع والرؤية لدى المتلقي و اللتان تعدان أهم الحواس استخداماً في اكتساب المعلومات وتخزينها هذا من جهة، ومن جهة أخرى مظاهر التطور التي يشهدها التلفزيون حيث تطورت خدمات البث التلفزيوني من تلفزيون البث الأرضي (تلفزيون البث الهوائي) إلى تلفزيون الكابل (التلفزيون السلكي)

¹ - حسين سعد، مرجع سابق، ص 100.

² - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007، ص 140.

³ - نورة نايلي، البرامج الترفيهية في قناة الجزائرية ووظائفها اتجاه المراهقين الجزائريين- دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2013-2014، ص 59.

ثم التلفزيون الفضائي (تلفزيون الأقمار الصناعية) والذي يطلق عليه أحيانا القنوات الفضائية، كما أدت مظاهر التطور إلى ظهور التلفزيون الرقمي الأكثر كفاءة كجيل ثالث في مراحل التطور بعد التلفزيون الأسود والأبيض ثم التلفزيون الملون¹، ودخلت على صناعة التلفزيون تغيرات تكنولوجية سريعة في النوعية أدت إلى ظهور التلفزيون عالي التحديد والوضوح وإلى تغييرات على مستوى الصوت وفي الشكل الخارجي ليظهر بشكل مستطيل ويقترب من شاشة الفن السابع، وعندما بدأت العديد من الشركات الابتكارية في تطبيق تكنولوجيا حوسبة الاتصالات المتقدمة في صناعته بحيث تجعل منه وسيطا تفاعليا ثنائي الاتجاه Tow – ways عملت بعض القنوات في التحول إلى التلفزيون التفاعلي* الذي يقوم على الربط بين الحاسوب والتلفزيون وأجهزة أخرى موجودة على مستوى محطة الإرسال، ولن نبالغ إذا قلنا أن هذه التطورات أدخلت التلفزيون عصرا جديدا وبإمكانيات غير محدودة حتى أن المتلقي أو المشاهد أصبح أحيانا غير قادر على التمييز بين ما هو من نسج الخيال وبين ما هو حقيقة من الواقع².

2. نشأة وتطور التلفزيون في العالم العربي

بعد ما كانت الصحف والإذاعات بمثابة الوسائل الأساسية لنقل الأخبار بين الناس ظهرت الصورة على الشاشة الصغيرة لتقلب الموازين لصالحها وأول ظهور لها كان في صباح السابع من شهر جويلية لعام 1936 وشوهدت اللقطات الأولى للتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية، ليبت بعدها بشهر تجربة أول بث مباشر عندما تم نقل دورة الألعاب الأولمبية الصيفية المقامة في برلين بألمانيا، ووصل بعدها إلى لندن بالمملكة المتحدة في أواخر 1936 مع بدء الخدمة المصورة لهيئة الإذاعة البريطانية التي نقلت فيلما حمل خبر وصول خدمات البث التلفزي إلى المملكة، ومع اندلاع الحرب العالمية الثانية وبسبب الظروف الغير مستقرة لست سنوات بأوروبا تعطل ازدهار وانتشار تجربة هذه الشاشة المميزة، ليعود بقوة وينتشر بسرعة بعد انتهاء الحرب حيث وصل مدى انتشاره إلى العالم

¹ - Paul Dambacher, **Digital Terrestrial Television Broadcasting, Design System and Operation**, 1ST edition, Springer Verlag Berlin Heidelberg Germany, 1998, p189.

*- لمزيد من المعلومات حول التلفزيون التفاعلي ومكوناته، كيفية عمله وخدماته... أنظر دراسة فضيلة تومي التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا.

² - سماح حسين القاضي، **تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية**، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص، ص 17، 18.

العربي، ونادرا ما شاهد المواطن العربي الأحداث المهمة عبر صور حية باستثناء بعض الخدمات النادرة التي كانت تُقدم تقريبا إخباريا يُصور أهم الأحداث في صالات العرض السينمائي¹.

إن نشأة التلفزيون في وطننا العربي ارتبطت بعاملين، الأول هو أن التلفزيون أصبح ضرورة إعلامية لعالمنا والثاني هو اهتمام القادة والحكام العرب وتفهمهم لدور التلفزيون كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا²، حيث جسدت سنة 1947 إعلان نية للحكومة المصرية بناء أول استوديو تلفزيوني لتوفير خدمة البث التلفزيوني في القاهرة وكان ذلك في 13 من شهر فيفري وبذلك أعلنت صحيفة "Le Progres Egyptian" الناطقة بالفرنسية عزم الحكومة المصرية اعتماد مبلغ 200 ألف جنيه مصري لتحقيق وتجسيد المشروع على أرض الواقع لكن في الحقيقة تأخر المشروع حتى عام 1951 حيث أجرت الشركة الفرنسية لصناعة الراديو والتلفزيون أول تجربة للبث التلفزيوني في مصر ونُقل خلالها وقائع حفل زفاف الملك فاروق من زوجته الثانية الملكة ناريمان، ليتم بعدها تكليف وزير الاعلام بإعداد مشروع اتحاد للإذاعة والتلفزيونية إثر نجاح ثورة يوليو/ جويلية 1952 ووصول جمال عبد الناصر إلى السلطة وبسبب العدوان الثلاثي على مصر عام 1956 تعطل هذا المشروع، وبدأ تأسيس أول محطة تلفزيونية عربية في الخمسينيات من القرن الماضي وكانت لبنان أول الأقطار العربية التي تظهر فيها هذه الشاشة الصغيرة التي تتوسط البيت³ كما فُتح المجال واسعا أمام العراق كأول بلد عربي يشهد ولادة تلفزيون رسمي ببث منتظم داخل أراضيه في 02 ماي 1956 ليرافق هذا التاريخ عيد مولد الملك فيصل الثاني، وفي لبنان وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي عام 1957 لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث والارسال التلفزيوني في ماي 1959 بعدما أنشأت محطة تلفزيونية بشراكة فرنسية، وبالعودة إلى الحالة المصرية فقد بدأ البث الرسمي بها عام 1960 وببث لا تتجاوز مدته الأربع ساعات، وفي الخليج العربي كانت الكويت أول دولة خليجية تعرف خدمة البث التلفزيوني الممتدة لأربع ساعات لكن بإمكانات بسيطة وكان ذلك في شهر نوفمبر 1961 مع إمكانية التقاط بثها في بقية أقطار الخليج وبوضوح، وتزامنا مع النكسة العربية تأسس التلفزيون الأردني من خلال فريق الـ BBC البريطانية وهو وازع الأسس المهنية الفعلية للتلفزيون الأردني.

¹- لحسن رزاق، صورة إسرائيل في الفضائيات الإخبارية العربية- دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة والميادين،- أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة قسنطينة3، 2016، ص، ص 132، 133.

²- فاطمة حسين عواد، الاعلام الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 87.

³- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص، ص 332، 333.

أما في بلدان المغرب العربي فكانت من أوائل البلدان العربية التي عرفت " المرناة " أو التلفزيون حيث امتدت خدمات فرنسا إلى المغرب عبر شركة "تلما" حيث بدأ أول بث على الشاشة في فيفري من العام 1954 وسط دعوات للمقاطعة ترى في المشروع وسيلة دعائية للمستعمر الفرنسي لا سيما وأن البث اقتصر على اللغة الفرنسية وضمن نطاق محدود ولعل في الوضع الجزائري ما يصدق على هذه الحالة حيث عمل الاستعمار الفرنسي في 24 ديسمبر 1956، على تأسيس محطة للتلفزيون بالجزائر العاصمة تكون دعما فعالا للراديو في بث البرامج الفرنسية الكفيلة بانتزاع القيم الوطنية لدى الجزائري والقضاء على شخصيته الوطنية حيث لم تكن هذه المحطة إلا مجرد محطة إرسال فرنسية تُعبر عن المجتمع الاستعماري وعن كل ما يحمله من قيم فهي بذلك تعتبر مجرد صدى لمحطات التلفزة الفرنسية، ليكون بعدها عام 1962 تاريخ اطلاق التلفزيون الرسمي المغربي بثه بلغات هي العربية، الفرنسية، الاسبانية والانجليزية، وبدأ البث التونسي بصورة مقلوبة نهاية شهر ماي 1966، لتنتقل بعدها التجربة التونسية على إثر مجموعة من التقنيين التونسيين الذين تدرّبوا في التلفزيون الفرنسي، وبذلك بدأت الأقطار العربية تشهد انتشارا متباينا لأجهزة التلفزيون هذه الأخيرة كان امتلاكها نوعا من الرفاهية نظرا لارتفاع أسعارها.¹

ترجع التلفزيون الذي وصف بأحد معجزات العصر الحالي على منظومة وسائل الاعلام المختلفة بالصورة الجذابة الأخاذة بشدة الانتباه لما يُعرض عليها من صور حية وحتى إن غفل المتلقي والمشاهد تركيزه عنها لبعض الوقت فتشده إليها مرة أخرى²، ويتوفره على مقومات تقنية وفنية سمحت له بامتلاك قدرات تأثيرية مهمة على الأفراد ويأتي في مقدمة وسائل الاعلام حتى أطلق عليه تسمية " الصندوق السحري " والذي قد يكون وراء الدافع الكامن وراء السلوك الانساني كما أشار إلى ذلك عالم الاتصال الكندي مارشال مكلوهان عندما قال "أن الوسيلة هي الرسالة"³، ووصف التلفزيون في الموسوعة الأمريكية لعام 1980 "أنه أصبح يُمثل عين الانسان وأذنيه في العصر الحديث، هذا المهندس الذي حوّل الكون الشاسع إلى شاشة صغيرة يُمكن التجوال في أرجائها عبر جهاز التحكم عن بعد"⁴ هذا الوصف استخدمته الموسوعة للدلالة على حجم التأثير الذي بإمكانه تركه على الفرد.

¹ - لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 134.

² - عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 66.

³ - عبد الرزاق الدليبي، عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 40، 41.

⁴ - لمياء طه، الاعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 158.

3. نشأة وتطور التلفزيون الفضائي في العالم العربي

اقتصرت التلفزيون على تقديم خدماته الأرضية داخل الأقطار العربية عبر عدد محدود من القنوات، حيث لم يلبث في تقديم خدماته بهذا الشكل إلا مدة قصيرة ليتحول مباشرة من التلفزيون الأرضي إلى التلفزيون الفضائي بعد ما تم إطلاق عربسات¹ كأول قمر اصطناعي عربي يعمل على مستوى اقليمي مصحوبا بقمرين صناعيين احتياطيين في الفضاء وقمر صناعي ثالث موجود في الأرض لتفادي وقوع خلل ما في عام 1985¹، وكما معروف أن تأثيرات تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية وصل الوطن العربي على مراحل، حيث كانت البداية في عقد الستينيات مع تغطية البث التلفزيوني الأوروبي لبلدان المغرب العربي، فالجزائر والمغرب نقلتا إرسال قنوات فرنسية، بينما تونس تتفرد بوضع خاص بين الدول العربية فمنذ عام 1960 فتحت أبوابها لاستقبال الأجنبي فقد أُقيم بعاصمتها محطة لتقوية الإرسال وبث البرامج الإيطالية تابعة لهيئة التلفزيون الإيطالية، كما سمحت هذه الدول المغربية باستيراد وتصنيع الهوائيات المقعرة اللاقطة باسم "Tele Micro Video" في الجزائر، وفي الجهة الشرقية للوطن العربي فقد بدأت هذه البلدان تتأثر بتكنولوجيا البث بالأقمار الصناعية خاصة مع تغطية إرسال العديد من القنوات الفضائية العالمية منطقة الخليج العربي وأيضا تعددية الأقمار الصناعية التي تُغطي هذه المنطقة، وكانت المملكة العربية السعودية أول وأكبر المتأثرين بظاهرة البث الفضائي المباشر حيث ومع حلول عام 1990 انتشرت بها الهوائيات المقعرة بين العامة من الناس بعدما كانت مقتصرة على هيئات معينة.²

وفكرة وضع الأقمار الصناعية في الفضاء انبثقت عام 1945 عندما نشر " آرثر كلارك" Arther C. Clarke " عالم الفيزياء البريطاني في مجلة اللاسلكي مقالا يقترح فيه نظام الترحيل بوضع تابع صناعي في مدار فضائي على ارتفاع 36 ألف كيلو متر فوق خط الاستواء يدور حول الكرة الأرضية مرة كل 24 ساعة يمكنه نقل الإشارات من أي مكان في الأرض، لتفتح فكرة "كلارك" فمنذ نجاح الاتحاد السوفياتي سابق في وضع أول قمر صناعي "سبوتنك" Sputnik في مداره عام 1957 لتدخل الدول الغربية في سباق محموم لوضع الأقمار في الفضاء وفي تطويرها، بحيث تُصبح فاعلة ولديها القدرة في استقبال الرسالة ثم إعادة بثها بعد تقويتها وكانت الولايات المتحدة الأمريكية أول من أطلقت قمر صناعي اتصالي فاعل بهذا الشكل عام 1962 وكانت بداية انفتاح آفاق واسعة في عالم الاتصالات

¹ - حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص140.

² - نصير بوعلوي، مرجع سابق، ص 61.

لاستخدامها في مجالات عديدة¹، حيث في مساء العاشر من شهر جويلية 1962 تمت مشاهدة أول برنامج متلفز عن طريق تلقي بث قمر صناعي " تليستار Telesat " في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا وفرنسا لأقل من ساعة بسبب تحرك هذا القمر بعيدا عن خط النظر الوهبي، وبعد ذلك بعامين تأسست المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية المعروفة باسم "انتلسات INTELSAT" بمعية اثنتا عشرة دولة للسيطرة على الاتصالات الفضائية الدولية ليرتفع عدد أعضائها لاحقا وقد نجحت في 'اطلاق سلسلة من أقمار اتصالات دولية واسعة النطاق ليس في مجال التلفزيون وحسب بل في مجالات أخرى كتنقل بيانات الحاسبات الالكترونية والاتصالات الهاتفية، وفي 1986 كانت الطفرة التكنولوجية الأبرز مع اطلاق القمر الصناعي البريطاني المختص بالبث المباشر²، ليشهد عقد التسعينات تطورا ملحوظا في مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر مع ظهور النظام الرقمي " Digital System " وظهور أقمار اصطناعية متقدمة ذات إرسال رقمي متميز في الصوت والصورة³، ولا تزال الأيام القادمة تحمل الكثير من المفاجآت للإنسانية وتعدنا بالكثير من الابداع في مجال تكنولوجيا الاتصال عبر الأقمار الصناعية.

وبالرجوع إلى القمر الصناعي العربي، ففكرة إنشائه تعود في البداية إلى اجتماع لمجلس وزراء الثقافة و الاعلام العرب في 27 سبتمبر 1967 في مدينة بنزرت التونسية، بعد مؤتمر القمة العربية الذي انعقد في الخرطوم بالسودان في 27 أوت 1967 بعد الهجوم الإسرائيلي على الجبهات العربية المتاحة له وتحميل الاعلام مسؤولية هذه النكسة، ليتم بعدها مباشرة انعقاد الاجتماع التأسيسي لقيام اتحاد إذاعات الدول العربية بالخرطوم في 19 فيفري 1969 والتي تُعد حاليا من أعرق مؤسسات العمل العربي المشترك، فقبل الاتحاد لم يكن لهيئات التلفزيون العربية نظام لتبادل الأخبار أو البرامج وإن وُجد فهو محدود ومنحصر بين الدول التي كانت بينها اتفاقيات إعلامية ثنائية⁴، وفي الاجتماع تم تبني فكرة الاستعانة بتكنولوجيا أقمار الاتصال بإطلاق قمر صناعي عربي يُقدم خدمات في مجال الاعلام والذي لم يتجسد على أرض الواقع وظل حبرا على ورق بسبب احجام الحكومات العربية عن تمويله وبقي على ذلك الحال إلى أن بدأت فكرة إنشاء قمر عربي تأخذ طابعا جديا وجديدا بإدخال

¹ - عماد بن جاسم بن محمد الحمود، تعرض الجمهور السعودي لبرامج المسابقات الثقافية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية-دراسة في الاستخدامات والاشباعات على عينة من سكان مدينة الرياض - ، رسالة ماجستير ، قسم الاعلام جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2004-2005، ص. 37، 39.

² - عبد الرزاق الدليهي، مرجع سابق، ص. 91، 92.

³ - لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 135.

⁴ - مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص 89.

بعض التعديلات عليه وإعطائه الصبغة الاقتصادية والاستثمارية والقدرة على تحقيق العائد المادي المناسب للحكومات العربية وجعله لأغراض الاتصالات والإعلام، الثقافة والتعليم وهذا المشروع تمت الموافقة عليه في المؤتمر التنفيذي الثالث لوزراء الاعلام العرب بالجامعة العربية عام 1976 وأثمر عن توقيع اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية " عربسات " وكانت البداية الفعلية لدخول الدول العربية عصر تكنولوجيا الاتصالات واستخدام التوابع الصناعية لأغراض اتصالية، وانطلقت بعدها الخطوات العملية لتنفيذ مشروع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية " عربسات Arab sat " ذات الشخصية القانونية في إطار جامعة الدول العربية¹، وتضطلع المؤسسة بالنشاطات التي حددتها الاتفاقية لها منها توفير واستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي للخدمات العامة والمتخصصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية لجميع الدول الأعضاء ومساعدتها على تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية مع التشجيع على إنشاء الصناعات اللازمة لتجهيزات القطاع الفضائي العربي².

ومن خلال ما تم ذكره يمكن القول أن خطوة إطلاق قمر صناعي كانت لا بد منها بسبب النكسة العربية عام 1967، ونظرا لتوافد البث الأجنبي على الأقطار العربية ولاستقبال المشاهد العربي الكثير من الفضائيات الأجنبية وخوفا من التأثيرات التي يُمكن أن تُحدثها هذه الفضائيات الوافدة فكل هذه الظروف دفعت بالدول العربية في إعداد مشروع استخدام الأقمار الصناعية في بث برامج شاشة التلفزيون وتوفير البديل الملائم نسبيا لثقافة وخصوصية المشاهد العربي³.

" عربسات " هو سلسلة من الأقمار الصناعية للاتصال والبث ويملكها اتحاد الإذاعات العربية، وتتضمن أقمار " عرب سات " أجيال من الأقمار*⁴، الجيل الأول هو " عربسات 1 " ويتكون من خمسة أقمار حيث توجت المساعي والجهود بإطلاق القمر الأول " عربسات A-1 " كأول قمر اتصال عربي في 08 فيفري 1984 من قاعدة فرنسية على متن الصاروخ الفرنسي " أريان " إلا أنه لم يُحقق النجاح المنشود حيث واجهته مشاكل فنية وصعوبات كثيرة وأصبح يُستخدم كاحتياطي، ليُطلق بعده مباشرة القمر الأساسي وهو قمر الاتصال الثاني " عربسات B1 " في 12 جوان عام 1985 وقد أطلق من

¹- لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 136.

²- عماد بن جاسم بن محمد الحمود، مرجع سابق، ص 43.

³- لمياء طه، مرجع سابق، ص 1122.

*- الجيل الأول من أقمار عربسات يضم خمسة أقمار هي: عربسات A1، عربسات B1، عربسات C1، عربسات D1، عربسات DR، والجيل الثاني من أقمار عربسات يضم أربعة أقمار هي: عربسات A2، عربسات B2، بدر 1، بدر 2، الجيل الثالث يضم بدر 3 والجيل الرابع يضم بدر 4.

قاعدة " كي كانا فيرال" الأمريكية بواسطة مكوك فضائي أمريكي وهو مرتبط بمحطة أرضية في تونس وواحدة أخرى في السعودية وبدأ بثه بنقل شعائر ركن الحج من مكة المكرمة¹، فلم تتضح خطته في عملية نقل المعلومات وتراسل البيانات إلا في عام 1990 عندما صادقت اللجنة العربية المشتركة لاستخدام الشبكة الفضائية العربية للإعلام والثقافة والتنمية بتونس يومي 15-16 مارس 1990 على توصية تنص وتؤكد على سرعة إخراج الشبكة العربية للمعلومات إلى حيز الوجود وفي 28 شباط/فيفري 1992 تم إطلاق القمر الصناعي الثالث " عربسات 102" بواسطة الصاروخ الفرنسي "أريان"، وفي 1993 حصلت مؤسسة عربسات على قمر صناعي احتياطي في المدار في مؤسسة TELESAT الكندية على أساس أن عمره يمتد إلى نهاية 1995، وفي عام 1994 حصلت مؤسسة عربسات على قمر احتياطي ثاني "عربسات D-1" من مؤسسة "تليسات TELESAT" الكندية والذي قدر له أن يضل عاملا في الفضاء لحين انطلاق أول أقمار الجيل الثانيمن أقمار عربسات "A-2" عام 1996 وكان يُغطي ببثه دول المنطقة العربية والعديد من الدول المجاورة لها وبعض الأجزاء من أوروبا، آسيا وإفريقيا².

ثم أطلق الجيل الثالث من "عربسات 3" أو بدر 3" في عام 1999 والجيل الرابع "بدر 4" في نوفمبر 2006 من قاعدة بايكونور في كازاخستان ويستطيع إيصال 240 قناة تلفزيونية و90 محطة راديو كما يستطيع الوصول إلى 130 مليون مشاهد ومستمتع حول العالم، وفي جوان 2007 وقعت الشركة عقدين لتصنيع قمرين من الجيل الخامس "بدر 5" و"بدر 6" ليكونا جاهزين للاطلاق مع بداية 2010 حيث تتيح أقمار هذا الجيل المجال للتوسع في تقديم الخدمات وبطاقة عالية جدا وبتوفير ساعات قمرية كبيرة³.

تجدر الإشارة هنا أن عهد العرب بالفضاء يرجع إلى مرحلة أبكر من ظهور فكرة "عربسات" إذ شاركت في تأسيس منظومة "انتلسات" اثنتا عشرة دولة عربية، كما اشتركت أيضا وقبل ذلك في الاتحاد المالي الدولي للاتصالات الفضائية حيث كان هذا الاتحاد بمثابة هيئة مؤقتة لتدبير الأمور التنظيمية والإدارية لمنظومة "انتلسات"⁴.

¹ - نورة نايلي، مرجع سابق، ص 66.

² - عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص 94.

³ - عباس مصطفى صادق، الدليل الإرشادي لإنشاء قناة فضائية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، المملكة العربية السعودية، 1429هـ- 2008، ص، ص 90، 91.

⁴ - عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص 93.

بالإضافة إلى منظومة عربسات هناك منظومة "نايل سات" أو الشركة المصرية للأقمار الصناعية التي تأسست عام 1996 وهي المسؤولة عن تشغيل القمر الصناعي نايل سات 101 ونايل سات 102 ونايل سات 103 والقنوات الفضائية التابعة له. فقد أطلقت مصر أواخر التسعينات 1999 القمر الصناعي "نايل سات" لأغراض البث التلفزيوني التجاري والاتصالات وكان هذا داعما لغرض القمرين السابقين¹، فإلى جانب عرب سات" بأجياله و"نايل سات" هناك أقمار عديدة تُؤمن للمتلقي أو المشاهد العربي خدمات البث التلفزيوني الرقمي العربي الذي يتم عبر ما لا يقل عن 17 قمرا صناعيا في المنطقة العربية وخارجها، وتتمثل في أقمار "عربسات Arabsat" بدر 4 وبدر 5 وبدر 6 و Arab sat 5C وأقمار "نايلسات Nile sat" نايلسات 201 ونايسات 104، و "آسياسات Asia sat" و"يوتلسات Eutl sat" و "انتل سات Intel sat" و "غلف سات Gulf sat" و "آي دايركت Idirect" و "نورسات Noorsat"²، فضلا عن وجود أقمار أخرى تنشط في المنطقة العربية وموجهة لدول أخرى مثل و "هوتبيرد Hot Bird"، وتجدر الإشارة إلى أن دور شركات الأقمار الصناعية التي تُقدم الخدمة في الفضاء العربي يقتصر على تقديم الخدمات كالتنقل الفضائي كونها جهة تجارية بحتة دون أن يكون لها علاقة بنوعية المحتوى الإعلامي.³

ويتم نقل البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية إما من خلال نقل البرامج من موقع لآخر، بحيث عملية الإرسال للمادة الإعلامية تكون من مكان ما عن طريق وصلة صاعدة إلى القمر الصناعي ثم يترد الاتصال من القمر الصناعي إلى مكان آخر فتكون بذلك عملية الاستقبال في مكان مغاير فيمكن إذاعة المادة الإعلامية على المباشر أو تسجيلها على أشرطة لاستخدامها وقت الحاجة، أو يمكن النقل التلفزيوني باستخدام الأقمار الصناعية لصالح الخدمة التلفزيونية وتسمى "البث بالأقمار الصناعية" يتم على مستواها نقل المادة الإعلامية إلى القمر الصناعي عبر المحطة الأرضية في مكان ما لترتد الإشارة من القمر الصناعي إلى منطقة جغرافية شاسعة وتُستقبل مباشرة من خلال أجهزة الاستقبال التلفزيوني فقط، أو من خلال محطات تلفزيونية تُقدم نفس البرامج في مواقع أو مدن مختلفة أو شبكات التليفزيون الكابلي التي تُعيد توزيع هذه الإشارات على المستقبلين في مناطق صغيرة نسبيا أو تتوافر لديهم هوائيات استقبال البث المباشر من هذه الأقمار إلى منازلهم مباشرة الذين⁴.

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 93.

² - التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 15.

³ - فهد عبد الرحمان الشميري، مرجع سابق، ص 135.

⁴ - حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 109.

هنا تظهر ثلاثة أنواع أساسية من استخدامات تلفزيون الأقمار الصناعية وهي إما من خلال الاستقبال المباشر بواسطة المشاهد والذي يطلق عليه البث التلفزيوني المباشر أو الاستقبال بواسطة المحطات التلفزيونية الفرعية أو الاستقبال بواسطة محطات توزيع البث عبر الكابل أو غيره¹.

شكل حرب الخليج دافعا أساسيا في بداية التسعينيات من القرن الماضي لاستقبال ما كان يرد من صور عبر الأقمار الصناعية وهذا ما دفع بالدول العربية إلى الاهتمام للتعامل مع القنوات الفضائية بواسطة الهوائيات المقعرة²، وكانت بداية القنوات الفضائية العربية بمصر التي وُلدت بها القناة الفضائية المصرية بتاريخ 12 كانون الأول/ ديسمبر 1990 عبر القمر الصناعي عربسات وسط أجواء سياسية إقليمية متوترة، وشهد هذا التاريخ على انطلاق أول قناة فضائية عربية تبث خارج الحدود المصرية لمخاطبة المصريين المغتربين وربطهم ببلدهم الأم وأيضا لمخاطبة المنطقة العربية خاصة في المجال السياسي، وبعدها لاقت التجربة المصرية النجاح سارت على نهجها مجموعة من الدول العربية بإنشاء محطات فضائية فبدأت السعودية أواخر 1990 بإرسالها الفضائي إلى العالم مركزة على البرامج الدينية والثقافية بسبب مكانتها الدينية في العالم الإسلامي³، مع خطوة أخرى تمثلت في استئجار القناة القمرية الثانية والتي خصصت لبث برامج محطة "MBC" من لندن عام 1991، فقد ساهم القمر الصناعي "عرب سات" في دفع الدول العربية إلى إنشاء وتأسيس جميعها فضائيات مرتبطة معظمها بجهات رسمية وبالسلطة الحاكمة بها وتتابع إطلاق قنواتها الفضائية، وكانت البداية مع بث كل من الفضائية الكويتية ودبي الفضائية في أكتوبر عام 1992، وفي العام نفسه انطلقت كل من قناة أبو ظبي الفضائية في شهر نوفمبر من دولة الامارات العربية والفضائية التونسية، أما في عام 1993 فشهد على انطلاق كل من الفضائية الأردنية في جانفي 1993 والفضائية اللبنانية (تلفزيون المستقبل) في البث الفضائي المباشر لبرامجها بشهر سبتمبر من نفس السنة يلها إطلاق الفضائية المغربية، الفضائية العمانية⁴، واستمرت الدول العربية بإطلاق القنوات الفضائية حيث انطلقت في البث عام 1994 كل من الفضائية الجزائرية، الفضائية السودانية والفضائية الموريتانية، وانطلقت بعدها الفضائية السورية بحلول عام 1996، كما حدث الاستثناء أواخر عام

¹ - Paul Dambacher, Ibid, p189.

² - نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 59.

³ - طه أحمد الزبيدي وآخرون، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، ط1، دار الفجر والنفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص 21.

⁴ - فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014، ص 12.

1996 ببروز اتجاه جديد للبث الواسع عبر الأقمار الصناعية نحو البلدان العربية بظهور أول فضائية عربية متخصصة وهي قناة الجزيرة الإخبارية¹، وشهد عام 1997 انطلاق الفضائية اللبنانية LBC ال بي سي، الفضائية اليمنية، الفضائية الليبية وقناة الشارقة الفضائية²، وفي عام 1998 ظهرت قناة عجمان الفضائية وهو نفس العام الذي أطلقت في العراق قنواته الفضائية مسجلا تأخرا بالمقارنة مع باقي الدول العربي ويمكن أن يرجع ذلك لطبيعة النظام السياسي السائد، وبعد هذا التاريخ انطلق عدد كبير من القنوات الفضائية التي بدأ بثها العام والمتخصص في كل أرجاء الوطن العربي كما لم يُستثنى من هذه الأعداد انطلاق محطات فضائية خاصة والتي باشر بإطلاقها عدد من الإعلاميين والمستثمرين العرب.

ومع ذلك فقد كانت هناك ضبابية على المستوى العربي في الاستجابة لظاهرة البث الفضائي المباشر حيث ظهر أربعة أشكال للاستجابة القانونية والعملية لهذه الظاهرة:

- دول كبلدان المغرب العربي، لبنان والأردن كانت منفتحة على ظاهرة البث الفضائي وأتاحت الفرصة أمام مواطنيها لمشاهدة ما يشاؤون من القنوات الفضائية العربية والأجنبية دون قيود.
- دول كمصر، الإمارات العربية المتحدة والكويت أخذت بأسلوب مختلط في توصيل القنوات الفضائية لمواطنيها لمشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال أنظمة الكوابل والأطباق اللاقطة، أو البث التلفزيوني الأرضي التقليدي.
- دول تتحكم في مضامين البرامج التلفزيونية المرسلة عبر الأقمار الصناعية من خلال استقبالها مركزيا ثم إعادة بثها للمنازل بطرق مختلفة في مقابل رسوم شهرية كالسعودية وقطر، في حين البحرين أخذت بأسلوب إعادة بث هذه البرامج المرسلة على محطات التلفزيون الأرضية.
- دول كسوريا، ليبيا والعراق كانت تماما ضد ظاهرة البث الفضائي شكلا ومضمونا، ما جعلها تُحرم استيراد واستخدام أجهزة ومعدات الاستقبال الفضائي³.

¹- هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص 55.

²- هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، الدار العبية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 54.

³- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 135.

إلا أنه مع منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي باشرت أغلب الحكومات العربية بإطلاق قنواتها الفضائية الرسمية والتي كانت لدوافع تتعلق باستكمال هبة الدول وجعلها أداة للتبعية الجماهيرية والتوظيف السياسي وفق أجندة النظام السياسي حيث كانت هذه الدول حديثة التحرر من الاستعمار،

ومع بدايات الألفية الجديدة التي اتسمت بنسق متواتر لإطلاق الأقمار الصناعية في الفضاء العربي واعتبر البث عن طريق تكنولوجيا الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونيا والتي شهدت تطورا كبيرا وسريعا خاصة على مستوى أقمار البث الفضائي المباشر أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي¹ وأكبر تطور لوسائل الإتصال وعلى رأسها شاشات التلفزيون من خلال البث التلفزيوني الفضائي عن طريق أطباق الاستقبال الفضائي فوق أسطح المنازل ليس فقط في المدن الكبيرة بل في المناطق الريفية أيضا، وهذه الأطباق تُتيح مشاهدة مئات القنوات التليفزيونية المرتدة من القمر الصناعي مباشرة² وتحولت إلى ظاهرة دافعة بالعديد من الباحثين إلى دراستها.

ثانيا: رؤية نظرية حول القنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

1. التعددية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

في ظل البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية تضاعف عدد القنوات الفضائية وبظهور التقنية الرقمية أصبح بالإمكان بث أعداد كبيرة من القنوات التلفزيونية العربية كما حملت بدايات الألفية الثالثة من القرن الراهن "انفجار" على الساحة الفضائية العربية، ففي إحصائيات التقرير السنوي للبث الفضائي العربي لسنة 2016 سُجل ما لا يقل عن 1122 قناة تلفزيونية يبث أو يعاد بثها عبر الأقمار الصناعية العربية والدولية التي تغطي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا منها 1188 قناة عربية عمومية وخاصة و15 قناة أجنبية موجهة تبث باللغة العربية وغيرها من اللغات تبث عبر 613 هيئة خاصة و36 هيئة عمومية³، ويصل عدد الفضائيات العربية التي تبث باللغة العربية إلى 482 قناة غير الباقات التلفزيونية المشفرة منها شبكة راديو وتلفزيون العرب، شاونتايم و أوربيت⁴،

¹- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 151.

²- حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 111.

³- التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 11.

⁴- فايزة طه عبد الحميد، مرجع سابق، ص 143.

بعدما كان عددها 202 قناة مفتوحة بداية عام 2004 مع ثلاث باقات مشفرة¹ ، وبذلك أصبحت المنطقة العربية مجالا خصبا لتغطية العديد من القنوات التلفزيونية التي تُستقبل برامجها على شاشة التلفزيون بواسطة الأطباق الفضائية التي تلتقط من الأقمار الصناعية في الحالة العادية و تُعتبر حقيقة واقعة ومؤثرة في حياة المشاهد العربي، حتى أن مجلة "فوربس" الأمريكية في نسختها العربية نشرت تحقيقا موسعا عن واقع الاعلام العربي المتسارع الوتيرة نحو الانفتاح على عوالم الفضائيات العربية والاعلام العربي والبيت عبر الأقمار الصناعية²، وهذا الارتفاع في عدد الفضائيات العربية ناجم عن عوامل وتطورات عدة عرفها المنطقة العربية منها تطور تجهيزات البث التي ساهمت في الانخفاض التدريجي لتكاليف البث ومكّن بالموازاة من تسهيل استقبال الإشارة التلفزيونية من قبل السكان في المنطقة العربية، كما أتى التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي والذي تُعده اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية في اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2014 على إضافة الأسباب التالية وراء تكاثر وكثرة الفضائيات العربية:

- الرغبة الملحة في استخدام التلفزيون الذي يعتبر أفضل وأكبر أداة للتواصل مقارنة بباقي وسائل الاتصال من قبل الكثير من الأطراف السياسية، المؤسسات باختلاف أنشطتها، ناشطوا المجتمع المدني... من أجل تمرير رسائل معينة والتأثير على الرأي العام وفي حشد الطاقات.
- الفائض في الموارد المالية حيث سمحت الموارد الطبيعية التي توفّر عليها بعض الدول العربية خاصة موارد الطاقة التي شهدت ارتفاع أسعارها في الأسواق العالمية في وجود فائض من الأموال والتي استثمرت في هذا المجال.
- التغييرات الحاصلة فيما يتعلق بالتشريعات الخاصة بالبث الفضائي في بعض الدول العربية والتي تُخلص الدولة من احتكار البث التلفزيوني، مع العلم أن وجود هذا الاحتكار سابقا وخاصة قبل بروز ما سُمي بـ "الربيع العربي" لم يكن عائقا أو حاجزا لإنشاء الفضائيات العربية حيث

1 - أباطرة الإعلام العربي " يصيغون مستقبل العرب ويتحدون الإعلام الحكومي. تحقيق مجلة "فوربس العربية"، مقال متاح على الرابط <https://www.alarabiya.net/articles/2005%2F01%2F24%2F9771.html> ، تاريخ النشر 24 جانفي 2005، تاريخ الولوج 03 ديسمبر 2019.

2 - فاطمة حسين عواد، الاعلام الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 143.

أُنشئت الكثير من الفضائيات خارج حدود المنطقة العربية لبث برامج موجهة إلى المتلقين أو المشاهدين في معظم المناطق العربية.¹

2. تقسيمات القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

في ضوء ازدهار الأقمار الصناعية والتطورات التكنولوجية التي يشهدها مجال البث الفضائي والتغييرات التي حصلت في التشريعات المتعلقة بهذا المجال والمستجدات التي فرضها الواقع العربي ولدت وتكاثرت العديد من القنوات التلفزيونية التي قلصت من عدد القنوات العمومية العربية لصالح القنوات الخاصة والقنوات الموجهة للمنطقة العربية.

قدم "منصف العياري" تصنيفات عديدة للقنوات الفضائية العربية لعل أهمها تصنيفه حسب مجال نوعية البرامج المقدمة أو التخصص إلى:²

- **القنوات الإخبارية:** وهي القنوات التي تبث الأخبار على مدار اليوم من خلال مجموعة من النشرات، البرامج والتقارير الإخبارية وغيرها.
- **قنوات الدراما:** وهي القنوات التي تبث المسلسلات، التمثيليات، مسرحيات وأشرطة سينمائية عربية بالأساس إضافة إلى بثها للإنتاج الدرامي أو السينمائي الأجنبي والذي قد يكون مترجما أو مدبلجا إلى العربية.
- **قنوات الموسيقى والمنوعات:** وهي القنوات التي تبث الأغاني المصورة " أغاني الفيديو كليب" سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية كما تنقل الحفلات الموسيقية المباشرة أو المسجلة وتحمل هذه القنوات نسبة كبيرة في الفضائيات العربية.
- **قنوات الأسرة، الطفل والمرأة:** وهي القنوات التي تبث مضامين ومواد إعلامية موجهة للأسرة العربية وكل ما يهم المرأة والطفل العربي.
- **القنوات الدينية والأيدولوجية:** وهي القنوات التي تبث الأفكار الدينية وهي ملتزمة بنهج عقائدي لا تخرج عنه في المضامين التي تقدمها للمتلقين أو المشاهدين من متبني عقيدة أو مذهب أو خط أيديولوجي معين.

¹ - التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014، ص 10.

² - منصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربي، العدد 56، تونس، 2006، ص 17، 19.

- قنوات الرياضة: وهي القنوات التي تبث مختلف التظاهرات والمباريات الرياضية عربية كانت أو عالمية مع التركيز على نقل مباريات ودوريات كرة القدم على اعتبار هذا النوع من الرياضة " معشوقة" الجماهير في كل أنحاء العالم.
 - قنوات التعليم والبحث العلمي: وهي القنوات التي تهتم بكل ما يخص العلم والتعليم موجهة للطلبة والتلاميذ في كل الأطوار التعليمية وتعرض برامج تعليمية معتمدة على طرق بيداغوجية متعددة ومستخدمة وسائل وتقنيات متطورة.
 - قنوات الخدمات: وهي القنوات المهتمة بالموارد البشرية وتمية القدرات الفردية وشؤون العقار والسياحة.
 - قنوات الثقافة والفنون: وهي القنوات المهتمة ببث مواد إعلامية خاصة بالمجال الثقافي.
 - قنوات تفاعلية: وهي قنوات تبث الإرساليات القصيرة للمشاهدين ما يوفر بينهم فرصة التخاطب.
 - تلفزيون الواقع: وهي قنوات تفاعلية تنقل تفاصيل الحياة اليومية لمجموعة من الأشخاص يتسابقون للفوز بلقب مجال المسابقة.
 - قنوات الاقتصاد: وهي القنوات التي تنقل مختلف الأحداث الاقتصادية والمالية على المستوى العربي والعالمي.
 - قنوات علمية وطبية: وهي قنوات تخدم كافة أفراد الأسرة وتتوجه إلى مختلف الأعمار من خلال عرض برامج صحية وتربوية.
- بينما صنفت "فاطمة حسين عواد" القنوات الفضائية إلى مجموعات تتنوع من حيث التخصص هي¹:

- القنوات الإخبارية: وهي القنوات التي تهتم بالأخبار وترى "فاطمة حسين عواد" أنها قنوات محترفة وتستحق المشاهدة واستطاعت أن تبني رأي عام عربي جد مؤثروواعي.
- قنوات الأفلام: وهي القنوات الموجهة للفئة العمرية (20- 50 سنة) وتبث الأفلام القديمة والجديدة وكانت إلى وقت قريب جل قنوات الأفلام مشفرة.
- قنوات الموسيقى: وهي القنوات التي تعرض الكليبات الغنائية وتتوجه لفئة الشباب.

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص. ص 141، 142.

- القنوات الدينية: وهي القنوات التي تقدم مضامين وبرامج متعددة في الجانب الديني.
- قنوات الأطفال: وهي القنوات التي تبث الرسوم المتحركة المبدلجة ومنها ما يحاول إثراء برامج الأطفال ببعض الحصص المنتجة محليا وتأثيرها خطير بتسويقها للنموذج الأمريكي.

بناء على التصنيفات المقدمة أعلاه نلاحظ تنوع واختلاف الفضائيات العربية في عددها وطبيعتها وفق مجموعة من المعايير، حيث يمكن تقسيمها حسب ملكيتها، حسب الأقمار التي تبث عليها، حسب اللغة المستخدمة في البث، أو نوعية الجمهور المستهدف، حسب التخصص الإعلامي ولعله أي النشاط الإعلامي أو المحتوى الذي تقدمه للمتلقي هو أحد أهم هذه المعايير، فمن خلال ما تم عرضه وما طالعناه بهذا الخصوص يمكننا أن نترجم أهم تقسيمات وأنواع الفضائيات العربية وذلك وفق مجموعة من المعايير هي كالتالي:

✓ التصنيف الأول: تقسيم القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب معيار الملكية أو مصادر التمويل

تضم القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب معيار التصنيف هذا المعتمد على طبيعة الهيئات المالكة للفضائيات العربية كل من:

• القنوات التلفزيونية الفضائية العربية الحكومية (العمومية)

تُمثل هذه المجموعة القنوات التابعة للتلفزيونات العمومية الرسمية العربية تمتلكها وتديرها الحكومات العربية وفي تمويلها على موازنات الدولة المخصصة لهيئات الإذاعة والتلفزيون في كل دولة عربية حيث تملك كل دولة عربية قناة فضائية أو أكثر تتوجه بها لجمهورها خاصة من خارج الوطن والمتواجدين في المهجر.

• القنوات الفضائية العربية الخاصة

تُمثل هذه المجموعة الفضائيات التي تمتلكها وتديرها رؤوس الأموال العربية ويتم تمويلها من القطاع الخاص بشكل مباشر، وقد تكون هذه القنوات معتمدة بشكل كلي على تمويل رجال الأعمال من المستثمرين والأثرياء العرب، أو قد تكون تعتمد على دعم رجال الأعمال إضافة إلى طرحها للاكتتاب العام غالبا عن طريق طرح أسهم لها للتداول في البورصة¹، وأغلب الفضائيات على الساحة

¹ هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص، ص 8، 9.

العربية يملكها القطاع الخاص والذي دخل مجال الإستثمار في الإعلام التلفزيوني الفضائي في مرحلة مبكرة بإنشاء مركز تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" كأول قناة عربية يمتلكها القطاع الخاص وتأتي في مقدمة القنوات الفضائية العربية الخاصة والتي تُعتبر مجال دراستنا والتي سنتناولها بشيء من التفصيل في العنصر السادس من هذا الفصل.

• القنوات الفضائية العربية المختلطة:

تضم هذه المجموعة القنوات الفضائية العربية التي يدخل في تمويلها القطاع الخاص العربي إلى جنب الجهات الأجنبية أو الفضائيات المشتركة بين الحكومة والقطاع الخاص واللذان يدخلان نسب محددة مسبقا في تمويلها إضافة إلى تقديم الحكومة لخدمات وتسهيلات في القيام بعملها كالاستوديوهات والتسهيلات الإنتاجية، منح التراخيص وغيرها¹ كقناة دبي والقناة التونسية السابعة. وقد ذكر التقرير السنوي التقرير السنوي للبث الفضائي العربي الذي تصدره اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2016 وجود 151 قناة فضائية عربية عمومية مقابل تسجيله لوجود 963 قناة فضائية عربية خاصة دون أن ننسى وجود 15 قناة أجنبية تبث بالعربية أو غيرها من اللغات منها الخاصة والعمومية.

✓ التصنيف الثاني: تقسيم القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب معيار نوعية المضمون

تصنف القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب التخصص أو نوعية الرسائل والمضامين التي تقدمها إلى الجمهور العربي إلى كل من:

• القنوات الفضائية العربية العامة (الجامعة، الموضوعاتية أو المنوعة)

وتضم هذه المجموعة القنوات الفضائية التي تُقدم لجمهورها تنوع وتعدد في المضامين الإعلامية من خلال شبكة مختلفة من البرامج هذه الأخيرة تتناول مجالات عديدة كما تجمع بين أكثر من مجال اهتمام وتقدم كافة أنواع البرامج التلفزيونية في خارطة البث الخاصة بها مختلفة الأغراض والأهداف تلي بها حاجات ورغبات مختلف الفئات الاجتماعية التي تدخل في مفهوم الجمهور مثل الأطفال، المراهقون، النساء والشباب، فتقدم لهم البرامج الدرامية، البرامج الإخبارية، البرامج الثقافية، برامج

¹ - سامي الشريف، مرجع سابق، ص 302.

الاقتصاد، برامج العلوم والتكنولوجية، وبرامج الأطفال والمرأة وغيرها والتي تعكس المستويات الاجتماعية والثقافية المختلفة التي تميز هذه التشكيلة من الجمهور.¹

• القنوات الفضائية العربية المتخصصة

وهي القنوات التي تقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة كالسياسة، الثقافة والاقتصاد وغيرها، وتتخصص في تقديم موضوع إعلامي في هذا المجال لجمهورها كما تختلف عما تقدمه الفضائيات العامة، بحيث هذا الجمهور يحصل على المضمون الذي يريده في أقل وقت بدلا من انتظاره وتعرضه لمضامين أخرى، وتعتبر هذه الفضائيات حديثة العهد في المنطقة العربية ظهرت نتاجا لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستجابة لحاجات ودوافع الجمهور من ناحية وتماشيا مع روح العصر من ناحية أخرى، ويأخذ هذا التصنيف أحد هاذين الشكلين:

✓ الشكل الأول قنوات فضائية عربية متخصصة لجمهور واحد: وتهدف هذه الفضائيات الوصول إلى شريحة وقطاع معين ومحدد من الجمهور، هذا الأخير تجمعه خصائص وسمات مشتركة إضافة إلى اهتمامات مشتركة ويهتم هذا النوع من الفضائيات بمخاطبة هذا الجمهور المحدد بتقديمها لمواد إعلامية متنوعة تتلاءم مع تلك الخصائص و تلبي رغباته واحتياجاته النوعية²، كالقنوات الكثيرة الموجهة للطفل العربي وهذه القنوات منها ما يبث باللغة العربية ومنها ما يبث بالإضافة إليها اللغة الإنجليزية مثل قناة طيور الجنة، MBC3، OSN Kids، Spacetoon وغيرها، والقنوات المتخصصة في مخاطبة فئات عرقية أو دينية سواء مسيحية أو مسلمة كقناة المنار، قناة سات7، قناة إقرأ وقناة المجد، القنوات الموجهة للجمهور الرياضي كمجموعة قنوات Bein Sports، وقنوات المرأة كقناة هي وقناة نايل للعائلة، وغيرها من الفضائيات.

✓ الشكل الثاني: قنوات فضائية عربية متخصصة في المضمون الذي تقدمه: وتهدف هذه الفضائيات إلى تقديم نوعية معينة من المضامين الإعلامية تتميز بالتخصص في مجال محدد دون غيره على طول أوقات وأيام البث ولكنها تستهدف جمهورا عاما غير محدد³، كالقنوات

1 - نصر الدين لعياضي، فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية- جدلية التصور والممارسة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 59، تونس، 2007، ص، ص 54، 55.

2 - حسن عماد مكاوي عاطف العدلي، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، ص 148

3 - هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص، ص 8، 9.

المتخصصة في الأخبار كالجزيرة والعربية، والقنوات المتخصصة في الأفلام كقناة MBC2 وروتانا أفلام والقنوات المتخصصة في الأغاني كقناة مزيكا.

ويمكن الإشارة أن التخصص في الفضائيات العربية ظهورها بشكل ملحوظ في العقدين الماضيين ونجح في قطاعات معينة حيث أثبتت الدراسات التوجه أكثر نحو التخصص في القنوات الفضائية العربية بنسبة تقارب 75%، وحاليا ظهر ما يسمى تخصص التخصص كالقنوات الفضائية المتخصصة بقطاعات متفرعة ودقيقة كقناة الجزيرة مباشر المتخصصة في الأحداث المباشرة وفي القطاع الاقتصادي ظهرت القنوات المتخصصة في العقار كقناة " أصول " وقناة " مشكاة"¹.

ويمكن تلخيص التصنيف أعلاه في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب التخصص

أصناف القنوات	القطاع العمومي	القطاع الخاص	المجموع
القنوات الجامعة أو العامة	55	197	252
القنوات المتخصصة	منوعات / ترفيه	23	24
	موسيقى	45	45
	وثائقية	24	25
	محلية	/	01
	إخبارية	07	136
	إعلانات مختلفة	01	60
	أفلام / مسلسلات	01	109
	أطفال	02	40
	إجتماعية	/	04
	إقتصادية/ترويجية	01	13
	برلمانية	02	/
	مسابقات / ألعاب فيديو	/	02

¹ - حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص

20	20	/	تراثية
23	09	24	تعليمية/توعوية
01	01	/	تعارف
01	01	/	تفاعلية
07	02	05	ثقافية
105	96	09	دينية إسلامية
17	17	/	دينية مسيحية
52	47	05	كوميديا/دراما
06	06	/	دردشة/شات
14	14	/	Life Style أسلوب حياة
96	61	35	رياضة
01	01	/	صناعة سينما
02	02	/	شبابية
02	02	/	سياسية
05	04	01	صحة
01	01	/	فلاحة
06	06	/	طبخ
862	766	96	مجموع القنوات المتخصصة
1114	963	151	المجموع الكلي

المصدر: التقرير السنوي للبث الفضائي العربي لعام 2016

✓ التصنيف الثالث: تقسيم الفضائيات العربية حسب معيار نوعية البث

تصنف القنوات الفضائية العربية حسب النظام الذي تبث من خلاله رسائلها ومضامينها إلى الجمهور العربي إلى مايلي:

• المجموعة الأولى: القنوات الفضائية العربية المفتوحة

وتُمثل هذه المجموعة القنوات التي يتم استقبالها على شاشة التلفزيون بواسطة الأطباق الفضائية التي تلتقط من الأقمار الصناعية وتستقبل برامجها دون دفع المتلقي أو المشاهد العربي مقابل مادي على ذلك، وكثيرة هي الفضائيات العربية التي اختارت نظام البث المفتوح حيث جل الفضائيات الحكومية مفتوحة كما أن هناك الكثير من القنوات الفضائية التابعة للقطاع الخاص تستخدم هي الأخرى هذا النظام.

• المجموعة الثانية: القنوات الفضائية العربية المشفرة

وهي مجموعة من القنوات التي تبث عبر الباقات التلفزيونية المشفرة أو أنظمة التلفزيون المدفوع، حيث يُعد تشفير البرامج أو القنوات كطرق أو مصادر أخذت تستخدمها بعض الفضائيات العربية في الحصول على تمويلها وتغطية نفقاتها، والحصول على الخدمات والبرامج الإعلامية لهذه القنوات يكون بشراء أجهزة التشفير وبدفع الاشتراكات الشهرية أو السنوية¹، وتنحصر الفضائيات العربية المشفرة في الشبكات المعروفة كشبكة أوربيت Orbit: وتضم هذه الشبكة قرابة العشرين قناة، شبكة راديو وتلفزيون العرب ART، شبكة بين الرياضية BEIN Sports، شبكة OSN وشبكة شوتايم "Show Time" وهي جميعها تنحصر في القطاع الخاص في حين القنوات العمومية المشفرة تقتصر على قنوات شركة أبوظبي للإعلام والمؤسسة القطرية للإعلام، فالقاسم المشترك بين هذه القنوات المشفرة هو تخصصها في الدراما والرياضة.

ويمكن تلخيص التصنيف أعلاه في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب نوعية البث

أصناف القنوات	القطاع العمومي	القطاع الخاص	المجموع
بث مفتوح	142	718	860
بث مشفر	09	238	247
المجموع	151	956	1107

المصدر: التقرير السنوي للبث الفضائي العربي لعام 2016

¹ - فارس حمدان عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 57.

✓ التصنيف الرابع: تقسيم الفضائيات العربية حسب معيار لغة البث

يأتي التنوع في لغة بث القنوات الفضائية العربية استجابة لعوامل عديدة منها ما هو داخلي مرتبط بثقافات ولهجات محلية ومنها ما هو خارجي مرتبط بدول وشعوب أجنبية وحتى بالجياليات العربية بالمهجر، ويمكن تقسيم القنوات الفضائية العربية حسب هذا المعيار إلى:

● المجموعة الأولى: القنوات الفضائية العربية التي تبث بالعربية

من الطبيعي أن تأتي اللغة العربية باختلاف مستوياتها ولهجاتها في صدارة اللغات المعتمدة كلغة بث من قبل القنوات الفضائية العربية سواء العمومية أو الخاصة لاسيما اللغة الفصحى في تقديم مختلف المواد، البرامج الإخبارية والبرامج الوثائقية كما تُستخدم أيضا اللغة العربية الفصحى في دبلجة بعض الأعمال التلفزيونية من خلال إدراج نص مكتوب يظهر في شريط أسفل شاشة التلفزيون (Subtitled).

● المجموعة الثانية: القنوات الفضائية العربية التي تبث باللغات الأجنبية

وتأتي بعد اللغة العربية فيما يخص لغة بث القنوات الفضائية العربية اللغة الإنجليزية التي تصدر البث باللغات الأجنبية كونها اللغة الأولى عالميا ولأنها أيضا بمثابة اللغة الأجنبية الأولى لبلدان المشرق والخليج العربي وهذه الصدارة راجعة بالأساس إلى العامل الاستعماري فضلا عن مسألة خدمة أغراض وجهات معينة وما قيل عن اللغة الإنجليزية يُقال أيضا عن اللغة الفرنسية في بلدان المغرب العربي سواء من طرف القنوات الفضائية العمومية أو حتى الخاصة، ويضاف إلى هاتين اللغتين المتواجدين بشكل ملحوظ مجموعة أخرى من اللغات المستخدمة كليا أو جزئيا إذ تحتل حيزا زمنيا معينة من البث الفضائي العربي وهي: الفارسية، الأمازيغية، الكردية، التركية الهندية... وحتى العبرية وهي لغات البلدان القريبة من محيط المنطقة العربية.

ويمكن تلخيص أعداد القنوات التي تبث بغير اللغة العربية في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب لغة البث

نوع اللغة	عدد القنوات التي تبث بها
الإنجليزية	111
الفرنسية	45
الألمانية	01
الأمازيغية	03
الهولندية	01
الأوردو	08
لغات هندية	27
النرويجية	01
الآرامية	01
لغات افريقية	04
اسبانية	01
بغالية	02
برتغالية	01
يونانية	01
دانماركية	01
حسانية	02
رومانية	01
صومالية	02
سويدية	01
كردية	12
فلبينية	11
المجموع	237

المصدر: التقرير السنوي للبث الفضائي العربي لعام 2016

ومن الملاحظ في الواقع ومن التصنيفات أعلاه وفي ضوء تحرير سوق الاعلام في بعض البلدان العربية وانشاء المدن الإعلامية الحرة استحوذ القطاع الخاص العربي على النسبة الأكبر من

الفضائيات العربية عموماً والقطاع الخاص السعودي أكثر المالكين لهذه الفضائيات في هذا القطاع وهذه الهيكلة الجديدة تقلص مكانة وتهمش أهمية إعلام الخدمة العمومية الذي يسعى إلى النهوض بالوعي العربي واستحواد القطاع الخاص بمختلف توجهاته، كما أن أغلب هذه الفضائيات ذات بث مفتوح ومجاني وباللغة العربية وهي ذات طابع متخصص، ولا يفوتنا أن نشير إلى أن القنوات الفضائية العربية هناك ما يُغطي المنطقة العربية فقط وهناك منها ما يتجاوز إرسالها وبثها حدود المنطقة العربية ليمتد إرسالها لمناطق عالمية.

وفي هذا السياق فقد أصدرت مجموعة المرشدين العرب دراسة بعنوان القنوات الفضائية في العالم العربي عام 2006 وبينت نتائجها أن أكثر من 73% من القنوات الفضائية العربية مجانية على أقمار عربسات ونايلسات يشغلها ويملكها القطاع الخاص، وتبث هذه القنوات باللغة العربية بنسبة 90% فيما كونت الفضائيات العامة نسبة 25.9% من مجمل الفضائيات¹، وفي عام 2016 لم يتغير واقع الفضائيات العربية كثيراً إذ رجعت الصدارة للقنوات ذات البرمجة المتنوعة كما أغلقت بعض الفضائيات وأنشأت أخرى.

ثالثاً: خصوصية المشهد الفضائي العربي

تبوأ القنوات الفضائية مكانة الصدارة من وسائل الاعلام العربية المعاصرة وأصبحت سمة من سمات واقعنا العربي المعاصر وأصبح انتشارها متجاوزا الحدود الزمكانية وزادت حدة المنافسة بينها لجذب المشاهد العربي ما جعل تطويرها وتعزيز وظائفها الإعلامية المتعددة ضرورة يجب الانصياع لها وازداد الأمر تعقيدا بعد ظهور التقنية الرقمية التي أتاحت للمتلقي والمشاهد العربي تعددية كبيرة في الفضائيات والمضامين على حد سواء ونتيجة لذلك بدأ مستوى التعبير عن الأفكار يرتفع مع ارتفاع سقف الحرية² والسمة العامة للمشهد الفضائي العربي هو تقلص عدد القنوات العربية العمومية لفائدة القنوات الخاصة والقنوات الدولية الموجهة مع وجود الفضائيات الأجنبية الوافدة التي هيمنت على عقول الشباب والمراهقين واجتذبتهم إليهم بما تمتلكه من عناصر الإثارة، الجذب والتشويق فضلا عن إتاحتها لفضاء واسع لتعلم اللغات الأجنبية خاصة اللغة الإنجليزية التي يرى فيها الشباب العربي أكثر من مجرد لغة عالمية وإنما تعني تنشئة أفضل، مستوى اجتماعي أرقى وشخصية أكثر جاذبية.

¹ - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 88.

² - هالة إسماعيل بغدادى، مرجع سابق، 2009، ص 8.

1. خصوصية المضمون في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

تبوأَت القنوات الفضائية العربية مكانة الصدارة من وسائل الاعلام العربية المعاصرة فبعد مضي أكثر من ثلث قرن على اطلاق أول قمر صناعي عربي تكون هذه الفضائيات قد تبوأَت مكانة هامة في عصر المعلومات، خاصة مع ارتفاع أعداد القنوات المستمر ودخولها مجال الإرسال الرقمي تحتم عليها صياغة خطاب إعلامي متنوع يساهم في الحفاظ على الهوية القومية والحضارية للمتلقي والمشاهد العربي ويعبر عن واقعه كما يعزز ادراكه وقدرته على التعامل مع المستجدات من حوله ومع القضايا الرئيسية في المجتمع العربي، فرغم تعدد الفضائيات العربية الخاصة وتنافسها، إلا أن التساؤل عن أي شيء تتحدث تلك القنوات طيلة الساعات الأربع والعشرين التي تبث فيها يبقى قائماً؟

فالمتابع للفضائيات العربية باستطاعته أن يلاحظ تفاوت في المضامين وفي مستوى الخدمات التي تُقدمها حيث استحدثت أشكالاً إعلامية مختلفة حددتها السياسة الإعلامية المتبعة في كل قناة كما تُحدد في الغالب النسبة المخصصة لكل نوع من أنواع البرامج وتتفاوت هذه النسبة من برنامج لآخر كما تختلف من قناة فضائية لأخرى، كما أن المنتج الإعلامي للفضائيات العربية غالباً ما يتأثر بكثير من العوامل منها المنافسة، الإمكانيات الإنتاجية، طبيعة الجمهور المشاهد، نمط الملكية والسياسة التحريرية إضافة إلى الضغوطات السياسية، وعليه يُمكن تشخيص أبرز المضامين المقدمة في الفضائيات العربية من خلال محور المواد الإخبارية، محور البرامج والمواد الترفيهية، محور الأحداث والفعاليات المختلفة.

✓ المحور الأول: المواد الإخبارية

تُمثل الاخبار ركنا مهما من أركان الإعلام وأداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل مع مختلف الأحداث وتتيح تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات وهي من أهم المحاور التي تعتمد عليها الفضائيات العربية خاصة وأن نسبة كبيرة من الفضائيات المتخصصة هي قنوات إخبارية هذا لا يلغي تقديم المواد الإخبارية في القنوات العامة سواء الحكومية أو الخاصة وفق مواعيد محددة، ويحتل هذا المحور مكانة هامة في البث اليومي خاصة وأن المتلقي في بحث دائم عن المعلومات حول الأحداث والوقائع المستجدة حوله، وتتمثل المواد الإخبارية في مختلف البرامج الإخبارية، نشرات الأخبار والتعليقات وبرامج المناسبات الخاصة والشؤون العامة والتي تتناولها الفضائيات العربية بالشرح،

التحليل والتفسير لمختلف الأحداث الجارية ثم التعليق عليها¹، لتنوير الرأي العام بآخر المستجدات والأحداث على المستوى المحلي، الإقليمي والدولي، وما يزيد من جاذبية المواد الإخبارية وخصوصيتها في القنوات الفضائية اعتمادها على الصورة التي ترافقها حتى ولو كانت ساكنة والذي يكسبها أيضا أهمية قصوي و بالتالي يزيد مصداقية القناة الناقلة لها، ويعتبر الخبر التلفزيوني أساس المواد والنشرات الإخبارية ويتكون من مجموعة من اللقطات المصورة المرتبطة ببعضها البعض المصحوبة بالصوت التي تنشأ من موقع الحدث ويتولى قسم الأخبار تغطيته ومعالجته بطريقة إعلامية².

إن كتابة المواد والتقارير الإخبارية تخضع لسياسة القناة الفضائية ونوعية الخبر المراد تغطيته فهي تقوم بداية باختيار أحداث وقضايا معينة دون أخرى والتأكيد على تغطيتها ومعالجتها بالكيفية التي تعكس اهتمام المؤسسة وأولويات المسؤولين وأصحاب القرار فيها ومن ثم ترتيب أهميتها في المواد الإخبارية المعروضة وتساعد بذلك على تحديد أولويات الجمهور، لذلك لجأت الكثير من الفضائيات العربية إلى إنشاء قسم لتحرير الأخبار مهمته إنتاج كافة البرامج الإخبارية حسب نظام القناة والذي يتكون من كادر بشري كبير متعدد الوظائف يقوده رئيس التحرير وعدد من المساعدين الذين يعملون لتوفير الدعم والمشورة خاصة لمذيع الأخبار بما يساهم في إخراج المواد الإخبارية بالشكل المطلوب³.

من المنصف أن نشير إلى أن بعض هذه الفضائيات الإخبارية قدمت قيمة مضافة للإعلام التلفزيوني الفضائي العربي بتحرير بعضه من الطابع الرسمي الجامد وجعله أكثر انفتاحا وحيوية وتنوعت مصادره وحملت المواد الإخبارية أسلوبا جديدا يتسم بالنقد، التحليل والتفسير لمختلف أبعاد هذه المواد وعرضه للأراء المعارضة والمؤيدة دون إقصاء أو تهميش بفتحها لمنابر الحديث والنقاش وبهذا رفعت من مستوى المنافسة مع القنوات الحكومية في مجال المواد الإخبارية، والسبب فيها قد يعود إلى مجموعة من العوامل لعل أبرزها التقدم التكنولوجي الذي سهل الخدمة الإخبارية المميزة من حيث الكم والكيف فقد أصبحت مقدرة الفضائيات العربية على استقاء الأخبار من مصادرها بسهولة ويسر ومن ثم بث رسائلها إلى أي مكان في العالم، ونجاح بعض هذه الفضائيات في مجال المواد الإخبارية قد يرتبط أيضا بسخاء التمويل المالي و المعنوي لمالكها الذين وفروا لقنواتهم كل

¹ - وليدة حدادي، التلفزيون والتنشئة السياسية للمشاهدين- دراسة ميدانية وتحليلية للبرامج الإخبارية في التلفزيون الجزائري- مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 18 جوان 2014، ص، ص 219، 220.

² - محمدشكر المهداوي، اخبار العراق في الفضائيات العربية تحليل مضمون قناة الجزيرة والعربية، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمارك، 2009، ص 37.

³ - عيسى محمود الحسن، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون. ط1، دارزهران للنشر والتوزيع، الأردن، ص 63.

الإمكانيات اللازمة للتميز وأيضا من خلال اتساع هوامش الحرية المهنية في العمل الإعلامي وابتعاد سيطرة السلطة مع إبقاء المنافسة الحرة والسعي نحو التميز في تحقيق أكثر من سبق صحفي حتى أصبحت بعض الفضائيات العربية في العديد من المناسبات مصدرا للأخبار الساخنة لفضائيات ومحطات الاعلام الغربي، هذا ما ساهم في خلق تقاليد إعلامية جديدة تتفق والنهضة الفكرية والوعي المتنامي والتقدم لمزيد من منح فرص التعبير بكل اتساع وحرية في إطار المسؤولية الاجتماعية¹.

في المقابل تعاني الفضائيات العربية العمومية من الرتابة في بنية النشرات الإخبارية التي غالبا ما يقتصر مضمونها على الأنشطة الرسمية لأصحاب السلطة والحكومات العربية مع تهميش خطاب المعارضة أو الخطاب المضاد وأحيانا أخرى اتباع أسلوب الصمت أو تجاهل ما طرحه الواقع اليومي من قضايا حياتية، إضافة إلى افتقارها للتحليل المعمق والصورة الحية عبر ريبورتاجات المراسلين، كما تفتقر نسبة من الفضائيات العربية إلى برامج إخبارية جريئة تعكس تعددية التيارات الفكرية والسياسية ترسخ مبدأ حرية التعبير وعدم الإقصاء، مما يُلقى بعبء على قسم الأخبار والقائمين على المواد الإخبارية تطويرها جذبا للمتلقى أو المشاهد الذي قد يجد ضالته في فضائيات أخرى قد تقدم مضامين إخبارية معادية لوطنه، ومن جانب آخر تأثير المال والأجندات والهوية السياسية وحتى العقائدية لكل قناة فضائية لا يخفى أثره في تحديد المواد الإخبارية بالفضائيات العربية التي لا تتردد غالبا في الإفصاح عن توجهاتها السياسية ما يجعل المتلقي ينفر منها ويسرع إلى جهاز التحكم للتغيير بحثا عن أخبار بعيدة عن الدعاية السياسية واللجوء إلى قنوات تقدم أخبار بطريقة مهنية وموضوعية حتى ولو كانت أجنبية ما يضعف مصداقية المواد الإخبارية للفضائيات العربية لدى الرأي العام وهذا فعلا ما يعيشه الفرد العربي مع عدد من الفضائيات العربية.

✓ المحور الثاني: البرامج والمواد الترفيهية

لا أحد يمكنه تجاوز حاجة النفس البشرية إلى الاسترخاء، التسلية والترفيه وفي المقابل لا يمكن تجاوز وظيفة الترفيه التي تقوم بها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون كخصوصية تكنولوجية وهذه الوظيفة أكدتها بعض نظريات الإعلام والاتصال ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع، وبناء على هذه الوظيفة فهناك نسبة معتبرة من الفضائيات العربية تتخذ من الترفيه محتوياً لها ومن المواد الترفيهية برامج أساسية وتحتل مكانة متميزة في البرمجة التلفزيونية الخاصة بها، وتأخذ وقتا كبيرا من مجمل الوقت الذي تخصصه لبث برامجها في سياسة لجذب المشاهدين خاصة عندما يتعلق

¹ - طالب عبد الحسين فرحان الشمري، إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دارالكتاب الحديث، مصر، 2014، ص 98.

الأمر بالبث الحصري للمواد الترفيهية والدرامية حيث أغلب هذه المواد تبث في أوقات الذروة، كما أن نسبة كبيرة من الفضائيات العربية خاصة في القطاع الخاص متخصصة فقط في بث المواد الدرامية وفي بث الموسيقى والغناء هذه الأخيرة التي لا تقدم قيمة فنية وثقافية وروجت للذوق الفني الهابط واتبعت أساليب تجارية لرفع عائداتها المالية بعيدا عن خدمة الموسيقى والأغنية العربية رغم ما يدعيه أصحابها من تشجيع الفن وتحرير الغناء العربي، وبناء عليه فقد انحصر مفهوم الترفيه لدى الفضائيات العربية في الموسيقى، الفيديو كليب، المنوعات، الأفلام والتمثيلات، الألعاب والمسابقات، حيث ترتفع نسبة مواد وبرامج الترفيه في بعض القنوات الفضائية الخاصة وتختلف من قناة لأخرى لتصل في بعض منها إلى 50%¹ ونسبة مواد الترفيه أعلى بكثير من النسبة التي تخصصها لبرامج ومواد أخرى ذات أهمية وقيمة مضافة للمتلقي ما يجعلها تشكل البنية الأساسية لعمل هذه الفضائيات

وتصدر مصر قائمة الدول العربية المنتجة للأعمال الدرامية (تلفزيونية وسينمائية) بمختلف أشكالها رغم تراجع نسبة الإنتاج العربي ككل من هذا الإنتاج مقارنة بالإنتاج العالمي، ما دفع بالفضائيات العربية من أجل تغطية البث اللجوء إلى الأعمال المستوردة من الإنتاج الأمريكي، الهندي، التركي ومن أمريكا اللاتينية وغيرها من الدول التي تملك إنتاجا ضخما فأصبحت فضائياتنا تعج بالمواد الترفيهية الأجنبية بما تحمله مضامينها من رسائل إعلامية مشوشة وخطيرة مشحونة بأبعاد وقيم وسلوكيات لها تأثيراتها على الفرد والأسرة العربية بمرور الزمن، حيث أجريت العديد من الدراسات العربية حول علاقة الجمهور مع مواد الدراما التي تبثها الفضائيات العربية وحتى الأجنبية على فترات متعاقبة، وتتفق هذه الدراسات رغم تنوعها وتباعد فترات إنجازها على أن مضامين مواد هذه الدراما يغلب عليها الجنس والعنف والرعب وغيرها وأن هذا الوضع يزداد إصرارا وجرأة على مر السنين خاصة مع تطور التقنيات والتكنولوجيا الإعلامية، كما لا ننسى إدخال الإعلانات ضمن هذا المحور كون أغلبها لا تحمل إلا أبعاد فنية، جمالية، استهلاكية وفردانية دون قيمة مضافة إلى فكر ومعارف المتلقي، وتعتبر كأحد أبرز المضامين في الفضائيات العربية وقد شجعت العديد من الأطروحات إدخال الإعلانات كمواد أساسية ضمن البرمجة التابعة للقنوات الفضائية العربية خصوصا وأنها لا يمكن الاستغناء عنها كمصدر مالي مهم لاستمرار العمل الإعلامي بهذه الفضائيات رغم كل ما يحمله من قيم استهلاكية وفردانية وقد تكون أوهام للمتلقي.

¹ - نصر الدين لعياضي ويوسف تمار، فنون البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية: جدلية التصور والممارسة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (59) تونس، 1428هـ- 2007، ص 99.

وفي المقابل تكاد أن تختفي جودة المضمون في البرامج الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية، وتكاد تختفي البرامج التربوية والعلمية وغيرها من البرامج ذات المحتوى الذي يقدم إضافة قيمة لفكر وعقل المتلقي من بنية برامج الفضائيات العربية التي قد تكبدها خسائر مالية في برمجة هذه النوعية من البرامج والتي انصرف عن مشاهدتها الجمهور العربي وأحلها ببرامج المنوعات والترفيه إضافة إلى ابتعاد المعلنين عن رعاية هذه البرامج ماليا.

✓ المحور الثالث: الأحداث والفعاليات المختلفة

تتمحور أغلب تغطية الفضائيات العربية للأحداث والفعاليات المختلفة حول مواضيع محددة قد لا تخرج من إطار النقل التلفزيوني للفعاليات الرياضية المختلفة خاصة منها ما يتعلق بمباريات كرة القدم والتي لها حصة الأسد من التغطية خصوصا إذا كانت هذه الفعاليات الرياضية استحقاقات وطنية قارية أو عالمية، وأيضا تغطية الفعاليات الفنية من حفلات موسيقية ومهرجانات سينمائية إضافة إلى تغطية الأحداث والنشاطات الخاصة بالمسؤولين السياسيين، ولا نغالي بالقول أن أغلب الفضائيات العربية تغطي الأحداث والفعاليات الترفيهية بكل تفاصيلها وأحيانا تقدم تغطيتها قبل وبعد هذه الفعاليات بينما لا تلقى الأنشطة الهادفة وذات الأدوار المهمة في المجتمع كالأنشطة الثقافية والعلمية هذا القدر من الاهتمام أو التغطية المناسبة.

هذا فيما يخص أنواع المضمون المقدم في نسبة كبية من الفضائيات العربية العمومية أو الخاصة إلا أن هناك فضائيات تقدم مضامين لا يمكن تصنيفها وفق المحاور السابقة كالقنوات الدينية التي يحمل البعض منها الأبعاد العقائدية، المذهبية والعشائرية وتنتشر من الفتن والتصادمات المذهبية ما يعكس الصراعات العقائدية والمذهبية ويؤجج الصراع ويضيف مزيدا من التوتر والتأزم في المنطقة العربية، كما يطغى على هذه الخصوصية المحتوى الموجه حسب أجندات متنوعة ومتفاوتة الجودة والخطورة يمولها عدد من الجهات والأطراف عبر القنوات الخاصة ويوظفها المال السياسي لأهداف بعيدة عن صالح ومصالح الفرد العربي بحملها لخطورة قصوى على الوعي العربي العام، ومن جهة أخرى تركيز مضامين الرسائل الإعلامية لبعض الفضائيات العربية على عناصر قد تزيد من تغذية التشنجات، الصراع وممارسات العنف في وطننا العربي من خلال خلق صورة ذهنية مشوهة أو مشحونة بالحقد والبغضاء وخلق مظاهر العنف والصراع اليومي في حياة المرأة خاصة ما يُولد عنفا إضافيا في حقها وهكذا صور قد تكون مبالغ فيها وبعيدة عن الممارسات الواقعية، أما فيما يخص المحتوى المقدم في قنوات الأطفال فحدث ولا حرج فهو غالبا لا يعبر عن الطفل العربي الذي يعاني

هو الآخر قلة الإنتاج الموجه له والمنجز من سواعد وأفكار عربية يساهم في تكوينه الفكري والعقلي السليم بما يتوافق وطبيعته وحاجاته، حيث تعتمد هذه الفضائيات على برامج أطفال مستوردة تبثها دون التمحيص والتدقيق في بعض محتواها غير اللائق لتعديله بما يتناسب والطفل العربي بالرجوع إلى المختصين أو حتى حذفه باستثناء قناة Space Toon التي تقدم محتوى ذو قيمة جيدة مقارنة بباقي قنوات الأطفال، في جانب آخر هناك مئات القنوات الفضائية العربية التي تفتقد إلى أي تصنيف وتقتصر على عناوين دون تقديم محتوى إعلامي لا نقول عنه هادف وقيم بل لا يحمل حتى أدنى مستوى ذات معنى وفحوى¹، كما تشمل افرازات هذا المشهد اكتساح القطاع التجاري الساعي أساسا إلى الربح المالي ذو التكلفة المنخفضة والذي ساهم في صعود القنوات الترويجية، قنوات الألعاب والقنوات الإعلانية والتي تعمل فقط على ترويج سلع معينة، استعمال رسائل SMS ومختلف المبيعات التجارية وبعضها منها كثيرا ما يروج للشعوذة والسحر.²

إن الحديث عن خصوصية المضمون العربي فهو قبل كل شيء محتوى أو خطاب إعلامي له أهدافه المعلنة والمضمرة في ثناياه³، وغالبا ما يفتقد إلى الجاذبية، غير واضح وغير مقنع، منفلت التوجه من العقائدية القاتمة إلى التجارية المبتذلة، وغير مؤثر بحكم انعزاله عن الواقع ولا يتمتع بمصداقية وموضوعية واضحة وهذه الاختلالات تنعكس على جودته فهو مضمون بعيد عن المجتمع ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ولا يتلاءم واحتياجات الفرد العربي وتطلعاته مفتقدا للإبداع والحرية تقلصت فيه مساحة إنتاج محتوى اعلامي راق وهادف لصالح برامج وعروض ترفهية بدرجة كبيرة وبتكلفة إنتاجية دنيا، كما يجب التنويه إلى عدم قدرة معظم هذه الفضائيات على تلبية الحاجات النفسية، الثقافية والاجتماعية للمشاهد العربي واعتمادها على المضمون المستورد رغم إنشاء مناطق أو مدن إعلامية حرة في مصر، الإمارات العربية المتحدة والأردن، فعدم توافر الإنتاج المحلي أو العربي بصورة كافية لتغطية ساعات البث الطويلة بسبب نقص في العوامل والامكانيات لتجسيد هذا الإنتاج إضافة إلى ارتفاع نفقاته وتكاليفه أرغم الكثير من الفضائيات العربية على استيراد المحتوى الإعلامي بكلفة دبلجة محدودة وأصبح له نصيب الأسد لسد هذه الحاجة وملئ أوقات البث بالبرامج المتنوعة والمضامين والمتباينة في الجودة ولما لا اللجوء إلى برامج ضعيفة المحتوى

¹ - التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 16.

² - فارس عطوان، مرجع سابق، ص، ص 136، 137.

³ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الاعلام؟، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 1431هـ - 2010، ص، ص 44، 45.

لتجنب تكرار المضامين الإعلامية من جهة وعدم الافتقار في تقديم المادة الإعلامية من جهة أخرى، ويتم الاستيراد من مختلف مناطق العالم إلا أن هناك نسب عالية من هذه البرامج المستوردة تأتي من الولايات المتحدة، بريطانيا وفرنسا، وتعد الوجهة الأمريكية أفضل الوجهات لتزود الفضائيات العربية بمختلف البرامج لعاملين أولهما عامل اللغة فاللغة الإنجليزية هي الأكثر رواجاً وفهماً على المستوى العالمي وأيضاً على مستوى الشرق الأوسط وبلدان مثل الأردن، لبنان، سوريا تعتبر رائدة عربياً في ترجمة ودبلجة مختلف الأعمال والبرامج الإعلامية الأجنبية وتتواجد بها مختلف مراكز الترجمة، أما ثاني عامل فهو وفرة الإنتاج الأمريكي وتجده من فترة لأخرى سواء في الشكل أو المحتوى، وفي هذا السياق ترى الدكتورة عواطف عبد الرحمان أن عرض الفضائيات العربية لهذه البرامج الأجنبية المستوردة التي تعمل على ترسيخ صور الحياة الاستهلاكية الغربية من شأنها أن تقود إلى تأثيرات سلبية على المشاهد العربي كما تؤثر على مقومات الشخصية العربية والثقافية¹، في محاولة لقبول الحياة الاجتماعية لهذا المتلقي أو المشاهد على نمط الحياة الغربية وحثه على الانخراط والمشاركة النشطة في هذا النمط الجديد، ذلك أن إبراز مظاهر هذه الثقافة الجديدة يُشجع على الانتماء إليها باعتبارها أهم مقومات وأساليب الحياة العصرية والمثالية التي تُحاول أن تحفرها هذه البرامج في عقل وذهن الفرد العربي وكل هذا يصب في بوتقة أهداف العولمة الإعلامية.

في المقابل لا أحد ينكر المضامين القيّمة والهادفة لعدد محدود من القنوات الفضائية في القطاع العام المتخصص ذات المحتوى الإعلامي النوعي والبناء في مجالات كالثقافة والاقتصاد، التربية والتعليم التي أعادت إنتاج الفضاء الأكاديمي والعلمي عموماً بطريقة إعلامية جذابة إلا أنها محدودة وتعد على أصابع اليد وتبقى الحلقة الأضعف مقارنة بباقي التخصصات²، فعلى الرغم من أنّ القنوات الفضائية العربية عزّزت بشكل كبير من مستوى تقدم الحريات والممارسة الإعلامية ولها دور في تنوير الرأي العام العربي خصوصاً مع الحاجة إلى تقريب وتوحيد وبث المعرفة عن المجتمعات العربية ولكن يقف حائلاً أمام هذا التقارب روح القطرية الضيقة والشعور بالتعالى وإنكار الدور العربي الآخر واضفاء التميز المزعوم من قبل بعض الفضائيات العربية ما يقطع جسور المحبة، التبادل والتعاون الإعلامي العربي³.

¹ - عصام سليمان الموسى، مرجع سابق، ص 334.

² - التقرير السنوي للبحث الفضائي العربي، مرجع سابق، ص 16

³ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، مرجع سابق، ص 167

ومن خلال العرض أعلاه يتضح أن هناك عدم تجانس واضح بين أعداد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية وتطور الإنتاج والمضمون الإعلامي العربي كميًا ونوعيًا وقد أكد التقرير السنوي للبيث الفضائي العربي الذي أصدره اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2016 اختلال المشهد الإعلامي الفضائي العربي لعدم وجود طفرة إنتاج إعلامي متناسبة مع طفرة البث الفضائي مع متوسط حاجيات القناة الفضائية من هذا الإنتاج والذي يتراوح بين 7000 و10000 ساعة إنتاج سنويًا ويعود سبب هذا الاختلال لفقدان التوازنات المالية السليمة للفضائيات العربية التي تُحاول تَفادي كلفة الإنتاج العالية لتوفير أفضل مردود مادي وهذا في إطار شرح المد الإعلاني وتنامي عدد الطامعين في تقسيم سوق الإعلان وهذا ما يقودنا إلى القول بتخمة الكم وانحدار الكيف في أغلب الفضائيات العربية.¹

2. خصوصية ملكية الفضائيات العربية

إن الذين يتحكمون في المحتوى الإعلامي الموجه للمشاهد العربي والذي يُقدم على مستوى الفضائيات العربية هم مالكيها ورؤساؤها الذين يقومون بتأسيسها ويقع على عاتقهم الانفاق عليها وتحمل تكاليفها وتمويلها، وهذا بغض النظر عن القيم، الأفكار، الأهداف والمعايير التي تضبط الشكل النهائي لهذا المحتوى المعروض وتقوم بصياغة هذا المحتوى وتسويقه كوادِر إعلامية لهذه الفضائيات وترسم له طريق الوصول إلى المتلقي، سواء كانت هذه الفضائيات رسمية مملوكة للحكومات العربية أو كانت فضائيات غير رسمية مملوكة للقطاع الخاص أو لمستثمرين عرب، هؤلاء وجدوا في الاستثمار بالمشاريع الإعلامية ملاذًا آمنًا حيث يعتبر امتلاك وسائل إعلامية حصانة من الأخطار التي قد تُهدق بهم وبأموالهم، لذا يُعتبر من الأهمية معرفة ملاك، أهداف والسياسة الإعلامية للفضائيات المملوكة للخواص بما أنها تُمثل البوصلة المهنية التي توجه مسيرة الاعلام الفضائي العربي.

تتركز أغلب القنوات الفضائية التي تحتل نسب مشاهدة عالية والجاذبة للمشاهد العربي في يد رجال أعمال سعوديين ومصريين، وفي تقرير لمجلة "فوربس Forbes" الأمريكية في نسختها العربية عام 2004 اختارت أبرز وأثقل الأسماء من رجال الأعمال المستثمرين في مجال الاعلام العربي بمختلف

¹ - التقرير السنوي للبيث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 9.

وسائله ولم تُحدد معايير اختيارها أو ترتيبها لما أسمتهم "أباطرة الاعلام العربي"، ومن الأسماء الرائدة الذين ذكرتهم في مجال الاعلام الفضائي العربي:¹

✓ الشيخ وليد إبراهيم آل إبراهيم الذي يعتبر من رواد الاعلام الفضائي العربي ومن أقدم العاملين في مجال البث الفضائي وأول من بدأ هذا العهد باطلاق محطة تلفزيون الشرق الأوسط "MBC" كأول شبكة قنوات ترفيهية مفتوحة وأول من دخلت عالم البرامج الأجنبية المعربة وتضم مجموعة "MBC" حالية شبكة كبيرة من القنوات الترفيهية المتخصصة إضافة إلى قناة "العربية" الإخبارية وكلها تعتمد على البث المجاني، وشاركه في فكرة مشروع محطة "MBC" الشيخ صالح كامل، واستطاع بذلك البراهيم نسيب الملك الراحل فهد بن عبد العزيز أن يبني أقوى مؤسسة إعلامية عربية وتعادل قيمتها 2.9 بليون دولار، وكشف كتاب "أباطرة الاعلام العربي" الذي حرره "دوناتيلارتا" وآخرون عام 2015 والصادر عن دار "أي بي تاوريس" و قام الخبير الإعلامي الدكتور "مالك الأحمد" بترجمة وتلخيص فصل الكتاب بعنوان "الوليد البراهيم: امبراطورية التحديث من خلال "MBC"، كشف الدور الذي لعبه البراهيم في توفير البنية التحتية للتحديث في المجتمع السعودي خصوصا والعربي عموما كما أشار للدور الخفي الذي تقوم به مجموعته في كسر منظمة القيم وتغيير العادات والتقاليد في المجتمع السعودي مستفيدا من الدعم السياسي من السلطة الحاكمة في السعودية ونمو المجموعة ليس لأهداف اقتصادية فقط بل لأبعاد ثقافية تحديثية وبدعم من جهات نافذة وبحسب الكتاب أيضا أن الأبعاد السياسية حاضرة أيضا بقوة في المجموعة وهي تعمل ضمن رؤية في التوجيه السياسي المحلي والعربي، كما تتبنى "MBC" مفهوم التحديث وضمن أولوياتها بإنتاج محتوى اعلامي مسلي وتعليمي لبناء معرفي للمشاهد في سبيل التغيير المجتمعي على حد تعبير الوليد البراهيم والعمل على مراعاة الجوانب العقائدية والسياسية السعودية، ويُضيف الكتاب أن البراهيم يقود مجموعة MBC باقتدار وتوسع في عدّة

1- "أباطرة الإعلام العربي" يصيغون مستقبل العرب ويتحدون الإعلام الحكومي، تحقيق لمجلة "فوربس العربية"، مقال متاح على الرابط <https://www.alarabiya.net/articles/2005%2F01%2F24%2F9771.htm> ، تاريخ النشر 24 جانفي 2005، تاريخ الولوج 03 ديسمبر 2019.

اتجاهات ضمن رؤية إعلامية مدروسة تتضمن عائدا اقتصاديا ليس بالضرورة من كل برنامج بل من القنوات وتحقق الأهداف في وقت واحد.¹

✓ الشيخ صالح كامل: رئيس مجموعة "دلة" من أوائل المستثمرين السعوديين في الاعلام وهو مؤسس الشركة العربية للإنتاج الإعلامي وهي أول مؤسسات الانتاج الإعلامي كما ساهم في تأسيس صحيفة "الوطن" السعودية، و من كبار وأوائل مؤسسي "دارعكاظ" السعودية للنشر، كما كان شريكا في فكرة مشروع محطة مركز الشرق الأوسط "MBC" لينسحب من المشروع فيما بعد ويؤسس محطة راديو وتلفزيون العرب "ART" برأسمال 1.5 مليار دولار وكان مقرها روما في إيطاليا والتي نقلها فيما بعد مدينة الإنتاج الإعلامي بالأردن، وذكرت المجلة أن رجل الاعمال بعيد عن حسابات السياسة والتمويل الخارجي واقتحم قطاع التلفزيون المدفوع لتغطية استثماراته وجلب الربحية بفضل أسلوب الباقات والحصول على الحصرية حيث يرفع هذا "الرائد" شعار الحصرية في البرامج والمناسبات واحتكار المنافسات الرياضية خاصة الكروية، ويحسب لـ "ART" نجاح محطاتها الرياضية وعرضها لأحدث الأفلام العربية وبرامج منى الشاذلي التي لاقت الكثير من النجاح.²

✓ الأمير الوليد بن طلال: صاحب شركة "روتانا" الإعلامية أحد أكبر المجموعات الترفيهية العربية تضم مجموعة من القنوات الغير مشفرة إلى جانب شركة "روتانا" للإنتاج الفني والتي كانت الدعم الرئيسي لقناة الموسيقى في مجموعته ويساهم فيها صالح كامل بنسبة 25% بالإضافة إلى امتلاكه قناة الرسالة وله حصة 49% في الشبكة اللبنانية للإرسال "LBC" وحصة 43% من جريدة "الديار" اللبنانية، وتقول المجلة أنه استطاع السيطرة على سوق الكاسيت بعدما اشترى شركة "روتانا" للإنتاج الفني، ويحسب لهذه القناة حسب المجلة التي احتكرت أعمال 100 فنان عربي لتنفرد محطة "روتانا" الترفيهية بالموسيقى العربية كما يستعد "الأمير" لاطلاق شبكة قنوات جديدة، ولم تقتصر استثمارات الأمير السعودي الإعلامية على الوطن العربي بل له اسهامات عالمية منها 6% في مؤسسة "امبراطور" الاعلام العالمي "روبرت ميردوخ" ويمتلك أسهما في "نيوز كورب"

1 - مالك الأحمد، أباطرة الإعلام العربي" يكشف دور مجموعة "MBC" في تحطيم قيم المجتمع السعودي، مقال متاح على الرابط <https://www.lahaonline.com/articles/view/52287.htm#>، تاريخ النشر 22 جانفي 2017، الساعة 20.00، تاريخ الولوج

03 ديسمبر 2019، الساعة 08.20.

2 - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص. ص 145، 146.

وفي شبكة قنوات "فوكس" العربية وأيضا أسهما في شركة " تايم وورنر" وقناة CNN التابعة لها كما له حصة في عدد من القنوات الألمانية المتخصصة وحصة 10% في المؤسسة الاعلامية لرئيس الحكومة الإيطالي السابق " سيلفيو برلوسكوني".

✓ رجل الأعمال التونسي طارق عمار: صاحب قناة تلفزيونية تونسية أرضية وفضائية توقعت له المجلة أن يحتل مراتب متقدمة في مشاريع الاعلام العربي إذا نجحت استثماراته في تونس ولقبته مجلة "لوربان" الفرنسية بـ "باشا الاتصال"، ويشارك رجل الأعمال التونسي صديقه رئيس الوزراء الإيطالي السابق "سيلفيو برلوسكوني" في امتلاك قنوات أرضية وفضائية واستوديوهات إنتاج سينمائية بمنطقة الحمامات التونسية وشركة "كينتا" للأفلام السينمائية ولخدمات ما بعد الإنتاج، كما يملك شركة " كارتابو" المتخصصة في تقديم الخدمات السينمائية كالاستوديوهات، كما يستحوذ على 15% من أسهم باقة من القنوات التلفزيونية الإيطالية.¹

✓ رجل الأعمال السيد البدوي شحاته: وفي مصر حملت شبكة تلفزيون الحياة رجل الأعمال السيد البدوي شحاته رئيس حزب الوفد المصري إلى مصاف "أباطرة" الاعلام العربي وتضم الشبكة حوالي ثمانى قنوات فضائية تتفوق فيها برامج الفن، المنوعات والمسابقات، وتتصدر شبكة الحياة القنوات الأكثر مشاهدة على المستوى المصري من أكثر من خمس سنوات وجاءت الشبكة في المركز الأول لأكثر القنوات مشاهدة لعام 2012 على المستوى العربي وتتبادل هذه الشبكة مع شبكة MBC المركزين الأول والثاني في قائمة الشبكات العربية الأكثر مشاهدة عربيا إضافة إلى امتلاكه لجريدة "الدستور" المصرية.

✓ رجل الأعمال محمد الأمين: بالإضافة إلى الأسماء السابقة ظهرت أسماء حديثة على الساحة الإعلامية العربية كمحمد الأمين الذي ظهر بعد " الثورة" المصرية ويصبح من أكبر مستثمري سوق الاعلام في مصر، ويملك رجل الأعمال ثلاث شبكات تلفزيونية هي شبكة "CBC" المصرية التي تضم خمسة قنوات فضائية وشبكة "بانوراما" التي تضم أربعة قنوات فضائية ويملك أيضا مجموعة قنوات "مودرن" التي قرّر اغلاقها فيما بعد،

¹ - "أباطرة الإعلام العربي.. من هم؟ وماذا يمتلكون؟. مقال متاح على الرابط <https://www.sasapost.com/arab-media-emperors/amp>

emperor/amp، تاريخ النشر 19ماي 2014، تاريخ الولوج 03 ديسمبر 2019، الساعة 09.00.

بالإضافة إلى امتلاكه جريدة "الوطن المصرية"، وقد تبنت شبكاته اتجاهها مؤيدا للسلطة الحالية بجمهورية مصر العربية¹.

من جهة أخرى عبرت مجلة "فوربس" العربية عن صعوبة الحصول على معلومات عن مالك شبكة أوربت التلفزيونية ORBIT التي تعتبر القنوات الفضائية المشفرة الرائدة عربيا في هذا الأسلوب، وبدأت هذه القناة البث عام 1994 باتجاه تجاري ربحي وتتخذ الشبكة من إيطاليا مركزا لها وبملكية سعودية² والتي يرأسها النجل الأكبر للأمير السعودي خالد بن عبد الله والمتخصصة في الخدمات التلفزيونية المشفرة وتملك حقوق عدد من الشركات التلفزيونية الغربية ولديها مشروع يقوم على تقديم الخدمات التلفزيونية عبر الانترنت كما تملك ما نسبته 30% في القمر الصناعي "نور سات" كما فاجأت قراءها بأن الراحل رفيق الحريري يتربع على عرش الاعلام اللبناني لأنه يملك بشكل كامل وغير كامل صحيفة "المستقبل" وإذاعة "الشرق" ومحطة "المستقبل" الأرضية والفضائية وحسب المجلة فهي أكثر المحطات جذبا للمشاهدين وللإعلانات التجارية، وأشار تقرير المجلة أيضا إلى قناة الجزيرة الإخبارية ذات التمويل الحكومي والمدارة بأسلوب القطاع الخاص واعتبرتها من القنوات المؤثرة في المنطقة العربية³.

وفي الأخير يمكن القول أن المشهد الفضائي العربي يتميز بهيمنة القنوات الخاصة ذات الطابع التجاري والتي غلب عليها القنوات المتخصصة التي تغطي مجالات مختلفة كما يغلب على أكثر هذه الفضائيات العربية تناقض في المضمون المقدم وفي كثير من الأحيان لا تقدم قيمة مضافة للمتلقي، كما أن الفضائيات العربية ولجذب أكبر عدد من المشاهدين، وفي إطار المنافسة التي تشهدها سلكت شتى الوسائل ونوعت في تقديم مستويات مختلفة وقد تكون متناقضة في ذات الوقت من المضامين والبرامج الإعلامية لجمهورها فكان أن نالت بعض هذه الفضائيات الثقة والمصداقية وتمكنت فعلا من جذب الجمهور إليها عندما لامست احتياجاته واهتماماته وعملت على تلبيةها وارتفعت نسب مشاهدتها وحققت نجاحا بذلك، في حين البعض الآخر من الفضائيات العربية لم يرق لهذا المستوى ولم يستطع تقديم مضامين تُعبر عن احتياجات الجمهور العربي وظلت أسيرة نطاقها المحدود، الضيق

1- "أباطرة الإعلام العربي" يصيغون مستقبل العرب ويتحدون الإعلام الحكومي، تحقيق مجلة "فوربس العربية"، مرجع سابق.

2- فارس عطوان، مرجع سابق، ص، ص 58، 59.

3- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص، ص 146، 147.

والموجه¹ ما أدى إلى فشلها في تحقيق نسب مشاهدة مذكورة فتحوّل البعض منها وتم اغلاق البعض الآخر هذا من جهة، ومن جهة أخرى سيطرة رجال المال والأعمال السعوديين على صناعة الاعلام العربي الخاص وفي امتلاك الفضائيات التي تحظى غالبا بدعم من بعض الحكومات العربية وتُعتبر في كثير من الأحيان الوجه الآخر للإعلام الرسمي أو الحكومي ولكن بشكل مختلف قد يكون فيه هامش من الحرية الا أنها تصب كلها في تكريس استمرار الأنظمة الحاكمة وفي توجيهها بشكل أو بآخر.

رابعاً: القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بين الإيجاب والسلب

إن مفعول القنوات الفضائية تخطى تأثيره على الفرد ليصل إلى المجتمع ككيان وكوحدة كلية ولم يعد في الإمكان تجاهله خاصة في ظل ازدياد خارطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية المتنوعة البرامج من حيث الشكل والمضمون على الرغم من اختلاف الآراء وانقسامها بين معارض ومؤيد لهذا الانفتاح من خلال تحديد جوانب القوة وجوانب الضعف مع فرص التهديد للفضائيات العربية، وعليه فهذا العنصر سيتناول نظرة تقييمية للقنوات الفضائية العربية ووضعها في ميزان الإيجاب والسلب من خلال تسليط الضوء على بعض النقاط الإيجابية التي حملها ميلاد القنوات الفضائية وفي نفس الوقت لا يسعنا أن نغض الطرف عن الجوانب السلبية التي تحملها بعض هذه الفضائيات بين ثناياها والحكم عليها مرتبط بطبيعة استخدامها من قبل المتلقي أو المشاهد العربي.

1. الجوانب الإيجابية للقنوات التلفزيونية للفضائيات العربية

بداية يجب القول أن الفضائيات العربية وصلت إلى كثير من عيون وعقول المتلقين والمشاهدين في المناطق العربية المختلفة، لذا أولى المختصين والباحثين في الاعلام اهتماما بتقييم أداء القنوات التلفزيونية الفضائية في المجتمع العربي بحكم كثرة أعدادها، اختلاف سياساتها الإعلامية وتوجهاتها الأيديولوجية وأيضاً تعدد مصادرها وتنوع محتواها كما ألقى عليها مسؤولية تطوير السلبيات الموجودة في القنوات الأجنبية الموجهة للمنطقة العربية قبل إطلاق " عربسات " وفي نفس الوقت دعم إيجابيات البث التلفزيوني الفضائي المباشر، بعض الفضائيات العربية لها من الإيجابيات الكثير والتي يُمكن عرض بعض الجوانب منها في النقاط التالية:

¹ - عمرو محمد سامي عبد الكريم، الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، دراسة ضمن الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، كتاب أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 166.

- فتح المجال لتحقيق العالم العربي للكثير من المكاسب من توجهه إلى البث الفضائي المباشر عن طريق الأقمار الصناعية القادرة على بث عدد غير محدود من المحطات في وقت واحد فضلا عن وصول ارسالها لمناطق عديدة وبعيدة من الوطن العربي (إمكانيتها الواسعة في الجذب والانتشار) وبالتالي تقريب الفرد من مصادر المعلومات، المعارف والأخبار وتمكينه من الحصول عليها وحتى تخزينها، كما سهلت تداول صورا من الاتصال الثقافي، الاجتماعي، الديني والسياسي وحتى تطوير التبادل العلمي والثقافي مع الآخرين،¹ فتطوع قدرات هذه الفضائيات سهل ويسر من العملية الاتصالية التواصلية بين شعوب الأرض عموما وبين أبناء الشعوب العربية خصوصا على نحو أكثر فهما وقربا خاصة وأن عالم الاتصال تطور وانتقل بين عدة مراحل ووصل إلى مرحلة الاستقبال المتفاعل عن طريق التفاعل بين المرسل والمتلقي بظهور هذه التقنية الحديثة وانتفع بمزاياها الاتصالية ما يُسهل عليها القيام بهذا الدور خاصة في هذه الأوقات الحساسة التي تشهدها مجتمعاتنا العربية.
- يحسب للقنوات الفضائية العربية تحرير المتلقي أو المشاهد العربي أولا من التبعية للقنوات الفضائية الغربية خاصة الموجهة منها لمسح القيم، الثقافة والشخصية العربية وأيضا الحد من تأثيرات البث الفضائي الأجنبي²، وثانيا تحرير نفس المتلقي من التبعية للإعلام الرسمي أو من القنوات العمومية الرسمية التي تعمل في إطار يخدم السلطة الحاكمة وتركيزها على تقديم مضامين ومواضيع فضفاضة واستبعادها للمضامين الحساسة والهامة في المجتمع ، وهذا التحرير يعود لكثرتها واختلاف تخصصاتها، قلة التكلفة وسهولة الحصول عليها من جهة، ومن جهة أخرى تميزها وبارازها لأبعاد وجوانب في الممارسة الإعلامية غير مألوفة للمتلقي العربي مع القنوات المحلية التي تخضع للرقابة والتوجيه حيث تتميز بنوع من الحرية وجانب من المصادقية ما يخلق له انطباعات واتجاهات جديدة وهذا ما يرفع من مستوى تفاعل المتلقي مع هذه الفضائيات.
- اتجاه الكثير من القنوات التلفزيونية الفضائية العربية نحو التخصص في المضامين والرسائل الإعلامية التي تبثها مع تنوع وتفرد هذه التخصصات لتشمل تقريبا كل المجالات وهذا في إطار اشباع حاجات ورغبات جمهور محدد بعينه، الأمر الذي من شأنه أن يوفر اختيارات متعددة أمام المتلقي العربي ويلبي احتياجاته النوعية من المضامين الإعلامية وخاصة الأقليات في

¹ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 151.

² - طه أحمد الزبيدي وآخرون، مرجع سابق، ص 19.

المجتمع العربي كالأقليات العرقية، الدينية وحتى اللغوية، كما أن هذا التخصص من شأنه أن يؤدي إلى تزايد حجم الجمهور الكلي المستقبل للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية، وفي هذا الشأن يجدر بنا الإشارة إلى ازدهار بعض المجالات التي تم التخصص فيها كالمجال الرياضي والإخباري خاصة، حيث في هذا المجال كسرت الفضائيات العربية المتخصصة في مجال الخدمة الإخبارية الهيمنة الغربية في مجال الأخبار وتعمل على نقل الأحداث والأخبار برؤى عربية خصوصا عند اشتعال الأزمات، الحروب والأحداث الساخنة، كما أنها تشهد صراعا ملحوظا ما يجعل مستوى الخدمة الإخبارية يرقى لمستوى من التطوير من كافة الجوانب التقنية والتحريرية ومما لا شك أنه سيكون في صالح المتلقي والمشاهد العربي الذي استفاد من هذا التنافس الذي جعله على اطلاع مباشر بآخر المستجدات الإخبارية مع تعدد في الاختيارات وحرية في التلقي والانتقاء بين مجموعة من الرؤى الإخبارية المقدمة له، وهذه المنافسة ليس مقتصرة على القنوات الفضائية الإخبارية فقط بل امتد التنافس إلى مختلف تصنيفات هذه الفضائيات ما أدى بالإجمال إلى تجويد العمل التلفزيوني¹، كما كان لتدفق المعلومات والأخبار تأثير ملحوظ في تنامي الرأي العام العربي وتعبئة الشارع العربي من المحيط إلى الخليج بشعور واحد وجعله قلبا واحدا حول ما يجري من أحداث في فلسطين، سورية واليمن وغيرها من البلدان العربية.

● فتحت هذه الفضائيات للمشاهد العربي نافذة هامة للاطلاع على نماذج مخالفة لواقع مجتمعه الحالي من حيث الديمقراطية، مساحة الحرية والتعبير، احترام حقوق الإنسان فضلا عن توفير فرصة الاطلاع على أنماط ثقافة شعوب العالم وأساليب حياتها وعلى درجة التقدم والرقى الذي يتحقق لديها في المجالات السياسية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية تحت ما يُسمى " التفتح السطح " حيث أن التعريف بأنماط تفكير وطرق حياة إيجابية لشعوب أخرى متقدمة فكريا وحضاريا يؤدي إلى تحفيز المجتمع إيجابيا لتطوير ذاته ويساهم في رفع مستوى معيشته ومع منجزات العصر بكافة مستوياتها وفي توسع الآفاق المعرفية الحديثة العلمية، الأدبية وغيرها².

¹ - تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص، ص 85،

86.

² - فائزة طه عبد الحميد، مرجع سابق، ص، ص 16، 18.

- بروز مدن البث والإنتاج الإعلامي في كل من القاهرة، دبي وعمان والتي مكنت المستثمر العربي في مجال الإعلام الفضائي ووفرت له الإمكانيات اللازمة للدخول إلى الفضاء من أسرار الأبواب.
- احتلال القنوات التلفزيونية الفضائية العربية التابعة للقطاع الخاص قائمة القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة لدى الجمهور العربي ما يؤكد أنها تُراعي في تقديمها ذوق المشاهدين وتوفر له الترفيه الكافي بمجموعة من المواد الممتعة وغير المملة التي تبثها ويتضح من خلال ذلك الإمكانيات المتوفرة لديها كي تقدم المتعة للمتلقي أو المشاهد، إضافة إلى أن ذلك يوضح قدرتها على تحريك المياه الراكدة في مجال الإعلام الفضائي العربي وارتفاع مستوى آدائها الإعلامي ومساهمتها في رفع سقف حرية الإعلام ومبدأ ديمقراطية الاتصال بمنحها للمتلقي حق التنفس الإعلامي.
- تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية العربية إلى تحقيق التواصل مع المهاجرين العرب في مختلف مناطق العالم من خلال قدرتها في الوصول للجاليات العربية في المهجر وربطها بوطنها الأم وربطها ولو بشكل رمزي بأجواء الوطن من خلال الموسيقى ونقل الأحداث الواقعة على أرض الوطن خاصة في المناسبات التي يكثر فيها الحنين والشوق إلى أرض الوطن كالمناسبات الوطنية، الدينية وعطلة الصيف فالكثير من البلدان العربية لها فضائيات موجهة خصيصا لجالياتها في الخارج لتشبع هذه الفضائيات بذلك حنين العيون والأذان اللاجئة إلى الوطن¹.
- تعد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية وسيلة مهيئة لتقديم خدمات تعليمية تربية واسعة فقد أتاح البعض منها خدمة أساليب التعليم عن بعد من خلال القنوات المتخصصة في التعليم كقنوات النيل التعليمية إضافة إلى توفيرها للمناهج التعليمية الدراسية²، وهي بذلك فرصة لنظام تعليمي متطور، سريع وشامل يساعد في تنمية فعالة.
- قدرة الفضائيات العربية على النقل المباشر والآني للأحداث والأخبار وتقديم الصورة الحية من موقع الحدث لمختلف الأحداث الواقعة في مناطق مختلفة من العالم إلى شاشة التلفزيون، كما حدث في حرب الخليج حيث تم جلب الصورة من الواقع من هذا الصراع المباشر إلى شاشات التلفزيون في العالم بطريقة لم تحدث في السابق ولم تكن لتحدث لولا وجود البث الفضائي³.

¹ - هبة شاهين، مرجع سابق، ص، ص 394، 395.

² -فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 99.

³ - Christopher Paterson, Satellites, 4TH Edition, Technology Futures, 2000, p 295.

من خلال ما تم ذكر أعلاه يعتبر وجود الفضائيات العربية مكاسب حقيقية لا أحد ينكر فضلها في المقابل يجب عدم الوقوف عند هذا الحد من النجاح والمكاسب الإيجابية بل يجب البحث المستمر والعمل الجاد للحصول على نتائج أكثر إيجابية وتوظيفها بأمثل وأرشد طريقة بما يحقق إضافة قيمة ونوعية لدى المتلقي العربي وهذا في سبيل مجارة والوقوف بالنقد للجوانب السلبية التي تتطور، تتنوع أساليبها وتزداد حدتها يوم بعد يوم.

2. الجوانب السلبية للفضائيات العربية

في ظل حقيقة الانتشار الواسع للبث الفضائي المباشر كان من الضروري أن لا يغفل الباحثون وذوي الاختصاص بدراسة هذا الواقع الإعلامي الجديد ومعرفة مخاطر البث المباشر والآثار السلبية والغير مرغوب فيها للفضائيات العربية وهذا الجانب أخذ حيزا أكبر من الدراسة والاهتمام مقارنة مع الآثار الإيجابية، حيث أجريت العديد من الدراسات العلمية التي بحثت وناقشت آثار القنوات التلفزيونية المختلفة التي يُعج بها الفضاء العربي والتي أفرزت الكثير من النتائج، وهناك شبه اجماع أن هناك خطورة كبيرة على الجانب الأخلاقي والقيمي للمشاهد والمتلقي العربي خاصة على فئة الأطفال والمراهقين وما يُؤكد ذلك ظهور التقاليع الغربية في بعض العادات والسلوكيات وأنماط الحياة وسط الشباب العربي، كما قد تكون هذه المخاطر على المدى البعيد كارثية على المجتمع العربي ككيان اجتماعي له خصوصيته، وكما للفضائيات العربية إيجابيات لها أيضا سلبيات يمكن استعراض بعض الجوانب منها في النقاط الآتية:

✓ على مستوى الانشاء والتأسيس:

إن عدم القيام بالتخطيط الجاد قبل انطلاق عمل القنوات الفضائية العربية ميز أداؤها بسلبيات، فانطلاق بثها المستعجل والاضطراري لمواكبة الركب العالمي جعلها لم تأخذ نصيبها من التخطيط ودراسة الجدوى التفصيلية وتحديد طبيعة الأهداف بجانب عدم الاهتمام ببحوث المشاهدين ودراسة الجمهور المستهدف وحاجاته بدقة لذلك لجأ البعض منها لتقديم نفس برامج القنوات الأرضية¹.

إن شكل القنوات الفضائية التي ستظهر عليه مهم في بناء مستقبلها ويمنحها التميز ومدخلات الشكل المختلفة هي التي تحدد هويتها وتصبح بمثابة العلامة المميزة بين الفضائيات العربية إلا أن

¹ - سامي الشريف، الفضائيات العربية رؤية نقدية، ط1، دار النهضة العربية، مصر، ص 323.

أغلب الفضائيات العربية تظهر بشكل "Look" مظهر وأسلوب لا يرتبط بهويتها العربية على جميع الأصعدة، فأغلب شعارات الفضائيات العربية تتسم بالفقر البصري ويغلب على هذه الشعارات الحروف اللاتينية وحتى أغلب أسماء الفضائيات بغير اللغة العربية بدلا من استخدام الحروف والأسماء العربية اللذان يرتبطان بالخصوصية والهوية العربية إضافة إلى فشلها في تثبيت هذا الشعار والذي يتعرض للتغيير من وقت لآخر¹.

✓ على المستوى اللغوي

كما يُؤخذ على القنوات الفضائية العربية ميلها إلى تكريس اللهجات العربية العامية والركاكة اللغوية وقصر استخدام اللغة العربية الفصحى على برامج ومواد إخبارية وإعلامية محددة، حيث تخضع لغة البث في الفضائيات العربية لحركة تغير دائمة نتيجة أمور متعددة أبرزها الإغراق في المحلية والعامية لإرضاء المتلقي في مختلف البرامج إلا أن المتلقي العربي قد يواجه صعوبات كبيرة في فهم الرسالة خصوصا في البرامج الموجهة للعرب حتى وأن البرامج الإخبارية أصيبت بالعامية في بعض الفضائيات وإذا استخدمت الفصحى فيصاحبها أخطاء لغوية فادحة فضلا عن الإغراق في بث البرامج بلغات أجنبية لتصبح الفصحى تائهة بينهما ويصبح الشكل اللغوي مترديا في هذه الفضائيات على حد قول الدكتور نسيم خوري الذي قدم هذه الملاحظات في معالجته للظاهرة اللغوية في الفضائيات العربية²، دون أن يفوتنا استخدام بعض البرامج في الفضائيات العربية للغات الإنجليزية والفرنسية من باب "البريستيج" والمستوى الثقافي والاجتماعي المرموق فنادرًا ما نشاهد محتوى إعلامي تلفزيوني بغض النظر عن شكله خالي من بعض الكلمات الأجنبية وسط الحديث وكأن اللغة العربية عقيمة أو لا تملك من المفردات ما يعبر عن فكرة المتحدث سواء من المقدم أو غيره.

✓ على المستوى الاجتماعي³:

تثير القنوات الفضائية العربية الكثير من المخاوف في هذا الجانب لقدرتها على نقل الأنماط والسلوكيات الاجتماعية وبالتالي إحداث تغيير في التركيبة الاجتماعية⁴ حيث تعمل بعض الفضائيات العربية على تفتيت التوازنات التقليدية التي تُشكل العصب الحساس للمجتمع وإضعاف دور الأسرة

1 - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 29

2 - تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص، ص 83، 85.

3 - محمد جاد أحمد، الاعلام الفضائي وأثاره التربوية، ط1، العلم والايمان للشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 101.

4 - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 283.

في التنشئة الاجتماعية وهذا ما ينعكس على أركان البناء الاجتماعي وتماسكه في الوطن العربي، كما شكّلت بعض الفضائيات العربية عامل تقليص للعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع وبروز مستويات معيشية متباينة وملامح طبقية فمن يمتلك هذه الوسائل هو الأكثر رقياً وهذا ما خلق شعوراً بالإحباط والانهزام لدى غالبية أفراد المجتمع العربي¹ وقلل من فرص الاهتمام بالواقع الصعب الذي يتخبط الفرد العربي في مشاكله الاقتصادية والسياسية والهروب منه إلى عالم خيالي من نسج هذه الفضائيات بدلا من مواجهته والعمل على تقديم حلول لمختلف المشاكل التي يواجهها.² وما زاد الأمر سوءاً أثر العولمة الإعلامية و الاختراق الفضائي الذي احتضن فضائياتنا العربية ببرامج جديدة في بعض مضامينها وفي طرق وأشكال عرضها تلفزيونيا تحت مظلة برامج العصر والتي قد يتفوق فيها الشكل غالبا على المضمون وجعلها تقلد فضائيات أجنبية أو حتى عربية تقليدا أعمى دون مراعاة خصوصية المجتمع العربي قد تصل إلى المساس بالكثير من جوانب عقيدتنا هذا التقليد يُنبه صنّاع القرار إلى ضرورة معرفة مصدر هذه المضامين والكشف عن هويتها الحقيقية عربية كانت أو غربية³، فضلا عن تقديم بعض الفضائيات العربية لمضامين إعلامية تحمل بين ثناياها وتروج في سياقها أنواع العنف والسلوك العدواني والمنحرف المهبط لقيم وأخلاق مجتمعنا، إذ تزداد المواد الإعلامية التي تُثير الغرائز الجنسية في بعض هذه الفضائيات فالتابع لفضائيات الأغاني فقط لا يكاد يلمس فارقا كبيرا بين ما تُقدمه من فيديو كليبات فاضحة وبينما تُقدمه القنوات الإباحية وتشجيع انتشار الرذيلة والدعوة لممارستها، مع نشر صور الفساد من العنف، الخمر والمخدرات، أساليب الجريمة الحديثة والأفعال ضد القانون والمجتمع وتعمل بطريقة إيحائية على تغيير وقلب هذه المفاهيم وتزييفها وتحفيز المتلقي بتجربتها والاقتراء بها خصوصا إذا ظهرت في صورة سلوكيات لأبطال المضمون الإعلامي المقدم⁴.

✓ على المستوى الديني:

تقوم بعض الفضائيات العربية بزعزعة العقيدة والوازع الديني في نفس المتلقي أو المشاهد والتشكيك في المبادئ الدينية بتقديمها لمضامين إعلامية مخالفة للتعاليم الدين الإسلامي الحنيف وتعدّها لحدود المباح إلى عوالم الممنوع في المأكل والملبس والسلوك والعمل على إضعاف صلة المتلقي

1- عبد الرزاق الدليلي، مرجع سابق، ص، ص 77، 78.

2- عبد الملك الدناني، مرجع سابق، ص 332.

3- عمرو محمد سامي، مرجع سابق، ص 169، 168.

4- فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 91.

العربي بربه ودينه ليس فقط على المستوى الديني وإنما على المستوى الاجتماعي والأخلاقي خصوصاً إذا كان المتحكمين في هذه الفضائيات من غير المسلمين فللفرد أن يتخيل حجم الضرر الذي يمكن حدوثه من حملات التنصير والتهويد وحتى إلى الإلحاد وتشويه صور الإسلام والدعوة لغير الله وجعل ثقافة التدين إرهاباً وغيرها، فضلاً عن كون بعض الفضائيات التي تسمي نفسها " دينية " والتي يغيب عنها التسامح الديني واحترام التنوع والاختلاف وتخوض حروباً إعلامية لتشجيع الكراهية وتغذي الفتنة وتكفر الآخر ليس لسبب غير أنه شيعي أو سني أو مسيحي أو غير ذلك بما أنه مختلف في الانتماء الديني.

✓ على مستوى الاقتصادي

يعتبر الترفيه والتسلية من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام والفضائيات بشكل خاص، هذه الأخيرة نجحت في القيام بهذا الوظيفة وحصلت على العلامة الكاملة في الأداء بل أكثر من ذلك فقد فتح هذا النجاح الباب أمام ازدهار الاتجاه التجاري في صناعة المضامين الإعلامية التي قد تكون مبتذلة، سلبية، مثيرة وتعمل على تدعيم القيم الاستهلاكية والتي تجذب بشكل واسع نسب المشاهدة المرتفعة إلى جانب الإعلانات التجارية والرعاية والخدمات التفاعلية وغيرها لتحقيق الأرباح، هذا التنافس والتزاحم بين الفضائيات العربية لتقديم المادة الإعلامية الهابطة أدى إلى اختراق قيم المجتمع العربي، انتهاك أخلاقيات رجل الإعلام ومعايير المهنية نتيجة سوء استخدام حرية البث وغياب تام لروح المسؤولية الاجتماعية¹.

كما تعمل بعض الفضائيات العربية على إثارة الطموحات الاستهلاكية وتشجيع النزعة الاستهلاكية، غرس قيم الأنانية، الفردية والروح النفعية لدى المشاهد العربي من خلال الإعلانات الغزيرة الموجهة للاستهلاك²، خاصة تلك الطموحات التي لا يمكن إشباعها أو الاستجابة لها في ضوء الموارد الاقتصادية المحدودة للمتلقين ما يجعله في حالة صراع مع نفسه ومع مجتمعه. إضافة إلى أساليب بعض الفضائيات العربية لكسب اتصالات المشاهدين التي تجاوزت الحدود عبر التصويت وتقديم الآراء بين مجموعة من الاختيارات المقدمة للمشاهد، فالمتتبع لهذه الفضائيات لا يمكنه أن لا يصادف أكثر من مرة في اليوم الواحد عبارة "اتصل الآن" أو "أرسل رسالة" خاصة في البرامج خاصة برامج المسابقات والمواهب على اختلافها الذي يظهر فيها هذا الأسلوب جلياً في استنزاف القدرات المالية للمتلقين وفي هذا الصدد ذكرت صحيفة الرأي أن إنفاق الأردنيين السنوي على برامج التلفزيون

1- فائزة طه عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 20، 21.

2- عبد الملك الدناني، مرجع سابق، ص. 317،

التفاعلية بنحو 10 مليون دينار أردني من أجل التصويت والمحادثات بشكل عام¹، هذا في دولة بحجم الأردن فكّم ستكون المبالغ في باقي الدول العربية ذات الكثافة السكانية أو المستوى الاقتصادي الأعلى.

✓ على المستوى الثقافي

تتجاوز بعض الفضائيات العربية الثقافة النخبوية لتُقدم ثقافة استهلاكية جماهيرية وتقوم بتحويلها أي الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري تتبعها عملية تحرير لها لصالح قيمتها الاستخدامية والمادية وتُعامل وكأنها سلعة تخضع لقوانين السوق من تصنيع، عرض وطلب وتسيطر على هذه الصناعة الثقافية الجماهيرية الشركات الكبيرة المتعددة الجنسيات والتي هي في الحقيقة بعيدة كل البعد عن الثقافة الإنسانية الأصيلة، وهذا تحت شعار كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير في الثقافة البسيطة، فبعض هذه الفضائيات بقصد أو بدون قصد ومن خلال المواد الإعلامية الغربية التي تملأها ساعات بثها اليومية تعمل على نشر وترسيخ الأذواق الثقافية للنموذج أو النمط الثقافي الأمريكي والغربي في عقول أجيال من الشباب العربي على نطاق واسع وبالتالي تُساعد على تكريس الهيمنة الثقافية الأمريكية والقضاء على النماذج الثقافية الأخرى، وهو ما عبّر عنه المفكر الفرنسي "بول فريتويل Paul Veritiot" بعهد السيطرة الشاملة على العالم والشعوب تحت إرهاب الأقمار الصناعية²، وفي هذا السياق نفتح قوس حول التهديد الصريح لهذه المضامين الغربية خاصة الهابطة منها لمختلف عناصر ومقومات الثقافة والهوية العربية والاسلامية فكان من المفروض على هذه الفضائيات أن تواجه هذا التيار الفكري وتأسس لمرتكزات التوازن الثقافي العربي.

من جهة أخرى، فإن الخلل القائم في تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والدول العربية التي لا يعدو دورها دور المستقبل غير القادر على إيصال ما لديه للأخريين مع ما يحمله ذلك من تهديد لهويتنا الثقافية³، فعجز الكثير من الفضائيات العربية على تقديم إنتاج اعلامي يُحاكي خصوصية وثقافة المجتمع العربي، يجعلها تلجأ إلى الاعتماد بنسبة كبيرة على البرامج والمحتوى الإعلامي الأجنبي الذي يتم استيراده لملء ساعات البث والارسال الطويلة، هذا الإنتاج المستورد لا يعبر عن هوية هذه الفضائيات ولا يعكس ثقافة الجمهور المتوجه إليه ما يجعلها غير ممثلة للمجتمع، والأمر من ذلك أغلب الإنتاج المستورد يُسوق ويُكرّس للجوانب السلبية في الثقافات الأجنبية ويتغاضى عن الجوانب

¹ محمد حوامدة، 10 ملايين دينار انفاق الأردنيين السنوي على البرامج الإعلامية التفاعلية، تاريخ النشر 16 جويلية 2007.

الساعة 12:00، متاح على الرابط: <http://alrai.com/article/228701>، تاريخ الولوج 22 نوفمبر 2018.

² عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص، ص 74، 75.

³ حسن عماد مكاوي وعاطف عبد العدلي، مرجع سابق، ص 113.

الإيجابية في هذه الثقافات التي تعود الفائدة على المتلقي والمشاهد العربي، كما تجدر الإشارة والتوضيح أيضا حول الخطورة التي تتضمنها أيضا المضامين الأجنبية المعربة أو التي تُحاكي نظيرتها الأجنبية دون وعي ووضعها في قالب عربي فهي لا تقل خطورة عن المضمون المستورد بل تأثيرها أقوى وأكبر كون مضامينها بالغة العربية وأحداثها تقع في بيئة عربية، وهذا يؤدي بالضرورة إلى خلخلة نسق القيم في عقل المتلقي من خلال المفاهيم الأجنبية التي تروج لها بعض الفضائيات العربية، فضلا عن نقل قيم وتقاليد غريبة، أخلاق ونمط حياة بيئات أجنبية مغايرة للبيئة العربية¹ ما يُشكل صورة ضبابية للمتلقى بين ما هو على الواقع المعاش وما هو على الشاشة ولا يميز أيهما أصح خاصة لدى بعض الفئات الاجتماعية، ما يجعل الاعلام الفضائي أداة ضد الواقع ولا يعكسه ويُعبر عنه ما يجعل الفرد العربي في حالة اغتراب ثقافي.

✓ على المستوى السياسي:

إنّ التهميش والإقصاء الذي يطال بعض القضايا والأطراف بالخصوص في بعض الأحداث والاستحقاقات الهامة سواء كان هذا التهميش بقصد أو دون قصد خاصة في الفضائيات الرسمية التي مازال توجهها أحادي يخدم منطلقات الحفاظ على السلطة وتكريس وجهة نظر النظام السياسي الحاكم في الدول التابعة لها وقد سارت بعض الفضائيات الخاصة على هذا النهج في سبيل تحقيق مصالح شخصية على حساب مصالح المجتمع أو الوطن وانتخابات الجزائر أفريل 2019 التي تم إلغائها خير دليل على تقصير هذه الفضائيات في توفير فضاء سياسي حر ونزيه، فضلا عن ارتباط وتحكم السياسة بالإعلام فمعظم الفضائيات العربية تهيمن عليها قبضة الحكومات ويُفرض عليها قيود من السلطة الحاكمة²، فلا توجد قناة فضائية عربية لا تطالها يد السلطة بشكل من الأشكال ما يجعلها حبيسة توجهات هذه السلطة في ممارسة مهنة الإعلام.

وعلى ضوء ما ذكر في النقاط السابقة فإنه لمتابع معظم الفضائيات العربية يلمس غياب أهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها ولا يجد سياسة إعلامية واضحة وفلسفة محددة تحكم عملها فهي تتلون وتبديل بحثا عن مصالحها الشخصية، فقد أصبحت مجرد رقم في التواجد العربي على الساحة الفضائية ولا تُقدم أيه إضافة قيّمة للإعلام العربي عموما، ونظرا لذلك فقد قامت بعض الدول العربية بحملات توعية بمخاطر بعض الفضائيات العربية بكل من دولة الإمارات العربية المتحدة

¹ - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 291.

² - تيسير أبو عرجة، مرجع سابق، ص، ص 86، 87.

للحد من الاعلام السلبي الذي يُهدد الأمن الوطني في سنوات 2005-2006-2007 تحت شعار "لا للفضائيات الهابطة"، وفي دولة قطر نُفذت هذه الحملة التوعوية بين عامي 2008-2009 تحت شعار "نحو فضاء إعلامي مسؤول"¹، هنا يمكن القول أن على المجتمع بكل أجزائه وبمختلف وظائفه أن يساهم في تجنب الاستخدام الغير رشيد لهذه الفضائيات بمعنى استخدامها كأداة فقط دون تعلم أو فهم كامل لمنطلقاتها الداخلية وقدراتها الواسعة في إيقاع مجتمعنا في دائرة الاستخدام اللاواعي والخطير وذلك للحفاظ على التوازن في المجتمع.²

وفي الأخير يمكن القول أن هذه الإيجابيات والسلبيات ليست موحدة بل تختلف في وجودها وشدتها من قناة فضائية لأخرى ومن دولة عربية لأخرى وذلك حسب عوامل عديدة كخصائص المتلقي أو المشاهد، خلفيته الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية وغيرها إلا أن هذه الاختلافات لا تنفي وجود كل هذه المخاطر ولا حتى تثبت وجود هذه الإيجابيات فمظاهر النمو والتطور في الفضائيات العربية يحمل معه دوماً مخاطر فهي بذلك عبارة عن عملة لها وجهان وجه يحمل مجموعة من المخاطر والسلبيات والوجه الأخر يحمل نقيض ذلك، ويمكن لهاذان الوجهان الوجود في حالة توازن بوضعهما في كفتي ميزان الوعي بالنسبة للمشاهد المتلقي أو المشاهد فالاستعمال العقلاني والرشيد للفضائيات العربية هو الذي يتحدد الوجه الذي يمكن لهذه الفضائيات أن تعكسه للمتلقي.

خامساً: الفضائيات العربية، تحديات ورهانات

من خلال عرض العناصر السابقة يتضح أن الفضائيات العربية تعيش تحديات مختلفة ومتباينة على مختلف المستويات الفنية، التنظيمية والسياسية وغيرها وأصبحت الحاجة ملحة لإعادة النظر في مجمل الإشكاليات والتداعيات التي تواجهها الفضائيات العربية بإيجاد السبل المثلى للتعامل معها بعد رصدها طبعاً، من خلال مراجعة لبعض الاحتياجات ومتطلبات العمل التلفزيوني الفضائي والعمل على تطوير رؤى جديدة بمقاييس علمية وعالمية أخذة بعين الاعتبار مختلف المتغيرات في الوطن العربي.

¹ - فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص، ص 140، 141.

² - Mohamed Hashim Elkareem, Arab Satellite Television and Social Realities in the Arab World, a scientific paper to be presented at the International Conference on Satellite Television and Cultural Identity in the Arab World: vision for 21 st Century Media, December 2007, p 4.

أمكنا العرض السابق أن نخلص إلى عدد من النتائج المهمة حول واقع الفضائيات العربية يتعين وضعها أمام صانعي القرارات بها والتي تُبين أن هذه الفضائيات العربية تعيش وتواجه جملة من المشاكل والتحديات ولعل أبرزها أزمة الهوية والمصداقية التي قد تكون سببا في انصراف الجمهور العربي عنها ويُحل محلها الفضائيات الأجنبية وهذه الفضائيات العربية مطلوب منها بذل مجهود كبير لمواجهتها بكل جدية وحزم من خلال:

✓ التحديات الإدارية والتنظيمية:

ترتبط الفضائيات العربية بغض النظر عن نوعها مع جهات معينة مسؤولة بشكل أو بآخر وعلى إشراف وتحكم النظام الرسمي العربي في العملية الإعلامية منذ البداية¹ وإلى التبعية في الإدارة إلى السلطة الحاكمة وأغلب هذه الفضائيات تُمثل أصواتا للنظام الرسمي للدولة العربية ولا تتمتع بالاستقلالية اللازمة لممارسة الاعلام بكل مهنية فكل فضائية محسوبة على تيار سياسي أو دولة معينة حيث تعاني أغلب الفضائيات العربية من أزمة مصداقية بسبب سيطرة الحكومات على الأداء الإعلامي بها، وعليه فمنح هذه القنوات استقلالية إدارية وأيضا استقلالية تحريرية للأخبار والبرامج، وتمتعها بكافة الصلاحيات في إطار حرية مسؤولية وقانون اعلامي مُفعل بطريقة متساوية على جميع القنوات الفضائية في البلد الواحد مع وضوح في السياسة الإعلامية لهذه الفضائيات يُعد مطلبا أساسيا لعملية التطوير² وللخروج من النفق الضيق لأداء هذه القنوات التي تواجه ادارتها العاليا تحديات مالية، تنظيمية، إدارية واعلامية لتحقيق العائد المادي وفي نفس الوقت خدمة الصالح العام خاصة مع تأخر معظم البلدان العربية في فتح وتحرير قطاع البث الفضائي للخواص بشكل منظم ومقنن وفي إعداد سياسات وأطر وطنية واضحة في مجال السمي البصري من أجل ضبط وتنظيم القطاع خارج الهيمنة المطلقة للدولة وهذا في سبيل التصدي لمحاولات الانفتاح الفوضوي والغير مسؤول ما يجعلها بعد ذلك غير قادرة على مراقبته والتحكم فيه وهذا ما أشار إليه الفرنسي " هرفي بورج Herve Bourges" الرئيس الأسبق للمجلس الأعلى للسمعي البصري بفرنسا.³

¹ - لحسن رزاق، مرجع سابق، ص، ص 149، 150.

² - خضر بن كامل محمد اللحياني، أثر الفضائيات على المراهقين والمراهقات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر التربويين والتربويات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية، تخصص إدارة الإعلام، جامعة كولومبوس الولايات المتحدة الأمريكية، 2008، ص 115.

³ - نصير بوعلوي، مرجع سابق، ص 64.

ومن جهة أخرى منطلق هذه الفضائيات الخاص والمحدود بنزعة نحو أبعاد سياسية أو جغرافية معينة بما تفرضه رؤية مالكيها وهي مثال على امتزاج الريح المادي بالخلفية القطرية، الدينية وغيرها وحتى استحضر الخلفية أو البعد الاستعماري حين الاكثار من المضامين الإعلامية الغربية¹، فضلا عن إقامة مدن ومناطق أخرى للإنتاج الإعلامي بالاستفادة من تجارب الاعلام الدولي في ما يتعلق بالتقنية والتنفيذ الاعلامي وكل الجوانب الأخرى التي ليس لها علاقة بجانب المحتوى و الجوانب التي تُتيح تحقيق قيمة مضافة للإعلام العربي، كما يجب على القائمين على الفضائيات العربية إجراءات عمليات مراقبة، تقييم وتقويم مستمرة وبصفة دورية قد تكون حتى يومية لأنشطتها بمختلف مستوياتها الإعلامية، الإخبارية، الفنية والادارية وغيرها طالما أنها مستمرة في بث مضامينها الإعلامية للمتلقى أو المشاهد العربي ويجب أن تضع هذه العمليات كأسس رئيسية لتطوير أدائها وتحسين مستوى ما تقدمه خدمة للمتلقى العربي وللقناة وبشكل أفضل.

✓ التحديات المهنية والبشرية:

يعتبر العنصر البشري المحرك الأساسي لعمل الفضائيات العربية وتعمل لاستقطاب العناصر الفعالة لتحقيق أهدافها ويميز الكادر البشري العامل بها بميزات خاصة ونوعية لا تتوفر في وسائل الإعلام الأخرى ابتداء من الإداريين مروراً بالفنيين والتقنيين والمخرجين ووصولاً لمعدي ومقدمي البرامج لإدارة العمل بكفاءة، فبعض الفضائيات العربية تُعاني من تدني الأداء المهني ومستوى الإعلاميين العاملين بها حيث يركز على الأخبار الرسمية والمعالجات الجزئية لمختلف الأحداث من خلال خطابات تقليدية قد تحمل أبعاد أيديولوجية لا تتناسب مع التدفق السريع للمعلومات في وقتنا الحالي فضلا عن مختلف أنواع الرقابة والضغوطات التي تُواجه بعض الإعلاميين العرب في ممارسة عملهم ما يعرضهم لمخاطر ومساومات جمة قد تصل إلى التصفية الجسدية خاصة في ظل نقص ضمانات ممارسة المهنة²، من جانب آخر هناك جيل كامل من العاملين في المجال الإعلامي بدون تأهيل أكاديمي ومن الإعلاميين الغير متخصصين والذين تعج بهم استوديوهات البرامج التلفزيونية من المشاهير خاصة الفنانات، ملكات الجمال، وعارضات الأزياء كما تعتمد الفضائيات خاصة في البرامج الجماهيرية على مذيعات فانتات، معاصرات ويمتلكن حضورا قويا، حيث تشير الدراسات إلى

¹ - لحسن رزاق، مرجع سابق، ص 150.

² - هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص 12.

انخفاض نسبة من يعملون في الفضائيات العربية ذوي المرجعية الأكاديمية الإعلامية¹، ويتضح قصور أدائهم من خلال ضعف مضامين البرامج المقدمة وسطحية الأعداد لها، وقد استثمرت هذه الفضائيات شهرتهم خاصة في البرامج الترفيهية والتي اهتمت بها أيضا بشكل مبالغ فيه على حساب البرامج التي تهتم بالجوانب الإبداعية، العلمية والثقافية وغيرها الأمر الذي انعكس سلبا على جوانب الشخصية العربية وخصوصيتها كما له تأثيرات خطيرة على العمل الإعلامي بحيث انعكست على طبيعة خطابه بالسلب وجعلته قادر على التأثير الغير مرغوب فيه على الرأي العام والنسق القيمي، فأصبح هناك الكثير من القنوات الترفيهية وهي مشكلة للإعلام الفضائي العربي وحتى العالمي².

ونظرا لذلك يجب على الفضائيات العربية التوجه للكوادر والطاقات الإعلامية في مختلف التخصصات والتي تُكونها مختلف المعاهد والجامعات العربية المتخصصة في المجال، والعمل على استقطاب هذه الكفاءات والمبدعين في مجال الكتابة، التقديم وإنتاج المؤثرات والإخراج وغيرها من الأدوار والوظائف التي تتميز بالإبداع الشخصي واختيار أفضلها خاصة مع الحاجة الملحة في مساهمة الفضائيات العربية الفاعلة في التنمية الثقافية والنهوض بهذا القطاع المهم والحيوي من خلال استقطاب المثقفين المتخصصين والاستعانة بهم للعمل في الإعداد البرامجي ما يضيف الجاذبية والجودة على البرامج الثقافية لتنوير، توعية وتبصير المتلقي والتقليل تدريجيا من البرامج الترفيهية التي تآكل بها عقله هذا من جانب، ومن جانب آخر السعي لاستقطاب أفضل العناصر التي تتمتع بالخبرة والصيت والقبول لدى المتلقي أو المشاهد³ وفي نفس الوقت العمل على الحفاظ على وجود هذه العناصر المؤهلة إضافة إلى تنظيم عملها وهيكله وظائفها دون أن تتجاوز هذه الفضائيات برامج التدريب والتأهيل بشكل دوري ومستمر مع الاستثمار في إمكانيات هذه الطاقات والكفاءات المرغوبة لمواكبة التطورات الإعلامية السريعة.

✓ على المستوى البرامجي

يجب في البداية الانطلاق في تأسيس اعلام فضائي عربي قومي يعتمد على التخطيط الاستراتيجي لبرامج القنوات الفضائية العربية لضمان تحقيق تواجد إعلامي جيد على أسس تنافسية وبمضمون يعكس رؤى، توجهات ويلبي الاحتياجات الإعلامية وطموحات المتلقي العربي المطلوبة

1 - حنان يوسف، الفضائيات العربية وإدارة الأزمات، كتاب المؤتمر الدولي، مرجع سابق، ص 398.

2 - فايزة طه عبد الحميد، مرجع سابق، ص، ص 23، 24.

3 - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 49.

والمربوبة خصوصا مع الإشكالات الناجمة عن الاختراقات التي تقوم بها الفضائيات الغربية الرسمية والغير رسمية لتحقيق أهدافها¹، وبالرجوع للكوادر الإعلامية المتخصصة نتيجة تكوينها الأكاديمي بإمكانها صنع مضمون إعلامي محلي في انتمائه وعربي في امتداده وتقديم برامج سياسية وثقافية برسائل إعلامية جيدة، عميقة وهادفة شكلا ومضمونا لقضايا وطموحات المتلقي أو المشاهد العربي وقضايا وطنه وأمتة في إطار الهوية الثقافية العربية تُنهي الذاتية العربية والإسلامية له كما تُثري شخصيته بمنظومة فكرية سليمة على جميع المستويات ما يؤدي في نهاية الأمر من تحصين المجتمع كوحدة كلية، بحيث تقيه مخاطر التنميط الثقافي وتسيّد ثقافة واحدة على الثقافات الأخرى² وأيضا مخاطر الذوبان في ثقافات أخرى في عالم يتجه إلى التواصل الثقافي القائم على سقوط الحواجز في ظل العولمة الإعلامية³، هذا في ظل قصور الإنتاج التلفزيوني والإعلامي العربي لسد احتياجات العدد الكبير للفضائيات العربية المنتشرة في الفضاء العربي ونتج عن تزايدها تزايد موازي للحاجة للإنتاج التلفزيوني خاصة من الاعلام البناء و الهادف واعتمادها بشكل كبير على الإنتاج المعلن المستورد الذي يحمل في مضامينه الكثير من التناقضات كالمسطحية والابتدال خاصة الإنتاج الأمريكي بمختلف أنواعه حيث تستحوذ أمريكا على 60% من شركات الإنتاج العملاقة هذا الإنتاج المشبع بالروح التجارية والاستهلاكية لأمريكا فقد عبر عنه " برار P. Berart " بسوق الأمركة والذي يعبر عن أسلوب الحياة الأمريكية، حيث تفيد التقارير ارتفاع نسبة إعادة بث مختلف المضامين الإعلامية الأمريكية خاصة من الأفلام في أوروبا بنسبة 50% ما يقودنا إلى التفكير في غزو حضاري وثقافي والذي أصبح يؤرق دول أوروبا فصدرت الكثير من الكتب تحظر من مخاطر "المطرقة" الثقافية الأمريكية⁴، فإذا كان هذا حال أوروبا بما تتمتع به في ظل ثورة المعلومات وتكنولوجيا البث المباشر فإن دولنا العربية ستبدو فيها الصورة أكثر سوءا، حيث تُشير إحدى الدراسات الإعلامية لليونيسكو أن الدول العربية تستورد 57% من مختلف إنتاج القنوات الغربية والأمريكية⁵ وهي نسبة لا يستهان بها خصوصا إذا ما ربطناها بالآثار والنتائج السلبية التي من الممكن أن تخلفها في شخصية وسلوك المتلقي العربي خاصة عند نقص الوعي الفردي والوعي الجماعي خاصة وأن هذه الفضائيات تتعامل بشكل مزدوج

¹ - عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص، ص 80، 81.

² - Parks, Lisa Ann, Cultures in Orbit: Satellite Technologies Global Media and Local Practice (Television) , PHD, The University of Wisconsin Madison, 1998 , P 17.

³ - هالة إسماعيل بغدادى، مرجع سابق، ص 7.

⁴ - نصير بوعلي، مرجع سابق، ص، ص 82، 85.

⁵ - فايزة طه عبد الحميد، مرجع سابق، ص 23.

مع هذه المضامين الإعلامية المستوردة إذ تعمل على نقلها وترويجها من ناحية ومن ناحية أخرى تقوم بنقدها ومقاومتها.

✓ التحديات المادية

إن تحقيق العناصر السابقة يُكمن أن يأتي بشمار النجاح وتحقيق الأرباح المادية، خاصة بوجود تحديات تمويلية واقتصادية لهذه الفضائيات تؤثرها خاصة الرسمية التي تعتمد على الموازنة الحكومية وعدم استقرار سوق الإعلانات التجارية الذي يعتبر موردا هاما خصوصا بالنسبة للفضائيات الخاصة التي في كثير من الأحيان تُقدم الكثير من التنازلات للظفر بالإعلانات التجارية من جهة، ومن جهة أخرى وجود المنافسة الشرسة بين مختلف الفضائيات الرسمية أو الغير رسمية العربية وحتى الأجنبية التي تستهدف المتلقي والمشاهد العربي وبما يؤثر على المضمون الذي تقدمه بعض الفضائيات العربية والمتسم بالتحيز، عدم الموضوعية وأحيانا الغموض، وأيضا الكثير من المغالطات والتشويه لكل ما هو عربي بالنسبة للفضائيات الأجنبية، وعليه يجب على الفضائيات العربية التصدي لهذ الممارسات والتكاثف والعمل مع لكسر الاتجاه الأحادي العمودي للمعلومات والأخبار التي تتدفق في كل لحظة من الدول الرائدة نحو دول العالم الثالث، فلم تستطع الفضائيات العربية على كثرة أعدادها أن تكسر احتكار الغرب للدور الإعلامي العالمي وللوكالات الإخبارية وافتقارها لشبكات أخبار عربية تمتلك مقومات النجاح الدولي لتزويدها بالأخبار المطلوبة وإدهاش المشاهد العربي بدقة التغطية، الموضوعية والآنية.

✓ التحديات التكنولوجية:

يجب أن تضع الفضائيات العربية في اعتبارها أن العالم يمر بمرحلة انتقال تكنولوجي تتطلب تحديد أطر سليمة للتعامل مع المستحدثات التكنولوجية واتخاذ قرارات سليمة فيما يخص نوعية هذه المستحدثات التي ستستخدمها هذه الفضائيات وإلا كانت هي أيضا عبئا، وفي المقابل كان لظهور شبكة الأنترنت كمصدر عالمي طرح العديد من التحديات التكنولوجية، المهنية والثقافية أهمها تكريس الخلل المعلوماتي والإعلامي بين قطبين أحدهما يمتلك هذه التكنولوجيا ويوظفها بشكل فعّل والثاني محروم منها¹، ولعلها أبرز التحديات التي تُواجه الفضائيات العربية في هذا البعد، خاصة

¹ - هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص13.

الموجهة للجمهور المحلي التي تعاني تهميشا على جميع المستويات وتقصيرا في تطويرها فلم تعد قادرة على الاستجابة لتطلعات وحاجات جمهورها.

وفي الختام، يعد اختلاف الفضائيات العربية في التوجهات أساسي وطبيعي بل يمكن القول بأنه ظاهرة صحية ولكن في إطار هوية عربية مشتركة وتواصل ثقافي عربي قائم على ترسيخ الوحدة العربية ومحافظ على خصوصية هذه الهوية مع ضرورة التطلع إلى الآخرين دون الانصهار والذوبان في هوياتهم ولما للفضائيات العربية من نقاط قوة فهي تستطيع إذا توفرت الإرادة وبسهولة بناء ثقافة جيدة لدى المشاهد العربي وتعويضه فقدان عادة القراءة وشيوع الأمية الثقافية بين الجمهور العربي وتصدر الترفيه بكل أشكاله حيز الاهتمامات خاصة مع إمكانية الفضائيات العربية الغاء الكثير من الحواجز خاصة حواجز الرقابة، وما يساعد على هذا البناء وجود قواسم مشتركة بينها ما يفتح الباب ولم لا التوجه إلى عمليات التكامل أو الدمج الإعلامي بين فضائياتنا العربية والمساهمة في دعم الوحدة العربية ورفع سقف الحرية وتقديم الأخبار الأكثر صدقا¹، خاصة إذا شادنا ما آلت إليه دول أوروبا من توجيه نحو الوحدة والاندماج على جميع الأصعدة وليس إعلاميا فقط، وأن تكون قيادة العمل الإعلامي متوازنة بين منتجي المحتوى الإعلامي من ابداعات الكتابة، التقديم والخراج ومنتجي التنفيذ الآلي الفني من استوديوهات وأقمار ولكل واحد منهما مجاله الذي يُنظم فيه العائد والتكلفة²، فاليوم الفضاء الإعلامي العربي ينمو ويتطور عدديا دون القفزة النوعية في المضمون الإعلامي ولذلك يتطلب إرادة إصلاحية واضحة ومعقدة للخروج من مستنقع الرداءة والابتذال والسعى إلى النهوض بالوعي العربي وتقديم مضامين إعلامية توفر الحرية المسؤولة والتنوع الفكري والثقافي وتعزز مقومات المواطنة الفاعلة والمساهمة في مجهود التطور والتنمية الشاملة استجابة لتطلعات المواطن العربي وطموحاته.

سادسا: مدخل إلى القناة الفضائية التلفزيونية العربية MBC مركز تلفزيون الشرق الأوسط

استطاعت مجموعة تلفزيون الشرق الأوسط MBC أن تجذب عددا كبيرا من مشاهدي منطقة العالم الإسلامي والعربي لأسبقيتها وخبرتها وتعاقدها مع كبار الشركات المنتجة العربية والأجنبية، بالإضافة إلى حرصها على تقديم مضامين إعلامية تحمل الكثير من عناصر التشويق والإثارة، وقد لاقت

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. مرجع سابق، ص 166.

² حسن عبيد، الفضائيات العربية والتجارب الدولية في الدمج الاقتصادي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر أعمال المؤتمر الدولي، مرجع سابق، ص، ص 152، 153.

مجموعة "MBC" تطورا ملحوظا خلال هذه السنوات و اكتسبت مكانة مميزة لدى ملايين المشاهدين. مقرها الرئيسي في مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة.

1. مركز تلفزيون الشرق الأوسط: خلفية النشأة والتطور

يعد مركز تلفزيون الشرق الأوسط Centre Middle East Broad casting المعروفة اختصارا ب MBC، كأول قناة تلفزيونية فضائية عربية مستقلة مملوكة من قبل القطاع الخاصة للمملكة العربية السعودية بين المحطات التلفزيونية العربية التي بث ارسالها عبر الأقمار الصناعية، وانطلقت القناة في بث برامجها عبر الأقمار الصناعية من لندن بإنجلترا في 18 سبتمبر 1991م خدمة للمواطنين العرب المقيمين في الخارج، ويرى "باول كوشرين" أن سبب انطلاق القناة هو الأحداث الكبيرة والمتلاحقة التي سببها دخول قوات الرئيس الراح صدام حسين إلى الكويت عام 1991، حيث وكنتيجة لهذه الحرب قررت شخصيات مقربة من العائلة الملكية السعودية تدويل حضور المملكة الإعلامي مطلقة بذلك إذاعة الشرق الأوسط "MBC" في لندن بدعم من والد زوجة الملك السعودي في ذلك الوقت الشيخ وليد إبراهيم¹.

والمركز شركة تجارية خاصة تعود ملكيتها لمولين سعوديين هما محمد إبراهيم والشيخ وليد إبراهيم ويبلغ رأسمالها 300 مليون دولار بينما تبلغ ميزانيتها السنوية 60 مليون دولار، وبعد نجاح تجربة المركز مولت خطة مشروع بقيمة 150 مليون دولار لإنشاء ثلاث قنوات جديدة في أكتوبر 1993م، ونقلت المجموعة مقرها من لندن إلى دبي بالإمارات العربية المتحدة بعدما أوقف الملك فهد بن عبد العزيز آل سعود الدعم المالي السنوي الذي يقدم للمحطة نهاية عام 2005².

كما أن توفر التمويل المالي المستمر لقناة MBC جعلها تمتلك أكثر الأجهزة والمعدات تطورا وطاقم من الموظفين العرب والأجانب من ذوي المهارات والقدرات العالية كما تملك شبكة مراسلين ومكاتب في معظم عواصم العالم وكانت السبب بفتح مكتب خاص بها في القدس، واستطاعت بهذه الإمكانيات منافسة شبكات عالمية ما جعل البعض يعتبرها الأكثر مشاهدة في العالم العربي³ حيث يصل البث الفضائي لمجموعة MBC إلى أكثر من 150 مليون بيت عربي من كافة أنحاء العالم⁴، وفي

1 - فارس حسن شكر المهداوي، مرجع سابق، ص 58.

2- هالة إسماعيل بغدادي، مرجع سابق، ص، ص 77، 78.

3 - فارس عطوان، مرجع سابق، ص، ص 53، 54.

4 - نصر الدين لعياضي ويوسف تمار، مرجع سابق، ص 79.

تقرير مجلة "فوربس Forbes" الأمريكية في نسختها العربية أشارت أن محطة MBC فتحت الباب على مصراعيه لمختلف الاستثمارات والمشاريع الإعلامية الخاصة وبالذات الضخمة منها وكانت وراء انشاء الكثير من الفضائيات الخاصة في العالم العربي.¹

2. محطات مهمة في تاريخ مجموعة "MBC"

مرت مجموعة "MBC" في تاريخها الإعلامي مجموعة من الأحداث يمكن إيجازها في:

- 1991: ظهور أول بث فضائي لقناة MBC ، لتوفّر محتوى ترفيهيا ومعلوماتيا وإخباريا للجمهور العربي في كل مكان. وكانت القناة الفضائية العربية الخاصة وغير المشفرة الأولى.
- 1994 : عند النجاح في ميدان القنوات التلفزيونية توجهت MBC إلى مجال المحطات الإذاعية، وأطلقت أول إذاعة خاصة في المملكة العربية السعودية هي إذاعة MBC FM ، والتي كانت تجمع بين الموسيقى والنغم الخليجي، جنبا إلى جنب مع الترفيه والشعر.
- 2002 : من منطلق تحسين قدراتها و الطموح إلى الأفضل ، أطلقت مجموعة MBC شركتها الجديدة O3 " للإنتاج" عام 2002. وتختص الشركة في إنتاج وشراء البرامج سواء للمجموعة أو غيرها من العملاء، كما تعتبر من شركات الإنتاج الأساسية للبرامج الوثائقية الواقعية.
- 2003 : أطلقت مجموعة MBC قناة MBC2 في جانفي عام 2003، لتتيح مجموعة من البرامج والأفلام من الاستوديوهات العالمية للجمهور في العالم العربي. كما شهد شهر مارس من العام نفسه إطلاق قناة "العربية" الإخبارية التي تبث برامجها على مدار الساعة.
- 2004 : تحت شعار " أحلى عالم"، انطلقت MBC3 في عام 2004 لتنضم إلى بقية عائلة قنوات مجموعة MBC تقدّم MBC3 مزيجًا من البرامج التعليمية والترفيهية والتثقيفية للأطفال من عمر ثلاث إلى ثلاثة عشر عامًا. وفي نفس السنة تم إطلاق المحطة الإذاعة الثانية للمجموعة وهي بانوراما FM والتي تستهدف فئة الشباب السعودي بشكل خاص، والعربي بشكل عام، وذلك عبر تشكيلة متنوعة ومميزة من الأغاني والموسيقى العربية والبرامج الحوارية .

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 143.

- 2005: أطلقت المجموعة قناة MBC4 ، تختص بتقديم مجموعة من البرامج التي تستقطب الأسرة العربية. وتعرض القناة برامج ومسلسلات ، تتراوح ما بين المسلسلات الدرامية، والبرامج الحوارية، والكوميديا، والعروض الترفيهية .
- 2007: إطلاق MBC ACTION التي تقدم الأفلام والمسلسلات والبرامج الأجنبية . لم تقتصر MBC ACTION على المحتوى الأجنبي فقط، بل دخلت بدورها عالم الانتاج التلفزيوني، لتقدم برنامج Driven ، وبرنامج "أكشن يا دوري". كما قدمت النسخة الأولى من برنامج Desert Force، هي أحد بطولات الفنون القتالية المختلطة وهي البطولة الأولى من نوعها التي تستهدف المقاتلين العرب في الشرق الأوسط. وفي العام نفسه أنشأت شركة Platinum Records ، التي تعمل تحت شعار "خلق النجوم" في كل العالم العربي. ولا يقتصر عمل الشركة على اكتشاف الموهب ورعايتها، بل تقوم Platinum Records بإنتاج وتسويق الاغاني والموسيقى في الوطن العربي. كما شهد عام 2007 إطلاق قناة "وناسة" وهي قناة موسيقية تستهدف جمهور الشباب العربي، خاصة في منطقة الخليج.
- 2008: أطلقت المجموعة في عام 2008 قناة MBC MAX بوصفها ثاني قناة مجانية متخصصة في عرض الأفلام السينمائية الغربية في العالم العربي. وتعرض القناة مجموعة من الأفلام الرومانسية والكوميديا والأكشن على مدار الساعة.
- 2009: تم إطلاق MBC+ Drama وهي قناة تلفزيونية مشفرة و تقدم مزيج من المسلسلات العربية والمدبلجة إلى العربية تبث على مدار الساعة. وتعد MBC+ Drama ثمرة تعاون مشترك بين مجموعتي MBC و OSN.
- 2010: تم إطلاق MBC دراما، التي تعرض على مدار الساعة مجموعة متنوعة من الأعمال الدرامية المختلفة الخليجية والسورية والمصرية، في عرض أول وحصري، وتعاد حلقات المسلسلات مرتين على مدار اليوم، لتتيح للمشاهدين اختيار الوقت المناسب لهم، استناداً إلى نمط حياتهم، ورغباتهم في المتابعة .
- 2011: في شهر جويلية من عام 2011، أعيد إطلاق موقع "SHAHID" ، بوصفه أول منصة عربية تقدم خدمة "الفيديو حسب الطلب" في منطقة الشرق الأوسط. ويُعد الموقع الأول من نوعه الذي يعرض المحتوى الحصري الخاص بقنوات MBC ، إلى جانب عرضه لمحتويات عربية

أخرى. وفي الشهر نفسه أطلقت MBC خدمة HD أو "التلفزيون عالي الجودة" ، وهي تكنولوجيا تتيح للمشاهدين رؤية الصورة أوضح 4 مرات من الصورة العادية .

● 2012: أطلقت مجموعة MBC في نوفمبر 2012 قناة MBC مصر مستهدفة السوق المصري ، فهو الأكبر عربياً من حيث عدد السكان ، كما أنه صاحب إنتاج ضخم في الدراما العربية و خصصت القناة لتقدم تغطية للشأن المصري بكافة أبعاده. كما شهد شهر ماي من عام 2012 إطلاق شركة "EVENTIQUE" المتخصصة في إدارة الفعاليات والتحضير للمناسبات وتصميم الأفراح .

● 2013: أطلقت قناة MBC Bollywood في 26 أكتوبر عام 2013. تعرض القناة مجموعة من إنتاجات بوليوود السينمائية، إلى جانب الدراما البوليوودية المدبلجة، ناهيك عن عدد من البرامج التي تسلط الضوء على مشاهير بوليوود وحياتهم وإطلاقاتهم في المهرجانات الهندية والعالمية وغيرها. وشهد العام نفسه إطلاق MBC Variety، وهي قناة منوعات عامة، تبث مزيج من المسلسلات الأجنبية، إلى جانب المسلسلات والأفلام المتميزة التي تعرض للمرة الأولى على الشاشة، إضافة إلى برامج "التوك شو" (برنامج حوارى). وما ميز القناة تقديم تجربة مشاهدة متواصلة دون انقطاع، حيث تعمل بشعار "لا للإعلانات التجارية". وفي شهر جوان 2013 أطلقت مجموعة MBC مبادرة MBC "الأمل"، والتي تسعى من خلالها إلى المحافظة على التزامها القيمي والأخلاقي تجاه المجتمع. وكانت أولى مبادراتها في هذا الإطار حملة "غرد بالخير" في شهر سبتمبر من العام نفسه. كما لحقتها حملات أخرى منها "سوريون بلا عنوان" و "Train For Aim و Stars On Board".

● 2014: في أكتوبر 2014 أطلقت مجموعة MBC قنواتها الجديدة MBC "مصر 2" وتقدم القناة باقة متنوعة من البرامج الحوارية ، الرياضية ، الفنية والمسابقات، و مجموعة من الانتاجات الدرامية المصرية ، العربية و العالمية.

● 2019: في 17 فيفري 2019 تم اطلاق بث قناة MBC IRAQ وهي قناة موجهة للجمهور العراقي بشكل خاص .وانطلق بث قناة 5 MBC في الـ 21 سبتمبر 2019 وهي قناة موجهة لدول المغرب العربي.

● المستقبل : حسب موقع مجموعة " : MBC من أجل الحفاظ على ريادتها المنقطعة النظير في خدمة المشاهد، تعمل مجموعة MBC بكل جد على تطوير منصات جديدة، ووسائل إعلام

مبتكرة، وقنوات اتصال فعّالة لعشرات الملايين من محبي قنوات MBC في العالم بأسره، لتبقى MBC في قلوب وعقول المشاهدين و المستمعين و المتصفحين عبر الانترنت¹.

3. نوعية المضمون في مجموعة "MBC"

تختص كل قناة من قنوات مجموعة "MBC" في تقديم محتوى مختلف عن القنوات الأخرى وفيما يلي الاختصاص في أهم قنوات المجموعة:

- **MBC1** : انطلق بث قناة MBC1 في عام 1991، وقدمت للمشاهد العربي مجموعة من البرامج والمسلسلات بشتى أنواعها الدرامية والكوميديية والترفيهية والدينية والمسابقات، والأخبار المنوّعة، وبرامج تلفزيون الواقع، بما يتناسب مع مختلف الأذواق. واليوم، ومع مضي حوالي 29 عاما، لا تزال MBC1 تواصل مسيرتها وذلك عبر حزمة من البرامج، التي تتنوع بين الرياضي مثل "صدى الملاعب وتلك التي تهتم بقضايا المرأة عبر "كلام نواعم"، إضافة للبرامج التي تناقش اهتمامات الناس الصحية والاجتماعية والأسرية، بالإضافة لآخر صحيات الموضة وأبرز أخبار الفن من خلال برنامج "صباح الخير يا عرب". وأيضا برامج المسابقات الترفيهية مثل " تحدي العائلات"
- كما كان للدراما العربية، نصيب وافر على شاشة MBC1 التي عرضت مجموعة من أهم المسلسلات الحصرية التي تنتجها MBC مثل، مسلسل عمر، وسرايا عابدين. بالإضافة الى الدراما المدبلجة و برامج المواهب من خلال برنامج Arab Idol وبرنامج The Voice.
- **MBC مصر** : خرجت MBC مصر إلى النور في شهر نوفمبر من عام 2012 ، لتقدم تغطية للشأن المصري بكافة أبعاده. وتوجه بشكل خاص للمشاهد المصري ثم بشكل عام للمشاهد العربي، تقدم مجموعة برامج متنوعة من الإنتاجات الدرامية والسينمائية العربية، إلى جانب برامج المواهب العالمية بصيغتها العربية على غرار برنامج "Arab Idol" وبرنامج "Arabs Got Talent" ، كما تقدم MBC مصر أيضا مجموعة متنوعة من البرامج، التي تهتم بالشأن المصري، مثل "يحدث في مصر" الذي يقدمه الإعلامي شريف عامر، و البرنامج الحوارى "الحكاية مع عمرو أديب" من تقديم الإعلامي عمرو أديب ، يقدم في كل حلقة فقرات سياسية واجتماعية واقتصادية وفنية.

¹ -WWW.MBC.NET

- **MBC مصر 2** : بعد عامين على إطلاق قناة "MBC مصر"، أطلقت مجموعة MBC قناتها الجديدة "MBC مصر 2"، في أكتوبر 2014. وتقدم القناة باقة متنوعة من البرامج الرياضية والفنية والمسابقات و الإنتاجات الدرامية المصرية، العربية و العالمية، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من البرامج التي تهتم بالشأن المصري، مثل البرنامج الحوارى " صباحك مصري".
- **MBC DRAMA** : بدأت بثها في 27 نوفمبر 2010، تعرض القناة الانتاجات الدرامية العربية و العالمية ، تعرض القناة مجموعة متنوعة من الأعمال الدرامية المختلفة الخليجية والسورية والمصرية، في عرض أول وحصري، بالإضافة إلى الأعمال المدبلجة إلى العربية، من المكسيكية والهندية.
- **MBC4** : أطلقت المجموعة قناة MBC4 في عام 2005 والتي تطغى عليها اللغة الإنجليزية، تقدم برامج تستهدف الأسرة العربية، كما تُعنى بشكل خاص بالمرأة العربية بالإضافة الى الدراما العربية و العالمية ، كما تعيد القناة بث مجموعة من البرامج الترفيهية الأمريكية المشهورة مثل برنامج "أوبرا Oprah" و "دكتور فيل Dr Phil" وغيرها وتتميز بثها الحصري عربيا للبرامج التي تبثها شبكات التلفزيون الأمريكي خاصة شبكة ABC وشبكة CBS،
- **MBC2** : أطلقت مجموعة MBC قناة MBC2 في جانفي من عام 2003، مخصصة لعرض الأفلام من استوديوهات عالمية على مدار الساعة، ولا تقتصر MBC2 على عرض أحدث الأفلام العالمية، بل إنها أيضا خصصت برامج لعرض أحدث الأخبار في هوليوود، كما تقوم بمتابعة أشهر المهرجانات العالمية، والتواصل مع أبرز نجوم هوليوود، وذلك من خلال برنامج متنوعة نذكر منها برنامج "سكوب مع ريا" الذي تقدمه الإعلامية ريا أبي راشد¹.

¹ - WWW.MBC.NET

خلاصة الفصل

بدا واضحا تأثر العالم العربي بمختلف التطورات من حوله خاصة الأقمار الصناعية حيث شهد ميلاد القنوات الفضائية التي انتشرت بصورة سريعة وظهرت بأشكال مختلفة من حيث الملكية، التوجه والتخصص ومع انتشارها وتنوع برامجها وكبر حجم جمهوره ازدادت أهميتها وتأثيرها، وبالرغم من الاختلافات العديدة فيما بينها إلا أنها تتقاسم فيما بينها قاسم مشترك وهو تحقيق الربح ما جعلها تتنافس فيما بينها لتقديم أفضل ما لديها فيما يخص المضامين الإعلامية هذه الأخيرة سالت الكثير من الحبر خاصة ما تعلق منها بالمواد الأجنبية أو المستوردة وأضحت بذلك جزء مهم يُضاف إلى المآخذ أو الجوانب السلبية للفضائيات العربية رغم ما تقدمه من إيجابيات، وكان من المفروض أن تنقل هذه الفضائيات المتلقي العربي من الحدود الضيقة التي رسمتها له المحطات الأرضية إلى حدود أوسع تتيح له اختيارات كثير حُرِّم منها بفعل الإعلام الرسمي الموجه، وبذلك يواجه الوضع الراهن للمشاهد الفضائي العربي واقعا مليئا بالتناقضات والمشكلات مواجهها بذلك مجموعة من التحديات الداخلية والخارجية التي يجب عليها أن تتعامل معها بكل جد وحزم للخروج من الحلقة المفرغة التي تعمل داخلها أغلب الفضائيات العربية فلقد كان م المفروض، كما تطرقنا بنوع من التفصيل لقناة MBC1 التي تعتبر من أهم القنوات الفضائية على الساحة العربية.

الفصل الرابع:

البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

تمهيد

أولاً: البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

1. أشكال وقوالب البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
2. عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
3. بعض المظاهر السلبية للبرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

ثانياً: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية، الظهور وواقع الحضور

1. ظهور ونشأة البرامج التفاعلية التلفزيونية
2. أشهر أنواع البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

ثالثاً: مظهرات التفاعلية في البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

1. أهمية البعد التفاعلي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
2. بنية الشكل في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
3. بنية المضمون في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

رابعاً: أدوات التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

1. أدوات التفاعلية الحديثة
2. أدوات التفاعلية الأقل حداثة

خامساً: أثر التطور التكنولوجي على التفاعلية في الفضائيات العربية

سادساً: وقفة تقييمية للبرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

1. برامج تلفزيون الواقع التفاعلية والإشكالات المثارة
2. حقيقة البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

خلاصة الفصل

تمهيد

أصبحت البرامج التلفزيونية جزء لا يتجزأ من الخارطة البرمجية للفضائيات العربية والتي تُعتبر مصدرًا للتسلية والثقافة ووسيلة للتعليم ومعرفة الأحداث الجارية وأخبار العالم والرياضة والفن والموسيقى ومما لا شك فيه أنها غدت وسيلة الاتصال الأكثر فاعلية لهذه الفضائيات مما يؤهلها لتأدية دور إيجابي كبير في حياة المتلقي أو المشاهد العربي فمنذ ظهور التلفزيون والحاجة متجددة إلى التطوير الذي يُلبّي حاجة المتلقي إلى المعارف والمعلومات وحاجته إلى مشاهدة ما يرغب فيه بعيدا عن خريطة العرض التي تفرضها القنوات التلفزيونية بصرامة، من جهة أخرى تتميز منجزات التكنولوجيا الحديثة التي ظهرت في مجال وسائل الإعلام والاتصال ببروز مفهوم الإعلام الجديد ووسائله بقوة مع ما أصبح للعالم من أبعاد القرية الكونية الصغيرة في ظل العولمة الإعلامية التي برزت ملامحها في العشرين سنة الأخيرة بظهور وطغيان سمة التفاعلية عليها وهذا لا يلغي هذه السمة على نظيرتها التقليدية رغم خصوصيتها في كل وسيلة إعلامية، حيث تعتبر تكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة أهم ما يميز وسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها الفضائيات التلفزيونية التي سعت إلى التوفيق في الجمع بين حاجاتها وحاجات المتلقي أو المشاهد من خلال خلق بيئة فريدة قائمة على التفاعل والمشاركة وبدأت في تقديم تعدد، اختلاف وتنوع في البرامج والمواد والمضامين الإعلامية للجمهور مع الحرص على إضفاء لمسات من التفاعلية التي تسعى لتحقيقها في مضامين مختلفة كأهم خاصية لهذه المضامين من خلال توسيع مجال وأدوات التفاعل بين المرسل والمستقبل وأيضا تعمل على إحداث العمق في هذا المجال، وهذا الفصل سيتناول التفاعلية التلفزيونية والفضائيات العربية من خلال أولا التعرض لماهية البرامج التلفزيونية ثم لواقع البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية و تمظهرات التفاعلية التلفزيونية بعدها سنتعرض لأثر التطور التكنولوجي على التفاعلية التلفزيونية فضلا عن معرفة الأدوات التي أتاحها يليها نظرة تقييمية لأشهر البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.

أولاً: البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

منذ الانطلاقة الأولى للتلفزيون وهو يفتح على أشكال متنوعة من المضامين والرسائل الإعلامي التي يعرضها على المتلقي مستعيراً ومستفيداً من الفنون والوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة، السينما والمسرح، وبذلك بث من خلاله الأحداث والتظاهرات المباشرة، الدراما، الأفلام والبرامج والتي أخذت جزءاً في خريطة البث والتي تعد من مقومات المضامين المعروضة، وتصنيف بنية البرامج التلفزيونية ظل مشكلة خاصة مع تعدد آراء المختصين في مجال الإذاعة والتلفزيون وكما معروف أن الأشكال التلفزيونية لم تخرج عن بنيتي البرامج التلفزيونية والدراما التلفزيونية ولكل منها شكل خاص به.

1. أشكال وقوالب البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

تصب الفضائيات كمصدر أو وسيط اتصالي الرسالة الإعلامية أو المحتوى المتلفز إلى المتلقي في قوالب، فنون صحفية أو أشكال فنية تتسم بخصائص ومميزات تتناسب مع كل فكرة من هذه المواد الإعلامية المختلفة في الشكل والمضمون، فعرفت البرامج التلفزيونية تصنيفات عديدة وفق معايير مختلفة وظلت تُنقح على فترات زمنية معينة خاصة مع ظهور أشكال أو قوالب جديدة في بنية وتركيب برامج التلفزيون، فاختلف وتباين الجمهور في فئاته، احتياجاته، ورغباته جعل المضامين التي تنشرها وتبثها الفضائيات العربية تختلف، تتنوع وتتعد هي الأخرى، ووفق التصنيف العربي الذي انتهت إليه مجموعة الخبراء العرب عام 1982 في تونس أمكن الاعتماد على أربعة أبعاد يمكن أن يصنف بمقتضاها أي برنامج تلفزيوني بعد أن قدمت تصنيفات متنوعة للبرامج بالمعنى الفني للكلمة، وهذه الأبعاد هي:

- هدف البرنامج: ويمكن حصر الهدف من عرض البرنامج في الأخبار، الترفيه، التعليم، التثقيف والتوعية وغيرها من الأهداف وتسمى البرامج بناء على هذا المعيار البرامج الإخبارية، الترفيهية، الرياضية وغيرها
- شكل البرنامج: وهو القالب الفني الذي توضع فيه الفكرة المراد عرضها، ونقول فني لأنه يتضمن عناصر الإثارة والتشويق بهدف جذب المتلقي، وتسمى البرامج على أساس هذا المعيار البرنامج الحوارية، البرنامج التحقيقي وغيرها.

- مضمون البرنامج: ويقصد به المحتوى الذي يحمله البرنامج من الأفكار، الآراء والمعلومات التي يتضمنها البرنامج.
- الجمهور: فلكل شريحة أو فئة من الجمهور اهتمام مختص ونوعية مختصة من البرامج وينطبق الحال على جنس الجمهور، طبيعته المهنية، العمرية، الثقافية وغيرها، فتسمى البرامج في هذا المعيار برامج المرأة، برامج الأطفال، برامج النخبة وغيرها.¹ ويمكن أن نضيف إلى المعايير السابقة ما يلي:
- حسب اللغة المستخدمة: وتكون اللغة حسب طبيعة المجتمع المتوجه له منها اللغة العربية الفصحى، اللهجات العربية، اللغة الأجنبية، اللغة الأجنبية المترجمة للعربية وغيرها.
- حسب البث: ويقصد بها الفترة التي يتم فيها عرض البرنامج وهي البرنامج الصباحي، برنامج الظهيرة، البرنامج المسائي وبرنامج السهرة ونضيف أيضا حسب دورية البث فهناك البرنامج اليومي وهناك البرنامج الأسبوعي.²

والمعايير التي اعتمدها هذا التصنيف أكثر أهمية من باقي التصنيفات التي قدمت قبل هذا التاريخ وحتى بعده كونه يملك إمكانيات التكيف مع كل حقبة زمنية وخصوصيتها فضلا عن قدرته على إضافة أنواع أخرى يمكن لها الظهور لاحقا كما حدث مع ظهور برامج الواقع التفاعلية مثلا فيمكن بناء على هذه الأبعاد تصنيفها بكل سهولة وليونة.

وبما أن الفضائيات العربية لا تخلو في بنية العرض الخاصة بها من بث يومي لبرنامج تلفزيوني أو أكثر بغض النظر من النوع الذي يتخذه والحديث عنها يتسع ليشمل العديد من الأشكال الفنية البرمجية، ويمكن أن نذكر أشهر أنواعها وتصنيفاتها في الفضائيات العربية فيما يلي:

✓ البرامج الإخبارية:

شغلت البرامج الإخبارية حيزا هاما في البرمجة التلفزيونية للفضائيات العربية كما شغلت شريحة واسعة من الجمهور المتعطش للمعرفة خاصة في المجال السياسي والأمني خاصة ما تعلق منها بالقضايا الوطنية والعربية وتعمل هذه البرامج على اشباع حاجة الفضول لفهم ومعرفة المشهد

¹ - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص، ص 32، 33.

² - أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للطفل، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2003، ص 235.

السياسي العربي، ولقد اتفق باحثون ومهنيون على تعريف البرامج الإخبارية بأنها شكل من أشكال الإنتاج التلفزيوني وتدور حول الأخبار وتهدف إلى تعريف المشاهد بأشخاص، قضايا، أنشطة أو أحداث سياسية أو علمية أو ذات فكر محدد تؤدي إلى زيادة معلوماته وإثراء ثقافته، وهذا النوع من البرامج التلفزيونية يأخذ عدة أشكال فرعية كبرامج الرأي، المناظرات التلفزيونية وغيرها¹.

✓ البرامج الحوارية:

تعتبر برامج الحوار أو المقابلات أكثر برامج القنوات التلفزيونية الفضائية رواجاً وانتشاراً، وتنقسم البرامج الحوارية إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:

- حوار الشخصيات: ويعتمد هذا النوع على اختيار شخصية مناسبة وتبسيط الضوء على جوانبها المختلفة وتقديمها للمتلقي، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة البسيطة والمباشرة وفي نفس الوقت تتميز بالقوة والعمق حول كل ما يتعلق بحياة، أفكار وأهداف هذه الشخصية ونجاح هذا النوع من برامج الحوار على مجموعة من العوامل لعل أبرزها مدى كفاءة المحاور في خلق جو من التشويق للمتلقي بما يقدم من جدة في المعلومات وأهمية في الآراء من طرف الشخصية.
- حوار المعلومات: يهدف هذا النوع إلى الحصول على أكبر قدر من المعلومات والبيانات حول موضوع في مجال من مجالات الحياة المختلفة، ويأتي بهذه المعلومات خبراء ومتخصصين لهم علاقة بالموضوع المسطر وبإمكانهم تقديم كل التفاصيل ما يحتاجه المتلقي حول الموضوع والتي تخدم تحقيق الهدف المحدد مسبقاً من هذا الحوار².
- حوار الرأي: يعتمد هذا النوع على استطلاع رأي شخصية عادية أو شخصية متخصصة أو أكثر حول قضية، موضوع أو حدث معين بالحوار والتعليق مع استخدام البراهين والأدلة التي تؤكد هذه الآراء المعروضة³.

¹ - هالة إسماعيل بغدادي، دور التلفزيون المصري في التبادل الإخباري العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص 65.

² - حسن علي محمد، فنون الكتابة والحديث للراديو والتلفزيون، ط1 دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 80.

³ - صونيا عفان، أساليب الحوار التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2011-2012، ص 48.

✓ البرامج الترفيهية

يجمع ويوحد هذا النوع بين أشكال عديدة تتخذها البرامج الترفيهية لعل أبرزها البرامج الموسيقية، البرامج الغنائية، البرامج الجماهيرية وبرامج المسابقات والألغاز وغيرها من البرامج التي لها وظيفة الامتاع والتسلية، تحقيق الاسترخاء والتحرر العاطفي ورغم ذلك فجميعها يعكس قصد أو بدون قصد قيم واتجاهات معينة¹، ويتطلب نجاحها قدرة وتمكن من مقدم هذه الأشكال لإخراجه في صورة مترابطة ومأثرة في نفس المتلقي، كما يندرج تحت هذا النوع العديد من البرامج التي تشمل عناصر أخرى مثل استضافة نجوم الفن ونجوم الغناء الموسيقى الرقص وغيرها، وتشمل مجموعة من الفقرات ذات تصور منتظم موحد والمنطلقة من موضوع رئيسي محدد².

✓ البرامج الوثائقية:

وتسمى أيضا بالأفلام التسجيلية وتعرف بأنها كافة أساليب التسجيل لأي مظهر من مظاهر الحقيقة ويته عرضها بوسائل التصوير المباشر أو بإعادة بنائه بصدق وعند الضرورة ويجب أن يشتمل على ثلاثة عناصر هي: قصة ووقائع حقيقية دون تأليف، أشخاص حقيقيون ومكان حقيقي في لا تعني بالبناء الدرامي المؤثر ولنجاحها تسعى لتحقيق الامتاع، الاقناع والابداع، كما يرتبط بالظواهر الاجتماعية والاقتصادية³.

✓ البرامج التفاعلية:

سنتناول كثير من الإسهاب والتفصيل هذا النوع في العنصر اللاحق.

2. عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

يمكن القول أن الأخبار والمعلومات في البرامج التلفزيونية شأنها شأن السلع الاستهلاكية ولنجاحها تعمل الفضائيات على تسويقها للمتلقي بشكل جذاب ومغري كما تسوق السلع الاستهلاكية

¹ - حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008ص، ص 100، 101.

² - Robert. L Hilliard، ترمويد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2014، ص335.

³ - أيمن عبد الحليم نصار، اعداد البرامج الوثائقية. د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص44.

إلا أنها تتميز عن السلع الأخرى بمسؤوليتها الاجتماعية نحو ما تقدمه¹، وعليه تشترك جملة من العوامل لتساهم في نجاح البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية وأبرز هذه العوامل هي عناصر العملية الاتصالية من القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة باعتبارهما مكونين رئيسيين لعملية الاتصال دون أن نتجاوز أهمية القناة والرسالة الإعلامية في فاعلية الاتصال الذي يُحقق بدوره هذا النجاح، فهذه العناصر جميعها لها شروط محددة يجب أن تُؤخذ بعين الاعتبار لضمان نجاح أي برنامج تلفزيوني، فيجب أن يكون المرسل متمكنا من الموضوع الذي يطرحه في البرنامج وأن يكون المتلقي مؤيدا أو على الأقل محايدا اتجاه الموضوع المطروح، وأن تتمتع القناة بالصدق والموضوعية وبنقطة المتلقي، أما الرسالة فيجب أن تتمتع المضامين التي تحملها بأهمية وأن تكون ذات صلة وثيقة بالمتلقي².

ومن عوامل نجاح البرامج التلفزيونية أيضا الإنتاج الجيد لها حيث تمر عملية إنتاج البرامج في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بمجموعة من المراحل حتى تخرج في شكلها النهائي وتشترك هذه البرامج في كثير من هذه المراحل مهما اختلف شكل ومضمون هذه البرامج، وتتمثل أهم المراحل في:³

أ- مرحلة التخطيط والإعداد

تُعد مرحلة الإعداد الأساس الذي تبني عليه بقية المراحل ومختلف العناصر في البرنامج التلفزيوني كالتقديم التصوير الإنتاج والمونتاج وغيرها، ويهتم الإعداد بالمعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة التي رسم لها والتي تلائم وتناسب طبيعة شاشة التلفزيون كوسيلة إعلامية وتختلف عملية الإعداد لتتكيف مع طبيعة البرنامج التلفزيوني المراد الإعداد له، ويتطلب هذا العمل مؤهلات غير عادية تجمع بين الموهبة، التكوين الأكاديمي والخبرة، وعموما تشمل مرحلة الإعداد مجموعة من المراحل الجزئية هي:

✓ **مرحلة تحديد واختيار فكرة الموضوع:** يُعد اختيار الفكرة المنطلق الرئيسي لأي برنامج فبدون فكرة لن يكون هنا عمل أو برنامج تلفزيوني، وبدون فكرة جيدة، مبتكرة وجذابة لن يكون

¹ - كارولين ديانا لويس، ترجمة محمود شكري العدوى، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ط1، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 1993، ص 184.

² - محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص، ص 31، 32.

³ - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص، ص 189، 190.

هناك برنامج ناجح وعليه فأولى خطوات النجاح هو انتقاء موضوع جيد في مجال من مجالات الحياة كأن تكون الفكرة حول حدث معين، قضية أو حتى شخصية بغض النظر عن مجال تصنيفها إضافة إلى انتقاء مواضيع واقعية تتصل بالأحداث والوقائع الجارية المثارة على الساحة أو يكون الموضوع أو الظاهرة المنتقاة قديمة طرأت عليها مستجدات كما يجب أن يهتم هذا الموضوع أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، كما تتعدد وتختلف مصادر الحصول على الأفكار والمواضيع منها معدي البرامج أو فريق الإعداد الذي يتواجد على مستوى الفضائيات العربية الذين يستطيعون من خلال المعاشية الكاملة للواقع، الإحساس بمشكلاته وقضاياها واهتماماته وخبراتهم الشخصية أن يخلقوا أفكارا قابلة للتجسيد التلفزيوني، فضلا عن الاحتكاك بوسائل الاعلام المختلفة، قراءة الكتب والاطلاع على البحوث والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق وإيجاد أفكار جيدة وجديدة.

✓ مرحلة تحديد الأهداف: يتم في هذه المرحلة تحديد غرض البرنامج أو تقديم معلومات معينة لفئة من الجمهور وتختلف هذه الأهداف باختلاف الفكرة المتبناة بين التثقيف، التوجيه، التعليم، المتعة والترفيه.

✓ مرحلة تحديد فئة الجمهور المستهدفة: يتم في هذه المرحلة تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج هل هو نساء، شباب طلاب، عمال، من اليف أو المدينة أي محاولة الامام بمختلف تحديد خصائص، حاجات واهتمامات كل فئة على حدى لأن ذلك يساعد على اختيار الأسلوب والطريقة الأمثل لمخاطبته وفي صياغة الرسالة الإعلامية المناسبة وهذا الأسلوب يجب أن يختلف من فئة لأخرى¹.

✓ مرحلة البحث عن المادة الإعلامية: بعد الاستقرار على الفكرة الأساسية يتم في هذه المرحلة البحث لجمع والحصول كل المعلومات الخاصة بالفكرة والموضوع المطروح والاتصال بالمصادر المختلفة مع جمع الأدلة والاحصائيات اللازمة ليكون مقدم البرنامج ملما بكل جوانب الموضوع، بعدها يبدأ في صياغة أسئلة لموضوع الفكرة المنتقاة فضلا عن مراعاة الأساليب العلمية في صياغة الأسئلة كأن تكون غير مركبة، غير محرجة، مراعية لمستوى الجمهور

¹ - محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، د ط، دارصناع الابداع للإنتاج والنوزيع، قطر، 2015، ص. ص 58، 59.

المتوجه إليه كما تحمل عناصر الجذب، والتشويق ويُحبذ أيضا أن تكون قصيرة وغير موحية بالإجابة في إطار الموضوع وتوجيهه نحو مسار معين في سبيل الحفاظ على الهدف العام وأيضا ضمن اختصاصات ضيف أو ضيوف البرنامج إذا كان يتطلب ذلك ما يساهم في تحفيزه لإبداء آرائه لنصل في النهاية إلى إعداد وتحضير سيناريو تلفزيوني جيد سواء بشكل كامل وفيه يستطيع فريق الإعداد التحكم في كل عناصر البرنامج أو بشكل غير كامل بحيث لا تتم عملية التحكم تلك.

ب- مرحلة الإنتاج:

يتم في هذه المرحلة تنفيذ كل ما كُتب وتم تحديده على الورق في مرحلة الإعداد والتخطيط عمليا وإلى واقع مرئي وذلك بالتعاون والتنسيق مع فريق العمل ومع جميع عناصر الإنتاج والعمل الفني من ديكور، تصوير، إخراج ومونتاج وغيرها ومتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها في المرحلة السابقة وبما يتوافق وطبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية.

ت- مرحلة العرض والتقييم:

بعد الانتهاء من العمل الإنتاجي ومراجعته يتم بث العمل التلفزيوني وظهوره على شاشات التلفزيون ليتم فيما بعد تقييمه لتحديد نقاط القوة والضعف لمناقشتها ولتقويمها لتعزيز فكرة البرنامج بما يضمن نجاحه فترة طويلة من الزمن¹.

3. بعض المظاهر السلبية للبرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية

إن اختلاف وتنوع البرامج التلفزيونية المقدمة على مختلف الفضائيات العربية سواء الحكومية او الخاصة، العامة أو المتخصصة بين المحلية والأجنبية قد يؤدي بالضرورة وبشكل من الأشكال إلى تشكل أضرار بعينها على المتلقي أو المشاهد العربي تختلف درجة وجودها وحدتها من برنامج تلفزيوني لآخر ويتحكم في هذه الأضرار مجموعة من العوامل لعل أبرزها طبيعة المضمون الإعلامي المقدم وطريقة استقبال وزاوية رؤية المتلقي له ومدى ملائمته لأفكاره وخبراته السابقة، وفي العموم يمكن تصنيف الأضرار التي يمكن أن تحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على النحو الآتي:²

¹ - زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، مرجع سابق، ص 85.

² - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص، ص 30، 32.

✓ الأضرار الاجتماعية:

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى الاجتماعي في¹:

- إضاعة الوقت مما يسبب اشاعة الكسل وتعطيل الإنتاج وصرف الطلاب عن الدراسة.
- قطع صلة الارحام حيث انشغل الناس بالتفرج عل ما لا ينفعهم ويقتل وقتهم فلا يتزاورون وان فعلوا فلا يتحدثون بقدر ما يتحلقون حول الشاشة.
- الدعوة الصريحة إلى بعض الجرائم من عنف، قتل وسرقة وغيره.
- قلب الموازين بجعل من لا يستحق قدوة من الراقصات ومن عل شاكلتهن واهمال اهل العلم مما يفقد الام هويتها.
- تمرد الأبناء عل الإباء بالمشاهد التي تدعو إلى ذلك، إضافة إلى ظهور المشكلات بين الأزواج من جراء المنظر المحرم.

✓ الأضرار الدينية:

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى الديني في:

- تضييع الصلوات وعدم أدائها خاصة مع الجماعة بسبب الانشغال بما يعرض من برامج مغرية وقت الاذان والصلوة مما قد يسبب الانصراف عن هذه الفريضة عند البعض.
- نشر الدجل والسحر والعرافة والكهانة كما يعرض في الكثير من البرامج خاصة برامج الصغار فضلا عن وجود فضائيات عربية تهتم بنشر العرافة والأمور الروحانية كما أشار التقرير السنوي للبيت الفضائي العربي لعام 2016.
- الطعن في بعض ما جاءت به الشريعة الإسلامية من أحكام كالحجاب وتعدد الزوجات.
- إنقاص أجر الصائمين أو حتى إذهابه كلياً بسبب ما يشاهدونه من رقص وعري في البرامج الرمضانية.

¹ - بيداء ستارلفته وهالة فضال حسين، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية (دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06 العدد 01، 2014، ص، ص 38، 40، 42.

- تحمل بعض البرامج التلفزيونية بين ثناياها الامور الشركية مثل الإيحاء بقدره بعض الخلق على مضاهاة الله في تدبير أمور الكون وهذه الأمور لا يقدر عليها الا الله سبحانه وتعالى.
- انتشار الحلف بغير الله وتعظيم غير الله وخشيته واعتقاد حصول الشفاء والبركة من غير الله تعالى وهذا من الشرك البين.

- دعوة بعض البرامج التلفزيونية إلى تعظيم اليهودية والنصرانية وفي المقابل تشويه الدين الإسلامي و الاستهزاء به.

✓ الأضرار الصحية

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى الصحي في:

- الاضرار بالبصر كثرة السهر والجلوس طويلا بلا حركة يؤدي البدن.
- تسبب مشاهدة بعض البرامج في ارتفاع ضغط الدم والتوتر العصبي وتسارع نبضات القلب

✓ الأضرار الأخلاقية

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى الأخلاقي في:

- اثاره الشهوات مما يسبب كثرة الفواحش التي تسبب زوال الامن.
- اكتساب الشخصية الهزلية وانحسار الجدية بفعل البرامج الترفيهية والمنوعات التي ربت جيلا تافها لا هم له الا الضحك، التسلية والكلام البذيء.
- تعليم المشاهدين الغناء، الخلاعة، العلاقات المحرمة وكل ما يجر الى الرذيلة.
- تصوير الرذائل الخلقية كالكذب والخداع والرشوة وغيرها الكبائر على أنها بطولة وذكاء.

✓ الأضرار التاريخية

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى التاريخي في:

- تحريف حقائق التاريخ مثل الزعم بان اليهود أصحاب قضية عادلة والتقليل من شان ابطال الإسلام حيث تمثل أدوار لقادة الفتح الإسلامي والعلماء وتظهر بهيئة مبتذلة كما يمزجون القص الحقيقية بقصص أخرى خرافية.
- إيقاع المسلمين تحت وطأة الهزيمة النفسية بما يعرض من أنواع آلات الحرب عند الكفار فيعتقد المسلم أنهم لا يهزمون.

✓ الاضرار النفسية

يمكن حصر أهم الأضرار التي يمكن أن تُحدثها البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية على المستوى النفسي في:

- يؤكد العلماء النفس أنّ التلفاز يقوم بمهمة تربوية جوهرها التخدير والانصراف عن الواقع الى عالم خيالي مريض كما يؤكدون انه يربي العنف وينعكس ذلك على المشاهدين بإصابتهم بالغثيان وأمراض نفسية كالخوف والعدوان.
- الترويج لعملية التربية الموازية والمعاكسة للتربية المطلوبة فابنأؤنا يعيشون تناقضا رهيبا بين ما يدعو اليه الإسلام مما يجعلهم يصابون بالصراع النفسي وانفصام الشخصية¹.

على الرغم من ازدياد عدد قنوات البث الفضائي العربي إلا أن ذلك لم يواكبه زيادة في حجم إنتاج برامج التلفزيون العربية، فمعظم الفضائيات العربية تواجه مشكلة عدم قدرتها على تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية والثقافية لمشاهديها ويعتمد بعضها بنسبة كبيرة على البرامج التلفزيونية الأجنبية المستوردة، هذه الأخيرة غالبا ما تحمل أهداف وغايات مقصودة بلغات معينة ومحدودة مما يحاصر كثيرا الثقافات واللغات القومية وتقلص من مقوماتها وخصوصيتها وبخاصة الدول الغير قادرة على الإنتاج الإعلامي والثقافي المتميز بلغاتها والسبب يرجع إلى عوامل فنية وحضارية وتنظيمية، فالإنتاج الوطني يتطلب تكاليف تفوق أثمان شراء الإنتاج المستورد، وفي السنوات الأخيرة تطور شكل البرامج التلفزيونية تطورا كبيرا عالميا ما نتج عنه ظهور شكل جديدة من البرامج يسمى البرامج التفاعلية والتي سنتطرق لها في العنصر الموالي.

¹ - عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص، ص 115، 118.

ثانيا: البرامج التفاعلية التلفزيونية، الظهور وواقع الحضور

تعددت طرق التفاعل الإنساني منذ البدايات الأولى للاتصال بين البشر وتجسّدت من خلال صور مختلفة وتطور التفاعل الإنساني مع المستحدثات والتطورات الحاصلة في كل مرحلة من مراحل وثورات الاتصال، ومع ظهور وسائل الاعلام المختلفة خاصة ظهور التلفزيون كثورة اتصالية خامسة أصبح الخطاب المرئي المنقول من خلاله إلى المتلقي أو المشاهد يؤدي دورا في التفاعل بين الشعوب على اختلافها ، ومع انطلاق عمل الأقمار الصناعية في مجال البث وانتشار الفضائيات العربية وبدء انتشار الحاسب الآلي والشبكة العنكبوتية لم تعد التفاعلية حالة نادرة بل أصبحت واقعا وجزء لا يمكن التنازل عنه في وسائل الاعلام عامة والفضائيات العربية خاصة وأصبحت محورا هاما في الشبكة البرمجية، هذا الوضع الجديد وسعيا للتميز ورفع سقف المكاسب المالية حقّز القائمين على أغلب الفضائيات العربية التفكير خارج الصندوق والبحث عن كل ما هو جديد و خارج عن المألوف، وحاليا تُشكل البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية ظاهرة متميزة في الشبكة البرمجية المعاصرة، وهذا التميز لم يأت غالبا من خلال كونها برامج ذات أسلوب أو محتوى جيد فقط وإنما من خلال انتشارها الواسع واستقطابها لجمهور واسع من مشاهدي الفضائيات بالإضافة إلى الأبعاد والمعطيات التي يعكسها هذا النوع من البرامج التلفزيونية على مختلف الأصعدة.

1. ظهور ونشأة البرامج التفاعلية التلفزيونية

منذ البدايات الأولى للتلفزيون ومحاولات خلق تفاعلية ومشاركة الجمهور مع التلفزيون كانت ملموسة حيث شكلت هذه المحاولات عدة مستويات بدأت ببحوث دراسة الجمهور لمعرفة آرائه حول المضامين والبرامج التلفزيونية المقدمة، مروراً بتحكم المتلقي أو المشاهد في عملية التعرض والانتقاء وصولاً إلى المساهمة في صنع المضامين الإعلامية وتغيير مجريات البرامج التلفزيونية.

شهدت فترة السبعينيات من القرن المنصرم ازدهارا كبيرا لفن الصورة المتحركة ما دفع بالمتلقي إلى البحث في القنوات التلفزيونية المتعددة بحثا عن الصورة المرئية التي تثير الجمال والمتعة وتلبي رغباته، في حين شكلت فترة منتصف الثمانينيات تحولات اتصالية تكنولوجية اقترنت بالمديات

الواسعة للبحث الفضائي للقنوات التلفزيونية وأصبح بإمكان المتلقي اختيار ما يشاء منها وينفتح على الآخر ما فتح الباب أمام الحرب المعلوماتية الجديدة¹.

وفي فترة التسعينات من القرن العشرين شهدت تنامي محاولات فريدة لدعاة الحداثة الذين اهتموا بجلب المتلقي إلى داخل النص بوصفه ذاتا وشخصية مؤثرة داخل أحداث النص لا متلقيا سلبيا فقط خاصة مع ظهور التنظيرات الحديثة ودعاة ما بعد الحداثة والمداخل النظرية لدراسة الاعلام الجديد والتي رفعت المتلقي إلى مصاف النشيط والإيجابي، المنتقي والمتفاعل مع مضامين وسائل الاعلام المختلفة ومنها التلفزيون وفق معايير ومتغيرات تتحكم في هذه العناصر²، جعلت التفاعلية للمتلقى قدرة على إحداث تغييرات على بنية المضامين والسيطرة عليها بغض النظر عن طريقة وجود هذا المتلقي كمشترك أو منظم أو مصوت، وهذه الدعوة لقيت رواجاً في الأدب من خلال تنظيرات الناقد التفكيكي " جاك دريدا" منذ السبعينيات، أما ما جعل المتلقي جزء من البرنامج التلفزيوني فشوهدت في منتصف التسعينيات وهي النقطة الفعلية والحقيقية لانطلاق التفاعلية التلفزيوني التي اقترنت بالنجاح الجماهيري لأول شكل تفاعلي تلفزيوني " خط التاريخ Data Line" الذي بدأ عرضه في جويلية 1999 وحث العرض المشاهدين الدخول إلى الأنترنت من أجل التصوير مجرم أو بريء استجابة لتغطية التلفزيون لمحكمة مجرم والذي قدمته قناة "NBC" الأمريكية³.

وعلى الرغم من ذلك فبرامج تلفزيون الواقع كانت سبابة في الظهور على باقي أنواع البرامج التفاعلية الأخرى، هذا الظهور يعود إلى مطلع سبعينيات القرن المنصرم مع إنتاج برنامج " الأسرة الأمريكية" الذي أطلقته إحدى القنوات الأمريكية وتقوم فكرته على تتبع تفاصيل الروتين والحياة اليومية لأسرة متوسطة وقد لاقى متابعة واسعة ما شجع القناة المنتجة على مواصلته هذا ما دفع إلى ظهور نسخ عنه عام 1974 في بعض دول الأنجلوسكسونية الذي ظل محدودا فيها ، وفي تسعينيات القرن العشرين ظهرت برامج تفاعلية على المستوى العالمي وبالضبط عام 1992 من خلال برنامج "عالم حقيقي" في قناة "MTV الأمريكية" ، لتليه تجارب كل من تلفزيون "BBC" عام 1996 ثم

1 - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 23.

2 - ابتسام رابيس علي، توظيف نظرية الاستخدامات في الإعلام الجديد، مجلة دراسات، عدد جوان 2016، ص 207.

3 - مارك أندريجيفت، تلفزيون الواقع، ترجمة أديب خضور، المكتبة الإعلامية، سوريا، 2008، ص 82.

التلفزيون السويدي عام 1997، كما عرفت فرنسا أول برنامج تفاعلي حمل عنوان " غاب عن الأنظار" يدور حول عمليات بحث كثيفة يقوم بها فريق من المفتشين بحثا عن أشخاص مفقودين¹.

إلا أن برنامج تلفزيون الواقع التفاعلي الأبرز انطلق من التلفزيون الهولندي عام 1999 وحمل اسم " الأخ الأكبر Big Brother" ويعد الإقلاع الحقيقي لبرامج تلفزيون الواقع خاصة والبرامج التفاعلية عامة، وهو الذي يقوم على بث مباشر يتم فيه تتبع حياة عدة أشخاص على مدار الساعة بشكل ليومي لفترة زمنية محددة بدون أي مونتاج أو توجيه ويعد البرنامج التفاعلي الأكثر شهرة عالميا وتم تصدير فكرته إلى أكثر من 70 دولة حول العالم لتكون بداية اكتساح هذا النوع من البرامج المشاهد السمعي البصري، وعليه فالتسمية المتكاملة لبرامج تلفزيون الواقع اكتسبت كمالها مع انطلاق البث التفاعلي ، مما حدا بأحد منظري تلفزيون الواقع ومنتج البرنامج الواقعي "الأخ الأكبر Big Brother" الذي قدمته القناة الهولندية الأولى عام 1999 ثم قدم بعدها بأشكال متعددة في العشرات من الدول العالمية (غاري كارتر) أن يقول : "يجب على العرض حتى ينطبق عليه تلفزيون الواقع أن يتضمن عنصر تفاعل الجمهور"²، حتى عدت البرامج التفاعلية هي الحاضنة الأولى والأخيرة لبرامج تلفزيون الواقع، ثم توالى البرامج التفاعلية مثل برامج المسابقات والتي ركزت على تصويت المتلقي من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف ولكنها لم تأخذ كينونتها المتكاملة مثل برامج تلفزيون الواقع وبالنتيجة انصهرت في برامج تلفزيون الواقع، وعليه تقدم هذه البرامج أحداثا حقيقية مع التفسيرات لهذه الأحداث ويقوم بها أناس حقيقيون كالتحقيقات الجنائية، والاسعافات الأولية ووسائل الإنقاذ وجلسات المحاكم وغيرها.

وبعد ذلك تطورت هذه البرامج وأخذت لنفسها أشكالاً مختلفة غزت بها مجتمعات عدة ومنها المجتمع العربي وتزامن ذلك مع متابعة جماهيرية لها، بدأت هذه البرامج بالازدهار عربيا مع العقد الأول من القرن الحالي خاصة في ظل زيادة المحطات الفضائية العربية وازدياد مشغلي الاتصالات الخلوية، علاوة عن اتاحة شبكة الأنترنت للعامة من الناس هذان العاملان الأخيران حلا مسألة

¹ - تلفزيون الواقع، مقال متاح على الرابط

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>، تاريخ النشر 29 ماي 2016، تاريخ

الولوج 18 ديسمبر 2020.

² - التفاعلية التلفزيونية.. دراسة في الصراع الثقافي المعاصر، جريدة المدى، العدد 2786، تاريخ النشر 01 ماي 2013، متاح على الرابط ، <https://almadapaper.net/view.php?cat=84941>، تاريخ الولوج 24 ديسمبر 2020.

التفاعل وسرّع من وتيرتها حيث أهم مرتكز وميزة لهذه البرامج هو تدعيم التفاعل بين الجمهور وبينه وبين البرامج التفاعلية.

أما على المستوى العربي، في بداية الأمر أخذت الفضائيات اللبنانية الدور الأساسي في نقل هذه البرامج في بدايتها وكانت قناة المستقبل اللبنانية سبّاقة في عرض برامج الواقع التفاعلية وكان ذلك بعرضها للنسخة العربية من برنامج "سوبر ستار Super Star" عام 2003 الذي كان موضوعه مجال الفن والغناء العربي، وأيضا من البرامج التفاعلية الأولى في الفضائيات العربية التي لاقت شهرة منذ بداية ظهورها هي برنامج "ستار أكاديمي Star Academy" في قناة LBC اللبنانية وبرنامج "الهوا سوا" في شبكة قنوات ART، لتنتقل بعدها "عدوى" برامج تلفزيون الواقع التفاعلية إلى باقي القنوات الفضائية العربية التي اشتهرت بها برامج كثيرة منها ما هو في مجال الغناء ومنها ما هو في مجالات مختلفة كمجال الموضة والأزياء، التقديم التلفزيوني، التمثيل والجمال وغيرها، لينفتح بعدها الباب على مصرعيه لتكاثر البرامج التفاعلية التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الموالية واستقطبت ملايين المشاهدين من المنطقة العربية خاصة البرامج التفاعلية التي يدور مضمونها حول المواهب الغنائية وهذا في مختلف القنوات الفضائية العربية كقناة MBC1، قناة MBC4، قناة روتانا خليجية، قناة الحياة، قناة الرأي وغيرها وهذا التوجه والتسابق لانتاج هذا النوع من البرامج في الفضائيات العربية نظرا للفائدة التجارية والمادية التي تعود بها هذه البرامج.

ولتكون مع الجمهور لحظة بلحظة وأسهبّت من التفاعل عن طريق وسائل وأدوات مختلفة كاستخدام الأخبار والفقرات بمشاركة جماهيرية، استطلاعات الرأي، فتح مجال أكبر للتواصل مع المتلقي وهو في بيته من خلال استقبال أسهاماته وتلبية رغباته وغيرها، لذلك فإن هذه البرامج تستند إلى بعض الأسس التي تلتزم باتباعها تحقيقا لمبدأ التفاعل بين المتلقي من جانب والرسالة الإعلامية في الجانب المقابل¹.

جعلت التفاعلية التلفزيونية السيطرة بيد المتلقي، فهو بذلك ليس مجرد متلقي بل له دور حيوي في عملية اختيار مجريات الأحداث في البرنامج التلفزيوني الذي يرغب مشاهدته حتى وهو في المنزل أمام الشاشة الصغيرة الخاصة به خاصة، وقد نشرت مجلة "عالم الكمبيوتر" تقريرا في هذا الشأن وطرحته سؤالا في بدايته قد تردد في أذهان الكثير من المشاهدين عند متابعتهم لأي فلم

¹ - طالب يعقوب، تقنيات الاعلام، ط2، دارصفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2014، ص 294.

سينمائي حول التفاعلية وخاصة التحكم في أحداثه وهو: هل ترغب في تغيير نهاية الفيلم الذي تشاهده؟ وهل ترغب في أن يكون لك اليد العليا في جميع الأفلام حتى تحظى بأقصى متعة ممكنة عند المشاهدة؟¹

2. أشهر أنواع البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

يمكن القول إن أغلب البرامج التي تُعرض على الفضائيات العربية تحتوي ولو بنسبة ضئيلة من التفاعلية فهي بذلك متنوعة ومتعددة الأوجه، لكن ما يهمننا في هذا الصدد هي البرامج التفاعلية التي تسمح بالجمهور بالمشاركة بمستوى عال من التفاعل والمساهمة في صنع الرسالة الإعلامية، فهذا النوع من البرامج قائم أساساً على مشاركة وتفاعل الجمهور وتُشكل فيها التفاعلية مستوى عال جداً فهو شكل جديد من أشكال صناعة الثقافة يُحرك محتواها الجمهور المشارك ويعطي لها معنى ذات بعد اجتماعي واتصالي، وتصنف البرامج التفاعلية إلى عدة أشكال وفيما يلي أشهرها وأكثرها جماهيرية وصدى على الفضائيات العربية:

أ- برامج تلفزيون الواقع

برامج تلفزيون الواقع أو برامج الواقع نوع متداول، حيوي ومهم من البرامج التفاعلية التلفزيونية رغم حداثة النسبية حيث ذاع صيته في العشرين سنة الأخيرة على وجه الخصوص، تعرف برامج الواقع على أنها نوع تلفزيوني يجسد عبر التصوير الحي أشخاصاً معروفين أو غير معروفين في اللحظة ذاتها التي يكونون فيها في أوضاع مختلفة كما هي في الواقع بمعنى وضعهم في وضعيات واقعية وغالباً ما تكون صعبة²، سواء أكانت معدة مسبقاً على وفق سيناريو جاهز أو سيناريو ارتجالي، ويبث التصوير بشكل مباشر أو مسجل كما يجري اختيار احسن المقتطفات وأفضل اللقطات مما تم تصويره والتي تحتوي على مستوى معين من الدراما لجذب انتباه المتلقين لتعرض يومياً في يوميات البرنامج التي تختزل أحداث 24 ساعة الماضية، وفي بعض القنوات يستمر البث على مدار 24 ساعة سبعة أيام على سبعة أيام وبدون انقطاع لهؤلاء الأشخاص المشاركين الذين تم اختيارهم وفق

¹ - حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، مرجع سابق، ص 320.

² - رفيق بوزانة، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية بين الاشهار والابهار، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 09 العدد 01، ص 88.

معطيات ومعايير تُحددها جهة الإنتاج مسبقاً، من بين عدد كبير جداً من المتقدمين للمشاركة في البرنامج¹.

وهذا النوع من البرامج التفاعلية تم تصميمه على نطاق عالمي يروج من طرف شركات إعلامية متعددة الجنسيات يحركها الريح المادي الذي تعطيه أهمية كبيرة في نشاطها الإعلامي²، وتلفزيون الواقع يُسلط الضوء فيها على ظاهرة اجتماعية أو نشاط بشري محدد مسبقاً يتم عبرها تتبع الحياة اليومية ورصد ردود الأفعال الطبيعية تحت مراقبة الكاميرات الكثيرة لمجموعة من الأفراد المشاركين في البرنامج يعيشون في بيئة محددة ولمدة معينة من الزمن سواء كانوا مشاهير (معروفين إعلامياً) أو عاديين (غير معروفين إعلامياً) لتحقيق أهداف معينة وللحصول في نهاية المطاف على مادة ترفيهية وتتطلب بذلك مشاركة الجمهور في الاختيار والتصويت، وبالتالي فبرامج الواقع تحتوي على عدة مستويات ودرجات مختلفة من التفاعل بينها وبين الجمهور فبعضها يُتيح درجة عالية من التفاعل عن طريق فتح مجال أكبر للمتلقى في صناعة الحدث وفي تغيير مجريات الأحداث الحاصلة وبالتالي المساهمة في تحديد مسارات البرنامج ونتائجه والبعض الآخر يحتفظ بنسبة معينة في تحديد مسارات البرنامج للجنة التحكيم.

ينجذب المتلقي لبرامج الواقع التفاعلية لإظهار أوضاع يكون أبطالها أشخاص عاديين من غير ممتني ومحترفي التمثيل والممارسة التلفزيونية الذين قد يكون ملّ من متابعتهم كما تعطي له تصور أنه كشخص عادي يمكن له أن يتواجد في هذه الأوضاع وتحت الأضواء والشهرة، وهذا الأوضاع لا تختلف كثيراً عن أوضاع الشخص المشارك في حياته العادية تحت أنظار الكاميرا وأمام أنظار المتلقي الذي يملأه الفضول لمعرفة الطريقة التي يتصرف فيها هذا الشخص أو ذاك ورد فعله على الأحداث التي تقع في بيئة التصوير ويشارك الجمهور عن طريق التصويت كل أسبوع لتحديد المشارك الذي يبقى في البرنامج أو من يتم إقصاءه عن طريق التصويت كل أسبوع إلى أن تأتي نهاية البرنامج الذي يفوز فيها أحد المشاركين كنجم للبرنامج بعد أن يحصد أعلى نسبة تصويت من الجمهور³.

¹ - نصر الدين لعباضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008، ص 149.

² - كزّة اخلف، برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية، مجلة معارف، العدد 20/ جوان 2016 (السنة الحادية عشر)، ص 249.

³ - خالد زعموم وآخرون، ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في التلفزيونات العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2008، ص 9.

وحتى ينطبق على العرض التلفزيوني صفة تلفزيون الواقع لا بد أن يتضمن عنصر التفاعل مع الجمهور المتلقي وعليه فالمتلقي لا يتجزأ من بنية العرض لبرامج الواقع فالمشاركة والانغماس في بنية البرنامج جزء أساسي من برامج تلفزيون الواقع، فالبرنامج لا يعد برنامج واقعي مالم يركز على ممارسة تتطلب من المشارك أن يتخلى عن: وضعه الاجتماعي، المهني، شخصيته ومكانته الثقافية عن طريق تقمص فعلي لدور آخر في ظل سياق اجتماعي واقتصادي وثقافي مغاير أمام مرأى المشاهدين¹.

وقد تطورت تفاعلية المتلقي في هذا الصنف من البرامج التفاعلية من كونه مصوتا فقط إلى مغير ومتحكم للنتيجة كما حدث في برنامج " المهمة المستحيلة " الذي قدمته قناة FOX الأمريكية عام 1996، ليشهد بعدها القرن الحادي والعشرون مرحلة أكثر أهمية للتفاعلية عن طريق التصويت على اختيار النهايات والتحكم بالبنية الدرامية².

ب- برامج المسابقات

تعد برامج المسابقات والترفيه صنفا مهما من البرامج التفاعلية وهي سباق في الظهور مقارنة ببقية الأصناف الأخرى من البرامج التفاعلية والأكثر حضورا لاعتبارات تجارية والتي يلعب فيها المتلقي أو المشاهد دورا هاما في تشكيل وتحديد مضمونها الإعلامي حيث تقوم على التنافس والمواجهة وأهم فئات هذا النوع³:

✓ برامج الألعاب

تعتمد برامج مسابقات الألعاب على تقديم المعارف والمعلومات المتخصصة أو العامة، تقديم الألغاز في شكل مسابقات وتوجه للجمهور في منزله على شكل أسئلة، أو توجه في شكل حوار (سؤال -جواب) للجمهور الحاضر في الاستوديو من طرف المذيع وتأخذ شكل المنافسة من خلال تواجد الجمهور بشكل فردي أو من خلال مجموعات تتنافس فيما بينها، ولزيادة عنصر الجذب والتشويق بين الأطراف المتسابقة يعتمد هذا الصنف على تحقيق كل من الصراع، التفكير والمشاركة بين شاشة التلفزيون والمتلقي ما جعله يتمتع بجماهيرية كبيرة⁴، فبالإضافة إلى قدرة هذه البرامج التفاعلية على

¹- نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص 151.

²- عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 25.

³- علي فاخرعبد، مرجع سابق، ص، ص 60، 63.

⁴- هاني إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، مصر، 2011، ص 226.

نشر المعرفة والثقافة، فهي تجعل من المتلقي حتى في حالة المشاركة السلبية مشارك إذ يحاول كل فرد من أفراد الجمهور في المنزل الإجابة عن السؤال، فهي تدفعه إلى تشغيل العقل وتنشيط الذاكرة، وعدم الجلوس للاستقبال فقط، ألن هذه البرامج تدفع بالمشاهد إلى المشاركة حتى وإن اقتصر على ذكر الإجابة بدون الإتصال هاتفيا أو طلب المشاركة الفعلية.¹

حديثا، أصبحت برامج المسابقات تستقطب الكثير من المتلقين لمشاهدتها وحتى للمشاركة نظرا للجوائز الكبيرة التي تقدمها للفائزين من جهة، ومن جهة أخرى فلقد ساعد توظيف التطور التكنولوجي في تنوع وتعدد الطرق لإنتاج وتنفيذ برامج مسابقات بمستوى عال من التفاعلية بمشاركة جمهور واسع في استوديو التصوير وحتى خارجه بسبب الانخفاض النسبي لرسوم الاتصال للمشاركة، وفي بدايات برامج المسابقات كانت طريقة إشراك المتلقي بسيطة حيثي كانت لا تتعدى حدود الإجابة عن بعض الأسئلة إلا أنها حاليا ومع تقدم وتطور التكنولوجيا في مجال الاتصالات شهدت تطورات على بنيتها وارتفعت درجة التفاعلية فيها وارتقت إلى مستويات عُليا، وتعتمد ونجاح برامج المسابقات يتطلب اعداد جيد لمجريات وفقرات المسابقة، تقديم وإدارة المسابقة بأساليب جذابة وخلق جو تنافسي حماسي ممزوج بالإثارة والتشويق خاصة بعدما أصبحت تبث على الهواء مباشرة ما يجعل المتلقي يشعر وكأنه جزء فعلي من المسابقة.

وتعتمد هذه النوعية من البرامج التفاعلية على المعدين الذين يلعبون دورا هاما في تحديد اتجاه سيرورة البرنامج² كما يلعب مقدم البرنامج في هذا الصنف من البرامج التفاعلية دورا محوريا لإدارة المسابقة فهو الذي يقوم بإلقاء الأسئلة، وتقييم الإجابات، إجراء القرعة، ربط فقرات المسابقة كما يقوم بدور الحكم بين المتسابقين، ويُقدم البرنامج التفاعلي في نهاية المسابقة جائزة يتوج بها المتسابق نجاحه في كل اختبارات وفقرات البرنامج والتي يقدمها غالبا الممولين والراعين للبرنامج.

وتظهر برامج المسابقات بشكل واضح وتزداد أهميتها وحضورها في مواسم معينة خاصة موسم الشهر الفضيل الذي تتسابق فيه الفضائيات العربية لإنتاج برامج المسابقات خاصة منها ذات الطابع الثقافي والديني، ومن أفضل الأمثلة التي من الممكن أن تعطى في هذا الجانب، لتمثيل برامج المسابقات

¹ - عماد بن جاسم بن محمد الحمود، تعرض الجمهور السعودي لبرامج المسابقات الثقافية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية- دراسة الاستخدامات والإشباع على عينة من سكان مدينة الرياض، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2005، 2004، ص 52.

² - سليم عبد النبي مرجع سابق، ص 195.

التفاعلية هو برنامج "من سيربح المليون" الذي نال شهرة واسعة في الفترة التي كانت تبثه قناة MBC1 الذي قدمه الإعلامي جورج قرداحي.

✓ برامج المواهب

ويهتم هذا النوع بالبحث عن المواهب الغنائية في كافة أنحاء الوطن العربي وتكون في شكل مسابقات بين المتقدمين للبرنامج ويخضعون بعد مجموعة من الاختبارات لحكم لجنة تحكيم تضم متخصصين في المجال لتختار فيما بعد أفضل المتقدمين وفق مجموعة من المعايير التي تضعها الجهة المنتجة وتحددها سابقا وبعد ذلك تقوم بتدريبهم حتى يصلوا للعروض المباشرة التي يتم فيها التصويت لهم من قبل الجمهور المتلقي أو المشاهد أسبوعا بعد أسبوع حتى نهاية موسم البرنامج حيث يُقرر الجمهور من خلال تصويته الفائز باللقب، وهذا النوع يهتم بالمواهب من مختلف الشرائح الاجتماعية بعد ما كان يهتم بالمواهب الشابة، وهنا نفتح قوسين أن برامج الواقع الغنائية مازالت مستمرة ليومنا هذا إلا أنه أدخلت عليها بعد التعديلات التي لم تغير كثيرا من مضمونها وفكرتها الأساسية فأصبحت تبحث عن المواهب عند الأطفال ومثال ذلك برنامج "The Voice Kids" ولم يكتفي بذلك بل توجه أيضا إلى المواهب من الكهول وقد تجسّد ذلك في برنامج "The Voice Senior" وكلاهما يبثان عبر قنوات MBC.

وتجدر الإشارة أن انعدام روح الابداع لدى منتجي هذا النوع من البرامج قد تجاوز حدود استنساخ الفكرة وتجاوزها إلى طريقة الكلام وتعليق أعضاء لجنة التحكيم وردود أفعالهم، الديكور والأزياء وغيرها، وعلى الرغم من تعدد المجالات التي تشملها برامج المسابقات إلا أن نسبة كبيرة منها توجهت لجوانب الفن والترفيه كالرقص، الغناء، تصميم الأزياء والتجميل في حين نسبة صغيرة منها توجهت للمواضيع الثقافية والجدادة كالشعر، تنمية المهارات، تقييم الذكاء والتشجيع على الخلق والابتكار ومن أشهر الأسماء في هذا المقام "شاعر المليون" ونجوم العلوم¹.

¹ - سامية قرابلي، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية والاعتراب الثقافي...أي علاقة؟، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05 العدد 12، ص 131.

ت- البرامج الحوارية التفاعلية Talk Show¹:

والتي سميت أيضا بالحديث الاستعراضي وهي البرامج التي تعتمد الحوار التلفزيوني القائم أساسا بين مقدم أو أكثر للبرنامج وبين ضيف أو مجموعة من الضيوف الذين تُتاح له الفرصة للمشاركة، يتناولون فيها بالمناقشة والحديث المباشر أو غير المباشر حول الموضوع أو القضية المطروحة ويتبادلون الأفكار ووجهات النظر، يأخذ التفاعل في هذه البرامج أشكالا مختلفة مثل المشاركة عن طريق الاتصالات الهاتفية وعبر الأقمار الصناعية، أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو الحضور الشخصي لأستوديو التصوير كجمهور حاضر للمشاهدة أو كضيف في البرنامج².

وقد انتشر هذا النوع بشكل واسع وملحوظ في أغلب الفضائيات العربية للتعبير عن التفاعلية التلفزيونية كما أصبحت تتمتع بجماهيرية واسعة، كما نجد هذا النوع في مختلف المجالات الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي وغيرها، لكنه يظهر بشكل خاص في برامج القنوات الإخبارية التي تعتمد على درجة كبيرة في برامجها على الحوار كقناة الجزيرة، قناة العربية وقناة RT وغيرها، حيث يساعد هذا النوع لقياس أهمية المحتوى المقدم لدى الجمهور المتابع.

من خلال ما تم تقديمه، يلاحظ أن القاسم المشترك لبرامج الفضائيات العربية التفاعلية هو الترفيه وطغيان ثقافة الصورة، وأن أغلب البرامج التفاعلية التي تبثها الفضائيات العربية ما هي إلا نسخ مقلدة ومعربة تفتقر للأصالة لبرامج راعي في تصميمها خصوصيات البيئة الغربية التي أنشأتها رغم أن هناك بعض البرامج التفاعلية التي أحدثت بعض التغييرات في النسخ الأصلية لتصبح أكثر تناسبا مع الهوية والخصوصية العربية إلا أنها لا تقترب كثيرا منها، وبذلك الفضائيات العربية تفتقر كثيرا إلى أشكال وصيغ البرامج التفاعلية التي تحاكي البيئة العربية ولا تملك القدرة على خلق وإنتاج مضامين تفاعلية تناسب الثقافة العربية.

ثالثا: مظهرات التفاعلية في البرامج التلفزيونية

نظرا لاستحواذ البرامج التفاعلية على انتباه المتلقي أو المشاهد وأصبحت ظاهرة جماهيرية حظيت بنسب مشاهدة مرتفعة وكسبت تأييد المشاهدين وحجزت الموازنات المالية للشركات المعلنة،

¹ - علي فاخر عبد، مرجع سابق، ص. 55، 60.

² - كرار محمد حاتم وهادي عبد الله أحمد، قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية- دراسة تحليلية لبرنامجي شباب وبنات في قناة السومرية وهلا شباب في قناة العراقية-. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 46، ص. 179، 180.

هذه القاعدة الجماهيرية والنجاح الباهر الذي حققته فضله يعود إلى أبنيتها الدرامية والدلالية وجماليات الشكل الفني فيها وإلى التوليفة المنفردة والمميزة التي اعتمدها في الشكل والمضمون، ففترة التسعينات من القرن الماضي شهدت بروز التفاعلية التلفزيونية وتمظهرت في بنية شكل تلفزيونية مغايرة لكل ما هو مألوف سابقا، وتسابقت الفضائيات العربية لإعداد وإنتاج هذا النمط الجديد من البرامج والتي تتميز بخصوصية حملت مضمونا وشكلا جديدين ومختلفين عما كان متعارف عليه من برامج التلفزيون وهما مناسبين للخصوصية لتكنولوجيا التفاعلية التلفزيونية والتي تعطي البرامج التفاعلية إحساسا للمتلقي بالمشاركة في صنع الحدث أو المحتوى الإعلامي وهذا ما يزيد من قوة هذه البرامج وتميزها، ويزيد من فاعليتها وتأثيرها.

1. أهمية وخصائص البعد التفاعلي في البرامج التلفزيونية

أصبحت البرامج التفاعلية بمختلف أشكالها وأنواعها ركن أساسي لإنتاج البرامج التلفزيونية كما أن مشاركة الجمهور في هذه البرامج وتمكينه من التعبير عن آرائه وأفكاره أصبحت أكثر ممارسة وانتشارا وفي مختلف المجالات الحياتية، والبرامج التفاعلية كنتاج فكري وشكل من أشكال التعبير الفني أحد أهم معالم الأدوار الفاعلة للفضائيات العربية في مجتمعنا المعاصر والذي يعيش حقبة تكنولوجية لم يسبق لها مثيل، كما وأن قدرتها على إضفاء عنصر التفاعل والعمل المستمر على رفع درجته وزيادته في رسائلها المقدمة لمختلف شرائح الجمهور المستهدف أمر يحسب لها، فتفاعل الجمهور عامل مهم وله أهمية كبيرة في رفع مستوى حركية ونشاط العمل والأداء الإعلامي في مختلف الفضائيات العربية وبالتالي جزء لا أهمية لا يستهان بها في تنمية الممارسة الإعلامية، تطويرها وكسر رتبتها¹.

كما تبرز أهمية البرامج التفاعلية كونها أهم مصادر العائدات المالية للقنوات التي تبثها والسبب يعود إلى قوة النموذج الاقتصادي التي تقوم عليه، حيث نظرا للإقبال الكبير من الجمهور على مشاهدة هذه البرامج أظهرت قدرة على جلب وجذب المعلنين الذي احتضنوها وتنافست المؤسسات التجارية والاقتصادية على تقديم الدعم والرعاية "Sponsors" لهذه البرامج والتي تدفع أموالا طائلة مقابل ذلك لهذه البرامج من جهة، ومن جهة أخرى كثرة الإعلانات التجارية التي تتخلل

¹ - حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ص

فواصل هذه البرامج حتى في بعض الأحيان يمل المتلقي أو المشاهد من قطع البث المستمر والطويل زمنيا فارتفعت نسب الإعلانات على مختلف المنتجات والسلع في هذه القنوات على اعتبارها منفذ مهم للوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية التي استطاعت هذه البرامج استقطابها، فبرامج تلفزيون الواقع التفاعلية أظهرت قدرة كبيرة على جلب المعلنين وقد ساعدت خصوصية هذه البرامج نمط الاستجابة من خلال العرض المستمر والذي يمتد لأسابيع ما يُوفر هواش متسعة للمناورات فيما يخص الاستجابة لطلبات المعلنين كما أن توقيت بث الحلقات وإعادة بثها لها فعالية أيضا في الاستجابة¹.

ومن جهة أخرى، وحتى تكون البرامج التلفزيونية ذات تفاعلية حقيقة ويُطلق عليها اسم البرامج التفاعلية يجب توفرها على بعض الشروط لعل أبرزها:

- أن تناقش وتناقش هذه البرامج القضايا ذات الاهتمام المشترك والتي تهم شريحة كبيرة ومعتبرة من الجمهور.
- أن لا تعير هذه البرامج أهمية كبيرة بلهجة المتحدث حتى ولو كانت بسيطة أو عامية وعدم اختيار الأشخاص حسب درجة الثقافة أو المستوى المادي فمن المهن اشراك جميع الفئات الاجتماعية في المناقشة.
- أن تُعطي هذه البرامج الحرية للجمهور الحاضر بالتدخل وابداء رأيه وطرح سؤاله بكل حرية على الضيوف الذين يقدمون معتقداتهم وآرائهم.
- أن تكون هذه البرامج منبرا ووسيلة لوجهات النظر والمعتمة والمهملة من طرف الاعلام والسماح لها بالظهور والتعبير عن نفسها عن طريق تقديم أفكارها.
- أن تكون هذه البرامج حيادية بعيدة عن الانحياز لأي جهة سواء كانت سياسية أو دينية أو عرقية.

وفي المقابل، بما أن هذه البرامج التفاعلية خاصة منها برامج المسابقات وتلفزيون الواقع يقوم على المسابقة والمنافسة بين مجموعة مختلفة من المشاركين المختلفين في الجنسيات فهي تقوم بالعزف

¹ - تلفزيون الواقع، مقال متاح على الرابط

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2>

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>، مرجع سابق، تاريخ النشر 29

ماي 2016، تاريخ الولوج 24 ديسمبر 2020.

على وتر العصبية الوطنية والقبلية وإثارة النعرات الوطنية فالتصويت هنا يقوم على تفاعل المتلقي لدعم مع المشاركين من وطنه وبلده في البرنامج التفاعلي والتفاعل هنا يصبح واجبا وطنيا تتحكم فيه العاطفة ولا يقوم على أسس منطقية وموضوعية، كما تقوم هذه البرامج على عنصر العاطفة فمن أسباب إقبال الجمهور العربي على هذه البرامج يعود إلى استثارها لعواطفه ومشاعره من خلال توليد هذه البرامج لبعض المواقف التي تولد تفاعلا عاطفيا بين "أبطال البرنامج" والمشاهد وأصبحت هذه البرامج فضاء للتعبير عن آرائهم واشتراكهم خصوصا مع انعدام وسائل التفاعل والمشاركة السياسية والاقتصادية في أوطانهم.

كما أن القاسم المشترك بين مختلف البرامج التفاعلية على مختلف الفضائيات العربية في هذه البنية هو اعتمادها الطاغي على الصورة أكثر من اعتمادها على المضمون نظرا لما تحويه من تقنيات ومؤثرات تصويرية وصوتية، إضاءة وديكور مهير، مقدمين مشهورين ويتمتعون بشعبية عالية نسبة كبيرة منهم ينتمون لعالم الفن، الموضة والجمال، ضيوف نجوم ولجنة حكام من ألمع نجوم الفن بالعالم العربي مع الحديث عن الأزياء والماكياج وتسريحات الشعر والاكسسوارات كلها من أشهر الماركات مستخدمين في ذلك مختلف وسائل الاغراء المختلفة خاصة في برامج المواهب والمسابقات.

كما يمثل وقت البث أيضا عاملا مهما من عوامل نجاح البرامج التفاعلية حيث تحرص الفضائيات العربية على بث هذا النوع من البرامج في الفترات التي تكثر فيها المشاهدة وفي أيام نهاية الأسبوع وهو ما يعرف بوقت الذروة "Prime Time" حيث يشير هذا المصطلح إلى الوقت الذي يشتد فيه الإقبال على مشاهدة برامج التلفزيون إلى أقصى حد يتحدد هذا الوقت عادة في الفترة الواقعة بين الساعة السابعة والحادية عشرة مساءً، وهذا لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين الفعليين أو المحتملين والذين يتواجدون في هذا الوقت في منازلهم ويكونون قد تخلصوا من تبعات العمل ويحتاجون إلى قسط من التسلية والترفيه ما يجعل هذه البرامج الخيار المفضل لديهم كمصدر للحصول عليهما، خاصة مع ملاحظتنا أن أغلب البرامج التفاعلية يتم بثها في هذه الفترة، حيث وصل عدد المشاهدين لإحدى حلقات برنامج "ذو فويس 100 The Voice" مليون مشاهد عبر الوطن العربي.

ومن جهة أخرى يمارس الإعلان دورا هاما في انتشار البرامج التلفزيونية والتفاعلية منها خاصة مع ارتفاع نسبة الجانب الترفيهي وطغيانه على نسبة كبيرة من برامج التلفزيون في معظم الفضائيات العربية، وأصبح سمة واضحة في هذه البرامج ما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بما يتلاءم

وفلسفة وتوجه المعلن الذي يقدم أموالا طائلة ينتظر في المقابل نجاح استثماره برعاية برامج مؤهلة للبيع ويُقبل عليها الجمهور وهذا ماهي عليه البرامج التفاعلية وهذا ما يؤكد على العلاقة التي تكاد تكون وثيقة بين أنماط التمويل والإنتاج والبرمجة التلفزيونية ، ومن جهة أخرى فترة الذروة المذكورة سابقا تعرف فيها أسعار الإعلانات التلفزيونية ارتفاعا كبيرا مقارنة بأسعارها في باقي الفترات (ما قبل الذرة، ما بعد الذروة وباقي الفترات) رغم اختلاف سعر اللقطة الاعلانية من قناة فضائية لأخرى وحتى في نفس القناة وهذه الأسعار تتحكم فيها مجموعة من العوامل، ما يجعل لبرمجة وقت الذروة ذات أهمية بالغة حيث يعرض خلالها البرامج التي تراهن عليه القناة في كسب أكبر نسبة مشاهدة مثل البرامج التفاعلية ومن ثم استقطاب المعلنين الذين يبحثون بدورهم عن تحقيق الربح وفي الأخير الحصول على العائد المالي المرتفع أو على الأقل المحافظة على التوازن المالي، فبالإضافة إلى هذا المورد الكلاسيكي المتمثل في الإعلان وجدت القنوات الفضائية العربية موردا ماليا في الاتصالات والرسائل القصيرة التي يبعث بها المتلقون إلى برامجها التفاعلية وتبثها عبر شريط متميز أسفل الشاشة.

كما تتميز البرامج التفاعلية على إمتلاك هوية مميزة والتي تتجسد في مجموعة من العوامل لعل أبرزها مقدم أو مذيع البرنامج الذي يتميز بالذكاء، الحضور القوي واللباقة التي تجعل منه شخصا قريبا على تحقيق عنصر التواصل الذي هو أساس البرامج التفاعلية وهو من يقوم بالدور الرئيسي في مختلف مراحل هذه البرامج، كما يلعب شكله ومظهره الخارجي دورا هاما في نجاح البرامج التفاعلية خاصة ذات الجانب الترفيهي كبرامج تلفزيون الواقع أو المسابقات والذي يعتمد بعضها على المديعة الجميلة، الرشيقه القوام، المثقفة، العصرية، المتفتحة والتي تتحدث بأكثر من لغة وتملك كاريزما وشخصية قوية على المسرح أو استوديو التصوير ومن ناحية أخرى وراءها فريق متخصص وإعداد برامجي متطور ، كما تعتمد في حالات على المذيع الرجل وفي حالات أخرى على الجمع بين الجنسين في عملية تقديم البرامج التفاعلية ما يُعطي لأحداث البرنامج لمسة وصبغة خاصة لطريقة اللقاء والتقديم، كما يعتمد البعض منها خاصة ذات الطابع الحوارى التفاعلي على المذيع الذي يتمتع بثقافة عامة حيث يقوم بإعداد محاور عامة للموضوع الذي سيناقش على الهواء مباشرة بمشاركة الجماهير، سواء من الخط الهاتفي أو باستخدام الانترنت، أو مع جمهور داخل الاستوديو إذ يعتمد نجاح البرنامج على مذيع متمكن وقادر على مواجهة الضيوف والجمهور، ومذيع هذا النوع من البرامج التفاعلية يجب أن يمتلك مهارات عالية في الحوار ومقدرة عالية على إدارة حوار سلس شيق مع الجمهور المشارك أو مع الضيوف المتخصصين الحاضرين في الاستوديو أو عبر الاتصالات

مليء بالمعلومات الثرية والمفيدة، وفي هذا الإطار يُحدد "محمود طربية" أستاذ الإعلام في الجامعة اللبنانية ثلاثة عناصر أساسية لنجاح البرنامج الحوارية ذات الطابع التفاعلي وتتمثل في كفاءة مقدم أو مذيع البرنامج، سعة اطلاعه، خبرته وقدرته على إدارة الحوار وبعداد كامل ووافي لكل جواب موضوع الحلقة من جهة ومن جهة أخرى حضوره المقرب من الناس واحترامه، تعامله بتهذيب وانصافه لضيوفه ولعل هذا العنصر هو الأهم أي المقدم والذي يُضاف إلى عنصرين هما أهمية الموضوع ومستوى الضيف¹.

2. بنية الشكل في البرامج التفاعلية التلفزيونية

تتمظهر بنية الشكل في البرامج التفاعلية من خلال مختلف النظريات والتيارات التي مهدت للواقع وهو شكل مختلف وذات بنية خاصة متميزة ومختلفة عن باقي الأشكال التلفزيونية الأخرى سواء أخبار أو دراما تلفزيونية، ويمكن توضيح هذه الخصوصية التي تتمتع بها البرامج التفاعلية في:

أ- خصوصية التصوير:

بما أن الصورة المتحركة تعد الركيزة الأساسية في بنية أي عمل أو مضمون تلفزيوني ومصدرا مهما لجماليته، وتحويل النص المكتوب إلى نص مرئي هو أهم العمليات الإبداعية، وفن التصوير هو عملية تتشكل من خلالها اللقطات وأحجامها حركة الكاميرا وزوايا التصوير وهذه العملية الفنية لها استخدامات تعبيرية ودرامية كما لها دور مهم في إثارة انتباه المتلقي إلا أن مصطلحات التصوير هذه تختلف من كمخرج لآخر، وعند دراسة البنية التصويرية لأي برنامج تلفزيوني تفاعلي لا بد من التطرق إلى:

✓ حجم اللقطات

لطبيعة المشهد المراد تصويره دور في حجم اللقطة المصورة، فلكل حجم من أحجام اللقطات دور معين في اكتمال المعنى العام للمشهد قد يكون ذات بعد جمالي أو دلالي أو كلاهما معا تخضع

¹ - راضي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب، إتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية-السومرية والبغدادية أنموذجا، مجلة كلية التربية / واسط، العدد العاشر، ص 406.

لرؤى اخراجية، وهناك بعض المواصفات العامة التي يجري على أساسها تقسيم اللقطات إلى أنواع وفقا لحجم كل منها على النحو التالي:

● اللقطة البعيدة جدا ورمزها V (Very Long Shot): وتسمى أيضا اللقطة العامة لها وظيفة التأسيس والافتتاح فهي لقطة تأسيسية ترتبط غالبا بالمشاهد الاستهلالية، وتُبرز فيها المعالم العامة للمشهد المراد تصويره كالعمارات، الحقائق والسيارات وغيرها لتكشف بذلك عن تفاصيل عناصر الزمان والمكان الذي يتم التصوير فيه وتوضح أيضا كل ما هو موجود في بيئة التصوير المتنوعة فتستخدم لتمييز بيئة التصوير في ذهن المتلقي كما تعطي له صورة واضحة عن الجو العام والحدث قيد التصوير.

● اللقطة البعيدة ورمزها L (Long Shot): وهي أيضا لقطة عامة للمنظر لكن بدرجة أقل في ابراز التفاصيل العامة لبيئة التصوير حيث تصبح هذه التفاصيل أكثر تحديدا وبروزا وتحوي هذه اللقطة صورة الشخصيات بكامل هيئتها في المكان الذي تتواجد فيه أو الخلفية من حولها.

● اللقطة المتوسطة ورمزها M.S (Medium Shot): وتعني اللقطة المتوسطة لقطة تصور جسم الشخص من وسطه حتى أعلى رأسه بحيث يظهر نصف جزئه السفلي¹.

● اللقطة المتوسطة القريبة ورمزها M (Medium Close up Shot): وهي اللقطة التي تصور نصف جسم الشخص من صدره حتى أعلى رأسه بحيث يظهر جزئه العلوي فقط.

وتعد اللقطة المتوسطة والمتوسطة القريبة من أهم اللقطات التي يعتمد عليها مخرجو الأعمال الفنية، حيث تُظهر اللقطة المتوسطة التفاصيل بصورة أكبر من اللقطة البعيدة ويظهر من خلالها المعنى المراد إيصاله للمتلقي بصورة أشمل وأدق لكثير من الأجزاء، والبرامج التفاعلية على اختلاف أنواعها تعتمد بشكل كبير على إعطاء الرموز المصورة مكانا مهما في بنيتها فهي غالبا ما توظف دلالات اللقطة المتوسطة والمتوسطة القريبة الجمالية والدرامية في كينونتها، ويظهر هذا النوع من اللقطات مكونات الوجه ببروز واضح فضلا عن تعابير الوجه المختلفة، وباقي عناصر الشكل كالإكسسوار، تسريحة الشعر والماكياج وغيرها.

¹ - دليلة غروبة، المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 15.

- اللقطة القريبة ورمزها B (close up shot): تعني لقطة قريبة وبحجم كبير، تؤكد على حجم الرأس وما يحتويه من تفاصيل كالشعر والوجه.
 - اللقطة القريبة جدا E (big close up shot): تعني لقطة بحجم كبير وقريبة جدا جدا من عدسة الكاميرا بحيث تظهر من خلالها مساحات وتفاصيل أجزاء الوجه بشكل ضخم كالعين، الفم وغيرها ما يجعلها أكثر وضوحا وبروزا من اللقطة القريبة،¹
- وهذا النوع من أحجام اللقطات القريبة والقريبة جدا يركز على الجسم دون البيئة المحيطة ويكون بذلك هو محور الاهتمام يجعله داخل حدود الصورة وبذلك لها دور في إبراز العلاقات بين الأشخاص كما يحمل استخدامه أيضا دورا جماليا ودراميا مهما في العمل الفني والتلفزيوني حيث تسهم في نقل تفاصيل الحالات العاطفية التوتر، الغضب، القلق وحتى الحب.

✓ زوايا التصوير

تستخدم زوايا التصوير لأغراض مقصودة وكأداة درامية تعبيرية مهمة فالزاوية التي ينظر بها المتلقي إلى شخصيات الأعمال الفنية هي في الواقع جزء مهم له دلالاته في السرد الفني، فالزاوية لها القدرة على وصف الأهمية الفنية للشخصية محل التصوير وغالبا ما تعكس زوايا التصوير موقف المخرج اتجاه موضوعه، لذا فمعرفة الدلالة الفنية لزوايا التصوير جزء حيوي من مفردات لغة الإخراج التلفزيوني حيث تحمل كل زاوية من زوايا وضع الكاميرا بالنسبة لما يُراد أو يتم تصويره دلالات ومعاني مختلفة عن الأخرى في طريقة السرد فضلا عن الجانب الجمالي الذي تضيفه على الصورة التلفزيونية ما يدعم المضمون المراد تصويره، وأشهر المصطلحات المستخدمة من قبل المصورين والمخرجين والمتداولة بينهم لزوايا التصوير ثلاثة هي:²

- زاوية مستوى النظر (Eye Level): يطلق هذا المصطلح عندما يتم تصوير الشخصية أو الكادر بمستوى نظر الشخص إلى الأمام وتكون الكاميرا مقابلة له مباشرة.
- زاوية تحت مستوى النظر (Low Angle Level): يطلق هذا المصطلح عندما يتم تصوير الشخصية أو الكادر تحت مستوى نظر الشخص وهو واقف أي من الزاوية المنخفضة للكاميرا.

¹ - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص، ص 254، 255.

² - وفاء عبد الخالق ثروت، دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 59، المجلد 2017، ربيع 2017، ص 107.

- زاوية فوق مستوى النظر (Hight Angle Level): يطلق هذا المصطلح عندما يتم تصوير الشخصية أو الكادر فوق مستوى نظر الشخص وهو واقف وتحقيق اللقطة يتم من أعلى رأسه.¹

بالإضافة إلى الثلاث مستويات السابق ذكرها هناك أيضا كل من:²

- زاوية وجهة النظر العادية (الرأسية): هي أقل الزوايا من حيث التأثيرات الفنية التي يمكن منها تصوير شخص حيث إنها ساكنة تماما في وقعها، ويتحدد هنا مقدار ارتفاع الكاميرا طبقا لوجهة النظر فإذا كانت وجهة النظر ذاتية يصبح ارتفاع آلة التصوير مماثلا لمنسوب عين ذلك الشخص وإن كانت اللقطة تحمل وجهة نظر موضوعية للشخصية يصبح ارتفاع آلة التصوير مماثلا لمنسوب عين تلك الشخصية المراد تصويرها.
- الزاوية المنخفضة: وفيها توضع آلة التصوير منخفضة بالنسبة إلى عين السئ المراد تصويره وبذلك يتجه نظر المشاهدين إلى أعلاه، وينتج عن ذلك تأثير زيادة بمكانة الشخصية محل التصوير وبأهميتها الذي يمكن وضعه في موقف مسيطر، فهي تزيد في الارتفاع وتفيد في الإيحاء بالعمودية وطول الشخصية وتزداد فيها سرعة الحركة وتفيد أيضا في إظهار الارتباك.
- الزاوية المائلة: ينتج عن إمالة آلة التصوير تأثير يخلق صورة مائلة تقترب الخطوط الرأسية فيها من أن تصبح قطرية وتتحول إلى خطوط متوترة مائلة مما يخلق الإحساس بعدم الاستقرار والتوازن، كما تبرز الشعور بالتشتت العنيف بصورة دقيقة.
- الزاوية المرتفعة: وفيها توضع آلة التصوير على رافعة أو مرتفع طبيعي من الأرض ويؤدي ارتفاعها لإحداث تأثير واضح على وضع الشخصية التي يتم تصويرها، وتستخدم لإعطاء الإحساس بضعف الشخصية محل التصوير وبعدم أهميتها وتفيد في الإيحاء بالملل، وبذلك يكون تأثيرها معاكسا للزاوية المنخفضة.

✓ حركات الكاميرا

تعد حركات الكاميرا لغة تلفزيونية قائمة بذاتها وتحمل دلالات خاصة أثناء التصوير ولها وظائف عديدة تساعد عند توظيفها بالشكل الصحيح في خلق حالة من التركيز عند المتلقي، كما

¹ طالب عبد الحسين فرحان الشمري، مرجع سابق، ص 59.

² سامي الشريف وعصام نصر سليم، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، 2007، ص، ص 151، 152.

تحمل معها أبعادا يسعى لها أي عمل فني ناجح وهي الوصفية، الدرامية والتعبيرية، ومن هذه الحركات نذكر:¹

- الحركة الرأسية: تتم عندما تقوم الكاميرا من حور ثابت باستعراض مشهد أو هدف من اليمين لليساار أو العكس ببطئ وبشكل أفقي وتسمى حركة الكاميرا Pan Left عندما يتم تحريكها لليساار وPan Right عندما يتم تحريكها لليمين.
- الحركة الأفقية: تسمى حركة التتبع وفيها تتحرك الكاميرا بحركة توازي الأفق أو بحركة للأمام أو الخلف بشكل عمودي على الأفق تماما، ويستخدم هذا النوع بغرض حدث معين بالمشهد أي تتبع حدث معين.
- الحركة العمودية: تسمى الحركة الرأسية للكاميرا Tilt Up في حالة بدء الحركة من أسفل إلى أعلى بشكل تدريجي وتوحي هذه الحركة غالبا بالطموح، بينما تسمى الحركة Tilt Down في حالة بدء الحركة من أعلى إلى أسفل بشكل تدريجي أيضا

من خلال ما تم طرحه فالتصوير يعد أهم العمليات الإبداعية التي تعتمد عليها البرامج التفاعلية، فالتصوير فيها يكون بشكل مفرط ومبالغ فيه في بعض الأحيان خاصة التصوير الداخلي الذي يكون في بيئة اصطناعية من خلال منزل يتعايش فيه المشاركون في البرنامج مع بعضهم البعض أو في استوديو التصوير، فيلاحظ المتلقي العديد من الكاميرات المختلفة الأحجام المنتشرة والمزروعة في كل مكان فكل زاوية من زوايا بيئة أو موقع التصوير إلا ويلاحظ فيها وجود كاميرا تتحرك مع حركة المشتركين في هذه البرامج التفاعلية وتلاحقهم من مكان لآخر دون انقطاع في آن واحد مسجلة كل صغيرة وكبيرة تحدث لتتنقل لنا الوضعيات والأحداث المختلفة التي تقع في كل لحظة حتى أثناء النوم في بعض البرامج ما يشعر المشترك بأن تصرفاته وردود أفعاله مراقبة وهذا ما قد يشعره بالضيق وعدم الحرية.

تركز البرامج التفاعلية كثيرا في تصويرها على التنوع في اللقطات من خلال اختلاف أحجامها، حركات الكاميرا وزوايا التصوير لكسر الملل والرتابة في الإيقاع لإضفاء قدر من التشويق الذي يعد ضرورة لبقاء انتباه المتلقي مشدود طوال فترة العرض.

¹ - طالب عبد الحسين فرحان الشمري، مرجع سابق، ص 59.

كما أن التنوع في أحجام الكاميرات الموضوعية للتصوير من شأنها تقديم لقطات بزوايا، أحجام وحركات مختلفة للمشاركين من أجل إحداث التأثير والتشويق التلفزيوني، كما أن بعض البرامج التفاعلية ذات المدة الزمنية الطويلة والإيقاع المتغير تتعامل في البداية مع حركات الكاميرا بشكل تفصيلي ومتنوع حيث تعد حركات الكاميرا كالحركة الوصفية، الدرامية والتعبيرية من أهم عناصر اللغة التلفزيونية ولها وظائفها ودلالاتها الدرامية والجمالية الخاصة التي تكشف عن الأمكنة، تدفع بالحدث وتعمق المعنى، حيث يتضح ذلك جليا في برنامج الواقع الفرنسي " قصة المخزن Loft Story " أن الكم الهائل من التفرد في التصوير مقارنة بباقي الأشكال التلفزيونية هو بطبيعة الحال من أجل الإثارة، التشويق والتأثير¹.

ب- خصوصية الإضاءة:

إن عملية التصوير لا تتحقق إلا بوجود المصدر الضوئي حيث تعد الإضاءة أحد أهم عناصر الإنتاج في التلفزيون والمساهمة في نجاح التصوير و الصورة التلفزيونية تعتمد كثيرا في جودتها على الإضاءة الجيدة وبالتالي من الضرورة توفير إضاءة لازمة وتوزيعها بشكل مناسب لضمان نجاح الأعمال الفنية والتلفزيونية وزادت أهميتها حديثا بعدما كانت في بدايات الأعمال السينمائية والتلفزيونية قليلة الأهمية حتى أصبحت حديثا منظومة سردية متكاملة لوحدها، فأى جسم يراد تصويره مهما بلغ حجمه أو شكله لا يمكن أن يكون له احساس بصري مالم تكن هناك إضاءة مسلطة عليه، وهذا الإضاءة ليس بالضرورة أن تكون فقط من استوديو أو أن تكون من مصدر طبيعي فقط وإنما يمكن أن تكون الإضاءة من مصادر أخرى المهم أن تحقق النظر لعين المصور ولعدسة الكاميرا، فدراسة أنواع الإضاءة وكيفية توزيعها وفهم أبعادها الدرامية، النفسية والجمالية أمر ضروري للتعامل معها بصورة صحيحة وسليمة تحقق الأهداف المرجوة من التصوير، حيث وظيفة كل نوع من أنواع الإضاءة، شدتها وكيفية توزيعها من شأنه أن يؤدي إلى تقوية اللقطة أو إضعافها وحتى إفسادها ، وحتى لها القدرة في ترك أثر كبير على المتلقي دون اللجوء إلى الحوار في أحيان كثيرة².

إن أهمية استخدام البرامج التفاعلية لمصادر الإضاءة في التصوير والتحكم بها من حيث توزيعها بشكل علمي وحسب الحاجة المطلوبة على زوايا الجسم المراد تصويره يكمن في أدائها لأدوار

¹ - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص. 76، 77.

² - طالب عبد الحسين فرحان الشمري، مرجع سابق، ص. 61، 62.

فعالة وأساسية في توصيل وترجمة المضامين لصور حية لاسيما خلق أشكال متعددة قد تؤدي دورا بارزا في تجسيد قيم ومبادئ هذه المضامين فيجب أن تتفق نوعية الإضاءة مع طبيعة اللقطات والمشاهد المراد تصويرها¹، فالإضاءة الجيدة ومن خلال قدرتها على خلق اللون المناسب الذي يخدم موضوع المضامين التفاعلية التلفزيونية خاصة مع اتساع استخدامها لأغراض جمالية ودلالية فضلا عن وظيفتها الدرامية تقود إلى خلق جو نفسي للمشاهد بشكل عام وترمي إلى الدفع بالأحداث وتعميق المعنى وتجسيد الصراع وكشف الأزمنة والأمكنة وغير ذلك من المعاني الدرامية فالإضاءة بإمكانها تجسيد حالات درامية عديدة كالتردد والترقب وغيرها ، كما يمكن للإضاءة الكشف عن المعاني النفسية، تصوير وتجسيد الحالة النفسية ودلالاتها والتي تكتنف المشترك في البرامج التفاعلية لحالاته كالانفعال، الغضب والفرح وغيرها من الحالات النفسية التي تحملها ذوات الشخصيات فضلا عن الأبعاد والمعاني الجمالية التي تحملها²، فالبرامج التفاعلية التي تصور داخليا كبرامج المسابقات غالبا ما تعتمد في التصوير على التوزيع والتنوع الإضائي في بنيتها والتعامل مع أجهزة الإضاءة المختلفة وهذا التنوع يجب أن يقترن بالدلالات النفسية والتعبيرية التي تفعل التأثير المطلوب في المتلقي، في حين البرامج التفاعلية ذات التصوير الخارجي فهي تعتمد بصورة كبيرة على الإضاءة الطبيعية أسوة بنظريات المدارس الواقعية، ويضاف إلى الإضاءة منظومة الألوان التي لها هي الأخرى جانب من الأهمية في إضفاء الواقعية فاللعب بنوعية الألوان وجماليتها له دور في خلق إبهام من نوع آخر يتم فيه تفعيل المتلقي في قراءة بنية الصورة فضلا عن توجده في عملية التفاعل، التصويت والمشاركة³.

ت- خصوصية الديكور

تعتمد البرامج التفاعلي بكافة تصنيفاتها على عنصر الديكور الذي يُغطي بنية العرض، فدلالات الديكور المستخدم بالبرامج التفاعلية يكون من أجل تعميق المعنى وخلق التشويق المختلف من حلقة لأخرى لكسر الرتابة والملل، فالبرامج المصورة داخل استوديوهات تستخدم ديكورات فخمة وحديثة لها دلالات وإيحاءات حول طبيعة البرنامج، ففي برامج المسابقات الديكور يوجي بدلالات المنافسة والصراع التي تزيد من شحنة المنافسة من خلال تعالقها مع منظومي اللون والإضاءة، أما

¹ - صونيا عفان، مرجع سابق، ص 65.

² - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص، ص 91، 92.

³ - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 93.

البرامج التفاعلية المصورة في الخارج فهي أخذت من نظريات الواقع السينمائية السابقة لها تصوير كل ما موجود في الطبيعة بدون تغيير لعدم تشويه الواقع المراد إيصاله للمتلقي.¹

ث- خصوصية الأزياء والماكياج

تحمل هذه العناصر الكثير من الأبعاد الجمالية على مستوى الشكل وهي إحدى أهم عناصر اللغة التلفزيونية بحكم أنها أكثر عناصر الشكل القادرة على جلب الانتباه لأول نظرة وأقربها للعين البشرية التي تأسرها الألوان والتصاميم، تلعب الأزياء دورا هاما في التعريف بالشخصيات وفي كشف سماتها كما تحمل أبعاد نفسية، معاني ودلالات وظيفية لهذه الشخصيات في الأعمال التلفزيونية كما لها قدرة إيحائية بأفعال الشخصيات وسلوكها إضافة إلى ماهية الحدث، فهي بذلك تُساعد في إبراز الموضوع وتزيد من رونق وجودة الأداء والإخراج أو تحط من قيمته كمثل لها أهمية في إظهار مدى انسجام المشاهد المصورة أو تعارضها²، وما يلاحظ في الواقع أن تصميم وتنفيذ الأزياء أخذت مساحة كبير في الأعمال الدرامية التلفزيونية والسينمائية على المستوى العالمي خاصة التي تعود لحقب زمنية متميزة كالأعمال التاريخية والخيالية مثلا فتوظف مختصين في اختيار الأزياء والماكياج المنسجمة مع الأحداث التي سيتم تصويرها، كما لها دور كبير في تعريف المتلقي على مكان وزمان هذه الأحداث، والمشاركين في البرامج التفاعلية يرتدون أزياء وملابس هي نفسها التي يرتدونها في الحياة الواقعية وهذه الملابس هي نتاج للتراكيب النفسية لهؤلاء المشاركين وتقترب كثيرا من التي يرتديها الفرد العادي في حياته اليومية وعليه تتعامل البرامج التفاعلية مع الأزياء بطريقة واقعية فهي تبتعد عن كل الدلالات التي تبتعد عن الواقع³، كما أن هناك بعض البرامج التفاعلية التي تصور في الاستوديوهات تقدم أزياء خاصة ذات تنوع لوني بطبيعة البرامج للمشاركين من أجل ارتدائها أثناء عملية التصوير خاصة إذا كان المشاركون ضمن فريقين متنافسين ليتم التمييز بينهما.

يساعد الماكياج شأنه شأن الأزياء وباقي عناصر الشكل الأخرى في تعميق المعنى للشخصيات ويحمل هو الآخر دلالات تنمي أحداث الأعمال التلفزيونية وتدفع بها إلى الأمام فضلا عن مساهمته في إضفاء لمسة من الجمال في وجوه هذه الشخصيات، والبرامج التفاعلية تقدم شخصيات المشاركين

1 - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص. 102، 103.

2 - حديد الطيب السراج، إنتاج البرامج بالإذاعة والتلفزيون، متوفر على الرابط: <https://communication.yoo7.com/t75-topc>، تاريخ النشر 22 فيفري 2011، تاريخ الولوج 21 ديسمبر 2020.

3 - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص. 98، 99.

بالمكياج العادي الذي يستخدمونه في الحياة العادية امتدادا لكل طروحات التيارات والاتجاهات الواقعية هذا فيما يخص البرامج المصورة خارجيا، أما البرامج التفاعلية المسجلة داخل الاستوديو فيستخدم فيها المكياج الخالي من التشوهات والذي يمكن من خلاله تهيئة وجه المقدم أو الضيوف للحصول في النهاية على صورة مرضية مريحة لعين المتلقي حيث يُقدم بذلك الجانب الجمالي للشخصية.¹

ج- التصويت التفاعلي:

إن البنية الصورية التي تضمنتها البرامج التفاعلية على اختلاف تصنيفاتها والمقدمة إلى المتلقي العربي تفردت بوجود التصويت التفاعلي وهذه الميزة أحد المميزات التي تفردها البرنامج التفاعلي عن باقي البرامج حيث من النادر رؤية برنامج تفاعلي خاصة برامج الواقع وبرامج المسابقات لا يحوي شريط التصويت التفاعلي المكتوب أسفل الشاشة أو على جوانبها وهذا الشريط يحوي مجموعة من أرقام هاتفية للاتصال أو إرسال الرسائل القصيرة ومن أجل طلب الدعم من الجمهور بالتصويت للمشارك المفضل عنده أو لحث المتلقي للاتصال والمشاركة أو أي أدوات اتصالية أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني حيث هذا الشريط ثابت وجوده في الشاشة ليذكر المتلقي دوما بضرورة التفاعل والمشاركة في البرنامج المعروض، وفي أحيان أخرى يتم عبر هذا الشريط إظهار نتائج التصويت أو التفاعل الجماهيري مع البرنامج والتي تغير في بنية المادة المعروضة من خلال إبقاء أو إخراج بعض المتسابقين²، كما أن مذيع البرنامج وبين فقراته غالبا ما يذكر المتلقي بمجموعة من الأدوات والتي أتاحها له القناة للتفاعل والتصويت.

ح- خصوصية المكان والزمان

يتطلب أي عمل إعلامي وجود مكان يحيط بالأحداث التي تُجسد والبيئة التي يتم التصوير فيها، فهو الوسط المعبر عن الفكرة الرئيسية التي يسعى من أجلها صانعو الأعمال التلفزيونية وانعكاسها على المتلقي عبر بناء أمكنة افتراضية مدركة حسيا، ويجب أن يكون كل ما في المكان محسوبا بدلالات متفاعلة مع مختلف عناصر الشكل الأخرى كما أصبح يشكل بعد جماليا في الأعمال التلفزيونية، والمكان الذي تتجسد في أحداث البرامج التفاعلية هو المكان الواقعي البعيد كليا عن

¹ - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 101.

² - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 120.

الأبنية العجيبة، الغريبة والافتراضية فهي بنايات واقعية موجودة في الطبيعة والحياة المعاشة خاصة في البرامج المصور خارجيا، وهذا ما تميل إليه أغلب نظريات ما بعد الحداثة التي تدعو إلى الواقع، حيث يتم جمع المشتركين في مكان حقيقي وواقعي محدد مسبقا ويتم عزلهم فيه عن المجتمع العادي إلى حد كبير جدا إلا في حالات نادرة حتى وإن كانت هذه الأمكنة اصطناعية.

وفي المقابل يعتبر عنصر الزمان الحاضن الأساسي لكل الشخصيات والأحداث فكل عناصر الشكل تشتغل وتتداخل مع منظومة الزمن وتدفع بالتقدم المنطقي للأحداث، ويختلف عنصر الزمن في الأعمال والبرامج الدرامية عن البرامج التفاعلية، حيث في الأولى بالإمكان العودة إلى الوراء بالزمن من خلال تكوين زمن حسي افتراضي يُمكن من نقل الأحداث عبر الأزمنة المختلفة والمتداخلة فهنا الزمن يمكن تكييفه وفق البناء الدرامية والذي يتشكل عبر الحوار، الأزياء، الديكور والوسائل التقنية وغيرها المعتمدة من طرف صانعي الأعمال الدرامية للتعبير عن المنظومة الزمنية¹، أما فيما يخص البرامج التفاعلية فهي على التعامل مع الزمن الحياتي الحاضر الآني كما هو في الواقع دون زيادة أو نقصان لأنها اقتصاص لجزء من الحياة، وفئة برامج تلفزيون الواقع تؤكد على تعامل البرامج التفاعلية مع الأزمنة الواقعية وتقديمها لتمثالات الواقع كما هو.

3. بنية المضمون في البرامج التفاعلية

أ- خصوصية الفكرة:

إن القاعدة الأساسية التي تُبنى عليها الأعمال التلفزيونية أو الفنية هي الفكرة وبدونها لا وجود لأي من هذه الأعمال سواء كانت درامية أو كانت غير ذلك، مما لا مناص منه أن البرامج التفاعلية هي الأخرى قائمة على الفكرة، وهناك العديدة من هذه البرامج نجحت بسبب الفكرة الجيدة المبتكرة والفريدة والتي قدمت للجمهور بطريقة خلاقية وجذابة كما أن هناك أيضا من فشلت منها بسبب الفكرة، وغالبا ما تُقدم الفكرة إما كي تخاطب العاطفية أو تُخاطب العقل كما يمكن أن تجمع بينا كما أنها دائما ما تحتاج إلى عناصر التحديث والتجديد فيها كي تحافظ على أهميتها تأثيرها.

وفي البرامج التفاعلية تحمل الفكرة بين ثناياها الدوافع والأغراض وراء إنتاج وتجسيد هذه البرامج التي تتنوع بين الترفيه والتسلية، التقاء الثقافات، كما قد تكون مكيفة لأغراض سياسية، عقائدية وفكرية مغلفة بجانب إنساني كما قد تكون الفكرة هي بث روح المنافسة والحماس، تعلم

¹ -عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص، ص 113، 114.

اللغات والريح المادي وغيرها¹، ولعل النقطة الأهم هي النجومية والشهرة وهنا نستحضر المقولة الشهيرة في هذا المجال " الانتقال من مشاهير الشعب إلى شعب المشاهير"² فقد تخرج من هذ البرامج الكثير من نجوم الفن في مجال الغناء والتمثيل خاصة والأمثلة كثيرة.

ب- خصوصية الشخصية

تعد الشخصيات محورا أساسيا ورافدا يُنقل عبرها مختلف الأحداث والأفكار التي تتجسد وتحدث على طول الأعمال الفنية والتلفزيونية وهذه الشخصيات لها عناصر تنطلق وأسس تُبنى عليها منه ما يرتبط بالمظاهر الخارجية كالسنن، الجنس، الانطباع السائد، التعبيرات المميزة في المظهر، السلوك، الكلام وغيرها في حين ما يرتبط بالمظاهر الداخلية يشمل كل من وجهة النظر، الاهتمامات القيم والأهداف، اتجاه الشخصية إلى غير ذلك، وهنا يمكن القول أن الشخصية في الأعمال الفنية أو التمثيلية هي تظاهر وتبسيط لشخص ما، وإن كان يؤدي دورها ممثل حي إلا أنها ليست كائننا حيا فعلا.³

وتختلف الشخصيات في البرامج التفاعلية عن الشخصيات في الدراما التلفزيونية والبرامج المختلفة التي تتقيد بقيود يتطلبها العمل الإعلامي التي هي جزء منه والمعتمدة على الفنانين و النجوم والمحترفين في مختلف المجالات وهي مقيدة، فهي في هذا النوع من البرامج امتداد للشخصيات الحقيقية في الواقع من أشخاص عاديين تم جلبهم من الحياة قد لا يملكون الشهرة وليسوا محترفين في مجالات الحياة لتقديم أدوارا معينة يتطلبها نوع البرنامج التفاعلي فمثلا في برامج الواقع يتطلب من المشاركين تقديم أدوار مشابهة لما عاشوه في حياتهم أو أدوار جديدة بطريقتهم ودون تدخل مسبق لمعدي أو منتجي هذه البرامج.⁴

1 - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص. 132، 133.

2 - نصر الدين لعياضي، ثورة الصورة- المشهد الإعلامي وفضاء الواقع.- مرجع سابق، ص 149.

3 - دوايت سوين، كتابة السيناريو للسينما، ترأحمد الحضري، ط2، دار الطناني للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص119.

4 - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص186

*- لقد غير التصويت الجماهيري مسار الأحداث بالخروج المفاجئ للمشارك الكويتي بعد أن أعد أصدقائه العدة للاحتفال بفوزه و ببقائه داخل البرنامج إلا أن عطلا أصاب إحدى شركات الهاتف النقال الكويتية لساعات قلب الموازين في اللحظات الأخير لصالح منافسه المشترك البحريني وبهذا فُتحت مسارات جديدة من الأحداث.

ت- خصوصية الحكمة

تتبع البرامج التفاعلية نفس الخطوات مع مختلف الأعمال الفنية والتلفزيونية في بناء الحكمة، العرض الصراع، التعقيدات، الذروة والحل وعندما تقتضي الحاجة يجب على الفعل المتصاعد أن يخلق عنصر التشويق لإثارة وشد انتباه المتلقي، وتعد الحكمة مقوما مهما وتتميز بخصوصية معينة في بنية البرامج التفاعلية، فيلعب المتلقي المصوت والمتفاعل كجزء من بنية البرامج التفاعلية دورا بارزا في البناء الحيكوي وتغييراته الأنية بتصعيد الصراعات وتطوير التعقيد من خلال عملية التصويت المستمرة طويلة مدة البرنامج المعروض والذي يغير في وجود الشخصيات المتنافسة، الصراعات والنهايات وأحيانا بصورة مفاجئة وغير متوقعة ما يجعل الحكمة بيد المتلقي المتفاعل عن طريق التصويت وبذلك فالمتلقي هو المتحكم بفتح مسارات جديدة من الأحداث وتغييرات هائلة في الحكمة وخلق نهايات غير متوقعة كما حدث بالموسم السابع عام 2010 من برنامج "ستار أكاديمي Star Academy" على قناة "LBC" اللبنانية*، وهذا ما تسعى إليه نظريات ما بعد الحداثة في الفن والأدب حيث تدعوا إلى انفتاح النص على المتلقي مشاركا ومغيرا في أبنيته كون البرامج التفاعلية إحدى نتاجات طروحات ما بعد الحداثة¹.

ث- السيناريو والحوار

يعد السيناريو بشكل عام المسار الذي تجري في أحداث الأعمال التلفزيونية والفنية ويعد الحوار ما يجري من حديث أو ما يدور بين شخصيات هذه الأعمال أو في ذهنها².

تفتقد البرامج التفاعلية لحوار وسيناريو تنفيذي يسير عليه منتج ومخرج البرامج التفاعلية فليس لدى القائمين على هذه البرامج سيناريو تم اعداده مسبقا على الورق ليتم تفريغه وتنفيذه خطوة بخطوة على أرض الواقع حيث تكون فيها الأحداث متسلسلة والنهايات موضحة المعالم سوى خطوط عريضة وعامة تبين الخط الأساسي أو طبيعة العمل في البرامج التفاعلية بصفة عامة، وهذا الشيء تتميز به البرامج التفاعلية عن باقي البرامج التي يكون لديها نص معد مسبقا على الورق يتم فيما بعد متابعة الخطوات العملية لتجسيده على أرض الواقع من قبل ممثلين، محترفين أو من ذوي خبرة في هذا المجال، حيث تبتعد البرامج التفاعلية عن النصوص والسيناريوهات الصارمة والمقيدة

¹- عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 120.

²- سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 243.

والتي يضعها مخرجوا مختلف الأعمال والبرامج التلفزيونية، حيث أي تدخل أو تفاعل للجمهور من خلال تدخلاته ومشاركاته قد يؤدي إلى تغيير مسار البرنامج بطريقة قد لا يستطيع القائمين على البرامج التفاعلية السيطرة عليها.

يؤدي الحوار دورا هاما في توضيح ملامح الشخصية وأبعادها والعناصر المرتبطة بها والذي يحمل مجموعة من الدلالات التي تشكل النسيج الذي يربط الأحداث المتناثرة على أوقات طويلة خاصة في البرامج التفاعلية وهي ما يعرف بالحبكة والتي تمتاز بخصوصية معينة وتعد عنصرا هاما في هذا النوع من البرامج، فهذه البرامج تعتمد على الحوارات الأنية المباشرة كما أنها تحمل مرجعيات وثقافات مختلفة للمشاركين فيها سواء كانت من تنوع اللغة، الأيديولوجيات، الأفكار والمفاهيم وغيرها¹.

يعد الجمهور سواء كان متلقي أو مشارك في البرامج التفاعلية ركنا أساسيا وجزء لا يتجزأ من بنية البرامج التفاعلية فبدون وجوده لا يكون هناك أساس للتفاعلية التلفزيونية، فضلا عن دوره الفعّال في تطوير السيناريو وتغيير حبكة البرامج التفاعلية من خلال تصعيد الأحداث وتعقيدها مع تغيير مسارات البرنامج، وفي بعض البرامج التفاعلية يكون للجمهور المتفاعل دورا في تغيير الأحداث والنهايات خاصة في البرامج التفاعلية التي تعتمد على التصويت ويتحكم في نسب هذا الدور نوع البرنامج التفاعلي ودرجة اعتماده على مشاركة وتفاعل الجمهور مع أحداثه، وعليه فالبرامج التفاعلية على كافة تصنيفاتها تتأسس على مبدأ تسجيل انفعالات المشاركين كما تأتي بصورة عفوية دون تحضير نصوص مكتوبة مسبقا².

وهنا يجب الإشارة إلى اللغة ليس لكونها الوسيلة التواصلية بين الشعوب والمادة الأساسية التي يقوم عليها الحوار بل لكونها أيضا تحتوي مجموعة من الرموز والشفرات النوعية ذات دلالات معينة لها بنيتها ووظيفتها وقوتها الفكرية داخل الحوار، فنرى اللغة في البرامج التفاعلية قريبة جدا من طبيعة اللغة اليومية المتداولة لدى العامة من الناس ولا يُرتقى بها إلى اللغة الإصطلاحية أو الفصحى كما في بعض البرامج والأعمال التلفزيونية الوثائقية مثلا، فقد ساهمت هذه البرامج التفاعلية بفتحها حدود المشاركة من كل البلدان العربية في التقريب بين اللهجات وفهمها خاصة في

1-Robert Hilliard، تر مؤيد حسن فوزي، مرجع سابق، ص 449.

2- عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص. ص 146، 148.

برامج الواقع نظرا لطول فترة البرامج والتي أعطت مجالا واسعا لبروز بعض اللهجات المحلية التي كانت في زمن قريب صعبة وغير مفهومة كاللهجة الخليجية والمغاربية عموما وساعدت في تكوين لغة وسطى أصبحت اليوم لغة الإعلام العربي لكن هناك ما يقلق في هذا الشأن وهو تسلسل مفردات من اللغات الأجنبية خاصة الإنجليزية على اللغة المستخدمة في برامج التفاعلية فصار ضروريا حماية اللغة العربية من تدهور مستواها من هذا الأداء الإعلامي بالمفردات الإنجليزية¹ حيث لم تنتهي معاناة اللغة العربية من ادخال اللهجات المحلية في العمل الإعلامي حتى أضافوا عليها مفردات اللغات الأجنبية ما يزيد الخطر على اللغة العربية في عصر العولمة.

رابعا: أثر التطور التكنولوجي على التفاعلية التلفزيونية

يمكن القول أن بدايات ظهور التفاعل بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي تجسدت من خلال دراسات الجمهور حول التأثير غير المباشر لوسائل الاعلام الجماهيرية وظهر أول شكل من أشكال التفاعل في الرسائل التي كانت تبعث إلى الصحف ليعيد الصحفيون تحريرها ومعالجتها ونشرها على مواقع قارة بصفحات الجرائد²، وأخذت التفاعلية تتبلور تدريجيا مع تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال

أسهمت التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خلال الفترة الماضية في إيجاد نظام تفاعلي حيث عملت على خلق بيئة تفاعلية قائمة على التفاعل والمشاركة وكان لها الأثر الأكبر على إحداث تغييرات عميقة على شكل ومحتوى المضامين الإعلامية وحتى في طرق وأساليب تصميمها، انتاجها وتوزيعها أي أصبحت متواجدة في جميع المراحل، ودخلت التفاعلية في مختلف وسائل الاعلام وأصبحت جزء لا يتجزأ من المحتوى المقدم، فالصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون والسينما كلها توفر عناصر مختلفة للتفاعلية حسب خصوصيتها كوسيلة إعلامية وما ساهم في نجاح ذلك تنمية التفاعل بين مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية وفئات الجمهور المستهدف، ما أدى إلى امتزاج وتزاوج هذه الوسائل مع بعضها البعض ومع شاشات الحاسوب تحت ضوء شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة لها ميزة الربط بين مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية، هذه الأخيرة استفادت من الجوانب

1 - صالح خليل أبو اصبع، مرجع سابق، ص، ص 244، 245.

2 - دليلة غروبة وسلوى غروبة، الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفايبيوك- دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس 24، سكاى نيوز، بي بي سي عربية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، الجزء 2، ديسمبر 2017، ص 84.

المختلفة للتطور التكنولوجي للاتصال من خلال تطويعها، وتأثرت بشكل يكاد يغير من أشكالها التي عرّفت بها منذ ظهورها من خلال تطويعها.

كانت الصحافة والتلفزيون أكثر الوسائل التقليدية التي شهدت هذه التغييرات بظهور الصحافة الالكترونية أو الرقمية والتلفزيون التفاعلي وهذا التطور التكنولوجي لم يؤدي إلى إلغاء أو تراجع وسيلة إعلامية على حساب وسيلة أخرى كما كان متوقعا خاصة شبكة الأنترنت التي كان متوقعا لها أن تُحيل من دونها من وسائل الإعلام إلى " متحف التاريخ" وإنما أحدث هذا التطور تغيير في أدوار هذه الوسائل، فالتلفزيون على سبيل المثال جعل الصحافة أكثر تشبهاً به من خلال زيادة اهتمامها بجماليات الإخراج واستخدام الصور ، كما دفع انتشار جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت التلفزيون إلى إضافة لمسة من التفاعلية لنفسه تشبهاً بهما فزاد من تفاعله مع الجمهور عبر الهاتف مباشرة كما تلقى رسائله من خلال البريد الالكتروني، المواقع الخاصة به وحديثاً زاد من تفاعله مع الجمهور من خلال الشبكات الاجتماعية أو وسائل التواصل الاجتماعي، فتعددت الوسائل الإعلامية لم يؤدي إلى انقراض أي منها وإنما أعاد توزيع الأدوار فيما بينها وهذا ما ثبت من خلال واقع عمل وسائل الاعلام فلا يمكن لوسيلة إعلامية أن تُلغي دور الوسيلة الأخرى بل بالعكس كل وسيلة خدمت الأخرى بشكل معين وذلك في سبيل الحفاظ على وجودها فالأنترنت مثلاً عملت على تطوير وعوامة وسائل الاعلام الأخرى وأصبح للإنسان الحرية في اختيار الوسيلة المناسبة وهو في منزله ، وفتحت لها بذلك آفاقاً جديدة كلياً وعلى جميع المستويات وتمكنت بذلك من استقطاب قطاع عريض من جمهور الأنترنت خاصة الشباب، فكل وسيلة في ظل التطورات المستمرة يقع على عاتقها إيجاد أبعاد وزوايا جديدة لها كجزء لا يتجزأ من المجتمع تتحرك من خلال ذلك لتأدية دورها ووظيفتها اتجاه المجتمع حيث غيرت من وظائفها التقليدية وأوجدت لها وظائف جديدة تناسب الأوضاع الجديدة والراهنة هذا من جهة، ومن جهة أخرى شكل توظيف الأنترنت ومزجها مع الفضائيات أهمية كبيرة فالتفاعلية في التلفزيون قد تطورت كثيراً عن طريق شبكة الأنترنت التي وفّت الكثير من الأدوات والمؤشرات التي تدل على تفاعل المتلقي كما ساهمت في تحسين أداء الفضائيات العربية لمفهوم التفاعلية التلفزيونية، هذه الأخيرة ليست فقط تقنية ميسرة وفاعلة لتسهيل العمل التلفزيوني فقط وإنما هي جزء من العمل التلفزيوني ذاته، إذ تسهم في خلق نوع من العلاقة التشاركية مع المتلقي يجعله موضع الاهتمام كون الرسائل التي يرسلها المتلقي من خلال تفاعليته ذات أهمية للفضائيات وتأخذها بعين الاعتبار، ومكانته في العملية الاتصالية محفوظة ومؤثرة نظراً لقيام الكثير من القنوات الفضائية العربية

بإشراك الجمهور في البرامج التلفزيونية التي تقدمها عن طريق طرح أسئلة، تقديم مداخلات، اسهامات أو معلومات للقائمين على البرنامج وهي حالة لم يكن لها وجود من قبل بهذا الشكل المتعارف عليه حديثا، مساهمات المتلقي هذه قد تكون فاعلة في انجاح البرنامج التلفزيوني كونها اسهامات فكرية مكمله للأفكار والآراء المعروضة للنقاش، وهذه التكنولوجيا الجديدة تلاشت حدود الأدوار التقليدية لكل من القائم بالاتصال والمتلقي وبرزت أدوار تشاركية بينهما خاصة المتلقي الذي منحتة فرصة عظيمة ليشارك في صنع الرسائل الإعلامية بما يحقق له اشباع جملة من الرغبات والاحتياجات ، وهذا ما يفسر توجهه الكثير من الفضائيات العربية إلى التواجد ضمن شبكة الانترنت بإنشاء مواقع و صفحات خاصة بها كقناة وخاصة بكل برنامج من البرامج التي تقدمها فيها وهذا للاستفادة القصوى من امكانياتها وتكنولوجيتها ومن جانب آخر استقطاب جمهوره هذه الوسيلة، فحسب "راي بيرن" Ray Burn شكل التفاعلية على مستوى شبكة الأنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك الموجودة على مستوى وسائل الاعلام التقليدية.

إن الخدمة التفاعلية في البرامج التلفزيونية خدمة إضافية حديثة المنشأ فرضتها طبيعة التطور الحاصل في قطاع الاتصالات خاصة شركات الهواتف المحمولة، القنوات الفضائية، الحاسوب والانترنت الفضائيات والتي وفرت العديد من التطبيقات ويسرت تقنيات هائلة لتعميق وتوسيع حرية مشاركة وتفاعل المتلقي مع هذه البرامج ونمّتها طبيعة المنافسة فيما التي تدفع لتنوع الخدمات ومصادر الريج بهدف استقطاب أكبر عدد من المشتركين أو أكبر نسبة مشاهدة، ويعود تفسير سر الاهتمام والاقبال المتزايد على الخدمات التفاعلية على اختلاف أشكالها ووسائلها عبر برامج التلفزيون التفاعلية على مختلف الفضائيات العربية كونها تُخرج المشاهد من حالة التلقي فقط أي مستهلك سلبي إلى حالة التفاعل، الإيجابية مع المضمون الإعلامي المقدم وأيضا تبادل الدور مع المرسل ولو نسبيا والتي تلبى حاجات اشباع رغبته في المشاركة برأيه أو تصويته أو مشاهدة ردود الأفعال من المشاركين الآخرين على ما يبث من محتوى في رسائله، وهذا التفاعل محكوم بنوعية البرنامج التلفزيوني وما يتناوله واقترابه من اهتمامات المتفاعل مع وزن ونوعية القناة الفضائية فضلا عن المواسم أو الأحداث التي تطرح فيها مثل هذه البرامج كموسم الشهر الفضيل الذي تكثرفيه البرامج التفاعلية سيما تلك المتخصصة في المسابقات، فأهمية التفاعلية التلفزيونية تتجلى في تلبيتها احتياجات نفسية واجتماعية لدى المشترك من خلال تفاعله مع هذه البرامج، وهنا يُؤكد كل من بشار حنتولي المدير التنفيذي لشركة "بيسيل" ووائل صالح مدير الخدمات الإضافية والمنتجات في شركة

"أورانج" أن نسبة التفاعل في رمضان تزيد بـ 30% مؤكداً أن التصويت يستحوذ على النسبة الأكبر من الاقبال على خدمة التفاعل يليها البرامج التي تتيح التعارف والمحادثات¹.

ويمكن القول أن تطور تكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتوصيل التلفزيون المنزلي بالإنترنت حمل العديد من الأشكال التفاعلية إلى البنية التلفزيونية² فتحت آفاقاً جديدة للبرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية وأيضاً للمتلقى التي منحتة فرصاً كثيرة لكي يتحول إلى مشارك في صبح الرسالة الاتصالية بتوظيفها لمختلف أدواتها ما أتاح له هامش واسع من الحرية في إبداء الرأي، التواصل والتفاعل الاجتماعي من خلال توفيرها وتزويدها له بأدوات عديدة يختار منها ما يتلاءم وامكانياته ويلبي رغباته كل ذلك في سبيل استمالته ليكون مشاركاً ومساهمياً فعالاً في تشكيل هيكلتها ومضامينها بما يتجاوز دوره كمستهلك فقط ويبدو ذلك جلياً في طريقة إشراك الجمهور في بعض البرامج التلفزيونية عن طريق طرح الأسئلة، تقديم مقاطع فيديو، مداخلات واسهامات لهذه البرامج³، ما أدى في نهاية المطاف إلى استفادة طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال- المتلقي) من هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة ما رفع من درجة التفاعلية التلفزيونية.

خامساً: أدوات التفاعلية في البرامج التلفزيونية

للتواصل والتفاعل مع البرامج التفاعلية وفتت التطورات التكنولوجية جملة من أدوات التفاعل وتعمل هذه الأدوات الالكترونية على تسهيل وتمكين الفرد من الاتصال والمشاركة مع الفضائيات العربية التي يرغب هو بإيصال صوته إليها ومنها إلى مختلف البرامج التفاعلية المفضلة لديه وتتيح له هذه الأدوات القدرة على التواصل مع صانع ومصدر الرسالة ومن رجع الصدى بما يحقق الهدف من التفاعل بالنسبة لكلا طرفي العملية الاتصالية أي القائم بالاتصال والمتلقي اللذان يلتقيان بصورة تزامنية أو بصورة لا تزامنية وفق ما تتيحه هذه البرامج التفاعلية من أدوات ويتم التفضيل بين هذه الأدوات إنطلاقاً من مجموعة من العوامل أبرزها درجة توفرها ورخص أسعارها واسعار تشغيلها، معرفة وسهولة استخدامها بالنسبة للمتلقى، صغر حجمها وعدم حاجتها إلى أدوات

¹ - محمد حوامة، 10 ملايين دينار انفاق الأردنيين السنوي على البرامج الإعلامية التفاعلية، تاريخ النشر 16 جولية 2007، الساعة 12:00، متاح على الرابط: <http://alrai.com/article/228701>، تاريخ الولوج 22 نوفمبر 2018.

² - Kari Jaaskelainen, *Strategic Questions in the Development of Interactive Television Programs*, Ilmar Design Publication, 2001, P, P 21, 22.

³ - علي فاخرعبد، مرجع سابق، ص، ص 51، 52.

كالأسلاك والتوصيلات وغيرها من التقنيات المعقدة، جمهورها الكبير والواسع، وانتشار استخدامها بين أوساط مختلفة من الجمهور، أي إنها ليست حكرا على فئة معينة، احتوائها على ميزات وادوات اتصال تفاعلية مثل: لوح المفاتيح، والكاميرا، والشاشة لنقل الصوت والصورة مع امكانية استخدامها بصورة تزامنية ولا تزامنية، وهذه الأدوات أو الطرق بإمكاننا تصنيفها ضمن قسمين: الأدوات الحديثة والتي تعتمد على الحاسبات والإنترنت والأدوات الأقل حداثة التي تعتمد على الهاتف الثابت والمتحرك.

1. الأدوات الحديثة

إن التطور الذي شهدته وسائل الاتصال فرض عليها أمرا مهما وهو الاندماج، فالإنترنت يستفيد من التلفزيون والعكس صحيح كذلك، وتتجه (المؤسسات الإعلامية إلى عدم الاكتفاء بإنتاج الوسائل، التي قامت عليها منذ تأسيسها كالتلفزيون مثلا، والتوسع في استخدام الوسائل المتعددة في تقديم المواد الإعلامية عن طريق الشبكات، ومن جهة أخرى فإن اهتمام المواقع الإعلامية بتقديم البرامج التلفزيونية أو برامج الراديو على الموقع نفسه الخاص بالمؤسسة، التي تقدم نصوص الأخبار وصورها مما يشير إلى ظهور مفهوم التقارب convergence بين وسائل الإعلام، ويتمثل هذا النوع من الأدوات في:¹

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه -عن طريق نظام اجتماعي الكتروني - مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، فضلا عن كونها شبكة من التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الشخصية، التي تمكن المستخدمين من التواصل بعضهم مع بعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وما إلى ذلك.

✓ موقع فيسبوك :

من الأمور التي وفرها فيسبوك هي إمكانية الاتصال والاستخدام من الصحفيين له، وتوظيفه بما يتيح تواسلا وتفاعلا أكبر من قبل الجمهور، لمصلحة القناة التي أصبح بمقدورها أن تستخدم المنشورات الشخصية، كمرتكزات للوصول إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ملامح

¹ - علي فاخر عبد، مرجع سابق، ص، ص 70، 73.

عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصوره، وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا عبر المستخدم عن رأيه بحرية حول قضايا شخصية في صفحته الخاصة فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية.¹

ويستخدم موقع فيسبوك كأداة للتواصل مع البرامج التفاعلية التلفزيونية عن طريق صفحات تلك البرامج على الموقع، بما يتيح للجمهور الذين سجلوا إعجابهم بالصفحة أن تظهر في صفحاتهم بما يتيح لهم التعليق وإبداء الرأي بخصوص القضايا المطروحة للنقاش، ثم إمكانية اتصال القائم بالاتصال بهم وعرض إمكانية ظهورهم بالبرنامج أو ارسال ما لديهم من موضوعات يريدون طرحها على الشاشة.

كما يسمح الموقع بإرسال الصور والفيديوهات التي سجلها الأفراد بخصوص الأحداث التي مروا بها والتي يرغبون بمشاركتها أو عرضها على شاشة القناة، وهذه الطريقة من الطرق المهمة في التواصل مع الجمهور، فعن طريقها يتم ارسال التحديثات أو استقبال التعليقات على كل جديد، وبهذا فقد أصبح الفيس بوك من أكبر الشبكات الاجتماعية من حيث حجم أعضائه والمزايا التي يقدمها للمستخدمين، لذلك فهو يعد أداة تفاعلية استخدمها التلفزيون بنجاح.

وهناك وجود صحفي كبير على الفيس بوك الذي يتيح (كتابة الملاحظات وهي أقرب إلى التدوينات ما أدى إلى عزوف الكثير من المدونين عن تعدد الأدوات التدوين في مدوناتهم الشخصية، وتفضيلهم نشرها على الفيس بوك رغم تواضع إمكاناته التحريرية، ولا سيما عند الإشارة إلى أحدهم في الملاحظات.

✓ موقع اليوتيوب You tube

يعد اليوتيوب من أهم الأدوات التي تقدم الدعم التفاعلي لعمل الفضائيات العربية خصوصا وأن فكرته تقوم على تبادل لقطات الفيديو بطريقة سهلة في التحميل والاستخدام، بل ويمكن انشاء قنوات خاصة تبث من خلاله ملفات الفيديو بشكل يومي ويشمل نظام تقييمي ثنائي أفضل (Like) أو لا أفضل (Dislike) بعدما كان نظام تقييم الفيديو يقوم على النجوم ويستخدم الموقع تقنية الأودوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الموسيقى، الفيديو، مقاطع

¹ - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 64.

الأفلام والتلفزيون سواء من طرف الهواة أو المحترفين¹، ويساعد هذا الموقع القنوات الفضائية كثير في عرض برامجها ما يسهل على المتلقي المشاهدة المباشرة أو غير المباشرة لمضامين برامج التلفزيون في أي مكان وزمان بعيدا عن الصرامة الزمنية لمشاهدة هذه البرامج على شاشة التلفزيون فضلا عن المشاهدة بدون انقطاع لعرض الإعلانات والفواصل الشهرية التي غالبا ما تزجج المتلقي، مع إمكانية التفاعل م خلال التعليق الفوري على المضمون المقدم.

✓ موقع تويتر Tweeter

يعد تويتر من الأدوات التي استطاع التلفزيون أن يزيد من تفاعلية جمهوره عن طريقها لما لها من إمكانات في التواصل وزيادة الارتباط بين الطرفين المتلقي والمرسل، وقد ساعد وجود جهات رسمية ومؤسسات إعلامية وأفراد ومراسلين وصحفيين على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصريّة، قبل أن تنشرها الصحف، ووكالات الأنباء الرسمية، ولأجل هذه الإمكانيات فإنه قد أصبح أداة تفاعلية مهمة بالنسبة إلى التلفزيون والقنوات الفضائية، التي اخذت باستخدامه على نطاق واسع من اجل التواصل مع الجمهور، بما يحقق تفاعلية بين البرنامج أو الرسالة الاتصالية والمتلقي.

✓ قوقل بلاس +Google

يعد قوقل بلاس أداة تواصلية بين البرامج التلفزيونية وجمهورها، وهو من الأدوات التي حظيت بأهمية متزايدة في هذا المجال، فهو منصة اتصال تفاعلي يمثل موقعا للتواصل الاجتماعي، وقد استطاع هذا الموقع أن يكسب جمهورا واسعا، بدرجة كبيرة نتيجة لما تمثله الشركة المنتجة له، مما جعل القنوات الفضائية تحاول كسب الجمهور الذي يوجد عليه، وأصبح أيضا من المنصات التي تستخدمها القنوات الفضائية لزيادة تواصل واتصال الجمهور بها، وتعتزم قوقل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة.

إن من أكثر الخدمات التي جعلت القنوات الفضائية تعتمد على قوقل بلاس في ربط الجمهور والاتصال به عن طريقها هي hangout وهي خدمة مكالمات أو دردشة جماعية وإن اقتصر في الوقت الراهن على كتابة النصوص فقط، بالإضافة إلى الخدمة الأكثر تفاعلية وهي خدمة التحميل الفوري للصور والفيديوهات من الهاتف إلى الشبكة بعد التقاطها وتحميلها داخل الالبومات الخاصة

¹ - Grant Kennedy, *Social Media: Master Social Media Marketing -Face Book, Twitter, You Tube & Instagram-*, Create Space Independent Publishing Platform, London, 2015, p39.

بالمستخدم في الشبكة ، وهو الأمر الذي تحاول غالبية القنوات الفضائية تحقيقه للحصول على المعلومات التي يمتلكها الأفراد لتزويد القناة بها وما يمثله ذلك من سبق صحفي.

✓ سكايب Skype

يفيد Skype في القيام بالاتصال والتواصل بين القنوات الفضائية وجمهورها الذي تطمح الوصول إليه والتحاور والتفاعل معه، وإمكانية عقد مؤتمرات تفاعلية، إن الإمكانات التفاعلية الكبيرة التي يتيحها Skype من القدرة على مشاركة قصة أو حدث معين أو عقد اجتماع تلفزيوني مع الآخرين، أي تقريبا ما نحتاجه لتفاعلية أكبر ويمكن أيضا إجراء المكالمات التلفزيونية الجماعية، ولأجل هذا فإن البرنامج يستخدم بدرجة كبيرة من قبل القنوات الفضائية في غالبية البرامج، ولا سيما في البرامج الإخبارية والحوارية وغيرهما، وليس في البرامج التفاعلية فقط.

ب- المواقع الالكترونية:

يعرف الموقع الالكتروني بأنه عبارة عن معلومات نسيقة تابعة لجهة معينة تسعربها تحقيق أهداف معينة، حيث يتم توليف ووضع هذه المعلومات في قوالب معينة وتحمل على حاسب خادم متصل بالإنترنت وله اسم فريد على الإنترنت، وتقدم عن طريق أحد تطبيقات تقديم المعلومات، وهذه المعلومات تتاح للمستخدم عبر أساليب الاتاحة المختلفة مثل أدوات البحث التي تكشف مواقع الإنترنت بغرض الاتاحة عن طريق البحث بالكلمات الدالة¹.

حققت المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية أهمية كبيرة في زيادة تفاعلية الجمهور مع البرامج التي تبثها وحققت ترابطا كبيرا، لأنها تتيح اشكالا متعددة من الأدوات التي تسمح بالتفاعل مثل: الوسائط المتعددة، والبرث الحي، والارشيف، والمنتديات، والمدونات، وصفحات المشاركة بالرأي والتعليق، والمشاركة باستطلاعات الرأي حول الموضوعات المطروحة من القائم بالاتصال، والاتصال به والتواصل معه، وارسال الفيديوهات من الجمهور للقناة، وتحميل مقاطع: الفيديو، والصوت، والصور، والنصوص وغيرها .

لهذا فقد استخدمت القنوات التلفزيونية المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنت بأشكال متعددة، وبما يساعدها على: تحقيق قدر أكبر من الانتاج التلفزيوني أولا، والوصول إلى جمهور أكبر

¹ - Michael Bland and Others, **Effective Media Relations**, 3rd Ed, Creative Print and Design, London, 2005, p104

ثانياً، وكمثال حول ذلك فأن محطة CNN، قد حولت مكتبها الفيديوية الضخمة إلى الصيغة الرقمية، ووضعها على الشبكة، لتتمكن بذلك من ضمان حماية أفضل لمراجعتها الفلمية وتيسير عملية الوصول إليها بالنسبة إلى مراسلي المحطة المنتشرين حول العالم، وبذلك فقد صار بإمكان موظفي ومراسلي المحطة الدخول إلى الشبكة والبحث عما يحتاجون إليه من معلومات، في مكتبها الفيديوية، بعد أن كان توفير هذه المحتويات يتطلب تفرغ أحد مساعدي المخرج للبحث وارسال الافلام المطلوبة من مقر المحطة الرئيس لأماكن مختلفة حول العالم.

إن الموقع الالكتروني للقناة يمثل جوهر الحضور الالكتروني لها وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية، بل يمثل أحد عناصر واستراتيجيات هذه القنوات في اتصالاتها الالكترونية مع جمهورها، ولا يمكن التعامل مع الموقع على أنه صفحة الكترونية ملونة، أو صورة كبيرة ذات ارتباط شعبي، بل أصبح اليوم يمثل هوية القناة ورسالتها، وزيادة القيمة المضافة لمفهوم التفاعلية، وجعل القنوات تتنافس بينها لزيادته وتحقيقه فيما تقدمه من محتويات بوسائل متعددة ولنح الجمهور فرصة المشاركة والتفاعل مع ما يقدم من مواد إعلامية في مواقع تلك القنوات¹.

ت- البريد الالكتروني :

يعتبر البريد الالكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد شأنه شأن البريد العادي ولكن بسرعة، كفاءة وفعالية والذي نتج من المخترعات التكنولوجية الحديثة والتي مثلت عصراً جديداً منح فيه الإنسان القدرة على تبادل المعلومات بصورة سريعة²، ويمكن في البريد الالكتروني تبادل النصوص والصور، والرسوم والجرافيك والفيديوهات والمقاطع الصوتية والبرامج الحاسوبية، كما ويمكن استخدامه كأداة تواصل تزامنية ولا تزامنية بين الأفراد باستغلال إمكانيات شبكة الانترنت المختلفة بصورة سهلة وسريعة، كما ويمكن (عقد المؤتمرات بين أكثر من شخص عبر الصوت والصورة بحيث لا يحتاجون للاجتماع لوجه) ولم يعد استخدامه قاصراً على الحاسبة فقط بل تم تجاوز هذه المسألة عن طريق الهواتف الذكية التي تمنح مستخدميها القدرة على استلام وارسال الرسائل المختلفة بنفس قدرة الحاسبة³.

¹ - علي فاخر عبد، مرجع سابق، ص. 73، 74.

² - محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 244.

³ - ياسر عبد الله طيب، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، د ط، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص 86.

2. الأدوات الأقل حداثة

ويشمل هذا المحور الأدوات التي اعتمدت الفضائيات العربية لفتح المجال أمام المتلقي للمشاركة والتفاعل مع البرامج التفاعلية خاصة التي يكون فيها المتلقي المحدد لمسارات أحداثها كبرامج تلفزيون الواقع وبرامج المسابقات التفاعلية حيث كان الاتصال الهاتفي والرسائل النصية أهم هذه الأدوات في فترة ما قبل ظهور الأدوات الحديثة المرتبطة بشبكة الأنترنت والحاسبات الإلكترونية، وتمثل في:¹

أ- الاتصالات الهاتفية :

تعد الاتصالات الهاتفية من أقدم الأدوات التي استخدمت كوسيلة تفاعلية في التلفزيون فقد وظفت تقريبا في البرامج التلفزيونية منذ بداية التلفزيون الذي كان بثه يجري بصورة مباشرة، وتقدم هذه الاتصالات انموذجا أسرع للتواصل التفاعلي، وتعطي مجالا واسعا امام المشاهدين في المشاركة بصورة مباشرة في صنع المحتوى الإعلامي، وقد كان الهاتف ولا يزال وسيلة مهمة من وسائل الاتصال بين البشر، في مجال تناقل المعلومات، بمختلف أنواعها المسموعة والمقروءة والمرئية، وإن أثاره كوسيلة للاتصال كانت وما زالت وستبقى مؤثرة ومهمة.

لقد تحول الهاتف إلى منصة للإنتاج الإعلامي مما انعكس على تطور وزيادة التفاعلية مع التلفزيون وبرامجه التي اخذت اشكالا متعددة، بفضل توفر إمكانات الإنتاج الإعلامي عبرالمحمول في ايدي الجمهور، وهو ما أسهم في ظهور شكل جديد من اشكال التغطية السمعية -البصرية للأحداث الإخبارية.

فقد أصبح بإمكان هذا الجمهور نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تهمة بسهولة وسرعة، وعلى نطاق واسع، وبدا هذا واضحا في التغيير في دورة الاخبار التقليدية والبرامج التفاعلية، وفي دعوة القنوات الفضائية ووكالات الانباء لجماهيرها في المساهمة بإرسال محتوى هواتفهم للحوادث المهمة فور وقوعها، كما أصبح الجمهور أكثر تقبلا للصورة المشوشة والصوت رديء الجودة كعنصر من عناصر التغطية الإخبارية.

¹ - علي فاخرعبد، مرجع سابق، ص، ص 75، 77.

وفي الوقت ذاته فقد ازدادت الاتصالات الهاتفية بين القنوات التلفزيونية والبرامج التي تبثها بما تتيحه هذه الخدمة من معرفة رأي الجمهور، وقد أصبحت هذه البرامج تفسح مجالاً واسعاً أمام المشاهدين للاتصال عبر الهاتف، والتعرف على وجهات النظر المختلفة، التي تتفق وتختلف، تتحاور، وتنتقد في تفاعل يثري البرنامج مما يجعل المشاهد حريصاً على متابعته.

ب- الرسائل النصية :

تعد الرسائل النصية من الخدمات التي ظهرت حديثاً نسبياً، إذا ما قورنت مع الخدمات التفاعلية الأخرى، وقد دخلت كخدمة اتصال موظفة للتواصل في البرامج التلفزيونية بصورة كثيفة، على الرغم من أنها دخلت كوسيلة اتصال أحادية الاتجاه في بداية الأمر، أي إنها كانت تمكن الشبكات المعتمدة عليها من إرسال الرسائل النصية إلى العملاء فقط .

وقد نما استخدام الرسائل النصية في القنوات الفضائية مع تطور البرامج التفاعلية، ونمو عددها، وإمكانية تحقيق الأرباح من استخدامها في تلك البرامج، ويمكن عد الأسباب وراء توظيفها برامجياً منها قلة تكلفة الاتصال عن طريق هذه الخدمة، كما أنها وسيلة اتصال يمكن استخدامها بصورة متزامنة وغير متزامنة، "كما أن إرسال الرسائل النصية تغني عن إجراء مكالمات هاتفية فهي طريقة ذات فاعلية في التواصل، وتكمن أهمية الاستخدام الإعلامي للرسائل النصية فيما يأتي:

- 1- منح المشاهد فرصة للتعبير عن رأيه بحرية وفي الوقت الذي يريده.
- 2- ممارسة الاختيار فيما يخص شخصاً أو قضية يعنى بها.
- 3- خلق دور تفاعلي ومؤثر للمشاهد في الوسيلة الإعلامية.
- 4- بناء رأي عام تجاه بعض الموضوعات الترفيهية.
- 5- الاستفادة مما توفره التكنولوجيا من إمكانات الاتصال والتواصل مع الآخرين.
- 6- ترسيخ ثقافة الديمقراطية التي تجعل الأقلية تقبل رأي الأغلبية.

سادساً: وقفة تقييمية للبرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

في الوقت الحاضر، تتجه البرامج التلفزيونية إلى مخاطبة المتلقي بروح متجددة تقوم على إشراكه في النقاش قبل، أثناء وبعد عرض البرامج فضلاً عن إشراكه في الحوار المباشر والغير المباشر

حول مختلف القضايا والموضوعات المتفاوتة في أساليب تقديم المضمون بين القوة والضعف حسب مجموعة من المعايير وتجب الإشارة إلى أن تقنيات الاتصال الحديثة ساهمت في بروز هذه الروح المتجددة والمتمثلة في التفاعلية، وأضحت صفة التفاعلية طاغية على أغلب برامج الفضائيات العربية بأشكال مختلفة رغم تباين نسب حضورها ووجودها، وفي هذا الإطار يقول الكاتب السوري أديب خضور ضمن مفهوم البرامج التفاعلية عموماً " الجمهور هو الذي يشارك ويتصرف ويتحرك ويرسم السيناريو ويصوت للبرامج، وبالتالي هو الذي يصنع البرنامج، بهذه الصورة تستفيد الشركات الإعلانية من سلوكيات الجمهور"¹.

1. البرامج التفاعلية والإشكالات المثارة

اتسعت دائرة النقاش حول البرامج التفاعلية في منطقتنا العربية منذ ظهورها في 2001 خاصة برامج تلفزيون الواقع التفاعلية وأصبحت مادة دسمة لصفحات الجرائد وعلى أمواج الراديو وفي القنوات التلفزيونية وحتى على المواقع الإلكترونية لشبكة الأنترنت خاصة وأنها منتجات غريبة ونمط الحياة التي تروج لها بعيد كل البعد عن مقومات وقيم مجتمعاتنا العربية، هذا النقاش حول هذه البرامج التفاعلية كان متأرجحاً بين موقفين أساسيين وانشق الرأي العام حول هذه المسألة إلى مستحسن متقبل ومستهجن رافض لهذه النوعية من البرامج وفيما يلي توضيح لهذين موقفين:²

أ- الموقف الأول: الموقف المتقبل

يشمل هذا الموقف أو هذا الاتجاه مجموعة من المنطلقات التي تجعل من تقبل برامج تلفزيون الواقع التفاعلية أمراً وهي:

- بما أن الترفيه أصبح جزءاً ومحوراً أساسياً في عمل الفضائيات العربية وفي المضامين التي

تقدمها من جانب ومن جانب آخر في الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الفرد، وفي وقتنا الحالي اتسع الترفيه واختلف طرق صناعته ليشمل القطاعات التي بدت في العقود الماضية في منأى عنه كقطاع التعليم مثلاً، وفي هذا الصدد يقول نصر الدين لعياضي "تزداد أسعار المواد الدرامية

¹ - برامج تلفزيون الواقع في العالم العربي لا علاقة لها بالواقع، صحيفة العرب، السنة 40، العدد 10823، تاريخ النشر 25 نوفمبر 2017، متاح على الرابط <https://i.alarab.co.uk/pdf/2017/11/25-11/p1000.pdf>. تاريخ الولوج 20 ديسمبر 2020، ص 13.

² - سماح حسين القاضي، مرجع سابق، ص 43.

غلاءً فتسابق القنوات التلفزيونية لبث برامج الترفيه التي تزدادا فقرا¹ وهذا دليل على اعتلاء الترفيه بكافة أشكاله في توجهات البرمجة في القنوات التلفزيونية، لذا يعتقد البعض أن برامج تلفزيون الواقع التفاعلية أصبحت حتمية إعلامية تُطرح كنتيجة منطقية لعولمة الثقافة إذ أن أصحاب هذا الرأي لا يرون الثقافة في حيز منفصل وبعيد عن حركية الاندماج الاقتصادي الذي أخذ بعدا عالميا ويمكن توضيح معالم هذه البرامج في إطار عولمة المشهد الثقافي الكوني الذي تراجعت فيه الثقافة الأصيلة تاركة المجال لثقافة التسلية والترفيه التي سلعت الثقافة تحت مسمى الصناعات الثقافية والتي تشكل في مفهومها "مجملة الأنشطة الإنتاجية والتبادلية للمواد الثقافية التي هي في تطور مستمر والتي تخضع للقواعد التجارية، وتكون فيا تقنيات الإنتاج متطورة بشكل كبير أو بشكل أقل لكن العمل فيها يكون خاضعا أكثر للنمط الرأسمالي من خلال الفصل المزدوج بين المنتج وإنتاجه، وبين الأعمال الإبداعية وتنفيذها، وهذا الفصل ينتج فقدان العاملين المراقبة على انتاجهم ونشاطهم"²، فهي بذلك في الأنشطة التي تنتج وتُعيد إنتاج مختلف الأعمال الثقافية وتحولها حسب مبادئ الإنتاج الصناعي إلى سلع صناعية وتشمل أشكالا ومحاور عديدة يتم حصرها غالبا في محاور هي الاعلام والصحافة، الطباعة والكتاب، الموسيقى المسجلة، السينما والسمعي البصري وهذا الأخيرة تتضمن تحتها أشكالا عديدة أخرى كالتلفزيون وهي بذلك تشكل مادة أساسية للفضائيات العربية³.

- وحسب أصحاب هذا الرأي من الصعب الوقوف في وجه هذه البرامج التفاعلية التي تزداد شعبيتها وإنما يجب التعايش والقبول بمنطقها في المجال الثقافي وهي باتت واقع مفروض على المتلقي أو المشاهد العربي ولا جدوى من مقاومتها والدليل على ذلك عدد الرسائل القصيرة والمكالمات الهاتفية التي يرسلها المتفاعلين من المتلقي أو المشاهدين في مختلف البرامج التفاعلية وعليه فهذه البرامج مقبولة بصفها برامج ترفيهية كما أنها مطلب ملح خاضع لاحتياجات الجماهير لمضامين إعلامية تسليهم وترفه عنهم وتندسهم احباطات واقعهم

¹ - نصر الدين لعباضي، فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية- جدلية التصور والممارسة. مرجع سابق، ص 54.

² - Gaëtan Tremblay, *Les Industries de la Culture et de la Communication au Québec et au Canada*, presse de l'université du Québec, Canada, 1990, p 44.

³ - فوزي علاوة، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 17، سبتمبر 2016، ص 209.

وانكسارهم¹، فكثرة الاقبال عليها من كافة الفئات العمرية وخاصة فئة الشباب يعود للنقص الكبير لوسائل الترفيه في أرجاء الوطن العربي هذا الأخير يعد التلفزيون فيه أكبر وسائل الترفيه وأكثرها جماهيرية.

● المنطلق الثاني لأصحاب الاتجاه المتقبل هو النظر إلى هذا النوع من البرامج على أنها ضرورة لإنقاذ المنطقة العربية من الرجعية والتخلف وهي ظاهرة حديثة وتقدمية لأنها تُعتبر نمط معيشة وحياة ليس فقط مادة أو مضمون تلفزيوني ترفيهي، فقد ذهب أحد مؤيدي هذا الموقف إلى القول لو تحول العالم العربي بأسره إلى "ستار أكاديمي" تغني فيه الشعوب العربية وترقص في الشوارع فإن الأمن والسلام سيسودان في ربوعه ساعتها لا وجود للصوم الوطن والإرهابيين².

● بما أن هذا النوع من البرامج موجودة في المشهد التلفزيوني الفضائي العربي وتتكاثر باستمرار وأن الخصوصية الثقافية والتنوع الثقافي بين الشعوب واضح وجلي هو أيضا، فبرامج تلفزيون الواقع التفاعلية كمحتوى إعلامي تعكس قدرما في مضامينها مجموعة من التباينات الثقافية بين شعوب العالم حيث لا تباع هذه البرامج كمنتج نهائي وإنما كفكرة أو قالب من يتكيف مع خصوصية البيئة التي تشتري حقوق إعادة إنتاجه ووفق سماتها وتضاريسها الثقافية.

● تعد برامج تلفزيون الواقع التفاعلية مجالا خصبا للنشاط والعمل الاقتصادي الذي عليه تحقيق العائد المادي والأرباح المالية وعليه فمنتجات هذه البرامج التفاعلية أخذت حيزا مهما في النشاط الاقتصادي العالمي وتعتبر سلعا تشبه باقي السلع الاستهلاكية الأخرى والمؤسسات التي تنتجها عليها أن تراعي الجوانب الاقتصادية والتجارية وتعتمد نفس السياسات والأهداف التي تسعى إليها مختلف المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي وعليها أن تعمل على تطوير المداخل لتحقيق أقصى قدر من الفوائد والأرباح وهذا وفق المقاربة النيوليبرالية³.

¹ - سامية قرابلي، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية والاعتراب الثقافي: أي علاقة؟، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 12، المجلد 5، ص 134.

² - نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص 143.

³ - فوزي علاوة، مقياس الصناعات الثقافية، ملخص محاضرات أقيمت على طلبة الاعلام والاتصال السنة الأولى ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2014-2015، ص 18.

ب- الموقف الثاني: الموقف الرفض

تعرضت البرامج التفاعلية لموجة نقد خاصة من الفئات المثقفة والاعلام الجاد وهذا النقد كان عنيفا ومغاليا أحيانا فشبهت بعض المقالات برامج تلفزيون الواقع التفاعلية بمعسكرات الاعتقال النازية¹، حيث ينتمي أصحاب هذا الموقف إلى مجموعة من الاتجاهات في رفضها لبرامج تلفزيون الواقع التفاعلية التي تعرضها مختلف الفضائيات العربية خاصة فئة معينة من هذا النوع والمرتبطة ببرامج المواهب الغنائية، فمنها الإشكالات الأخلاقية حيث تُخضع الأشخاص للمراقبة بالكاميرا في بث مباشر على مدار الساعة ولفترة طويلة نسبيا ما يحرمهم من الخصوصية التي يحتاجونها في حياتهم ما يجعلهم عرضة للوقوع في بعض الإنزلاقات والتصرفات التي لا تناسب فئات من الجمهور، كما ترتبط بتشجيعها على الرقص والاختلاط وتدفعه لتقمص وتقليد سلوكيات دخيلة عن المجتمع العربي كما تدفعه للانحراف عن السلوك المستقيم والسليم، ومنا الأسباب الأيديولوجية السياسية المرتبطة بحصر هذه البرامج اهتمامات المتلقي أو المشاهد العربي في المضامين الإعلامية المبتذلة والفارغة من المحتوى وتعمل على إعلانها وتنميتها على حساب قضايا مصيرية وجوهرية وهذا للقضاء على شخصية الفرد العربي وطموحاته مع الإشارة إلى أن هذا التيار الرفض ليس حكرا فقط على المنطقة العربية.

إن الموقف الرفض لبرامج تلفزيون الواقع ولد من رحم الخلفية النظرية لمدرستين مهمتين منذ تأسيس المتن الاستمولوجي لعلوم الاعلام والاتصال وهما:

✓ المدرسة الوظيفية:

هذه المدرسة الأقدم في بحوث الإعلام والاتصال تنطلق من تصورهما المتين والجاهز لوظائف وسائل الاعلام كأجزاء داخلية في بناء كيان المجتمع، وتمنحها الكفاءة اللازمة وغير المحدودة للتأثير المباشر على الأفراد وصياغة توجهاتهم وآرائهم وفق ما تحتويه المضامين الإعلامية والثقافية التي تبثها أو تنشرها، وبهذا فإنها تُحدث تطابقا آليا بين التعرض عملية التعرض لوسائل الإعلام من جهة ومن جهة أخرى التأثير بمضامينها، وقد ذكر مؤلف "دانييل لرنر Daniel Lerner" الموسوم بـ "انتقال المجتمع التقليدي، تحديث الشرق الأوسط" والذي يطالب بتمكين شعوب الشرق الأوسط من التعرض لمضامين وسائل الإعلام الغربية لأنها الوحيدة التي تمتلك المقدرة على تحديث وتنمية مجتمعات

¹ - تلفزيون الواقع.. ما هو أبعد من أشكال النقد الأخلاقية، متاح على الرابط: <https://albayan.co.uk/Article2.aspx?id=832K> ، تاريخ النشر 17 جانفي 2014، متوفر بتاريخ 14 ديسمبر 2020.

الشرق الأوسط والتي وصفها بالتقليدية مع منح شعوب هذه المجتمعات الوسائل اللازمة لمتابعة برامج وسائل الإعلام الغربية خاصة للاطلاع على تنظيم الحياة في مجتمعات أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد.¹

✓ المدرسة النقدية:

والتي سميت مدرسة فرانكفورت منذ بداية سنوات الستينيات وتعود بدايتها إلى تأسيس معهد العلوم الاجتماعية بمدينة فرانكفورت بألمانيا سنة 1923، وذلك للدلالة على مجمل أفكار رواد هذه المدرسة القائمة بالأساس على فكرة النقد لموضوع الاعلام في كل الأنظمة المجتمعية كما رسّخت أسس نقد الثقافة الجماهيرية بشكل خاص حيث لم يندد روادها خاصة "تيودور أدورنو Tudor Adorno" و "ماكس هوركهايمر Max Horkheimer" في النص المعنون في الكتاب " الإنتاج الصناعي للمواد الثقافية" في كتاب "جدل العقل التنويري" بأسلوب انتاج هذه الثقافة بقدر تنديدها بتنميط منتجاتها ومسحها من كل تجربة أصيلة وتؤول إلى إنتاج وعي منمط ومستلب²، وأن صناعة الثقافة هي علامة واضحة على إفلاسها وسقوطها في السلعة حيث أن تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية واقتصادية يقضي على قوته النقدية وتجربته المتأصلة، حيث رغم هذ التجديدات فالمدرسة لم تغير رؤيتها الجوهرية في تبعات تصنيع الثقافة والاعلام وتسليع موادهما، و في هذه النقطة فقد دافع "Herbert I Schiller" على فكرة اعتبار وسائل الاعلام عاملا نشيطا في أمركة وغربنة العالم رغم اعتراضه على قيام فكرة وسائل الإعلام في تحديث المجتمعات في كتابه " وسائل الاعلام والامبراطورية الأمريكية"³.

هذه الفكرة مفادها مساهمة وسائل الإعلام في تبني وسيطرة النموذج الثقافي الغربي وبالتبادل الغير متكافئ للثقافة ما أدى إلى بروز هيمنة الثقافة الأمريكية على الثقافات الأخرى ما يجعلها عاملا في تهديد التنوع الثقافي العالمي خاصة في مجال الإنتاج التلفزيوني وهذا ما يؤدي في نهاية الأمر إلى

¹- نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية، كتاب لمجموعة من المؤلفين بعنوان: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008، ص 12*.

²- فوزي علاوة، مقياس الصناعات الثقافية، مرجع سابق، ص 19.

³- نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية، كتاب لمجموعة من المؤلفين بعنوان: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع ثقافة الصورة، مرجع سابق، ص. ص 139، 140.

شكل جديد من اشكال الاستبداد من خلال فرض نمط ثقافي موحد لعيش جميع الأفراد يخضع لسيطرة منطلق اقتصادي وتجاري بحث.

وعليه فأهمية برامج تلفزيون الواقع التفاعلية حسب المدرستين من كونها تختلف عن باقي برامج ومواد التلفزيون وهذا نظرا لالتصاقها بالواقع ومحاكاته على المباشر من أجل إعادة إنتاج نمط حياتي ومعاشي جديد وموحد بشكل ما، وعليه يمكن القول أنّ التيار الرافض لهذا النوع من البرامج التفاعلية مبني على اعتبار أن هذه النوعية من البرامج مستوردة تكرر أهداف الإمبرالية الثقافية وتقوم على تفكيك ما تبقى من قيم اجتماعية في ظل عولمة الثقافة وتنميطها.

2. حقيقة البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.

أصبحت الفضائيات العربية من خلال مختلف البرامج التفاعلية التي تعرضها والتي تحمل أنماط معيشية مستوردة تحاول الهروب من الواقع العربي ببناء واقع جديد والعمل على تسويقه إعلاميا بأنه الواقع المعاش، فقد أشار ماكلوهان إلى الدور الكبير الذي تلعبه الوسائط التكنولوجية ومنها الفضائيات العربية في صنع الحقيقة للمتلقي حينما قال " المعرفة لم تعد تصورا للواقع بل صناعة له" فهذه الحقيقة التي تصنعها الفضائيات العربية تقوم بتفصيلها وفق مقاسات الأيديولوجيات والأهداف التي تتبناها وتعمل على تحقيقها من خلال السيطرة على عقول المتلقين والمشاهدين بعرضها لصور تحملها هذه البرامج التفاعلية قد تتناقض إلى حد كبير مع الواقع الحقيقي لهم، حيث يختصر "بيل غايس" أهمية الصورة التلفزيونية في قوله " من يتحكم في الصورة يتحكم في العقول"¹.

وعن حقيقة الواقع الذي تقدمه البرامج التفاعلية عموما باختلاف تصنيفاتها، يرى الكثير من الناس أن تلفزيون الواقع هو تلفزيون غير واقعي لأنها تقوم بتصوير حالات واقعية في بيئات اصطناعية ولا تصور الحياة الواقعية للأفراد المشاركين فيها فهذه البيئات التي يتم التصوير فيها قابلة للسيطرة من طرف المنتجين الذين تتوفر لديهم القدرة على تعديل البيئة وحتى التحكم في ردود أفعال المشاركين بدرجة معينة وهذا حسب ما نشرته سلطة الاتصالات والاعلام الأسترالية (ACMA).²

¹ -آمال عزري، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2009-2010، ص 32.

² - سماح حسين قاضي، مرجع سابق، ص 34.

يرى الكثير من المهتمين أن برامج الواقع في نهاية المطاف ليس إسما على مسمى فالمشركون فيها ملزمون بالتحرك وفق تعليما فريق الإخراج والإنتاج الذي يتدخل أحيانا في تعديل عبارة بالسيناريو أو توجيه المشتركين بالتخلي عن k إيماءات معينة لدلالاتها الثقافية أو الاجتماعية، كما أن الكثير من النقاد يعترضون على التسمية من حيث نسبة الواقعية ويعتقدون أنها لا تصور الواقع بل تشوّهه وأن الأحداث المقدمة فيها هي أحداث مختارة من الواقع وتعرض بصورة تجعل من المتلقي يعتقد بأن ما يشاهده أحداث مسرحية أكثر مما هي واقعية¹، وأيضا حيث يستطيع المنتجون الرقابة على العروض في مرحلة التحرير كما هو تماما الحال في الأنواع الأخرى من البرامج غير التفاعلية، فالبرامج التفاعلية تعرض أحداثا واقعية تتضمن بالضرورة بعض أشكال الافتعال والتصنع، بالإضافة إلى الرقابة والسيطرة التي يمارسها القائمون على إنتاج وعرض هذه البرامج على المشتركين فيها فمعظم القضايا في المحاكم والجلسات القضائية البريطانية تصنف المشتركين في برامج تلفزيون الواقع التفاعلية كموظفين²، وهذا دليل على أن المشتركون ملزمون بالتحرك وفق تعليمات فريق الإخراج والإنتاج الذي قد يتدخل أحيانا في السيناريو لاستبدال عبارة بأخرى أو لتوجيه أحد المشتركين للتخلي عن إيماءات معينة لدلالاتها الثقافية أو الاجتماعية كما يلجأ البعض منها لحيل في سبيل جذب المزيد من الجمهور وبالتالي حصد مال أكثر، وعليه فتلفزيون الواقع في نهاية المطاف ليس اسما على مسمى تماما.

بالرغم من أن معظم الجمهور المتلقي تقبل البرامج التفاعلية من زاوية التسلية كبرامج تلفزيون الواقع والمسابقات لدرجة أن الكثير منهم كيّف نظام حياته اليومي ليتوافق مع مواعيد برامجه التفاعلية المفضلة على مختلف الفضائيات العربية، إلا أن كثير منهم أيضا أدركوا فائدة بعض البرامج التفاعلية في زيادة مستوى الوعي لديهم وفي رفع مستواهم الثقافي والعلمي وإرشادهم للممارسات السليمة في كل المجالات الحياتية ولعل المجال الاجتماعي أبرز هذه المجالات كونه الحجر الأساس لها إضافة إلى ترابطه بشكل أو بآخر مع باقي المجالات يؤثر ويتأثر بها ، وهنا تقول الباحثة "ناتالي نادو ألبيرتيني"³ في كتابها الذي طرح عام 2013 وحمل عنوان " 12 عاما من تلفزيون الواقع " أنه اعتبارا من 2004 قام منتجوا البرامج التفاعلية بتبني استراتيجية متماشية إلى درجة معينة للنقد

1 - Robert Hilliard، ترمؤيد حسن فوزي، مرجع سابق، ص474.

2 - كنزة اخلف، مرجع سابق، ص 247.

*3- ناتالي نادو ألبيرتيني: باحثة فرنسية حصلت على شهادة الدكتوراه بامتياز حول برامج تلفزيون الواقع التفاعلية.

الموجه لها وإلى نوع من تكييف البرامج التفاعلية مع مضمون النقد وتوجهها إلى إنتاج برامج ذات توجه تعليمي والتي تركز على القدرات الإبداعية لدى المترشحين كمحاولة للتقليل من الآراء الناقدة الموجه لها بحيث أصبحت مقبولة أخلاقيا وفي هذا السياق يجب الإشارة أن مؤسسة الرقابة على الإنتاج السمعي البصري الفرنسية أرغمت شركات إنتاج برامج تلفزيون الواقع التفاعلية على تبني موثيق تلتزم بموجها بسلوكيات تحترم الأهداف المقررة والمقبولة من جميع الأطراف ذات العلاقة مع قبولها بفرض رقابة صارمة على التطبيق الحازم للقواعد السارية المفعول¹، فقد تكون البرامج التفاعلية تعتمد على جزء كبير من بنائها على الواقع لكنها لا تعكس كل الواقع كما يمكن أن مدرسة عامة ومجانية يُبْتُ عن طريقها كافة أشكال التعليم والتوعية خاصة منها التوعية الاجتماعية والثقافية إذا ما وظفت لأغراض أخرى غير الأغراض المادية والاقتصادية.

¹-* تلفزيون الواقع.. ما هو أبعد من أشكال النقد الأخلاقية، متاح على الرابط: <https://albayan.co.uk/Article2.aspx?id=832K> ، تاريخ النشر 17 جانفي 2014 ، متوفر بتاريخ 14 ديسمبر 2020.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق عرضه في عناصر هذا الفصل وبشيء من الإيجاز يمكن القول أن هوية البرامج التفاعلية اندرجت في مجموعة من الأبعاد هي الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وبطبيعة الحال الإعلام فهي إذن عملية كلية مندمجة الأبعاد، والمتفحص للبرامج التفاعلية من حيث صياغتها يفيد أن مقومات تخيل الواقع من خلالها يعلو على مقومات عكس ونقل الواقع ما يفسر الكم الهائل من الانتقادات التي توجه على هذا النوع من البرامج تصب كلها في قالب صناعة الفرجة والعرض " Show Performance" مستجيبة بذلك لسلطة المال من قبل المعلنين ومالكي القنوات الفضائية¹، وهو ما يدفعنا إلى التأكيد أن البرامج التفاعلية على اختلاف أشكالها باتت حقيقة واقعة ويجب الخروج من دائرة قبولها أو رفضها إلى دائرة أهم وهي كيفية التقليل من المخاطر والآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها وإلى العمل على كيفية تعظيم إيجابياتها والارتقاء بها بما يخدم مجتمعنا العربي مع مراعاة خصوصيته.

¹ عبد الوهاب الرامي، الوظائف الإعلامية التلفزيونية: أي تمثل لوظيفة التثقيف؟، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1-2015، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، ص 34.

الفصل الخامس:

البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

تمهيد

أولاً: في توصيف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية

ثانياً: جدلية القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

1. قضايا الطفل العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
2. قضايا المرأة العربية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
3. قضايا الشباب العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
4. البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية وقضايا المجتمع العربي

ثالثاً: الدور الوظيفي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

رابعاً: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والتأثير الاجتماعي

خامساً: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والنسق الثقافي والقيمي

سادساً: نظرة مستقبلية نحو إعلام فضائي تفاعلي هادف

خلاصة الفصل

تمهيد:

يمكن النظر إلى الفضائيات العربية كقوة اجتماعية ظهرت في حياة الفرد العربي وأثرت بشكل واضح في أسلوب حياته وثقافته كما خلقت له حرية الاختيار للمضمون الإعلامي الذي يود مشاهدته بغض النظر عن الدور الذي يمكن أن تقوم به في تكريس العزلة الاجتماعية له، ويرى علماء الاجتماع أن القنوات الفضائية من أهم العوامل الاجتماعية لأن لها دورا في تغيير السلوك الاجتماعي، وذلك لكونها جامعة للعديد من البرامج التلفزيونية المتنوعة التي تتوجه بها إلى مختلف فئات المجتمع وقطاعته في محاولة لهذه البرامج تمثيل دور الوسيلة الاستراتيجية الهامة لنقل الرسالة الإعلامية الاجتماعية أو تسليط الأضواء على قضايا المجتمع المختلفة في إطار أداء وظيفة اجتماعية كونها جزء أو نسق يدخل في بناء وسائل الاعلام المختلفة التي بدورها تدخل في بناء كيان المجتمع.

ونظرا لتعدد القنوات الفضائية ولإنتقائية الجمهور في الرسائل والمضامين الإعلامية التي يتعرض لها ظهرت النزعة التخصصية في عمل هذه القنوات الفضائية وفي برامجها، ومنها البرامج التفاعلية التلفزيونية المرتبطة والمعالجة للقضايا الاجتماعية والتي تظهر كعنصر هام في خارطة البث البرامجي التلفزيوني كفضاء للارتقاء بالوعي الاجتماعي، لاضطلاعها بأدوار تختص بمهمة نشر التوعية والوعي الاجتماعي كمطلب رئيسي في مختلف المجتمعات، وعليه يتناول هذا الفصل البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية التلفزيونية من خلال مجموعة من العناصر أولها توصيف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية بمعرفة ماهية قضايا المجتمع المتناولة في هذه البرامج، يليه عنصر الدور الوظيفي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية ثم عنصر البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والتأثير الاجتماعي ثم البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والنسق الثقافي والقيمي لنختم هذا الفصل بنظرة مستقبلية نحو إعلام فضائي تفاعلي هادف.

أولاً: في توصيف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية

تعد البرامج التفاعلية مدخلاً جديداً للحراك الفكري والثقافي العربي في مختلف القنوات الفضائية العربية كونها من أكثر برامج هذه الفضائيات انتشاراً ورواجاً في الفترة الحالية وحتى يُمكن القول أنها أكثر نجاحاً في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المتلقي أو المشاهد من باقي الأنواع الأخرى، كما تؤدي مضامين هذه البرامج سواء أكانت ترفيهية، سياسية، ثقافية، دينية أو اجتماعية دوراً أساسياً في ترسيخ بعض الأفكار وفي تشكيل اتجاهات الرأي العام لما تفرضه طبيعة التلفزيون في إيصال الرسالة وفي العلاقة بين المرسل والمستقبل إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في هذه البرامج من خلال إمكانية تقديم المتلقي لأرائه ومقترحاته وأفكاره، خاصة مع تنامي المطالب بتوفير حق المتلقي في المشاركة الإيجابية والفاعلة بتنمية مجتمعه في إطار الواجبات المنوطة به وعن طريق تحمله لمسؤولياته، فتجلى ذلك في مساهمته في صناعة المضامين الإعلامية لقنواته التلفزيونية المفضلة¹، ولا تختلف البرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي كثيراً عن بقية فنون وبرامج التلفزيون أو حتى عن مختلف أشكال البرامج التفاعلية الأخرى في مظهرات الشكل أو التراكيب والبنية الدرامية، فهي مكونة من مضمون وشكل يحوي عناصر صورية وصوتية هي التي تعبر عن المضمون وهذا المضمون هو الذي يكسب الشكل معناه وفق السياق الذي تقدم فيه.

حديثاً، حرصت كل الفضائيات العربية بإدخال عناصر التفاعلية على مختلف البرامج ومنها البرامج التي تهتم بالمواضيع والشؤون الاجتماعية، وتعد البرامج التفاعلية الاجتماعية على اختلاف أنواعها شكل من أشكال الاتصال والإعلام الاجتماعي حيث تخاطب هذه البرامج بأسلوب جمعي الأفراد، الجماعات والمجتمع كما تهتم بنقل كافة المعلومات والأخبار عن الجماعة والمؤسسات الاجتماعية إلى المجتمع بغرض التعريف، التعليم، الإرشاد، التوجيه والتأثير في السلوك الاجتماعي²، وتقوم على مبدأ المشاركة الجماهيرية كما تعتمد على القواسم المشتركة بين المتلقي والمواضيع الاجتماعية من أجل زيادة استقطاب بعض فئات المجتمع وهذه الفئات قد توصف بالفئات الهشة أو الفئات التي تتمتع بمستوى اجتماعي وثقافي محدود أو معين وتستثمر هذه البرامج في حاجاتهم واهتماماتهم، وغالباً ما تأخذ البرامج التفاعلية الاجتماعية طابع الحوار لمناقشة القضايا المثارة من وجهات نظر مختلفة من خلال عمل هذه البرامج على كشف الحقائق وإعطاء المعلومات حول

¹ منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2007، ص 557.

² سناء جبور، الإعلام الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 14.

مواضيع وقضايا اجتماعية مختلفة قد تهم أكبر شريحة من الجمهور المتلقي كما تسهم في التعريف بالشخصيات ذات التأثير الاجتماعي وإبراز أفكارهم وتجاربهم فضلا عن تقديم صورة للرأي العام.

تقوم فكرة البرامج التفاعلية الاجتماعية على إعداد محاور أساسية للموضوع أو المواضيع الاجتماعية التي ستناقش سواء ببث مباشر أو مسجل بمشاركة ضيوف مختصين أو بمشاركة الجمهور من داخل الأستوديو أو من خارجه أو جميعها معا، حيث يحث خطاب البرنامج التفاعلي الاجتماعي المشاهدين ممن يحضرون في الأستوديو أو المشاهدين من خارجه المشاركة مع ضيوف البرنامج وتقييم الأفكار المطروحة من خلال مجموعة من الوسائل كالاتصالات الهاتفية أو عبر الأقمار الصناعية، الرسائل النصية ومواقع التواصل الاجتماعي وحتى استطلاع رأي الناس في الشارع، إذ يغدو المتلقي مشتركا في البرنامج حين يشارك رأيه أو تجربته كما يكون مشتركا أيضا عندما يناقش رأي الضيوف المتخصصين.¹

رغم أنّ الفضائيات العربية تزخر بالكثير من البرامج الاجتماعية ذات الطابع التفاعلي والتي تكاد تعرضها كل يوم بأشكال مختلفة لكن المضامين متشابهة إلى حد كبير، فقد نوقشت وعولجت الكثير من المواضيع الاجتماعية التي تهم المجتمع بشكل مباشر ومن الملاحظ استمرار تقديم هذه المواضيع وهذا يؤكد عدم انتهاء هذه المناقشات والمعالجات إلى نتيجة مرضية قادرة على اقناع الجمهور والدليل على ذلك استمرار الكثير من القضايا، المشاكل والآفات الاجتماعية التي كانت في وقت مضى مادة دسمة على موائد الاستوديوهات التلفزيونية العربية فلم تستطع هذه البرامج فك أكثر المواضيع والقضايا الاجتماعية تعقيدا وحتى أبسطها في بعض الأحيان فمازالت المرأة تتعرض للعنف المعنوي والجسدي والتحرش الجنسي، مازال التسرب المدرسي ومازالت عمالة الأطفال، ومازال أطفالنا مشردون على الأرصفة والطرقات ما زال شبابنا يتعاطى المخدرات ويعاني البطالة، مازال التفكك الأسري ونسب الطلاق مرتفعة ومازال الكثير والكثير من القضايا والآفات الاجتماعية والتي أخذت بعدا بعيدا مع وسائل الإعلام الجديد التي أفرزت هي بدورها قضايا جديدة أو أضافات زوايا وأبعادا إضافية للقضايا الاجتماعية القديمة أو التقليدية، هذا القضايا الاجتماعية الجديدة التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة زادت الطينة بلة وعقدت الكثير من الأمور خاصة على الطفل والمراهق كالجرائم الالكترونية بكافة أشكالها، المخدرات الرقمية وغيرها.

¹ - جوناثان بينغل، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ترجمة محمد شيّا، المؤسسة المجتمعية للدراسات والنشر والنويع، لبنان، 2011، ص 195.

ومع استمرار البرامج التفاعلية الاجتماعية بمختلف أشكالها وشغلها حيزاً واسعاً من ساعات البث اليومية للعديد من القنوات الفضائية العربية نتيجة للانفتاح الإعلامي الكبير الذي شهده العالم في عصر العولمة ، فضلاً عن استمرار حالة التنافس بينها لإثبات وجودها خاصة النوعية منها والتي تتميز بجدية الطرح والجرأة في مناقشة المواضيع والقضايا الاجتماعية التي فعلاً تستحق الطرح والمعالجة الإعلامية سواء من المواضيع التقليدية أو غير ذلك من المواضيع غير المطروحة بحرية إضافة إلى تمتعها بالمهنية في الإعداد الجيد الذي يتم عبر انتقاء المواضيع والضيوف والذي يسمح لكل الضيوف الحاضرين بطرح كل أفكارهم وآراءهم دون تضخيم أو تقزيم مع قدرة المذيع على إدارة الحوار وإبقاء حالة التفاعل مع هؤلاء الضيوف على مدار مدة بث البرنامج بطريقة متميزة وقائمة على الطرح الموضوعي والمعالجة الدقيقة في تقديم المعلومة مع إيجاد الحلول للقضايا المطروحة بتنفيذها ومتابعتها، كما تقوم بتقديم كم هائل من المعلومات والمعارف المفيدة والعمل على رفع وعي المتلقي ومعرفته بجانب اجتماعي معين، هذه النوعية الجادة من البرامج التفاعلية الاجتماعية تُدير النقاش بطريقة حوارية خلاقة وبهدوء واتزان وايضاً الثقافة العالية في إطار السياسة والمعرفة والأخلاق مما يعطي زخماً للبرنامج فإرضاء حضوره بين البرامج الأخرى والقنوات الإعلامية الأخرى فالبرنامج التفاعلي يهدف بالأساس إلى إعطاء تفسير من الضيف للموضوع الذي يتم نقاشه بطريقة سلسلة وبناءة فضلاً عن عوامل أخرى إذا توفرت تضمن للبرامج التفاعلية الاجتماعية أن تلقى إقبالاً جماهيرياً عربياً واسعاً، وهذا نادراً ما يشاهده المتلقي في البرامج التفاعلية الاجتماعية بالقنوات الفضائية العربية.

من جهة أخرى نلاحظ أن أغلب البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية تعتمد على استنساخ برامج أجنبية في القنوات الأوروبية والأمريكية، كما أن البرنامج الواحد يمكن أن يستنسخ مرات عديدة في عدة قنوات فضائية عربية أخرى فمثلاً برنامج "المسامح كريم" الذي قدمه الإعلامي جورج قرداحي لسنوات في قناة MBC1 قُدم بنسخ مختلفة في فضائيات عربية عديدة تحت مسميات مختلفة ولكن المغزى والهدف من البرنامج لم يتغير، وهذا من جهة يؤكد حجم الانفاق السخي من قبل الفضائيات على تلك البرامج، الأمر الذي ينعكس على نجاحها وقوتها ومقدرتها على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين كما يؤكد من جهة أخرى عجز الفضائيات العربية إيجاد صيغة برامجية اجتماعية جديدة ومبتكرة لمعالجة القضايا والمشاكل الاجتماعية للمتلقى العربي تتوافق مع السياق النفسي، الاجتماعي والثقافي للمجتمع العربي وتعمل حقيقة على تحقيق أهداف تربية واجتماعية تساند بها التنشئة الاجتماعية السليمة على اعتبار وسائل الإعلام خاصة التلفزيون من

أهم وسائل التندئة في وقتنا الحاضر خصوصا عند الطفل الذي يقضي ساعات طويلة أمام شاشته الصغيرة حتى أصبحت تلك البرامج تشكل حالة من الجدل على مستوى الوطن العربي.

من جهة أخرى وبما أنّ البرامج التفاعلية تنضوي تحتها برامج تلفزيون الواقع التفاعلية فهي امتداد لتناول الواقع الحياتي حيث ما يميز البرامج التفاعلية الاجتماعية أيضا هو جانب الواقعية من خلال تقديمها لشهادات حية وواقعية من خلال إحضار أشخاص عانوا من آثار القضية المطروحة ما يجعلها صورة تعكس الواقع بكل تفاصيله، إلى جانب استضافة خبراء يحللون القضية بطريقة علمية مدروسة، وبناء على ذلك من شأنها رفع نسبة الوعي لدى المواطن العربي بشكل عام بهوموم مجتمعه من خلال طرح صريح للقضايا الشائكة مثل مواضيع الدجل والشعوذة وأطفال الشوارع والعنوسة والعنف ضد المرأة والمخدرات.

بدوره يبين رئيس قسم الإعلام في جامعة البتراء الدكتور "تيسير أبو عرجة" أن هذا النوع من البرامج هو جهد إعلامي يستحق المتابعة والاهتمام بسبب تلبيته لناحية مهمة وهي الوظيفة الاجتماعية للإعلام حيث أصبح معدو البرامج والقائمون على الفضائيات يفتنون لأهمية هذه الوظيفة الاجتماعية، ويؤكد "أبو عرجة" أن بعض البرامج التفاعلية الاجتماعية استطاعت أن تحصد نجاحا منقطع النظير من خلال الحضور الجماهيري وحجم المتابعة الكبير الذي يظهر من التواصل عبر الهاتف وحالة الجدل التي تحدثها بين المتابعين، راثيا في ذلك أهم علامات نجاح البرامج التفاعلية الاجتماعية عرضها لحالات واقعية من كافة الدول العربية، وهذا يجعل المشاهد منشدا للشاشة طوال وقت العرض بالإضافة إلى عناصر الجذب الأخرى التي توظفها هذه البرامج لزيادة استقطاب المشاهد وجعل ذهنه مشدودا لمجريات الحلقة فضلا عن مقدم البرنامج وما يتمتع به من حضور وثقافة ينعكس إيجابا على النجاح الكبير الذي يحصده البرنامج، وحول الموضوعات التي يتم التطرق لها يقول "أبو عرجة" إن البحث والوصول إلى تلك الموضوعات مسألة هامة، لأنها تعرف الناس على قضايا تدخل في باب المسكوت عنه، مشيرا إلى أن هذه مسألة تتصل بالوظيفة الإعلامية، برأيه أن من واجب الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص البحث والتفتيش عن الموضوعات الاجتماعية والحيوية التي لها أهمية في حياة الناس، ويرجع النجاح الكبير والجماهيرية التي تتمتع بها هذه البرامج إلى اقترابها من حياة وظروف كل بيت عربي، إلى جانب الصراحة في طرح المواضيع المعالجة

ويؤكد أبو عرجة أن تلك البرامج ستستطيع التغلب على الطابوهات والمواضيع المسكوت عنها، من خلال طرحها للنقاش على مستوى عربي من دون المساس بخصوصية المجتمعات وثقافتها¹.

من جهتها الإعلامية "عطاف الروضان" تقول إن بعض البرامج التفاعلية الاجتماعية ذات الطابع الحوارية الناجحة استطاعت أن تجمع أكثر من عامل قوة على رأسها فريق إعداد يتمتع بخبرة ورؤية ثاقبة من خلال البحث عن أفكار جادة وجاذبة، معتبرة أن تعدد الآراء في الحلقة يعطيها غنى وتنوعا، كما تصف الإثارة بهذه البرامج بالإثارة المسؤولة التي لا تخدش مشاعر الناس، وهذا أمر ترجعه كذلك إلى ذكاء فريق الإعداد والمقدم الذي يتمتع عادة بحضور وثقافة لافتة، ومن اللافت أن تلك البرامج أصبحت مدار جدل بين وسائل الإعلام المكتوبة والالكترونية، لما تثيره من قضايا مهمة بالإضافة إلى تسليط الضوء على قضايا إنسانية تجد أحيانا طريقها إلى الحل بعد طرح تلك البرامج لها.

ويمكن القول من بعض النماذج التي لاحظتها الباحثة حول البرامج التفاعلية الاجتماعية في بعض القنوات الفضائية العربية المتنوعة خلال فترة الدراسة الحالية هو انتقال هذه البرامج إلى فئة برامج تلفزيون الواقع والتي شقت طريقها إلى الخلط بين الحياة الخاصة بالحياة العامة وتتخذ من الخلاف العائلي ومصاعب الحياة الزوجية ومخاطر تفككها والحياة الحميمية للأفراد موضوعا لها وأصبحت مادتها الأساسية تقديم حكايات شخصية وحميمية للمشاركين من الجمهور فيها وإخراج هذه الحياة إلى العلن سواء بالسرد أو المناقشة من أجل خلق الإثارة حتى أنها صارت في نظر الكثيرين تروي الكثير من القصص ذات البعد الجنسي على اختلاف تمثلاته، كما تستعرض الحالات الاجتماعية بالكثير من التضخيم في تصوير المآسي ومعاناة المشاركين المنهكين اجتماعيا ونفسيا خاصة مع إثارة المذيع لفضول المتلقي من خلال سؤاله عن مختلف التفاصيل ومحاولته ضبط الزمن للوقائع محل السرد فيؤس حياة البعض من عامة الناس وانزلاقها أو انحرافها الذي كان في السابق مصدر

¹ - لبنى الرواشدة، البرامج الاجتماعية الحوارية على الفضائيات تجذب المشاهد وتشكل حالة من الجدل، جريدة الغد الأردني،

مقال متاح على الرابط: <https://alghad.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B>

</%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9->

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-">%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-

<D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6/>، تاريخ النشر 25 جويلية 2011، تاريخ الولوج 25

ديسمبر 2020.

للتوتر، الانكسار والقلق أصبح اليوم بفضل البرامج التفاعلية الاجتماعية مادة استعراضية موجهة للفرجة، التسلية والترفيه على حد تعبير الباحث الإيطالي " أنبرتو إيكو Umberto Eco"¹.

ومن أشهر البرامج التفاعلية الاجتماعية برنامج " المسامح كريم" الذي قدمه الإعلامي اللبناني " جورج قرداحي" وبرنامج "أحمر بالخط العريض" للإعلامي " مالك مكتبي"، وبرنامج الشاطريحي " بقناة LBC وبرنامج " عندي ما نقلك" للإعلامي " علاء الشابي" هذا على المستوى العربي، أما على المستوى المحلي وفي الجزائر فهناك برنامج " ماوراء الجدران" للإعلامية " عائشة بوزمارن" وبرنامج " خط أحمر" للإعلامية فضيلة مختاري" وبرنامج " ناس وحكايات" وبرنامج " افتح قلبك" لسليمة سواكري والقائمة طويلة سواء عربيا أو محليا لشاكلة هذه البرامج التي أثار البعض منها جدلا واسعا وتوجهت لها أصابع الاتهام وانتقدت في طريقة معالجتها للمشاكل الاجتماعية خاصة برنامج " عندي ما نقلك" الذي يقدمه الإعلامي " علاء الشابي" بقناة " تونس " وهو النسخة التونسية من برنامج " افتح قلبك" من عرضه لمغامرات جنسية في أغلب مواضيع حلقاته رغم أنه يتصدر قائمة البرامج الأكثر شعبية في تونس ويحصد نسب مشاهدة عالية وبالتالي ارتفاع نسبة العائد المادي الذي يمثل شريان الحياة للفضائيات العربية²، وحديثا في سابقة من نوعها وللمرة الأولى أصدرت سلطة ضبط السمعي البصري في الجزائر قرارات تقضي بوقف مجموعة من شاكلة هذه البرامج لتجاوزات مهنية وأخلاقية كثيرة حسب ما جاء في بيان الهيئة وكان أول هذه البرامج هو برنامج " الي فات مات" على قناة الشروق وبرنامج "ماوراء الجدران" على قناة النهار بعدما أصدرت عدة إنذارات تخص هذا البرنامج الذي وصفته بالحاد عن أهدافه خاصة وأنه أحدث جدلا في الأوساط الاجتماعية وردود فعل غاضبة ومستاءة لمحتواه لدى الأسرة الجزائرية والرأي العام الذي مس أحيانا بالأداب والقيم الاجتماعية الجزائرية حسب ذات الهيئة، كما وجهت تحذيرات للقوات التلفزيونية الخاصة وكافة الدعائم الإعلامية الأخرى حول هذا الشأن.

وما يُلاحظ في أغلب هذه البرامج غياب أي مقارنة للتعامل مع الحالة المطروحة وفق ما يقتضيه تشخيصها وطبيعتها وبالتالي عدم تبني استراتيجية جادة ورغبة حقيقة في إيجاد حلول مثلى ومعالجة جادة للموضوع المطروح وتقديم مساعدة حقيقة للمشارك للمضي قدما وليس إضافة

¹ - نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية، مرجع سابق، ص 12.

² - كريم المرزوقي، تونس.. برامج اجتماعية عنوانا وجنسية أحيانا، مقال متاح على الرابط: <https://www.ultrasawt.com/> تاريخ النشر 20 ديسمبر 2017، تاريخ الولوج 22 ديسمبر 2020.

إعاقه أخرى إلى ما يعانيه من مشاكل اجتماعية قد تحد مستقبلا من تقدمه وتحوله للأحسن هذا هو حال أغلب البرامج التفاعلية الاجتماعية خاصة ذات الطابع الحوارية، ومن النادر في مثل هذه البرامج التي تعالج المواضيع الحساسة والمعقدة أن تقتضي الاحترافية والمهنية التوجه إلى المؤهلين و اشراك أصحاب الاختصاص من نفسانيين ووسطاء اجتماعيين بما يقدم إضافة للمتلقين وحلول فعلية لهذا القضايا حيث يفترض اشراكهم كأساس متين للتعامل السليم والجاد مع هكذا حالات أو حتى مرافقة هذه الحالات المشاركة وتقديم الدعم لها إلى حين إيجاد حلول للقضايا الاجتماعية التي تُعانيها¹.

حيث كان من المفروض أن تكون هذه البرامج مسرحا في مواجهة القضايا الاجتماعية كمكافحة العنف بشتى أشكاله، الجنوح والجريمة بكافة أنواعها وغيرها من القضايا الاجتماعية، فضلا عن توجيه الأفراد والجماعات والتأثير في سلوكهم داخل الجماعة نحو الأفضل مع توعية الفرد السير على المنهج السليم والقويم والابتعاد عن العادات الضارة لنفسه أو لائم لمجتمعه وليس العرض من أجل العرض فقط هذ من جهة، كما يجب أن تُساهم مختلف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضاءات العربية في تنمية الفرد اجتماعيا مع التركيز على تنمية مواهبه وابداعاته والمساهمة في ترقية الفكر الإبداعي في سبيل استثمار هذه القدرات لصالح المجتمع².

وعليه فأغلب البرامج التفاعلية الاجتماعية تطرح المواضيع الاجتماعية كحالات شخصية أو فردية كحدث أو ظاهرة فردية وليس كظاهرة اجتماعية ما يعني عدم تقديم إضافة للمجتمع من خلال إيجاد السبل الكفيلة لاحتوائها أو اندماجها في المجتمع بالقضاء على هذه المشاكل نهائيا فهي دون شك تعمل على عملية نقل ومناقشة المواضيع ولا أكثر من ذلك، ما يجعل حدود الإبداع والتقليد في البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضاءات العربية كثيرا ما تتداخل وتتلاشى، إلا في حالات نادرة حيث يلعب هذا النوع من البرامج دورا بارزا في ربط الفرد بمجتمعه وفي مشاركة الحياة الاجتماعية وتقوية الصلة بين الفرد والمجتمع بتقديم قضايا اجتماعية في قالب اعلامي بطابع اجتماعي جاد، هادف ومفيد.

¹ - نصر الدين لعياضي، برامج تلفزيون الواقع الجزائرية- إعادة إنتاج الخطاب المهيمن في المجتمع، المرصد العربي للصحافة،

مقال مقدم ضمن مؤتمر: الاعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات، متوفر على الرابط-<https://ajo.org/author/nasreddine>

ar.org/author/nasreddine، تاريخ النشر 11 نوفمبر 2017، تاريخ الولوج 13 ديسمبر 2020.

² - سناء جبور، مرجع سابق، ص 189.

ثانيا: جدلية القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

أحدث ظهور العديد من القنوات الفضائية التلفزيونية تغيرات جوهرية في وظائف وأدوار التلفزيون كما زادت التفاعلية منذ ظهورها من هذا الدور المفترض له على المستوى الفردي والجماعي خاصة وأن المواد والبرامج الإعلامية التفاعلية لهذه القنوات تستهدف المتلقي وهو في بيته وتتميز بقوة وجاذبية في تقديم المحتوى إضافة إلى جدية بعض المواضيع التي تطرح في هذه البرامج التفاعلية، فلا مناص من التسليم بالدور الذي يؤديه هذا النوع من البرامج والحيز الذي يشغله في التكوين المعرفي، الانفعالي أو الوجداني ما يكون له أثر في نمط حياة وسلوك المتلقي أو المشاهد العربي، وبذلك أضحت هذه البرامج التفاعلية بمختلف المواد الإعلامية التي تقدمها ركيزة أساسية في بناء مقومات المجتمعات خاصة مع التحديات المهمة والخطيرة التي أوجدها الواقع العربي على المستوى السياسي، الاقتصادي والاجتماعي وغيره من المستويات.

1. البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية وقضايا المجتمع العربي

تمتلك البرامج التفاعلية مساحة واسعة ضمن خارطة البث التلفزيوني الفضائي العربي وترتبط هذه البرامج بعلاقة وثيقة مع المجتمع فهي تؤثر وتتأثر به بما يعيشه من ظروف ومتغيرات اجتماعية اقتصادية وغيرها كما تستمد هذه البرامج موضوعاتها ومضامينها والشخصيات التي تحركها من الواقع والحياة العامة، وهذه الأهمية تجعل من الضروري الاهتمام بدراسة القضايا والمواضيع التي تتعرض لها هذه البرامج بالتناول والمشاركة كونها تشارك في تغيير بعض العادات السلوكية وتعديل القيم الأخلاقية والاجتماعية من خلال تقديم القدوة والأنماط الإنسانية ومعالجات المشكلات المجتمعية من خلال الحوار والصورة المرئية المتحركة.

وقد عصفت بالمجتمع العربي عموما جملة من الأزمات والتحولت على مر تاريخه السياسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي هذه التحولات نتجت عنها بعض الظواهر الاجتماعية وتداعيات أثرت سلبا في بيئة وبنية الشخصية العربية والمجتمع العربي قد تدمر ما تبقى من بنية هذا المجتمع في ظل واقع اجتماعي هش، متأزم ومفكك التماسك الاجتماعي، وفي هذا الاطار تقوم وسائل الاعلام وبالتحديد البرامج التفاعلية بمختلف أشكالها بدور مهم في تشكيل هذا الواقع وقضاياه وفي مناقشة العديد من قضايا المجتمع حيث يمكنها أن تأخذ دورا في كشف سلبيات هذا الواقع أو تؤدي دورا في تعميق المشكلات والقضايا الاجتماعية وحتى في تغذيتها وهو ما يتوقف على طبيعة وأطر التناول الإعلامي لها خاصة وأن هناك مجموعة من العناصر والظروف السائدة في مختلف المجتمعات العربية

قد تُسهم في تصعيد هذه القضايا وتُوسّع من دائرة انتشارها، وعلى الرغم من عدم تناول البرامج التفاعلية لمواضيع اجتماعية مباشرة تعمق الشرح الاجتماعي إلا أن مجمل المضامين الإعلامية المقدمة تكشف أن القائم بالاتصال لم يضع الخطط الخاصة بالكيفيات التي من شأنها أن تُفعل وتُعمق ثقافة التواصل ما أدى في نهاية المطاف من عدم تمكّنها الجيد من الإحاطة بالمشكلة الاجتماعية وتقليبها على وجوهها المختلفة وتشخيص أبعادها ومخاطرها، لذلك ظلت قضايا المجتمع العربي تُفعل بجسد المجتمع وتتسرب من خلال المسارات الهشة ما يُشكل لاحقا عقبة أمام خطط التنمية.¹

شهدت الفضائيات العربية مجموعة من البرامج التفاعلية التي تناولت عددا من القضايا الاجتماعية وحتى القضايا في مجالات أخرى والتي تُلقى بظلالها أو لها تأثيرات على الجانب الاجتماعي للفرد سواء المدى القريب أو البعيد، ولعل التسلية والترفيه بكافة أشكاله أهم ما يحوز على التغطية الإعلامية الواسعة والمكثفة فهذه التغطية يمكن أن تُساعد على ازدياد ظواهر تسطيح المحتوى رغم ما باستطاعتها أن تُؤديه من دور كبير في نقل قضايا المجتمع وحتى القضاء عليها من خلال تفعيل وظيفتها ودورها التثقيفي والتوعوي والذي تُوجه من خلاله الأفراد نحو السلوك الصحيح والسليم، فضلا عن قضايا الأسرة العربية التي تأثرت هي أيضا بالبرامج التفاعلية هذه الأخيرة أصبح لها أدوار لا يُستهان بها في تشكيل وتحديد طبيعة ونوعية العلاقات داخل الأسرة سواء العلاقات من المستوى الأول أو حتى العلاقات من المستوى الثاني والمتمثلة في المجموعات القرابية والعلاقات الدموية، كما أحدثت تغييرات في الكثير من المفاهيم المرتبطة بها خاصة ما تعلق منا الأدوار التي يقوم بها كل من الزوج والزوجة اتجاه بعضهما البعض واتجاه أبنائهم، وأصبحت بذلك عاملا مهما في التفريق بين أفراد الأسرة الواحدة ما يُساهم في حدوث التفكك الأسري والتحرر من قيود الأسرة.²

2. قضايا الطفل العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

ما لا ريب فيه أن الطفل العربي يعيش معاناة مع وسائل الإعلام عموما والقنوات التلفزيونية الفضائية خصوصا فحظ الطفل العربي من القنوات الموجهة له ضعيف جدا مقارنة بأهمية هذه المرحلة من جهة ومن جهة أخرى بعدد الفضائيات العربية الموجودة على الساحة والموجهة للطفل العربي خاصة مع زيادة الاقبال على المشاهدة وفي ظل نقص محتوى الطفل في القنوات الرسمية أو الحكومية حيث غالبا ما يدور المحتوى المقدم للطفل حول الرسوم المتحركة والأفلام الكرتونية لتسلية

¹ - علي مولود فاضل، مرجع سابق، ص، ص 134، 149.

² - علي مولود فاضل، مرجع سابق، ص 138.

الطفل، فضلا عن تشفير البعض منها وتقديم البعض الآخر لمحتوى معظمه أجنبي قد يصل إلى 80%¹ دون أن تتجاوز المرجعيات الدينية، الفكرية والمذهبية التي تقوم عليها هذه الفضائيات، كما أن 50% من برامج الأطفال مستوردة وكثير من برامج الأطفال هذه التي ننظر إليها على أنها مجرد رسوم متحركة أو أفلام كرتونية هي مليئة بالعنف المادي أو اللفظي²، وهذا ما قد يعكس عدم الاهتمام الذي يوليه الاعلام العربي لهذه الفئة من المجتمع وهذا ما يُشكل مخاوف بطبيعة المضامين المقدمة من خلال البرامج المخصصة للطفل ومدى ملائمتها مع قيم الأسرة والمجتمعات العربية.

إنّ اهتمامنا بقضايا الطفل العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية نابع من كون مشاهدة التلفزيون أصبحت تستهلك من وقت الأطفال أكثر من أي نشاط آخر نظرا لقدراته على إغوائهم وأصبح بذلك طاغيا على عالمهم الحقيقي حيث أو ضحت البحوث أن الأطفال يبدوون المشاهدة الهادفة للتلفزيون منذ سن مبكرة جدا وله تأثيره على تنشئتهم اجتماعيا كونهم يمضون حوالي 16 ساعة يوميا أمام شاشته³، ورغم ذلك فلا يجب أن يستبدل التلفزيون باللقاء والتفاعل مع الناس الحقيقيين في ظرف واقعي ولا يمكن تنمية ثقة الطفل بنفسه في غياب الاتصال مع الآخرين ولا حتى ممارسة العلاقة مع الآخرين وبناء حل المشكلة الشخصية من خلال المشاهدة، أبعد من ذلك، معظم المشاكل في برامج الأطفال تحل ببساطة شديدة وباستعمال قوى خارقة⁴.

والملاحظ على هذه البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية غياب محتوى عربي يُخاطب هذا الطفل ضمن نطاق احتياجاته واهتماماته بشكل عام ومحتوى تفاعلي بشكل خاص باستثناء الفضائيات التعليمية لبعض البلدان العربية والموجهة للتلاميذ في مختلف المراحل التعليمية التي تقدم برامج تستحق المشاهدة كوسيلة تعليمية للطفل تقدم له المعلومات، تسهل العملية التربوية و تساهم في زيادة الحصيلة اللغوية للطفل لتفتح للطفل آفاقا جديدة بذلك، وحتى البرامج التفاعلية الموجهة للطفل لا تخرج كثيرا من إطار المسابقة والمنافسة، فالطفل خاصة في المراحل المبكرة من العمر يحتاج من خلال البرامج التفاعلية التلفزيونية أكثر إلى محتوى إعلامي يرسخ في نفسه القيم ويساعد على تنشئته تنشئة اجتماعية سليمة واكتسابه صفة النضج والتفاعل مع مجتمعه وتوجيه

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة، تأثير البث الفضائي والوسائط الالكترونية المتعددة في الإذاعة عموما وفي ثقافة الطفل العربي خصوصا، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2004، ص 138.

² - عزام علي الجويلي، الاعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 152.

³ - فارس عطوان، مرجع سابق، ص 93.

⁴ - نفس المرجع، ص 148.

سلوكه بما يخدم مستقبلا قضايا أمته لا إلى محتوى يستهين بعقله ويسطح أفكاه ويحصرها في زوايا فردانية واستهلاكية¹، وهذا من الممكن حدوثه بتوفير البديل الإعلامي من خلال تصميم وتقديم البرامج التفاعلية الهادفة للأطفال والتي تقدم محتوى تعليمي، تربوي، توعوي وترفيهي هادف بواسطة تربويين، استشاريين ومتخصصين وعلى أساس عقائدي وبيئي وتربوي يناسب الطفل وحاجاته²، خاصة إذا سلمنا بقدرة التلفزيون اكساب الطفل المهارات وأيضا بإمكانها أن تزود الطفل العربي بالخبرات الضرورية والمعلومات التي تساعد على النمو النفسي والعقلي السليم، وعلى هذه التصاميم للبرامج التفاعلية أن تساعد على إعداد جيل مثقف من الأطفال وتساعد على رسم مستقبل أفضل لهم وبأن تتناسب مع أعمار الأطفال بفئاتها المختلفة وتتناسب مع تفكيرهم، ادراكهم وأذواقهم وهويتهم العربية الإسلامية، واحلالها محل البرامج الأجنبية الحاملة لمضامين العنف والقيم الغربية وفي هذا الصدد توصلت وحيدة بوفدح بديسي في دراستها حول القيم في برامج قناة MBC3 الموجهة للأطفال إلى نتيجة مفادها تفوق القيم السلبية على القيم الإيجابية في مضامين البرامج التي تعرضها القناة سواء جاءت بشكل صريح أو ضمني خاصة قيمة العنف والعدوان وقيم العولمة السلبية³، ونفس النتيجة توصلت إليها دراسة فاطمة بخوش والتي مفادها تقديم قناة MBC3 لبرامج تحمل قيم دخيلة لا تتوافق مع قيم مجتمعنا العربي لأن معظم البرامج مصدرها أجنبي ولذلك فقد ظهرت مؤشرات الاغتراب في لباس الشخصيات وأسمائهم وأدوارهم الاجتماعية⁴.

ورغم تعدد وتنوع قضايا الطفل العربي التي تناولها الفضائيات العربية في برامجها المختلفة إلا أنه يمكن القول أنّ هناك مجموعة من القضايا المشتركة التي تهتم بنقلها برامج الفضائيات العربية نذكر منها:

أ- العنف ضد الطفل

يقصد بالعنف الممارس ضد الطفل أي فعل يعرض حياة الطفل وسلامته وصحته الجسدية، العقلية والنفسية للخطر والإساءة اللفظية أو الجسدية للطفل سواء الأسرة، المدرسة أو في الشارع، ويقسم العنف ضد الطفل إلى:

¹ - زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، مرجع سابق، ص 73.

² - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 293.

³ - وحيدة بوفدح بديسي، مرجع سابق، ص 531.

⁴ - فاطمة بخوش، القيم في قنوات برامج الأطفال بين الانغلاق والاعتناق- دراسة تحليلية على برامج قناة MBC3-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 1 المجلد 4، ص 815.

✓ **العنف الجسدي:** وهو من أكثر أنواع العنف شيوعاً ضد الطفل لوضوح أعراضه وقابلية ملاحظته، إذ يتعرض الطفل للكثير من مظاهر العنف الجسدي الممارس ضدهم من خلال الضرب بمختلف الأدوات التي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى إنهاء حياة الطفل، فمظاهر العنف الجسدي تتناسب عكسياً مع عمر الطفل فتزداد في بداية عمر الطفل لضعفه جسدياً وعدم قدرته الدفاع عن نفسه وتنخفض كلما كبر في العمر، وهذا النوع بدوره ينقسم إلى:
-العنف البسيط: وهو العنف المحمود وغير المقصود كضرب الطفل بغية تنبيهه بسلوك غير مرغوب فيه أو خاطئ بهدف تقويم سلوكه.

-العنف العدواني: وهو الذي يصدر عن شعور الوالدين بالإحباط والعنف ويكون نوعاً من التنفيس عن المشاعر المكبوتة.
العنف المدمر: وهو العنف الذي يسبب للطفل القهر.

✓ **العنف النفسي:** يكمن هذا العنف في التعامل مع الطفل على نحو سلبي نفسياً وحرمانه عاطفياً، وأثار هذا النوع تتأخر في الظهور، حيث إنّ الشعور الداخلي للطفل يتأثر بما يحدث له سلباً فيعكس على شخصيته فيما بعد¹.

ب- عمالة الأطفال

تُشير عمالة الأطفال إلى الوقت الذي يقضيه الطفل في الأنشطة أو الأعمال التي تضر به ويعيق من عملية تعاليم الأطفال، أو أي عمل يكون ضاراً بصحة الطفل أو بنموه الجسدي أو العقلي أو العقائدي أو الاجتماعي، والطفل العامل هو من لم يبلغ سن الخامسة عشرة من عمره حسب ما حددته منظمة العمل الدولية، وقد نالت هذه القضية اهتمام البرامج التفاعلية التلفزيونية خاصة الحوارية منها، ويقصد بعمالة طفل الشارع الأنشطة الهامشية التي يؤديها فئة من الأطفال يوجدون بصفة مستمرة في الشارع لقاء أجر معين من أجل بقائهم أو بقاء أسرهم، وهي أنشطة تسهم في استنزاف قوة عمل شريحة عمرية غير مرتبطة بالعملية الإنتاجية مما يؤثر مستقبلاً على إسهام هذه الشريحة في التطور الاجتماعي².

ولهذه القضية أسباب عدة منها ما هو اقتصادي حيث تلعب الأوضاع الاقتصادية للأسرة دوراً في تسريع توجه الطفل لسوق العمل والشغل وترك مقاعد الدراسة لتلبية احتياجاته المعيشية هو

¹ - أبرار محمد علي عبد الرحمان الأغا، دور الصحف الفلسطينية اليومية في معالجة قضايا الطفل- دراسة ميدانية وتحليلية مقارنة-، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016، ص، ص 48، 49.
² أبرار محمد علي عبد الرحمان الأغا، مرجع سابق، ص 53.

وأسرته أو رغبة في زيادة دخل الأسرة، أو بسبب التسرب المدرسي والذي يقصد به ترك الطفل مقاعد الدراسة في التعليم الابتدائي، بحيث ينقطع الطفل عن الحضور للمدرسة بعد أن يتم التحاقهم بها قبل وصولهم إلى المستوى التعليمي الذي يمنعهم من الارتداد للامية¹، وهذا الانقطاع راجع للتقاليد الاجتماعية في مناطق معينة والتي لا تشجع على التعليم ومنها ما يرجع إلى هبوط مستوى الأداء التعليمي وعدم ارتباط المناهج بالبيئة²، وقد ينجر عن هذا التسرب مقامين:

- ✓ الأمية البدائية: تحدث خصوصا عند التسرب في السنوات الدراسية الأولى وتعرف أيضا بالأمية الأبجدية والتي تعني عدم القدرة على القراءة والكتابة وعدم الإلمام بمبادئ الحساب.
- ✓ الأمية الوظيفية: نقص قدرة الفرد على توظيف بعض المعارف والمعلومات، القدرات والمهارات في مجالات الممارسة العملية في حياة الفرد الخاصة والعامة³.

وتجدر الإشارة إلى أن تعنيف الطفل، التسرب المدرسي، عمالة الأطفال وغيرها قد تنتج عنها على المدى المتوسط والطويل مشاكل تزيد من تفشي المشاكل الاجتماعية، النفسية والصحية فضلا عن ارتفاع من معدلات العنف، الجريمة والانحراف.

وجدير بالذكر عدم الاهتمام الجاد للقنوات الفضائية العربية عموما والبرامج التفاعلية خصوصا بمشكلات، قضايا وحقوق الطفل العربي، وإن حدثت وقدمت الفضائيات العربية برامج موجهة للأطفال فهي برامج ومواد التسلية والترفيه وحتى مملة لا تشجع على شيء مفيد كما أنها لا تعلم مهارات جديدة ولا تسهم في جاهزية الطفل للمدرسة ومهارات متصلة بها كما تفتقر للتفاعل وإبداء الرأي، وحتى البرامج التفاعلية الموجهة للطفل العربي هي الأخرى تصب معظمها في دائرة التسلية والترفيه وهي بعيدة عن التهيئة للمدرسة والانجاز الأكاديمي وهذا ما أكدته دراسة في الاعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل في الدول العربية⁴، وعليه يجب على القنوات الفضائية الخاصة بالطفل أو حتى العامة إلى تطوير مادة إعلامية تعني شؤون الطفل وقضاياها بما يتناسب مع طبيعة وخصائص الطفل اعتمادا على الدراسات النفسية والتربوية الخاصة بالطفولة لاشباع ميوله المعرفية والسلوكية

1 - محمد محمد علي هندي عمارة، مرجع سابق، ص 22.

2 - عادل عبد الغفار وآخرون، الاعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل في الدول العربية دراسة ميدانية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، مصر، 2013، ص 374.

3 - محمد محمد علي هندي عمارة، مرجع سابق، ص 18.

4 - عادل عبد الغفار وآخرون، الاعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل في الدول العربية دراسة ميدانية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، مصر، 2013، ص 374.

حسب المراحل العمرية ولتحقيق تنمية حقيقة للطفل على المستوى العقلي والعاطفي والاجتماعي وغيره، وحتى قد تتوجه حو توجيه الوالدين حو أطفالهم في مواضيع معينة

3. قضايا المرأة العربية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

تتباين المرأة مكانة هامة في المجتمع فهي نصف المجتمع بل كل المجتمع بما أن تربية وتنشئة نصف المجتمع الآخر يكون على عاتقها، ولأن الحرية لا تتجزأ وضعت قضايا المرأة في إطار الاهتمام على كل المستويات، ويضطلع الاعلام الفضائي العربي من خلال برامجه التلفزيونية بوظائف ومهام وإعداد الخطط الإعلامية لتركيز الانتباه حولها وإثارة وعي الرأي العام بها خدمة لها ولقضاياها بالتركيز على المبادرات الرائدة والمعبرة عن الطموح والجدية لدى بعض النساء العربيات وقصص الالهام، وإلقاء الضوء على تجارب نجاح كانت بطلتها نساء عربيات تحدين العوائق أمامهن ليسجلن أسمائهن من ذهب ويحققن نجاح منقطع النظير في شتى المجالات وقدمن مشاركة فاعلة في عملية التنمية، ويجب أن ننوه إلى أن الاهتمام بالمرأة لا يجب أن يتوقف عند حد البرامج التي تعنىها مباشرة بل يجب أن يتجاوز ذلك إلى ضرورة مشاركتها في الحياة الثقافية، الاقتصادية والسياسية والبحث عن العنصر النسائي القادر على الخوض في النقاش حول مختلف المواضيع الجادة والمصيرية في مجتمعنا العربي.¹

و للتهوض بأوضاع المرأة العربية يسعى الاعلام الفضائي من خلال مواصلة تقديم بعض البرامج المتصلة بمتابعة ومعالجة قضايا المرأة بعمق وبأسلوب علمي قائم على المعلومات الصحيحة والاقتراب الواقعي من المشكلات الاجتماعية المتعلقة بالمرأة وتفعيل مشاركتها في المجتمع وبذل الجهد في التقليل من الآثار الضارة لبعض العادات والتقاليد المعيقة لهذا المشاركة خاصة مع النظرة النمطية والسلبية إلى المرأة باعتبارها عنصرا غير فاعل في الحياة الاجتماعية²، هذه الأخيرة قد تكون بالعشرات ويختلف ترتيبها في سلم الأولوية من مجتمع عربي لآخر، فمنها ما هو في المجال الصحي السياسي، المجال الاقتصادي... وغيرها، بالمقابل نالت قضايا المرأة في المجال الاجتماعي حصة الأسد في الإعلام الفضائي والبرامج التلفزيونية كغيرها في وسائل الإعلام المختلفة وذلك لكثرة المواضيع والقضايا الاجتماعية التي تواجه المرأة العربية في هذا المجال إضافة إلى معاناة وصعوبات قد تواجهها بعض النساء من أجل الاندماج في مجتمعها وإن اختلفت زاوية تلك المعاناة أو تفاوتت درجة صعوبتها

¹ - تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013-1434هـ، ص 200.

² - نفس المرجع، ص، ص 198، 204.

باختلاف مجموعة من السياقات الاجتماعية، القانونية والسياسية... وغيرها¹ بالإضافة إلى خصوصية المرأة في حد ذاتها وخصوصية البيئة العربية منشأ القضية ومن هذه القضايا قضية الختان، قضية التحرش الجنسي، قضية الإغتصاب، الزواج المبكر أو زواج القاصرات والعنف، حيث أنّ نظرة فاحصة للبرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية تبين تداول قضية العنف تزامنا مع حركات المطالبة بحقوقها العديد من القضايا الاجتماعية التي تمس المرأة بأساليب متنوعة في الطرح في الكثير من هذه البرامج سواء العنف الواضح أو الخفي، واستحوذ موضوع العنف على انتباه الكثير من الباحثين في مجال الاعلام، وعرّفت الباحثة "دفا لميش" العنف على أنّه عبارة عن إلحاق ضرر بشكل مقصود أو غير مقصود لإنسان، حيوان أو ممتلكات، وقد لاقى هذا الموضوع اهتمام الباحثين الذي فحصوا نسبة العنف في المجتمع مقابل نسبته في وسائل الإعلام فوجدت أبحاثهم أنّ وسائل الاعلام تبالغ في إظهار العنف وعليه يمكن القول أنّ هناك علاقة بين كثرة العنف في الاعلام وبين تأثيراته على الجمهور فالإعلام يبني واقعا مغايرا أكثر عنفا منه في الواقع²، ولم تسلم المرأة العربية من ذلك فمن أبرز القضايا الاجتماعية للمرأة العربية التي تزيل الكثير من الحبر إعلاميا العنف الأسري حيث بات الدفاع عن حقوق المرأة غايات ومقصد الكثير من النشطاء والجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني بل وحتى كل فرد يحمل في ذاته الإنسانية في أسى معانها، وقد وضع الإعلان العالمي لحقوق الانسان أساس هذا التوجه الذي انطلقت منه فيما بعد اتفاقية القضاء على كل أشكال التمييز ضد المرأة الصادرة عن الأمم المتحدة عام 1967، ثم الإعلان العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة عام 1993.³

نال موضوع العنف على اختلاف أشكاله لفظي، جسدي، أو معنوي ضد المرأة ولا يزال ينال اهتماما واسعا في المشهد الفضائي العربي واهتمام الإعلاميين والحقوقيين وغيرهم، ليكشف هذا العنف الكثير من عورات المجتمع العربي الأخلاقية والثقافية والدينية وحتى السياسية، هذه الأخيرة التي فشلت من ردعها والحد من أثارها الكارثية على المعنفات وحتى على المجتمع على المدى الطويل، خاصة مع تعالي الأصوات في هذا الشأن الرامية إلى وقف العنف ضد المرأة والتنبيه المستمر إلى خطورة هذا العنف الممارس والتمييز الواقع ضد المرأة من بعض فئات المجتمع وأهمية اقتران ما يقال

¹ - ديماء زهير اللبابيدي، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة- دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016، ص 97.

² - عزام علي الجويلي، مرجع سابق، ص 114.

³ - ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، د ط، الدار اللبنانية المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 29.

حول هذا الموضوع بالتطبيق العملي لما هو مطلوب حتى لا يتوقف الأمر عند المستوى الإعلامي فقط بل يتعدى إلى تحقيق الأهداف المرجوة، تقييماً ومتابعياً، وأضحى بذلك تنسيق الجهود بين مختلف الجهات والقطاعات الدائمة مطلب شديد الالحاح للحد من العنف ضد المرأة.

4. قضايا الشباب العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

إنّ الفضائيات العربية معنية تماماً بإيلاء الشباب العربي ما يستحقه من البحث والاهتمام فهو حاضر ومستقبل الأمة وهم الذين يقعون في صميم الخطاب الإعلامي لهذه الفضائيات، ولعل من الظواهر الحديثة في أوساط الشباب العربي التي تعبر عن تفاعله مع الوسائط الإعلامية وشبكة مواقع الانترنت والمدونات التي تعكس فضاء واسعاً من الحرية ونظراً لميل الشباب للجديد فهو أكثر شرائح المجتمع استجابة للمستحدثات ومنها البرامج التفاعلية من خلال تفاعله وهي صفة صحية لكنها بحاجة إلى توجيه وعناية رشيدة¹، وبما أن الشباب أهم مصادر التغيير الاجتماعي والثقافي في المجتمع فالبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية تضطلع في توجيه الشباب العربي اجتماعياً للشباب وترسيخ المعارف والاتجاهات الإيجابية، كذلك استقطاب مشاعر الرفض والمواقف العدائية التي تُصاحب حالة الرفض للمعايير والسلطة التقليدية في المجتمع، من خلال العمل على تحويل تلك المشاعر إلى جوانب خلاقة تستثمر الرغبة في التغيير والتجديد والتحديث²، مع الاستثمار في طاقاته ومواهبه بما يحقق دور الشباب في التنمية والوعي والمشاركة الإيجابية الاجتماعية خصوصاً.

ما يُلاحظ هو اهتمام معظم البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية على تخدير الشباب العربي غالباً بتقديمها لقضايا سطحية وتجاهلها بعمد أو بدون عمد لعدد القضايا التي يعيشها وتحتاج إلى التفاتة فعالة وجيدة من هذه البرامج ووسائل الاعلام عموماً خاصة مع معاناة الشباب العربي من البطالة، السكن وغيرها وبعض الآفات الاجتماعية كالإدمان، التطرف وغيره من القضايا التي تحمل بين ثناياها مخاطر كبيرة سواء على الشباب أو على المجتمع، هذا التهميش الذي طال الشباب العربي جعله يتخبط في عالم بعيد كل البعد عن الواقع وجعل مستوى الثقة بالنفس يتدنّى لديه وينعزل عن المشاركة في مختلف المجالات.

وفي ظل الواقع المرير الذي يعيشه الشباب العربي فمن غير المنطقي أن تتصف برامج الشباب العربي ببرامج الغناء، الرقص والموسيقى، التسلية والترفيه بكافة أشكاله، ترويج الإشارة بكافة

¹- تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي ووسائله وقضاياها، ص 50.

²- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992، ص 293.

أشكالها والتوجه غير الإيجابي الذي لا يصب في مصلحة وصالح الشباب وعليه وكضرورة وطنية وكحل لتدفق المواد الإعلامية الأجنبية يجب التوجه للإنتاج التلفزيوني العربي مع تطويره لكافة أنواع برامج الفضائيات من أجل إبراز الشخصية العربية والمقدرة العربية على التفوق في مجال الإنتاج الإعلامي والبرامج الهادفة والتوجه السياسي والاقتصادي والاجتماعي للشباب العربي، كما وجب الاهتمام بالمبدعين من الشباب بصفة خاصة واشراكهم في عملية الإنتاج من خلال إتاحة الفرص لهم لتصميم وتقديم برامج تفاعلية تعمل على اعداد الشباب لمستقبل جيد ومثمر قائم على الانتماء للوطن من خلال المعالجة الفعالة لمشاكلهم وقضاياهم وواجباتهم وانتمائاتهم وتحذيرهم من الانحراف مع مشاركة خبراء في علوم الاجتماع والسلوك والنفوس كما يجب أن يكون مقدم البرنامج مؤهل وذو خبرة في شؤون الشباب¹، مع تناول القضايا المرتبطة به بقدر كبير من العمق والتنوع وبأسلوب قريب من الشباب بما يحقق الهدف بعيد عن الوعظ المباشر، مع تقديمها لنماذج إيجابية تصلح لأن تكون قدوة، فضلا عن الاهتمام بأرائه والحرص على نقلها للقائمين على هذه البرامج من أجل ضمان مساهمة هذه الفئة حضور أفكارها واهتماماتها في العملية الإعلامية ما يدعم لاحقا الروح الجماعية فيهم والمشاركة الاجتماعية².

وبناء على ما تم طرحه آنفا، يجدر بنا الإشارة إلى ما على الدول العربية من دور في حماية فئات المجتمع وأن تضطلع مسؤوليتها كاملة في تقدير حدود الانفتاح، التوجيه والرقابة للبرامج التفاعلية خاصة وأن الجزء الغالب منها مستوردة لتحقيق التوازن في المجتمع وحماية أطفالنا، شبابنا ونسائنا من الاتجاهات الفكرية للعولمة الإعلامية ولتكون مؤثرا إيجابيا في تكوينهم.

ثالثا: الدور الوظيفي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

أصبحت وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها ضرورة حياتية تعمل على تماسك وتدعيم البنيان الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة وعن طريقها يتم التعبير عن رغبات المتلقي وتطلعاته كما تساهم في توثيق الصلات والعلاقات الاجتماعية بتأديتها لمجموعة من الوظائف، والفضائيات العربية كأهم وسيلة إعلامية أضحت قوة لها أبعادها الاجتماعية بمقدار ما لها من قوة في المجالات الأخرى وكثيرا ما تقوم بأدوار ووظائف في تماسك البنيات الاجتماعية، وعند تتبعنا لبعض الدراسات الإعلامية فلم نجد أي اتفاق أساسي حول وظائفها في المجتمع حيث قسّم الباحثون هذه الوظائف إلى أقسام عدّة.

¹- فارس عطوان، مرجع سابق، ص، ص 142، 241.

²- زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، مرجع سابق، ص، ص 74، 75.

1. وظائف البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

إن التطرق لوظائف البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية يقودنا إلى الحديث عن وظائف التلفزيون والإسهامات التي يقدمها من أجل النسق الاجتماعي الكلي من خلال ما يُقدمه من برامج متنوعة منها البرامج التفاعلية بوصف هذه الأخيرة جزء من منظومة التلفزيون من جهة وجزء من منظومة وسائل الإعلام من جهة أخرى، وهنا يؤكد الدكتور "سعد مطشر" أن وظائف التلفزيون تعني "مجموعة الأدوار والفعاليات والنشاطات التي يؤديها للتلفزيون بهدف صياغة رسالة إعلامية ذات مضامين واضحة وبثها إلى الجمهور المتلقي بهدف التأثير فيه"¹

وتعرف الوظيفة بأنها الدور الذي يؤديه الجزء في الكل، وهي الدور الذي يؤديه أي نشاط جزئي في النشاط الكلي الذي ينتهي إليه، وهي بذلك مجموعة من النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين، وهكذا تكون وظيفة أي نظام اجتماعي هي الدور الذي يلعبه في البناء الاجتماعي الذي يتألف من الأفراد الذين يرتبطون بعضهم ببعض في وحدة متماسكة، عن طريق مجموعة من العلاقات المحددة مسبقاً.²

ونال موضوع وظائف وسائل الإعلام للمجتمع اهتمام الكثير من الباحثين الذين قدّموا مفهوم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام أمثال "لازويل" و"لازرسفيلد" و"ميرتون"، ومن الوظائف التي تؤدّيها البرامج التفاعلية التلفزيونية نذكر:³

أ- الوظيفة الإعلامية المعرفية والإخبارية

تتعلق هذه الوظيفة بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية، المعرفية والفكرية وتكثيف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوزهم مع الاتجاهات الجديدة واكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم⁴، في حين الوظيفة الإخبارية التي تهدف البرامج التفاعلية إنجازها تعني نقل الأحداث، والقضايا المهمة ومتابعة

¹- راضي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب، إتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية-السورية والبغدادية أنموذجاً، مجلة كلية التربية / واسط، العدد العاشر، ص 405.

²- عاطف وصفي، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، د ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1977، ص 4.

³- علي فاخر عبد، مرجع سابق، ص، ص 64، 68.

⁴- عبد الرزاق الدليبي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص

تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به والاطلاع على الحوادث الجارية حوله.¹

وتتجسد هذه الوظيفية بتفاعل المتلقي من خلال الأخبار والآراء الكثيرة التي يرسلها الجمهور ومساهماتهم في إنتاج وصنع محتوى البرامج التفاعلية تقوم هذه الأخيرة بأداء مهمة الإعلام والتعليم بصورة فاعلة بالاستناد على هذا التفاعل القائم على تسجيل ومشاركة محتويات هذه البرامج مع الغير فضلا عن ماقشتها حتى في الحياة الواقعية²، ولا سيما في أشكال معينة من البرامج التفاعلية التي ارتفعت فيها نسب مشاركة و طرح أفكار واهتمامات المتلقي والتي زاد اعتمادها على ما يرسله من صور وتقارير يعدها هو بنفسه لموضوعات تثير اهتماماته هذا التفاعل يجعله يسهم بصنع جزء من محتوى البرامج التفاعلية التلفزيونية أو حتى كلها في بعض الأشكال منها.

ب- وظيفة التعبير والتواصل الاجتماعي

تشكل البرامج التلفزيونية التفاعلية أداة رئيسة من أدوات التواصل بين أفراد المجتمع، مما يساعد على تحقيق وتوفير حرية تعبير الأفراد للكشف عن آرائهم وتطلعاتهم واهتماماتهم التي يرغبون بإيصالها إلى الآخرين، ويتم ذلك باستخدام أدوات التفاعل الجديدة والقديمة. ويمكننا تعريف هذا النوع من الاتصال عادة بأنه الاحتكاك المتبادل بين الأفراد فيما بينهم، وهو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام، التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، وتقوم البرامج التفاعلية التلفزيونية بدور محوري في السماح للأفراد بأخذ مجال واسع من حرية التعبير، وإبراز ثقافتهم والتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم ويتم ذلك عن طريق التعبير عن الثقافة السائدة، وإبراز الثقافات الفرعية، ودعم القيم التي يؤمن بها الفرد.³

كما إن هذه البرامج تتيح للأفراد الفرصة كي يتزودوا بأنباء الآخرين الذين يؤثرون في محيطهم الاجتماعي، والإنساني، المحلي والدولي، مما يخلق حالة من التقارب الاجتماعي، ويزيد من فرص التعارف وتبادل المعلومات الاجتماعية، والتفهم لظروف الآخرين، والشعور بأوضاعهم ومشاعرهم، بما يخلق حالة من الرضا لديهم، وهنا يمكننا تحديد هذه الوظيفة بتحقيق الانتماء والتحاور والتعبير

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، تنظيم وتخطيط البرامج الإعلامية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 105.

² - Pablo Cesar & Konstantinos Chorianopoulos, *The Evolution of TV Systems, Content and Users Toward Interactivity*, Foundation and Trends in Human Computer Interaction, 2 (4), P283.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 56.

والتفاعل مع الآخرين والقدرة على التواصل معهم خاصة مع التواجد الكثيف لمختلف البرامج التفاعلية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ت- وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات

من الوظائف التي تستطيع البرامج التفاعلية أن تنجزها هي وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى المتلقين من خلال إكساب أفراد المجتمع الاتجاهات والقيم الأساسية والمعرفة التي تتوافق مع أداء الأفراد لأدوارهم الاجتماعية المتوقعة¹، وهذه الوظيفة بطبيعة الحال من الوظائف العامة والرئيسة لوسائل الإعلام، بما تملكه من قدرة على تكوين الراي العام، وأن كانت هذه الوظيفة ال يمكن عزلها عن وظائف وسائل الإعلام الأخرى مثل وظيفتي التعليم و الإعلام، إلا أننا نستطيع أن ن فصلها عن هذه الوظائف، بتشكيلها لآراء الجمهور واتجاهاته فالرغبة العصرية في فهم كل ما يحيط بنا من ظواهر وأحداث كما تكون في اكتساب المعلومات، ومعطيات تساعد على تكوين الصورة الواضحة، لما يحيط بنا وهو ما يساعد على تحسين أيضا على تشكيل الآراء والاتجاهات ودقة القرارات والتصرفات والتكيف مع العالم الخارجي، فالبرامج التفاعلية أكثر البرامج تعبيرا عن آرائنا وأفكارنا كما تعمل بالتوازي على تشكيلها، وتنقل لنا تصرفات وأفكار جديدة وهي بهذا تنمط أساليب حياتنا، وفي هذا المجال يرى "صالح أبو إصبع" أن وظيفة تحديد الأولويات ليست وظيفة قائمة بذاتها، بل هي تكتيك خاص يستخدم لتكوين الآراء، وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها².

ث- وظيفة الترفيه

لقد أصبحت وظيفة التسلية من الوظائف التي اكتسبت قوة كبيرة في ظل البث الفضائي فقد انتشرت القنوات التلفزيونية التي تعرض هذا النوع من البرامج المضطلة بمهمة ملء أوقات فراغ الجمهور بما هو مسل ومرفه وتراها كضرورة لراحته ولجذبه، والتي تطلب من الجمهور المشاركة والتفاعل والانغماس فيها و ابراز المواهب و اظهار القدرات الجسدية والعقلية فضلا عن مطالبته بدعم بعض المواقف و الاتجاهات³، والترفيه كوظيفة يعد أحد أهم الأدوات التي اعتمدت عليها البرامج التفاعلية في التلفزيون، في تقديم مضمون يجذب المشاهدين ويشد انتباههم، إذ إن كل قائم بالاتصال يسعى إلى تسلية الجمهور وامتاعه بكل السبل لتخفيف الضغوط النفسية والاجتماعية

¹- محمد محمود الجوهري وعدلي محمود السمري، مرجع سابق، ص 28.

²- صالح خليل أبو اصبغ، الاتصال الجماهيري، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 166.

³- علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 6.

عنه، وزيادة شعبية القناة التلفزيونية، وحاجة الجمهور المتزايدة إلى الترفيه والاستمتاع والاسترخاء لا تخفى على أحد، مع الهروب من مشكلات الحياة المتفاقمة ذات الأسباب الكثيرة والمتداخلة، وحتى لا تنشأ هذه البرامج بمعزل عن جمهورها فهي ترفه عنه من خلال محاولة البرنامج التنفيس عن الجمهور المستهدف لإحداث تأثير معين، بتحقيق حالة من الاستمتاع والاسترخاء لهذا الجمهور، ويتضح من هذا أن الترفيه هو وظيفة وهدف، فالوظيفة ما هي إلا عدة أنشطة تتكامل فيما بينها، وتكون لها قواعدها وأصولها، والهدف يعني الوصول لحالة معينة، قد يكون مجرد تحقيق الاستمتاع والاسترخاء، وقد يتخذ كوسيلة لنشر الآراء والأفكار وتحديد أولويات الجمهور عن طريقها¹.

ج- وظيفة تخدمية:

كثيرا ما تقوم مختلف أشكال البرامج التفاعلية التي تعرض على الفضائيات العربية بهذه الوظيفة المعيقة والتي تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الاعلام كبناء كلي تدخل هذه البرامج في تكوينه كلبنات جزئية وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للمتلقى حيث يتسبب الفاض المعلوماتي حول قضية أو موضوع معين لأعداد كبيرة من الأفراد إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة المتلقى إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات الأفراد ذات مشاركة فعالة ونشيطة² هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتجسد الاختلال الوظيفي أيضا من خلال دور هذه البرامج في إضعاف نقل القيم، العادات والتقاليد الاجتماعية العربية ونقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر واحلاله بكل ما هو أجنبي ومستورد.

ح- الوظيفة الاقناعية

تقوم البرامج التفاعلية بوظيفة الاقناع بغرض مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجماع بين فئات المجتمع وأفراده عن طريق الاقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومختلف مؤسساته حفاظا على استقراره، وذلك لإحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة من وجهات المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر أو أفكار والتأكيد عليها³.

¹ - فارس عطوان، مرجع سابق، ص 164.

² - صالح خليل أبو اصبع، مرجع سابق، ص 162.

³ - عبد الرزاق الدليبي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين مرجع سابق، ص 144.

خ- الوظيفة الدعائية

تعد البرامج التفاعلية من الوسائل المهمة في مجال الدعاية وترويج الأفكار والمعلومات من خلال قيامها بإعلان عن كل ما هو جديد من سلع مادية وغير مادية والتي تهتم الأفراد خاصة أمام تعقيدات الحياة وتعدد ما فيها من صناعات واختراعات وتقديمه للجمهور¹ وتعتبر هذه الوظيفة خاصة عن الاسهام الذي تقوم به في تعزيز الحياة الاقتصادية وتنشيطها داخل المجتمع، وبناء على عرض هذه البرامج لجزء من الواقع وبأسلوب واقعي يحمل رسالة من نوع ما أو تأثير محدد فمن هذه الناحية تحقق البرامج التفاعلية أهداف كثيرة يسعى النظام الاجتماعي والسياسي إلى نشرها بين صفوف الأفراد ويأتي هذا الاهتمام للتعريف بفلسفته ووجهة نظره على المستوى الداخلي والخارجي، كما تقوم بدور مهم في تجسيد دور مؤسسات هاذين النظامين وإبراز انجازاتهم في عدة مجالات لتكوي رأي عام مؤيد ومساند مع أهدافهما لذا تستخدم البرامج التفاعلية في الدعاية سواء الاجتماعية، السياسية وحتى الاقتصادية².

د- الوظيفة الرقابية

تتمثل وظيفة الرقابة التي تضطلع بها البرامج التفاعلية بالمسؤولية الملقاة على عاتق التلفزيون لمساعدة النظام السياسي على كشف المخاطر التي يتعرض لها المجتمع وأشكال الفساد الإداري والاجتماعي للقيام بردعه ومحاسبة المسؤولين عنه والقيام بعمليات الاتصال المختلفة لكي يتسنى لمؤسسات هذا النظام التعرف على نبض المجتمع ومشكلاته الحقيقية، بالإضافة إلى دور هذه البرامج التفاعلية في اطلاع الأفراد على مجريات الأحداث الداخلية والخارجية بما يوسع آفاقهم ويعمق صلاتهم بالعالم من حولهم ويطلعهم على المعلومات الكاملة والدقيقة حول الأمور المتعلقة بالصالح العام ما يجعل هذه البرامج وسيلة مهمة تمكّن الجمهور من محاسبة مؤسسات هذا النظام³، ونظرا لوظيفة الرقابة وصفت الصحافة و الاعلام بأنها السلطة الرابعة في المجتمع.

¹ - عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين مرجع سابق، ص190.

² - نهلة عبد الرزاق، دراسة تحليلية في مضمون الأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية للمدة 2011/4/1 لغاية 2011/4/30 ، مجلة كلية الآداب، العدد 98، ص 418.

³ - تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، مرجع سابق، ص 27.

د- وظيفة التثقيف

يعد التلفزيون أداة تثقيفية كبيرة لما يملكه من تأثير في الجمهور، إذا اعتبرنا أن الثقافة هي البيئة الاجتماعية والفكرية التي يتكون الأمر داخلها تفكير شعب ما، واسلوب حياته، وقيمه، وسلوكه، بل أن التلفزيون بات الوسيلة الأقدر في تشكيل هذه البيئة، وما يبث اليوم من برامج تلفزيونية ليس سوى مظهر من مظاهر السلوك والعادات والقيم المقبولة في المجتمع الذي أنتج هذه البرامج، وعلى هذا الأساس فإن البرامج التفاعلية التي تتعامل مع الموضوعات الثقافية تكتسب أهمية كبرى. مهما في شد الجمهور إلى القناة، وتحفيزه للاشتراك في البرامج التي تنتجها لقد شكلت الثقافة جزءا باستمرار، مما يتطلب مشاركة أنواع مختلفة ومتباينة من الجماهير لتلبية احتياجات البرامج للجماهير في الكثير من البرامج التفاعلية للتعبير عن الثقافة التي ينتمون إليها، أو لرد الانتقادات التي يتعرضون إليها كمكون ثقافي له خصوصياته المحددة، أو للتعبير عن ثقافتهم وإبرازها، والبرامج التفاعلية تأخذ أهميتها كمنفذ للوظيفة الثقافية باعتبار أن التلفزيون وهو يحمل هذا السيل المتدفق من المعلومات عن العالم إلى بيوت جمهوره يوميا، بصورة مستمرة، فانه يشرك المشاهد ويربطه، كما أن التقدم السريع جعل التلفزيون أحد العناصر الثقافية، عن طريق سعيه إلى تنمية ثقافة المشاهد.¹

2. الدور الاجتماعي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

نظرا لما تتمتع به الفضائيات العربية من خصوصية إعلامية وفنية نابعة من مقومات الاعلام الفضائي ومقومات التلفزيون، هذه المقومات تهيئ لها عرض مختلف الأحداث ومختلف مظاهر الحياة وتمنحها قدرة فريدة على الاقناع والتأثير المباشر في المشاهدين على اختلاف فئاتهم، طباعهم واتجاهاتهم لتقديمها مادة مرئية وبطريقة ملموسة، وتعد البرامج التلفزيونية خاصة التفاعلية منها على الفضائيات العربية أحد العناصر الأساسية المساهمة في تشكيل ملامح المجتمع العربي وبالتالي تكتسب أهمية لا يستهان بها في بناء المجتمع بما تقوم به من نقل للموروث الاجتماعي من قيم ومعايير وتقاليد ونشره من جيل لآخر²، ودورها يتحدد بالأثر الذي يمكنها إحداثه في البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها، ولا يبتعد الدور الاجتماعي لهذه البرامج في الفضائيات العربية كثيرا عن وظائف وسائل الإعلام الأخرى، حيث يُعد الدور مفهوما محوريا سواء لفهم النتائج أو الآثار أو لفهم مكونات البناء

¹ - عبد الرزاق الدليبي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين مرجع سابق، ص 144.

² - سليمان الموسى، مرجع سابق، ص 167.

الاجتماعي كونه السلوك الذي يؤديه الجزء من أجل بقاء الكل وتُشكل أنماط العلاقات الاجتماعية بين الأدوار.

وحسب " دينيس ماكويل Denis Macquial " فالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام تخلق وتوجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل تدفع الجمهور إلى السعي لإشباعها من خلال التعرض لمضامينها، فحاجة الفرد إلى الترفيه والتفاعل الاجتماعي قد تعتبران من أهم الوظائف الاجتماعية التي تقدمها البرامج التفاعلية لنظرا لخصوصيتها خاصة وأنها تتمتع بعنصر التفاعلية فهي تتيح اشباع حاجة الفرد من التواصل، الحوار والتفاعل الاجتماعي، كما أن فكرتها الأساسية تقوم على تقديم التسلية وصناعة الترفيه " Entertainment " بتقديمها البديل الملائم أو المتنفس عندما يشعر الفرد بحاجة إلى الهروب من واقعه المثقل بالمشاكلات والصعوبات الحياتية التي يُعاني من الفرد العربي عموما في سبيل الحصول على قدر من الراحة والهدوء، من جانب آخر تعمل هذه البرامج على فهم الفرد لمعالم شخصيته من خلال دعمه لذاته وقيمه، انتمائه الثقافية من خلال محاولته تحديد هويتها بالضبط،¹ ولعلها أخطر وظيفة قد تقوم بها هذه نظرا لانعكاساتها السلبية على الهوية العربية وإنشاء جيل كامل غير محدد وممزق الهوية.

لا تخلو البرامج التفاعلية التي تبثها أغلب الفضائيات العربية مهما اختلف توجهها أو شكلها من تقديمها لعديد الوظائف من منظور إعلامي وتخطيط مبني على استشراف الواقع الاجتماعي بأبعاده المختلفة هذا يُمكن من جعلها أدوات إعلامية تساهم بفعالية في دفع عجلة التنمية والبناء وبالتالي خدمة لقضايا المجتمع وتنميته وتحديثه خاصة في هذه المرحلة الفارقة والحساسة في حياة مجتمعاتنا العربية.

إن الدور الاجتماعي للبرامج التفاعلية يتمثل في شؤون الحياة اليومية وفي العديد من مجالات الاهتمام اليومي للفرد العربي وبكثير من الواقعية في التناول والمناقشة في البلاتوهات والاستوديوهات التصويرية والابتعاد قدر المستطاع من السطحية في التناول الإعلامي، خصوصا مع تقنيات البث المباشر وإمكانية استخدام المتلقي لوسائل الاتصال الحديثة كاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة في المداخلة ومشاركة آرائه وأفكاره في الموضوع المختار للبرنامج.

¹ - طه أحمد الزيدي وآخرون، مرجع سابق، ص 31.

يساهم هذا الإعلام التفاعلي غالبا ومن خلال برامجه على تعزيز التوجهات العامة في المجتمع (خاصة ما تعلق منها بالعلاقة بين الحاكم والمحكوم فهو المرآة التي تعكس موقف الحاكم أمام المحكومى والعكس) وفي زيادة مظاهر التقدم والتطور وغالبا ما تقوم بتعزيز وبذلك يحتل مكانة هامة في المجتمع ، ويتناول زوايا ومواضيع جديدة في بعض جوانب الحياة ويعمل على تعليم الفرد المتلقي للجديد وكيفية المحافظة على الجسم العقل، المال وكيفية الارتقاء بالمستوى العلمي والثقافي، علاوة على المستجدات في الجوانب الأخرى وإثارة الاهتمامات المتعلقة بالراحة النفسية والذهنية وغرس عادات جديدة، فهو يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفتاته بنشره لأساليب الحياة الأفضل سعيا لتسهيل الأمور الحياتية وارشاده إلى أنسب الطرق لإشباع الحاجات الضرورية ومساعدة الفرد على مواجهة متطلبات العصر مؤديا بذلك دورا في رفاهية الانسان وفي تطور أساليب التفكير.

كما لا أحد يُنكر وظيفة هذه البرامج في التنشئة الاجتماعية، حيث انتشرت في العقدين الماضيين البرامج التفاعلية الموجهة للشباب العربي عبر القنوات التلفزيونية الفضائية حيث يقضون ساعات طويلة في المشاهدة وأثبتت نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت القنوات الفضائية أن هناك اتجاهات إيجابية لديهم نحو التعلم منها، اكتساب مهارات ومعلومات جديدة كما لها تأثير على النواحي السلوكية المختلفة فهي بذلك أحد مصادر التنشئة الاجتماعية التي يتعلم من خلالها الفرد أنماطا معينة من السلوك الاجتماعي في عصر العولمة الإعلامية فإذا كنا نعرف أن الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية فهذه البرامج تأثير فاعل في شخصيته وبنائه النفسي والاجتماعي على المدى البعيد بتأثيرات تراكمية مع مرور الزمن تقود إلى تغييرات كيفية ونوعية في السلوك ، العادات وفي النسق القيمي بالمجتمعات العربية خاصة مع النمط الاجتماعي الغريب في هذه البرامج والذي لا يمت بصله لمجتمعنا العربي، والبرامج التفاعلية شأنها شأن أجزاء وسائل الإعلام تؤدي دورا هاما وفعالاً في عملية التنشئة الاجتماعية والنمو الاجتماعي للفرد وللجماعة قد يفوق تأثيره في نظر البعض تأثير الأسرة والمدرسة وذلك من خلال تعليم الفرد المهارات والمعتقدات التي يُقدرها المجتمع فضيلا على نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال فهي تعمل على تدعيم المعايير الاجتماعي وتمير القيم والتقاليد إلى الأجيال التالية ويكون هذا مستحيلا في حالة عدم قدرة وسائل الاعلام على إيصال المعلومة بكفاءة أو نقص مهارة الاستقبال لدى الجمهور¹.

¹ - نضال فلاح الضلعين وآخرون، مرجع سابق، ص112.

إن مختلف الوظائف التي تؤديها مختلف البرامج التفاعلية لها أدوار كبيرة على خلق الوعي الاجتماعي للفرد المتلقي، وتعد قضية الوعي قضية معقدة وحيوية للغاية الأمر الذي يشهد عليه الجمع الهائل من الدراسات المكرسة لهذا الموضوع، ويمكن القول أن الوعي الاجتماعي يعد ثمرة انعكاس الواقع وتغييره الهادف¹ والذي يتشكل في بنية ومضامين هذه البرامج على الفضائيات العربية ويتضمن مختلف مستويات وأشكال ووعي مختلف التشكيلات الاجتماعية.

وفي هذا الصدد ترى " جيهان رشدي " امكانية قيام وسائل الإعلام ومنها البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية بالوظائف السابقة، كما يمكنها غرس الشعور بالانتماء إلى الوطن والأمة وتعليم الأفراد مهارات جديدة والرغبة في التغيير وزيادة آمالهم وتطلعاتهم، ويشير "باي Pye" أن تصحيح مسارات سياسات الاعلام في الدول النامية يمر عبر توجيه العمليات الإعلامية نحو عمليات التنمية توجيهها مركزيا وتزويد الأفراد بقنوات اتصالية فعالة لتوصيل وجهات نظرهم إلى أصحاب وصناع القرار².

1 - عطا الله الرمحين، محمد نور صالح العدوان، الإعلام والنظريات الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص، ص 165، 166.

2 - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009 ص 130.

رابعاً: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والتأثير الاجتماعي

تحقق الوظائف التي تم التطرق إليها في العنصر أعلاه تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور المتلقي وهذه النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها قد تكون إيجابية أو سلبية والتي تؤدي إلى التكيف والتوافق في نسق معين، وما ساهم بشكل كبير في هذا الأمر هو تنامي قوة الإعلام الفضائي، وزيادة المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب الجمهور من خلال ما تبثه من برامج مختلفة حاملة لكثير من الأيديولوجيات الموجهة إلى جميع شرائح المجتمع وخاصة الشباب بمختلف مراحل العمرية، وتحولت برامج القنوات الفضائية التفاعلية منها إلى أداة للتأثير خاصة على فئة الشباب مُشكلة شخصياتهم وسلوكهم الاجتماعي، فهي تعمل بطريقة أو بأخرى في التأثير والتغيير سلبيًا أو إيجابيًا، وقد تحولت الفضائيات وبرامجها المختلفة إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم الاجتماع والإعلام إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب، ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه برامج القنوات الفضائية في التأثير على قيم الشباب وسلوكياته و مظهرهم الخارجي ومستواهم الدراسي وتوافقهم الأسري الاجتماعي خاصة الأجيال الجديدة من الشباب التي تسعى إلى التغيير وما زاد في هذا التأثير الإثارة الصوتية والصور النقية وأسلوب عرض البرامج والتمثيلات الذي بلغ الذروة في الإخراج، واستخدام التقنية مع التشويق، والإغراء وحسن العرض مما يجعل المتلقي أسيرًا لها بسبب قوة تأثيرها، هذا كونها الوسيلة الأقوى والأعم في التأثير على المجتمعات الإنسانية وبث الأفلام الواقعية وشبه الواقعية والبرامج التي تحاكي حياة المجتمعات بكافة طبقاته وشرائحه.

لكنها في الدول التي تشهد تحولات اجتماعية كالدول العربية يكون تأثيرها أساسيا في هذا التغيير، لقد وجدت الدول العربية نفسها وسط ثورة إعلامية هائلة زاد من أثرها انتشار تكنولوجيا الإعلام الفضائي الحديث، فقد حاولت التفاعل والتأقلم مع هذا الواقع بكل ما تستطيع من أدوات إلا أنها قد تتصادم مع القيم والثوابت التي تحظى بعناية المجتمع. ومع ذلك فإن الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية كبيرا وسريعا حتى أنه قلَّ ما يخلو بيت من متابعيها، فعدد الساعات التي يقضيها الشباب في متابعة القنوات الفضائية طويل جدا، فضلا عن طول مدة البث يوميا واستمراره جميع أيام الأسبوع دون انقطاع ودون عطلة ما قد يؤدي في نهاية المطاف إلى الاستعداد لتقبل ما يعرض ويث خاصة إذا اقترن ذلك مع وجود المُتلقى في حالة نفسية جيدة وامتلك الرغبة في المشاهدة.

ثم سنحاول تقصي تأثيراتها المحتملة على العلاقات الأسرية والاجتماعية عموما نظرا لتداخل الأطر الاجتماعية المستهدفة من هذه النوعية من البرامج التي لا تبثها فقط الفضائيات العربية بل تساهم بصيغة أو أخرى في تنميط "إعلامي" للعالم "وعولمة ثقافية" للمجتمعات الإنسانية التي تعيش على وقع «عصر الصورة التلفزيونية أو القنبلة الإعلامية التي أشار إليها عالم الاجتماع الفرنسي جورج بلاندييه بلفظة "هيمنة وسائل الإعلام Mediacratie" التي حولت كل شيء في مجتمعات الحداثة الفائضة الوقحة المتعاطم شأنها قابلا للفرجة¹، وفيها تحالفت القوة التقنية مع القوة الإعلامية لتؤلف مجتمعات أصبحت فيها الصورة التلفزيونية ظاهرة اجتماعية كلية تولد أحاسيس متناقضة تفشل طاقات التفكير الناقد وتروج لنمط المجتمع الاستهلاكي التجاري.

أدى استخدام الأقمار الصناعية في مجال بث القنوات التلفزيونية الفضائية التي أصبحت تتجه نحو التجدد، التغيير بترك بصمتها المتميزة في برامجها، مصادر معلوماتها التي تزداد وتنوع يوما بعد يوم، إلى تنامي قوتها ما أحدث تغييرات جوهرية في دور هذه الفضائيات عموما وبرامجها التفاعلية على وجه الخصوص خاصة التي تحمل في طياتها مضامين، وأصبحت محورا أساسيا في منظومة المجتمع فهي رافدا مهما في تنشئة الصغار وفي ثقافة الكبار فقدراتها العالية من تقنيات التصوير والاهبار لجذب الملقى أو المشاهد وشد انتباهه جعل لها دورا كبيرا في التأثير النفسي، الثقافي والاجتماعي²، خاصة على فئات معينة كالأطفال والمراهقين الذين لم تصقل شخصياتهم بعد ولم يصلوا إلى درجة الوعي والتكوين الاجتماعي التي نحصلهم من الوقوع في المخاطر والتأثيرات الغير مرغوب فيها، حيث ثبت خطورة التأثير المباشر لما يقدم خلال الارسل التلفزيوني خاصة ما تعلق بالمشكلات والقضايا الاجتماعية فنظرة هذه البرامج إلى مختلف قضايا المجتمع من خلال طريقة عرضها، تقديمها ومعالجتها لها ما لها من دور في طريقة نظرة المتلقي أو المشاهد إليها خاصة إذا كانت تحمل بعض الجوانب السلبية كانت تحت تأثير الثقافات الوافدة فتكرار عرضها بتلك الطريقة مع الوقت يكسبها قبولا لدى المتلقي معرفيا ووجدانيا وقد يصل حتى إلى القبول السلوكي ما يمكن أن يجر إلى نتائج لا تُحمد عقباه مستغلة بذلك سيطرتها على أهم مصادر المعرفة والمعلومات عن الواقع الاجتماعي، وأثبتت الدراسات النفسية أن استغراق المتلقي أو المشاهد في متابعة برامج التلفزيون لساعات متواصلة دون انقطاع يكسبه سلبية متزايدة ويوهن عزيمته ويعظم ذلك الأثر عند صغار السن. حيث

1 - أحمد خواجه، تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع مسائلات لروابط الصورة التلفزيونية بالتنشئة العائلية والمدرسية، مجلة أفكار الإلكترونية، متاح على الرابط: <http://www.mafhoum.com/press7/233C31.htm>، تاريخ الولوج 27 ديسمبر 2020.

2-فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص86.

يشاهد المتلقي برامج تلفزيون الواقع التفاعلية في الفضائيات العربية لساعات طويلة حسب ما أوضحته الكثير من الدراسات التي أجريت في هذا الصدد، إن هذا الوقت الطويل في المشاهدة مع استمراريتها بامتداد وقت البث ينبي عن وجود مؤشريات سلبية وللموقف الراض لهذه النوعية من البرامج.

تعتبر البرامج التفاعلية وطريقة الفرد العربي خاصة من الشباب في إجراء تفاعلاتهم الاجتماعية وفضاء جديد لإنشاء العلاقات وبناء الهوية والحفاظ على الحياة الاجتماعية، ويُفضل الكثير منهم التفاعل والمحادثات من خلال التكنولوجيا لأن لديهم سيطرة على الموقف بدلا من التفاعل والحديث وجها لوجه، ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدرا هاما بل أهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دورا مؤثرا في تشكيل وعي المواطنين حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، و المواقف، و القضايا، والأحداث، حيث يرى مارشال ماكلوهان: " أن التحولات في التكنولوجيا لها تأثيرها الواضح على التنظيم الاجتماعي وعلى المشاعر الإنسانية، ويتحدد النظام الاجتماعي بطبيعة وسائل الإعلام التي تتم من خلالها عملية الاتصال، فبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه و وسائل الإعلام ال نستطيع الوصول المعرفة لكيفية التغييرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات¹.

ويمكن أن نضيف على قول ماكلوهان أن البرامج التفاعلية تسهم في صنع الواقع لقدرتها على صنع الأجندة بإعطائها أهمية لقضايا وأحداث معينة، فالجمهور يتعلم الحقائق وأهمية تلك الحقائق مما تنقله وتفسره له هذه البرامج، وهي بذلك تشكل الإدراك والآراء اتجاه القضايا المثارة في البرامج التفاعلية كما تعمل على تكوين المشاعر، الاتجاهات والمواقف تجاه الأفراد الذين يشاركون في تلك القضايا و من هنا يعتبر الجمهور بعض القضايا أو الموضوعات أكثر أهمية من غيرها.

وحول المشكلات الاجتماعية المتوقعة أن تنشأ بسبب البرامج التفاعلية المعربة نجد الاضطراب الاجتماعي، إضعاف الروابط الأسرية وقيمها، وعدم الاستقرار في العلاقات العامة الاجتماعية، تنمية الفردية والروح الاستهلاكية والهروب من التصدي لواقع الحياة والاستسلام له، إضافة إلى الانهيار بالنموذج الأجنبي على حساب الهوية مع تراجع الانتماء وازدياد اليأس والإحباط لحدوث تضارب بين

¹ حلس موسى عبد الرحيم و ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 12، 2010، ص 146.

قيم المتلقي في المجتمع العربي وبين الواقع المتغير بعوامل مختلفة سرعان ما تُحدث صراعات وتحولات اجتماعية سريعة¹.

خامسا: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والنسق القيمي والثقافي

في ظل مفرزات العولمة الثقافية والإعلامية يمكن القول إن بعض الفضائيات العربية شاركت في تعميق الغزو الإعلامي الأجنبي وكنتيجة لاحتدام شدة المنافسة بين مختلف هذه الفضائيات بالغت في بث وترويج البرامج الترفيهية خاصة المستوردة منها والتي لا تحمل أي مضامين مقبولة كما توسعت في إنتاج البرامج التفاعلية التي تعتبر في حد ذاتها نقلة جديدة في لغة الثقافة العربية حيث نشأت معها أنماط جديدة من البث الأخلاقي والاجتماعي والتي كان أقصى اهتمامها مجال الغناء، التمثيل والاستعراض ونحو ذلك من الممارسات التي لا تحقق مكاسب راقية وعالية للمجتمع الكلي²، وقد أسهم هذا التوظيف السيئ والترويج لشاكلة هذه البرامج التفاعلية والمضامين الترفيهية الفنية في تسطيح ثقافة الأجيال كما أشار أحد تقارير اليونسكو أن المواد الثقافية مبتذلة ونمطية بدرجة تحد من الخيال بدلا من أن تثيره وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية ومخاطر تسطيح وإفقار وتجويف وعقم الحياة الثقافية، غير أن في بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الابداع الخلاق لدى الفرد³.

كما ساهم في إفساد الذوق الفني وإغراقه بالنزعة الفردية الاستهلاكية من خلال الكلمات الهابطة ومزجه بالفن الأجنبي من جهة، ومن جهة أخرى إعلاء ما يسمى "الأغنية الشبابية الفارغة من المضمون والتي تجد طريقها من خلال الفيديو كليب الذي يعتمد على الإثارة الجنسية والرقص الخليع خاصة وأن الأغنية العربية في الماضي القريب كانت تساهم في زيادة الوعي وصياغة الوجدان العربي المشترك⁴ ما أدى إلى إبتعاد المتلقي العربي عن فنّه الجميل والمعبر عن خصوصيته الثقافية وتبنيه للفن الغربي بمختلف مكنوناته وجوانبه، من خلال ما تعرضه من نسخ معربة لمختلف البرامج التفاعلية المقتبسة أو برامج الواقع العالمية مساهمة بذلك في نشر ثقافة جديدة للصورة التي تطغى عليها أكثر من ظاهرة سلبية تحمل في ثناياها وتهدف إلى الاغتراب والقلق وإثارة الغريزة والفردية

¹ - رحيمة الطيب عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، ص، ص 181، 185.

² - أحمد اسماعيلي، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد، ص 180.

³ - صالح خليل أبوإصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 250.

⁴ - صالح خليل أبوإصبع، مرجع سابق، ص 247.

ودافعية الانحراف، الفساد الأخلاقي ومخاطبة الغرائز وتقليد حياة الغرب ونمذجتها وغيرها، وكلها مفردات تتأسس في إدراك الشباب وسلوكهم ومعارفهم بحيث تتحول من مجرد صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي، كما تركز أهداف الامبريالية الثقافية من خلال هدفها إلى غرس ثقافة تقوم على إضعاف روح الانتماء، تمزيق وتفكيك شبكة القيم الأخلاقية والاجتماعية وتشويه معالم الهوية العربية مع فصل الحدود بين الحياة العامة والخاصة بطريقة تستفز المرجعيات الاجتماعية المألوفة في الاختلاط بين الجنسين ومعاداة العادات والتقاليد والمحافظة عليها في أغلب مجتمعاتنا العربية¹، وقد حذرت الكثير من الدراسات العلمية من هذا الأمر، منها دراسة بعنوان "الغزو الإعلامي والانحراف الاجتماعي: دراسة تحليلية لبرامج الفضائيات العربية" والتي أعدها الأستاذ بكلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة بجامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا "ياس خضير البياني" من غزو البرامج والمضامين الإعلامية الأجنبية والتي يتم تعريبها وبثها على الفضائيات العربية وهذه الفضائيات شاركت بدور أساسي في تعميق هذا الغزو من خلال ساعات البث للمضامين الإعلامية الأجنبية خاصة ما يتجسد منها في برامج تلفزيون الواقع التفاعلية والتي تضرر بسلامة القيم والثقافة العربية من التفكك والتغير، فالبرامج التفاعلية العالمية التي تبثها بعض الفضائيات العربية كبرنامج "ستار أكاديمي" و"الرئيس" و"على الهوا سوا" وغيرها لا تراعى فيها قيم، تقاليد، وأنماط المعيشة في المجتمع العربي وبالتالي فهي تساهم في تعميق الانحراف الاجتماعي وتدمير الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية للمجتمع العربي واحلالها بثقافة إعلامية جديدة مبسطة وسطحية تخضع لقانون السوق التجاري والاستهلاك الجماهيري، كما لا تعتمد هذه الثقافة التي باتت تفرض نفسها على الجمهور على المعايير الفنية وتفتقد للأبعاد الجمالية بقدر اعتمادها على الجذب والإثارة واتجاهها لخلق فكر واهتمامات سطحية².

ومن جهة أخرى، ووفق الكثير من المحللين والمختصين في علم الاجتماع فإن الكثير من البرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي في مختلف الفضائيات العربية تقدم للمجتمع العربي بعض المظاهر المتفسخة أخلاقيا منزلة من مبادئها وقيمها حيث تعرض لمضامين يندي لها الجبين أحيانا وقد لا تُصدق في أحيان أخرى لتكون في اليوم الموالي مادة دسمة لحديث مواقع التواصل الاجتماعي، وفي

¹ - كززة إخلف، برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية، مجلة معارف، العدد 20 (السنة الحادية عشر)، جوان 2016، ص 244.

² - تلفزيون الواقع: نجاحات واخفاقات، مجلة جهينة، متاح على الرابط <https://jouhina.com/magazine/print.php?id=1580>، تاريخ الولوج 20 ديسمبر 2020.

هذا الصدد أكد المختص في علم الاجتماع التونسي "سامي نصر" أن الإشكال يكمن في طريقة تناول القضايا الاجتماعية حيث أن تكرار عرض الظواهر الاجتماعية السلبية يمنحها بعض الشرعية كما يمنح لها فضاء أوسع ومزيداً من الترويج المجاني داخل المجتمعات العربية وأضاف التحدث أن هناك نظرية تخص الإعلام الاجتماعي وهي التشبع الإعلامي مفادها أن تكرار عرض الظواهر الاجتماعية السلبية في البرامج التفاعلية يعد شكلاً من أشكال التطبيع ويجعلها تُصبح حدثاً عادياً ليس له تأثير على الرأي العام وبالتالي يحدث تأثيراً عكسياً يدفعها للمتلقّي أو المشاهد إلى تقبلها¹، وقد تقترب هذه النظرية من نظرية الغرس الثقافي في مجال علوم الإعلام والاتصال، وأكدت الدراسة السابقة لـ "ياس خضير البياني" ذات القول (التطبيع الاجتماعي) حيث توقعت أن تنشأ مشكلات اجتماعية بفعل المضامين الثقافية والقيم التي تبتها هذه البرامج والتي يتأثر بسلبياتها مختلف شرائح المجتمع دون استثناء حيث من المحتمل أن تؤدي إلى خلق مجموعة من الاضطرابات الاجتماعية وإضعاف الروابط الأسرية والعلاقات الاجتماعية، الاغتراب والاستيلاء، إثارة الغرائز، الفردية والأنانية، حب الثقافة الاستهلاكية والنموذج الأجنبي وانتشار كل المفردات السلبية التي تتأسس في إدراك ومعارف المتلقّي أو المشاهد العربي ومع التكرار تتحول من صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي²، وعلى المدى البعيد قد يكتسب المتلقّي أو المشاهد قيم اجتماعية وثقافة جديدة يضيفها لاتجاهاته وسلوكه الاجتماعي، وتؤدي في نهاية المطاف إلى تخريب العقول والضمائر وإضعاف النفوس وتصديع الشخصيات من خلال تفكيك القيم والمبادئ خاصة مع استعداد الكثير من الشباب العربي للتجاوب والتفاعل مع القيم الأجنبية الوافدة لأسباب كثيرة لعل أهمها ما يتعلق بالفجوة الموجودة بين طموحاتهم وواقعهم الفعلي الذي يفتقد إلى منجزات متحققة تخدم هذه الطموحات ما يؤدي إلى تمرده عن الواقع المعاش³، وتسهم بعد ذلك في هدم البناء الاجتماعي العربي من خلال اختلال وظائف أجزائه.

وبناء على ما تقدم بذكره فالصراع الثقافي لا يزال قائم خاصة وأن التفاعلية التلفزيونية تزيد من إثارته وتغذيته، فقد شهد العقدان المنصرمان دعوات مناهضة تشتغل في نظريات "بعد ما بعد الحداثة" حيث هذه الحركة الفكرية ترفض أسس ومسلمات ما بعد الحداثة وهذه الحركة تؤسس

¹ - برامج تلفزيون الواقع في العالم العربي لا علاقة لها بالواقع، مرجع سابق، ص 13.

² - تلفزيون الواقع: نجاحات واخفاقات، مرجع سابق.

³ - إحسان محمد الحسن، تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1998، ص، 167، 168.

لقيام مجتمع جديد يرتكز على ثقافة جديدة ، وترى حركة ما بعد الحداثة أن الزمن قد تغير، وأن الظروف العامة قد تجاوزت كل هذه الإنجازات نتيجة لتقدم أساليب الإعلام والاتصال بوجه خاص، وظهور أشكال جديدة من النصوص تتطلب قيام نظريات ومفاهيم تتلاءم مع الأنماط المعرفية الجديدة بعد ازدياد الاتجاه نحو العولمة، مع تعدد الاتجاهات الثقافية المواقف الفكرية، "وظهور اتجاهات جديدة في السرديات اشتغلت على (ما وراء اللغة) و(ما وراء السرد) والنص المفتوح، وكذلك في الفن حيث تجاوزت المدارس الحديثة مثل الانطباعية والتعبيرية والسريالية وما إليها، وتحورت من كل القيود التقليدية وبخاصة في العمارة حيث يمكن الجمع بين عناصر غير متجانسة تخرج تماماً عن المؤلف، وامتداد ذلك إلى بقية الفنون التعبيرية مثل الرقص والباليه بل والموسيقى والأفلام السينمائية.

وقد شهد العقدان المنصرمان دعوات مناهضة لما تم طرحه تشتغل في تنظيرات بعد ما بعد الحداثة التي يدعي منظريها أنها أنهت حقبة ما بعد الحداثة الى غير رجعة، ومن منظري هذه الطروحات الناقد الثقافي الانكليزي الن كيربي و الناقد والمفكر الأمريكي راؤول ايشلمان والأمريكي روبرت صاموئيل المحاضر في جامعة كاليفورنيا وآخرين في دول مختلفة ومن النقاد العرب العراقي الدكتور معن الطائي والفلسطينية الدكتورة أماني أبو رحمة في كتابهما المشترك الفضاءات القادمة الذي صدر عام 2011 عن دار أروقة للدراسات والنشر في القاهرة.

يورد الدكتور معن الطائي وزميلته أماني أبو رحمة في كتابهما فصلاً بعنوان الآلية الزائفة وهو عبارة عن دراسة لطروحات السيد "الن كيربي" في التفاعلية التلفزيونية التي بينها في مقالته المنشورة في العدد (58) من مجلة الفلسفة البريطانية بعنوان (ما وراء موت ما بعد الحداثة) عام 2006، يرى السيد ألن كيربي ، إن الحداثة التفاعلية حداثة زائفة لأنها جعلت من فعل الفرد شرطاً ضرورياً للإنتاج الثقافي، وهل جذب المتلقي إلى بنية الحدث بعد حداثة زائفة ، انه مسيرة سنين من التنظير الذي دعا إليه التفكيكي "جاك دريدا" وتنظيرات ما بعد الحداثة ونظريات التلقي بمختلف رجالها والتي توصلت بعد سنين من العمل الدؤوب وتسخير التكنولوجيا إلى إيجاد فسحة تفاعلية للمتلقي في بنية النص وكسر قدسية النص المنغلقة على ذات المؤلف سابقا والتي تجعل المتلقي ذاتا متأثرة فقط سواء بالتطهير الأرسطي أو غيره ، وكذلك يقول السيد كيربي : "أما الأخ الكبير (ويقصد به برنامج الأخ الأكبر) (Big Brather) الذي قدمته القناة الهولندية الأولى عام 1991 ، فهو نموذج مثالي لنصوص الحداثة الزائفة. فهو مثلا، لن يخرج إلى حيز الوجود إذا لم يتصل أحد من الجمهور

للتصويت، وتبعاً لذلك يصبح التصويت جزءاً من النصية المادية للبرنامج، بمعنى أن المتصلين من المشاهدين والمستمعين هم جزء من النصية المادية للبرنامج. وبالتأكيد فإن برنامج الأخ الكبير لن يكون إذا لم يتصل أحد بالبرنامج، ومن الحداثة الزائفة في عمل يجعل من الجمهور جزءاً منه، كونهم هنا جزءاً مهيماً وسائداً في بنية الصورة رغم عدم ظهورهم أحياناً وهي مغايرة للمألوف التي تسعى لها ما وراء الحداثة، ثم يعود السيد "كيريبي" في كتابه ليقول: " أن مصطلح التفاعلي (interactivity) غير مناسب هنا على الإطلاق لأنه لا يوجد تبادلية. كل ما هنالك هو أن المشاهد أو المستمع يدخل، ويكتب مقطعا من البرنامج، ثم يغادر عائداً إلى وضعه السلبي السابق، وهذا الرأي للسيد "كيريبي يجافي" الحقيقة لأن المتلقي المشارك في بنية الحدث ايجابيا في فترة معينة يبقى متفاعلا حتى في فترة خروجه، متفاعلا في التلقي فهو يتابع ماذا أضافت مشاركته، هل غيرت في الأحداث هل غيرت في مستويات المشاركين، ثم يبدأ بنسج مشاركة أخرى تتماهى مع التغيرات الجديدة ليدخل مرة أخرى مشاركا متفاعلا مؤثرا ومغيرا لسير الأحداث، وهنا التفاعل يبقى ايجابيا على عكس الطرح السلبي للسيد كيريبي.

وشهد العام 2009 تغيرات معرفية مهولة في آراء منظري بعد ما بعد الحداثة، وعودة إلى السيد كيريبي فقد نشر كتابه (الحداثية الرقمية: كيف فككت التكنولوجيا الجديدة ما بعد الحداثة وأعدت تشكيل الثقافة) والذي صدر عن دار كونتم للنشر، فقد جاءت تصريحات مغايرة لما بينه في دراسته السابقة، حيث نشر في كتابه مصطلح هو الحداثة الرقمية أو الحداثة الديجيتالية (digimodernism) وقال عنها: " أنها بالمحصلة تأثير حوسبة (رقمنة) كل أشكال الفن، والثقافة، والنصية، إنها أيضا حقل القوة الثقافية المهيمن منذ أوائل القرن الحادي والعشرين، وهنا نلاحظ تغيرا كبيرا عن آرائه السابقة وبقراءة جديدة بأنها من تجليات بعد ما بعد الحداثة، جيل الرقمنة والديجيتال وال (السي جي أي) في السينما، وهذا الكلام ينافي كلام السيد كيريبي السابق، فضلا عن انه من تنظيرات ما بعد الحداثة منذ سبعينات القرن المنصرم التي شهدت طروحات جاك دريدا ومن ثم فترة الثمانينات التي شهدت تنظيرات الانكليزي بوبي رابيد في الرواية التفاعلية بعد إن نشر روايته على الفضاء الافتراضي وجعل للجمهور دورا في إعادة تشكيل معماريتها وصولا إلى فترة التسعينات التي شهدت التفاعلية التلفزيونية في بنية شكل تلفزيونية مغايرة لكل ما هو مألوف سابقا، والحقيقة إن الموضوع شائك وتبادل الطروحات قائم على قدم وساق من اجل إيجاد تنظيرات تؤسس لحقبة

قادمة لها مخرجاتها الأدبية والفنية تمتلك فرادتها على مستوى الشكل والسرد واللغة بمختلف تنوعاتها إلا وهي نظرية بعد ما بعد الحداثة وتمظهراتها الحياتية المختلفة¹.

وفي هذا الصدد فقد قدم التقدير التحليلي لمركز الحرب الناعمة للدراسات مجموعة من القيم التي حملها بعض البرامج التفاعلية المستنسخة في الفضائيات العربية وفيما يلي قراءة للقيم المسيئة في مجموعة من هذه البرامج التفاعلية والتي تعرض جزء منها للكثير من النقد لإساءتها إلى عادات المجتمعات العربية المحافظة حيث عملت على الترويج للنمط الغربي والأمريكي في نمط الحياة وفي العلاقة بين الجنسين فضلا الاثارة، الايحاء والتلميح الجنسي، تسطيح صورة المرأة وإهانتها بتقديمها كسلعة وبملابس فاضحة، نشر ثقافة الاستهلاك والمفاهيم المادية والسطحية².

وتجدر الإشارة هنا أن البرامج التفاعلية التلفزيونية الأجنبية وحتى المعربة التي تُصور الحياة الأجنبية في أسلوب حياتها وتساعد على تبني قيمها تعتبر الغذاء الرئيسي لمعظم القنوات الفضائية العربية التي تعتبر مستهلك فقط للثقافة التي تنتجها المجتمعات الأجنبية وهذا ما يتفق وأفكار النظريات النقدية، وقد أوضح عبد الرحمان عزي هذا الخلل عندما أشار إلى أن الثورة الاتصالية الحالية تُنذر بتقلص ثقافات إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والعالم الاسلامي وانحصارها في شكل كيانات فلكلورية هشة لا مكانة لها في المسار التاريخي والبناء الحضاري³.

لاشك أن البرامج التفاعلية المستوردة تؤثر في قيم الشباب العربي وهذا يؤثر بالضرورة على سلوكهم الاجتماعي، ومع ذلك لا يمكن أن تجاوز بعض المضامين الإعلامية ذات طابع اجتماعي هادف ومفيد والتي تُقدم في حالات نادرة من خلال هذه البرامج التفاعلية والتي يكون لها صدى إيجابي في المجتمع والذي ينمو ويتطور ضمن متغيرات عديدة كما تكسب المتلقي تطلعات جديدة واتجاهات مفيدة، وعليه فالبرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي ليس عليها الاكتفاء بنقل الواقع كما هو والعرض فقط وإنما يتم إلى جانب العرض تقديم النصح والإرشاد اللذان يفيدان المتلقي من جهة ويحميان المجتمع من جهة أخرى، ولكن الآثار السلبية تفوق بكثير الآثار الإيجابية وعليه لا بد من العمل على إنتاج برامج تفاعلية واقعية نابعة من مشكلات وقضايا مجتمعنا، وبسبب كل ذلك يتبين

¹ التفاعلية التلفزيونية.. دراسة في الصراع الثقافي المعاصر، جريدة المدى، العدد 2792، تاريخ النشر 08 ماي 2013، مقال متاح على الرابط <https://almadapaper.net/view.php?cat=85379>، تاريخ الولوج 24 ديسمبر 2020.

² البرامج الأجنبية المستنسخة (المعربة) والقيم الوافدة، سلسلة التقارير التحليلية لمركز الحرب الناعمة للدراسات، العدد 09، 2017، ص 18

³ - نصير بوعلي، مرجع سابق، ص 50.

أنه لا يمكن إعطاء أحكام قطعية في هذا الشأن فهناك أبعاد إيجابية وسلبية معا قد تترك أثرها على المتلقي على المدى البعيد، وهناك العديد من الدراسات العلمية الميدانية التي اهتمت وبحث بكثير من التفصيل في هذا البعد.

وعليه وجب على أصحاب القرار والمختصين أن يكونوا على درجة من الوعي وعلى دراية بتأثيراتها على الفرد، وفي نهاية هذا العنصر من الضروري التذكير بأبرز النظريات التي تُفسر الآثار الاجتماعية التي يُحدثها البث التلفزيوني الفضائي على الجمهور المتلقي وخاصة من صغار السن وهي نظرية الغرس، نظرية التعلم بالملاحظة، نظرية التطهير، نظرية التعزيز ونظرية التحريض.

سادسا: نظرة مستقبلية نحو إعلام فضائي تفاعلي هادف

مع إزدياد أعداد القنوات الفضائية العربية ازدادت الرؤى الإعلامية المشكلة لسياسة عمل معظمها والتي تتفاوت في مستوى الرسائل والمضامين التي تقدمها ولتغطية ساعات البث الطويلة استحدثت أشكال وبرامج إعلامية قد تكون خاوية من المضمون الهادف أو لا تحمل حتى من المضمون شيئا ما يشكل تأثيرات خطيرة على النسق الاجتماعي العربي العام، ومع الإقرار أن الإعلام الفضائي العربي يعيش نقلة نحو التخصص وأيضا التوسع ما جعله يحتاج إلى دراسات لإيجاد الوسائل والأدوات الملائمة للارتقاء بالمتلقي إلى مستويات أعلى من الوعي بكافة أشكاله من خلال تصميم مضامين وبرامج فضائية تنمي الأنا العربية في ظل خصوصية هذه البيئة وتحصنها من مخاطر العولمة الإعلامية ومن مخاطر الذوبان في ثقافات أخرى.

مما لا ريب فيه أننا نعيش مرحلة تتداخل فيها عناصر الصوت والصورة والنصوص الالكترونية ما يفتح المجال واسعا لانصهار وذوبان الحدود الفاصلة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وتشكيل قالب أو شكل اتصالي جديد يحل محلها ويخلق أو يحين الكثير من مفاهيم الاتصال السائدة، بحيث وفرت التطورات التكنولوجية في مجال الحاسبات والهواتف الذكية وغيرها من الأدوات، قدرة للأفراد على أن يكونوا منتجين للصورة التلفزيونية إذ أن عملية انتاج الصور ومعالجتها لم تعد قاصرة على فني استوديوهات السينما والمؤسسات التلفزيونية، لأن سوق الوسائط المتعددة يسمح حاليا بامتلاك أدوات عالية الفعالية بأسعار منخفضة نسبيا مما مكن الجمهور من زيادة اتصاله وتواصله مع القنوات التلفزيونية، من جهة أخرى هذه المرحلة أتاحت متبرا يتيح لكثير من الأفراد في مختلف المجتمعات الاتصال بالعديد من الأشخاص وفتح لهم المجال واسعا ليس فقط للاختيار والانتقاء بين محتويات إعلامية متنوعة ترضي الكثير من الرغبات والحاجات الاجتماعية

المختلفة إنما فتحت لهم فرصا جديدة أمامهم للتفاعل وتبادل الآراء والخبرات وحتى بناء علاقات اجتماعية افتراضية في عالم المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي رسمت حدودها الأنترنت ويتمثلون بذلك واقعهم الاجتماعي، ما يجعل منها أن تكون عبارة عن صورة سوسيولوجية حية تعكس الواقع العربي في كل قطروحتى الواقع الدولي¹.

فئات اجتماعية كثيرة يمكنها إنتاج مئات من أفلام الفيديو بأنفسهم حول الرياضة، الصحة وغيرها ومن ثم يقوموا بتحميلها على مختلف المواقع والمنصات الاجتماعية لكي يشاهدها الملايين من البشر فيكون مضمون هذا المحتوى المنشور هادف يعمل على تثقيف الفرد، توعيته و تعليمه اجتماعيا ويفيد الكثير من شائح المجتمع، إلا أنه في المقابل يمكن لفئات مجتمعية أخرى كالمجرمين والعصابات أن تقوم بمشاركة وتنزيل الكثير من المحتويات التي تنشر سلوكيات العنف والجريمة والقيم غير الأخلاقية ومضامين تهدد بنية المجتمع العربي واستقراره، خاصة بالنسبة للمجتمعات التي يلجأ فيها الفرد إلى الإبحار على شبكة الأنترنت لقضاء وقت الفراغ، في ظل ندرة الأنشطة والبرامج الثقافية والرياضية والاجتماعية ومختلف الوسائل الترفيهية، وقضاء ساعات طويلة في استخدام الأنترنت في عالم من الإبهار والإثارة والتشويق دون وجود توجيه نحو الاستخدام الواعي لها من طرف مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، وفي مقدمتها الأسرة، من أجل انتقاء المضامين الإيجابية الهادفة، وحماية منظومة القيم التربوية والأخلاقية للمجتمع العربي من تأثيرات المشهد الإعلامي الجديد، وتنشئتهم تنشئة صحيحة تحميهم من الوقوع في مخاطر العولمة الإعلامية.

نظرا لواقع الفضائيات العربية التي يتجه بعضها إلى النزعة الترفيهية بصناعتها لإعلام فضائي تجاري يثير المتلقي أو المشاهد ويجذب انتباهه ما يجعل من الصعب عليها التوفيق بين جدية المضمون ومتعة العرض، فهذه المعادلة قد تراها بعض الفضائيات العربية صعبة التحقق وقد تراها أخرى قابلة للتحقق في ظل خصوصية المشهد الفضائي العربي خاصة وأن هدف الربح المادي هو المحرك الأساسي لعمل الفضائيات العربية وفي ظل الانعطافات الإعلامية الجديدة التي أدت إلى ظهور الإعلام الفضائي كقوة اجتماعية، وفي هذا الشأن فقد نجحت نسبيا بعض الفضائيات العربية ذات الطبيعة الجادة كالفنوات الإخبارية والدينية وأمسكت بطرفي المعادلة الصعبة من خلال الجمع بين تقديم المضمون الإعلامي الجاد والهادف وبين تحقيق الربح المادي وعيا من هذه الفضائيات بكونها وسيلة

¹ - جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، 2007 ، ص8.

إعلامية رئيسية في المجتمع كأحد أخطر الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً¹ لذا ترى أهمية هذا المضمون في حماية مجتمعنا، وهذا النجاح أكد أن هذه المضامين تحتل موقعا مميزا في اهتمامات المتلقي أو المشاهد العربي وأنه لا يحتاج فقط إلى مضامين التسلية والترفيه بل بحاجة أيضا إلى مضامين توسع للمتلقي دوائر التعلم وتؤدي أدورا تنويرية في مجالات مختلفة خاصة في المجال الاجتماعي.

وللارتقاء في إنتاج المضامين الهادفة والجادة في البرامج التفاعلية ذات الطابع الاجتماعي لدينا عاملين هامين يجب إعادة النظر فيهما هما: رغبة المالكين الاستثمار الأمثل في خصائصها، بالإضافة إلى العاملين السابقين وجب أيضا أن يُراعى في هذه النوعية من البرامج مبادئ وقيم المجتمع العربي واستبعاد ما من شأنه أن يمس الآداب العامة أو يخدش الحياء بالقول أو الفعل أو الألفاظ المنطوية على معنى مبتذل أو ما يؤدي إلى تحبيذ الانحلال الخلقي والترويج له، وهذا في النهاية يصب كله في ابتعاد الفضاءات العربية في تصوير حالات الفساد والانحراف في برامجها التفاعلية الاجتماعية أو على الأقل تجنب المبالغة في هذا التصوير².

فالفرد والمجتمع العربي على حد سواء بحاجة إلى مشاركة وتفاعلية حقيقية عن طريق إشراكه في عملية الاتصال ليس كطرف لرد فعل الاتصال فقط وإنما كطرف لفعل الاتصال وفتح المجال له لتقديم الأفكار والمبادرات وأنماط معالجة إعلامية للقضايا الاجتماعية تخرج عن المؤلف أو المتعارف عليه تضمن توجيه السلوك بما يُحقق المنفعة لبعض فئات المجتمع أو فئاته كافة.

وعليه فالفضائيات العربية بحاجة إلى آليات لإنتاج محلي وبحاجة إلى تشجيع وحن الأوان أن تنفض الغبار عن نفسها وتسلك طريقها في تقديم مضمون اعلامي هادف ويحمل معاني في إطار الخصوصيات الوطنية والعربية، فقدمت بعض الفضائيات العربية برامج تفاعلية تهدف إلى رفع مستوى الوعي عند فئة الشباب خاصة وفي هذا الشأن فقط ظهرت مؤخرا بعض أشكال برامج الواقع التفاعلية التي أعطت لمحتواها صبغة عربي تحاكي الواقع كما تستلهم الأخلاق و تختبر المشاعر العاطفية وروح الإنسانية حتى وإن كانت في الأصل نسخ أجنبية لك ما يحسب لها مراعاتها لخصوصية البيئة الاجتماعية العربية وقد نجحت إلى حد ما في تقديم بمحتوى تفاعلي هادف يُعبر عن الواقع العربي في إطار هويته وفي نشر التوعية الاجتماعية ومثال ذلك البرنامج التفاعلي الاجتماعي " الصدمة" ويستعرض البرنامج ردود الأفعال العامة على مواقف اجتماعية مصطنعة تتعمد الاستفزاز من

¹-فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 103.

²- زينب محمد عبد المنعم ورشا سامي محمود، مرجع سابق، ص 70.

تجاهل، ذهول وتدخل، ويستعرض البرنامج ما يسمى في علم النفس "تأثير المتفرج أو لامبالاة المتفرج وهو جانب مؤسف من الطبيعة البشرية يبرز عندما يُثبط الجمهور الفرد عن التدخل لمساعدة الآخرين في المواقف الطارئة، حيث يحاول البرنامج إيصال فكرة المبادرة بتقديم الدعم والمساعدة وأن تبديل تأثير المتفرج يمكن في الواقع أن يساعد الضحايا عندما يُحاطون بالناس، فتبديل تأثير المتفرج يمكن أن يساعد المجتمع كبناء كلي ويُحقق نتائج إيجابية في المجتمع من خلال الدعوة إلى ممارسة سلوكيات اجتماعية سليمة كاحترام، الوعي المساواة، وتمكين المرأة إضافة إلى التصدي لسلوكيات أخرى ومنع حدوثها في المجتمع كالاتجار بالبشر، التشرد والتمييز العنصري¹، فهذه السلوكيات التي قد تبدو بسيطة وغير كافية لإصلاح مجتمعنا لكنها تساعد على المدى البعيد في الحد من الكثير من المشاكل والقضايا الاجتماعية التي تُحيط بنا والتي قد تُنجر عنها مشاكل وخسائر تُلقى بظلال أخطارها على مختلف المجالات، خاصة مع عجز أو عدم قدرة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في الحد من هذه السلبيات في مجتمعاتنا العربية.

¹ - بسام سبتي، برنامج تلفزيوني عربي يُحاكي الواقع ويختبر المشاعر الإنسانية والعاطفية، تاريخ النشر 26 جوان 2016، متاح على الرابط، <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/Arab-reality-show-tests-humanity-and-empathy>، تاريخ الولوج 16 ديسمبر

خلاصة الفصل

نظرا لتعاظم دور وسائل الاعلام اجتماعيا في ظل التحديات والظروف المعاصرة عرض هذا الفصل علاقة البرامج التفاعلية مع قضايا المجتمع المختلفة كما تطرق إلى بعض من الانعكاسات التي يحتمل حدوثها جراء بث القوات الفضائية العربية لعدد البرامج التفاعلية على حياتنا خاصة ما تعلق منها بالبعد الاجتماعي الذي يعد الحصن الرصين لحماية شبابنا من اكتساب سلوكيات وقيم خاطئة منحرفة تؤدي إلى تنشئة اجتماعية لها أخطار على أمن واستقرار المجتمع ككل، فاستمرار عرض فضائياتنا العربية للبرامج التفاعلية من شاكلة البرامج المستنسخة والمستوردة من شأنها أن تؤدي إلى استمرار هيمنة الدول المصدرة لها على المجتمع العربي ما يُمثل غزوا ثقافيا بامتياز كون مجتمعاتنا العربية الإسلامية هي المستهدفة من هذه المضامين التي تُهدد قيم أخلاق وثقافة مجتمعاتنا والأمر من هذا الغزو عدم امتلاكنا لمقومات التصدي والمواجهة الحقيقية على مختلف الأصعدة خصوصا مع الانفتاح التام على التكنولوجيا حيث من الصعب السيطرة على منافذ ومصادر المعلومات ومراقبتها.

للبرامج التفاعلية اليوم سطوة ونفوذ في عصر ثورة الاتصال، والحق أن مكانته تحمل في طياتها فرصا لأن يكون التأثير إيجابيا لصالح الإنسان ورفيّه إذا أحسن توظيفها، كما تحمل في طياتها مخاطبة أن يكون التأثير سلبيا إذا وظفت قوى الهيمنة الإعلام لاستقطاب الهوية وتقييم القيم الهابطة. وتلعب هذه البرامج دورا كبيرا في تشكيل ثقافة الإنسان المعاصر، حيث زالت الحدود أمام ثقافة الصورة فازدادت سلطتها ونفوذها، وأصبحت تمثل تهديدا للخصوصيات الثقافية الحالية.

الفصل السادس:

نتائج الدراسة التحليلية لحلقات البرنامج التفاعلي قمره 2 على قناة MBC1

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات والمعلومات الأولية عن البرنامج التفاعلي قمره 2.

ثانياً: عرض النتائج الخاصة بتحليل خصوصية فئات الشكل لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمره 2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها ووضعها في سياقات مناسبة.

ثالثاً: عرض النتائج الخاصة بتحليل خصوصية فئات المضمون لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمره 2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها ووضعها في سياقات مناسبة.

رابعاً: النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة

خامساً: نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة

تمهيد

إن تبويب، تنظيم تصنيف وعرض البيانات والمعلومات التي تم جمعها لتحقيق غرض البحث بالأداة العلمية الملائمة" استمارة تحليل المحتوى" من عملية تحليل شكل ومضمون حلقات البرنامج التفاعلي قمر2 بشكل منظم في جداول إحصائية من خلال تكرارات ظهور كل فئة من فئات الشكل والمضمون للمضامين محل الدراسة والتحليل بما يجعلها قابلة للفهم والاستيعاب، التحليل والتفسير، تعد مرحلة مهمة وخطة ضرورية من خطوات البحث العلمي كون الباحث يقوم بالتحليل والمعالجة الإحصائية لكل ما تم جمعه في المراحل السابقة ليتكّن من خلالها الوصول إلى وضع النتائج ولتحقق من صحة الفرضيات التي طُرحت في بداية الدراسة وبالتالي الإجابة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ووضع التوصيات، فالهدف الأساسي من تنظيم وعرض هذه البيانات في جداول خاصة هو تسهيل استعمالها وتحليلها وأيضاً تدقيقها وذلك باستخدام طرق، كفاءات وتقنيات مختلفة يتم الانتقاء بينها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة ويعمل على تحقيق أهدافها¹، وهذا ما ستتناوله الباحثة في هذا الفصل من عرض وتحليل كمي وكيفي للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتفسيرها في ضوء المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة، والنتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية لمواضيع القضايا الاجتماعية التي تمت معالجتها ببرنامج قمر2 استناداً لاستمارة تحليل المحتوى المعدة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وفق ثلاثة محاور أو عناصر، كل محور يعكس فئات تحليلية محددة مع أبعادها ومؤشرات أو الفئات الفرعية لها والتي تعكس الشكل والمضمون للمحتوى محل التحليل وفق عينة مكونة من 22 حلقة من برنامج قمر2 لسنة 2017 والتي تناولت عدداً من قضايا الاجتماعية التي يعيشها الفرد في المجتمعات العربية وقد تم استبعاد الحلقات التي لم تتناول قضايا اجتماعية وبلغ عددها ثماني حلقات، وقد تناول هذا الفصل العناصر الآتي ذكرها:

أولاً: عرض وتحليل البيانات والمعلومات الأولية عن البرنامج التفاعلي قمر2.

ثانياً: عرض النتائج الخاصة بتحليل خصوصية فئات الشكل لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمر2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها ووضعها في سياقات مناسبة.

¹ - ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص285.

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

ثالثا: عرض النتائج الخاصة بتحليل خصوصية فئات المضمون لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمره2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها ووضعها في سياقات مناسبة.

رابعا: النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة

خامسا: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة

أولاً: معلومات أولية تحليلية عن البرنامج التفاعلي قمره2

يتناول هذا العنصر بالعرض والتحليل لمجموعة من البيانات والمعلومات الأولية عن البرنامج التفاعلي قمره2 والتي كان من الضروري يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح بيانات ومعلومات أولية عن البرنامج التفاعلي قمره2

	شعار البرنامج
<p>الإعلامي السعودي أحمد الشقيري: صاحب الفكرة، مقدم البرنامج والمشرف العام</p>	مقدم البرنامج
<p>الموقع الرسمي لبرنامج قمره https://qomrah.tv/</p>	التفاعلية في البرنامج
<p>تويتر: https://twitter.com/Qomrahtv انستقرام: https://www.instagram.com/qomrahtv فيسبوك: https://www.facebook.com/QomrahTV</p>	روابط البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي
<p>Show by أرام الإحس تام Powered by tam مجموعة أم بي سي</p> 	جهة الإنتاج جهة البث

1. مقدم البرنامج التفاعلي قمره2

يتضح من خلال الجدول أعلاه ظهور الإعلامي السعودي أحمد الشقيري كمقدم رئيسي ووحيد للبرنامج التفاعلي قمره2 والذي قدم كل الحلقات والبالغ عددها 30 حلقة كما يعد هو أيضاً مقدم كل مواسم هذا البرنامج البالغ عدداً ثلاثة، كما يعد صاحب فكرة قمره2 والمشرف الرئيسي عليه واسمه الكامل أحمد مازن الشقيري من مواليد مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية عام 1973، درس

بالمملكة العربية حتى تحصل على البكالوريوس في إدارة النظم والتحق بجامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية أين تحصل على الماجستير في إدارة الأعمال، قدم الكثير من البرامج منها برنامج " يلا شباب" وبرنامج " لوكان بيننا" و" رحلة مع الشيخ حمزة يوسف" وأصدر العديد من الكتب، و قدم سلسلة خواطر كبرنامج اجتماعي تعليمي مكونة من 11 موسما والذي كان برنامجا ثابتا في شهر رمضان ليكتسب به شهرة واسعة والذي صنف كأفضل برنامج شبابي وعرض البرنامج على عدة قنوات منها قناة MBC، قناة اقرأ، قناة الرسالة وغيرها، وبعد هذه السلسلة قدم برنامج قمره، برامج سين... وتتسم برامج الشقيري التي حققت نجاحات خلال الأعوام الماضية بالرسائل والمحتويات التي تُقدمها من خلال عرض سلبيات المجتمع العربي ومحاولة تقديم حلول من خلال هذ البرامج وبالتالي لاقت البرامج التي يقدمها أحمد الشقيري الاستحسان والقبول من طرف الجمهور العربي بسبب خروجه من الدائرة النمطية المكررة في البرامج التلفزيونية إلى دائرة المبادرة والابداع في الفكرة والتألق في التقديم والتجديد في الطرح وملامسة الواقع الاجتماعي بعيدا عن التقزيم أو التضخيم، وانتخب الشقيري كأقوى شخصية مؤثرة في الوطن العربي من طرف الشباب في الاستفتاء الذي قامت ب مجلة " شباب 20 الإماراتية"¹ هذه الشهرة جعلت عدد متابعيه على حساباته الرسمية والموثقة في أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر حيث يبلغ عدد المشتركين فيعلى حسابه على " الانستغرام Instagram" يتخطى 12.8 مليون متابع وفي " تويتر Twitter" بلغ عددهم 18.4 مليون متابع بينما في " فايس بوك Face Book" بلغ عدد المشتركين في صفحته الشخصية أكثر من 20 مليون مشترك، ويظهر الإعلامي أحمد الشقيري دوما في ثوب شخصية الشاب العربي الواعي، الواضح البسيط في الأسلوب والقوي في الفكرة. وجاء الشقيري في برنامج قمره كحلقة وصل بين الشباب العربي ومجتمعه من خلال توفير منصة إعلامية لدعم كل من يريد إنتاج محتوى إعلامي هادف وجذاب بطرح ومعالجة مواضيع وقضايا من صنع هذا الشباب العربي مُعطي الفرصة للشباب العربي لكي يعبر ويناقش قضاياها بأسلوبه ورؤيته الخاصة وتستهدف هذه القضايا المعالجة تحسين وضع الانسان عموما.

¹ - سمية حسين، قمره البرنامج الجديد للشقيري في رمضان 2016 يصنعه الجمهور، متاح على الرابط: <https://almrsal.com/post/298318>، تاريخ النشر 27 ديسمبر 2015، تاريخ الولوج 28 ديسمبر 2020.

2. القيم الفنية في إسم، رمز وشعار برنامج قمره

في ظل وجود مئات البرامج على الفضائيات العربية التي قد تتشابه في المحتوى وبعد أن اختلطت بشكل جلي وأصبح من الصعب على المتلقي التمييز بينها إلا من خلال بعض العناصر كالاسم، الرمز والشعار الذي ينقسم بدوره إلى نص الشعار وصوره الشعار، خاصة مع التأكيد على تنامي ظاهرة التفكير بالصور حيث أظهرت دراسة أجراها " فليمن Flymm" بأن اختبارات الذكاء غير الشفهية قد أخذت تتخطى بكثير اختبارات الذكاء الشفهية¹، وهذا ما قد يجعل المتلقي مربوطا برمز أو اللغة غير الشفهية في الفضائيات العربية خاصة مع ما يتميز به الشعار الذي تحمله والموزع في الجهات الأربع لشاشة التلفزيون بعدما أصبحت بعض القنوات تنقل أو تحاكي برامج قنوات فضائية أسبق علمها، وفي الوقت الذي حرصت فيه بعض القنوات على تبني الحرف اللاتيني في تصميم وعنوانه أسمائها، نجد أخرى تتبنى الحرف العربي لعناوينها بسماته الجميلة والواضحة كما حاولت قنوات فضائية عربية أخرى الجمع بين الحرفين العربي واللاتيني معا حيث يخلق الشعار الجيد توازنا في المعنى وعدد الكلمات، وما قيل على الشعار بالنسبة للقنوات الفضائية يُمكن أن يُقال أيضا على البرامج التلفزيونية ومنه على شعار البرنامج التفاعلي قمره، خاصة وأن هذا الرمز يحضر بشكل مكثف في إعلانات قناة MBC1 وحتى أثناء عرض البرنامج ما سيؤدي في النهاية إلى انطباعه لا محالة في مخيلة المتلقي وفي هذا الصدد سنحاول توضيح معنى اسم البرنامج وشعاره وعلاقته بمضمون البرنامج وكذا طريقة كتابته، الألوان المستخدمة ودلالاتها.

إن البرنامج التفاعلي قمره من البرامج التي وظفت اللغة البصرية بطريقة منظمة واعتمدت التقنيات ذات البعد البصري والسمعي المهرة أو الجاذبة من خلال وحدة تصميم مقبولة جرافيكيا وبصريا والتي تحمل مجموعة من القيم الجمالية التي ساهمت في العملية الإبداعية والراحة البصرية للمتلقي حيث تظهر من خلاله معايير واضحة في تصميم شعار وصفي والذي يعد في الأخير هوية البرنامج ويبدو جليا انحياز مصممه إلى الحرف والخط العربي ووحدة الكتلة رغم استخدام الحرف اللاتيني أيضا والذي يبدو بكتلة أقل وأصغر حجما ليصبح الشعار بكتلته وحدة بصرية، وجاءت نقطتي حرف القاف على شكل رمز أوزر تشغيل مقاطع الفيديو الذي يدل على الحركة والاستمرار في

¹ نور الدين ليجيري ومسعود قريمس، البرامج الموجهة للطفل العربي عبر الفضائيات المتخصصة- دراسة تحليلية على عينة من برامج قناة Cartoon Network، دراسة ضمن كتاب أبحاث المتلقى الوطني: وسائل الإعلام والطفل في الجزائر، ج2، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية المركز الجامعي أحمد زبانه غليزان، الجزائر، 2018، ص 87.

العمل بينما نقطتي التواء المربوطة جاءتا على شكل رمز التشغيل اللاحق الذي يدل على التقدم للأمام وعدم الرجوع للخلف، والذي كان ظاهرا في كل حلقات ومواسم البرنامج التفاعلي قمره وهذا ما يعكس أن محتوى البرنامج عبارة عن تشغيل مقاطع فيديو من صنع الجمهور العربي.

كما نجح البرنامج في الاستقرار وعدم التنازل عن شعاره أو تغييره في مواسمه الثلاثة نظرا لسهولة فهمه وإدراكه جماهيريا، حيث أضيف إليه رقم الموسم وهكذا تم الربط بين الشعار الرئيسي ومختلف المواسم وهكذا نجح البرنامج في نقل رسالته البصرية حيث من أهم شروط تصميم الرمز أو الشعار استمراريته وقابليته للتطور من خلال بعض الإضافات والمتمثلة في أرقام كل موسم إضافة إلى التميز والقيمة الفنية والجمالية التي يحملها.

منذ انطلاق البرنامج أوضح " الشقيري" في حلقة الأولى ماهية معنى اسم البرنامج مُشيراً أن كلمة "قمره" شهيرة عند العرب قديما تعني البياض الناصع وجاء بمعنى الفكرة النقية المميزة التي تحمل جوانب إبداعية وتهدف إلى خلق إعلام هادف، مثمر، جذاب وممتع في نفس الوقت في إطار شر الوعي والثقافة الاجتماعية وبالتالي تحسين الصورة الكاملة للإعلام العربي ليظهر ناصعا للجمهور، والألوان المستخدمة في كتابة العنوان هي الأزرق الغامق والأزرق الذي ظهر في لون العدسة داخل حرف الميم من قمره ويشير الأزرق بدرجاته إلى معاني ورموز إيجابية كالثقة والمثالية كما يوحي بالهدوء والسكينة، ورقم الموسم بالأصفر الذي يوحي إلى عدة دلالات ويرمز إلى معاني أهمها الحياة والحكمة وصرنا اليوم نرى حماية دولية من التقليد والتزوير للشعار أو اللوقو "Logo".

وكل هذا مصحوب بشعار "عبر بإحسان Express with Excellence و الإحسان هو فعل ما هو خيرٌ للآخرين فضلاً ومحبةً، وعُبر عن معنى الإحسان في البرنامج من خلال مناقشة وتبسيط الضوء على قضايا مشاكل اجتماعية متعددة، بأسلوب مختلف، مبسط وراقي، كما ربط قيم العمل والمدنية بقيم الدين، وقدم نماذج عن العطاء، التطوع والإحسان التي يمكن العمل بها لخدمة الأفراد والمجتمعات، كل هذه العناصر والرموز لم تأتي اعتباطيا وإنما لها دلالات ومعاني تم اختيارها عن تعمد لإيصال رسالة محددة إلى ذهن المتلقي.

3. التفاعلية في برنامج قمره 2

يرمي برنامج قمره إلى تحفيز الجمهور من مخرجين وشركات إنتاج على إبداع محتوى إيجابي ومؤثر ويختار أفضل المشاركات من جميع أنحاء العالم وتبسيط الضوء عليها ما يجعله يحتاج إلى تفاعلية

المتلقي والجمهور والتي تتجسد من خلال الموقع الالكتروني للبرنامج التفاعلي قمره WWW.QOMRAH.TV، حيث يعد الموقع المنصة الالكترونية التي يتفاعل فيها المتلقي مع البرنامج محل التحليل والذي يُلخص من خلال موقعه الالكتروني رؤيته وأهدافه ويُتيح للجمهور العربي خاصة من الشباب فرصة حقيقية فكرة هادفة بأسلوبهم الخاص والتي من المفترض أن تكون مميزة ومبتكرة وبالتالي يساعدهم البرنامج على اكتشاف مهاراتهم وتطوير قدراتهم وتنمية ابداعاتهم وفي ذات الوقت تُحقق للمتلقي متعة التعلم والتثقيف من خلال الترفيه والتسلية في إطار ما يسمى التعليم الترفيهي المستمد من اللغة الإنجليزية Edutainment وهذا ما أكده دوما الشقيري في لقاءاته التلفزيونية، وحسب الشقيري يتفاعل المتلقي في البرنامج محل الدراسة من خلال مستويين:¹

- المستوى الأول: بين القائم بالاتصال والمتلقي

على الراغب في المشاركة في هذا البرنامج والمسابقة اختيار الموضوع الذي يُحاكي شغفه ومهاراته ثم ينتج فكرة هذا الموضوع بأي أسلوب يراه مناسباً طبعاً بعد الاطلاع على شروط الالتحاق بالمسابقة ومعايير الترشح للمسابقة التي يجدها المتلقي على الموقع الالكتروني للبرنامج، ومن خلال نفس الموقع يتم تقديم المشاركات المنتجة من قبل الجمهور الذي يود المشاركة بفكرة من الواقع العربي الثري بالأفكار خاصة في ظل الظروف الصعبة التي تمر بها أغل البلدان العربية ويشترط الجودة في الابتداع في التطرق لقضايا المجتمع، ثم تأتي مرحلة اختيار أفضل المشاركات التي وردت إلى الموقع الالكتروني الخاص بالبرنامج من قبل لجنة خاصة بالبرنامج وترتيبها في إطار مواضيع حلقات برنامج قمره، ويتم وضع رقم لكل مشاركة من المشاركات الواردة ليتم عرضها على شاشة التلفزيون، حيث في هذا المستوى يأخذ المتلقي دور القائم بالاتصال ويقدم من خلال هذا الدور آراءه وأفكاره ليشاركها مع الغير.

- المستوى الثاني: بين المتلقي والرسالة

إن الرقم الموضوع لكل مشاركة واردة مهم للتصويت فيما بعد على مسابقة تتم بعد عرض البرنامج على شاشات التلفزيون لاختيار أفضل ثلاث مشاركات أو أفكار عرضت بالبرنامج من قبل لجنة مختصة معلنة الأعضاء لتقييم الأعمال الواردة ولها دور في عملية اختيار وتحديد المشاركات الفائزة في البرنامج والتي ستحصل فيما بعد على جوائز مالية قيمة مناصفة بين أصحاب الأفكار ومنتجي

¹ - أحمد الشقيري، مقابلة تلفزيونية ببرنامج تفاعل، قناة العربية الفضائية الإخبارية، مرجع سابق.

هذه الأفكار على شكل مقاطع فيديو وقد تم تخصيص مبلغ مليون ريال لفئة الشركات ومليون ريال لفئة الأفراد الجائزة الأولى 500 ألف ريال سعودي والجائزة الثانية 300 ألف ريال سعودي في حين الجائزة الثالثة 200 ألف ريال سعودي هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتفاعل الجمهور مرة أخرى مع مقاطع الفيديو التي تم عرضها في رمضان أي بعد عرض البرنامج على قناة MBC1 بزيارته مرة أخرى الموقع الإلكتروني WWW.QOMRAH.TV للتصويت على مقطع الفيديو أو المشاركة المفضلة لديه لاختيار المقطع المصوت عليه يفوز بجائزة الجمهور والمقدرة بـ 100 ألف ريال سعودي، ومنه في هذا المستوى يكون التفاعل عن طريق التصويت.

وعليه تتجسد تفاعلية المتلقي مع البرنامج التفاعلي قمره2 من خلال التفاعل على الموقع الإلكتروني WWW.QOMRAH.TV حيث اكتفي القائمون على البرنامج على إتاحة هذه الأداة فقط وهذا راجع لسهولة وانتشار هذا النوع من التفاعل نظرا لتوجه نسبة كبيرة من الشباب العربي للتفاعل عبر الوسائط الإلكترونية التي تُتيحها الشبكة العنكبوتية من جهة ولانخفاض تكلفة التفاعل عبر الموقع الإلكتروني من جهة أخرى مقارنة بتفاعل الجمهور عبر بالاتصالات الهاتفية والرسائل النصية القصيرة، وهذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة تؤكد على ادراك القائمين على البرنامج التفاعلي قمره على مختلف وسائط التفاعل الحديثة وابتعادها عن اتباع النمط التقليدي في التفاعل وهذه النتيجة تختلف عن النتيجة التي توصلت لها دراسة " نوال رضا" التي أكدت على عدم تجاوز الخدمة التفاعلية في البرامج التفاعلية في إذاعة جيجل المحلية المستوى البسيط والتقليدي وفي مقدمتها الهاتف الثابت رغم كونها إذاعة مرقمنة بشكل تام.

إن تحديد برنامج محل الدراسة لهذه الأداة فقط من أجل العملية التفاعلية قد يدل ويؤكد على عدم سعي البرنامج للربح المادي بالمقام الأول بقدر ما يحمل رسالة للإنسانية جمعاء كما صرح " أحمد الشقيري" عند إعلانه عن البرنامج، خصوصا كما هو معروف أن المواقع الإلكترونية تتيح مجموعة العناصر التفاعلية كالتعليق والتصويت، الوسائط المتعددة، الروابط الإلكترونية، الأرشيف...، مع مختلف عناصر العملية الاتصالية وأبعاد التفاعلية التي حددها العلماء لعل أبرزها الأبعاد الستة التي حددتها أستاذة الاعلام التفاعلي بجامعة مشيغان الأمريكية "Heeter Carrie" وهي: إتاحة الخيارات المتعددة، الجهد المبذول من قبل المستخدم، الاستجابة لرغبات المستخدمين، سهولة إضافة المعلومات من قبل المستخدمين إلى الموقع، سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور

الوسيلة الاتصالية الواحدة ومراقبة الموقع على الانترنت¹، حيث هذه الأبعاد ومؤشراتها تزيد أو تنقص من موقع إلكتروني لآخر وفق ما يحدده ويضعه الموقع لمستخدميه، وفي هذا الصدد نشير إلى أنه عند تصفحنا لهذا الموقع وجدنا توفيره لمجموعة من عناصر التفاعلية المشكلة للأبعاد السابق ذكرها منها إمكانية اختيار اللغة بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية، روابط مباشرة لصفحات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face Book ، تويتر Twitter، يوتيوب YouTube وانستغرام Instagram) مع توفير الموقع لأرشيف يضم الحلقات التي عرضت بالبرنامج مع الأسئلة المكررة، إضافة توفير الموقع الإلكتروني لبرنامج قمر2 لنموذج اتصال غير أننا راسلناهم مرات عديدة من أجل إجراء مقابلة مع القائم بالاتصال بإرسالنا لأسئلة المقابلة عبر هذا النموذج الاتصالي المتاح على الموقع وعبر حسابات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي وحتى أننا حاولنا الاتصال بالإعلامي " أحمد الشقيري " عبر حساباته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي لعل وعسى أن يجيبنا على أسئلة المقابلة التي وضعها الدراسة إلا أننا لم نتلقى إجابة حول الأسئلة التي طرحناها سواء من البرنامج أو من "أحمد الشقيري".

وبالحديث عن هذه الأبعاد التفاعلية التي تظهر في الموقع الإلكتروني لقمر2 تصب جميعها في خانة العملية التفاعلية بين المرسل والمتلقي من خلال الاطلاع على ماهية البرنامج مع المساعدة على فهم مبدئه بشكل دقيق وواضح لتقديم مشاركتهم حول المواضيع التي اقترحها البرنامج بهامش حرية كبير، ثم لاستقبال ردود أفعال الجمهور على المواضيع المختلفة التي عالجها البرنامج بشكل واضح من خلال عملية التصويت المتاحة له بعد الانتهاء من عرض البرنامج على شاشة التلفزيون وذلك لمعرفة اتجاهات الجمهور المتلقي.

وبمقارنة هذه النتيجة مع بعض نتائج الدراسات السابقة التي تناولت فئة أو عنصر التفاعلية نجد اختلاف في النتيجة مع الدراستين الجزائريتين لكل من " فضيلة تومي " و " نوال رضا" اللتان خلصت نتائجهما إلى اعتماد البرامج التفاعلية سواء في التلفزيون الجزائري أو البرامج التفاعلية في إذاعة جيجل الرقمية على الأساليب التقليدية في التفاعل مع الجمهور والبعيدة عن مظاهر التفاعلية الحديثة حيث من الرهانات والتحديات التي تواجه القنوات الفضائية العربية ومنها التحديات التكنولوجية حيث يعد استخدام التكنولوجيا الحديثة من المفيد والضروري لهذه القنوات التعامل

¹ - سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 40- ديسمبر 2014، ص 105.

مع المستحدثات التكنولوجية والتوجه لتبني أدواتها التي أصبحت في هذا العصر حتمية وضرورية من أجل المنافسة والاستمرار ولاستقطاب أكبر عدد من الجمهور من خلال التركيز على الاستجابة لحاجاتهم ولاهتماماتهم، وهذا إن دلّ على شيء فهو يدل على غياب استراتيجية أو سياسة واضحة لتبناه هذه البرامج المنتمية لوسائل إعلام حكومية للارتقاء بمستوى التفاعلية فيها.

بينما تشابهت واتفقت إلى حد ما نتيجة عنصر أو فئة التفاعلية مع نتيجة الدراسة العربية لـ "يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم" التي اعتمدت عينة دراستها في التفاعل مع الجمهور على الأساليب الحديثة ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، الأقمار الصناعية وآليات التفاعل المتاحة عبر الموقع الإلكتروني وهو ما سجلته الدراسة الحالية أيضا في استخدام الأساليب الحديثة من خلال الموقع الإلكتروني لقمره وبين الأساليب التقليدية أو الأقل حداثة ممثلة في الاتصالات الهاتفية والرسائل النصية القصيرة خاصة وأن قناة BBC غير حكومية فالقنوات الفضائية الخاصة غالبا ما تسعى إلى التطوير وتبني المبتكرات التكنولوجية قبل القنوات الفضائية الحكومية، وهذا قد لا ينقص من أهمية هذه البرامج التفاعلية المختلفة فقد ذكرت الدراسة الحالية في الفصل الثالث منها حول البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية إلى تنوع أدوات التفاعلية التي توفرها هذه البرامج لجمهورها بين التقليدية والحديثة وهذا التنوع يسهل ويساعد في تمكينه في التفاعل والمشاركة في هذه البرامج التفاعلية بالأداة التي تناسبه وذلك للانتقاء والاختيار بينها وفق إمكانياته المادية وقدراته على استيعاب واستخدام هذه الأدوات والتي تختلف من متلقي إلى آخر خاصة كما أن الدراستين الجزائريتين كانتا من فترة نوعا ما بعيدة (2008- 2012 على التوالي) مقارنة بالدراسة العربية التي تعتبر حديثة نوعا ما (2017) فاستخدامات الوسائل الحديثة اختلفت وتطورت بين مختلف هذه الفترات كما أنها نمت وزاد أعداد المستخدمين لها مع مرور الزمن خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

4. جهة إنتاج البرنامج التفاعلي قمره2

كل حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 والبالغ عددها 30 حلقة أنتجتها شركة "أرام الإنتاج Aram Production" السعودية (سابقا أرام الإحسان القابضة المحدودة) ويطلق عليها منارة التحسين المستمر التي تأسست عام 2011 مقرها مدينة جدة وهي شركة غير ربحية تسعى إلى تقديم وإدارة البرامج والأنشطة الإعلامية المختلفة وتنشط ضمن إطار تعزيز المحتوى العربي وإثراء الفكر العربي وخدمة المجتمع من النواحي الثقافية والاجتماعية والارتقاء بالوعي الجماعي في خطوة لتعزيز الحضور الإعلامي للبرامج الاجتماعية الهادفة بالعمل على تعزيز وتطوير محتوى عربي هادف وجذاب يمكن أن

يسرع بإيجابية التغيير الاجتماعي باستخدام كافة المنصات ووسائل الإعلام المتاحة، يشرف عليها الاعلامي أحمد مازن الشقيري والتي أنتجت الكثير المحتوى الإعلامي التلفزيوني والمواد الإعلامية التعليمية الهادفة والتوعوية نذكر منها برنامج خواطر، برنامج قمره، برنامج سين، دكتور كاش، توب 5... إلخ، وتتلخص رؤية الشركة في إثراء الاعلام الهادف والتعبير باحسان والقيم بمشاريع ترتقي بالأداء الفكري والمهني للإنسان، وتعمل الشركة بالموازاة على تطوير الإنتاج للإعلامي في بيئة مبتكرة لإنتاج برامج ثرية ومثيرة للتفكير بطريقة جديدة وغير تقليدية من خلال تسخير خبراتها وإمكاناتها¹.

وتجدر الإشارة إلى أن الإنتاج التلفزيوني عالميا لم يعد يعتمد على مساهمة وحيدة لمنتج واحد يتعهد بالتمويل والإعداد والتوزيع مثلما هو الشأن عادة في معظم الدول العربية وأصبح الاتجاه الحديث في الإنتاج التلفزيوني باختلافه وتنوعه يعتمد على الإنتاج المشترك بين مجموعة من المؤسسات والشركات الإنتاجية سواء في الدولة الواحدة أو من عدة دول عربية، حيث أصبحنا نشاهد الشراكة في الإنتاج في بعض أعمال التلفزيون على المستوى العربي والتي تتجسد خاصة في بعض الأعمال التمثيلية والدرامية وذلك وفق مجموعة من المعايير والأسباب، وهو ما ذهب إليه البرنامج محل التحليل، فقد شارك شركة "أرام الإنتاج" إنتاج برنامج قمره شركة "تام Tam" والتي أُنشئت لتتولى تطويرها لتطوير وتنفيذ مسابقة البرنامج التفاعلي قمره، وهي شركة أنشأت لتساهم في تأهيل وتطوير المبادرات والمنظمات غير الربحية في مجال بناء القدرات والتميز المؤسسي باستخدام طاقات المفكرين الإيجابيين عبر برامج متخصصة ووفق منهجيات عالمية².

وقد جاء على لسان شركة "أرام الإنتاج" أن هذه الأخيرة تعتمد على مبدأ التعبير بإحسان والإحسان في تغيير الأفكار وتحسن وجهات النظر، وعلى مجموعة من القيم والمبادئ انعكست في إنتاجها الإعلامي منها: المحتوى الهادف بأسلوب جذاب، مميز ومبتكر، ربط قيم العمل والمدنية بقيم الدين الإسلامي، إثراء المحتوى التعليمي الترفيهي، تقديم محتوى يترك الأثر الطيب والإيجابي في المجتمع من خلال تقديم محتوى إعلامي مؤثر... إلخ.

وترى الباحثة في ذلك أن الشركة ساهمت ولو بالقدر البسيط في تطوير التعليم الترفيهي Edutainment مع قناة MBC1 الفضائية العربية وذلك من خلال إقدام الأولى على فكرة إنتاج هكذا نوع من المحتوى وإقدام الثانية على بثها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المشاركات هي ملك لأصحابها

¹ - موقع شركة أرام الإنتاج، متاح على الرابط <https://www.youtube.com/c/aramtv>، تاريخ الولوج 14 نوفمبر 2020.

² - موقع شركة تام، متاح على الرابط <https://www.tamhub.com> ، تاريخ الولوج 14 نوفمبر 2020.

المنتجين والصانعين لها ويوافق أصحاب الشركات بتحويل " شركة أرام الانتاج " أو أية شركة أخرى بنشر ما تراه مناسباً من المشاركات في مختلف وسائل الإعلام ووسائل الإعلام الجديد.

5. جينيريك وشارة البرنامج التفاعلي قمره2

جاءت شارة البداية أو جنيريك البداية للبرنامج التفاعلي قمره2 مكونة من نصوص وجمل مكتوبة 'عالم صنعتموه أنتم من أفكاركم وبأيديكم ومشاعركم عالم قمره "لقطة متوسطة لصاحب فكرة البرنامج الإعلامي "أحمد الشقيري" مرحباً بقمره 2 باذن الله تليها جمل مكتوبة " 24.000 صانع أفكار، 4280 صانع أفلام، 83 بلد " بعدها " برنامج قمره من الناس إلى الناس " مكتوبة ومنطوقة وتظهر هذه النصوص مع صور لضوء وضوت عدسة الكاميرا ، ثم بعد ذلك مقتطفات أو لقطات من كل الحلقات أو الأفلام المشاركة لهذا الموسم الثاني مع موسيقى تصويرية مصاحبة لمقدمة البرنامج خاصة بالبرنامج والتي كانت من تأليف هاني السعدي، ومع نهاية جينيريك البداية يظهر شعار البرنامج مكتوب بالعربية والانجليزية " قمره عبر يا حسان " Express with Excellence ومنطوق بصوت الإعلامي "أحمد الشقيري" وهذه الشارة كانت مدتها 62 ثانية

في حين كانت بداية جينيريك النهاية بإظهار موقع قمره الإلكتروني مكتوباً وتعليق "أحمد الشقيري" داعياً الجمهور للمشاركة والتفاعل من خلال زيارة الموقع لتقييم حلقة اليوم والحلقات السابقة ولدعم المشاركات والمساهمة في اختيار الفائز، ونفس الشيء يقال عن شارة النهاية التي كانت عبارة عن لقطات ومقتطفات من المشاركات وحلقات البرنامج في موسمه الثاني معروضة على الجهة اليسرى من شاشة الاستقبال ، أما على الجهة اليمنى للشاشة فكانت لتقديم مختلف المعلومات مكتوبة عن فريق عمل البرنامج من إعداد وإشراف وإخراج إلى غير ذلك وفريق تنفيذ وتطوير مسابقة البرنامج فضلاً عن المعلومات الأساسية عن كل حلقة من الحلقات المبنية من فكرة، إخراج، إنتاج ومونتاج وتصوير وغيرها والتي تتغير من حلقة لأخرى وكانت شارة نهاية البرنامج مصحوبة بأغنية من أداء محمد رباط وتأليف يوسف الشطي وألحان فهد شجاع وكانت مدة شارة النهاية 100 ثانية.

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بتحليل فئات الشكل لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمره2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها

تعد فئات الشكل الفئات التي تصف الكيفية التي قدمت به الوسيلة الإعلامية المحتوى الإعلامي وتهتم بأسلوب عرض المحتوى¹، فهي بذلك الفئات التي هتم بوصف كيفية أو أسلوب تقديم وعرض محتوى البرنامج التفاعلي قمره2 لمخالف القضايا الاجتماعية وتهتم بإجابة السؤال كيف قيل؟ وتندرج ضمنها جملة من الفئات الفرعية تصب جميعها في جانب الشكل، وفي هذا العنصر ستعرض الباحثة بالدراسة والتحليل لكل الفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تصف المحتوى الشكلي للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 المزمع دراستها والتي تم توضيحها بكثير من التفاصيل في عناصر الإجراءات المنهجية للدراسة والتي تم جمع بياناتها من خلال استمارة تحليل المحتوى، وفئات الشكل في هذه الدراسة خمسة هي:

1. فئة الزمن
2. فئة اللغة
3. فئة القوالب الإعلامية
4. فئة عناصر الابرار والدعائم
5. فئة الإخراج الفني

وفيما يلي التحليل الكمي والكيفي لكل فئة من الفئات الشكل السابق ذكرها:

1. المدة الزمنية المخصصة للقضايا الاجتماعية المعروضة في البرنامج التفاعلي قمره2

بما أن فئة الزمن تستهدف قياس الوقت أو المدة الزمنية التي أتاحها الوسيلة الإعلامية لإبراز موضوع معين فهي بذلك تعكس درجة الاهتمام ومكانة هذا الموضوع حيث كلما زادت المدة الزمنية دل ذلك على أهمية الموضوع والعكس صحيح، واستخدامنا لهذه الفئة سيساعدنا في معرفة درجة اهتمام البرنامج التفاعلي قمره2 بمعالجة القضايا الاجتماعية وهذا ما تعكسه معطيات الجداول الآتية:

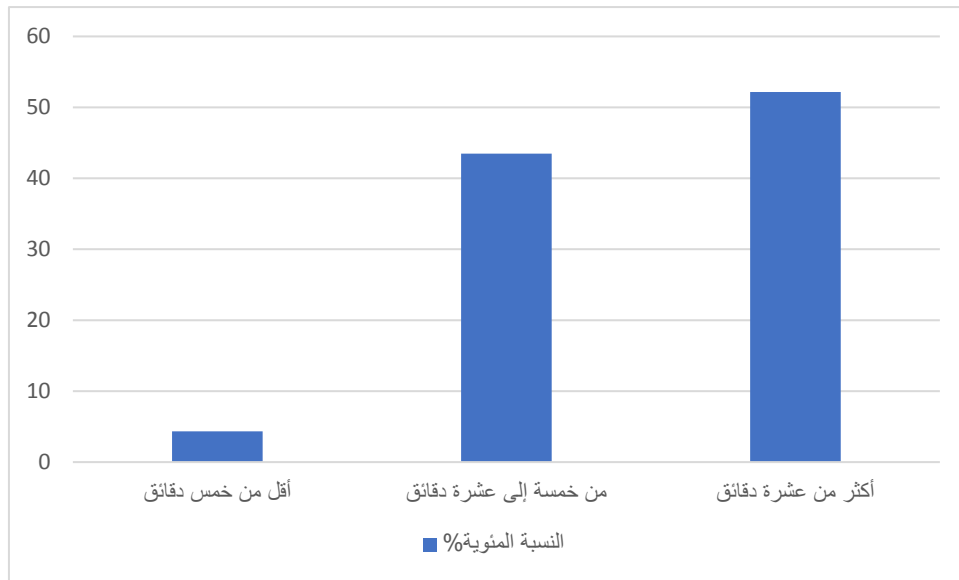
الجدول رقم (06): يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الزمن على الحلقات التي عالجت

قضايا اجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

¹ - محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 147.

النسبة المئوية%	عدد الحلقات أو القضايا الاجتماعية	طول زمن الحلقة	
4.34	1	أقل من خمس دقائق	
43.47	10	من خمسة إلى عشرة دقائق	
52.17	12	أكثر من عشرة دقائق	
100	23	(219 د و 03 ثا)	المجموع

الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب فئة الزمن على الحلقات التي عالجت قضايا اجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (06) الذي يبين إجمالي التكرارات والنسب المئوية للمساحة أو المدة الزمنية الاجمالية لكل حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 التي عالجت قضايا اجتماعية، حيث بلغ الزمن الكلي للحلقات محل التحليل 219 دقيقة وثلاثة ثواني بما يعادل 22 حلقة حيث شملت الحلقة الثلاثون الأخيرة على مشاركين مختلفين ، وتوضح النتائج المدونة أعلاه أن الحلقات التي مجالها الزمني أكثر من عشرة دقائق بلغت نسبتها 52.17% في حين بلغت نسبة الحلقات التي تتراوح مدتها الزمنية بين الخمس والعشر دقائق 43.47%، بينما الحلقات التي تتراوح مدتها الزمنية أقل من الخمس دقائق بلغت نسبتها 4.34% ممثلة في موضوع "الأمانة" فقط التي تم عرضها في الحلقة الأخيرة من البرنامج مع موضوع "إشارة مرور" تحت عنوان "الأمانة وإشارة المرور، ويرجع هذا الاختلاف الزمني من حلقة إلى أخرى إلى خصوصية كل قضية واختلاف أسلوب طرحها

ومعالجتها في الحلقة وأيضا لأهمية القضية ودرجة انتشارها في المجتمع ومساها بالفرد، وتتجسد أهمية ومنفعة قياس المدة الزمنية في معرفة الوقت المخصص للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 مقارنة بالوقت أو المدة الزمنية الكلية للبرنامج وتشير النتائج إلى أن البرنامج خصص وقتا كبيرا لطرح القضايا الاجتماعية المتمثل في (219د و03ثا) مقارنة بالوقت الكلي للبرنامج المحدد بـ (300د و15ثا) وهذه المدة الزمنية ذات دلالة على اهتمام البرنامج محل الدراسة بالقضايا الاجتماعية في المجتمعات العربية على حساب القضايا الأخرى التي عالجه البرامج كقضايا البيئة، السياحة وغيرها من القضايا الأخرى التي طرحها البرنامج محل الدراسة والتحليل، كما قد تكون هذه المدة كافية وذات فعالية في بناء معنى محدد في ذهن المتلقي حول ما طُرح من قضايا اجتماعية وتؤثر بشكل كبير على عملية الاقناع خصوصا إذا كانت الرسالة محددة وواضحة ومباشرة.

الجدول التالي يوضح بالتفصيل الحجم الزمني لكل حلقة وذلك بتقسيم الوقت بين المشاركات التي قدمها الجمهور وبين مُقدم أو مذياع البرنامج في كل حلقة من الحلقات الخاضعة للتحليل.

الجدول رقم (07) يوضح الحجم الزمني في معالجة القضايا الاجتماعية في كل حلقة موزعة بين المشاركات التي قدمها الجمهور وبين مُقدم أو مذياع البرنامج

رقم الحلقة	عنوان الحلقة	الزمن الكلي للحلقة "د"	زمن مقدم البرنامج		زمن مشاركة الجمهور	
			النسبة المئوية %	الزمن بـ "ثا"	النسبة المئوية %	الزمن بـ "د"
الحلقة الأولى	تحت الاسمنت	10 د 28 ثا	3.34	21 ثا	96.65	10 د و 07 ثا
الحلقة الثانية	مركز بسمه للايواء	09 د 10 ثا	4.90	27 ثا	95.09	08 د 43 ثا
الحلقة الثالثة	القبعات البيضاء	11 د 36 ثا	04.45	31 ثا	95.54	11 د 05 ثا
الحلقة الرابعة	حياة متشرد في الهند	10 د 42 ثا	5.76	37 ثا	94.23	10 د 05 ثا

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

94.87	10 د 29 ثا	5.12	34 ثا	11 د 03 ثا	قوة الرحمة	الحلقة الخامسة
95.00	11 د 44 ثا	4.99	37 ثا	12 د 21 ثا	سيريانا	الحلقة السادسة
92.80	08 د 10 ثا	7.19	38 ثا	08 د 48 ثا	رحلة كرسي	الحلقة السابعة
93.72	06 د 43 ثا	6.27	27 ثا	07 د 10 ثا	الأقزام	الحلقة الثامنة
93.63	08 د 50 ثا	6.63	36 ثا	09 د 26 ثا	عبيدة	الحلقة التاسعة
95.5	09 د 33 ثا	04.5	27 ثا	10 د	ناقص 40	الحلقة العاشرة
95.34	10 د 15 ثا	4.65	30 ثا	10 د 45 ثا	كله حقي	الحلقة الحادية عشرة
95.01	09 د 51 ثا	4.98	31 ثا	10 د 22 ثا	الكتب تتكلم	الحلقة الثانية عشرة
95.02	11 د 09 ثا	4.97	35 ثا	11 د 44 ثا	أولمبياد الحضارات	الحلقة الثالثة عشرة
93.92	07 د 59 ثا	6.07	31 ثا	08 د 30 ثا	معرفة الأهل	الحلقة الرابعة عشرة

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

91.96	07 د 15 ثا	8.03%	38 ثا	07 د 53 ثا	للتحدي امراه	الحلقة الخامسة عشرة
91.19	06 د 44 د	8.80	39 ثا	07 د 23 ثا	الأمثال الشعبية	الحلقة السادسة عشرة
96.69	09 د 45 ثا	3.30	20 ثا	10 د 05 ثا	العودة الى أركاديا	الحلقة السابعة عشرة
94.59	11 د 05 ثا	5.40	38 ثا	11 د 43 ثا	معجون أسنان	الحلقة الثامنة عشرة
95.37	08 د 35 ثا	4.62	25 ثا	09 د	خطوة ورا خطوة	الحلقة التاسعة عشرة
94.98	07 د 16 ثا	5.01	23 ثا	07 د 39 ثا	الجوكر	الحلقة العشرون
96.02	11 د 16 ثا	3.97	28 ثا	11 د 44 ثا	صحن مشعل	الحلقة الحادية والعشرون
87.21	03 د 52 ثا	12.78	34 ثا	04 د 26 ثا	الأمانة	الحلقة الثانية
93.94	06 د 59 ثا	6.05	27 ثا	07 د 26 ثا	إشارة المرور	والعشرون
91.43	10 د و 51 ثا	8.56	61 ثا	11 د و 52 ثا	مجموع الحلقة الثانية والعشرون	

94.56	207 د 06 ثا	5.43	11 د و 54 ثا	219 د و 03 ثا	المجموع الإجمالي لكل الحلقات
-------	----------------	------	-----------------	------------------	---------------------------------

يبين الجدول رقم (07) إجمالي المساحة الزمنية لكل حلقات البرنامج التفاعلي قمره الخاضعة للتحليل مع النسب المئوية لهذه المدة الزمنية مقسمة بين كل من مقدم البرنامج " أحمد الشقيري" الذي حصل على ما نسبته 5.43% من إجمالي المدة الزمنية للبرنامج محل التحليل وبين ومحتوى البرنامج من مواضيع وقضايا اجتماعية عالجتها مشاركات الجمهور المشارك بأفكاره في البرنامج التفاعلي قمره 2 حيث حصلت مشاركات الجمهور على ما نسبته 94.56% من إجمالي المدة الزمنية للبرنامج محل التحليل، ووفق نظرية ترتيب الأولويات فمن عوامل تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا المختلفة هو تحديد الوقت الممنوح لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية من أجل تحديد مدى التفاعلية المتوفرة فيها والنتائج المتحصل عليها تبين حصول المشاركين على أعلى عدد من الدقائق أهلهم ليكونوا في مقدمة الترتيب مقارنة بالقائم بالاتصال أو مقدم البرنامج الذي حصل على مجموع دقائق أقل بكثير وهذه النسبة المتاحة للجمهور تعد مرتفعة جدا حيث تتيح القنوات الفضائية غالبا وقت زمني قصير نوعا ما لاستقبال آراء ومشاركات الجمهور ما يؤكد أن البرنامج محل التحليل تفاعلي بامتياز كونه يتيح مساحة زمنية كبيرة لاستقبال آراء ومشاركات الجمهور ونتيجة هذه الفئة تتشابه مع نتيجة دراسة " علي فاخر عبد" التي توصلت إلى حصول المشاركون في البرنامج على المدة الزمنية الأكبر من المدة الاجمالية للبرنامج.

وفيما يلي النسب التفصيلية للمدة الزمنية لكل حلقة مقسمة بين مقدم البرنامج وضيوفه أو المشاركين من الجمهور في محتوى البرنامج محل التحليل، بحيث من قراءتنا للجدول أعلام رقم (07) نجد أن:

- الحلقة الأولى "تحت الاسمنت": كانت المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة 10د و 28 ثا، واستحوذ فيها مقدم البرنامج " أحمد الشقيري على 21 ثانية فقط وبنسبة 3.34% في حين استحوذ صاحب المشاركة على الزمن المتبقي من المدة الاجمالية للحلقة والمقدر بـ 10 د و 07 ثا أي بنسبة 96.65% وهو الزمن الذي عرضت فيه القضية المعالجة والمتمثلة في معاناة المدنيين في الحروب في سوريا.

- الحلقة الثانية "مركز بسمة للإيواء": استحوذ فيها مقدم البرنامج على ما نسبته 4.90% أي ما يعادل 27 ثانية فقط من المدة الزمنية الكلية للحلقة والمقدرة بـ 09 د و 10 ثا، بينما تحصل

صاحب المشاركة على 08 د 43 ثا أي ما يعادل ما نسبته 95.09% من المساحة الزمنية الكلية للحلقة لعرض قضية المتشردين في مصر.

- الحلقة الثالثة " القبعات البيضاء": كان الزمن الإجمالي لهذه الحلقة 11د و36 ثا استحوذ فيها مقدم البرنامج على 31 ثا ما يعادل 04.45% من الزمن الإجمالي للحلقة في حين الزمن المتبقي للحلقة والمقدر بـ 11 د و05 ثا خصصه البرنامج لعرض صاحب المشاركة لموضوع قضيته والمتمثل في معاناة رجال الدفاع المدني في سوريا وذلك بما يعادل نسبة 95.54% من الزمن الكلي للحلقة.

- الحلقة الرابعة " حياة متشرد في الهند": استحوذ مقدم البرنامج في هذه الحلقة على مدة زمنية قدرها 37 ثا بما يعادل 5.76% من الزمن الكلي للحلقة والمقدر بـ 10 د و42 ثا في حين حصلت مشاركة الجمهور في هذه الحلقة على 10د و05 ثا أي ما يعادل 94.23% من الزمن الكلي للحلقة والذي خصص لعرض القضية المعالجة وهي تجربة حياة مشرد في أفقر أماكن بالهند.

- الحلقة الخامسة "قوة الرحمة": جاءت هذه الحلقة بمدة زمنية اجمالية قدرها 11 د و03 ثا، استحوذ مقدم البرنامج من اجمالي هذه المدة على 34 ثا أي ما يعادل 5.12% من الزمن الإجمالي للحلقة في حين استحوذت مشاركة الجمهور من أجل عرض قضية الحلقة على الزمن المتبقي والمقدر بـ 10د و29 ثا وهذا الزمن المستغرق يعادل ما نسبته 94.87% من الزمن الكلي للحلقة، وقد ناقشت هذه الحلقة قضية العلاقات الإنسانية والتراحم بين البشر.

- الحلقة السادسة "سيريانا": عرضت هذه الحلقة بزمن اجمالي قُدّر بـ 12 د و21 ثا استحوذ مقدم البرنامج على 37 ثا منها فقط أي ما يعادل 4.99% من الزمن الكلي للحلقة في حين استحوذت مشاركة الجمهور لعرض قضية اللجوء والمعاناة المتكبدة جراء ذلك على 11 د و44 ثا بما يعادل نسبته 95.00% من الزمن الإجمالي للحلقة.

- الحلقة السابعة "رحلة كرسي": أخذ مقدم البرنامج 38 ثا من الزمن الكلي للبرنامج والمقدر بـ 08 د و48 ثا أي ما يعادل 7.19% في حين الوقت المتبقي والمقدر بـ 08 د و10 ثا كان من نصيب صاحب المشاركة والقضية التي عالجها المتمثلة في التعاون والتراحم والذي استحوذ على ما نسبته 92.80% من الزمن الإجمالي للحلقة.

- الحلقة الثامنة "الأقزام": قُدر الزمن الكلي لهذه الحلقة بـ 07 د و 10 ثا، استحوذ مقدم البرنامج على 27 ثانية بنسبة 6.27%، أما باقي المدة الزمنية والمقدرة بـ 06 د و 43 ثا أي ما يُعادل 93.72% من اجمالي المدة الزمنية للحلقة كانت من نصيب صاحب المشاركة الذي عالج فيها معاناة فئة الأقزام بمصر.
- الحلقة التاسعة "عبيدة": تعكس لنا هذه الحلقة والتي كانت مدتها الزمنية الاجمالية 09 د و 26 ثا استحوذ مقدم البرنامج على 36 ثا من مدتها بنسبة 6.63%، أما الزمن المتبقي والمقدر بـ 08 د و 50 ثا أي ما يعادل ما نسبته 93.63% من الزمن الكلي للحلقة التاسعة كانت لصاحب المشاركة الذي قدم معاناة اللاجئ السوري.
- الحلقة العاشرة " ناقص 40 ": استحوذ مقدم البرنامج في هذه الحلقة على 27 ثا من أصل 10 دقائق ما يُعادل ما نسبته 04.5% من زمن الحلقة الإجمالي، بينما 09 د و 33 ثا المتبقية من المدة الزمنية الإجمالي للحلقة كانت من نصيب صاحب المشاركة والقضية التي عالجها وهي قضية كبار السن والتي جاءت بما يعادل نسبة 95.5%.
- الحلقة الحادية عشرة "كله حقي": قدرت المدة الزمنية الاجمالية التي جاءت بها هذه الحلقة بـ 10 د و 45 ثا، 30 ثا من هذه المدة الزمنية استحوذ عليها مقدم البرنامج وكان ذلك بنسبة 4.65%، أما 10 د و 15 ثا المتبقية من المدة الزمنية للحلقة استحوذ عليها صاحب المشاركة الذي قدم في هذه المدة الزمنية قضية آفة الطمع وعادلت هذه المدة ما نسبته 95.34% من زمن الحلقة الإجمالي.
- الحلقة الثانية عشرة " الكتب تتكلم " جاءت هذه الحلقة بمدة زمنية اجمالية قدرها 10 د و 22 ثا استحوذ منها مقدم البرنامج على 31 ثا وبنسبة قدرها 4.98%، في حين استحوذ صاحب المشاركة على المدة الزمنية المتبقية وهي 09 د و 51 ثا وقدم في هذه المدة قضية هجر القراءة وهذه المدة تعادل ما نسبته 95.01% من الزمن الإجمالي للحلقة.
- الحلقة الثالثة عشرة " أولبياد الحضارات": قدرت المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة بـ 11 د و 44 ثا، 35 ثا منها وبنسبة تعادل 4.97% خصصت لمقدم البرنامج، أما المدة المتبقية والمتمثلة في 11 د و 09 ثا استحوذ عليها صاحب المشاركة أي ما يعادل ما نسبته 95.02% من اجمالي المدة الزمنية للحلقة ليقدم من خلال هذه المدة قضية فضل الإنسانية والأجيال.

- الحلقة الرابعة عشرة "معرفة الأهل": تعكس لنا هذه الحلقة التي كانت مدتها الاجمالية 08 د و 30 ثا استحواذ مقدم البرنامج على 31 ثا من زمن الحلقة أي ما يعادل نسبة 6.07%، في حين استحوذ صاحب المشاركة على الزمن المتبقي من المدة الاجمالية للحلقة والمقدر بـ 07 د و 59 ثا ونسبة قدرها 93.92% ليعرض قضية حقيقة معرفة الأهل لأبنائهم في هذه المدة الزمنية المتبقية من اجمالي زمن الحلقة.
- الحلقة الخامسة عشرة " للتحدي امرأة": تمثل الزمن الإجمالي الذي بُتت به هذه الحلقة 07 د و 53 ثا، خصصت 38 ثا من هذه المدة لمقدم البرنامج وهذه المدة تعادل 8.03% من المدة الزمنية الاجمالية للحلقة في حين 07 د و 15 ثا المتبقية والمعادلة لما نسبته 91.96% خصصت لصاحب المشاركة والقضية التي طرحها وهي تعليم أطفال الشوارع بمصر.
- الحلقة السادسة عشرة " الأمثال الشعبية": جاءت هذه الحلقة بمدة زمنية اجمالية قدرها 07 د و 23 ثا، قسمت بين مقدم البرنامج الذي استحوذ على 39 ثا بما يعادل 8.80% من زمن الحلقة الإجمالي، في حين صاحب المشاركة استحوذ على الزمن المتبقي من المدة الزمنية الاجمالية للحلقة لعرض قضية الحلقة وهي تحفيز وتهميش المرأة في المجتمع المصري والمقدر بـ 06 د و 44 ثا وهذه المدة تعادل ما نسبته 91.19% من زمن الحلقة
- الحلقة السابعة عشرة " العودة الى أركاديا": انقسمت المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة والمقدرة بـ 0 د و 05 ثا بين مقدم البرنامج الذي استحوذ على 20 ثا من زمن الحلقة الإجمالي أي ما يعادل نسبة 3.30%، وبين صاحب المشاركة الذي عرض قضية الحلقة وهي المشاركة والتعاون في المدة الزمنية المتبقية من اجمالي مدة الحلقة والمقدر بـ 09 د و 45 ثا وتعادل هذه المدة الزمنية ما نسبته 96.69%.
- الحلقة الثامنة عشرة " معجون أسنان": استحوذ مقدم البرنامج على 38 ثا بما يعادل نسبة 5.40% من أصل 11 د و 43 ثا المتمثلة في المدة الزمنية الاجمالية للحلقة، وقد أتاحت الحلقة 11 د و 05 ثا المتبقية من الزمن الكلي للحلقة أي ما يعادل 94.59% لصاحب المشاركة الذي ناقش قضية الاختلاف في الزواج والطلاق.
- الحلقة التاسعة عشرة " خطوة ورا خطوة": تمثل الزمن الإجمالي لهذه الحلقة في 09 د و 25 ثا من هذه المدة أي ما يعادل 4.62% لمقدم البرنامج، في حين خصصت المدة

الزمنية المتبقية من اجمالي زمن الحلقة والمقدرة بـ 08 د و35ثا وبنسبة 95.37% لصاحب المشاركة وقضية صعوبات الحياة لدى ذوي الإعاقة الجسدية.

- الحلقة العشرون "الجوكر": جاءت الحلقة بمدة زمنية اجمالية 07 د و39 ثا، 23 ثا من زمن هذه الحلقة استحوذ عليها مقدم البرنامج بما يعادل 5.01%، في حين 07 د و16ثا المتبقية من اجمالي المدة الزمنية للحلقة استحوذ صاحب المشاركة لي طرح فيها قضية الإدمان على المخدرات وكان ذلك بنسبة 94.98%.

- الحلقة الحادية والعشرون " صحن مشعل": استحوذ مقدم البرنامج في هذه الحلقة على 28 ثا والتي تعادل ما نسبته 3.97% من المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة والمقدرة بـ 11د و44 ثا، بينما خصص الزمن المتبقي 11 د و16ثا أي ما يعادل 96.02% من الزمن الإجمالي للحلقة لصحاب المشاركة بقضية التبذير في المجتمع السعودي المناقشة ضمن هذه الحلقة.

- الحلقة الثانية والعشرون " الأمانة وإشارة المرور": قُدرت المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة بـ 11د و52 ثا، استحوذ مقدم البرنامج على 61 ثا من اجمالي هذه المدة أي ما يعادل ما نسبته 8.56%، في حين الزمن المتبقي من الحلقة والمقدر بـ 10د و51 ثا استحوذا عليه صاحبا المشاركتين في هذه الحلقة وعادلت هذه المدة ما نسبته 91.43% من المدة الزمنية الاجمالية للحلقة حيث احتوت هذه الحلقة على مشاركتين من الجمهور، وفيما يلي سنورد التوزيع الزمني لهما:

المشاركة الأولى جاءت بعنوان " الأمانة ": كانت المدة الزمنية الاجمالية لهذه الحلقة 04 د 26 ثا، خصصت 34ثا من هذه المدة بما يعادل 12.78% لمقدم البرنامج، في حين حُصصت 03 د 52ثا لمدة الزمنية المتبقية من زمن الحلقة أي ما يعادل 87.21% لصاحب المشاركة وللقضية المعالجة في الحلقة وهي التربية السليمة للأبناء.

المشاركة الثانية جاءت بعنوان " إشارة المرور": استحوذ مقدم البرنامج في هذه المشاركة من الحلقة على 27 ثانية أي ما يعادل 6.05% من زمن الحلقة الإجمالي المقدر بـ 07 د و26 ثا، في حين صاحب المشاركة استحوذ على الزمن المتبقي والمقدر بـ 06 د 59ثا ليعرض في هذه المدة الزمنية قضية الحلقة وهي تعليم أطفال الشوارع وذلك بما يعادل ما نسبته 93.94%.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) أعلاه فنتائج عكست استحواذ مُشاركات الجمهور على مساحة زمنية أكبر مقارنة بالمساحة الزمنية التي استحوز عليها مُقدم البرنامج " أحمد الشقيري" وهذا الفرق الشاسع في المساحة الزمنية المخصصة لكل منهما يعود بالدرجة الأولى لطبيعة البرنامج محل التحليل والذي يصنع محتواه الجمهور حيث يقوم البرنامج على مبدأ " من الناس للناس" بمعنى أن المادة الإعلامية مصدرها الجمهور وموجهة للجمهور ما تُعد فرصة ثمينة لهذا الجمهور المُشارك للتعبير عن نفسه وابداء آرائه حول قضايا مجتمعه وهذا بطبيعة الحال يجعل المدة الزمنية المخصصة للجمهور أكبر بكثير من المدة الزمنية المخصصة لمقدم البرنامج، في حين المدة الزمنية التي استحوز عليها مُقدم البرنامج كانت عبارة عن مُقدمة بلور من خلالها بأسلوبه المتمكن، البسيط والواضح موضوع كل حلقة من الحلقات المعروضة وتوجيه المتلقي إلى فهم الموضوع المطروح من خلال اختزال فكرة الحلقة في المقدمة والتقديم للحلقة بجمل قصيرة تشرح فكرة القضية التي تتناولها الحلقة فضلا عن إضافته لبعض المعلومات ودعائم أكثر لموضوع الحلقة لإثرائها وهذا ما يُبرز الدور الذي يقوم به "أحمد الشقيري" مقدم برنامج قمره التفاعلي في كل حلقة من حلقات البرنامج كموصل فكريا، همزة وحلقة وصل بين المُشاركات المقدمة والجمهور المتلقي بإضافة بعض المعلومات التي قد تفيد الموضوع المطروح لفهم أعمق واستيعاب أكبر ومنه خلق فرصة أكبر للإقناع والتأثير، وفي هذا السياق حول طبيعة الدور الذي يقوم به أحمد الشقيري في برنامج قمره يقول " دوري سيتمثل في الربط الفكري بين مقاطع الفيديو التي يرسلها المشاركون مع إضافة بعض المعلومات التي تساهم في إثراء الحلقات على نحو أكبر"¹.

2. اللغة الإعلامية المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

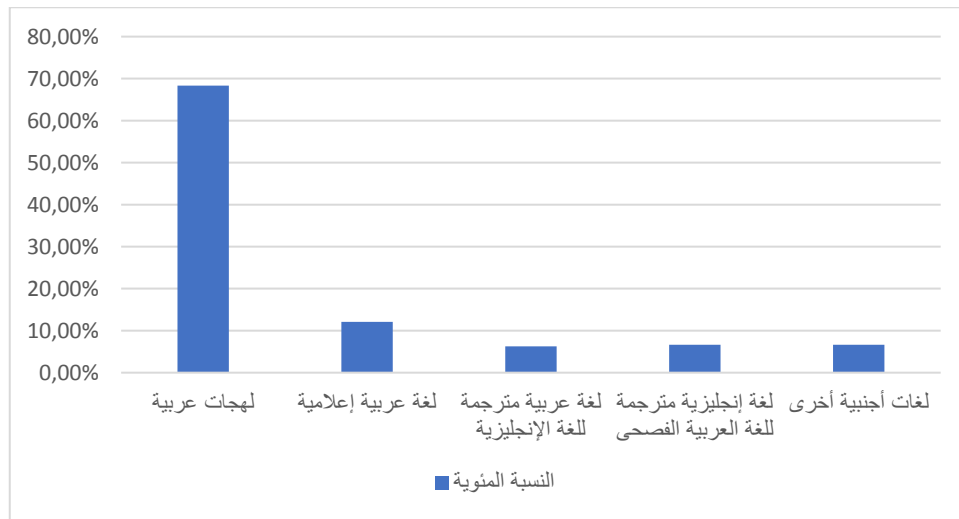
لا تقل أهمية فئة اللغة من الفئات المهمة الأخرى في عمليات تحليل محتويات وسائل الإعلام المختلفة وعلى رأسها السمعية البصرية ومن الضروري ادراج هذه الفئة في عملية التحليل لما لها من قدرة كبيرة على إيصال الرسالة بالطريقة التي رسمها القائم بالاتصال فكلما كانت اللغة واضحة ومفهومة للمتلقى كلما زادت نسبة الاقناع وتحققت أهداف العملية الاتصالية.

¹ - مقابلة أحمد الشقيري مع صحيفة الوطن القطرية، متاح على الرابط www.al-watan.com، تاريخ النشر 28ماي 2016، تاريخ الولوج 15 نوفمبر 2020.

الجدول رقم (08) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة اللغة المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمر2

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة طبيعة اللغة
1	68.33	164	لهجات عربية
2	12.08	29	لغة عربية إعلامية
4	6.25	15	لغة عربية مترجمة للغة الإنجليزية
3	6.66	16	لغة إنجليزية مترجمة للغة العربية الفصحى
3	6.66	16	لغات أخرى (إيطالية، فرسية، هندية، لغات قديمة)
-	%100	240	المجموع

الشكل رقم (02) يوضح نسب فئة اللغة المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمر2



يبين الجدول رقم (08) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لطبيعة ومستويات اللغة المستخدمة في مواضيع القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج التفاعلي قمر2، وتوضح النتائج المدونة أعلاه تعدد اللغة المستخدمة في عينة الدراسة وجاءت اللغة العربية العامية أو اللهجات

العربية المحلية في صدارة الترتيب بنسبة إجمالية قدرها 68.33 % ، وتلت اللهجات المحلية وبفارق كبير اللغة العربية الفصحى ذات الطابع الاعلامي أو ما يسمى باللغة الإعلامية في المرتبة الثانية بنسبة 12.08%، بينما المزج بين اللغات احتل المرتبة الثالثة وتقاومت هذه المرتبة اللغة الإنجليزية مترجمة للعربية مع لغات أجنبية أخرى غير الانجليزية مترجمة للعربية بنسبة 6.66%، ممثلة في اللغة الإيطالية بحلقة " عبيدة"، الفرنسية بحلقة "خطوة ورا خطوة"، الألمانية حلقة "مركز بسمة للإيواء" و الهندية بحقة " العودة إلى أركاديا"، وبعض لغات الحضارات القديمة كالإغريقية، الفرعونية، الرومانية واليونانية والتي برزت في حلقة "أولبياد الحضارات"، وتجدر الإشارة إلى أن كل المحتوى الإعلامي المنطوق المقدم بهذه اللغات الأجنبية كانت مترجمة للعربية وكانت مشاركات جمهور عربي أو من قائم بالاتصال أو مرسل عربي مقيم في دول كإيطاليا وجنوب إفريقيا أو انتقل للتصوير من هذه الدول الأجنبية كالحلقات التي تم تصويرها بالهند وكينيا. وأخيرا في المرتبة الرابعة المزج بين العربية والانجليزية (اللغة العربية مترجمة للإنجليزية) بنسبة 6.25% والتي برزت خاصة في حلقة "تحت الاسمنت" و"العودة إلى أركاديا" أين كانت الحلقة بأكملها مترجمة للغة الإنجليزية، وهذا التنوع في اللغة أمر منطقي ومقبول كون توجه البرنامج عربي وعالمي إنساني وباب المشاركة مفتوح بكل لغات العالم وهذا حسب ما أعلن عنه وأكدّه أحمد الشقيري في الحلقة التعريفية بالبرنامج أنّ رسالته كانت ومازالت عالمية، وبالرجوع لنتيجة دراسة" يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم" فيما يخص لغة التفاعل الواردة في البرنامج محل التحليل تبين أنّ اللغة الدارجة في البرنامج هي اللغة العامية أو المحلية وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

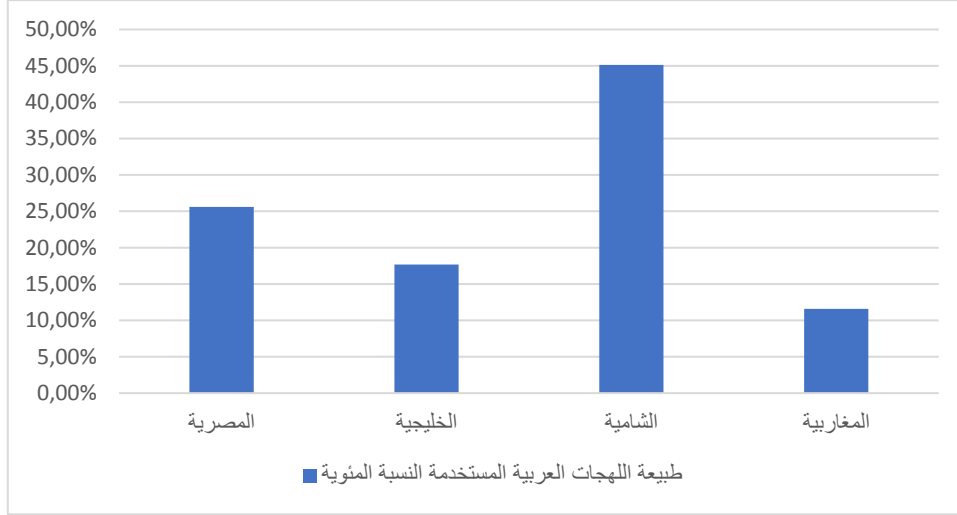
الجدول رقم (09) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة اللهجات المحلية العربية المستخدمة في

البرنامج التفاعلي قمر2

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة اللهجات العربية المستخدمة
2	25.60%	42	المصرية
3	17.68%	29	الخليجية
1	45.12%	74	الشامية
4	11.58%	19	المغربية
-	100	164	المجموع

الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب فئة اللهجات المحلية العربية المستخدمة في عرض

القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



يُبين الجدول رقم (09) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لطبيعة اللهجات العربية المستخدمة لطرح مواضيع القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج التفاعلي قمره2، وتوضح النتائج المدونة أعلاه تعدد هذه اللهجات المستخدمة في عينة الدراسة ولو جاء استخدامها وحضورها في الحلقات المحللة من البرنامج التفاعلي قمره 2 متباينا، وجاءت النسب التفصيلية للغة العربية العامية أو اللهجات المحلية بالترتيب من الأعلى استخداما إلى الأقل استخداما في كل من لهجة بلاد الشام ممثلة في لهجات الأردن، لبنان، سوريا وفلسطين بنسبة 45.12% تليها اللهجة المصرية بنسبة 25.60%، تليها اللهجة الخليجية بنسبة 17.68%، ثم اللهجة المغربية في المرتبة الأخيرة ممثلة في لهجات الجزائر، تونس والمغرب بنسبة 11.58%، حيث أعلن الشقيري أنّ أعلى نسبة للمشاركة هي من السعودية، مصر، الأردن وفلسطين، الامارات، الكويت، لبنان، الجزائر والمغرب ودول أخرى¹.

تعتبر اللغة جزء من الكيان البشري وهي نواة التواصل والتفاعل الاجتماعي بين بني البشر اللغة وتهم الباحث من حيث معرفة أثرها وتأثيرها الفعّال في العملية الاتصالية بكافة الشرائح الاجتماعية واقناعها خاصة ونحن نعلم أنّ اللغة حسب علماء التواصل الإنساني فاللغة التي تخاطب

¹ - الشقيري يكشف تفاصيل قمره ويحكي أسباب توقف خواطر، مقابلة أحمد الشقيري مع موقع عربي بوست متوفر على الرابط <https://arabicpost.net> تاريخ النشر 13 جانفي 2016، تاريخ الولوج 19 ديسمبر 2020.

العقل " الميتا" هي لغة تخاطب العمليات العقلية ولغة "الميلتون" لغة تُخاطب الأحاسيس والمشاعر وهي التي تخاطب العقل اللاواعي، ومن خلال النتائج التي تم عرضها في الجدولين السابقين رقم (08) ورقم (09) فيما يخص فئة اللغة المستخدمة بالبرنامج محل التحليل فقد أُستُخدمت كوسيلة التواصل بين المرسل والمستقبل سواء اللفظية أو غير اللفظية، وكما هو معروف أن اللغة تتألف من رموز ومجموعة من القواعد تسمح بإنشاء تركيبات تستخدم كعنصر أساسي في عملية التفكير الإنساني وفي عملية الاتصال فمن يملك ناصية اللغة يملك الآخرين بحسن التواصل والافهام بمعنى من تكون لديه ألفاظ الكلام سهلة وله القدرة على التعبير الجيد بها كان أكثر تفهيمًا وقبولًا من الآخرين¹، وعليه تعد فئة اللغة من الفئات الهامة في عملية تحليل محتويات وسائل الإعلام عامة ومحتويات وسائل الإعلام السمعية البصرية خاصة وهنا نشير أن لغة الاعلام تختلف في كثير من رموزها ومعانيها عن لغة الحياة التي تستخدمها المجتمعات لدعم التواصل بين أفرادها، هذا الاختلاف الذي ينعكس على تفسيرات المتلقي للرموز اللغوية وادراكهم لدلالاتها ومعانيها واتساع الفجوة بين ما يعنيه القائم بالاتصال وما يدركه المتلقي للمعنى في العملية الاتصالية الواحدة وهذه المشكلة التي يترتب على وجودها أو غيابها نجاح الاتصال أو فشله لأنها الرابط بين القائم بالاتصال والمتلقي والأساس الذي قد يترتب عليه من نتائج لها علاقة بدرجة فهم الرسالة الإعلامية واستيعابها من جانب الجمهور المتلقي فهي الواصل بين طرفي العملية الاتصالية وقد تكون سببا للتشويش على الرسالة في حال غموض الكلمات والألفاظ الموظفة على مستواها وبالتالي تدخل لغة الرسالة الاعلامية ضمن مُعوقات عملية الاتصال ففهم معنى الرسالة مرتبط كثيرا بطبيعة لغتها وبفهم هذه اللغة²، واللغة بذلك تلعب دورا هاما في العملية الإقناعية لإحداث الأثر المرجو في برامج التلفزيون سواء تم انتقاء هذه اللغة بوعي أو لم يتم انتقائها بوعي، ويساعد تحليل اللغة في دراستنا في التعرف على النمط اللغوي السائد في تقديم المعلومات عن القضايا الاجتماعية المثارة في البرنامج التفاعلي قمره2 ومدى استخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور المستهدف لهذه الرسائل³ وأيضا لنوع المرسل أو مصدر هذا المحتوى الإعلامي المعروض وخصائصه وسماته، كما تكتسي اللغة أهميتها البالغة في مضمون وسائل الإعلام كونها مظهر اجتماعي هام وهمزة وصل بين القائم بالاتصال والمتلقي فهي بذلك الوعاء الذي يُصب فيه الفكر الإنساني كما تعتبر المحرك الأساسي لهذا الفكر.

1- جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والاعلام، د ط، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ - 1984، ص 109.

2- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 54.

3- منال هلال المزهرة، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 407.

وتحليل اللغة في دراستنا الحالية جاء بغرض معرفة إمكانية فهم الموضوع وأبعاده المختلفة من طرف كل شرائح المجتمع خاصة من طرف العامة خصوصاً إذا كان هذا المضمون يهم كافة شرائح المجتمع ويعبر عن بعض فئاته، فقد يحدث وأن يختلف الجمهور أو المتلقون فيما بينهم حول دلالات رموز المحتوى ومعانيها فكلما كان الاتفاق على معاني موحدة للرموز اللغوية يسهل العملية الاتصالية ويترتب على هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس فيزداد التفاعل بهذا الإدراك المشترك وهو ما أكدته " جورج هيربرت ميد" الذي رأى أن المقدرة على الاتصال بالآخرين تعتبر مفتاحاً لأفكار الفرد¹، وإن حدث العكس نجد تفسيرات ومعاني غير موحدة متعددة بين المتلقين إذا كانت اللغة غير مفهومة أو رموزها تحمل الكثير من الدلالات والمعاني لدى استقبالها من الجمهور، وهذه مشكلة قد يترتب على وجودها اختلال الوظيفة الاتصالية والإعلامية للرسالة أو المحتوى المعروض في أحوال عديدة²، هذا الخلل الوظيفي في هذا النسق أو البناء الهام في وسائل الإعلام قد يحدث حالة من عدم التوازن والاستقرار في المجتمع وهو ما يتعارض مع مبادئ وفرضيات البنائية الوظيفية التي تؤكد على الدور الوظيفي لأنساق البناء الجزئي في ترابط البناء الكلي وضمان ثباته بعدم السماح بوجود خلل في هذا البناء، فعليه اختيار اللغة السليمة والمفهومة ضرورة لاكتمال الأداء للوظيفية التي يؤديها هذا البرنامج في المجتمع عند تسليمنا بذلك، وبناء عليه فاللغة هي من يُعطي معنى للرموز كما تُعتبر في نفس الوقت وسيلة للتعبير عن هذه المعاني.

وانطلاقاً من كون اللغة العربية هي اللغة التي يفهمها الفرد في الدول العربية فقد طغت على مضامين البرنامج التفاعلي قمره2 بعد اللغة العامية أو اللهجات المحلية للغة الإعلامية التي تعتبر أساس الكتابة والتعبير في مجمل وسائل الإعلام وهي مستوى من مستويات اللغة أقل مستوى من اللغة الأدبية والعلمية وتستخدم في وسائل الإعلام السمعية البصرية خاصة لأنها تخاطب أكبر عدد من الجمهور غير المتجانس وتكون بسيطة وغير معقدة لتسهيل فك رموزها وأيضاً اللغة العربية العامية وهي لغة التخاطب اليومية (اللهجات العربية المشرقية خاصة) التي تتفرع من الفصحى وتنتمي إليها وهذا راجع لتوجه البرنامج بالمقام الأول للجمهور العربي على اختلاف انتماءاته الجغرافية، وتعدد فئاته ومستوياته التعليمية والاجتماعية بحيث هذا المستوى يُقلص الصعوبات التي يُمكن أن يجدها المُتلقي العربي في فهم المحتوى المعروض عليه من جهة ومن جهة أخرى هذا النوع يدعم

1 - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 152.

2 - محمد عبد الحميد، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص، ص 37.

الواقعية التي هي جزء من البرامج التفاعلية التي لا ترتفع للغة العالية أو الاصطلاحية كما في البرامج السياسية، الثقافية والعلمية بل تستخدم اللغة البسيطة المستخدمة في المعاملات اليومية والتي يفهمها العامة من الناس، فاللغة العربية بغض النظر عن مستوياتها هي اللغة الأولى واللغة الأم لهذا الجمهور ما يسهل عليه فهم المواضيع والقضايا المطروحة مع الإشارة إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور المشارك في تقديم المواضيع والقضايا الاجتماعية ببرنامج قمر2 من دول المشرق العربي بما فيها دول الخليج العربي الذين وظفوا لهجاتهم المحلية ربما من أجل التعبير أفضل عن وجهة نظرهم أو إيصال الفكرة بدقة وجودة أعلى كما أنها الأقرب إلى الأذن واللسان والأيسر للاستيعاب.

كما أن بعض حلقات البرنامج دارت أحداثها في بيئات أجنبية ما يجعل فكرة تعدد اللغة خاصة الأجنبية واردة، كما يعود تعدد اللغة وتعدد اللهجات المستخدمة في تقديم القضايا الاجتماعية في برنامج قمر2 إلى نوع قناة MBC1 والموجهة لكافة الدول العربية من المحيط إلى الخليج العربي والتي يتحدث شعوبها لهجات مختلفة فهي قناة كل العرب على حد ما تردده القناة في برامجها فمن الطبيعي أن نجد فيها كل اللهجات العربية من جهة ومن جهة أخرى فكرة البرنامج موجهة لكل الجمهور العربي دون اقصاء ولا يقتصر على نوع أو فئة معينة من الجمهور.

أما استخدام اللهجات العربية خاصة لهجات بلدان المشرق العربي عموما قد يعود بالدرجة الأولى بسبب اقبال جمهور هذه البلدان على المشاركة مقارنة بجمهور بلدان المغرب العربي الذي نادرا ما يشارك في البرامج التلفزيونية خاصة في الفضائيات العربية لبلدان المشرق العربي لعدة أسباب قد تكون شخصية، اجتماعية أو ثقافية حيث سجلت الدراسة مشاركتين فقط من جمهور بلاد المغرب العربي وقد تم فهما ترجمة اللهجة إلى اللغة العربية الفصحى لتفادي الصعوبة التي يفترض أن يجدها المتلقي العربي لفهم لهجات بلدان المغرب العربي البعيدة في لكتها عن لهجة جمهور المشرق العربي، كما أن هذه اللهجات تعتبر مفهومة إلى حد كبير في كل الأقطار العربية خاصة إذا ما قارناها بلهجات بلدان المغرب العربي بسبب وفرة الإنتاج الإعلامي وما تلعبه الدراما التلفزيونية والبرامج التلفزيونية من دور في هذا الشأن والتي دلت بعض صعوبات فهم اللهجات المشرقية، كما قد يعود إلى القصديّة في تقديم حلقات هذه اللهجات كونها الأقرب والأكثر ارتباطا جغرافيا بقناة MBC1 بما أنها قناة مملوكة للسعودية وتحكمها اهتمامات مشتركة بهذه البلدان سياسيا واقتصاديا وحتى اجتماعيا مقارنة ببلدان المغرب العربي البعيدة عنها نسبيا في هذه الاهتمامات والجغرافيا.

وتشير النتائج في مجملها إلى ما يُؤخذ على الإعلام العربي عموماً وبرنامج قمره2 خصوصاً وأنه موجه لجميع الشعوب العربية من عدم إنصافها للغة العربية الفصحى كلغة توحد اللهجات في الوطن العربي وتكون حلاً وحيداً للاتصال بالصورة الصحيحة في ظل تعدد اللهجات وصعوبة فهمها حتى في البلد الواحد، وظلت تُركز على اللهجات المحلية لإحلالها محل اللغة الفصحى، وفي هذا الصدد تساءل محمد الجابري " لماذا يهبطون إلى العامية ولا يرتفعون على الفصحى؟"¹ حيث حتى اللغة الفصحى التي سجلت الدراسة وجودها هي فصحي العصر أو فصحي التلفزيون (الفصحى الإعلامية) المستخدمة في نشرة الأخبار وفي التقارير والتعليقات السياسية فلم تكن لغة عربية فصحي بالمعنى المتعارف عليه، وبهذا تغيب إيجابيات توظيف اللغة العربية الفصحى خاصة في إثراء القاموس اللغوي الذي يجد الفرد العربي صعوبة في تحقيقه لنفسه ولغيره ما لا يخدم تكوينه في الجانب اللغوي، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى مساهمة بعض القنوات الفضائية الترويج للغة العربية الميسرة ما ساهم في التخفيف من استخدام اللهجات المحلية لصالح اللغة الإعلامية الميسرة لجميع فئات المجتمع خاصة القنوات الفضائية ذات التوجه لقطاعات واسعة من المجتمعات العربية وليس المجتمعات المحلية فحسب ما قد يُساهم في زيادة فرص التفاهم والتواصل بين شعوب البلاد العربية.

3. فئة أشكال المادة الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في البرنامج

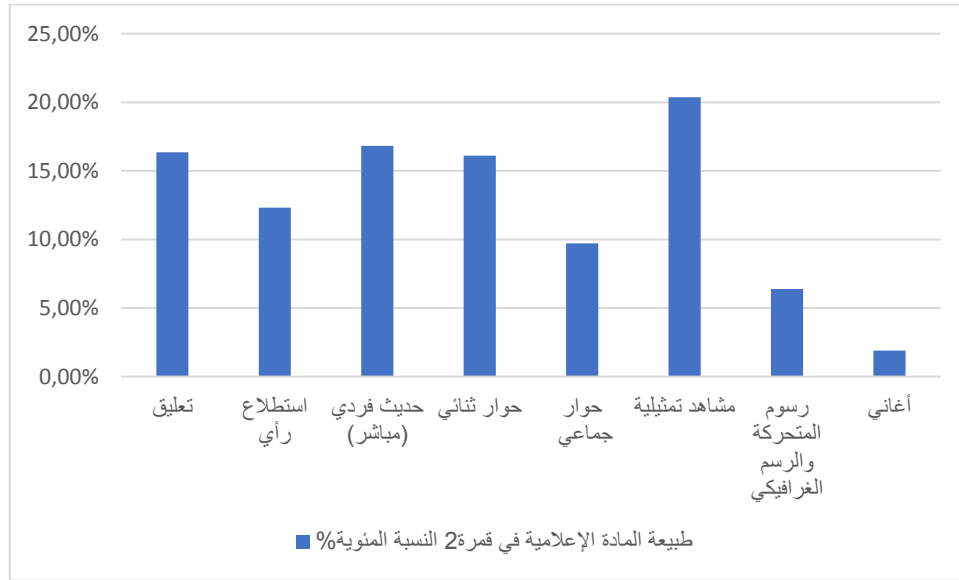
التفاعلي قمره2

وتعني هذه الفئة بفنون وأنواع الكتابة الصحفية وتستخدم للترقية بين مختلف الأنواع الصحفية والإعلامية التي يتخذها مضمون وسائل الإعلام عموماً وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أشكال وقوالب من تقنيات وفنيات التحرير، واستخدمنا هذه الفئة لمعرفة القوالب الإعلامية التي تم استخدامها لطرح ومعالجة مختلف القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2. الجدول رقم (10) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أشكال الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

¹ - محمد حمزة الجابري، اللغة الإعلامية المفهوم والخصائص- الواقع والتحديات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 228.

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة المادة الإعلامية في قمره2
3	16.35	69	تعليق
5	12.32	52	استطلاع رأي
2	16.82	71	حديث فردي (مباشر)
4	16.11	68	حوار ثنائي
6	9.71	41	حوار جماعي
1	20.37	86	مشاهد تمثيلية
7	6.39	27	رسوم المتحركة وكارتون
8	1.89	08	أغاني
-	%100	422	المجموع

الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب فئة أشكال المادة الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (10) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الأشكال الإعلامية المستعملة في عرض المادة الإعلامية عن القضايا الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2، وتُظهر النتائج المدونة أعلاه استخدام برنامج قمره2 لشكل مشاهد تمثيلية (مقاطع فيديو تصويرية)

لمعالجة الظاهرة المطروحة في المرتبة الأولى بنسبة 20.37% وتتكون المشاهد من عدد من اللقطات المتصلة التي تحدث في مكان وزمان واحد¹، تلتها في المرتبة الثانية شكل الحديث المباشر أو الفردي بنسبة 16.82% وهذا الشكل الإعلامي يحمل أهمية وقدرة على ضخ كميات هائلة من المعارف والمعلومات مباشرة وفي أقصر مدة زمنية ممكنة وبرز لنا عبر حديث مقدم البرنامج في بداية كل حلقة من خلال تقديمه ملخصا للقضايا المراد معالجتها وكذا من خلال حديث بعض الفاعلين اتجاه بعض القضايا الاجتماعية المطروحة، ثم استخدام الشكل الإعلامي التعليق وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 16.35%، وفي المرتبة الرابعة استخدم برنامج قمره2 الحوار الثنائي بنسبة 16.11%، وتم استخدام الشكل الإعلامي استطلاع آراء الجمهور في المرتبة الخامسة بنسبة 12.32% في بعض الحلقات مثل "الأمثال الشعبية" "معجون أسنان" والذين تحدثوا وعبروا عن آرائهم حول بعض قضايا المرأة وعن الاختلاف في الزواج والعلاقة الزوجية، وفي المرتبة السادسة الحوار الجماعي بنسبة 9.71%، واستخدم في المرتبة السابعة شكل الرسوم المتحركة والكارتون والأنيميشن بنسبة 6.39% في حلقات مثل "الكتب تتكلم" "أولبياد الحضارات" و"الأمثال الشعبية" وكانت فيها الشخصيات الفاعلة عبارة عن مجموعة من الكتب الورقية والالكترونية كما كانت أيضا شخصيات كرتونية فإنتاج هذه الصور المتحركة، الرسوم البيانية، الرسوم الساكنة، النصوص والافتات بواسطة جهاز الحاسوب الآلي أو الكمبيوتر أسهل جدا من إنتاجها في الاستوديوهات وهذا لا يُنقص من أهمية المضمون المُقدم بهذا الشكل الإعلامي بل العكس فاستخدام أشكال إعلامية مختلفة لطرح القضايا الاجتماعية يكسر الرتابة والملل كما أنه راجع إلى تنوع مواضيع هذه القضايا وهذا التنوع ساعد على توضيح فكرة القضية بشكل أفضل، وفي المرتبة الثامنة استخدم الشكل الإعلامي الأغاني (فيديو كليب) في بعض الحلقات منها "إشارة مرور" و"للتحدي امرأة" و"تحت الاسمنت" وحصلت على نسبة 1.89% حيث تُضفي نوعا من الإثراء على مضامين القضايا الاجتماعية خاصة على اعتبار الموسيقى لغة تخطف الأذان وتؤثر على الحواس وتشكل مع كلمات الأغنية قصة متكاملة ومشوقة تجذب المتلقي ليتعمق أكثر في القضية المطروحة في حال إذا وظفت بشكل سليم وطريقة مميزة تخدم القضية المثارة.

إن توظيف برنامج قمره2 لكل هذه الأنواع الفنية والأشكال الإعلامية يدل على تنوع الطرح لتنوع آراء الناس وتنوع مشاركتهم حيث السمة الأبرز للبرنامج محل التحليل هو عرضه مواضيع

¹ - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 264.

القضايا الاجتماعية من وجهات نظر متعددة كون مصدر هذه القضايا يختلف من حلقة لأخرى ما جعل المحتوى ثري بالأشكال الإعلامية من جهة ومن جهة أخرى إن تنوع البرنامج التفاعلي قمره 2 في استخدام الأشكال الإعلامية أمر مهم نظرا لما يتميز به كل شكل في جذب الانتباه وكسر الملل والرتابة التي يُمكن أن وخلق جو من الحيوية والتشويق، فجاءت المشاهد التمثيلية كأهم أشكال المادة الإعلامية التي قدمت من خلالها القضايا الاجتماعية كونها تقدم الواقع فضلا عن قدرتها كمادة مصورة في إيصال المشاعر، المعاني والأفكار حول القضايا كون المشهد يتسم بالإيجاز السريع في تقديم المعلومة ويختزل أو يغني عن الكثير من الكلام ما يجنب إصابة المتلقي بالملل فضلا عن مساهمة إضافة العناصر التصويرية من زمان ومكان ديكور، أزياء... إلخ في عملية إيصال الأفكار خاصة وأن من شروط تقديم المشاركات في البرنامج التفاعلي قمره 2 أن تكون المدة الزمنية قصيرة حيث حددت في الموسم الأولي بأن لا تتجاوز مدة الفيديو المشارك به 3 دقائق ما جعل هذا الشكل يظهر جليا كأهم أشكال المادة الإعلامية التي قدمت من خلالها القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2 وذلك لتختزل خلال هذه المدة القصيرة الكثير من المعاني والدلالات، واستخدام الحديث، الحوار واستطلاع الرأي كأشكال إعلامية مهمة ومساعدة في استقاء المعلومات والحصول على الانطباعات، الآراء، وجهات النظر والتفسيرات حول موضوع معين لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال هذه الأشكال خاصة إذا كانت هذه المعلومات شخصية أو حول أحداث جارية ، وفي المقابل فقد توصلت دراسة "فايزة طه عبد الحميد" إلى استخدام الحوار والحديث المباشر كقوالب فنية للاهتمام بالاحداث الجارية رغم اختلاف الدراسات في مجتمع وعينة البحث وهذا يدل على أهميتها كأشكال إعلامية أساسية لعرض مواد الاتصال في البرامج التلفزيونية، كما أنّها أي هذه الأشكال الإعلامية تُعزز التفاعلية كونها تبرز اهتمامات الجمهور وآرائهم التي يعمل البرنامج عليها بهدف إغنائه بالمعلومات الواقعية وهذا يُدعم الجانب التفاعلي ويعزز الواقعية هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من البرامج التفاعلية كما سبق وأشرنا في الفصل الثالث من الدراسة الحالية وأيضا يضمن توافقه واهتمامات الجمهور خاصة وأنّ البرنامج محل التحليل نقل لنا العديد من القضايا الاجتماعية ذات الطابع الشخصي أو ذات تجربة شخصية فمن المناسب لذلك استخدام هكذا أنواع من الأشكال الإعلامية.

إن هذا التنوع هدفه الأساسي هو جذب الجمهور للتأثير فيه وتوعيته بخطورة أو أهمية القضايا الاجتماعية المعالجة ما يسهم بشكل ما في تكوين الآراء والاتجاهات نحو هذه القضايا، ولذلك أكد "بيرلمان" على ربط شكل ومظهر الرسالة الاعلامية بمضمونها وبعدم الفصل بينهما إذ أنّ

للمضمون الإعلامي خواص شكلية لها تأثير جمالي بما تثير فكر وعواطف الجمهور المتلقي وبما تثيرها فيه من عواطف خاصة إذا ما اقترنت بالإيقاع¹.

4. فئة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره 2

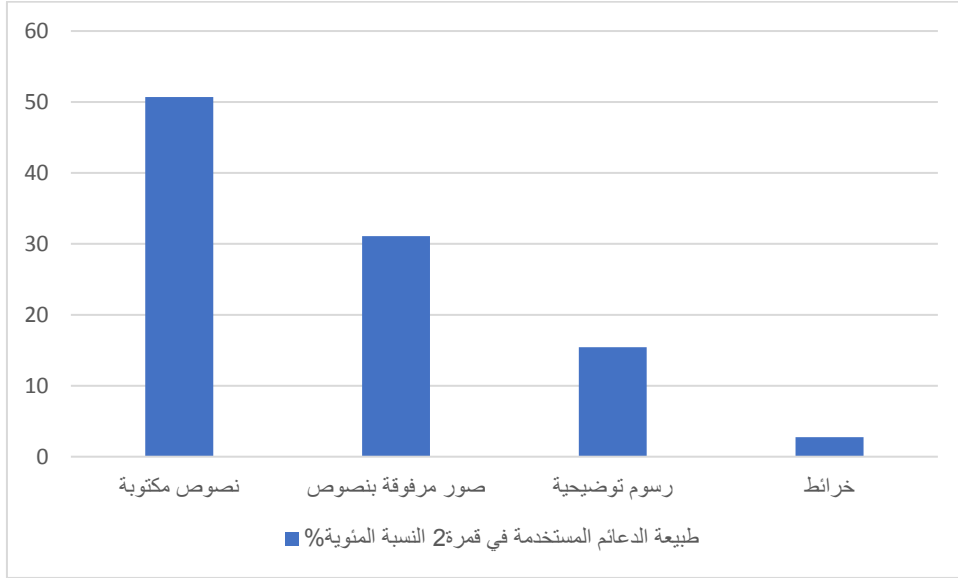
تعتبر هذه الفئة من فئات الشكل التي تتمتع بأهمية لما لها من دور مهم في ابراز المادة الإعلامية محل التحليل وبالتالي التأثير على المتلقي وتهتم هذه الفئة بقياس الدعائم المستخدمة في ابراز القضايا الاجتماعية محل التحليل.

الجدول رقم (11) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره 2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة الدعائم المستخدمة في قمره 2
1	50.69	220	نصوص مكتوبة
2	31.10	135	صور مرفقة بنصوص
3	15.43	67	رسوم توضيحية
4	2.75	12	خرائط
-	%100	434	المجموع

الشكل رقم (05) يوضح نسب فئة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره 2

¹ - محمد حمزة الجابري، مرجع سابق، ص 118.



يبين الجدول رقم (11) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لطبيعة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمر2، وتُظهر النتائج المدونة أعلاه استخدام برنامج قمر2 للنصوص المكتوبة كدعائم في طرح ومعالجة القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة 50.69%، تليها في المرتبة الثانية الصور المرفقة بنصوص بنسبة 31.1%، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 15.43% جاءت الرسوم التوضيحية كدعائم للقضايا الاجتماعية المطروحة وشكلتها الرسوم البيانية والانفو غرافيكية كطريقة تُساعد في خلق الحركة في العرض وخلق وع من التشويق والتركيز لدى المتلقي والتي ظهرت في حلقة " أولبياد الحضارات" وحلقة " معرفة الاهل" وحلقة " الأمثال الشعبية"، أما استخدام الخرائط كدعائم فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.75 % وظهرت في حلقة " سريانا" وحلقة " معجون أسنان ".

ومن النتائج المتحصل عليها يتّضح أن البرنامج التفاعلي قمر2 لا يعرض قضية إجتماعية بدون عنصر مرفق للدعم والابرار أو حتى أكثر من عنصر واحد في بعض الحلقات خاصة النصوص المكتوبة والصور المرفقة بنصوص التي لا تخلو حلقة منهما إذ تكون وظيفتها جذب الانتباه من خلال إبراز بعض الأفكار أو الأشياء في المعالجة فضلاً عن إضفاء نوع من القيمة الجمالية على شكل البرنامج محل التحليل وهذا يدل على حرص استخدام البرنامج محل التحليل العناصر الشكلية الهامة مما يعزز عرض القضايا الاجتماعية ويضمن إيصال فكرتها وتعميق أثرها في المتلقي.

تعتبر النصوص من أكثر الدعائم وعناصر الابرار استخداما في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمر2 وجاءت هذه النصوص المستخدمة على شكل جمل بسيطة مباشرة، وجاء

البعض منها على شكل جمل تعجبية واستفهامية وتجدر الإشارة أن الألوان المستخدمة لكتابة النصوص جاءت أغلبها باللون الأبيض والأسود الذي يلفت النظر ويحمل رمزية خاصة في ذهن الفرد مقترنة بالواجب، الجدية والضرورة حيث المعلومات ذات الطابع الإيجابي مقدمة بالأبيض وذات الطابع السلبي مقدمة بالأسود، وبما أنّ الصورة شكل من أشكال التعبير الإنساني فقد تنوعت هذه الصورة المرفقة بنصوص بين الصور الشخصية والصور الخيرية وتم استخدامها لزيادة جذب انتباه القارئ وخلق فضول لمعرفة تفاصيل أكثر عن القضية ويعود ذلك إلى أن نسبة كبيرة من مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة كانت تجارب شخصية تم نقلها للمتلقى العربي للاستفادة والالهام بها ما جعل استخدام الصور الشخصية أمر لا بد منه كصور تعبيرية توضح الأشخاص المهمين والفاعلين في القضية الاجتماعية وذلك بما يتماشى مع طبيعة المواضيع المعالجة وتوضيحها بشكل أدق رغم أن هذه الأخيرة استخدمها كان محدودا جدا وذلك وفقا لموضوع القضايا الاجتماعية المعالجة التي لم تحتاج بشكل كبير إلى استخدام الصور الفوتوغرافية أو الشخصية وحتى الأرشيفية وكان أغلبها في مقدمة الحلقة، كما أن الجمع بين النص والصورة يُساهم كثيرا في إظهار معالم القضية التي تم معالجتها حيث لاحظنا توظيفها في بداية، وسط ونهاية كل حلقة، ومن حيث الانتباه تعد النصوص المرفقة بصور أكثرها جذبا من الناحية الشكلية فضلا لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء من خلال حاستين ما يساعد على ثبوت الفكرة في ذاكرة المتلقي أكثر.

وجاء استخدام كل من الرسوم والأشكال التوضيحية والخرائط للحاجة إلى التوضيح وذا بحسب طبيعة مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة وحاجتها إلى توضيح وتوثيق المعلومات التي تعرضها وإعطائها طابعا من الصحة والمصداقية خاصة في الحلقات ذات الطابع التاريخي والجغرافي.

من النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن توظيف هذه الدعائم أضافت للقضية الاجتماعية المعالجة لمسة إيجابية وسياق معرفي يساعد على توصيل معان ومدلولات خاصة بالقضية المعالجة خصوصا وأن أغلب هذه الدعائم تحمل المعنى وتوضحه من خلال المستوى الوظيفي ما يؤكد حرص البرنامج التفاعلي قمر2 إبراز القضايا الاجتماعية المعالجة بطريقة أكثر توضيحا للمتلقى، كما يتضح وعي البرنامج التفاعلي قمر2 بأهمية عناصر الدعم والابراز في خلق نوع من الاثراء المعلوماتي للمتلقى نحو القضية المعالجة، كما أنها تخدم القضية التي تتحدث عنها وتدعمها وتبرزها على حد تعبيرها والتأكيد على ما جاء في محتوى القضية الاجتماعية المعالجة ما ساهم بشكل في تأطير القضايا الاجتماعية التي تم تقديمها بالبرنامج التفاعلي قمر2.

5. فئة الإخراج الفني في برنامج قمره2

تُعد فئة الإخراج الفني من الفئات الهامة في تحليل محتوى برنامج قمره2 فهي تهتم بالطريقة التي يتم بها تقديم وإخراج محتوى القضايا الاجتماعية للجمهور وتبرز العناصر الجمالية لخطاب ومحتوى البرنامج، وهذه العناصر الفنية والتقنية وظفها البرنامج التفاعلي قمره2 لنقل المعاني ودلالاتها وزيادة وقعها على نفسية الجمهور المتلقي، ونظرا لخصوصية المحتوى السمعي البصري في الفضائيات العربية والذي يتميز بتركيبية متفردة يُشكل فيها الصوت والصورة العنصرين الرئيسيين في برامجها ومادتها المقدمة.

صنّفت الباحثة هذه الفئة إلى فئات فرعية هي: الموسيقى والمؤثرات الصوتية، لقطات الكاميرا وبيئة التصوير وهي:

5.1. فئة نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2

يحمل استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في مختلف الأعمال الفنية التلفزيونية قيمة جمالية وفنية ودلالية قد لا تستطيع الصورة التلفزيونية المتحركة التعبير عنها أو إيصال معانيها وبذلك فهي تعكس مختلف الأحداث التي تنطوي عليها الصورة التلفزيونية ما يؤكد على وجود علاقة وثيقة بين طبيعة استخدامها والمعنى الذي تُضفيه على هذه الأحداث بتوجيهها إلى دلالات بعينها كإعطاء طابع الواقعية و توجيهه عواطف المتلقي لحدث معين وغيرها من الدلالات، دون أن ننسى قدرتها المميزة على جذب انتباه المتلقي وجعله مشدودا طوال فترة العرض، لذا من الأهمية اعتماد هذه الفئة في دراستنا وهذا ما سنوضحه في الجدول اللاحق.

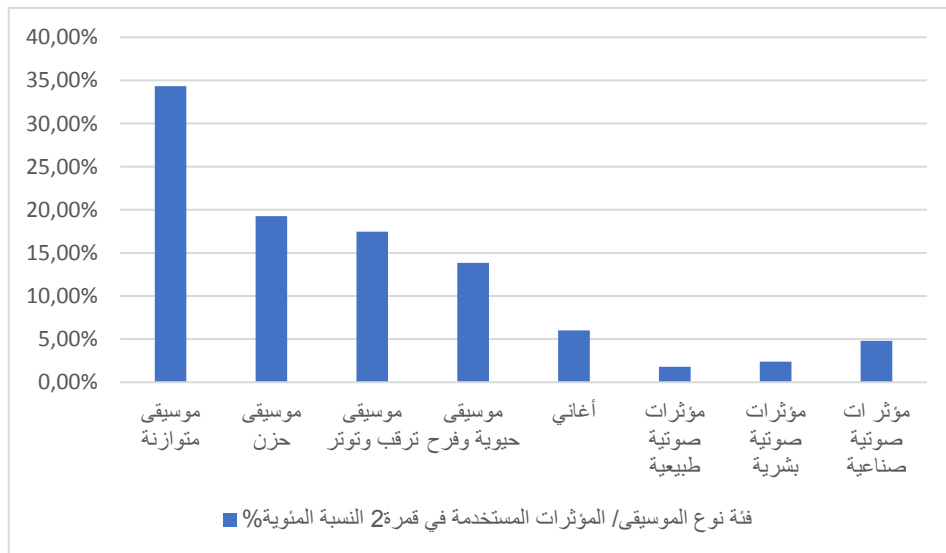
الجدول رقم (12) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية

المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة نوع الموسيقى/ المؤثرات الصوتية
1	34.33	57	موسيقى متوازنة
2	19.27	32	موسيقى حزن
3	17.46	29	موسيقى ترقب وتوتر
4	13.85	23	موسيقى حيوية وفرح
5	6.02	10	أغاني
8	1.80	03	مؤثرات صوتية طبيعية
7	2.40	04	مؤثرات صوتية بشرية
6	4.81	08	مؤثرات صوتية صناعية
-	%100	166	المجموع

الشكل رقم (06) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية

المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (12) إجمالي التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الموسيقى والمؤثرات

الصوتية المستعملة في عرض مواضيع القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2، وبناء على

النتائج الواردة جاءت الموسيقى المتوازنة والمحايدة المرافقة للأشكال أو القوالب الإعلامية التي احتضت القضايا الاجتماعية لعينة الدراسة وهذه القوالب موضحة ومبينة في الجدول رقم (09) في المرتبة الأولى بنسبة 34.33% ، تلتها مباشرة موسيقى ذات الطابع الحزين في المرتبة الثانية بنسبة 19.27%، بعدها في المرتبة الثالثة أستخدمت موسيقى توتر وترقب بنسبة 17.46%، بينما الموسيقى التي تحمل نغمات الحيوية والفرح جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 13.85%، وجاءت الأغاني بنسبة 6.02% لتتموضع في المرتبة الخامسة وكانت هذه الأغاني مرافقة لبعض الحلقات كحلقة " تحت الاسمنت" و حلقة " صحن مشعل" وما لُوَحظ على أن أغلب الأغاني التي رافقت القضية الاجتماعية المعالجة كانت أغاني شرقية للسيدة فيروز مع بعض النغمات الأجنبية كالهندية مثلا، وجاء استخدام المؤثرات الصوتية الصناعية كأصوات الغارات والقصف في المرتبة السادسة بنسبة 4.81% والتي عبرت عنها ووظفتها حلقات " تحت الاسمنت" و" القبعات البيضاء" للتعبير عن الوضع اليومي الذي تشهده سوريا، ولم لا القول بأنه أصبح إيقاع لا يخلو من يومياتهم وهذا ما عبرت عنه الحلقتين، بينما المؤثرات الصوتية البشرية وُظفت بنسبة 2.40% لتأتي في المرتبة السابعة وكان أبرز هذه الأصوات والمؤثرات البكاء في حلقة " تحت الاسمنت" و حلقة " حياة متشرد في الهند" ، وأخيرا جاءت المؤثرات الصوتية الطبيعية متجسدة في صوت الرياح، الرعد وتساقط المطر في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة 1.80% في حلقة " خطوة ورا خطوة" و حلقة " أولبياد الحضارات".

فعند متابعتنا المتمعنة للحلقات عينة الدراسة لاحظنا أن النسيج الصوتي أو الموسيقى على اختلاف نغمتها من العناصر المرافقة لمواضيع القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 منذ بدايتها وحتى اللحظات الأخيرة من عمر البرنامج فلا تكاد تنقطع الموسيقى عن الحلقات محل التحليل ما عدا في مواقف محدودة خاصة أثناء الحديث إلا أن هناك أحاديث كانت ممزوجة بالموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية فبذلك تجذب انتباه المتلقي لما تنقله من انفعالات.

وبناء على النتائج المتحصل يتضح أن هناك تنوعا في توظيف البرنامج التفاعلي قمره2 لعناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية المناسبة والتي تحاكي الموقف الذي وُضعت من أجله، وعليه فعناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية ضرورة من ضرورات العمل التلفزيوني فهي عناصر مهمة لإكمال بناء هذا العمل وقد تكون سببا في تقوية المعنى واضفاء نوع من العمق عليه رغم امتلاكه لصورة إلا أنه لا يستطيع التحرر من إضافة المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية¹، كما أن استخدام

¹ - حسن علي محمد، مرجع سابق، ص 139.

الموسيقى المناسبة مع تناغم ايقاعاتها توجي بدلالات معينة تخدم المحتوى على نحو إيجابي فهي عنصر مهم ويحمل رسالة ذات معنى ويمكن أن يُؤثر على مفهوم أو تفسير الصور المتحركة كون الموسيقى التصويرية تعتبر الاطار الذي يكفل عدم انطلاق هذه الصورة من فراغ، خاصة وأن المتلقي قد يجد الصور والمشاهد الصماء مزعجة ويشعر أن اللقطات التي تنقل إليه بيئة معينة زائفة إذا لم يتمكن من الاستماع إلى أصوات تلك البيئة أيضاً¹، على اعتبار أن الموسيقى المعبرة هي التي تجسد موضوعا ما وتعبّر عنه وتُضفي جانبا من الجمال لدعم للمضمون المقدم من جهة ومن جهة أخرى للنغمات الموسيقية أهمية إثارة انتباه المتلقي وفي رفع هذا المستوى لما تمتلكه من عناصر الجاذبية، كما تتمثل أهميتها وتجسد في قدرتها على نقل وإيصال معاني الرسالة وتأكيداتها.

فكلما كانت الطريقة الاخراجية جيدة كلما لفت انتباه الجمهور للفكرة أو الموضوع المثار للتحرك وبالتالي يزيد التأثير عليه، وتظهر النتائج تنوع في استخدام عناصر الإخراج الفني ، ، وهذا ما أكدته أيضا المؤثرات الصوتية والموسيقية المستخدمة الذي كان حضورها نابع من طبيعة المضامين الاجتماعية التي تحتمل دائما استخدام الموسيقى لإضفاء هالة معينة واستثارة حواس وأعماق المتلقي وبالتالي الوصول إلى درجة عالية من الاقناع و التأثير عليه، لأن الموسيقى تزيد من ترابط المادة الإعلامية وبالتالي تقوم بتهيئة ذهن المتلقي لمتابعة المحتوى أو المادة الإعلامية وزيادة الانفعال بها كما أنها تساعد على تأكيد الفعل كالفرح والحزن ما يعطي عمقا أكثر للصورة² وبالتالي في تعزيز وتقوية معنى الرسالة الإعلامية عموما وفكرة القضايا الاجتماعية المطروحة في برنامج قمره 2 خصوصا.

وهنا نشير إلى اتفاق مجموعة من الدراسات السابقة والدراسية الحالية حول النتيجة المتحصل عليها في هذه الفئة الفرعية وحول أهمية استخدام الموسيقى كوسيط تعبيرية لزيادة التفاعل مع المحتوى المقدم والتأثير على الجمهور من خلال كشفها للبنية العميقة للصورة منها دراسة " يسرى خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم" ودراسة " خديجة بريك".

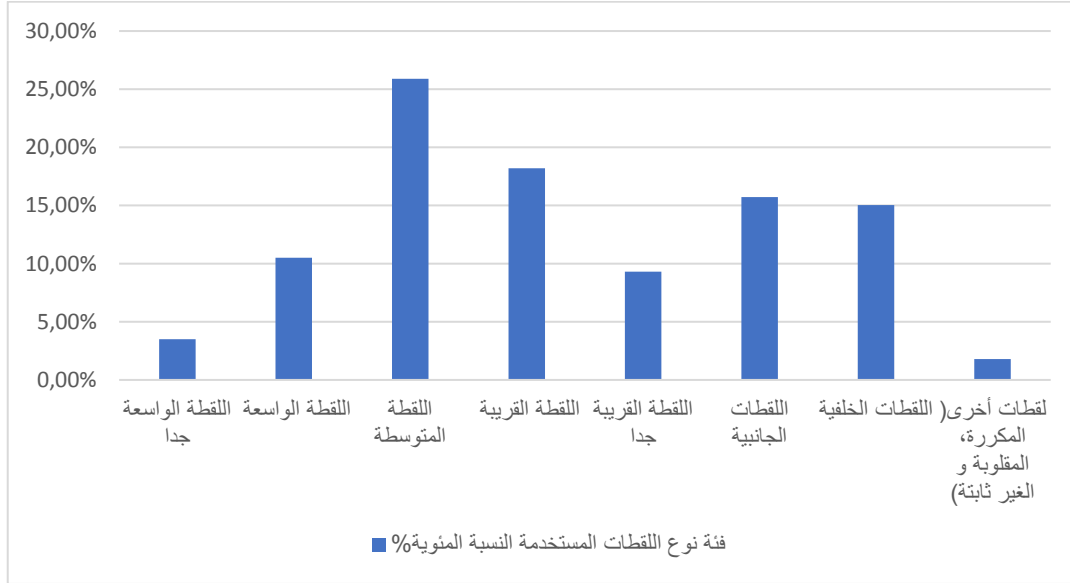
¹ - عيسى محمود الحسن، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون. ط1، دارزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 162.
² - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص، ص 300، 301.

2. 5. فئة نوع اللقطة

الجدول رقم (13) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع لقطات الكاميرا المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة نوع اللقطات المستخدمة
7	3.50	41	اللقطة الواسعة جدا
5	10.51	123	اللقطة الواسعة
1	25.89	303	اللقطة المتوسطة
2	18.20	213	اللقطة القريبة
6	9.31	109	اللقطة القريبة جدا
3	15.72	184	اللقطات الجانبية
4	15.04	176	اللقطات الخلفية
8	1.79	21	لقطات أخرى (المكررة، المقلوبة و الغير ثابتة)
-	%100	1170	المجموع

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب فئة نوع لقطات الكاميرا المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2



تُبين بيانات الجدول رقم (13) إجمالي نسب وتكرارات زوايا ولقطات الكاميرا المستخدمة في تصوير مضامين العينة الخاضعة للتحليل، وتُظهر النتائج مبدئياً التنوع في استخدام لقطات وحركات الكاميرا، كما توضح أن اللقطات التصويرية المتوسطة (تأتي بين اللقطة القريبة والواسعة) وتُسمى أحيانا اللقطة الأمريكية طغت على مجمل لقطات الكاميرا المعتمدة في عينة الدراسة وتمثل نسبة 25.89% لتأتي في المرتبة الأولى وهي استخدمت في التعرف على إشارة وحركات الجسم، تليها اللقطات التصويرية القريبة في المرتبة الثانية مسجلة نسبة 18.20% هذا المستوى من التصوير له دلالة في إبراز تفاصيل الأشياء وأوضاع المكان والشخصيات الفاعلة ولفت النظر إلى عناصر محددة في بيئة التصوير، وجاءت في المرتبة الثالثة اللقطات الجانبية التي تلتقط الصورة من زوايا محددة والتي تحمل معنى وتُعطي إحساساً معيناً للمتلقين بنسبة 15.72%، في حين اللقطات المصورة من الخلف جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 15.04% وهي اللقطات التي سمحت فيها بتحريك الكاميرا للتبع أجزاء من المشهد يراد منها لفت نظر وتقوية انتباه المتلقي إليها، واللقطات الواسعة استخدمت بنسبة 10.51% وتموضعت في المرتبة الخامسة ويعود استخدام هذا النوع اللقطات التصويرية عادة في بداية كل مشهد فتعد بذلك لقطات تأسيسية أو بنائية لما هو قادم هدفها إبراز المكان والزمان بتفاصيل أكثر والسماح للمتلقين بفهم بيئة التصوير ومكانه، مع إبراز معالم بيئة التصوير كما تُستعمل أيضاً كمداخل إعدادية للمقاطع أو المشاهد، ثم في المركز السادس اللقطات القريبة جدا بنسبة 9.31% وهذا النوع من اللقطات القريبة جدا تستخدم عادة في إبراز أوضاع خاصة مُظهرة ردود الفعل وتفاصيل الوجه الدقيقة، واحتلت اللقطات الواسعة

جدا موقع هامشي في عينة التحليل وجاءت في المرتبة السابعة بنسبة 3.50% وهذه اللقطات تستوعب المكان من زاوية عالية وتُعطى للمتلقي إحساسا مكانيا بإظهارها لموقع التصوير، طابعه، خلفيته وأبعاده حيث تحوي أكبر معلومات يُمكن أن تصل للمشاهد وتستخدم عادة في بداية كل مشهد تصويري¹، وأخيرا وفي المرتبة الثامنة جاءت اللقطات المكررة، الغير الثابتة والمقلوبة بنسبة 1.79% والتي تأخذ عادة في مشاهد الارتباك وفي حالات عدم التوازن وتمثلت في دراستنا في حلقة "القبعات البيضاء" وحلقة "تحت الاسمنت" والتي عبرت عن مشاهد القصف، وجاءت أغلب زوايا التصوير زوايا مستوى النظر لفعاليتها في إعطاء الإحساس بالتصوير الواقعي على اعتبار الواقعية جزء في البرامج التفاعلية في حين الزوايا الأخرى رغم استخدامها الضئيل لها دلالاتها وفقا لتدفق سير الأحداث.

نحن نعلم أن القنوات الفضائية تعتمد في عملها على الصورة الحية المرئية وتبرز أهميتها على اعتبارها تجسد موضوعا أو حدثا معيننا وتعبّر عنه بطريقة مباشرة وبنوع من التفصيل ما يعطي له قيمة أكبر، وهي العنصر الأول في العمل التلفزيوني وأساس حمل مضامين رسائل الفضائيات العربية ذلك أن الصورة تُغني عن جانب كثير من المادة المقروءة أو المنطوقة كما تختزل معاني ودلالات كثيرة قد يكون من الصعب إيصالها في غير الصورة لذا تُعتبر اللقطة أهم وحدة لبناء الفلم وأساس العمل التلفزيوني وتستمر اللقطة الواحدة بضع ثوان أو دقيقة كما يُمكن أن تكون طويلة، وكل لقطة وحركة كاميرا تُعبر عن معنى معين كما أنّها تزيد من عمق المضمون عن طريق دلالاتها المتنوعة والمتعددة وبذلك مجموعة اللقطات تبني تأثيرا كاملا وتضفي معنى واضحا لا يمكن أن تبيّغه لقطة واحدة²، ويعتمد حجم ونوع كل لقطة على المسافة الفعلية بين الكاميرا وعدد وطول اللقطات السائدة في المشهد هي أهم العناصر لخلق الإيقاع العام الذي يُساعد على توصيل الهدف منه إلى المتلقي بصورة لا غبار عليها، ويُعرفها أحمد زكي بدوي "جزء من الفلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة ودون توقف للمرء أو المنظر أو أي شيء يُراد تصويره، وتُحدد اللقطة من لحظة إدارة الكاميرا في وضع معين حتى تتوقف أو يتم النقل إلى منظر آخر في السينما أو كاميرا أخرى في التلفزيون، واللقطات تُجمع معا لتكون مشاهدا، والمشاهد تُجمع معا لتكون فصولا"³.

1 - عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص، ص 55، 56.

2 - إيمان عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 463.

3 - سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 254.

وتتميز الصورة المتحركة أو الفلمية كمفردة من مقومات اللغة المرئية بأنها صورة مركبة ذات رموز تكنولوجية وإنسانية تحمل شيئا من المعاني والمستويات الدلالية التي يعبر عنها النص المكتوب وتخلق المعنى الكامن للشيء المادي الحقيقي بواسطة فكر الانسان وفق عملية فنية إبداعية¹، وتُظهر نتائج الجدول أعلاه الاستعانة بمختلف حركات الكاميرا والتي ساعدت في تحقيق الوظيفة التعبيرية والجمالية للصورة التي تكون سببا في الالتقاط وتُسهم هذه الوظيفة وبشكل فعّال في أن تكون اللقطة المصورة جمالية تُحفز على أن تكون ذات جاذبية وتأثير في المتلقي²، كما تبرز النتائج الواردة أهميتها في المساعدة على تتبع المعاني الحقيقية التي تنقلها مضامين البرنامج التفاعلي قمره2 الخاضعة للتحليل لمعرفة الواقع الاجتماعي وتوضيحه لذا تعتبر الصورة إعادة لتشكيل الواقع.

إن نوعية اللقطات التصويرية المستخدمة واختلاف حجمها مؤشر يُظهر اهتماما ملحوظا لإبراز الموضوع والقضية المعروضة بطريقة جذابة كونها وسيلة للتنوع البصري ودفع المتلقي إلى الاندماج مع الأحداث بإثارة عواطفه حيث كل نوع من أنواع اللقطات تختلف عن الأخرى في نوعية المعلومات التي تقوم بتوصيلها فكل نوع يُجسد معنى معين وطبيعة أثر معين لدى المتلقي، خاصة إذا سلمنا أن الصورة بطبيعتها خالية من التشويش أو الخلل الذي يؤثر على عملية الإدراك، وأيضا متعددة المعاني وتُبرز أبعادها الضمنية والصريحة، كما أن تعدد وتنوع اللقطات المستخدمة لعرض مضامين القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2 وخصوصية الصورة المتحركة أضفى مزيدا من الجاذبية على المضمون وأعطى للمتلقي صورة مكتملة الملامح وبتفاصيل أكثر وأعمق للقضية الاجتماعية التي تم التطرق إليها لزيادة لفت انتباهه، إقناعه ومن ثم زيادة قدرات التأثير عليه لأن الصورة بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية وتشبعها الألوان المغرية الجذابة، الأصوات والمؤثرات تستفز الأحاسيس البصرية والسمعية للمتلقي وتستحوذ عليه³، وأيضا زاد من إيصال الكثير من المعاني والدلالات التي يتعذر إيصالها بالكلمة أو الصوت فقط للصورة قدرة على وصف الحدث بكل تفاصيله كما لها القدرة على التعبير عن ما قد تعجز عنه الكلمات.

وعلى اعتبار الرؤيا أساس الإقناع فالصورة أفضل الوسائل إقناعا فلها أهمية وفاعلية في جذب اهتمام المتلقي وتُشكل قدرة كبيرة في التأثير على عواطفه وهي أقدَرُ على التعبير من آلاف الكلمات

1 - نسمة البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، المركز المصري للكتاب، مصر، 2005، ص، ص 90، 91.

2 - طالب عبد الحسين فرحان الشمري، مرجع سابق، ص 23.

3 - فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 79.

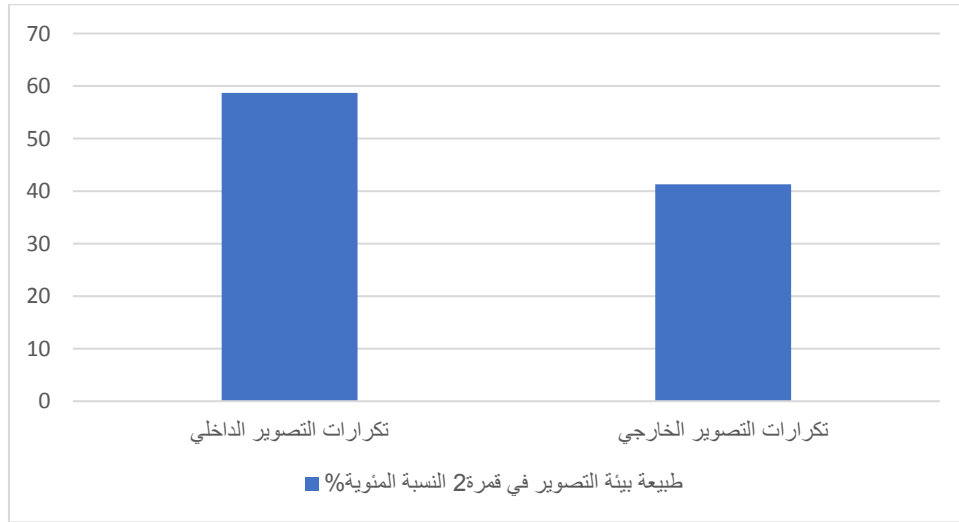
في مواقف كثيرة وهنا تتجسد أهميتها البالغة في مجال الاتصال فكما يقول المثل الصور أصدق تعبير من ألف كلمة¹ وعليه يُمكن القول أن الصورة تعكس رسالة ذات معنى ومضمون هادف.

3.5. فئة بيئة التصوير

الجدول رقم (14) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة بيئة التصوير في البرنامج التفاعلي قمرّة 2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة بيئة التصوير في قمرّة 2
1	58.69	27	تصوير داخلي
2	41.30	19	تصوير خارجي
-	100	46	المجموع الكلي

الشكل رقم (08) يوضح نسب فئة بيئة التصوير في البرنامج التفاعلي قمرّة 2



يبين الجدول رقم (14) إجمالي نسب وتكرارات بيئة وأماكن التصوير المستخدمة في مضامين العينة الخاضعة للتحليل، وتُظهر النتائج أماكن تصوير مضامين القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرّة 2 مقسمة بين التصوير الداخلي والتصوير الخارجي وهي أماكن تواجد الشخصيات الفاعلة، وجاءت في مقدمة هذه الفئة أماكن التصوير الداخلي كأكثر الأماكن استخداماً في فئة بيئة التصوير ونسبة قدرها 58.69% مقارنة ببيئة التصوير الخارجي التي قُدرت نسبة تواجد أماكن التصوير الخاصة في عينة الدراسة بـ 41.30%، وتشير النتائج المتحصل عليها إلى

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 58.

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمرّة2"

اختلاف مراكز اهتمام المحتوى المتمثل في القضايا الاجتماعية بالأماكن أو المناطق الجغرافية رغم التباين الطفيف للنسب المتحصل عليها وهذا يدل اهتمام، تأثير وتأثر جميع الأماكن باختلافها بالقضايا الاجتماعية التي يعيشها المجتمع.

ويمكننا تقسيم عناصر هذه الفئة إلى فئات فرعية وفق ما يلي:

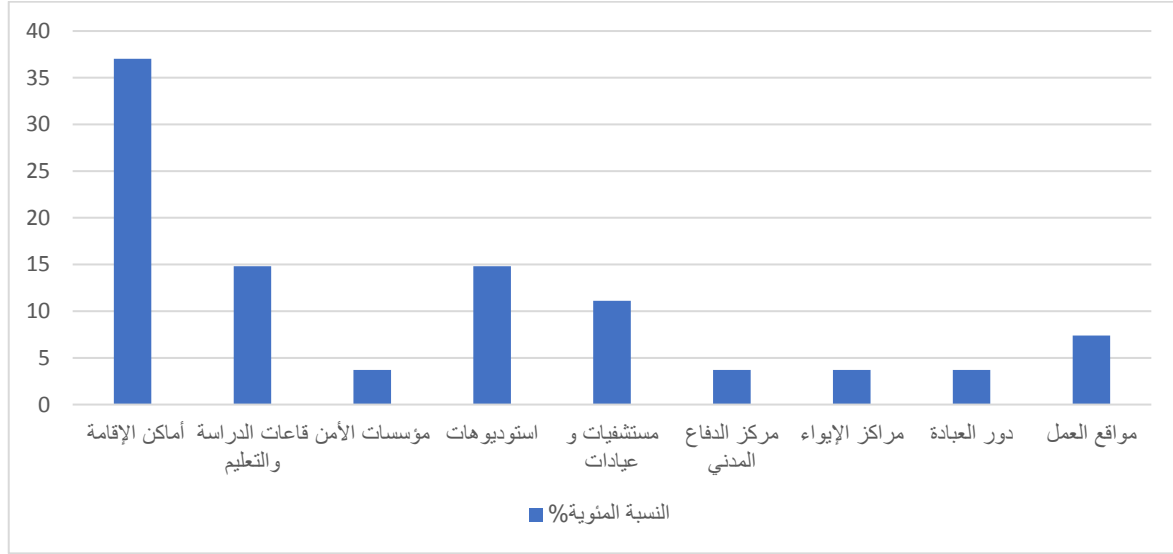
أ- فئة أماكن بيئة التصوير الداخلية

الجدول رقم (15) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الداخلية في البرنامج التفاعلي قمرّة2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة بيئة التصوير الداخلي في قمرّة2
1	37.03	10	أماكن الإقامة
2	14.81	04	قاعات الدراسة والتعليم
5	3.70	01	مؤسسات الأمن
2	14.81	04	استوديوهات
3	11.11	03	مستشفيات و عيادات
5	3.70	01	مركز الدفاع المدني
5	3.70	01	مراكز الإيواء
5	3.70	01	دور العبادة
4	7.40	02	مواقع العمل
-	100	27	المجموع

الشكل رقم (09) يوضح نسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الداخلية في البرنامج التفاعلي

قمرّة2



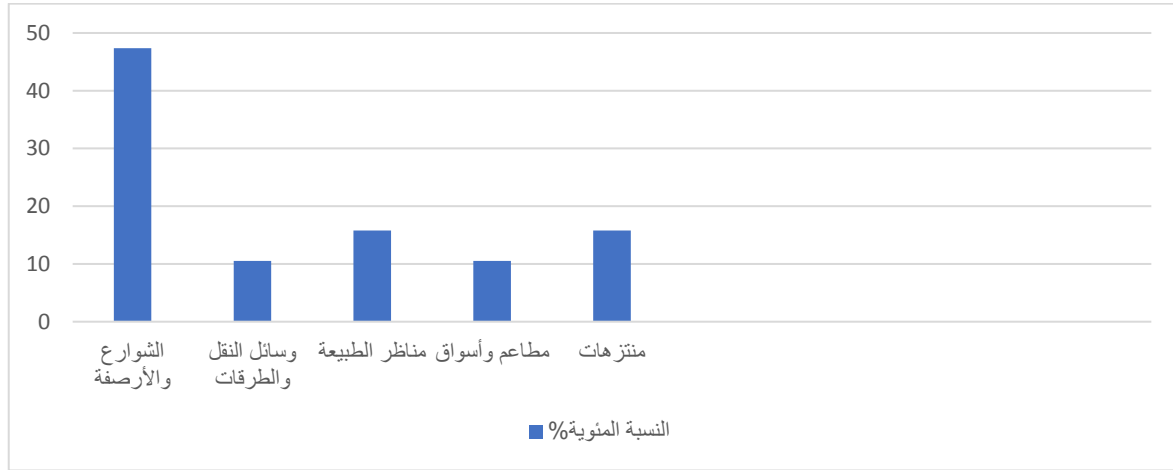
حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه رقم (15) بلغت تكرارات أماكن الإقامة والسكن في مراكز الاهتمام كمنشأ جغرافي للقضايا الاجتماعية المعالجة في بيئة التصوير الداخلي في العينة المدروسة نسبة 37.03% وجاءت في المرتبة الأولى كأكثر الأماكن التي تجسدت زواياها القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2، وتأتي مباشرة في المرتبة الثانية قاعات الدراسة مناصفة مع استوديو تصويري وذلك بنسبة 14.81% لكل منهما بعد ذلك يأتي تموقع باقي الأماكن على نحو ثانوي بداية بالعيادات والمستشفيات في المرتبة الثالثة بنسبة 11.11% ، ثم يليها أماكن العمل في المرتبة الرابعة بنسبة 7.40% ، وأخيرا في المرتبة الخامسة كل من مركزا لدفاع المدني، دور العبادة، مؤسسات الأمن ومراكز الإيواء لتحتل نفس المرتبة وليحصل كل مكان من أماكن التصوير السابقة الذكر على نسبة 3.70%.

ب- فئة أماكن بيئة التصوير الخارجية

الجدول رقم (16) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الخارجية في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة بيئة التصوير الخارجي في قمرّة2
1	47.36	09	الشوارع والأرصفة
3	10.52	02	وسائل النقل والطرق
2	15.78	03	مناظر الطبيعة
3	10.52	02	مطاعم وأسواق
2	15.78	03	منتزهات
-	100	19	المجموع

الشكل رقم (10) يوضح نسب فئة طبيعة أماكن التصوير الخارجي في البرنامج التفاعلي قمرّة2



فيما يخص أماكن التصوير الخارجي في العينة الخاضعة للتحليل دائما وفق نتائج الجدول رقم (16) أعلاه تظهر الشوارع والأرصفة كأهم أماكن تصوير القضايا الاجتماعية المعروضة بالبرنامج التفاعلي قمرّة2 في المرتبة الأولى بنسبة 47.36%، تليها المنتزهات في المرتبة الثانية بنسبة 15.78% وتتقاسم هذه المرتبة مع مناظر الطبيعة الخلابة، وأخيرا جاءت أماكن التصوير المتمثلة في المطاعم والأسواق مع وسائل النقل والطرق في المرتبة الثالثة بنسبة 10.52%.

مما سبق طرحه تؤكد نتائج الدراسة تنوع واختلاف في توظيف أماكن تصوير القضايا الاجتماعية محل الدراسة بين مجموعة من الأماكن الداخلية المغلقة والمحددة المجال والأماكن الخارجية المفتوحة المجال، ووجود هذا الاختلاف والتنوع في بيئة التصوير ليس فقط من أجل التنوع وإنما عن قصد لإعطاء بعد جمالي على القضية الاجتماعية المعالجة من خلال تفاصيل وجزيئات من

صور وألوان لهذه الأماكن فضلا عن القرب النفسي للجمهور حيث ينقل البرنامج محل التحليل قضايا من الشارع العربي للرأي العام إبراز الجوانب المختلفة للقضية وتأثيراتها المحتملة سواء على الفرد أو المجتمع ما جعل توظيفها مهم ومفيد في التعبير عن أبعاد أغلب القضايا الاجتماعية المعالجة على مستوى البرنامج التفاعلي قمره2 ويجعل ذلك المتلقي يعيشها بكل تفاصيلها، فتأكيد أماكن انطلاق ونهاية هذه القضايا من خلال تجسيد الواقعية وتقريب عملية نقل الأفكار والسلوكيات للمتلقي، هذه البيئة التصويرية التي تدور فيها الأحداث ساهمت بكل ما تحويه من عناصر الديكور في إضافة مجموعة من المعاني والدلالات التي أثرت فكرة القضية المعالجة كما خلقت وحققت اندماج، تجانس وتكامل مع أفكار القضايا الاجتماعية المثارة ونجحت في استيعاب مجموعة الأفكار الواردة في القضايا الاجتماعية وتناسبت مع موضوعها وعكست طبيعتها وعبرت عن أبعادها كنوع من العوامل المساعدة لايصال الفكرة والوصول إلى درجة التأثير المطلوبة وتحقيق الاقناع المرجو.

من جهة أخرى ساهمت عناصر الديكور في أماكن التصوير سواء أماكن التصوير الداخلية أو أماكن التصوير الخارجية في إبراز البيئة بشكل جذاب ومريح واعتمدت المعالجة للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 على ديكور ومظاهر بسيطة بعيدة كل البعد عن الخيال والتصنع تدل على الحياة اليومية للمجتمع العربي وحتى المجتمعات الغربية التي تم التصوير فيها ما يُعطي انطبعا وشعورا بالراحة للمتلقي وما يُضفي مزيدا من الواقعية على المحتوى المقدم، والتي تحمل في طياتها بعدا حقيقيا وواقعا فكل الأماكن التي تم التصوير فيها هي عناصر موجودة على أرض الواقع وتعود للحقبة الزمنية الحالية والوقت الحاضر فلا علاقة لها لا بعناصر الديكور في الزمن الماضي ولا بالزمن المستقبلي فهي بذلك مرتبطة ارتباطا وثيقا بالواقع الآني وما يؤكد ذلك أيضا هو واقعية البرنامج التفاعلي قمره2 لمساهمته في نقل وتصوير بعض جوانب الواقع الاجتماعي العربي من خلال مجموعة من القضايا الاجتماعية الحقيقية والحاصلة فعلا في الحياة اليومية الواقعية والتي ترجمها في شكل مضمون إعلامي ذو بعد اجتماعي.

كما ساهمت الإضاءة وعناصرها من جانبها هي الأخرى في دعم وإبراز المضمون المقدم عن القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2 والتي تنوعت بين الإضاءة الطبيعية متمثلة في ضوء الشمس والتي كانت مرتبطة بمختلف أماكن التصوير في البيئة الخارجية وبين الإضاءة الاصطناعية والتي كانت مرتبطة بمختلف أماكن التصوير في البيئة الداخلية.

ويأتي دور وأهمية المكان أو البيئة بما تحمله من عناصر الديكور والإضاءة وحتى الزمان في البرامج التفاعلية كونها من أهم عناصر تمظهرات البنية الشكلية بالنسبة للبرامج التفاعلية التي تميزها عن باقي الأشكال التلفزيونية حيث تُضفي هذه البنية حراك جمالي مستمر وفق تشكيلات مرئية متغيرة يتم تركيبها بقصدية لتنشيط جانب جمالي فاعل يساهم في إيصال المعاني والأفكار والدلالات للمتلقي بشكل مرتب وسلس¹.

من خلال تحليلنا لفئة الإخراج الفني ولكل فئاتها الفرعية نستخلص أنّ عينة الدراسة وظّفت جماليا ودلاليا هذه العناصر الشكلية بما يتناسب والعرض التفاعلي ذلك أنّ طبيعة البرامج التفاعلية تفرض توظيف هذه العناصر من الناحية الجمالية لإضفاء نوع من الابهار البصري، التشويق وحتى الفخامة ومن الناحية الدلالية أستخدمت لتدل وتعبر على نوعية القضية وتقنيات معالجتها فهذه العناصر مجتمعة مع بعض يُعوّل عليها دلاليا لتُعزز مضمون البرنامج محل التحليل وتدعم الأفكار المطروحة عن هذه القضايا الاجتماعية كما تجدر بنا الإشارة إلى أهمية التصوير ولواحقه كبناء مهم في تمظهرات وبنية الشكل في البرامج التفاعلية التلفزيونية، حيث يعتمد التصوير كعنصر من بنية الشكل في البرامج التفاعلية على الكاميرات المخفية أو الكاميرات الخفيفة المحمولة باليد والتي تُعطي للواقع عفوية ومصداقية أكثر من خلال اهتزازها والتي تُشعر المتلقي معها أنّه في تصوير منزلي هذا في التصوير الخارجي، أما التصوير الداخلي فيحتوي على كاميرات كثيرة وبحجوم لقطات وزوايا مختلفة تلاحق الشخصيات الفاعلة² وهذا ما ظهر لنا في بعض حلقات البرنامج التفاعلي قمره2، وعليه تعمل العناصر السابق ذكرها لكشف الجو العام بصورة مباشرة في سياق نقل الواقع فلا وجود للافتراضية ولا الغرائبية في أماكن التصوير التي تظهر بصورة مألوفة تميل وتحاكي الواقع نفسه من خلال تصوير أو نسخ الواقع ونقله للمتلقي.

¹ - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 75.

² - عمار إبراهيم محمد الياسري، مرجع سابق، ص 200.

ثالثا: عرض النتائج الخاصة بتحليل فئات المضمون لمادة الاتصال للبرنامج التفاعلي قمره2 مع تحليل وتفسير الأبعاد الكمية المتحصل عليها

تعد فئات المضمون الفئات التي تصف المحتوى الإعلامي الذي عرضته الوسيلة الإعلامية أي تصف محتوى المادة الاتصالية، فهي بذلك الفئات التي تهتم بوصف الكلمات، المواقف، المعاني والأفكار وغيرها مما قد تتضمنه المادة الاتصالية وتظهر في المحتوى¹ والتي ظهرت في محتوى البرنامج التفاعلي قمره2 عن مختلف القضايا الاجتماعية وتُجيب عن السؤال ماذا قيل؟ وتندرج ضمنها جملة من الفئات الفرعية تصب جميعها في جانب المضمون، وفي هذا العنصر ستعرض الباحثة بالدراسة والتحليل لكل الفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تصف مراكز الاهتمام في محتوى البرنامج التفاعلي قمره2 عن القضايا الاجتماعية المزمع دراستها والتي تم توضيحها بكثير من التفاصيل في عناصر الإجراءات المنهجية للدراسة والموضحة في الفصل الأول والتي تم جمع بياناتها من خلال استمارة تحليل المحتوى، وفئات المضمون التي تم اعتمادها وتحليلها في هذه الدراسة سبعة هي:

1. فئة موضوع القضايا الاجتماعية
2. فئة القيم
3. فئة الأساليب الإقناعية
4. فئة الأهداف
5. فئة الفاعل
6. فئة المصدر
7. فئة الأطر الإعلامية

وفيما يلي التحليل الكمي والكيفي لكل فئة من الفئات المضمون السابق ذكرها:

1. فئة مواضيع القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

من أشهر الفئات وأكثرها استخداما في البحوث الإعلامية فئة الموضوع والتي تستخدم بغرض الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بالموضوعات المختلفة التي تعرضها وسائل الاعلام ومستهدفة

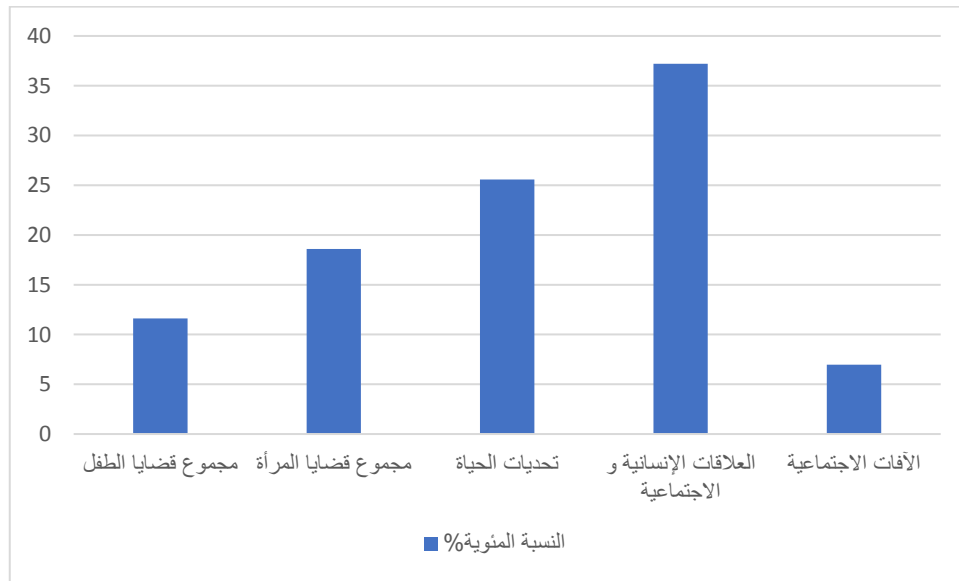
¹ - بلقاسم سلاطنية وحسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 59

بذلك الإجابة على السؤال: علام يدور المحتوى محل التحليل؟¹، ومن خلالها سنعرض كل القضايا الاجتماعية التي أُثيرت وعُرضت في البرنامج التفاعلي قمره2.

الجدول رقم (17) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أولويات القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الاجتماعية في قمره2
4	11.62	5	قضايا الطفل
3	18.60	8	قضايا المرأة
2	25.58	11	تحديات الحياة
1	37.20	16	العلاقات الإنسانية و الاجتماعية
5	6.97	3	الأفات الاجتماعية
-	100	43	المجموع الإجمالي

الشكل رقم (11) يوضح توزيع نسب فئة أولويات القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2



¹ - محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص 148.

يُبين الجدول رقم (17) إجمالي نسب وتكرارات قائمة أولويات المواضيع والقضايا الاجتماعية المطروحة من خلال العينة الخاضعة للتحليل حيث تركزت أجندة أولويات قناة "MBC1" من خلال برنامج عينة الدراسة على قضايا معينة والتي تنوعت من حيث الأفكار المطروحة ووفقا لذلك تم تصنيفها ضمن خمسة محاور، ووفقا لباحثي الأجندة فهناك اجماع ووفقا للترتيب بتقديم خمس قضايا زائد أو ناقص اثنين من قضايا تقدم للجمهور، وعليه فإن النتائج المسجلة في الجدول أعلاه توضح أن قضايا العلاقات الإنسانية والاجتماعية تتصدر ترتيب قائمة أولويات القضايا الاجتماعية التي طرحها البرنامج التفاعلي قمره2 بقناة MBC1 لكونها الأكثر تناولا واهتماما من قبل الجمهور المشارك في صناعة محتوى حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 والمقدمة على قناة MBC1 وتحتل المرتبة الأولى بنسبة 37.20%، لتليها في المرتبة الثانية القضايا التي تناولت مواضيع عن تحديات الحياة والتي تناولت بعض الصعوبات التي تواجه بعض الفئات الهشة في المجتمع في بنسبة 25.58%، واحتلت قضايا المرأة المتناولة في البرنامج محل التحليل المرتبة الثالثة بنسبة 18.60% حيث لم يخرج البرنامج من الصندوق وعالج المشاكل التقليدية للمرأة، تليها قضايا الطفل في المرتبة الرابعة بنسبة 11.60% وأخيرا في المرتبة الخامسة قضايا تناولت بعض الآفات الاجتماعية في المجتمع العربي بنسبة 6.97%، وعلى العموم فأغلب القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج كانت قضايا تقليدية وهذا لم يمنع أن مواضيعها أثارت ومازالت تُثير الكثير من الجدل في استوديوهات الفضائيات العربية وفي وسائل الاعلام الأخرى عموما، كما عالج في بعض الحلقات مواضيع فرضتها تطورات وأحداث المرحلة الحالية التي تعيشها بعض البلدان العربية كالحرب في سوريا لكن بأسلوب مختلف وقالب مميز وبطريقة ملفتة للانتباه، وعليه فالبرنامج محل الدراسة نوع بين أجندة القضايا التقليدية والقضايا الحديثة مُحققا بذلك التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع في المعالجة مراعيًا بذلك المسؤولية الاجتماعية في القضايا المعالجة والتي يُعد بعضها منها أساسية وضرورية للتنمية الشاملة كالتعليم.

وتجدر الإشارة إلى سيطرة المعالجة الإخبارية على أغلب حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 باستثناء حلقات قليلة كانت فيها المعالجة إخبارية دعائية مثل حلقة "صحن مشعل" التي عالجت آفة التبذير في المجتمع السعودي التي أعلن فيها تصميم لصحن يقلص من نسبة تبذير الأكل خاصة في المناسبات وحلقة "للتحدي امرأة" وحلقة "مركز بسمة للإيواء" حيث جاءت المعالجة لإخبار المجتمع المصري بوجود المركزين الأول خاص بإيواء وتعليم أطفال الشوارع والثاني خاص بإيواء المشردين،

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

وهذه النتيجة المتحصل عليها تبين أن القضايا الاجتماعية كانت هي الغالبة على مجمل القضايا التي عالجها البرنامج التفاعلي قمره2 وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "فايزة طه عبد الحميد" حول صدارة القضايا الاجتماعية القضايا المعالجة في برنامج 90 دقيقة.

وفيما يأتي تفصيل في المواضيع والقضايا الاجتماعية الفرعية التي تضمنها كل محور من المحاور الرئيسية السابق ذكرها والتي تم معالجتها ضمن حلقات الموسم الثاني من البرنامج التفاعلي قمره.

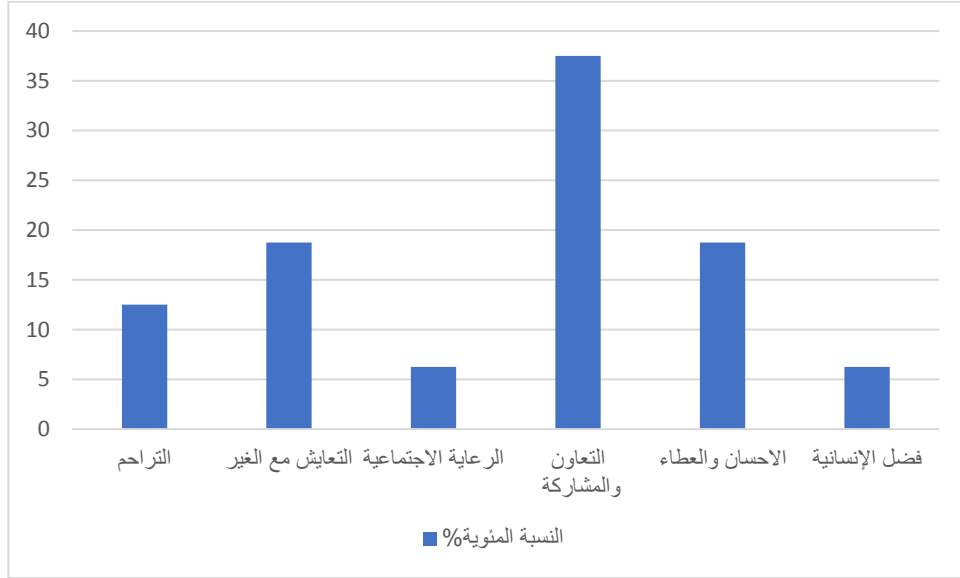
1.1. فئة محور العلاقات الإنسانية الاجتماعية

الجدول رقم (18) يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمنها محور العلاقات الإنسانية والاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الفرعية لمحور العلاقات الإنسانية والاجتماعية
3	12.50	2	التراحم
2	18.75	3	التعايش مع الغير
4	6.25	1	الرعاية الاجتماعية
1	37.50	6	التعاون والمشاركة
2	18.75	3	الاحسان والعطاء
4	6.25	1	فضل الإنسانية
-	100	16	المجموع

الشكل رقم (12) يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمنها محور العلاقات

الإنسانية والاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2



يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (18) أعلاه تقديم البرنامج التفاعلي قمره2 قضايا اجتماعية متنوعة من حيث طبيعة القضايا المطروحة ونمط عرضها وأيضاً مدة عرضها، حيث تؤكد البيانات التي أحصيناها من عملية التحليل تركيبية القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2 في مستوى محور مواضيع العلاقات الانسانية والاجتماعية التي تم طرحها من خلال البرنامج حيث جاء موضوع التعاون والمشاركة في مقدمة هذا التصنيف بنسبة 37.50%. ليحتل المرتبة الأولى، يليها كل من موضوع التعايش مع الغير وموضوع الاحسان والعطاء في نفس المرتبة بنسبة 18.7% لكل منهما، وبعد ذلك موضوع التراحم في المرتبة الثالثة بنسبة 12.5%، بينما موضوع فضل الأجيال والإنسانية وموضوع الرعاية الاجتماعية احتلا المرتبة الأخيرة بنسبة مقدرة بـ 6.25% لكل منها، وما يُلاحظ هو التفات مواضيع بعض البرنامج محل التحليل إلى الروابط الأسرية والمجتمعية حيث أُبرزت هذه المواضيع مختلف حالات الاهتمام، التعاون، التراحم المشاركة والإحسان... إلخ بين أفراد المجتمعات حتى وإن اختلفوا في الديانة، الثقافة واللغة إلى غير ذلك من الاختلافات بشكل جميل يستحق غرسه في النفوس بالخصوص في الناشئة في ظل توجه العالم إلى حوار الحضارات والأديان وتقبل الآخر والاختلاف والتنوع اللغوي والثقافي في محاولة لإبراز أن الانسانية والرحمة ليس لها دم ووطن محدد وهي أفعال وليس أقوال، وتجدر الإشارة أيضاً إلى نجاح برنامج التحليل في تأكيد وإبراز الهوية العربية والهوية الإسلامية وبعض جوانب وأبعاد التنوع الثقافي العربي ومحاولة الحفاظ على الوحدة بين الشعوب العربية في ظل الاختلافات الدينية والجغرافية والثقافية وهذا ما عكسه البرنامج في بعض حلقاته خصوصاً في حلقة " قوة الرحمة" و" رحلة كرسي" فضلاً عن إبراز التنوع اللغوي العربي، يمكن القول إن إبراز وتأكيد هذا التنوع الثقافي العربي له أهمية كبيرة خاصة وأن مضامين

البرنامج التفاعلي قمره2 ترتبط بالزمن الحقيقي والزمن الحاضر وبأحداث الواقع الحاصلة في فترة بثه ما يُعطي لهذه المواضيع والعلاقات بعد حقيقي ونوع من الواقعية كونها واقع معاش في الفترة الحالية والحرجة من حياة الشعوب العربية وهذا في سبيل الايمان والاقتماد بها لتحسين حياة الأفراد، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة " ذهبية آيت قاسمي" رغم اختلاف عينة دراستها مع الدراسة الحالية حول مساهمة البرامج الثقافية ابراز الهوية الأمازيغية، البعد الثقافي الشعبي الأمازيغي، اللغة الأمازيغية في ظل التنوع الثقافي الجزائري، حيث تعمل بعض البرامج التلفزيونية بغض النظر عن نوعها إلى إبراز خصوصية الجانب الثقافي العربي بكامل متغيراته وأبعاده.

1. 2. فئة محور قضايا تحديات الحياة

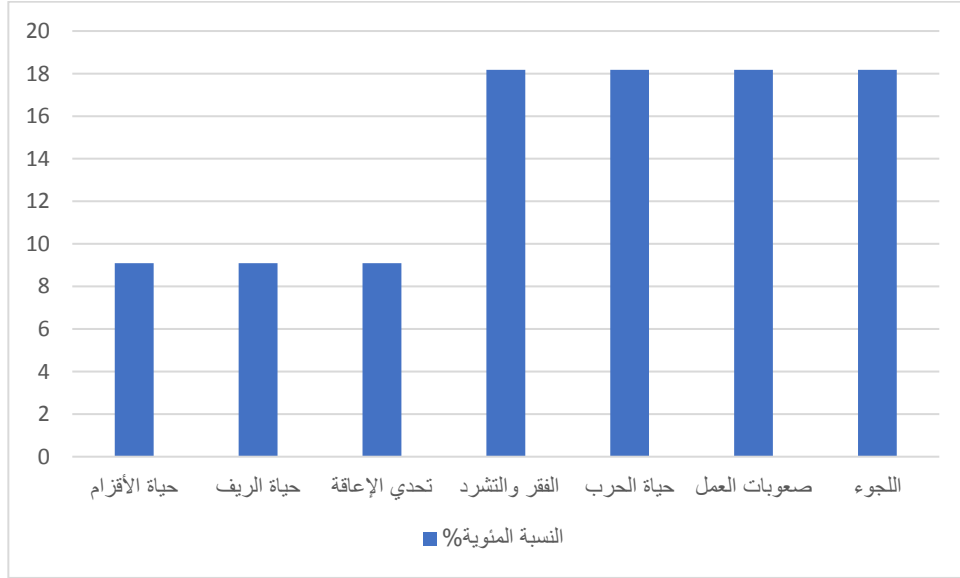
الجدول رقم (19) يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمنها محور

قضايا تحديات الحياة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الفرعية لمحور تحديات وصعوبات الحياة
2	9.09	1	حياة الأقرام
2	9.09	1	حياة الريف
2	9.09	1	تحدي الإعاقة
1	18.18	2	الفقر والتشرد
1	18.18	2	حياة الحرب
1	18.18	2	صعوبات العمل
1	18.18	2	اللجوء
-	100	11	المجموع

الشكل رقم (13) يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمنها محور قضايا

تحديات الحياة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2



يُوضح الجدول أعلاه رقم (19) الطروحات الرئيسية لمحور القضايا التي تناولت تحديات الحياة، وقد جاء ضمن هذا المستوى في المرتبة الأولى مواضيع الفقر والتشرد، حياة الحرب، صعوبات العمل وحياة اللاجئين بنسبة 18.18% بينما باقي المواضيع في هذا المحور احتلت المرتبة الثانية بنسبة 9.09% لكل من مواضيع حياة الأقرام، حياة الريف، حياة المعاق.

وجاءت هذه القضايا نتيجة عوامل وظروف مختلفة أملت التطورات والاحداث الجيوسياسية الدائرة في المنطقة العربية، حيث من الظروف المستجدة على الساحة العربية الحرب الدائرة في سوريا والتي أفرزت قضايا اجتماعية جمة وتطرق البرنامج محل التحليل إلى بعض منها من خلال عرض صعوبات حياة اللاجئين الذي يترك بلده يذهب لدولة أجنبية وهو يشعر أنه فقد كل شيء الأهل والوطن ويحتمل أن يعيش ظروفًا أصعب في بلد اللجوء خاصة مع عدم تقبلهم في المجتمع الجديد وما يمكن أن يواجهه من صعوبات في اللغة، التعليم والعمل وحتى في المعاملة خاصة ونحن على علم بالممارسات العنصرية التي يُمارسها بعض الأجانب ضد العرب والمسلمين في بعض البلاد الغربية، كما كان البرنامج محل التحليل صوتًا لمن لا صوت له لبعض الفئات الهشة في المجتمع والذي نقل معاناتهم ومختلف صعوبات الحياة التي تواجهها فئة الأقرام، الفقراء، المشردين والمعاقين كفئات هشة في المجتمع التي تعاني الأمرين من سوء معاملة، رفض المجتمع لهم والتنمر عليهم وما يزيد الطين بلة الأمية والبطالة التي يعانون منها رغم النجاحات التي حققها البعض منهم في بعض المجالات خاص المجال الرياضي إلا أنّ هذه الفئة لا تزال تعاني التهميش في مجتمعاتنا العربية عموماً لذا أن الأوان

لتفعيل القوانين التي تحمي هذه الفئة أو بسنّ أخرى جديدة تتماشى مع الأوضاع الراهنة بما يضمن لهذه الفئة الحصول على حقوقها والاندماج الكلي في المجتمع بكل فعالية ونتاجية.

وفي المقابل دعا البرنامج التفاعلي قمره2 إلى الإصلاح والإحسان من خلال دعوة أفراد المجتمع إلى تقبل هذه الفئات الهشة في مجتمعنا على اعتبارها جزء لا يتجزأ في المجتمع وإلى تحسين معاملتهم ومنح الفرصة لهم للانخراط والاندماج الكلي في المجتمع.

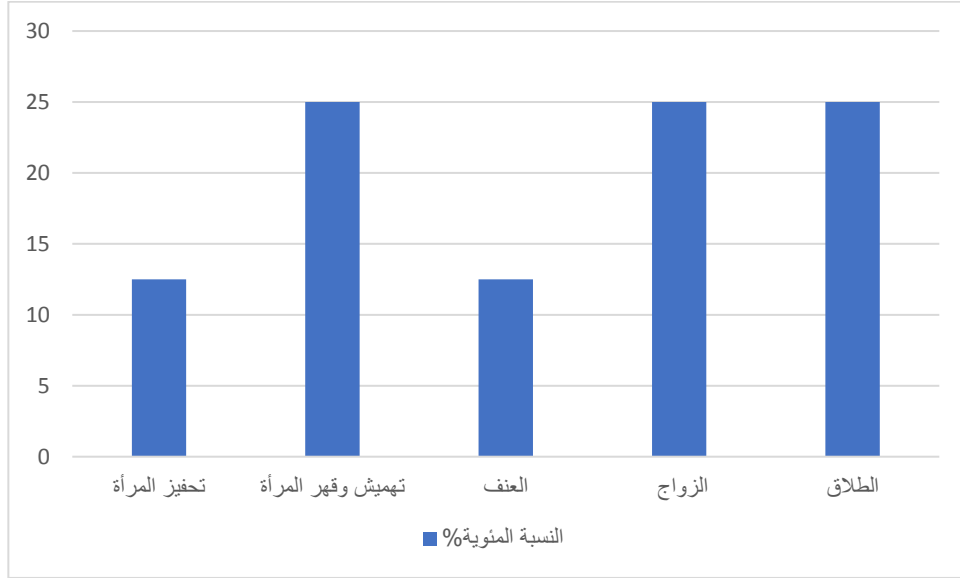
1. 3. فئة محور قضايا المرأة في البرنامج التفاعلي قمره2

الجدول رقم (20) يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا المرأة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الفرعية لمحو ر قضايا المرأة
2	12.50	1	تحفيز المرأة
1	25	2	تهميش وقهر المرأة
2	12.50	1	العنف
1	25	2	الزواج
1	25	2	الطلاق
-	100	8	المجموع

الشكل رقم (14) يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا

المرأة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (20) القضايا الفرعية لمحور قضايا المرأة التي عالجه البرنامج التفاعلي قمره2 وشكلت مواضيع تهميش وقهر المرأة، الزواج، الطلاق الطرح الرئيسي للمحور الذي تناول قضايا المرأة العربية وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 25% لكل منها، بينما مواضيع العنف ضد المرأة وتحفيز المرأة جاء في المرتبة الثانية بنسبة 12.5% لكل منها.

ما يلاحظ عادة على وسائل الاعلام العربية حصر قضايا المرأة في القضايا التقليدية وهذا ما لم يخرج عنه البرنامج محل التحليل فلا زال يُنظر إلى قضايا المرأة بتلك النظرة النمطية في مجتمعاتنا العربية، وما زالت قضاياها في وسائل الإعلام عموما مقتصرة على العنف، القهر، الزواج والطلاق وغيرها من القضايا التقليدية وفي بعض الأحيان قضايا سطحية منحصرة في أعمال الترتيب، الديكور، الأزياء، التجميل، الطبخ... إلخ وعليه ما زالت القضايا التقليدية للمرأة في مقدمة إهتمامات وأولويات البرنامج محل التحليل ويعود ذلك إلى أسباب عدّة أهمها ما خلفته الممارسات الاجتماعية والموروث الثقافي من أشكال لانتهاك حقوق المرأة فضلا عن تراجع مستوى التعليم والوعي وزيادة التخلف الذي من شأنه ترسيخ الأفكار النمطية والسلبية عن المرأة العربية، وبهذا فقد تطرق البرنامج إلى نظرة المجتمع للمرأة كونها "مخلوق ناقص" ودعا إلى تغيير هذه الأفكار التقليدية خاصة وأننا نشهد هذه المرحلة ارتقاء المرأة علميا وعمليا وتقليها لمناصب عليا في كثير من الدول العربية خاصة بعد ما أتيحت لها فرص التعليم والمساواة بين الرجل في الحقوق والواجبات، وجاءت معالجة موضوع الزواج والطلاق كرد فعل لما تشهده المنطقة العربية مؤخرا من ارتفاع نسب العزوبية من جهة في جميع الأقطار العربية دون استثناء ولو بنسب متباينة حيث سجلت نسب مرتفعة في بعض الدول العربية

منها مصر التي بلغت فيها نسبة الطلاق 20.6% وبلغت في المملكة العربية السعودية نسبة 26.3% بينما بلغت في الإمارات العربية نسبة 34% حسب إحصاءات 2015 وتراوحت أعلى نسبة الطلاق في الفئة العمرية بين 25-30 سنة وفق المعلومات المقدمة في حلقة "معجون أسنان" بالبرنامج التفاعلي قمره2 وتعتبر هذه الاحصائيات خطيرة إذا لم تتحرك المؤسسات والمنظمات المعنية لاحتواء الأم وتداركه عن طريق سن قوانين وتشريعات تحد من هذه الظاهرة، ومن جهة أخرى غلاء المهور والمغالة في مصاريف الزواج وفي المقابل انفجار الوضع بارتفاع حالات الطلاق خاصة حديثي الزواج ما كان له الأثر لدق ناقوس الخطر.

وما يحسب للبرنامج محل التحليل في هذا المحور التطرق إلى تحفيز المرأة والذي عكسته "حلقة الأمثال الشعبية" والتي قامت بجذب وشد انتباه المتلقي لتبني مواقف مؤيدة ومساندة لحقوق المرأة ضد النظرة الدونية للمرأة وكذا التمييز بينها وبين الرجل والتصدي للأفكار السلبية حول وضعها العام بتقديمها معالجة إخبارية لمحتوى يساهم في تنمية المرأة وحفز قدراتها للمشاركة في قضايا مجتمعها في محاور التنمية التعليمية والثقافية والسياسية وغيرها في محاولة للخروج من النظرة النمطية والصورة السلبية للمرأة العربية عموماً وتفعيل دورها وتمكينها في مختلف مجالات الحياة في محاولة لترسيخ صورة إيجابية عن المرأة وأنها لا تختلف كثيراً عن الرجل في قدراتها.

وعند مقارنة نوعية قضايا المرأة التي عالجها البرنامج التفاعلي قمره2 بالقضايا التي عالجتها عينة الدراسات السابقة نجد قضية التحرش الجنسي وزواج القصر في صدارة القضايا الاجتماعية التي تهتم بها البرامج الاجتماعية التلفزيونية في الفضائيات المصرية حسب ما ورد في دراسة "إيمان عبد الحكيم أحمد زايد"، أما القضايا الخاصة بالمرأة المصرية في المدونات وصفحات الفيس بوك والتي رصدتها دراسة "نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر" نستنتج أن هناك اختلاف في طبيعة القضايا المتناولة فقد ركزت عينة دراستها في الدرجة الأولى على المشاركة السياسية، الأحوال الشخصية، التمييز بين الرجل والمرأة والعنف واللتين كانتا القضيتان المشتركتان بين الدراستين مما يبرز تأثير كل مؤسسة بسياستها وأولويات اهتمامها فلكل مؤسسة مجموعة من القضايا تركز عليها وتهتم بطرحها دون غيرها وهذا يدل أن وسائل الإعلام الجديد ممثلة في المدونات وصفحات الفيس بوك أكثر جرأة في طرح قضايا المرأة مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام وقد يعود ذلك لطبيعة هذا النوع من الإعلام الذي يعتبر أكثر تحملاً.

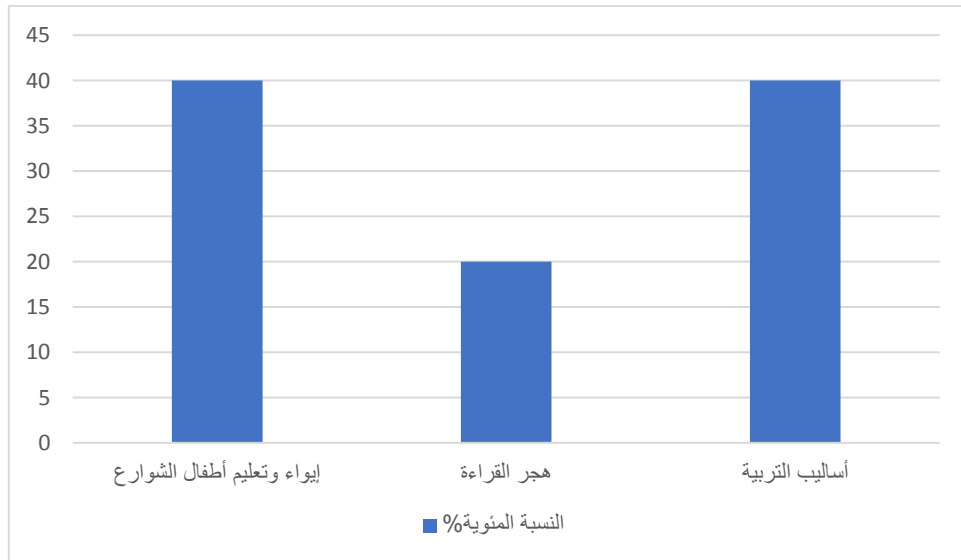
ولا يفوتنا الإشارة هنا إلى عرض البرنامج نماذج متميزة للمرأة المصرية وقدرتها على الاسهام في النهوض بالمجتمع المصري من خلال إلقاء الضوء على نماذج إيجابية تعمل لتساهم في الحد والقضاء على المشردين الشوارع وتعليم أطفال الشوارع والتي تجسدت في حلقة "مركز بسمة للإيواء" وحلقة " للتحدي امرأة " على التوالي.

1. 4 فئة قضايا محور الطفل في البرنامج التفاعلي قمره2

الجدول رقم (21) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا الطفل المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الفرعية لمحور قضايا الطفل
1	40	2	إيواء وتعليم أطفال الشوارع
2	20	1	هجر القراءة
1	40	2	أساليب التربية
-	100	5	المجموع

الشكل رقم (15) يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا الطفل المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2



يُبين الجدول رقم (21) القضايا الفرعية التي شكلت الطرح الرئيسي لمحور القضايا التي تناولت الطفل حيث جاء في المرتبة الأولى كل من موضوع تعليم أطفال الشوارع بنسبة 40% وموضوع تربية الطفل بنسبة 40%، بينما موضوع هجر القراءة احتل المرتبة الثانية في سلم هذا المحور بنسبة 20%.

في ظل الأدوار الرئيسية التي يمكن أن تؤديها وسائل الاعلام عموما في مجال حقوق الطفل حظيت العلاقة بينهما باهتمام واسع النطاق خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين، حيث عُقدت العديد من المؤتمرات والمنتديات على جميع المستويات المعنية بدور وسائل الاعلام في الترويج لثقافة حقوق الطفل ودعمها كما تمت صياغة عدد من موائيق الشرف التي تتناول أخلاقيات العمل الإعلامي في مجال حقوق الطفل على المستويات الوطنية الإقليمية والدولية¹.

وفي هذا الإطار ومن بين القضايا الأساسية للطفل التي تمت مناقشتها في موضوع التربية الإهمال والعنف اللذان قد يتعرض لهما الطفل سواء من الوالدين أو المجتمع مستعرضا أهم الأخطاء التربوية التي يقع فيها ويمارسها الوالدين والتي تضر بصحة ومصحة الطفل وفي استقرار نفسيته ونمو فكره السليم خاصة أنّ من حق الطفل تلقي الرعاية الأسرية المناسبة بما تحويه هذه الرعاية من مؤشرات فرعية كالحق في الحماية، التسلية واللعب، الرعاية الصحية وغيرها من أنواع الرعاية التي يجب على الأسرة توفيرها للطفل خاصة ونحن نعيش في عصر ايقاعه متسارع وأصبحت بعض أدوار الاسرة تقوم بها مؤسسات أخرى كوسائل الإعلام على اختلافها وفق ما أملتته التطورات التكنولوجية ما يجب على الأسرة أن تضاعف دورها لمعرفة وتربية الطفل تربية سليمة ومتوازنة لاحتواء ما يمكن أن تسببه هذه الوسائل من أضرار على شخصية وتكوين الطفل الفطري والسليم، هذه التطورات لم تؤثر فقط على أساليب التربية وإنما أيضا على أساليب التعليم وأحدث فجوة كبيرة في استخدام الطفل العربي للكتب خاصة الورقية منها حيث أحدث ظهور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قطيعة بين الكتب والطفل فلم يعد الطفل كما كان في السابق يستقي المعلومات من أوراق الجرائد والكتب وإنما من المواقع حتى مع انخفاض نسبة انتاج الكتب الموجهة للطفل المنتج في الدول العربية ما جعل عزوف الطفل العربي عن القراءة واضح جدا وعليه حاول البرنامج محل الدراسة احياء عادة القراءة لدى الطفل من خلال تحفيزه وتشجيعه.

¹ - مجموعة من المؤلفين، الإعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل بالدول العربية-دراسة ميدانية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، مطابع جامعة الدول العربية، مصر، 2013، ص. 89، 90.

كما ناقش البرنامج محل التحليل قضية حق الطفل في التعليم والقراءة بغض النظر عن العوامل الأخرى كالسن، الجنس، العرق... إلخ خاصة وأنّ التعليم الأساسي أو الابتدائي هو تعليم مجاني في كثير من الدول العربية ويمكن تفسير الاهتمام بالحقوق الأساسية للطفل في البرنامج محل التحليل دون ذكر باقي الحقوق يعود بالدرجة الأولى لطبيعة البلدان العربية التي مازال البعض منها تعاني من أمية القراءة والبعض منها تراجع فيها الاهتمام بهذه الحقوق نظرا لظروف مختلفة قد تكون اجتماعية واقتصادية وحتى سياسية أمنية تعاني منها بعض البلدان العربية من جهة ومن جهة أخرى ارتفاع نسبة أطفال الشوارع الذين تجبرهم الظروف الاقتصادية الصعبة لذويهم إلى النزول للشارع للعمل والتخلي عن مقاعد الدراسة.

مما سبق يمكن القول أنّ الاهتمام بالطفولة وحقوقها يعد من المعايير المهمة التي يُقاس بها تقدم أو تخلف المجتمعات، فأطفال اليوم هم مستقبل الغد واللبنة الأولى لبناء الهياكل الاجتماعية تبدأ منه وبصلاحه سيصلح المجتمع، وعليه فرعاية الطفل وتنميته ضرورة حتمية على مختلف مؤسسات التنشئة والمجتمع وهي عامل أساسي في تنمية أي مجتمع خاصة وأنّ الطفل يكتسب في هذه المرحلة ومن البيئة المحيطة به بعناصرها المختلفة العادات والمهارات والقدرات، الاتجاهات العقلية، الاجتماعية والجسمية والأنماط السلوكية... إلخ، ويتطلب ذلك استجابة لاحتياجات الطفل الأساسية التي أقرتها الاتفاقيات والمواثيق الدولية¹.

وفي هذا المقام ومن خلال معالجة البرنامج التفاعلي قمرّة2 من خلال هذا المحور قضايا محورية وأساسية للطفل ساهم بتوفير الدعم الاعلامي لمبادرات من أجل التواصل مع أكبر عدد من الأطفال لخدمة احتياجاتهم وتعزيز حقوقهم، فمن الحقوق الأساسية للطفل لمرحلة الطفولة الحق في المأوى التربية والتعليم فأشار البرنامج محل الدراسة في معالجته إلى اغتيال الطفولة من خلال رصد معاناة الأطفال خاصة أطفال الشوارع الذين يواجهون مخاطر جمة في الشوارع والأرصفة وتضييع حقوقهم الأساسية في سبيل تأمين لقمة العيش، وهنا يمكن القول أنّ من حقوق الطفل الإعلامية الحصول على إعلام تربوي هادف ينشر ثقافة حقوق الطفل ويحميها وهنا يجب على الممارسين للعمل الإعلامي مقاومة الضغوط التجارية التي تؤثر في المواد الإعلامية الموجهة للطفل مع وضع مصلحة الطفل فوق كل الاعتبارات.

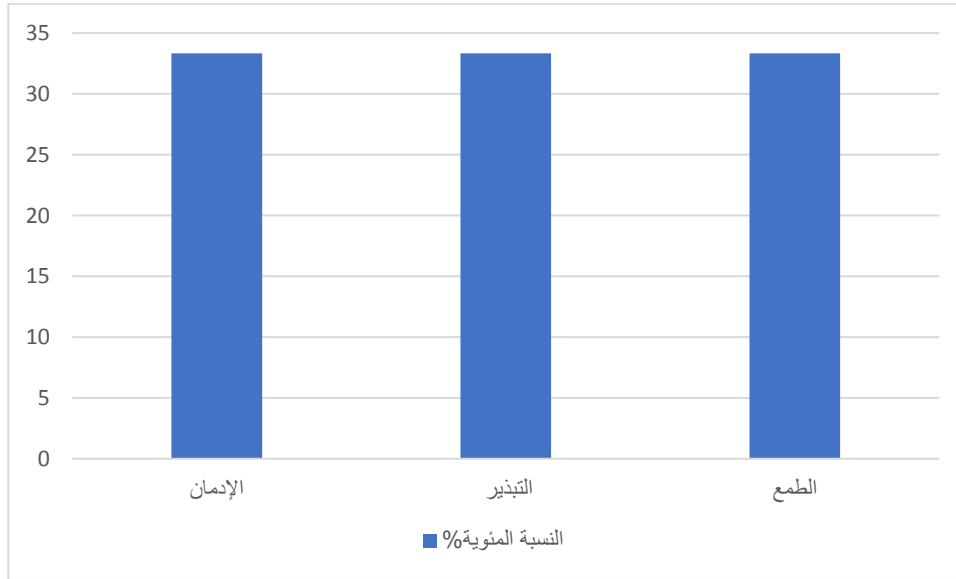
¹ - أبرار محمد علي عبد الرحمان الأغا، مرجع سابق، ص، ص 46، 47.

1. 5. فئة محور الآفات الاجتماعية

الجدول رقم (22) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور الآفات الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا الفرعية لمحور الآفات الاجتماعية
1	33.33	1	الإدمان
1	33.33	1	الهدر والتبذير
1	33.33	1	الطمع
-	100	3	المجموع

الشكل رقم (16) يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور الآفات الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (22) المواضيع مراكز الاهتمام في محور الآفات الاجتماعية موضوع الإدمان، الهدر والتبذير والطمع وجاءت نسبة كل موضوع من المواضيع المقدمة في هذا المستوى بنفس النسبة والمقدرة بـ 33.33%، وتتشابه هذه النتيجة في جزء منها والخاص بإدمان المخدرات مع دراسة "إيمان عبد الحكيم أحمد زايد" التي توصلت دراستها أن قضية ادمان المخدرات كان لمعالجتها في عينة الدراسة تأثير قوي على المبحوثين، حيث عالج البرنامج محل التحليل هذه القضايا مستندا على منهجية بناء الفكر السليم من أجل تغيير الفكر والسلوك السلبي للشباب العربي اتجاه هذه القضايا

من خلال عرض بعض التجاوزات المنتشرة بين الشباب العربي كالإدمان على المخدرات الصلبة، فجاءت هذه القضايا كجرس انذار أطلقه البرنامج محل التحليل للمجتمع العربي عموما وللشباب خصوصا ممن يتلاعب بحياته للتوعية والعدول عن ممارسة هذه السلوكيات والأساليب الخاطئة في الحياة.

وتظهر نتائج فئة الموضوع بجميع فئاته الفرعية على العموم توجه معين في وضع وترتيب اهتمامات الجمهور والرأي العام بقضايا اجتماعية معينة على حساب قضايا أخرى وما يؤكد ذلك هو اعتراف البرنامج باستقباله العديد من المشاركات التي تحمل مواضيع وقضايا مختلفة وتم انتقاء 31 مشاركة في الموسم الخاضع للدراسة والتي عُمِّل على ابرازها والتركيز عليها ومنح أهمية خاصة لهذه القضايا الاجتماعية المنتقاة من خلال قيام قناة MBC1 بنشرها وعرضها ما يجعل أهميتها مضاعفة وتفوق باقي القضايا الاجتماعية التي قد تكون في الواقع أهم منها وبالتالي تصبح الأولويات الهامة للجمهور خاصة وأن عدد المشاركات التي تم التقدم بها ذات مواضيع مختلفة وبأعداد كبيرة، ومن هنا يمكن التساؤل على أي أساس تم انتقاء هذه المشاركات التي عُرضت، وما مصير باقي المشاركات؟ والملاحظ أيضا ضعف نسبة المشاركات من بلدان المغرب العربي مقارنة بمثيلاتها من باقي البلدان العربية، هنا يظهر جليا أن عملية الانتقاء أو قضايا الأجندة تمت وفق نوع، معايير، أيديولوجية قناة MBC1 التي تعد من منتجي البرنامج محل التحليل والتي تتبنى توجهات، سياسات وممارسات إعلامية معينة والتي تنتج عنها أساليب تمارس بها قناة MBC1 عملها الإعلامي بصيغة تختلف عن بقية الفضائيات العربية سواء كانت خاصة أو حكومية، فالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية تعد العنصر الأساسي في عملية انتقاء الأخبار والمواضيع التي تُقدم للجمهور ولها أبعاد مختلفة أهمها البعد الاتصالي الذي يلعب دورا في تلبية الأشكال المختلفة للاحتياجات الاتصالية والبعد الاجتماعي والذي يأخذ في الاعتبار التركيب السكاني القائم واتجاهاته والبعد المعلوماتي المتمثل في شكل العلاقة بين نظم القناة الفضائية التلفزيونية ونظم المعلومات المختلفة، وتتدخل في تحديد هذه السياسة عدة عوامل منها العوامل الداخلية كنوع الملكية وأنماط السيطرة التي تمارسها الإدارة العليا وضغوط الإنتاج ومنها العوامل الخارجية كموقع القناة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بأطراف ومصالح معينة.²

¹ - حسين دبي الرويني، مرجع سابق، ص 22.

² - نفس المرجع، ص 20.

إن ظهور هذه القضايا رغم تباين نسبيها راجع لحرص البرنامج التفاعلي قمره2 على اطلاع المتلقي العربي على الكثير من المشاكل والقضايا في مدة لا تتجاوز بعض دقائق تشرح خلالها قضية اجتماعية معينة والتعامل مع مشكلات واهتمامات أفراد المجتمع العربي أغلبها لها علاقة مباشرة بالشباب العربي، فركز البرنامج محل التحليل على الجوانب الإيجابية لهذه القضايا من أجل تعزيزها والدعوة إلى تبنيها والعمل بها، كما لم تغفل عن الجوانب السلبية لبعض هذه القضايا التي عبر عن الجمهور المشارك حيث تم طرحها بواقعية وبموضوعية ومرافقتها بالحلول الممكنة والدعوة لتجنبها والعزوف عنها، وأيضا للعلاقة الوطيدة لهذه القضايا بالبيئة الاجتماعية وللدور الذي باستطاعتها تأديته في ربط المتلقي ببيئته وتدعيم روح المسؤولية الاجتماعية هذا من شأنه أن يساعد على خلق، نشر و تنمية الوعي الاجتماعي ويؤدي كذلك إلى زيادة تطلعات الأفراد إلى الانخراط والمشاركة الاجتماعية التي تعد من أهم غايات التنشئة الاجتماعية، كما تجدر الإشارة إلى أن محتوى البرامج التفاعلي قمره2 تضمن ثقافات ومعتقدات مختلفة قائمة أغلبها على العلم والمنطق وتتفق مع المعتقدات الإسلامية ويُمكن القول أن هذا التضمين قد جاء في سياق الإنسانية.

من جهة أخرى أولى المنظور أو البراديغم البنائي الوظيفي اهتماما متزايدا في تحديد الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام في المجتمع، وبناء على وظائف الاعلام بالنسبة للفرد والمجتمع التي حددها "هارولد لاسويل" ومجموعة من الباحثين فالبرنامج التفاعلي قمره2 حاول من خلال مضامين القضايا الاجتماعية التي قدمها من تجسيد مجموعة من الوظائف على أرض الواقع كمراقبته للبيئة الاجتماعية وتقديمه لإنذارات حول المخاطر والتهديدات الوشيكة على المجتمع العربي من خلال تحليل وتفسير هذه المخاطر بتوصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية للمتلقى العربي وتوجيهه للسلوك المناسب بما يتجنب وقوع الخلل الوظيفي لهذا البناء أو تحديده وتقديم البديل له بالإضافة إلى العمل على ربط الأجزاء الجزئية المكونة له كل حسب دوره وتوظيفها بما يضمن الاستقرار والتوازن للفرد والمجتمع وهذا جوهر النظرية البنائية الوظيفية.

ومن خلال تحليلنا لمختلف عناصر هذه الفئة يُمكن القول إن للبرنامج التفاعلي قمره2 خصوصيات اجتماعية، أبعادا ثقافية، غايات تربوية ومقومات دينية تعكس طبيعته كونه من خلال القضايا الاجتماعية التي طرحها قام بمراعاة مجموعة من الجوانب الاجتماعية المميزة لمجتمعنا العربي والمتمثلة في:

محاولة تقديم زاوية رؤية ملهمة للعناية بالطفل العربي صحيا، نفسيا، تربويا وتعليميا وغيرها من المجالات التي يجب فيها تقديم خدمات للطفل لتنشئته تنشئة سليمة والتي تعتبر أيضا حق من حقوقه كما نصت عليه التشريعات الوطنية وحتى الدولية، وفي هذا الخصوص لقد لفت البرنامج التفاعلي قمره2 المجتمع للانتباه للطفل العربي من خلال مجموعة من القضايا الاجتماعية التي طرحها حول الطفل العربي كقضايا التربية والتعليم، التسول... بدءا من الطفولة المبكرة مثلما جاء في حلقة "الأمانة" إلى الطفولة المتأخرة في حلقات مثل "إشارة المرور" و" قوة الرحمة" و" الكتب تتكلم" مروراً بمرحلة الشباب من خلال إعداداته وتكوينه ليكون فردا يبني مجتمعه ويدافع عن وطنه ويتمتع بقدر عالي من المسؤولية كما في حلقة " القبعات البيضاء" ويتمتع أيضا بالصحة الجسدية والنفسية بتنبهه من خطر المخدرات والمسكرات مثلا كما جاء في حلقة "الجوكر" فضلا عن الاهتمام بالجانب العلمي والتعليمي وحثه على طلب العلم ولو خارج حدود الوطن من خلال حلقة "عبيدة" دون أن ننسى الجانب العملي وتطويره كما جاء في حلقة " سريانا".

من جهة أخرى كان للمرأة العربية نصيب من هذا الأمر من خلال محاولة تقديم المرأة العربية ككيان اجتماعي أساسي يُحافظ على استقرار وتوازن الأسرة والمجتمع من الاختلال والانهيار، والعمل على منع ما يمس المرأة، حرمتها عرضها وكرامتها أو يُسيء إلى فطرتها السليمة ودورها البالغ الأهمية سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع¹ من خلال الاهتمام بالأسرة العربية وبعلاقات الأبناء والأهل مثل حلقة "الأمانة" معرفة الأهل" و "معجون أسنان"، فضلا عن الاهتمام بالعلاقات الإنسانية والاجتماعية من خلال حلقة " مركز بسمة للإيواء" و" ناقص 40" و"رحلة كرسي" وحلقة " العودة إلى أركاديا".

وفيما يتعلق بنوعية القضايا الاجتماعية المطروحة فلاحظنا حرص عينة الدراسة على تحقيق التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع في المعالجة وهذا يعد تأكيدا للدور الحيوي والقوي الذي يقوم به الفرد في تنمية المجتمع، وخاصة وأن الكثير من متابعي الإعلام "أحمد الشقيري" يرون أن البرنامج التفاعلي قمره هو قطف ثمار وانعكاس عملي وتطبيقي للأفكار النظرية التي زرعها "أحمد الشقيري" في نفوس الشباب العربي طيلة 11 موسما من برنامج "خواطر".

¹ - أمانة حمزاني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، ص، ص 159، 160.

من المعروف أن أبعاد الواقع الاجتماعي ترتبط مع بعضها البعض بعلاقات تأثير وتأثر متبادلين بما في ذلك وسائل الاعلام التي تربطها علاقة جدلية ذات اتجاهين بالواقع الاجتماعي¹ وانطلاقا من دور الإعلام كشريك محوري وأساسي في تنمية المجتمعات، من هذا المنظور يتحقق تفاعل التلفزيون والقنوات الفضائية عموما مع واقع المجتمع العربي حيث تجد القنوات الفضائية من خلال هذا الواقع مادة بالغة الثراء وشديدة العمق في سياق تعاملها مع مختلف المواضيع والقضايا الاجتماعية ذات الصلة بالوعي والتوعية الاجتماعية ومن جانب آخر إن هذه المواضيع الاجتماعية المعالجة إعلاميا تُشكل عامل جذب قوي للمتلقين خاصة مع حاجته إلى زيادة وعيه هذا يدفعه إلى إشباع هذه الحاجة بكافة السبل ومنها التوجه إلى البرامج المتخصصة في ذلك والتي تمتلك القدرة على إثارة الوعي الاجتماعي وجذب قضايا المجتمع إلى دائرة الضوء بالاعتماد على الحوار والمناقشة والاقناع في تقديم المعلومات والحقائق ما يعزز استخدامها في الوجهة النافعة لأنها قد تتدخل بقوة في عمليات التثقيف، التوجيه والتوعية ومن هذا المنطلق تترسخ أهميتها في حياة الفرد والمجتمع المعاصر وهذا ما يمكن قوله عن البرنامج محل التحليل.

2- طبيعة القيم في القضايا الاجتماعية المعروضة في برنامج قمره2

تُعتبر القيم من المفاهيم الأساسية التي اهتم بها علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا مطلع القرن العشرين، ولفظ القيمة في الأصل تعبير اقتصادي مرادف للثمن وتمت استعارته للدلالة على مفاهيم محددة في علوم النفس والاجتماع وقد اتسع نطاق استخدامه حتى دخل علوما أخرى كعلم السياسة، علم التاريخ وعلوم الاعلام والاتصال²، ويعتبر موضوع تحليل القيم في مضامين وسائل الإعلام عموما والقنوات الفضائية خصوصا من المواضيع التي حظيت اهتمام الباحثين والدارسين خاصة مع تنوع هذه القنوات واختلاف ايدولوجياتها وكثرة البرامج التي تعرضها صار الأمر أكثر أهمية، وعموما يؤكد علماء الاجتماع في دراستهم للقيم على أنّها جزء من البناء الاجتماعي وهي من صنع المجتمع وتستمد واقعيته من توحيد شخصيات المجتمع بها لتنظيم علاقات داخل المجتمع ولتصير جزء من المواقف الاجتماعية فالفعل الاجتماعي يتجه دائما وباستمرار نحو تحقيق القيم الاجتماعية السائدة³، وقيم

¹ - سلمان بكر كان، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، د.ط، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 90

² - وحيدة فودح بديسي، القيم في برامج قناة MBC3 الموجهة للأطفال، مجلة المعيار، عدد 42، جوان 2017، ص، ص 504، 505.

³ - رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2017، 2018، ص. ص 88، 90.

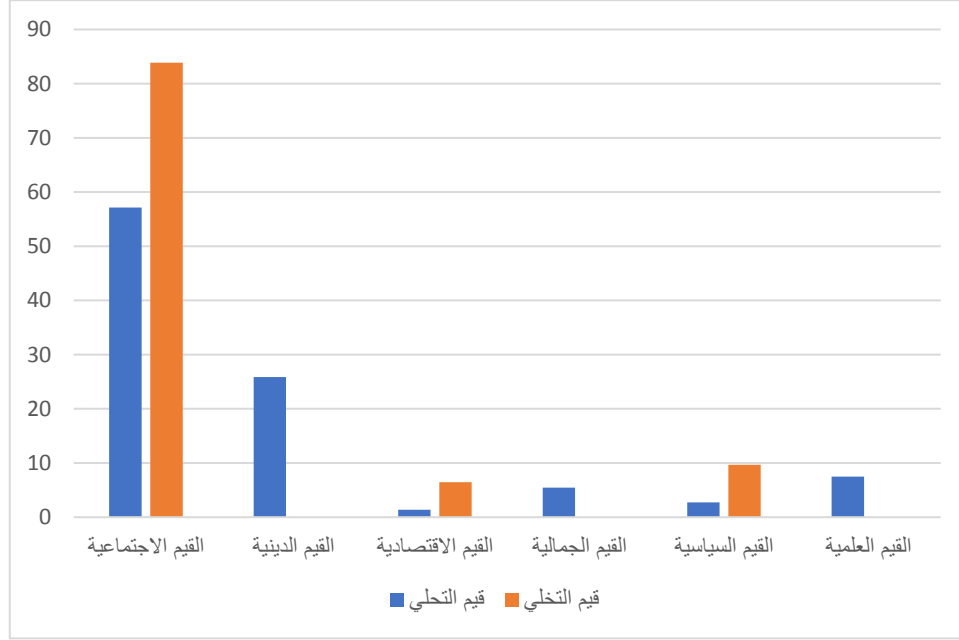
المجتمع تتوفر على عنصر العمومية بمعنى تخص مجموع الناس وليس فردا بعينه فكل أفراد المجتمع يتقاسمون ويشتركون نفس القيم مع اختلاف الدرجة التي يحملون أو يؤمنون بها أو يطبقونها في سلوكياتهم كما أن هناك تفاوت بين الأفراد، الفئات والجماعات الاجتماعية في جعل القيم معيارا يوجه أفعالهم إلا أنه كلما تمسكت القيم تماسك البناء الاجتماعي¹، وُجِبَ أولا الإشارة إلى وجود الكثير من اللبس حول فئة القيم حيث تعد هذه الفئة في دراسات تحليل المضمون من الفئات الأكثر صعوبة في التناول والتصنيف لما لها من خصوصية في تحديدها تحديدا موضوعيا كما يستخدمها البعض للدلالة على الأهداف لأن القيمة لها مفهوم ذاتي ونسبي ما يجعل منها فئة الأكثر صعوبة في التناول، ولقد سعت الباحثة لإيجاد تصنيف مناسب للدراسة الحالية وتم تقسيمها على أساس محتوى القيمة ومضمونها فهي بذلك مصنفة على أساس قيم موجبة للتحلي بها ذات بعد إيجابي وقيم موجبة للتخلي عنها وهي قيم ذات بعد سلبي يتضمن كل قسم مجموعة من القيم التي رصدتها الدراسة.

الجدول رقم (23) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة قيم التحلي والتخلي في القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرّة2

قيم التخلي		قيم التحلي		فئة القيم
النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
83.87	52	57.14	84	القيم الاجتماعية
0	0	25.85	38	القيم الدينية
6.45	04	1.36	02	القيم الاقتصادية
00	0	5.44	08	القيم الجمالية
9.67	06	2.72	04	القيم السياسية
00	0	7.48	11	القيم العلمية
100%	62	100%	147	المجموع

¹ - السعيد بومعيزة، أتر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2005، ص 146.

الشكل رقم (17) يوضح توزيع نسب قيم التحلي والتخلي في القضايا الاجتماعية
بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (23) إجمالي نسب وتكرارات القيم في مواضيع القضايا الاجتماعية في العينة الخاضعة للتحليل، حيث توضح نتائج الجدول أعلاه تسيّد واقع القيم الاجتماعية محور نظام القيم الموجهة للتحلي بها وهي قيم ذات بعد إيجابي في مضامين برنامج قمره2 وتأتي هذه القيم في المرتبة الأولى بنسبة 57.14% وأبرز القيم الاجتماعية التي سجلت في هذا المحور هي قيمة التعاون، التضامن، الاحسان، العطاء، الحب، الإيثار، التطوع، الصداقة، النصيحة، التسامح والتعايش...إلخ، ثم تليها في المرتبة الثانية مجموعة القيم الدينية المتضمنة في عينة الدراسة بنسبة 25.85% وقد سجلت الدراسة كل من قيم الرحمة، إخلاص النية لله، عبادة الله، الصبر والايمان بالقضاء والقدر...إلخ، وتعود هذه النتائج بشكل أساسي إلى الطابع الاجتماعي أو المستوى الاجتماعي الذي يميز محتوى البرنامج التفاعلي قمره2، وهذا المستوى يجعل إبراز القيم محصور نسبيا في القيم الاجتماعية ومن الطبيعي أيضا ظهور محسوس وواضح للقيم الدينية في عينة الدراسة كون الجانب الاجتماعي مرتبط كثيرا بالجانب الديني في المجتمع العربي ويستمد منه الكثير من القيم الاجتماعية، كما أن الكثير من ضوابط وقيم المجتمع يحددها الدين بنسبة عالية وتسير وفق ما يمليه عليه دينا وبالتالي فهو واجهة له ما يفسر موقع ومرتبة ظهور كلا هاذين النوعين من القيم، وفي ذات السياق يقول "سبرينجر" أن القيم الاجتماعية في أنقى صورها تتجسد عن الذات وتقترب

جدا من القيم الدينية¹، ثم القيم العلمية في المرتبة الثالثة بنسبة 7.48% ممثلة في قيم مثل التحفيز العلمي، طلب العلم، نشر العلم، الدعم والتشجيع على التعلم والقراءة، النجاح والتفوق التفكير والنقد العلمي...إلخ، وبعدها القيم الجمالية 5.45% لتحتل المرتبة الرابعة وقد سجلت الدراسة حضور قيم مثل حسن المظهر الخارجي، آداب الحديث، جمال البيئة، النظافة...إلخ، تليها القيم السياسية 2.72% في المرتبة الخامسة متجسدة في قيمة المواطنة والمشاركة السياسية، الحرية، دعم السيادة الوطنية، الأمن والأمان والسلام...إلخ، وأخيرا القيم الاقتصادية في المرتبة السادسة بنسبة 1.36% وقد مثلتها بعض القيم مثل العمل، المال، الصدق في المعاملات التجارية، الكسب الحلال والإنفاق...إلخ، وتم عرض قيم التحلي المسجلة بالدراسة بين الأسلوب المباشر الصريح والأسلوب غير المباشر الضمني وهذا ما قد يُساهم في زيادة استيعاب وفهم هذه القيم بشكل أفضل لأن إدراكها قد لا يتطلب جهدا كبيرا خاصة وأن أغلب هذه القيم مدعومة بسلوك ما يجعل المتلقي أكثر تمثلا لهذه القيم خاصة وأنها قيم تحمل بعدا إيجابيا.

من الجانب الأخر وفي محور القيم موجبة للتخلي عنها وهي قيم ذات بعد سلبي، تُظهر نتائج نفس الجدول أعلاه رقم (23) وفي المرتبة الأولى القيم الاجتماعية بنسبة 83.87% وكان أبرزها الكذب، الإساءة للغير، الأنانية، الطمع، الغش، العنف اللفظي والجسدي...إلخ، ثم القيم السياسية في المرتبة الثانية بنسبة 9.67% وكان أبرزها عدم الاستقرار، الصراع، اللاهوية، وجاءت بعدها القيم الاقتصادية لتحتل المرتبة الثالثة بنسبة 6.45% وكان أبرزها النزعة الفردية، الرفاهية المفرطة، الكسب الحرام، في حين لم تُسجل الدراسة أي حضور للقيم الدينية، القيم العلمية والقيم الجمالية والموجبة للتخلي عنها وحصلت بذلك على نسبة 0%، وتعكس نتائج هذا المحور حجم التحدي الذي يطرحه وجود هذا النوع من القيم في المجتمع العربي لما قد يكون لها من تأثيرات سلبية على المتلقي وعلى المجتمع وأجزائه التنظيمية قد تتسبب في إحداث حالة من الاختلال وعدم التوازن إن لم يوضع لها حد، فمحتوى برنامج قمره2 يسعى للحفاظ على استقرار المجتمع ككل من خلال دعوته إلى ممارسة أشكال سلوكية سليمة وصحيحة ودعوته الجمهور المستهدف للتخلي عن هذه القيم وتقديمه لبعض البدائل الوظيفية وهذا جوهر علاقة الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية.

كما أظهرت النتائج في الجدول أعلاه توزيعا متباينا في نسب القيم المتضمنة في عينة الدراسة سواء القيم الموجبة للتخلي بها وهي قيم ذات بعد إيجابي أو القيم الموجبة للتخلي عنها وهي قيم ذات

¹ - رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 118.

بعد سلبي هذه الأخيرة رغم أن ظهور هذه الأخيرة كان بنسبة ضئيلة مقارنة بالقيم الموجهة للتحلي وهذا يدل على تفشي بعض الظواهر السلبية في المجتمع العربي ويعود عرضها والتركيز عليها بشكل كبير إلى سعي برنامج قمرّة2 إلى التغيير من خلال عرض القيم ذات البعد السلبي للتخلي عنها وعرض البديل الملائم لها للتحلي به وأيضا بهدف توعية المتلقي العربي بخطورة هذه القيم وعليه خطورة القضايا الاجتماعية المعروضة وتوجيه الرأي العام لمواجهة هذه القضايا، وظهور القيم بهذا الشكل يعود إلى كون اكتساب القيم يأتي إلى حد كبير خارج الفرد فهي نتائج لعملية التنشئة الاجتماعية حيث أصبح لوسائل الاعلام عموما والتلفزيون خصوصا دورا هاما وكبيرا قد يفوق دور الأسرة في هذه العملية.

من أجل تحقيق الأهداف التي من أجلها تم إنتاج البرنامج، حملت القضايا الاجتماعية التي طرحها وعالجا البرنامج التفاعلي قمرّة2 مجموعة القيم الاجتماعية الموجهة للتحلي بها وهي قيم ذات بعد إيجابي واحتلالها سلم الترتيب يعود إلى طبيعة برنامج قمرّة الذي يركز في الأساس على مختلف المواضيع، المشكلات والقضايا الاجتماعية في الأقطار العربية وهذا ما قد تؤكد أيضا نتائج فئة نوع الموضوع وفئاته الفرعية فمن الطبيعية أن تُسجل الدراسة حضور أعلى للقيم الاجتماعية مقارنة بباقي القيم، وتجلت القيم الاجتماعية في المضمون محل التحليل من خلال أشكال إعلامية مختلفة، وتمثل القيم في خصائص وصفات معينة للمادة التحليلية التي تقوم بدور المعاني الاجتماعية بالنسبة للفاعل توجهاته الاجتماعية بمعنى القيم تكون بمثابة معانٍ وتوجهات اجتماعية معينة بالنسبة للفاعل وكأسس لتحقيق أهدافه، فمن هنا ينبع دورها الخاص في العملية الاتصالية الاجتماعية¹.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن القيم التي حملها الفاعلون تُناسب بدرجة عالية مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة سواء كانت القيم موجهة للتحلي بها أو موجهة للتخلي عنها حسب العامل أو المعيار المرتبط بالفاعل أو الشخصيات الفاعلة في المحتوى محل التحليل إضافة إلى معيار العامل الاجتماعي المرتبط بالنظام والضوابط، المعايير الاجتماعية العربية، وتجدر الإشارة إلى تسجيل الدراسة لوجود بعض القيم موجهة للتحلي بها إضافة إلى ظهورها من فاعلين آخرين غير مسلمين و في بيئات أجنبية غير عربية وعلى سبيل المثال قيمة احترام الأديان والتعايش بين المسيحي والمسلم في حلقة " قوة الرحمة" التعاون والمشاركة في حلقة "العودة إلى أركاديا" فالبرنامج محل التحليل بذلك

¹ - عطا الله الرحمن ومحمد نور صالح العدوان، الإعلام والنظريات الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص، 111، 112.

يسعى إلى زرع القيم التي تُساعد في تنمية شخصية الفرد وزيادة وعيه، فهذا الاتفاق في تقدير هذه القيم التي يعكسها مضمون البرامج التفاعلي قمرّة2 كقيم موجّهة للتخلي والتعبير عن معانيها بشكل موحد يزيد من الأهمية، المصدقية والموضوعية التي تتمتع بها كونها عامة للبشر وهذا ما يُحفز على ادراكها وتبنيها، فنظم القيم عامة والقيم الاجتماعية خاصة لها دور محوري في وظيفة وعمل الوعي الاجتماعي داخل التنظيم الاجتماعي الذي يمثل حدودها خصوصا مع زيادة وجودها داخل هذا التنظيم وعلى ضوءها يحلل المتلقي الوقائع والتجارب كخلفية اجتماعية ضرورية لحياته، فهي تعمل على تحديد الأهداف والمبادئ الثابتة المستمرة التي تحفظ الثبات والتماسك اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة وبالتالي تساعد على تماسك المجتمع وعلى مواجهته التغيرات التي تحدث على مستواه بتحديد مجموعة الاختيارات السليمة وتساعد القيم بذلك ابراز الجانب أو الشخصية التي تميزه عن غيره من المجتمعات¹، فالقيم بذلك هي بمثابة الاطار المرجعي الذي يحكم حياة المجتمع العربي وتوجه اتجاهات وسلوك أفراده نحو تفكير وهدف مشترك فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية وبالتالي اصلاحه هذا على اعتبار أن القيمة معيار موجه للتقييم وللسلوك، ما يصب أخيرا في عملية تسهيل وحفظ حياة الفرد على غرار الحفاظ على كيان المجتمع، توازنه ومن ثم استقراره في إطار واحد.

ونظرا لأهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع فإن من الضروري التركيز على بث مضمون قيمي لا يتعارض مع قيم المجتمع ولا يُشكل تناقضا قيميا فالبرنامج التفاعلي قمرّة2 يعكس هذا المبدأ وهذا ما توصلنا إليه من خلال الدراسة التحليلية حيث قدم البرنامج محل التحليل مزيجا من القيم التقليدية وقيم العولمة رغم قلتها في النسق القيمي المقدم والتي تمثل أغلبها النسق القيمي للمجتمعات العربية سعيا منه بشكل عام إلى تقديم مضمون يحمل قيما قد تُساهم في تنشئة الفرد العربي وتثقيفه وبناء شخصيته بما يتوافق نمط حياة البيئة العربية وهذا ما يعكس روح المسؤولية اتجاه ما قُدم في البرنامج محل التحليل خاصة وأنه انتاج عربي وُلد من صميم البيئة العربية.

وفي سياق الحديث يجب التنويه أيضا أن محتويات وسائل الإعلام على اختلافها تؤدي دورا متزايدا في تكوين القيم وبث القيم التي يراد لها أن تترسخ وتُعمق في المجتمع ويتعاظم هذا الدور مع الفضائيات العربية لما للنص، الصوت والصورة وقع كبير في نفس المتلقي كرمزي وتعمل في الكثير

¹ - رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص 113.

من الأحيان على إظهار حركية القيم في مجتمعنا العربي أي الكيفية التي تظهر بها بعض القيم في مجتمعنا العربي والكيفية التي تختفي بها قيم أخرى¹.

3. الأساليب الإقناعية في برنامج قمره2

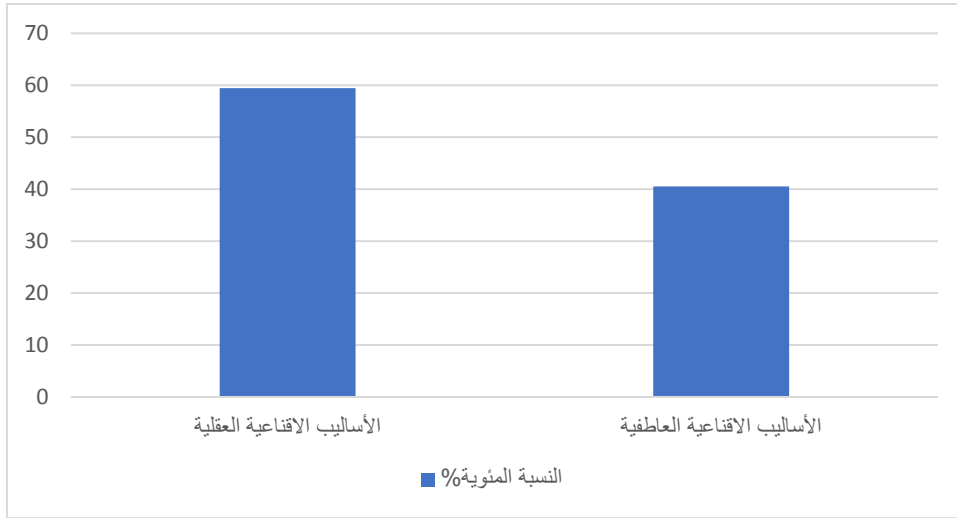
الجدول رقم (24) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أنواع الأساليب الإقناعية

المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

ترتيب التكرارات	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية
1	59.45	88	الأساليب الإقناعية العقلية
2	40.54	60	الأساليب الإقناعية العاطفية
-	100	148	المجموع الكلي

الشكل رقم (18) يوضح توزيع نسب فئة أنواع الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة

القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



يبين الجدول رقم (24) إجمالي نسب وتكرارات أنواع الأساليب الإقناعية في العينة الخاضعة للتحليل وتشمل هذه الأساليب مختلف الدعائم، الحجج والدلائل وغيرها والتي تضمنتها حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 محل الدراسة والتحليل، وكما توضح نتائج الجدول أعلاه تنوعاً في توظيف البرنامج التفاعلي قمره2 للأساليب الإقناعية بين الأساليب العقلية والأساليب العاطفية معاً بغض

¹-يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 69.

النظر عن التباين الطفيف في نسب توظيف كل منهما، وتوضح نتائج الجدول أعلاه تفوق استخدام اجمالي الأساليب العقلية وجاء استخدامها في المرتبة الأولى بنسبة 59.45% والذي يعتبر من أكثر الأساليب الاقناعية فاعلية وموضوعية في صياغة الرسالة الاقناعية مقارنة على اعتماد الأساليب العاطفية التي ورد استخدامها في المرتبة الثانية وبنسبة 40.54%.

الاقناع عموما فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو من خلال عملية اتصالية لإيصال الأفكار، الاتجاهات، القيم والمعلومات إما إحياء أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة فالاقناع بذلك يعتمد على العلاقات ذات الطابع العاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية من جهة أخرى في الوقت ذاته، ويستهدف الإقناع إما التأثير على البنية المعرفية للفرد أو البنية النفسية له وكلاهما يصبوان إلى نتيجة واحدة وهي التأثير الذي يتجسد في صورة تعديل السلوك أو تغيير الاتجاهات أو تبني مواقف أو الحفاظ عليها وهذه النتيجة هي هدف بالنسبة للقائم بالإقناع (القائم بالاتصال) ومعيارلمدى تحقق هذا الهدف في ذات الوقت واستكشاف الفراغات المحتملة في عمليات الاقناع¹.

ولكون الإقناع جزء من عملية الاتصال فهو أداة رئيسية ومهمة للأعمال التلفزيونية بشكل عام وللبرامج التفاعلية بشكل خاص، خصوصا إذا تضمنت هذه البرامج الترويج لسلوكيات معينة ودعم أفكاربعينها، بالمقابل تعمل هذه الأساليب الاقناعية العقلية والعاطفية جنبا إلى جنب إلى إثبات صحة الرسالة ما يسهل عملية اقتناع المتلقي بها وبالتالي نجاح العملية الاتصالية.

يعد من الطبيعي والمنطقي استخدام الأسلوبين معا عند بناء الرسائل الاتصالية المختلفة لأنه دائما ثمة حقيقة ومعلومات يعتمد عليها في عملية البناء لتبقى من جهة أخرى طريقة عرضها أو معالجتها والتي تشكل التأثير النهائي لدى المتلقي والتي يستخدم فيها القائم بالاتصال ما ينبغي من الأساليب العاطفية التي تخدم أغراضه وهدف رسالته²، وهذا في إطار أن المتلقي لا يؤثر عليه العقل والمنطق فقط في عملية الاقناع بل للعاطفة أيضا دور كبير في هذه العملية فمن خلالها تلخص الأساليب العاطفية هدف الاقناع في صيغة واضحة وبمؤثرات عاطفية تثير المتلقي في كل مرة تستخدم فيها فالتوازن في استخدام الأسلوبين يعطي بعدا موضوعيا وصادقا للعملية الاتصالية ما يؤدي في

¹ - صورايا لعراية، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسطينة³، الجزائر، 2007-2008، ص، ص 101، 102.

² - حنان يوسف، مرجع سابق، ص417.

نهاية الأمر إلى تأثير وإقناع قائم على أسس رصينة، أما صدارة الأساليب العقلية من ناحية حضورها في مواضيع القضايا الاجتماعية محل التحليل ففاعليتها تتوقف إلى حد كبير على إقناع الجمهور بالتفكير بشكل منطقي كما تعتمد هذه الفاعلية إلى حد ما على استمالة دوافع الفرد وهذا التوظيف يجعل الرسالة أكثر اقناعا وفعالية عندما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو وكأنه وسيلة لتحقيق احتياجاته، وفيما يلي تفصيل لكل نوع من أنواع الأساليب الإقناعية المسجلة في الدراسة.

1.3. فئة الأساليب الإقناعية العقلية

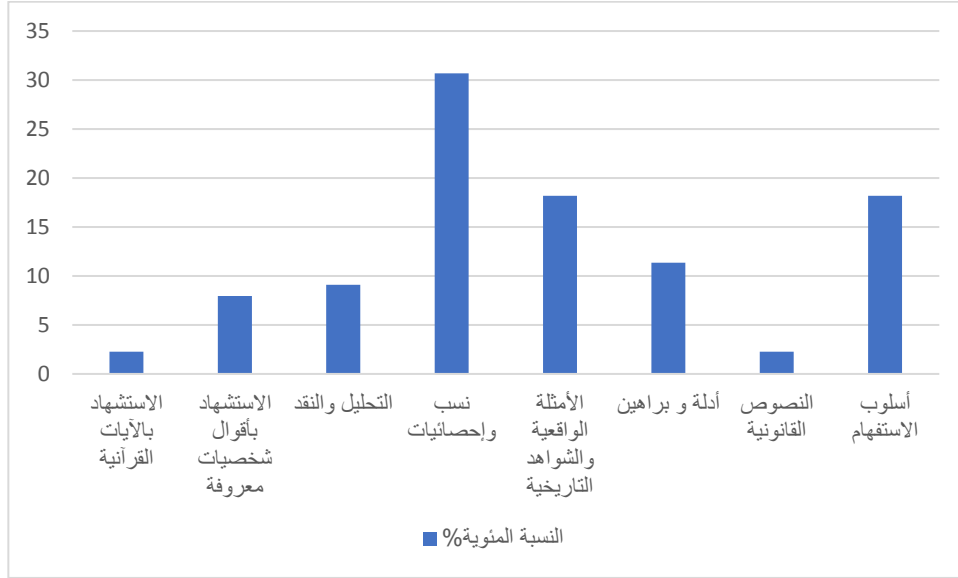
الجدول رقم (25) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في

معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية العقلية
6	2.27	02	الاستشهاد بالآيات القرآنية
5	7.95	07	الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة
4	9.09	08	التحليل والنقد
1	30.68	27	نسب وإحصائيات
2	18.18	16	الأمثلة الواقعية والشواهد التاريخية
3	11.36	10	أدلة وبراهين
6	2.27	02	النصوص القانونية
2	18.18	16	أسلوب الاستفهام
-	100	88	المجموع

الشكل رقم (19) يوضح توزيع نسب فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في معالجة

القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



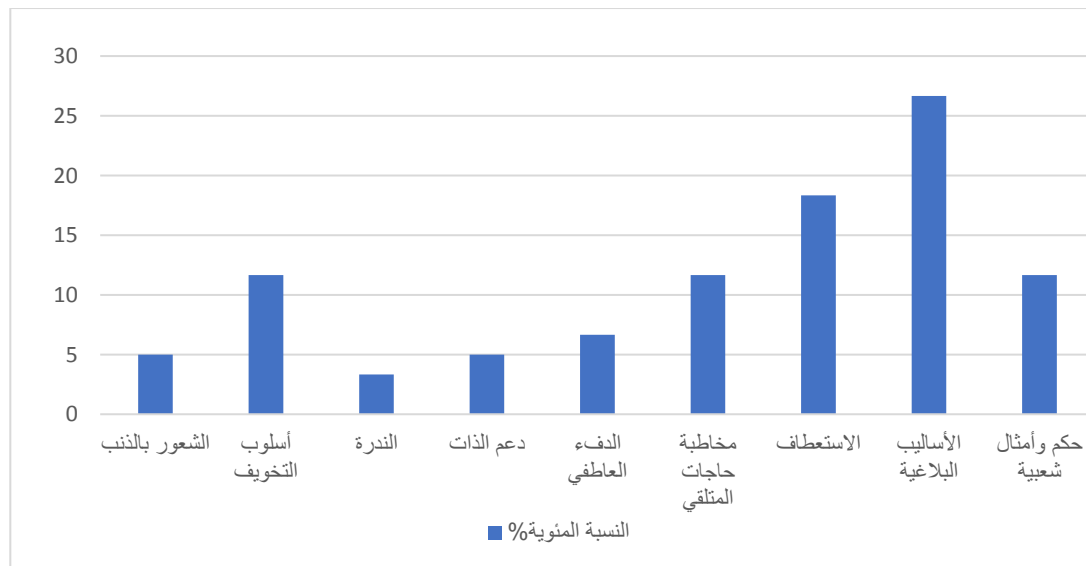
توضح نتائج الجدول رقم (25) تنوعاً في استخدامه الأساليب العقلية حيث جاء الاستشهاد بالنسب والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة 30.68% من خلال تقديم إحصائيات حول المواضيع والقضايا الاجتماعية في الوطن العربي وحتى في العالم ككل، يليها في المرتبة الثانية أسلوب الاستشهاد بالأمثلة الواقعية والشواهد التاريخية وأسلوب الاستفهام وبنفس النسبة والمقدرة بـ 18.18% من أجل إبراز الواقع الاجتماعي الفعلي إيجابياً كان أم سلبياً في الوطن العربي ويعكس التجربة الاجتماعية في بعض الحلقات ويسلط الضوء على شخصية واقعية وتجسد ذلك في بعض القضايا " حياة متشرد " " القبعات البيضاء " و"مركز بسمة للإيواء"، ثم في المرتبة الثالثة استخدام الأدلة والبراهين بنسبة 11.36%، ثم يأتي أسلوب التحليل والنقد بنسبة 9.09% ليعتقد في المرتبة الرابعة، بينما الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة جاء في المرتبة الخامسة بنسبة 7.95%، ثم حل في المرتبة السادسة كلا من الاستشهاد بالآيات القرآنية والنصوص القانونية بنفس النسبة 2.27%، فأسلوب الاستشهاد بالآيات القرآنية يعود ربما إلى توظيف الجانب الديني لإضفاء نوع من الموضوعية والمصداقية في طرح القضايا الاجتماعية محل التحليل، وما يجعل هذه الأساليب على قدر من الأهمية هو إثارة ومخاطبة للعقل من خلال تقديم الحقائق والمعلومات التي تشكل في معظم الأحيان السبب الرئيسي للإعتماد على وسيلة إعلامية معينة كمصدر لاستيفاء الأخبار والمعارف.

3.2. الأساليب الإقناعية العاطفية

الجدول رقم (26) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية ببرنامج قمره2

ترتيب التكرارات	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية العاطفية
5	5	03	الشعور بالذنب
3	11.66	07	أسلوب التخويف
6	3.33	02	الندرة
5	5	03	دعم الذات
4	6.66	04	الدفع العاطفي
3	11.66	07	مخاطبة حاجات المتلقي
2	18.33	11	الاستعطاف
1	26.66	16	الأساليب البلاغية
3	11.66	07	حكم وأمثال شعبية
-	100	60	المجموع

الشكل رقم (20) يوضح توزيع نسب فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



تُبين نتائج الجدول رقم (26) نسب توظيف الأساليب الإقناعية العاطفية في عينة الدراسة والموظفة لمعالجة القضايا الاجتماعية المطروحة في البرنامج التفاعلي قمره2 لوضع المتلقي في سياق عاطفي ملائم لهدف الرسالة الإقناعية وقت تلقيه لها من خلال مخاطبة مشاعره ثم التأثير عليه عاطفيا ووجدانيا، ويلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (26) تنوعا في استخدام الأساليب العاطفية، حيث جاء الاعتماد على الأساليب البلاغية المتكونة من علم البيان وعلم البليغ المتمثلة في التشبيه، الاستعارة، السجع والكناية في المرتبة الأولى بنسبة 26.66% والتي من شأنها تقريب وجهة نظر القارئ بالاتصال وتجسيدها وكذا دلالات الألفاظ التي هي من أساليب تصريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة من كلمات، أفعال وصفات محملة بالعواطف والمشاعر¹، تليها في المرتبة الثانية أسلوب الاستعطف بنسبة 18.33%، ويتمركز في المرتبة الثالثة كل من أسلوب التخويف مع استخدام الحكم والأمثال الشعبية بسبة 11.66%، يليها في المرتبة الرابعة الدفء العاطفي بنسبة 6.66%، وبعدها في المرتبة الخامسة كل من أسلوب الشعور بالذنب ودعم الذات بنسبة 5%، وفي المرتبة الأخيرة تموقع أسلوب الندرة بنسبة 3.33%، وتُشير هذه النتائج المتحصل عليها إلى حرص البرنامج التفاعلي قمره2 على توظيف الجوانب العاطفية المثيرة للمتلقي مما يرفع درجة التوتر وبارتباط المعالجة بمخرجات تأثيرية وجدانية وعاطفية كلما ركزت المعالجة على استخدام الأساليب العاطفية وهذا ما يحقق غالبا نوعا من الاقبال والمتابعة.

ومما سبق طرحه من نتائج حول فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2 يمكننا القول أنّ محتوى وأفكار الرسالة الإعلامية غالبا ما ترتبط بقدرتها على التأثير العقلي والعاطفي على المتلقي حتى الوصول إلى مرحلة الاقناع، ومن أجل إحداث التأثير، لإقناع الجمهور بالفكرة المراد الوصول إليها لتحقيق الأهداف المسطرة تم توظيف الأساليب الإقناعية بمستوياتها العقلية والعاطفية وهذه الأساليب تُمثل مجموعة من المنبهات، المثيرات العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل حيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي إلى اقناع الجمهور المستهدف وعليه يتم تحقيق أهداف المرسل²، فالمستوى الأول أي الأساليب العقلية تؤكد على الحقائق وترتبط بالجانب المنطقي والعقلاني، في حين المستوى الثاني أي الأساليب العاطفي مرتبط

¹ - الزهرة بوجفجوف، الاعلام الالكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، ص، ص 141، 142.

² - صورية اسعادي واليمين بودهان، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية-برنامج سواعد الإخاء-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الثالث، أبريل 2018، ص 175.

بميول، رغبة وحاجة المتلقي النفسية ويراد بها مجموعة المثيرات والمنبهات التي تعمل على استثارة مشاعر ووجدان المتلقي، وبناء على ما وردنا من نتائج في الجدول أعلاه تنوعت الأساليب الاقناعية التي وظفها البرنامج التفاعلي قمره2 بين العقلية والعاطفية، حيث عملت الأولى على مخاطبة عقل المتلقي كالاستشهاد بأنواعه المختلفة، الاحصائيات والأمثلة الواقعية بينما عملت الثانية على مخاطبة مشاعر المتلقي واستثارة مشاعر العطف والخوف لديه استخدام الأساليب البلاغية كالتشبيه والكناية وهذا المزج بين العقل والعاطفة له قدرة كبيرة في التأثير على اتجاهات الجمهور، ولتحقيق المضمون المقدم والوصول لأهدافه لا بد أن يركز على فسيفساء من الأساليب الاقناعية في كثير من الأحوال لتقطف من خلالها ثمار اقناع الجمهور المستهدف بفكرة معينة أو تبنيه سلوك معين.

4. فئة الأهداف في البرنامج التفاعلي قمره2

تستعمل هذه الفئة في البحث عن مختلف الأهداف التي يريد مضمون القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل الدراسة إبلاغها للجمهور أو الوصول إليها، والجدول التالي رقم (27) يعرض نتائج التحليل الكمي لفئة الأهداف.

الجدول رقم (27) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أهداف القضايا الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2

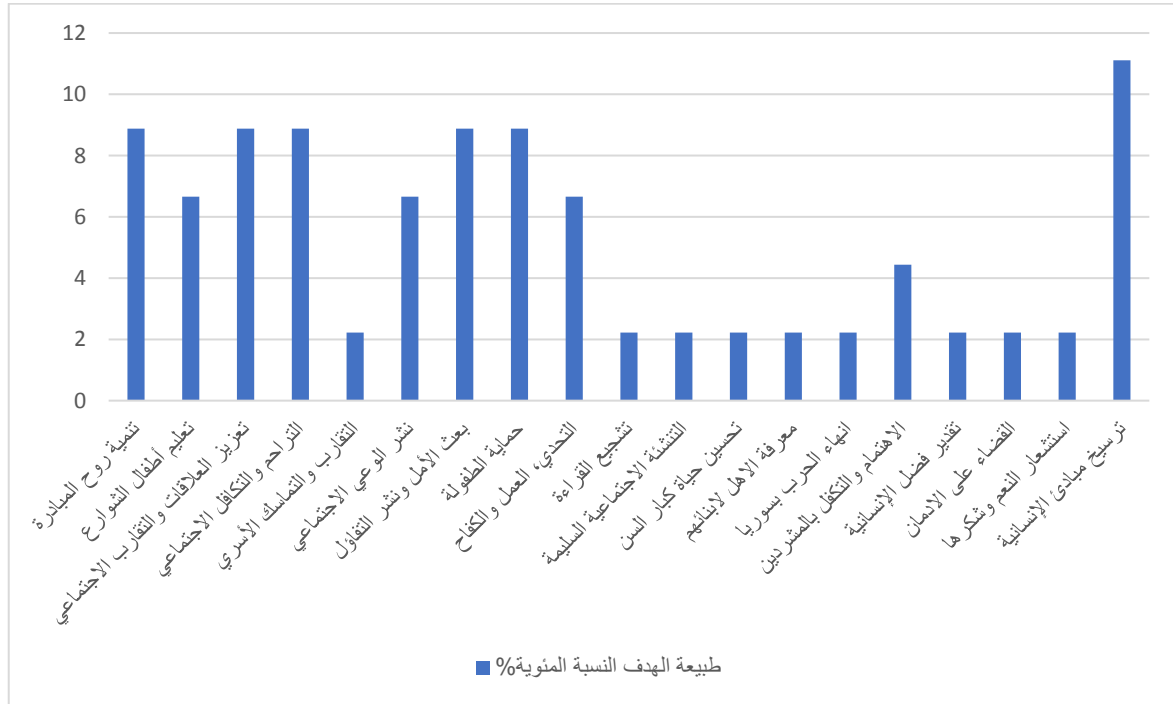
الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة نوع الهدف من المعالجة
2	8.88	04	تنمية روح المبادرة
3	6.66	03	تعليم أطفال الشوارع
2	8.88	04	تعزيز العلاقات والتقارب الاجتماعي
2	8.88	04	التراحم والتكافل الاجتماعي
5	2.22	01	التقارب والتماسك الأسري
3	6.66	03	نشر الوعي الاجتماعي

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

2	8.88	04	بعث الأمل ونشر التفاؤل
2	8.88	04	حماية الطفولة
3	6.66	03	التحدي، العمل والكفاح
5	2.22	01	تشجيع القراءة
5	2.22	01	التنشئة الاجتماعية السليمة
5	2.22	01	تحسين حياة كبار السن
5	2.22	01	معرفة الاهل لابنائهم
5	2.22	01	توقيف الحرب بسوريا
4	4.44	02	الاهتمام والتكفل بالمشردين
5	2.22	01	تقدير فضل الإنسانية
5	2.22	01	القضاء على الإدمان
5	2.22	01	استشعار النعم وشكرها
1	11.11	05	ترسيخ مبادئ الإنسانية
-	100	45	المجموع

الشكل رقم (21) يوضح توزيع نسب فئة أهداف القضايا الاجتماعية المعالجة بالبرنامج

التفاعلي قمره2



يُبين الجدول رقم (27) إجمالي نسب وتكرارات مواضيع القضايا الاجتماعية في العينة الخاضعة للتحليل، وتوضح نتائج الجدول الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال ومصدر المضامين ببرنامج قمره2 الوصول إليها المصحح بها، وبهذا احتل هدف ترسيخ مبادئ الإنسانية المرتبة الأولى وحصل على ما نسبته 11.11%، يليه كل من هدف تنمية روح المبادرة ، تعزيز العلاقات والتقارب الاجتماعي، بعث الأمل ونشر التفاؤل، حماية الطفولة والتراحم والتكافل الاجتماعي احتلوا نفس المرتبة الثانية وبنفس النسبة لكل هدف وهي 8.88%، أما أهداف تعليم أطفال الشوارع، نشر الوعي الاجتماعي، التحدي، العمل والكفاح احتلوا جميعهم المرتبة الثالثة بنسبة 6.66% لكل هدف، وبعدها هدف الاهتمام والتكافل بالمشردين احتل المرتبة الرابعة بنسبة 4.44%، وأخيرا جاءت نسبة أهداف: التقارب والتماثل الأسري، التربية السليمة، تحسين حياة كبار السن، معرفة الاهداء والتكافل بالمشردين، تشجيع القراءة، التقدير فضل الإنسانية، القضاء على الامنان ، استشعار النعم وشكرها في المرتبة الأخيرة وحصل كل هدف منها على نسبة 2.22%، ويعود تسجيل الكثير من الأهداف لخصوصية كل قضية معالجة في حلقات البرنامج فهي موضوع قائم بذاته وتختلف اختلاف كليا عن باقي المواضيع ما يجعل لها هدف خاصا بها ورغم اختلاف الأهداف في كل قضية إلا أننا سجّلنا حضور كل مستويات ومجالات تأثير الأهداف من الهدف المعرفي المتعلق التعريف بالقضايا الاجتماعية محل التحليل وبعدها جوانبها وتقديم معلومات كافية عنها بما يساهم في تشخيصها وتوضيحها بشكل شامل ثم الهدف الوجداني من خلال العمل على جذب

انتباه وإثارة فضول واهتمام المتلقي بالقضية الاجتماعية وبالتالي يميل لا وتصبح بذلك موضع اهتمامه وعنايته وصولاً إلى تحصيل الهدف السلوكي الذي يدفع المتلقي إلى تلبية ما سبق وترجمته في شكل سلوك أو فعل¹، حيث أن وجود هذه الأهداف الثلاثة مجتمعة مع بعضها البعض من شأنه أن يثري العملية الاتصالية أو الرسالة الإعلامية في البرنامج التفاعلي قمره2 بما يُحقق قدرتها على الاقناع والتأثير المطلوب في نفس المتلقي.

وفي سياق الحديث عبّر فريق البرنامج التفاعلي قمره عن هدفهم الأسمى من خلال فكرة البرنامج وهو التحسين والعمل بإحسان من خلال تشخيص المشاكل التي يتخبط فيها المجتمع العربي والاعتراف بها، وأن يملك الأمل في إيجاد الحلول لها ثم العمل بكل طاقاته بإحسان وتحسين ما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحفيز أفراد المجتمعات العربية على المضي قدماً نحو الأفضل وهذا ما يلاحظ أيضاً على برنامج قمره2 تبنيه وسعيه إلى تأكيد شعار الذي رفعه صناعه "عبّر بإحسان Express with excellence" فقد لا تخلو حلقة من الحلقات المقدمة من تجسيد هذا الهدف ومن تفعيل مبدأ الاحسان والعطاء بشكل من الأشكال والذي تقاطعت فيه كل القضايا الاجتماعية المعالجة.

5. فئة الفاعل (الشخصيات الفاعلة) في البرنامج التفاعلي قمره2

تبحث فئة الفاعل عن المحركين الأساسيين الذي يصنعون الحدث ويؤدون أدواراً معينة في المضمون محل الدراسة والتحليل وقد يكون هؤلاء الفاعلين شخصيات طبيعية أو شخصيات معنوية كالهيات والمنظمات... إلخ وذلك من أجل تحديد أهمية الشخصيات الفاعلة ومعرفة طريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير²، وتم استخدام هذه الفئة في الدراسة التي بين أيدينا لتحديد الشخصيات التي قامت بأدوار مؤثرة وفاعلة في أحداث ووقائع محتوى البرنامج التفاعلي قمره2 من أجل التعرف على خصائصهم ووصفها، والجدول التالي يعرض نتائج التحليل الكمي لفئة الفاعل.

الجدول رقم (28) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القوى الفاعلة في معالجة القضايا

الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

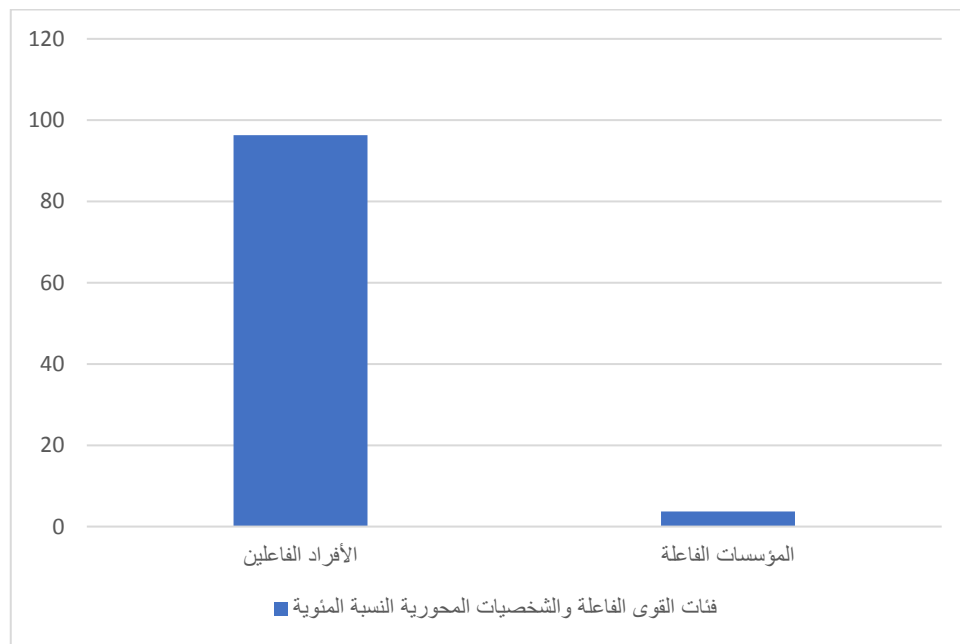
¹ - فهد عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 179.

² - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 67.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة القوى الفاعلة والشخصيات المحورية
1	96.29	78	الأفراد الفاعلين
2	3.70	03	المؤسسات الفاعلة
-	100	81	المجموع

الشكل رقم (22) يوضح توزيع نسب فئة القوى الفاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية

بالبرنامج التفاعلي قمره2



يوضح الجدول رقم (28) إجمالي تكرارات ونسب الشخصيات المحورية الفاعلة في حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 ويُظهر الجدول أعلاه المحركين الأساسيين في المضمون وتكشف الشخصية المؤثرة والصانعة لأحداث المحتوى والتي تم التركيز عليها لتقديم المحتوى في البرنامج محل التحليل، ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين أن فئة الأفراد أو الأشخاص العاديين كانت طاغية وأكثر ظهوراً من فئة المؤسسات وقدرت نسبة ظهور الأفراد كفاعلين 96.29% وتنوعت الشخصيات الفاعلة بين ممثلين هواة كفاعلين رئيسيين في مواضيع القضايا الاجتماعية للبرنامج التفاعلي قمره2 وباستثناء ظهور الممثل السوري المحترف جهاد عبده والذي كان فاعلاً أساسياً في حلقة "تحت الاسم" فيما كان حضور المؤسسات شبه غائب وبنسبة قدرت بـ 3.70%، وتعد الشخصية في البرامج التفاعلية الرافد الذي تُنقل عبره الفكرة والحدث تعد هذه الشخصيات الفاعلة في البرنامج محل التحليل

امتدادا للشخصيات الحقيقية التي يتم جلبها من الواقع المعاش والحياة الحقيقية لتقديم أدوار مشابهة لما عاشوه في حياتهم أو أدوار جديدة بطريقتهم الخاصة دون التقيد بسيناريو وحوار، وبذلك فهي تختلف عن شخصيات الدراما التلفزيونية والبرامج المختلفة المعتمدة على المحترفين ونجوم التمثيل وعلى النص الدرامي المعد والمكتوب مسبقا.

إنّ المواضيع الاجتماعية الخاضعة للتحليل في أغلب أحداثها يُحركها الأفراد وهذا قد يكون مؤشر للعناية والأهمية التي يولها الفرد للقضايا الاجتماعية في مجتمعه وبروح المسؤولية التي يتمتع بها كجزء مهم من هذا المجتمع خاصة وأن البرنامج محل الدراسة يركز في مضامينه على الذين يملكون روح المبادرة سواء أفراد او مؤسسات وهذه النتيجة المتحصل عليها تُظهر لنا أن الأفراد أكثر المبادرين مقارنة بالمؤسسات التي كان دورها ضعيف في هذه المبادرة خصوصا إذا سلمنا أن أغلب المؤسسات التي تنشأ هدفها الربح المادي فقط ويغيب عليها في غالب الأحيان المسؤولية الاجتماعية إلا في حالات نادرة ونذكر هنا حلقة " مركز بسمه للإيواء " حيث كان المركز كأبرز الشخصيات الفاعلة في البحث عن المشردين في الشوارع والطرق واقناعهم بالالتحاق بالمركز بتلك الحلقة فرغم التواجد الضئيل لفئة الشركات في تقديم المحتوى في البرنامج التفاعلي قمره2 أن المواضيع التي بادرت فيها هامة في المجتمع وقدمت محتوى إعلامي هادف.

وفيما يلي تفصيل لفئة الأفراد كفاعلين أساسيين في تحريك أحداث القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج التفاعلي قمره2.

1.5. فئة الفاعلين الأفراد حسب الجنس

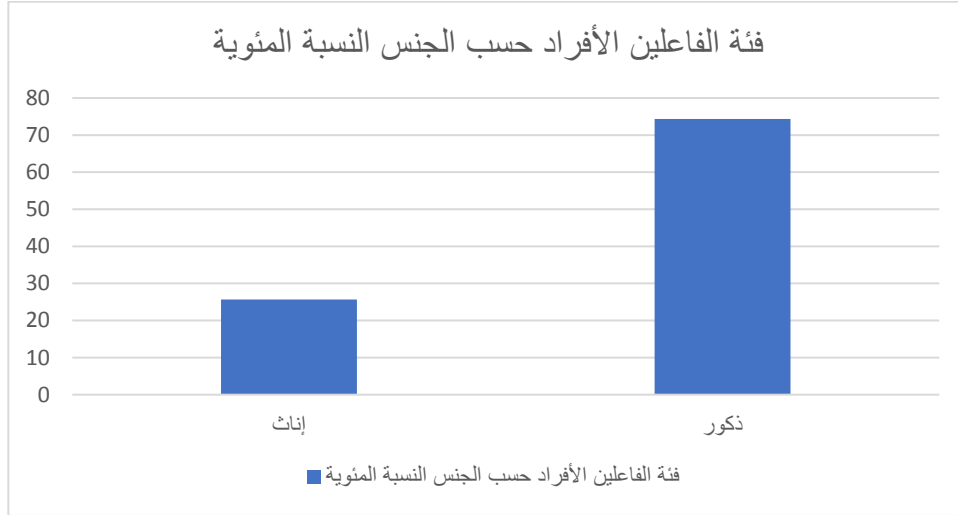
الجدول رقم (29) يوضح توزيع تكرارات ونسب الفاعلين الأفراد حسب الجنس كقوى

فاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين الأفراد حسب الجنس
2	25.64	20	إناث
1	74.35	58	ذكور
	%100	78	المجموع

الشكل رقم (23) يوضح توزيع نسب فئة الفاعلين الأفراد حسب الجنس كقوى فاعلة

في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



سنستعرض من خلال بيانات الجدول رقم (29) تفصيل في نتائج الشخصيات الفاعلية أو الفاعلين الأفراد حسب النسب الواردة للفئات الفرعية في الجدول أعلاه، ففي فئة الفاعلين حسب النوع تصدر الذكور كفاعلين وشخصيات محركه لأحداث حلقات برنامج قمره2 في المرتبة الأولى من حيث الظهور، وكان ذلك بنسبة 74.35% في حين جاءت نسبة الإناث كفاعلات 25.64% في محتوى القضايا الاجتماعية للبرنامج التفاعلي قمره2 وهذا حسب تصنيف الجنس أو النوع. ويرجع تسجيل حضور كلا الجنسين كون القضايا الاجتماعية المعالجة تهتم النوعين ولا يقتصر على جنس معين وهذه القضايا الاجتماعية موجهة للمجتمع برمته للرفع من مستوى وعي ومسؤولية جميع أفرادها بغض النظر عن جنسهم إناثا أو ذكورا وهذا ما يستلزم ظهور الجنسين معا وهذا ما وفق فيه البرنامج إلى حد كبير في اختيار الشخصيات الفاعلة لها علاقة مباشرة بالقضية المعروضة في كل حلقة وعلى سبيل المثال كحلقة " القبعات البيضاء" أين تمت مناقشة القضية مع متطوعين في الدفاع المدني السوري وحلقة " الأرقام" أين كانت الشخصيات الفاعلة من هذه الفئة لسرد معاناتهم ، فمن الطبيعي أن يشارك كلا الجنسين في صنع محتوى إعلامي اجتماعي يهتم ويعالج قضايا مختلفة قد تمس الإناث أو الذكور بدرجات متفاوتة لكن مما لا شك فيه أن تداعيات وتأثيرات هذه القضايا تُلقى جوانبها وأبعادها المختلفة بظلالها على الجميع، وتتفق هذه النتيجة مع ما وصلت إليه دراسة "فايزة طه عبد الحميد" حول تفوق الذكور على الإناث فيما يخص نوع الضيوف المشاركين كفاعلين في عينة دراستها.

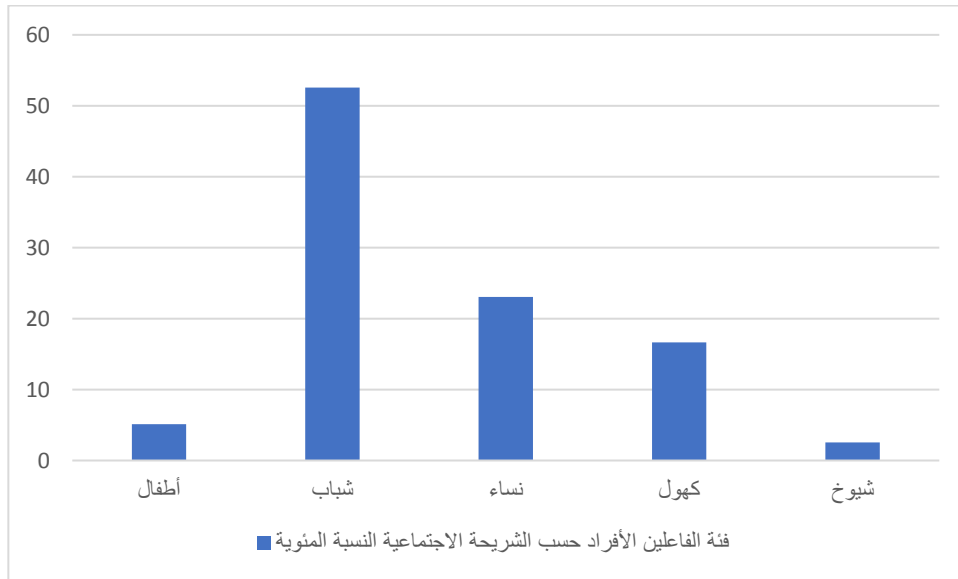
2.5. فئة الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية

الجدول رقم (30) يوضح توزيع تكرارات ونسب الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية
4	5.12	04	أطفال
1	52.56	41	شباب
2	23.07	18	نساء
3	16.66	13	كهول
5	2.56	02	شيوخ
	%100	78	المجموع

الشكل رقم (24) يوضح توزيع نسب الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية في

معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



أما فيما يتعلق بتصنيف الفاعلين حسب فئة الشريحة الاجتماعية أو الفئة العمرية في حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 فمن نتائج الجدول رقم (30) فقد تمركزت فئة الشباب في المرتبة الأولى بنسبة 52.56%، يليهم فئة النساء في المرتبة الثانية بنسبة 23.07%، ثم فئة الكهول التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 16.66%، يليها تموقع هامشي لفئة الأطفال لتحتل المرتبة الرابعة

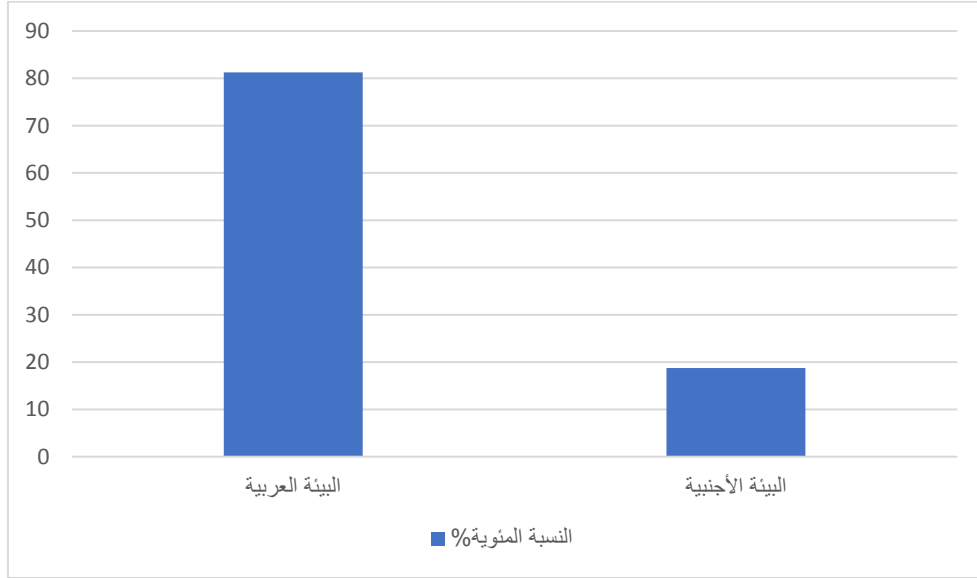
بنسبة 5.12% وفئة الشيوخ في المرتبة الرابعة بنسبة 2.56% وتعود هذه النتيجة التي تعتبر منطقية وطبيعية إلى طبيعة البرنامج الموجه للشباب بالدرجة الأولى ويستهدفه للتغيير والاصلاح لكونه من الفواعل الأساسية في تحريك عجلة التغيير التي يسعى لها البرامج، فضلا عن أنّ فئة الشباب هي الفئة الأكثر طاقة ونشاطا والشباب أساس المبادرة والتغيير خصوصا وأن البرنامج تفاعلي وهي الفئة الأكثر توجها لاستخدام أدوات التفاعلية كما أن أغلب القضايا الاجتماعية المطروحة في البرنامج تمس في جانب من جوانبها وبعد من أبعادها فئة الشباب وهو الحلقة الواصلة بين مرحلة الطفولة ومرحلة التقدم في السن وهذا لا ينقص من أهمية باقي الشرائح الاجتماعية فالمجتمع ككيان وبناء كلي يحتاج إلى أن يؤدي كل جزء أو نسق من أنساقه لوظيفة اجتماعية معينة لكي لا يؤدي به إلى الاختلال وإنما هذا التنوع المتباين في الفاعلين سواء من حيث النوع أو الشريحة الاجتماعية يقوم بوظيفة للحفاظ على سيرورة وتوازن المجتمع فلكل فرد دور معين ومميز يقوم به نحو هذا المجتمع، وهذه النتائج المتحصل عليها رغم تباينها تؤكد مساس القضايا الاجتماعية بجميع أطراف وفئات المجتمع كما تؤكد عدم أهمية ومساس القضايا بشريحة دون أخرى فكل شرائح وفئات المجتمع سواسية أمام القضايا الاجتماعية كل حسب دوره.

3.5. فئة بيئة الفاعلين

الجدول رقم (31) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة بيئة الفاعلين في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة بيئة الفاعلين
1	81.25	26	البيئة العربية
2	18.75	06	البيئة الأجنبية
-	100	32	المجموع

الشكل رقم (25) يوضح توزيع نسب فئة بيئة الفاعلين في البرنامج التفاعلي قمره2



من خلال الجدول رقم (31) يتضح لنا إجمالي تكرارات ونسب البيئة الأساسية للقوى الفاعلة والشخصيات المحورية في تحريك محتوى حلقات البرنامج التفاعلي قمر2 ، وتُظهر النتائج الواردة النطاق الجغرافي للبيئة التي جرت فيها أحداث القضايا الاجتماعية المطروحة والمعالجة على مستوى البرنامج التفاعلي قمر2 في البيئة العربية بنسبة 81.25% لتحتل المرتبة الأولى، ثم تلتها في المرتبة الثانية البيئة الأجنبية بنسبة 18.75% فمن خلال تحليلنا لمختلف الحلقات تبين أنّ القضايا الاجتماعية المختلفة التي عالجها البرنامج مرتبطة بالمجتمع العربي وهذه نتيجة منطقية كون البرنامج التفاعلي قمر2 عربي في تأسيسه وهويته ونطاقه الجغرافي فمن الطبيعي أن يعالج قضايا اجتماعية نابعة من بيئات عربية في حين ظهور البيئة الأجنبية فقد كان لمشاركات جمهور عربي مشارك في البرنامج محل من دول أجنبية ناقش من خلالها قضايا اجتماعية يعيشها الشباب العربي في هذه البيئة.

أ- فئة البيئة العربية

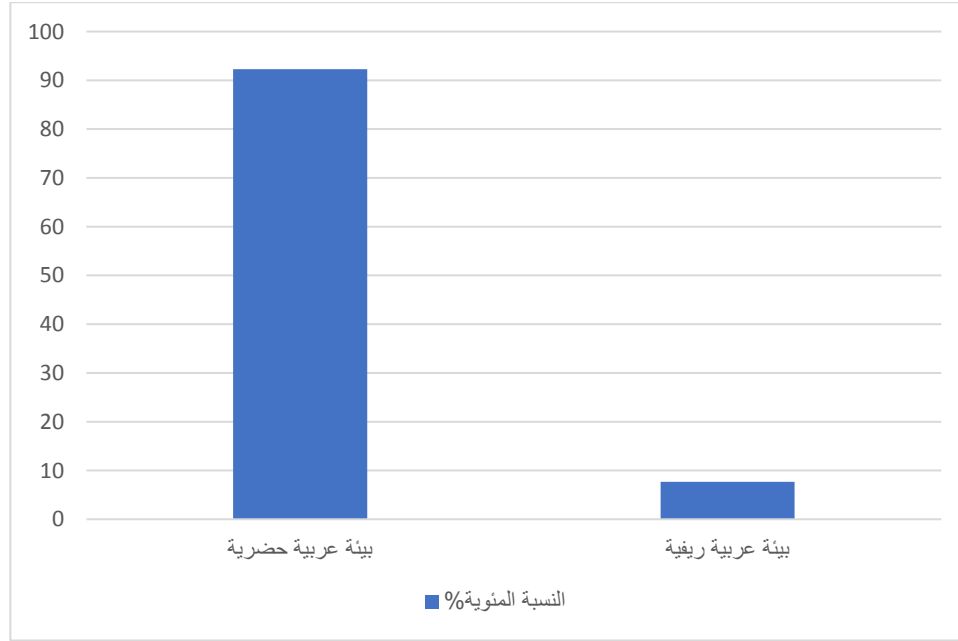
الجدول رقم (32) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين العربية في البرنامج التفاعلي قمر2

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة بيئة الفاعلين العربية
1	92.30	24	بيئة عربية حضرية

2	7.69	02	بيئة عربية ريفية
-	100	26	المجموع

الشكل رقم (26) يوضح توزيع نسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين العربية في البرنامج

التفاعلي قمره 2



أوضحت نتائج الجدول رقم (32) تمركز بيئة الفاعلين بالنسبة للبيئة العربية في البيئة الحضرية بنسبة 92.30% لتحتل المرتبة الأولى مقارنة بالبيئة الريفية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 7.69%، وتعتبر هذه النتيجة طبيعية كون البيئة الحضرية أكثر انفتاحا على وسائل الاعلام عموما والفضائيات العربية خصوصا وكون البيئات الريفية ما زالت منغلقة على نفسها وتتحكم فيها العادات والتقاليد من جهة ومن جهة أخرى قد تكون البيئات الريفية أقل من البيئة الحضرية في انتشار القضايا والمشاكل الاجتماعية كونها بيئات محافظة وبالتالي تكون في معزل نوعا ما عن المثيرات والعوامل التي تسبب مختلف المشاكل الاجتماعية.

ب- فئة البيئة الأجنبية

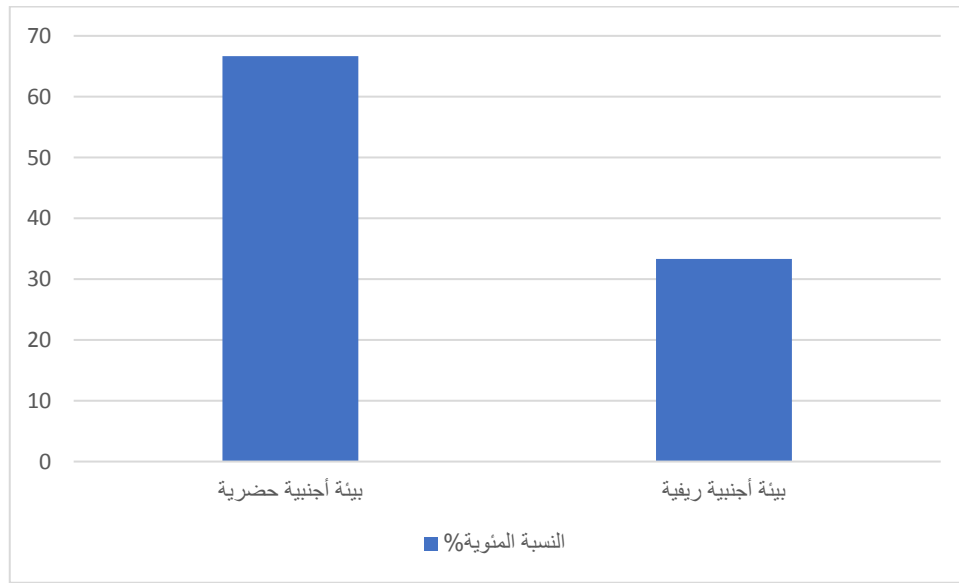
الجدول رقم (33) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين الأجنبية في

البرنامج التفاعلي قمره 2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طبيعة بيئة الفاعلين الأجنبية
1	66.66	04	بيئة أجنبية حضرية
2	33.33	02	بيئة أجنبية ريفية
-	100	06	المجموع

الشكل رقم (27) يوضح توزيع نسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين الأجنبية في البرنامج

التفاعلي قمره2



يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (33) ظهور تمركز بيئة الفاعلين بالنسبة للبيئة الأجنبية في البيئة الحضرية بنسبة 66.66% لتحتل المرتبة الأولى مقارنة بالبيئة الريفية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 33.33%. وهذه النتيجة تعود إلى طبيعة القضايا المعالجة في كل بيئة فظهرت البيئة الريفية في كل من حلقة " حياة متشرد في الهند" وحلقة " العودة إلى أركاديا" وذلك من خلال تجربة العيش في هكذا بدون دون رفاهية المدينة، في حين ظهرت البيئة الحضرية في كل من حلقة " عبيدة" و" سريانا" التي عالجت مواضيع العلم والعمل لأن الفاعلين في هذه الحلقات ينتمون ويعيشون في هذه البيئات.

وتوضح النتائج المسجلة أن القضايا الاجتماعية المطروحة في البرنامج التفاعلي قمره2 مجال حدوثها مرتبط بشكل وبنسبة متباينة في البيئات الحضرية سواء العربية أو الأجنبية في حين أن تتواجد القضايا الاجتماعية المطروحة في البيئات الريفية سواء العربية أو الأجنبية بنسبة ودرجة

أقل، وهذا يعود إلى طبيعة البيئات الحضرية في حد ذاتها وإلى طبيعة العيش في هذه البيئات التي تتسم بنوع من التعقيد والتي يواجه الفرد فيها مجموعة من التحديات، الصعوبات ومشاكل أكبر مقارنة بالبيئات الريفية التي تشهد هدوء اجتماعي نسبي.

وفي هذا المقام تجدر الإشارة إلى اللواحق والعناصر الشكلية المرتبطة بالشخصيات الفاعلية من لباس وأزياء وماكياج كونها من العناصر المهم في بنية وتمظهرات الشكل التلفزيوني التفاعلي كما سبق وذكرنا في الفصل الثالث من الدراسة الحالية، فنوعية الأزياء في الأعمال الفنية والتلفزيونية لها أهمية كبيرة كونها تحمل معاني ودلالات وتعكس وظائف ومكانة الشخصيات بما يساهم في إيصال الرسالة والمغزى من هذه الأعمال كما تعبر الأزياء بدرجة كبيرة عن زمن وبيئة التصوير وهو ما عملت على إيصاله في البرنامج محل التحليل فقد ظهرت الشخصيات الفاعلية بأزياء واقعية بمعنى أزياء بسيطة، عادية وحقيقية تنتمي للحقبة الزمنية الحالية، فظهرت المرأة في أغلب الحلقات المصورة في البيئات الحضرية سواء العربية أو الأجنبية متبرجة ولباس عصري باستثناء بعض الحلقات التي ظهرت فيها بعض الشخصيات في ثوب المرأة المحجبة كحلقة "عرفة الأهل"، في حين في البيئات الريفية سواء العربية (الجلابية المصرية) أو الأجنبية (الساري الهندي) بزي تقليدي محتشم ومستور وتجسد ذلك في حلقتي "الأقزام" وحلقة "العودة إلى أركاديا"، ونفس الشيء يقال عن الفاعلين من جنس الرجال والذين ظهروا في كل الحلقات محل التحليل بشكل لائق ومحترم، ففي أغلب الحلقات ظهرت الشخصيات الفاعلة بلباس عصري وأزياء حديثة وهذا ما يؤكد أيضا على واقعية البرنامج التفاعلي قمر2 في نقل القضايا الاجتماعية كونها قضايا حقيقية يعيشها الفرد العربي في الوقت المعاصر، حيث كانت أغلب ملابس الشخصيات الفاعلة من الأزياء اليومية العادية باستثناء البدلات الرسمية والتي ارتداها البعض القليل من الشخصيات الفاعلة في بيئات تصويرية معينة مثل أماكن العمل والجامعة مثل حلقة "رحلة كرسي" و" معرفة الأهل"، كما ظهروا أيضا ببدلات رياضية والتي تجسدت في حلقة " ناقص 40" وحلقة "خطوة ورا خطوة"، وفي المقابل كان ظهور الملابس والأزياء التقليدية محدود فقد ظهر الرجل الخليجي بلباسه أو ثوبه التقليدي المكون من القميص العربي الأبيض والشماع والعقال فوق الرأس وفي بيئة عربية حضرية في مشهد يدعو إلى المحافظة على الأزياء التقليدية وعلى الموروث الثقافي العربي كحلقة "صحن مشعل" و"كله حقي" حيث التمسك بالتقاليد لا يتعارض مع الاحساس بمشاكل وقضايا المجتمع ولم لا المشاركة في معالجتها من خلال الابداع والإنتاج الفكري، أما ما يمكن قوله على البيئة الريفية فقد ظهر الفاعلين فيها بزيهم التقليدي على

مستوى البيئة العربية والأجنبية على حد سواء، وتجسد ذلك في لباس الرجل الصعيدى المصرى وكان ذلك في حلقة " الأقسام " في حين ظهر الزي التقليدى في البيئة الريفية الأجنبية من خلال اللباس الهندي وكان ذلك في كل من حلقة " حياة متشرد في الهند " و " العودة إلى أركاديا".

أما عن مكياج الشخصيات الفاعلة فترى الباحثة من خلال دراستها لعينة الدراسة انعدامه في أغلب القوى الفاعلة إلا في حالات نادرة فيظهر بشكل خفيف وطبيعي قد تقتضيه الإضاءة أو ما شابه ذلك، وبما أنه لا وجود لأزمنة غابرة أو لشخصيات خيالية أو غير ذلك كما في الأعمال الفنية الأخرى تحتاج إلى تحديد ورسم خاص لمكياج الوجه والجسد وهذا متأى من طبيعة البرامج التفاعلية التي تقدم الشخصيات كما هي في الواقع الحياتي الذي نعيشه ما يؤكد على تجسيد الواقعة بصورة كاملة.

6. فئة مصدر المحتوى في البرنامج التفاعلي قمره2

كثيرا ما تعتمد المضامين في وسائل الإعلام على عدّة مصادر تُجمع من خلالها مادة الاتصال وعليه ففئة المصدر تبحث عن مختلف المنابع التي تُغذي المضمون محل التحليل وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص، الصحف، الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء، الكتب، الوثائق، الأفلام وغيرها من المصادر المختلفة¹، وفي الدراسة الحالية لن نعتد على هذا التقسيم لأنه لن يوصلنا إلى نتيجة نظرا لخصوصية البرنامج التفاعلي قمره2 محل التحليل حيث ينقسم مصدر القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2 إلى صناعات الأفكار وصناعات الأفلام وفيما يلي تفصيل في هذه الفئة.

6.1. فئة المصدر من حيث صناعات الأفكار

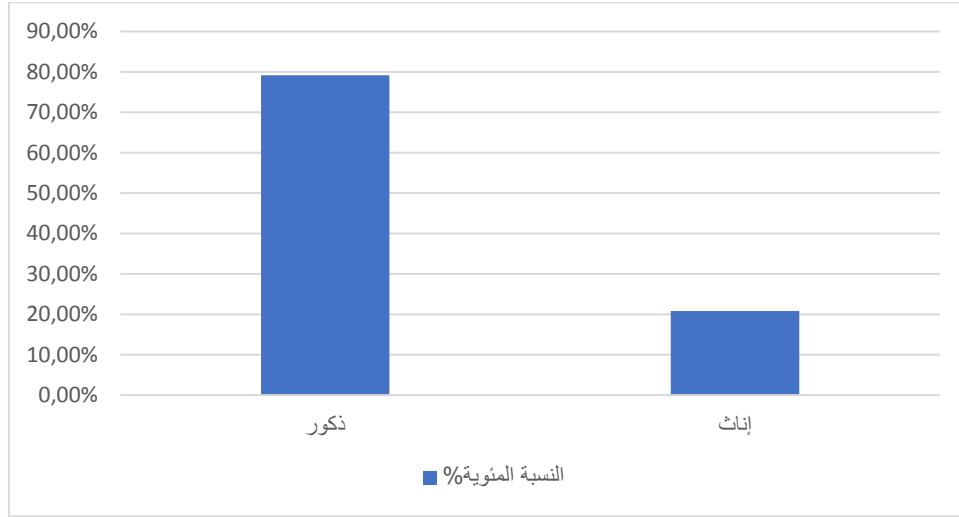
الجدول رقم (34) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة جنس صناعات أفكار القضايا الاجتماعية

المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة صناعات الأفكار
1	79.16%	19	ذكور
2	20.83%	05	إناث
-	100	24	المجموع الإجمالي

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 74.

الشكل رقم (28) يوضح توزيع نسب فئة جنس صناع أفكار القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2



تُبين نتائج الجدول رقم (34) إجمالي توزيع تكرارات ونسب جنس صناع الأفكار القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2 حيث تصدر الذكور كمصادر في صناعة الأفكار حول القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل التحليل واحتلوا المرتبة الأولى بنسبة 79.16% في حين كان نصيب الإناث ما نسبته 20.83% ليحتلوا بها المرتبة الثانية وتمثلت الحلقات التي كانت الأنثى هي صاحبة الفكرة في كل من حلقة "قوة الرحمة" وحلقة "ناقص 40" وحلقة "الكتب تتكلم" وحلقة "معرفة الأهل" وحلقة "الأمانة".

أضاف القائمون على البرنامج في الموسم الثاني ودائما في سبيل تحسينه وزيادة فرص رفع المستوى مجموعة من التعديلات بفتح باب المشاركة ومسار أمام صناع الأفكار الذين لا يملكون قدرة وخبرة لانتاجها حيث بإمكانهم تقديم أفكارهم إلى البرنامج محل التحليل الذي بدوره يقوم بانتقاء واختيار الأفكار الإبداعية ويحيل صنعها على شكل مقاطع فيديو لصناع الأفلام الذين بدورهم لا يملكون الأفكار وإنما يملكون الخبرة، الإمكانيات والتقنيات لتحويل الفكرة إلى محتوى سمعي بصري فبذلك صانع الفلم قد لا يكون نفسه صانع الفكرة والعكس صحيح ويدعمهم البرنامج ماديا إذا قبلوا بذلك، وعليه تنسب مادة المحتوى في البرنامج محل التحليل في هذا المستوى كأفكار بالدرجة الأولى إلى الذكور رغم تسجيل نسب معتبرة للإناث ويعود ذلك لارتفاع فرص التعبير والابداع لدى الذكر مقارنة بالأنثى نظرا لطبيعة المجتمعات العربية الذكورية.

2.6. فئة المصدر من حيث صناعات الأفلام

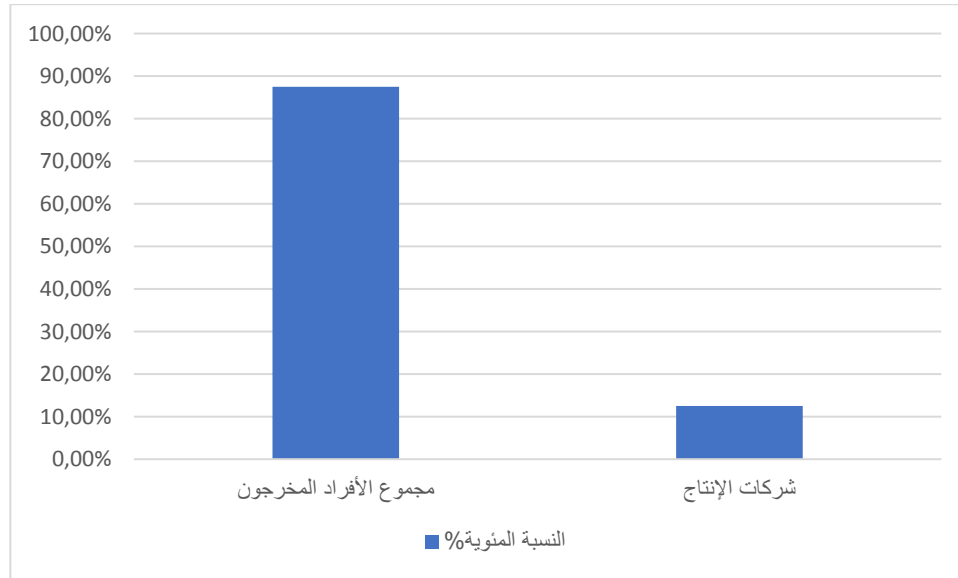
في هذا المسار يقوم صناعات الأفلام بصناعة أفكارهم وإنتاج أفلامهم بأنفسهم وهي فئة لوحدها حيث يقدمون منتجاتهم أو انتاجاتهم وسيرتهم الذاتية للموقع الالكتروني لقمرّة كصناعات أفلام في مسار لوحدهم بعيدا عن مسارات صناعات الأفكار، وهذه الفئة بدورها يمكن تقسيمها إلى:

أ- فئة طبيعة صناعات الأفلام

الجدول رقم (35) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة صناعات الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرّة2

ترتيب التكرارات	النسبة المئوية%	التكرار	فئة صناعات الفلم
1	87.5%	21	الأفراد المخرجون
2	12.5%	03	شركات الإنتاج
-	100	24	المجموع الإجمالي

الشكل رقم (29) يوضح توزيع نسب فئة طبيعة صناعات الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرّة2



تُوضح بيانات الجدول رقم (35) تكرارات ونسب طبيعة صناعات الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرّة2، حيث جاء الافراد المخرجون صناعات الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرّة2 في المرتبة الأولى من مجموع صناعات الأفلام بنسبة 87.5%، في

حين جاءت نسبة شركات الإنتاج صنّاع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج محل التحليل في المرتبة الثانية بسبة قدرها 12.5% بمعدل ثلاث شركات والتي أنتجت ثلاث حلقات عالجت ثلاث قضايا مختلفة وهي:

- شركة " باز ميديا BEZ MEDIA " هي شركة مصرية مختصة في الدعاية والاعلان وتطوير وسائلها، وقدمت الشركة كمشاركة فيس البرنامج محل الدراسة حلقة " القبعات البيضاء" التي عالجت قضية التطوع للتعاون.
- شركة بشمارك " BIN CHMARK " هي شركة سعودية لتنظيم وإدارة الفعاليات، المؤتمرات، المهرجانات، الحفلات والعلاقات العامة إلخ، وقد شاركت الشركة في البرنامج محل التحليل بحلقة " الكتب تتكلم" التي عالجت قضية هجر الكتب.
- شركة " كي بروز KI. BROS " هي شركة انتاج وصناعة الفيديو عمانية مختصة في انتاج مواد فيديو عالية الجودة والرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد وتتفوق الشركة في دمج لقطات الحركة الحية مع رسومات الكمبيوتر ما يفتح الباب أمام الابداع اللامتناهي، وقد أنتجت الشركة حلقة " أولمبياد الحضارات" التي عالجت قضية فضل الإنسانية والأجيال على بعضهم البعض، وقد فازت هذه القضية بالمركز الثالث مع الشركة التي قدمتها.

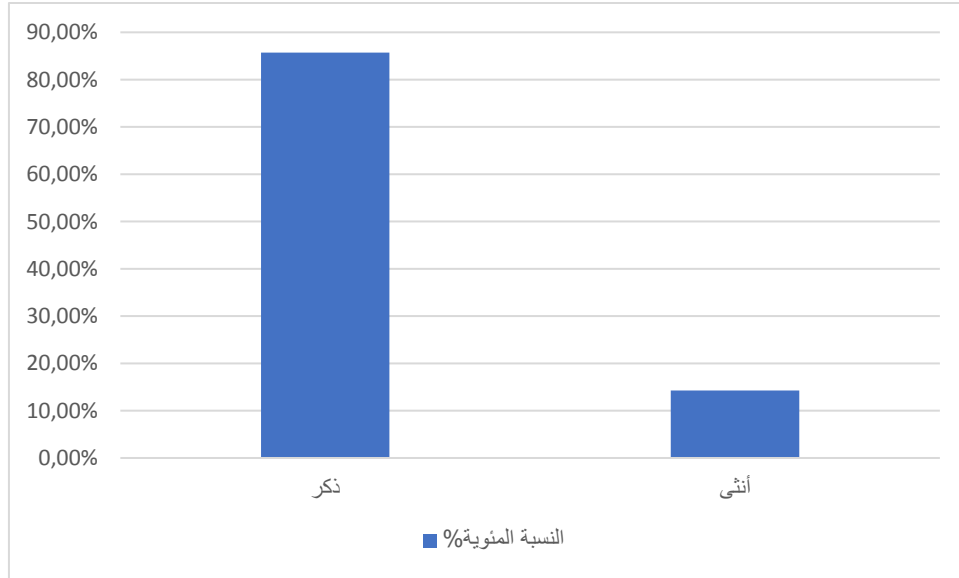
ويعود هذا الاعتماد على هذين النوعين فقط مخرجين وشركات انتاج كصناع الأفلام ومصادر للقضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل التحليل كونهما الفئتان الوحيدتان اللتان يمكنها المشاركة في البرنامج محل التحليل للموسم الثاني، كون من شروط قبول المشاركات أن يكون المترشح مخرج أو شركة انتاج حسب الموقع الرسمي لبرنامج قمره، وهذا التغيير حدث لرفع مستوى المشاركات انطلاقاً من الموسم الثاني للبرنامج حيث لم يكن هذا الشرط موضوعاً في الموسم الأول من البرنامج، ولأن العملية الاتصالية الصادرة من مصدر مجهول لا تحظى بالثقة الكافية ولا تُعطي الأثر الفعال فقد أفصح البرنامج التفاعلي قمره2 عن هوية وأسماء هذه المصادر سواء كانوا مخرجين أو شركات انتاج، فالتعريف بالمصدر وتمتعه بالصدق يُؤلّد الثقة لدى المتلقي وبالتالي يدرك الرسائل المقدمة ما يجعل الاتصال مقنعاً وفعالاً خصوصاً وأن هذا المصدر يُقدم رسالة واقعية تُعبر عن واقع المتلقي.

ب- فئة جنس الأفراد صنّاع الأفلام

الجدول رقم (36) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة جنس الأفراد صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة أفراد مخرجون كصناع الأفلام
1	%85.71	18	ذكر
2	%14.28	03	أنثى
-	%100	21	المجموع

الشكل رقم (30) يوضح توزيع نسب فئة جنس الأفراد صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2



يُوضح الجدول رقم (36) إجمالي تكرارات ونسب جنس الأفراد صناع الأفلام كمصادر لمضامين القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، وتُظهر النتائج الاعتماد على الأفراد المخرجين صناع الأفلام كمصادر لمضامين حلقات البرنامج بدرجة كبيرة، وعلى مستواها صُنّفوا حسب الجنس إلى الذكور الذين احتلوا المرتبة الأولى في هذه الفئة الفرعية بنسبة %85.71 في حين جاءت الاناث في المرتبة الثانية بنسبة %14.28 وهذه النسبة الضئيلة سجلت في حلقة "الأمانة" وحلقة " قوة الرحمة" وحلقة " حياة متشرد في الهند" وهذه طرحت على التوالي كل من قضية تربية الطفل وقضية تعليم الطفل وقضية الفقر والتشرد على التوالي.

وبناء على النتائج المتحصل عليها في فئة المصدر حول تحديد نوع أو جنس صناع الأفكار ووجنس المخرجين المشاركين في فئة الأفراد صناع الأفلام كمصادر للمحتوى المقدم في البرنامج التفاعلي قمرّة2 جاءت غالبية المشاركات سواء في صناعة الأفكار أو صناعة الأفلام من الذكور الذين كانت نسبتهم عالية مقارنة بالإناث مما يُشير إلى وجود فجوة كبيرة جدا بين الجنسين أولا في مجال استخدام التكنولوجيا التفاعلية حيث من معايير وشروط ترشيح ومشاركة الجمهور العربي في البرنامج محل التحليل ارسال المحتوى المُشارِك به عبر الموقع الإلكتروني " www.qumrah.tv " وثانيا في مجال الاهتمام بالقضايا الاجتماعية، قد يكون هذا راجع إلى كون مجال الإخراج مازال مقتصرًا على فئة الذكور ولم يشهد إقبالا كثيرا عليه من فئة الإناث دون أن تتجاوز طبيعة المجتمع العربي الذكوري والذي كثيرا ما تقتصر الفرص المتاحة على الذكور وتحرم الإناث في بعض المجتمعات العربية من العمل والمبادرة وحتى التعليم بسبب القيود الأسرية من جهة وقيود المجتمع من جهة أخرى وهذا ما يتناسب بذلك مع القيم، العادات والتقاليد العربية التي تمنح الرجل فرصا أكبر في التعامل مع المستجدات التكنولوجية واستكشاف الجديد وفي هذا الصدد يجب التنويه إلى أن المرأة العربية تُعاني الكثير من الإهمال والتمهيش الفكري ولم يستطعن تسجيل حضور لافتهن في وسائل الإعلام الجديد خصوصا رغم مساحتها الواسعة وارتفاع مستوى الحرية بها للتعبير عن آرائهن، أفكارهن ونشر مساهمتهن الجادة في المجتمع خاصة وأن الإعلام التقليدي يتعامل معهن ومع قضاياهن بتحفظ¹ ولا يخرجن من الإطار التقليدي النمطي، وعلى اعتبارنا أن المصدر هو نفسه القائم بالاتصال في البرنامج محل التحليل فهذه النتيجة تختلف مع دراسة " نوال رضا" التي توصلت إلى التوازن النسبي في توزيع القائم بالاتصال بمجال إنتاج وإخراج البرامج التفاعلية في إذاعة جيغل حسب متغير الجنس.

كما يُشكل معرفة هوية المصدر أهمية كبيرة في فهم مجموعة من الأبعاد الأخرى في عملية التحليل وتؤكد النتائج أن هذه المصادر سواء كانت من صانعي الأفكار أو من صانعي الأفلام تنتمي لدول عربية حيث كانت غالبية المشاركات تأتي من دول عربية باستثناء صانع الفلم الإيطالي في حلقة "عبيدة" أين كانت بيئة تصوير الحلقة إيطاليا وحلقة "سريانا" أين كانت بيئة تصوير الحلقة جنوب افريقيا وهم من العرب الذين يعيشون خارج الحدود العربية وهذا أمر منطقي كون البرنامج عربي ويتناول قضايا عربية كما وتعرضه قناة عربية، مع وجود تمركز في مصدر مضامين البرنامج التفاعلي قمرّة2 نحو الإنتاج المشرقي وهذا ما أكد عليه أحمد الشقيري في مقابله على قناة العربية أن أغلب

¹ - ديمًا زهير اللبابيدي، مرجع سابق، ص 88.

المشاركات الواردة إلى الموقع الإلكتروني للبرنامج هي من السعودية، مصر والامارات العربية المتحدة وهو ما يتوافق مع توجهات القناة التي تعرضه (سعودية)، ورغم ذلك فهناك الكثير مما يجمع المجتمع العربي فمشكلاته متقاربة وتؤثر قضاياها بعضها في البعض الآخر.

ويبين الجدول رقم (37) تفصيلا لهاته المصادر من حيث صناعات الأفكار وصناعات الأفلام ومجال عملهم حسب ما توفر لدى الباحثة من معلومات لكل حلقة من حلقات البرنامج التفاعلي قمره2.

الجدول رقم (37) يوضح أسماء ومجال عمل صناعات الأفكار وصناعات الأفلام في بعض

حلقات البرنامج التفاعلي قمره2

عنوان الحلقة	النطاق الجغرافي لمصدرها	صانع الفكرة	مجال عمله	صانع الفيلم	مجال عمله
تحت الاسمنت	سوريا	مشعل الجاسر	مخرج سعودي	مشعل الجاسر	مخرج سعودي
مركز بسمة للإيواء	مصر	أحمد كردوس	مدير تصوير ومنتج مصري	محمد محسن	مخرج مصري
القبعات البيضاء	سوريا	زاهر سالمه	/	الباز ميديا	شركة اعلان ودعاية
حياة متشرد في الهند	السعودية	عمر فاروق	/	هدى سوداني	مخرج
قوة الرحمة	السعودية	عبير السيد	مخرجة	عبير السيد	مخرجة
سيرانا	سوريا	عروة الفهد	/	كريس فريسفايك	مخرج
رحلة كرسي	الجزائر	مزياني بومدين	/	أحمد عادل	مخرج

حياة الأقسام	مصر	خالد كردوس	/	أحمد كردوس / علاء إسماعيل	-مدير تصوير ومنتج مصري - مخرج مصري
عبدة	سوريا	-عبيدة حنثير - ليوناردو تشينييري لومبروسو	-لاجئ سوري - مخرج إيطالي	ليوناردو تشينييري لومبروسو	مخرج إيطالي
ناقص 40	مصر	أمل العولقي	/	أحمد فؤاد	مخرج
كله حقي	السعودية	علي الكلثمي	/	مشعل الجاسر	مخرج سعودي
الكتب تتكلم	/	ليلى كمال	/	بنشمارك	شركة سعودية
أولمبياد الحضارات	/	أسامة الراسي	/	كيب روز	شركة عمانية
معرفة الأهل	الامارات العربية	مريم الوهيب	/	يوسف الريس	مخرج
للتحدي امرأة	مصر	تامر مصطفى	مخرج	تامر مصطفى	مخرج
الأمثال الشعبية	مصر	مارك لطفي	مخرج	مارك لطفي	مخرج
العودة الى أركاديا	سوريا	عمر فاروق	/	أحمد سمارة	مخرج
معجون أسنان	مصر	علي قاسم	مخرج	علي قاسم	مخرج
خطوة ورا خطوة	المغرب	نبيل كايل	/	جورج ضو	مخرج
الجوكر	الأردن	صلاح الكيلاي	مخرج	صلاح الكيلاي	مخرج

صحن مشعل	السعودية	مشعل الخراشي	/	مهند يزبك	منتج ومخرج
الأمانة	السعودية	نادية ملائكة	ممثلة ومخرجة سعودية	نادية ملائكة	ممثلة ومخرجة سعودية
إشارة المرور	لبنان	عماد ديرعطاني	مخرج	عماد ديرعطاني	مخرج

يُوضح لنا الجدول رقم (37) فئة هوية وماهية صناع الأفكار وصناع الأفلام فضلا عن الانتماء الجغرافي او النطاق الجغرافي لمصادر المضمون أو المحتوى الإعلامي المقدم في حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 كأشخاص طبيعيين وأشخاص معنويين ممثلين في ثلاث شركات عربية، وحسب الجدول ففي أغلب حلقات البرنامج التفاعلي قمره 2 وفي نفس الحلقة أسماء صناع الأفكار يختلف عن صناع الأفلام " الإنتاج " فالبرنامج محل الدراسة قدّم إمكانية المساعدة في مجال تنفيذ الأفكار والإنتاج لأصحاب الأفكار الغير قادرين على تجسيدها وتمويلها ماديا لأسباب قد تتعلق بعدم المعرفة في المجال أو لغيرها من الأسباب فتم إسناد تنفيذ هذه الأفكار إلى أشخاص أو شركات (صناع الأفلام) غير صناع الأفكار الحقيقيين كونهم لا يملكون الخبرة والتقنيات اللازمة لإنتاج الأفلام من جهة ومن جهة أخرى كون صناع الأفلام يملكون القدرات والامكانيات اللازمة للإنتاج ولكن لا يملكون الأفكار وقد أشرنا وأوضحنا هذه النقطة في تحليل فئة صناع الأفكار كما أوضحها أيضا "أحمد الشقيري" في المقابلة التلفزيونية التي أجراها مع برنامج تفاعل على قناة العربية.

وفي المقابل فصناع الفلم أو المنتجين في جزء معتبر من حلقات البرنامج محل التحليل والتي بلغ عددها ثماني حلقات هم بالذات أصحاب الأفكار وصناع الأفلام وهذا يعود لكونهم يملكون إمكانيات لصناعة الأفكار وفي نفس الوقت قدرات لإنتاج وصناعة هذه الأفكار لتمكينهم في مجال انتاج وصناعة الفيديو والفلم القصير فضلا عن كون صناع الأفكار بهذه الإمكانيات والخبرة الأقدر على تنفيذها بشكل محكم يُحقق له ابراز أهميتها وإيصالها بالطريقة المناسبة والتي تعكس رؤيته الخاصة حول الموضوع أو القضية الاجتماعية المعالجة.

وحسب ذات الجدول فقد تكرر ظهور بعض الأسماء في أكثر من حلقة وهذه الأسماء هي المخرج السعودي " مشعل الجاسر " الذي شارك بكل من حلقة " كله حقي " وحلقة " تحت الاسمنت "

والتي حقق من خلالها الفوز بالمركز الأول لجائزة المليون ريال سعودي كما شارك المخرج والمنتج المصري أحمد كدوس في كل من حلقة "الأقزام" وحلقة " مركز بسمه للإبواء"، وشارك أيضا " عمر فاروق " بصناعة فكرتيم تجسدنا في كل من حلقة " العودة إلى أركاديا" وحلقة " حياة متشرد في الهند".

7. فئة الأطر الإعلامية (الأطر الخيرية) المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2

تهتم هذه الفئة بالتعرف على أهم أطر تقديم القضايا الاجتماعية في حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 وذلك في إطار عدة فئات فرعية تمثلت في:

7. 1. فئة نوع الإطار المستخدم لتأطير القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

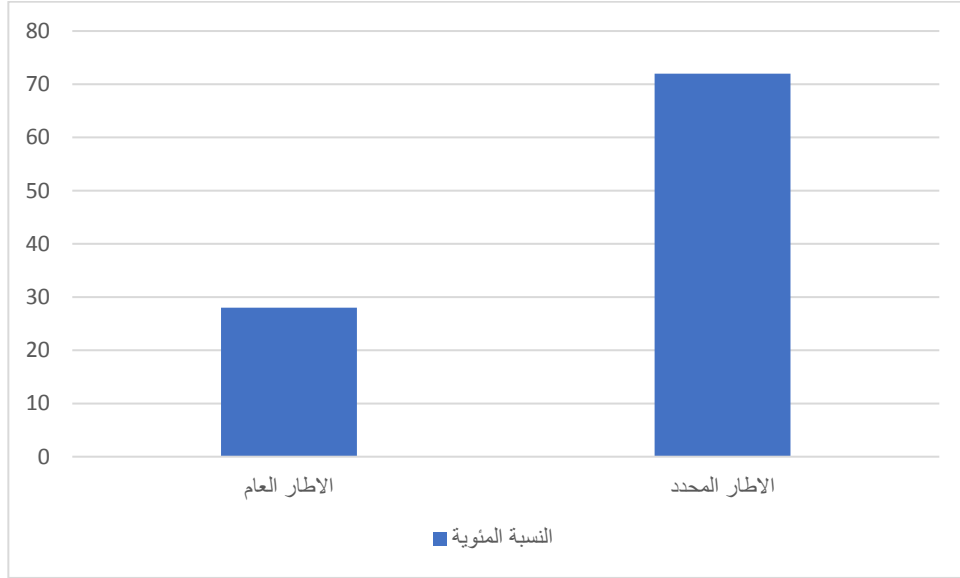
جدول رقم (38) يوضح توزيع تكرارات نسب فئة أنواع الأطر في عرض القضايا الاجتماعية في

البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الأطر الرئيسية في تقديم القضايا الاجتماعية
2	28	21	الاطار العام
1	72	54	الاطار المحدد
-	100	75	المجموع

الشكل رقم (31) يوضح توزيع نسب فئة أنواع الأطر في عرض القضايا الاجتماعية في

البرنامج التفاعلي قمره2



يُوضح الجدول رقم (38) إجمالي تكرارات ونسب أنواع الأطر المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ووفقا لتحليل الأطر الرئيسية في تقديم القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2 يتضح إعتقاد البرنامج محل الدراسة في معالجة القضايا الاجتماعية على توظيف الأطر المحددة التي تتناول القضايا الاجتماعية في سياق خاص يصف القضية من خلال أمثلة ملموسة أو أحداث معينة وبلغت نسبة هذا التوظيف 72% في المقابل بلغت نسبة الأطر العامة 28% والتي تركز على السياق العام أو الشامل الذي تندرج تحته الأحداث أو القضايا والذي يُقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية في المعالجة.

فوفق نظرية الأطر الإعلامية غالبا ما تلتزم الخدمات والأنشطة الإعلامية بإطار إعلامي تتحرك المؤسسة الإعلامية في داخله لا ينفصل عن أجندتها السياسية وتتحدد أهمية الإطار في قدرته التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث من حوله، وعليه فَوَضَعَ البرنامج التفاعلي قمره 2 القضايا الاجتماعية التي عالجها في سياق وتنظيم من خلا أطر خبرية تحدد وترتب الألفاظ والمعاني يُعطي لمضمونها مغزى معين، فتركيز القائم بالاتصال لجانب محدد من مضمون هذه القضايا وإبرازها في المعالجة للقضايا الاجتماعية وإغفال أخرى هو ما يعني انتقاء متعمدا لهذا الجانب، وهذا ما يجعل القضايا الاجتماعية المعالجة محددة في أطر هذه الأطرهي من يقدم تفسيرات عامة ومعنى واحد حول هذه القضايا للمتلقي وبذلك تُؤثر على تفسيراته العامة بناء على ما يرغب القائم بالاتصال بإيصاله له.

2.7. فئة أنواع الأطر المحددة

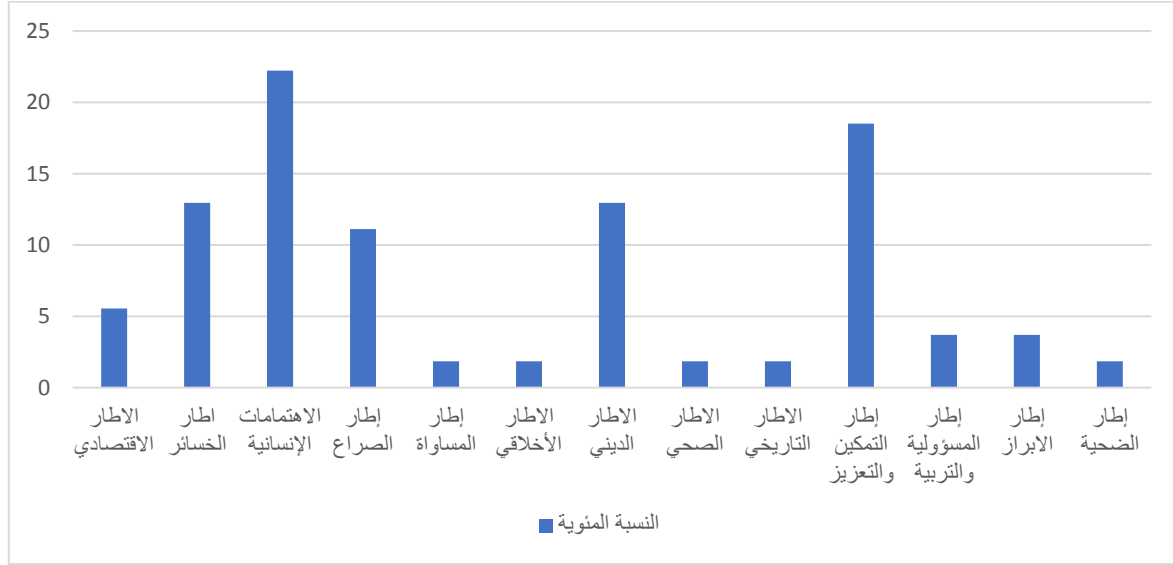
الجدول رقم (39) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أنواع الأطر حسب الأبعاد المراد

إضافتها والمستخدمه في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	نوع الأطر المحددة في برنامج قمره
6	5.55	03	الاطار الاقتصادي
3	12.96	7	اطار الخسائر
1	22.22	12	الاهتمامات الإنسانية
5	11.11	6	إطار الصراع
8	1.85	1	إطار المساواة
8	1.85	1	الاطار الأخلاقي
3	12.96	7	الاطار الديني
8	1.85	1	الاطار الصحي
8	1.85	1	الاطار التاريخي
2	18.51	10	إطار التمكين والتعزيز
7	3.70	2	إطار المسؤولية والتربية
7	3.70	2	إطار الإنجازات
8	1.85	1	إطار الضحية
-	100	54	المجموع

الشكل رقم (32) يوضح نسب فئة أنواع الأطر حسب الأبعاد المراد إضافتها والمستخدمه

في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2



بناء على البيانات الموضحة في الجدول أعلاه رقم (39) يتبين أن عينة الدراسة في شقها المرتبط بأنواع الأطر المحددة حسب الأبعاد المراد إضفاءها على المحتوى محل التحليل قد ركّز البرنامج التفاعلي قمره في الأساس على توظيف الأطر المحددة التي وضعت القضية الاجتماعية المطروحة في سياق معين وتطرق إلى محاولات فهم وتقديم أكثر شمولاً وتحليلاً للقضايا الاجتماعية وذلك بالتركيز على بعض الأبعاد للقضايا الاجتماعية المعالجة فضلاً عن جوانب التمكين والتميز لبعض الفئات الاجتماعية والاهتمام بتقديم نماذج مشرفة سواء للمرأة أو الرجل، ويتبين من نتائج تحليل أطر تقديم القضايا الاجتماعية أن أكثرها تكراراً هو إطار الاهتمامات الإنسانية الذي يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية فيحفز هذا الإطار الجوانب العاطفية لدى الأفراد¹ وحصل هذا الإطار على ما نسبته 22.22% ليحتل المرتبة الأولى وظهر في حلقات مثل " قوة الرحمة" و" حلقة " العودة إلى أركاديا" وهذا أعطى إطار الاهتمامات الإنسانية الجانب الإنساني والعاطفي لعملية التأطير، تلاه مباشرة إطار التمكين والتعزيز ليحتل المرتبة الثانية بسبة 18.51% والذي ظهر في حلقة " عبيدة" و" حلقة " خطوة ورا خطوة" و" حلقة " سريانا"، ثم يليه في المرتبة الثالثة كل من الإطار الديني وإطار الخسائر بنسبة 12.96% وظهر في حلقة " رحلة كرسي" و" حلقة" الكتب تتكلم " على التوالي، بعدها جاء إطار الصراع في المرتبة الرابعة بنسبة 11.11% وظهر في حلقة " كله حلقي" و" حلقة "" و" القبعات البيضاء" و" الجوكر"، وحلّ الإطار الاقتصادي في المرتبة الخامسة بنسبة 5.55% وظهر في حلقة "

¹ - عبد الله بن ناصر الحمود، أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية- دراسة حالة-، دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض المملكة العربية السعودية، أبريل 2016، ص 11.

متشرد في الهند" وفي حلقة " صحن مشعل" وفي المرتبة السادسة حل كل من إطار المسؤولية وإطار الإبراز بنسبة 3.70% لكل منهما ، وأخيرا في المرتبة السابعة حلت مجموعة من الأطر بنسبة 1.85% لكل إطار وهذه الأطر ممثلة في إطار المساواة في حلقة ، الإطار الأخلاقي في حلقة، الإطار الصحي في حلقة ، الإطار التاريخي في حلقة "أولبياد الحضارات"، وإطار الضحية في حلقة " تحت الاسمنت" مرتبة على التوالي.

بالنظر إلى النتائج المتوصل لها نلاحظ تنوع في أنواع الأطر وهو أمر طبيعي أولا لكون المتلقي يميل عادة للإطارات التي يستخدمها القائم بالاتصال كونها تساعد في جعل معالجة المعلومات المعقدة أكثر سهولة فهو يقبل هذا التأطير دون الشعور بأنه يتخذ قراراته وفق ما رسم له القائم بالاتصال في البرنامج التفاعلي قمره2 وما زوده من معلومات حول القضايا الاجتماعية المعالجة، وثانيا كون مواضيع القضايا الاجتماعية لها أبعاد ونتائج على كل الأصعدة والمجالات الحياتية الأخرى كالمجال الاقتصادي، المجال الأمني، المجال التعليمي فضلا على المستوى الاجتماعي.

وفقا لنظرية الأطر الإعلامية يقوم القائم بالاتصال باختيار إطار معين لنص الخبر أو المحتوى وتصبح السمات المميزة للخبر ضمن ذلك الإطار هي الأكثر بروزا من الأشياء الموجودة خارجه¹ وعليه فالبرنامج التفاعلي قمره2 حاول إبراز القضايا الاجتماعية المعالجة من خلال وضعها داخل مجموعة من الأطر المختلفة وهذا الاختلاف نظرا لاختلاف القضايا وملامسة تداعياتها مجالات حياتية مختلفة ما جعل التنوع في أنواع الأطر أمر مطلوب ومنطقي هذا من جهة ومن جهة أخرى فعملية وضع الأطر تتأثر كثيرا بمجموعة من المتغيرات كالضغوطات التنظيمية والأيدولوجية والاتجاهات وهي ما يعرف بالمدخلات والتي تساهم بتفاعلها في إبراز المخرجات التي تسمى الأطر الإعلامية للصحفي أو الوسيلة الإعلامية وهذا وفق نموذج " شيوفل" الخاص بنظرية الأطر الإعلامية وهذا ما يفسر ظهور أطر إعلامية على حساب أطر أخرى.

إنّ ظهور هذه الأنواع من الأطر مرتبة بهذا الشكل وبإيجابية يعود إلى أنّ البرنامج التفاعلي قمره2 يهدف بالأساس إلى التحسين من خلال الارتقاء بمكانة الفرد وتمكينه ليصل لأعلى المستويات ومن القيام بدور فعّال وأساسي في النهضة والتنمية الاجتماعية العربية.

¹ - محمد خليفة إدريس، مرجع سابق، ص 304.

فالتأطير كآلية إعلامية يتوقع من خلالها المرسل أو المصدر أطرا خاصة بالمتلقي وعوامل أخرى تُرشده إلى تشكيل أطر محددة في الرسالة من خلال البناءات المعرفية والادراكية وبطريقة متعمدة أو غير متعمدة¹، وعليه فالأطر الإعلامية (الخبرية) المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية ببرنامج قمره2 وضّحت وحددت الطريقة التي يرى من خلالها القائم بالاتصال هذه القضايا المثارة وكيفية تقييمه لها وهذا ما قد يُؤثر بشكل ما في كيفية فهم المتلقي للرسالة الإعلامية أو الخطاب الإعلامي الذي تحويه هذه القضايا كما يُمكنها أن تزيد من مستوى ادراك المتلقي لمختلف المعاني والدلالات الواردة فيها أو قد تحول دون ذلك، وهذا الآلية تُجدي نفعاً بشكل إيجابي لمساعدة الجمهور في فهم الأبعاد الرئيسية لقضية أو مشكلة ما في حين قد تضلل الجمهور وتشكل خطورة في حين وظفت بطريقة سلبية وبتغافلها العمدي لأبعاد بعينها للقضية المطروحة والتركيز على أبعاد أخرى قد لا تشكل نفعاً له، وعليه فالإطار الإعلامي وإن كان توظيفه بالأول لجذب الانتباه وتركيز الاهتمام على جانب محدد من القضية الاجتماعية المطروحة فتدعيمه هذا الجانب يكون في إطار الواقع المدرك للمتلقي وتقديمه على أنه الأكثر وضوحاً وبروزاً من غيره² بمعنى وضع القضية الاجتماعية المطروحة في إطار من أطرها تمامات المتلقين وإدراكهم فهي عملية هادفة تستهدف في نهاية الأمر التأثير وإقناع الجمهور.

7. 3. فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

جدول رقم (40) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية في

البرنامج التفاعلي قمره2

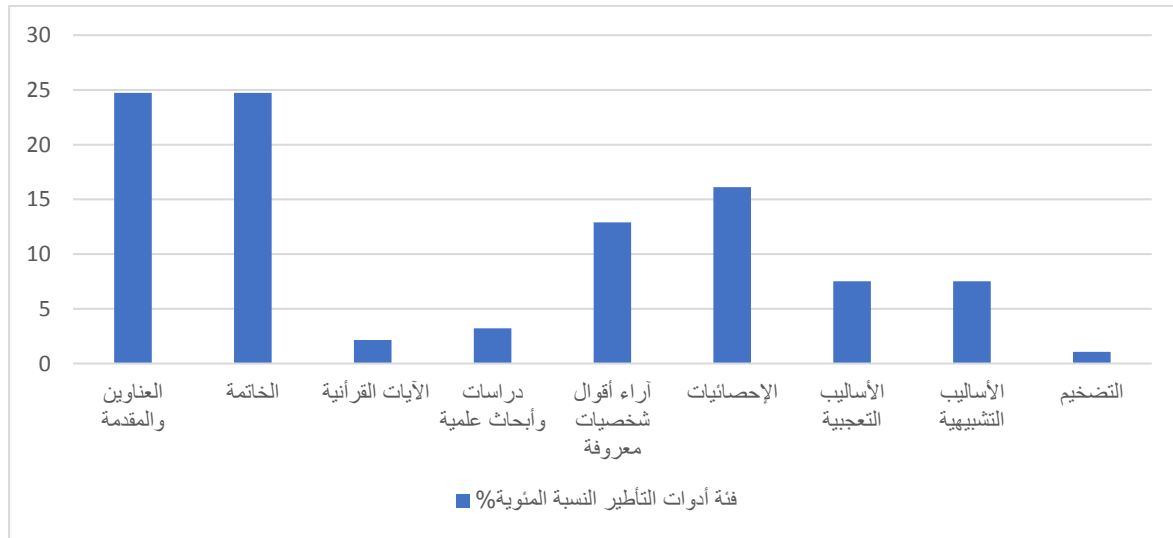
الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة أدوات التأطير
1	24.73	23	العناوين والمقدمة
1	24.73	23	الخاتمة
6	2.15	2	الآيات القرآنية
5	3.22	3	دراسات وأبحاث علمية
3	12.90	12	آراء وأقوال لشخصيات معروفة

¹ - حمد الدسمة، مرجع سابق، ص، ص 15، 16.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 403.

الإحصائيات	15	16.12	2
الأساليب التعجبية	7	7.52	4
الأساليب التشبيهية	7	7.52	4
التضخيم	1	1.07	7
المجموع	93	100	-

الشكل رقم (33) يوضح توزيع نسب فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2



يُوضح الجدول رقم (40) إجمالي تكرارات ونسب أدوات تأطير القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، حيث يأتي في الصدارة كل من العناوين والمقدمة والخاتمة كأهم أدوات التأيير لإظهار وإبراز الأطر الموظفة والموضحة في الجدول السابق رقم (39) وتصدرتا المرتبة الأولى بنسبة 24.73% لكل منهما، ثم في المرتبة الثانية الإحصائيات والرسوم البيانية بنسبة 16.12% تليها في المرتبة الثالثة وبنسبة 12.90% الاقتباسات من خلال تقديم آراء وأقوال ماثورة لشخصيات معروفة، بعدها كل من الأساليب التعجبية وأساليب التشبيه بنسبة 7.52% لكل منها وجاءا في المرتبة الرابعة، في حين الدراسات والأبحاث العلمية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 3.22%، وفي المرتبة السادسة الآيات القرآنية بنسبة 2.15%، وأخيرا في المرتبة السابعة التضخيم 1.07%.

ولما كان تنظيم الأحداث وربطها بسياقات معينة ليكون للمحتوى معنى معين هي الفكرة الأساسية لتشكيل الإطار الإعلامي فهذا التشكيل يحتاج إلى عناصر لكي يبرز من خلالها فكان من

الضروري معرفة أدوات التأطير المستخدمة لتأطير القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، حيث اتفق الباحثون على أنّ أدوات التأطير هي العناصر النصية أو المرئية المحددة وتأثير الأطر وتأثير الأطر يكون من خلال الفقرات التمهيدية والختامية مع إضافة معلومات حصريّة للإطار مع إبقاء الفقرات الأخرى كما هي في محتواها وتقسيمها إلى أقسام تحتوي على الإطار وأخرى على الحقائق¹.

وتُظهر نتائج الجدول أعلاه ظهور العديد من أدوات التشكيل العاطفية والعقلانية التي يمكن أن تعمل معا أو بشكل منفرد على إبراز أطر تقديم القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2، وهذا التنوع في أدوات وآليات التأطير الموظفة ساهمت في تشكيل وبناء الواقع الاجتماعي لهذه القضايا من خلال التركيز على جانب بعينه من الجوانب المختلفة التي تُحيط بالقضية المعالجة ومن الواضح من نتائج الدراسة المتحصل عليها أن البرنامج التفاعلي قمره2 يمارس دورا هاما في المجتمع العربي الحديث فهو من خلال معالجته للقضايا الاجتماعية يُقدم أيضاً تفسيرات للواقع العربي بالكلمة والصورة حيث يبني المتلقي من خلال ما يشاهده معاني مشتركة للواقع الاجتماعي ومن ثم سلوكه يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال هذه التفسيرات، فقد ناقش "والتر ليبمان" في كتابه "الرأي العام" كيف أن التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام (الصحف) يمكن أن تغير بشكل كبير تفسيرات الناس عن الواقع الحقيقي وبالتالي بإمكانها أن تُغير أيضاً من أنماط سلوكهم اتجاه هذا الواقع².

8.3. فئة أطر أسباب القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

الجدول رقم (41) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة أطر الأسباب
3	12.50	04	الحروب
2	25	08	التهميش والاهمال الأسري

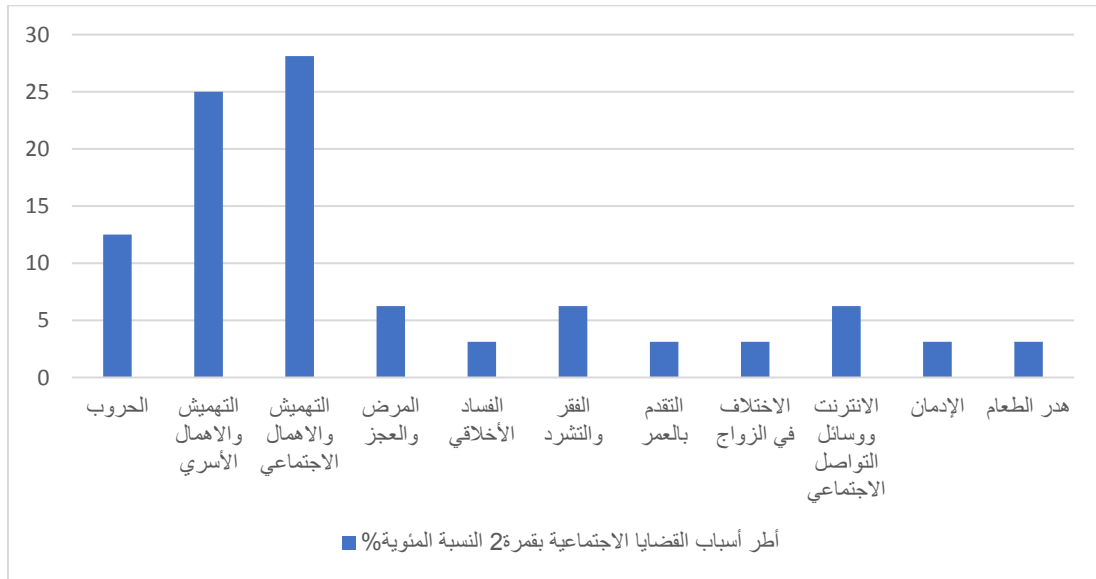
¹ - نسرين حسونة، مرجع سابق، ص، ص 29، 30.

² - حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 152.

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

1	28.12	09	التهميش والاهمال الاجتماعي
4	6.25	02	المرض والعجز
5	3.12	01	الفساد الأخلاقي
4	6.25	02	الفقر والتشرد
5	3.12	01	التقدم بالعمر
5	3.12	01	الاختلاف في الزواج
4	6.25	02	الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
5	3.12	01	الإدمان
5	3.12	01	هدر الطعام
-	100	32	المجموع

الشكل رقم (34) يوضح توزيع نسب فئة أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2



يُوضح الجدول رقم (41) إجمالي تكرارات ونسب الأسباب الرئيسية للقضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، ويحدّد "انتمان Entman" أربعة وظائف لتحليل الإطار

الإعلامي هي: تحديد المشكلة او القضية بدقة، تشخيصي أسباب المشكلة، وضع أحكام أخلاقية و اقتراح سبل العلاج¹.

وعليه فقد أظهرت النتائج تشخيص الأطر الإعلامية الموظفة في العينة الخاضعة للتحليل الأسباب التي تخلق المشكلة في محتوى أغلب القضايا الاجتماعية التي برزت ضمن حلقات البرنامج التفاعلي قمره2، حيث راعى البرنامج تشخيص المشكلة ومعرفة أسبابها الرئيسية ليتسنى إيجاد الحلول لها، ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح أن سبب التهميش والإهمال الاجتماعي هو أهم سبب لحدوث القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج التفاعلي قمره في حلقات موسمه الثاني ليتحل هذا السبب المرتبة الأولى بنسبة 28.12%، يليه في المرتبة الثانية سبب التهميش والإهمال الأسري بنسبة 25% حيث يعتبر هاذان السببان أبرز أطر الأسباب في سياق معالجة عينة الدراسة للقضايا الاجتماعية وجاء في إطار التضحية، ليأتي بعدها سبب الحروب في المرتبة الثالثة بنسبة 12.50% في إطار الصراع، وبعدها في المرتبة الرابعة سبب المرض والعجز، سبب الفقر والتشرد، سبب الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 6.25% لكل سبب منهم وجاءت في الإطار الاقتصادي، الاهتمامات الإنسانية والمسؤولية، أما المرتبة الأخيرة فجاءت بنسبة 3.12% ممثلة في كل من سبب التقدم بالعمر، سبب الاختلاف في الزواج، سبب الفساد الأخلاقي، سبب الإدمان وسبب هدر الطعام و جاءت في إطار الاهتمامات الإنسانية والصراع.

ومن الجدول أعلاه يُمكن القول أنّ طبيعة القضية الاجتماعية المعالجة، بيئتها وطبيعة المصدر لها دور كبير بإبراز سبب دون الآخر من خلال استخدام آلية الابرز وألية الانتقاء اللتان تتضمنان بالضرورة إختيار وإبراز جوانب معينة للقضية الاجتماعية المعالجة وذلك لتعزيز الأسباب المذكورة وهذا ما أكدته نظرية الأطر الإعلامية فحسب النظرية تعكس الآلية الأولى قيام وسائل الاعلام بنوع من الاختيارات بانتقاء بعض جوانب الموضوع والتركيز عليه من خلال عملية تكرارها والربط بينها وبين رموز أخرى ما يؤدي في نهاية عملية التأطير إلى إعطاء قراءة محددة للموضوع في حين تعد الآلية الثانية الركيزة الأساسية لوضع الأطر الإعلامية وتركز آلية الانتقاء على بعض الجوانب الخاصة بالحدث أو القضية دون غيرها وهذا التركيز يُعطي عدة تأويلات للحدث².

¹ - عبد الحافظ عواحي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، 2012-1433هـ، ص35.

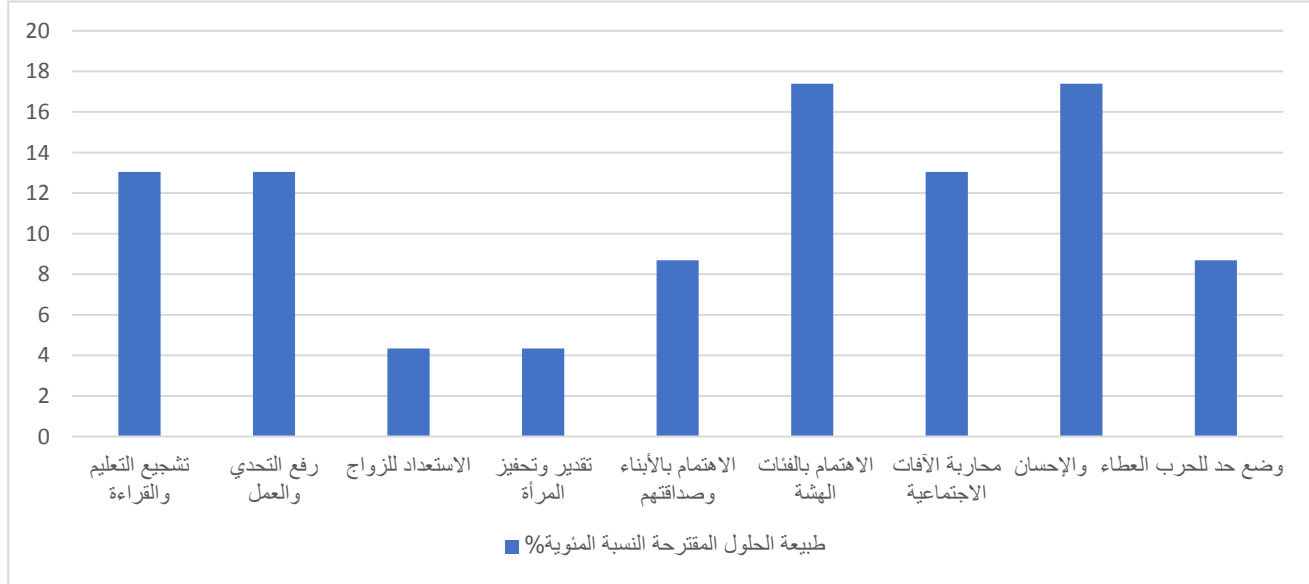
² - إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 177.

4.8. فئة أطر الحلول المقترحة

الجدول رقم (42) يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة أطر الحلول
2	13.04	03	تشجيع التعليم والقراءة
2	13.04	03	رفع التحدي والعمل
4	4.34	01	الاستعداد للزواج
4	4.34	01	تقدير وتحفيز المرأة
3	8.69	02	الاهتمام بالأبناء وصدقاتهم
1	17.39	04	الاهتمام بالفئات الهشة وتحسين ظروف حياتهم
2	13.04	03	الوعي بالأفات الاجتماعية ومحاربتها
1	17.39	04	العطاء والإحسان
3	8.69	02	وضع حد للحرب
	100%	23	المجموع

الشكل رقم (35) يوضح توزيع نسب فئة أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2



يوضح الجدول رقم (42) إجمالي تكرارات ونسب أطر الحلول المقترحة للقضايا الاجتماعية

المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2، وبناء على الوظائف الأربعة التي حددها "انتمان Entman" لتحليل الإطار الإعلامي تأتي هذه الفئة حول اقتراح سبل العلاج كوظيفة من وظائف تحليل الإطار الإعلامي، فقد أظهرت النتائج تشخيص الأطر الإعلامية الموظفة في العينة الخاضعة للتحليل اقتراح المعالجات وصياغتها في جزء كبير من محتوى أغلب القضايا الاجتماعية التي عولجت ضمن حلقات البرنامج التفاعلي قمره2، وقد جاء كل من حل الاهتمام بالفئات الهشة وتحسين ظروف حياتهم وحل المبادرة بالإحسان والعطاء الاجتماعي بما يشمل من رحمة، إحسان، تعايش سلمي، مشاركة وتعاون اجتماعي في إطار المسؤولية ونشر التوعية الاجتماعية، وإطار الدعم من خلال خدمة المجتمع كأبرز الحلول المقترحة في كثير من حلقات البرنامج محل التحليل وحصد كل حل من الحلول السابق ذكرها على نسبة 17.39% ليحتل في المرتبة الأولى وتطرق البرنامج لبعض النماذج للاهتمام بالفئات الهشة من خلال توفير طرق وأساليب التأقلم والاندماج في الحياة الاجتماعية لكبار السن، الأقزام، ذوي الإعاقة والمشردين، ثم مباشرة وفي المرتبة الثانية مجموعة من الحلول قدمت للتقليل من آثار بعض القضايا الاجتماعية المعالجة وحصل كل حل على نفس النسبة والمقدرة بـ 13.04% وهذه الحلول المقترحة هي تشجيع التعليم والقراءة، رفع التحدي والعمل، الوعي بالآفات الاجتماعية ومحاربتها في إطار التمكين والتعزيز من خلال محو الأمية، تأهيل وتنمية وتدريب والاهتمام بالطفل من خلال توفير الرعاية والتعليم لأطفال الشوارع خاصة إضافة إلى تحفيز

وتشجيعه للرجوع للقراءة وإطار التميز إطار الإنجازات، من خلال تقديم نماذج ناجحة، وفيما يخص محاربة الآفات الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل التحليل فقد قدمت حلول عملية من خلال ترشيد الاستهلاك، التوعية بمخاطر الإدمان وتوضيح العواقب والنتائج المترتبة عن هذه الآفات صحيا وقانونيا مرتبة على التوالي للحلول المقترحة السابق طرحها، ليأتي بعدها حل الاهتمام بالأبناء وصدقتهم وحل وضع حد للحرب وإحلال السلام الذين احتلوا المرتبة الثالثة وبنسبة 8.69% لكل واحد منها في إطار المسؤولية، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاستعداد للزواج وتقدير وتحفيز المرأة كحلول لبعض القضايا المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره وبنسبة 4.34% لكل واحد منهما في إطار المسؤولية وإطار المساواة.

قدم البرنامج التفاعلي قمره2 في جزء كبير من حلقاته حلول مقترحة لبعض القضايا الاجتماعية التي تم العمل بها كنماذج عملية وتطبيقية لقصص نجاح في مجال معين في الحياة الواقعية كون أغلب القضايا المعالجة هي نقل لتجارب واقعية لشخصيات حقيقية كما أشرنا سابقا كما تنبأ بتأثيراتها المختلفة، ومن أمثلة ذلك الصحن الذي اخترعه مشعل الجاسم الذي يقلل من وزن الأكل وذلك لتجنب تبيذه ومي في المجتمع السعودي والذي جسده حلقة "صحن مشعل" ومحاولة إيجاد ذوي المشردين في مصر من خلال دار للإيواء والذي جسده حلقة "مركز بسمة للإيواء" وحلقة "سريانا" حيث تغلب واخترق مجموعة من الشباب السوري على الصعوبات التي واجهتهم فيما يتعلق بالعمل بعد هروبهم من سوريا واللجوء إلى جنوب افريقيا حيث فتحوا مشروع شاحنة إ طعام إلى أن أصبح هذا المشروع الصغير عدة مطاعم، كما قدم البرنامج محل التحليل نماذج واقعية للمشاركة الاجتماعية، التطوع والإحسان والعطاء كما في حلقة " قوة الرحمة" وحلقة " القبعات البيضاء" وحلقة " ناقص 40" وغيرها من الحلقات مشجعا بذلك الفرد الاقتداء والعمل بها لخدمة الأفراد والمجتمعات فقد بدا واضحا اقبال الشباب العربي على المبادرات والأعمال التطوعية الخيرية، كما بين البرنامج محل التحليل الدور الفعّال للشباب في المجتمع كما بين كيف يمكن للفرد الواحد أن يحمل على عاتقه بداية إصلاح نفسه ولم لا المساهمة قدر المستطاع في اصلاح مجتمعه وبالنهاية النتائج هي تغيير فكر وتأصيل مبدأ الاحسان والتحسين، وقد أشار "أحمد الشقيري" إلى أن الرسالة التي يريد إيصالها إلى المشاهد العربي أنه لا بد من تشخيص المشكلة والاعتراف بها وأن يملك الأمل في

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمره2"

إيجاد الحلول لها ثم العمل بكل طاقاته على حلها لأن الإحسان والتحسين لا ينتهيان هما رحلة مستمرة من المهد إلى اللحد¹.

¹ - الشقيري يكشف تفاصيل قمره ويحكي أسباب توقف خواطر، مرجع سابق.

رابعاً: النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة

سعيًا من خلال هذه الدراسة معرفة طبيعة وكيفية معالجة البرنامج التفاعلي قمر2 على قناة MBC1 للقضايا الاجتماعية في الوطن العربي وتم التطرق إلى هذه المعالجة من خلال دراسة خصوصية الجانب الشكلي الذي تقولبت فيه أفكار ومواضيع القضايا الاجتماعية التي قُدمت من خلال البرنامج من خلال تحليل خصوصية كل من فئة الزمن، فئة اللغة، فئة الأشكال الإعلامية لمادة الاتصال، فئة الدعائم المستخدمة، فئة عناصر الإخراج الفني من التصوير، نوع لقطاته، بيئته وبنيته المختلفة، المؤثرات الصوتية والموسيقية وغيرها فضلاً عن دراسة خصوصية جوانب دراسة المضمون في هذه القضايا الاجتماعية من خلال تحليل خصوصية فئات المضمون التي تمت دراستها وهي فئة موضوع القضايا الاجتماعية المقدمة، فئة القيم، فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة، فئة الأهداف، فئة القوى الفاعلة فئة المصدر وفئة الأطر الإعلامية التي قدمت من خلالها القضايا الاجتماعية، فجاءت الدراسة كمحاولة علمية لرؤية موضوع الدراسة رؤية منهجية فيما نوع من التكامل المعرفي للرسالة الإعلامية من منظور بنائي وظيفي ودراسة القضايا الاجتماعية التي حملتها هذه الرسالة في سياق إعلامي، وكانت أكثر الصعوبات التي واجهتنا هي عدم تمكننا من الاتصال المباشر بالمرسل والقائمين على البرنامج محل الدراسة لتوضيح بعض جوانب البرنامج التفاعلي قمر2 خصوصاً ما تعلق بجوانب التفاعلية، معايير ترشيح المشاركات... إلخ فقد تعذر علينا قياس أشكال التفاعلية ومستوياتها كون البرنامج تجاوز التفاعلية التلفزيونية مستخدماً التفاعلية على شبكة الأنترنت بداية في استقبال المشاركات إلى غاية تحديد المشاركة الفائزة والذي هو خارج مجال دراستنا الذي اقتصر على الفضائيات العربية إضافة إلى نقص المراجع التي تشرح وتوضح التفاعلية التلفزيونية أو التفاعلية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.

وبناء على التأسيس المنهجي، النظري والمعرفي الذي انطلقت منه الباحثة لبلوغ الأهداف المسطرة والاجابة عن تساؤلات الدراسة واعتماداً على استمارة تحليل المحتوى كأداة بحث رئيسية توصلت الدراسة التحليلية إلى أن البرنامج التفاعلي قمر2 على قناة MBC1 رسم القضايا الاجتماعية التي يعيشها المجتمع العربي في مجموعة من الطروحات والنماذج التي تميزت في طرح وتقديم قضايا اجتماعية تقليدية وقضايا حديثة أفرزتها الأوضاع الأمنية، السياسية، الاقتصادية وغيرها والتي يعيشها المواطن العربي بأفكار حديثة ومبتكرة في الطرح وطرق تصوير وغيرها فضلاً عن اتباع أسلوب مخاطبة العقل بشكل أفضل دون المغالاة في الوعظ والإرشاد، ولعل أهم موجبات تحديد وانتقاء

هذه المجموعة من القضايا وبثها تلفزيونيا من بين الكم الهائل من القضايا التي وردت إلى القائمين على البرنامج هو السياسة التحريرية لقناة MBC1 التي حملت على عاتقها بث البرنامج التفاعلي قمره بحيث أن الارتباط دائم بين السياسة والمجتمع بمختلف قضاياها ومنها القضايا الاجتماعية والتي تتدخل كثيرا في تحديد ما يناقش وما لا يناقش عبر استوديوهات القنوات الفضائية العربية بما يتوافق وتوجهات السلطة الحاكمة نحو المجتمع وقضاياها، حيث غالبا ما تتميز آراء صاحب البرنامج بالحياد السياسي الذي ظل خطابه الإعلامي محصورا في تقديم نماذج إيجابية لتحسين سلوك الشباب العربي وفي عملية التعليم الاجتماعي والتعليم الترفيهي بعيدا عن الخوض في قضايا لها ارتباط مباشر بالسياسة، ما جعل البرنامج محل التحليل نجح في تسليط الضوء على العديد من القضايا الاجتماعية المستمدة من حياتنا اليومية المعاصرة وذلك في قالب شبابي توعوي هادف أتاح لهم التعبير عن آرائهم والمشاركة والتفاعل عبر الموقع الإلكتروني لقمره وعبر قناة MBC1 الفضائية.

يتم عرض النتائج بهذا الشكل:

1. مقدم البرنامج التفاعلي قمره2

تعود فكرة البرنامج التفاعلي للإعلامي السعودي "أحمد مازن الشقيري" والذي لعب دورا مميزا في تقديم وإخراج البرنامج بحلته الأخيرة، فنجاح البرنامج بنسبة كبيرة تعتمد على مقدمه فضلا عن شهرة، قدرات ومهارات هذا المقدم في التأثير على الجمهور، فحسب أغلب سمات البرامج التفاعلية تؤكد أن برنامج "قمره" نتاج تنظيرات الحداثة من خلال كسر النص الدرامي من حوار وسيناريو وجلب المتلقي إلى بنية الحدث باعتباره ذاتا فاعلة في هذا النص من خلال مشاركاته وليس متلقيا أحاديا فقط وهو ما سعى برنامج قمره إلى تجسيده من خلال جعل المتلقي يقوم بدور القائم بالاتصال.

2. اسم وشعار البرنامج التفاعلي قمره2

وجود اجتهاد خاضع لرؤية ودراسة فنية في تصميم اسم وشعار رئيسي للبرنامج التفاعلي قمره تتفرع منه شعارات فرعية بأبجدية إنجليزية وأبجدية عربية مع سيادة لهذه الأخيرة في عملية التصميم، فضلا عن نجاحه في تحديد القيم الجمالية والفنية التي تمنحها هويتها ما يعكس غنى بصري في التصميم.

3. التفاعلية في البرنامج التفاعلي قمره2

يعد التصويت التفاعلي جزء من بنية شكل البرامج التفاعلية والذي جلب المتلقي للمشاركة في بنية الحدث أو بنية البرنامج التفاعلي قمره2، حيث لعبت التكنولوجيا المتقدمة دورا كبيرا في تحقيق تفاعل المتلقي مع البرنامج التفاعلي قمره2 على قناة MBC1 الذي اعتمد على الإمكانيات والعناصر التي يتيحها الموقع الإلكتروني للبرنامج محل التحليل www.qomrah.tv، ويمكن تقسيم أشكال التفاعل مع المتلقي إلى أشكال خاصة بتحول المتلقي إلى مرسل من خلال إتاحة الفرصة له لتقديم أفكاره وآرائه حول قضايا المجتمع وتجسيدها في مقاطع فيديو وإرسالها للبرنامج ليم فيما بعد انتقاء ما سيعرض منها على قناة MBC1 وأخرى خاصة بالمتلقي وهي الاختيار والتصويت على المشاركات ومقاطع الفيديو التي تم عرضها على قناة MBC1، وهذا يعني شخصية العملية الاتصالية مع المتلقي فضلا عن أشكال التفاعل الأخرى الموجودة على مستوى الموقع الإلكتروني للبرنامج والتي يمكن للمتلقي توسيع دائرة المشاركة الاتصالية والتفاعل من خلالها كخدمة الأرشيف، الأسئلة المتكررة، الربط بحسابات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي...إلخ.

4. جهة إنتاج البرنامج التفاعلي قمره2

اعتمد البرنامج التفاعلي قمره2 على كل من شركة أرام الاحسان وهي شركة غير ربحية تعني بخدمة المجتمع من النواحي الاجتماعية والثقافية من خلال تقديم البرامج والأنشطة الإعلامية الترفيهية الهادفة وشركة تام لتطوير وتنفيذ مسابقة البرنامج التفاعلي قمره2، كجهات إنتاجية للبرنامج محل التحليل وقناة MBC1 كقناة لبث البرنامج محل التحليل.

5. شارة وجنيريك البرنامج التفاعلي قمره2

جاءت شارة البداية أو جنيريك البداية للبرنامج التفاعلي قمره2 مكونة من نصوص وجمل مكتوبة مع مقتطفات أو لقطات من كل الحلقات أو مقاطع الفيديو المشاركة لهذا الموسم مع موسيقى تصويرية مصاحبة لمقدمة البرنامج خاصة بالبرنامج والتي كانت من تأليف هاني السعدي، ومع نهاية جنيريك البداية يظهر شعار البرنامج مكتوب بالعربية والانجليزية "قمره عبر بإحسان Express with Excellence" ومنطوق بصوت الإعلامي "أحمد الشقيري" وهذه الشارة كانت مدتها 62 ثانية، في حين كانت بداية جنيريك النهاية بإظهار موقع قمره الإلكتروني مكتوبا وتعليق "أحمد الشقيري" داعيا الجمهور للمشاركة والتفاعل من خلال زيارة الموقع لتقييم حلقة اليوم والحلقات السابقة ولدعم

المشاركات والمساهمة في اختيار الفائز، ثم لقطات ومقتطفات من المشاركات وحلقات البرنامج في موسمه الثاني مصحوبة بأغنية خاصة بالبرنامج من أداء محمد رباط وتأليف يوسف الشطي وألحان فهد شباج وكانت مدة شارة النهاية 100 ثانية.

6. زمن البرنامج التفاعلي قمرّة2

خصّص البرنامج التفاعلي قمرّة2 مدة زمنية طويلة من الزمن الكلي للبرنامج لمعالجة القضايا الاجتماعية وهذا راجع لكون البرنامج اجتماعي بالدرجة الأولى، وجاء متوسط زمن كل حلقة 9 دقائق و57ثا، حيث قُسمت المدة الزمنية التي يستغرقها عرض البرنامج بين المدة الزمنية التي يستغرقها مقدم البرنامج "أحمد الشقيري" لتقديم أو التعريف بالقضية المعالجة وبين المدة الزمنية التي يستغرقها الجمهور الذي يُقدم مشاركاته بمعالجة قضية معينة، فكانت المدة الزمنية الممنوحة للجمهور 94.56% وهي أكبر بكثير من المدة الزمنية الممنوحة لمقدم البرنامج والمقدرة بحوالي 5.43% وهذا نظرا لطبيعة البرنامج التفاعلية.

7. اللغة في البرنامج التفاعلي قمرّة2

تنوعت اللغة المستخدمة في عينة الدراسة إلا أن اللغة العربية بمختلف مستوياتها كانت الحاضرة وكانت اللهجات المحلية كانت الأبرز حضورا مقارنة بحضور اللغة الإنجليزية وبعض اللغات الأجنبية الأخرى كالفرنسية، الإيطالية والهندية وبعض اللغات القديمة كالإغريقية والرومانية هذا من جهة وكان ذلك بنسبة 68.33%، ومن جهة أخرى برزت لهجة بلاد الشام بنسبة 24.51% مقارنة باللهجات العربية المحلية الأخرى، كما برزت لهجات المشرق العربي والممثلة في لهجة بلاد الشام، اللهجة المصرية واللهجة الخليجية في حلقات البرنامج التفاعلي قمرّة2 أكثر من اللهجات المغاربية ممثلة في اللهجة المغربية، اللهجة الجزائرية واللهجة التونسية وهذا التوظيف جاء انطلاقا من النطاق الجغرافي التي جرت فيه أحداث القضايا الاجتماعية المشاركة في البرنامج محل الدراسة بهدف إيصال الرسالة الإعلامية لمختلف شرائح الجمهور المنتمية لهذا النطاق الجغرافي، خاصة من الفئات الأقل تعليما وثقافة فالرسالة هنا لا تتطلب استخدام اللغة العربية الفصحى أو حتى مستوى مرتفع من اللغة كونها تخاطب كل فئات الجمهور فضلا عن أنّ المستويات البسيطة من اللغة هي المناسبة للبرامج التفاعلية، إضافة إلى تسجيل الدراسة لوجود الترجمة سواء من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية، وحتى من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية التي كانت حاضرة في بعض حلقات البرنامج التفاعلي

قمر2 والتي كان استخدامها مرتبطا كثيرا بطبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية للقوى الفاعلة في المحتوى.

8. الأشكال الإعلامية في البرنامج التفاعلي قمر2

كشفت نتائج الدراسة المتوصل إليها تنوع في استخدام الأشكال الفنية أو الإعلامية في معالجة البرنامج التفاعلي قمر2 لمختلف مضامين القضايا الاجتماعية وجاء الشكل الفني "المشاهد التمثيلية" كأبرز هذه الأشكال بنسبة 20.37 % كما جاءت باقي الأشكال من تعليق، حوار ثنائي أستطلاع رأي بنسب متقاربة، وهذا التنوع يعود إلى تعدد، اختلاف وتنوع الأفكار التي جسدها هذا البرنامج فضلا عن اختلاف زوايا النظر لأصحاب المشاركات المقدمة أو مصادر هذه القضايا الاجتماعية المعالجة، حيث أن التنوع في استخدام الأشكال الإعلامية يؤدي دورا كبيرا في شد انتباه المتلقي ويكسر الملل والروتين، كما يُضفي الدعم، الموضوعية والمصداقية أكثر في ذهن المتلقي كما أن هذا التنوع يعد نوع من التكامل بين مختلف هذه القوالب في إيصال المعنى للمتلقي وهذا ما يعزز التفاعلية ويعد الجانب التفاعلي.

9. الدعائم وعناصر الابرار المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمر2

كشفت نتائج الدراسة المتوصل إليها أنّ هناك أنواع متعددة من عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة البرنامج التفاعلي قمر2 لمختلف مضامين القضايا الاجتماعية وجاءت أبرز هذه العناصر النصوص المكتوبة بنسبة 50.69 %، وتُضفي هذه العناصر من حيث تصميمها البصري راحة لحسن تقديم المادة الاتصالية كما تُضفي المزيد من الشرح والتحليل لهذه المادة حيث تساهم جميعا في جذب ولفت نظر المتلقي لبعض الأفكار في المحتوى المقدم في سبيل إظهار أهميتها ورفع مستوى إدراكها من قبل المتلقي.

10. الإخراج الفني في البرنامج التفاعلي قمر2

لبنية الإخراج الفني أهمية كبيرة في البرنامج التفاعلي قمر2 ومن خلال تحليلنا البصري لجمالية الصورة توصلنا إلى وجود تنوع في استخدام أنواع وأحجام مختلفة من اللقطات وجاء التنوع بين اللقطات الواسعة والبعيدة، اللقطات القريبة واللقطات المتوسط رغم أنّ الصدارة كانت للقطات المتوسطة وبنسبة 25.89 % كما كان هناك تنوع في حركات الكاميرا وزوايا التصوير، وهذا التنوع في التصوير وظّف لتأدية أغراض وتوصيل معاني ودلالات معينة للمشاهد المراد تصويره، كما أن بيئة

التصوير اتسمت بالواقعية وتنوعت بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية ووظفت بطريقة مناسبة لتحقيق وايصال المعنى.

غالبا ما يرتبط الصوت بالصورة في البرامج التلفزيونية حيث تعتبر الموسيقى والمؤثرات الصوتية جزء لا يتجزأ منها ، فالصوت من العناصر المهمة الداخلة في بنية الصورة المرئية وفي تعميق بنيتها لما قد تلعبه من دور بالغ الأهمية في ترك أثر مضاعف في نفس المتلقي باعتباره عنصر تعبيرى ولغة غير لفظية ذات قدرة كبيرة على انتاج المعاني، المفاهيم وفي خلق التأثير على الحواس وتوصيلها للمتلقى ومن ثم دراكها دون جهد كبير، فلم يتجاوز البرنامج التفاعلي قمره2 من توظيف عناصر الصوت المناسبة التي تفاعلت مع الأفكار المطروحة بصورة تناغمية وأضافت لمسة جمالية، فنية ودلالية للمحتوى المقدم، فقد نوع البرنامج التفاعلي قمره2 في استخدام الموسيقى التصويرية التي امتزجت فيها نغمة الحزن، الفرح، التوتر إضافة إلى النغمة المتوازنة ذات الطابع الحيادي والتي كانت الأكثر حضورا وسجلت نسبة 34.33% كما استخدم البرنامج محل التحليل موسيقى شرقية من خلال بعض أغاني السيدة فيروز، كما نوع بين المؤثرات الصوتية الطبيعية والمؤثرات الصوتية البشرية حتى وإن استخدمها بنسبة ضئيلة، فالمؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها تؤدي دورا في الكشف عن الجو العام وفي دفع الأحداث نحو التقدم ما أضاف أيضا بعدا واقعيًا للبرنامج التفاعلي.

من جهة أخرى كانت أماكن التصوير الداخلية أكثر ظهورا 58.69% مقارنة بأماكن التصوير الخارجية بالبرنامج التفاعلي قمره2، وجاءت أماكن الإقامة كأبرز أماكن التصوير الداخلي بنسبة 37.03% في حين جاءت الشوارع والأرصفة كأبرز أماكن التصوير الخارجي بنسبة 47.36% وهذا التنوع جاء نظرا لخصوصية أماكن حدوث كل قضية من القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل التحليل.

11. القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2

وبخصوص القضايا الاجتماعية التي تناولها البرنامج التفاعلي قمره2 فقد بينت النتائج أنّ البرنامج يركز على القضايا والموضوعات العربية أكثر من غيرها كون البرنامج عربي والقناة ناطقة بالعربية وموجهة للعالم العربي، كما بينت تسليط الضوء على معالجة مجموعة متنوعة من القضايا الاجتماعية إلا أن هناك تقاطعات بين بعض مواضيع الحلقات ما جعلنا نجتمعها في خمسة محاور هي وكل محور من هذه المحاور شمل مجموعة من القضايا الاجتماعية الفرعية حيث نال محور

العلاقات الإنسانية والاجتماعية على النسبة الأعلى من المعالجة والمقدرة بـ 37.20% من إجمالي القضايا الاجتماعية المعالجة ، وجاءت نتيجة اهتمام وترتيب البرنامج محل التحليل في كل محور من المحاور الخمسة على الشكل التالي:

- نالت قضية التعاون والمشاركة سلم الترتيب بخصوص قضايا محور العلاقات الإنسانية والاجتماعية بنسبة 37.50% .
- نالت قضايا الزواج والطلاق تمهيش وقهر المرأة سلم الترتيب بخصوص قضايا محور المرأة بنسبة 25% .
- نالت قضايا أساليب التربية إيواء وتعليم الطفل سلم الترتيب بخصوص قضايا محور الطفل بنسبة 40% .
- نالت قضايا الزواج والطلاق تمهيش وقهر المرأة سلم الترتيب بخصوص قضايا محور المرأة بنسبة 25% .
- نالت قضايا الفقر، الحرب، صعوبات العمل، اللجوء سلم الترتيب بخصوص قضايا محور تحديات الحياة بنسبة 18.18% .
- نالت قضايا محور الآفات الاجتماعية نفس سلم الترتيب وحصلت هذه القضايا المتمثلة في على نفس النسبة والمقدرة بـ 33.33% .

اهتمت بعض الحلقات في مواضيعها الفرعية بمناقشة قضايا اجتماعية كانت كنتيجة لتداعيات الأوضاع والأزمات السياسية، الأمنية والاقتصادية التي يعاني منها المجتمع العربي، كما كان اهتمام هذه الحلقات بقضايا المغرب العربي ضئيل جد مقارنة بقضايا المشرق العربي على الرغم من وجود قضايا اجتماعية في هذه البلدان المغاربية تستحق التناول الإعلامي كظاهرة الهجرة الشرعية " الحرقه" مثلا.

وبما أن البرامج التفاعلية احدى طروحات ما بعد الحداثة والحاضنة الأساسية لبرامج تلفزيون الواقع، فلمسة الواقع والوقائع الأنية حاضرة بقوة في حلقات البرنامج التفاعلي قمره2 والذي سلط الضوء على قضايا واقعية وأنية من المجتمع العربي بالطرح والمعالجة دون مخالفة معطيات الواقع الذي يعد المحرك الأساسي لأحداث هذه الحلقات رغم أن أغلب هذه المواضيع طرحت من وجهة نظر واحدة وهي نظرة صانع الفكرة كمصدر لهذه القضايا.

12. نوع القيم في البرنامج التفاعلي قمره2

توصلت الدراسة التحليلية إلى أنّ البرنامج التفاعلي قمره2 قد تضمّن مجموعة من القيم الاجتماعية، السياسية، الدينية، الاقتصادية، العلمية والجمالية، والتي تم تقسيمها إلى محور قيم عرضت للتحلي بها ومحور قيم عرضت بهدف التخلي عنها، وكانت مجموعة القيم الاجتماعية كال تعاون، التسامح، الاحترام، الحب، التعايش، المشاركة... إلخ أبرز القيم التي عرضت للتحلي بها وحصلت على ما نسبته 57.14%، وفي المقابل جاءت أيضا مجموعة القيم الاجتماعية كأبرز القيم التي عرضت للتحلي بها بنسبة 83.87% منها قيمة الصراع، الأنانية، الغش، العنف... إلخ.

13. الأساليب الاقناعية في البرنامج التفاعلي قمره2

اعتمد البرنامج التفاعلي قمره2 التنوع في الأساليب الاقناعية المستخدمة في صياغة الرسالة الإعلامية وفي تقديم القضايا الاجتماعية وتختلف هذه الأساليب المستخدمة بين الأساليب العقلية والأساليب العاطفية، إلا أن الأساليب العقلية كانت أكثر بروزا من الأساليب العاطفية بنسبة 59.45% وهذا منطقي، وسعيًا من البرنامج محل الدراسة اقناع الجمهور المتلقي بالأفكار المطروحة وظّف النسب والاحصائيات بنسبة 30.68% كأهم الأساليب الإقناعية العقلية لاستهداف العقل والفكر بتقديم الأدلة، الأرقام والبراهين، التحليل والنقد والأمثلة الواقعية وهذا لا ينفي أهمية ودور مخاطبة العاطفة هي الأخرى واللعب على وتر العواطف والمشاعر لمساهمة هذا الجانب أيضا ودوره المهم في الاقناع والتأثير من خلال توظيف مجموعة معتبرة من الأساليب الاقناعية العاطفية والتي كان أبرزها في عملية التوظيف الأساليب البلاغية بنسبة 26.66%.

14. الأهداف في البرنامج التفاعلي قمره2

عملت الأفكار المقدمة عن القضايا الاجتماعية المعالجة في حلقات البرنامج على تحقيق أهداف عديدة بدء بتسليط الضوء على بعض القضايا ذات البعد الاجتماعي والتي رأى الجمهور العربي أن المجتمع يعاني منها وتستحق تسليط الضوء لمحاربتها والتقليل من أثارها الغير مرغوب فيها سواء على الفرد أو على المجتمع خصوصا إذا لها تداعيات كبيرة على استقرار وتوازن المجتمع ككيان كلي، ثم هدف ابراز الواقع الاجتماعي خصوصا في بعض الحلقات التي تناولت معاناة بعض الأفراد في حياتهم ومواجهتهم لصعوبات في بعض المجتمعات العربية وحتى غير العربية، يليه هدف توجيه الرأي العام نحو قضية معينة وكان واضحا من خلال الحلقات التي تناولت القضايا الاجتماعية ذات البعد

الإنساني. إن الهدف الأساسي والأسى من البرنامج التفاعلي قمره2 وفق ما صرح به الإعلامي أحمد الشقيري من خلال فكرة البرنامج وهو التحسين والعمل بإحسان " من الناس إلى الناس " من خلال تشخيص المشاكل التي يتخبط فيها المجتمع العربي والاعتراف بها، وأن يملك الأمل في إيجاد الحلول لها ثم العمل بكل طاقاته بإحسان وتحسين.

15. القوى الفاعلة في البرنامج التفاعلي قمره2

جاء الأفراد في المرتبة الأولى وبنسبة 96.29% كأبرز الشخصيات الفاعلة في تحريك أحداث القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره2 مقارنة بالشركات كشخصيات فاعلة التي كان حضورها محدودا جدا، ومقارنة بين نوع أو جنس الفاعلين في فئة الفاعلين الأفراد تصدر الذكور الاناث بنسبة 74.35% ، كما برز الشباب كشخصيات محورية فاعلة في هذه الفئة مقارنة بباقي الشرائح الاجتماعية بنسبة 52.56% لتحريك أحداث القضايا الاجتماعية المعالجة، وهذه الأخيرة دارت في بيئات عربية وأخرى أجنبية إلا أن التفوق كان للبيئة العربية بنسبة 81.25%، كما تفوقت البيئة الحضرية على البيئة الريفية سواء على مستوى البيئة العربية أو حتى الأجنبية حيث ظهرت البيئة الحضرية العربية بنسبة 92.30%، وظهرت البيئة الحضرية الأجنبية بنسبة 66.66%.

16. المصدر في البرنامج التفاعلي قمره2

سجلت الدراسة اعتماد البرنامج التفاعلي قمره2 بشكل كبير على الأفراد كمصادر لمضامين القضايا الاجتماعية المعالجة، حيث خصص البرنامج محل التحليل مسارين لمشاركة الجمهور مسار خاص بصناع الأفكار ومسار خاص بصناع الأفلام من المخرجين وشركات الإنتاج فقط بعدما كان في الموسم الأول متاح لمختلف فئات الجمهور، حيث في مسار صناع الأفكار تفوق الذكور وبنسبة 79.16% على الإناث في صناعة أفكار البرنامج محل التحليل، أما في مسار صناع الأفلام فقد تفوق الأفراد المخرجين على شركات الإنتاج بنسبة 87.5% كما تم تقسيم هؤلاء الأفراد المخرجين إلى ذكور وإناث أين تصدر الذكور المخرجين على الاناث بنسبة 88.71%، مع تسجيل طغيان انتماء هذه المصادر جغرافيا لدول المشرق والخليج العربي.

17. الأطر المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2

ظهر بوضوح مدى تأثير الإطار الإعلامي في معالجة القضايا الاجتماعية الذي هو انعكاس للأجندة السياسية للقناة لترتيب الأولويات في هذه المعالجة، حيث توصلت الدراسة إلى توظيف البرنامج

الفصل السادس عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية للبرنامج التفاعلي "قمرة2"

التفاعلي قمرة 2 للأطر المحددة بنسبة 72% على حساب الأطر العامة، كما توصلت الدراسة إلى حرص البرنامج محل التحليل إبراز إطار الاهتمامات الإنسانية بالدرجة الأولى بنسبة 22.22% رغم توظيفه لتصنيفات متنوعة ومختلفة من الأطر الإعلامية ، فضلا عن توظيف البرنامج محل التحليل أدوات تأطير متنوعة وتصدرت هذه الأدوات كل من العناوين، المقدمة والخاتمة بنسبة 24.73%، حيث هذا الاختلاف والتنوع في توظيف الأطر، أدوات وآليات التأطير في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة 2 راجع لتنوع واختلاف مضامين القضايا الاجتماعية من جهة وتعدد زوايا النظر إليها وجوانب المعالجة ما جعل التنوع والاختلاف أمر طبيعي .

خامسا: النتائج العامة في ضوء فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية في إطارها النظري التفسيري على البنائية الوظيفية كمدخل عام أو براديجم الدراسة، وعلى نظريتي ترتيب الأولويات "الأجندة" والأطر الإعلامية "الخبرية"، وبناء على نتائج الإطار التحليلي فقد توصلت الدراسة الحالية أنّ البرنامج التفاعلي قمر2 قد اعتمد على أجندة الجمهور في إبراز مجموعة من القضايا الاجتماعية التي تخاطب وتهم الجمهور العربي حيث عمل البرنامج على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا معينة طالبا منه صنع محتوى اعلامي وانتاجها بما يتناسب مع الجمهور فضلا عن وضع حلول لهذه القضايا بما يدعم أكثر القيم السائدة في المجتمع ثم اختيار القضايا التي تكون من أولويات البرنامج والوسيلة الإعلامية ما يجعل القضايا التي عرضها البرنامج التفاعلي قمر2 تأخذ حيزا كبيرا من اهتمام الجمهور بسبب اهتمام طرفين بها هما برنامج قمر2 كطرف أول والجمهور المشارك في صياغة محتوى هذه القضايا كطرف ثاني وبالتالي فاهتمامات الجمهور تؤثر في اهتمامات الوسيلة والعكس صحيح، كما عمد البرنامج محل التحليل إلى تنظيم هذه القضايا المعالجة ووصفها من خلال مجموعة من الأطر الإعلامية في سبيل إعطائها مغزى معين ومعنى محدد في ذهن المتلقي وبرز إطار الاهتمامات الإنسانية الذي يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية ويراعي النزعة العاطفية المؤثرة عند صياغة الرسالة الاعلامية حيث برز بشكل كبير مقارنة بباقي الأطر المستخدمة في عملية تأطير القضايا الاجتماعية ال وهذه العملية شملت مجموعة من الأدوات مع آلية الإبراز التي عمد البرنامج إلى استخدامها في سبيل وضع الأسباب فضلا عن التصورات أو الحلول المقترحة لاحتواء هذه القضايا والحد من آثارها السلبية على الفرد والمجتمع ، وقد توصلت نتائج الدراسة فيما يخص الفرضيات أو الفروض التي انطلقت منها إلى:

1. الفرضية الأولى

انطلاقا من مجموع النتائج المتوصل إليها في المحور الخاص بفئة عناصر الإخراج الفني أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية حول خصوصية عناصر الصوت والصورة الموظفة في البرنامج التفاعلي قمر2 تم تأكيد صحة الفرضية الأولى المتعلقة بتوظيف حلقات البرنامج التفاعلي قمر2 لعناصر الإخراج الفني المناسبة من صورة وصوت تتلائم وخصوصية البنية الشكلية وتمظهراتها بالبرامج التفاعلية وطروحات الواقعية والتفاعلية، حيث أشارت نتائج الجداول من رقم (12) إلى الرقم (16) تنوع في استخدام أنواع اللقطات التصويرية وبالأخص المتوسطة بنسبة 25.89% وتنوع في استخدام النغمات والموسيقى التصويرية وبالأخص المتوازنة بنسبة 34.33%، كما نوع من أماكن

أما عن أماكن بيئة التصوير فقد تنوعت هي الأخرى بين بيئة التصوير الداخلية التي برزت فيها أماكن الإقامة بنسبة 37.03 % كأهم عناصرها وبين بيئة التصوير الخارجية التي سجلت فيها الشوارع والأرصفة أعلى نسبة ظهور قدرها 47.36%.

2. الفرضية الثانية

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من فئة اللّغة الموضوع أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية عدم التأكيد على صحة الفرض الثاني حيث لم توظف كل حلقات البرنامج التفاعلي قمرّة2 على استخدام اللغة الإعلامية في معالجة القضايا الاجتماعية حيث وظّفت اللهجات المحلية أو العربية العامية المرتبطة بمنشأ هذه القضايا المعالجة، حيث أشارت نتائج الجدول رقم (08) الخاص بفئة اللغة إلى توظيف البرنامج للهجات العربية المحلية في المرتبة الأولى وبنسبة 68.33%، وتجدر الإشارة هنا أن البرامج التفاعلية تعتمد على الحوار الأني الذي يحمل ثقافات المشاركين ومنها تنوع اللغة على اعتبارها من أهم مكونات الثقافة كما أن هذه البرامج تعتمد بشكل كبير على اللغة اليومية حيث يظهر في البرنامج تنوع في اللهجات المحلية العربية الموظفة في معالجة القضايا الاجتماعية حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (09) فيما يخص أنواع اللهجات المحلية العربية الموظفة.

3. الفرضية الثالثة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من فئة الموضوع أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية التأكيد الجزئي على صحة الفرض الثاني حيث لم تركز كل حلقات البرنامج التفاعلي قمرّة2 على طرح قضايا اجتماعية ذات طبيعة مرتبطة بكافة الشعوب العربية واكتفت بطرح قضايا اجتماعية مرتبطة ببعض الشعوب العربية في المشرق العربي وفي بعض الأحيان قضايا اجتماعية ذات بعد شخصي، حيث أشارت نتائج الجداول الخاصة بفئة موضوع القضايا الاجتماعية من رقم (17) إلى الرقم (22) إلى تعرض البرنامج لمزيج متنوع ومختلف من هذه القضايا.

4. الفرضية الرابعة

انطلاقاً من مجموع النتائج المتوصل إليها في المحور الخاص بفئة الأطر الإعلامية المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمرّة2 أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية التأكيد على عدم صحة الفرضية الثالثة حول استخدام الأطر الاجتماعية في تقديم البرنامج التفاعلي قمرّة2 لمختلف القضايا الاجتماعية حيث استخدم البرنامج محل التحليل مجموعة من الأطر المختلفة حسب مواقف وآراء

القائم بالاتصال وأبرز هذه الأطر إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 22.22%، وتم التأطير بمجموعة بالأدوات وبآليات مختلفة نظرا لارتباط الجانب الاجتماعي بمختلف جوانب الحياة، كما أن أسباب وتداعيات هذه القضايا الاجتماعية تتأثر وتتأثر في مختلف المجالات.

5. الفرضية الخامسة

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية تأكيد صحة الفرضية الخامسة حول عرض البرنامج التفاعلي قمره2 القضايا الاجتماعية المعالجة في منظومة متماسكة من المعلومات من أجل تكوين صورة ذهنية موضوعية عن هذه القضايا الاجتماعية المعالجة كما سعى إلى الحد من سلبيات وتداعيات القضايا الاجتماعية التي عالجها من أجل الحفاظ على استقرار المجتمع ، والتي أشارت إليها نتائج الجداول من رقم (17) إلى الرقم (22) حول مواضيع القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج محل الدراسة، ثم تحديد أسبابها وفق ما أشارت إليه نتيجة الدراسة في الجدول رقم (41) حول أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره وصولا لوضع تصورات واقتراح حلول لهذه القضايا الاجتماعية وذلك حسب ما أشارت إليه نتيجة الدراسة في الجدول رقم (42) حول أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره، وهذه العناصر تعتبر من وظائف الأطر الإعلامية حسب نموذج " روبرت انتمان"، أيضا أشارت إليها عناصر الواقعية الممثلة في نتائج الجداول الخاصة بفئة الإخراج الفني من الجدول رقم (12) إلى الجدول رقم (16).

6. الفرضية السادسة

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من خلال فئة القيم حول أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية تأكيد صحة الفرضية السادسة حول دعم البرنامج التفاعلي قمره2 القيم الاجتماعية السائدة أكثر من تكوين قيم جديدة، حيث أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم إلى دعم البرنامج القضايا الاجتماعية من خلال عرض القيم الاجتماعية الإيجابية وتأكيدا بالدعوة للتحلي بها بنسبة 57.14% من جهة ومن جهة أخرى عرض القيم الاجتماعية التي تحمل أبعادا سلبية للمجتمع والدعوة للتخلي عنها بنسبة 83.87%.

7. الفرضية السابعة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها أوضحت نتائج الدراسة التحليلية الكمية والكيفية رصد 21 قضية منشأها بلدان المشرق العربي (مصر، بلاد الشام والخليج العربي) من أصل 23 قضية مقابل قضيتين فقط منشأها بلدان المغرب العربي (تونس، الجزائر والمغرب) حسب ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (37) ما يؤكد صحة الفرضية السابعة التي تفترض وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الاهتمام بالقضية الاجتماعية البارزة في البرنامج محل التحليل ومدة قربها الجغرافي من القناة الفضائية MBC1 التي تبث البرنامج التفاعلي قمره.

الخاتمة

خاتمة:

يشهد العالم مرحلة تطويرية جديدة امتزجت واندمجت فيما نتائج وخلاصات ثلاث ثورات متمثلة في ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال والثورة التكنولوجية، ومع التطور المتسارع لأقمار الارسال والاستقبال، وسعيًا وراء الانفتاح على البث الفضائي ظهرت الاستثمارات الخاصة في هذا المجال وأُعلن عن ميلاد العديد من الفضائيات التلفزيونية وبدأ انتشارها أواخر القرن العشرين مقسمة بين القطاع العام أو الحكومي من حيث التأسيس وأخرى تابعة للقطاع الخاص يقودها رجال المال والاعمال، وأصبحت القنوات الفضائية العربية تفتح عوالم جديدة وتتيح فرصا عديدة وأفاقا واسعة أمام المتلقي العربي، فغدت حقيقة تحمل وجهًا إيجابيا وآخر سلبيًا لا يمكن تجاهلها على الرغم من تباين آراء المختصين حول أدوارها، وظائفها وحتى آثارها بين مؤيد للانفتاح الثقافي على العالم¹، ومعارض للغزو الثقافي الأجنبي الذي تنشره خوفا على الهوية الوطنية والقومية العربية، وما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل بعض المختصين هو بثها وإعادة بثها بشكل عام لنسبة كبيرة لمضامين وبرامج تلفزيونية ذات مصادر أجنبية غربية وبتقنيات فنية عالية لملء ساعات البث الطويلة التي يعجز الإنتاج المحلي أو العربي من تغطيتها خاصة عندما ارتفع سقف المنافسة بين الفضائيات العربية التي اجتمعت في جذب عدد أكبر من المشاهدين وتنوعت المضامين والتي كانت بنسبة كبيرة للمضمون الأجنبي المستورد مقابل الإنتاج المحلي الذي لا يمثل سوى نسبة هامشية، وغدا استنساخ البرامج الأجنبية موضحة الفضائيات العربية فبرزت بذلك البرامج التفاعلية بمختلف أشكالها والمشحونة بالقيم الغربية والسلوك غير المقبول اجتماعيا لدى الفرد والأسرة العربية، فالمشهد الفضائي العربي يعاني وفرة في البث والتوزيع وفقر في المضمون والإنتاج خاصة وأن المتلقي العربي كثير التطلع إلى إنتاج تلفزيوني عربي والذي لم يتطور كميا ونوعيا بقدر تطورت تكنولوجيا البث التلفزيوني، ماجعل اتحاد إذاعات الدول العربية يدعو القنوات الفضائية العربية إلى الرقي بالإنتاج الإعلامي العربي ووضع أفضل الأساليب والآليات في وجه الفضائيات العربية مع مراعاة التوثمة بين الشكل والمضمون الإعلامي للدفاع عن خصوصية الثقافة والمجتمع العربي بما يحقق التفاعل المتبادل بين ثقافات وحضارات العالم والاستقرار والرقي على المستوى الاجتماعي خاصة وأنه من الصعب على المتلقي أن يغلق نوافذه المظلة على العالم ويوقف تطور المجتمعات وتفاعلها.

برزت بعض المحاولات الإنتاجية في إطار الترفيه الحامل للمضامين الهادفة والجذابة في آن واحد أو ما يُسمى التعليم للترفيهي وهذه البرامج التفاعلية تعبر عن الذات الانسانية العربية و

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 12.

الخصوصية الإسلامية ومنها البرنامج التفاعلي قمر2، الذي خصصناه بالتحليل في هذه الدراسة بهدف معرفة بنية الشكل والمضمون وخصوصيتهما في القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج التفاعلي قمر2 على قناة MBC1 حيث انطلقنا من بناء منهجي، نظري ومعرفي أسسنا له في فصول الدراسة كموجه ومرشد في سبيل تحقيق غايتنا العلمية في تحليل بنية الشكل والمضمون في البرنامج التفاعلي قمر2 وعملية التحليل هذه قادتنا وأوصلتنا إلى وجود خصوصية لهذه البنية من خلال تظهر عناصر الشكل و المضمون التلفزيوني التفاعلي والتي ميزتها عن باقي البرامج التلفزيونية والتي حملت مجموعة من المعاني التعبيرية، الجمالية والدرامية.

ارتفاع درجة اهتمام البرنامج التفاعلي قمر2 بمعالجة القضايا الاجتماعية والتي ظهرت بتخصيصها مدة زمنية طويلة من الزمن الكلي للبرنامج الذي عالج هذه القضايا باستخدام اللغة العامية المرتبطة باللغة المستخدمة في الحياة اليومية، وتمت معالجة القضايا الاجتماعية بالاعتماد على مجموعة متنوعة من الأشكال الإعلامية التي تموضعت ضمنها، كما اهتمت عينة الدراسة بتوظيف النصوص والصور كأهم عناصر الدعم والابراز لمادة الاتصال بالإضافة لاهتمامها بعناصر الإخراج الفني من خلال تنوع أماكن التصوير بين التصوير الداخلي والخارجي، التنوع في طبيعة اللقطات المستخدمة وزوايا التصوير فضلا عن تنوع في استخدام عناصر الصوت والموسيقى التصويرية، فضلا عن التفاعلية التي تعتبر جزء أساسي من البرامج التفاعلية والتي جسدها البرنامج محل التحليل في مستويين من خلال الموقع الالكتروني وأدواته التفاعلية قبل وبعد بث البرنامج على قناة MBC1 ، وهذه النتائج تدل على اهتمام البرنامج محل الدراسة على ابراز خصوصية، بنية أو مظهرات الشكل في البرامج التفاعلية التلفزيونية من بين الأشكال التلفزيونية الأخرى فهذه البنية مرتبطة كثيرا بعناصر الواقع وتعبير عنه، هذا الواقع يعتبر أساس البرامج التفاعلية التلفزيونية.

ومن جهة أخرى إن لبنية و مظهرات المضمون وما تحمله من التراكيب الدرامية والدلالية دورا في البرامج التفاعلية التلفزيونية فبعد دراستنا وتحليلنا لعناصر هذا البناء توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في أفكار القضايا الاجتماعية المقدمة ضمن حلقات البرنامج التفاعلي قمر2 رغم تقاطعها في نقاط معينة والتي قدمت بالمزج بين الأسلوبين العاطفي والعقلي ورغم تنوع القيم في المحتوى المقدم إلا أنّ القيم الاجتماعية كانت الأكثر بروزا سواء التي عرضت للتحلي بها أو التي عرضت للتحلي بها ما جعل أهداف البرنامج محل الدراسة هي الأخرى تختلف وتنوع حسب طبيعة ونوع القضايا الاجتماعية المعالجة، وجاء الشباب من الذكور أبرز الشخصيات الفاعلة والمحركة لأحداث هذه القضايا مقارنة بالشركات، في حين تفوق الأفراد صناع الأفكار وصناع الأفلام كمصادر هذه القضايا على الشركات، وانشغلت المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج محل

الدراسة على ابراز بعض الأطر الإعلامية التي تتوافق والقائم بالاتصال حيث ركز البرنامج على ابراز إطار الاهتمامات الإنسانية على حساب الأطر الإعلامية الأخرى والتي وظّفت من خلال مجموعة من الأدوات في سبيل تشخيص القضية الاجتماعية المطروحة، توضيح أسبابها من ثم اقتراح الحلول، والإضافة التي قدّمتها الدراسة كونها من أوائل الدراسات التي قامت بتطبيق " نظرية الأطر الإعلامية ونظرية ترتيب الأولويات" على القضايا الاجتماعية البارزة في البرامج التفاعلية بالقنوات الفضائية العربية والتي يكون المحتوى فيها من صنع المتلقي

وبالنظر إلى ما تم استعراضه في فصول وعناصر هذه الدراسة وما للإعلام الفضائي التفاعلي وقضايا المجتمع من ارتباط وثيق وزوايا مشتركة في العمل لصالح الفرد، المجتمع والمؤسسات الاعلامية على حد سواء وعليه، فإن الدراسة التي بين أيدينا تقترح ما يلي:

- تعميم تجربة وفكرة برنامج قمرية لتمتد وتعالج القضايا والمواضيع في كافة قطاعات المجتمع ليس فقط معالجة القضايا الاجتماعية وإنما باقي القضايا وذلك في سبيل فتح المجال لتفجير طاقات الشباب لعله يجد حلولاً ناجعة لمختلف المشاكل التي يعيشها ويعاني منها المجتمع العربي اقتصادياً وسياسياً ثقافياً وغيرها.

- التنسيق بين الأجهزة الإعلامية وأجهزة المجتمع في مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية المتعلقة بالقضايا والمشاكل الاجتماعية بما يتوافق واحتياجات المجتمع مع تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية والحس الاجتماعي وتعميق الشراكة الاجتماعية، وعدم الاكتفاء بالتناول والتغطية فقط بل يجب الاهتمام بتفسير هذه القضايا الاجتماعية والالتزام التام بالموضوعية في المعالجة وربط النتائج بالأسباب حتى تأتي المعالجة متكاملة.

- الاهتمام بالخدمة الإعلامية التفسيرية والتحليلية من خلال استقطاب الخبراء، المختصين وأصحاب القرار في هذا المجال للوقوف على أبعاد المعالجة والعمل الميداني على التصورات المطروحة لمواجهتها من أجل الوصول إلى الأهداف التي يصبو إليها البرنامج.

إعتبار هذه الدراسة منطلقاً لباحثين آخرين للتعمق في دراسات أخرى حول البرامج التفاعلية التلفزيونية من خلال القيام بأبحاث ودراسات حول:

- تحليل طبيعة الرسائل التي تبثها البرامج التفاعلية التلفزيونية.

- الجمهور المستخدم للإمكانيات التفاعلية التي توفرها مختلف هذه البرامج والكشف عن الأدوات التفاعلية التي تتيحها هذه البرامج للجمهور العربي والأكثر استخداماً، العادات والدوافع

الختام

والإشباع المحققة، رصد اتجاهاته، ادراكه وتقييمه لتطبيقات وأدوات التفاعلية المتاحة عبر هذه البرامج التفاعلية التلفزيونية.

- حراس البوابة أو القائمين على هذه البرامج التفاعلية التلفزيونية للقنوات الفضائية العربية لمعرفة وجهة نظرهم حول الأدوات التفاعلية التي يوفرونها، كيفية استفادتهم منها والحرص على تطويرها دوريا.

وبعبارة أخرى محاولة دراسة مختلف عناصر العمارة الاتصالية في البرامج التفاعلية التلفزيونية وكل زاوية وبعدها من أبعاد التفاعلية للوقوف على مكاسب هذا النوع التلفزيوني الهام في البنية البرمجية لمختلف الفضائيات العربية، خصوصا وأن هذه البرامج تنظر للمتلقى كطرف فاعل ومشارك في صناعة المحتوى الإعلامي من جهة ومن جهة أخرى فخدمة التفاعلية موجهة بالأساس للمتلقى فمن الصحي تقييمها وتقويمها بما يتوافق ورؤية المتلقى من فترة لأخرى.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية 23.

ثانياً: المراجع باللغة العربية والمترجمة

1. القواميس والمعاجم

- (1) أحمد العايد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، دم.
- (2) أحمد محمد شامي وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1988-1408هـ.
- (3) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة مصطلحات سياسية واقتصادية واجتماعية ونفسية وإعلامية، كتب عربية، 2003.
- (4) الطاهر أحمد زاوي، ترتيب القاموس المحيط على طريقة المصباح وأسس البلاغة، ط3، دار الفكر.
- (5) كرم شلبي، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار الشروق، المملكة العربية السعودية، 1989.
- (6) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- (7) محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- (8) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (9) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (10) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (11) المنجد في اللغة والإعلام، ط 40، دار الشرق، لبنان، 2003م.

2. الكتب العربية والمترجمة

- (1) إحسان محمد الحسن، تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1998.

قائمة المصادر والمراجع

- (2) أحمد بدر، علوم الإعلام: البحث العلمي-المناهج-التطبيقات، ط3، دارقباء الحديثة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (3) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (4) أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، د ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2012.
- (5) أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2005.
- (6) أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للطفل، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2003.
- (7) أسامة محمد عبد السلام إبراهيم وعبد العزيز بن رشيد العمرو، دور القنوات الفضائية العربية في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى شباب جامعة حائل، بحث علمي قدم ضمن كتاب المؤتمر الدولي 11 حول التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس لبنان، 22-24 أبريل 2016.
- (8) إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- (9) أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي، ط1، المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، المملكة العربية السعودية، 1411هـ-1991.
- (10) إيريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياضي، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، مملكة البحرين، 2018.
- (11) أيمن عبد الحليم نصار، اعداد البرامج الوثائقية، د ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- (12) بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- (13) بسيوني إبراهيم حمادة، اتجاهات عالمية حديثة في بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كتاب البيان، مؤسسة دبي للإعلام، الامارات العربية المتحدة.

قائمة المصادر والمراجع

- 14) بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 15) تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013-2014.
- 16) تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013-1434هـ.
- 17) جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والاعلام، د ط، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ - 1984.
- 18) جوناثان بينغل، مدخل إلى سيمياء الإعلام، ترجمة محمد شيئا، المؤسسة المجتمعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
- 19) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، د ط، دار الفكر العربي، لبنان، 1978.
- 20) حسن عبيد، الفضائيات العربية والتجارب الدولية في الدمج الاقتصادي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر أعمال المؤتمر الدولي. بحث علمي قدم ضمن كتاب المؤتمر الدولي 11 حول التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس لبنان، 22-24 أبريل 2016.
- 21) حسن علي محمد، فنون الكتابة والحديث للراديو والتلفزيون، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر.
- 22) حسن عماد مكاوي وعادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008.
- 23) حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007.
- 24) حسن عماد مكاوي وليلى السيد حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 25) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 1993.

قائمة المصادر والمراجع

- (26) حسنين شفيق، الاعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، د ط، داررحمة برس للطباعة والنشر، مصر، 2007.
- (27) حسنين شفيق، الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، د ط، دارفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- (28) حسين دبي الزويني، القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي، ط1، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (29) حسين سعد، براديغمات البحوث الاعلامية- الإستمولوجيا- الإشكاليات- الأطروحات-، ط1، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2017-1438هـ.
- (30) حسين عبد الحميد أحمد رشوان، أصول البحث العلمي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر مصر، 2003.
- (31) حنان يوسف، الفضائيات العربية وإدارة الأزمات، كتاب المؤتمر الدول بحث علمي قدم ضمن كتاب المؤتمر الدولي 11 حول التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس لبنان، 22-24 أفريل 2016.
- (32) دليلة غروبة، المبادئ الأساسية للإخراج التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- (33) دوايت سوين، كتابة السيناريو للسينما، ترأحمد الحضري، ط2، دار الطناني للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- (34) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (35) راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
- (36) رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دارأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (37) ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط5، دارصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013-1434.

- 38) ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، *مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق*، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000-1420هـ.
- 39) ربيعي مصطفى عليان، *البحث العلمي أسسه. مناهجه وأساليبه. إجراءاته*، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2001.
- 40) ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، *أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي*، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
- 41) رجاء وحيد دويدري، *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، سورية، 2000.
- 42) رحيم يونس كرو العزاوي، *مقدمة في منهج البحث العلمي*، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008-1429هـ .
- 43) رحيمة الطيب عيساني، *مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية*، ط1، عالم الكتب الحديث وجدارا للكتاب العالمي، الأردن.
- 44) روبرت هيلار Robert. L Hilliard، *ترمؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الاعلام الحديثة*، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2014.
- 45) ريتشارد بن وآخرون: *تحليل مضمون الاعلام، المنهج والتطبيقات العربية*، ترجمة محمد ناجي الجوهري، ط1، الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 46) زينب محمد عبد المنعم ورشا محمود سامي، *تخطيط البرامج الإعلامية للطفل*، ط1، عالم الكتب، مصر، 2012.
- 47) سامي الشريف وعصام نصر سليم، *الإخراج الإذاعي والتلفزيوني*، 2007.
- 48) سامي الشريف، *الفضائيات العربية رؤية نقدية*، ط1، دار النهضة العربية، مصر.
- 49) سعد سلمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي*، ط1، دار الكتاب الجامعي الامارات العربية المتحدة، 1437هـ- 2017.
- 50) سعيد الغريب النجار، *تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية*، د ط، الدار المصرية اللبنانية، 2001.
- 51) سلمان بكر كران، *الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية*، د ط، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

- 52) سليم عبد النبي، الاعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 53) سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 54) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، د ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 1976.
- 55) سمير محمد حسين، تحليل المضمون، عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 1983.
- 56) سناء جبور، الاعلام الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 57) شافا فرنكفورت ناشمياز ودافيد ناشمياز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة ليلى الطويل، ط1، دار بترا للنشر والتوزيع، سوريا، 2004.
- 58) شريف اللبان وهشام المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- 59) شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية- دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع-، ط2، الدار المصرية اللبنانية مصر، 2007.
- 60) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 61) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 62) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 63) صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 64) صليحة خلوفي، منهج تحليل المحتوى، بين الالتزام الموضوعي والأحكام الذاتية، كتاب أعمال اليوم الدراسي الموسوم بقضايا المنهج في اللغة، مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، المنعقد بتاريخ 10 ماي 2011، جامعة تيزي وزو، الجزائر.
- 65) طالب عبد الحسين فرحان الشمري، إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- 66) طالب يعقوب، تقنيات الاعلام، ط2، دار صفحات للدراسات والنشر، سوريا، 2014.
- 67) طه أحمد الزيدي وآخرون، دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته، ط1، دار الفجر والنفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 68) طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 69) عادل عبد الغفار وآخرون، الاعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل في الدول العرب دراسة ميدانية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، مصر، 2013.
- 70) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، مصر، 2011.
- 71) عاطف وصفي، الانثروبولوجيا الاجتماعية، د ط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1977.
- 72) عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 73) عباس مصطفى صادق، الدليل الارشادي لإنشاء قناة فضائية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، المملكة العربية السعودية، 1429هـ- 2008.
- 74) عبد الباسط عبد المعطي، اتجاهات نظرية في على الاجتماع، د ط، عالم المعرفة، الكويت، 1998.
- 75) عبد الحفيظ عبد الحبيب الجزولي ومحمد عبد الرحمان الدخيل، طرق البحث في التربية والعلوم الاجتماعية، د ط، دار الخريجي للنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 76) عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات للنشر، الكويت، 1977.
- 77) عبد الرزاق الدليبي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 78) عبد الرزاق الدليبي، عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 79) عبد الرزاق الدليبي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

- 80) عبد الله فتحي ظاهر وعلي أحمد خضر، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية قناة الشارقة عين العالم على العراق أنموذجا، د ط، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 81) عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 82) عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 83) عزام علي الجويلي، الاعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 84) عصام توفيق قمر وآخرون، المشكلات الاجتماعية- مداخل نظرية- تجارب عربية- أساليب المواجهة-، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 2008.
- 85) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 86) عطا الله الرمحين ومحمد نور صالح العدوان، الإعلام والنظريات الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 87) علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 88) علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 89) علي مولود فاضل، القضايا الاجتماعية في الدراما التلفزيونية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 90) عمار إبراهيم محمد الياسري، البرامج التفاعلية التلفزيونية مظهرات الشكل وبنائه الدرامي والدلالي، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 91) عمار حمداش، تقنيات البحث السوسولوجي، ط1، المطبعة السريعة للنشر، لمغرب، 2006.
- 92) عمرو محمد سامي عبد الكريم، الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، دراسة ضمن الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، كتاب أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الاعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.

قائمة المصادر والمراجع

- (93) عواطف عبد الرحمان وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، ط1، دارالعربي للنشر والتوزيع، مصر، 1982.
- (94) عيسى محمود الحسن، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، ط1، دارزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (95) فارس حمدان عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- (96) فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر للطباعة والنشر، العراق.
- (97) فاطمة حسين عواد، الاعلام الفضائي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- (98) فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2002.
- (99) فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (100) فايزة طه عبد الحميد، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2014.
- (101) فتحي عامر، معالجة الاعلام لقضايا الوطن العربي، ط1، دارالعربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- (102) فريال مهنا، علوم الاتصال في المجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2002.
- (103) فريد كامل أبوزينة وآخرون، مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- (104) فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الاعلام؟، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 1431هـ - 2010.
- (105) فوزي غرايبه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 1977.

قائمة المصادر والمراجع

- (106) فيليب جونز، النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية، ترجمة محمد ياسر الخواجة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- (107) قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، ترجمة مصطفى خلف عبد الجواد، مراجعة وتقديم محمد الجوهري، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، مصر، 2002.
- (108) كارولين ديانا لويس، ترجمة محمود شكري العدوى، التغطية الإخبارية للتلفزيون، ط1، المكتبة الأكاديمية للنشر، مصر، 1993.
- (109) لمياء طاله، الاعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (110) ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016.
- (111) مارك أندريجيفت، تلفزيون الواقع، ترجمة أديب حضور، المكتبة الإعلامية، سوريا، 2008.
- (112) مجموعة من المؤلفين، الإعلام ومعالجة قضايا حقوق الطفل بالدول العربية-دراسة ميدانية، المجلس العربي للطفولة والتنمية، مطابع جامعة الدول العربية، مصر، 2013.
- (113) محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، د ط، دار صناع الابداع للإنتاج والتوزيع، قطر، 2015.
- (114) محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992.
- (115) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014-1435هـ.
- (116) محمد جاد أحمد، الاعلام الفضائي وأثاره التربوية، ط1، العلم والايمان للنشر والتوزيع، مصر.
- (117) محمد حمزة الجابري، اللغة الإعلامية المفهوم والخصائص- الواقع والتحديات، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- (118) محمد سيد فهبي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر.

قائمة المصادر والمراجع

- (119) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007
- (120) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- (121) محمد عبد الحميد، التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012.
- (122) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1992-1412هـ.
- (123) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008-2009.
- (124) محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، مصر، 2004
- (125) محمد عبد الغني سعودي ومحسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، الدار الأنجلو المصرية للنشر، مصر، 1992.
- (126) محمد محمد علي هندي عمارة، مدخل إلى وسائل الاعلام وقضايا المجتمع، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- (127) محمد محمود الجوهري وعدلي محمود السمري، المشكلات الاجتماعية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011-1432هـ.
- (128) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- (129) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال شأتمها وتطورها، ط1، دار الفجر، مصر، 2008.
- (130) محمود أحمد لطفي، برامج التوك شو وإعلام الأزمات، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- (131) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- (132) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- (133) محي محمد مسعد: ظاهرة العولمة الحقائق والأوهام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
- (134) مساعد بن عبد الله المحيا وعبد القادر طاش، القيم في المسلسلات التلفازية-دراسة تحليلية وصفية مقارنة من المسلسلات التلفازية العربية-، ط1، دار العاصمة للنشر والتوزيع الرياض، المملكة العربية السعودية، 1414هـ.
- (135) مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- (136) مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- (137) معن خليل العمر، علم المشكلات الاجتماعية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (138) منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2007.
- (139) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (140) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (141) منصور نعمان وغسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- (142) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية-، ترجمة بوزيد صحراوي آخرون، د ط، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- (143) مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- (144) مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص، ص، 174، 175.
- (145) ناصر سليمان العمر، البث المباشر حقائق وأرقام، ط1، دار الوطن، المملكة العربية السعودية، 2007.
- (146) ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، د ط، الدار اللبنانية المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- (147) نسمة البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، المركز المصري للكتاب، مصر، 2005.
- (148) نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د ط، دار هومة، الجزائر، 1998.
- (149) نصر الدين لعياضي، تلفزيون الواقع في المنطقة العربية بين التجانس الثقافي والنسبية الثقافية، كتاب لمجموعة من المؤلفين بعنوان: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008.
- (150) نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- (151) نور الدين لبجيري ومسعود قريمس، البرامج الموجهة للطفل العربي عبر الفضائيات المتخصصة- دراسة تحليلية على عينة من برامج قناة Cartoon Network، دراسة ضمن كتاب أبحاث الملتقى الوطني: وسائل الإعلام والطفل في الجزائر، ج2، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، الجزائر، 2018.
- (152) هاني إبراهيم البطل، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، مصر، 2011.
- (153) هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- (154) ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، د ط، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- (155) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2017.

3. الرسائل والأطروحات الجامعية

- (1) أبرار محمد علي عبد الرحمان الأغا، دور الصحف الفلسطينية اليومية في معالجة قضايا الطفل- دراسة ميدانية وتحليلية مقارنة-، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2016
- (2) إسماعيل شرقي، الهجرة غير الشرعية من خلال مواقع الفضائيات الإخبارية- دراسة تحليلية مقارنة لموقعي فرانس 24 والعربية نت-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2017-2018.
- (3) آمال عزري، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية وتأثيرها على قيم وسلوك المراهقين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2009-2010.
- (4) أمنة فجال، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية- دراسة في استخدامات واشباعات النخبة الأكاديمية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2016-2017.
- (5) إيمان عبد الحكيم زايد، دور القنوات الفضائية المصرية في معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مصر، 2016.
- (6) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأترنت- دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة-، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- (7) البار الطيب، المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصر في الصحافة المكتوبة الجزائرية- دراسة وصفية تحليلية صحيفة الشروق اليومي نموذجاً-، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، 2010.
- (8) برنيس نعيمة، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات -دراسة نظرية ميدانية في قسم الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري-، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة وسمعية بصرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.

- (9) ثائر محمد تلاحمة، حراس البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
- (10) حمزة قدة، معالجة الصحافة الوطنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الجزائر- تحليل محتوى لعينة من الصحف، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2010-2011.
- (11) خديجة بريك، جمهور البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية- دراسة في الاستخدامات والاشباع-، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010.
- (12) خديجة بريك، خصوصية البرامج الوثائقية في قناة الجزيرة الفضائية-دراسة تحليلية في مضمون سلسلة " نقطة ساخنة"-، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، الجزائر، 2016-2017.
- (13) خضر بن كامل محمد اللحياني، أثر الفضائيات على المراهقين والمراهقات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر التربويين والتربويات، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التربية، تخصص إدارة الإعلام، جامعة كولومبوس الولايات المتحدة الأمريكية.
- (14) ديماء زهير اللبابيدي، دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة- دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- (15) ذهبية آيت قاسمي، الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري-دراسة وصفية تحليلية لبرنامج تويضا على القناة الرابعة، دراسة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010.
- (16) رحيمة الطيب عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- (17) رمزي جاب الله، القيم المتضمنة في صفحات الفيس بوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة1، 2017، 2018.

- 18) سامرجا الغليلات، استخدام طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية والاشباعات المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009.
- 19) ستي روضة الحمدية، القضايا الاجتماعية في رواية" مأساة زينب" لعلي أحمد باكثير- دراسة تحليلية وصفية-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم اللغة العربية وأدبها، جامعة الرانيري الاسلامية الحكومية، اندونيسيا، 2017.
- 20) السعيد بومعيزة، أثير وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2005.
- 21) صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي- دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012.
- 22) صورايا لعراية، البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسطينة3، الجزائر، 2007-2008.
- 23) صونيا عفان، أساليب الحوار التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسطينة، 2011-2012.
- 24) عزة أحمد علي أبو العز، أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العربي في خطاب المجالات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية- دراسة تحليلية وميدانية خلال عامي 2004-2005-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، 2012.
- 25) علي سعد علي آل هطيلة، تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث- دراسة مسحية-، رسالة ماجستير غير منشورة في التأهيل والرعاية الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2005.
- 26) علي فاخر عبد، البرامج التفاعلية في الفضائيات الموجهة ودورها في تحديد أولويات الجمهور إزاء القضايا العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، العراق، 2018.
- 27) عماد بن جاسم بن محمد الحمود، تعرض الجمهور السعودي لبرامج المسابقات الثقافية في القوات التلفزيونية الفضائية العربية- دراسة الاستخدامات والإشباع على عينة من

قائمة المصادر والمراجع

- سكان مدينة الرياض، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2005، 2004.
- (28) فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، الجزائر، 2007-2008.
- (29) لامية صابر، الحملات الإعلامية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية سطيف-، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2009-2010، ص34
- (30) لحسن رزاق، صورة إسرائيل في الفضائيات الإخبارية العربية- دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة والميادين-، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة قسنطينة3، 2016.
- (31) محمد شكر المهداوي، أخبار العراق في الفضائيات العربية تحليل مضمون قناة الجزيرة والعربية، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2009.
- (32) محمد كحط عبيد الربيعي، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية- دراسة ميدانية على المهاجرين العرب في السويد-، رسالة دكتوراه غير منشورة في الاعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011.
- (33) ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخداماتها-، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام واتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018-2019.
- (34) ناصر بوعلي، أثر البث التلفزيوني الفضائي على قيم الشباب، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2002-2003.
- (35) نجلاء جعفر عبد الوهاب جعفر، أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.

- (36) نديم ربحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2008.
- (37) نصيرة تامي، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال البرامج الحوارية في الفضائيات الإخبارية العربية المتخصصة - دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية-. أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2012.
- (38) نوال رضا، واقع اخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية- إذاعة جيجل المحلية أنموذجا-. رسالة ماجستير غير منشورة قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة1، 2011-2012.
- (39) نورة نايلي، البرامج الترفيهية في قناة الجزائرية ووظائفها اتجاه المراهقين الجزائريين- دراسة تحليلية وميدانية-. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2013-2014.
- (40) هالة إسماعيل بغدادي، المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
- (41) هالة إسماعيل بغدادي، دور التلفزيون المصري في التبادل الإخباري العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1994.
- (42) يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الاجتماعية الراهنة في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل-. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
4. المجلات العلمية والدوريات
- (1) ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، السنة الثامنة، العدد 25، 2016.
- (2) أحمد اسماعيلي، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 08.
- (3) إلهام يونس، تأطير قضايا المرأة المصرية في برامج تلفزيون الدولة من منظور المسؤولية الاجتماعية، Arab Media and Society Issue 24 ,Winter/Spring 2017.

- 4) أمنة حمراني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10.
- 5) إيمان عبد الرحمان، أشكال ومضامين البرامج الحوارية المعروضة بأكثر من وسيلة اتصالية برنامج نقطة حوار- تلفزيون ورايو وانترنت bbc عربي، مجلة كلية التربية الأساسية، ملحق العدد 75، 2012.
- 6) بدر الدين زواقة وسارة مرزقة، اتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 08 ج 02/ جوان 2017.
- 7) ببداء ستارلفته وهالة فاضل حسين، الآثار السلبية للبرامج التفاعلية الفضائية-دراسة تحليلية من وجهة نظر المشاهدين، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6 العدد 1، 2014.
- 8) حلس موسى عبد الرحيم وناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 12، 2010.
- 9) حمزة سعد محمد، الاتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45.
- 10) خالد زعموم وآخرون، ظاهرة تلفزيون الواقع وامتدادها في التلفزيونات العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
- 11) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
- 12) دليلة غروبة وسلوى غروبة، الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك- دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس 24، سكاى نيوز، بي بي سي عربية-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، الجزء 2، ديسمبر 2017.
- 13) راضي رشيد حسن، عثمان محمد ذويب، اتجاهات البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية-السومرية والبغدادية أنموذجا، مجلة كلية التربية / واسط، العدد العاشر.

- 14) رفيق بوزانة، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية بين الاشهار والابهار، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 09 العدد.
- 15) الزهرة بوجفجوف، الاعلام الالكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42.
- 16) سامية عواج، خطوات تحليل الفلم الشهاري- من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي-، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 22 مارس 2017.
- 17) سامية قرابلي، برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية والاعتراب الثقافي...أي علاقة؟، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05 العدد 12.
- 18) سحر محمد وهبي، المصطلحات السياسية في الصحافة المصرية بعد ثورة 25 يناير 2011، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج العدد 35، أكتوبر 2013.
- 19) سعاد سراي، البراديغم في علوم الإعلام والاتصال بين الضرورة المنهجية والصعوبات البحثية الإجرائية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 28 المجلد 07، 2018.
- 20) سعيد مراح ومحمد قارش، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39.
- 21) سلام عبده، اتجاهات التغطية الإخبارية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 33، 2009.
- 22) سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 40-ديسمبر 2014.
- 23) سمية بورقعة، تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية الجزائرية، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد 40-ديسمبر 2014.
- 24) صورية اسعادي واليمين بودهان، الأساليب الاقناعية في البرامج الدينية-برنامج سواعد الإخاء-، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الثالث، أبريل 2018.
- 25) عبد الوهاب الرامي، الوظائف الإعلامية التلفزيونية: أي تمثل لوظيفة التثقيف؟، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1-2015، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.

- 26) عبد الوهاب بوخنوفة، تأثير البث الفضائي والوسائط الالكترونية المتعددة في الإذاعة عموما وفي ثقافة الطفل العربي خصوصا، مجلة الإذاعات العربية، العدد 04، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، 2004.
- 27) فاطمة بخوش، القيم في قنوات برامج الأطفال بين الانغلاق والاعتناق- دراسة تحليلية على برامج قناة MBC3-، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 1 المجلد 4
- 28) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012.
- 29) فوزي علاوة، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد 17، سبتمبر 2016.
- 30) كرار محمد حاتم وهادي عبد الله أحمد، قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية- دراسة تحليلية لبرنامجي شباب وبنات في قناة السومرية وهلا شباب في قناة العراقية-، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 46.
- 31) كنزة إخلف، برامج تلفزيون الواقع وانعكاساتها على القيم الأخلاقية، مجلة معارف، العدد 20 (السنة الحادية عشر)، جوان 2016.
- 32) ليندة ضيف، الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة، من يرتب أولويات وسائل الاعلام، مجلة الحكمة، العدد 10، 2012.
- 33) مالك شعباني، التلفزيون والتنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد السابع، جانفي 2012.
- 34) محمد أحمد شحاته حسين، القضايا الكلامية وأثرها في ضبط العقلية العلمية والجدل الأصولي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 34 الجزء الأول، 1441هـ-2019.
- 35) محمد البشير بن طبة، فاطمة نfnاف، صلاحية البحوث الكيفية والبحوث الكمية في ظل الظاهرة الاتصالية الجديدة-قراءة نقدية-، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، أغسطس 2019.
- 36) محمد بن فهد الجبير، تفضيلات السعوديين للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية-دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة الرياض-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع13، 2015.

- (37) محمد جاد المولى، الأطر الخبرية لتغطية الصحف الالكترونية العربية لأزمة قطر 2017، مجلة وسائل الاعلام العربية والمجتمع، العدد 25، 2018
- (38) محمد خليفة ادريس، أطر معالجة الشؤون الليبية في الفضائيات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 52، يوليو 2019.
- (39) مصطفى عبد الله أبو القاسم خشم، تصميم البحث العلمي في إطار علم السياسة، المجلة العربية للعلوم السياسية.
- (40) منصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، مجلة اتحاد الإذاعات الدول العربي، العدد 56، تونس، 2006.
- (41) نصر الدين لعياضي ويوسف تمار، فن البرمجة واعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية- جدلية التصور والممارسة-، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية 59، تونس، 2007-1428 هـ.
- (42) نهلة عبد الرزاق، دراسة تحليلية في مضمون الأفلام التسجيلية الوثائقية في قناة الجزيرة الوثائقية الفضائية للمدة 2011/4/1 لغاية 2011/4/30، مجلة كلية الآداب، العدد 98.
- (43) نواف عدوان، بعض المصطلحات الإعلامية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العراق، 1988.
- (44) وحيدة فودح بديسي، القيم في برامج قناة MBC3 الموجهة للأطفال، مجلة المعيار، عدد 42، جوان 2017.
- (45) وفاء عبد الخالق ثروت، دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 59، المجلد 2017، ربيع 2017.
- (46) وليدة حدادي، التلفزيون والتدشنة السياسية للمشاهدين- دراسة ميدانية وتحليلية للبرامج الإخبارية في التلفزيون الجزائري-، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 18 جوان 2014.
- (47) يسري خالد إبراهيم وأسيل خالد جاسم، مضامين البرامج التفاعلية في الفضائيات الدولية- دراسة تحليلية لبرنامج نقطة حوار في قناة الBBC عربي، للمدة من 1-01-2016 إلى 31-03-2016، مجلة الاعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، العدد 02 المجلد 02، 2017.
- (48) يوسف تمار، كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون؟، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، العدد 02 المجلد 14، جوان 2019.

5. الأوراق البحثية والتظاهرات العلمية
- (1) جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، 2007.
 - (2) عبد الحافظ عواجي صلوي، محاضرات في نظريات التأثير الإعلامية، 2012-1433هـ
 - (3) عبد الله بن ناصر الحمود وآخرون، أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية- دراسة حالة-، دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض المملكة العربية السعودية، أبريل 2016،
 - (4) فوزي علاوة، مقياس الصناعات الثقافية، ملخص محاضرات ألقى على طلبة الإعلام والاتصال السنة الأولى ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2014-2015.
 - (5) نسرين حسونة، ملخص كتاب نظريات الإعلام والاتصال، 2015-1436.
 - (6) نصر الدين لعياضي، برامج تلفزيون الواقع الجزائرية- إعادة إنتاج الخطاب المهيمن في المجتمع، المرصد العربي للصحافة، بحث علمي مقدم ضمن مؤتمر: الإعلام العربي ورهانات التغيير في ظل التحولات، متوفر على الرابط <https://ajo-ar.org/author/nasreddine>.
6. التقارير والمقابلات
- (1) أحمد الشقيري، مقابلة تلفزيونية، برنامج MBC في أسبوع، قناة MBC الفضائية.
 - (2) أحمد الشقيري، مقابلة تلفزيونية، برنامج تفاعل، قناة العربية الفضائية الإخبارية
 - (3) أحمد الشقيري، مقابلة تلفزيونية، برنامج يحدث في مصر، قناة MBC مصر الفضائية.
 - (4) البرامج الأجنبية المستنسخة (المعربة) والقيم الوافدة، سلسلة التقارير التحليلية لمركز الحرب الناعمة للدراسات، العدد 09، 2017.
 - (5) التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016.
 - (6) التقرير السنوي للبث الفضائي العربي، اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016.
 - (7) الشقيري يكشف تفاصيل قمره ويحكي أسباب توقف خواطر، من مقابلة أحمد الشقيري مع موقع عربي بوست متوفر على الرابط <https://arabicpost.net>

- (8) مقابلة أحمد الشقيري مع صحيفة الوطن 2016 متاح على الرابط www.al-watan.com
7. النصوص عبر المواقع الالكترونية
- (1) "أباطرة الإعلام العربي.. من هم؟ وماذا يمتلكون؟"، مقال متاح على الرابط
<https://www.sasapost.com/arab-media-emperors/amp>
- (2) أباطرة الإعلام العربي " يصيغون مستقبل العرب ويتحدون الإعلام الحكومي، تحقيق لمجلة "فوربس العربية"-، مقال متاح على الرابط
<https://www.alarabiya.net/articles/2005%2F01%2F24%2F9771.html>
- (3) أحمد خواجه، تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع مسائلات لروابط الصورة التلفزيونية بالتنشئة العائلية والمدرسية، مجلة أفكار الإلكترونية، متاح على الرابط:
<http://www.mafhoum.com/press7/233C31.htm>
- (4) برامج تلفزيون الواقع في العالم العربي لا علاقة لها بالواقع، صحيفة العرب، السنة 40، العدد 10823، تاريخ النشر 25 نوفمبر 2017، متاح على الرابط
<https://i.alarab.co.uk/pdf/2017/11/25-11/p1000.pdf>
- (5) بسام سبتي، برنامج تلفزيوني عربي يُحاكي الواقع ويختبر المشاعر الإنسانية والعاطفية، تاريخ النشر 26 جوان 2016، متاح على الرابط،
<https://blogs.worldbank.org/ar/voices/Arab-reality-show-tests-humanity-and-empathy>
- (6) التفاعلية التلفزيونية.. دراسة في الصراع الثقافي المعاصر، جريدة المدى، العدد 2792، تاريخ النشر 08 ماي 2013، مقال متاح على الرابط
<https://almadapaper.net/view.php?cat=85379>
- (7) التفاعلية التلفزيونية.. دراسة في الصراع الثقافي المعاصر، جريدة المدى، العدد 2786، تاريخ النشر 01 ماي 2013، متاح على الرابط
<https://almadapaper.net/view.php?cat=84941>
- (8) تلفزيون الواقع: نجاحات واخفاقات، مجلة جهينة، متاح على الرابط
<https://jouhina.com/magazine/print.php?id=1580>

- (9) تلفزيون الواقع، مقال متاح على الرابط
<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2016/5/29/%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9>، تاريخ النشر 29 ماي 2016.
- (10) حديد الطيب السراج، إنتاج البرامج بالإذاعة والتلفزيون، متاح على الرابط: <https://communication.yoo7.com/t75-topc>،
- (11) سمية حسين، قمره البرنامج الجديد للشقيري في رمضان 2016 يصنعه الجمهور، متاح على الرابط: <https://almrsal.com/post/298318>، تاريخ النشر 27 ديسمبر 2015.
- (12) عمر بقبوق، الشقيري-يفتح- "قمره-2"- بفيلم- "تحت-الاسمنت"، تاريخ النشر 27 ماي 2017، مقال متاح على الرابط <https://www.alaraby.co.uk>.
- (13) قمره /التعريفية-الحلقة الأولى، 06 جوان 2016، متاح على الرابط <https://qomrah.tv>.
- (14) كريم المرزوقي، تونس.. برامج اجتماعية عنوانا وجنسية أحيانا، مقال متاح على الرابط: <https://www.ultrasawt.com/> تاريخ النشر 20 ديسمبر 2017.
- (15) لبنى الرواشدة، البرامج الاجتماعية الحوارية على الفضائيات تجذب المشاهد وتشكل حالة من الجدل، جريدة الغد الأردني، مقال متاح على الرابط: <https://alghad.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6/>، تاريخ النشر 25 جويلية 2011.
- (16) مالك الأحمد، أباطرة الإعلام العربي " يكشف دور مجموعة "MBC" في تحطيم قيم المجتمع السعودي، مقال متاح على الرابط <https://www.lahaonline.com/articles/view/52287.htm#>، تاريخ النشر 22 جانفي 2017.
- (17) محسن عبود كشكول، المعالجة الصحفية وإشكالية الدراسة والتحليل، تاريخ النشر 01 سبتمبر 2020، متاح على الرابط: www.baytalhima.iq/news_print.php?ID=1136

قائمة المصادر والمراجع

- 18) محمد الفاتح حمدي، سلسلة محاضرات حول منهجية البحث العلمي- الدراسات السابقة- ، متاح على الرابط <https://youtube.com/watch?v=GVBQbA9XpFo&feature=share> ، تاريخ النشر. 19 مارس.
- 19) محمد حوامدة، 10 ملايين دينار انفاق الأردنيين السنوي على البرامج الإعلامية التفاعلية، تاريخ النشر 16 جويلية 2007، متاح على الرابط: <http://alrai.com/article/228701>
- 20) معجم المعاني الالكتروني، متوفر على الرابط: www.almany.com
- 21) الموقع الرسمي لمجمع MBC، متاح على الرابط WWW.MBC.NET
- 22) موقع شركة أرام الإنتاج، متاح على الرابط <https://www.youtube.com/c/aramtv>
- 23) موقع شركة تام، متاح على الرابط <https://www.tamhub.com> ، تاريخ الولوج 14 نوفمبر 2020.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

1. القواميس DICTONNAIRES

- 1) **Le Petit La Rousse Illustré, Dictionnaire Encyclopédique**, France, 1995, p 1023.
- 2) Joyce M. Hawkins & Suzan Le Roux, **The Oxford Reference dictionary**, Bath Press Avon, Great Britain, 1994, p 875.

2. الكتب BOOKS

- 1) Carrie Heeter, **Implication of Interactivity for Communication Research**, in J Salvaggio and J. Bryant (Eds) **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer**, Mahwah, N j, Lawrence Erlbaum, 1989.
- 2) Christopher Paterson, **Satellites**, 4TH Edition, Technology Futures, 2000
- 3) Elaine England & Andy Finney, **Interactive Media- What's that? Who's involved?** United Kingdom, ATSF? 2011.
- 4) Erving Goffman, **Frame analysis: an essay on the organization of experience**, New York, NY; Harper & Rom, 1974.

- 5) Gaëtan Tremblay, **Les Industries de la Culture et de la Communication au Québec et au Canada**, presse de l'université du Québec, Canada, 1990.
- 6) Grant Kennedy, **Social Media: Master Social Media Marketing -Face Book, Twitter, You Tube & Instagram-**, Create Space Independent Publishing Platform, London, 2015.
- 7) Jonathan Steuert, **Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence**, Journal of Communication, v 42; 4 ABI/Inform Global, 1992.
- 8) Joseph Sraubhaar, Robert Larose, **Communication Media in the Information Society**, Belmont CA : Wadsworth Press 1996.
- 9) Kari Jaaskelainen, **Strategic Questions in the Development of Interactive Television Programs**, Ilmari Design Publication, 2001.
- 10) Libby Hemphill & others, **framing in social media: How the U.S Congress uses Twitter hashtags to frame political** ,issues P5, August 28, 2013, Available at; <https://ssrn.com/abstract=2317335>; Date October 28, 2019.
- 11) Maurice Angers, **Initiation pratique la méthodologie des sciences humaines**, 5^{eme} édition, éditeur CEC ,2000
- 12) Michael Bland and Others, **Effective Media Relations**, 3rd Ed, Creative Print and Design, London, 2005.
- 13) Michael Dale Bruce, **Visual Framing on Arab Satellite TV: Comparing the content and structure of Al Jazeera, Aljazeera English, Al Arabia, Alhurra and BBC Arabic newscasts**, P.H.D, Department of Communication, University of Oklahoma. U.S.A,2012.
- 14) Mohamed Hashim Elkareem, **Arab Satellite Television and Social Realities in the Arab World**, a scientific paper to be presented at the International Conference on Satellite Television and Cultural Identity in the Arab World: vision for 21 st Century Media, December 2007.

- 15) Omar Aktouf, **Méthodologie des Sciences Social et Approche Qualitative des Organisations**, Presse de l'university du Québec, 1987.
- 16) Parks, Lisa Ann, **Cultures in Orbit: Satellite Technologies Global Media and Local Practice (Television)** , PHD, The University of Wisconsin Madison, 1998.
- 17) Paul Dambacher, **Digital Terrestrial Television Broadcasting. Design System and Operation**, 1ST edition, Springer Verlag Berlin Heidelberg Germany, 1998.
- 18) Rober Mayer & Henri Drovil, **La Sociologie Américaine et les Problèmes Sociaux, Théories et Méthodologie**, tome1, Les Presses de l'Université du Québec Canada, 2001.

3. المقالات ARTICALS

- 1) Ala Bakur Alshaih, **Twitter: The framing process on Twitter by the analysis of vision 2030 in Saudi Arabia**, mass communication research journal, issue 52; July 2019.
- 2) Carrie Heeter, **Interactivity in the Context of Designed Experiences**, Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No1, 2000.
- 3) Dietram A. Scheufele, **Framing as a theory of media effects**, Journal of communication, Vol 49, No 1, 1999.
- 4) Entman Robert, **Framing U S Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents**, Journal Communication 41(4), 1991
- 5) James Stewart, **Interactive Television at Home: Television Meets the Internet**, Aalborg University Press, The Future of TV, V 4.2, 1999.
- 6) Kevin M.Carragee & Wim Roefs, **The Neglect of Power in Recent Framing Research**, Journal of Communication, vol 54 NO2, 2004, Available at www.communicationcache.com/.../theneglectofpower , visited December 22th, 2019.

- 7) Margaret Linstom and Willemien Marais, **Qualitative news frame analysis: a methodology**, communication science journal, 2012, Vol 17, Issue 1.
- 8) Michael J. Muin, **Agenda Setting Theory and the Role of Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War**, a Research Paper in Partial Fulfillment of the Requiements for the degree of master of arts, University of Central Missouri, Department of Communication, April 2011.
- 9) Pablo Cesar & Konstantinos Chorianopoulos, **The Evolution of TV Systems, Content and Users Toward Interactivity**, Foundation and Trends in Human Computer Interaction, 2 (4).
- 10) Robin L.Nabi, **Exploring the framing Effects of Emotion : Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking and Policy Preference?** , Communication Research, Volume 30, Number 02 , 2003.
- 11) Warner J. severin & James w.Tankard, **Communication Theories; Origins Methods and Uses in the Mass Media**, New York-London, Longman, 1992, available at www.amazon.com , visited December 22th,2019.

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة تحليل المحتوى

تحية طيبة وبعد:

الأستاذة الكرام، بين أيديكم استمارة تحليل المحتوى ودليل الاستمارة اللتان تدخلان في إطار إعداد دراسة علمية للحصول على درجة الدكتوراه بقسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد لامين دباغين سطيف2 الجزائر، والموسومة بـ المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية-دراسة تحليلية لبرنامج قمرية2 على قناة MBC1، وتتطلب هذه الدراسة ضمن إجراءاتها تصميم استمارة تحليل المحتوى والتي تم الاعتماد عليها كأداة بحثية، وتم أيضا الاعتماد على وحدة العد كأسلوب لجمع التكرارات، وعلى وحدة الموضوع، وحدة الفكرة، وحدة المشهد... وغيرها من وحدات التحليل الأساسية المستخدمة وهي موضحة في الفصل الأول، ونهدف بتصميمنا لهذه الاستمارة التعرف على طبيعة وخصوصية فئات الشكل والمضمون وطريقة توظيفهما في إطار المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية التي طرحها البرنامج التفاعلي قمرية2، لذا نأمل من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بتحكيم الاستمارة، تقييمها وبيان رأيكم بصلاحياتها العلمية مع اقتراح أية تعديلات ترونها مناسبة وتفيد البحث.

مع خالص شكري وتقديري

اشراف الدكتوراة:

وليدة حدادي

اعداد الباحثة:

وهيبة مسامح

السنة الجامعية 2021-2020

دليل استمارة تحليل المحتوى

يتكون هذا الدليل من الأقسام التالية:

أولاً: البيانات الخاصة بالبرنامج محل الدراسة "قمره2"

حيث أن :

-المستطيل رقم (1)

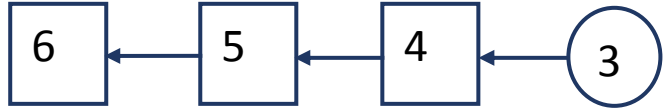
-المستطيل رقم (1) يمثل عنوان الحلقة محل الدراسة.

-المستطيل رقم (2)

-المستطيل رقم (2) يُمثل التفاعلية في البرنامج محل التحليل .

ثانياً: بيانات متعلقة بفئات الشكل وعناصرها

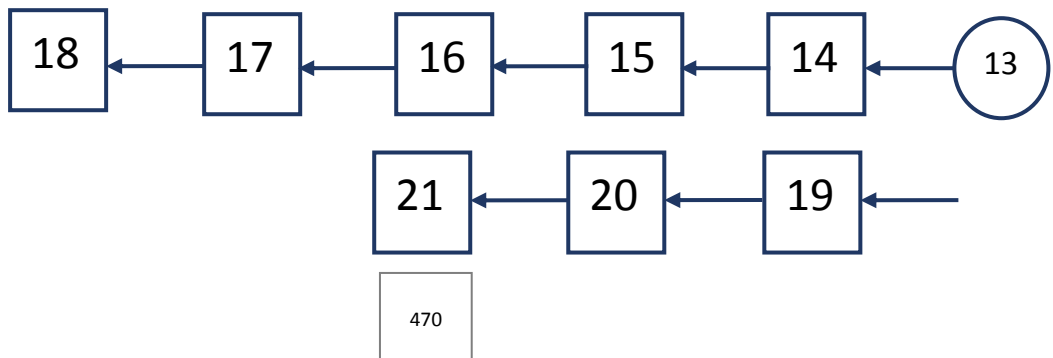
1. الدائرة رقم (3) تمثل طول أو زمن الحلقة في البرنامج التفاعلي قمره2 ، وتشير المربعات (4) و(5) و(6) إلى عناصرها، وهي (أقل من خمس دقائق و من خمسة إلى عشرة دقائق وأكثر من عشرة دقائق على التوالي)



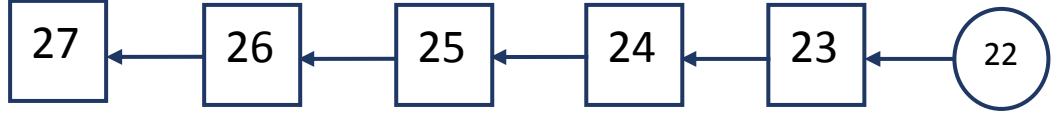
2. الدائرة رقم (7) تمثل طبيعة اللغة المستخدمة، وتشير المربعات (8) و(9) و(10) و(11) و(12) إلى عناصرها، وهي (العربية العامية (لهجات عربية) ، العربية الفصحى ، العربية مترجمة للإنجليزية ، الإنجليزية مترجمة للعربية ، لغات أجنبية)



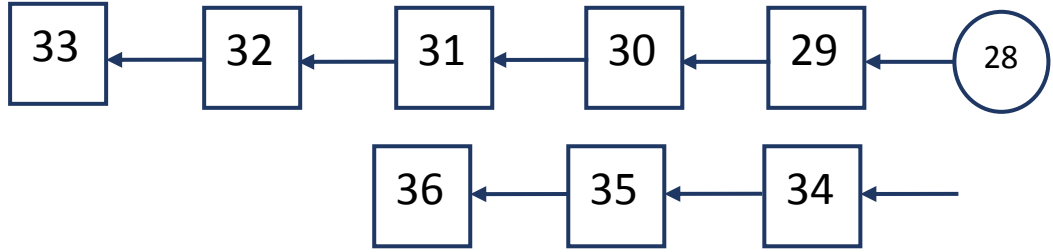
3. الدائرة رقم (13) تمثل طبيعة المادة أو الأشكال الإعلامية المستخدمة ، وتشير المربعات من (14) إلى (21) إلى عناصرها، وهي (تعليق ، استطلاع رأي ، استطلاع رأي ، حوار ثنائي، حوار جماعي ، مشاهد تمثيلية ، رسوم المتحركة والرسم الجرافيكيس، أغاني)



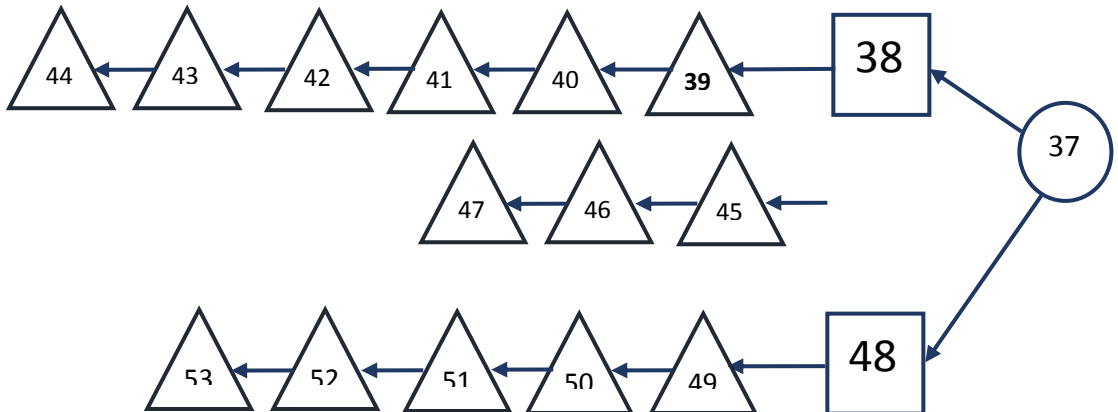
4. الدائرة رقم (22) فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة ، وتشير المربعات من (23) إلى (27) إلى عناصرها وهي (الموسيقى ، أغاني ، مؤثرات صوتية طبيعية ، مؤثرات صوتية بشرية ، أصوات الغارات)



5. الدائرة رقم (28) تمثل فئة نوع اللقطات المستخدمة ، وتشير المربعات من (29) إلى (36) إلى عناصرها وهي (اللقطة الواسعة جدا ، اللقطة الواسعة ، اللقطة المتوسطة ، اللقطة القريبة ، اللقطة القريبة جدا ، اللقطات الجانبية ، اللقطات الخلفية ، لقطات أخرى (المكررة، المقلوبة وغير الثابتة))

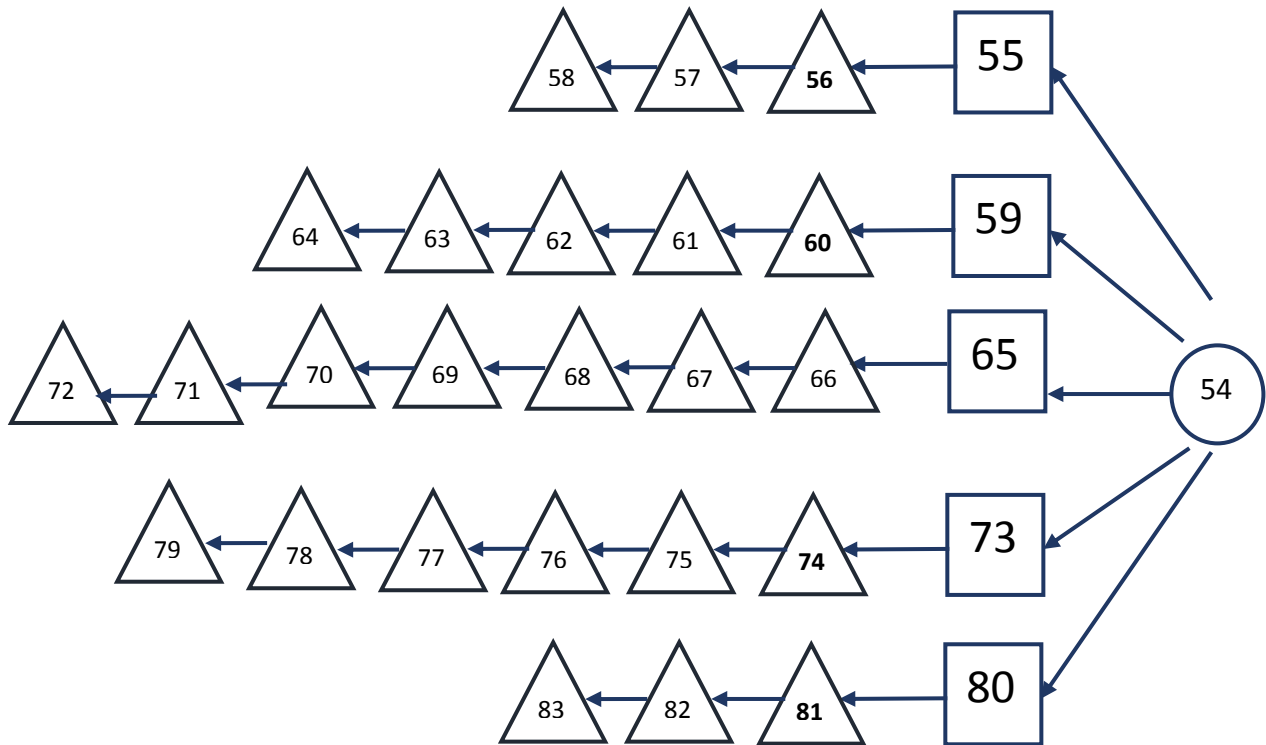


6. الدائرة رقم (37) تمثل فئة طبيعة بيئة التصوير ، كما يشير المربعان (38) و (48) إلى عناصرها وهي (التصوير الداخلي ، التصوير الخارجي) ، وتشير المثلثات من (39) إلى (47) إلى عناصر التصوير الداخلي وهي (أماكن الإقامة ، قاعات الدراسة والتعليم ، مؤسسات الأمن ، استوديو ، مستشفيات و عيادات ، مركز الدفاع المدني ، مراكز الإيواء ، دور العبادة ، مواقع العمل) ، كما تشير المثلثات من (49) إلى (53) إلى عناصر التصوير الخارجي وهي (الشوارع والأرصفة ، وسائل النقل والطرق ، مناظر الطبيعة ، مطاعم وأسواق ، منتزهات)

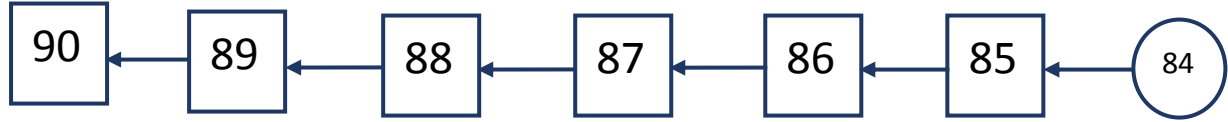


ثالثا: بيانات متعلقة بفئات المضمون وعناصرها

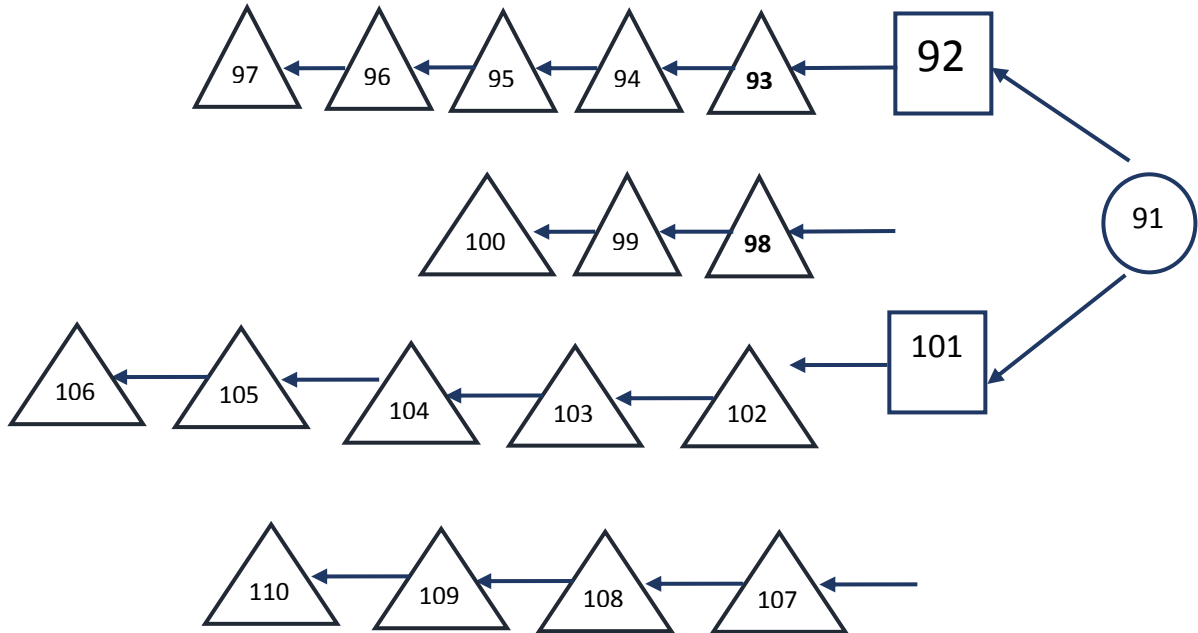
1. الدائرة رقم (54) تمثل فئة طبيعة القضايا الاجتماعية ، كما تشير المربعات (55) و (59) و (65) و (73) و (80) إلى عناصرها وهي (قضايا الطفل، قضايا المرأة ، تحديات الحياة الاجتماعية، العلاقات الإنسانية والاجتماعية، الآفات الاجتماعية) ، وتشير المثلثات من (56) إلى (58) إلى عناصر قضايا الطفل وهي (تعليم أطفال الشوارع ، هجر القراءة ، أساليب تربية الطفل) ، كما تشير المثلثات من (60) إلى (64) إلى عناصر قضايا المرأة وهي (تحفيز المرأة ، تهميش وقهر المرأة ، العنف ، الزواج ، الطلاق) ، كما تشير المثلثات من (66) إلى (72) إلى عناصر تحديات الحياة الاجتماعية وهي (حياة الأقران ، حياة الريف ، تحدي الإعاقة ، الفقر والتشرد ، حياة الحرب ، صعوبات العمل ، اللجوء) ، كما تشير المثلثات من (74) إلى (79) إلى عناصر قضايا العلاقات الإنسانية والاجتماعية وهي (التراحم ، التعايش مع الغير ، الرعاية الاجتماعية ، التعاون والمشاركة ، الاحسان والعطاء ، فضل الإنسانية) ، وتشير المثلثات من (81) إلى (83) إلى عناصر قضايا الآفات الاجتماعية وهي (الإدمان ، التبذير ، الطمع).



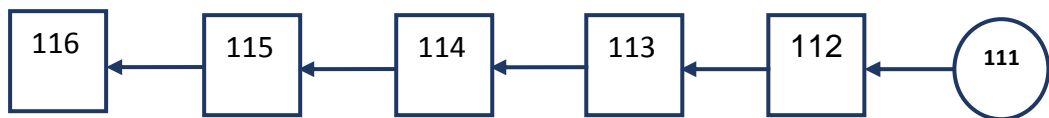
2. الدائرة رقم (84) تمثل فئة طبيعة القيم في القضايا الاجتماعية المتناولة ، كما تشير المربعات من (85) إلى (90) إلى عناصرها وهي (القيم الاجتماعية ، القيم الدينية ، القيم الاقتصادية ، القيم الجمالية ، القيم السياسية ، القيم العلمية)

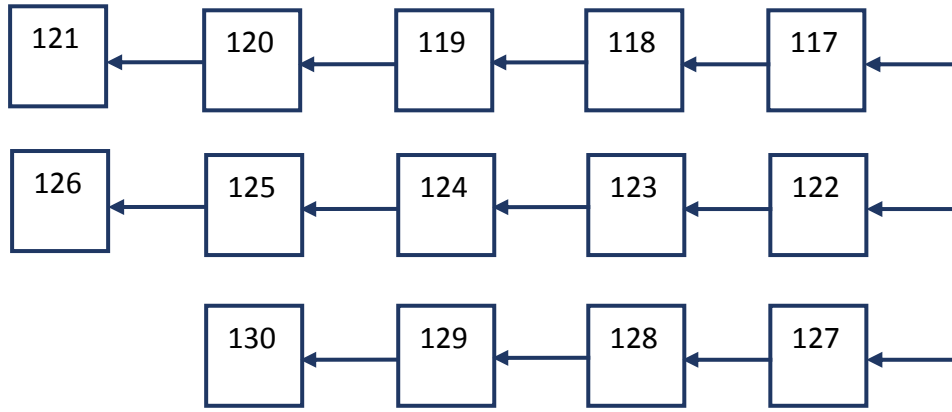


3. الدائرة رقم (91) تمثل فئة الأساليب الاقناعية ، ويشير المربعان (92) و (101) إلى عناصرها، وهي (الأساليب العقلية ، الأساليب العاطفية) وتشير المثلثات من (93) إلى (100) إلى عناصر الأساليب العقلية وهي (الاستشهاد بالآيات القرآنية ، الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة ، التحليل والنقد ، نسب وإحصائيات ، الأمثلة الواقعية والشواهد التاريخية ، أدلة وبراهين ، النصوص القانونية ، أسلوب الاستفهام) ، كما تشير المثلثات من (102) إلى (110) إلى عناصر الأساليب العاطفية وهي (الشعور بالذنب ، أسلوب التخويف ، الندرة ، دعم الذات ، الدفاء العاطفي ، مخاطبة حاجات المتلقي ، الاستعطاف ، الأساليب البلاغية ، حكم وأمثال شعبية)

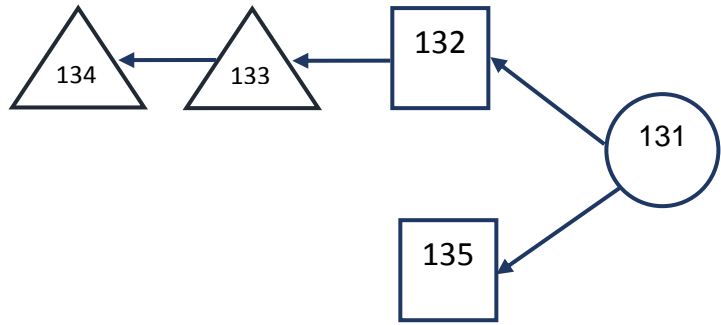


4. الدائرة رقم (111) تمثل فئة طبيعة الهدف ، وتشير المربعات من (112) إلى (130) إلى عناصرها، وهي (تنمية روح المبادرة -تعليم أطفال الشوارع -تعزيز العلاقات والتقارب الاجتماعي- التراحم والتكافل الاجتماعي -التقارب والتماسك الأسري- نشر الوعي الاجتماعي -بعث الأمل ونشر التفاؤل - حماية الطفولة -التحدي العمل والكفاح -تشجيع القراءة -التنشئة الاجتماعية السليمة -تحسين حياة كبار السن -معرفة الاهل لابنائهم -انتهاء الحرب بسوريا -الاهتمام والتكفل بالمشردين -تقدير فضل الإنسانية -القضاء على الادمان -استشعار النعم وشكرها -ترسيخ مبادئ الإنسانية)

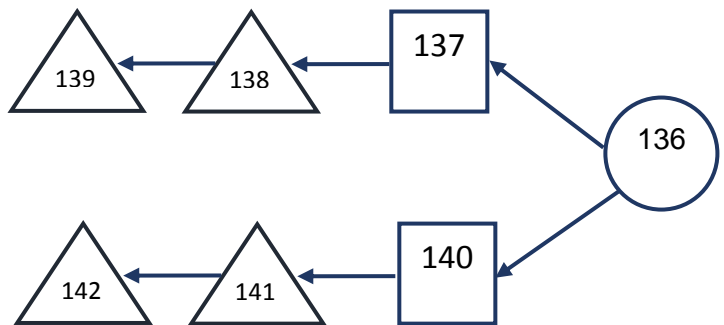




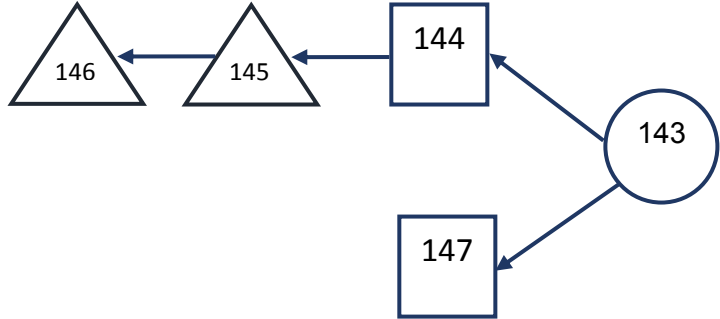
5. الدائرة رقم (131) تمثل فئات القوى الفاعلة والشخصيات المحورية ، ويشير المربعين (132) و (135) إلى عناصرها، وهي (الأفراد الفاعلين ، المؤسسات الفاعلة) ، ويشير المثلثان (133) و (134) إلى عناصر الأفراد الفاعلين وهي (حسب الجنس ، حسب الشريحة الاجتماعية)



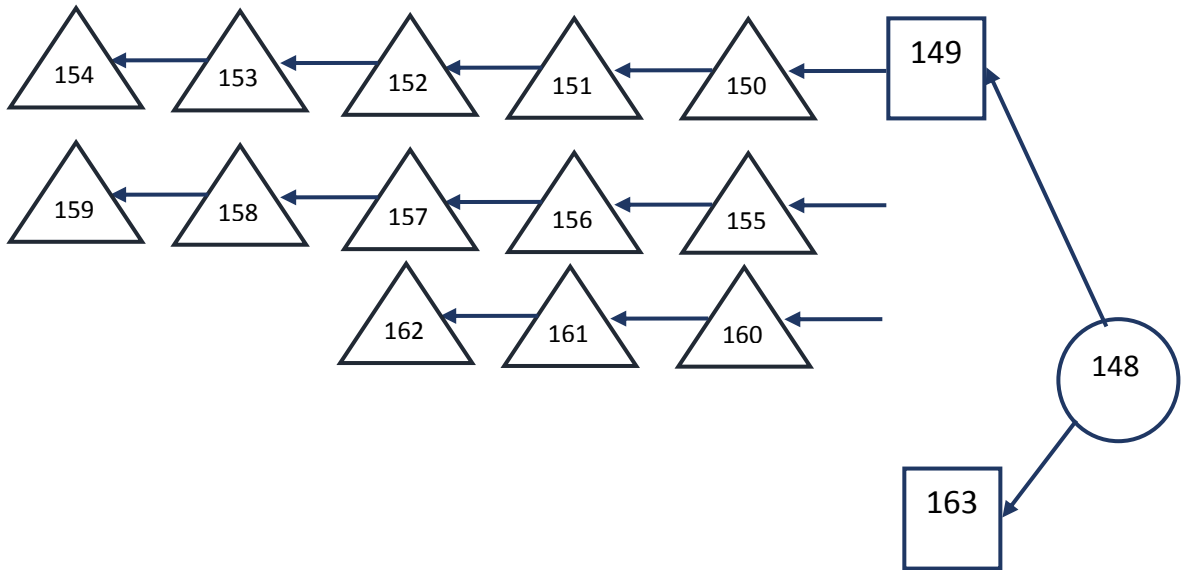
6. الدائرة رقم (136) تمثل فئة طبيعة بيئة الفاعلين ، وتشير المربعات من (137) إلى (140) إلى عناصرها، وهي (بيئة عربية ، المؤسسات الفاعلة) ، ويشير المثلثان (138) و (139) إلى عناصر بيئة عربية وهي (بيئة عربية حضرية ، بيئة عربية ريفية) ، ويشير المثلثان (141) و (142) إلى عناصر بيئة أجنبية وهي (بيئة أجنبية حضرية ، بيئة أجنبية ريفية)



7. الدائرة رقم (143) تمثل فئة نوع المصادر المعتمدة في معالجة القضايا الاجتماعية ، ويشير المربعان (144) و (147) إلى عناصرها، وهي (أفراد مخرجون، شركات الانتاج)، ويشير المثلثان (145) و (146) إلى عناصر أفراد مخرجون وهي (ذكر، أنثى)

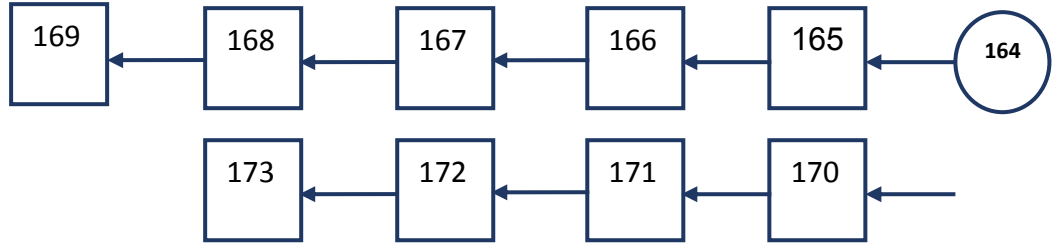


8. الدائرة رقم (148) تمثل فئة الأطر الرئيسية في تقديم القضايا الاجتماعية ، ويشير المربعان (149) و (163) إلى عناصرها، وهي (الإطار المحدد، الاطار العام) وتشير المثلثان من (150) إلى (162) إلى عناصر الإطار المحدد وهي (الاطار الاقتصادي -اطار الخسائر-الاهتمامات الانسانية -إطار الصراع -إطار المساواة -الاطار الأخلاقي -الاطار الديني -الاطار الصحي -الاطار التاريخي -إطار التمكين والتعزيز-إطار المسؤولية والتربية -إطار الابرار -إطار الضحية)

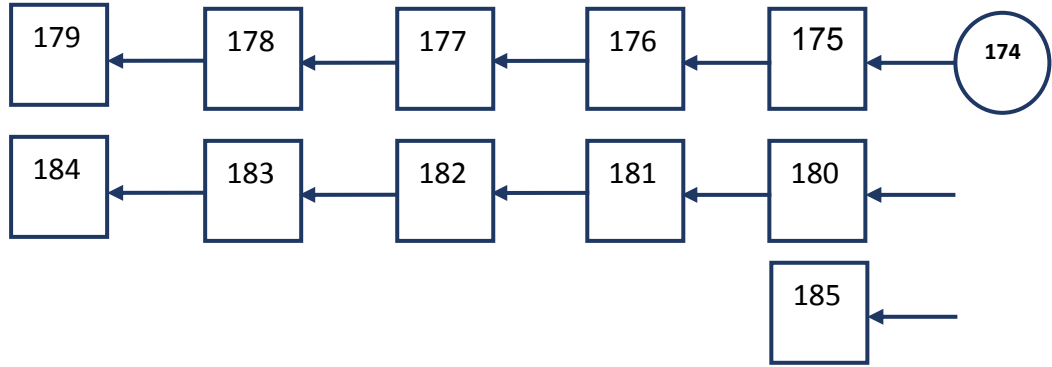


9. الدائرة رقم (164) تمثل فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية ، وتشير المربعات من (165) إلى (173) إلى عناصرها، وهي (العناوين -المقدمة -الآيات القرآنية -دراسات وأبحاث علمية -آراء أقوال لشخصيات معروفة -الإحصائيات -الأساليب التعجبية -الأساليب التشبيهية -التضخيم)

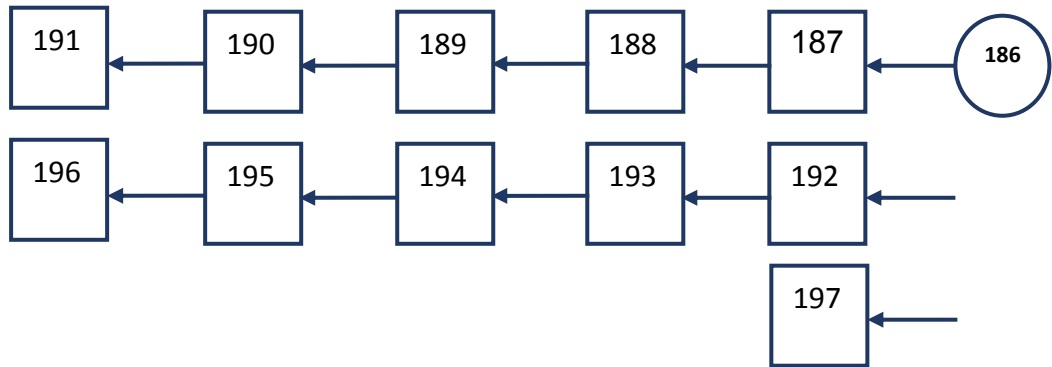
الملاحق



10. الدائرة رقم (174) تمثل فئة أطر أسباب القضايا الاجتماعية ، وتشير المربعات من (175) إلى (185) إلى عناصرها، وهي (الحروب - التهميش والاهمال الأسري - التهميش والاهمال الاجتماعي - المرض والعجز - الفساد الأخلاقي - الفقر والتشرد - التقدم بالعمر - الاختلاف في الزواج - الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي - الإدمان - هدر الطعام)

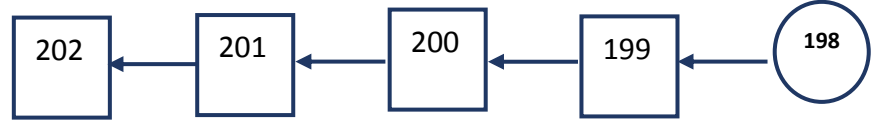


11. الدائرة رقم (186) تمثل فئة أطر الحلول المقترحة للقضايا الاجتماعية ، وتشير المربعات من (187) إلى (197) إلى عناصرها، وهي (إتاحة التعليم - الاجتهاد والعمل - الاستعداد للزواج - صداقة الأبناء - ادماج كبار السن في الحياة الاجتماعية - ترشيد الاستهلاك - عمل الخير - التأقلم - التوعية الاجتماعية - الأمانة - وضع حد للحرب)



الملاحق

12. الدائرة رقم (198) تمثل فئة عناصر الدعم والابرار في معالجة القضايا الاجتماعية، وتشير المربعات من (199) إلى (202) إلى عناصرها، وهي (نصوص مكتوبة- صور مرفقة بنصوص- رسوم بياسة وتوضيحية- خرائط).



الملحق رقم (02)

الموقع الإلكتروني للبرنامج التفاعلي قمره 2 على شبكة الانترنت

الرابط: <https://qomrah.tv/>



قمره 2



عن قمره

تأتي مسابقة قمره في موسمها الثالث لتجديد المخرجين وشركات الإنتاج على إبداع محتوى إعلامي إيجابي ومؤثر، حيث سيتم اختيار أفضل المشاركات من جميع أنحاء العالم و تسلط الضوء عليهما في برنامج قمره الذي سيعرض على قناة ام بي سي خلال شهر رمضان المبارك .

إن كنت

مخرج ذا خبرة أو شركة إنتاج

فم بتقديم الثاني:

- رابط لأعمالك السابقة

- نص لعادة إعلامية هادفة

أو التفسير مع كاتب لاستخدام نصه

قد يكون فلم قصير، أو وثائقي أو تجربة اجتماعية أو أنيميشن أو غيره

وفي حال تأهل طلبك سنقدمك مالياً لإنتاج الفلم بقيمة 10 آلاف دولار

وفي حال لم يتم اختيارك، يمكنك المشاركة في قمره 3 (المسار الثاني) عن طريق تقديم فلم بنفس المعايير بين 11 يناير إلى 31 مارس.

الجوائز



يتم اختيار الفائزين من قبل لجنة التحكيم

الملحق رقم (03): صورة للإعلامي أحمد مازن الشقيري، صاحب فكرة ومقدم البرنامج التفاعلي قمره



الملحق رقم (04): أحمد الشقيري مع محمد الجاسم صانع فكرة وصانع فلم حقلة "تحت الاسمنت" والفائز بالمركز الأول من حفل توزيع الجوائز على المشاركات الفائزة في البرنامج التفاعلي قمره 2.



الفهرس

أولاً: فهرس المحتويات:

المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان.....
إهداء.....
ملخصات الدراسة.....
مقدمة.....	أ-ح.....

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي لموضوع الدراسة

أولاً: بناء إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....	02.....
ثانياً: المفاهيم الأساسية في الدراسة.....	07.....
1. المعالجة الإعلامية.....	08.....
2. القضايا الاجتماعية.....	11.....
3. القنوات التلفزيونية الفضائية.....	16.....
4. التفاعلية.....	18.....
5. البرامج التفاعلية التلفزيونية.....	26.....
ثالثاً: أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة.....	28.....
رابعاً: أهداف الدراسة.....	31.....
خامساً، فروض الدراسة.....	33.....
سادساً: الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة.....	34.....
1. الدراسات الجزائرية.....	35.....
2. الدراسة العربية.....	44.....
3. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....	54.....
سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.....	57.....
1. نوع الدراسة ومنهجها.....	57.....

فهرس الجداول والمحتويات

2. تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.....61
3. مجالات الدراسة.....78
4. العينة.....79
5. الأساليب الإحصائية المستخدمة.....88

الفصل الثاني: المداخل النظرية في الدراسة

- تمهيد.....91
- أولاً: النظرية في الدراسات الإعلامية.....92
- ثانياً: النظرية البنائية الوظيفية.....94
- ثالثاً: نظرية ترتيب الأولويات.....104
- رابعاً: نظرية الأطر الإعلامية.....118
- خامساً: توظيف النظريات في الدراسة الحالية.....136
- خلاصة الفصل.....139

الفصل الثالث: مدخل عام إلى القنوات التلفزيونية الفضائية العربية

- تمهيد.....141
- أولاً: البث الفضائي العربي، لمحة تاريخية.....142
1. خصوصية التلفزيون كوعاء للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....142
2. نشأة وتطور التلفزيون في العالم العربي.....143
3. نشأة وتطور التلفزيون الفضائي في العالم العربي.....146
- ثانياً: رؤية نظرية حول القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....153
1. التعددية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....153
2. تقسيمات القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....155
- ثالثاً: خصوصية المشهد التلفزيوني الفضائي العربي.....165
1. خصوصية المضمون في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....166
2. خصوصية الملكية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.....173

178.....	رابعاً: القنوات التلفزيونية الفضائية العربية بين الإيجاب والسلب
178.....	1. الجوانب الإيجابية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
182.....	2. الجوانب السلبية القنوات التلفزيونية الفضائية العربية
188.....	خامساً: القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، التحديات والرهانات
194.....	سادساً: مدخل إلى القناة الفضائية التلفزيونية العربية MBC
201.....	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية

203.....	تمهيد
204.....	أولاً: البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
204.....	1. أشكال وقوالب البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
207.....	2. عوامل نجاح البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
210.....	3. بعض المظاهر السلبية للبرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
214.....	ثانياً: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية، الظهور وواقع الحضور
214.....	1. ظهور ونشأة البرامج التفاعلية التلفزيونية
218.....	2. أشهر أنواع البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
223.....	ثالثاً: تمظهرات التفاعلية في البرامج التلفزيونية في الفضائيات العربية
224.....	1. أهمية البعد التفاعلي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
228.....	2. بنية الشكل في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
237.....	3. بنية المضمون في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية
241.....	رابعاً: أثر التطور التكنولوجي على التفاعلية في الفضائيات العربية
244.....	خامساً: أدوات التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية
245.....	1. أدوات التفاعلية الحديثة
250.....	2. أدوات التفاعلية الأقل حداثة

- سادسا: وقفة تقييمية للبرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية.....251
1. برامج تلفزيون الواقع التفاعلية والإشكالات المثارة.....252
2. حقيقة البرامج التفاعلية التلفزيونية في الفضائيات العربية.....257
- خلاصة الفصل.....260

الفصل الخامس: البعد الاجتماعي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية

- تمهيد.....262
- أولا: في توصيف البرامج التفاعلية الاجتماعية في الفضائيات العربية.....263
- ثانيا: جدلية القضايا الاجتماعية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....270
1. البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية وقضايا المجتمع العربي.....270
2. قضايا الطفل العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....271
3. قضايا المرأة العربية في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....276
4. قضايا الشباب العربي في البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....278
- ثالثا: الدور الوظيفي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....279
1. وظائف البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....280
2. الدور الاجتماعي للبرامج التفاعلية في الفضائيات العربية.....285
- رابعا: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والتأثير الاجتماعي.....289
- خامسا: البرامج التفاعلية في الفضائيات العربية والنسق الثقافي والقيمي292
- سادسا: نظرة مستقبلية نحو إعلام فضائي تفاعلي هادف.....298
- خلاصة الفصل.....302

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية لحلقات البرنامج التفاعلي

قمرة 2 على قناة MBC1

- تمهيد.....304
- أولا: عرض وتحليل البيانات الأولية لبرنامج قمرة2.....306

فهرس الجداول والمحتويات

ثانيا: عرض وتحليل وتفسير بيانات عينة الدراسة التحليلية من حيث فئات الشكل.....	316
ثالثا: عرض وتحليل وتفسير بيانات عينة الدراسة التحليلية من حيث فئات المضمون.....	354
رابعا: النتائج العامة في ضوء تساؤلات الدراسة	419
خامسا: النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.....	429
الخاتمة	434
قائمة المصادر والمراجع.....	439
الملاحق.....	469
فهرس المحتويات.....	481
فهرس الجداول.....	486
فهرس الأشكال.....	490

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
87	يوضح توزيع مفردات العينة الخاضعة للتحليل	01
160	يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب التخصص	02
162	يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب نوعية البث	03
163	يوضح أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية العربية حسب لغة البث	04
306	يوضح معلومات أولية عن البرنامج التفاعلي قمرية 2	05
316	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الزمن على الحلقات التي عالجت قضايا اجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرية 2	06
318	يوضح الحجم الزمني والنسبة المئوية في معالجة القضايا الاجتماعية في كل حلقة موزعة بين المشاركات التي قدمها الجمهور وبين مُقدم أو مذييع البرنامج	07
327	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة اللغة المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمرية 2	08
328	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة اللهجات المحلية العربية المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمرية 2	09
333	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أشكال الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرية 2	10
337	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرية 2	11

فهرس الجداول والمحتويات

341	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	12
344	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع لقطات الكاميرا المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمرة2	13
348	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة بيئة التصوير في البرنامج التفاعلي قمرة2	14
349	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الداخلية في البرنامج التفاعلي قمرة2	15
350	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الخارجية في البرنامج التفاعلي قمرة2	16
355	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أولويات القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمرة2	17
357	يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور العلاقات الإنسانية والاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	18
359	يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا تحديات الحياة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	19
361	يبين توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا المرأة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	20
364	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا الطفل المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	21
367	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور الآفات الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	22
372	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة قيم التحلي والتخلي في القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	23

فهرس الجداول والمحتويات

377	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أنواع الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	24
379	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	25
381	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	26
383	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أهداف القضايا الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمرة2	27
386	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة القوى الفاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	28
388	يوضح توزيع تكرارات ونسب الفاعلين الأفراد حسب الجنس كقوى فاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	29
390	يوضح توزيع تكرارات ونسب الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمرة2	30
391	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة بيئة الفاعلين في البرنامج التفاعلي قمرة2	31
392	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين العربية في البرنامج التفاعلي قمرة2	32
393	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين الأجنبية في البرنامج التفاعلي قمرة2	33
396	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة جنس صناع أفكار القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمرة2	34

فهرس الجداول والمحتويات

398	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة طبيعة صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	35
400	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة جنس الأفراد صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	36
402	يوضح أسماء ومجال عمل صناع الأفكار وصناع الأفلام في بعض حلقات البرنامج التفاعلي قمره 2	37
405	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة الأنواع الأطر في عرض القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	38
407	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أنواع الأطر حسب الأبعاد المراد إضافها والمستخدمه في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره 2	39
410	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	40
412	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	41
415	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	42

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
317	يوضح توزيع نسب فئة الزمن على الحلقات التي عالجت قضايا اجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	01
327	يوضح توزيع نسب فئة اللغة المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	02
329	يوضح توزيع نسب فئة اللهجات المحلية العربية المستخدمة في عرض القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	03
334	يوضح توزيع نسب فئة أشكال المادة الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	04
337	يوضح توزيع نسب فئة عناصر الابرار والدعائم المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	05
341	يوضح توزيع تكرارات ونسب فئة نوع الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	06
343	يوضح توزيع نسب فئة نوع لقطات الكاميرا المستخدمة في البرنامج التفاعلي قمره2	07
348	يوضح نسب فئة بيئة التصوير في البرنامج التفاعلي قمره2	08
349	يوضح نسب فئة طبيعة أماكن بيئة التصوير الداخلية في البرنامج التفاعلي قمره2	09
351	يوضح نسب فئة طبيعة أماكن التصوير الخارجي في البرنامج التفاعلي قمره2	10
355	يوضح توزيع نسب فئة أولويات القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره2	11
357	يوضح توزيع نسب القضايا الفرعية التي تضمنها محور العلاقات الإنسانية والاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	12

فهرس الجداول والمحتويات

359	يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا تحديات الحياة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	13
361	يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا المرأة المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	14
364	يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور قضايا الطفل المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	15
367	يوضح توزيع نسب فئة القضايا الفرعية التي تضمها محور الآفات الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	16
373	يوضح توزيع نسب قيم التحلي والتخلي في القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	17
377	يوضح توزيع نسب فئة أنواع الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	18
379	يوضح توزيع نسب فئة الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	19
381	يوضح توزيع نسب فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	20
384	يوضح توزيع نسب فئة أهداف القضايا الاجتماعية المعالجة بالبرنامج التفاعلي قمره2	21
387	يوضح توزيع نسب فئة القوى الفاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	22
388	يوضح توزيع نسب فئة الفاعلين الأفراد حسب الجنس كقوى فاعلة في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	23
390	يوضح توزيع نسب الفاعلين الأفراد حسب الشريحة الاجتماعية في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره2	24
391	يوضح توزيع نسب فئة بيئة الفاعلين في البرنامج التفاعلي قمره2	25

فهرس الجداول والمحتويات

393	يوضح توزيع نسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين العربية في البرنامج التفاعلي قمره 2	26
394	يوضح توزيع نسب فئة طبيعة بيئة الفاعلين الأجنبية في البرنامج التفاعلي قمره 2	27
397	يوضح توزيع نسب فئة جنس صناع أفكار القضايا الاجتماعية المعالجة في البرنامج التفاعلي قمره 2	28
398	يوضح توزيع نسب فئة طبيعة صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	29
400	يوضح توزيع نسب فئة جنس الأفراد صناع الأفلام كمصدر القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	30
405	يوضح توزيع نسب فئة أنواع الأطر في عرض القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	31
408	يوضح نسب فئة أنواع الأطر حسب الأبعاد المراد إضفاءها والمستخدمه في معالجة القضايا الاجتماعية بالبرنامج التفاعلي قمره 2	32
411	يوضح توزيع نسب فئة أدوات وآليات تأطير القضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	33
413	يوضح توزيع نسب فئة أطر الأسباب التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	34
416	يوضح توزيع نسب فئة أطر الحلول التي قدمتها المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في البرنامج التفاعلي قمره 2	35