عولمة الإعلام والاتصال

أ/ خديجة بريك

أستاذة مساعدة

كلية العلوم الاجتماعية- جامعة باتنة

مقدمة:

ممّا لاشكّ فيه أن العولمة ومختلف مظاهرها السياسية والاقتصادية والاجتماعية قد لاقت الكثير من البحث والدراسة سواء في مؤلفات أكاديمية أو دراسات بحثية أو ملتقيات وندوات علمية، وعلى الرغم مما كتب ودرس عن العولمة كمفهوم ومصطلح أو كمضمون ومحتوى وعلاقته بالإعلام والاتصال ومؤسساتهما، ودور الصور والمضامين والرموز العابرة للقوميات والحدود عن طريق وسائل الإعلام والمعلومات في الترويج للعولمة، وتوحيد العالم، فإنه لم تظهر سوى محاولات قليلة لتحديد مفهوم عولمة الإعلام والاتصال، والمتابع لهذه المحاولات يلاحظ أنها اتسمت بالاستقطاب الحاد بين تيارين"[1]:

الأول: يؤيد بحماس ودون تحفظ عولمة الإعلام، ويبرز إيجابياتها باعتبارها تدعِّم من التدفق الحر للمعلومات وحق الاتصال، وتوفِّر للجمهور فرصا غير محدودة لحرية الاختيار بين وسائل الإعلام والمعلومات.وفي إطار هذا التيار ظهرت أصوات متعددة توجد بينها اختلافات في المداخل

التقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر في مجال الإعلام يحدث نقلات ثورية في بعدي الزمان والمكان وما يرتبط بهما من خبرات اجتماعية،فضلا عن التمهيد إلى وعي جديد، والفصل بين الحدود الجغرافية والهوية.

وهناك أصحاب مدخل ما بعد الحداثة،ولعل أشهرهم"أنتوني جيدنز"الذي يرى أن ما بعد الحداثة هي نسخة راديكالية من الحداثة، كما بينها وبين العولمة؛ فالعولمة هي توسيع للحداثة من نطاق المجتمع إلى نطاق العالم، ويعرف "جيدنز" العولمة بأنها تكثيف للعلاقات الاجتماعية على مستوى العالم بطرق تجعل الأحداث المحلية تتشكل بفعل الأحداث التي تقع على مسافة بعيدة والعكس صحيح[2].وفي هذا السياق ناقش"جيدنز"عولمة وسائل الإعلام(Media-globalization) على أنها ضغط للزمان والمكان، وهي سمة رئيسية في العالم المعاصر، وأشار إلى أن عولمة الإعلام هي الامتداد أو التوسع في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه، وذلك كمقدمة لنوع من التوسع الثقافي، وأكد"جيدنز"أن وسائل الاتصال التكنولوجية الجديدة جعلت من الممكن فصل المكان عن الهوية والقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية، والتقليل من مشاعر الانتساب أو الانتماء إلى مكان محدد. وشدد "جيدنز"على أهمية دور الإعلام في خلق وتضخيم الحقائق اعتمادا على الصور والرموز.

الثاني: ويعارض بشدة عولمة الإعلام ويرفض ما يقال عن إيجابياتها،وينظر إليها باعتبارها نفيا للتعددية الثقافية وتسييدا لقيم الربح الخسارة، وآليات السوق في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات،علاوة

على الاعتداء على حرية وسائل الإعلام والحق في الاتصال، وتفويض سلطة الدولة لصالح الشركات الاحتكارية متعددة الجنسية.ويمثل هذا التيار اتجاهات عديدة أبرزها:

1- ويرى"**تشومسكي**" أن عولمة الإعلام هي:"الزيادة الضخمة في الإعلان خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية،والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الدولية، وبالتالي انخفاض التنوع والمعلومات مقابل الزيادة في التوجه للمعلن". وأنها: "التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات عملاقة شاملة ومستبدة يحرّكها الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور وفق نمط خاص، حيث يدمن الجمهور أسلوب حياة قائما على حاجات مصطنعة مع تجزئة الجمهور، وفصل كل فرد عن الآخر حيث لا يدخل الجمهور الساحة السياسية، ويزعج أو يهدد نظام القوى أو السيطرة في المجتمع.

2- وتبقى محاولة الدكتور"**محمد شومان**"رائدة في مجال تحديد مفهوم واضح لعولمة الإعلام والاتصال؛ والتي رآها بأنها:"عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، والتكامل والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصالات والمعلومات العملاقة متعددة الجنسيات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى".

والعولمة الإعلامية حسب المفهوم الأمريكي:"تعميم نمط من الأنماط الفكرية والسياسية والاقتصادية لجماعة معينة أو نطاق معين أو أمة معينة على الجميع أو العالم بأسره"[3].

ثانيا: تعريف إعلام العولمة:

تطرح عولمة الإعلام والاتصال كثيرا من المضامين الجديدة لمفاهيم تقليدية-إلى وقت قريب من عمر البحوث والدراسات في مجال الإعلام والاتصال خاصة- وأهمها مفهوم الإعلام والاتصال؛ فإن عديدا من المسلمات والفرضيات الأساسية التي تقوم عليها تعريفات الإعلام والاتصال الجماهيري ونظرياته قد تحطمت أوفي طريقها إلى الزوال، بفضل ما عرفه هذا المجال من تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيات وفنون وأساليب العرض والتقديم، فقد أصبح من العسير التسليم بالتعريف البسيط الذي ينظر للإعلام أو الاتصال الجماهيري على أنه مجرد نقل وتوصيل رسائل نمطية إلى جماهير غير متجانسة يصعب التعرف على ردود أفعالها تجاه هذه الرسائل أو إجراء حوار معها، وبالتالي فإن منحنى الاتصال الذي يبدأ بمرسل (فردا كان أو مؤسسة إعلامية) وينتهي عند مستقبل (شخص أو مجموعة أو جمهور) هو في طور التعديل والتغيير لزخم المعلومات وتجاوزها حدود القيم والمبادئ، وطموح بعضها إلى تنميط قيم الاستهلاك، والتحرر والانفتاح.

إنّ هذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام والاتصال الجماهيري كعلم وكمضمون مغاير لما كان عليه في عصر العولمة، وفي هذا الصدد يطرح السيد أحمد مصطفى عمر تعريفا جديدا للإعلام في عصر

العولمة فيقول بأنه (إعلام العولمة)[4]:"سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدودا فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالما من دون دولة ومن دون أمة، ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتسم مضمونه بالعالمية والتوحّد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء".

ويسعى إعلام العولمة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إجمالها كالآتي:

1- دمج الثقافات الوطنية وإلغاء خصوصية المجتمعات والدول، ومحاولة تعميم نموذج موحّد لما يسمى بالمواطن العالمي الذي عليه أن يتخذ مظهراً خاصاً مقبولاً بالقياسات الأميركية ، وهو أمر وصل إلى حد التدخل في صياغة سلوك الأديان وتحديداً الإسلام (منذ أيلول 2001، والدعاية الأميركية تقدم نموذجاً للمسلم الذي تريد: متعاون مع الغرب، رافض لمبدأ الجهاد الذي أصبح يعادل الإرهاب، المنسجم مع الطرح الأميركي، وخلاف ذلك سيكون المسلم إرهابيا متعصباً وعدوانياً).

والهدف الأساسي للعولمة الثقافية هو بالطبع ذاته الذي دأبت عليه الدعاية الأميركية لعقود خلت والمتمثل بتعميم ونشر النموذج الأميركي عبر

العالم، والأمر هنا لا يقتصر على أفلام هوليود أو إمكانيات الإعلام الدولي لكنه بات يتعلق برموز خلقتها الدعاية الأميركية مثل (الجينز)و(مكدونالد).

2 – تعمل العولمة الإعلامية على دعم وإسناد العولمة الاقتصادية، فنشر النزعات الاستهلاكية أصبح واحداً من الوظائف الأساسية لإعلام العولمة،ففي خمس دول هي الولايات المتحدة وألمانيا وفرنسا واليابان وبريطانيا توجد (172) شركة من أصل (200) هي أكبر الشركات التي تسيطر على الاقتصاد العالمي، وهذه الشركات تحتاج إلى ترويج بضائعها وفتح أسواق جديدة ومستمرة لها، فتعمد دولها إلى الإفادة من إمكانياتها الاتصالية في تحقيق هذا الهدف ليتشكل ثالوث العولمة الذي يتضمن[5]:

– **نظام اقتصادي**: يستخدم آلية السوق العالمية كمجال للمنافسة،وبالتالي اصطفاء الأنواع بصورة صريحة وفقاً لنظرية داروين البيولوجية التي تقول "البقاء للأصلح" واعتمادها كمنهج في مجال الاقتصاد على المستوى العالمي.

– **نظام ثقافي**: يسعى إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق العالمية ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

– **نظام إعلامي**: يعتمد على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك ولمنتجات السوق العالمية .

وقد وجد أحد الباحثين أن الفضائيات التلفزيونية تسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى (75) بالمائة من الجمهور في إحدى المدن العربية الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية ونفسية واقتصادية عديدة[6].

3 - تعمل العولمة الإعلامية على ربط السياسات الدولية بالمزاج الأميركي بشكل خاص، وتستخدم الولايات المتحدة في سبيل هذا الهدف إمكاناتها الاتصالية وقدرات إنتاج المحتوى لأحداث الخلل في نظم سياسية محددة وتعميم الفوضى داخل المجتمعات المحلية، وذلك عبر إطلاق شعارات مثل (حقوق الإنسان) و(حقوق الأقليات) و(مكافحة الإرهاب)... الخ.

وتستخدم الولايات المتحدة هذا الأسلوب في إطار الحرب النفسية المسلطة على الدول والحكومات غير المتوافقة مع سياساتها، ولذلك فإن الإعلام الأميركي عادة ما يتجاهل أنظمة سياسية معيّنة معروفة بسياساتها القمعية لمجرد أنها تخدم المصالح الأميركية.

وإذا ما كانت العولمة السياسية تهدف إلى تقليص فاعلية الدول أو تقليل دورها[7]، فإن ذلك ليس إلاّ مقدمة لتعويم مبدأ السيادة بكل اشتراطاته ومقوماته، حيث يتناقض هذا المبدأ مع متطلبات العولمة، ويقف في طريق أهدافها التي من بينها رهن القرارات السياسية للدول بيد الشركات متعددة الجنسيات وعواصم الدول الكبرى.

ومما يمكن ملاحظته أن أسوأ الاضطرابات العرقية و الاثنية والطائفية في العالم قد حدثت في عصر تصاعد خطاب العولمة وانطلاق ثورة

المعلومات خلال عقد التسعينيات من القرن الماضي، وهذا الواقع هو إحدى نتائج أسلوب التحريض والإثارة الذي اعتمده إعلام العولمة ومازال بغرض إعادة تشكيل الواقع الدولي وطبيعة النظم السياسية، بل وحتى القوانين الدولية لخدمة مصالح قوى عظمى بعينها.

4- من أهداف إعلام العولمة استخدام القدرات التقنية الضخمة والمؤثرة لإضعاف نظم الإعلام الوطنية وتعميق تبعيتها للمؤسسات الإعلامية الدولية الكبرى، تشترك في ذلك المؤسسات الإخبارية أو الثقافية، التي كان من نتائج احتكارها الطويل لسوق المعلومات ومن ثم تقنياتها أن جرى تهميش وسائل الإعلام الوطنية وتحويلها إلى مجرد وسيط لنقل مضامين المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى الجماهير المحلية.

وإذا كانت السيطرة قد استمرت عدة عقود على شكل طغيان للمضامين المصنوعة في الغرب، فأن الذي حصل في ظل العولمة ومع تقدم تقنيات الاتصال، أن بدأت مؤسسات إعلام العولمة بمخاطبة الجماهير المحلية مباشرة من خلال الفضائيات والانترنيت، فباتت وسائل الإعلام الوطنية تواجه تحديات أخطر بعد أن بدأت تخسر جمهورها في أوطانها.

والحقيقة الموضوعية هنا، أن معظم نظم الإعلام الوطنية هي التي هيأت لإعلام العولمة هذه الفرصة للاستحواذ على الجمهور، حيث إنما ظلت تتعامل مع الجمهور بطريقة تسلطية بسبب غياب المنافسة ولأن الجمهور مضطر لتعامل معها لعدم وجود بديل، فما أن ظهرت الفضائيات وسائر الإمكانات الاتصالية، انفض الجمهور من حولها، وسعى إلى إعلام غريب لا يستسيغه ولا يجد فيه لونه المحلي ، لكنه كان مضطراً لذلك بعد

أن فشلت نظم الإعلام الوطنية بتقديم خدمات معلوماتية وإخبارية مناسبة لجمهورها وكل ذلك صب في النهاية لصالح إعلام العولمة.

وإذا كان كل ما سبق يمثل الجانب السلبي، فأن للتقنيات الحديثة في ميدان الاتصال مظاهرها الايجابية أيضاً، فهي:

01- حققت للإنسان ولأول مرة في تاريخه قدرة التواصل الحضاري المباشر مع الآخرين دون اعتبار لحواجز المكان.

02- وفرّت فرص الحصول على كم هائل من المعلومات بأسرع وقت وأقل تكلفة، وهذا التطور عزّز بالتأكيد من فرص تطوير البنى العلمية والثقافية للدول النامية.

03- شكّلت مصدراً جديداً وشبه مجاني للمعلومات والأخبار لوسائل الإعلام الوطنية التي أصبحت لديها

04- خيارات أفضل لانتقاء المعلومات بعد متابعتها في شتى المصادر ومنها مصادر الحدث الأصلية .

وينطوي مفهوم عولمة الإعلام على مجموعة من الأبعاد والمكوّنات الأساسية هي[8]:

1- أن عولمة الإعلام عملية متسارعة التغير، وبالتالي لم تتشكل ملامحها النهائية بعد، فهي تمر بمرحلة انتقالية؛ وذلك لسببين هما:

الأول: أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الاقتصاد والاجتماع والثقافة والسياسة، ونظرا لعدم الاستقرار أو تبلور عملية

العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور-بل ومستقبل-عملية عولمة الإعلام والاتصال.

الثاني: إن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهمّ منها على نتائج الثورة في مجال الاتصالات،والتي بدأت لتوها وسوف تستغرق تطوراتها عدة عقود قادمة،وستدفعها إلى الأمام(التطبيقات)الجديدة؛ أي الأدوات الجديدة التي ستلبي حاجات غير متنبأ بها حاليا.

2- الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومجمع المعلومات، بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام والاتصال بمعزل عن تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية؛ فالثورة العلمية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أوجدت وسائل جديدة، كالبث التلفزيوني الفضائي،والتكنولوجية الرقمية التي وفرت إمكانيات هائلة لاستقبال الصوت والصورة بدقة ونقاء غير مسبوقين، وكذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية،والفيديو،والصحافة الإلكترونية عبر شبكة الانترنيت، ووسائل الاتصال المحمولة،علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة، وقد ارتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية وبداية الدخول في مجتمع المعلوماتية.

3- النمو الهائل في اقتصاديات الإعلام والاتصال والمعلومات، وقد أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الاقتصاد،فأصبحت الأولى جزء أصيلا من عولمة الاقتصاد، وذلك بالنظر

إلى الدور الكبير الذي يلعبه قطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى، والأسواق العالمية.

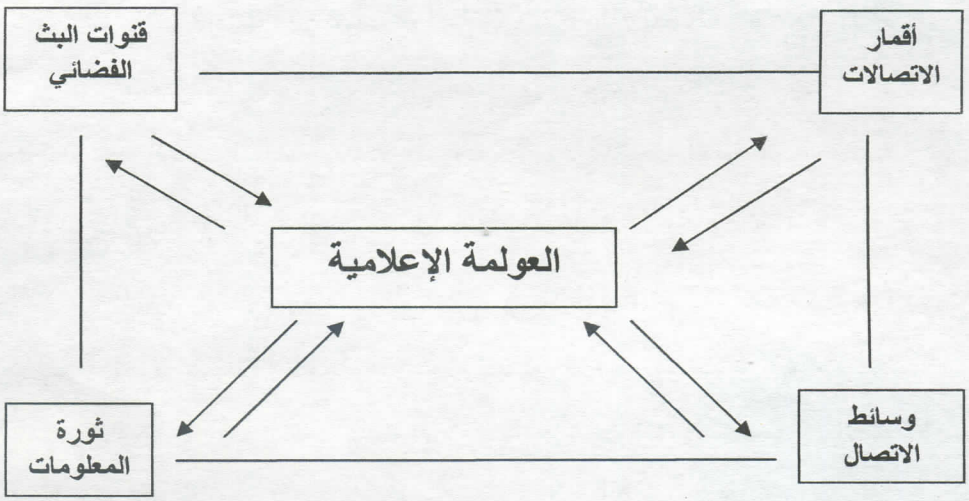
من هنا فإن أحد أبعاد عولمة الإعلام والاتصال هو تعظيم الأرباح للشركات متعددة الجنسيات التي تعمل في مجالات إنتاج وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات وإنتاج المضامين الإعلامية المختلفة، فضلا عن صناعات الإعلام والترويج وبيع خدمات الإعلام والمعلومات.

4- توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية أمام الجمهور، فقد وفّرت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبصورة غير مسبوقة مئات القنوات التلفزيونية، ومئات المحطات الإذاعية، وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية، فضلا عما توفره من وسائل الاتصال الأحدث والمرتبطة بالمعلوماتية.

5- تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات. وفي هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مشكلة خصخصة وسائل الإعلام والاتصال وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام.

ويعرّفها الدكتور عبد الملك ردمان الدناني بأنّها:"تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، وانتشرت في عقد التسعينيات من القرن العشرين، وسعت للترويج لمظاهر العولمة الجديدة،

حتى اجتاحت العلم كلّه، ومنها قنوات البث الفضائي المباشر، كما هو موضح في الشكل الآتي"[9]:



شكل (1):يوضح ظاهرة الاندماج بين وسائط الاتصال والعولمة الإعلامية من تصميم الباحث عبد الملك الدناني.

ثالثا: المكونات الأساسية للعولمة الإعلامية:

1- البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية:

البث في اللغة العربية يشر إلى "فرقة ونشرة، والخبر إذاعة"؛وهذا التعريف اللغوي يشير إلى وجود رسالة ذات مضمون، وهذه الرسالة تتم من خلال البث إذاعتها ونشرها في أكبر حيّز ممكن، وبهذا يتضمن التعريف عنصرين من عناصر البث هما: مصدر الرسالة والرسالة ذاتها[10]. ويضيف جلال عبد الفتاح عنصرين آخرين من خلال تعريفه للبث التلفزيوني المباشر

على أنه "إمكانية التقاط البرامج التلفزيونية في المنازل مباشرة عبر هوائي مخروطي دون تدخل أي محطات أرضية"[11].

لكن إبراهيم إمام"يربط جهاز استقبال الهوائي بجهاز الإرسال ونعني به القمر الصناعي حيث يعرف البث التلفزيوني المباشر على أنه إمكانية الاتصال بين القطاع الفضائي (الأقمار الصناعية) وأجهزة الاستقبال في البيوت مباشرة (الهوائيات) دون المرور على المحطات الأرضية"[12].

كما يعرّف **البث المباشر** بأنه عبارة عن:"اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفازي المباشر إلى جهاز التلفاز البيتي، دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة، ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان"[13].

وقد عرّفه **أحمد عبد المالك** بأنه:"الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال بالمنزل، أو عبر الكابل المرتبط بمحطة استقبال وتوزيع ترددات؛ أما ميكانيكية البث المباشر فتعتمد على قيام محطة ببث برامج أو مادة يحجز لها وقت على قمر صناعي تتعامل معه، بحيث يقوم القمر الصناعي ببث المادة – في نفس وقت بثها – إلى الدول أو الدولة المستقبلة لها"[14].**وأعاد تعريفه**: "عملية بث مواد إلى القمر الصناعي بقصد إرجاعها إلى بقاع بعيدة ليصلها إرسال الهوائي الأرضي"، توسّعا في تقديم الخدمات الإعلامية إلى الناس.

والتطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية جعل أقمار البث المباشر قادرة على التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل

أوسع مما تغطّيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلة إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أيّ تدخل من قبل أي جهة أخرى،متجاوزة حدود الدول، فضلا عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة؛ إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية، ويتوقع أن ذلك مع بدايات القرن الواحد والعشرين، لذلك يشهد هذا العالم أكبر صراع وتنافس بين الشبكات والقنوات التلفزيونية أكثر مما هو عليه اليوم، وسيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء.

كما وردت تعريفات أخرى للبث المباشر منها: هو قيام القمر الصناعي بالتقاط البث التلفزيوني في بلد من البلدان وبثه مباشرة إلى أماكن أخرى تبتعد عن مكان البث الأصلي مسافات بعيدة تحول دون التقاط البث دون وسيط.

ومن المزايا التي يوفّرها البث المباشر:

1. الحصول على معلومات مفيدة من دول آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية التي لا تتوفر على الكثير من المعلومات حولها.
2. الإسهام في تطوير التبادل العلمي والثقافي.
3. إتاحة فرصة غير محدّدة لأن يتعرف الشعب على الثقافة العالمية.
4. يمكن للمسافرين بالجو أو بالبحر أن يتابعوا أحداث العالم بالصوت والصورة.

5. توفير الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الاجتماعية.

6.تمكين الطلبة في الدول النامية من الاستفادة من أعظم العلماء في التخصصات النادرة.

7.سوف تتمكن الدولة-إذا أرادت-أن تقدّم عن طريق التلفزيون التعليم إلى جميع مدارسها من استديو واحد.

8.تداول المزيد من الأنباء، وتوسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأنباء.

9. التوسّع في إمكانيات المواصلات السلكية واللاسلكية[15].

عندما نتحدث عن الاتصال الآلي الفضائي الجديد، فإننا نشير في البداية إلى تعددها من حيث الأشكال والأساليب، ومن حيث الأدوات والقنوات المستخدمة، لكن سنحاول التحدث هنا عن آليات البث التلفزيوني الفضائي. والتي تتمحور في الأقمار الصناعية كأدوات البث، والقنوات الفضائية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات الفضائية وتقنياتها[16].

2- **تعريف القمر الصناعي**: هو هوائي"**أريل**" يستقبل إشارات من الأرض ويعيدها مرة أخرى إلى الأرض بعد أن يقوم بتقويتها لتصل إلى بقعة جغرافية أبعد من البقعة التي بث منها عبر المرسِلات العادية. والفكرة الأساسية لأقمار الفضاء كانت قد استنبطت عام 1945م بواسطة الرياضي"**آرثر كلارك**" الذي تخيّل إمكانية ربط العالم بأقمار صناعية بغرض

الاتصال، واقترح بأنه لو تم وضع قمر صناعي فوق خط الاستواء فإن دورانه سيكون متعامداً مع مدار الأرض، وسيبدو وكأنه ثابت في مكانه على ارتفاع 22.300 ميل في الفضاء. وبدأ العلماء في الاتحاد السوفيتي يتلقفون الفكرة ويستحسنوها، ففي عام 1957م بدؤوا بإرسال أول قمر صناعي لهم هو"**سبوتنيك**"، ثم"**سبوتنيك2**" الذي حمل أول كائن إلى الفضاء وهو الكلبة"**لايكا**".

ولم يمض وقت طويل حتى بدأ العلماء الأمريكيون بإطلاق أقمارهم بدءاً من يناير1958م عندما أطلقوا"إكسبلورر" و"سكور" عام1959م. الذي تحطم بعد9 أيام وسقط في المحيط الهادي، ثم جاءت بعده العديد من الأقمار منها:"**كور يور**" الذي نجح في نقل اتصالات مع دول أخرى وعمل لمدة18 يوماً وتلاه"**إيكو**" منذ عام1960م. وبعدها جاء"تلستار" الذي أطلقته **ناسا**.

وهكذا لم يأت عام1964 إلاّ ودخلت الأقمار الصناعية عمرها الذهبي حيث بدأ الاستخدام التجاري للأقمار الصناعية عندما أطلق الأمريكان"**طائر الصباح**" وهو أول قمر صناعي تجاري حيث حمل"**أنتلسات**" التي تغطي اليوم بأقمارها كل بقعة من بقاع العالم تقريباً؟ واليوم تستفيد أكثر من 110 دولة من خدماتها[17].

وهناك نوعان من الأقمار الصناعية للاتصالات هي:

- **أقمار صناعية سالبة**: وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى.ومن

أشهرها القمر الصناعي"سكور" الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م، والقمرالصناعي"كورير" الذي أطلق عام 1960م والقمر الصناعي "إيكو1" واستمر حتى عام 1980م والقمر الصناعي "إيكو2" الذي أطلق عام 1964م الذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفيتي(سابقاً) عبر إنجلترا.

- **أقمار صناعية موجبة**: تحتوي على أجهزة إرسال واستقبال وتسجيل، وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي، ولذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل تستمدها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها، ومنها قمر"تلستار1" وقمر"تلستار2" وأقمار"ريلي".

وكما أن هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات:

الأول: ويقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة، ويقوم على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

الثاني: ويعتمد هذا النظام على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى.

الثالث: ويقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية.

أما عن الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونياً فهي نوعان:

- **أقمار الخدمة الثابتة**: ويقدم هذا الصنف خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب، وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس، ونقل البيانات والمعلومات والفاكس ميلي، ونقل صفحات كاملة من الصحف إلى مكان آخر فضلاً عن نقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وكان أولها القمر الأمريكي "تلستار".

- **أقمار البث المباشر عالية التردد**: وتقدم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص. بمعنى أن الإشارات المرسلة من القمر الصناعي لا تمد بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على الشبكات التلفزيونية[18].

2-1 **القنوات الفضائية**: أدى ظهور تكنولوجيا البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية إلى ظهور عشرات القنوات الفضائية حيث استطاعت أقمار الاتصال المباشر التي وضعت في مدارات ثابتة فوق المحيطات الثلاثة، تكون منها نظام دولي تمكن من ضمان التغطية لكل الكرة الأرضية، وجعلت من التلفزيون إذاعة دولية تصل إلى الناس مباشرة في منازلهم.

كما ضاعفت التكنولوجيا الرقمية من القنوات المتاحة وهي في تطور مستمر من حيث النوع والتكنولوجيا المستخدمة، حيث لا يكاد يمر يوم إلاّ ونشهد فيه ميلاد قنوات فضائية جديدة، وأصبح بإمكان المشاهد اليوم أن

يلتقط عشرات القنوات باستخدام هوائي لا يزيد قطره عن 90 سم، كما لا يمكنه التقاط بعض القنوات على أكثر من قمر، فمثلا قناة MBC الفضائية تبث على بلدان المغرب العربي عبر القمر الصناعي (Eutelsat والقمر الصناعي العربي(Arabsat)ولا تقتصر الخدمة على الخدمات التلفزيونية التقليدية القائمة أساسا على الأخبار والتغطية السياسية للأحداث، تتعداها البرامج الترفيهية والدراما والفنون والمسابقات وكل أنواع البرامج التي يمكن وصفها بالترفيه، تخاطب المشاهد الدولي ويراعى فيها هذا الجانب بغض النظر عن مصدر الإرسال وجنسيته ويمكن أن نشير كمثال إلى كل من قنوات، (CNN، World Net, BBCworld..).الخ، كقنوات فضائية دولية استحوذت على طبقة واسعة من المشاهدين في العالم اليوم، كما يعتبر تلفزيون الشرق الأوسط(MBC)وراديو وتلفزيون العرب(ART)من بين أهم القنوات الإقليمية العربية التي وجدت إقبالا من أغلبية المشاهدين العرب[19]. وصار العالم يعيش على واقع الفضاءات المفتوحة، فالقنوات الفضائية ترسل يوميا كما هائلا من الصور والمعلومات، والأخبار من مكان الحدث، وطقوس وعادات وتقاليد كل المجتمعات، فقاربت بين الشعوب ووفرت عليها عناء التنقل وجمعتها حول صور وأخبار موحدة.

لكن أمام التكاليف الباهضة التي يتطلبها إنجاز أقمار صناعية وتكنولوجيتها المعقدة، بقيت صناعتها حكرا على الدول المتقدمة، فإذا استطاعت الدول النامية أن تتحمل تكاليف قناة فضائية فهي ستظل عاجزة عن إطلاق أقمار صناعية خاصة بها، ما يدفعها إلى تأجير قنوات من الأقمار

الصناعية العاملة ما يبقيها في تبعية دائمة للدول المتقدمة وتحت طائلة مصالحها،كما حدث مع قناة المنار التابعة لحزب الله اللبناني التي منعت من الإرسال عبر القمر الصناعي الفرنسي بعد الحرب اللبنانية الإسرائيلية الأخيرة.

وبالرغم من القوانين والمواثيق الدولية والعهود(*) التي وضعت منذ الوهلة الأولى لتنظيم البث الفضائي وما حث عليه فمن بين ما تضمنه أن تخدم الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية سيادة جميع الدول وتساوي بينها...وأن تحترم الطبع المميز لكل ثقافة وقيمها وكرامتها، وحق جميع البلدان والشعوب في المحافظة على ثقافتها بوصفها جزء لا يتجزأ من تراث الإنسانية المشترك، كما نص قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة(92/37) في ديسمبر 1982، على أن لكل دولة تعتزم إنشاء خدمة تلفزيونية دولية مباشرة بالأقمار الصناعية...، أن تخطر فورا الدولة أو الدول المستقبلة باعتزامها هذا والدخول سريعا في تشاور مع أي من تلك الدول التي تطلب ذلك،...، ولا تنشأ أية خدمة للبث التلفزيوني المباشر إلا بعد الوفاء بالشروط الواردة[20]. _لم تمنع الانتهاك المتواصل لسيادة الكثير من الدول خاصة الدول النامية التي أصبح فضاؤها مفتوحا أمام موجة كبيرة من القنوات الفضائية الوافدة من الغرب، تبث مضامين لا تتماشى وخصوصيتها الثقافية، وتضر عمليات التغيير والتنمية الجارية فيها، وتساهم بشكل كبير في عمليات التغريب والمساس الكبير بالهوية والشخصية الوطنية.

وتتجه صناعة الإعلام اليوم نحو التكامل بين الإنتاج والتوزيع، يبدأ من استوديوهات هوليود في السينما إلى صناعة الأقمار الصناعية والرقمية

والتلفزيون البلازمي وتستخدم القنوات الفضائية أو تلفزيونات الأقمار الصناعية في الإعلام بكثافة، وأصبح لها دور كبير في تسيير أمور العالم واختيار كيفية تسيير هذه الأمور، ففي أمريكا على سبيل المثال يقوم التلفزيون بإيصال وجهات النظر لقسم واسع من الناس للمرشحين للرئاسة في الانتخابات عن طريق الصور والكلمات التي يبثها يوميا، طبعا هذا لا ينفي أهمية الصحافة لكن يبقى دورها محدودا و يبقى التلفزيون هو الوسيط المرئي المهم في الإعلام الجماهيري[21].

* تقرير لجنة ماكبرايد والمبادئ الخاصة باستخدام الإذاعة بواسطة الأقمار الصناعية (RATV) لمنظمة اليونسكو والجمعية العامة للأمم المتحدة، وتواجه صناعة الاتصالات ثلاثة تغييرات عملاقة ستعتمد هيمنة كل بلد على كيفية التعامل مع كل واحدة من هذه التغييرات الكبيرة:

أولا: الانفجار النوعي والكمي لآليات التحرير والتوزيع للإنتاجات المرئية والصوتية

ثانيا: بروز مجاميع كيانات الاتصالات العالمية.

ثالثا: تطوير إنتاجات الترفيه والتسلية والمعلومات للذوق العالمي وليس المحلي.

كما يتوقع الكثيرون أن تصبح المنافسة على أشدها بين المجموعات المصنعة و شركات الميديا العالمية، وتساهم في خلق مجموعات احتكارية تمتلك القدرة والنفوذ في إفراز منتجين عالميين مع سيطرة شبه تامة على السوق العالمي بأكمله، كما أدى التطور الهائل في التقنيات الخاصة المتعلقة

بالإعلام المتعدد في توفير عدد كبير من المصادر الإعلامية، والأهم من ذلك توفير البنى التحتية من خلال وسائل الاتصال الحديثة(الكابلات الضوئية و الانترنت) التي تتيح تداول هذه المعلومات بيسر وتكلفة زهيدة، وساعد تدني الكلفة على انتشار المعلومات وتداولها على مستوى عالمي وبسرعة أَعْشُرا الثانية، فانتقال المعلومات والأفكار من مكان لآخر لم يكن جديد لكن السرعة وحجم الانتقال في عصر العولمة هو الجديد، وما كان يستغرق الحياة كلها لإحداث عملية الانتقال ثم التأثير في الحضارات، فإنه اليوم يتم في عقد من الزمن، والأهم من ذلك أن المعلومات أدت بالإعلام إلى خدمة الجانب السياسي خصوصا في البلدان المتقدمة مبرزة في الظاهر ثقافة عالمية جديدة.

2-2 تصدير النموذج الثقافي الغربي إلى الدول النامية:

تمارس الولايات المتحدة الأمريكية ومعها بلدان العالم المتقدم (المركز) هيمنتها الثقافية والإعلامية على بلدان العالم الثالث من خلال مجموعة من الآليات، منها وكالات الأنباء العالمية التي تحتكر أربعة منها عملية بث المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها عبر العالم هي:(AFP) (وكالة الأنباء الفرنسية)، (Reuter)(وكالة الأنباء البريطانية) وكل من(Associated Press وUnited Press)الأمريكيتين، هذا الاحتكار الذي أدى إلى أنّ النسبة الكبيرة من الأنباء العالمية التي تتلقاها البلدان النامية مصدرها هذه الوكالات كما تقوم محطات الإذاعة والتلفزيون بتوجيه برامج خاصة إلى البلدان النامية كما هو الحال مع إذاعة(BBC)وإذاعة صوت أمريكا أيضا قناة(Euro news)التي ترسل برامج بلغات متعددة إلى جميع

مناطق العالم من أجل التوغل أكثر على الصعيد الثقافي في هذه البلدان والترويج للمنتج والنموذج الأورو أمريكي من خلال مخاطبة شعوب هذه البلدان بلغتهم، ولكن بآراء وأفكار غربية غريبة وبعيدة كل البعد عن واقعهم وقيمهم.

ولا نغفل دور الشركات متعددة الجنسيات التي باتت من أهم الآليات والوسائل التي تمارس عبرها الدول الغربية وبدرجة أكثر الولايات المتحدة الأمريكية سيطرتها على البلدان النامية، من خلال امتداد نشاطها من المجال الاقتصادي إلى ميادين الثقافة والإعلام، وذلك عبر امتلاكها لدور النشر ومؤسسات الإنتاج السينمائي والإعلامي وتحولت معها في ضوء آثار التكنولوجيا الجديدة العملية الإعلامية إلى صناعة، وبدأ يظهر إلى الوجود مفهوم صناعة الثقافة.

على الرغم من التناقض البارز بين الصناعة التي تشير إلى الإنتاج الاستهلاكي النفعي كصناعة السيارات والمواد الغذائية والألبسة ومفهوم الثقافة التي تنقل الذهن إلى التذوق الشخصي والمتعة فردية كانت أم جماعية، فالتطور الذي آلت إليه التكنولوجيا أدى إلى إفلاس الثقافة وضياعها داخل الإنتاج السلعي ومتطلبات السوق، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أضخم مركز لاحتكار صناعة الثقافة في العالم ومنها صناعة الإعلام والمعلومات، ويمثل قطاع الصناعة الثقافة والإعلام 56% من إجمالي الناتج القومي لدول أوروبا العشر،ويشغّل 54% من الأشخاص القادرين على العمل في الولايات المتحدة الأمريكية[22]. وتعمل الكثير من الشركات متعددة الجنسيات للاستحواذ على قطاع الإعلام لتدمجه ضمن

الأنشطة الصناعية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح وتشكيل أنماط الاستهلاك عن طريق كبريات محطات البث التلفزيوني وما تعلن عنه من مختلف السلع، وسبر الآراء الدورية حول اتجاهات المشاهدين حول ما يعرض من سلع ما يعلن عنه من خدمات وما يقدّم إليهم من برامج. وتقدم القنوات الفضائية التي استفادت من ثورة تكنولوجيا المعلومات مضامين ورسائل ذات غايات تجارية إلى جانب الغايات الثقافية، لإعادة تشكيل النماذج الثقافية والاستهلاكية محليا ودوليا، مما يهدد الذاتية الثقافية والهوية الوطنية لهذه البلدان معتمدة على تشويه صورة البلدان النامية من خلال تقديمها على أنها مناطق توتر وعنف وصراعات، وتصوير العالم الغربي على أنه المدينة الفاضلة والجنة المفقودة والنموذج الذي يجب أن يحاكى و يقتدى به للبناء والتنمية، فعلى سبيل المثال تصور القارة الإفريقية على أنها منطقة انقلابات عسكرية وتفكك اجتماعي ومجاعات وأوبئة يتصف سكانها بالبدائية والبربرية، كما تلصق بالرجل العربي صورة ذلك الرجل المزواج المحاط بمجموعة من الحريم...الخ.

وتنطلق الممارسات الإعلامية والثقافية للنموذج الغربي(الأمريكي) في بلدان العالم الثالث من فكرة تحديث النماذج الثقافية التقليدية، عبر نقل النماذج الغربية للإنتاج والاستهلاك وغرسها داخلها، وإذا كانت تلك الكمية الهائلة من القيم والسلوكيات التي تنتقل عبر قنوات وسائل الإعلام ليس لها أية سوابق على المستوى المحلي لهذه المجتمعات، فإن ذلك سيؤدي في الغالب إلى خلق واقع يتميز بسهولة تقبله مختلف ما يرد إليه من قيم، في ظل غياب الحد الأدنى من ميكانيزمات الدفاع عنها.

2-3 آثار عولمة الإعلام والاتصال:

من المؤكد اليوم أن اندماج تكنولوجيا المعلومات بوسائل الاتصال هو أحد الأدوات الرئيسية للعولمة الراهنة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والسياسية والثقافية، فالمواقف العامة إزاء القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية تتأثر بأنماط الاستهلاك العالمي المفتوح الذي يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم يتنفسون هواءا جماعيا عالميا إلى درجة كبيرة، وبتأثير الإعلام الغربي المتدفق تنمو الاتجاهات المؤيدة للمساواة بين الجنسين والمؤيدة للممارسات السياسية الديمقراطية.

لكن إذا كانت الأنظمة الشمولية في الدول النامية ترى الخطر الكامن وراء عولمة الإعلام والاتصال يتمثل في تحرير المعلومات الذي سيغير العلاقة التي تربط المواطن بالحكومة، فتشكل المعلومات والأفكار المتدفقة بحرية قوة جديدة تقود إلى تقوية الأفراد وإضعاف الأنظمة المركزية لتخفض بذلك من مركزية الدولة وسلطتها، ولم يعد بوسع الدول التي كانت منغلقة أمام التجارة في السابق أن تنغلق أمام تدفق المعلومات، التي أصبحت أقوى من التجارة لأنها فتحت وتفتح الناطق السياسية والثقافية التي تعذرت على التجارة_على الرغم من أن النزعة التجارية هي التي تسود في النهاية_ في الوقت نفسه الذي تتشكل فيه عوامل ضغط داخلية وخارجية من اجل التغيير السياسي لصالح الليبرالية ومشروعها الاقتصادي والسياسي.

فإن معظم المفكرين عبر العالم يرون هذه الخطورة في كون وسائل الاتصال الجماهيري تعمل على بث الثقافة الجماهيرية، التي هي تلك

العوامل الموحدة التي تنمو في مجتمع كبير غير متجانس، كأنماط الاستهلاك الجديدة والأغاني والرقصات والأزياء وأنماط السلوك، تنشرها وسائل الاتصال الجماهيرية المتسارعة التطور، هذه الثقافة الجماهيرية جزء من عملية نمو وتوحيد القيم والاتجاهات الثقافية بين الناس في الوحدات الاجتماعية القومية، بل هي اليوم وبفعل التطور المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري واندماج الثورة الإعلامية بثورة المعلومات عملية تتم على مستوى العالم، وترسخ اتجاها للاقتراب من التوحيد الثقافي على المستوى الكوني وهي اليوم نوع من استهلاك الثقافة الشعبية المعولمة[24]، فالتزاوج بين التكنولوجيا والاقتصاد والسلطة والثقافة يخرج إلينا ثقافة جماهيرية تتكون من سلع تحمل خصائص أساسية هي التنميط، التسلسل وتقسيم العمل، ثقافة استهلاكية تنظر إلى الجماهير كمستهلكين وكسوق يجب كسبها مهمتها تشجيع الاستهلاك، فبعد تركز الاستهلاك الجماهيري على التكنولوجيا المنزلية في الثمانينات اتجه الاستهلاك إلى نشاطات أوقات الفراغ والهوايات والموسيقى والرياضات الجديدة ووسائل الاتصال الفضائية، ما يشجع الناس على الاستهلاك السريع، لتتغير بذلك قوى التأثير الثقافي وتغير قادة الثقافة التقليديون(*) لتخلق اليوم قيادات أخرى لم تستقر ملامحها بعد و لكن لأبرز هذه الملامح هي ذهنية رجل الأعمال والمتعهد، المغني والممثل، الوقت القصير والواقعية والبراغماتية والانجاز السريع[25].

رابعا: آثار البث الفضائي المباشر:

1- **الآثار الإيجابية للبث الفضائي المباشر**: إن استخدام أقمار الاتصال يفسح المجال أمام العديد من دول العالم الثالث للمشاركة في

البث الفضائي المباشر، ويتسنى للمشاهدين في كل دول العالم المختلفة ممارسة حرية المشاهدة والانفتاح على العالم، لذلك نبرز أهم إيجابيات هذه التقنية في[26]:

* **توفير فرص الانتقاء والاختبار أمام المشاهدين**: فقد أتاح للجمهور إمكانية انتقاء القناة الفضائية التي يتعامل معها، وإمكانية المشاركة بما يتم مشاهدته من البرامج التلفزيونية، كما أتاحت له إمكانية الوصول إلى الأفكار والمعلومات بحرية دون وساطة الجهات التي كانت تحتكر وسائل الإعلام.

* **الانفتاح على التكنولوجيا المعاصرة**: فقد ترابطت شبكات الإتصال مع شبكات المعلومات، وهو ما يتضح في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات الهاتف مرورا بشبكات أقمار الإتصال، مما أدى إلى زيادة الإندماج والمشاركة في البث الفضائي.

* **التثقيف والانفتاح على العالم الخارجي**: فيستطيع الإنسان معرفة كل شيء والوصول إلى شتى ميادين المعرفة، والإطلاع على تراث الإنسانية الإبداعي، والانفتاح على الثقافات بحرية ودون رقابة، فعدت الفضائيات فرصة معرفية غير مسبوقة في تاريخ البشرية، لوضع المعارف في خدمة الإنسان وإنجاح خطط التنمية الإنسانية واستلهام خبرة الثقافات والإبداعات في مجال الشعر والأدب والفلسفة والنظريات والبحوث والرسم والنحت والموسيقى والفن وكل عناصر الثقافة العليا.



* **الخروج من بئر الجمود والتخلف الحضاري:**

ومشاركة العالم أجمع هذا التطور والتبادل السوي، الذي يخدم المصالح المشتركة بين جميع الأطراف.

* **فتح باب المنافسة المحترفة لتطوير الإنتاج الإعلامي.**

* **مساهمة الفضائيات العربية في انفتاح دول العالم العربي على بعضها البعض.**

* **دشن تعدد الفضائيات العربية** نوعا من الحوار بين أصحاب الآراء المتعددة ومختلف الاتجاهات الفكرية والسياسية، وطرح الرأي والرأي الآخر حول الحريات العامة، الديمقراطية، حقوق الإنسان، قضايا المرأة، فمناقشة مثل هذه القضايا يعد خطوة مهمة من شأنها تعزيز هامش الحرية.

* **أعادت الفضائيات العربية للغة العربية الفصحى** مكانتها في مواجهة العامية فقدمت خطابا موحدا في لغته لسائر الشعوب العربية والجاليات العربية المهاجرة، وقدمت فريقا من المذيعين والمراسلين من كل البلدان العربية.

2- الآثار السلبية للبث الفضائي:

رغم ما أحدثه البث الفضائي من إيجابيات على المستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي وحتى الاقتصادي، إلا أنه وكأي تكنولوجيا حديثة له آثار سلبية كثيرة نبرزها كالآتي:

* **الأثر العقدي**[27]: من أخطر ما يتوقع أن يجلبه البث المباشر هو زعزعة العقيدة الإسلامية في نفوس كثير من الناس، ويبرز ذلك فيما يلي:

- خلخلة عقيدة المسلمين والتشكيك فيها وذلك عبر وسائل وأساليب متعددة.

- تقليد بعض العقائد الغربية وذلك باكتساب كثير من عاداتهم البعيدة عن عقيدتها كلبس القلائد والصلبان(صليب)، وإقامة الأعياد العامة والخاصة.

* **الأثر الثقافي**: [28]

- إشاعة ثقافة الاستهلاك وتمجيدها، والربط بين الاستهلاك وتحقيق المتعة والشعور بالحرية.

- تكريس وترسيخ ثقافة الاختراق الذي يسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات وتسري ببطء ولكن بثبات مخترقة منظومة القيم الثقافية المحلية لتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل وإحلال القيم المخترقة محلها.

- تعزيز الهيمنة والتبعية الثقافية للدول المتقدمة، فمعظم الإنتاج الإعلامي والثقافي الذي يغطي البث الفضائي هو نتاج غربي وأمريكي في الغالب، وهذه المواد الإعلامية الغربية ليست فارغة من المعاني أومحايدة

في أفكارها بل تحمل فكرا محددا، وتعبر عن ثقافة معينة هي ثقافتهم الخاصة بكل ما تحمله من قيم وعادات وتقاليد وأنماط سلوك.

- القضاء على التنوع الثقافي في المجتمعات، فالإنتاج الثقافي واحتكار الرموز والقيم، هما أبرز ما يطبع النظام العالمي الراهن على مستوى إنتاج وتوزيع الثقافة، وقد وظفت الفضائيات لخدمة التنميط الثقافي كالألبسة والاستهلاك...

* **الأثر العلمي**[29]: ويبرز تأثيرها في المجال العلمي على النحو التالي:

- إضعاف مستوى التعليم لدى أفراد المجتمع، لأن الفرد يقضي معظم الوقت في مشاهدة الفضائيات، فقد أثبتت الدراسات أن جلوس الفرد العربي لمشاهدة الفضائيات أكثر من جلوسه للدراسة.

- شيوع الخمول والكسل وعدم الجدية نظرا للإغراء الذي تتمتع به الفضائيات فيميل الفرد إلى الجلوس والمشاهدة أكثر من ميله للعمل والدراسة.

* **الأثر الأخلاقي**[30]: ويتخذ هذا الأثر عدة صور منها:

- تفجير الغرائز بسبب عرض الأفلام الخليعة في القنوات الأجنبية.

- تعويد الفرد على بعض السلوكيات غير الأخلاقية.

* **الأثر الاجتماعي**: يظهر تأثير الفضائيات من الناحية الاجتماعية في الآتي[31]:

- **الاضطراب الاجتماعي وعدم الاستقرار في العلاقات الاجتماعية التقليدية**، وتمثل ذلك في ضعف الالتزام بالمعايير والأنماط الاجتماعية، وتتجلى مظاهر الاضطراب في الآتي:

* النزوع نحو الفردية وقتل الإحساس بالجماعة فكثير من برامج الفضائيات تشجع على النزعة الفردية وقيم الربح السريع على حساب القيم الأسرية وتماسك العائلة، ومبدأ القناعة والتضامن والتآزر في المجتمع.

* خلق السلبية والجنوح إلى الاستسلام والانسحاب من الواقع.

- **التشجيع على نشر العنف والجنس**: فيذهب بعض الباحثين إلى أن التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية للفرد وهذه الإثارة بدورها سوف تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني، **ويمكن تلمس هذه التأثيرات فيما يلي:**

* إنضاج عقلية الطفل والمراهق قبل الأوان، فمشاهد العنف تظهر الكبار في مواقف مليئة بالصراع، ومفعمة بالتنافس، مما يؤدي إلى تكوين مفاهيم غير مرغوب فيها لدى الطفل والمراهق عن الكبار وأخلاقياتهم في التعامل.

* الإثارة النفسية والعاطفية للمشاهد، فمشاهد العنف والجريمة قد ترفع من حدة التوترات النفسية والعاطفية لدى المشاهد، مما يؤدي إلى احتمال حدوث سلوك عدواني.

من جهة أخرى فإنه يظهر أثر الفضائيات السلبي على الجانب الاجتماعي في التالي[32]:

* التأخر في الزواج، ومحاربة تعدد الزوجات، والعلاقات العاطفية بين الجنسين قبل الزواج.

* انصراف المرأة للأزياء العالمية، وآخر صراعات الموضة، وانشغالها عن أداء دورها الوظيفي في البيت، مما يسبب اختلالا في بنية الأسرة.

* دخول الكثير من العادات الغربية إلى البيوت العربية، والإعجاب بالنمط الغربي للحياة.

* الانصراف عن وسائل الإعلام المحلية واستبدالها بالبرامج الوافدة.

خامسا: دور الفضائيات في تعزيز القيم:

تشير نتائج الدراسات في هذا المجال إلى أهمية وسائل الإعلام كإحدى الوسائل المعمقة لقيم المجتمع العامة، فقد أشار كثير من الباحثين أمثال برسون، وأنكر إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في بث القيم العامة التي يراد لها أن ترسخ وتعمق لدى الأفراد، هذا وإن واجه الباحثين صعوبة تحديد الحجم النسبي الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل في هذا الأمر، وتتمثل هذه الصعوبة في عدم إمكانية عزل تأثير وسائل من مضمون عم مؤثرات أخرى يحتمل لها أن تدفع بطابعها ما يفد من هذه الوسائل من مضمون تزيد إيصاله إلى الأفراد، كما أن هناك اختلافا بين المجتمعات من حيث انفتاحها، أو انغلاقها وبالتالي التعامل بفاعلية أو عدم فاعلية فيما يرد من وسائل الإعلام من مضامين، فتأثير وسائل الإعلام في مجتمع مغلق أكبر من تأثيرها في حالة المجتمع المنفتح[33].

وأحد أسباب قيام وسائل الإعلام بتدعيم القيم الموجودة بالفعل هو اتجاه البشر لحماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي

والتذكر الانتقائي، ولاحظ علماء الإعلام والاتصال أن وسائل الإعلام لا تعدم القيم السابقة فقط، وإنما تدعم اتجاهات وسلوك المجتمع أيضا، فالخطاب الإعلامي سيد الفجوة بين الاتجاهات الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة في المجتمع.

وتقوم وسائل الإعلام بإضفاء المكانة والقوة على بعض الأفراد والجماعات من خلال التركيز عليهم وإكسابهم الشهرة مما يمنحهم قدرا من السلطة والنفوذ والتفرد على غالبية الناس، ويصبح سلوك مثل هؤلاء الأشخاص ذا دلالة بالغة على عامة الناس، وبالتالي تصبح لديهم سطوة في مجال دعم أو تغيير القيم الاجتماعية وحتى رفضها.

وهناك بعض الدراسات التي اهتمت بقياس ما يسمى (الأثر الاستعراضي) أو الانحياز للرأي الذي تعتقد أنه يمثل الأغلبية، ويحدث ذلك حين يتبنى الأفراد بعض الآراء، ليس عن اعتقاد أصيل بأهميتها أوصدقها وإنما لأنها تبدو كأنها آراء معظم الناس وتحاول الجماعات الإقليمية مقاومته مثل هذا الأثر المنحاز للأغلبية، ولكنها تفتقر إلى دعم جماعة مرجعية قوية، فتضطر للانسياق خلف الأغلبية.

كذلك أثبتت بعض الدراسات أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام تؤدي أحيانا إلى نتائج غير مرغوبة فزيادة الأخبار السلبية المتعلقة بالحروب كثيرا ما تؤدي إلى زيادة القلق والتوتر لدى المتلقين ما يدفعهم إلى اللامبالاة والانكباب على الذات[34].

أ- **دورها في تحقيق الوعي بالقيم الوطنية والمجتمع المدني**[35]: إن من شروط المواطنة الإيجابية والفاعلة توفر إعلام حر،ووصول ميسر إلى المعلومة إضافة إلى حرية الرأي والعمل والمعتقد، ذلك أن المجتمع المدني وفق التعريف السائد هو: جملة المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استقلال نسبي عن سلطة الدولة لتحقيق أغراض متعددة، فبإمكان الإعلام أن يؤدي دورا بارزا في تدعيم الوعي بأهمية المواطنة والشعور بالانتهاء، والدفاع عن الحقوق الفردية والجماعية.

ينطلق هذا الحكم من أن تسيير المدينة، وتنظيم أشكال التعبير داخلها يحتاجان إلى دعم الإعلام الذي من شأنه أن يصبح فضاء لتلاقي الأفكار والآراء وتناقضها، وحوار مكونات المجتمع الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية فيما بينها في إطار إستراتيجية أشمل ألا وهي إستراتيجية بناء المواطنة الإيجابية والخروج من دائرة السلبية والإشكالية، كما يمكن أن يؤدي الإعلام دورا متقدما في مراجعة العلاقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإعادة بنائها من جديد بما يتلاءم مع متطلبات المواطنة من جهة، وخصوصية العلاقة بين الدولة والمجتمع من جهة،كما يمكن أن يكون الإعلام مؤزرا كبيرا وقويا بالديناميكية للمجتمع المدني الذي يناضل من أجل علاقة متوازنة بين الدولة والمجتمع من جهة، وبين السلطات الثلاث والمواطن من جهة أخرى.

ب- **تغيير القيم الاجتماعية**: إنّ الفضائيات الوافدة أثّرت في منظوماتنا القيمية تأثيرا كبيرا، فقد غيّرت القيم الاعتقادية (الدينية) بإحلال

وعمل المرأة..، في حين تبنى الشباب القيم الاجتماعية التقليدية في قيمتين فقط. و قد تنوع اتجاه القيم العصرية بين ماهو ايجابي وماهو سلبي.

- دراسة **عبد الله بوجلال** وزملائه[38] حول "**آثار الفضائيات على القيم الاجتماعية والسلوكية لدى الشباب الجزائري**"حيث توصل إلى أن أفراد عينة البحث أصبح لديهم إدراك ايجابي بالصفات والخصائص الضرورية لحياة الأفراد ونجاحهم في حياتهم اليومية، مما يعكس توفر قيم اجتماعية ايجابية لديهم، حيث إن الصفات والخصائص السلبية احتلت مراتب دنيا لديهم مثل المغامرات والزعامة والاحتيال، بينما أخذت الصفات والخصائص الحميدة المراتب الأولى مثل: الإخلاص، الكفاءة، الانضباط، الطاعة، الطموح، التضحية، المسؤولية، التسامح، الاستقلال، والإبداع.

2- **إثارة الشعور بالانبهار بالغرب**:يشكل"الانبهار"ظاهرة نفسية واجتماعية تتمثل في دهشة طرف بآخر، مع امتزاج تلك الدهشة لدى الطرف الأول بأنه عاجز عن اللحاق بالثاني أومصارعته أوالقيام بأداءات تصل في مستواها إلى مستوى أدائه،ممّا يشبع لديه حالات من اليأس أوالحيرة، أو التردد، أو الشك، أو فقدان الثقة بالنفس[39]. ويمكن للفضائيات الوافدة، وهي تظهر صورة الغرب ولمستوى تقدمه، أن تجعل المشاهد العربي يزداد انبهارا.

وكان بعض الباحثين، قد انتبهوا إلى مسألة الإعجاب بالغرب..فقد كان"**دانيال ليرنر**" سبّاقا في بحثه عن تجاوز المجتمع التقليدي، الذي أجراه ميدانيا في عدد من أقطار الشرق الأوسط، عندما أشار إلى أنّ هذه

ماأسماه روجيه غارودي(عبادة إله الكومبيوتر بدل عبادة الله)، وأثّرت على القيم التربوية بتغيير وتبديل مذاهب ومناهج التربية القديمة المحافظة إلى مذاهب متحررة جدا تناسب عصر العولمة، وجعلت من الذاتية والأنانية بديلا عن كل قيم الضمير، وصبغت القيم الاجتماعية بتغليب مبدأ التحرر والحرية والانفتاح غير المدروس[36].وغيّرت القيم الفنية والجمالية من الغناء الهادف، والكلمات المترفعة، والتمثيل الراقي الذي يعالج القضايا الاجتماعية،ويساهم في حل المشكلات الإنسانية في أسلوب أدبي رفيع إلى الغناء والرقص السّوقي الماجن،والكلمات التي لا تحترم الإنسان كإنسان،والتمثيل التجاري الذي يهدف الرّبح،ولا يهتم لقيم وأخلاقيات المجتمع ولا قضاياه، ومشكلاته.

أما في مجال القيم الاجتماعية فإن للفضائيات دور كبير في تغييرها، فقد أثبتت عدة دراسات تأثير على القيم الاجتماعية تجسد في الآتي :

1- **تبني القيم الاجتماعية العصرية**: فقد تناولت بعض الدراسات العربية تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية لدى الشباب، وخلصت إلى أن هناك تغير في القيم المتبناة لدى الشباب، ومن بين هذه الدراسات:

- دراسة **هاشم شرف الدين**[37] حول "**علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني**"حيث خلصت الدراسة إلى أن كثافة التعرض للقنوات الفضائية أدى إلى حصول تغير قيمي لدى الشباب جعلهم يتبنون القيم الاجتماعية العصرية بواقع 8 قيم عصرية كاختيار شريك الحياة

المجتمعات تحمل قدرا من الإعجاب بالغرب..وحتى الحكام الذي يلعنون صفحة الاستعمار"صباح مساء"يلوون بأعناقهم مبهورين بالغرب.

ويمكن أن يذهب الأفراد والجماعات إلى التعامل مع الظواهر المثيرة للانبهار إلى المواجهة اللفظية من خلال بناء صور لغوية قد يجد فيها البعض مايبرر منطلقاتهم رغم أنها في واقع الحال، تخلو من المعاني، وبناء تصورات وهمية في محاولة لمواجهة أي واقع كان، ينافي شروط التفكير العلمي ويناقض ما يستلزمه التفكير الاجتماعي عن التحديث، حيث أن رسم عوالم على هذا الأساس هو سلوك عقلي توهمي أكثر منه تفكيرا جادّا..وهو لا ينتهي إلى وضع حلول حاسمة للمشكلات بقدر ما يشكل هربا من الواقع..ويضاعف من هذه الظاهرة تبلور ظاهرة التوهم والمبالغة في تمجيد الذات، إضافة إلى ظاهرة التعصب إزاء الأفكار، التي تتطرق إلى مواقف معينة وتقاوم أخرى،وترتضي الارتداد بالفكر الإنساني إلى درجات تجاوزها الزمن[40].

* وتوجد خمس طرائق على الأقل قد تكون وسائل الإعلام هي السبب في إحداث آثار على القيم الاجتماعية وعلى السلوك الفردي أو الجامعي هي:

- أن تكون وسائل الإعلام هي السبب المباشر الوحيد، إذ يزداد أثر وسائل الإعلام حين تكون هي المصدر الوحيد للحصول على المعلومات.

- قد تكون وسائل الإعلام هي السبب في إحداث الأثر في حالة وجود عوامل وسيطة، وقد تعمل مثل هذه العوامل الوسيطية قبل أو أثناء أو بعد التعرض للإعلام.

- قد تكون وسائل الإعلام هي العوامل الوسيط بينما تكون العوامل الأخرى هي السبب في إحداث التأثير مثل اغتيال شخصية وطنية معينة تؤدي وسائل الإعلام إلى زيادة الأثر أو الحد من خلال الرسائل التي تعكسها.

- قد تكون وسائل الإعلام سببا ضروريا ولكنه ليس كافيا لإحداث الأثر وذلك ضمن عوامل عديدة أخرى.

- قد تكون وسائل الإعلام سببا كافيا، ولكنه ليس ضروريا لإحداث الأثر حيث تكون الأسباب البديلة ممكنة أيضا.

ملخص الدراسة الميدانية:

أ- **إشكالية الدراسة وأهميتها وأهدافها:** شغل موضوع القيم مساحة كبيرة في الدراسات الاجتماعية والثقافية والنفسية وغيرها، نظرا لأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع، فهي تعمل على تنظيم الحياة الاجتماعية وضبطها، وهي ضرورية لاستمرار المجتمع والحفاظ عليه، لأن السلوك البشري في حاجة إلى توجيه، ويكون هذا التوجيه نابعا من القيم.

وتتشكل القيم انطلاقا من الثقافة والدين والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد وبين خبرات حياتية معينة، تعمل مجتمعة على وضع قوانين قيمية يلتزم بها كل أفراد المجتمع، وتنتظم بها الحياة الاجتماعية في المجتمع،

لذلك فإن موضوع القيم قد شغل العديد من الباحثين والدارسين في العلوم الاجتماعية عامة، وعكفوا على دراستها من حيث المفهوم والخصائص والوظائف والأهمية وغيرها من العناصر التي تبين وتوضح القيم، وتعطيها مكانة خاصة في حياتنا وسلوكاتنا.

ومن بين المواضيع التي يبحث فيها عند دراسة القيم، موضوع مصادرها وكيفية اكتسابها وتغييرها، فقد جاءت بحوث وفيرة تصب في هذا المجال، وتبحث عن المصادر الحقيقية للقيم، وتوصلت إلى أن من بين أهم طرق اكتساب القيم؛ الأسرة والتنشئة الاجتماعية بكل مؤسساتها.

ومع بروز وسائل الإعلام، بدأ الحديث عن إمكانية تأثيرها على ثقافة المجتمع وتقاليده وقيمه، خاصة مع ظهور الفضائيات والتأثيرات التي أحدثتها على مستويات عدة؛ اجتماعية واقتصادية وسياسية... مما جعل بعض الباحثين يدرجها كأحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية الحديثة، وبالتالي بدأ البحث في تأثيرها على القيم، باعتبار أن وسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والإفهام، وبالتالي فهي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة أي شعب أو مجموعة سكانية معينة، وباعتبار أن القيم تتأثر بمؤسسات التنشئة الاجتماعية، وباعتبارها جزء من الثقافة الاجتماعية التي تتأثر بالتحولات الكبرى في المجتمع، من هذا المنطلق جاء الاهتمام بمعرفة إمكانية تأثير الفضائيات كأحد التحولات الحديثة في المجتمع وكأحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية على القيم لدى الشباب، في تساؤلات نصيغها كالآتي:

- ما هي الفضائيات التي يحرص الشباب على متابعتها؟ ولماذا؟

- ما هو متوسط عدد الساعات اليومية التي يقضيها الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية؟

- ما هي الآثار التي أحدثتها الفضائيات على القيم الاجتماعية لدى الشباب؟

* فرضيات الدراسة:

1- تؤثر الفضائيات **إيجابا** على قيمة **الاحترام**، بتعزيز قيم احترام الآخرين.

2- تؤثر الفضائيات **سلبا** على قيمة **التعاون**، حيث تعمل على تمجيد المغامرة الفردية، ونقد العمل الجماعي.

3- تؤثر الفضائيات **سلبا** على قيمة **المشاركة الاجتماعية**، حيث تؤدي بالفرد إلى النزوع نحو الفردانية وقتل الإحساس بالجماعة.

4- تؤثر الفضائيات **سلبا** على قيمة **الايجابية**، بغرس السلبية والجنوح للاستسلام.

5- تؤثر الفضائيات **سلبا** على قيمة **الالتزام**، لأنها تزرع قيما بعيدة عن قيم المجتمع الأصيلة، والتي تعتبر معايير التزام في المجتمع.

6- لا تؤثر الفضائيات **لا إيجابا ولا سلبا** على قيمة **المسؤولية الاجتماعية**.

* أهمية الدراسة:

من خلال المجال العلمي في مجال تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، ومن خلال الملاحظة اليومية للتطور الاجتماعي الملحوظ في مجتمعنا الجزائري ومعايشة تطور النسق القيمي في حياتنا الاجتماعية، وكذا

معايشة مشكلات وقضايا الشباب الجزائري باعتباري فرداً من هذا المجتمع الخاص.

* الأهمية العملية:

1. ضرورة التعرف على مدى تأثير التعرض للقنوات الفضائية على القيم الاجتماعية لدى الشباب، وذلك بعد تزايد الجدل المثار حول تأثيرات القنوات الفضائية على المجتمعات العربية والإسلامية، سواء تأثيراتها السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية وغيرها، حتى تقوم مؤسسات المجتمع المعنية بالأدوار المنوطة بها في حماية القيم الاجتماعية، وكذا القنوات الفضائية في حد ذاتها.

2. ضرورة فهم التأثيرات المحتملة على القيم الاجتماعية لدى الشباب واتجاهاتها مستقبلاً كي تكون مؤسسات المجتمع المعنية مستندة إلى أساس علمي في تعاطيها مع مسائل الحفاظ على القيم.

3. ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال الإعلام، وبلورتها لخدمة المجالات الاجتماعية، من خلال التوصل إلى إيجاد برامج فضائية تتلاءم وطبيعة المجتمعات المحلية. محاولة دعم القيم الاجتماعية الجيدة، ودحض السيئة.

4. ضرورة معرفة الأساليب الناجعة في تغيير أو تحديث أو ترسيخ القيم، من خلال الكشف عن طرق التأثير.

5. تفيد في توجيه المخطط الإعلامي الجزائري إلى تفعيل رسالته الإعلامية التي تناسب جمهور الشباب.

التنبيه لمخاطر الغزو الثقافي الغربي عبر الفضائيات، من خلال الكشف عن القيم الغربية المتبناة من طرف الشباب. والسعي لتلافي هذه المخاطر، ومحاولة الحفاظ على القيم الاجتماعية الملائمة لمجتمعاتنا الإسلامية.

ب- **تحديد المفاهيم الواردة في الدراسة**: وردت في الدراسة مجموعة من المفاهيم المتعلقة بموضوع القيم الاجتماعية وكذا الفضائيات، وبرزت كمصطلحات معبرة عن ظاهرة أو عدة ظواهر اجتماعية أو إعلامية أو تكنولوجية أو ثقافية، مما ألزمنا بمحاولة تحديدها وتعريفها من خلال هذا البحث، وأهمها:

1- **التأثير**[41]: هو بعض التغيير الذي طرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى رصيده المعرفي معلومات جديدة، وقد تجعله يكوّن اتجاهات جديدة أو يعدّل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله ينصرف بطريق جديدة أو يعدّل سلوكه السابق.

وقد قسم بعض الباحثين التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة، وأخرى كامنة، وتحدث آخرون عن التأثيرات التي يهدف القائم بالاتصال إلى تحقيقها كارتفاع مستوى المعلومات لدى المستقبل، وأخرى لا يهدف إلى تحقيقها كالآثار السلبية غير المقصودة مثلاً.

ومن التصنيفات الأخرى لتأثير وسائل الإعلام تصنيف الباحثين **وابلز، وبرلسون وبرادشو** الذين قدموا تحليلاً لأنواع التأثيرات التي تنتج عن

القراءة والتعرض لمواد الاتصال، وقد فرق الباحثون الثلاث بين خمس فئات عريضة للتأثير هي:

1- التأثير الآلي. 2- التقدير للذات أورفع مكانة الفرد. 3- التدعي 4-إثراء التجربة الجمالية عند الفرد.5- المساعدة على توفير الرَّاحة للفرد.

ويفرق علماء آخرون بين التأثيرات وفقاً لمجالات التأثير المختلفة، فيفرقون مثلاً بين التأثيرات السيكولوجية، والتأثيرات السياسية، والتأثيرات الاجتماعية، والتأثيرات الاقتصادية...

ويفرق باحثون آخرون بين التأثيرات وفقاً لمداها، بالنسبة للمؤرخ وعالم السياسة"التأثيرات" هي أساساً: التأثير التراكمي الطويل المدى لمختلف أنواع الاتصال على الأفكار، ونتائج ذلك على المجتمع. وبالنسبة لرجل علم النفس تأثير وسائل الإعلام هو أساساً تلك التغييرات القصيرة الأمد التي تطرأ على الرأي والاتجاه، والتي يمكن معرفتها وتقييمها تجريبياً بواسطة الاستفتاء، و"التأثيرات" قد تعني عند الكثير ردود أفعال الجماهير المباشرة على وسيلة إعلامية مثل"إعجابهم" أو "فهمهم" أو"معرفتهم".

2- **القيم الاجتماعية**: وهي معتقدات أو قناعات تحدد وتعكس علاقة الفرد بوحدات المجتمع الذي يعيش فيه، ذلك أن هناك ضرورات فسيولوجية ونفسية اجتماعية للتعامل والتفاعل مع وحدات المجتمع، وأن يكون هذا التفاعل أو نمط العلاقة بالآخر"وحدات المجتمع" خاضعاً لمقتضيات تحقيق الانسجام والتكافل والتفاهم مع هؤلاء الآخرين[42]. أو هي مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي، والتي

تمثل موجهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها[43].

الإجراءات المنهجية للدراسات الميدانية:

أ- عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

اعتمدنا في هذه الدراسة الميدانية في كيفية اختيار العينة على العينة الحصصية (Quota)، حيث تستعمل في حالة وجود صعوبات في التمثيل النسبي للطبقات أو الفئات في مجتمع البحث، لعدم كفاية إطار البيانات أو تقادمها، أو غياب البيانات الخاصة بالفئات، في هذه الحالة يلجأ الباحث إلى تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناءا على تقديراته الذاتية أو بناءا على خبرات سابقة، ويتم تحديد المتغيرات والفئات التي ندرسها ثم نختار عدداً من المفردات يمثل كل فئة في العينة دون الحاجة لنسبة تمثيلها في المجتمع، بحيث تكون حصة كل فئة هي الرقم الذي حدده الباحث[44].

وفي بحثنا هذا حددنا فئات العينة في المستوى التعليمي والجنس، حيث كانت مدينة باتنة تمثل عينة الدراسة، وحاولنا توزيع العينة بالتساوي بين الذكور والإناث(100إناث، 100ذكور)، ورأينا نسبة أخرى(حصة) لفئات مستوى التعليم(جامعي ودون جامعي) متساوية، فقسمنا كل فئة من الفئات السابقة بالتساوي على(50) مفردة لكل مستوى تعليمي.

3- **مواصفات العينة**: بلغ حجم العينة الكلي(200) فرد؛ وقد عاد من الاستمارات الموزعة(182) استمارة، ألغيت منها(12) استمارة، لعدم

استكمال الإجابات فيها على جدول القيم، ليصل عدد الاستمارات إلى(170) استمارات صالحة للتفريغ.

وقد اتسمت العينة بعدة مواصفات أهمها:

1- **من حيث الجنس**: فقد ضمت العينة كلا الجنسين ذكوراً وإناثاً، للكشف عن دور متغير الجنس في مدى تأثر القيم لدى أفرادها بالفضائيات وبرامجها، فكان توزيع الذكور والإناث بالأرقام والنسب على المنطقتين كما يوضحه الجدول رقم(1).

2- **من حيث المستوى التعليمي**: حيث شملت العينة المستوى الجامعي وما دون الجامعي(ثانوي، متوسط) بغية الكشف عن دور المتغير المستوى التعليمي في حدوث التأثير في القيم، والجدول رقم(1) يوضح ذلك:

	مدينة				ريف				المجموع	
	جامعي		دون الجامعي		جامعي		دون الجامعي			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	40	50	16	40	10	50	26	86.67	92	54.12
إناث	40	50	24	60	10	50	04	13.33	78	45.88
المجموع	80	100	40	100	20	100	30	10	170	100

جدول(01): يوضح توزيع الذكور وإناث العينة تبعاً لمكان السكن والمستوى الجامعي.

بلغ عدد ذكور العينة (92) فردا، يمثلون نسبة(54.12%) من أفراد العينة، وبلغ عدد الإناث(78) مفردة يمثلن نسبة(45.88%)، أما من حيث المستوى التعليمي فقد بلغ عدد ذكور الجامعي(50) ذكرا بنسبة(54.35%)، وبلغ عدد إناث الجامعي(50) مفردة، يمثلون نسبة(64.10%)، في حين بلغ عدد ذكور دون الجامعي(42) ذكرا بنسبة(45.65%)، وعدد إناث دون الجامعي(28) بنسبة(35.90%).

ونجد كذلك أن عدد ذكور المدينة(56) بنسبة(60.87%)، وعدد إناث المدينة(64) بنسبة(82.05%)، وبلغ عدد ذكور الريف(36) بنسبة(39.13%)، وعدد إناث الريف(14) أنثى يمثلون نسبة(17.75%).

ويرجع الاختلاف في النسب بين المدينة والريف، إلى كون أن البحوث الميدانية في الأرياف تقل عنها في المدن وبالتالي كانت استجاباتهم للاستمارة منخفضة، مما أدى بنا غلى إلغاء عدد كبير منها.

ب- **منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات**: اتبعنا في هذه الدراسة منهج المسح الوصفي في جانبها النظري. وفيما يلي منهج الدراسة الميدانية.

1- **منهج الدراسة الميدانية**: تصنف الدراسات الإعلامية إلى العديد من الأنواع والأشكال هي كالآتي[45]:

_ **الدراسات الاستطلاعية أو الكشفية**: وتعتمد مسح التراث العلمي، وسؤال ذوي الخبرة، وتحليل الحالات والأمثلة التي يمكن الاستدلال من خلالها على نتائج تثري الدراسة.

_ **الدراسات الوصفية**: وتعتمد مناهج المسح بتصميماته المتعددة، ودراسة الحالة، وتحليل النظم وتحليل المحتوى والدراسات السببية المقارنة، والدراسات الإرتباطية.

_ **الدراسات التجريبية**:وتعتمد المناهج التجريبية.

_ **الدراسات التاريخية**:وتعتمد المناهج التاريخية.

وتعد دراسة " تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية " من الدراسات الوصفية، وهي دراسات تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيلات والاهتمامات، وكذا أنماط السلوك المختلفة، وقد اعتمدت هذا النوع من الدراسات لأنه:

✓ مكنني من وصف طبيعة تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية لدى الشباب، وعناصر هذا التأثير.

✓ يسمح لي بأن لا أقف عند حدود الوصف المجرد لهذا التأثير، ولكن تمتد الدراسة لتشمل وصف العلاقات الكامنة بين التأثير والمتغيرات المأخوذة بها في الدراسة، والوصول إلى نتائج تفسير العلاقات السببية وتأثيراتها، للوصول إلى الأسباب، والمقدمات في علاقتها بالنتائج.



✓ يسمح هذا المنهج بعملية التحليل والتفسير المقارن التي تعقب عمليات جمع البيانات وتسجيلها، وتبويبها، وجدولتها.

✓ يتيح استخدام الأساليب الكيفية، التي تتجاوز إلى محاولة ربط العلاقات السببية المحددة سلفا في القسم النظري من نظريات وفرضيات وإشكالات، وتساؤلات طرحتها المادة النظرية، وتطرحها الأحداث الواقعية، إخراجا للجانب الميداني من دائرة الجداول والتكرارات الجامدة وربطا للشق النظري بالتطبيقي.

وقد اعتمدت في دراستي هذه منهج المسح الوصفي في شقه الخاص بمسح جمهور وسائل الإعلام، لأن العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية، وقد اعتمدت منهج المسح بالعينة للأسباب الآتية:

✓ تعدد وتنوع جمهور الفضائيات، مما يفرض دراسة وصفية كاملة، وإن اقتصرت هذه الدراسة على فئة واحدة وهي الشباب لضرورات الدقة العلمية المتوخاة.

✓ اتساع رقعة العينة جغرافيا. مما تعذر المسح الشامل لمجتمع البحث كله.

✓ الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات المسحية بصفة مستمرة للتغييرات السريعة التي تحدث وحدثت في مجال الإعلام والاتصال ووسائله، وتكنولوجياته في عصر العولمة، والتي تتطلب ضرورة ملاحقتها وتسجيلها باستمرار.

✓ حداثة الدراسات الإعلامية، خاصة في مجال تأثير وسائل الإعلام على الجمهور والبث الفضائي المباشر، مما يقتضي ضرورة التركيز في المرحلة الحالية على الدراسات الوصفية التي تتيح للباحثين كمية ونوعية شاملة من البيانات والمعلومات الأزمة التي تعينهم على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث.

2- **أدوات جمع البيانات**: هناك طرق عديدة لجمع المعلومات في البحوث الميدانية كالملاحظة والمقابلة والاستبيان"الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق وارآء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

ويعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات في موضوع معين، عن عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد"[46]. ويعتمد على"استمارة استقصاء" في جمع البيانات المعلومات وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي مجموعة من الأسئلة مو

وقد تمحورت أسئلة الاستمارة في محورين:

المحور الأول: وتناول عادات وأنماط مشاهدة الفضائيات في ستة أسئلة تمحورت في: صنف القنوات المشاهدة وأنواعها، وعدد الساعات المخصصة للمشاهدة، ونوع البرامج المفضلة في القنوات الفضائية وأسباب مشاهدة الفضائيات.

المحور الثاني: تأثير الفضائيات على القيم الاجتماعية،

وتناول قياس اتجاهات الشباب نحو القيم المدروسة لدى الشباب وهي: قيمة التعاون، المشاركة الاجتماعية، المسؤولية الاجتماعية، الإيجابية، الاحترام، الالتزام.جهة إلى العينة المستهدفة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى عدة نتائج يمكن إيجازها كالآتي:

بالنسبة لعادات وأنماط المشاهدة:

1- تبين أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات(98.27%)، وأنهم يشاهدون كل أنواع الفضائيات(محلية، عربية، أجنبية)(46.70%).

2- أخذت قنوات MBC1،MB2، الجزيرة المراتب في المشاهدة، حيث تصدرت قناة MBC2 القنوات في التفضيل لدى أفراد العينة بنسبة(10.87%). وتبين أن أفراد العينة يفضلون الأفلام الأجنبية بنسبة(16.40%) ثم البرامج الرياضية (10.39%) ثم الأخبار، ثم البرامج الثقافية.

3- أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يشاهدون الفضائيات لمدة ساعتين أو ثلاث ساعات في اليوم، حيث أجاب ما نسبته (28.23%) من أفراد العينة أنهم يشاهدون الفضائيات مدة ساعتين في اليوم. و(18.82%) مدة ثلاث ساعات في اليوم.

4- تعود أسباب مشاهدة الفضائيات عند أفراد العينة إلى التسلية والترفيه(27.01%)، ثم لزيادة المعلومات(23.34%)، وللتفتح على الثقافات الأخرى(19.90%)، ثم للإطلاع على الأخبار(18.08%).

بالنسبة لتأثير الفضائيات على القيم جاءت النتائج كالتالي:

1- لم تؤثر الفضائيات كثيراً على القيم الاجتماعية لدى الشباب، فقد كان تأثيرها طفيفاً اقتصر على بعضها باستحداث قيم جديدة منها السلبي ومنها الإيجابية، فقد أظهرت معظم الدراسات أن تأثير الفضائيات يكون كبير على السلوك والمظهر الخارجي كاللباس.

2- كان اتجاه الفضائيات هو تدعيم القيم الاجتماعية أكثر من تغييرها.

3- تبين أن أفراد العينة قد تبنوا(08) قيم اجتماعية حديثة من أصل(10)؛ خمسة منها إيجابية و(03) سلبية.

تمثلت القيم الإيجابية في:

1- عمل المرأة، 2- الشعور بالمسؤولية نحو تطوير بلادنا. 3- مشاركة في القضايا العامة التي تثار في المجتمع، 4- منع المرأة حقوقها السياسية والاجتماعية في المجتمع، 5- احترام النظام علامة التحضر.

وهي قيم عملت على ترسيخها لدى الشباب من خلال كثافة الرسائل الموجهة التي تدعم هذه القيم مثل حقوق المرأة وعملها والمشاركة في القضايا العامة.

وتمثلت القيم السلبية في:

1- العلاقات قبل الزواج، 2- عدم احترام إلاَّ من يحترمه صغيراً أو كبيراً. 3- الاختيار الشخصي لشريك الحياة والتي يمكن أ نتدرج كقيمة إيجابية كذلك.

في حين رفض أفراد العينة قيمتي: -الانضمام إلى الجمعيات الاجتماعية كقيمة إيجابية، وعدم تدخل الوالدين في وتصرفاتهم كقيمة سلبية، مما يظهر أن الفضائيات قد أدت دوراً إيجابياً في هذا المجال.

واختباراً لصحة الفروض توصلنا إلى:

1- أثرت الفضائيات إيجاباً على قيمة التعاون(عكس الفرض)، حيث أن دور الفضائيات في هذا المجال جاء معززاً لهذه القيمة.

2- كان تأثير الفضائيات على قيمة المشاركة الاجتماعية وإيجابياً حيث أنه كان لها دور معزز لبعض قيم المشاركة كزيارة الأقارب والجيران، وأهمية العمل الاجتماعي، وعمل المرأة كقيمة مستحدثة .

3- لم يكن هناك تأثير للفضائيات على قيمة المسؤولية الاجتماعية.

4- كان هناك تأثير إيجابي للفضائيات على قيمه الإيجابية(عكس الفرض)، فقد عززت هذه القيمة.

5- أثرت الفضائيات سلباً وإيجاباً على قيمة الالتزام. فقد غررت قيمة الاحترام السائدة. في حين أنه لها دور سلبي في زرع قيمة العلاقات قبل الزواج.

المصادر والمراجع

1. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة 1979.
2. أحمد عبد المالك:قضايا إعلامية، ط1، دار مجدلاوي للنشر، عمان ،1999.
3. إياد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، الطبعة الأولى ، دار الشروق ،عمان ،1999.
4. انشراح الشال: بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي ،القاهرة ،1994.
5. بيترل، بيرغر،صامويل ،ب، هنتنغتون: عولمات كثيرة، التنوع الثقافي في العالم المعاصر، مكتبة العبيكان،الرياض2002 .
6. جاسم الوضاح: المسلمون في مواجهة البث المباشر: إعداد دار طويق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996.
7. جلال عبد الفتاح: البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر، ط1، الهيئة المصرية العمة للكتب ،القاهرة، 1994..
8. خليفة، عبد اللطيف محمد: ارتقاء القيم-دراسة نفسية(سلسلة عالم المعرفة 160،الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون، جانفي 1973م.
9. روبرتسون؛رونالد:العولمة؛"النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية"،ترجمة:أحمد محمود، ونورا أمين، القاهرة:المجلس الأعلى للثقافة،1998م.
10. رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية.
11. سيد أحمد مصطفى عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،سلسلة كتب المستقبل العربي،64،ط2، ،مارس2004م
12. سعيد علي الحسنة: دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة-دراسة وصفية على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ونزلاء إصلاحية الحائر،

رسالة ماجستير غير منشورة-جامعة نايف العربية قسم العلوم الاجتماعية، 2005م.

13. شرف الدين، هاشم: علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني. دراسة مسحية على طلاب الجامعات اليمنية، إشراف: سوزان القليني، القاهرة، أفريل2006م. رسالة ماجستير غير منشورة.
14. عبد الجليل كاظم الوالي – جدلية العولمة بين الاختيار والرفض – المستقبل العربي- بيروت – العدد 275 – كانون الثاني .2002.
15. عبد الرحمان عزي وزملاؤه: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع،سلسلة كتب المستقبل العربي57، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1،2008م.
16. علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات، مكتبة الإشعاع الإسكندرية. 2002.
17. محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا،دار الهدى، عين مليلة، 2006.
18. محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1 ، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
19. مؤيد عبد الجبار الحديثي: العولمة الإعلامية. عالم الكتب،القاهرة،مصر،2004.
20. محمود عطا حسين عقل: القيم السلوكية، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2001م.
21. ياس خضير البياتي – الفضائيات : الثقافة الواحدة وسلطة الصورة – دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا – المستقبل العربي – بيروت – العدد 267 مايس 2001 .
22. Marc,Poitier :La vie politique aux Etats Unies,edition Politiqui inter, 1997, Pagr6

الفهرس

1- محمد شومان:"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،مجلة عالم الفكر،ص(147).

2- روبرتسون؛رونالد:العولمة؛"النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية"،ترجمة:أحمد محمود، ونورا أمين، القاهرة:المجلس الأعلى للثقافة،1998م،ص(289-295).

3- صابر فلحوط ومحمد البخاري:الأمن الإعلامي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية تصدر عن اليونسكو،عدد(106)،جوان1990م)ص(15).

4- السيد أحمد مصطفى عمر:"إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك"في كتاب:العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،سلسلة كتب المستقبل العربي،64،ط2، ،مارس2004م ص(167،166).

5- السيد أحمد مصطفى عمر – إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك – المستقبل العربي – بيروت – العدد 256 – حزيران 2000 ص ص80.

6- ياس خضير البياتي – الفضائيات : الثقافة الواحدة وسلطة الصورة – دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا – المستقبل العربي – بيروت – العدد 267 مايس 2001 ص .125

7- عبد الجليل كاظم الوالي – جدلية العولمة بين الاختيار والرفض – المستقبل العربي- بيروت – العدد 275 – كانون الثاني 2002 ص17.

8- محمد شومان:"عولمة الإعلام والهوية الثقافية"،في كتاب:ندوة العولمة، طرابلس:جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ص 82. و"عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي"،عالم الفكر،ص161.

9-عبد الملك ردمان الدناني:الإعلام العربي وتحديات العولمة الإعلامية،ص(179).

10- محمد جاد أحمد: الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، ط1 ،العلم والإيمان للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، 2008 ،ص. 18،19.

11- جلال عبد الفتاح: البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر، ط1، الهيئة المصرية العمة للكتب ،القاهرة، 1994، ص .23.

12- إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة 1979،ص.85.

13- مؤيد عبد الجبار الحديثي:العولمة الإعلامية. عالم الكتب،القاهرة،مصر،2004،ص.82

14- أحمد عبد المالك:قضايا إعلامية، ط1، دار مجدلاوي للنشر،عمان 1999،ص.103.

15- جاسم الوضاح: المسلمون في مواجهة البث المباشر: إعداد دار طويق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1996م، ص17-.19

16- محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، دار الهدى، عين مليلة، 2006م، ص.10.

17- أحمد عبد المالك: قضايا إعلامية ،مجدلاوي للطبع والنشر، الطبعة الأولى 1999،ص.100،99.

18- إياد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، الطبعة الأولى ، دار الشروق ،عمان ،1999م،ص، 21،20.

19- علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء والاتصالات ، مكتبة الإشعاع الإسكندرية. 2002 ص113

20- انشراح الشال:بث وافد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة 1994 ص 205.

21- Marc,Poitier :La vie politique aux Etats Unies,edition - Politiqui inter, 1997, Pagr67

22- المهدي المنجرة: الحرب الحضارية الأولى، دار الشهاب، الجزائر1990، ص370.

23- سمير إبراهيم حسن :الثقافة والمجتمع، دار الفكر، دمشق 2007ص58.

24- بيتر،ل، بيرغر،صامويل ،ب، هنتنغتون: عولمات كثيرة، التنوع الثقافي في العالم المعاصر، مكتبة العبيكان،الرياض2002 ، ص22.
25- سمير إبراهيم حسن، سمير إبراهيم حسن :الثقافة والمجتمع ،ص78.
26- رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، ص 171-175 213-220.
27- جاسم الوضاح: المسلمون في مواجهة البث المباشر ، ص40.
28- رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، ص224-242.
29- جاسم الوضاح: المسلمون في مواجهة البث المباشر، ص42.
30- نفس المرجع، ص45.
31- رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، 181-200.
32- جاسم الوضاح: المسلمون في مواجهة البث المباشر ، ص47، 48.
33- خليفة، عبد اللطيف محمد: ارتقاء القيم-دراسة نفسية(سلسلة عالم المعرفة 160،الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون، جانفي 1973م،ص202.
34- المرجع نفسه، ص208.
35- عبد الرحمان عزي وزملاؤه: ثورة الصورة، المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، سلسلة كتب المستقبل العربي57، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008م، ص69.
36- نقلا عن، رحيمة عيساني : الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، ص189.
37- شرف الدين، هاشم: علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني. دراسة مسحية على طلاب الجامعات اليمنية، إشراف: سوزان القليني، القاهرة، أفريل2006م. رسالة ماجستير غير منشورة.ص230

38- عبد الله وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري(قسنطينة، منشورات فرق البحث، جامعة الأمير عبد القادر)، ص212

39- رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، ص194

40- المرجع نفسه، ص194

41- عبد الله بوجلال وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، ص.135،134

42- محمود عطا حسين عقل: القيم السلوكية، الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2001م، ، ص.186

43- سعيد علي الحسنة: دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة-دراسة وصفية على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ونزلاء إصلاحية الحائر، رسالة ماجستير غير منشورة-جامعة نايف العربية قسم العلوم الاجتماعية، 2005م، ص.18

44- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية.القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2000م ، ص.133

45- رحيمة عيساني: الآثار الاجتماعية و الثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، ص281

46- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ص353.