

وسائل الاعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر دراسة تأليفية لأهم البحوث العربية (1985 - 1990) التي اعتنت بدراسة تعامل الجماهير العربية مع وسائل الإعلام

الدكتور عزت حجاب

قسم الصحافة والإعلام

جامعة اليرموك أربد - الأردن

مقدمة :

شهدت وسائل الاعلام العربية تطوراً كبيراً بارزاً في شتى مجالات الاعلام من صحافة مكتوبة وإذاعة صوتية ومرئية ، ولم يواكب هذا التطور الكمي (عدد عناوين الصحف ، عدد النسخ المسحوبة ، ساعات البث الاذاعي والتلفزيوني ، وعدد القنوات) تطور في مجالات البحث الاعلامي لا سيما نوعية البحوث التي تهتم بمعرفة الجماهير المتلقية وردود فعلها وأثر وسائل الاعلام عليها . من هنا جاءت هذه الدراسة لتكون بمثابة حوصلة تعرض البحوث العربية التي أعتنت في الخمس سنوات الأخيرة (1985 - 1990) بدراسة تعامل الجماهير العربية مع وسائل الاعلام . وبشكل أكثر تفصيلاً فهذه الدراسة تهدف الى استخلاص ملامح السياسات الاعلامية العربية فيما يتعلق بالتبادل التلفزيوني العربي وعادات الاستماع والمشاهدة وقضايا الطفل والمرأة العربية ، وذلك من خلال تحليل البحوث والدراسات التي تناولت هذه المواضيع في وسائل الاعلام العربية في العديد من الدول العربية .

أسئلة البحث :

تدور التساؤلات التي تسعى هذه الدراسة الى الاجابة عليها حول ما يلي :

- (1) ما هو واقع الاعلام العربي .
- (2) التبادل التلفزيوني العربي عبر عربسات .

- (3) عادات الاستماع والمشاركة عند الجماهير العربية .
- (4) الفيديو كاسيت في العالم العربي وأنماط مشاهدته .
- (5) وسائل الاعلام والطفل العربي .
- (6) وسائل الاعلام والمرأة العربية .

نوع الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية . فالبحث الوصفي هو البحث الذي يعني فيه الباحث بماهية الظاهرة موضوع الدراسة ، وتستهدف هذه النوعية من البحوث تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد ، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها ، ونصل عن طريق ذلك الى اصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽¹⁾ .

وبناء على ذلك فإن هذه الدراسة تسعى الى عرض حوصلة من البحوث العربية الحديثة (1985 - 1990) والتي قامت بدراسة تعامل الجماهير العربية مع وسائل الاعلام .

مناهج البحث :

سوف أستخدام في هذه الدراسة المنهج المسحي . وتعني الدراسات المسحية بجمع أوصاف مفصلة عن الظواهر الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع الراهنة أو لوضع خطط لتحسين هذه الأوضاع⁽²⁾ .

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع هذه الدراسة من كافة الدراسات والأبحاث الاعلامية المنشورة في مجلات اعلامية ، والتي لها علاقة بدراسة الجماهير العربية وطريقة تعاملها مع وسائل الاعلام .

عينة الدراسة :

في البداية تم عمل حصر لكافة الدوريات والمجلات الاعلامية المتوفرة في الأردن

وشملت هذه : مجلة البحوث (العراق) ، مجلة التوثيق الاعلامي (العراق) ، مجلة الدراسات الاعلامية (مصر) ، المجلة العربية للعلوم الانسانية (الكويت) ، مجلة العلوم الاجتماعية (الكويت) ، حوليات كلية الأداب (الكويت) ، مجلة أبحاث اليرموك (الأردن) ، مجلة دراسات (الأردن) ، المجلة التونسية لعلوم الأخبار (تونس) ، وأخيراً مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية (تونس) .

في المرحلة الثانية تم حصر الدراسات والأبحاث المتعلقة بملاح السياسات الاعلامية العربية والمرتبطة بعادات التعرض الاعلامي ، التبادل البراجمي العربي ، الجماهير المختلفة لوسائل الاعلام وذلك للفترة ما بين 1985 وحتى 1990 .

وفي المرحلة الثالثة تم اختيار عينة عمدية من هذه الدراسات تكون الحوصلة التي ستثل الظاهرة موضع الدراسة مع مراعاة أن تمثل هذه الحوصلة وسائل الاعلام المختلفة (صحف ، اذاعة ، تليفزيون) ، وأن تراعى البعد الجغرافي بحيث يتم تمثيل معظم الدول العربية في هذه الحوصلة .

أداة جمع البيانات :

تم اعادة تحليل الدراسات المنتقاة بهدف استخلاص واقع وسائل الاعلام العربية والطريقة التي تتعامل بها هذه الوسائل مع جماهيرها.

محتويات الدراسة :

تحتوي هذه الدراسة على عدة مواضيع تبدأ من استعراض واقع الاعلام العربي بشكل عام ، ثم تنتقل الى استعراض عادات الاستماع والمشاهدة في كل من : العراق ، السودان ، المغرب ، الأردن ، الكويت ، تونس ، اليمن ، البحرين والسعودية . بعد ذلك يتم استعراض الفيديو كاسيت واستخداماته في كل من : العراق ، الكويت ، قطر ، مصر وسوريا ، ومن ثم يتم استعراض واقع برامج الأطفال في العالم العربي يتبعه استعراضاً آخر لابعاد السياسة الإعلامية العربية فيما يتعلق بالمرأة ، وتختتم الدراسة باستعراض التبادل التليفزيوني العربي عبر الشبكة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات) .

أولاً : واقع الاعلام العربي :

في دراسة حول الاعلام العربي بين الواقع والطموح ، يستعرض الدكتور عبد الله الكحلاوي أهم سمات الاعلام العربي مبيناً أن أول ما يميز واقع الاعلام عربياً هو اختلال التوازن في تدفق المعلومات على صعيد القطر الواحد ثم على الصعيد القومي ككل ، وثانياً انعدام أو ضعف البنية الاساسية للاتصال (شبكة المواصلات - منافذ التوزيع - المطابع - صناعة الورق - انتشار وسائل الاعلام الخ ..) . وثانياً ، تعدد الموانع القانونية وهذا مرتبط أساساً بطبيعة الأنظمة السياسية التي لا تعتمد في أغلبية البلدان العربية على قاعدة المشاركة والتتابع الديمقراطي (انعدام الحريات العامة بما في ذلك حرية التعبير والنشر والاعلام واحتكار الدولة أو الحزب الواحد لوسائل الاتصال) . ورابعاً قلة الموارد البشرية ممثلة بقلة الكوادر البشرية المهيأة عملياً من صحافيين ومخططين واداريين اعلاميين الخ . كما يضاف الى هذه السمات بعض القضايا المنتشرة في العالم العربي مثل الأمية واختلال التوازن بين المدن والأرياف وندرة القراءة والكتابة وانعدام صناعة وطنية لوسائل الاعلام⁽³⁾ .

ويستعرض الدكتور الكحلاوي واقع الصحافة المكتوبة في العالم العربي فيذكر أن هذه الصحافة في أغلبها صحف تابعة للحكومات تنطلق بأسمها وتعرف بأختياراتها وتدعو الى تنفيذها ودعمها . وباستثناء بعض الأقطار العربية مثل المغرب ومصر وتونس حيث توجد الى جانب الصحف الرسمية صحف مستقلة أو تابعة لأحزاب أو حركات سياسية معارضة ، فالصحافة المكتوبة في أغلب الدول العربية هي بمثابة المرآة التي تعكس فوقها أعمال الحكومة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والسياسية . وكما هو ملاحظ ، ففي الوقت الذي ركز فيه الغرب على مفهوم الاعلام كسلطة رابعة منفصلة تماماً عن السلطات التقليدية الثلاث تراقبها وتنتقدها ، نجد أن الدول العربية تكتفي باعتبار الصحافة قناة ايصال فوقي أحادية الاتجاه والمضنون تستثنى المشاركة القاعدية والايصال التحقي .

ويبين الدكتور الكحلاوي أنه في إحدى الدراسات حول واقع الاعلام في الدول العربية تبين أن نسبة الأمية المرتفعة في العالم العربي قد حدت من نسبة توزيع الصحف وانتشارها إذ أن نسبة توزيع الصحف في العالم العربي تصل الى 30 لكل ألف

ساكن ، بينما تصل في أوروبا الى 264 لكل ألف ساكن . ويضاف الى ضالة توزيع الصحافة اليومية العربية الذي يصل الى 5 ملايين نسخة بينما يصل في أوروبا الى 127 مليون نسخة صعوبة عملية التوزيع نفسها على المستويين القطري والقومي . فالصحف اليومية العربية لا تصل كلها وفي نفس الوقت الى جمهور القراء حيثما كان فباستثناء المدن والعواصم التي يتم تزويدها بانتظام تعاني الأرياف والمناطق النائية من انعدام منافذ لتوزيع بيع الجرائد .

أما بخصوص الاذاعة الصوتية فيذكر الدكتور الكحلاوي أن أحد التقارير التي أعدتها اليونسكو حول تطوير الاعلام في البلاد العربية يشير الى أن الاذاعة الصوتية دخلت البلاد العربية منذ العشرينات حيث دخلت مصر عام 1926 ، المغرب 1928 ، تونس 1935 ، العراق 1936 ، لبنان 1938 ، وليبيا 1939 ، والسودان 1940 ، وسوريا 1941 ، والصومات 1943 ، والجمهورية العربية اليمنية 1947 ، والأردن ، 1948 ، والسعودية 1949 ، وجمهورية اليمن الديمقراطية 1954 ، وموريتانيا 1956 ، والجزائر ، 1956 أما اذاعات فلسطين فلقد أنشئت عام 1968 ، ودخلت الاذاعة «أبو ظبي» عام 1969 وتحولت الى اذاعة الامارات العربية المتحدة عام 1971 أما عُمان فقد دخلتها الاذاعة عام 1970 .

أما فيما يتعلق بمعدل امتلاك أجهزة الاستقبال لكل ألف ساكن فقد تجاوزت البلاد العربية مقياس شرام (100 جهاز راديو لكل ألف ساكن) ، باستثناء موريتانيا والسودان واليمن وليبيا .

وبشكل عام فإن أغلب الاذاعات العربية خاضعة للدولة التي تمولها تمويلاً يكاد يكون تمامً .

ويبين الدكتور الكحلاوي أن الاذاعة في العالم العربي لاقت نجاحاً كبيراً بعد الحرب العالمية الثانية ، وخصوصاً بعد الاستقلال حيث استخدمت الاذاعة لاعادة الاعتبار للذات الوطنية ، ولدعم ركائز الدولة الجديدة ، ولإيقاظ الهمم وبث الوعي والارشاد الوطني - كما أنه نظراً لارتفاع نسبة الأمية فقد لعبت الاذاعة دوراً كبيراً في نشر الاعلام الجماهيري بين كل الفئات الاجتماعية وخصوصاً سكان المناطق النائية .

ويتحدث الدكتور الكحلاوي عن التلفزيون في العالم العربي فيذكر أن احصائيات اليونسكو لعام 1982 تفيد أن عدد أجهزة الاستقبال التلفزيوني المستعملة

في البلدان العربية تبلغ حوالي 8,300,000 جهاز ، حيث تأتي المملكة العربية السعودية في الصدارة بواقع 2,100.000 جهاز ، حيث تأتي المملكة العربية السعودية في الصدارة بواقع 2,100,000 جهاز استقبال .

وبالنسبة لعدد أجهزة الاستقبال لكل ألف ساكن ، تحتل الكويت المرتبة الأولى وذلك بمعدل (400) جهاز لكل ألف ساكن ، تليها البحرين (247) ، ثم لبنان (237) ، فالمملكة العربية السعودية (251) فالامارات العربية المتحدة (118) ، فليبيا (55) ، فالأردن (54) ، ومن ثم الجزائر (52) ، العراق ، (50) تونس (47) ، سورية (43) ، المغرب (37) ، مصر (33) ، ثم تأتي بنسب ضعيفة جداً اليمن الديمقراطية (18) ، جهاز ، فالسودان (6) وأخيراً اليمن الشمالي (0,2) جهاز لكل ألف ساكن .

واعتماداً على المقياس الذي حددته اليونسكو (20) جهاز لكل ألف ساكن ، يظهر جلياً أن عدة بلدان عربية لا تزال دون مقياس شرام بكثير .

وبخصوص الملكية لهذه المحطات التلفزيونية فتفيد الاحصائيات أن هذه المحطات حكومية باستثناء الامارات العربية ولبنان حيث توجد محطات تجارية .

أما بخصوص عدد ساعات البث سنوياً للتلفزيونات العربية مجتمعة فهو ما يزيد عن الـ 30 ألف ساعة ، ويمثل التلفزيون المصري المرتبة الأولى (6648 ساعة) ، وتلفزيون الامارات العربية المتحدة (4588 ساعة) ، وتلفزيون الأردن (3982 ساعة) وتلفزيون الجزائر (3163 ساعة) وتلفزيون السعودية (4000 ساعة) وتلفزيون قطر (2733 ساعة) وتلفزيون المغرب (2595 ساعة) وتلفزيون البحرين (2304 ساعة) وتلفزيون تونس (1990 ساعة) .

أما فيما يختص توزيع البرامج من حيث نوعيتها فإن البرامج الترفيهية تمثل المرتبة الأولى في البث التلفزيوني العربي بحجم قدره (16395 ساعة سنوياً) لكامل التلفزيونات العربية ، تليها البرامج الاخبارية بحجم قدره (5078 ساعة سنوياً) والبرامج التربوية (3499 ساعة سنوياً) والبرامج الدينية (2136 ساعة سنوياً) .

ويبين الدكتور الكحلوي أن توزيع البرامج من حيث نوعيتها وتصنيفها غير متكافئ . فاذا اعتبرنا أن مهام التلفزيون الأولى هي الترفيه والتثقيف والاعلام لوجدنا أن توزيع البرامج العربية لا يحترم هذا التصنيف ، ورغم أنه من الصعب عملياً الفصل بين ما هو ترفيهي وتثقيفي واعلام في المادة التلفزيونية فإنه يمكن القول بأن

البرامج الاخبارية ضعيفة الى حد ما (5078 ساعة سنوياً) قياساً الى البرامج الترفيهية التي تنال النصيب الأكبر من البرمجة العامة (16305 ساعة سنوياً) كما أن البرامج الثقافية والتربوية والدينية مجتمعة غير متكافئة بالمقارنة مع البرامج الأخرى (9330 ساعة سنوياً) ، وهذا ما يجعل مهمة التلفزيونات العربية صعبة فيما يخص العمل على خلق وتدعيم وتوازن المضمون الموجه الى المواطن المشاهد .

ثانياً : عادات الاستماع والمشاهدة عند الجماهير العربية :

يؤلف التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري بعداً أساسياً من أبعاد العملية الاتصالية ، حيث أن الاتصال يهدف عادة الى الوصول الى الجمهور والتأثير فيه ، ولا تكتمل العملية الاتصالية ما لم يستقبلها فرد أو مجموعة أفراد .

وتسعى وسائل الاتصال المختلفة للوصول الى جمهور أكبر فتستعين بوسائل وأساليب متعددة لغرض الوصول الى الجمهور وارضاءه وذلك من خلال تقديم مواد جديدة ومثيرة وممتعة ومفيدة تساعد في جذب الجمهور لهذه الوسائل .

ان التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ليس مجرد عملية استقبال عفوي ، بل هي عملة تحتاج الى العديد من المهارات الاتصالية ، وحيث أن التوجه من خلال الاذاعة والتلفزيون في العالم العربي يعتبر حديث نسبياً ، فان اجراء دراسات عن طبيعة تعرض الجمهور العربي للاذاعة والتلفزيون وعاداتهم في التعرض ورغباتهم وآرائهم في الوسائل الاتصالية تعتبر من الدراسات التي يمكن أن يستند اليها المخططون والممارسون في رسم السياسة البرمجية .

وبشكل دام تتعرض دراسات عادات الاستماع والمشاهدة الى الجوانب التالية : التعرف على حجم الاستماع والمشاهدة والأوقات المفضلة ، مدى التعرض لوسائل اعلام الدول الأخرى ، الكشف عن مدى التعرض للاذاعات الأجنبية ، تقييم موقف الجمهور من الاستماع ومشاهدة نشرات الأخبار ، البرامج المفضلة لدى الجمهور وأخيراً أهم آراء ومقترحات الجمهور لتطوير الخدمة الاعلامية .

ولقد أعد المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في اطار خطته بحثاً ميدانياً عن خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للاذاعة والتلفزيون ، نفذ على ثلاثة مراحل ، شملت المرحلة الأولى خمس دول عربية هي (العراق ، السودان ، المغرب ،

الأردن ، الكويت) . أما المرحلة الثانية فلقد شملت كل من تونس والجمهورية العربية اليمنية ، وجاءت المرحلة الثالثة لتغطي البحرين ، ولقد شارك في اعداد هذه الدراسات الدكتور نواف عدوان والدكتور مصباح الخير والدكتور هادي الهيتي⁽⁴⁾ .

لقد دلت بيانات المرحلة الأولى للبحث والتي شملت خمس دول عربية هي : العراق ، السودان ، المغرب ، الأردن ، والكويت فيما يتعلق بالاستماع الاذاعي الى أن نسبة الذين يستمعون بانتظام للاذاعة (23%) ، بينما بلغت نسبة الذين يستمعون أحياناً (55,3%) والذين يستمعون نادراً (21,5%) أن هذه النسب تعتبر قليلة نسبياً اذا ما قورنت بأهمية الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيري هامة اضافة الى أن نسبة الأئمين لا تزال مرتفعة في العالم العربي . أما معدلات الوقت الذي يقضيه المبحوثون في الاستماع للراديو فأتضح أن أعلى معدل للاستماع يصل الى (5 ساعات فأكثر) يومياً ، وأن أقل معدل كان بين (ساعة وساعة ونصف ، يومياً) ، ولقد تبين أن قمة الاستماع تكون في الفترة الصباحية ، تليها فترة المساء بينما كانت فترة الظهيرة هي أقل الفترات التي يتعرض فيها المبحوثون للاذاعة ، ولقد أفاد نصف أفراد العينة أنهم يستمعون للاذاعات العربية والاذاعات الأجنبية الناطقة باللغة العربية .

وحول الاستماع الى نشرات الأخبار ، اتضح أن (83,2%) من أفراد العينة يحرصون على سماع نشرات الأخبار من اذاعاتهم الوطنية ، كذلك اتضح أن (49,1%) من مجموع المبحوثين يحرصون على سماع النشرات من الاذاعات العربية وأن (14,1%) يحرصون على سماعها من الاذاعات الأجنبية . كذلك تبين أن أفضل أوقات الاستماع لنشرات الأخبار كانت في المساء ثم الصباح والظهيرة . ولقد تبين أن (26,3%) من أفراد العينة يتابعون النشرة بأكملها ، وأن (60,9%) من أفراد العينة يرون أن طول النشرة الاخبارية مناسب . وذكر (28%) أن النشرة كافية تماماً في تغطية الأخبار .

وعن رغبات المبحوثين في الاستماع الى أنواع البرامج تبين أن البرامج السياسية والاخبارية حصلت على (84%) البرامج الدينية (80%) البرامج الثقافية (77%) التثليلات (79%) البرامج التعليمية (65%) البرامج الرياضية (58%) وأخيراً البرامج الغنائية (88%) من مجموع المبحوثين .

وحول مشاهدة الجمهور العربي للتلفزيون تبين أن (40,6%) يشاهدون التلفزيون بانتظام ، وأن (41,5%) يشاهدونه أحياناً . أما معدلات أوقات المشاهدة اليومية فقد

تبين أن (41,7%) من مجموع الذين يشاهدون بانتظام يقضون أكثر من أربع ساعات يومياً في مشاهدة التلفزيون في حين بلغت نسبة الذين يقضون من (1 - 2 ساعة) يومياً (11,2%) .

أما بخصوص موقف الجمهور من البرامج التلفزيونية اتضح أن البرامج السياسية والاعلامية قد احتلت المرتبة الأولى تلتها البرامج الغنائية فالبرامج الثقافية ، في حين جاءت الأفلام الأجنبية في مؤخرة البرامج من حيث التفضيل ويرى (28,4%) من الباحثين أن مستوى البرامج التلفزيونية جيد ، في حين ذكر (50,6%) أنها متوسطة المستوى ، وتبين أن (20%) من أفراد العينة يشاهدون بث تلفزيوني يصل لهم من خارج قطرهم .

وحول مشاهدة الجمهور العربي لنشرة الأخبار ، اتضح أن الغالبية العظمى من الباحثين يحرصون على مشاهدة النشرة ، وأن الغالبية منهم ترى أن مدة النشرة مناسبة .

وحول رغبة المشاهدين في مشاهدة البرامج التلفزيونية ذكر (50%) منهم أنهم يشاهدون البرامج الدينية . (41,4%) يشاهدون البرامج الثقافية ، (34,6%) يشاهدون برامج تعليمية (59,2%) يشاهدون البرامج السياسية والاعلامية (63%) يشاهدون البرامج الرياضية (55,3%) يشاهدون التمثيلات (55,8%) يشاهدون الأفلام العربية (41,3%) يشاهدون الأفلام الأجنبية ، (67,7%) يشاهدون المسلسلات العربية (63,1%) يشاهدون المسلسلات الأجنبية (33,9%) يشاهدون البرامج الموجهة الى جمهور خاص وأخيراً (51,3%) يشاهدون البرامج الغنائية والموسيقية .

المرحلة الثانية من البحث غطت تونس واليمن . لقد دلت المعلومات المتعلقة بعادات الاستماع والمشاهدة لدى الجمهور التونسي ، ان نسبة من يستمع الى الاذاعة من هذا الجمهور بشكل منتظم بلغت (37%) من الجمهور . أما معدلات الوقت الذي يقضيه الباحثون في الاستماع للراديو فلقد تبين أن أعلى معدل للاستماع بلغ (5 ساعات فأكثر) . وأقل معدل كان من (ساعة الى ساعة ونصف) .

وبالنسبة لفترات الاستماع ، كانت قمة الاستماع في الصباح والمساء تلاها الصباح والظهيرة كذلك أفاد (2,2%) من الباحثين بأنهم يستمعون للاذاعات العربية ، وكانت اذاعة الجزائر هي الأولى تليها اذاعة ليبيا ومصر ، أما الاستماع للاذاعات الأجنبية فكان قليل جداً (18,6%) حيث حازت على الأولوية اذاعة مونت كارلو⁽⁵⁾ .

وحول الاستماع الى نشرات الأخبار ، تبين أن (66,9%) من المبحوثين يحرصون على سماعها ، كما يتبين أن نسبة الحرص كانت لنشرات الأخبار العربية (58,9%) بينما النشرات الأجنبية لم تحصل الا على جزء بسيط من الحرص (11,9%) ولم يفضل المبحوثون وقتاً عن الآخر حيث كان الاستماع للنشرات في كل الأوقات . لقد تبين من الدراسة أن (27,1%) من المبحوثين يتابعون النشرة بأكملها ، وأن (37,1%) من أفراد العينة يرون أن طول النشرة الاخبارية مناسبة ، وذكر (33,8%) أن النشرة كافية تماماً في تغطية الأخبار .

وعن رغبات المبحوثين في الاستماع الى أنواع البرامج تبين أن البرامج الغنائية والموسيقية حصلت على (86,7%) ، البرامج الثقافية (43,7%) ، البرامج الدينية (55,6%) ، البرامج السياسية والاخبارية (67,2%) ، التمثيليات (86,1%) ، البرامج التعليمية (37,9%) .

وحول مشاهدة الجمهور التونسي للتلفزيون ظهر أن (53,6%) من المبحوثين يشاهدون التلفزيون بانتظام و(36,5%) منهم يشاهدونه أحياناً . وبخصوص معدلات أوقات المشاهدة اليومية تبين أن (33,3%) من المبحوثين يقضون من (ثلاث ساعات ونصف الى أربع ساعات) .

أما بخصوص موقف الجمهور من البرامج التلفزيونية اتضح أن الأفلاح العربية والأجنبية حازت على المرتبة الأولى ، تلاها المسلسلات العربية والأجنبية ، ثم البرامج الاخبارية ، فالاغاني والموسيقى ، ويرى (87,5%) من الجمهور أن البرامج ذات مستوى وسط . كذلك تبين أن (62,9%) من العينة يتعرضون لمحطات تلفزيونية خارجية .

وحول مشاهدة الجمهور التونسي لنشرات الأخبار ، تبين أن (68,2%) من المبحوثين يحرصون على مشاهدة النشرات الاخبارية ، وأن (49%) منهم يرى أن مدة النشرة مناسب .

لقد بينت الدراسة أن (82,6%) من العينة يرغبون بمشاهدة البرامج الغنائية والموسيقية ، (48,9%) يرغبون مشاهدة البرامج الثقافية ، (87,6%) يرغبون مشاهدة البرامج الاخبارية والسياسية ، (82,8%) يرغبون بمشاهدة التمثيليات ، (45,7%) يرغبون بمشاهدة البرامج التعليمية ، (76,9%) يرغبون بمشاهدة الأفلام الأجنبية ، (72,1%) يرغبون بمشاهدة المسلسلات الأجنبية وأخيرا (97,4%) يرغبون بمشاهدة الأفلام والمسلسلات العربية .

أما بخصوص اليمين⁽⁶⁾ . فلقد تبين أن نسبة من يستمع الى الاذاعة من هذا الجمهور بكشل منتظم بلغت (31,6%) في حين يستمع الى الراديو أحياناً (50,4%) من الجمهور لقد تبين أن أعلى معدل للاستماع للاذاعي هو (3,5 - 3 ساعات يومياً) ، وأن قمة الاستماع الى الراديو تكون في الفترة الصباحية . ولقد أكد (42%) من أفراد العينة أنهم يستمعون للاذاعات العربية و(35,6%) يستمعون الى الاذاعات الأجنبية .

وحول الاستماع الى نشرات الأخبار ، تبين أن (54,4%) يحرصون على سماع نشرات الأخبار من اذاعاتهم الوطنية ، وأن (46,8%) منهم يحرصون على سماع نشرات الأخبار من الاذاعات العربية كما أكد (18,6%) أنهم يحرصون على سماعها من الاذاعات الأجنبية . ولقد كانت فترة المساء هي أفضل الفترات لسماع نشرات الأخبار (50%) .

أما من حيث متابعة النشرة ، فلقد ذكر (27,2%) من أفراد العينة إنهم يتابعون النشرة بأكملها ، وأن (36,8%) منهم يرون أن طول النشرة الاخبارية مناسبة ، وأكد (44,4%) من مجموع العينة على كفاية النشرة .

وحول مشاهدة الجمهور اليمني للتلفزيون تبين أن (57,6%) يشاهدون التلفزيون بانتظام ، و (24,8%) يشاهدونه أحياناً .

وذكر (39,6%) من أفراد العينة أنهم يقضون يومياً من (3 - 4 ساعات) . كما بينت الدراسة أن (81,6%) من العينة لا يشاهدون بث تلفزيوني يأتي من خارج بلادهم .

وحول مشاهدة الجمهور اليمني لنشرة الأخبار اتضح أن (61,2%) من المبحوثين يحرصون على مشاهدة النشرة الاخبارية ، وأن (38,4%) يتابعون النشرة حتى النهاية ، كما ذكر (72,8%) من أفراد العينة أن مدة النشرة مناسب .

وحول رغبات الجمهور اليمني في مشاهدة البرامج التلفزيونية برزت بشكل واضح الرغبة الكبيرة لدى المبحوثين في مشاهدة البرامج الدينية .

المرحلة الثالثة غطت استماع الجمهور البحريني الى الاذاعة⁽⁷⁾ لقد أظهرت الدراسة أن نسبة من يستمع الى الاذاعة من هذا الجمهور بشكل منتظم بلغت (25,65%) في حين بلغت نسبة من يستمع الى الراديو أحياناً (51,2%) من الجمهور . أما معدلات الاستماع الاذاعي بين أفراد العينة فأظهرت أنه (11%) من العينة تستمع من أربع الى خمس ساعات في حين يستمع (45%) من المبحوثين من ساعة الى ساعتين يومياً .

وحصلت الفترة الصباحية على المرتبة الأولى في فترات الاستماع (25,6%) وذكر (83,4%) من المبحوثين أنهم يستمعون الى اذاعات عربية حيث حصلت اذاعة الكويت على المرتبة الأولى في الاستماع . أما الاستماع الى الاذاعات الأجنبية فتبين أن (32,6%) من المبحوثين يستمعون لهذه المحطات .

موضوعات البرامج التي يحرص المبحوثون الاستماع اليها تمثلت بالبرامج الاخبارية حيث احتلت المرتبة الأولى تليها البرامج الغنائية والموسيقية ثم البرامج الدينية فالترفيهية .

وحول الاستماع الى نشرات الأخبار تبين أن (55,8%) يحرصون على سماع نشرات الأخبار العربية مقابل (1%) يحرصون على سماع نشرات الأخبار الأجنبية . وتركزت قة الاستماع الى النشرات الاخبارية في الفترة الصباحية . من جانب آخر أشارت نتائج البحث أن نسبة الذين يتابعون النشرة الاخبارية حتى نهايتها بلغت (17,5%) كما أقر (20%) من المبحوثين بكفاية ما تقدمه الاذاعة الوطنية للاطلاع على الأحداث المحلية والعربية والدولية .

أما رغبات المبحوثين في الاستماع للبرامج الاذاعية فجاءت كما يلي : (40,7%) يرغبون الاستماع الى البرامج الغنائية (36%) يرغبون الاستماع الى البرامج الثقافية ، (24,6%) يرغبون الاستماع الى برامج تعليمية ، (25,6%) يرغبون الاستماع الى برامج دينية (25,1%) يرغبون الاستماع الى برامج رياضية ، (35,1%) يرغبون الاستماع الى البرامج الاخبارية والسياسية ، (23,6%) يرغبون الاتسماع الى التمثليات وأخيراً (17%) يرغبون الاستماع للبرامج الموجهة .

الدراسة الأخيرة التي أود استعراضها هي آراء المستمعين والمشاهدين بالبرامج الاذاعية والتلفزيونية في السعودية⁽⁸⁾ هذه الدراسة قامت بها وزارة الاعلام السعودية بمساعدة فريق من أساتذة قسمي الاعلام والاجتماع في جامعة الملك سعود .

لقد دلت المعلومات المتعلقة بعادات الاستماع والمشاهدة لدى الجمهور السعودي أن نسبة من يستمع الى الاذاعة من هذا الجمهور يصل الى (39%) أما الاستماع الى المحطات الاذاعية الخارجية فلقد بلغت (83%) وحلت اذاعة الكويت في المرتبة الأولى تلتها اذاعة القاهرة ثم أبو ظبي والدوحة ومسقط والمنامة . أما الاستماع الى المحطات الاذاعية الخارجية الناطقة باللغة العربية فتأتي لندن في المرتبة الأولى ثم مونت كارلو فصوت أمريكا .

أما البرامج المفضلة في الاذاعة السعودية فحلت البرامج الدينية في المرتبة الأولى (84%) ، البرامج الثقافية (81%) ، البرامج الاخبارية (80%) ، البرامج التوجيهية (73%) البرامج الغنائية (72%) ، البرامج الرياضية (70%) .

وحول آراء المستمعين بالبرامج الاذاعية بصفة عامة تبين أن (42%) من أفراد العينة يرى أن مدة البرامج كافية ويرى (38%) من الباحثين أن البرامج ناجحة في تحقيق أهدافها ، كما يرى (32%) منهم أنهم يستفيدون من هذه البرامج الى حد كبير . وبينت الدراسة أن ذروة الاستماع هي الفترة المسائية (31%) تأتي بعدها الفترة الصباحية (22%) لفترة الظهيرة (17%) .

وحول الاستماع الى نشرات الأخبار تبين أن (65%) يستمعون لنشرات الاخبارية في الاذاعة السعودية مقابل (45%) يستمعون للنشرات الاخبارية في الاذاعات الخارجية بلغات مختلفة وبين (38%) من المستمعين كفاية النشرة ، كما يرى (45%) من الجمهور أن النشرة تغطي معظم الأحداث المحلية ويرى (34%) منهم أنها تغطي معظم الأحداث العالمية .

وحول مشاهدة الجمهور السعودي للتلفزيون تبين أن (41%) من الباحثين يمتلكون أجهزة تلفزيون . وأنهم قادرون على التقاط المحطات الخارجية حيث أفاد (25%) من أفراد العينة أنهم يلتقطون محطات تلفزيونية خارجية ، وهذه المحطات هي الكويت ، المنامة ، الدوحة ، أبوظبي ، صنعاء . وفيما يتعلق بأنواع البرامج المرغوبة في المحطات الخارجية جاءت المسرحيات في المرتبة الأولى (39%) الأفلام الأجنبية والمسلسلات العربية والبرامج والاغنيات العربية والمباريات الرياضية بنسب متفاوتة . وحول أنواع البرامج المفضلة في التلفزيون السعودي حلت المسلسلات في المرتبة الأولى (67%) البرامج الدينية والثقافية (65%) لكل منها ، البرامج الترفيهية (60%) الرياضية (56%) ، البرامج الاخبارية (49%) ، وأخيراً ، البرامج التوجيهية (40%) .

وبخصوص نشرات الأخبار ، دلت الدراسة على أن (57%) من الجمهور يشاهد النشرة المحلية . ويرى (56%) كفاية نشرة الأخبار الرئيسية ، كما يرى (35%) أن النشرة تغطي معظم الأحداث .

ثالثاً : الفيديو كاسيت في العالم العربي وأنماط مشاهدته :

يعتبر الفيديو وسيلة اتصال حديثة أخذت تزاحم وسائل الاتصال الأخرى مزاحمة

جدية وتأخذ منها جمهورها . لقد ظهر الفيديو وأجهزته في الستينات من هذا القرن ، ومع بداية السبعينات أصبح الكاسيت المسموع المرئي حقيقة قابلة للتسويق . في بداية انتشاره غزا الفيديو الفئات الميسورة من المجتمع الا أنه في السنوات الأخيرة توسع ليشمل فئات مختلفة من المجتمع ، وهذا يعود الى رخص ثمن الجهاز وتراجع تكاليف أفلامه والية توزيع هذه الأفلام ، ولحداثة هذه الوسيلة في العالم العربي فإن الدراسات التي تناولت الفيديو وأنماط مشاهدته تعد قليلة ومحدودة .

ففي دراسة أجراها الدكتور نواف عدوان للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين حول مشاهدة برامج الفيديو وعلاقتها بالتعرض للجمهور ووسائل الاتصال في كل من العراق والكويت وقطر تبين أن انتشار الفيديو كاسيت في منطقة الخليج العربي يعود الى الربع الأول من سبعينات هذا القون . حيث دخل الفيديو الى الكويت عام 1974 والى قطر عام 1975 والى العراق عام 1978 ومنذ ذلك التاريخ أخذت أجهزة الفيديو تحتل مكانة مؤثرة في دول الخليج أوشكت حد التنافس مع التلفزيون .

وعن الكيفية التي يحصل المبحوثين فيها على أشرطة الفيديو ، بينت الدراسة أن الدول الثلاث اتفقت على طريقة التبادل مع الأهل والأصدقاء ، وجاء في المرتبة الثانية الاستئجار ثم جاء في المرتبة الثالثة طريقة التسجيل من التلفزيون فها حل الشراء بالمرتبة الرابعة⁽⁹⁾ .

وحول برامج الفيديو الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور فلقد اختلفت من دولة لأخرى ، ففي دولة الكويت حازت أفلام ومسلسلات العنف والرعب على المراتب الأولى في التفضيل تلاها الأفلام السياسية والاجتماعية ثم الأفلام الغنائية والكوميديية فأفلام الكرتون وبرامج الأطفال والبرامج الحربية والبوليسية والرياضية .

أما في قطر فقد جاءت الأفلام الغنائية والكوميديية في المقدمة تلاها أفلام الكرتون وبرامج الأطفال ثم الأفلام العاطفية وأفلام الرعب والعنف والأفلام البوليسية والسياسية .

وفي العراق جاءت الأفلام الحربية والبوليسية في المرتبة الأولى ، تلاها الأفلام السياسية والاجتماعية والاستعراضية والكوميديية ثم أخيراً برامج الأطفال .

وبينت دراسة الدكتور نواف عدوان أن من يشاهدون الفيديو من ساعة الى 16

ساعة أسبوعياً بلغ 91% من عينة البحث في كل من العراق وقطر و89% من عينة الكويت .

واتفق الباحثون في الأقطار الثلاثة على عدد من الفوائد من جراء مشاهدتهم لأفلام وبرامج الفيديو ممتلئة في التسلية والترفيه بنسب (46%) ، في الكويت ، و(35,5%) في قطر و(35,4%) في العراق ، أما الفائدة الثقافية فحظيت على المرتبة الأولى في قطر (46,2%) بينما حظي الجمهور الكويتي والعراقي على (37,4%) في الكويت و(35,9%) في العراق ، كما ذكر أفراد العينة أن برامج الفيديو تعتبر مكملة لبرامج التلفزيون .

وأخيراً بينت هذه الدراسة على أن مشاهدة الفيديو قد قللت من نسب التعرض لوسائل الاتصال الأخرى (الاذاعة ، التلفزيون ، الصحف) .

ويخلص الدكتور عدوان في دراسته الى أن هناك اتجاهات لمشاهدة الأفلام والبرامج الترفيهية في الأقطار الثلاثة وأن المواد الثقافية والتعليمية قد أخذت مراتب منخفضة مما سيترك بدون شك أثراً سلبية خصوصاً وأن معظم المضامين العربية هي مضامين تجارية لا تنسجم واهتمامات المجتمع حيث تطغى عليها القيم والتقاليد الساذجة وهذا ما يستدعي إعادة النظر ببرامج أفلام الفيديو ، وتوظيف مختلف الامكانيات العربية الانتاجية المعنية بهذا الموضوع لإنتاج الأفلام والبرامج التي تدعو لزيادة وتعزيز الجوانب الثقافية والتعليمية . كذلك لابد من زيادة الاهتمام بانتقاء واختيار الأفلام والبرامج الأجنبية المفيدة ، والابتعاد عن الأفلام والبرامج التي تعمل على تهديد الثقافة العربية بشكل مباشر وغير مباشر .

وتبين دراسة الدكتور منى الحديدي والدكتورة سلوى امام حول الفيديو في مصر (10) ، أن 50% من العينة يمتلكون الفيديو حيث بدأت ظاهرة انتشار حيازة جهاز الفيديو كوسيلة ترفيهية للتسلية المنزلية بين سكان القاهرة مع بداية الثمانينات من هذا القرن ، وأن متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية تتراوح ما بين 3,3 - 3,7 ساعة يومياً .

أما مصادر الحصول على شرائط الفيديو عند مجموعة الدراسة فكانت : الايجار من النوادي (58,9%) الاستعارة من الآخرين (29,7%) الشراء من الخارج (5,9%) ، الشراء من مصر (4,7%) .

كذلك بينت الدراسة أن أهم فوائد اقتناء جهاز الفيديو عند حائزيه الذين يرون أن له فوائد هي : تحقيق التسلية المنزلية وتضية وقت الفراغ (4,33%) توفير متاعب الذهاب الى السينما (3,17%) مشاهدة ما لا يقدمه التلفزيون (7,13%) التزود بالمعلومات والمعرفة (2,9%) .

أما أهم المواد التي يقبل على مشاهدتها حائزوا أجهزة الفيديو هي : الأفلام العربية (23%) المسرحيات الكوميدية (8,16%) الأفلام العربية الممنوع عرضها في التلفزيون (8,8%) ، المباريات الرياضية (6,7%) الأفلام الأجنبية الممنوع عرضها في التلفزيون (4,7%) برامج الأطفال والرسوم المتحركة (8,3%) الأفلام التعليمية (2,0%) .

أخيراً بينت الدراسة أن مشاهدة الفيديو قد قللت من ساعات الاستماع الاذاعي لدى (18%) من الباحثين وعلى (3,44%) من مشاهدي التلفزيون ، وعلى (4,7%) من قراء الصحف .

وذكر الدكتور حسين العودات في دراسته حول واقع الفيديو في سوريا (11) أن انتشار الفيديو بدأ عام 1980 حيث قدر عدد الأجهزة في ذلك العام بحوالي 14000 جهاز ، زادت خلال سنين بمقدار (428%) ويتوقع أن تستمر الزيادة في معدل مرتفع بعد أن انتشرت هذه الظاهرة وصار اقتناء الفيديو تقليداً لا بد من اتباعه ، كما سرى شعور جماعي يكاد يغني عن الفيديو صفة الترف أو الرفاه .

وبينت الدراسة أن (66%) من مجموع أفلام الفيديو المتداولة في سوريا هي أفلام أجنبية كلها تقريباً مستوردة من الولايات المتحدة وأوروبا الغربية واليابان ، أما الأفلام العربية فأكثريتها مصرية انتجتها شركات تجارية تهدف للربح أساساً ، أما مضمون هذه الأفلام فلقد دلت الدراسة على أن الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكراتيه تشكل الأكثرية الساحقة من الأفلام .

ويلاحظ الدكتور العودات أن الفيديو في سوريا استطاع أن يكسب مشاهدين لعروضه وأن مشاهديه يفوق عدد رواد السينما بأربع مرات وبالتالي يمكن القول أن الفيديو نجح في مزاحمته للسينما وتفوق عليها وأصبح وسيلة ثقافية اعلامية أهم بكثير جداً من السينما .

ويؤكد الدكتور العودات على وجود سلبيات عديدة لانتشار الفيديو في البلدان العربية من أهمها عملية التشويه أو الغزو الثقافي الغربي للثقافة الوطنية والناتج عن

ارتفاع نسبة الافلام المستوردة التي تعالج هموم واهتمامات هذه المجتمعات والتي هي بعيدة كل البعد عن اهتمامات وهموم المواطن العربي . كذلك يعمل الفيديو على خلق غط استهلاكي معين لدى الجمهور يعمل على تبديد كافة الجهود التنموية في هذه الدول بل تقضي عليها . كما أن الفيديو ومن خلال انتشاره السريع سوف يبطل مفعول العديد من البرامج التنموية الموجهة من خلال أجهزة الاعلام الأخرى ، ومنع هذه الوسائل من تأدية مهمتها ، كما ساهمت في ابعاد المشاهدين عن بعض ما يهمهم .

ويخلص الدكتور العودات الى ضرورة احتواء ظاهرة الفيديو وادخالها في آلية عملنا ، والاستفادة منها لخدمة أهدافنا وبرامجنا الثقافية والتعامل معها بأسلوب معاصر يحاول أن يحتويها ويتجنب سلبياتها . كما شدد على ضرورة خلق المواطن المزود بالثقافة الكافية والوعي الكافي لادراك أوضاع مجتمعه وأمته وراثته من خلال تعاون البيت والمدرسة ووسائل الاعلام والثقافة بوضع الخطط الجادة لخلق وبناء المواطن المحصن ضد هذا الغزو الثقافي الغربي . كما طالب وسائل الاعلام والثقافة باتباع أفضل الأساليب لتقديم برامجها وتأدية مهامها ، والتجديد في أسلوب العمل ، واستخدام تطورات التقنية الحديثة في مجال عملهم .

رابعا : وسائل الاعلام والطفل العربي :

تلعب وسائل الاتصال دوراً كبيراً في ثقافة الطفل ، فإذا كانت الأسرة تنقل الى الطفل كافة المعارف والمهارات والاتجاهات والقيم التي تسود المجتمع بعد ترجمتها الى أساليب عملية للتنشئة الاجتماعية فإن وسائل الاتصال تعتبر امتداد لدور الأسرة في التنشئة الاجتماعية وهي درب من دروب الثقافة⁽¹²⁾ .

ونظراً للأهمية التي تلعبها وسائل الاعلام (صحف ، اذاعة ، تليفزيون) كأداة من الأدوات التثقيفية للطفل العربي ، قام الدكتور عاطف العبد بدع من المجلس العربي للطفولة والتنمية باجراء عدة دراسات ميدانية للتعرف على واقع برامج الأطفال في الوطن العربي في مجالات الصحافة والاذاعة والتليفزيون⁽¹³⁾ .

أولاً : صحافة الأطفال في العالم العربي :

تلعب صحافة الأطفال دوراً بالغاً في تنمية الطفولة عقلياً وعاطفياً واجتماعياً لأنها

أداة توجيه وإعلام واقناع وتنمية للذوق الفني وتكوين عادات وتقل قيم ومعلومات وأفكار واجابة على كثير من أسئلة الأطفال وأشباع لخيالاتهم وتنمية ميولهم القرائية وهي بهذا تؤلف واحدة من أبرز أدوات تشكيل ثقافة الطفل في وقت أصبحت فيه الثقافة أبرز الخصائص التي تميز هذا الفرد عن ذاك ، وهذا الشعب عن ذاك⁽¹⁴⁾ .

وعلى الرغم من أهمية امعرفة واقع صحافة الطفل في الوطن العربي ، فإن المكتبة الاعلامية العربية تخلو من دراسة متكاملة حول هذا الواقع في الدول العربية وتأسيسا على ذلك قام الدكتور عاطف العبد باجراء دراسة ميدانية هدفت الى التعرف الى واقع صحافة الأطفال في العالم العربي شملت 13 دولة عربية هي : مصر ، سوريا ، الامارات ، العراق ، الأردن ، جيبوتي ، البحرين ، اليمن الجنوبي ، السودان ، موريتانيا ، الصومال وفلسطين .

لقد تبين من هذه الدراسة أنه توجد أبواب أو أركان للأطفال في الجرائد والمجلات العامة في 9 من دول عربية هي : مصر ، الامارات ، السعودية ، العراق ، الأردن ، الصومال ، سوريا ، البحرين والسودان وأن مساحة هذه الأبواب تشغل أكثر من نصف صفحة في كل من سوريا والبحرين والعراق والامارات ، ويلاحظ أن هذه النتائج تتفق مع تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الاعلام والاتصال في الوطن العربي الذي أكد أن صحافة الأطفال العربية قليلة بالقياس الى جمهور الأطفال العربي الذي يشكل ما يقرب من نصف عدد السكان .

أما الموضوعات التي تركز عليها أبواب الطفل في الجرائد والمجلات العامة فكانت المعلومات العامة والقصص في المرتبة الأولى تلتها الهوايات والتسلية والأخبار . وعن مدى صدور مجلات وجرائد أطفال خاصة في الدول العربية تبين أن 10 دول من اجمالي الدول العربية تصدر مثل هذه الجرائد أو المجلات المتخصصة وهذه الدول هي : مصر ، الامارات ، السعودية ، الأردن ، العراق ، سوريا ، البحرين ، اليمن الجنوبي ، السودان ، وفلسطين . وتبين أن جميع هذه الجرائد والمجلات تصدر في العاصمة .

وحول الموضوعات التي تحتويها جرائد ومجلات الأطفال في الوطن العربي تبين أن جميعها تقدم المعلومات العامة ، القصص ، أسماء وصور الأطفال ، الهوايات ، المسابقات ، الفكاهة بالإضافة الى أخبار الأطفال . وتتفق هذه النتيجة مع ما أجمله تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الاعلام والاتصال في الدول العربية حين ذكر أن

أغلب مجالات الأطفال تعتمد على أسلوب القصة المسلسلة في صور أو القصة المسروقة والزينة ببعض الرسومات التي تمثل بعض المواقف ، وتحمل في صفحاتها بعض الألعاب التي تختبر الملاحظة والذكاء وتنمي الذاكرة ، إضافة الى صفحات التعارف ، وقد تكون هناك صفحات للتلوين أو الرسم أو القص والاصاق .

ثانياً : واقع برامج الأطفال الاذاعية في العالم العربي :

تعتبر الاذاعة وسيلة مناسبة للطفل لمقدرتها على إثارة خياله يعاونها في ذلك المؤثرات الصوتية كالموسيقى والأصوات الطبيعية التي توحى الى الطفل بمعان مختلفة وتنتشر فيه الانفعالات والأحاسيس وتقترب الى مفهومه ما يصعب عليه فهمه ولقد قام الدكتور عاطف العبد بدراسة برامج الأطفال الاذاعية في كل من : سوريا ، الامارات ، السودان ، اليمن الشمالي ، اليمن الجنوبي ، جيبوتي ، موريتانيا ، البحرين ، مصر ، الأردن ، الصومال ، العراق ، وقطر .

لقد بينت الدراسة على وجود برامج أطفال اذاعية في كافة الدول العربية التي درست باستثناء جيبوتي ، وأن 10 دول عربية تذيع ست برامج للأطفال أو أقل من ذلك (اليمن الجنوبي ، موريتانيا ، البحرين ، الأردن ، سوريا ، الصومال ، اليمن الشمالي ، قطر ، السودان ، العراق) . وحول الأهداف التي تسعى برامج الأطفال الاذاعية الى تحقيقها في الدول العربية تبين أنها توجه الأطفال الى الأنماط السلوكية المقبولة ، تنمية ملكات الطفل العقلية . تنشيط مداركه وتنمية معلوماته ، تنمية الروح الوطنية لديه ، تسلية الأطفال والترفيه عنهم ، تطوير العالم الذاتي في نفس الطفل مع تأكيد ارتباطه بالعالم من حوله ، اشباع الحاجات النفسية للأطفال ، تدريب الذاكرة وقوة الانتباه عند الأطفال ، تنمية المهارات اليدوية للأطفال وأخيراً اكال دور المربي في المدرسة والمنزل .

ومن أهم أسس التخطيط المتبعة لبرامج الأطفال الاذاعية في الدول العربية جاء توافق هذه البرامج مع الخطة العامة للدولة ومراعاتها لامداد الطفل بالمعلومات والقيم ومراعاتها لاشباع الحاجات الانسانية للطفل كانت من أهم الأسس في كل من سوريا ، الامارات ، السودان ، موريتانيا ، البحرين ، مصر ، الأردن ، الصومال ، العراق وقطر .

وحول مدى وجود تقييم لبرامج الأطفال بينت الدراسة أن هناك تقييم بصورة دورية لبرامج الأطفال في كل من سوريا ، الامارات ، العراق ، ومصر ، بينما هناك تقييم في بعض الأحيان في كل من السودان ، اليمن الشمالي وقطر ، ولا يوجد تقييم الا في حالات محدودة في كل من البحرين والأردن والصومال .

كذلك بينت الدراسة أن الانتاج المحلي (54,5%) ثم الانتاج العربي من غير الانتاج الخليجي (27,3%) فالانتاج الخليجي (18,2%) هي أهم المصادر التي تعتمد عليها برامج الأطفال الاذاعية في الدول العربية . وأوضحت الدراسة أن أكثر الدول العربية التي يتم الاستيراد منها : مصر ، لبنان ، سوريا والكويت ، وعن أهم المواد وال فقرات التي يتم استيرادها جاءت الابغاني في المرتبة الأولى ثم المسلسلات فالمسابقات والفوازير وأخيرا برامج الأطفال الكاملة .

ثالثاً : برامج الأطفال التلفزيونية في العالم العربي :

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاعلام بالنسبة للطفل لما يتميز به من خصائص في مقدمتها أنه وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة ولا تتطلب مشاهدته استعدادات سابقة كالتردد على السينما ، كما تتزايد عاما بعد عام نسبة امتلاك أجهزة الاستقبال ، وبالتالي يتزايد الاقبال على مشاهدته .

وعلى الرغم من أهمية برامج الأطفال التلفزيونية ودورها في تثقيف الطفل العربي وامداده بالمعلومات والقيم ، فلا تزال تعاني من العديد من المعوقات والمشاكل حيث تفتقر المكتبة الاعلامية العربية الى دراسة متكاملة في معظم الدول العربية ، وعليه قام الدكتور عاطف العبد بدراسة واقع برامج الأطفال في 13 دولة عربية : هي مصر ، العراق ، سوريا ، الأردن ، جيبوتي ، الامارات ، اليمن الجنوبي ، السودان ، موريتانيا ، البحرين ، الصومال ، قطر والسعودية .

ولقد دلت الدراسة على وجود برامج أطفال في تلفزيونات كل الدول العربية عينة الدراسة ، وتراوحت هذه البرامج ما بين برنامج واحد الى أكثر من 30 برنامجا . لقد بينت الدراسة أن هناك 8 دول عربية تبث أقل من 8 برامج للأطفال أسبوعيا (سوريا ، جيبوتي ، موريتانيا ، قطر ، السودان ، الصومال ، اليمن الجنوبي ، السعودية) ، بينما تذيع باقي الدول عينة الدراسة 16 برنامجا فأكثر (البحرين ،

العراق ، الامارات ، مصر الأردن) ، وكما هو ملاحظ فان التلفزيونات العربية تقدم عدد كبير من برامج الأطفال مقارنة مع برامج الأطفال الاذاعية وهذا ربما عائد الى الاقبال المتزايد من الأطفال على مشاهدة هذه البرامج .

أما أهم الأهداف التي تسعى برامج الأطفال التلفزيونية الى تحقيقها فهي توجيه الأطفال الى الأنماط السلوكية المقبولة إجتماعياً ، تنمية ملكات الطفل العقلية وتنشيط مداركه وتنمية معلوماته ، تسلياة الأطفال والترفيه ، عنهم ، تنمية الروح الوطنية عند الأطفال ، تطوير العالم الذاتي في نفس الطفل مع تأكيد ارتباطه بالعالم من حوله ، تنمية المهارات اليدوية للأطفال ، تدريب الذاكرة وقوة الانتباه عند الطفل وأخيراً اشباع الحاجات النفسية عند الأطفال .

وعن مدى وجود تخطيط لبرامج الأطفال التلفزيونية ، دلت الدراسة على وجود تخطيط لهذه البرامج في جميع الدول باستثناء جيبوتي . وتبين أن هناك تخطيط دائم للبرامج في 8 دول عربية (السودان ، موريتانيا ، السعودية ، قطر ، الأردن ، مصر ، العراق ، الامارات) بينما يتم التخطيط أحياناً في دولتين (الصومال والبحرين) ونادراً ما يوجد تخطيط في كل من سوريا واليمن الجنوبي .

وحول أهم الأسس التي تؤخذ في الاعتبار عند التخطيط لبرامج الأطفال التلفزيونية جاء توافق هذه البرامج مع الخطة العامة للدولة ، ومراعاتها لامداد الأطفال بالمعلومات والقيم ، واشباع حاجاته الانسانية وربطه بأطفال العرب والعالم وتنمية مواهبه ومهاراته كأهم أسس تراعي عند تخطيط برامج الأطفال في العالم العربي .

لقد تبين من هذه الدراسة أن كافة الدول العربية باستثناء جيبوتي تقوم بتقييم برامجها ، وأن هذا التقييم يأخذ صفة الدورية في 6 دول (مصر ، العراق ، الأردن ، اليمن الجنوبي ، السعودية ، الامارات) ، كما أن 3 دول عربية تقوم بعض الأحيان بعملية التقييم (سوريا ، السودان ، قطر) في حين يتم التقييم في حالات محددة في كل من موريتانيا والصومال والبحرين .

وحول أهم المصادر التي تعتمد عليها برامج الأطفال التلفزيونية جاء الانتاج المحلي في المرتبة الأولى (28,7%) ثم الانتاج الأجنبي (23,8%) الانتاج الخليجي (12,4%) الانتاج العربي من غير الانتاج الخليجي (19%) وأخيراً الانتاج المحلي بالتعاون مع

جهات أخرى غير التلفزيون (7,1%) ولقد تبين أن أهم الدول العربية التي تستورد منها برامج أطفال تلفزيونية هي : مصر ، الأردن ، العراق ، الامارات ، الكويت ، قطر بالإضافة الى مؤسسة الانتاج البراجي المشترك لدول الخليج العربي . أما أهم الدول الأجنبية التي تستورد منها برامج الأطفال أو فقرات منها هي : الولايات المتحدة ، ألمانيا الغربية ، فرنسا ، بريطانيا ، اليابان ، روسيا والصين .

وجاءت الرسوم المتحركة في المرتبة الأولى (22,8%) بالنسبة للمواد والفقرات التلفزيونية التي يتم استيرادها ، ثم مسلسلات الأطفال (19,4%) أفلام الأطفال والعرائس (14%) أغاني الأطفال (12,3%) أكروبات وسيرك (10,5%) وأخيرا برامج أطفال كاملة (7%) .

وحول أشكال عرض المضمون المستورد من برامج الأطفال التلفزيونية تبين أن 8 دول تقوم بعرض المضمون المستورد بلغته الأصلية (مصر ، الأردن ، اليمن الجنوبي ، موريتانيا ، البحرين ، الصومال ، السعودية جيبوتي) ، 7 دول تقوم بعرض المضمون ناطقا باللغة العربية (قطر ، مصر ، العراق ، الأردن ، اليمن الجنوبي ، الامارات ، سوريا) ، 6 دول تقوم بعرضه مصحوبا بترجمة مكتوبة (مصر ، قطر ، العراق ، الأردن ، الامارات ، سوريا) ، خمس دول تقوم بعرضه مصحوبا بتعليق من مقدم البرنامج (قطر ، مصر ، الامارات ، الأردن ، السودان) ، وتقوم مصر فقط بعرض المضمون المستورد مصحوبا بترجمة مكتوبة وتعليق في آن واحد ، كما أنها (مصر) تقوم بعرض المضمون المستورد ناطقا بلهجة محلية . وكما هو ملاحظ فإن المضمون المستورد يعرض في بعض الدول العربية بأكثر من شكل .

خامساً : المرأة العربية ووسائل الاعلام :

شهدت السبعينات والثمانينات من القرن الحالي اهتماماً ملحوظاً بالمرأة وقضاياها وضرورات دمجها في عمليات التنمية ، خاصة مع اعلان العقد من 1975 حتى 1985 عقد عالميا للمرأة لزيادة الوعي العام بقضية المرأة والتنمية وضرورة العمل على تحسين أوضاع النساء وخاصة في الدول النامية .

وفي دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة ليلى عبد المجيد لابعاد السياسة الاعلامية العربية فيما يتعلق بالمرأة ، وجدت الباحثة أن هناك العديد من البحوث والدراسات

التي تعرضت من قبل لمعالجة وسيلة اعلامية أو أكثر من وسائل الاعلام العربية لأدوار المرأة وقضاياها ، وهذه المعالجة تعكس بشكل أو بآخر وبدرجة أو بأخرى المواقف المختلفة لهذه الوسائل من المرأة العربية ، والتي ترتبط بالسياسات الاعلامية التي تحكم هذه الوسائل⁽¹⁸⁾ وقامت الباحثة بتحليل هذه الاتجاهات من صورة المرأة العربية في وسائل الاعلام من الزوايا التالية :

أولاً : نوعية الموضوعات والقضايا التي تركز عليها السياسات الاعلامية العربية :

تبين للدكتورة ليلى عبد المجيد أن مضمون وسائل الاعلام العربية الموجه للمرأة العربية يدور أغلبه حول الأمور والاهتمامات التقليدية للمرأة وهي الطهي والطبخ والأزياء والموضة والتجميل وتربية الأطفال والعلاقات الأسرية . كذلك يلاحظ أن هناك اهمالا واضحا ، لقضية المشاركة السياسية والنقاوية للمرأة الا في استثناءات محدودة في معالجة بعض وسائل الاعلام العربية في العراق وفلسطين وسوريا ، كذلك فإن مضمون وسائل الاعلام الموجه للمرأة في أغلبه لا يهتم بادماجها في عملية التنمية الشاملة . وللتدليل على ذلك ، قامت د . عبد المجيد باستعراض بعض النماذج بالنسبة لبرامج المرأة في الراديو والتلفزيون فقد اتضح من البحوث التي أجريت حول ذلك أنها ركزت على العلاقات الزوجية ومشكلاتها ، وتعليم المرأة المهارات الحرفية وتنمية الحس الجماعي لديها وكان اهتمام هذه البرامج بمشاركة المرأة في قضايا المجتمع بنسبة محدودة ، وجاء من المؤخرة . كذلك أغفلت هذه البرامج تناول موضوعين رغم أهميتهما وهما : التنسيق بين مسؤولية المرأة نحو أسرتها وعملها ، والدعوة الى محو أمية المرأة⁽¹⁹⁾ .

وأجريت العديد من الدراسات حول موضوعات المرأة التي تناولتها الصحافة العربية ، من ذلك دراسة عن الصحف الخليجية بينت أنها تركز على قضايا الزواج والطلاق أكثر من اهتمامها بقضايا المرأة الخليجية ومشكلاتها في مواقع الانتاج والعمل والمشاركة السياسية والثقافية والاجتماعية ، وأن هذه الصحافة لا تعكس القضايا الحقيقية التي تعاني منها النساء الخليجيات ولا تسهم بتطويرهن ليشركن في تنمية مجتمعاتهن⁽²⁰⁾ .

وأشارت دراسة أخرى الى أن الصحافة الكويتية صورت معاناة المرأة العاملة وما نتج عنها من مشاكل ، غير أن هذا قد تم من ضوء نظرة المجتمع الكويتي للمرأة وعملها خارج البيت على أنه عمل خاطيء والحل المنطقي هو عودتها الى البيت⁽²¹⁾ .

كذلك أجريت العديد من الدراسات في مصر على مجلة «حواء» أكدت أنها ركزت اهتمامها على العلاقات الأسرية والقضايا الاجتماعية المتعلقة بالأسرة وموضوعات التربية وعلاقة الأم بأولادها والعادات الاجتماعية والأزياء والمكياج وتسريحات الشعر والأناقة والجمال وحل المشاكل العاطفية للقارئات وأنها ابتعدت عن التصدي للنواحي السياسية الخاصة بمشاركة المرأة في السياسة⁽²²⁾ وفي دراسة أخرى عن جريدتين تصدران في المغرب اتضح أن احدهما أغفلت أهم قضايا المرأة المغربية ، بينما اهتمت الثانية باثارة المشكلات التي تعاني منها المرأة سواء في مجال العمل أو التشريعات⁽²³⁾ .

وتناولت الدراسة نفسها جريدتين تصدران في الأردن اتضح لها أنها تركزان على أهمية دمج المرأة في العمل الاجتماعي في اطار خطط التنمية ، والدعوة لتعليم المرأة ومحو أميتها وإبراز المشاكل التي تواجه المرأة ومنها عدم وعيها بحقوقها الشرعية ، كذلك أثارت الجريدتان قضايا التقاليد وعمل المرأة . كذلك بينت نفس الدراسة أن صفحة المرأة في مجلة فلسطينية لم تتضمن أية محتويات تتعلق بالطعام أو الأزياء ، بل ركزت على قضايا مشاركة المرأة في الكفاح من أجل استعادة الوطن⁽²⁴⁾ .

ثانياً : أدوار المرأة وقطاعاتها التي تركز عليها السياسات الاعلامية العربية :

كشف التحليل أن وسائل الاعلام العربية تركز على دور المرأة كربة بيت أو المرأة التي لا تعمل في مهنة واضحة . ويكشف تحليل الصحافة العربية هذه النتيجة ، فمجلة «حواء» تركز على الاهتمام بالموضوعات التقليدية التي تركز على المرأة كربة بيت وتدعم هذا الدور التقليدي ، كذلك قدمت الصحف الخليجية المرأة في مواقعها الاجتماعية التقليدية كربة بيت⁽²⁵⁾ ، وركزت الصحافة الكويتية على أن الدور الرئيسي للمرأة هو تأدية الخدمات المطلوبة منها داخل البيت تحت سلطة ورئاسة وتوجيه الرجل ، أما العمل خارج البيت فهو مسؤولية الرجل⁽²⁶⁾ كذلك يركز الاعلام المسموع والمرئي على المرأة كست بيت⁽²⁷⁾ .

أما بالنسبة للإعلانات في وسائل الاعلام فقد اختلفت وجهات النظر ، فعلى حين اشرت احدى الدراسات الى أن نسبة محدودة من الاعلانات هي التي ظهرت فيها المرأة في دور ربة البيت التي تقوم بالأعمال المنزلية⁽²⁸⁾ أظهرت دراسة أخرى أن وسائل الاعلام في لبنان تركز دائما على اظهار المرأة كطاهية تهتم بشؤون المنزل عامة والطبخ خاصة دون ابراز لدورها التربوي والثقافي في المجتمع ومشاركتها الرجل في كافة الأنشطة المهنية المختلفة⁽²⁹⁾ .

ومن ناحية أخرى تعطي وسائل الاعلام العربية أولوية لدور المرأة كأم وزوجة ، وتركز هذه الوسائل على الدور التقليدي للمرأة كأم وأنتى مهمتها امتاع الرجل والانجاب وتترين وتتجمل لترضي زوجها .

ولقد أكدت احدى الدراسات أن 80,6% من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون المصري تمثل تعزيزا للدور التقليدي للمرأة كأم وزوجة⁽³⁰⁾ .

أما في البرامج الاذاعية فقد أوضحت دراسة حللت هذه البرامج أن أدوار المرأة كما تعرضها هي دور الأم التي تعطي بلا حدود والتي تبدو دائما القلق والانزعاج على أولادها ، ودور الزوجة التي لا تتنازل بسهولة عن بيت الزوجية والتي تحرص على احتواء الرجل والتي تبدو في غاية الضعف حينما تخسر الرجل ، وهي في منتهى السلبية تنظر للرجل قانعة بأي شيء يعطيه لها من حب وحنان ثم دورها كأنتى دائما الاهتمام بمظهرها وأناقتها لتكسب اعجاب الرجل بها⁽³¹⁾ .

ونفس هذه الأدوار يتم التركيز عليها من خلال الصحافة العربية ، فالدور الأساسي للمرأة كما يظهر في الصحافة الخليجية هو الزوجة والأم⁽³²⁾ ، والشيء نفسه في صحافة الكويت⁽³³⁾ ومصر⁽³⁴⁾ .

ثالثاً : فئات النساء التي تخاطبها وسائل الاعلام العربية :

أظهرت الدراسات أن وسائل الاعلام العربية تهمل بعض فئات المرأة وقطاعاتها المهمة مثل المرأة الريفية ونساء البادية .

فوسائل الاعلام المصرية لا تهتم بمشكلات الغالبية العظمى من نساء مصر في الريف⁽³⁵⁾ كما أن الصحافة الخليجية تتوجه الى نساء المدن وتتجاهل قضايا نساء البادية⁽³⁶⁾ وصحافة المغرب أيضا تتجاهل نساء البادية رغم أنهم يشكلون الغالبية من

أما بالنسبة للإعلانات في وسائل الاعلام فقد اختلفت وجهات النظر ، فعلى حين اشرت احدى الدراسات الى أن نسبة محدودة من الاعلانات هي التي ظهرت فيها المرأة في دور ربة البيت التي تقوم بالأعمال المنزلية⁽²⁸⁾ أظهرت دراسة أخرى أن وسائل الاعلام في لبنان تركز دائما على اظهار المرأة كطاهية تهتم بشؤون المنزل عامة والطبخ خاصة دون ابراز لدورها التربوي والثقافي في المجتمع ومشاركتها الرجل في كافة الأنشطة المهنية المختلفة⁽²⁹⁾ .

ومن ناحية أخرى تعطي وسائل الاعلام العربية أولوية لدور المرأة كأم وزوجة ، وتركز هذه الوسائل على الدور التقليدي للمرأة كأم وأنتى مهمتها امتاع الرجل والانجاب وتترين وتتجمل لترضي زوجها .

ولقد أكدت احدى الدراسات أن 80,6% من موضوعات برامج المرأة في التلفزيون المصري تمثل تعزيزا للدور التقليدي للمرأة كأم وزوجة⁽³⁰⁾ .

أما في البرامج الاذاعية فقد أوضحت دراسة حللت هذه البرامج أن أدوار المرأة كما تعرضها هي دور الأم التي تعطي بلا حدود والتي تبدو دائما القلق والانزعاج على أولادها ، ودور الزوجة التي لا تتنازل بسهولة عن بيت الزوجية والتي تحرص على احتواء الرجل والتي تبدو في غاية الضعف حينما تخسر الرجل ، وهي في منتهى السلبية تنظر للرجل قانعة بأي شيء يعطيه لها من حب وحنان ثم دورها كأنتى دائما الاهتمام بمظهرها وأناقتها لتكسب اعجاب الرجل بها⁽³¹⁾ .

ونفس هذه الأدوار يتم التركيز عليها من خلال الصحافة العربية ، فالدور الأساسي للمرأة كما يظهر في الصحافة الخليجية هو الزوجة والأم⁽³²⁾ ، والشيء نفسه في صحافة الكويت⁽³³⁾ ومصر⁽³⁴⁾ .

ثالثاً : فئات النساء التي تخاطبها وسائل الاعلام العربية :

أظهرت الدراسات أن وسائل الاعلام العربية تهمل بعض فئات المرأة وقطاعاتها المهمة مثل المرأة الريفية ونساء البادية .

فوسائل الاعلام المصرية لا تهتم بمشكلات الغالبية العظمى من نساء مصر في الريف⁽³⁵⁾ كما أن الصحافة الخليجية تتوجه الى نساء المدن وتتجاهل قضايا نساء البادية⁽³⁶⁾ وصحافة المغرب أيضا تتجاهل نساء البادية رغم أنهم يشكلون الغالبية من

نساء المغرب وبالنسبة للصحافة السورية فأهتمامها أيضاً غير متكافئ بنساء البادية⁽³⁷⁾ .

أما بالنسبة للاذاعة الصوتية ، فلقد كان نصيب المرأة الريفية من اهتمام برامج المرأة في الاذاعة المصرية محدود جداً ، ولم تقدم أية فقرات للمرأة البدوية ، ولم تختلف النتائج عن ذلك في برامج التلفزيون المصري⁽³⁸⁾ .

أما الظاهرة الثانية التي يمكن ملاحظتها حول فئات النساء التي تركز عليها وسائل الاعلام العربية فهي أنها تركز على مرحلة عمرية بعينها عند المرأة فتركز على المرأة الشابة والناضجة وتهمل الفتيات الصغيرات والمرأة المسنة رغم أن لهاتين الفئتين مشاكلهما الخاصة التي لا بد أن تتصدى لها وسائل الاعلام .

لقد أشارت إحدى الدراسات على أن الدراما التلفزيونية في مصر تركز بالذات على فئات المرأة في السن من 20 الى 30 سنة بنسبة 53,8% من اجمالي الشخصيات النسائية⁽³⁹⁾ أما دراسة مجلة «حواء» فلقد أشارت الى أن المجلة تهتم بمخاطبة المرأة في سن معينة - هي مرحلة النضج والشباب - وتهمل ما عدا ذلك من صغريات السن والمسنات⁽⁴⁰⁾ .

أما الظاهرة الثالثة فهي أن وسائل الاعلام العربية تركز على طبقات معينة من الطبقات التي تنتمي إليها المرأة وهي الطبقات المتوسطة أو أعلى من المتوسطة فوسائل الاعلام لا تهتم ببنات المدن الفقيرات⁽⁴¹⁾ ، ويلاحظ أن بعض الصحف المغربية ينحصر اهتمامها في المرأة المثقفة المسورة ، والشيء نفسه بالنسبة للصحافة اللبنانية⁽⁴²⁾ .

أما الظاهرة الرابعة فهي أن وسائل الاعلام العربية تركز على فئات نسائية معينة لا تشكل الغالبية من النساء العربيات أو تقدمها بما لا يتناسب مع حجمها الحقيقي في المجتمع وعلى أنها القاعدة وليس الاستثناء كالفنانات وبعض الفئات النسائية المنحرفة ، فمعظم الأفلام والمسلسلات المصرية تظهر المرأة في صورة تنافي الواقع مثل المعلمة والراقصة وبائعة الهوى وتاجرة المخدرات والخادمة التي تتزوج رب الأسرة والصغيرة التي تحب من هو في سن أبيها والأم التي تنافس ابنتها في الزينة والايقاع بالرجال⁽⁴³⁾ .

رابعاً : القيم التي تظهر فيها المرأة في السياسات الاعلامية العربية :

يلاحظ أن هناك مجموعة من القيم التي قدمت المرأة فيها من خلال وسائل الاعلام

العربية منها العمل ، المساواة ، الأنانية ، القيم الاستهلاكية وأخيراً ، الاهتمام بالأمور
السطحية على حساب الجوهر .

لقد أظهرت الدراسات أن قيمة العمل في حياة المرأة لا يزيد عن كونه ديكورا
وفي أحسن الظروف وسيلة لمساعدة الزوج . كذلك أظهرت بعض الدراسات أن
وسائل الاعلام أظهرت المرأة العاملة على أنها سيدة أنانية تعاني أسرتها الاهمال وأنها
فاشلة في حياتها الزوجية . وعلى سبيل المثال ، فلقد أظهرت عينة من الصحف
الكويتية أن هذه الصحف قد دعت الى عودة المرأة الى المنزل كجزء من المفاهيم والقيم
والمعتقدات السائدة⁽⁴⁴⁾ .

أما قضية المساواة ، فلقد أظهرت العديد من الدراسات أن وسائل الاعلام قد
صورت المرأة في صورة أدنى من الرجل وتابعة له وأنها مخلوق ناقص ولا تعتبر انسانا
قائما بذاته وأن الرجل ينبغي أن يكون وصيا عليها ففي دراسة عن صورة المرأة في
برامج الأطفال اتضح أن ما تقدمه من قيم يهدف الى اقناع الأطفال بقبول فكرة
النقص الأنثوي والتفرقة بين الجنسين ، وتؤكد سيطرة الذكور مقابل تبعية الاناث
لهم في نفس الوقت⁽⁴⁵⁾ ويلاحظ أن بعض الدراسات قد أظهرت بعض الاستثناءات
فما تقدمه وسائل الاعلام العربية ، حيث كشفت دراسة حول العلاقة بين الرجل
والمرأة كما صورتها برامج الاذاعة على أنها علاقة تتجه نحو الندية والمساواة ، وأن اتخاذ
القرارات يجب أن يكون مصدره الرجل والمرأة معاً⁽⁴⁶⁾ .

كذلك أظهرت دراسة أخرى أن الصحف اهتمت بقضية عدم المساواة بين الرجل
والمرأة خاصة في مجال التعيين في بعض الوظائف التي اقتصرت على الرجال⁽⁴⁷⁾ .
ومن الأمور الهامة الأخرى التي يجب ملاحظتها ، أن وسائل الاعلام العربية
المختلفة قد استغلت المرأة باعتبارها موضوعاً للجنس . فالعديد من المسلسلات
التلفزيونية خاصة المصرية تزخر بمشاهد الاثارة والجنس مما يسيء الى سمعة المرأة
المصرية⁽⁴⁸⁾ كذلك كشفت دراسة أخرى متعلقة بتحليل مضمون بعض البرامج الاذاعية
أن مضمون هذه البرامج قد صور العلاقة بين المرأة والرجل على أنها علاقة جسدية ،
وأن المرأة موضوع الجنس ، فهي تهتم بجهاها وجسدها حيث أن هذا مرغوب من
الرجل⁽⁴⁹⁾

ويلاحظ أن هذه الصورة تتفق مع الاعلانات التي تقدمها الاذاعة والتلفزيون

والخاصة بالمرأة حيث أكدت العديد من الدراسات أن هذه الاعلانات تستغل صورة المرأة وصورتها كأداة للجذب الجنسي وكطعم للتشجيع على الاستهلاك وأنها أداة لاثارة الرجل وجذبه للشراء⁽⁵⁰⁾ .

ان الاستعراضات السابقة لصورة المرأة العربية من خلال وسائل الاعلام يؤكد الدور الخطير الذي لعبه الاعلام في تأكيد كثير من القيم والمفاهيم والأدوار والعلاقات والسلوكيات المختلفة التي تعمق من التمييز بين الجنسين في المجتمع . وتؤكد على صورة وأنماط تقليدية للمرأة لا تساعد بشكل من الأشكال على تطوير وضع المرأة في المجتمع أو على زيادة وعي المرأة بمقتضيات الدور الجديد الذي يجب أن تلعبه في التنمية الاجتماعية الشاملة وهذا بدوره يقتضي وضع سياسة اعلامية جديدة تسعى الى تغيير الصور والأنماط التقليدية للمرأة في كافة المجالات الاعلامية ، والعمل على طرح نماذج بديلة لصورة المرأة تؤكد على الجانب الانتاجي لعمل المرأة وتبعتد عن الجانب الاستهلاكي الذي سعى الى اختزال طاقات المرأة عند حدود تكوينها البيولوجي كأنثى⁽⁵¹⁾ .

سادساً : التبادل التلفزيوني العربي :

في دراسة للأستاذ سعد لبيب حول الملامح الأساسية لعمليات التبادل التلفزيوني عن طريق القمر الصناعي العربي (عربسات) ينبه الأستاذ سعد لبيب الى أهمية عدم النظر للقمر الصناعي العربي على أنه مجرد امكانيات جديدة في مجال الاتصال تضاف الى الامكانيات التي تحقّقها الشبكات الدولية القائمة ، بل يجب النظر له على أنه جهاز سياسي قومي يهدف الى دعم التواصل الاعلامي والثقافي والتربوي بين الشعوب العربية المختلفة ، ومن ثم فانه لا بد أن يتم التعامل مع عربسات من هذا المنظور وليس من المنظور التكنولوجي أو الاقتصادي⁽⁵²⁾ .

ويستعرض الأستاذ سعد لبيب في دراسته عمليات التبادل التلفزيوني عبر عربسات مبيناً أنه تجري في اطار اتحاد اذاعات الدول العربية ثلاث أنواع من التبادل تتناول الأخبار ثم البرامج وأخيراً المباريات الرياضية والمناسبات العامة .

ففي مجال التبادل الاخباري ، يبين الأستاذ لبيب الى أن هذا التبادل بين الدول العربية قد بدأ مع بداية شهر تشرين الأول لعام 1985 وهو مستمر حتى الآن بمعدل ستة أيام في الأسبوع (باستثناء يوم الجمعة) .

ويقوم نظام التبادل الاخباري عبر عربسات على أساس ن تحديد كل هيئة تلفزيونية قبل الساعة العاشرة من كل يوم الخبر أو الأخبار التي تريد أن تبثها الى بقية الأقطار العربية وتحظر بذلك مركز التبادل في الجزائر ، الذي يتولى تحديد جدول زمني لارسال هذه المسؤولية عن طريق عربسات بالتتابع ، ويتولى المركز تجميع هذه الأخبار معا ، كما يتولى تجميع النصوص المكتوبة لهذه الأخبار والتي تكون قد أرسلت بالتلكس ، ومن ثم يتم ارسال هذه الحقيبة الاخبارية الى كافة الأقطار العربية . وتقوم كل هيئة بتسجيل هذه الحقيبة ، ومن ثم تختار منها الأخبار التي تناسبها وتدخلها ضمن نشراتها الاخبارية .

أما في مجال البرامج ، فلقد أوضح الأستاذ سعد لبيب بأنه يتم نوعان من التبادل البرامجي عبر عربسات ، يأتي الأول تحت عنوان «السهرة العربية» ويأتي الثاني تحت عنوان «التلفزيون العربي» .

فبالنسبة للسهرة التلفزيونية فلقد بدأت في تشرين الثاني من عام 1985 واستمرت حتى الآن بصورة منتظمة ، وتقوم فكرة هذه السهرة على أساس أن تتولى الهيئات التلفزيونية المشاركة والراغبة والقادرة على هذا العمل ، اعداد مادة واحدة أو مجموعة مواد تشكل ما يصلح لاذاعته كسهرة في التلفزيونات العربية الأخرى . وتتراوح مدة هذه السهرة من الساعة الى الساعة والربع ، ولا يشترط أن تكون مواد هذه السهرة جديدة أو أعدت خصيصاً لذلك ، ولو أن هذا مرغوب فيه .

أما برنامج «التلفزيون العربي» فقد بدأ في الثلث الأخير من عام 1988 والهدف الأساسي من هذا البرنامج هو ايجاد صيغة متقدمة لعمليات تبادل البرامج بين الهيئات التليفزيونية العربية تتناسب مع قمر صناعي عربي للاتصالات .

ويهدف برنامج «التلفزيون العربي» الى تقديم الصورة العربية في شمولها فهو يعتمد على تجميع برامج من انتاج أقطار عربية مختلفة ، تنسق بطريقة فنية ، لكي تقدم فترة برامجية تعبر عن الجميع . فعلى سبيل المثال ، قد تحتوي هذه الفترة البرامجية على برنامج وثائقي من تونس ، يليه مجلة ثقافية من البحرين ، ثم برنامج غنائي من الأردن ، ثم سهرة مع فنان من مصر ... وهكذا .

أما المجال الثالث المستخدم عبر عربسات فهو نقل المباريات الرياضية والشعائر الدينية والبرامج العامة بين الدول العربية . لقد كان أول ارسال قامت به شبكة

عربسات هو نقل شعائر الحج لعام 1985 . ومن ثم توالى بعد ذلك عمليات نقل الأحداث الاقليمية عبر عربسات ، حيث يدخل في هذا المجال المباريات الرياضية التي تجري على الأرض العربية ويقوم اتحاد اذاعات الدول العربية بالتفاوض نيابة عن أعضائه سواء بالنسبة لحقوق نقل المباريات أو بالنسبة للتكاليف المالية للتسهيلات والخدمات التقنية .

أخيراً يؤكد الأستاذ سعد لبيب على أن القاعدة الأساسية في التبادل هي حرية العرض وحرية الاختيار ، بمعنى أن كل هيئة تلفزيونية حرة في تحديد ما تريد تغطيته وارساله من أخبار وبرامج ، والهيئات الأخرى حرة من أن تذيع هذه الأخبار أو البرامج التي تلقيها أو لا تذيعها ، أو أن تدخل عليها ما ترى من الحذف أو التعديل .

ومن خلال الاستعراض السابق لابد من التركيز على ضرورة الاستفادة القصوى من امكانية عربسات في عمليات التبادل الاعلامي بين الدول العربية ، لقد دلت التجربة العملية أن معدل استخدام المواد الاخبارية المتبادلة عبر عربسات قد وصل الى حوالي 60% من المواد المعروضة . كما أن عملية التبادل الاخباري تمثل مصدراً اضافياً للأخبار من شأنه أن يثري النشرة ، وهو وسيلة لنشر أخبار الدول العربية بين بعضها البعض ، بدلاً من أن تأتيها هذه الأخبار أو لا تأتيها عن طريق الوكالات الأجنبية ، أما في مجال البرامج فإن عملية التبادل قد أثرت العمل التلفزيوني في كل قطر على حدة فاهيئة التلفزيونية تعد سهرة واحدة لتتلقى في المقابل 13 سهرة أخرى ، اضافة الى الفائدة الثقافية والقومية من التعريف المتبادل لشعوب الأمة العربية بعضهم البعض .

ولابد من الاشارة هنا الى أن تنشيط عملية التبادل التلفزيوني ليس هو نهاية المطاف في استخدام عربسات ، بل أن هناك العديد من القضايا التي لابد من وضعها على أجندة العمل الاعلام العربي المشترك ومنها على سبيل المثال لا الحصر : استخدام القناة القمرية عزيرة الاشعاع والتي تصل الى المشاهدين عبر أجهزة استقبال خاصة ، وضرورة استغلال عربسات لتحقيق مشروعات ظلت حتى الآن مجرد أحلام مثل الجامعة العربية المفتوحة ومحو الأمية والحفاظ على البيئة .

المصادر والمراجع

- 1 - سمير حسين ، بحوث الاعلام : الأسس والمبادئ ، القاهرة ، دار الشعب 1976 ، ص 123 .
- 2 - صلاح الغوال ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة غريب 1982 ، ص 155 .
- 3 - عبد الله الكحلاوي . الاعلام العربي بين الواقع والطموح . الدراسات الاعلامية ع 55 ، نيسان 1989 .