

تحليل الرسالة الإعلامية
تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي

الأستاذ الدكتور محمد المسفر
أستاذ محاضر
جامعة قطر

كان الإعلام الفضائي — وثورة المعلومات عموماً — هو المظهر الأول والأهم في دخول الحياة الإنسانية مرحلة العولمة — القرية الكونية — التي تلاشت فيها المسافات الجغرافية المتباعدة بين الدول والمجتمعات وتعاضمت من خلالها مساحات الاحتكاك الحضاري بين الأمم على كافة الأصعدة، من خلال انتقال الثقافات والمفاهيم والقيم — دون حدود — بين المجتمعات البشرية بحضارتها المختلفة وبمضامينها التاريخية الخاصة، بما جعل الاحتكاك الحضاري المعقد هو نمط الحياة المعاصرة.

كما أصبح الإعلام الفضائي واحداً من أهم أساليب إنفاذ الشق الثاني من العولمة (أو شقها الاقتصادي) من خلال الترويج للسلع التي باتت حرة دورها في الانتقال عبر حدود الدول، تلبية لحاجة مصنعها المتزايدة لآليات مناسبة للترويج والتسويق على اتساع رقعة المعمورة، بالنظر إلى الوفرة التي أحدثتها الطفرات التكنولوجية في التصنيع.

هذا بالإضافة إلى الدور التقليدي للإعلام الذي استمر خلال مرحلة الإعلام الفضائي في إنفاذ استراتيجيات الدول وسياساتها وأهدافها المتعارضة في مواجهة بعضها البعض والذي توسع بطبيعة الحال في ظل هذه الثورة الفضائية.

وإذا كانت نقطة الانطلاق للإعلام الفضائي العابر للحدود أو العالمي، هي ظهور محطة سي. ان. ان الأمريكية كأول فضائية دولية خلال حرب الخليج الثانية في عام 1991، فإن حالة انفجارية حدثت من بعد في أعداد المحطات الفضائية الغربية وأنواعها حتى زاد عددها في سلسلة أقمار هوت ببرد (القديمة والجديدة) وحدها عن الألف قناة.

وفي محاولة للمنافسة مسايرة لذلك دخل الإعلام العربي عالم المنافسة أو التأثير على المشاهد العربي والإسلامي في البلاد العربية والمهاجر، فوسعت القنوات الوطنية المحلية نطاق بثها لتصل إلى العالمية، كما نشأت قنوات فضائية دولية وفق أهداف وأنماط متعددة، فكان هناك قنوات أنشئت بغرض نقل بث المحطات الغربية غير المفتوحة للجمهور العربي وفق نظام الاشتراك، كما كانت هناك قنوات خاصة جاءت تقليداً لأنماط غربية في الغالب (سواء في مجال الأخبار أو الأفلام أو الأغاني أو الرياضة) كما أطلقت قنوات أخرى معبرة عن اتجاهات فكرية وسياسية في البلدان التي تتمتع بحريات إعلامية كما هو الحال في لبنان التي أصبح فيها لكل طائفة أو تيار سياسي قناة فضائية خاصة (المنار لحزب الله — والمستقبل للسنة الخ) كما استفادت التيارات والاتجاهات الإسلامية في إطلاق قنوات فضائية خاصة كما (هو الحال في

قنوات المجد والفجر الخ) .. وكان الاتجاه الأكثر بروزا ونموا في المرحلة الأخيرة، هو إطلاق العديد من القنوات التجارية التي تقدم الأغاني والأفلام والفيديو كليب، حتى وصل عدد القنوات الفضائية العربية إلى نحو 200 قناة.

وهكذا فإن حجم ظاهرة الإعلام الفضائي الجديد ونمط تأثيراته واتجاهاته والفترة الزمنية التي مضت منذ تاريخ البداية — 14 عاما — باتت كافية لدراسة تأثيراتها على المجتمعات العربية عموما وفئة الشباب خصوصا، باعتبارها الفئة العمرية الأكثر تأثرا بهذه الظاهرة، بحكم استعداداتها الطبيعية للتأثر خلال تلك المرحلة العمرية، وبحكم أنها تمثل الجيل الأكثر حظوة في مجال تعلم اللغات الأجنبية بحكم النمط التعليمي السائد خلال المرحلة محل البحث، إلى الدرجة التي يمكن القول معها إن جيل الشباب حاليا هو الجيل الأول في معايشة هذه الظاهرة والتأثر بها عبر التاريخ العربي.

ويشتمل البحث على أربعة مباحث أساسية، في المبحث الأول نتناول الإعلام الفضائي الدولي بين العولمة والرسالة الحضارية، لنبحث في طبيعة الرسالة الإعلامية وأنماط تأثيراتها الحضارية في ظل العولمة، وفي المبحث الثالث نتناول تأثير الإعلام الفضائي العربي على الشباب العربي، وأخيرا خلاصة ونتائج البحث.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة، من أن هذه العولمة في مجال الإعلام الفضائي، وتلك الحالة الانفجارية في أعداد القنوات الفضائية الأجنبية، لم تأت والمجتمعات العربية مهيأة لها أو مستعدة للتعامل مع آثارها الإيجابية والسلبية، كما هي حدثت في وقت كان الإعلام العربي يعاني فيه، من قصور في وسائله التقنية ومهارات توصيل رسالته، ومن ضعف وتراجع في نمط رسالته الإعلامية التي اعتمدت على المباشرة الفجة والتسطيح والدعاية لشخص المسؤولين وفي صرف الناس عن القضايا السياسية الداخلية والخارجية والتهديدات التي تواجه البلدان العربية، وبحكم تلك الأوضاع جاءت القنوات العربية في المرحلة الفضائية مقلدة للقنوات الفضائية الأجنبية، في جوانب كثيرة — خاصة في مرحلتها الأولى — كما جاء بعضها "نسخا" عربية لبرامج المحطات الأجنبية، بما يعني نقل الرسالة الإعلامية الغربية "صعبة اللغة" إلى مواطني المجتمعات العربية وفق أبجديات لغتها، الأمر الذي وسع رقعة تأثير تلك الثورة الفضائية خاصة وأن هذه الفضائيات اعتمدت على المنتج الإعلامي الغربي الذي يهيمن على سوق الإنتاج الإعلامي في المعمورة.

وأیضا تأتي أهمية الدراسة للرسالة الإعلامية للقنوات الفضائية العربية وتأثيرها على الشباب العربي، من أن هذه الثورة الفضائية، جاءت في ظل تراجع الوضع التعليمي في المنطقة العربية خاصة على صعيد تدريس المفاهيم والقيم الدينية والعربية والوطنية، سواء كان ذلك راجعا إلى حالة التراجع في النظر إلى "قيمة" التعليم بصفة عامة في المجتمعات العربية، أو إلى تدني مستوى الخدمة التعليمية ذاتها، أو كان راجعا إلى الهجوم السياسي الغربي على مناهج التدريس في العالم العربي.

كما تأتي أهمية الدراسة من أن هذه الحالة الإعلامية الجديدة جاءت والمجتمعات العربية تعاني من ارتفاع في نسب الأمية الأبجدية – والسياسية بسبب النهج الشمولي في الحياة السياسية في المجتمعات العربية – بما يزيد من تأثير هذا النمط السمعي البصري من الإعلام على القيم والأنماط الثقافية والسلوكية.

وكذلك تأتي أهمية الدراسة من ضرورة متابعة العلاقة بين المستجد من وسائل نقل الثقافة والقيم والمادة الإعلامية بجوانبها الاجتماعية والترفيهية، وبين فئات المجتمعات العربية، خاصة من هم في عمر التشكل والتكوين.

وأخيرا، فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من ضرورة رصد وتحليل أثر الرسالة الإعلامية الصادرة من القنوات الفضائية العربية وفق أنماط غير معتادة من المشاهدين العرب في الجوانب القيمية والفكرية والوجدانية، وفي ضوء تركيز الكثير من هذه القنوات على تحفيز المشاهدين من خلال الإعلانات التجارية على أنماط استهلاكية جديدة من خلال الترويج للمنتجات على نطاق واسع وباستخدام أساليب إعلانية غير معتادة في النسق القيمي السائد في مجتمعاتنا، وبالنظر إلى أن هذه القنوات أصبح بعضها في حد ذاته أو معظم برامجها مرتبطة بصفة مباشرة بعمليات الاستخدام للوسائل الاتصالية ليس كنمط من أنماط التفاعل بين المشاهد والقنوات وإنما لأغراض تجارية بحتة تحمل في طياتها مضامين قيمية ومفاهيمية مستحدثة.

منهج الدراسة:

تصنف هذه الدراسة المنهج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لكشف الحقائق المرتبطة بتأثير رسائل الإعلام العربية على الشباب العربي بعد تحليل مضامين هذه الرسائل. لذلك سوف تستعين الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي الذي يصف ويحلل ويشخص الموضوع المثار من مختلف جوانبه وكافة أبعاده.

الدراسات السابقة:

دراسة د. انشراح الشال، 1994 عن البث الفضائي الوافد على شاشات التليفزيون، استهدفت التعرف على تأثير البرامج الوافدة من وجهة نظر مشاهديها من خلال عينة (173 مفردة) (من 19 – أقل من 40 سنة) ومن أهم النتائج التي توصلت لها – فيما يفيد موضوع البحث – أن بعض القنوات الفضائية تمثل تهديدا للقيم والدين والأخلاق بل وتؤثر على الولاء والهوية، حيث ترى نسبة 38% من عينة الدراسة أن البرامج الوافدة والمادة المبتوثة منافية لتعاليم الدين، ورأت نسبة 22% منهم أنها تهدم القيم⁽¹⁾.

دراسة د. عزة عبد العزيز، 2001 حول تأثير العولمة على مضمون ما يبث في القنوات الفضائية العرقية، وهي دراسة أجريت (100 مفردة) من النخب المصرية من أساتذة جامعات مصريين عاملين في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن تأييد العولمة – مع بعض التحفظات – كان الاتجاه الأشد بروزا ونسبة 74% من عينة البحث، كما رأست نسبة 70% أن سلبات العولمة أكثر من إيجابياتها، وتوصلت الدراسة إلى أن السبب الأول لتأثر الفضائيات العربية بالعولمة يعود إلى اهتمامها بالربحية على حساب الرسالة الإعلامية، كما توصلت الدراسة إلى أن التقنية العالية التي تنتج بها المسلسلات الأجنبية، تجعل القنوات الفضائية العربية تعتمد مثل هذه الأساليب وتقليد النماذج الغربية، باعتبارها نماذج وأنماط النجاح⁽²⁾.

دراسة د. عاطف العبد ود. فوزية عبد الله العلى، 1995، حول عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية، لدى طلبة وطالبات قسم الإعلام جامعة الإمارات المتحدة وهي دراسة استطلاعية هدفت إلى اكتشاف التأثيرات الإيجابية والسلبية لمتابعة القنوات الفضائية على عينات البحث (190 مفردة) هم طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات والتي أظهرت أن 81.1 من العينة يمتلكون أجهزة استقبال البث الفضائي، وأن 60.5 من العينة يرون أن هناك أضرارا من متابعة القنوات الفضائية أخطرها انتشار الرزيلة وإظهار سهولة ارتكابها، وتعويد المشاهد على وسائل محرمة كالخلوة والمغازلة وإظهار المخدرات والخمور وكأنها أمور عادية الخ⁽³⁾.

دراسة د. مولود زايد الطيب، ليبيا 2002، حول تأثير القنوات الفضائية في تكوين شخصية الطفل والتي استهدفت بحث تأثير التغييرات الجوهرية في دور الإعلام بعد ظهور الفضائيات على الأجيال الجديدة، على عينة مكونة من (155) مفردة، والتي توصلت فيها إلى

أن الأطفال يختارون ملابسهم الخاصة حسب ما يشاهدونه من أزياء وتصميمات تروج لها القنوات الفضائية، وإلى أن أولياء أمور العينة يحرصون على منع أطفالهم من مشاهدة الأفلام "المصرية والهندية والغربية" والأغاني المصورة "الفيديو كليب" وبرامج المنوعات على القنوات الفضائية، وأوصت في توصيات الدراسة بضرورة زيادة الوعي الاجتماعي بين الأسر حول الآثار السلبية لبعض البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية وضرورة التأكيد على التوجيهي للوالدين فيما يشاهده النشئ⁽⁴⁾.

المبحث الأول: الإعلام الفضائي والعولمة والرسالة الحضارية:

في بحث مدى ونوعية تأثير الإعلام على الشباب العربي، أو مدى تأثره بالرسالة الإعلامية التي تصل إليه عبر وسائل الإعلام في ثورتها الانفجارية الراهنة (الفضائيات)، فإن الأمر الجوهرى هو "تحديد نوعية الرسالة الإعلامية" التي تصله، أو المضامين الحضارية لهذه الرسالة أو مدى تميزها الحضاري. ذلك أن السمة العامة للمرحلة المعاصرة تتمثل في تبادل واحتكاك الثقافات والأنماط القيمية بين المجتمعات، وبحكم أن المضمون الإعلامى أو هذا النمط الإعلامى الناقل للقيم والمفاهيم والعادات والسلوكيات للمجتمعات الأخرى، هو الأشد تأثيراً على فئة الشباب، باعتبار أن الرسالة الإعلامية المتضمنة في المادة الإعلامية لهذا النمط الإعلامى، هي ما يستهويهم بالدرجة الأولى، ممثلاً في البرامج الترفيهية والبرامج الاجتماعية والأفلام والمسلسلات وأفلام الكرتون والبرامج الرياضية .. الخ.

وواقع الحال أن قضية حيادية الإعلام في جانبها العام هي قضية غير موجودة منذ التعريف الأولى التي وضعت مع بداية عمليات الاتصال الموسع بين البشر – والتي جاست امتداداً للرسالة الإعلامية منذ بدء عملية الاتصال بين البشر من الأساس – حيث "يرى رينشارد في عام 1928 إن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها" ويعرف جورج ليندر برج عام 1939 الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند الملتقى" كما يعرف كارل هوفلاند الاتصال عام 1948 بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره⁽⁵⁾.

وواقع الحال أيضاً أنه لا يوجد إعلام غير منحاز في مختلف مجالات النشاط الإعلامى .. ليس بحكم اكتشاف ذلك من خلال الممارسة الإعلامية فقط، أو بحكم وجود دوافع سياسية فقط، ولكن بحكم الانحياز الحضاري والثقافي المسبق، في كل عمل إعلامى باعتباره

وليدا لمجتمع بعينه أو لتقافة المجتمع الذي ينتج هذا المنتج الإعلامي، وبحكم العلاقة الوثيقة بين مالك الوسيلة الإعلامية — دولة أو مؤسسة أو فردا وأهدافه — وآراءه — وبين المادة والرسالة الإعلامية المقدمة منه والتي لا شك تعبر تكوينه عن ما يراه، إذ أن التحيز الإنساني لذات مرسل الرسالة الإعلامية شيء لا يمكن التخلص في مجال العمل الإعلامي باعتباره نابعا من الطبيعة الحضارية لمكون المجتمع والفرد بمكوناتها التاريخية والثقافية والمفاهيمية والدينية والايديولوجية وباعتبارها نمطا غير مدرك في التكوين البشري عند الإبداع.

وواقع الحال أيضا إن الانحياز الحضاري في الإعلام هو انحياز قد يمتد إلى كل أدوات التعبير الإعلامي بدءا من اختيار المصطلحات للتعبير عن الحدث — أي حدث — وانتهاء بنوعية الصورة الملتقطة أو المعروضة على المشاهدين، سواء من زاوية الالتقاط أو في اختيار ما يعرض منها، مروراً باختيار الشخصيات التي يجري تقديمها للحوار في البرامج الإخبارية والحوارية هذا بالإضافة إلى الطرق والأساليب الإعلامية الحرفية التي يتم تطويرها وتحديثها لخدمة هدف محدد.

غير أن قضية الانحياز الحضاري في الإعلام هي قضية متجددة مع كل تطور في عمل وسائل الإعلام أو مع ابتكار تقنيات جديدة، حيث يتكاثر الحديث ويتواتر حول دورها ورسالتها، خاصة في المرحلة المعاصرة التي تعيش حالة العولمة بمضمونها الحضاري، ولذلك فإن مثل " هذه المناقشات لم تعد مجرد أمر كمالي، خصوصا بعد أن شهدت العقود الأخيرة ظهور عدة رؤى وتصورات نقدية عن دور الإعلام والاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات، وكشفت هذه الرؤى عن الطبيعة المركبة للإعلام وتداخل الأدوار التي يقوم بها. إذا أصبح الإعلام يشغل موقعا مركزيا في الاستراتيجيات والسياسات التي تستهدف إعادة بناء المجتمعات المعاصرة سواء في الشمال أو في الجنوب"⁽⁶⁾.

وهذه الرسالة الإعلامية للتأثير في الآخر، هي قضية متعددة الاتجاهات والمجالات، غير أن الأهم فيها الآن هو أنها ذات مضمون حضاري محدد سلفا، إذ في ظلها يتم نقل مضامين حضارية محددة (حضارة الغير) إلى المجتمعات المتلقية لها، حيث مل تكن القفزة الحديثة بإدخال الوسائل السمعية البصرية (الفديو والتلفزيون) في المنطقة العربية الإسلامية ذات دلالة من الناحية التطورية الحضارية، إذ أضحت هذه الوسائل قنوات تحمل صور الغير وحتى صور للغير عن أنفسنا، ويمكننا القول بكل ثقة كبيرة أن توظيف هذه الوسائل المذكورة لم تحدث أي

تطور على مستوى المعانين وأن التغيير الحاصل يكمن في الاستهلاك ومحاولة تقمص صورة الغير سواء تعلق الأمر بالأشياء أو بالأبطال⁽⁷⁾.

ففي مرحلة العولمة اتخذت قضية الانحياز الحضاري أبعاداً أشد وضوحاً وشمولية في مجال العمل الإعلامي إلى درجة تذهب إلى حد محو الهوية الحضارية للمجتمعات الأخرى من قبل الأنماط الحضارية الأقوى والأكثر قدرة، بالنظر إلى طبيعة مفهوم العولمة، سواء فيما يتعلق بالمضمون الحضاري والثقافي أو ما يتعلق بقضية الترويج للسلع والخدمات.

فالرسالة الحضارية التي تحملها القنوات الفضائية الغربية، إنما هي تعمل على ترسيخ الثقافة الأمريكية في وجدان المشاهدين وعقولهم فـ "سوبر مان"، "بات مان"، وغيرها من الشخصيات الخارقة، هم أبطال المجلات والكتب المصورة "comics" التي يقبل على قراءتها الملايين في أمريكا وخارج أمريكا، ومن خلال قصصها ورسومها الحافلة بالحركة والعنف ترسخ في الأذهان والوجدان فكرة — ثقافة — البطل "الفرد" الأمريكي الذي يتصدى وحده "للاشرار" في أي مكان في العالم، فسيحققهم هذه الثقافة (غير الديمقراطية) التي يتربى عليها المواطن الأمريكي منذ نعومة أظفاره، وتصدرها أمريكا إلى كل بلاد العالم، ليقراها الأطفال في كل مكان⁽⁸⁾.

كما هي تحمل رسائل تبشيرية تصل حد التهجم على الدين الإسلامي كعقيدة، كما وصف القس فرانكلين غراهام ابن القس بيللي غراهام — أحد أشهر الانجليين في أمريكا — حين وصف الإسلام في إحدى عظاته بأنه "دين كثير الشر والخبث" والمبشر الأصولي جيري فالويل قال في برنامج "60 دقيقة" الذي تبثه محطة "سيو بيواس" أن النبي محمد إرهابي، والقس المتطرف روبرتسون الذي يملك أكبر شبكة فضائية دينية ووصف الإسلام في إحدى مقابلاته التلفزيونية بأنه "خدعة كبيرة" وأن النبي محمداً "كان مجرد متطرف، لقد كان سارقاً وقاطع طرق" وتقول أن "هؤلاء لا يحرفون الإسلام .. إنهم يطبقون ما في الإسلام"⁽⁹⁾.

والمشكلة الأخطر هي أن وظائف الإعلام الدولي في ظل مفاهيم مرحلة العولمة الراهنة باتت تستهدف إحدى ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها، والترويج للسلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن قيماً وأنماطاً للسلوك، واختراق القيم الثقافية لدول الجنوب من خلال المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات الأمريكية وتقديم النموذج الأمريكي كغاية مثلى واستقطاب النخب

والمتقفة للترويج لفكرة العولمة وايدولوجياتها عبر الحوارات التليفزيونية .. وتوظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحرمة ناقلة يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية، وترسيخ التدفق غير المتوازن للمعلومات، والاتجاه الرأسي الأحادي الجانب للإعلام من الشمال والجنوب ومن المراكز للأطراف ومن الحكومات إلى الأفراد ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة⁽¹⁰⁾.

وكذلك أن العولمة كما وصفها الأصوليون والوطنيون والراديكاليون والتراثيون والخصوصيون، هي امبريالية ثقافية تسعى إلى تهجين العالم وتجريده من خصوصياته، وفرض النموذج الثقافي الغربي على شعوب الأرض قاطبة، فالكونية المستقبلية التي تسعى إليها العولمة، ما هي في نظرهم إلى كونة استعمارية كاذبة لا تحترم الإنسان ولا تحافظ على جذوره وحضارته وثقافته⁽¹¹⁾.

ولأن جوهر العولمة الذي تأتي الثورة الفضائية الراهنة ضمن إطارها، هو عملية تتميط للعالم بحيث يصبح العالم بأسره وحدات متشابهة، هي في وجهها وحدات اقتصادية تم ترشيدها، أي إخضاعها لقوانين مادية عامة مثل قوانين العرض والطلب، والإنسان الذي يتحرك في هذه الوحدات هو إنسان اقتصادي جسماني لا يتسم بأي خصوصية، ليس له انتماء واضح، ذاكرته التاريخية قد تم محوها، وإلا لما أمكن فتح الحدود بحيث تتحرك السلع ورأس المال بلا حدود أو سدود أو قيود. فالخصوصيات الثقافية والأخلاقية تعوق مثل هذا الانفتاح العالمي، وفي غياب الانتماء والهوية والمنظومات القيمية والمرجعيات الأخلاقية والدينية تتساوى الأمور، ويصبح من الصعب التمييز بين الجميل والقبيح، وبين الخير والشر، وبين العدل والظلم، وتسود النسبية المذلقة، وأهم تعبير أيديولوجي عن العولمة هو فلسفة ما بعد الحداثة التي يطلق عليها أيضا anti- foundationalism والتي يمكن ترجمتها حرفيا بعبارة ضد الأساس والتي يمكن ترجمتها بتصرف رفض المرجعيات، مما يعني السقوط في اللاعقلانية الكاملة، وقد وصف رورتي ما بعد الحداثة أنها تعني أن الإنسان لن يقدر شيئا حتى ولا نفسه، فهي ليست معادية للدين والأخلاق وحسب، بل معادية للإنسان ذاته⁽¹²⁾.

وأیضا لأن الإعلام العالمي لا يعيش فقط على الإعلانات التجارية عن السلع – حيث هو منأكل ذلك يسعى إلى كسب المشاهدين، ولو عن طريق البرامج السطحية والهابطة لتتوسع مساحات البث الإعلان والأرباح – وإنما لأن هذا الإعلام العولمي قد ارتبط في واقع الحال

بظاهرة التوسع في الإعلان عن السلع المصدرة عبر الحدود. وإذا كان جيل الكبار في المرحلة الراهنة هو الأقل تأثراً والأقل في إمكانية التحول إلى النمط والذوق الغربي فإن مجالات التأثير هي الأقوى لدى الشباب والنشء وبما يمتد إلى تغييرات في القيم والمفاهيم والأنماط السلوكية والاستهلاكية، وفقاً لأنماط الإعلان عن السلع، حيث أن التغيير الذي طرأ على حجم عملية الاتصال بحيث أصبحت دولية، يتعلق بعملية تدويل الإنتاج والبت والتصوير وكلها مسألة أنماط جديدة للممارسة السياسية، ولكن ما يلفت النظر في هذه الحقبة الحديثة هو حركة النماذج الهائلة وغزارة النظريات والخطابات والتصاووير حيث يقابل التدويل السياسي تدويل فعلى الأشكال التواصل الاجتماعي والمؤسسات السياسية يرافقه أيضاً تدويل الأشكال الاجتماعية المهيمنة، لقد انتشرت شعارات دعائية كثيرة وأن غزارة المنتجات الصناعية تحدث إلى جانب غزارة النماذج والأنماط الحياتية تطورات ملحوظة للصور الإعلامية⁽¹³⁾.

وكذلك لأنها يتم في ظل العولمة ليس سوى إغراق المجتمع العالمي بسيل من الرسائل التجارية الناشئة عن متطلبات توسيق الشركات متعددة الجنسيات، الأمريكية في أغلبها، ويجري تحويل بنية شبكات الاتصال القومية وما تقدمه هذه الشبكات من برامج طبقاً لمواصفات جهات التسويق العالمية، ويتطلب النشاط الإعلاني الكامل على وسائل الإعلام، فمن خلال المجلة التي توزع ملايين النسخ، ومن خلال مذياع السيارة والمطبخ وشاشة التليفزيون في المنزل يجري نشر رسالة التسويق بصورة مستمرة وبالغة التأثير، وليس في وسع النشاط التجاري الإعلاني إذا أراد أن يكون ناجحاً أن يتسامح مع قنوات الاتصال الجماهيري التي تستبعد إعلاناته وبرامجه "الترفيهية" الموجهة تجارياً⁽¹⁴⁾.

هذا النمط المعولم للفضائيات، بشقي العولمة – الثقافي والاقتصادية، هو ما جاء في طيفه ظهور الإعلام الفضائي العربي، ومن ثم ، فإننا في دراسة تأثير الإعلام – العربي – على الشباب، يجب أن نتعرف أولاً على نوعية الرسالة الإعلامية التي تنقل إليه من خلال القنوات الفضائية العربية، في ضوء تلك الوظائف التي جاء بها الإعلام المعولم، سواء رسالتها الحضارية من أفكار وعقائد ومناهج حياة رموز وشخصيات وأنماط سلوكية ومفاهيمية للنظر في مدى تمثيلها للثقافة والقيم المرتبطة بمجتمعاتها (الإعلام في صورته العامة أو في خطته العامة الناقلة لثقافة المجتمعات أو في تفاعلها مع بعضها البعض أو حتى الموضوعية في إطار الاختراق الحضاري والثقافي).

وأن نتعرف على العلاقة التبادلية بين المادة الإعلامية والاستهلاك والتبادل التجاري، سواء ما كان منها مرتبطاً بتسييد ثقافة استهلاكية معينة من خلال الإعلام غير المباشر أو ما كان مباشراً من خلال الإعلان المباشر عن السلع .. الخ . ذلك أن السمة الرئيسية الثانية للإعلام في هذه المرحلة من ثورته، تقدم أكثر صور التداخل والاختلاط بين الرسالة الإعلامية والإعلان، فهو إعلام في ذاته، نشاط بات يرتبط بالربح والخسارة لمالك المنشأة.

المبحث الثاني: الإعلام العربي ورسائله الحضارية في ظل العولمة:

إن الأمر الأهم ي تحديد ماهية دور الإعلام الفضائي العربي، وفي تحديد مجالات وأنماط تأثيراته على الشباب العربي، هو في تعيين أنماط الرسالة الإعلامية، أو في مدى ارتباط هذه الرسالة بالنمط السائد حالياً في الإعلام العولمي الدولي، وفق اتجاهي التعبير الثقافي والترويج السلعي أو في مدى اختلافها مع هذا النمط، واحتفاظها ونقلها لمنظمة القيم الحضارية للمنطقة العربية ومحاولة تنقيتها لأمحوها.

أولاً: الإعلام العربي النشأة والدور:

كانت بداية الإعلام العربي والبصري، بداية متواضعة، خلال مرحلة الاحتلال الاستعماري، "وقد بدأ الاستماع إلى الراديو في عشرينيات القرن العشرين، ولكن معدل الاستماع كان محدوداً وقد بدأت بعض الدول العربية إذاعتها الخاصة بها في الفترة السابقة على الحرب العالمية الثانية، واحتلت مصر ثم المغرب مكان الصدارة، أما مشاهدة التلفزيون فقد بدأت على نطاق ضيق في أواخر خمسينات القرن العشرين في العراق ولبنان، وفي أعقاب ذلك انتشرت أجهزة الإرسال التلفزيوني في أنحاء مختلفة من العالم العربي، وقد استطاعت بعض دول المغرب أن تشاهد التلفزيون الفرنسي واستطاع بعض الليبيين الذين يعيشون بالقرب من قاعدة هويلس الجوية الأمريكية في ليبيا في الخمسينات أن يشاهدوا أن يشاهدوا التلفزيون الخاص بهذه القاعدة وكذلك السعوديون الذين يعيشون قرب مقر شركة ارامكو في الظهران" (15).

هكذا كانت أوضاع العالم في العالم العربي .. في فترة ما بعد الاستقلال . وقد تغيرت تلك الأوضاع خلال مرحلة الاستقلال، إذ نشأت محطات التلفزة على نطاق واسع في جميع البلدان العربية، وكان الأساس في ملكية هذه المحطات هو نمط ملكية الدولة هذه المحطات هو نمط ملكية الدولة حيث نشأت محطات تلفزة تماثلت تقريباً، فمن ناحية جرى إطلاق قناة أولى في كل بلد (القناة الأولى المصرية والسورية والسعودية الخ، وهي قنوات كانت أكثر ارتباطاً

بالمكون المحلي القيمي والمفاهيمي والاجتماعي، وكانت القناة الثانية هي قناة تحوي مادتها الإعلامية على المصادر الغربية من أفلام ومسلسلات وبرامج، كما كانت تضم بعض المواد الإخبارية المبنوثة باللغات الأجنبية.

و"المنتبع للمسار الذي تطورت فيه تقنية الاتصالات عبر عصور الاتصال المعروفة: الاتصال الشفوي، والكتاب، والطباعة، وعصر الاتصال الإلكتروني، ثم تتبع مسار تطور استخدام وسائل الاتصال في الوطن العربي يكشف عن استخدام الطباعة والصحافة قد دفع المد القومي نحو تحقيق إنجازات سامية تكلفت بنجاح في معظمها مع الحرب العالمية الثانية من خلال استقلال البلدان العربية تماماً كما كان لعصر الطباعة آثار مهمة في النهضة الحضارية التي شهدتها الأمة العربية في أوج مجدها"⁽¹⁶⁾.

كما أن مرحلة الاستقلال كانت مرحلة إعلامية "تميزت بقدرتها على إحداث الإجماع كما استطاعت أن تشد الرأي العام وتستيقظه حول قضية مهمة"⁽¹⁷⁾.

غير أن هذه المرحلة أخلت مكانتها في التأثير والمصادقية على نحو ما، بعد انكسار المشروع العربي الوحدوي والاستقلالي، تاركة مكانها ودورها إلى مرحلة انهيار وتدهور وتراجع مهزوز وإلى اهتمام بالصراعات القطرية وهو ما جعل الأرض المهيأة في المجتمعات العربية للبحث عن أنماط خارجية من الإعلام لتلبية حاجاتها، حيث ظلت معظم نظم الإعلام الوطنية، تتعامل مع الجمهور العربي بطريقة تسلطية بسبب غياب المنافسة، ما هي فشلت في تقديم خدمات معلوماتية وإخبارية، كما لم تتمكن من الارتقاء بالإعلام الوطني إلى إعلام عربي موحد أو متكامل أو حتى متناغم، ومن ثم انفض الجمهور من حولها.

وهنا وخلال مرحلة إعادة الدول العربية إلى حظيرة التبعية أو الاندماج في النظام الغربي خلال مرحلة السبعينات وما بعدها — جرت عملية توجيه عمليات التنمية باتجاه إعداد المجتمعات العربية لكي تصبح جاهزة كمستهلك ي عصر الإعلام الفضائي وثورة المعلومات، وظهرت حالة الإعلام الفضائي الدولي وكان على الإعلام العربي اللحاق بها أو منافستها أو التكيف معها.

ثانياً: الإعلام الفضائي الجديد ظروف النشأة:

ترتب على ظروف بداية ظهور الطفرة الحالية في وسائل الإعلام العربية، تحت ضغط من الإعلام الغربي، إن تعززت حالة التأثير الإعلامية الغربية على الإعلام العربي في المرحلة

الأولى، من خلال سيطرة الإعلام الغربي على مصادر الأخبار وتوزيعها ومن خلال قوة وحرفية الإنتاج الإعلامي الغربي الذي يمتلك شركات إعلامية غربية ضخمة سيطرت على المنتج الإعلامي بمختلف أدواته في مرحلة العولمة الفضائية.

فحتى وقت بدء دخول الإعلام مرحلة العولمة لم تتمكن الدولة القطرية العربية من تطوير أدواتها الإعلامية، كما لم يكن الإعلام العربي قد ارتقى إلى حالة عربية أوسع، حيث لم يجر حتى بناء وكالة أنباء عربية موحدة لتبادل الأخبار بين الدول العربية ذاتها، كما لم تنشأ شركات عربية قوية في مجال إنتاج البرامج أو الأفلام أو غيرها على مستوى عربي.

لكن الوضع على المستوى العالمي كان مختلفا إذا كانت أكبر الشركات في الإنتاج الإعلامي في العالم – والتي تكاد تصل إلى درجة السيطرة – هي مؤسسات إعلامية أجنبية وبشكل خاص أمريكية. وجاء في مقدمة تلك الشركات ستة شركات إعلامية كبرى تروج للسوق العالمية والقيم الغربية، وتعمل وفق مبدأ "من يمتلك العالم يجب أن يحكمه"، هذه الشركات هي تايم وارنر Time Warner (25 مليار دولار) وديزني Disney (24 مليار دولار) وفيكوم Viacom (23 مليار دولار) ومؤسسة الأخبار News Corporation (10 مليار دولار) وسوني Sony (9 مليار دولار) وجنرال اليكتريك General Electric (5 مليار دولار) ويأتي بعد الست شركات العالمية الكبرى، صف ثاني يضم 36 شركة يتراوح حجم أعمالها بين مليار وثمانية مليار دولار، وتميل تلك الشركات الوطنية والإقليمية، ومن الأمثلة عليها نيويورك تايمز وهيرست وسي بي اس وكماست وغانيت، والمقر الرئيسي لصنف هذه الشركات في الولايات المتحدة والبقية في الدول الأوروبية.

وهي شركات كانت تصنف ضمن أكثر من 300 شركة عالمية في عام 2001، ومن بينها ثلاث شركات أمريكية، وإن كانت جميعها تجرى مشروعاتها الرئيسية في الولايات المتحدة. وتسيطر تلك الشركات على غالبية المحطات الفضائية ونسبة كبيرة من دور الصحافة والنشر و85% من الموسيقى العالمية ومن بينها 20 شركة عالمية تهيمن على ثلاثة أرباع الإنفاق الإعلاني العالمي⁽¹⁸⁾.

وهكذا سيطر الشمال الغني على وسائل الاتصال والمعلومات، كما سيطر أيضا على المضامين المنقولة من خلالها، حيث تمتلك الولايات المتحدة وحدها (65) بالمائة من المادة الإعلامية العالمية⁽¹⁹⁾.

وهكذا، ففي الوقت الذي لم تتجح الدول العربية والإسلامية في تكوين آلة إعلامية على المستوى الدولي، تنقل الأخبار من مصادرها ولو حتى بين دولها وبعضها البعض، وإذا جرى إغراق الإعلام العربي في المحلية وحتى بداية الطفرة الحالية، كما لم تتجح في بناء مؤسسات قوية موحدة في مجال الإنتاج الإعلامي كان الإعلام الغربي يقوي مؤسساته ويحولها إلى درجة الاحتكار العالمي، ومن ثم كان من المنطقي أن تقع أجهزة الإعلام العربية الجديدة - التي نشأت في الحالة العولمية الجديدة- تحت تأثيرات هامة من الإعلام الغربي، من خلال اعتمادها في مصادرها الإعلامية على وكالات الأنباء الغربية ومراسليها وأن يقتصر دورها على إعادة إنتاج المادة الإعلامية عن الأحوال والأحداث الدولية والبرامج الوثائقية والبرامج الترفيهية والأفلام بما في ذلك في أحيان كثيرة الأخبار العربية الإسلامية، سابقة "التجهيز" والتي هي في واقع الحال تأتي متأثرة بوجهات النظر الغربية -حسب كل دولة تصدر منها وكالة الأنباء- في الأحداث سواء على صعيد الاهتمام وأولوية الأخبار على بعضها الآخر أو على مستوى الصياغة الأخبارية والمصطلحات المستخدمة، كما كان من المنطقي أن تعتمد في موادها الإعلامية الأخرى على ما هو منتج من برامج وأفلام وغيرها، في الشركات الغربية خاصة الأمريكية.

السيطرة الإخبارية الأجنبية:

لكن هذه الحالة من التأثيرات الإعلامية الغربية على الإعلام العربي، من خلال الإنفراد بمصادر الأخبار، بدأت تتغير مع استقرار أوضاع القنوات الإخبارية العربية الجديدة، خاصة ما كان منها ذو رؤية مستقلة، بهذا القدر أو ذلك، أو ما كان لديه رؤية منافسة -أو مقاومة من جهة نظر مسئوليتها - للسيطرة الغربية في مجال الأخبار خاصة ومع ظهور محطات ذات طبيعة فكرية وسياسية محددة.

ويمكن رصد مرحلتين مر بهما الإعلام العربي في هذا المجال:

الأولى: من حرب الخليج الأولى في عام 1991، وخلالها نجحت وسائل الإعلام الأمريكية - من خلال توحيد معلوماتها- في إيجاد التفاعل اللازم بين الجمهور والقادة حول قضية الغزو العراقي للكويت لتنمية الإجماع المطلوب حول القضية، وكانت شبكة سي ان ان واحدة من أكبر آليات العمل الإعلامي في مساندة عمليات توجيه وصياغة الفكر، من خلال ما نقلته هذه الشبكة من بيانات ومعلومات. فقد اعتمدت معظم صحف وإذاعات ومحطات التلفزيون في دول

الشرق الأوسط على النقل المباشر من وكالات الأنباء الغربية الكبرى ومن هذه الشبكة وهو الأمر الذي جعل الإعلام في هذه الدول يتأثر بمفهوم هذه الوسائل وينقل وجهة نظرها على الرغم من أن القتال على أرض عربية (20).

الثانية: منذ اندلاع الانتفاضة الفلسطينية الثانية إلى الحرب الأخيرة على العراق واحتلاله 2003 وحتى الآن. وفي هذه المرحلة كانت الدول العربية- أو المساهمات العربية في مجال الإعلام- قد أطلقت فضائيات متعددة ناطقة بالعربية، وهي أن ظل بعضها متلقيا لأخبار سابقة التجهيز مما ينتجه الإعلام العربي، ومن خلال مراسليها في مواقع الأحداث بدأت في تقديم تغطية إخبارية خاصة بها- أو مستقلة- مختلفة عن أخبار الإعلام الغربي، وقد كان المثال الأبرز لذلك، هو تغطيات قناة الجزيرة لواقع الحرب على العراق، والتي كان لها مراسلين في مختلف مناطق العراق، وكذلك تغطياتها الحالية لأعمال المقاومة العراقية، وهو ما جعلها تنافس المحطات الفضائية الغربية وتحرز تفوقا عليها- في مجال الأخبار- وهو ما جعلها أيضا موضع هجوم من المسؤولين الأمريكيين خاصة وزارة العراق.

وخلال هذه المرحلة، ظهرت محطات تلفزيونية فضائية عربية جديدة استفادت من هامش الحريات الذي ثبته الإعلام الفضائي منذ بدايته، وأبرزت توجهات سياسية غير رسمية أو توجهات مرتبطة بتيارات سياسية (المنار- المجد - إيه. ان. ان. وغيرها) وهي محطات باتت تلعب دورا هاما بدورها، من خلال الحصول على الأخبار من مصادرها الخاصة- مراسليها- على الأرض مباشرة. وقد كان ظهور هذه القنوات، إضافة إلى القنوات الإخبارية، وقدرتها على الحصول على الأخبار من مواقع الحدث، هو ما دعا الولايات المتحدة والكيان الصهيوني إلى دخول المنافسة عبر محطات فضائية أمريكية تنطق بالعربية (الحرّة - سوا) وغيرها.

السيطرة على المنتجات الإعلامية الأخرى:

غير أن السيطرة الإعلامية لم تتغير كثيرا في شأن الإنتاج الإعلامي في المجالات الغير الإخبارية، حيث ظل المنتج الإعلامي من برامج وثائقية وترفيهية وأفلام الذي تقدمه المحطات الفضائية العربية، هو المنتج الإعلامي الغربي وهو ما ظهر جليا من خلال العديد من البرامج المبنوثة في مختلف أنواع القنوات أو في أنواع البث الفضائي للقنوات العربية التجارية بشكل خاص.

فمن جانب ظهرت محطات تليفزيونية تبث بنظام الاشتراك، وهي محطات خاصة اقتصر دورها على نقل البث الفضائي الأجنبي إلى المشاهد العربي، ومن جانب آخر ظهرت محطات تستهدف تحقيق الربح عن طريق تحقيق قدر واسع من المشاركة في البرامج التفاعلية، ومنها ما متخصص في بث الأغاني والأفلام، وهي في أغلب برامجها أما تنقل أفلام وبرامج غربية أو أمريكية بشكل خاص، مع ترجمة مرافقة بالعربية، كما هو الحال في قناة الأفلام MBN2 أو هي تقدم برامج ليست سوى نسخا عربية من برامج غربية كما هو الحال في برامج الأخ الأخ أو ستار أكاديميس أو سوبر ستار أو على الهوا سوا أو غيرها، كما جاءت محطات الأغاني والفيديو كليب، من نفس نمط الأغاني الغربية باللغة العربية.

ثالثا: أنماط القنوات الفضائية العربية:

يمكن تقسيم القنوات الفضائية التي ظهرت منذ بداية البث الفضائي من حيث طبيعة المادة الإعلامية والرسالة والاهتمامات إلى نمطين أساسيين - رغم بعض الاختلاف داخل كل نمط - حيث القنوات الإخبارية لا تقدم أية برامج غير سياسية إلا قليلا.

النمط الأول: القنوات الإخبارية والعامة المملوكة للدول: وهو نمط القنوات الإخبارية والعامة المملوكة للدول والقنوات حاملة للرسائل السياسية والعقائدية، والتي رغم اختلاف بعضها عن بعض حيث الإخبارية لا تقدم أغاني أو أفلام كما هو حال القنوات العامة، إلا أنها تشترك في وجود ضوابط أكثر تشددا في التعامل مع المواد الإعلامية في جانب الضوابط القيمية وبوجود برامج سياسية وبوجود نشرات إخبارية الخ. يمكن تقسيمها كالآتي:

1- القنوات الإخبارية وظهر منها قناة الجزيرة والعربية والنيل للأخبار وإيه ان ان وغيرها (كما ظهرت قناة العالم الإيرانية الناطقة بالعربية). وهي قنوات تقدم مواد إخبارية وبرامج سياسية بالدرجة الأولى، وتهتم رسالتها الإعلامية، بمتابعة التطورات السياسية، ونقل الأخبار لحظة حدوثها، وكل منها تختلف رسالتها الإعلامية باختلاف الجهة المالكة أو مطلقة القناة.

2- القنوات العامة للدول - ونظيرتها المتخصصة - المفتوحة للمشاهدة، وهي قنوات أقرب إلى تحويل البث الفضائي المحلي أو الوطني إلى نطاق فضائي دولي، سواء لربط من هم في المهجر من مواطني تلك الدول أو للمزاحمة على نسبة المشاهدين لسياسة كل دولة وظهر منها قناة لكل دولة عربية بلا استثناء اللهم إلا الصومال. وقد أطلقت بعض الدول العديد من القنوات المتخصصة في مجالات بعينها.

3- القنوات ذات الرسالة والموقف السياسي والعقائدي المحدد سلفاً، وهي قنوات خاصة كما هو الحال في قناة المنار وقناة المجد وقرأ (ضمن مجموعة الإيه.آر.تي المشفرة، وهي القناة الوحيدة المفتوحة للمشاهدة بدون اشتراك) وغيرها. وهي قنوات ذات رسالة عقائدية وسياسية، وبعضها يركز على قضايا سياسية بعينها (كما هو الحال بالنسبة لقناة المنار التي تركز تكثراً من البرامج المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وتحرير فلسطين) وبعضها يقدم توعية دينية إسلامية، حسب رؤية مطلقي القناة (كما هو الحال في قناة اقرأ) وهناك من يربط بين التوعية أو الدعوة للدين الإسلامي وبين القضايا السياسية (كما هو الحال بالنسبة لقناة المجد)...الخ.

والنمط الثاني: هو القنوات الخاصة التجارية: وهو نمط يعتمد بالأساس على مصادر غربية في مواده الإعلامية المبتوثة أو كانت تبث برامج غربية معربة أو نسخاً عربية من برامج غربية...الخ، وهي تنقسم إلى قسمين:

1- القنوات التي تعتمد في معظم مادتها الإعلامية على قنوات غربية أو أمريكية تحديداً والتي تتكون من شبكة كاملة من القنوات (كما هو الحال في مجموعة قنوات أوربت) وهي قنوات مشفرة، يتم استقبالها بنظام الاشتراك.

2- القنوات التجارية التي تقدم الأغاني أو الأفلام أو البرامج الترفيهية، والأولى أصبحت تنمو بمعدلات غير مسبقة تقليداً لقنوات غربية بنفس التخصص (ميلودي- روتانا الخليجية واسترايك وميلودي هتس وروتانا وميزيك بلس ومزيكا الخ) والثانية كما هو الحال في أحد قنوات إم بي سي (قناة الأفلام) وهي تعرض الأفلام الأجنبية- الأمريكية- طوال 24 ساعة. والأخيرة التي تقدم برامج عامة أغلبها برامج ترفيهية قد ذاع صيتها من خلال برامج الواقع، والتي شغلت الرأي العام خاصة الشباب لفترة من الوقت. وهذه القنوات تلعب دوراً شديداً في نشر ثقافة الاستهلاك وتكريس التبعية الثقافية والإعلامية في الوطن العربي.

ثالثاً: الرسائل الإعلامية للإعلام العربي:

1- طبيعة العلاقة مع العولمة الثقافية:

أ- القنوات الأخبارية والعامة:

صنع الإعلام الفضائي في مجال هذا النوع من البث مساحة واسعة- ولا شك- من الحرية، متخطياً بذلك حدود تجربة الصحف المهاجرة إلى لندن وباريس التي سبقت مرحلة البث الفضائي. كما صنع فعلياً مساحة من التنافس السياسي والإعلامي والمهني- بين المحطات

وبعضها البعض بل وبين الدول العربية وبعضها البعض - وبطبيعة الحال مع الإعلام الغربي، كما هو حرك الحياة السياسية داخل المجتمعات العربية، وهو لا شك وضع أمام الأجيال الجديدة الشابة مساحة من حرية التفكير ومن الاهتمام بقضايا المنطقة، كما سمحت لهم هذه التجربة بأن يروا ويتابعوا ما كان ممنوعاً، بعد كسر سيطرة احتكار الإعلام المحلي التبريري. كما طرح هذا الإعلام الفضائي قضايا جديدة لم تكن مطروحة من قبل على المجتمعات العربية، وقدم في معظم الأحيان رؤية أخرى لما هو مقدم في وسائل الإعلام الغربية.

ومن خلال المحطات الإخبارية الأولى وبرامجها السياسية انتهت السيطرة الإعلامية المطلقة للإعلام الأمريكي التي حدثت مع ظهور السي.ان.ان. خلال حرب الخليج الأولى في عام 1991 حيث "لم تعد المادة الإخبارية حكراً على المصادر الغربية التي سيطرت على الساحة الإعلامية الدولية لعقود. كما اختلفت تغطيت الفضائيات العربية عن تغطية الشبكات الأمريكية إلى درجة توحي بأن كلا منهما تنظر إلى الحرب من عدسة مختلفة..." ويمكن القول أن الإعلام المرئي العربي استطاع أن يزاحم الإعلام الغربي ويتعامل معه ندياً. فقد أصبح إلى حد ما بديلاً شرعياً للإعلام الغربي وله مصداقيته من الناحية التقنية والإعلامية وحتى الإيديولوجية إن صح التعبير⁽²¹⁾.

وقد نجح الإعلام الفضائي العربي في اجتذاب المشاهدين والحصول على المصداقية لديهم على حساب الإعلام الأمريكي "وظهر ذلك في بعض الاستفتاءات التي أجرتها مواقع الانترنت والصحف العربية ووجدت أن شبكة سي.ان.ان." مثلاً لم تحظ سوى بمشاهدة خمسة بالمائة من المشاهدين العرب بينما حصلت قناة الجزيرة على أكثر من خمسين بالمائة من المشاهدين"⁽²²⁾. ويعاب على هذا الإعلام أنه لم يأت مخططاً، ولم يأت نتيجة لتطورات معرفية وسياسية من داخل التشكيلة المعرفية والسياسية في العالم العربي.

حيث تتوفر قنوات المعلومات في الوطن العربي بشكل مبعثر وغير مخطط، وبعضها لا يعرف دوره تماماً، وتنمو أو تتوقف هذه القنوات حسب مواقف الدول العربية والعوامل المؤثرة فيها من الناحية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وحتى الآن لم يتم التنسيق بين أي من القنوات بشكل مخطط ومدرّس على المستوى العربي⁽²³⁾.

ومن ثم لا يمكن التسليم بأن القنوات الفضائية العربية بقنواتها المتعددة التي تجاوزت المئاتي قناة بما تقدمه من مضمون ثقافي ومعرفي تدخل في إطار أدوات المعرفة العربية أو اعتبارها

وسيلة من وسائل توحيد الكلمة والفكر وتأكيد الهوية والذاتية العربية ونشر الوعي الاجتماعي والثقافي أو يمكن اعتبارها واجهة ثقافية فكرية تعلن عن كوامن القضايا الثقافية الحالية والمثارة خاصة في تلك الأيام الصعبة التي يواجهها الفكر الإسلامي والعربي من تحديات، فقدم برامج تعزز الكيان العربي وتصبح واجهة تقف وفي وجه الإدعاءات الكاذبة والأقويل التي تروج لها وسائل المعرفة التكنولوجية المتعددة الغربية والأجنبية منذ وقت طويل، أي منذ نشأة هذا النظام الفضائي الدولي في بداية الستينات، والذي مهد له التقدم العلمي الصناعي في مجالات الأقمار الصناعية وفي مجالات التسليح والاتصالات⁽²⁴⁾. ومع ذلك فإن هناك مؤشرات على وجود بعض الاتجاهات والقنوات العربية مثل الجزيرة والشارقة والمجد وقرأ والتي يمكن أن تدعم الفكر العربي والإسلامي في مواجهة الغزو الثقافي أو القنوات التي تعني السيطرة الفكرية الغربية.

"قبدلاً من أن تقدم برامج تعمل على تعزيز الكيان العربي وتقف في وجه الإدعاءات الكاذبة التي تروج لها القنوات الفضائية الدولية في الغرب الصناعي المتقدم لتغيير مسارات فكرية لقوميات وثقافات لها تاريخها المستقر وهويتها الراسخة تعمل القنوات الناطقة بالعربية إستراتيجية للمواجهة والتصدي لتلك المخططات الهادفة والمغرضة على المستوى المعرفي من خلال تلك الفضائيات المتعددة"⁽²⁵⁾.

كما أن بعض هذه الأجهزة تلعب دوراً معاكساً للثقافة الجادة وللفهم العلمي في التفكير، مضاداً للحرية، مشجعاً - في بعض الأحيان - على التعصب والتطرف الفكري والديني⁽²⁶⁾.

ب- القنوات التجارية الخاصة:

وإذا كانت العيوب التي ظهرت في الرسالة الإعلامية للقنوات الأخبارية والعامة، قد تمحورت في عدم وجود تخطيط مسبق أو في التحول إلى نافذة يطل منها الإعلام الغربي بمضامينه، فإن القضية الأخطر تظل في المضمون الحضاري الذي يبيت من خلال القنوات التجارية والتي وصل عددها الآن إلى نصف القنوات الفضائية العربية، حيث أن هذه القنوات انحصرت أداء رسالتها الإعلامية في نقل المضمون الحضاري العولمي بمؤتمراته إلى المشاهد العربي. فبعض منها أعاد ظواهر أخلاقية كانت قد انقرضت مثل ظاهرة غناء الجسد وتدني الذوق الفني.

والبعض منها لا يدعو إلى فضائل بقدر ما ينشر من صور مبتذلة ومشاهد مثيرة لغرائز الشباب تبدو في ظاهرة غناء الجسد والإلحاح في عرضه مما دفع البعض إلى التساؤل حول عودة عصر "الغوازي" من جديد⁽²⁷⁾.

وبعضها يعمل على تغيير النمط الاستهلاكي بما يتفق مع توجهات العولمة في تذويب عادات وتقاليد الشعوب. كما أن بعض الفضائيات المستقلة تسعى أيضا وعن عمد إلى تدمير الرموز الوطنية والقومية في أذهان المشاهيد عبر خلق رموز أجنبية عبر شاشاتها، علاوة على أنها تستهدف أيضا الطقوس بما فيها من عادات وتقاليد كي تتجه بها إلى العادات الأجنبية الدخيلة، كما أنها- أي الفضائيات- تخرس سلوكيات جديدة تتفق مع ما يريده الغرب لنا من تذويب وتحلل. وأشار بعض الباحثين إلى أن بعض الفضائيات قامت بالترويج لما يسمى "يوم الحب" أو "عيد فالنتين" فكانت النتيجة المباشرة له أن أبناء الأمة العربية دفعوا ما يعادل 300 مليون دولار ثمنا للورود التي اشتروها للاحتفال بهذا التقليد الذي لا يمت لمجتمعاتنا بصلة⁽²⁸⁾.

كما تسهم هذه البرامج في "تعميق الانحراف الاجتماعي، وتدمير قيم الشباب الإيجابية وهويتهم الثقافية حيث تعرض نسخ معربة من برامج أمريكية وأوروبية، تقوم فكرتها على إقامة عدد من الفتيان والفتيات في منزل وسط ظروف محددة، أمام كاميرات تلفزيون، بينما يعيشون حياة طبيعية. ويتولى في هذه الأثناء مشاهدو هذه القنوات أخبار أفضل هؤلاء المشاركين؛ ليصبحوا مغنيين أو راقصين.

ومن ثم فإن القنوات تشارك بدور أساسي في تعميق الغزو الإعلامي الأجنبي، من خلال مدة ساعات البث المخصصة للمواد الأجنبية، وبروز ظاهرة البرامج الواقعية، أو ما يسمى (تلفزيون الواقع)، دون أن تأخذ بنظر الاعتبار قيم المجتمع العربي وتقاليد وأنماطه الاجتماعية حيث أن القاسم المشترك لبرامج القنوات الفضائية العربية هو المادة الترفيهية، وأفلام الجريمة والعنف والرعب والجنس، "أي أن ثقافة الصور تغطي عليها أكثر"، مسببة "ظاهرة سلبية بالاعتداء، والقلق، وإثارة الغريزة، والفردية، والعذوانية، ودافعية الانحراف، وسلطة المال والنساء، وحب الاستهلاك، والأنانية، والتمرد".

وهو ما يؤثر على "إدراك الشباب وسلوكهم ومعارفهم، بحيث تتحول من صورة ذهنية إلى نشاط عملي، عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطويع الاجتماعي"⁽²⁹⁾.

وإلى جانب هذه البرامج فإن هذه القنوات تبث الأغاني المصورة أو الفيديو كليب التي تحمل أشد المضامين خطورة سواء على مستوى الكلمات أو الصورة، وهي أغاني ترتفع نسب مشاهدتها بين الشباب. وهي أغاني تروج لنمط الحياة الغربية بشكل متعمد، وقد أجريت دراسات ميدانية على نحو 100 أغنية شبابية منها فوجد أنها احتوت على 7573 لقطة اتضح أنها تتضمن 2056 بها مشاهد راقصة، و1409 لقطات تركز على المنطق المثيرة في جسد المرأة، و2400 لقطة قريبة من مناطق مثيرة، و146 لقطة تلامس، و126 تشمل على عناق. كما أظهرت دراسات ميدانية أخرى حول "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب هذه ومدى انعكاساتها على قيم الشباب وجرى خلالها تحليل 364 أغنية بثتها قنوات مزيكا، وروتانا، وأبو ظبي، ودريم1، والفضائيات المصرية، والأولى المصرية، فأظهرت أن نسبة اللقطات المثيرة بلغت 77%، وأن اللقطات التي تتمثل في الرقص والحركة بلغت نسبة 51%، وأن إيماءات الوجه الموحية بنسبة 10%، وأن الألفاظ في هذه الأغاني بلغت نسبة 10%، وفي فكرة الأغنية بنسبة 5%.

وأشارت الدراسة أيضا إلى أن عينة الأغاني تعكس البيئة الغربية بنسبة 70%، والبيئة العربية بنسبة 30%. وبلغت نسبة الرسائل بين الجنسين على قناة روتانا 76%، والتهنئة الأسرية 20%، والرسائل المتبادلة لنفس النوع 19%.

وغلبيت القم السلبية على القيم الواردة في الأغاني بنسبة 58%، منها نسبة 33% لقيم الخيانة، و25% للغدر، و22% للتجاهل وعدم التقدير، و5% للكرامية. بينما بلغت نسبة القيم الإيجابية 22% فقط، منها 31% عن الحب، 20% للوفاء، 13% للإخلاص، 13% للانتماء⁽³⁰⁾.

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⁽³¹⁾.

وأن هذه القنوات تقوم بالترويج للمنتجات غير الوطنية، أو تقوم بالتركيز على منتجات الشركات المعروفة بأنها عابرة للقارات⁽³²⁾.

المبحث الثالث: التأثير الإعلامي القضائي على الشباب العربي:

تختلف محالات تأثير القنوات الإعلامية القضائية والمعلومات على الشباب باختلاف نوعية نمطها ورسالتها الإعلامية كما أشرنا .

وهو تأثير تتراوح مساحة بين الاهتمام بالقضايا السياسية واعقد الصراعات الدولية سلبا وإيجابا، ومتابعة الاحداث في العالم والتأثر والتأثير بها، وحتى حركة عبارة الشيطان أو جماعة الشاذين جنسيا اللتان ظهرتا في مصر والمغرب وغيرهما. وقبل أن نتناول تأثير القنوات القضائية العربية على الشباب العربي، نجل تأثيرات القنوات القضائية العولمة على الشباب العربي، بالنظر إلى ما سبق ذكره من أن جوانبا من الإعلام الفضائي العربي جاءت متضمنة الرسائل الإعلامية العولمية وتأثيراتها وأن كثيرا من برامجها أما تأتي مقلدة للبرامج الغربية أو نقلا مباشرا مع ترجمة لها.

التأثير الإعلامي للفضائيات العولمية:

تجمع الدراسات على أن تأثير القنوات القضائية الغربية في ظل العولمة بمختلف انماط أشكال مادتها الإعلامية الحضارية والسياسية، يحوى تأثيرات سلبية بالدرجة الأولى، خاصة في ضوء ما توصلت إليه دراسات ميدانية بأن تأثير تلك القنوات لا يتطلب معرفة لغات البث حيث أن استعمال الصورة يوصل الرسالة دون الحاجة إلى اللغة في كثير من الأحيان، مع الوضع في الاعتبار أن بعضها بات موجها باللغة العربية إلى المجتمعات العربية. فإذا كانت هذه القنوات في ظل مرحلة العولمة تمكن المتابع من الإطلاع على نمط آخر من الثقافة والحضارة وأن كان في صور بعضها مزيف. وهو امر عانى من غيابه الشباب العربي، غير القادر على الحصول على تجربة الاحتكاك مع تكوينات حضارية وثقافية من خلال السفر والتنقل إلا أثارها السلبية واسعة التأثير.

فهذه المحطات العولمية تخلق صورة سلبية وانطباعات سلبية عن المجتمعات العربية نتج عنها هدم للقيم الوطنية والقومية لصالح المفاهيم الغربية، حيث " أن ظهور فكر العولمة والتقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات والسرعة الهائلة في وسائل الاتصال قد افرزت في مجملها لك النوع الجديد من المواطن الذي قد يتمسك بالثوابت، ولكن يمضى وراء مجتمع انساني واسع سقطت فيه الحواجز وتلاشت منه الحدود خصوصا أنه مع انهيار مبدأ السيادة المطلقة للدولة

فلن المشاعر الوطنية يمكن أن تكون قد أهدرت لدى بعض الأجيال الجديدة بحكم الانبهار بنمط الحياة في مجتمعات أخرى أكثر تقدماً⁽³³⁾.

وفي دراسة للتعرف على التأثير العلمي والمباشر لهذه القيم واستبدال المنظومة القيمية فقد " سعت الدكتورة ثريا البدوي مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام في جامعة القاهرة إلى التعريف على علاقة المضامين الإعلامية الأميركية بالهوية القومية للشباب المصري الجامعي وذلك من خلال الإجابة على سؤال هل المضمون الإعلامي الأميركي يضعف القومية من خلال تأثير وتبعية الشباب للقيم والسياسات وللأفكار الأجنبية؟ وطبقت الباحثة الدراسة على عينة مكونة من 400 طالب وطالبة وتوصلت خلالها إلى أن المبحوثين المنتمين إلى كليات أدبية نظرية يدركون سمات الهوية القومية بصورة أكثر إيجابية من الآخرين وأوضح وجود ارتباط طردى مابين الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية والصحف والمجلات للحصول على المعلومات عن أميركا وإدراكهم لسمات الهوية القومية وبينما ثبت وجود ارتباط عكسي ما بين الاعتماد على الفضائيات الأجنبية وبين سمات الهوية القومية.

فيما أظهرت الدراسة بالنسبة للمبحوثين من الذين يتلقون تعليماً دينياً في جامعة الأزهر أنهم يدركون سمات الهوية بصورة أكثر إيجابية من غيرهم نتيجة اعتمادهم على الوسائل المرئية المصرية والعربية للحصول على معلومات عن الولايات المتحدة⁽³⁴⁾.

وهي قنوات تنقل أنماطاً ثقافية وقيماً غربية تختلف عن الأنماط الثقافية والقيمية التي يعايشها الشباب داخل البلاد والمجتمعات العربية.. وهي تنقلها في بريق إعلامي يجعل النشء يتصور أن الحياة تسير هكذا في الغرب وكأنها الجنة الموعودة فتؤثر في النمط السلوكي للشباب.. سواء كان ذلك بتنمية النمط الاستهلاكي بصفة عامة أو النمط الاستهلاكي على النمط الغربي بصورة خاصة أو في النمط السلوكي في التعامل اليومي والميل إلى استخدام العنف.

ففي ظل صعود الإعلام السعي بصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان كل من الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقين النشء والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي والقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية والتي تروج بأشكال متنوعة لمصالح السوق العالمية وإيديولوجياتها⁽³⁵⁾.

وفيما يتعلق بالتأثير على النمط السلوكي تجاه الآخرين والميل إلى السلوك العنيف، فقد أظهرت الدراسات الكلاسيكية لشرام وباندوره مثلاً أن هناك علاقة بين كثرة مشاهدة التلفزيون وضعف

الأداء المدرسي، كما أن هناك علاقة بين رؤية مشاهد العنف في التلفزيون وقابلية ممارسة العنف في الواقع وبخاصة لدى فئة الأطفال والمراهقين الذين يحملون مثل هذه الاستعدادات. وقد لخص هانت، الرئيس السابق للجنة الاتصالية الفيدرالية بأمريكا، هذه النظرة، إذا ذكر في دراسة حديثة (1997) أنه ليس هناك جدل في أن العنف وسائل الإعلام مسالة مشروعه، إذا أن هناك حجما هائلا من الأدلة - بما في ذلك 3000 دراسة قبل عام 1971 - أن هناك علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون والسلوك العدوانى " (36). كما ينتج عن هذه القنوات محو الذاكرة الثقافية للنشء واستبدالها بذاكرة ثقافية أخرى سواء على الأبطال التاريخيين أو على مستوى الوقائع التاريخية.

كما هي " تلعب وسائل الإعلام في شكل عام والمرئية منها في شكل خاص دوراً بارزاً في هذا الإطار، وتعتبر اللاعب الأبرز في عملية الإقبال " المرضي " على شراء الملابس واستبدالها. وأصبحت الموضة معياراً أساسياً في حياة هؤلاء الشباب، وكأنها تمثل الشخصية كلها وليس جزءاً منها فقط، لدرجة أن التغزل بالفتاة بات يعني التغزل بملابسها لا بخصائصها الجمالية والأخلاقية، وبدورها الفتاة باتت تعتبر من لا يبدي رأيه بملابسه (متخلفاً بما يعنى بالموضة) (37).

وهي تبث بعض الوسائل مواد إباحية مباشرة، بعضها تفاعلي حيث يمكن للمتابع أو المشاهد إجراء حوار ساخن على الشاشة مباشرة.. أو مادة غير تفاعلية يراها المتابع من طرف واحد. " وهنا نلاحظ التأثير بالإعلانات المضرة بسلوك الشباب كالخمر والتدخين والمخدرات والمار وغيرها من التصرفات السلبية، ضافة إلى ظاهرة أقامة علاقات افتراضية غير شرعية مع الجنس الآخر وغيرها من التصرفات والسلوكيات السلبية التي تخل بشخصية الشباب وبأخلاقهم وقيمهم ومبادئهم فكثرة استخدام الانترنت تؤدي إلى الإحساس بالعزلة والانسلاخ الثقافي والحضاري والاجتماعي " (38).

القنوات الفضائية العربية واتجاهات التأثير على الشباب

السؤال الجوهرى، في تقييم أثار الرسالة الإعلامية للقنوات الفضائية العربية هو مدى قربها أو بعدها عن الترويج للمفاهيم العولمية بشقيها الثقافي والاقتصادي أو مدى بعدها عن أنماط تأثير القنوات الفضائية العولمية، أو مدى التزامها بتقديم رسالة حضارية ترتبط بالمفاهيم والقيم السائدة في المجتمعات العربية. وقد رأينا فيما سبق، كيف أن الرسالة الإعلامية للفضائيات

العربية لم تحرج في نصف عدد القنوات عن الإعلامي الفضائي العولمي بأهدافه وتأثيراته، وأن النص الآخر وأن اختلف في جوانب مع الرسالة العولمية للثورة الفضائية الحالية، فإنه هو الآخر أما غير مخطط في طرحه لرسالة إعلامية تربط بالقيم السائدة في المنطقة العربية وأما هو واقع في بعض مادته الإعلامية ضمن إطار مفاهيم ومضامين العولمة، وهو ما يشير إلى أن تأثيرات القنوات الفضائية العربية لم تنجح بصفة عامة في إبراز هوية حضارية مستقلة في مواجهة عملية الغزو الحضاري، وأيضا أن القنوات الفضائية العربية أنما هو واقع ضمن أطار تأثيرات القنوات الفضائية العولمية.

حجم التأثير واتجاهاته

بدأ وصول الرسالة الإعلامية العربية بطريقة محدودة في البداية مقارنة بالبحث الأرضي، ومن ثم كان تأثيرها محدود وحسب دراسة أجراها مركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية في عمان فان نسبة 95.6 في المئة من السكان لديهم أجهزة تليفزيون. ولكن هناك نسبة 12.6 في المئة من السكان لديهم أجهزة النقاط الفضائيات العربية وغيرها.

كما وجدت الدراسة أن الإنتاج المحلي الأردني يجذب إليه نسبة 56 في المئة من السكان الأردنيين مقارنة مع نسبة 17.5 في المئة للفضائيات (39).

ألا أن هذه النسب تغيرت على نحو كبير بحكم رخص أسعار مستقبلات الرسائل الإعلامية الفضائية خاصة مع المرحلة الرقمية - بديلا لنظام الانالوج في الاستقبال - حتى وصلت التقديرات الآن إلى أن عدد المشاهدين العرب وصل الآن إلى نحو 71 مليون مشاهد، إذا تقدر مجموعة المشدين العرب عدد المشاهدين في العالم العربي بنحو 71 مليون مشاهد، تشكل منظمة شمال إفريقيا نظرا إلى كثافتها السكانية أكثر من 50% من المشاهدين تليها دول الخليج ومنطقة المشرق العربي. وتبث معظم القنوات الفضائية من مصر، إذا أن 34% من القنوات الفضائية موجودة في مصر بمدينة الإنتاج الإعلامي بينما 19% من القنوات توجد في مدينة دبي للإعلام بدبي. ويأتي لبنان بعد مصر والإمارات بنسبة 12% السعودية بنسبة 5% تليها قطر وبريطانيا بنسبة 3% (40).

ومن ثم فإن حجم تأثير الإعلام الفضائي بات مؤثرا في نسبة كبيرة من سكان المنطقة العربية، خاصة مع استخدام البث الفضائي 4 قنوات محلية.

ومن خلال الدراسات والبحوث الميدانية، التي أجريت في المنطقة العربية وعلى عينات متعددة ومتنوعة من الشباب العربي والمراهقين، وفي إطار ما سبق إيضاحه من تقسيم أنماط البث الفضائي ورسائلها الإعلامية على مستوى الهوية الحضارية يمكن القول بأن الفضائيات العربية التي يتزايد قدرتها على التأثير لم تتجح في مواجهة البث الفضائي العولمي وإنما جاءت في إطاره، بالإجمال يمكن القول بأن هذه التأثيرات كالتالي:

التأثير على الهوية

تعمل بعض القنوات الفضائية العربية تمثل رسالة تتمسك بالهوية العربية والإسلامية في المنطقة، في موادها الإعلامية وهو ما تحرص عليه بعض القنوات الإخبارية والعامة، غير أن القنوات التجارية تلعب دورا مؤثرا في طمس هذه الهوية وإحلال هوية معولمة لا ترتبط لا بالقيم ولا المفاهيم السائدة في المنطقة.

التأثير على السلوك الاجتماعي

تعددت مجالات التأثير على السلوك الاجتماعي، حيث هذه القنوات والمشاهد التي تبث فيها قد ترافق مع ظهور حالات من الخلل الاجتماعي لم يكن معروف وجودها في المجتمعات العربية، كما هو الحال في ظاهرة عبدة الشيطان والشاذين جنسيا التي ظهرت بشكل مفاجئ في بعض المجتمعات العربية، كما هو مصر في عام 2001 والحال في المغرب في عام 2003 حيث قامت الشرطة بالقبض على مجموعات من الشباب وهم يتزوجون بعضهم البعض في حفلات للشذوذ الجنسي وجرت محاكمتهم⁽⁴¹⁾.

كما أشارت دراسات أجريت على عينات من الشباب، أن هذه القنوات إلى انتشار الرزيلة وإظهار سهولة ارتكابها وتعويد المشاهد على وسائل محرمة كالحلوة والمغازلة وإظهار المخدرات والخمر وكأنها أمور عادية غير محرمة وإثارة الرغبة الجنسية وتعليم فنون التقبيل وغيرها، وتقديم الجريمة والعنف وإظهار أبطالها قدوة وزعزعة عقيدة الإسلام في نفوس المشاهدين والتشكيك فيها والإعلانات الخليعة التي تستخدم المرأة والطفل بصورة غير لائقة وتزيد من الاستهلاك، وتقديم العواطف بشكلها الشهواني وإقبال النساء على الأزياء العصرية والواردة في برامج الموضة التي لا تتناسب مع المجتمع العربي الخ⁽⁴²⁾.

لقد أثارت برامج تلفزيون الواقع الكثير من المشاكل والاستياء بين الأسر والمسؤولين في المدارس لأنها تتسبب في تدني المستوى التحصيلي بشكل ملحوظ لدى بعض الطلبة وخاصة

الطالبات اللاتي يهتمن بكل صغيرة وكبيرة من تفاصيل البرامج التي تدعو وبصورة علنية إلى الخروج من التقاليد العربية المحتشمة والعادات المألوفة فهو جزء من ظاهرة تبني القنوات الفضائية العربية لأفكار المجتمعات الغربية.

وتطبيقات على أرض الواقع بهدف تدمير الشباب العربي سواء بقصد أو بدون قصد وغرس قيم وسلوكيات لا معنى لها ليصبح فرداً غير مبال سوى بالأمور التافهة ويفقده الاتزان والوعي، فمثل هذه البرامج وغيرها تعتمد على الربح فقط مما جعل المعلمات ينادين بإيقاف مثل هذه البرامج التي تدمر عقول الطالبات " (43).

نتائج البحث والخلاصة:

يتضح مما سبق أن العالم العربي دخل تلك المرحلة من الثورة الإعلامية والفضائية، دون جاهزية مسبقة، بقدر ما دخلها كمستهلك، وأن تأثيرها على الشباب يأتي ضمن إطار الرسالة الفضائية العولمية.

وتخلص هذه الدراسة إلى النتائج التالية

1- أن العالم العربي بدأت مساهمته في عصر الفضائيات والانترنت مقلداً أو معتمداً على مصدر المعلومات والأخبار القادمة إليه من وسائل الإعلام الغربية وعلى البرامج المنتجة في الغرب على عدة مستويات.

2- بفعل تأثير الإعلام الغربي المتميز والإعلام العربي المقلد، أصبح المواطن العربي واقعا تحت تأثير إعلام فضائي متعدد الرسائل والاتجاهات والتناقضات يأتي فيه الإعلامي العربي مرتبطا برسالة الإعلام الغربي وأهدافه في الكثير من المجالات.

3- إن أنماط الرسائل الإعلامية الأخطر التي يتعرض لها الشباب العربي من خلال مشاهدة القنوات الفضائية العربية هي النمط الحضاري المعولم سواء في جنبها الثقافي أو القيمي أو في جانب تنمية الأنماط الاستهلاكية للمنتجات الغربية.

4- إن المضامين الحضارية والسياسية للإعلام الغربي والموجهة إلى المواطن العربي تجيء في شكل حاد وواضح بينما تأتي الأنماط القيمية المتضمنة في المادة المبنوثة من القنوات الفضائية العربية في شكل أكثر خداعا واشد تأثيرا.

5- تميل المؤثرات الإعلامية الغربية على الشباب العربي إلى الطابع السلبي، سواء بهدم القيم الأخلاقية أو الدينية أو السعي إلى تمييع الهوية والانتماء والولاء للهوية العربية والإسلامية.

6- إن الجانب الإيجابي في الرسائل الإعلامية الغربية على الشباب العربي ينحصر في الانفتاح على ثقافات أخرى والإطلاع على نوافذ عملية جديدة.

7- تتراوح تأثيرات الإعلام العربي بين الإيجابية التي تتخطى حدود القطرية عن متابعة الإعلام التبريري للنظام السياسي والإطلاع على قضايا جديدة لم تكن مطروقة من قبل . وبين تأثيرات سلبية ممثلة في حمل مضامين رسائل غربة تفرض على الآخر (الشباب العربي).

8- توصلت الدراسة إلى أن شريحة الشباب هي الأكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية، بحكم تعلمهم لغات أجنبية وقدراتهم على التعامل مع مختلف وسائل الإعلام.

9- جاءت الآثار ايجابية للإعلام الفضائي العربي الجديد فيما عدا تلك القضايا التي يقلد فيها الإعلام الغربي أو حاملاً لمضامين من رسالته القيمية أو الاستهلاكية أو السياسية. بينما شكل البث الفضائي الغربي تحيزاً وعدم مصداقية في القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية.

صفوة القول أن المنظومة الإعلامية العربية في حاجة إلى المزيد من التطوير والإبداع والابتكار في مضامينها الإعلامية لمواجهة ذلك السيل المتدفق من المعارف والأخبار والأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية ذات التأثير على العقل والوجدان لدى أبنائنا. كما يجب تطوير المفاهيم لدى المسؤولين عن تخطيط البرامج الإعلامية العربية وتبصيرهم بطبيعة تلك الفترة الحرجة التي تمر بها امتنا العربية والإسلامية، وبمخاطر سيل التدفق الإعلامي الغربي وما يتطلب التعامل معه بعقلية الفرز، فتأخذ منه ما يفيد وتعرض عما هو مغرض وضار.

وأخيراً ينبغي أن تتكامل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية (من أسرة ومدرسة وجامعة وإعلام..الخ) في تنمية الولاء والانتماء لدى الشباب للمحافظة على الهوية العربية والإسلامية.

وفي تقدير الباحث بأنه لا بد من

- 1 - إنشاء قنوات تليفزيونية عربية إخبارية، وحوارية ذات طابع جاد
- 2 - إنشاء وكالة أنباء عربية تساهم في تحرير وسائل الإعلام العربية من التبعية
- 3 - تأهيل القائمين بالاتصال العرب علمياً، وتدريبهم والعمل على زيادة قدراتهم لإنتاج برامج تشبع احتياجات المواطنين الإعلامية.
- 4 - التركيز على تحليل الأحداث وتفسيرها، والتغطية الشاملة للأحداث.

الهوامش:

- 1- انشراح الشال (1994) بث وافد على شاشات التلفزيون، القاهرة دار الفكر العربي.
- 2- عزة عبد العزيز - تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الأزهر القاهرة - العدد 15 يناير 2001 ص 277-329.
- 3- د. عاطف العبد و د. فوزية عبد الله العلى - دراسات في الإعلام الفضائي القاهرة دار الفكر العربي - 1995.
- 4- د. مولود زايد الطبيب - تأثير القنوات الفضائية في تكوين شخصية الطفل - مجلة دراسات - السنة الثالثة - العدد الحادي عشر - شتاء 2002.
- 5- د. عاطف عدلى العبد - المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال - الجزء الأول عام 1988 - كلية الإعلام جامعة القاهرة ص 3.
- 6- د. عواطف عبد الرحمن - وظائف الإعلام العولمى بين شمال وجنوب - الحياة اللندنية - العدد 12916.
- 7- عبد الرحمن عزى - قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال - العرب والإعلام الفضائي - محمد الزباني (محرر) - سلسلة كتب المستقبل العربي (34) - بيروت مركز دراسات الوحدة العربية - أغسطس 2004 ص 23.
- 8- حلمى التونى - المختار من الثقافة الشعبية الامريكية - القاهرة مجلة وجهات نظر - العدد 37- اكتوبر 2001.
- 9- نبيل ديجانى - أجهزة الإعلام الغربية وموضوع الارهاب - جريدة الخليج العدد 8723- 7 مايو 2003.
- 10- د. محمد سعد ابراهيم - خطاب العولمة في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على استجابات الشباب - الإعلام المعاصر والهوية العربية - المؤتمر العلمى السنوى العاشر، كلية الإعلام - جامعة القاهرة - الجزء الأول، ص 2.
- 11- علياء عبد الفتاح - " القيم الثقافية التي تعكسها الدراما العربية والأجنبية بالتلفزيون المصرى للمراقبين " رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003) ص ص 220-221.
- 12 - عبد الوهاب المسيرى - الفيديو كليب والجسد والعولمة - جريدة الأهرام في 2004/4/8.
- 13 - مي العبد الله سنو، العربي في مواجهة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال - العرب والإعلام - سلسلة كتاب المستقبل العربي (34) مركز دراسات الوحدة العربية - ص 42.

- 14 - هريبرت . ا. سيللر - المتلاعبون بالعقول - ت عبد السلام رضوان مترجم - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت - سلسلة عالم المعرفة 243 - الكويت - مارس / اذار 1999 - ص 180.
- 15 - د. محمد على العويني - الإعلام العربي والدولي - القاهرة: مكتبة الأنجلو-مصرية - 1984 - ص 13.
- 16 - عصام سليمان موسى - ثورة الاتصال وانعكاسها على مراحل تطور الإعلام العربي القومي - العرب والإعلام الفضائي - بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية - سلسلة كتب المستقبل العربي ص 27.
- 17 - المرجع السابق - ص 32.
- 18 - د. محمد سعد ابراهيم - خطاب العولمة في وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة بالعربية وانعكاساتها على استجابات الشباب - الإعلام المعاصر والهوية العربية - المؤتمر العلمي السنوي العاشر، كلية الإعلام - جامعة القاهرة - الجزء الأول - ص 40.
- 19 - السيد ياسين - في مفهوم العولمة - كتاب العرب والعولمة - بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - 1998 ص 29.
- 20 - د. هويدا مصطفى - إعلام الأزمات. الإدارة الإعلامية الدولية لحرب الخليج - القاهرة دار النديم للصحافة والنشر ص 48 - 49.
- 21 - محمد الزباني - الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق - العرب والإعلام الفضائي - سلسلة كتب المستقبل العربي (34) - بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية - أغسطس 2004 أ ص 104 - 105.
- 22 - فيصل القاسم: وسائل الإعلام الناشئة وحيل الكذب - ندوة الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق - محمد الزباني (محرر) - العرب والإعلام الفضائي - سلسلة كتب المستقبل العربي (34). مركز دراسات الوحدة العربية - أغسطس 2004 - ص 131.
- 23 - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الإعلام، الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال: تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي (1987) ص 125.
- 24 - د. نسمة البطريق - الفضائيات العربية إلى أين - الهلال - العدد 9 لعام 2004 - ص 28 .
- 25 - د. نسمة البطريق - المرجع السابق - ص 28.
- 26 - صلاح الدين حافظ - تكنولوجيا الاتصال وحرية الصحافة والفكر - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

- 27 - د. محمد رجب البيومي - غناء الجسد. دعوة إلى عصر الغوازي والعوالم - الهلال القاهرية - 8 أغسطس 2004.
- 28 - تأثير بعض الفضائيات يحمل مخاطر على قيم المجتمعات - الإمارات جريدة لبنان - 20 مارس 2004.
- 29 - وكالة قدس برس للأخبار - 2004/3/8.
- 30 - إسلام أونلاين 2004/05/10
- 31 - إلياس خضير البياتي - الفضائيات : الثقافة الواحدة وسلطة الصورة - دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا - المستقبل العربي - بيروت - العدد 267 مارس 2001 ص 125.
- 32 - تأثير بعض الفضائيات يحمل مخاطر على قيم المجتمعات - الإمارات جريدة البيان - 20 مارس 2004.
- 33 - د. مصطفى الفقي - الوقوف على أرضية وطنية - الأهرام القاهرية - 12 أكتوبر 2004 - ص 12.
- 34 - محمد الصادق - مؤتمر إعلامي مصري يؤكد على دور الفضائيات في مواجهة التحديات - البيان الإماراتية - 25 مايو 2004.
- 35 - د. عواطف عبد الرحمن - مرجع سابق.
- 36 - jon Ryan and William , M, Wentworth, Media and Society: the Production of Culture in the Mass Media (Boston, macon, 1999) p,50.
- 37 - فاطمة رضا - الحياة - 06/12/2003.
- 38 - شبابنا والانترنت . انعكاسات الاستخدام السيئ - البيان الإماراتية - 11 فبراير 2004.
- 39 - جون اولترمان - إعلام جديد - سياسة جديدة - عرض إبراهيم درويش - جريدة القدس العربي - 89/12/7.
- 40 - الشرق الأوسط - 30 أكتوبر 2003.
- 41 - د. عاطف العبد و د. فوزية عبد الله العلي - دراسات في الإعلام الفضائي - القاهرة دار الفكر العربي - 1995 - ص 161.
- 42 - أخبار الحوادث - القاهرة 17 مايو 2001 وإسلام أون لاين 12-03-2003 وراجع مصطفى نبيل - الهلال المصرية - نوفمبر 1998 في حركة عبادة الشيطان في العالم .
- 43 - برامج " تلفزيون الواقع " متهمه بتدني التحصيل التعليمي - الإمارات : جريدة لبنان - 2004/3/9.