

استخدامات الجمهور العربى للقنوات

الفضائية فى عصر العولمة

دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية

اد. سوزان يوسف أحمد القلبنى*

مقدمة

بدأ العالم يتحول مع نهاية القرن العشرين إلى قرية كونية سببها الرئيسى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ، وعلى رأسها الأقمار الصناعية التى أدت إلى أية تدفق الأخبار والمعلومات بين شعوب العالم أجمع . وظهر مصطلح العولمة "Globalisation" "Mondialisation" مواكباً لثورة الاتصالات والمعلومات ، وشاع استخدامه خلال السنوات العشر الأخيرة ، خاصة بعد سقوط الاتحاد السوفيتى وتحول العالم إلى قيادة القطب الواحد . وليست العولمة مصطلحاً اقتصادياً فحسب ، إنما يعنى مصطلح العولمة تعميم الشئ أو توسيع دائرته ليشمل الكل ، وبهذا المعنى فإن العناصر الأساسية فى فكرة العولمة هى ازدياد العلاقات المتبادلة بين الأمم سواء المتمثلة فى تبادل السلع والخدمات أو فى انتقال رءوس الأموال أو فى انتشار الأفكار والمعلومات^(١) . وإذا كانت العولمة تعنى فى جوهرها رفع الحواجز والحدود أمام الشركات والمؤسسات والشبكات

* رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس .

الدولية الاقتصادية والإعلامية والثقافية كى تمارس أنشطتها بوسائلها الخاصة كى تحمل محل الدولة فى ميادين المال والاقتصاد والإعلام ، وإذا كان التفوق التكنولوجى قد أتاح للغرب إمكانية التحكم فى صناعة المعلومات والاتصال والترفيه من خلال الشركات العملاقة والشبكات الدولية^(٣) ، فإن هذا المجال لا يزال يمثل الساحة الرئيسية للصراع بين دول الغرب ودول الشرق وبين دول الشمال ودول الجنوب ، وهذا يوضح أن مجال الصراع مستقبلاً هو الحلقة الثقافية والإعلامية ، وهى مجالات لن تصمد فيها إلا الأمم والشعوب التى لها ثقافات قوية وإعلام يجعلها متجددة وقادرة على المنافسة وجذب الاهتمام وإقناع المتلقى والحصول على ثقته ، الذى لم تعد هناك أى وسيلة أو إمكانية لفرض أى وجهة نظر عليه أو إجباره على الاختيار أو محاصرته أو خداعه وتضليله إعلاميًا .

وانطلاقاً من هذا اهتمت الدول العربية بأن يكون لها مكان فى الفضاء بإطلاق قنوات تليفزيونية فضائية حكومية ، وخاصة لتعزيز الحضور العربى فى عصر السماوات المفتوحة Open Skies والتنافس الفضائى ، حيث تمتلك تكنولوجيا البث الفضائى ويزدحم الفضاء الإعلامى بالقنوات العربية بواقع خمسة عشر هيئة حكومية وعشر هيئات خاصة تمتلكها وتديرها رءوس أموال عربية^(٤) .

وقد ساعد البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية إلى ظهور ما يعرف بظاهرة التخطى المعلوماتى للحدود القومية ، من خلال الشركات متعددة الجنسية ، التى تشير الدراسات إلى تزايد دورها فى الأنشطة الإعلامية والثقافية ، حيث تعمل على استقطاب النخب المثقفة بشكل خاص والجمهور العربى بشكل عام للترويج لفكر العولمة لإعادة تشكيل رأى العام العالمى تجاه الأفكار التى

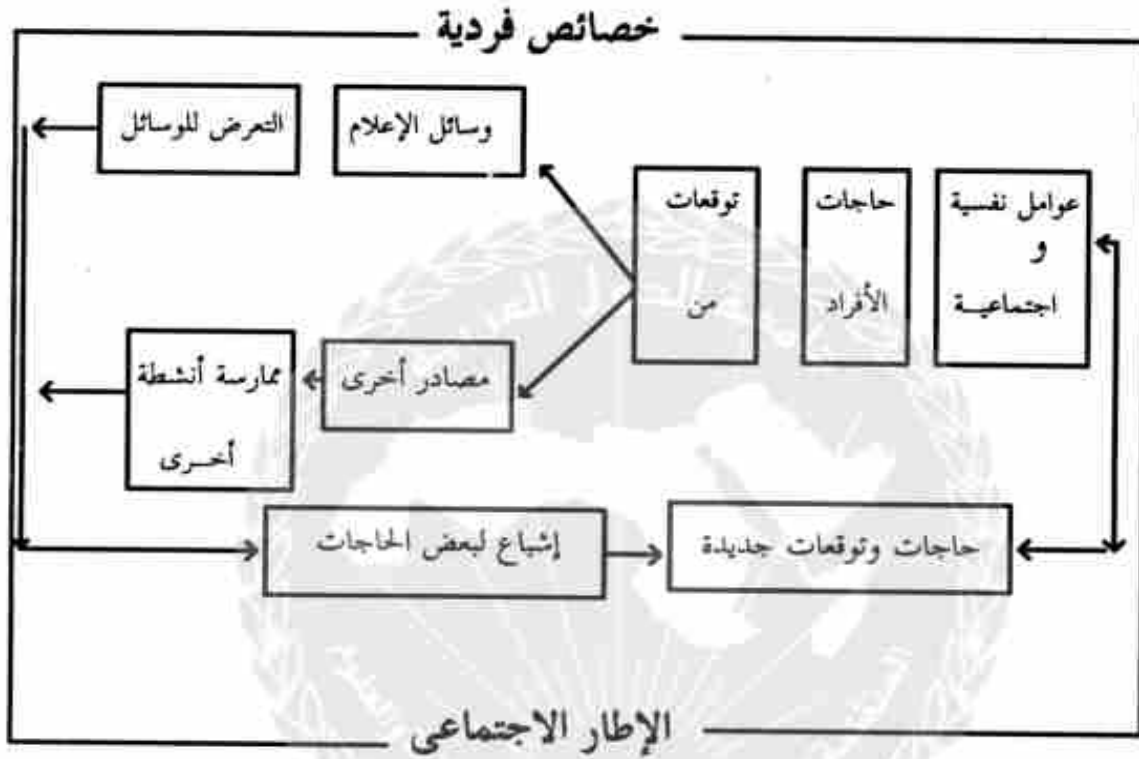
تطرحها⁽⁴⁾ مستخدمة في ذلك كل أساليب الجذب والإبهار . وبناء على ذلك تقع على عاتق القنوات الفضائية العربية مسئولية كبيرة داخل فضاء ما يسمى بالعمولة . فأساليب عمل القنوات الفضائية العربية والطرق التي تتبعها لجذب جمهورها العربي هي المؤثر على قدرة الإعلام العربي الفضائي في مواجهة العمولة . ولكن هذا وحده لا يكفي ، فلكي تنجح هذه الفضائيات لابد من الاهتمام بالمتلقى العربي وأخذ خصائصه ورغباته واحتياجاته وعاداته الاتصالية في الحسبان .

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية العربية والأجنبية والإشباعات التي تحققها كل منها له ، للتعرف على قدرة الفضائيات العربية على المنافسة وجذب الجمهور العربي في عصر العمولة ، ومدى تحقيق أهدافها في ربط المواطن بالثقافة العربية وتعميق الانتماء وتدعيم اللغة العربية خاصة بين أبناء المهاجرين .

نموذج الاستخدامات والإشباعات في إطار الدراسة

وفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباعات *Uses & Gratification* فإنه يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام ، لتحقيق نتائج خاصة بهم يطلق عليها الإشباعات ، ويتم ذلك في الإطار الاجتماعي للفرد⁽⁵⁾ . وتتحدد عناصر نموذج الاستخدامات والإشباعات طبقاً للعوامل المبينة في الشكل التوضيحي رقم (1) :

عناصر نموذج الاستخدامات والإشباع



وبناء على هذه العناصر يقوم نموذج الاستخدامات والإشباع على الفروض الآتية^(٦):

- إن الجمهور إيجابي ونشط في التعرض لوسائل الاتصال لإشباع حاجاته؛
 أى أن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف يحددها الأفراد.
 وتحاول هذه الدراسة التعرف على أهداف الجمهور العربي من التعرض للفضائيات العربية والأجنبية.

- يقوم الأفراد أنفسهم باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم،
 وتهتم هذه الدراسة بالتعرف على اختيارات الجمهور العربي للفضائيات المختلفة.

- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقًا لاختلاف وسائل الإعلام ، ولذا تحاول هذه الدراسة التعرف على الإشباعات المختلفة التي تحققها كل من الفضائيات العربية والأجنبية للجمهور العربي .

- إن الجمهور لديه الوعي الذاتي لتقدير حاجاته ودوافعه واهتماماته ، ومن ثم يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات ، وهو ما تتعرض له هذه الدراسة للوقوف على اختيارات الجمهور العربي للفضائيات المختلفة وفقًا للمضامين الإعلامية المتعددة التي تشبع احتياجاته الاتصالية .

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أى مجتمع يكون من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى وسائل الاتصال . ويأتى هذا الفرض كأحد الأهداف الرئيسية للدراسة للتعرف على تأثير اختلاف البيئة الثقافية فى المجتمعات العربية على اختيارات الجمهور للتعرض للفضائيات العربية والأجنبية .

- ووفقًا لنموذج الاستخدامات والإشباعات يستخدم الأفراد وسائل الاتصال الجماهيرى لتلبية احتياجاتهم الاتصالية^(٧) ، وستطبق هذه الدراسة نموذج الاستخدامات والإشباعات بوصفه مدخلًا نظريًا ملائمًا لهذه الدراسة ، مع إضافة متغيرات أخرى (كاللغة - المنطقة الجغرافية - البيئة الثقافية والاتصالية) للجمهور العربى ، نظرًا لأن المتغيرات الديموجرافية ليست كافية لشرح الأنماط المختلفة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرى أو مضمونها ، وهو ما أبداه بعض الباحثين^(٨) ونؤيدهم فيه .

الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور العربى فى عدد

من الدول العربية (مصر والمغرب والسعودية) للقنوات الفضائية العربية والأجنبية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام ، خاصة أن تلك الدول تمثل بيئات ثقافية واتصالية* مختلفة في الوطن العربي .

كما تهدف إلى تحديد مكانة كل من الفضائيات العربية والأجنبية لدى المتلقى العربي بهدف الوصول إلى رؤية مستقبلية تساعد في تصور سياسة إعلامية برامجية فضائية تكون بالنسبة للمشاهد العربي إطارًا ثقافيًا يجد فيه هويته العربية ، فضلًا عن احتياجاته ورغباته الاتصالية في عصر العولمة ، استنادًا إلى أن الشرط الأساسي الذي يكفل نجاح الفضائيات العربية في ظل المنافسة الفضائية هو أخذ رغبات المتلقى العربي في الحسبان ، والنظر إليه بوصفه كائنًا ثقافيًا واجتماعيًا يتعامل مع المضمون الإعلامي من خلال متطلبات خاصة به^(١) .

الدراسات السابقة

أجرى الكثير من الدراسات العربية على القنوات الفضائية الأجنبية أو العربية وتنوعت المداخل النظرية والمناهج التي اعتمدت عليها هذه الدراسات ، لكن قلة من هذه الدراسات تعرضت لعلاقة الجمهور العربي بهذه القنوات ، ومنها :

أولاً - الدراسات الخاصة بالفضائيات الأجنبية :

١ - علاقة المرأة بالفضائيات الدولية^(١) :

* يقصد بالبيئة الثقافية والاتصالية : الإطار أو الكيان الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور ، وتمثله البلد أو المنطقة الجغرافية ؛ لأن أنماط الحياة وأساليب الترض لوسائل الإعلام يعكس البيئة الثقافية والاتصالية للمجتمعات .

وخلصت الدراسة الوحيدة في هذا المجال إلى أن أهم دوافع الأم المصرية في التعرض للفضائيات الدولية هو الحصول على المعلومات وتعزيز القيم والتعلم والتسلية .

٢- علاقة الجمهور المصرى بالفضائيات :

أجريت في هذا الإطار أربع دراسات (هبة شاهين ، ١٩٩٦)^(١١) ، (نسمة البطريق ، ١٩٩٦)^(١٢) ، (عادل عبد الغفار ، ١٩٩٥)^(١٣) ، (سوزان القليني ، ١٩٩٣)^(١٤) ، وخلصت هذه الدراسات إلى عدد من النتائج منها :

- ارتفاع نسبة الجمهور المصرى الذى يعتمد على الشبكة الإخبارية الأمريكية CNN لإشباع احتياجاته للحصول على الأخبار العالمية .
- تفضيل طلبة الجامعة والموظفين وأصحاب الأعمال الحرة من محافظة الجيزة للقنوات الدولية الأوربية والأمريكية عن القنوات العربية .
- ارتفاع نسبة مشاهدة الصفوة المصرية لقنوات التلفزيون الدولى لتصل إلى ١٠٠٪ بين حائزى أطباق الاستقبال الفضائى على حساب مشاهدة التلفزيون المصرى .

- تفضيل المصريين المتحدثين بالفرنسية لبرامج القناة الفرنسية الدولية أكثر من برامج التلفزيون المصرى .

ثانيًا: الدراسات الخاصة بالفضائيات العربية

١- علاقة المهاجرين بالفضائيات العربية^(١٥) .

خلصت إلى أن المهاجرين العرب المقيمين فى فرنسا ينقسمون إلى جيلين ؛

الجيل الأول الذى يرغب فى العودة إلى الوطن ولا يزال يتكلم اللغة العربية ويحمل داخله صورًا عن الوطن أكثر ارتباطًا بالفضائيات العربية ، أما الجيل الآخر فتفصله مسافة أبعد عن وطن الآباء ، وتشكل اللغة العربية عائقًا بالنسبة لاستقبال القنوات الفضائية العربية ، ومن ثم يتعامل معها من داخل ثقافته شديدة الازدواج بحيث تحولت الفضائيات العربية لوسيلة للتعبير عن المسافة الثقافية التى تفصله عن الوطن الأم .

٢- علاقة الطلبة بالفضائيات^(١٦)

خلصت إلى إقبال المبحوثين من طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات على قنوات دى و MBC والفضائية المصرية ، وأن متابعة الطلبة للفضائيات أثرت على متابعتهم للتلفزيون الوطنى .

٣- علاقة الجالية المصرية بالفضائية المصرية^(١٧) :

خلصت إلى ارتفاع معدلات مشاهدة المبحوثين من الجالية المصرية بسلطنة عمان للفضائية المصرية ، خاصة يومى الجمعة والخميس من كل أسبوع بسبب العطلات الأسبوعية .

ثالثًا: الجمهور والفضائيات المختلفة

١- علاقة الجمهور السعودى بالفضائيات^(١٨) :

خلصت إلى أن معظم الأسر السعودية من المبحوثين تشاهد القنوات الفضائية يوميا . وجاءت قناة MBC فى المرتبة الأولى ، تليها الفضائية المصرية ، ثم قناة دى الفضائية ثم شبكة CNN .

ويلاحظ من مراجعة الدراسات السابقة ما يأتي :

١- أن معظمها ركز على علاقة المشاهد المصري بالفضائيات الدولية من حيث أنماط التعرض .

٢- ثلاث دراسات فقط تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع (أمانى فهمى وهبة شاهين وسوزان القليني) ، وطبقت جميعها على المتلقى المصرى .

٣- كل الدراسات التي تناولت علاقة المشاهد العربى بالقنوات الفضائية العربية اهتمت بدراسة عادات وأنماط تعرضه للفضائيات العربية وحسب ، ولم تلتفت إلى استخدامات هذا الجمهور وإشباعاته منها .

٤- كل الدراسات التي تناولت العلاقة بين الجمهور والقنوات الفضائية كانت أحادية الاتجاه سواء من جانب الجمهور أو من جانب القناة ، حيث اهتمت بدراسة علاقة الجمهور فى دولة عربية واحدة بإحدى القنوات الفضائية سواء العربية أو الأجنبية ، كما اهتمت بعضها بدراسة إحدى فئات الجمهور العربى وعلاقته بالقنوات الفضائية أو إحداها .

٥- لم تجرأى دراسة مقارنة على استخدامات الجمهور العربى فى الدول العربية المختلفة للقنوات الفضائية العربية مقابل الفضائيات الأجنبية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام فى ظل منافسة عصر العولمة ، وهو ما يجعل نطاق هذه الدراسة على المشاهدين فى كل من مصر والسعودية والمغرب يمثل تناولاً جديداً .

فروض الدراسة :

١- كلما اختلفت البيئة الثقافية والاتصالية للمتلقى العربى ظهرت فروق

- ذات دلالة إحصائية بين تفضيلاته للقنوات الفضائية الأجنبية والعربية .
- ٢- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين دوافع الجمهور العربي للتعرض للقنوات الفضائية (الأجنبية والعربية) ومدى استخدام هذه القنوات .
- ٣- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين إجادة اللغات لدى الجمهور العربي والميل لاستخدام القنوات الفضائية الأجنبية .
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور العربي نحو القنوات الفضائية الأجنبية والعربية .
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الجمهور العربي للفضائيات الخاصة والحكومية الأجنبية والعربية .
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الجمهور العربي من الفضائيات الأجنبية والعربية .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

أولاً: عينة الدراسة وخصائصها :

يبلغ إجمالي مفردات عينة الدراسة الميدانية ١٨٠ مفردة تم اختيارها من ثلاث دول عربية هي مصر والمغرب والسعودية بواقع ٦٠ مفردة لكل دولة . وقد اختيرت هذه الدول وفقاً لتقسيم اتحاد الإذاعات العربية :

مصر : ممثلة لدول المشرق العربي الذي يضم كلاً من : مصر - السودان - الأردن - فلسطين - سوريا - لبنان .

المغرب : ممثلة لدول المغرب العربي الذي يضم كلاً من : ليبيا - تونس -

الجزائر - المغرب - موريتانيا .

السعودية : ممثلة لدول الخليج والجزيرة العربية الذي يضم كلاً من : السعودية - الكويت - الإمارات - العراق - قطر - اليمن - البحرين - سلطنة عمان .

ويوضح الجدول رقم (١) توزيع العينة في الدول الثلاث التي تمثل مجتمع الدراسة الميدانية وفقاً للنوع الذي يمثل المتغير الديموجرافي ، بالإضافة إلى متغيرات تم وضعها في الحسبان هي اللغة والمنطقة الجغرافية والبيئة الثقافية والاتصالية .

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والمنطقة الجغرافية

المنطقة الجغرافية	المشرق		الخليج		المغرب		الإجمالي
	مصر	السعودية	السعودية	المغرب			
الدول الممثلة	ك	%	ك	%	ك	%	النوع
ذكور	٣٢	٥٣,٣	٣٥	٥٨,٣	٢٩	٤٨,٣	٩٦
إناث	٢٨	٤٦,٧	٢٥	٤١,٧	٣١	٥١,٧	٨٤
الإجمالي	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	١٨٠

اسلوب جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة استبيان Questionnaire للتعرف على استخدامات عينة الدراسة للفضائيات العربية مقابل الفضائيات الأجنبية ، والإشباع

المتحققة من هذا الاستخدام .

وقد تم تصميم صحيفة الاستبيان^{*} فى ضوء الإطار النظرى المتمثل فى نظرية الاستخدامات والإشباعات وفى ضوء فروض الدراسة وأهدافها .

وقد أجرى اختبار قبلى Pre- Test قبل تطبيق الاستمارة بشكلها النهائى على عينة عشوائية قوامها ٤٠ مفردة من بين المصريين وأفراد الجالياتين المغربية والسعودية بالقاهرة ، للوقوف على مدى وضوح الأسئلة التى تتضمنها الاستمارة قبل التطبيق فى الدول موضع العينة .

وقد تم ملء صحف الاستبيان على النحو الآتى :

بالنسبة لمصر : قامت الباحثة بملء صحف الاستبيان مع المبحوثين من خلال المقابلات الشخصية كل على حدة ، واستعانت الباحثة بأثنين من الباحثين (من المغاربة والسعوديين)^{**} لملء صحف الاستبيان فى المجتمع المغربى والسعودى فى كل من (الرباط والرياض) ؛ وذلك نظراً لصعوبة انتقال الباحثة إلى الدولتين لملء صحف الاستبيان خلال الفترة المحددة للدراسة .

معهد البحوث والدراسات العربية
www.ira.edu.jo

* نموذج صحيفة الاستبيان فى ملاحق الدراسة .

** تتوجه الباحثة بخالص الشكر للسيدة لىلى الهلالى المقيدة لدرجة الدكتوراه فى جامعة عين شمس فى العام الدراسى ١٩٩٨/١٩٩٩ وكذلك للسيد إدريس ناباتاشى الحاصل على دبلوم الاتصال والإعلام المشترك بين مصر وجامعة أيوا بالمعهد العالى للتعاون الزراعى خلال العام الدراسى ١٩٩٦/١٩٩٧ على معاونة الباحثة لملء صحف الاستبيان فى كل من دولتى المغرب والسعودية .

وقد تم ملء صحف الاستبيان خلال الفترة من نوفمبر ١٩٩٨ حتى أوائل يناير ١٩٩٩ في كل من مصر والمغرب والسعودية .

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تستخدم هذه الدراسة بعض المقاييس الإحصائية وفقا لبرنامج SPSS للتحقق من صحة الفروض الموضوعية لها ، وتشمل :

- اختلاف معنوية الفروق بين النسب .
- معامل الارتباط الثنائي Bi- Serial Correlation .
- الانحراف المعياري .
- معامل التوافق كآ^٢
- اختبار [ت] T- Test .

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة

١- القنوات الفضائية المفضلة لدى عينة الدراسة من الجمهور العربي :

جدول (٢) ^(١٩)

القنوات الفضائية المفضلة لدى عينة الدراسة

الإجمالي		السعودية		المغرب		مصر		الدولة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفضائيات المفضلة
٤٦,١	٨٣	٧٦,٧	٤٦	٢٥	١٥	٣٦,٧	٢٢	الفضائيات العربية
٥٣,٩	٩٧	٢٣,٣	١٤	٧٥	٤٥	٦٣,٣	٣٨	الفضائيات الأجنبية
١٠٠	١٨٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	الإجمالي

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢) ما يأتي :

- ارتفعت نسبة تفضيل الفضائيات الأجنبية عن العربية لدى الجمهور العربي بواقع ٥٣,٩ % للأجنبية و ٤٦,١ % للعربية .

- جاءت أكبر نسبة تفضيل مشاهدة الفضائيات العربية من الجمهور السعودي بواقع ٧٦,٧ % من إجمالي مفردات عينة السعودية .

وقد يرجع ذلك إلى البيئة الثقافية والاتصالية للمجتمع السعودي ؛ حيث إنه مجتمع مغلق تحكمه العادات والتقاليد فضلا عن الطبيعة الدينية لهذا المجتمع التي تمنع بعض أفرادها أحيانا من التعرض لما تبثه بعض الفضائيات الأجنبية ، ونظراً لكون معرفة اللغة الأجنبية من العوامل المهمة للتعرض للفضائيات الأجنبية .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمزة بيت المال ، ١٩٩٤) ^(٢٠) ، التي

خلصت إلى أن قناة الـ MBC السعودية حظيت بأكبر نسبة تفضيل بين مفردات المجتمع السعودي ، تليها الفضائية المصرية ، ثم قناة دبي الفضائية .

- بينما ارتفعت نسبة تفضيل الفضائيات الأجنبية عن العربية بين المغاربة والمصريين بواقع ٧٥٪ للمغاربة و ٦٣,٣٪ للمصريين ، وقد يرجع ذلك إلى البيئة الثقافية والاتصالية للجمهور المغربي والمصري ، فقرب المغرب من الدول الأوربية (فرنسا وإسبانيا) يجعلها في نطاق البث التلفزيوني لهذه الدول ؛ فضلا عن العلاقات الوثيقة التي تربط بين المغرب وفرنسا ، وإجادة معظم المغاربة للغة الفرنسية . كل ذلك يخلق نوعا من القرب النفسى بين هذه القنوات والمشاهدين . وتجدر الإشارة إلى أن المغرب لم يكن فى البداية يسمح باستخدام هذه الأطباق إلا لقاء رسم ، ثم سمحت باستعمال هذه الهوائيات وفقا لقوانين تنظم استعمالها داخل المغرب . وتقدم الفضائية المغربية مجموعة متنوعة ومتكاملة من البرامج . وإلى جانب نشرات الأخبار باللغة العربية تقدم أيضا نشرات أخبار باللغتين الفرنسية والإسبانية^(٢١) .

- يلاحظ أيضا الانفتاح الثقافى والاتصالى فى المجتمع المصرى ، حيث يسمح فى مصر باقتناء الهوائيات اللاقطة ، ولا يوجد قوانين تمنع استعمال الهوائيات داخل الدولة^(٢٢) .

٢- أسباب تفضيل الفضائيات المختلفة لدى عينة الدراسة

جدول (٣)

أسباب تفضيل الفضائيات العربية لدى عينة الدراسة من السعوديين

السعوديون	ك	%
أسباب التفضيل		
تقديم ما يناسب الأسرة العربية	٦٠	%١٠٠
احترامها للتقاليد	٥٩	%٩٨,٣
استخدامها للغة العربية	٥٤	%٩٠
نقلها للثقافة العربية	٥٠	%٨٣,٣
كثرة الأخبار العربية	٤١	%٦٨,٣
إجمال مفردات العينة	٦٠ مفردة	

يلاحظ تقارب نسب التفضيل للمتغيرات المختلفة الواردة في الجدول .

جدول (٤)

أسباب تفضيل الفضائيات الأجنبية لدى عينة الدراسة

من المغاربة والمصريين

الدولة	مصر		المغرب		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
احترام عقلية المشاهد	٥٦	٩٣,٣	٥٦	٩٣,٣	١١٢	٩٣,٣
موادها تجمع بين الإفادة والتمتع	٥٥	٩١,٧	٥٧	٩٥	١١٢	٩٣,٣
ثورة نقل الأحداث والأخبار على الهواء	٥٤	٩٠	٥٥	٩١,٧	١٠٩	٩٠,٨
تقديم كل جديد دائما	٥١	٨٥	٥٦	٩٣,٣	١٠٧	٨٩,٢
أنها تهتم بكل فئات الجمهور	٥٢	٨٦,٧	٥٤	٩٠	١٠٦	٨٨,٣
مساحة الحرية للناحية التي تعنى فرصة للإبداع	٥٧	٩٥	٤٨	٨٠	١٠٥	٨٧,٥
مناقشة الموضوعات بصراحة وحرية	٥٨	٩٦,٧	٤٧	٧٨,٣	١٠٥	٨٧,٥
كفاءة مقدمي البرامج	٥٢	٨٦,٧	٤٩	٨١,٣	١٠١	٨٤,٢
دقة مواهب برامجها والإعلان عن مواهب البرامج	٤٨	٨٠	٥١	٨٥	٩٩	٨٢,٥
استخدام كل أساليب الجذب والإيجار	٤٧	٧٨,٣	٤٨	٨٠	٩٥	٧٩,٢

ويلاحظ من بيانات الجدول رقم (٤) ما يأتي :

- جاء أهم سببين لتفضيل الفضائيات الأجنبية لدى عينة الدراسة من المصريين والمغاربة : احترام عقلية المشاهد ٩٣,٣% ، وأن موادها تجمع بين الإفادة

والمتمعة ٩٣,٣٪، وهو ما يدل على وعى المشاهدين واهتمامهم بجودة موضوعات البرامج بالإضافة إلى اهتمامهم بالنواحي الفنية فى الوقت نفسه ، وهو ما يعكس حرص المشاهد العربى على اختيار المضامين الإعلامية التى ترقى بذوقه وتخطب عقله فى الوقت نفسه .

- جاء اهتمام المشاهد العربى فى كل من مصر والمغرب بالقنوات الأجنبية ، لفورية نقل الأحداث والأخبار على الهواء مباشرة ، ويعكس ذلك أن الجمهور العربى أصبح مواكبا لطبيعة عصر الإعلام والمعلومات التى تتطلب فورية التغطية الإعلامية وسرعة نقل الأخبار والأحداث .

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أجريت على الصفوة فى مصر ١٩٩٨^(٢٣) ، من أن ٧٥٪ من المبحوثين فضلوا شبكة CNN على غيرها من مصادر المعلومات والأخبار لفورية نقل الأحداث والأخبار على الهواء مباشرة .

- يلاحظ أيضا من بيانات الجدول اهتمام الجمهور فى كل من مصر والمغرب بكفاءة مقدمى البرامج فى الفضائيات ؛ حيث أكد ذلك ٨٤,٢٪ من مفردات العينة ، وهو ما يتفق مع دراسة (سوزان القلينى ١٩٩٨)^(٢٤) ، فى أن سوق العمل فى الفضائيات يتطلب مهارات وقدرات تختلف عن القنوات الأرضية ، وأهم هذه المهارات : إجادة اللغات - القدرة على الترجمة - استخدام التكنولوجيا الحديثة ، بالإضافة إلى بعض القدرات الشخصية مثل قوة الشخصية - الثقافة العامة - القدرة على التصرف واتخاذ القرار وعدم النمطية .

٣- دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات العربية

جدول (٥)

دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات العربية

الدولة	مصر		المغرب		السعودية	
	ك	%	ك	%	ك	%
للتسلية والتخلص من الملل لأنها تعطى موضوعاً للحديث مع الأصدقاء	٤٧	٧٨,٣	٣٨	٦٣,٣	٦٠	١٠٠
معرفة الأخبار والأحداث من وجهة نظر عربية	٢٧	٤٥	١٢	٢٠	٦٠	١٠٠
الانفتاح على العالم العربي والتعرف على الشعوب والثقافات العربية	٥٤	٩٠	٤٠	٦٦,٧	٣٤	٥٦,٧
معرفة معلومات واكتساب خبرات جديدة لأنها تحافظ على التقاليد	٤٨	٨٠	٣٠	٥٠	٢٢	٣٦,٦
	٢٤	٤٠	٣٣	٥٥	١٩	٣١,٧
	١٢	٢٠	٨	١٣,٣	٧	١١,٧
الإجمالي	٦٠ مفردة		٦٠ مفردة		٦٠ مفردة	

يلاحظ من بيانات الجدول (٥) ما يأتي :

اختلفت دوافع الجمهور في الدول الثلاث ، موضع العينة ، للتعرض

للفضائيات العربية على النحو الآتى :

- بالنسبة للمصريين جاءت معرفة الأخبار والأحداث من وجهة نظر عربية فى المرتبة الأولى بواقع ٩٠٪ ، تلاها الانفتاح على العالم العربى والتعرف على الشعوب والثقافات العربية فى المرتبة الثانية بواقع ٨٠٪ .

- بالنسبة للمغاربة جاءت معرفة الأخبار والأحداث من وجهة نظر عربية أيضًا فى المرتبة الأولى بواقع ٦٦,٧٪ ، تلاها معرفة معلومات واكتساب خبرات بواقع ٥٥٪ .

وتجدر الإشارة فى هذا المجال إلى أن بعض الأخبار العربية التى تبثها بعض الفضائيات العربية تستمد معظمها من وكالات الأنباء الدولية أو الفضائيات الدولية كما أكدت دراسة (عصام نصر ١٩٩٤)^(٢٥) ، وهو ما يؤدى إلى انصراف المشاهد العربى أحيانًا عن متابعة الأخبار فى الفضائيات العربية ليستقيها من منبعها . وهو ما يعكس أهمية التفكير فى صناعة عربية للأخبار تكون إحدى وسائل الجذب للمشاهد العربى إلى الفضائيات العربية .

- بالنسبة للسعوديين جاءت دوافع التسلية والتخلص من الملل وإعطاء موضوع للحديث مع الأصدقاء والمعارف فى المرتبة الأولى بواقع ١٠٠٪ ، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة هذا المجتمع الذى تلعب فيه وسائل الإعلام دورًا بديلًا لوسائل الترفيه والتسلية . وقد جاءت معرفة الأخبار والأحداث فى المرتبة الثانية بواقع ٥٦,٧٪ .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rubin) 1984^(٢٦) فى أن الأفراد يختارون نوعًا معينًا من المضمون ، أو وسيلة معينة لإشباع حاجاتهم من المعلومات والمعرفة ، أو لتمضية الوقت والتسلية والهروب من المشكلات اليومية .

٤- دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات الأجنبية :

جدول (٦)

دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات الأجنبية

السعودي	المغربي		المصري		الجمهور	
	ك	%	ك	%		
١٠٠	٦٠	٧٧	٤٦	٦٣,٣	٣٨	للتسلية والامتناع لمشاهدة بعض المواد التي لا تعرض في الفضائيات
٩٣,٣	٥٦	٥٧	٣٤	٨٥	٥١	تقديم لغزون واقية لا تقدم في الفضائيات العربية
٣٧,٣	٤٤	٥٠	٣٠	٧٣,٣	٤٤	لمعرفة الأخبار والأحداث العالمية للافتتاح على العالم والتعرف على
٧٢	٤٣	٧٧	٤٦	٩٣,٣	٥٦	الثقافات العالمية
٦٢	٣٧	٧٥	٤٥	٨٥	٥١	اكتساب لغة جديدة
٦٢	٣٧	٣٨,٣	٢٣	٤٢	٢٥	لفورية نقل الأحداث والأخبار لمعرفة الحقائق لأنها تتناول الموضوعات
٤٦,٧	٢٨	٦٧	٤٠	٩٠	٥٤	بحرية وصراحة
٣٥	٢١	٥٠	٣٠	٧٣,٣	٤٤	تقديم خدمة أفضل من الفضائيات العربية
٦٠ مفردة	٦٠ مفردة	٦٠ مفردة	٦٠ مفردة	الإجمالي		

يلاحظ من بيانات الجدول (٦) ما يأتي :

- تعددت دوافع تعرض الجمهور العربي للفضائيات الدولية واختلفت بين المصريين والمغاربة والسعوديين .

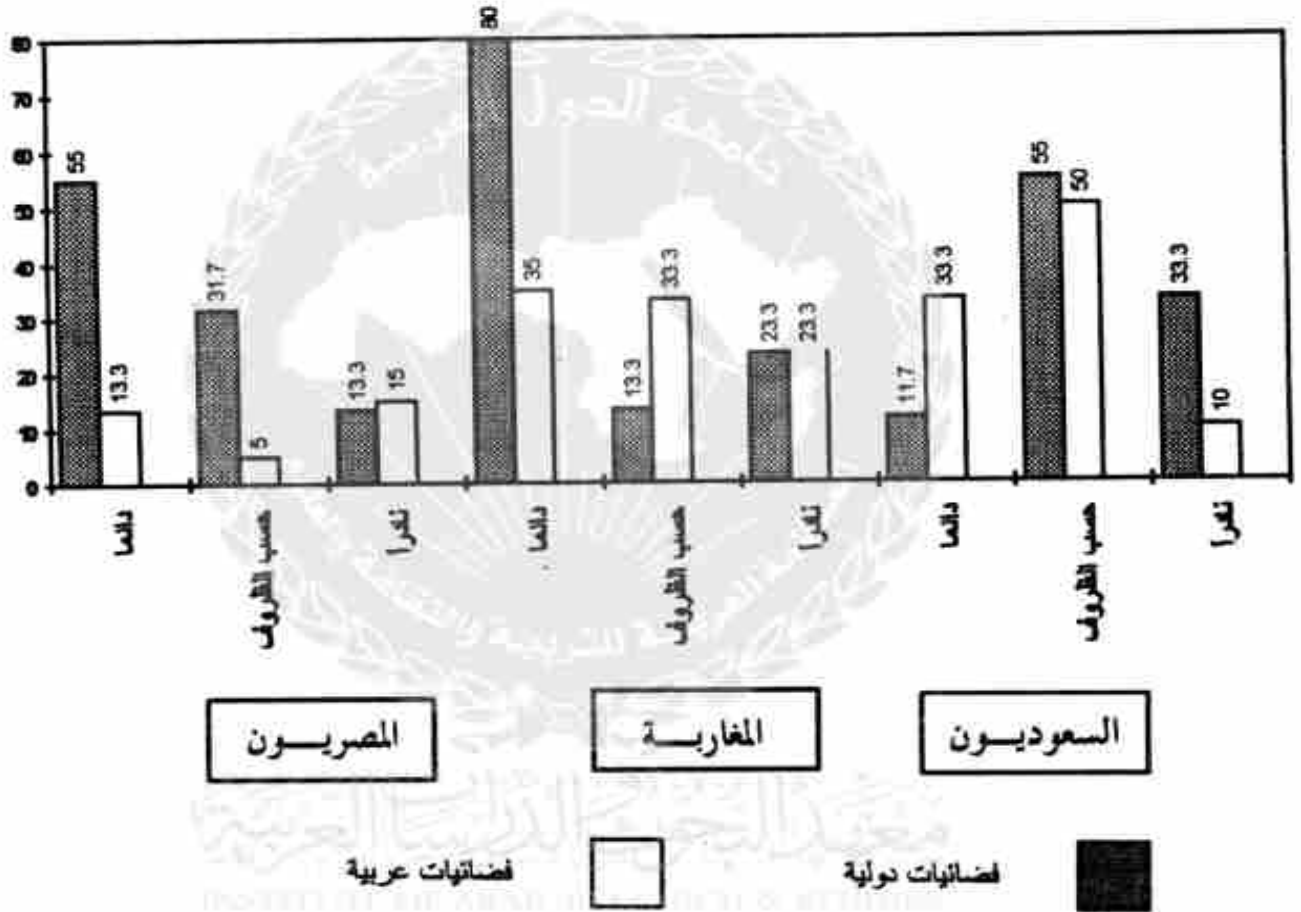
- جاءت على رأس دوافع تعرض المصريين للفضائيات الدولية معرفة الأخبار والأحداث العالمية بواقع ٩٣,٣% ، تلاها تناول الموضوعات بحرية وصراحة بواقع ٩٠% .

- جاء أهم دوافع التعرض بالنسبة للمغاربة فورية الحصول على الأخبار والأحداث العالمية بواقع ٨٢% ، تلتها معرفة الأخبار والأحداث والتسلية والاستمتاع بواقع ٧٧% . وتتفق هذه النتائج مع دراسة (McDonald) 1993^(٢٧) التي توصلت إلى أن أهم دوافع الأفراد للتعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية إشباع حاجتهم للمعرفة بالمعلومات والأحداث .

- جاءت أهم دوافع تعرض الجمهور السعودي إلى الفضائيات الدولية التسلية والاستمتاع بواقع ١٠٠% ، تلاها مشاهدة المواد التي لا تعرض في الفضائيات العربية بواقع ٩٣,٣% .

٥- معدلات تعرض الجمهور للفضائيات الأجنبية والعربية

شكل (٢)



يلاحظ من بيانات الشكل رقم (٢) ما يأتي :

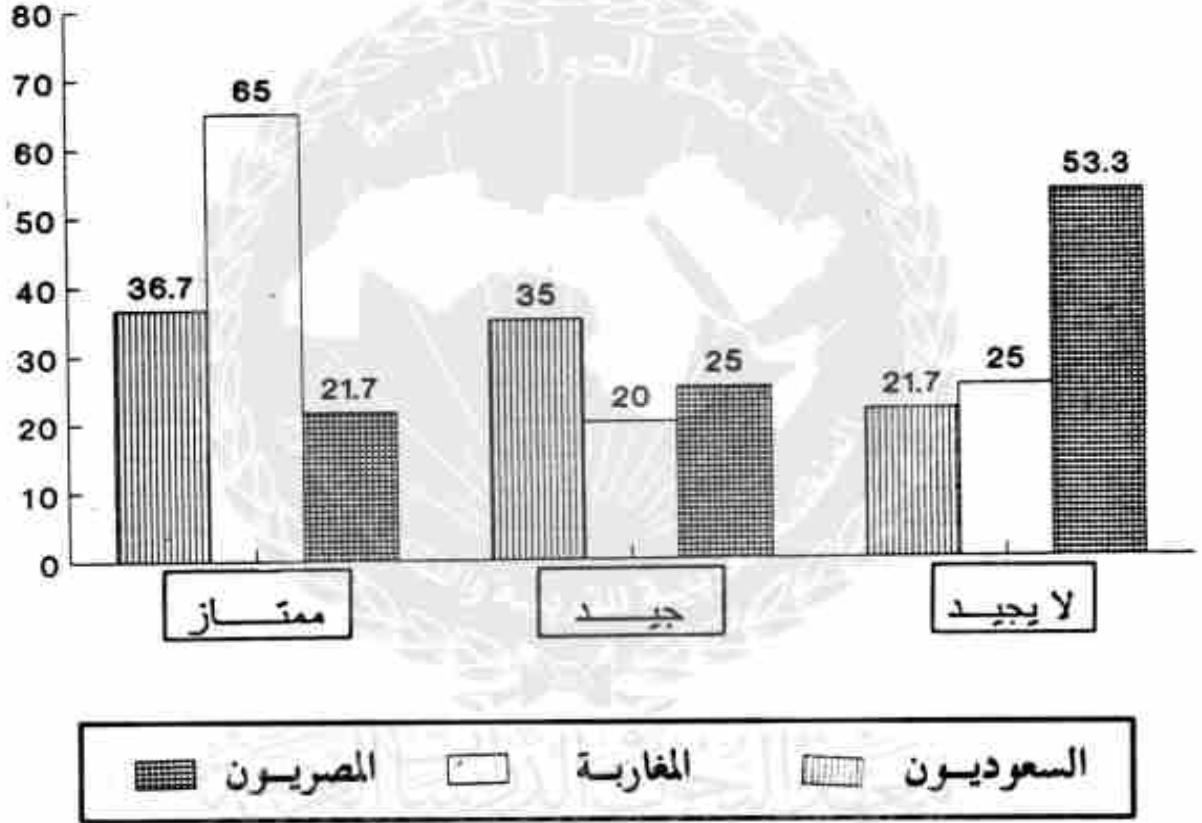
- ترتفع معدلات التعرض الدائم للقنوات الفضائية الأجنبية عن القنوات العربية لدى كل من المصريين بواقع ٥٥٪ والمغاربة ٨٠٪، مقابل تعرض ١٣,٣٪ من المصريين بشكل دائم للفضائيات العربية و ٣٥٪ من المغاربة .

- ترتفع معدلات التعرض للفضائيات العربية عن الأجنبية لدى السعوديين بواقع ٣٣,٣٪ يتعرضون دائما للفضائيات العربية ، مقابل ١١,٧٪ للفضائيات الأجنبية . وقد أكدت دراسة (Palmgreen) 1991^(٢٨) على أن توقع الجمهور من وسائل الإعلام قدرتها على إشباع احتياجاته هو الذي يحدد قوة العلاقة بين دوافع التعرض ومعدل التعرض .

٦- درجة إجادة اللغات الأجنبية لدى عينة الدراسة :

شكل رقم (٣)

يوضح درجة إجادة اللغات لدى عينة الدراسة .



• في تقدير درجة إجادة اللغات طلب من الباحثين إعطاء درجة من عشر درجات لمدى إجادتهم لأى لغة أجنبية ، ووزعت الدرجات من ٨ - ١٠ ممتاز ، و٥ - ٧ جيد ، وأقل من خمسة لا يجيد .

يلاحظ من شكل رقم (٣) ما يأتي :

- جاءت أكبر نسبة من إجادة اللغات الأجنبية بين جمهور المغاربة بواقع ٦٥٪، يليه جمهور المصريين بواقع ٣٦,٧٪، ثم جمهور السعوديين بواقع ٢١,٧٪.

ويلاحظ من الجداول الفرعية للدراسة اختلاف اللغات التي تجيدها مفردات العينة وفقا للمنطقة الجغرافية، فالمغاربة يجيدون الفرنسية ثم الإسبانية، وقد يرجع ذلك إلى القرب الجغرافي بين دولة المغرب ودولتي فرنسا وإسبانيا، بينما يجيد معظم المصريين الإنجليزية، وقلة تجيد الفرنسية، بينما سادت اللغة الإنجليزية بشكل منفرد بين السعوديين من عينة الدراسة.



٧- اتجاهات الجمهور العربي نحو القنوات الفضائية العربية والأجنبية

جدول (٧) مقياس لاتجاهات الجمهور العربي نحو الفضائيات العربية والأجنبية

فضائيات دولية			فضائيات عربية			الفضائيات العبارات التي تم قياس شدة الاتجاه عليها
مسرديون	مقاربة	مصريون	مسرديون	مقاربة	مصريون	
٥٦٠	٥٧٧	٥١٥	٤١٥	٣١٥	٣١٠	١- تقدم الفضائيات برامج رابعة المستوى الفكرى
٥٩١	٥٤٣	٥٢٧	٣٢٥	٢٦٤	٢٧٠	٢- الفضائيات تستخدم كل أساليب الحديث والإظهار
٥٩٣	٥٢٦	٥١٨	٣٤٥	٣٨٢	٢٣٦	٣- الفضائيات تقدم أفكارًا جديدة للبرامج
٥٩٨	٥٦٨	٥١١	٤١٢	٢٥٥	٢٥٧	٤- تتميز برامجها بحرية كاملة
٥٨٧	٥٧٦	٥٦٩	٤٢٠	٣٠٧	٢٩١	٥- تستخدم مقدمى برامج على أعلى مستوى
٥٨٦	٥٦٥	٥٥٥	٤٦٥	٢٦٨	٢٦٥	٦- تتميز التصوير والإخراج بجودة عالية
٥٩٥	٥٧٣	٤٦٦	٣٨١	٥٠٨	٣١٢	٧- جودة الموضوعات التي تناوّلها
٥٧٥	٤٨٤	٤٨٣	٤٢٢	٣٥٢	٣١٤	٨- تتميز برامجها بسرعة الإيقاع
٨٠	٢٠٥	٣٠١	٥٨٨	٥٨٨	٥٨٥	٩- تلتزم بالقيم السائدة والمبادئ والتقاليد
٥٧٢	٥٦٧	٤٧٨	٣٧٩	٤٠٠	٣٧٦	١٠- تقدم خدمات متنوعة وحالية

• طلب من الباحثين إعطاء درجة من [١٠] وفقًا لمدى قبولهم للعبارة المطروحة ، بحيث تكون [١٠] درجات هي أعلى درجة وأقل درجة للقبول [١] ، وتتراوح الدرجات ما بين [١] و [١٠] درجات وفقًا لدرجة قبول العبارة ، وبذلك تكون الدرجة التي توجد أمام كل عبارة هي درجة من [٦٠٠] درجة وفقًا لإجمالي مفردات العينة .

يتضح من بيانات الجدول (٧) ما يأتي :

- تختلف اتجاهات الجمهور العربي في الدول الثلاث موضع العينة نحو الفضائيات العربية والأجنبية على النحو الآتي :

- أظهرت بيانات الجدول اتجاهها إيجابيا بين السعوديين نحو الفضائيات العربية ، وجاءت أعلى قيمة للاتجاه الإيجابي نحو التزامها بالقيم السائدة والعادات والتقاليد ، واشترك معهم في ذلك كل من المصريين والمغاربة ، وجاءت أقل قيمة للاتجاه نحو الفضائيات العربية في أنها تستخدم كل أساليب الجذب والإبهار .

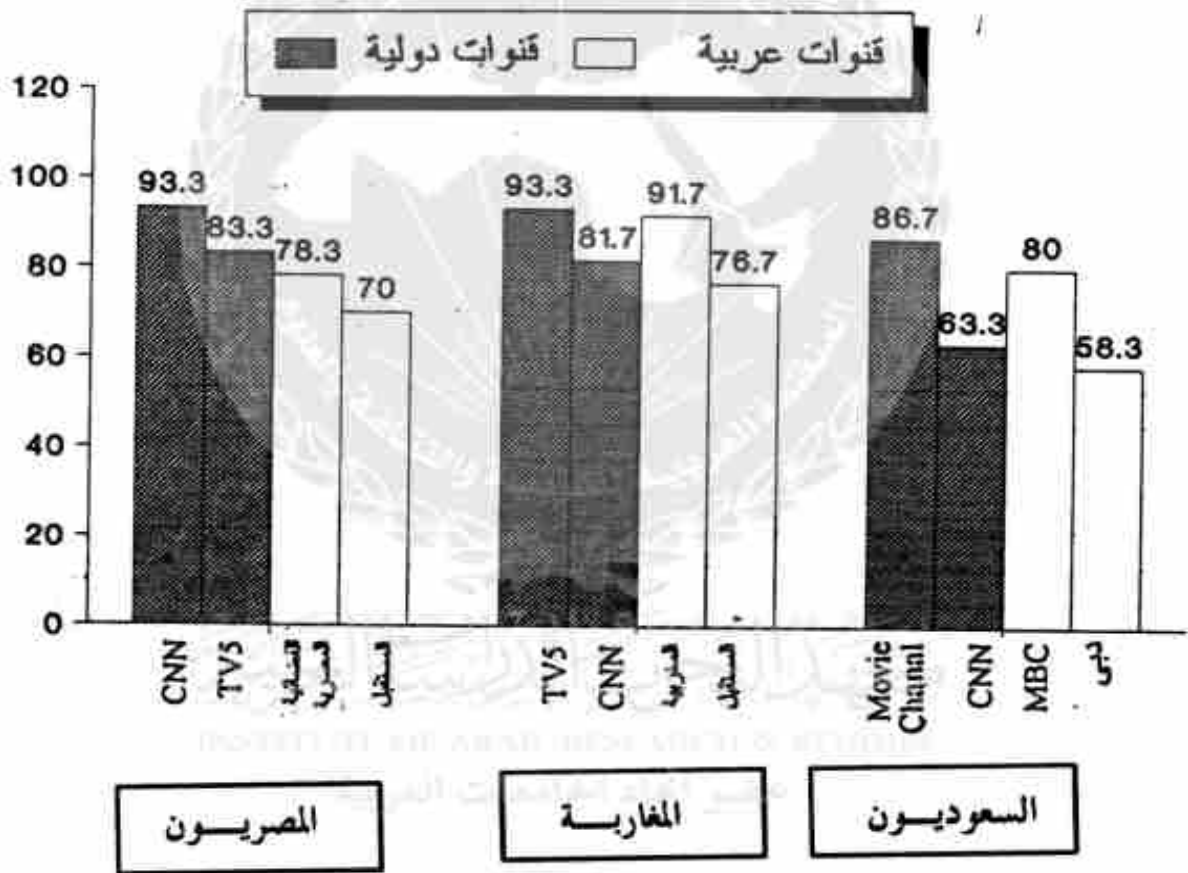
- بلغ أعلى اتجاه إيجابي نحو الفضائيات الأجنبية بين المغاربة ، وجاءت أعلى قيمة نحو تقديم الفضائيات الأجنبية لبرامج رفيعة المستوى الفكرى . وجاءت أعلى قيمة اتجاه نحو الفضائيات الأجنبية بين السعوديين في تميز برامجها بحرية كاملة ، بينما جاءت أعلى قيمة بين المصريين في استخدامها لمقدمى برامج على أعلى مستوى .

- ويلاحظ في هذا الاختلاف الاتجاهى نحو الفضائيات العربية والأجنبية اختلاف الأسباب والدوافع للاتجاهات التى يكونها الجمهور فى الدول الثلاث موضع العينة نحو الفضائيات المختلفة ، وهو ما يعكس وجود فوارق قد ترجع إلى اختلافات فردية أو اختلافات بيئية نتيجة اختلاف المنطقة الجغرافية وطبيعة البيئة الثقافية والاتصالية للدول الثلاث التى تشكل كل منها نمطا ثقافيا ونظاما اجتماعيا مختلفا عن الدولتين الأخرين .

٨- استخدامات الجمهور العربي للفضائيات العربية والأجنبية (الخاصة والحكومية)

شكل رقم (٤)

ترتيب القنوات الفضائية العربية والدولية التي يستخدمها الجمهور العربي



* يوضح الشكل البياني السابق أول وخامس قناة يفضلها الجمهور العربي من بين أهم خمس قنوات يفضل التعرض لها.

ويلاحظ من الشكل البياني رقم (٤) ما يأتي :

- ظهرت CNN بوصفها عاملاً مشتركاً في الأفضلية بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور العربي ، وإن اختلف ترتيب أولويتها ، فجاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للمصريين بواقع ٩٣,٣% ، بينما جاءت في الترتيب الأخير من القنوات الخمسة المفضلة لدى المغاربة والسعوديين . ويلاحظ أن CNN هي شبكة أمريكية خاصة يملكها Ted Turner .

- ظهرت كذلك قناة المستقبل اللبنانية الخاصة أيضاً بوصفها آخر قناة عربية مفضلة من خمس قنوات لدى كل من المصريين والمغاربة ، بينما جاءت قناة دبي الفضائية الحكومية في الترتيب الأخير لأفضلية القنوات لدى السعوديين .

- يلاحظ بالنسبة للقنوات العربية تميز جمهور كل دولة من الدول موضع العينة لقناة وطنه الفضائية ، فجاءت الفضائية المصرية (حكومية) في أول ترتيب الأفضلية للمصريين ، والفضائية المغربية (حكومية) بالنسبة للمغاربة ، وجاءت قناة MBC السعودية الخاصة في المرتبة الأولى أيضاً لدى السعوديين .

- بالنسبة للمصريين جاءت أفضلية القنوات العربية على النحو الآتي :

الفضائية المصرية ٧٨,٣% ART (خاصة ٧٨,٣%) - الجزيرة (خاصة ٧٥%) - MBC (خاصة ٧١,٧%) - المستقبل (خاصة ٧٠%) . ويلاحظ أن معظم هذه القنوات غير حكومية ، ويتم التقاطها من خلال أجهزة فك الشفرة أو « الديكودر » ، وهو ما يعكس أن المشاهد أصبح يقبل على القنوات التي تقدم له جرعة ثقافية وإخبارية وترفيهية في الوقت نفسه ، بصرف النظر عن كون هذه القنوات مدفوعة الأجر أو غير ذلك .

بينما جاءت أفضلية الفضائيات الدولية على النحو الآتى :

CNN (خاصة ٩٣,٣٪) - Euronews (التابعة لاتحاد إذاعات دول أوروبا الغربية ٩١,٧٪) - Eurosport - (اتحاد إذاعات أوروبا الغربية ٨٥٪) - M. Net خاصة ٨٣,٣٪ - TV 5 (حكومية ٨٣,٣٪) . ويلاحظ أن معظم هذه الفضائيات الدولية مشفرة، ويتم استقبالها على ديكودر، وأن معظم القنوات باللغة الإنجليزية ؛ لأنها اللغة السائدة فى مصر بعد اللغة العربية .
- بالنسبة للمغاربة جاءت أفضلية القنوات العربية كما يأتى :

المغربية (الحكومية ٩١,٧٪) - المصرية (حكومية ٨٣,٣٪) - الجزيرة (خاصة ٨٣,٣٪) - LBC (خاصة ٨٠٪) - المستقبل (خاصة ٧٦,٧٪) .
بينما جاءت أفضلية الفضائيات الأجنبية على النحو الآتى :

TVS (حكومية ٩٦,٧٪) - Canal plus (حكومية ٩٣,٣٪) - CFI (حكومية ٩١,٧٪) - La5 (حكومية ٩٠٪) - CNN (خاصة ٨١,٧٪) .
ويلاحظ أن معظم الفضائيات الأجنبية المفضلة لدى المغاربة هي قنوات مشفرة وناطقة بالفرنسية ، نظراً لإجادة الجمهور المغربى للغة الفرنسية التى جعلت هذه القنوات فى صدارة اهتماماته ، وكون اللغة وسيلة للتواصل والفهم المشترك .
- بالنسبة للسعوديين جاءت أفضلية القنوات العربية على النحو الآتى :

MBC (خاصة ٨٠٪) - المستقبل (خاصة ٧٠٪) - LBC (خاصة ٦٦,٧٪) - الكويت (حكومية ٦١,٧٪) - دى (حكومية ٥٨,٣٪) .

- بينما جاءت أفضلية الفضائيات الأجنبية على النحو الآتى :

Moviechannel (خاصة - ٨٦,٧٪) - M. Net (خاصة ٨٥٪) -
Hollywood (خاصة ٧١,٧٪) - CNN (الخاصة ٦٣,٣٪).

ويلاحظ من بيانات الشكل رقم (٤) ما يأتي :

- اختلاف نوعية وجنسية القنوات العربية والدولية التي يفضلها الجمهور العربي ما بين قنوات حكومية وقنوات خاصة أو قنوات في حزم فضائية مشفرة .
فمع وجود القنوات الحكومية ظهرت القنوات غير الحكومية وأثبتت فاعليتها وثبتت أقدامها على الساحة الاتصالية العربية بحيث لا يمكن إغفال دورها . كما تلعب الحزم الفضائية دورا مهما أيضا على الساحة الاتصالية لتوفير مورد مالي للقنوات التليفزيونية سواء فيها العامة أو الخاصة ؛ حيث تقدم هذه الحزم قنوات لا يتاح معظمها لكثير من المشاهدين وبأسعار للديكودر (جهاز فك الشفرة وأجهزة الاستقبال للحزم الفضائية) تقل عن تكلفة اقتناء هوائيات للأقمار المختلفة^(٢٩) .

وتجدر الإشارة في هذا المجال إلى أنه - خلافا للرأي السائد بأن المحطات الخاصة تركز على المضامين الإعلامية الترفيهية بوصفها وسيلة أساسية لكسب الجمهور - توصلت دراسة (Muhammed Ayish - ١٩٩٧)^(٣٠) إلى أن القناة الفضائية المصرية الحكومية تفوقت على MBC الخاصة في الجرعات الترفيهية التي تقدمها ضمن خريطة إرسالها .

• يقوم هذا النظام التليفزيوني الفضائي على أساس تجميع عدد من القنوات التليفزيونية معظمها فضائي وبعضها أرضي من جانب مؤسسة متخصصة تتيح خدماتها للذين يرغبون مقابل اشتراك مالي ، ويتم ذلك باستخدام « ديكودر » خاص بالنظام الذي يتم فيه الاستقبال ، إما عن طريق شبكة مايكرويف أرضية متعددة الاتجاهات ، أو عن طريق هوائي متصل بقمر معين يحمل حزمة القنوات ، وذلك لتوفير مورد مالي للقنوات التليفزيونية .

٩- استخدامات وإشباع الجمهور من القنوات الفضائية المختلفة .

يوضح شكل رقم (٥) أول قناة مستخدمة فى الأغراض الاتصالية المختلفة للجمهور العربى .

(انظر الشكل فى الصفحة ١٧١) .

يتضح من الشكل رقم [٥] ومن الجداول الفرعية للدراسة ما يأتى :

- اختلاف استخدامات الجمهور فى الدول الثلاث موضع العينة [مصر - المغرب - السعودية] للفضائيات المختلفة لتحقيق إشباعه واحتياجاته الاتصالية .
- يلاحظ بالنسبة لمصر كثرة عدد القنوات الفضائية العربية التى يستخدمها الجمهور لتحقيق إشباعه مختلفة ، لكن القنوات التى تحتل المرتبة الأولى كان معظمها قنوات دولية : CNN للأزمات والطوارئ والأخبار والبرامج الإخبارية - M. Net لمشاهدة الأفلام - Star sport لمشاهدة البرامج الرياضية .

بالنسبة للسعودية احتلت القنوات العربية الأولية لدى الجمهور السعودى فى إشباع بعض احتياجاته ، لكن بعض القنوات الدولية احتلت الصدارة فى إشباع هذه الاحتياجات ؛ فجاءت CNN للأزمات والطوارئ ، M. Net للأفلام ، Star Sport للرياضة ، National Geography للبرامج الثقافية ، Fun channel للتسلية والاستمتاع . وهذا يعكس مدى التنافس القائم بين الفضائيات الدولية والعربية على جذب الجمهور العربى واستقطابه ، فعلى الرغم من أن الفضائيات العربية توفر وسيلة مشتركة للتواصل هى اللغة العربية ، فإن هذا

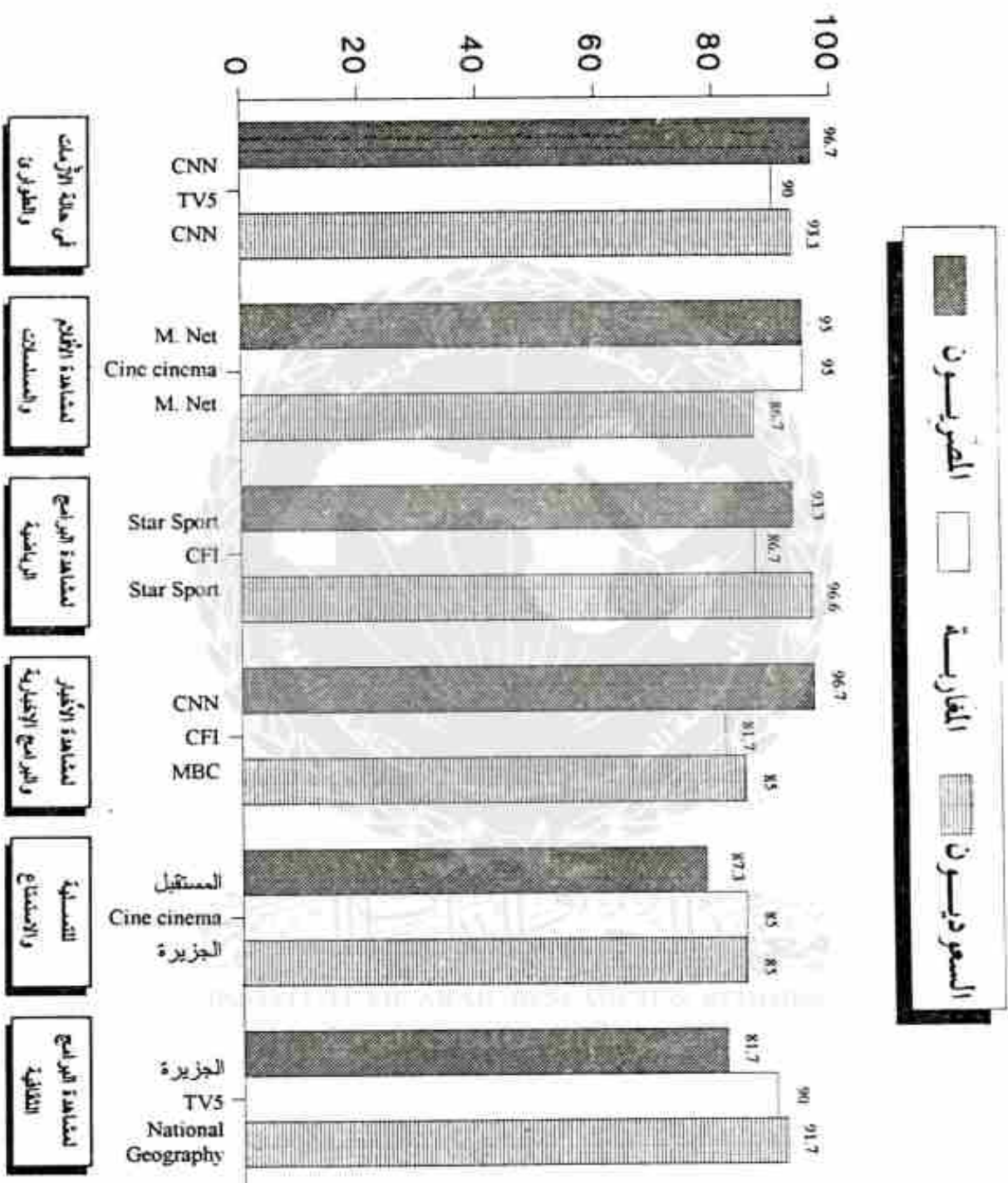
لم يكف لجذب جمهورها إليها ، وهو ما يتطلب إعادة النظر في تنوع خدماتها والارتفاع بمستوى برامجها ومعيديها ومقدميها .

- بالنسبة للمغاربة احتلت الفضائيات الأجنبية وخاصة الفرنسية موقع الصدارة في استخدامات الجمهور المغربي ، فجاء استخدام الجمهور المغربي لـ ١٤ قناة أجنبية من إجمالي ١٨ قناة مستخدمة لتحقيق إشباعات مختلفة ، وبرزت قنوات TV5 للأزمات والطوارئ وللبرامج الثقافية - CFI للأخبار والبرامج الرياضية - Cine cinema لمشاهدة الأفلام والتسلية والاستمتاع .



شكل رقم (٥)

يوضح أول قناة مستخدمة في الأعراس الإصمالية المختلفة للجمهور العربي.



يتضح من البيانات السابقة زيادة اعتماد الجمهور العربي على الفضائيات الدولية فى إشباع حاجاته الاتصالية، وهو ما أدى إلى زيادة تأثير التلفزيون الدولى على النواحي السياسية والاجتماعية والثقافية للدول التى تستقبل هذا البث^(٣١).

ثانيًا: اختبار فروض الدراسة:

١- الفرض الأول:

كلما اختلفت البيئة الثقافية والاتصالية للمتلقى العربى كلما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيلاته للقنوات الفضائية العربية والأجنبية.

باختبار معنوية الفروق بين النسب على بيانات الجدول (٢) والجدول الفرعية للدراسة متضمنة نوع الجمهور العربى جدول (١) اتضح ما يأتى:

- لم توجد فروق معنوية دالة إحصائية بين المصريين والمغاربة فى تفضيل الفضائيات المختلفة، وهذا يدل على تقارب البيئة الثقافية والاتصالية للمجتمعين.

- وجدت فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من المصريين والسعوديين؛ حيث إن قيمة النسبة للفضائيات العربية ٣,٣٦ وللفضائيات الدولية ٢,٥٩، ولكنها تقع خارج منطقة القبول (+٢,٥٨ - ٢,٥٨) عند مستوى ثقة ٩٩٪.

- وجدت فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من السعوديين والمغاربة؛ حيث إن قيمة النسبة للفضائيات العربية ٣,٤٦ وللفضائيات الدولية؛ أى أنهما يقعان خارج منطقة القبول بنسبة ثقة ٩٩٪.

- لم تظهر أى فروق معنوية على مستوى النوع فى تفضيل الفضائيات بينما ظهرت فروق معنوية دالة إحصائيا بين ذكور [المغرب والسعودية] [ومصر والسعودية] .

- ظهرت فروق معنوية بين إناث المغرب ومصر فى تفضيل الفضائيات العربية لصالح إناث مصر، حيث إن قيمة النسبة ٢,٦٩؛ أى أنها تقع خارج منطقة القبول بنسبة ثقة ٩٩٪. وقد يرجع ذلك إلى إجادة اللغات الأجنبية خاصة الفرنسية بين إناث المغرب أكثر من إناث مصر، وهو ما يجعلهن يفضلن الفضائيات العربية عن إناث المغرب لأنها تبث باللغة العربية .

- كما ظهرت فروق معنوية بين إناث مصر والسعودية، وإناث المغرب والسعودية فى تفضيل الفضائيات المختلفة، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف البيئة الثقافية والاتصالية للمجتمعات ودرجة إجادة اللغات .

ومما سبق يتضح صحة الفرض القائل : إنه كلما اختلفت البيئة الثقافية والاتصالية كلما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية فى الميل لاستخدام القنوات الفضائية الدولية لدى الجمهور العربى .

٣- الفرض الثانى :

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين دوافع الجمهور العربى للتعرض للقنوات الفضائية (العربية والأجنبية) ومدى استخدام هذه القنوات .

بحساب اختلاف معنوية الفروق بين النسب على بيانات الجدول رقم (٦) والشكل رقم (٢) يتضح ما يأتى :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور العربي في الدول الثلاث موضع العينة للفضائيات العربية؛ حيث إن قيمة النسبة بين المصريين والمغاربة ٣,٥، وبين المصريين والسعوديين ٥,٢، وبين المصريين والسعوديين ٤,٢، وجميعها تقع خارج منطقة القبول (+٢,٥٨ - ٢,٥٨) بنسبة ثقة ٩٩٪، وهو ما يوضح اختلافاً في دوافع تعرض الجمهور العربي للفضائيات العربية.

- أظهرت قيمة النسب كذلك وجود اختلافات معنوية بين المغاربة والسعوديين ٣,٧، والمصريين والسعوديين ٤,٤، في دوافعهم للتعرض للفضائيات الأجنبية، بينما لم تتضح فروق معنوية بين المصريين والمغاربة في دوافع التعرض للفضائيات الأجنبية عند مستوى ثقة ٩٩٪ ومستوى دلالة (٠,٠١).

- وبقياس العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور العربي في كل من (مصر والمغرب والسعودية) للفضائيات العربية اتضح أن معامل التوافق لكاً يساوي (٠,٤٦)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات العربية ومعدلات التعرض.

- وبحساب معنوية الفروق بين دوافع الجمهور العربي للتعرض للفضائيات الأجنبية ومعدلات هذا التعرض اتضح أن معامل التوافق لكاً يساوي (٠,٨٧)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين دوافع الجمهور العربي للفضائيات الأجنبية ومعدل التعرض.

- وبحساب معنوية الفروق بين دوافع تعرض الجمهور العربي للفضائيات

الأجنبية مقابل الفضائيات العربية اتضح أن هناك فروقاً معنوية دالة إحصائياً لصالح القنوات الفضائية الدولية، حيث إن قيمة النسبة ٣,٦ تقع خارج منطقة القبول (+٢,٥٨ - ٢,٥٨) بنسبة ثقة ٩٩٪.

وتعكس تلك النتيجة أن توقعات الجمهور العربي من الفضائيات الأجنبية أكثر إيجابية عن توقعاتهم من الفضائيات العربية في الجوانب الآتية:

التسلية والاستمتاع - معرفة الأخبار والأحداث العالمية - معرفة الحقائق لأنها تتناول الموضوعات بحرية وصراحة - الانفتاح على العالم - فورية نقل الأحداث والأخبار لاكتساب لغة جديدة.

ويتضح مما سبق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للفضائيات العربية والأجنبية ودوافع الجمهور من هذا التعرض، لكن هذه العلاقة موجبة وقوية بين معدل التعرض ودوافع التعرض للفضائيات الدولية وموجبة وضعيفة بين مدى التعرض ودوافع التعرض للفضائيات العربية.

٣- الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين إجادة اللغات لدى الجمهور العربي والميل لاستخدام القنوات الفضائية الأجنبية.

بحساب معامل الارتباط على بيانات الشكل رقم (٣) والجدول رقم (٢) اتضح ما يأتي:

- أن معامل الارتباط للعلاقة بين مدى إجادة اللغات بين المصريين وتفضيلهم للقنوات الأجنبية يساوي (+٠,٢٦٥)، وهو ما يدل على عدم وجود دلالة

لمعامل الارتباط؛ أى أن اللغة لا ترتبط بالتعرض للفضائيات الأجنبية لدى المصريين .

- أن علاقة إجادة اللغات بين المغاربة وتفضيلهم للفضائيات الأجنبية كما يوضحها معامل الارتباط تساوى (+0,554)، وهو ما يدل على وجود علاقة موجبة ودالة؛ أى أنه كلما زاد مستوى اللغات كلما زاد الميل للتعرض للفضائيات الأجنبية .

- ظهرت العلاقة الارتباطية بين إجادة اللغات لدى السعوديين وتفضيلهم للفضائيات الأجنبية بواقع (-0,641)؛ أى أنها علاقة سالبة ودالة، بمعنى أنه كلما زاد نقص إجادة اللغات كلما زاد الميل إلى التعرض للفضائيات العربية وليس الأجنبية .

وبحساب العلاقة بين درجة إجادة اللغات الأجنبية ومعدلات التعرض للفضائيات المختلفة (شكل ٢، ٣) يتضح ما يأتى :

- أن هناك علاقة ارتباطية موجبة ودالة بين درجة إجادة اللغات الأجنبية لدى المصريين ومعدل التعرض للفضائيات الأجنبية؛ حيث إن معامل الارتباط عند درجة حرية ٥٨ يساوى (+0,892)، وهو ما يدل على أنه كلما زاد مستوى اللغة كلما زادت معدلات التعرض للفضائيات الأجنبية .

- بالنسبة للمغاربة أظهر معامل الارتباط وجود علاقة دالة عند درجة حرية ٥٨، حيث إنه يساوى (+0,418)؛ أى أنها علاقة موجبة ودالة تعكس أن زيادة مستوى اللغة لدى المغاربة يؤدي إلى زيادة معدلات التعرض للفضائيات الأجنبية .

- أظهر معامل الارتباط وجود علاقة سالبة ودالة (-0,641)، وهو ما يعنى أنه كلما نقص مستوى اللغات الأجنبية لدى السعوديين كلما زاد معدلات التعرض بشكل دائم للفضائيات العربية على الأجنبية .

وتوضح النتائج السابقة صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة إجادة اللغات الأجنبية لدى الجمهور العربى والميل لاستخدام الفضائيات الأجنبية .

٤- الفرض الرابع :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور العربى نحو الفضائيات العربية والأجنبية .

يلاحظ عند قياس معنوية الفروق بين النسب لمعرفة الاختلاف فى شدة الاتجاه نحو الفضائيات المختلفة على بيانات الجدول رقم (٧) ما يأتى :

- لم تظهر أى فروق معنوية دالة إحصائية بين المصريين والمغاربة والسعوديين فى اتجاهاتهم لصالح الفضائيات الأجنبية على حساب الفضائيات العربية ؛ حيث ظهرت قيمة (ت) للفروق بين المصريين والمغاربة (0,34) وبين المغاربة والسعوديين (0,27) وبين المصريين والسعوديين (1,48) ، وكلها تقع داخل منطقة القبول عند مستوى ثقة 0,05 ودرجة حرية = 59 ونسبة ثقة 95% .

- وقد ظهرت الاختلافات فى شدة الاتجاه نحو الفضائيات العربية بين المغاربة والسعوديين (٧,٤) ، وبين المصريين والسعوديين (٧,٧) ، بينما لم تظهر اختلافات فى شدة الاتجاه نحو الفضائيات العربية بين المصريين والمغاربة .

وتعكس هذه النتائج أن الفضائيات الأجنبية لا تزال تحتل موقع الصدارة لدى الجمهور العربي في منافسة الفضائيات العربية في عصر العولمة، وهو ما يجب وضعه في الحسبان عند التخطيط المستقبلي لواقع الاتصالات الفضائية العربية. ومما سبق يتضح خطأ الفرض القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور العربي نحو الفضائيات العربية والأجنبية، حيث اتضح خطأ الفرض بالنسبة للفضائيات الأجنبية وصحته بالنسبة للفضائيات العربية. وهذا يلفت النظر إلى الإجماع العربي على الاتجاه الإيجابي نحو الفضائيات الأجنبية والاختلاف في الاتجاه نحو الفضائيات العربية.

٥- الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الجمهور العربي للفضائيات الخاصة والحكومية الأجنبية والعربية.

باستخدام المختبر الإحصائي على بيانات الشكل رقم (٤) والجداول الفرعية الخاصة له، تبين عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين الدول الثلاث في استخدام القنوات الفضائية الحكومية وغير الحكومية.

فجاءت قيمة النسبة ٥,٥٢ بين المصريين والسعوديين عند نسبة ثقة ٩٩٪، وبين المغاربة والسعوديين ٢,١٣، وبين المغاربة والمصريين ٢,١٩، وبذلك تقع جميع القيم داخل منطقة القبول (+٢,٥٨ - ٢,٥٨)، وهو ما يعكس اتجاهات للجمهور العربي نحو الفضائيات الخاصة، بصرف النظر عن الدولة أو المنطقة الجغرافية. ويدل ذلك على تفضيل الجمهور العربي بشكل عام للقنوات الخاصة

أو المشفرة التي تستقبل من خلال ديكودر، وقد يكون ذلك بسبب خصخصة هذه القنوات وتخصيصها الذي دفعها للأخذ بكل أساليب الجودة والإبهار لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور العربي الذي تتنافس عليه الفضائيات الخاصة والحكومية العربية والأجنبية؛ حيث إن زيادة نسبة جمهور هذه القنوات يؤدي إلى زيادة الربح الذي يمكن أن تحصل عليه من عدد الاشتراكات ومن حجم الإعلانات، وهو ما يدفعها إلى الاهتمام بكل عناصر الجودة في الإنتاج البرامجي.

ويلفت ذلك النظر إلى أهمية إعادة النظر في أساليب ومضامين ما يقدم في الفضائيات الحكومية خاصة العربية، لتتمكن من المنافسة في فضاء عصر العولمة. ومما سبق يتضح خطأ الفرض القائل بوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الجمهور العربي للفضائيات الخاصة والحكومية الأجنبية والعربية.

٦- الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات الجمهور العربي من الفضائيات العربية والأجنبية.

بحساب معنوية الفروق بين قيمة النسب على بيانات الشكل رقم (٥) والجداول الفرعية له اتضح ما يأتي:

- ليس هناك أي فروق بين المغاربة والمصريين (١,٩)، والمغاربة والسعوديين (١,٨) والسعوديين والمصريين (١,٨) في استخدامات القنوات العربية

والأجنبية ؛ لتحقيق إشباع خاصة بالتسلية والاستمتاع ؛ حيث إن قيمة النسب تقع كلها داخل منطقة القبول (+1,96 - 1,96) عند مستوى ثقة ٩٥٪ .

- في حالة الأحداث المفاجئة والطوارئ اتضح أنه ليس هناك أى فروق معنوية دالة إحصائيا بين المغاربة والسعوديين (٠,٣) ، والسعوديين والمصريين (٠,٣٨) ، في استخدامات الفضائيات الأجنبية ، بصرف النظر عن كينونة القنوات ، بينما ظهر الفرق المعنوي الوحيد بين المصريين والمغاربة (٢,٢) وهو يقع خارج منطقة القبول (+1,96 - 1,96) بنسبة ثقة ٩٥٪ ، وهو ما يدل على اختلاف استخدام جمهور الدولتين للقنوات الأجنبية في إشباع احتياجاتهم ، حيث يعتمد المصريون على شبكة CNN ، بينما يستخدم المغاربة قناة TV5 .

- في حالة مشاهدة الأفلام والمسلسلات لم تظهر أى فروق معنوية دالة إحصائيا بين استخدامات الجمهور في الدول المختلفة لقناة M.Net بنسبة ثقة ٩٥٪ ؛ حيث إن جميع القيم وقعت داخل منطقة القبول (+0,83 - 0,86) - (0,52) ومن ثم تقع كلها في نطاق (+1,96 - 1,96) .

- في حالة مشاهدة البرامج الرياضية لم تظهر أيضا فروق معنوية دالة إحصائيا بين استخدامات الدول للقنوات المختلفة ، بينما ظهر الفرق المعنوي الوحيد بين المصريين والسعوديين في استخدام القنوات العربية فحسب ، حيث استخدم المصريون قناة Orbit Espn ، بينما استخدم السعوديون قناة ART الرياضية ، وجاءت قيمة نسبة الاختلاف (1,99) ؛ أى أنها تقع خارج منطقة القبول (+1,96 - 1,96) .

- لم تظهر مشاهدة البرامج الثقافية اختلافا في معنوية الفروق بين النسب

المختلفة ، فجاءت جميع القيم داخل منطقة القبول ما عدا نسب القنوات التي تصدرت المركز الأول لدى الجمهور العربي ، فجاءت الاختلافات بين مصر والمغرب (٢,٣) ومصر والسعودية (٣,٨) ، لاعتماد المصريين فى المركز الأول على قناة الجزيرة ، مقابل TV5 للمغاربة و National Geography للسعوديين .

- لم يظهر استخدام الفضائيات لمشاهدة الأخبار والبرامج الإخبارية أى اختلافات معنوية بالنسبة لاستخدام الدول المختلفة : CNN بالنسبة للمصريين - CFI للمغاربة - MBC بالنسبة للسعوديين التي جاءت فى مركز الصدارة ، ولم يظهر فرق للقيمة بين استخدامهما واستخدام السعوديين للقنوات الأجنبية فى الحصول على الأخبار ، وهو ما يؤكد عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين الجمهور فى الدول الثلاثة فى استخدام الفضائيات الأجنبية للحصول على الأخبار والأحداث ، فكل القيم وقعت داخل منطقة القبول (١,٠٤) (٠,٨٣) (٠,٧٣) ، وهو ما يؤكد عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين الدول المختلفة فى الاستخدامات والإشباع من القنوات الأجنبية والعربية المختلفة .

وتعكس تلك النتائج خطأ الفرض القائل بوجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين الاستخدامات والإشباع المتحققة من الفضائيات الأجنبية والعربية لدى الجمهور العربى .

الخلاصة

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يأتي :

- تصدرت الفضائيات الأجنبية أفضليات القنوات المختلفة لدى كل من المصريين والمغاربة ، بينما جاءت أكبر نسبة تفضيل لمشاهدة الفضائيات العربية بين الجمهور السعودي .

- أظهرت نتائج الدراسة تأثير البيئة الثقافية والاتصالية للجمهور العربي على استخداماته للقنوات الفضائية المختلفة ، سواء الأجنبية أو العربية ، فبينما يستخدم الجمهور المغربي والمصري الفضائيات الأجنبية في المرتبة الأولى لإشباع احتياجاته الاتصالية جاء على النقيض الجمهور السعودي مستخدماً الفضائيات العربية لإشباع احتياجاته الاتصالية ، وهو ما يعكس تأثيراً بالبيئة الثقافية والاتصالية في المجتمعات العربية المختلفة .

- برزت قيمة احترام الأسرة العربية وتقديم ما يناسبها ، فضلاً عن احترام العادات والتقاليد ، واستخدام اللغة العربية ، بوصف ذلك أهم العوامل التي يفضل على أساسها الجمهور السعودي الفضائيات العربية .

- جاءت قيمة احترام عقلية المشاهد والاهتمام بالمادة الإعلامية التي تجمع بين الإفادة والمتعة للمشاهد فضلاً عن فورية نقل الأحداث والأخبار بوصف ذلك أهم العوامل التي يفضل على أساسها الجمهور المصري والمغربي الفضائيات الأجنبية .

- اختلفت دوافع تعرض الجمهور العربي في الدول الثلاث موضع العينة (مصر - المغرب - السعودية) للقنوات الفضائية والعربية ، ولكن كان أهم دوافع المصريين معرفة الأخبار والأحداث ثم الانفتاح على العالم العربي ، بينما كان أهم دوافع المغاربة معرفة الأخبار والأحداث والتسلية والتخلص من الملل . واختلفت دوافع السعوديين من الفضائيات العربية حيث كان أهمها التسلية والتخلص من الملل وأنها تعطي موضوعًا للحديث مع الأصدقاء .

- وجاءت دوافع تعرض المصريين للفضائيات الأجنبية لمعرفة الأخبار والأحداث ثم معرفة الحقائق ، لأن الفضائيات الدولية تتناول الموضوعات بحرية وصراحة ، بينما كان أهم دافع للمغاربة فورية الحصول على الأخبار والأحداث ، بينما كان أهم دافع للسعوديين لاستخدام الفضائيات الأجنبية التسلية والاستمتاع .

- ظهرت علاقة موجبة بين إجادة اللغات الأجنبية والميل لاستخدام الفضائيات الأجنبية لدى الجمهور العربي ، حيث اتضح أنه كلما زاد مستوى إجادة اللغات الأجنبية كلما زاد ميل الجمهور العربي لاستخدام الفضائيات الأجنبية ، وأظهرت إجادة اللغة أيضا اتجاها نحو قنوات بعينها .

رؤية مستقبلية لإمكان الإفادة من الفضائيات العربية في عصر العولمة :

من خلال ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية لعينة من مشاهدى القنوات الفضائية نطرح الرؤية المستقبلية الآتية للاستفادة من الفضائيات العربية في مواجهة العولمة .

- ضرورة تحديد خصائص الجمهور العربي وإمكاناته الاتصالية واحتياجاته

ورغباته ، من وجهة نظره وكذلك من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين فى المجالات المختلفة ، وأخذها فى الحسبان عند وضع الاستراتيجية الإعلامية والخطة البرمجية للفضائيات العربية كل على حدة .

- دراسة المتلقى العربى باختلاف خصائصه وقدراته وعاداته وأنماط تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة ، حيث يساعد ذلك على الوصول إلى الجمهور العربى من خلال الفضائيات العربية فى ضوء تعدد وسائل الاتصال وتنوع مخرجاتها .

- الاهتمام بالمواطن العربى المهاجر أو المقيم خارج المنطقة العربية بالقدر نفسه الذى يتم به الاهتمام بالمواطن العربى داخل المنطقة العربية . وتؤكد التجربة الفرنسية نجاح القنوات الفضائية العربية فى الوصول إلى المهاجر العربى الذى تجاهله الإعلام الفرنسى فانصرف عنه إلى القنوات الفضائية العربية ، وهو ما يطرح مشكلة ثقافية تتعلق بتماسك المجتمع ووحدته^(٣٢) .

- الأخذ بالقنوات المتخصصة سواء المتخصصة بالجمهور أو الموضوع ، لتحقيق الإشباع الاتصالى من حيث الكم والكيف للمتلقى . ويلاحظ أن السياسة الإعلامية المصرية بدأت منذ سبتمبر ١٩٩٦ الأخذ بالقنوات المتخصصة ببيت قناة النيل للدراما ، وكذلك القناة العربية ART منذ ١٩٩٣ ببيت قناة الرياضة وقناة الأطفال لتخاطب فئات مختلفة من الجمهور المصرى والعربى .

- يجب على الفضائيات العربية الوعى بأن الإعلام أصبح علما يمارس على أسس علمية وعلى نظريات تستقى مرجعيتها وقوتها من نظريات علوم إنسانية واجتماعية أخرى ، وليس من خلال امتلاك تكنولوجيا متقدمة فحسب ، وهو ما يؤكد أهمية الاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى المجالات المختلفة لإنتاج برامج

على أعلى مستوى شكلا ومضمونًا يخاطب عقل المشاهد العربي ويمس وجدانه .

- تشجيع التبادل البرامجي والبث المشترك في المناسبات الوطنية بين الفضائيات العربية على اختلافها .

- تحقيق المشاركة الجماهيرية والاتصال ذي الاتجاهين ، والإفادة من تكنولوجيا الاتصال لخلق حوار دائم بين الجمهور والوسيلة ، بما يحقق ديمقراطية الاتصال ، ويعمل على ربط الجمهور العربي بالفضائيات العربية ، ويعطى للمشاهد حقه في التعبير عن ذاته بتلك القنوات .

- لا بد أن يكون لكل قناة فضائية عربية شخصيتها المستقلة إعلاميا ، بحيث لا تتشابه مع غيرها من القنوات العربية ، ولا تكون صورة مكررة لما يقدم شكلا أو مضمونًا في الفضائيات الأجنبية ، حتى تستطيع أن تكون لها جمهورًا خاصًا يقبل على برامجها بناء على شخصيتها المميزة .

- مراعاة كل المشاهدين وذوى الاحتياجات الخاصة ، مع توسيع مساحة الحرية في طرح القضايا المختلفة ومناقشتها ، بما يحقق المصداقية لتلك القنوات ، ويوفر لها عناصر الجذب ، ويوثق علاقتها بالمتلقى العربي .

- يمثل احترام المشاهد شكلا من أشكال العلاقة القائمة بين الفضائيات وجمهورها ، ومن أهم مظاهر هذا الاحترام إحاطة المشاهد علمًا بمواعيد البرامج والالتزام بالمواعيد المعلنة ، وهو ما يعزز الفضائيات العربية كما أكدت مفردات عينة الدراسة .

- مما لا شك فيه أن أحد ملامح الشخصية المميزة للفضائيات العربية هو مقدمو برامجها، ولذا يجب أن تهتم بمستواهم الثقافى والفكرى والعلمى بالإضافة إلى قدراتهم الشخصية حيث يتعاملون مع جمهور مختلف الجنسيات والثقافات بدءًا من النخب المثقفة إلى عامة الجمهور، وهو ما يتطلب كفاءات على أعلى مستوى تتعامل مع العقل لكي تجذبه وتقنعه ببرامجها.

- يجب استغلال عامل اللغة العربية بوصفه أحد عوامل الجذب إلى الفضائيات العربية، حيث تشكل اللغة وسيلة للتواصل بين الجمهور والفضائيات، وعندما يفتقد الجمهور اللغة - خاصة الأجنبية - يفقد أحد وسائل التواصل مع الفضائيات الدولية التي تصبح بالنسبة له مجرد مناظر وأساليب مبهرة يمكن استغلالها عربيًا في تطوير أساليب العرض الإعلامى، وهو ما يجعل المشاهد العربى ينصرف عن الفضائيات الأجنبية التي لا يفهم محتوى برامجها.

- ضرورة إيجاد وسيلة للتكامل والتنسيق بين الفضائيات العربية، بحيث تعمل بشكل متكامل (سواء أكانت قنوات خاصة أم حكومية)، وليس بشكل متنافس، حتى تكون الفضائيات العربية بمثابة وحدة لمنافسة الفضائيات الأجنبية.

الهوامش

- ١- محمد عابد الجابري، «قضايا في الفكر المعاصر». [بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سنة ١٩٩٧]، ص ص ١٣٦، ١٣٧.
- ٢- عواطف عبد الرحمن، «حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة» في مجلة الدراسات الإعلامية، [القاهرة: عدد ٩٣، أكتوبر - ديسمبر ١٩٩٨]، ص ص ٦٢، ٦٣.
- ٣- اتحاد إذاعات الدول العربية، جدول المعلومات حول البث الفضائي العربي: ملحق ١/د.ت/ ص ١١.
- ٤- عواطف عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص ٧٤، ٧٥.
- ٥- Werner J. Severin & James W. Tankard. "Communication Theories Origins Methods & Uses in the Mass Media" (New york: London: Longman, 1992) PP. 269- 280.
- ٦- Ibid PP 269- 280 .
- ٧- ليلي حسين، «استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه»، رسالة دكتوراة غير منشورة، [القاهرة: كلية الإعلام، سنة ١٩٩٣]، ص ص ١٠١ - ١٠٦.
- ٨- John Little Westephen. "Theories of Human Communication" 2nd ed. (California: Masswoth Publishing, 1983) p 29.

٩- الصادق الحمامي ، « الوطن ، الصورة ، الهوية ، مقارنة لعلاقة المهاجرين العرب في أوروبا بالقنوات التليفزيونية الفضائية العربية » في المجلة العربية للثقافة . [تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، عدد ٣٣ ، سبتمبر ١٩٩٧] ، ص ٩٦ .

١٠- أماني فهمي ، « استخدام المرأة المصرية للتلفزيون الدولي » في المجلة المصرية لبحوث الإعلام . [جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد الثاني ، أبريل - يونيو ١٩٩٧] ، ص ص ١١٩ - ١٤٨ .

١١- هبة شاهين ، « استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة . [جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، سنة ١٩٩٦] .

١٢- نسمة البطريق ، « القنوات الفضائية الدولية والهوية الثقافية العربية » ، في مجلة البحوث والدراسات العربية ، [عدد ٢٦ ، ديسمبر ١٩٩٦] ، ص ص ٢٤١ - ٢٩٤ .

١٣- عادل عبد الغفار ، « استخدامات الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي » ، رسالة ماجستير غير منشورة ، [جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، سنة ١٩٩٥] .

١٤- سوزان القليني ، « اتجاهات المشاهدين المتحدثين بالفرنسية نحو برامج القناة الفرنسية الدولية ، دراسة تحليلية وميدانية » في مجلة كلية التربية بدمياط ، [عدد ١٩ ، يوليو ١٩٩٣] ، ص ص ٩٧ - ١٢٦ .

- ١٥- الصادق الحمامي ، « الوطن ، الصورة ، الهوية ، مقارنة لعلاقة المهاجرين العرب في أوروبا بالقنوات التليفزيونية الفضائية العربية » ، مرجع سابق ، ص ص ٨٣ - ١٠٠ .
- ١٦- عاطف العبد ، فوزية العلي ، « دراسات في الإعلام الفضائي » . [القاهرة ، دار الفكر العربي ، سنة ١٩٩٤] ، ص ص ٩٥ - ١٨٢ .
- ١٧- المرجع السابق نفسه ، ص ص ١٥ - ٩٤ .
- ١٨- حمزة أحمد بيت المال ، « استقبال القنوات التليفزيونية الفضائية في المملكة العربية السعودية : دراسة حالة على مدينة الرياض » . [الرياض : مجلة تليفزيون الخليج عدد ٤ ، يناير ١٩٩٤] ، ص ص ٣٤ - ٥٢ .
- ١٩- اتحاد إذاعات الدول العربية ، جداول المعلومات حول البث الفضائي في المنطقة العربية ، مرجع سابق ، ص ٢٦ .
- ٢٠- حمزة بيت المال ، مرجع سابق ، ص ٣٩ .
- ٢١- سجاد الغازي ، « القنوات الفضائية العربية تنافس أم تكامل » ، في المجلة العربية للثقافة . [تونس : المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، عدد ٣٣ ، سبتمبر ١٩٩٧] ، ص ٣ .
- ٢٢- اتحاد إذاعات الدول العربية ، مرجع سابق ، ص ٢٥ .
- ٢٣- سوزان القليني ، « مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات : دراسة حالة على حادث الأقصر » ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، [عدد ٤ سبتمبر - ديسمبر ١٩٩٨] ، ص ١٦ .

٢٤- سوزان القليني، «الكوادر البرمجية للقنوات الفضائية: أساليب تأهيلها ومعايير اختيارها» [جامعة المنيا: مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مج ٢٨، أبريل ١٩٩٨]، ص ٤٥٧.

٢٥- عصام نصر، «واقع التغطية الإخبارية العربية في القنوات الفضائية»، [الإمارات العربية المتحدة، ورقة مقدمة إلى ندوة البث والاستقبال التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية في منطقة الخليج العربي ٨- ١٠ مايو ١٩٩٤] ص ٢٦.

A.M. Rubin. "Ritualized & Instrumental Television Viewing", -٢٦
Journal of Broadcasting Electronic Media, vol, 34, No 3, 1984, PP
76- 77.

Daniel McDonald "Investing Assumption of Media Dependency -٢٧
Research" comm. Research, vol 10, No 41, October 1993, PP 509 -
525.

P.Palmgreen & J.D Rabarn. "An Expetency Value Approach to -٢٨
Media Gratification" in "Media Gratification Research . [Beverly
hills. Sage Publication, 1991] PP 61- 72.

٢٩- سعد لبيب «نحو إقامة قناة تلفزيونية ثقافية عربية موحدة» في المجلة
العربية للثقافة. [تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، عدد ٣٣،
سبتمبر ١٩٩٧]، ص ص ١٣١ - ١٣٥.

Muhammad Ayish. "Arab Television Goes Commercial; A -٣٠
Case Study of the Middle East Broadcasting Center" Gazette,

Volume 59, No 6, 1997, PP 473- 491

٣١- حسن عماد مكاوي، « خصخصة النشاط الإعلامي وتأثيراتها على المحتوى الإعلامي »، ورقة بحثية مقدمة إلى « ندوة الإعلام الدولي وقضايا العالم الإسلامي »، [القاهرة: ٢٨- ٢٩ نوفمبر ١٩٩٨]، ص ٤.

٣٢- الصادق الحمامي، مرجع سابق، ص ١٠٠.



ملاحق الدراسة

استخدام الجمهور العربي للقنوات
الفضائية في ظل العولمة

دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية

إعداد: د. سوزان يوسف أحمد القليبي

رئيس قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم في غير أغراض البحث العلمي

١- ما هي القنوات الفضائية التي تفضل مشاهدتها أكثر على الدش أو الديكودر؟

١- القنوات الفضائية العربية ()

٢- القنوات الدولية ()

٣- قنوات أخرى (أرجو ذكرها) ()

٢- تقدر ترتب لي أهم خمس قنوات فضائية تحرص على مشاهدتها بالترتيب؟

١-

٢-

٣-

٤-

٥-

٣- ما هي القنوات الفضائية العربية التي تحرص على مشاهدتها؟ من فضلك رتبها حسب أهميتها بالنسبة لك .

١- ٢- ٣-

٤- ٥-

٤- ما هي القنوات الفضائية الأجنبية التي تحرص على مشاهدتها؟ من فضلك رتبها حسب أهميتها بالنسبة لك .

١- ٢- ٣-

٥- كم يوماً في الأسبوع تقريباً تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

- () ١- يوماً واحداً .
- () ٢- يومين .
- () ٣- ثلاثة أيام .
- () ٤- أربعة أيام .
- () ٥- أكثر من أربعة أيام .
- () ٦- حسب الظروف .

٦- كم ساعة تقريباً تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

- () ١- أقل من ساعة .
- () ٢- من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً .
- () ٣- من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يومياً .
- () ٤- أربع ساعات فأكثر يومياً .
- () ٥- حسب الظروف .

٧- ما أكثر أسباب مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية؟ (يسمح باختيار

أكثر من بديل)

- () ١- معرفة الأخبار والأحداث المهمة من وجهة نظر عربية .

- ٢- الانفتاح على العالم ومعرفة الثقافات والشعوب الأخرى . ()
- ٣- التسلية والتخلص من الملل ومتاعب الحياة . ()
- ٤- لأنها تعطيك موضوعًا للحديث مع الأصدقاء والمعارف . ()
- ٥- معرفة معلومات واكتساب خبرات جديدة . ()
- ٦- لأنها أفضل القنوات الفضائية . ()
- ٧- أسباب أخرى (تذكر) . ()
- ٨- كم يومًا في الأسبوع تقريبًا تشاهد القنوات الفضائية الأجنبية ؟
- ١- يومًا واحدًا . ()
- ٢- يومين . ()
- ٣- ثلاثة أيام . ()
- ٤- أربعة أيام . ()
- ٥- أكثر من أربعة أيام . ()
- ٦- حسب الظروف . ()
- ٩- كم ساعة تقريبًا تشاهد فيها القنوات الفضائية الأجنبية ؟
- ١- أقل من ساعة . ()
- ٢- من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميًا . ()
- ٣- من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يوميًا . ()

٤- أربع ساعات فأكثر يوميًا . ()

٥- حسب الظروف . ()

١٠- ما أكثر أسباب مشاهدتك للقنوات الفضائية الأجنبية (يختار أكثر

من بديل)؟

١- للانفتاح على العالم والتعرف على الثقافات العالمية . ()

٢- لمعرفة الأخبار والأحداث العالمية . ()

٣- لأنها تتميز بتقديم خدمة أفضل من القنوات العربية . ()

٤- لمشاهدة بعض المواد التي لا تعرض في الفضائيات العربية . ()

٥- للتسلية والاستمتاع وقضاء وقت الفراغ . ()

٦- لأنها تقدم مواد جذابة لا تقدم في القنوات العربية . ()

٧- لأنها تتبادل الموضوعات المختلفة بحرية عكس القنوات العربية . ()

٨- لاكتساب لغة أجنبية . ()

١١- من وجهة نظرك ما الذي يميز القنوات الفضائية الدولية عن

الفضائيات العربية؟

١-

٢-

٣-

٤-

..... -٥
١٢- من وجهة نظرك ما الذى يميز الفضائيات العربية عن الفضائيات

الأجنبية ؟

..... -١
..... -٢
..... -٣
..... -٤
..... -٥

١٣- هناك بعض العبارات يرجى إعطاء رأيك فيها بإعطاء درجة من (١٠) لكل قناة أمام كل عبارة ، بحيث يكون أعلى درجة للقبول (١٠) وأقل درجة (١) .

فضائيات عربية فضائيات أجنبية

- ١- تقدم الفضائيات برامج رفيعة المستوى الفكرى . () ()
- ٢- تستخدم الفضائيات كل أساليب الجذب والإبهار . () ()
- ٣- تقدم أفكارًا جديدة للبرامج . () ()
- ٤- تتميز برامجها بحرية كاملة فى أسلوب التناول . () ()
- ٥- تستخدم مقدمى برامج على أعلى مستوى . () ()
- ٦- يتميز التصوير والإخراج بجودة عالية . () ()

- ٧- الموضوعات التي تناولها البرامج جديدة وتهتم الجمهور . () ()
- ٨- برامجها تتميز بسرعة الإيقاع وجودة المستوى . () ()
- ٩- تلتزم بالقيم السائدة والعادات والتقاليد . () ()
- ١٠- تقدم خدمات متنوعة وحالية . () ()

١٤- أرجو تحديد نواحي القصور في القنوات الفضائية العربية؟
(تختار أكثر من بديل) .

- ١- برامجها ضعيفة المستوى . ()
- ٢- أغلب أفكار البرامج متشابهة ومكررة . ()
- ٣- تعكس دائمًا وجهات نظر الحكومات العربية . ()
- ٤- التصوير والإخراج فيها رديء . ()
- ٥- برامجها قديمة ومملة . ()
- ٦- لا تستخدم أساليب الجذب لإثارة الانتباه . ()
- ٧- مقدمو البرامج غير قادرين على جذب الانتباه . ()
- ٨- أساليب أخرى تذكر . ()

١٥- من فضلك حدد درجة إجادةك للغات الأجنبية التالية بإعطاء درجة من عشر درجات ، بحيث تكون أقل درجة (١) لمن لا يجيد اللغات الأجنبية ، وتتراوح على حسب درجة الإجادة إلى (١٠) درجات .

الدرجة من [١٠]

- ١- اللغة الإنجليزية . ()
- ٢- اللغة الفرنسية . ()
- ٣- اللغة الإسبانية . ()
- ٤- اللغة الألمانية . ()
- ٥- اللغة الإيطالية . ()

١٦- من فضلك حدد بالترتيب أهم خمس قنوات عربية أو أجنبية تستخدمها في الحالات الآتية .

١- حالة الأزمات والطوارئ .

- ١-
- ٢-
- ٣-
- ٤-
- ٥-

٢- الرغبة في مشاهدة الأفلام والمسلسلات .

- ١-
- ٢-
- ٣-
- ٤-
- ٥-

٣- الرغبة في مشاهدة البرامج الثقافية .

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

٤- الرغبة في مشاهدة البرامج الرياضية .

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

٥- الرغبة في معرفة الأخبار والأحداث .

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

٦- الرغبة في التسلية والاستمتاع .

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥
- ١٧- من وجهة نظرك كيف يمكن الارتقاء بمستوى الفضاءات العربية؟

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

- -١٨ الاسم بالكامل
- الجنسية
- النوع : ذكر (المرء) أنثى ()

لسيادتكم خالص الشكر والتقدير على حسن الاستجابة .

الباحثة

تعقيب

د . د . منى الحديدى*

تناولت الدراسة موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية على المستويين النظرى والتطبيقى يواكب ظاهرة العولمة التى شهدت نموا ملحوظا على مدى حقبة التسعينيات من هذا القرن الذى حفل منذ بدايته بظهور كثير من وسائل الإعلام وتطورها بشكل مدهل على المستوى التكنى للوسائل، وعلى مستوى التبعية ونظم الملكية وأساليب الإدارة، وعلى مستوى المخرجات شكلا ومضمونا، ومن حيث أساليب التعرض والتعامل معها من قبل الجماهير، والمهام المرتقبة من تلك الوسائل للفرد أو المجتمع أو الأنظمة أو المؤسسات المختلفة، حتى اقترن العصر بأنه عصر الاتصال عن بعد، وعصر السماوات المفتوحة، وعصر المعلومات، وعصر الاتصال عبر القارات، إلى غير ذلك من المسميات التى تعكس المكانة التى أصبحت تحتلها وسائل الإعلام، وما تحققه من إشباعات مختلفة للمتعاملين معها أيا كان موقعهم وخصائصهم على المستوى البرامجى أو الدرامى أو الإعلانى، وأيا كان مجالهم سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، متيحة من خلال هذا التعدد غير المحدود للفرد أكبر الفرص للاختيار وديمقراطية الاتصال وتطبيق الحق فى « المعرفة والمتعة »، وفى أن يعلم وأن يعلم عن نفسه وأن يلبي

* أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

احتياجاته الاتصالية المتعددة بقدر كبير من الحرية، بما خلق ما يمكن أن نطلق عليه «الإعلام حسب الطلب أو الإعلام التفاعلي»، مؤكدا الدور الفاعل الإيجابي للنشط للمتلقى في الاختيار بين الوسائل والمخرجات وفي اختيار أنماط التعرض والمتابعة والتفاعل بين أطراف العملية الاتصالية بشكل فوري يحقق للمتلقى المشاركة، متخطيا بذلك دور المستهلك، ويضعف ذلك من المنافسة بين الوسائل ويفرض عليها مراعاة خصائص واحتياجات ورغبات وعادات وأنماط الجمهور الاتصالية، بما يتفق مع فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي التي تميل إلى توسيع نطاقها خاصة في متجمعاتنا العربية لتشمل رغبات الجمهور واحتياجاته، وقد لا يدركها بقدراته الخاصة مع انتشار الأمية أو انخفاض مستوى التعليم أو غياب الوعي، وهو ما يجعله لا يستخدم الوسائل بما يحقق له النمو والارتقاء بمستوى معارفه أو فاعليته في عمليات التنسية.

وفي ظل ثورة الاتصال التي بلغت ذروتها خلال السنوات الأخيرة من القرن العشرين أصبحت العولمة في مختلف المجالات موضوع الساعة، وأثارت تلك الظاهرة على اختلاف مجالاتها كثيرا من التساؤلات، واختلفت حولها الآراء ما بين التشكيك في جدواها للمجتمع الدولي، أو بمعنى أدق للدول السبع الكبرى المحركة والمستفيدة من تلك الظاهرة، وللبعثات المحلية للدول محدودة الإمكانيات. كما أثرت على الساحة الفكرية الآثار الإيجابية أو السلبية للعولمة أو الكوكبية كما يطلق عليها البعض. وهكذا ظهر المؤيدون لفوائد العولمة والمتشككون في عواقبها والمحذرون من توابعها، خاصة فيما يتعلق بالمردود الاجتماعي والثقافي والإعلامي لها، وهو الذي يمس التراث الفكري للشعوب والأمم وينعكس على عاداتها وتقاليدها ونسقتها القيمي ويهدد لغتها القومية،

وأساليب الحياة وأنماط التفكير وأجندة الاهتمامات ونماذج القدوة والمحاكاة ، خاصة بالنسبة للأجيال الجديدة الشابة ، ليس على مستوى الدول النامية فحسب ، بما فيها الدول العربية ، بل وعلى مستوى كثير من البلاد الأوربية . وأكبر مثال على ذلك موقف فرنسا المتشدد من اتفاقية الجات فيما يخص الإنتاج السينمائي وصناعة الترفيه التليفزيوني .

ومن البديهي أن يحظى موضوع العولمة باهتمام المجتمع العربي والإسلامي بشكل خاص على مستوى الباحثين ومتخذي القرار والمخططين ، سعياً للوصول إلى السياسات والممارسات الإعلامية العربية الملائمة لظروف تلك المرحلة الحافلة بالمتغيرات السريعة والمتلاحقة ، وبالمنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام والترفيه ومصادر الأخبار والمعلومات الرسمية والخاصة ، الأجنبية والوطنية ، المفتوحة والمشفرة ، والمعتمدة على التكنولوجيا المتطورة والابتكار والتجديد وعوامل جذب الانتباه والإبهار ، وهي التي أنهت الكثير من الحواجز والعوائق التي كانت تمثل في وقت من الأوقات صمام الأمن والحماية غير المباشرة لوسائل الإعلام الوطنية ، خاصة على مستوى بعض الأنظمة الشمولية ، بما كان يضمن لها احتكار الجمهور والاستحواذ عليه حيث لا بديل سواها .

وتأتى الدراسة محل التعقيب معنية بالمقارنة بين موقف الجمهور (المشاهد) العربي من القنوات التليفزيونية الفضائية العربية والأجنبية مرتكزة على نظرية الاستخدامات والإشباع ، وهي التي اختبرت فروضها في كثير من البلاد الأجنبية والعربية على مستوى التليفزيون ، بينما تركز الدراسة الحالية على جوانب جديدة في نطاق التعامل الجماهيري مع أحد ظواهر الربع الأخير من هذا القرن

متمثلة في الفضائيات التليفزيونية ، في إطار المقارنة بين العربي منها والأجنبي من وجهة نظر المستخدمين (المستهلكين لمخرجاتها) ، بما يجعلها إضافة علمية للمكتبة الإعلامية العربية على مستوى دراسات الجمهور ، وللمخطط الإعلامي العربي في تلك القنوات الآخذة في الازدياد والنمو بشكل لافت للنظر على مستوى الساحة العربية تحت مظلة الإعلام الحكومي أحيانا والإعلام الخاص أحيانا أخرى ، جنبا إلى جنب مع مثيلاتها الأجنبية للدول المتقدمة اقتصاديا وتكنولوجيا واتصاليا ، بما يجعل المنافسة على أشدها .

وقد اتسمت الدراسة بالمنهجية ، وبالتصميم المتقن لأداة جمع البيانات ، وباختيار ثلاثة مجتمعات عربية (مصر والمغرب والسعودية) مختلفة فيما بينها في بعض الجوانب والظروف كالتركيبة السكانية والبيئة الاتصالية ، ومتفقة فيما بينها في مجالات أخرى أهمها عنصر اللغة ، والطابع الرسمي الحكومي للتليفزيون فيها . وجاء هدف الدراسة محددا وواضحا ، ودارت حوله محاور وأسئلة الاستبيان ، بهدف رصد أسباب التعرض ودوافع التفضيل للقنوات الفضائية العربية والأجنبية ، وهي التي تزدهم بها السماء حاليا دون قدرة على تطبيق سياسات الحظر أو المنع من خلال ما كان يطبق في الماضي من خلال حراس البوابة أو التنقية الإعلامية من خلال فلتر الرقابة ، سواء من قبل الحكومات أو حتى على مستوى السلطة الأبوية داخل الأسرة .

وقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة محدودة من المشاهدين (١٨٠ مفردة) موزعين بالتساوي على الدول الثلاث المختارة لتمثيل الوطن العربي (المشرق العربي : مصر ، المغرب العربي : المغرب ، الخليج العربي : السعودية) ،

ولكن دون تحديد لخصائص العينة من حيث المستوى التعليمي ، والمستوى الاقتصادي ، وهي عوامل تنعكس بالضرورة أو تترك آثارها على دوافع التعرض ، وتنعكس على الاحتياجات والإشباع المرتقبة من تلك الوسائل .

ومن ثم فالعينة المختارة في الدراسة تمكن من الخروج بمؤشرات عامة حول تقييم المشاهدين من الجمهور العام لتلك القنوات كأحد دراسات الجمهور التي لا يمكن الاستغناء عنها في كل المراحل للوصول إلى أفضل الممارسات الإعلامية ، ومن مزايا هذه الدراسة ما تضمنته من مقارنات مع الدراسات السابقة على مستوى دول عربية أخرى ، أو على مستوى سنوات سابقة منذ بداية التسعينيات ، وهي التي واكبت بداية ظهور القنوات الفضائية في المنطقة العربية ، الأمر الذي جعل المقارنة أكثر وضوحاً وعمقاً .

ومن المؤشرات التي انتهت إليها الدراسة وتحتاج لمزيد من الدراسة والتحليل من قبل الباحثين وإعادة نظر المخططين في القنوات العربية الفضائية : ارتفاع أهمية عنصر المتابعة والتفضيل لقناة دون غيرها لتوفير المعرفة والمتابعة والمعاشية الإخبارية للأحداث الجارية ، والاهتمام ببرامج الرأي ، وفي الوقت نفسه أهمية الترفيه بما يجعل المنفعة والمتعة أمرين ضروريين ، الأمر الذي يتطلب أهمية تطوير مفهوم الأخبار والبرامج الإخبارية والوثائقية ، ويبرز أهمية تطوير أشكال تقديمها وتوسيع مجالاتها مستفيدين من تطورات تكنولوجيا الاتصال بما يحقق للمشاهد أعلى مستويات الإشباع والإرضاء الإعلامي ، ومدته بالاحتياجات الضرورية ، حتى لا ينفصل عن المحيط .

وقد لفت الانتباه عدم ظهور البعد الديني وتأخر عامل التقاليد كأحد أسباب

الارتباط بالقنوات العربية ، وهو ما يشير إلى بدء تراجع أو ذوبان بعض التغيرات في ظل الإعلام الفضائي .

وتثير الدراسة عدة مجالات في حاجة إلى مزيد من الدراسة نظرا إلى أهمية القنوات الفضائية في مجال العولمة مثل :

١- المضامين والأشكال الأكثر أهمية لدى المشاهدين في القنوات الفضائية المفضلة .

٢- المقارنة بين القنوات الفضائية العامة والقنوات الفضائية المتخصصة الآخذة في الانتشار بما يجعلنا نتوقع أن تكون هي سمة الإعلام التليفزيوني في الحقبة الأولى من القرن الحادى والعشرين .

٣- المقارنة بين القنوات الفضائية المفتوحة والقنوات الفضائية المشفرة وهي التى تتفق مع التوجه إلى خصخصة القنوات بشكل أو بآخر .

٤- المقارنة بين موقف الجمهور من القنوات الفضائية الحكومية والقنوات الخاصة .

٥- أخذ رأى الصفوة لمعرفة اتجاهاتهم نحو تلك القنوات ومجالات استخداماتهم لها .

وأخيرا فإن التخطيط للقنوات الفضائية التليفزيونية العربية لابد أن يستند على تحديد دقيق للجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته الاتصالية التى لا تقتصر على الاحتياجات التقليدية على مستوى المجالات والمضامين أو الأشكال وإنما تمتد إلى المشاركة الفعالة له ، وأنماطه وعاداته الاتصالية فى عصر تعددية

وسائل الإعلام وسهولة التجول فيما بينها .

وعلى تلك القنوات أن تنتبه إلى أنها تخاطب مواطنيها في الخارج - كما تخاطب الشعوب العربية - وعليها أن تجتذبها حتى لا تتحول إلى القنوات الأجنبية فتفصلها شيئا فشيئا عن عروبته . كما أن القنوات الفضائية تستهدف بالضرورة الوصول إلى المجتمع الدولي بلغاته وثقافته المختلفة على غرار الإذاعات الموجهة ، لتؤدي دورها جنبا إلى جنب مع السياسة الخارجية والأنشطة الدبلوماسية .

ومن الأهمية ألا تبني السياسات البرمجية في القنوات العربية على محاكاة النماذج الغربية . فإذا كنا نرفض التلميذ في الأفكار أو نمذجة الأشخاص ، فمن الأهم أن يكون لمصادر الفكر وأدوات الثقافة شخصيتها وتفردا بما يحقق الفائدة الحقيقية لحاضر الأمة ومستقبلها على مستوى الإعلام الداخلى أو الخارجى . وهنا يظهر أهمية التأهيل والتدريب المستمر للكوادر الإعلامية على كافة مستوياتها ومهامها وأهمية التخصص ، لتكون قادرة على أداء رسالتها عن وعى واقتدار فى إطار تلك المنافسة التى تسعى إلى الاستحواذ على الجمهور حيث يفتح أمامها أبواب الكسب المعنوى والمالى .

وعلى القنوات العربية أن تستثمر عنصر اللغة العربية بوصفه عاملاً للجذب ولتوحيد الشعب العربى ، وذلك بالاهتمام باستخدام فصحة العصر فى الحوار وفى الدراما ، وعدم الإسراف فى استخدام اللهجات المحلية التى تصرف البعض عن المتابعة . وربما يكون الإنتاج المشترك أحد عوامل الجذب الجماهيرى العربى ، وهو ما يجب أن تتبناه القنوات العربية للوصول إلى مستوى عال من الجودة

وتحقيق اتساع فرص العرض، أخذة في الحسبان أن امتلاك تكنولوجيا العصر يتطلب حسن الاستخدام والاستثمار على مستوى التنمية البشرية التي تمثل دعامة التنمية الحقيقية.

