

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي

د. دحام علي حسين العبيدي
كلية القانون والعلوم السياسية / جامعة ديالى

**Satellite role in the development of
social awareness among the public**

Dr. Daham Ali Hussein al-Obeidi
Diyala University
College of Law and Political Science

ملخص بحث

استهدف البحث دراسة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل المعارف إزاء القضايا الاجتماعية لدى جمهور مدينة بعقوبة، وذلك من خلال تطبيق دراسة مسحية لعينة عشوائية من جمهور المدينة، تناول البحث في جانبه النظري عرضاً لنظرية الغرس الثقافي، والفروض التي تقدمها النظرية، والتي على أساسها يجري البحث، وتم تحديد مشكلة البحث بناء على سؤال رئيس هو ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الجمهور، وعلاقة كثافة المشاهدة في ذلك، وكذلك اثر متغيري النوع والتعليم على ذلك، وقد حاول الباحث التعرف على اهم الوسائل الساندة الى جانب وسائل الإعلام في تشكيل الوعي لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يستخدم أسلوب المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية لجمهور المدينة بلغت ٢٥٠ فرداً، واستخدم الباحث التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وتطبيق مربع كا ٢ لمعالجة النتائج الإحصائية وتحديد العلاقة بين المتغيرات ودور التلفزيون في تنمية الوعي الاجتماعي. وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:-

- ١- ان ٩٥,٧% من مجموع أفراد العينة أشاروا الى ان وسائل الإعلام تسهم في تنمية معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية.
- ٢- ان المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية بكثافة عالية أجابوا بنسب عالية لمساهمة القنوات الفضائية بشكل فاعل في تشكيل معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية، بينما أفاد نسبة كبيرة (٨٠%) من الذين يشاهدون التلفزيون اقل من ساعة يومياً أنها لا تسهم في تشكيل معارفهم.
- ٣- المشاهدة للقنوات الفضائية من ثلاث ساعات الى اقل من ست ساعات احتلت المرتبة الأولى من حيث كثافة المشاهدة لدى أفراد عينة البحث.
- ٤- أوضحت النتائج ان المثقفين والمفكرين، ويليههم رجال الدين قد حلوا في المرتبة الأولى من بين الشخصيات التي يرى المبحوثون انهم الأكثر إقناعاً بالنسبة لهم في المجالات الاجتماعية .
- ٥- من بين القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها باستمرار حلت قضايا الفساد الإداري والسياسي على رأس قائمة اهتماماتهم .

٦- تصدرت الأسرة المؤسسات الاجتماعية الساندة لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين، تليها في ذلك المؤسسات التعليمية، ثم المساجد في المرتبة الثالثة.

Abstract

The aim of the research is to study the role played by the media in forming the public knowledge on the social issues of the Diyala province public, and through a survey of a random sample of the public of the province of Diyala. The research discusses in its theoretical side the presentation of the cultural cultivation of the theory, and assumptions provided by the theory, on which the research has conducted. The focus point of the research is identified and based on the main question that is what the role of the media in developing the social awareness among the public, and the intensity of the relationship seen in it, as well as the impact of the variables of gender and education. The researcher has tried to identify the most important means supported the media in forming the public awareness. The study relied on the descriptive approach which uses the survey method through the application of a questionnaire to a random sample of the public to maintain amounted to 250 people, and the researcher used the Statistics and percentages duplicates, and the application of square Ka 2 to address the statistical results and determine the relationship between variables and the role of Television in developing social consciousness. The research has come to the set of results notably :

1. The 95.7% of the total respondents pointed out that the media contribute to the development of knowledge on the social issues,.
2. the majority of the respondents exposed to satellite channels show a high density and answered at high rates that satellite channels actively contribute to the formation of knowledge about the social issues, while a large proportion reported (80%) of those who watched TV less than an hour a day that they do not contribute to the formation of knowledge.
3. Watching satellite channels from three hours to less than six hours was ranked first among a sample search by 38.9%.
4. The results showed that intellectuals may have solved in the first place among the personalities that respondents believe that they are the most convincing for them in social areas.
5. Among the issues that respondents are keen to follow up constantly replaced administrative and political corruption cases at the top of their list of concerns.

6) topped chock family social institutions to the media in shaping social awareness among the respondents, followed by educational institutions, mosques, and in third place.

المقدمة

تعد وسائل الإعلام مصدرا مهما وأساسيا من مصادر المعلومات، كما تمارس دورا كبيرا في عملية التوجيه والتنقيف في المجتمعات الحديثة، وهي تمتلك قدره كبيرة للتأثير في جمهور المتلقين، وهذا ما يكسبها أهمية في عملية البناء الاجتماعي. كما إنها تساعد على تناسق السلوك الاجتماعي، وتحديد العادات للجماعات والأفراد. من هنا تبرز أهمية الإعلام الذي من شأنه ان يساعد في التقريب بين الطبقات وتمكين الثقافات من التفاعل. وإزاء الانحسار النسبي لدور الأشكال التقليدية في تشكيل الثقافة، فان وسائل الإعلام ومنها التلفزيون بشكل خاص باتت الأداة الرئيسة لتشكيل وعي الإنسان، فوسائل الإعلام اليوم هي الأكثر تأثيرا في تشكيل معارف الجمهور. انطلاقا من هذا الدور الذي تمثله وسائل الإعلام في حياة الناس فقد وجد الباحث ان دراسة مدى تأثير التلفزيون على تشكيل الوعي الاجتماعي له أهمية كبيرة خاصة في ظل الأوضاع التي يعيشها البلد وتعدد القنوات الفضائية التي تحمل أيديولوجيات مختلفة كل منها يسعى الى التأثير في أفكار أفراد الجمهور بما يحقق أهدافها.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تعد وسائل الإعلام وبشكل خاص التلفزيون من الوسائل المهمة والمؤثرة في تشكيل معارف الجمهور إزاء مختلف القضايا، فالتلفزيون بما يمتلكه من خصائص جعلته يسهم بشكل كبير في تزويد الناس بالمعلومات والمعارف إزاء مجمل القضايا التي يعيشونها، ومن ثم الاشتراك الى جانب العوامل الأخرى في تشكيل آراء واتجاهات الجمهور، لذلك فان مشكلة البحث تقوم على تساؤل رئيس وهو ما الدور الذي يؤديه التلفزيون في تشكيل وعي الجمهور الاجتماعي؟ لذى فان مشكلة البحث هذا تتحدد في التعرف على دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور وعلاقة ذلك بكثافة التعرض للقنوات الفضائية، ومدى علاقة متغيري النوع ومستوى التعليم في ذلك.

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً مهماً يتعلق بتشكيل وعي المجتمع ودور القنوات التلفزيونية في ذلك، كونها من أبرز مصادر المعلومات، وهو يسعى إلى معرفة طبيعة الدور الذي يمارسه التلفزيون في حياة الناس من خلال مساهمته في تشكيل معارفهم وأفكارهم ومن ثم تشكيل آرائهم وفهمهم لمختلف القضايا الاجتماعية. إذ إن معارف الجمهور تشكل الأساس الذي تبنى عليه آراءه وتوجهاته ومن ثم تشكيل اتجاهاته الثقافية والاجتماعية ومن ثم تصرفاته وسلوكه الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث

- (١) التعرف إلى دور التلفزيون في تشكيل معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية.
- (٢) معرفة كثافة تعرض أفراد العينة للقنوات التلفزيونية.
- (٣) تحديد المواد والموضوعات التي يحرص أفراد الجمهور على متابعتها من خلال التلفزيون.
- (٤) معرفة مساهمة وسائل الإعلام في تنمية معارف الجمهور بالمسائل والقضايا الاجتماعية.
- (٥) تحديد أهم البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في معرفة وفهم قضايا المجتمع.
- (٦) معرفة مدى تحدث أفراد الجمهور مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية التي يشاهدونها من خلال القنوات التلفزيونية.
- (٧) معرفة الموضوعات والمعارف الجديدة التي يحصل المبحوثون عليها من خلال مشاهدتهم القنوات التلفزيونية الفضائية.
- (٨) التعرف إلى أبرز الوسائل السائدة لوسائل الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي.

ثالثاً: فروض البحث

- الفرض الأول:** هنالك علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية وحجم مساهمتها في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- الفرض الثاني:** هنالك علاقة بين مستوى التعليم وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- الفرض الثالث:** هنالك علاقة دالة إحصائية بين النوع ومستوى التعليم وطبيعة التأثير الذي تحدثه القنوات الفضائية.
- الفرض الرابع:** هنالك علاقة دالة إحصائية بين متغيري (النوع والتعليم) ونوع البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في التعرف على القضايا الاجتماعية.

الفرض الخامس: هنالك علاقة بين متغيري النوع والتعليم والسلوكيات والمعارف المكتسبة من خلال مشاهدة القنوات الفضائية.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى دراسة ظاهرة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، مما يساعد الباحث على رصد الحقائق المتعلقة بالدراسة، وقد تم توظيف منهج المسح الذي يعد من انسب المناهج ملائمة لهذا النوع من البحوث، اذ ان البحوث الاجتماعية ومنها البحوث الإعلامية غالباً ما تلجأ الى هذا النوع من مناهج البحث. ذلك ان البحوث التي تدور حول البيئة الاجتماعية وما فيها من مميزات ونشاطات وعوامل ثابتة وأخرى متغيرة والرامية الى قياس وتحديد آراء ومواقف وانطباعات وميول واتجاهات الأفراد والجماعات تستخدم المنهج المسح الميداني.^(١)

خامساً: عينة البحث

تم تطبيق البحث على عينة عشوائية من جمهور مدينة بعقوبة قوامها ٢٥٠ مبحوثاً من كلا الجنسين بواقع ١٥٠ مبحوثاً من الذكور، و١٠٠ مبحوثاً من الإناث (أنظر جدول (١))، وزيادة نسبة تمثّل الذكور في العينة لا يرتبط بنسبة التمثيل المجتمعي لهم بقدر تعلق الأمر بسهولة الوصول إلى فئات الذكور في مثل هذه المناطق ذات الطبيعة المحافظة.

جدول (١) يوضح توزيع أفراد العينة من حيث الجنس ومستوى التعليم

الجنس	أمي		ابتدائي		ثانوي		جامعية أولية		جامعية عليا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	٤	٢٨،	٣	٧٨،	٤	٥٧،	٥٢	٥٢	٨	٦٦،	١٤	٦٠،
	٦	٩	٠	١	٠	١			٧	٢	٧	
إناث	١	٧١،	٨	٢١،	٣	٤٢،	٤٨	٤٨	٤	٣٣،	٩٢	٣٩،
	٠	٤	١	٩	٠	٩			٣	٣	٣	
المجموع	١	١٠٠	٣	١٠٠	٧	١٠٠	١٠	١٠	١	١٠٠	٢٣	١٠٠
ع	٤	٨			٠		٠		٢		٤	

سادساً: حدود البحث المكانية والزمانية والبشرية

لقد قام الباحث بتطبيق البحث في مدينة بعقوبة مركز محافظة ديالى مجالا جغرافيا للبحث، ذلك كونها الأكبر بين مدن المحافظة من حيث الكثافة السكانية، إضافة الى انها تعد المركز الثقافي والاقتصادي والإداري للمحافظة، أما المجال البشري فقد اقتصر مجتمع البحث على سكان مدينة بعقوبة حيث قام الباحث بتوزيع ٢٥٠ استمارة بشكل عشوائي على عينته، وقد تم استرجاع ٢٣٤ استمارة، اذ ان (١١) استمارة لم يتم إرجاعها الى الباحث، و (٥) استمارات كانت غير صالحة ولذلك تم استبعادها حفاظاً على دقة البيانات. أما المجال الزماني فقد تمثل في الوقت الذي استغرقه العمل الميداني، الذي قام به الباحث في توزيع الاستمارة على الجمهور واسترجاعها مدة (٣٥) يوماً اعتباراً من ٢٠١٤/٢/١٠ ولغاية ٢٠١٥/٣/١٥ من العام نفسه.

سابعاً: الصدق والثبات

لاختبار الصدق قام الباحث بإعداد استمارة الاستبيان وأجرى اختبار الصدق على مرحلتين، الأولى تمثلت في الصدق السطحي، الذي تحقق له عن طريق الاستطلاع الأولي (Pre-Test) على عينة قوامها (١٠%) من حجم العينة إي (٢٥) مبحوثاً، وبعد التعرض لجميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، تبين لنا فهم المبحوثين لأسئلة الاستبيان وتم إجراء بعض التعديلات لتتوافق مع قدرات مفردات العينة في الإجابة عنها. أما المرحلة الثانية فقد تمثلت في الصدق الظاهري الذي توصل إليه الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء تمثلت بالأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام^(٩)، وذلك للحكم على صلاحية الاستمارة وجاهزيتها للتطبيق، وبناء على ما أشاروا به قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة. ولقياس الثبات اعتمد الباحث على طريقة إعادة الاختبار (Test-Re test). حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مصغرة تمثل ١٠% من حجم العينة بعد مرور ٢٥ يوماً، وتم حساب درجة الثبات بمقارنة النتائج للمرتين وقد بلغ معدل الثبات ٨٩,٣% وهي نسبة جيدة اذا ما أخذنا في الاعتبار انا نتعامل مع عوامل متغيرة باستمرار تتعلق بالآراء والاتجاهات.

المعالجة الإحصائية للبيانات : وثمة صدق آخر أجراه الباحث يتعلق بالمعاملات والاختبارات الإحصائية بهدف التخلص من المشاكل التي تواجه تطبيق النظريات الغربية على العينة العربية، حيث الاختلاف في البناء الفكري عند التطبيق، وهو ما يسمى بالصدق الإحصائي، ففي تحليل بيانات البحثم اللجوء الى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- اختبار كا^٢ (chi square test) لاختبار العلاقة بين متغيرين من المتغيرات.

٣- معامل هولستي لقياس الثبات.

ثامناً: دراسات سابقة

١- دراسة السيد: ^(٢) القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان.

استهدفت الدراسة معرفة الآثار السلبية والإيجابية للقيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على المشاهدين، استخدمت الباحثة منهج المسح وتحليل المضمون للإعلانات في القناة الأولى في التلفزيون المصري، وتلفزيون سلطنة عمان لمدة برامجية واحدة ثلاث أشهر. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أبرزها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون مصر وعمان، حيث تصدرت قيمة الأثر الجسدي القيم التي تعكسها إعلانات مصر، تليها قيم التسلية والإمتاع. في المقابل، تصدرت قيم إثارة غريزة الطعام، دراسة العودة: ^(٣) كيف يمكن ان نجعل القنوات الفضائية العربية أداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية.

أكدت الدراسة ان وسائل الإعلام تؤدي دورا مهما في التأثير في مفاهيم المتلقي وعاداته وقيمه، وأصبحت أداة للحيلولة دون الغزو الثقافي وفرض نماذج سلوكية سلبية على الفرد والمجتمع، وفي ضوء تعدد الآراء انتشرت القنوات الفضائية التلفزيونية، وصاحب ذلك عدد كبير من ساعات البث، ودور هذه القنوات في التعريف بالثقافة العربية والإسلامية لايزال ضعيفا وسطحيا، وتفتقر الدراسة ضرورة التنسيق العربي لإنتاج برامج تزيد اللحمة بين أبناء الشعب العربي وتعميق الثقافة القومية.

٢- دراسة القليني: ^(٤) انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية

السائدة لدى الشباب المصري.

سعت الدراسة الى التعرف على انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري في عدة نواح اجتماعية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها ٢٦٠ مفردة من الشباب التي تتراوح أعمارهم بين ١٨- ٣٨ سنة كما اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت لقياس اتجاهات المبحوثين، أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباط بين التعرض لمضامين معينة في القنوات الفضائية وتكوين اتجاهات اجتماعية

سائدة لدى الشباب، كما أظهرت النتائج اختلاف الحالة الاجتماعية يعد عاملاً مؤثراً في تبني الاتجاهات الاجتماعية الايجابية أو السلبية نحو الموضوعات الاجتماعية ولاسيما الهجرة.

٣- دراسة الجزائر: (٥) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري في الاتجاهات نحو الإعلان.

هدفت الدراسة توضيح كيفية انعكاس بعض القيم الاجتماعية في المجتمع المصري من خلال الإعلانات التلفزيونية، وتأثير تلك القيم في الاتجاه نحو الإعلانات، وعلاقة تلك بقيم الأفراد. استخدمت الباحثة تحليل مضمون عينة من إعلانات القناة الأولى والثانية من خلال عام ١٩٩٧، وكذلك استخدام استقصاء لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة لمشاهدي التلفزيون ممن أعمارهم تزيد على ١٨ سنة. خلصت الدراسة الى وجود تباين واضح بين قيم المجتمع والقيم المستخدمة في الإعلانات حيث اجمع معظم أفراد العينة على تأييدهم لقيم المجتمع التقليدية مثل احترام الكبير وسماع نصائحه وروح الجماعة، وهذه القيم لم تعكس في مضامين الإعلانات التلفزيونية، الأمر الذي انعكس في تكوين اتجاه سلبي نحو الإعلانات بصفة عامة.

٤- دراسة حسن: (٦) الاتصال الثقافي في العراق :

تناولت الدراسة موضوع الاتصال الثقافي في العراق، وكل ما يحول دون نشر الثقافة العراقية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، وهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة الاتصال الثقافي في العراق، وكذلك التعرف على وسائط المنجز الثقافي العراقي وعلاقته بقنوات الاتصال. وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها مائة شخصية مثلت الوسط الثقافي في محافظة بابل. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها: -

١- ان الفضائيات العراقية والعربية قد احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام التي تزود الناس بالمعلومات الثقافية، اذ حصلت على ٤٠% من مجموع خيارات المبحوثين.

٢- ان نسبة عالية من المبحوثين وبنسبة ٩٠% أكدوا على قصور الفضائيات العراقية نحو نشر الثقافة العراقية.

٣- اكد ٨٠% من المبحوثين ان الأخبار والحوارات في القنوات العراقية تحمل مضامين سياسية حادة وقاسية التوجهات بسبب الانتماءات السياسية لوسائل الإعلام.

وقد أفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة:

١. تحديد مشكلة البحث وبلورتها بشكل يمكن من خلاله التعرف على دور القنوات الفضائية في تكوين معارف الجمهور ومن ثم تشكيل الوعي الاجتماعي.
٢. تصميم استمارة الاستبيان.
٣. صياغة فروض البحث، وتحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة.

تاسعاً: المصطلحات والمفاهيم

الوعي: يعرف الوعي بأنه: "اتجاه عقلي يمكن الفرد من ادراك وفهم نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد".^(٧)

الوعي الاجتماعي: عرفته دائرة المعارف البريطانية بأنه: "الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه والمجتمع الذي يعيش فيه".^(٨)

الثقافة: "مجموع النشاط الفكري والفني بمعناه الواسع، مع ما يتصل بها من المهارات والوسائل التي ترتبط بكل أوجه النشاط الاجتماعي الأخرى مؤثرة فيها ومتأثرة بها".^(٩) وعرفها تايلور بأنها : "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون، وكل القدرات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المجتمع".^(١٠)

المبحث الثاني

نظرية الغرس الثقافي (الإطار النظري للدراسة)

ارتكزت هذه الدراسة على نظرية الغرس الثقافي، إذ تصنف هذه النظرية ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام والتي تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وأراء الأفراد من جهة وتعرضهم لوسائل الإعلام من جهة أخرى، لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الأعلام ومشاهدة التلفزيون بشكل خاص واكتساب المعاني والأفكار والمعتقدات حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام. إذ تؤثر هذه الوسائل في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة الأمد لها فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية معينة وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.^(١١) وقد ظهر مصطلح الغرس الثقافي في إطار دراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي نرى بها العالم الذي نعيش فيه، وليس ضمن دراسة الآثار المستهدفة والمحددة لوسائل الإعلام.^(١٢) فهي جزء من عملية ديناميكية مستمرة للتفاعل بين مشاهدة التلفزيون والمواقف الحياتية. وأساس هذه النظرية ان التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام قد احتل مكانة فريدة في حياتنا اليومية لدرجة أصبح يسيطر بشكل كبير

على عالمناء، كما أصبحت المعلومات التي يقدمها من خلال رسائله بديلا عن خبراتنا المباشرة وتجاربنا الذاتية وغيرها من وسائل التعرف على العالم.^(١٣) وترجع أصول نظرية الغرس الثقافي الى العالم الأمريكي جورج جرينر حيث بحث تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية في اطار مشروعه البحثي المؤشرات الثقافية.^(١٤) وكان الغرض من هذا المشروع معرفة أثار التلفزيون وبشكل خاص برامج العنف على مواقف وسلوكيات الراي العام الأمريكي.^(١٥) وقد كان من نتائج تلك البحوث ان الأشخاص كثيفي التعرض يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد قليلي التعرض، وان التلفزيون وسيلة مهمة لغرس الأفكار لدى الأفراد وبشكل خاص الأطفال.^(١٦) وقد أوضحت الدراسات التي أجريت حول تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة عند الأطفال وتبين ان الأطفال الذين يتعرضون لبرامج العنف يصبحون اكثر عدوانية.^(١٧) وعلى الرغم من ان هذه النظرية قد استندت فروضها إلى بحوث انتشار العنف والجريمة بعدها احدى نتائج التعرض المكثف للتلفزيون، الا ان تطبيقاتها لم تقف عند هذه الحدود، اذ تؤكد هذه النظرية أهمية التلفزيون وتأثيره في ادراك الأفراد والمجتمع في رسم الصورة الذهنية عن العالم الخارجي والتي يمكن ان تتأثر بالسمات والخصائص الاجتماعية.^(١٨) ويرى جرينر ان الرسائل التلفزيونية التي يستقبلها الجمهور تحمل معاني مغايرة للواقع الذي يعيشه أفراد الجمهور في عدة نواحي، الا ان التعرض المستمر والدائم لهذه الرسائل يؤدي الى تبني واعتناق الجمهور للمعاني التي تحملها هذه الرسائل وإيمانهم بأنها تمثل وجهة نظر المجتمع الأمريكي.^(١٩) وقد ركزت بحوث المؤشرات الثقافية التي أجراها جورج جرينر على ثلاث قضايا:^(٢٠)

- ١- دراسة الرسائل والقيم والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
 - ٢- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية.
 - ٣- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي.
- ويشير مورجان Morgan الى نظرية الغرس بانها ثقافية في المقام الأول وان هدفها هو تحديد مدى مساهمة رسالة معينة في ادراك الواقع الاجتماعي بطريقة مشابهة لتلك المفاهيم التي تحملها هذه الرسالة، وعليه فانه يعرف الغرس بانه : (ذلك الإسهام المستقل والمحدد الذي تسهم به وسائل الإعلام في عمليتي التنشئة الاجتماعية والتثقيف).^(٢١) وفي هذا الصدد يشير شرام ان من يسيطر على وسائل الإعلام، تصبح له القدرة على السيطرة الفكرية على الجمهور.^(٢٢) فوسائل الاعلام تعد أدوات ممتازة لنشر الثقافة، وتؤدي دورا كبيرا في التوصيل الثقافي، وانتقاء

المحتوى الثقافي وابتداعه، والتبادل الثقافي، وتحقيق الذاتية الثقافية.^(٢٣) فهي تقوم بتنمية المعرفة والثقافة، وفتح آفاق جديدة أمام أفراد الجمهور من خلال ما تقدمه من معلومات تلبي حاجات الأفراد المعرفية.

الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي

وضع جربنر مجموعة من الفرضيات الأساسية لنظرية الغرس:^(٢٤)

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة متميزة للغرس مقارنة بالوسائل الأخرى.

يعد التلفزيون وسيلة ذات أهمية كبيرة، وذلك لتفرده عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، وهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل البيوت طوال اليوم وسهولة التعرض له، كما أنه يتميز بقدرته على جذب الكبار والصغار حول شاشته، إن هذه الميزات جعلت من التلفزيون بيئة التعلم الأكثر شيوعاً وثباتاً لرسم الصورة الذهنية، وتشكيل الاتجاه السائد للثقافة الشعبية، ومما يجعل التلفزيون أكثر نفوذاً هو قدرته على توحيد الأنماط الثقافية وتبسيطها وجعلها مشتركة بين جميع أفراد المجتمع. فهو يؤثر ثقافياً، ليس من خلال مضمون البرامج الثقافية التي يقدمها، بل أنه ينقي للمشاهد محتوى وتوجه هذه الثقافة.^(٢٥) وهذا ما يجعل عملية الغرس تتعامل مع التلفزيون دون الوسائل الأخرى التي لا تمتلك خصائصه الفريدة من حيث التعرض المبكر والتكرار والاندماج، فالتلفزيون يعد من أهم وسائل الإعلام التي تسهم بدور مهم في تشكيل الذوق العام وتكريس نمط من السلوك الثقافي.^(٢٦) وفيما يتعلق بوظائف الثقافة عموماً، فإن الوعي الذي ينميها التلفزيون لا يقتصر على الأفكار والآراء والاتجاهات، وإنما يقدم حقائق أساسية عن الحياة، وهو أحد الوسائل المهمة التي تسهم في معرفة الأفراد بواقعهم الاجتماعي، وهو كذلك يعد وسيلة أساسية لنقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفراد المجتمع.^(٢٧)

ثانياً: الرسائل التلفزيونية تشكل نظاماً متماثلاً تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة.

إن الغرس باعتباره عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة، هذه المفاهيم يتم غرسها عن طريق التعرض الكلي والكثيف لبرامج التلفزيون أكثر من التعرض لبرامج أخرى، فهؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بصورة مكثفة يشاهدون نفس الخليط من الأفكار الثابتة التي تشكل الاتجاه السائد وهو ما يؤدي إلى ذوبان الاختلافات الاجتماعية التقليدية.^{٢٨} وهكذا نرى أن تكرار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صورة ذهنية ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد.^(٢٩) لذلك ينظر إلى التلفزيون على أنه أداة الربط بين الصفوة والجمهور العام، حيث تقدم الرسائل التلفزيونية المختلفة العديد من

الثقافات والآراء والصور الذهنية التي يشاهدها كل أفراد المجتمع ومن كل الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. (٣٠)

ثالثاً: تحليل مضمون الرسائل التلفزيونية يقدم دليلاً على عملية الغرس.

ان عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة المسح يجب ان تعكس مضامين الرسائل التلفزيونية التي تقدم لمجموعات كبيرة من المشاهدين عبرة فترة زمنية طويلة، باعتبارها أفكاراً للغرس. وان أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب ان تكشف عن العالم الواقعي وهو المطلوب الأول لعملية الغرس، وكذلك يجب ان تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وهو المطلوب الثاني لعملية الغرس. (٣١)

رابعاً: يركز تحليل الغرس على رصد إسهام التلفزيون في صياغة أفكار الجمهور واتجاهاته نحو قضايا المجتمع بما يدعم استقرار المجتمع وتجانسه.

تعد المهمة الرئيسة لتحليل الغرس هي تحديد مدى إسهام الرسائل التلفزيونية في تكوين الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والأعراف، وكذلك الصورة الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل. (٣٢) فمساهمة التلفزيون تبدو وكأنها تحقق التجانس داخل الفئات الاجتماعية المختلفة، ويمكن ملاحظة هذا التماسك من خلال مقارنة كثيفي المشاهدة للتلفزيون مع الذين يشاهدون بنسبة اقل من نفس الجماعة. (٣٣) فالأشد كثافة يشاركون التلفزيون نظرتهم السائدة وهو ما يطلق عليه الاتجاه السائد.

خامساً: يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة الخاصة بشيوع الاستقرار: الانسجام بين أفراد المجتمع. ان الإسهام الرئيس للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه، والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية والمعرفية، وذلك من خلال عرض الاتجاه الثقافي السائد. (٣٤) وتبرز أهمية التلفزيون من قدرته على تكوين بيئة مشتركة من المعاني التي يعيش خلالها الأفراد ويفهمون الأحداث عن طريقها، اذ ان التلفزيون أصبح قوة مهيمنة للكثير من الناس، ومصدراً رئيساً لبناء تصوراتهم عن الواقع الاجتماعي، وحيث ان الثقافة هي العملية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فهذا يعني ان الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات.

سادساً: تساعد المستحدثات التكنولوجية الحديثة من وصول الرسائل التلفزيونية الى الجمهور

يساعد التطور التكنولوجي على زيادة قدرة وسائل الإعلام على إرسال الرسالة التلفزيونية ويرى جرينر ان نظم التلفزيون السلبي والمحطات المستقلة والفيديو أعطت المشاهدين قدرا اكبر من التحكم في تلقي البرامج، وان التعرض لهذه الوسائل قد يؤثر أو يحل محل قراءة الجريدة أو الذهاب الى السينما لكن لا يمكن ان يحل محل التعرض للتلفزيون.^(٣٥) وقد قام جرينر بإضافة مفهومين جديدين الى نظريته بعد الانتقادات التي وجهت الى النظرية وهما:^(٣٦)

الأول: الاتجاه السائد

يقصد به ان الأفراد ذوو الكثافة الواحدة في المشاهدة يتأثرون بالأنماط التلفزيونية مما يؤدي الى تبنيهم وجهات نظر واحدة، أي تجانس أفراد الجمهور الذين يشاهدون التلفزيون بشكل مستديم في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون، اذ يتقاسم المشاهدون المستديمون وجهات النظر والأفكار والاتجاهات، فالاتجاه السائد هو عبارة عن القيم والمعتقدات والممارسات التي يتبناها الأفراد جراء التعرض المتكرر والكثيف للتلفزيون وتجعل الفوارق بينهم قليلة في اكتساب هذه الأفكار رغم الاختلاف بينهم في الخصائص الاجتماعية والسياسية. وقد فسر جرينر الاتجاه السائد من خلال ما اطلق عليه b3 أي الثلاث كلمات التي تبدأ بحرف B وهي:^(٣٧)

١- **التلاشي Blurring**: وتعني ان التعرض المكثف للتلفزيون يؤدي الى تلاشي أو اختفاء الاختلافات في وجهات النظر الاجتماعية التقليدية.

٢- **الاندماج Blending**: يمزج التلفزيون آراء الجماعات المختلفة والمتباعدة في الاتجاه الثقافي السائد.

٣- **التحول Bending**: وهو تشكيل وتحويل الاتجاه السائد في اتجاه اهتمامات وسياسة القائمين على المؤسسات الإعلامية، أي تحويل المضامين الإعلامية وما تحمله من معاني مختلفة لكي تعبر عن سياسات القائمين بالاتصال. أي ان مفهوم الاتجاه السائد يعني ان وسائل الإعلام تخلق وجهة نظر مشتركة بين المشاهدين، فالمشاهدة الكثيفة تؤدي الى اذابة الفروق في فهم وادراك الواقع الاجتماعي التي تسببها العوامل الديموغرافية والاجتماعية.

الثاني: الصدى أو الرنين

يشير مصطلح الرنين إلى التأثيرات المضافة جراء مشاهدة التلفزيونية المتكررة الى جانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى الأفراد. ^(٣٨) ويذهب جربنر وزملاؤه الى انه عندما يتطابق ما يشاهده الأفراد في عالم التلفزيون مع فهمهم للواقع يصبحون وكأنهم قد تعرضوا لجرعة مزدوجة ذات فاعلية من الرسائل التلفزيونية تزيد من حدوث تأثير الغرس لديهم. وقد حدد هاوكينز وبوتر عملية ادراك المشاهدين للواقع الاجتماعي وهي: ^(٣٩)

النافذة السحرية: وهي التي يعجز فيها الأفراد عن التمييز بين الحقيقة والخيال حيث يعتقد الأفراد ان الصور التي يشاهدونها في التلفزيون هي نفسها الصور الموجودة في الواقع الحقيقي، وان التلفزيون هو النافذة السحرية التي تنقل لهم هذا الواقع.

التعلم: وهو اعتقاد المشاهدين ان هناك معلومات مثيرة في التلفزيون يمكن ان يستخدمونها في حياتهم الواقعية، وتبنى هذه الفكرة على دوافع المشاهدين وهي ما اطلق عليها ماكويل اسم المنفعة الاجتماعية، وهو ما تبلور أخيرا في مدخل الاستخدامات والاشباع على انه مشاهدة النفعية.

التوحد: ويمكن تعريفه على اعتبار انه الدرجة التي يمكن عندها ان يقيم المشاهدون علاقات مع الشخصيات التلفزيونية، فالمشاهدون الذين يتوحدون معهم قد يتحدثون عن هذه الشخصيات ويفكرون فيها اكثر من حديثهم وتفكيرهم في اشخاص حقيقيين. فالوصف الرمزي المتكرر على شاشة التلفزيون يمكن ان يقود المشاهد الى تجربة حقيقية في الحياة مرات عديدة في ذهنه.

اهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي:

١- لم تأخذ نظرية الغرس الثقافي في الاعتبار سوى كثافة مشاهدة وأهملت العوامل الأخرى كالعوامل الديموغرافية والاجتماعية، كما انها تجاهلت عامل الدوافع.

٢- ان نظرية الغرس تنظر الى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال كثافة مشاهدة دون النظر الى نوع البرامج التي يتعرض لها المشاهد، يرى كل من هاوكنز وبنجری ان العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي يمكن ان تحدث في بعض البرامج التلفزيونية ولا تنطبق على البرامج الأخرى. ^(٤٠)

٣- النقد الذي يمكن ان يوجه الى تطبيقات تحليل الغرس وجود شك دائم حول النتائج التي ينتهي اليها نظام العينات والاتجاه الى التعميم بعد ذلك بالإضافة الى ارتباط العلاقة

السببية بين الاستخدام والمشاركة وتفسيرات الرسائل التلفزيونية وما يترتب عن ذلك من نتائج خاصة بتشكيل الأفكار والآراء. (٤١)

٤- الانتقادات التي وجهت إلى تأثير مشاهدة التلفزيون على إدراك الواقع الاجتماعي، إذ يؤكد بعض الباحثين على التأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة التلفزيون وأحكام الواقع الاجتماعي، إذ يشير مارس إلى أن ترتيب تقديم البرامج يؤثر على ذاكرة الأفراد وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها الأفراد عن الواقع الاجتماعي مقابل الواقع الذي يعرضه التلفزيون. (٤٢)

المبحث الثالث

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الجمهور (الدراسة الميدانية)

أولاً: كثافة تعرض أفراد العينة للقنوات التلفزيونية

ويتبين من استعراض النتائج في هذا المحور أن جميع أفراد العينة يشاهدون التلفزيون بنسب كثافة مختلفة، فالتعرض للتلفزيون ما بين ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات جاءت في المرتبة الأولى لدى عينة البحث بنسبة ٣٨,٩%، وحلت بعدها في المرتبة الثانية الفترة من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة ٣٧,٢%. وجاءت المشاهدة أكثر من ست ساعات في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٥% وهذا يؤثر ارتفاع كثافة المشاهدة التلفزيونية لدى أفراد العينة مما يؤكد أهمية التلفزيون كمصدر للمعلومات. وقد أظهر التحليل الإحصائي أن قيمة كا ٢١ المحسوبة ٢,٩٧، بينما كانت قيمة كا ٢١ الجدولية ٩,٤٨٨ عند درجة حرية ٤ ومستوى دلالة ٠,٠٥ مما يشير إلى عدم صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين النوع وكثافة المشاهدة. وكما مبين في جدول رقم (٢).

الجدول (٢) يوضح كثافة المشاهدة اليومية لدى أفراد العينة

كثافة المشاهدة اليومية	الذكور		الإناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
أقل من ساعة	١٢	٨,٥	٣	٣,٣	١٥	٦,٤	٢,٩٧

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

من ساعة إلى ٣ ساعات	٥٤	٣٨	٣٣	٣٥,٩	٨٧	٣٧,٢
من ثلاث ساعات إلى ٦ ساعات	٥٣	٣٧,٣	٣٨	٤١,٣	٩١	٣٨,٩
أكثر من ٦ ساعات	٢٣	١٦,٢	١٨	١٩,٥	٤١	١٧,٥
لا أشاهد	—	—	—	—	—	—
المجموع	١٤٢	١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٣٤	١٠٠

ثانياً: القنوات التلفزيونية الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها باستمرار.

تباينت نسبة مشاهدة العينة المستمرة للقنوات الفضائية، فقد جاءت قناة العربية الحدث في مقدمة القنوات من حيث تفضيل الجمهور، إذ حصلت على نسبة ١١,٢% من مجموع الخيارات، وبواقع ١٢,٤٤% من خيارات الذكور، و ٩,٤% من خيارات الإناث، وحلت قناة البغدادية المرتبة الثانية، إذ حصلت على ٩,٥% من خيارات المبحوثين وبواقع ٩,٨% من خيارات الإناث، و ٩,٤% من خيارات الذكور، وجاءت قناة الشرقية في المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٢% من مجموع الخيارات و بنسبة ٩,٤% من خيارات الإناث، و ٩,٢% من خيارات الذكور، فيما جاءت قناة الجزيرة في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٣% وبواقع ٨,٣% من خيارات الإناث و ٨,٢% من خيارات الذكور، تليها قناة العراقية في المرتبة الخامسة بنسبة ٧,٥%، من مجموع الخيارات منها ٧,٦% من خيارات الإناث و ٧,٥% من خيارات الذكور، وجاءت قناة الرافدين في المرتبة الأخيرة من تفضيل الجمهور، إذ حصلت على ٠,٣% من مجموع الخيارات، وجميعهم من الذكور، وكما مبين في الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) يبين توزيع أفراد العينة بحسب القنوات التلفزيونية المفضلة

القنوات الفضائية						النوع				المجموع	
						ذكور		اثاث			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٥٣	١٢,٤٤	٢٦	٩,٤	٧٩	١١,٢						

٩,٥	٦٧	٩,٨	٢٧	٩,٤	٤٠	البغدادية
٩,٢	٦٥	٩,٤	٢٦	٩,٢	٣٩	الشرقية
٨,٣	٥٨	٨,٣	٢٣	٨,٢	٣٥	الجزيرة
٧,٥	٥٣	٧,٦	٢١	٧,٥	٣٢	العراقية
٥,٢	٣٧	٧,٢	٢٠	٤	١٧	الحرة عراق
٤,٤	٣١	٤	١١	٤,٧	٢٠	العربية
٤,١	٢٩	٢,٩	٨	٤,٩	٢١	MBC1
٣,٨	٢٧	٤,٧	١٣	٣,٩	١٤	دجلة
٣,٧	٢٦	٥,١	١٤	٢,٨	١٢	الشرقية دراما
٣,٣	٢٣	٣,٣	٩	٣,٣	١٤	BBC العربية
٣	٢١	٤	١١	٢,٤	١٠	أبو ضبي
٢,٨	٢٠	٢,٢	٦	٣,٣	١٤	الجزيرة الرياضية
٢,٤	١٧	١,٤	٤	٣	١٣	فرنسا ٢٤
٢,٤	١٧	١,١	٣	٣,٣	١٤	MBC2
٢,٣	١٦	٢,٩	٨	١,٩	٨	السومرية
٢,١	١٥	٢,٥	٧	١,٩	٨	بغداد
١,٨	١٣	١,٤	٤	٢,١	٩	التغيير
١,٧	١٢	٢,٥	٧	١,٢	٥	MBC
١,٥	١١	٢,٢	٦	١,٢	٥	لبي
١,٣	٩	١,٤	٤	١,٢	٥	الفيحاء
١,١	٨	١,٨	٥	٠,٧	٣	MBC4
١	٧	٠,٣٦	١	١,٤	٦	MBC action
٠,٨	٦	١,١	٣	٠,٧	٣	LBC
٠,٨	٦	١,٤	٤	٠,٥	٢	دراما ابوظبي
٠,٧	٥			١,٢	٥	المنار
٠,٧	٥	٠,٣٦	١	١	٤	الغدير

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

الفرات	٣	٠,٧	١	٠,٣٦	٤	٠,٥
MBC MAX	٤	١			٤	٠,٥
البابلية	٣	٠,٧	١	٠,٣٦	٤	٠,٥
روتانا سينما	١	٠,٢	٢	٠,٧	٣	٠,٤
الرحمة	٢	٠,٥			٢	٠,٣
الرافدين	٢	٠,٥			٢	٠,٣
المجموع	٤٢٦	١٠٠	٢٧٦	١٠٠	٧٠٢	١٠٠

ثالثاً: مدى مساهمة وسائل الإعلام في تنمية معارف الجمهور

تشير بيانات هذا المحور ان أغلبية المبحوثين أشاروا إلى ان وسائل الإعلام تسهم في تنمية معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية، اذ أشار ٥٥,٥% منهم إلى إنها تسهم بشكل فعال، وإشار ٤٠,٣% الى ان مساهمتها ضعيفة، بينما اجاب ٤,٣% بلا وهي نسبة قليلة، وهذا يشير إلى دور وسائل الإعلام الكبير في تشكيل معارف الجمهور، اذ يمتلك التلفزيون بما يمتلكه من خصائص فنية ومقومات تقنية قدرات تأثيرية مهمة تجاه المشاهدين لما يقوم به من وظائف وأدوار اجتماعية، فهو يعد المصدر الرئيس لتوفير الزاد الثقافي وتشكيل الخبرة الثقافية لإفراد الجمهور. وقد اظهر التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تنمية معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية، اذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٣,٨٦، بينما كانت قيمة كا الجدولية ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢، ومستوى معنوية ٠,٠٥، ما ينفي صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين حجم مساهمة التلفزيون في تشكيل المعارف والنوع . وكما مبين في الجدول رقم (٤).

مدى المساهمة	الذكور		الإناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	٣,٨٦
تسهم بشكل فعال	٨٦	٦٠,٦	٤٤	٤٧,٨	١٣٠	٥٥,٥	

مساهمتها ضعيفة	٥٠	٣٥,٢	٤٤	٤٧,٨	٩٤	٤٠,٢
لا تسهم	٦	٤,٢	٤	٤,٣	١٠	٤,٣
المجموع	١٤٢	١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٣٤	١٠٠

الجدول (٤) يوضح مدى مساهمة التلفزيون في تنمية معارف الجمهور

بالقضايا الاجتماعية من حيث متغير النوع

رابعاً: حجم مساهمة القنوات الفضائية في تنمية معارف الجمهور

اظهر التحليل الإحصائي ان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم وحجم مساهمة وسائل الإعلام في تنمية معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية، اذ بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة ٣٧,٤٧ وهي اكبر من قيمة كا^٢ الجدولية ١٥,٥٠٧ عند درجة حرية ٨. وبذلك يتأكد صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين مستوى التعليم وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تشكيل معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية. وكما مبين في جدول رقم (٥).

الجدول رقم (٥) يوضح حجم مساهمة القنوات الفضائية في تنمية معارف

الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية بحسب متغير التعليم

حجم المساهمة	امي		ابتدائي		ثانوي		جامعية أولى		جامعية عليا		المجموع		كا ^٢
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
مساهمتها فعالة	١	٧١,٠	٢	٥٢,٠	٣	٤٨,٠	٥٨	٥٨,٠	٨	٦٦,٠	١٣	٥٠,٠	٣٧,٤
مساهمتها ضعيفة	٢	١٤,٣	١	٣٦,٩	٣	٤٨,٦	٤٠	٤٠,٠	٤	٣٣,٣	٩٤	٤٠,٢	
لا تسهم	٢	١٤,٣	٤	١٠,٥	٢	٢,٨	٢	٢,٠	٠	—	١٠	٤,٣	
المجموع	١	١٠,٠	٣	١٠,٠	٧	١٠,٠	١٠	١٠,٠	١	١٠,٠	٢٣	١٠,٠	

خامساً: العلاقة بين مشاهدة القنوات الفضائية وتشكيل المعارف الاجتماعية

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

تشير بيانات جدول رقم (٦) إلى أن المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية بكثافة عالية أجابوا بنسب عالية ان القنوات الفضائية تسهم بشكل فعال في تشكيل معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية، بينما اشار الذين يشاهدون التلفزيون اقل من ساعة يوميا ونسبة ٨٠% أنها لا تؤثر في تشكيل معرفهم.

وقد اكد التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تنمية معارف الجمهور، اذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ١٠٨,٢٢ وهي اكبر من قيمة كا الجدولية عند درجة الحرية ٦ ومعنوية ٠,٠٥. مما يؤكد صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين كثافة مشاهدة وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تشكيل معرف الجمهور. وهذا يتطابق مع ما جاء به الفرض الرئيس لنظرية الغرس الثقافي من ان "كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون، زاد أدراكه للواقع الاجتماعي بشكل اقرب الى النماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون". (٤٣)

الجدول رقم (٦) يوضح العلاقة بين كثافة مشاهدة وحجم مساهمتها
في تنمية معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية

٢ كا	المجموع		لا تؤثر		ضعيف		فعال		حجم المشاهدة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١٠٨,٢٢	٦,٤	١٥	٨٠	٨	٤,٣	٤	٢,٣	٣	اقل من ساعة
	٣٧,٢	٨٧	٢٠	٢	٣٧,٢	٣٥	٣٨,٥	٥٠	من ساعة الى ٣ ساعات
	٣٨,٩	٩١			٣٩,٤	٣٧	٤١,٥	٥٤	من ثلاث ساعات الى ٦ ساعات

اكتر من ٦ ساعات	٢٣	١٧,٧	١٨	١٩,١		٤١	١٧,٥
المجموع	١٣٠	١٠٠	٩٤	١٠٠	١٠	١٠٠	٢٣٤

سادساً: طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام فيما يتعلق بالسلوكيات والأخلاق

ومن استعراض بيانات الجدول (٧) تبين أن إجابات المبحوثين أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل إيجابي على أخلاق وسلوك الجمهور إذ أكد ٦٦,٧% الى ذلك بينما أكد ٣٣,٣% منهم إنها تؤثر بشكل سلبي، وقد اظهر التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وطبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على سلوك الجمهور، إذ بلغت قيمة كا المحسوبة ٠,٠٥، وهي اصغر من قيمة كا الجدولية ٣,٨٤٠ عند درجة حرية (١) ومعنوية ٠,٠٥، وهذا ينفي صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة بين النوع وطبيعة التأثير الذي تحدثه القنوات التلفزيون الفضائية على سلوكيات الجمهور.

الجدول رقم (٧) يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم بطبيعة تأثير التلفزيون

على الأخلاق والسلوك بحسب متغير النوع

طبيعة التأثير	الذكور		الإناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
تؤثر بشكل إيجابي	٩٤	٦٦,٢	٦٢	٦٧,٤	١٥٦	٦٦,٧	٠,٠٥
تؤثر بشكل سلبي	٤٨	٣٣,٨	٣٠	٣٢,٦	٧٨	٣٣,٣	
المجموع	١٤٢	١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٣٤	١٠٠	

سابعاً: طبيعة تأثير التلفزيون على الأخلاق والسلوك بحسب متغير التعليم

لقد اظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى التعليم ونوع التأثير في تحدثه القنوات الفضائية، إذ بلغت قيمة كا المحسوبة ١٤,٩٩، بينما بلغت قيمة كا الجدولية ٩,٤٨٨ عند درجة حرية ٤ ومعنوية ٠,٠٥، وكما مبين في الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨) يبين إجابات المبحوثين حول رأيهم بطبيعة تأثير التلفزيون

على الأخلاق والسلوك بحسب متغير التعليم

طبيعة	أمي	ابتدائي	ثانوي	جامعية	عليا	المجموع	كا
-------	-----	---------	-------	--------	------	---------	----

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

التأثير	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تؤثر إيجاباً	٦	٤٢,٩	٢	٥٧,٩	٤	٥٧,١	٧٨	٧	١	٨٣,٣	١٥	٦٦,٧
تؤثر سلباً	٨	٥٧,١	١	٤٢,٩	٣	٤٢,٦	٢٢	٢	٢	١٦,٧	٧٨	٣٣,٣
المجموع	١	١٠,٠	٣	١٠,٠	٧	١٠,٠	١٠	١٠,٠	١	١٠,٠	٢٣	١٠,٠

ثامناً: البرامج التي يفضلها المبحوثون في التعرف على القضايا الاجتماعية

تظهر إجابات المبحوثين في الجدول رقم (٩)، ان البرامج الاجتماعية قد تصدرت قائمة البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في التعرف على القضايا الاجتماعية بنسبة ١٨,١% من مجموع الخيارات، وحلت البرامج الدينية في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٤% من مجموع الخيارات، وجاءت البرامج الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٩%، اما المسلسلات والأفلام فقد احتلت المركز الرابع بنسبة ١٠,٤% من بين البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في معرفة وفهم القضايا الاجتماعية. بينما حلت الإعلانات في المرتبة الأخيرة من حيث المساهمة في معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية اذ حصلت على ٢,٥% من خيارات المبحوثين. وقد اظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والبرامج التي يعتمد عليها المبحوثين في زيادة معارفهم إزاءه القضايا الاجتماعية، اذ بلغت قيمة ٢١ المحسوبة ٣٦,٣٣ عند درجة حرية ١٠ ومستوى معنوية ٠,٠٥، بينما بلغت قيمة ٢١ الجدولية ١٨,٣٠٧.

الجدول رقم (٩) يوضح نوع البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في

التعرف وفهم قضايا المجتمع بحسب متغير النوع

البرامج	الذكور		الإناث		المجموع		٢١
	ت	%	ت	%	ت	%	
البرامج الاجتماعية	٣٥	١٦,٦	٣١	٢٠,١	٦٦	١٨,١	٣٦,٣٣
البرامج السياسية	٣٥	١٦,٦	٩	٥,٨	٤٤	١٢	
البرامج الترفيهية	١٥	٧,١	١٤	٩,١	٢٩	٧,٩	
البرامج العلمية	١٦	٧,٦	٦	٣,٩	٢٢	٦	

المسلسلات والأفلام	١٨	٨,٥	٢٠	١٣	٣٨	١٠,٤
الأغاني والمنوعات	٥	٢,٤	١١	٧,١	١٦	٤,٤
البرامج الصحية	٨	٣,٨	٨	٥,٢	١٦	٤,٤
البرامج الدينية	٢٤	١١,٤	٢٥	١٦,٢	٤٩	١٣,٤
البرامج الرياضية	٢٦	١٢,٣	٣	١,٩	٢٩	٧,٩
الإعلانات	٢	٠,٩	٧	٤,٥	٩	٢,٥
البرامج الإخبارية	٢٧	١٢,٨	٢٠	١٣	٤٧	١٢,٩
المجموع	٢١١	١٠٠	١٥٤	١٠٠	٣٦٥	١٠٠

تاسعاً: التحدث مع الآخرين إزاء القضايا الاجتماعية التي يشاهدها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية

وعن التحدث مع الآخرين حول القضايا الاجتماعية التي يشاهدها المبحوثون في التلفزيون أفاد معظم أفراد العينة على وفق ما جاء في الجدول رقم (١٠)، انهم يتحدثون مع الآخرين حول القضايا الاجتماعية التي تعرضوا لها من القنوات الفضائية، بنسبة ٤٩,٦% أحياناً، و٣٢,٤% دائماً، و١٢% نادراً، بينما أشار ٦% فقط إلى عدم تحدثهم مع الآخرين. وهذا يسهم في توحيد الجمهور إزاء القضايا المطروحة. وقد اثبت التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ومدى التحدث مع الآخرين، إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٢,٨٨، بينما بلغت قيمة كا الجدولية ، عند درجة حرية ٣ ومستوى معنوية ٠,٠٥.

الجدول رقم (١٠) يوضح إجابات المبحوثين عن مدى تحدثهم مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية في القنوات التلفزيونية حسب متغير النوع

مدى التحدث	ذكور		إناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
دائماً	٥٢	٣٦,٦	٢٤	٣٦,٩	٧٦	٣٢,٤	٢,٨٨
أحياناً	٦٨	٤٧,٩	٤٨	٥٢,١	١١٦	٤٩,٦	
نادراً	١٦	١١,٣	١٢	١٣	٢٨	١٢	

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

لا	٦	٤,٢	٨	٨,٧	١٤	٦	
المجموع	١٤٢	١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٣٤	١٠٠	

عاشراً: مدى تحدث المبحوثين مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية التي تعرضها القنوات التلفزيونية وحسب متغير التعليم.

تشير بيانات الجدول رقم (١١)، إلى ان المتعلمين تعليماً عالياً سجلوا أعلى نسبة من بين الذين يتحدثون دائماً مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية وتقل هذه النسبة لدى الأقل تعليماً، إذ أشار ٥٠% من الذين يحملون شهادة جامعية علياً الى انهم يتكلمون مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية التي يشاهدونها من خلال القنوات الفضائية، بينما أشار ٢١% من الذين تعليمهم ابتدائي الى ذلك. وقد بين التحليل الاحصائي وجود علاقة دالة احصائياً بين مستوى التعليم ومدى التحدث مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية، إذ بلغت قيمة كاي المحسوبة ٤٢,٢٣، بينما كانت قيمت كاي الجدولية ٢١,٠٢٦ عند درجة حرية ١٢ ومعنوية ٠,٠٥.

الجدول رقم (١١) يوضح إجابات المبحوثين عن مدى تحدثهم مع الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية التي يشاهدونها من خلال القنوات التلفزيونية حسب متغير التعليم.

مدى التأثير	أمي		ابتدائي		ثانوي		جامعية أولى		جامعية عليا		المجموع		٢٤
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
دائماً	٤	٢٨,٦	٨	٢١	٢	٣١,٤	٣٦	٣٦	٦	٥٠	٧٦	٣٢,٤	٤٢,٢٣
أحياناً	٤	٢٨,٦	٢	٦٨,٤	٣	٥١,٤	٤٨	٤٨	٢	١٦,٧	١١	٤٩,٦	
نادراً	٦	٤٢,٨	٤	١٠,٦	٦	٨,٦	١٠	١٠	٢	١٦,٧	٢٨	١٢	
لا	٠		٠		٦	٨,٦	٦	٦	٢	١٦,٧	١٤	٦	
المجموع	١٤	١٠٠	٣	١٠٠	٧	١٠٠	١٠	١٠	١	١٠٠	٢٣	١٠٠	

حادي عشر: الأشخاص الذين يتحدث المشاهدون معهم بخصوص القضايا الاجتماعية

تبين للباحث من عرض بيانات الجدول رقم (١٢)، إن الغالبية العظمى من المبحوثين يناقشون الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية إلى يشاهدونها من التلفزيون، وقد تبين ان الأصدقاء هم أكثر الناس الذين يتحدث معهم المبحوثين حول هذه القضايا، اذا شار ٤٣% منهم إلى ذلك، وقد حل أفراد الأسرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٢%، كما أظهرت بيانات الجدول ان الزملاء قد كانوا من بين الأشخاص الذين يشاركونهم المبحوثين الحديث عن القضايا الاجتماعية، اذا شار ٢١,٢% منهم الى ذلك. بينما اشار ٠,٦% فقط من مجموع أفراد العينة إلى انهم لا يشاركون أحد الحديث عما يشاهدونه في التلفزيون بخصوص القضايا الاجتماعية. وقد اثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والأشخاص الذي يتحدث معهم افراد العينة ازاء القضايا التي يشاهدونها جراء التعرض للقنوات الفضائية التلفزيونية، اذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٢٧,٣٣ عند درجة حرية ٢ بينما بلغت قيمة كا الجدولية ٥,٩٩١.

الجدول رقم (١٢) يوضح إجابات المبحوثين عن الأشخاص الذين يتحدثون معهم بخصوص القضايا الاجتماعية حسب متغير النوع

الذين يتحدث معهم	الذكور		الإناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
الأصدقاء	١٠٨	٥٤,٥	٣٤	٢٥,٨	١٤٢	٤٣	٢٧,٣٣
أفراد الأسرة	٥٤	٢٧,٣	٦٤	٤٨,٤	١١٨	٣٥,٨	
الزملاء	٣٦	١٨,٢	٣٤	٢٥,٨	٧٠	٢١,٢	
المجموع	١٩٨	١٠٠	١٣٢	١٠٠	٣٣٠	١٠٠	

ثاني عشر: مناقشة المبحوثين للقضايا الاجتماعية التي يعرضها التلفزيون حسب مستوى التعليم

تشير بيانات الجدول رقم (١٣)، ان نسبة مناقشة الأصدقاء حول القضايا الاجتماعية التي تعرضها القنوات الفضائية تزداد بازدياد مستوى التعليم، اذ سجلت اعلى نسبة لدى أصحاب الشهادات الجامعية العليا ٥٠%، بينما سجلت اقل نسبة لدى الأميين ٢٨,٦%. كما سجلت اعلى نسبة للذين يناقشون أفراد الأسرة عند الأميين بنسبة ٧١,٤% في حين سجلت اقل نسبة لدى المتعلمين تعليم عالي.

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

وقد اظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى التعليم ومناقشة الآخرين بخصوص القضايا الاجتماعية التي تعرضها القنوات الفضائية. اذ بلغت قيمة كا المحسوبة ١٩,٠٣ عند درجة حرية ٨ ومعنوية ٠,٠٥، بينما كانت قيمة كا الجدولية ١٥,٥٠٧.

الجدول رقم (١٣) يوضح الأشخاص الذين يتحدث أفراد العينة معهم بخصوص القضايا الاجتماعية حسب مستوى التعليم.

الذين يتحدث معهم المبحوثون	امي		ابتدائي		ثانوي		جامعية أولية		جامعية عليا		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الأصدقاء	٤	٢٨	٢	٣٧,	٤	٤٥,	٦	٤٣,	٨	٥	١٤	٤٣	١٩,٠٣
أفراد الأسرة	١	٧١	٢	٣٧,	٣	٣١,	٥	٣٥,	٤	٢	١١	٣٥,	
الزملاء	٠		١	٢٤,	٢	٢٢,	٣	٢٠,	٤	٢	٧٠	٢١,	
المجموع	١	١٠	٥	١٠	٩	١٠	١	١٠	١	١	٣٣	١٠	
	٤	٠	٨	٠	٦	٠	٤	٠	٦	٠	٠	٠	٣

ثالث عشر: الموضوعات والمعارف التي يحصل عليها المبحوثون من خلال القنوات الفضائية حسب متغير النوع.

تشير بيانات الجدول رقم (١٤)، ان المعارف التي يحصل عليها المبحوثون من جراء التعرض للقنوات التلفزيونية توزعت على مجموعة من المعارف بنسب متباينة، اذا شار ٢٩,٨% منهم الى انهم حصلوا على أساليب الحوار والأقناع، وأشار ٢٥,٥% انهم تعلموا سلوكيات جديدة، بينما اشار ١٩,٧% الى انهم تزودوا بمعارف جديدة تتعلق بفنون التعامل والتواصل الاجتماعي. وقد أوضح التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وطبيعة المعارف التي يحصل عليها المبحوثون من جراء المشاهدة التلفزيونية، اذ بلغت قيمة كا المحسوبة ٢٨,١٤ وهي اكبر من قيمة كا الجدولية ٩,٤٨٨ عند درجة حرية ٤ ومعنوية ٠,٠٥، وهذا يؤكد صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وطبيعة المعارف التي يحصل عليها الجمهور جراء المشاهدة التلفزيونية الفضائية.

الجدول رقم (١٤) يوضح الموضوعات والمعارف التي يحصل عليها المبحوثون جراء التعرض للقنوات التلفزيونية حسب متغير النوع.

المعارف التي يحصل عليها المشاهدون	ذكور		إناث		المجموع		كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
سلوكيات جديدة	٦٦	٢٧	٤٠	٢٣,٣	١٠٦	٢٥,٥	٢٨,١٤
معلومات حول الأزياء والمودة	١٢	٤,٩	٣٠	١٧,٤	٤٢	١٠,١	
العلاقات الأسرية	٣٤	١٣,٩	٢٨	١٦,٣	٦٢	١٤,٩	
فنون التعامل والتواصل الاجتماعية	٤٢	١٧,٢	٤٠	٢٣,٢	٨٢	١٩,٧	
أساليب الحوار والأقناع	٩٠	٣٦,٩	٣٤	١٩,٨	١٢٤	٢٩,٨	
المجموع	٢٤٤	١٠٠	١٧٢	١٠٠	٤١٦	١٠٠	

أربعة عشر: المؤسسات السائدة لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي

تشير بيانات الجدول رقم (١٥)، ان الأسرة قد تصدرت المؤسسات الاجتماعية السائدة لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي، إذ أشار ١٧,٥% من مجموع أفراد العينة الى ذلك، إذ كانت الأسرة دوما وعلى مر العصور تقوم بالوظيفة التربوية بطريقة تلقائية إضافة الى وظائفها الأخرى المناطة بها في شتى المجالات، تليها في ذلك المؤسسات التعليمية بنسبة ١٦,٦%، فالمؤسسات التعليمية تعد وسيلة لتحقيق هدف تربية النشئ و تعديل سلوك متلقي العلم وإعادة تنظيم هذا السلوك بما يشمل في ثناياه إعادة تعديل أدراكه وصورته الذاتية، وهي تهتم الى حد كبير ببناء شخصية الفرد وتساعد في النمو المعرفي الاجتماعي.^(٤٤) ثم حلت المساجد في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٦%، إذ تؤدي دور العبادة دورا بارزا في عملية التنشئة الاجتماعية بالنظر لما تدعو اليه من قيم تحض عليها التعاليم الدينية. وقد كشف التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة بين النوع والمؤسسات السائدة الى جانب وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي.

الجدول رقم (١٥) يبين اهم المؤسسات التي تسهم الى جانب وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين بحسب متغير النوع.

٢كا	المجموع		إناث		ذكور		الوسائل المساندة
	%	ت	%	ت	%	ت	
١١,٦٦	١٧,٥	٦١	١٣,١	١٧	٢٠,١	٤٤	الأسرة
	١٦,٦	٥٨	٢٣,١	٣٠	١٢,٨	٢٨	المؤسسات التعليمية
	١٤,٦	٥١	١٥,٤	٢٠	١٤,١	٣١	المساجد
	١٣,٨	٤٨	١٥,٤	٢٠	١٢,٨	٢٨	المجالس الاجتماعية والعشائرية
	١٣,٥	٤٧	١١,٥	١٥	١٤,٦	٣٢	المراكز الثقافية
	١١,٧	٤١	١٣	١٧	١١	٢٤	الجمعيات والنوادي
	٨	٢٨	٤,٦	٦	١٠	٢٢	العشيرة والقبيلة
	٤,٣	١٥	٣,٨	٥	٤,٦	١٠	المؤسسات الحكومية
	١٠٠	٣٤٩	١٠٠	١٣٠	١٠٠	٢١٩	المجموع

خمس عشرة: الشخصيات الأكثر ألقاعاً وتأثيراً في المجالات الاجتماعية

تشير بيانات الجدول (١٦)، الى ان المثقفين والمفكرين قد حلوا في المرتبة الأولى من بين الشخصيات التي يرى المبحوثون انهم الأكثر إلقاعاً بالنسبة لهم في المجالات الاجتماعية، اذ اشار ٢٢,٩% من المبحوثين الى ذلك، وجاء رجال الدين في المرتبة الثانية من حيث القدرة على الإقناع بنسبة ١٧,٨%، وقد جاء الرياضيون في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣% يليهم في ذلك الإعلاميون بنسبة ١٢%، بينما حلت الشخصيات العادية في المرتبة الأخيرة من حيث القدرة على الإقناع بنسبة ٤,٨% من مجموع المبحوثين. وهنا يمكن الإشارة إلى ان السياسيين قد احتلوا المرتبة السابعة من حيث القدرة على الإقناع والتأثير مما يؤكد عدم ثقة الجمهور فيهم. وقد اثبت التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والشخصيات الأكثر تأثيراً في الجمهور في القضايا الاجتماعية، اذ بلغت قيمة كا المحسوبة ١٥,١٨ بينما بلغت قيمة كا الجدولية ١٥,٥٠٧ عند درجة حرية ٨ ومعنوية ٠,٠٥.

الجدول رقم (١٦) يبين اهم الموضوعات التي يرى المبحوثون أنها الأكثر تأثيراً في المجالات الاجتماعية.

الموضوعات	ذكور		إناث		المجموع		٢كا
	ت	%	ت	%	ت	%	
المتفكرون والمفكرون	٤٧	٢٣,٤	٢٠	٢٢	٦٧	٢٢,٩	١٥,١٨
رجال الدين	٢٦	١٢,٩	٢٦	٢٨,٦	٥٢	١٧,٨	
الرياضيون	٣١	١٥,٤	٧	٧,٧	٣٨	١٣	
الإعلاميون	٢٧	١٣,٤	٨	٨,٨	٣٥	١٢	
شيوخ العشائر والوجهاء	٢٢	١٠,٩	٦	٦,٦	٢٨	٩,٦	
الفنانون	١٥	٧,٥	١٢	١٣,٢	٢٧	٩,٢	
السياسيون	١٤	٧	٤	٤,٤	١٨	٦,٢	
رجال الأعمال	٩	٤,٥	٤	٤,٤	١٣	٤,٥	
الشخصيات العادية	١٠	٥	٤	٤,٤	١٤	٤,٨	
المجموع	٢٠١	١٠٠	٩١	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	

ستة عشر: القضايا والموضوعات التي يشاهدها افراد الجمهور من القنوات الفضائية

تشير إجابات المبحوثين إلى ان قضايا الفساد الإداري والسياسي قد تصدرت اهتمامات المبحوثين من بين القضايا التي يحرصون على متابعتها، اذ حصلت على ٢٧,٨% من خيارات المبحوثين، تليها قضايا العنف بنسبة ١٤%، ثم حلت قضايا البطالة والتوظيف في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٩% وهذه الإجابات تعكس واقع الحال الذي يعيشه المجتمع العراقي، اذ ان قضايا الفساد الإداري والسياسي إضافة الى العنف، والبطالة تطغي على باقي المشاكل التي يعاني منها المجتمع العراقي، وتتصدر اهتمام أفراد الجمهور. وقد اظهر التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والقضايا التي يفضل المبحوثون متابعتها من القنوات الفضائية، اذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ٢,٠٩، بينما بلغت قيمة كا الجدولية ١٨,٣٠٧ عند درجة حرية ١٠، ومعنوية ٠,٠٥. وكما مبين في جدول رقم (١٧).

الجدول (١٧) يوضح إجابات المبحوثين بشأن القضايا والموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها من القنوات الفضائية بحسب متغير النوع.

الشخصيات	ذكور		إناث		المجموع		كا ٢
	ت	%	ت	%	ت	%	
الفساد الإداري والسياسي	٧٤	٢٨,٧	٤٥	٢٦,٤	١١٩	٢٧,٨	٢,٠٩
العنف	٣٨	١٤,٧	٢٢	١٢,٩	٦٠	١٤	
التوظيف والبطالة	٣٥	١٣,٦	٢٠	١١,٧	٥٥	١٢,٩	
التعليم	٣١	١٢	٢١	١٢,٣	٥٢	١٢,٢	
الصحة	١٩	٧,٤	١٥	٨,٨	٣٤	٧,٩	
الاحتلال الأخلاقي والاجتماعي	١٨	٧	١٣	٧,٦	٣١	٧,٢	
مشاكل الشباب والمراهقين	١٥	٥,٨	١٤	٨,٢	٢٩	٦,٨	
الزواج والطلاق	١٥	٥,٨	١٢	٧	٢٧	٦,٣	
الترابط الأسري	١٣	٥	٨	٤,٧	٢١	٤,٩	
المجموع	٢٥٨	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٤٢٨	١٠٠	

سبعة عشر: مستوى التعليم والقضايا التي يفضل المبحوث متابعتها من خلال القنوات الفضائية

يشير التحليل الإحصائي المؤشر في الجدول (١٨)، إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم والقضايا التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال القنوات الفضائية، إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة ١٦,٧٦، بينما كانت قيمة كا ٢ الجدولية ٤٦,١٩٤، عند درجة حرية ٣٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥.

الجدول رقم (١٨) يوضح إجابات المبحوثين حول اهم القضايا التي يفضلون متابعتها من القنوات الفضائية بحسب متغير التعليم.

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

القضايا	امي		ابتدائي		ثانوي		جامعية		عليا		المجموع		٢٤
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
الفساد الإداري والسياسي	٣	١٩	١	٢٥,٧	٣١	٣٢,١	٥٥	٢٦,٧	٣	٢٣,١	١١	٢٧,٨	١٦,٧
العنف	٢	١٣,٣	٧	١٠,٦	١٦	١٢,٥	٣٢	١٥,٥	٣	٢٣,١	٦٠	١٤	
التوظيف والبطالة	٢	١٣,٣	١	١٦,٧	١٧	١٣,٣	٢٤	١١,٧	١	٧,٧	٥٥	١٢,٩	
الصحة	١	٦,٧	٥	٧,٦	١٢	٩,٤	١٤	٦,٨	٢	١٥,٤	٣٤	١٢,٢	
التعليم	٣	١٩	٨	١٢,٢	١٣	١٠,١	٢٦	١٢,٦	٢	١٥,٤	٥٢	٧,٩	
الاحتلال الأخلاقي والاجتماعي	٠		٥	٧,٦	٩	٧	١٦	٧,٨	١	٧,٧	٣١	٧,٢	
مشاكل الشباب والمراهقين	١	٦,٧	٦	٩,١	٧	٥,٥	١٤	٦,٨	١	٧,٧	٢٩	٦,٨	
الزواج والطلاق	١	٦,٧	٣	٤,٥	٧	٥,٥	١٦	٧,٨	٠		٢٧	٦,٣	
الترباط الأسري	٢	١٣,٣	٤	٦,١	٦	٤,٧	٩	٤,٤	٠		٢١	٤,٩	
المجموع	١	١٠٠	٦	١٠٠	١٢	١٠٠	٢٠,٦	١٠٠	١٣	١٠٠	٤٢	١٠٠	

ثمانية عشر: المعارف والسلوكيات التي تغرسها مشاهدة البرامج التلفزيونية

تشير بيانات جدول (١٩) الى ان اهم المعارف والمهارات السلوكية التي حصل الباحثون عليها من القنوات الفضائية، اذ جاء التعاون مع الآخرين في المرتبة الاولى بنسبة ٧,١ %، وحلت كل من حب عمل الخير و تشجعي على الاعتذار عن الخطء في المرتبة الثانية بنسبة ٧% لكل منهما، كما جاء سلوك الابتعاد عن الأحقاد وإشاعة روح التسامح في المرتبة

دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي.

الثالثة بنسبة ٦,٧ %. وقد كشف التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والسلوكيات المكتسبة من خلال التعرض للقنوات الفضائية، إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٣٠,٥٤ ، بينما بلغت قيمة كا الجدولية ٢٦,٢٩٦ عند درجة حرية ١٦ ، ومعنوية ٠,٠٥ ،

الجدول رقم (١٩) يوضح إجابات المبحوثين بخصوص المعارف والسلوكيات التي حصلوا عليها جراء مشاهدتهم القنوات الفضائية.

٢١ كا	المجموع		إناث		ذكور		المعارف والسلوكيات
	%	ت	%	ت	%	ت	
٣٠,٥٤	٧,١	٥٤	٨,١	٢٠	٦,٧	٣٤	تشجعني على التعاون مع الآخرين
	٧	٥٣	٧,٧	١٩	٦,٧	٣٤	تشجعني على الاعتذار عن الخطأ
	٧	٥٣	٧,٣	١٨	٦,٩	٣٥	تنمي عمل الخير والعمل التطوعي ومساعدة المحتاجين
	٦,٧	٥١	٦,٨	١٧	٦,٧	٣٤	الابتعاد عن الأحقاد وروح الانتقام
	٦,٥	٤٩	٢	٥	٨,٧	٤٤	تكسبني القدرة على الحوار
	٦,٢	٤٧	٧,٣	١٨	٥,٧	٢٩	تكسبني كيف أحب أفراد أسرتي
	٥,٨	٤٤	٨,٥	٢١	٤,٥	٢٣	تزيد من مراعاتي مشاعر أفراد أسرتي
	٥,٨	٤٤	٦	١٥	٥,٧	٢٩	تنمي الشعور بالانتماء الى المجتمع
	٥,٧	٤٣	٣,٦	٩	٦,٧	٣٤	تدفعني إلى المساهمة في مناقشة

				٧		المسائل العامة مع الآخرين
٥,٥	٤٢	٦,٤	١٦	٥, ١	٢٦	تشجعتني على تقديم التبرعات الخيرية
٥,٤	٤١	٤,٤	١١	٥, ٩	٣٠	تسهم في أبعادي عن الأنانية
٥,٤	٤١	٦	١٥	٥, ١	٢٦	تسهم في تنمية ثقافة المجتمع ضد التعصب والتطرف
٥,٣	٤٠	٣,٢	٨	٦, ٣	٣٢	تنمي الشعور بواجب مراعاة المصلحة العامة
٥,٣	٤٠	٥,٦	١٤	٥, ١	٢٦	تزيل العداوة والبغضاء داخل المجتمع
٥,٢	٣٩	٦	١٥	٤, ٧	٢٤	تجعلني أقارن بين ما تعرضه الفضائيات مع واقع أسرتي
٥	٣٨	٦,٤	١٦	٤, ٣	٢٢	تشجعتني على استشارة أسرتي
٤,٩	٣٧	٤,٤	١١	٥, ١	٢٦	تعمق قيم التسامح الفكري والثقافي
١٠	٧٥	١٠	٢٤		٥٠	المجموع
٠	٦	٠	٨		٨	

اختبار فروض البحث

الفرض الأول: أثبت التحليل الإحصائي صحة الفرض الذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة المشاهدة للقنوات الفضائية وحجم مساهمتها في تشكيل وعي الجمهور، اذ بلغة قيمة كا ٢٢ المحسوبة ١٠٨,٢٢ وهي اكبر من قيمة كا ٢١ الجدولية عند درجة الحرية ٦ ومعنوية ٠,٠٥.

الفرض الثاني: اثبت التحليل الإحصائي صحة الفرض الذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم وحجم مساهمة القنوات الفضائية في تشكيل معارف الجمهور إزاء القضايا الاجتماعية. إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٣٧,٤٧ وهي اكبر من قيمة كا الجدولية ١٥,٥٠٧ عند درجة حرية ٨.

الفرض الثالث: اثبت التحليل الإحصائي عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة داله إحصائيا بين النوع وطبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام، إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٠٠,٠٥، وهي اصغر من قيمة كا الجدولية ٣,٨٤٠ عند درجة حرية (١) ومعنوية ٠٠,٠٥،

بينما ثبت صحة الفرض في شقه الثاني الذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعليم وطبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في سلوك الجمهور،

الفرض الرابع: اثبت التحليل الإحصائي صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيا بين النوع (الجنس) ونوع البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في زيادة معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية، إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٣٦,٣٣، بينما بلغت قيمة كا الجدولية ١٨,٣٠٧، عند درجة حرية ١٠ ومستوى معنوية ٠٠,٠٥.

الفرض الخامس: اثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والموضوعات والمعارف المكتسبة من خلال مشاهدة القنوات الفضائية، إذ بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة ٢٨,١٤ وهي اكبر من قيمة كا الجدولية ٩,٤٨٨ عند درجة حرية ٤ ومعنوية ٠٠,٠٥.

استنتاجات البحث

تبين للباحث من استعراض نتائج الدراسة حسب أهدافها وتساولاتها من حيث طبيعة تأثير البرامج التي تعرضها الفضائيات المتاحة في العراق، مجموعة من الاستنتاجات منها :

١. اتضح ان وسائل الإعلام تسهم بشكل كبير في تنمية معارف أفراد الجمهور إزاء مختلف القضايا الاجتماعية، وهي جزء من الامتيازات الفائقة التي يتحلى بها التلفزيون في التأثير بالجمهور، ما يستدعي من المؤسسات التنموية الاهتمام الكبير في بناء المضامين الاتصالية التي تسعى إلى تعزيز الوعي الاجتماعي .

٢. أن المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية بكثافة عالية أجابوا بنسب عالية ان القنوات الفضائية تسهم بشكل فاعل في تشكيل معارفهم إزاء القضايا الاجتماعية، بينما نقل هذه المساهمة بانخفاض كثافة المشاهدة، ويمكن القول ان هناك تناسبا طرديا بين

نسبة المشاهدة وتشكيل المعارف إزاء القضايا الاجتماعية، ينبغي أن تسعى الدولة إلى ترشيد التعرض بشكل يسهم في التنمية الاجتماعية.

٣. المشاهدة للقنوات الفضائية من ثلاث ساعات الى اقل من ست ساعات يوميا احتلت المرتبة الأولى لدى عينة البحث، وجاءت البرامج الاجتماعية والسياسية في صدارة البرامج التي يعتمد المبحوثون عليها في التعرف وفهم قضايا المجتمع، وهذا المؤشر يضع القائمين على الاهتمام في البناء العقائدي للمجتمع امام مسؤولية تقنين البرامج والمضامين الاجتماعية بما يتوافق مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع العراقي المحافظ.

٤. تبين ان المثقفين قد حلوا في المرتبة الأولى من بين الشخصيات التي يرى المبحوثون انهم الأكثر أقتناعاً بالنسبة لهم في المجالات الاجتماعية، يليهم في ذلك رجال الدين، بينما جاء السياسيون في المرتبة السابعة من حيث القدرة على الإقناع والتأثير مما يشير الى عدم ثقة الجمهور بهم، ولكننا للأسف نشخص عزوف كبير لدى المثقفين في التفاعل مع المؤسسات الإعلامية بسبب الصبغة السياسية التي تطبع أغلب الفضائيات المحلية.

٥. أوضحت النتائج ان قضايا الفساد الإداري والسياسي والعنف، والبطالة جاءت على رأس قائمة اهتمامات الجمهور، ذلك ان الوضع السياسي والأمني واتشار البطالة جعلت من هذه القضايا في صدارة اهتمام الجمهور، فضلاً عن الترابط الوثيق بين المفسدين وبين القوى الإرهابية، وقد تميزت بعض الفضائيات في التصدي لملفات الفساد وسجلت استقطاباً كبيراً للجمهور ونسب مشاهدة عالية انعكست على تداول بعض برامجها بشكل مقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي .

٦. تصدرت الأسرة، والمؤسسات التعليمية، والمساجد المؤسسات الاجتماعية السائدة لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي اذ ان هذه المؤسسات لها دور كبير في نمو معارف الجمهور، وهذا يعزز حاجة وسائل الاعلام الى فهم جيد للنظرية البنوية الوظيفية، التي تعترف بأن لكل مجتمع او مؤسسة او منظمة وظيفة تساعد على ديمومة المجتمع، وما تحتاج له وسائل الإعلام هو كيفية توظيف هذه المؤسسات في برامجها بما يعزز تأثير هذه المؤسسات في المجتمع وضمان مساهمتها في تنمية الوعي الاجتماعي.

٧. يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام جذباً وتأثيراً بما يقدمه من برامج اجتماعية فقد أوضحت نتائج البحث ان القيم الإنسانية والأخلاقية من حب الخير والتعاون مع الآخرين والابتعاد عن الأحقاد والتطرف قد تصدرت المعارف والسلوكيات التي حصل عليها افراد الجمهور جراء مشاهدتهم القنوات الفضائية، ودور وسائل الإعلام في ظل المسؤولية الاجتماعية العمل على استبعاد البرامج التي تحث على العنف والعدوان والتطرف والمشبعة بالضحالة والإسفاف وإشاعة الانحطاط في عقول ووجدان النشء الجديد، لا سيما المراهقين، والتأكيد على الأعمال التي تعزز هيبة الكبار من آباء ومعلمين بعدهم مصادر البناء الفكري للمجتمع.

التوصيات:

- بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج فإن الباحث يوصي بما يأتي:
١. لم يعد خافياً تأثير وفعالية البرامج التلفزيونية التي تعرضها القنوات الفضائية في جمهورها، سيما ما يتعلق منها في القضايا الاجتماعية، وعليه فإن الإعلام وعلى وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية معني بالاهتمام بالبرامج التلفزيونية التي تسعى إلى تنمية الوعي الاجتماعي لدى الجمهور، الأمر الذي يتطلب من المسؤولين، إنتاج المزيد من البرامج التلفزيونية العربية الخاصة بتنمية الوعي الاجتماعي.
 ٢. الواقع الذي تعيشه المجتمعات العربية والمجتمع العراقي بشكل خاص يتطلب العمل على تحصين المجتمع لمواجهة الأفكار الهدامة التي تمزق النسيج الاجتماعي لشعوب المنطقة، وينبغي ان يكون للبرامج التلفزيونية دوراً في مواجهة الفكر المتطرف المشبوه ومواجهة الفكر الطائفي المنحرف.
 ٣. الحرص على أن يكون ما تقدمه البرامج التلفزيونية ينطوي على قيم ثقافية أصيلة وأن تكون عناصرها وأدواتها غنية بالمعاني المستوحاة من تراثنا الأصيل وان تكون منسجمة مع طبيعة حاجاتنا الاجتماعية ويجب ان تقدم الأعمال التلفزيونية الصورة الإيجابية للعلاقات الإنسانية بين أفراد المجتمع.
 ٤. الحرص على استحضار جميع أدوات الوعي الاجتماعي والثقافي في الأعمال الدرامية التلفزيونية وتوظيف جميع وسائل الاتصال المختلفة للعمل بزخم كبير من أجل تنمية الشرائح الاجتماعية وتنمية مدركاتها وإمكاناتها، لا أن تكون مجرد برامج هزيلة تبحث عن الإمتاع

والمؤانسة وقتل الوقت فحسب، والتأكيد على أهمية نتائج البحوث والدراسات التي تسعى إلى تعزيز دور الإعلام في تنمية الوعي الاجتماعي.

٥. العمل على دراسة الخصائص النفسية والاجتماعية للمجتمع العراقي، عن طريق إجراء البحوث الميدانية عما يفضله الجمهور من وسائل أو قوالب رمزية وثقافية تمكن القائمين على وسائل الأعلام من النهوض بالواقع الثقافي .

٦. اعداد ملاكات إعلامية ذات خبرة واسعة في مجال الإعلام والاستعانة بالأساتذة والخبراء في علوم الاتصال وعلم النفس والاجتماع لوضع الخطط الإعلامية الناجعة ، التي تأخذ بنظر الاعتبار احتياجات الجماهير واتجاهاتها، وتوفير كم كبير من المعلومات والبيانات المتعلقة باحتياجات هذه الجماهير .

هوامش البحث

(^١) إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، ١٩٨٦، ص ١٨

(^٢) الخبراء المحكمون : أ.د. جليل وادي/ اعلام ، أ.م.د فريد صالح/ اعلام، أ.م.د نمير إبراهيم/علم النفس.د يوسف حسن/ اعلام

(^٣) ليلي حسين السيد: القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون مصر العربية، وسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٠

(^٤) حسين العودات، كيف يمكن ان نجعل القنوات الفضائية العربية اداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية، المجلة العربية للثقافة، العدد ٢٣، ١٩٩٧، ص ٢٦-٤٨

(^٥) سوزان القليني، انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المنيا، ١٩٩٧، ص ٧١-١٤٤

(^٦) نجوى الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري على اتجاهاتنا نحو الإعلان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٨

(^٧) بدر ناصر حسن، الاتصال الثقافي في العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، ٢٠٠٧.

(^٨) ابراهيم مذكور واخرون، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٥، ص ٦٤٤

(^٩) Longman dictionary of the English language, great British culture center) ٨ 1984, p310

^٩ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الخطة الشاملة للثقافة العربية، تونس، ١٩٩٦، ص١٦
^{١٠} نصر محمد عارف، الحضارة المدنية، دراسة لسيرة المصطلحات ودلالة المفهوم، واشنطن، المعهد العالي للفكر الاسلامي، ١٩٩٥، ص١٩.

^{١١} محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٨، ص٣٢

^{١٢} K. Millar, communications theories: perspectives ,processes, and contexts
New York: McGraw Hill,2005, p282

^{١٣} دنس ماكويل ، الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة عثمان العربي، (بدون دار نشر)، ١٩٩٢، ص١٩٦

^{١٤} محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص٢٦٤

^{١٥} Dominick, joseph R. the Dynamics of Mass communication. New York McGraw-Hill, 1990, p512

^{١٦} محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، ٢٠١٠، ص٣٠٦
^{١٧} محمد علي ابو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين لنظرية والتطبيق، دمشق، العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص٩٤

^{١٨} محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢، ص٣٩٨
^{١٩} دنس ماكويل، مصدر سابق، ص١٩٧

^{٢٠} حسن عماد مكاي، تحليل الأنماط-مفهومه ومنهجه وتطبيقه وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ١٩٩٣، ص١١

^{٢١} مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة، ٢٠٠٦، ص٢٨١
^{٢٢} ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥، ص٤٢

^{٢٣} سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص٣٢

^{٢٤} انظر كل من:

- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية للكتاب، ١٩٩٨، ص٣٠٤-٣٠٧

- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص٣٩٩-٤٠٢.

^{٢٥} أديب خضور، دراسات تلفزيونية، دمشق ، المكتبة الإعلامية ١٤، ١٩٩٨. ص٤٥

^{٢٦} عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦، ص ١٣٧

^{٢٧} حسن عماد مكاي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مصدر سابق، ص ٣٠٤

^{٢٨} دنس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، مصدر سابق ص ٢٠٠

^{٢٩} ملفين ل. ديفلير، وساندرابولروكيثش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٣٦٤

³⁰)N.Signorielli& M. Morgan. Cultivation Analysis New Directions in Media Effects Research. California Sage Publications, Inc, 1990, p.257

³¹ (Ibid. pp258.

^{٣٢} مرفت الطرايشي وآخرون، مصدر سابق، ص ٢٨٤

^{٣٣} منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، ٢٠١٢، ص ٣٤٤.

^{٣٤} سامي الشريف وحسن عماد مكاي، نظريات الإعلام، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠، ص ١١٧.

^{٣٥} مرفت الطرايشي وآخرون، مصدر سابق، ص ٢٨٥.

³⁶) G. Gerbner , L. Gross, Living with television: the violence profile. Journal of communication, 26, 1976. Pp.178-182.

^{٣٧} منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص ٣٥٣.

^{٣٨} محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص ٣٩٧.

^{٣٩} سامي الشريف وحسن عماد مكاي، نظريات الاعلام، مصدر سابق، ص ١١٦.

⁴⁰ (Rubin, Alan M, et al, A methodological Examination of Cultivation, in: Communication Research Vol.15, No.2, April 1988, p.107

^{٤١} محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص ٤٠٢

⁴² (D. Mcquail. & S. Windahl. Communication Models for the study of Mass Communication, London, Longman. 1993

نقلا عن منال المزاهرة، نظريات الاصال،

مصدر سابق، ص ٣٥٥

^{٤٣} حسن عماد مكاي وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مصدر سابق، ص ١١٦

^{٤٤} أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣، ص ٧٦.

المصادر والمراجع

- (١) ابراهيم مذكور واخرون، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٨٥.
- (٢) أديب خضور، دراسات تلفزيونية، المكتبة الإعلامية ١٤، دمشق ١٩٩٨.
- (٣) إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، بيروت، دار الطليعة، ١٩٨٦.
- (٤) أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣.
- (٥) بدر ناصر حسن، الاتصال الثقافي في العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٧.
- (٦) دنس ماكويل، الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الاجتماعية، ترجمة عثمان العربي، (بدون دار نشر) ١٩٩٢.
- (٧) ثروت مكي، الإعلام والسياسة: وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥.
- (٨) حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية للكتاب، ١٩٩٨.
- (٩) حسن عماد مكاي، تحليل الأبناء-مفهومه ومنهجه وتطبيقه وقضاياها الحالية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ١٩٩٣.
- (١٠) حسين العودات، كيف يمكن ان نجعل القنوات الفضائية العربية اداة للتعريف بالثقافة العربية الإسلامية، المجلة العربية للثقافة، العدد ٢٣، ١٩٩٧.
- (١١) ليلي حسين السيد: القيم التي تعكسها الإعلانات في تلفزيون مصر العربية، وسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٠.
- (١٢) محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٨.
- (١٣) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، ٢٠١٠.
- (١٤) محمد علي ابو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين لنظرية والتطبيق، دمشق، العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.

١٥) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢.

١٦) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

١٧) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة، ٢٠٠٦، ٢٨١.

١٨) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، ٢٠١٢.

١٩) ملفين ل. ديفلير، وساندرا بولروكيثش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.

٢٠) نجوى الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون المصري على اتجاهاتنا نحو الإعلان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٨.

٢١) نصر محمد عارف، الحضارة المدنية، دراسة لسيرة المصطلحات ودلالة المفهوم، واشنطن، المعهد العالي للفكر الاسلامي، ١٩٩٥.

٢٢) سامي الشريف وحسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠.

٢٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بال جماهير والراي العام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤.

٢٤) سوزان القليني، انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس والعشرون، جامعة المينيا، ١٩٩٧.

٢٥) عبد الملك الدناني ، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦.

26) Dominick, Joseph R. the Dynamics of Mass communication. New York McGraw-Hill, 1990.

27) D. Mcquail. & S. Windahl. Communication Models for the study of Mass Communication, London, Longman. 1993

- 28) G. Gerbner , L. Gross, Living with television: the violence profile. Journal of communication,26,1976.
- 29) K. Millar, communications theories: perspectives ,processes, and contexts New York: McGraw Hill,2005.
- 30) Longman dictionary of the English language, great British culture center 1984.
- 31) N.Signorielli& M. Morgan. Cultivation Analysis New Directions in Media Effects Research. California Sage Publications,Inc,1990.
- 32) Rubin, Alan M, et al, A methodological Examination of Cultivation, in: Communication Research Vol.15,No.2, April 1988.

ملحق : استمارة استبيان

يعتزم الباحث إجراء دراسة بعنوان (دور القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الجمهور العراقي) للتعرف على طبيعة البرامج التي تقدمها الفضائيات والتي تسهم في تنمية الوعي الاجتماعي لجمهورها .

عزيزي المواطن ..

عزيزتي المواطنة..

البيانات التي نحصل عليها لأغراض البحث العلمي فقط، ولا داعي لذكر الاسم، راجين مساعدتكم في الاجابة عن الاسئلة الواردة فيها، مساهمة منكم في انجاح الدراسة.

مع الشكر والتقدير لتعاونكم

الباحث

الدكتور دحام علي حسين

ملاحظة: ضع علامة (✓) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

البيانات الشخصية

- (١) الجنس : ذكر () انثى ()
(٢) التحصيل العلمي () امي () ابتدائي () ثانوي () جامعية اولية
() جامعية عليا
(٣) مستوى دخل الاسرة :
() ضعيف (اقل من مليون دينار) متوسط (من مليون الى اقل من
مليونين) () عالي (اكثر من مليونين)

س١: ما هي كثافة تعرضك اليومية للقنوات التلفزيونية الفضائية؟

- ١- اقل من ساعة ()
٢- من ساعة الى ٣ ساعات ()
٣- من ٣ ساعات الى ٦ ساعات ()
٤- اكثر من ست ساعات ()
٥- لا اشاهد ()

س٢: ما هو تقديرك لمساهمة وسائل الاعلام في تنمية معرفتك بالمسائل والقضايا الاجتماعية؟

- ١- تسهم بشكل فعال ()
٢- مساهمتها ضعيفة ()
٣- لا تسهم ()

س٣: برأيك ما هي طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الاعلام فيما يتعلق بالسلوكيات والاخلاق ؟

- تؤثر بشكل سلبي ()
تؤثر بشكل ايجابي ()

س٤: ماهي اهم البرامج التي تعتمد عليها في التعرف على قضايا المجتمع التي تهتمك ؟
(يمكن اختيار اكثر من بديل)

- ١- البرامج الاجتماعية ()
- ٢- البرامج السياسية ()
- ٣- البرامج الترفيهية ()
- ٤- البرامج العلمية ()
- ٥- المسلسلات والأفلام ()
- ٦- الاغاني والمنوعات ()
- ٧- البرامج الصحية ()
- ٨- البرامج الدينية ()
- ٩- البرامج الرياضية ()
- ١٠- الإعلانات ()
- ١١- البرامج الإخبارية ()

س٥: من بين القضايا الاجتماعية التي تقدمها القنوات الفضائية ماهي اهم القضايا الاجتماعية التي ترى انها مهمة في الوقت الحالي؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

- ١- القضايا الاجتماعية ()
- ٢- مشاكل الشباب ()
- ٣- البطالة ()
- ٤- العنف ()
- ٥- الخلافات والصراع السياسي ()
- ٦- الفساد الإداري والسياسي ()
- ٧- الترابط الاسري ()
- ٨- التعليم ()
- ٩- القضايا الأخلاقية ()
- ١٠- قضايا حقوق الانسان ()
- ١١- المسائل الدينية ()
- ١٢- أخرى تذكر

س٦: هل تتحدث مع الآخرين حول هذه القضايا الاجتماعية التي قمت بمشاهدتها من خلال القنوات الفضائية؟

دائماً () أحياناً () نادراً () لا () في حال اختيارك لا انتقل الى س٨
س٧: مع من تتحدث حول هذه القضايا الاجتماعية التي قمت بمشاهدتها من خلال البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية العراقية؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- أفراد الأسرة

٢- الأصدقاء

٣- الزملاء

س٨: ماهي أكثر ثلاث قنوات فضائية تحرص على مشاهدتها باستمرار ؟

١-

٢-

٣-

س٩: ماهي الموضوعات والمعارف الجديدة التي حصلت عليها من خلال مشاهدتك القنوات الفضائية ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- سلوكيات جديدة

٢- معلومات حول الإزياء والمودة

٣- العلاقات الأسرية

٤- فنون التعامل والتواصل الاجتماعية

٥- أساليب الحوار والإقناع

س١٠: من وجهة نظرك ماهي أبرز الوسائل المساندة لوسائل الاعلام في نشر الوعي الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

١- الأسرة ()

٢- المراكز الثقافية ()

٣- المؤسسات التعليمية ()

٤- المساجد ()

٥- الجمعيات والنوادي ()

٦- المؤسسات الحكومية ()

٧- المجالس الاجتماعية ()

٨- العشيرة والقبيلة ()

س١١: ماهي الشخصيات الاكثر اقناعا وتأثيرا بالنسبة لك في المجالات الاجتماعية؟ (ارجو الاجابة عن جميع الفقرات)

١- المثقفون والمفكرون ()

٢- السياسيون ()

٣- رجال الاعمال ()

٤- رجال الدين ()

٥- الفنانون ()

٦- الرياضيون ()

٧- الاعلاميون ()

٨- الشخصيات العادية ()

٩- شيوخ العشائر ()

س١٢: الى اي مدى اسهمت وسائل الاعلام في معرفتك بالقضايا الاجتماعية الاتية؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

١- الزواج والطلاق ()

٢- العنف ()

٣- مشاكل الشباب ()

٤- الانحلال الأخلاقي والاجتماعي ()

٥- الفساد الإداري والسياسي ()

٦- الصحة ()

٧- التوظيف والبطالة ()

٨- الترابط الاسري ()

٩- التعليم ()

س١٣: ماهي المعارف والسلوكيات التي حصلت عليها من خلال مشاهدتك القنوات الفضائية؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

- ١- تكسبني القدرة على الحوار ()
- ٢- تجعلني اقلرن بين ما تعرضه الفضائيات مع واقع اسرتي ()
- ٣- تشجعني على استشارة اسرتي ()
- ٤- تكسبني كيف أحب افراد اسرتي ()
- ٥- تزيد من مراعاتي مشاعر افراد اسرتي ()
- ٦- تسهم في ابعادي عن الانانية ()
- ٧- تشجعني على التعاون مع الاخرين ()
- ٨- تنمي عمل الخير والعمل التطوعي ومساعدة المحتاجين ()
- ٩- تنمي الشعور بواجب مراعات المصلحة العامة ()
- ١٠- تدفعني على المساهمة في مناقشة المسائل العامة مع الاخرين ()
- ١١- تنمي الشعور بالانتماء الى المجتمع ()
- ١٢- الابتعاد عن الاحقاد وروح الانتقام ()
- ١٣- تزيل العداوة والبغضاء داخل المجتمع ()
- ١٤- تعمق قيم التسامح الفكري والثقافي ()
- ١٥- تسهم في تنمية ثقافة المجتمع ضد التعصب والتطرف ()
- ١٦- تشجعني على الاعتذار عن الخطأ ()