

## العلاقة بين وعي الجمهور بالقيم السلبية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وآلياته للحد من تأثيراتها

د. يمنى محمد عاطف عبد النعيم\*

### تمهيد:

نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الهائل الذي اجتاحت العالم، فقد شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع و تنامت قوة الإعلام الفضائي، و زادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين من خلال ماتبئه من مضامين برامجية متنوعة موجهة إلى المشاهدين باختلاف المراحل العمرية ، وبما أن الأفراد لا يستطيعون متابعة جميع ما تقدمه القنوات الفضائية من محتوى ، فإنهم يميلون إلى تعريض أنفسهم اختيارياً لرسالة ما عن طريق وسائل الإعلام التي يهتمون بها وتناسب مطالبهم؛ فهناك علاقة سببية بين استعدادات المتلقي للرسالة الإعلامية وبين سلوكه الاستهلاكي تجاه وسائل الإعلام، حيث أحدثت تكنولوجيا الاتصال تغييرات في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور(تاكاشي،2002)<sup>1</sup>، وباتت الأطراف المسلوقة الحربية في الاختيار و التعرض لتلك الوسائل قوة لا يُستهان بها، فالبحث الفضائي يتيح اليوم مئات القنوات التلفزيونية ما يحول مسؤولية اختيار البرامج و القنوات من القائم بالاتصال إلى متلقي الاتصال، و ينتج عن ذلك أن يكون المتلقي ايجابياً فعلاً يخلق معلوماته الخاصة و برامج الترفيه التي تناسبه.

لقد أدى إدراك آثار الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام في الأربعينيات من القرن الماضي إلى بروز منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، شكّل ذلك تحولاً كبيراً في النظرة إلى الجمهور من كونه عنصراً سلبياً في العملية الاتصالية؛ أي يتقبل كل ما تعرضه عليه الوسائل الإعلامية دون تمحيص و نقاش، إلى رؤيته عنصراً فعّالاً في انتقائه الرسائل و المضمون الذي يفضله في وسائل الإعلام، وأنه المتحكم الرئيس في انتقاء المواد التي يريد أن

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

يتعرض لها من وسائل الإعلام (مكاوي، 1994)<sup>2</sup> ، فقد أثبتت الدراسات التجريبية الحديثة التي قام بها العديد من الباحثين أن عملية الاتصال عملية معقدة بشكل كبير و تخضع لمجموعة متعددة من العوامل التي تتحكم في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، و من ثَمَّ بات من الخطأ النظر للسلوك الإنساني بمعايير الموروثات البيولوجية كالغرائز و الحاجات الأساسية التي سبق أن تم اعتمادها في تفسير أسباب السلوك المتشابه من الجمهور تجاه الرسائل الإعلامية، فقد وجد الباحثون لا سيما علماء النفس أن الأفراد يختلفون في بنيتهم النفسية، وأن لكل منهم بنيته الخاصة به من حيث الاحتياجات و الرغبات و المعتقدات و القيم والمهارات، ولذا فكل فرد يقرر و يحدد الوسيلة التي يتعرض لها فضلاً عن اختياره مضموناً بعينه، وهذا الاختيار يتأثر بالاهتمامات الشخصية للفرد و رغباته في إشباع حاجاته المختلفة، فالرسائل الإعلامية تنجح عند تمكنها من إشباع متطلبات المتلقين، ولذلك يصبح في بعض الأحيان من بين أسباب ابتعاد و عزوف الجمهور عن الوسيلة الإعلامية ، أو انخفاض معدل تعرضه لها هو عدم تلبية الرسالة الإعلامية لحاجاته و اهتماماته ؛ فالجمهور في ظل تعدد وسائل الإعلام إنما يبحث عن الوسيلة التي تشبع رغباته في الحصول على المعلومات، وهذه الاهتمامات و الحاجات هي التي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل اختياراته من وسائل الإعلام، وبذلك فقد ظهر على الساحة الإعلامية مفهوم جديد للتعامل مع وسائل الإعلام ينطلق من مبدأ التعرض الاختياري لوسائل الإعلام ومضامينها التي تلبى رغبات الجمهور و تنسجم مع طريقة تفكيره.

هذا الأمر الذي يعد محركاً لوسائل الإعلام يدعوها في كثير من الأحيان إلى التنافس من أجل تقديم ما يرضي هذا المتلقي (يو، 2006)<sup>3</sup> ، ففي ظل الكم الهائل من الإرسال التليفزيوني أصبح الفرد يتمتع بحرية كبيرة في انتقاء القناة و المضمون الذي يتوافق مع ميوله و اتجاهاته و رغباته، ومن أجل أن تتمكن هذه القنوات من الحفاظ على جمهورها، فهي تعمل على تقديم ما تعتقد انه يرضي رغباته، ويبقى على أفراد الجمهور اختيار الوسائل و المضامين التي يعتقدون أنها ستدعم آراءهم ووجهات نظرهم ، ويتأتى ذلك عن طريق تجارب سابقة مع وسيلة الاتصال أو المضمون المقدم تشكل دافعاً لدى الجمهور لاختيار مضامين و قنوات معينة دون غيرها.

## المداخل النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

### • الخلفية النظرية لمدخل الجمهور النشط :

كثير من البحوث الجماهيرية المعاصرة تجادل ضد المفهوم السائد بأن معاني التلفزيون واضحة ولا تتطلب أي تفسير لاستقبالها ، وهو المفهوم الذي طوره الباحثون - على وجه الخصوص - في مصطلح المشاهدين المتحمسين والانتقائيين الذين يتخذون قرارات متعلقة حول ما يمكن مشاهدته وماذا يفكرون في ما يشاهدونه (بلومر و كاتز، 1974)<sup>4</sup>. وأعربوا عن قلقهم إزاء افتراض جمهور سلبي ووسائل إعلام قوية، وهو افتراض رأوا أنه لا يمثل منهج دعم ومساعدة للجمهور، وهذا ما يدفع الباحثين إلى اتباع نهج أكثر عمقا تجاه الجمهور، حيث يسألون جمهورًا متنوعًا يشاهدون برامج متنوعة حول سبب مشاهدتهم لتلك البرامج ، وماذا استفادوا منها(روزن غرين وآخرون، 1985)<sup>5</sup>، وشملت هذه الحلقات استخدام وسائل الإعلام لوسائل الترفيه والاسترخاء والهروب من الواقع، ولكن بنفس المقدار من الاستخدام تقريبا، كما أنها شملت استخدامات وسائل الإعلام التي تعكس نشاطات ودوافع التلفزيون، واستمالاته العاطفية للجمهور ؛ فهم يتحدثون عن تلبية التلفزيون للاحتياجات الشخصية للهوية مثل شرعية قيمهم أو معرفة أنفسهم بشكل أفضل؛ بالإضافة الي ذلك ، يشعرون أن التلفزيون يقيهم على اتصال ببقية العالم من خلال مجتمع خيالي مشترك بينهم ، من خلال معرفة ما يحدث في أماكن أخرى ، ومن خلال وجود مواضيع مشتركة لمناقشتها مع الآخرين في حياتهم اليومية ، كما أنهم يستمتعون بانتقادهم للتلفزيون، وفهم عمليات الإنتاج، وذلك من خلال البرامج، فبعض هذه البرامج تتيح لهم التأمل في الحياة الحقيقية للممثلين، والسخرية من المعتقدات، وفك شفرة الإعلانات المعقدة المصممة لإثارتهم (ليبيس و كاتز، 1990)<sup>6</sup>. إذا كنا نفهم تجربة المشاهدة بهذه الطريقة ، فإن الجهد المبذول للتوصل للمعنى والإدراك قد يبدو ممتعا، في حين أن وسائل الإعلام تنقل الكثير من الألوان والأصوات الغير واضحة المعالم ، إلا أن المشاهدين يشاهدونها من أجل التوصل إلى مصدر لإشباع احتياجاتهم المتعلقة بالهوية والعلاقات والتواصل الاجتماعي مما يجعل ما يقوم به المشاهدون من تحليل وتفسير لما يشاهدونه واضحا .

يوجد ثلاث حجج على الأقل للمشاركة النشطة من قبل الجماهير مع وسائل الإعلام ؛ أولاً: يجب على الجماهير تفسير ما يرونه لفهم الرسالة المتضمنة بشكل هادف ومنظم ، على الرغم من كون هذا التفسير روتيني، ثانياً: يختلف الجمهور في تفسيراتهم، مما يولد تفسيرات مختلفة لنفس النص. ثالثاً: تجربة المشاهدة تعتمد على الربط بين وسائل الإعلام (وتفسيراتها) وبقية حياة المشاهدين، متضمنة كل المخاوف والتجارب والمعرفة التي تنطوي على ذلك، و على مدى العشرين عاما الماضية أو نحو ذلك، أصبحت البحوث التي تتحدث عن الجمهور موقفاً للنقاش حول هذه القضايا، في محاولة لملء وتدارك هذه القضايا المشتركة التي لا تزال فكرة متنازعا عليها لـ "الجمهور النشط"، ويعتمد بعض من هذا العمل مباشرة - من وجهة نظر "إدارية تقليدية" (لازارسفيد وستانتون، 1949)<sup>7</sup> - على نظرية الاستخدام والإشباع (ليفلي و ويندهل، 1985)<sup>8</sup> ، في حين أن أولئك الذين يتخذون موقفاً نقدياً بشكل أكبر يعتبرون أنفسهم ضد هذا العمل، مؤكدين على السياقات الاجتماعية والمادية لكل من الإنتاج والاستقبال (مورلي، 1992)<sup>9</sup>، وتشمل القضايا الخلافية التالي: من حيث المبدأ، هل النص الإعلامي يسمح بتفسيرات متعددة أم أنه ملاحظة تجريبية حيث تنشأ التفسيرات المتعددة من المشاهدة؟ وهل ينبغي أن تكون تجربة المشاهدة في المقام الأول ضمن سياق نفسي أو اجتماعي - ديمغرافي، من خلال تحديد الدوافع والاهتمامات أو الموارد الثقافية والظروف المادية بوصفها العوامل التي تشكل أنماط التعرض للمشاهدة والتفسير؟ و إلى أي مدى تقيد وسائل الإعلام أو توجه التفسيرات التي تنشأ عن المشاهدة، حتى نجد عبارات معينة ومعاني بدلا من غيرها قد تنتج من المشاهدة (ليفينجستون، 1998)<sup>10</sup>؟

هذه المسألة الأخيرة تعيدنا إلى مسألة آثار المشاهدة على المشاهدين ، وهو على الأرجح السؤال الرئيسي والأكثر إثارة للجدل في بحوث الإعلام (ليفينجستون، 1999)<sup>11</sup>. لقد بدأنا العمل على الطرق التي لا تنجم فيها التأثيرات من جودة النصوص الإعلامية فقط ، بل وتعتمد أيضا على كل من الانتقائية فيما يتعرض له الجمهور ويشاهده ، وعلى التفسير أو إدراك وفهم المعاني، وبالنسبة لكلتا العمليتين، تبين الأبحاث أن المشاهدين يستفيدون من الموارد المتنوعة في حياتهم. وقد أكد كاتز

ذلك قائلاً: "يسعى الأفراد إلى الحصول على معلومات تدعم آراءهم وممارساتهم وتجنب المعلومات التي تتحداهم" (كاتز، 1980)<sup>12</sup> مما يحث على الدفاع المعرفي ضد قوة الإعلام، وبشكل أكثر إيجابية، يقترح أن "يقنع المشاهدون وسائل الإعلام لخدمة الاحتياجات والقيم الفردية" (كاتز وجيرفيتش، 1973)<sup>13</sup>. ومع ذلك لا تتوافر البحوث الكافية التي تحقق بفعالية في عمليات التعرض والتفسير والتأثيرات المرتبطة، و إن كانت بعض البحوث قد أكدت- على سبيل المثال- أن تأثيرات وسائل الإعلام تختلف باختلاف آراء المشاهدين عن مدى واقعية البرنامج (سوليفان و باراديس، 2012)<sup>14</sup>، وفقاً لمدى التقارب أو التشابه لتلك البرامج مع حياتهم الخاصة (سانج و دوتري، 2009)<sup>15</sup>، وأيضاً بناءً على قوة الافتراضات الشخصية السابقة للمشاهد حول موضوع البرنامج (سانج، 2013)<sup>16</sup>، بالإضافة إلى ذلك مدى فهم وإدراك المشاهد للعلاقة بين الدافع والتصرف و النواتج للبرنامج.

لقد وضع كاتز و زملاؤه فروضاً خمسة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات تحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، من أهمها إن أعضاء الجمهور (الجمهور النشط) مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

و بينما تفسر النظرية بإشارتها إلى مفهوم الجمهور النشط وجهاً مختلفاً للعلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور، فإنها تحوّل الأخير من مجرد متلقي إلى مشارك رئيس في العملية الاتصالية، و على الرغم من ذلك فإن البعض وجه انتقادات إلى النظرية تدفع بأن نتائجها قد يتم اتخاذها ذريعة لإنتاج محتوى هابط بدعوى تلبية رغبات الجمهور في التسلية. في حين تفترض الدراسة الحالية عكس هذا الانتقاد من حيث أن كون الجمهور مشارك نشط يدفع بوسائل الإعلام نحو تحسين الخدمة المقدمة و إنتاج محتوى يلائم تنوع احتياجات الجمهور، وأن تقديمها محتوى هابطاً قد يدفع الجمهور إلى مقاومة ما تقدمه تلك الوسائل من مضامين قد يجدها الجمهور "هابطة".

على أن الجمهور في تصنيفه للمضامين الإعلامية من حيث الجودة و الملائمة أو عدم الملائمة وحكمه عليها إنما يقيم أداء وسائل الإعلام إلى حد لا يصل لدرجة مراقبة هذا

الأداء، تلك المراقبة أو الرقابة التي تؤدي إلى إلزام وسائل الإعلام بمستوى معين من الأداء يرضي الجمهور على اختلاف مستوياته الاجتماعية و الاقتصادية و رغباته، خاصةً في مجتمعاتنا العربية التي لا تأخذ بعين الاعتبار تقييمات الجمهور على الرغم من إجراء العديد من الجهات الحكومية (اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري ولجنة التقييم الإعلامي التابعة للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام) و الجهات المستقلة (إبسوس وبصيرة،... الخ) بحثاً و استطلاعات للرأي يتم تطبيقها على الجمهور العام .

#### • تأثير الشخص الثالث كمنطلق نظري للدراسة:

كما تعتمد الدراسة الحالية على نظرية تأثير الشخص الثالث و التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير الرسائل الإعلامية على اتجاهات و سلوك الآخرين، و يتوقعون أن تؤثر تلك الرسائل على الآخرين بشكل أكبر من تأثيرها على أنفسهم، الأمر الذي يدفعهم إلى اتخاذ إجراء سلوكي لحماية هؤلاء الآخرين (جوسلين، 2003)<sup>17</sup>، وهذه الظاهرة نتيجة احتياجنا لتعزيز مشاعرنا بقيمة الذات حيث يعتقد الأفراد أنهم يتمتعون بالقدرة على السيطرة على أفعالهم أكثر من الآخرين، بمعنى أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بأن الآخرين يتأثرون بالرسائل الإعلامية السلبية، بينما يميلون إلى الاعتقاد بأنهم أكثر تأثراً من الآخرين بالرسائل الإعلامية الإيجابية أو المرغوبة اجتماعياً، و هو ما يسمى بالتأثير العكسي للشخص الثالث أو ما يسمى تأثير الشخص الأول (إيلدر و آخرون، 2006)<sup>18</sup>، وهذه النظرية تتضمن افتراضين: **الفرض الإدراكي** (بيبرلوف، 1993)<sup>19</sup> الذي يرمي إلى تحيز الفرد لذاته عند تقدير مدى تأثيره بالرسالة الإعلامية في مقابل تأثير الآخرين بنفس الرسائل، وهو ما يحدث نتيجة إما المبالغة في تقدير الرسالة على مدركات الآخرين، أو التهوين من تأثير الرسائل الإعلامية على الذات، أو الجمع بين المبالغة في تقدير الذات و التهوين في تقييم قدرة الآخرين على حماية أنفسهم .

**الفرض السلوكي** (آتوود، 1994)<sup>20</sup> الذي تُعنى به الدراسة و يشير إلى اتخاذ الأفراد إجراءً ما لتقليل التأثير السلبي على الآخرين، وهو ما يعني أن الأفراد نتيجة لاعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية مقارنة بهم، فإنهم يقومون

باتخاذ إجراء معين مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين الإعلامية السلبية و التي لها تأثيرات ضارة على الآخرين، وإن تأييد فرض الرقابة يعتبر صورة واضحة للتدخل الاجتماعي الأبوي، حيث من المنطقي- وفقاً للنظرية- أنه عندما يفسر الفرد الرسالة على إنها ضارة بالمجتمع فإنه يعتقد أنها أقل ضرراً عليه، و بالتالي تكون النتيجة المتوقعة هي قبوله لفرض رقابة على هذه الرسائل الضارة.

و تتفق الدراسة الحالية مع هذه الفرضية السلوكية التي تشمل كلاً من الرقابة الأبوية و التي تتمثل في عمل مقصود لحماية الآخرين عن طريق فرض قيود على الرسائل الإعلامية، و الدافعية الوقائية التي تؤدي إلى اتخاذ الأفراد إجراءات وقائية للسيطرة على الخطر أو التهديد المحتمل أن يتعرض له الأفراد.

و تقترض الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل الوسيطة التي تؤثر على فرضية النظرية منها (كوهين و دافيز، 1991)<sup>21</sup>:

- إدراك الجمهور لتحيز الوسيلة الإعلامية ( القناة الفضائية ) أو القائمين على إنتاج المضامين بشكل سلبي أو من غير أهل الثقة.
- موضوع الرسالة الإعلامية، فقد تكون الأهمية النسبية الذاتية أو التقبل الاجتماعي للرسائل عاملاً مهماً في تزايد مدركات الأفراد لتأثيراتها.
- عوامل متعلقة بالجمهور مثل العوامل الديموجرافية (النوع، السن، الحالة الاجتماعية،..... إلخ )، و المسافة الاجتماعية بين الذات و الجماعات ذات الصلة و الجماعات الأخرى، ومدى الاستغراق في القضية موضوع الرسالة).

**مفاهيم مرتبطة بالوعي بالأداء الإعلامي:**

**التربية الإعلامية و التفكير الناقد:<sup>22</sup>**

لقد أحكم الإعلام سيطرته على العالم مسلماً مربياً معلماً مما جعل التربية بوسائلها التقليدية، تفقد كثيراً من سيطرتها على الأفراد، و بالتالي احتاج الأمر من الأفراد ان يتمكنوا من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام التي تستخدم في مجتمعهم، و الطريقة

التي تعمل بها هذه الوسائل، و من ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الآخرين. وهي بذلك تضمن للأفراد التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، وأهدافها السياسية و الاجتماعية و الثقافية، و التحليل و تكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية، و فهم و تفسير الرسائل و القيم التي تقدم من خلال الإعلام، و القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام و المضامين الإعلامية، و القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي.

إن إدراك مبادئ التربية الإعلامية واستخدام مهارة التفكير الناقد تسهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الأفراد و تساعدهم على تجنب فخ التضليل الإعلامي، و على فرز المواد الإعلامية بين ما هو سلبي و ما هو ايجابي و ما بينهما. و تسهم في تحول المتلقي إلى شخص ايجابي قادر على تحليل المضمون و تقويمه ، و هو الامر الذي بات يطلق عليه السلوك الواعي إعلامياً.

#### الرقابة الإعلامية و التقييم الإعلامي:

ينبغي وفقاً لهذه الدراسة التفرقة بين مفهومي الرقابة و التقييم، فالواقع يؤكد أن المجتمعات العربية و من بينها المجتمع المصري لا يزال غير مكترث بأراء الجمهور فيما يتم تقديمه على شاشات القنوات الفضائية، معتبراً إياه متلقي للرسالة الإعلامية غير مشارك فيها، على الرغم من ظهور مفاهيم التدوين و صحافة المواطن وغيرها من المفاهيم التي ارتبطت بزيادة التفاعلية بين الأفراد و بين وسائل الإعلام الجديد ؛ ولذا فإن رأي جمهور القنوات الفضائية لا يزال وفقاً لتلك النظرة في طور التقييم و النقد للمضامين المرئية ، ولم يصل-حتى الآن - لمستوى الرقابة.

حيث أن مفهوم الرقابة يتمثل في ملاحظة خروج مضمون وسيلة إعلامية معينة على ضوابط و تشريعات دستورية أو قانونية من جهة مخولة حكومياً بالشكل الذي يعطيها صلاحيات إغلاق أو حجب أو تجريم أو تغريم كاتب الرسالة الإعلامية أو من يملكها أو من يحمل امتيازها و التي بحسب تلك التشريعات تعد خرقاً للقانون المنصوص عليه في الدولة (دابفد، 2006)<sup>23</sup>.

والرقابة هي أيضاً التحكم فيما يسمح للأفراد بقوله، أو سماعه، أو قراءته، أو رؤيته، ويأتي مثل هذا النمط من التحكم من جهات حكومية أو من أشكال متنوعة من الجهات الخاصة.

وعلى هذا، فإن أنواع الرقابة الإعلامية تتعدد وفقاً لمصدرها فهناك الرقابة الحكومية التي يكون مصدرها رئيس الجمهورية أو الوزارات المعنية أو الهيئات الرسمية التي تحملها الحكومات مسئولية عرض أو منع المواد الإعلامية المرسلة إلى الجمهور، و الرقابة المؤسساتية التي تمارسها بعض الهيئات و المؤسسات المستقلة أو الخاصة التي تدعم بعض القيم أو الأفكار التي يوجد بينها وبين بعض المضامين الإعلامية نقاط تماس، و الرقابة الذاتية التي تنبع من القائم بالاتصال و تحدها خلفيته الاجتماعية و القيمة و الدينية و السياسية و الايديولوجية وغيرها، وأخيراً الرقابة الشعبية التي يقوم بها أفراد الشعب منفردين أو من ينوب عنهم و يمثلهم.

بينما التقييم هو حكم على المحتوى الإعلامي لا يتأتى كمرحلة مستقلة وإنما يتحتم على المقيم التعرض للمحتوى و التفكير فيه و إدراك هدفه و بالتالي تكوين رأي بشأنه (سالوين، 1998)<sup>24</sup>، و قد يرتبط بالأذهان لفظ التقييم بفكرة الحيادية و عدم التحيز و الموضوعية في تقدير مدى جودة المضمون المقيم أو عدم جودته، إلا أن التقييم بمفهومه في الدراسة الحالية يرتبط بمحوري الفروق الفردية و العقل الجمعي، فالهوية الجمعية أو العقل الجمعي خاصةً في المجتمعات النامية يتحكم إلى حد ما في تكوين الأفراد آرائهم نحو الموضوعات و القضايا، في حين تؤدي الفروق الفردية دوراً أساسياً في إصدار الناس أحكامهم على الأفكار و قراءة الأحداث من حولهم وفقاً لاهتماماتهم و رغباتهم و توجهاتهم الشخصية النابعة من خلفياتهم المختلفة.

فالدراسة الحالية تُعنى بالتقييم الفردي الذي يضع معاييرها الأفراد كلٌّ وفق ثقافته و في إطار مرجعيته للحكم على ما تقدمه القنوات الفضائية من مضامين و كيفية التعامل مع ما يعتقد الجمهور أنه غير ملائم أو غير جيد، و ما يستخدمه من وسائل و آليات للتعبير عن رأيه و أدوات اتصاله مع المجتمع و مؤسساته للإعلان عن حكمه على ما يتعرض له من محتوى إعلامي.

### الأسباب الشائعة للرقابة على المضامين الإعلامية:

تطرح الدراسة تساؤلاً حول دوافع الجمهور لمراقبة الأداء الإعلامي و تقييمه و تقويم ما يعتقد أنه غير ملائم أو غير مرغوب اجتماعياً (روكينسكي و سالمون، 1990) <sup>25</sup>؛ و لأن سوء الأداء أو جودته يعد أمراً نسبياً فإن دوافع الحكم على المضمون الإعلامي تختلف من فرد لآخر و من جماعة لأخرى، ومن أشهر هذه الدوافع أو الأسباب الشائعة:

- السياسة : باختلاف المضمون الإعلامي سياسياً مع المشاهد قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى عزوفه عن مشاهدة هذا المضمون أو تكوين آراء سلبية تجاهه و تحريض الآخرين ضده، مثال ذلك اتجاه الجمهور المصري لمشاهدة القنوات الفضائية الخاصة وقناة الجزيرة الإخبارية خلال و عقب ثورة الخامس و العشرين من يناير في مقابل عزوفه عن مشاهدة القنوات الأرضية و الفضائية الحكومية (بينتلناين و ستروفسكي، 2010) <sup>26</sup>.
- الدين : وهو من أكثر العوامل تأثيراً على الأفراد في المجتمعات "المحافظة" (شليفير، 2009) <sup>27</sup> و الشخصية المصرية بالتحديد، و يحرص القائمون على الإعلام المرئي في مصر على عدم المساس بالثوابت الدينية الإسلامية و المسيحية لحساسية النقاش بها، و قد تعرض برنامج إسلام البحيري المقدم على إحدى القنوات الفضائية لهجوم جماهيري شديد بعد تضمنه ما اعتبره الجمهور ازدراءً للآديان و تشويهاً للرموز الدينية الإسلامية.
- العنف : إن الفرد قد يتعلم العنف من وسائل الإعلام، لكنه لا يعتمد إلى محاكاته وتقليده إلا في حالات الإحباط النفسي، وحينما تستثار عواطفه ومشاعر السخط والغضب لديه ؛ أي أن الإنسان لا يعتمد إلى تطبيق السلوك العدواني الذي لاحظته في وسائل الإعلام تلقائياً وبشكل مباشر، إن الذي يحدث أن الإنسان في حالة الهياج العاطفي، كالعصب والتوترات النفسية التي تحدث له لأي سبب من الأسباب، يسترجع ما لاحظته واستوعبه في ذاكرته من مشاهد العنف التي عرضتها وسائل الإعلام، تلك الوسائل هنا قد لا يكون دورها دفع الفرد إلى ممارسة العنف، وإنما تمثل مرجعية لذلك الفرد في نوع العنف الذي يمكن أن

يقوم به في مثل هذه الحالات، وكيف يقوم به، وربما كيف يفلت من العواقب التي تترتب على ممارسة سلوك عنيف(هونج، 2015)<sup>28</sup>، و مثال ذلك ما قدمته البرامج الحوارية و نشرات الأخبار من قضايا سياسية تتضمن مشاهد عنف مثل فيديو قتل داعش للمصريين الأقباط، و فيديوهات العمليات الإرهابية التي استهدفت الجنود المصريين في سيناء و ما تضمنته من مشاهد عنف و قتل أثرت سلباً على تعاطف الجمهور مع تلك القضايا.<sup>29</sup>

• الجنس : وهو من الأمور التي كان من المحرم النقاش فيها من خلال القنوات التلفزيونية حتى فترة قريبة، إلا أن الإعلام المصري بدأ منذ فترة فتح النقاش في الموضوعات المتعلقة بالجنس مثل العلاقات الزوجية ، و العلاقات غير الشرعية ، و الشذوذ الجنسي و غيرها من الموضوعات التي أثارت استياء الجمهور، مثال ذلك ما تقدمه المذبة ربهام سعيد في برامجها و منى العراقي، أو حتى ما قدمه الإعلامي عمرو الليثي في برنامجه على قناة الحياة-على الرغم من وضع علامة +18 على الشاشة أثناء إذاعة هذه الحلقات- من فقرات علمية تتعلق بالأمور الجنسية تقدمها الدكتورة هبة قطب.

**أشكال الرقابة الجماهيرية المترتبة على الوعي بالأداء الإعلامي و آلياتها:**

**رقابة فردية: ويقوم بها الفرد بنفسه و تتعدد آلياتها ، ومنها :-**

• **التحكم في تغيير القنوات عن بعد:** ففي ظل كثرة القنوات التلفزيونية المتنوعة و سهولة التحول من قناة إلى أخرى باتت عملية تكرار تبديل القناة لأجل الحصول على البرنامج الذي يشبع الرغبة متغيراً مهماً في تجربة المشاهدة، ومنفذاً لمقاومة الملل و الضجر و التخلص من المضامين الإعلامية السلبية أو حتى الإعلانات التي لا تستهوي المشاهد، ما يجعله يبحث عن البديل.

• **الامتناع عن مشاهدة القنوات التي تتضمن محتوى غير ملائم:** الذي يتأتى من رؤية الجمهور أن سياسات القنوات هي المحرك الرئيس لما تنتجه هذه القنوات من مواد إعلامية، وبالتالي فإن المشاهد يمتنع أحياناً عن مشاهدة القناة إجمالاً لاعتقاده بوجود أجندة لدى القائمين على القنوات تحققها من خلال كافة المضامين التي تقدمها، ومن بينها المضمون غير اللائم.

- **تشفير القنوات التي تقدم محتوى غير مرغوب:** وهو مرحلة تتعدى الامتناع عن المشاهدة، لأنها تمثل خطوة لاستخدام الريموت كنترول كأداة بيد حارس البوابة تسمح له بالانتقاء بين العديد من القنوات و المضامين، ومنع ظهور اللقطات البذيئة و المنافية للأخلاق، والمخالفة للدين و العادات و التقاليد من وجهة نظر حارس البوابة داخل الأسرة.
- **النقاش حول المضامين غير الملائمة:** وهو شكل ديمقراطي للتعبير عن رأي الأفراد فيما تقدمه القنوات من مضامين يختلف عن فكرة حارس البوابة، ففي الأشكال السابقة يمتنع الفرد عن المشاهدة أو يمنع غيره ممن يمتلك سلطة عليهم، بينما في هذا الشكل من أشكال الرقابة يقوم الفرد بالتعبير عن رأيه من خلال ساحة نقاشية محاولاً إقناع أفراد جماعته بتبني رأيه تجاه المضامين غير المرغوبة، و قد تكون ساحات النقاش واقعية كالنقاشات الأسرية في المنزل أو بين جماعات الأصدقاء في أماكن التجمعات أو حتى من خلال قنوات الاتصال الشخصي، أو افتراضية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي سواء عن طريق كتابة منشورات، أو التعليق أو تسجيل الإعجاب أو مشاركة منشورات الآخرين "فيسبوك و تويتر وانستجرام و جوجل+".
- الرقابة الجماعية:** و التي تتضمن تعبيراً جماعياً عن الرأي أو الاستعانة بجهات رقابية مساعدة، ومن آلياتها ما يلي: \_
- **حملات التقويم و المقاطعة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:** ذلك الشكل الذي بدأ مع تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي بعد ثورة 25 يناير، وبعدها أدرك أفراد الشعب أنهم يمكنهم التعبير عن رأيهم بحرية من خلال وسائل الإعلام الجديد، بالإضافة إلى حالة الفوضى الإعلامية التي تلت الثورة و ظهور العديد من القنوات الفضائية و الوجوه الإعلامية الجديدة التي دعت الجماهير إلى محاولة إصلاح الإعلام المصري و تسليط الضوء على مشكلاته، ومن أمثلة ذلك مجموعة من الصفحات على فيسبوك منها ما تم إنشاؤه عقب الثورة مباشرة مثل "الإعلام في مصر"، "الحملة الشعبية لإصلاح الإعلام المصري"، "خارج نطاق الفن"، ومنها ما تم إنشاؤه حديثاً

مثل "الإعلام المصري عار"، "فضح أكاذيب الإعلام المصري"، و الوسم (الهاشتاج) على تويتر الذي يعتمد على جمع أكبر عدد من المؤيدين لموضوع الوسم وغالباً ما يكون ذلك الموضوع أنياً ، و في حالة ظهور مضمون غير ملائم من الناحية الأخلاقية أو الدينية أو الاجتماعية فإن هذه الوسوم تطالب بمقاطعة تلك المضامين الإعلامية و القائمين على إنتاجها أو تقديمها، و تعتمد هذه الآليات " فيسبوك و تويتر " على الجمهور العام و معظم المشاركين في هذه الصفحات من الشباب، وأحياناً ما يكون من بينهم بعض المعنيين بالشأن الإعلامي.

- **الجمعيات الأهلية التي تستهدف تقييم الواقع الإعلامي في مصر:** تمثل جمعية حماية حقوق المشاهدين و المستمعين و القراء أنموذجاً لذلك الشكل من الرقابة الجماهيرية المعتمدة على النخبة، حيث إنها جمعية متخصصة تضم كبار الخبراء والأكاديميين من أساتذة الاعلام والقانون الجنائي والمدني والدولي وتسعى إلى نشر الثقافة الإعلامية والثقافة القانونية المرتبطة بمهنة الإعلام المسموع والمطبوع والمرئي، كما تقوم الجمعية بنشر تقارير دورية حول الممارسات الإعلامية وارتباطها أو ابتعادها عن موثيق الشرف، فضلاً عن توجيه إدارات المؤسسات الإعلامية فيما يصدر عنها من خرق للقيم المجتمعية والأخلاقية والدينية.
- **الإبلاغ عن الممارسات الإعلامية المتجاوزة للقيم و الآداب العامة:** وهو شكل من أشكال الرقابة يتم بمساعدة الجهات الرقابية الرسمية أو غير الرسمية، ويقوم الفرد من خلاله بإبلاغ المؤسسات الإعلامية المتجاوزة عن طريق صفحاتها و مواقعها على شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى عن طريق البريد العادي و الالكتروني و الاتصالات التليفونية، أو عن طريق إبلاغ إحدى الجمعيات المعنية برصد التجاوزات، أو إبلاغ الجهات الرقابية كالمصنفات الفنية و غرفة صناعة الإعلام أو قد يصل الأمر إلى اتخاذ الإجراءات القضائية اللازمة للتعامل الرسمي مع هذه المضامين غير الملائمة و القائمين على إنتاجها.

### مشكلة الدراسة:

يعني الوعي بالأداء الإعلامي الفهم و سلامة الإدراك بجانب شعور الفرد بما في نفسه و ما يحيط به، و عندما نتناول الأداء الإعلامي فإننا نعني ما قدمه الإعلام المتمثل في الرسالة بأهدافها الكامنة و علاقاتها و سياقها. وهو بذلك يعكس امتلاك القدرة على التحليل و النقد و التقويم. وفقاً لما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في ما تفرضه البيئة الإعلامية على طرفي العملية الاتصالية من تحولات أصبح معها المتلقي مشاركاً في نجاح الرسالة الإعلامية بل ومنتجاً لها في بعض الأحيان، و كذلك أصبح على المرسل أن يكون متلقياً لرجع الصدى من الجمهور، ومدى وعي الطرفين بدوريهما الجديدين.

وما يستتبع هذا الوعي من جانب الجمهور من مرور بمراحل التعرض و الإدراك للرسائل الإعلامية، واستخدام الأفراد آليات للتعبير عن ردود أفعالهم تجاه ما يجدونه غير ملائم من تلك الرسائل، وممارستهم ضغوطاً على القائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية(القناة الفضائية) -باعتبارها المرسل- كمحاولة لتقويم الأداء الإعلامي وفقاً لتوجهاتهم.

### أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى رصد مدى وعي الأفراد بحقهم في نقد و تقييم و مراقبة أداء القنوات الفضائية، و الآليات التي يستخدمونها للحصول على هذا الحق، و لتحقيق هذا الهدف الرئيس يجب الوصول إلى الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على مدى وعي أفراد العينة بوظائف الإعلام الأساسية و مدى تحققها في القنوات الفضائية المصرية من وجهة نظرهم.
  - التعرف على مدى رضا أفراد العينة عن المضامين التي يتعرضون لها من خلال القنوات الفضائية المصرية.
  - الكشف عن أسباب عدم رضاهم عن بعض المضامين المقدمة على شاشات الفضائيات- إن وجد-.

- التعرف على المعايير التي يتبناها أفراد العينة لدى تقييمهم أداء القنوات الفضائية المصرية.
- رصد ردود أفعال أفراد العينة للتعبير عن عدم الرضا عن مستوى ما تقدمه القنوات الفضائية من مضامين.
- الوقوف على الآليات التي يستخدمها أفراد العينة في التعبير عن عدم رضاهم عن أداء القنوات الفضائية المصرية.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما العادات المتعلقة بمشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية المصرية محل الدراسة؟
- ما القيم السلبية والإيجابية المقبولة اجتماعياً التي تقدمها الفضائيات — كما ترى عينة الدراسة —؟
- هل يعي الجمهور الوظائف التي يجب على الإعلام المصري القيام بها ليلبي احتياجاته؟
- ما مدى رضا جمهور المشاهدين عن المضامين التي تقدمها القنوات الفضائية المصرية؟
- ما أسباب عدم رضا بعض أفراد الجمهور عن بعض ما تقدمه القنوات الفضائية المصرية على شاشاتها؟
- ما مدى وعي أفراد العينة بمفهوم الرقابة الجماهيرية و ضرورة نقد الأداء الإعلامي؟
- ما مدى ضرورة وجود رقابة على القنوات الفضائية — من وجهة نظر أفراد العينة —؟
- ما المعايير التي تشكل مرجعية الأفراد في تقييمهم لما تقدمه القنوات الفضائية من مضامين؟
- ما الآليات والأساليب التي يستخدمها أفراد الجمهور في التعبير عن رفضهم للمضامين غير الجيدة أو المناسبة - من وجهة نظرهم - ؟
- ما مدى إقتناع أفراد العينة بفاعلية منظمات المجتمع المدني في مراقبة أداء الفضائيات؟
- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نقد أداء القنوات الفضائية؟
- هل يشكل الجمهور "النشط" جماعة ضغط يمكن لها أن تحاول التأثير على الجمهور "السلبى" للقنوات الفضائية المصرية؟

### مجتمع الدراسة:

الجمهور العام المصري من سكان محافظتي القاهرة (عاصمة مصر)، وأسيوط (مسقط رأس الباحثة)

### عينة الدراسة:

عينة عشوائية من الجمهور المصري فوق سن الـ18 عام لضمان القدرة على فهم أسئلة الاستمارة الميدانية و احتمالية توافر القدرة على التفكير الناقد للمضامين الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية ، مكونة من عدد 600 مفردة بواقع 400 مبحوثٍ من مواطني محافظة القاهرة و 200 مبحوثٍ من مواطني محافظة أسيوط ، و قد تم اختيار المحافظتين على عدة أسس منها:

1. المحافظتان تمثلان العاصمة(محافظة القاهرة) و ما تضمه من تنوع جماهيري من حيث السن و النوع و المستوى التعليمي و الاجتماعي و الثقافي ، و عاصمة الصعيد ووسطه(محافظة أسيوط) الممثلة لجزء كبير من المجتمع و شريحة جماهيرية كبيرة و طبيعة ثقافية خاصة تشكل العادات و التقاليد و الآداب العامة مرجعاً رئيساً في تعامل مواطنيها مع وسائل الإعلام.
2. وجود جامعتين من كبرى الجامعات المصرية بالمحافظتين محل الدراسة ، مما يسهل مهمة الباحثة في الحصول على استجابات مدققة و صادقة، نظراً لحجم وطبيعة الجمهور المتعلم من مواطني المحافظتين.

### منهج الدراسة:

تندرج الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية فيما يختص بوصف ظاهرة تنامي الجمهور النشط و ما يترتب عليها من وعي الفرد بسلبيات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية ، و الدراسات الارتباطية في العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة و هما المتغير الإدراكي المتعلق بالوعي بسلبيات أداء القنوات الفضائية والمتغير السلوكي المتعلق باتخاذ الفرد إجراءات من شأنها حمايته و الآخرين من حوله من تلك التأثيرات السلبية.

#### أداة الدراسة:

تعتمد الباحثة في إجراء الدراسة على أداة الاستبيان من خلال استمارة تم تحكيمها\* تطرح على المبحوثين بطريقة المقابلة الشخصية، لضمان تفسير أي غموض في الأسئلة و لضمان إجابة المبحوثين عن كافة الأسئلة.

#### الدراسات السابقة:

ترى (مها عبد المجيد، 2015)<sup>30</sup> في دراستها التي تهدف إلى رصد أبرز الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي تم تطبيقها على عدد 19 دراسة عربية و 28 دراسة أجنبية ما بين عامي 2000 و 2014، إن الدراسات الإعلامية شهدت مراحل عدة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد، و ما ترتب عليه ذلك من تطور الإطار النظري العام الموجه للدراسات الإعلامية. فظهر الجيل الثاني من الدراسات الإعلامية أو ما يُعرف بـ "Media Studies 2"، تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية، بينما يتبنى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشارك في عملية الاتصال حيث تعمل وسائل الإعلام الجديد في المقام الأول موجهة باختيارات الجمهور و عمديته في الاستخدام.

دراسة (ايمان عبدالرحيم الشرقاوي، 2014)<sup>31</sup> التي استهدفت التعرف على اتجاهات المتخصصين في مجال الإعلام نحو فرض الرقابة الأمنية على مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت عينة الدراسة 119 مفردة من المنتمين لوزارات الداخلية و المواقع الأمنية و الأكاديميين و العاملين في الحقل الإعلامي، و قد أثبتت

\* تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل الأساتذة التالي أسمائهم:

د.د/ بسبوني حمادة      أستاذ الإعلام جامعة القاهرة و أستاذ الاتصال الجماهيري قسم الإعلام والنشر جامعة قطر  
د.د/ حسن علي محمد      أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام و تكنولوجيا الاتصال جامعة السويس  
د.د/ فوزي عبد الغني      أستاذ الصحافة و عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة فاروس  
د.د/ عبد الرحيم درويش      أستاذ و رئيس قسم الإعلام كلية التربية النوعية جامعة دمياط  
م.د/ فاطمة الزهراء صالح      أستاذ الإذاعة و التلفزيون المساعد قسم الإعلام جامعة سوهاج

نتائج الدراسة أن 73% من المنتمين للمؤسسات الأمنية يؤيدون ضرورة إخضاع مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها للرقابة المطلقة بينما 70% من العاملين في الحقل الإعلامي يرون أن الرأي العام متذمر من فكرة الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن 100% من إجمالي عينة الدراسة يرون أن نشر النتائج الإيجابية للرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي يهيب الرأي العام لتقبل الرقابة.

دراسة (همت حسن عبد المجيد، 2014)<sup>32</sup> التي استهدفت الوقوف على مدى إدراك الشباب الخليجي للمخاطر التي يمكن أن تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي على الآخرين، و إلقاء الضوء على العلاقة بين إدراك الجمهور لتأثير الشخص الثالث وتأييد فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بالتطبيق على عينة ممثلة قوامها 247 مفردة من كل من: البحرين، المملكة العربية السعودية، الكويت، قطر، سلطنة عمان، الإمارات العربية المتحدة في الفترة العمرية من سن 18-40 ، وقد أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى إدراك الشباب الخليجي لتأثيرهم بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشخص الثالث و درجة تأييد الشباب الخليجي لفرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (يوسف حسين محمود، 2013)<sup>33</sup> و التي كان من ضمن أهدافها التقصي عن الأسباب التي تدعو أحد أفراد الأسرة للتحكم في تغيير القنوات التلفزيونية باستخدام جهاز التحكم عن بعد. وقد تمثلت عينة الدراسة في عدد 200 أسرة من حي الزهور بمدينة تكريت تم اختيارهم عمدياً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السبب الأساسي في تغيير القنوات التلفزيونية باستخدام جهاز التحكم عن بعد "الريموت كنترول" هو التمكن من مشاهدة البرنامج المرغوب فيه، تلاها منع ظهور اللقطات البذيئة أو المنافية للأخلاق.

وسعت دراسة (جوانجهو و ستيف، 2012)<sup>34</sup> إلى التعرف على طبيعة تأييد الآراء حول فرض رقابة على المواد الإباحية في وسائل الإعلام في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، و توصلت الدراسة إلى أن تأثير الشخص الثالث كان ضعيفاً جداً، و إن الدولة التي يتم إجراء البحث بها تلعب دوراً كبيراً في تخفيف تأثير

الشخص الثالث من حيث فرض رقابة على المواد الإباحية من عدمه، حيث تميل الدول المحافظة إلى فرض رقابة على محتوى وسائل الإعلام. دراسة (محمد حسين علوان، 2011)<sup>35</sup> التي تهدف إلى معرفة عادات و أسلوب مشاهدة الجمهور العراقي للتلفزيون الأرضي و الفضائي، و التعرف على درجة تأثر المشاهد العراقي بالبرامج و المواد المقدمة بقنوات التلفزيون الأرضي و الفضائي، و شملت الدراسة عينة عشوائية محدودة بلغت 185 مفردة في مدينة بغداد، و من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون مناقشة المواد و البرامج المقدمة على القنوات التلفزيونية مع الأهل و الأصدقاء، ارتفاع عدد المبحوثين الذين يفضلون غلق القنوات التي لا تتفق مع توجهاتهم، ارتفاع عدد المبحوثين الذين يتأثرون بتوجيهات العائلة و تفضيلاتها في مشاهدة القنوات التلفزيونية.

دراسة ( الحديثي ، 2011)<sup>36</sup> التي سعت إلى معرفة العوامل التي تؤثر على العلاقة بين القائمين على القنوات الفضائية العربية و جمهورها، وذلك بالتطبيق على قنوات LBC اللبنانية و قناة المجد ذات المرجعية الدينية وقناة الجزيرة الإخبارية باستخدام المقابلات الشخصية للعاملين بالإدارة العليا و الوسطى بتلك القنوات، بالإضافة إلى الاستبيان المطبق على عدد 961 مفردة من الجمهور المصري و السعودي، وقد انتهت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن الجنس و الدين و السياسة من عوامل جذب الجمهور التي يستخدمها القائمون على القنوات الفضائية ، و أنه بالرغم من رفض إجمالي العينة فكرة الرقابة على القنوات الفضائية، إلا أن 66% منهم يشاهدون قناة LBC\_ التي يرونها مخالفة للهوية العربية المحافظة\_ بمفردهم بعيداً عن الأصدقاء و العائلة.

دراسة ( قسايسية، 2010)<sup>37</sup> حول الدراسات والنماذج و المنهجيات و المقاربات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، و التي أكدت على إن الرقمية لم تمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، بل أضفت عليه سمات أخرى مثل سمة التفاعلية (Interactivity) واللاتزامنية (Synchronization) في المشاهدة التلفزيونية، حيث تتيح للمشاهد إمكانيات المشاهدة وإعادة المشاهدة بالتفاصيل التي يريدها المتلقي نفسه لا كما يريدها، أو كما كان يتوقعها، القائم بالاتصال.

وهكذا، ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي مفهوم جمهور المتلقين النشط الذي يتخذ قراره بناءً على معطيات سابقة لتلقي الرسالة والمصدر والمحتوى، وأعطت للمعرفة الإدراكية دوراً فعالاً كإحدى القوى الوسطية التي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب أو يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض إلى وسائل الإعلام بناءً على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل وشدته.

دراسة (عبد المجيد العزام و هاديا خزنة كاتبي ، 2010 )<sup>38</sup> التي استهدفت الكشف عن اتجاهات الأردنيين نحو أداء وسائل الإعلام الأردنية تجاه عدد من الموضوعات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية و الأمنية، والكشف عن العلاقة بين هذه الاتجاهات و الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الجمهور العام، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية ممثلة لفئات المجتمع الأردني، فضلاً عن عينة غرضية من جمهور النخبة، و توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: كان الرضا العام لأفراد العينة عن أداء وسائل الإعلام سلبياً، على الرغم من وجود اتجاهات ايجابية نحو أداء وسائل الإعلام الأردنية بخصوص عدد من الموضوعات.

كما تستهدف دراسة (شريف درويش اللبان و دينا عمر فرحان، 2009)<sup>39</sup> رصد وتوصيف و تحليل المخاطر المتعلقة بالمواقع الإباحية على الشباب وآليات مكافحتها، و رصد دور الأسرة في توجيه الشباب عند استخدام خدمة الانترنت، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها 50 مفردة من المستخدمين الفعليين لشبكة الانترنت من الشباب طلاب جامعة القاهرة، كان من أهم نتائج الدراسة أن 88% من المبحوثين يعتقدون أن هناك مخاطر أخلاقية من شبكة الانترنت، وأن أكثر من نصف العينة يوافقون على وضع رقابة قوية على هذه المواقع.

عنيت دراسة (محمد سعد إبراهيم، 2009)<sup>40</sup> برصد أنماط تعرض المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الانترنت و اتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين، بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية من 396 مفردة من طلاب المدارس الثانوية بمدينة المنيا و القاهرة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من بينها وجود علاقة ارتباطية ضعيفة جداً بين الفجوة الإدراكية بين تأثيرية الأنا و تأثيرية الآخرين و الإدراك لمدى فعالية برامج الحماية.

استهدفت دراسة (عبد الرحيم أحمد درويش، 2008)<sup>41</sup> التعرف على دوافع تعرض الجمهور لأغاني الفيديوكليب و اتجاهاته نحوها، ورصد وقياس إدراك الجمهور لتأثير تلك الأغاني على الآخرين، وقد تم تطبيق الدراسة على عدد 200 مفردة من سكان القاهرة الكبرى، وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة منها: توجد فروق دالة إحصائياً في إدراك الجمهور لتأثير أغاني الفيديوكليب السلبية على الذات مقارنة بتأثيرها على الآخرين.

بينما سعت دراسة (عزة مصطفى الكحكي، 2007)<sup>42</sup> إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية و الغيبية، والتوصل إلى العلاقة بين دوافع التعرض لتلك المضامين و إدراك تأثر الشخص الثالث، وقد تم تطبيق الدراسة على عدد 400 مفردة من المقيمين بالدوحة، وقد وجدت الدراسة علاقة ارتباطية ايجابية دالة عند مستوى (0.05) بين كثافة تعرض المبحوثين لقناتي الدراسة وإدراكهم لتأثر الشخص الثالث، فالأكثر تعرضاً هم أكثر إدراكاً للتأثير السلبي لهاتين القناتين، في حين إدراك المبحوثين لهذا التأثير على الآخرين أكثر منه على أنفسهم.

دراسة (ليفينجستون و هارجريف، 2006)<sup>43</sup> التي استهدفت رصد الدراسات الإعلامية المتعلقة بالضرر أو الإساءة الناتجة عن تعرض الأطفال لمحتوى وسائل الإعلام، و توصلت إلى عدد من النتائج منها أن التليفزيون كوسيلة إعلام يظل من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً حتى مع وجود الإعلام الجديد، و أن معظم الدراسات ركزت في تناولها لأضرار التليفزيون على الجنس و العنف و الصور النمطية التي يرسخها في أذهان الجمهور، و خاصةً الأطفال، الأمر الذي ينعكس على أخلاقياتهم و سلوكهم نحو الآخرين والعالم، هذا على الرغم من تغير الجمهور نسبياً و إدراكه الفارق بين العالم الحقيقي و العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام إلى حد ما.

دراسة (محمد حسين علوان، 2006)<sup>44</sup> استهدفت تقييم مستوى الأداء المهني للقنوات الاخبارية على مستوى نشرات الاخبار و البرامج المقدمة بقنوات الجزيرة والعربية والنيل للأخبار، تقييم مستوى الكفاءة الإدارية للقنوات الإخبارية العربية، ومعرفة نقاط الضعف والقوة بأداء القنوات الاخبارية العربية، وذلك بالتطبيق على عدد 100 مفردة من النخبة الإعلامية العراقية، وقد أسفرت الدراسة عن نتائج من

أهمها تفوق قناة الجزيرة على قناتي العربية و النيل للأخبار في مستوى الأداء المهني و الكفاءة الإدارية، وتمتعها بمساحة أكبر من الحرية والاستقلالية، بينما تتمتع قناة العربية بأعلى مستوى من المصداقية بين القنوات الاخبارية العربية .  
فيما اهتمت دراسة (هبة الله السمري، 2002)<sup>45</sup> باختبار فرض تأثير الشخص الثالث ومدى اختلاف التأثيرات المدركة من جانب الأطفال و المراهقين لكل من العنف الإخباري و الدرامي على أنفسهم وعلى الآخرين، وعلاقتها بمدى رغبة الأطفال في وضع رقابة على مشاهد العنف التلفزيوني، وقد أظهرت نتائج الدراسة تأييد الفرض باتجاه غالبية المبحوثين نحو فرض الرقابة على العنف التلفزيوني لحماية الآخرين.

بينما هدفت دراسة (ليفينجستون، 1998)<sup>46</sup> إلى التعرف على آفاق دراسات استقبال الجمهور للمحتوى الإعلامي عن طريق رصد واقع أبحاث الجمهور وطريقة استقباله للرسائل الإعلامية، والتفاعل المتبادل بينه وبين النصوص التي تقدمها وسائل الإعلام، وتفسير دوافع هذا التفاعل لدى الجمهور، و قد توصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بأبحاث الجمهور لتشمل نطاقاً أوسع متعدد المستويات يتعامل مع الجمهور من منطلق مسؤوليته عن قراءاته المتعددة للرسائل الإعلامية و نشاطه تجاه تلك الرسائل و المضامين.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

بلغت عينة الدراسة عدد 520 استجابة بعد توزيع عدد 600 استمارة استبيان على الجمهور العام موزعين بواقع 400 مبحوث من مواطني محافظة القاهرة و 200 مبحوث من مواطني محافظة أسيوط ، بواقع عدد استجابات 344 استجابة من محافظة القاهرة، و عدد 176 استجابة من محافظة أسيوط .

جدول (1)  
خصائص عينة الدراسة

الخصائص	ك	%
*النوع		
ذكور	223	42.9
إناث	297	57.1
*العمر		
من 19-29	114	21.9
من 30-39	172	33.1
من 40-49	152	29.2
من 50 فأكثر	82	15.8
*المستوى التعليمي		
تعليم أساسي	25	4.8
تعليم ثانوي	89	17.1
مؤهل متوسط	101	19.4
مؤهل جامعي	248	47.7
مؤهل فوق جامعي	57	11
*مستوى الدخل		
منخفض	161	31
متوسط	293	56.3
مرتفع	66	12.7
الإجمالي	520	100

الجدول من (2) إلى (7) تتعلق بعادات مشاهدة أفراد العينة للقنوات الفضائية

جدول (2)

يوضح معدل المشاهدة اليومية لأفراد العينة للقنوات الفضائية المصرية

معدل المشاهدة اليومية	ك	%
أقل من ساعة	130	25
ساعة إلى ثلاث ساعات	157	30.2
ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	135	26
خمس ساعات فأكثر	98	18.8
الإجمالي	520	100

من الجدول السابق يتضح أن المعدل اليومي للمشاهدة كان مرتفعاً لدى أفراد العينة، إذ يشاهد أكثر من نصف إجمالي العينة القنوات الفضائية المصرية ما بين ساعة إلى خمس ساعات و هو الأمر الذي قد يكون مرجعه أن الإناث يمثلون أكثر من نصف

أفراد العينة من بينهن نسبة من ربات البيوت، بالإضافة إلى كبار السن الذين يميلون إلى متابعة أخبار العالم عبر شاشات الفضائيات، وهذا المعدل – من وجهة نظر الباحثة- يسمح للمشاهد بالتعرض للقنوات الفضائية بشكل جيد يمكن على أساسه أن يُكون هذا المشاهد رأياً تجاه ما يشاهده من مضامين مرئية.

### جدول (3)

يوضح مدى مشاركة أفراد العينة للآخرين في عملية المشاهدة

المشاركون في المشاهدة	ك	%
لا يوجد	216	41.5
العائلة	272	52.3
الأصدقاء	32	6.2
الإجمالي	520	100

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بصحبة أفراد العائلة، ومعظمهم من الفئات العمرية الأكبر سناً، وقد يكون السبب في ذلك أن الفرد في تلك المراحل العمرية غالباً ما يقوم بدور الأب أو الأم في الأسرة، وبالتالي فإنهم يصاحبون أبنائهم أثناء مشاهدتهم للقنوات الفضائية للقيام بدور المراقب على المضامين المعروضة، أما معظم فئة الشباب يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية بمفردهم، الأمر الذي قد يكون مرجعه إلى رغبتهم في الشعور بالاستقلالية عن التدخل الأبوي بالإضافة لأن طبيعة المجتمع المصري قد اتجهت نحو التعددية في المشاهدة سواء من حيث التوقيت أو القناة أو المضمون المراد مشاهدته، بينما تشاهد النسبة الأقل من إجمالي العينة القنوات الفضائية مع الأصدقاء، وهو ما أرجعه المبحوثون إلى تواجدهم بالمقاهي العامة مع أصدقائهم و توافر أجهزة البث الفضائي بها، الأمر الذي يتيح لهم مشاهدة بعض المضامين الرياضية و الترفيهية مع الأصدقاء.

### جدول (4)

يوضح نوع القنوات التي يحرص أفراد العينة على مشاهدتها

نوع القنوات الفضائية المفضلة	ك	%
نمط الملكية	حكومي	11.7
	خاص	88.3
الإجمالي	520	100
التخصص	عام	60.2
	متخصص	39.8
الإجمالي	*618	100

**\*زاد عدد إجمالي العينة لظهور تفضيلات لدى بعض أفراد العينة تجمع بين القنوات العامة و المتخصصة**

يشير الجدول السابق إلى نوع القنوات المفضلة لدى أفراد العينة، حيث أن معظم المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية الخاصة، الأمر الذي قد يُعزى إلى اختلاف المستوى الفني و المهني بين القنوات ذات الملكية الحكومية و ذات الملكية الخاصة لصالح الأخيرة، فقد أشار معظم أفراد العينة إلى أن السبب وراء عزوفهم عن مشاهدة القنوات الحكومية هو التقليدية في أشكال البرامج، و غياب الكوادر الإعلامية البارزة، و ضعف الامكانيات الفنية. في حين تشاهد النسبة الأكبر من العينة- وفقاً للنصف الآخر من الجدول المتعلق بتخصص القنوات- القنوات العامة، الأمر الذي قد يدل على ميل الجمهور لمشاهدة مضامين متنوعة، مع الأخذ في الاعتبار أن القنوات المتخصصة في تقديم الدراما و الرياضة و فنون الطبخ تحظى بمتابعة و تفضيل نسبة ليست بالقليلة من إجمالي العينة.

**جدول (5)**

**يوضح المضامين المفضلة لدى أفراد العينة**

المضمون المفضل	ك	%
إخباري	230	13.3
سياسي	186	10.7
اجتماعي	412	23.8
ديني	157	9.1
ثقافي	90	5.2
دراما	313	18.1
ترفيهي	302	17.4
اقتصادية	42	2.4
الإجمالي	*1732	100

**\*زاد عدد إجمالي العينة لإمكانية اختيار المبحوثين لأكثر من بديل**

يتضح من الجدول السابق أن المضامين الاجتماعية هي الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة تلتها الدراما المرتبطة في معظمها بالموضوعات الاجتماعية، مما قد يدل على اهتمام الجمهور بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بالحياة اليومية، في حين أتت بعدها المضامين الترفيهية من برامج المنوعات و المسابقات و الطبخ و البرامج الفنية

الخفيفة، وهو ما قد يكون مرجعه إلى ملل الجمهور العادي من الموضوعات السياسية والأخبار التي حظيت بجل اهتمام الجمهور في فترات الثورات السابقة في مصر، و ميلهم لمتابعة البرامج ذات الموضوعات الترفيهية للخروج من حالة الملل و الجدل السياسي و الموضوعات الشائكة، حيث حظيت هذه المضامين بمستوى متوسط من اهتمام أفراد العينة، بينما احتلت المضامين الدينية و الثقافية ثم الاقتصادية ذيل قائمة اهتمامات الجمهور، حيث قد يرجع ذلك إلى ضعف اهتمام الشعب المصري بتلك الموضوعات الجادة، كذلك رأي المبحوثين في ضعف أداء القنوات الفضائية و تقديمها تلك الموضوعات بتقليدية و سطحية مما يجعلهم غير مهتمين بمتابعتها.

### جدول (6)

يوضح مدى رضا أفراد العينة عن أداء القنوات الفضائية المصرية التي يتعرضون لها

مدى الرضا عن أداء القنوات الفضائية	ك	%
راضي تماماً	128	24.6
راضي إلى حد ما	78	15.1
غير راضي إلى حد ما	79	15.1
غير راضي على الإطلاق	235	45.2
الإجمالي	520	100

يبين الجدول السابق عدم رضا النسبة الأكبر من الجمهور من أفراد العينة عن أداء القنوات الفضائية، معظمهم من الشباب، وقد يكون السبب في ذلك هو الرغبة المستمرة لدى هذا الفئة العمرية في التطلع للأفضل و التمرد و عدم الرضا بالواقع، و كذلك قد يرجع الأمر إلى تعرض فئة الشباب و تعاملهم مع وسائل الإعلام الجديد بشكل أكبر مما يتيح لهم الحصول على المعلومات بطريقة أسرع و أسهل، و التفاعل مع هذه الوسائل بشكل أكبر، بينما نسبة الراضين إلى حد ما جاءت معبرة عن حالة الرضا النسبي الذي قد يصل إلى حد اللامبالاة بمستوى أداء القنوات الفضائية المصرية، الأمر الذي قد يكون سببه فقدان المواطن الثقة في أهمية رأيه و مدى رضاه عن أداء وسائل الإعلام، كذلك قد يرجع إلى أنهم غير راضين بشكل كاف عن الأداء غير أنهم لا يملكون رؤية محددة للتطوير، هذه النسب قد تشير إلى عدم تلبية القنوات الفضائية لمتطلبات و احتياجات الجمهور بشكل كاف و مرضي.

### جدول (7)

#### يوضح أسباب الرضا عن أداء القنوات الفضائية

أسباب الرضا الجماهيري	ك	%
التعبير عن المجتمع المصري	3	0.5
التمتع بالمصداقية	24	3.9
تقديم مضامين متنوعة	164	26.8
وجود كوادر مميزة	137	22.4
مناسبة لكل أفراد الأسرة	90	14.7
احترام عقلية المشاهد	76	12.4
تقديم مضامين جريئة	118	19.3
الإجمالي	*612	100

\*زاد إجمالي الاستجابات عن عدد المبحوثين المطلوب منهم الإجابة على هذا السؤال (206 مبحوثاً) نظراً لامكانية اختيار أكثر من بديل.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة من الراضين و الراضين إلى حد ما عن أداء القنوات الفضائية يتبنون هذا الاتجاه لما تقدمه الفضائيات من مضامين متنوعة، وذلك بغض النظر عن التعبير عن مجتمعهم بصدق، أو كونها مصدراً موثقاً فيه للحصول على المعلومات و المعارف، أو حتى احترام عقلية المشاهد، و دون نظر معظمهم إلى مدى مناسبة ما يقدم من مضامين لكل أفراد الأسرة، و على هذا فإن التنوع في حد ذاته كان سبباً لرضا أفراد العينة عن أداء القنوات الفضائية المصرية، كذلك كان وجود كوادر مميزة ببعض القنوات ممثلة في مقدمي بعض البرامج و الاستعانة بالمشاهير لتقديم البرامج، و الفنيين ممن يظهر على الشاشة عملهم كفرق الإعداد و المسؤولين عن الإنتاج و الديكور سبباً في رضا المواطنين عن أدائها- خاصة في القنوات حديثة العهد مثل dmc -، كما اعتبر أفراد العينة تقديم مضامين جريئة من حيث تحديها للعادات و التقاليد و تحطيم التابوهات الاجتماعية من أسباب رضاهم عن أداء القنوات الفضائية، و من أهم ما يميز تلك القنوات عن وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، و أن تلك العوامل الثلاثة (التنوع، الكوادر المتميزة، الجرأة) من أهم الميزات التنافسية لدى الفضائيات المصرية في ظل الانفتاح الإعلامي العربي و الأجنبي.

### جدول (8)

#### يوضح أسباب عدم الرضا عن أداء القنوات الفضائية

%	ك	أسباب عدم الرضا الجماهيري
17.2	209	عدم ارتباط المضمون بأولويات الجمهور
4.8	58	نشر الشائعات و الأخبار الكاذبة
13.4	163	التقليدية و التكرار في الأفكار
23.2	282	عدم وجود كوادر مهنية
7.6	93	المضامين غير ملائمة لكل أفراد الأسرة
17.3	211	عدم تسليط الضوء على النماذج الايجابية
16.5	201	تقديم مضامين جريئة
100	*1217	الإجمالي

\* زاد إجمالي الاستجابات عن عدد المبحوثين المطلوب منهم الإجابة على هذا السؤال (314 مبحوثاً) نظراً لامكانية اختيار أكثر من بديل.

يبين الجدول السابق أن عدم وجود كوادر مهنية من أهم أسباب عدم رضا الجمهور عن القنوات الفضائية المصرية، وهذه النتيجة قد تبدو متناقضة مع إحدى نتائج الجدول (7)، إلا أنه بسؤال المبحوثين اتضح أن بعض أسماء مقدمي البرامج ممن يقدمون البرامج الحوارية و حتى بعض البرامج الترفيهية و الرياضية، و إصرار بعض القنوات على الاستعانة بهم يؤدي إلى عدم رضا المشاهدين عن تلك البرامج، وعن القنوات التي تقدمها، نظراً لعدم تمتعهم بالمهنية من وجهة نظر أفراد العينة سواء من حيث التحيز، أو استخدامهم الاستمالات العاطفية في عرض كافة القضايا، وعدم اعتمادهم في عرض المعلومات على مصادر واضحة و موثوق فيها، و لجوؤهم للغة جسد و حوار لا تراعي الآداب العامة. كذلك رأى الجمهور أن عدم تسليط الإعلام الضوء على النماذج الإيجابية و قصرها على الفنانين و لاعبي الكرة، و تجاهل استضافة النخبة المثقفة في مصر من أسباب عدم رضاهم عن الأداء الإعلامي، وأيضاً كان اختلاف أجندة الفضائيات عن أجندة جمهور المشاهدين من عوامل عدم الرضا؛ لأنهم رأوا أن القنوات الفضائية لا تعبر عنهم و لا تلبي احتياجاتهم منها، وهي نتيجة تتفق إلى حد ما مع إحدى نتائج الجدول (7)، بينما يتضح من الجدولين (7) و (8) أن المضامين الجريئة التي مثلت في الجدول السابق سبباً لرضا بعض أفراد العينة عن أداء الفضائيات كانت سبباً في عدم رضا البعض الآخر الذين رأوا في المضامين الجريئة المقدمة من خلال الدراما و برامج المنوعات و حتى البرامج الحوارية التي تتناول الموضوعات الاجتماعية الشائكة تجاوزاً لا يتفق مع العادات و التقاليد و الآداب العامة، و حتى طبيعة التلفزيون كوسيلة سهلة و سريعة الانتشار و متاحة لكل المواطنين من كافة الفئات، الأمر الذي يعرض المراهقين و الأطفال-من وجهة نظر المبحوثين- لأضرار و مخاطر قد لا يمكن الحد منها.

### جدول رقم (9)

يوضح أكثر القيم الايجابية المقبولة اجتماعياً التي تقدمها الفضائيات

القيم الايجابية	ك	%
التكافل الاجتماعي	39	7.5
التنافسية	31	6
احترام الأديان	114	21.8
تقبل الرأي الآخر	52	10
الالتزام بالعادات و التقاليد المصرية	90	17.3
الصدق	92	17.7
الموضوعية و عدم التحيز	83	16
آداب الحوار	13	2.5
احترام خصوصية الأفراد	6	1.2
الإجمالي	520	100

يتبين من الجدول السابق أن احترام الأديان هو القيمة الأكثر قبولاً لدى أفراد العينة بين القيم التي ترسخها القنوات الفضائية من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية، وهي قيمة يحرص عليها المصريون كما تحرص عليها وسائل الإعلام، نظراً لطبيعة المجتمع الذي يعتبر الدين جزءاً من الشخصية المصرية، كذلك يعتبر احترام كافة الأديان أمر مقدس لا يقبل المساس من قبل أية جهة، بينما يتضح من النسب الضئيلة التي حظي بها قيم آداب الحوار، و احترام خصوصية الأفراد أن القنوات الفضائية لا تدعم هذه القيم، وقد سرد بعض المبحوثين أمثلة كتسريب بعض المكالمات الشخصية و التشهير ببعض الشخصيات العامة و التعرض لحياتهم الخاصة بشكل سلبي، و استخدام بعض مقدمي البرامج ألفاظ بذيئة، و التعديت اللفظية و الجسدية بين ضيوف بعض البرامج الحوارية، وحتى التجاوزات التي تنتافي مع آداب الحوار عبر المداخلات التلفونية.

### جدول رقم (10)

يوضح أكثر القيم السلبية غير المقبولة اجتماعياً التي تقدمها الفضائيات

القيم السلبية	ك	%
الفردية	5	1
الانتكالية و الاعتماد على الدجل و الخرافات	30	5.8
ازدراء الأديان	12	2.3
تقييد حرية الرأي	52	10
الخروج عن العادات و التقاليد المصرية	86	16.5

العلاقة بين وعي الجمهور بالقيم السلبية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وآلياته للحد من تأثيراتها

12.7	66	التحريض على العنف
14.4	75	التحيز
19.4	101	الخروج على الآداب العامة للحوار
17.9	93	التشهير و عدم احترام الحياة الخاصة للأفراد
100	520	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى القيمة الأكثر ضرراً على الفرد و المجتمع التي تقدمها القنوات الفضائية من وجهة نظر أفراد العينة، وهي الخروج على الآداب العامة للحوار تليها التشهير و عدم احترام الحياة الخاصة للأفراد، تلك النتيجة تتفق مع إحدى نتائج الجدول (9)، حيث أرجع بعض المبحوثين حالة عدم التقبل للرأي الآخر و عدم التزام آداب الحوار المتفشية في المجتمع المصري لما تقدمه الفضائيات من نماذج سلبية للحوار في البرامج و المواد الإعلامية المقدمة على شاشاتها من خلال مقدمين برامج يحظون بساعات بث طويلة و مساحة واسعة من الحرية.

#### جدول رقم (11)

يوضح مدى إدراك أفراد العينة للتأثيرات السلبية للقنوات الفضائية عليهم و على الآخرين

%	ك	تأثير القنوات الفضائية
18.1	94	أكثر تأثيراً على من الآخرين
64.2	334	أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على
17.7	92	يتساوى تأثيرها على مع تأثيرها على الآخرين
100	520	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يدركون التأثيرات السلبية للمضامين التي تقدمها القنوات الفضائية على الآخرين أكثر من إدراكهم لتأثيرها عليهم، و خاصةً بين كبار السن الذين يرون أن الإعلام لا يؤثر عليهم بشكل سلبي لما لهم من خبرات سابقة و ما يملكون من معارف و معلومات و ثقافة لا تجعلهم عرضة لتأثير وسائل الإعلام، في حين يرون أن الأطفال و المراهقين و حتى الشباب أكثر عرضة لمخاطر وسائل الإعلام خاصة المرئي و الفضائي لما له من قوة منحها له الصورة و كذلك سرعة الانتشار و التنافسية و متطلبات العولمة الفضائية التي أفقدت مضمون تلك القنوات هويته المحافظة، كما أن المبحوثين من حملة المؤهلات العليا و فوق الجامعية يرون أن وسائل الإعلام لا تؤثر عليهم بقدر ما تؤثر على ذوي المستويات التعليمية الأقل، لأنهم لا يملكون من مصادر المعلومات الأخرى ما يؤهلهم لنقد ما تقدمه الفضائيات و فرز الرسائل الإعلامية الإيجابية و السلبية، و حماية أنفسهم من مخاطر الرسائل السلبية و تجنبها.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه ندية عبد النبي القاضي في دراستها، التي أثبتت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة احصائياً بين إدراك العينة لتأثير الشخص الأول والشخص الثالث.<sup>47</sup>

### جدول رقم (12)

#### يوضح رأي الأفراد في ضرورة وجود رقابة على القنوات الفضائية

تأييد الرقابة على القنوات الفضائية	ك	%
نعم	386	74.2
إلى حد ما	37	7.1
لا	97	18.7
الإجمالي	520	100

يبين الجدول السابق أن معظم المبحوثين يؤيدون الرقابة على القنوات الفضائية، الأمر الذي قد يكون مرجعه أن نسبة كبيرة منهم تستشعر الخطر فيما تقدمه تلك القنوات من مضامين، وخاصة على الآخرين- كما أوضح الجدول رقم (11) -، وأن الرقابة بأشكالها المتعددة قد تحد من هذه المخاطر. الأمر الذي يتفق مع نتيجة من نتائج دراسة عزة عبد العظيم أثبتت فيها وجود علاقة ارتباطية بين تأثير الشخص الثالث ودرجة تأييد أفراد عينة الدراسة لفرض رقابة على ما يقدم من خلال الفضائيات العربية.<sup>48</sup>

في حين أن الراضين للرقابة قد يكونون من الجمهور الراضين لفكرة الحجر على الأفكار و المؤيد للحرية الكاملة للإعلام، و الذي يرى أن السماح بنشر كافة الاتجاهات و الأفكار و الموضوعات من خلال وسائل الإعلام ممثلة في القنوات الفضائية يتيح للجمهور اختيار ما يناسبه من مضامين وانتقاء ما يتفق مع اهتماماته و ميوله، ويحقق رغباته و يلبي احتياجاته، كما أن أسباب رفض الرقابة قد تعود إلى رؤية أفراد العينة أن القنوات التليفزيونية تعمل في فضاء مفتوح لا يمكن وفقاً له منع انتشار أية أفكار أو موضوعات أو معلومات عن الوصول إلى المشاهدين.

### جدول رقم (13)

#### يوضح مدى وعي أفراد العينة بمفهوم الرقابة على القنوات الفضائية

مفهوم الرقابة على القنوات الفضائية	ك	%
أن تصدر الدولة قوانين لتقنين ما يقدم على الشاشات	103	19.8
أن تتولى جهات رقابية مستقلة مراقبة أداء القنوات الفضائية	127	24.4
أن يراقب القانمون بالاتصال الأداء في ظل معايير المهنة الإعلامية	183	35.2
أن تتدخل المؤسسات الدينية فيما يتم عرضه من مضامين	23	4.4
أن ينتقي الجمهور ما يناسبه من مضامين وفقاً لخلفياته الثقافية والاجتماعية وغيرها...	84	16.2
الإجمالي	520	100

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة بين أفراد العينة تؤيد القول بأن الرقابة الذاتية من قبل القائمين بالاتصال تمثل المعنى الأقرب للرقابة من وجهة نظر المبحوثين، تليها أن تتولى مراقبة أداء الفضائيات جهات مستقلة، في حين جاءت استجابة نسبة تمثلت في 16.2% من إجمالي العينة أن الرقابة تأتي من جمهور المشاهدين عبر التعرض و الإدراك الانتقائي للرسائل الإعلامية، تليها في ذيل القائمة نظرة 4.4% من إجمالي العينة للرقابة باعتبارها تدخل المؤسسات الدينية في المضامين التي تقدمها القنوات الفضائية.

تبين النتائج السالفة أن الجمهور يميل إلى النظر إلى الرقابة الرسمية باعتبارها شكلاً تقليدياً لم يعد مقبولاً اجتماعياً بقدر تقبلهم للرقابة الذاتية و المؤسساتية المستقلة على وسائل الإعلام، وأن معظمهم لا يعتقد بجدوى رقابة الجمهور أو دوره في تقييم و تقويم أداء القنوات الفضائية.

فيما لم يلق تدخل المؤسسات الدينية في أداء القنوات و التعليق عليه قبولاً باعتبارها غير ذات صفة، و باعتبار المؤسسات الدينية من المؤسسات التي تدعم الحريات، بالإضافة إلى رأيهم المتعلق بأهمية فصل الدين عن الأمور محل الجدل المجتمعي - بالرغم من تدخل المؤسسات الدينية من قبل في تقييم بعض الرسائل الإعلامية مثل برنامج إسلام البحيري و برنامج الداعية سالم عبد الجليل وحتى بعض الأعمال السينمائية مثل فيلم بحب السيماء و لي لي - وهو الأمر الذي قد يشير إلى تنامي ثقافة المجتمع و رفضهم النسبي للرقابة الرسمية و تقييم الرسائل الإعلامية على أساس ديني .

#### جدول رقم (14)

يوضح مدى وعي الجمهور بوجود جهات رقابية مستقلة على أداء القنوات الفضائية

وعى الجمهور بوجود جهات مستقلة للرقابة	ك	%
نعم	311	59.8
إلى حد ما	134	25.8
لا	75	14.4
الإجمالي	520	100

يشير الجدول السابق إلى معرفة أكثر من نصف أفراد العينة بوجود جهات مستقلة لتقييم أداء القنوات الفضائية، الأمر الذي قد يدل على وعي المبحوثين ببيئة العمل الإعلامي و أن المؤسسات الإعلامية و منها الفضائيات لا تعمل في فراغ، وأن المؤسسات ذات الارتباط قد تقنن ما تقدمه من مضامين و تسهم في تقويم أداء القائمين بالاتصال، و أن الرقابة الحكومية لم تعد جهة الرقابة و التقييم الوحيدة على وسائل الإعلام.

وقد يرجع ذلك إلى انفتاح الجمهور من خلال الإعلام الجديد على ما يجري بالوسط الإعلامي، و إعلان الجهات المستقلة عن نفسها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى كثرة الانتقادات الموجهة للقنوات الفضائية التي تم الكشف عنها و تداولها في الفترة الأخيرة من جهات مدنية و مستقلة مختلفة في مصر.

### جدول رقم (15)

#### يوضح كيفية معرفة أفراد العينة بوجود الجهات الرقابية المستقلة

طرق معرفة الجمهور بوجود جهات مستقلة للرقابة	ك	%
أعضاء من العاملين بتلك الجهات	33	7.4
أحد أفراد الأسرة	17	3.8
الأصدقاء	65	14.6
وسائل الإعلام	42	9.4
مواقع على شبكة الانترنت	85	19.1
حملات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	203	45.6
الإجمالي	*445	100

\*اختلف إجمالي العينة، حيث تم استبعاد الاستجابات بـ(لا) الواردة في الجدول رقم(14)

يتبين من الجدول السابق أن الحملات التي تقوم بها بعض المراكز و

الجمعيات الأهلية

و المستقلة المعنية بالشئون الإعلامية، للتعريف بأنشطتها أو لتقييم الرسائل التي تقدمها القنوات الفضائية، أحد أهم وسائل و طرق تعريف المواطنين بتلك الجهات و دورها في الرقابة على وسائل الإعلام، يليها مواقع تلك الجهات على شبكة الانترنت، مما قد يشير إلى مدى قدرة وسائل الإعلام الجديد على توصيل المعلومات، وسعة انتشارها و تعرض الجمهور لها و اعتماده عليها كمصدر للمعلومات و أخذ الرأي، ثم الأصدقاء. بينما أتت الأسرة في ذيل القائمة على الرغم أنها من المؤسسات الاجتماعية التي يقوم من خلالها الآباء بدور رقابي على أبنائهم فيما يشاهدونه على شاشات القنوات الفضائية، إلا أنه من الممكن أن تكون هذه النسبة راجعة إلى تفضيل الآباء القيام بهذا الدور دون الاستعانة بجهات أخرى.

### جدول رقم (16)

يوضح مدى اقتناع أفراد العينة بفاعلية منظمات المجتمع المدني في مراقبة أداء الفضائيات

مدى فاعلية منظمات المجتمع المدني	ك	%
فاعلة	289	64.9
فاعلة إلى حد ما	99	22.3
غير فاعلة على الإطلاق	57	12.8
الإجمالي	*445	100

\*اختلف إجمالي العينة، حيث تم استبعاد الاستجابات بـ(لا) الواردة في الجدول رقم(14) يرى معظم أفراد العينة أن منظمات المجتمع المدني المتمثلة في الجمعيات الأهلية و المراكز المستقلة المعنية بتقييم أداء وسائل الإعلام و خاصّة القنوات الفضائية، تقوم بدور فاعل في مراقبة الأداء وتقييم التجاوزات ومدى تطبيقها المعايير المهنية و الأخلاقية، الأمر الذي قد يعني أن الجمهور ممثلًا في أفراد العينة يشعرون بوجود تلك الجهات المستقلة على أرض الواقع، و يتابعون قيامها بدورها و يسترشدون بوجهة نظر القائمين عليها في تكوين آرائهم حول ما تقدمه القنوات الفضائية من مضامين و رسائل، أو على الأقل يتابعون عمل تلك المنظمات لمجرد المتابعة والإطلاع على ما تطبقة القنوات الفضائية من معايير أو ما تتجاوز عنه من خلال ما تعرضه من مواد إعلامية، ويتم تقييمه أو رصده من خلال تلك الجهات المعنية.

### جدول رقم (17)

يوضح رؤية أفراد العينة لكيفية قيام منظمات المجتمع المدني بدورها الرقابي

آليات قيام المنظمات المدنية بالدور الرقابي	ك	%
توعية المجتمع بمخاطر القنوات الفضائية من خلال الاتصال المواهبي	328	28.3
إصدار تقارير دورية ترصد واقع ما يتم تقديمه على شاشات الفضائيات	93	8.1
إجراء استطلاعات لقياس رأي الجمهور فيما يقدم من مضامين	234	20.2
تبني حملات لمقاطعة بعض المضامين المتجاوزة	216	18.6
التواصل مع القائمين بالاتصال (الممارسين) لإبلاغهم بما تم رصده من تجاوزات و محاولة تقويم أدانهم	109	9.4
التنسيق مع الجهات الرقابية الحكومية لإبلاغهم بما تم رصده لاتخاذ ما تراه من إجراءات	95	8.2
القيام بتقديم بلاغات للجهات التنفيذية و القضائية ضد أية خروقات إعلامية مهنية أو أخلاقية	84	7.2
الإجمالي	*1159	100

\*زاد إجمالي العينة، حيث يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور يرى أن منظمات المجتمع المدني ممثلًا للشعب وبالتالى عليها أن تتواصل معه لتنجح في القيام بالأدوار المنوطة بها، سواء أكان ذلك عن طريق الاتصال المواجهي و الشخصي، أو عن طريق استطلاعات الرأي الجماهيرية و بحوث المشاهدة، أو تبني حملات شعبية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لمقاطعة المضامين السلبية التي تقدمها بعض القنوات الفضائية، لأنه قد يشعر المواطن بجدوى تلك الجهات من خلال تواصلها معه أكثر من تواصلها مع الجهات الحكومية و الرقابية الرسمية.

### جدول(18)

يوضح مدى تعرض أفراد العينة لصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تراقب أداء القنوات الفضائية

التعرض لصفحات تراقب أداء القنوات الفضائية	ك	%
نعم	423	81.3
لا	97	18.7
الإجمالي	520	100

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يتعرضون لصفحات متخصصة على شبكات التواصل الاجتماعي معنية بتقييم أداء القنوات الفضائية، و ذكروا أسماءها، و منها "جمعية حماية المشاهدين و المستمعين و القراء"، "ضد تيار الإعلام الفاسد"، "الإعلام في مصر"، "الحملة الشعبية لإصلاح الإعلام المصري"، "خارج نطاق الفن"، "الإعلام المصري عار"، و تشمل تلك الصفحات على أهداف المسئول أو المشرف على الصفحة، و أمثلة من المضامين الإعلامية السلبية و تفسير أسباب اعتبارها تشكل خطرًا على الجمهور، مع فتح باب النقاش بين المسئولين عن الصفحة و الجمهور و بين الجمهور بعضه البعض، و السماح لهم بمشاركة الفيديوهات التي يرصدون من خلالها تجاوزات أخلاقية أو مهنية فيما تقدمه القنوات الفضائية من مواد مذاعة، بالإضافة إلى أن صفحة الجمعية تنشر تقارير دورية و تقارير المناسبات الخاصة المتعلقة بالمآخذ على وسائل الإعلام و منها الفضائيات سواء بشكل عام أو في الأحداث الخاصة و الطارئة مثل الانتخابات أو شهر رمضان أو قضية تيران و صنابير وغيرها من المناسبات و الأحداث التي يهتم الجمهور معرفة شكل التغطية الإعلامية لها.

### جدول رقم (19)

#### يوضح تقييم أفراد العينة لدور الجمهور في مراقبة محتوى القنوات الفضائية

دور الجمهور في مراقبة أداء القنوات الفضائية	ك	%
أساسي و فاعل	277	53.3
ثانوي مكمل لدور مؤسسات رقابية أخرى	102	19.6
هامشي لا يتم أخذه في الاعتبار	141	27.1
الإجمالي	520	100

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن دور الجمهور في تقييم و مراقبة أداء القنوات الفضائية دور أساسي و فاعل، و أرجعوا السبب إلى أن الجمهور هو الهدف الرئيس من عملية الاتصال، وأنه قادر من خلال آليات يمتلكها على التحكم فيما يقدم له من مواد إعلامية، كما أنه يستطيع الضغط على المؤسسات الإعلامية باستخدام بعض تلك الآليات لتقويم أدائها و تعديل خريبتها بما يلائم احتياجات الجمهور و يتفق مع الآداب العامة و عادات و تقاليد المجتمع. في حين رأت نسبة ليست بالقليلة من إجمالي العينة أن دور الجمهور هامشي، و قد تبدو هذه الاستجابة على عكس الاستجابة سألقة الذكر، إلا أن البعض أرجع ذلك إلى أنه برغم وجود الجمهور كطرف أساسي في عملية الاتصال، فإن الأجهزة الحكومية و العقول التي تدير المؤسسات الإعلامية و منها القنوات الفضائية في مصر-أي صناع القرار في بيئة العمل الإعلامي- قد تعطل و تقلص من دور الجمهور في تقويم أداء القنوات الفضائية، حيث لا توجد قوانين مفعلة تعطي أفراد الجمهور الصلاحيات الكافية لتعديل الرسائل الإعلامية المرسله لهم، كما أن إدارات الفضائيات لا تزال تعتبر أي تدخل في عملها يعد شكلاً من أشكال الرقابة بينما يرى الجمهور أن العملية الاتصالية تشاركية في المقام الأول، و أن من حق الجمهور الإعلان عن رأيه فيما يقدم على الشاشات، وعلى تلك القنوات أن تتدارك أخطائها حتى لا يعزف الجمهور عن مشاهدتها.

### جدول رقم (20)

#### يوضح الآليات التي يستخدمها أفراد العينة للحد من مخاطر القنوات الفضائية

آليات الحد من مخاطر محتوى القنوات الفضائية	ك	%
عدم مشاهدة المضمون غير المهني أو غير الأخلاقي	502	28.8
عدم مشاهدة القناة التي تقدم مضامين سلبية بكامل محتواها	105	6.1
تشفير القناة التي تقدم مضامين سلبية	141	8.1
أنصح من يهمني أمره بعدم مشاهدة المحتوى المتجاوز	480	27.5

العلاقة بين وعي الجمهور بالقيم السلبية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية وآلياته للحد من تأثيراتها

23.8	415	أشارك في حملات مقاطعة المضامين السلبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
3.8	67	أقوم بالاتصال تليفونياً أو بريدياً أو عن طريق الانترنت بالقائمين على القنوات الفضائية لإبلاغهم برأيي في المحتوى الإعلامي لقنواتهم
1.9	33	أقوم بتقديم بلاغات رسمية للجهات المعنية باتخاذ إجراءات قانونية ضد المسنولين عن تقديم المضامين الإعلامية السلبية عبر الفضائيات
100	1743	الإجمالي

يبين الجدول السابق الآليات التي يستخدمها أفراد العينة للحد من المخاطر المحتملة للقنوات الفضائية- من وجهة نظر المبحوثين- و على رأسها عدم مشاهدة المحتوى المتضمن مخاطر، ثم تقديم النصح للمقربين منه بعدم المشاهدة و المشاركة في حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسة أسامة غازي أن من أهم الموضوعات التي تثيرها شبكات التواصل الاجتماعي التشكيك في مصداقية وسائل الإعلام الرسمية و شبه الرسمية- التي تمثلها الفضائيات الخاصة في مصر- بنسبة بلغت 24.42%،<sup>49</sup> بينما لم ير سوى 1.9% من أفراد العينة أن إبلاغ الجهات المعنية بتقويم أداء الفضائيات بمحتوى متجاوز آلية قد تكون غير مجدية، وتتطلب من المشاهد إجراءات مطولة يصعب عليه القيام بها.

**النتائج العامة للدراسة:**

- لم يعد جمهور مشاهدي القنوات الفضائية في مصر متلقين وحسب، إنما يمثل دور الجمهور في تقييم و مراقبة أداء القنوات الفضائية دورًا أساسيًا و فاعلاً، حيث أنه الهدف الرئيس من عملية الاتصال.
- لا يزال الجمهور المصري غير واعي بشكل كاف بالآليات التي يمكنه من خلالها التعبير عن رأيه في مضامين القنوات الفضائية، كما أنه لا زال غير مبالي باستخدام آليات تتطلب بذل جهد من جانبه، في حين أنه يستعين بآليات بسيطة كعدم المشاهدة أو فرض الرقابة الأسرية على الأبناء و أفراد الأسرة ، و المشاركة في حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم و أكثر وسائل التعبير عن الرأي استخدامًا من جانب الجمهور.
- تقوم منظمات المجتمع المدني بدور جيد و لكنه قاصر إلى حد ما في تقييم أداء القنوات الفضائية، لأنها تتصل بالجمهور عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل من منشوراتها و أنشطتها مقصورة على متابعي تلك الوسائل.
- رغم صعوبة مفهوم الرقابة على وسائل الإعلام في ظل المطالبات المستمرة بحرية الرأي و التعبير، إلا أن الجمهور لا زال يؤيد خضوع القنوات الفضائية للرقابة للحد من مخاطر ما تقدمه من مضامين، كما أن الجمهور المصري يحتاج

- إلى تنمية إدراكه للرسائل الإعلامية و التجرد من الذاتية قدر الإمكان ليكون واعياً بالأداء الإعلامي، الأمر الذي من شأنه تأهيل الجمهور للقيام بدوره الرقابي بشكل موضوعي.
  - يرى الجمهور أن الرقابة الذاتية من جانب القائم بالاتصال هي النموذج الأمثل للرقابة في ظل عدم وضوح بعض القوانين الإعلامية في مصر، أو عدم تفعيل البعض الآخر.
  - يحاول أفراد الجمهور الحد من القيم السلبية – من وجهة نظرهم- الذي يرى أنها تمثل خطراً على الآخرين، ومنها الخروج على الآداب العامة للحوار تليها التشهير و عدم احترام الحياة الخاصة للأفراد.
- توصيات الدراسة:**
- على القائمين على القنوات الفضائية من مجالس إدارتها أو ملاكها إجراء بحوث لاستطلاع رأي الجمهور فيما تقدمه من محتوى، نظراً لوجود حالة من عدم الرضا الجماهيري عن أداء القنوات الفضائية، خاصة بين الشباب.
  - تحتاج منظمات المجتمع المدني المعنية بالشئون الإعلامية إلى بذل جهد أكبر في الاتصال بالجمهور من غير المتعلمين أو غير المستخدمين لوسائل الاتصال الحديثة.
  - وسائل الإعلام خاصة غير المتعلم و غير المتصل بوسائل التكنولوجيا الحديثة، لنشر الوعي الإعلامي بينهم و تلقي شكاواهم من أداء وسائل الإعلام.
  - لا بد أن يقوم مجلس النواب بمحاولة لفت أنظار القائمين على الفضائيات للمحتويات المتجاوزة أو الخطرة اجتماعياً التي تقدم على قنواتهم كممثل للشعب الذي هو جمهور وسائل الإعلام.
  - على الجمهور أن يكون أكثر فاعلية في تعبيره عن رأيه في أداء الفضائيات عن طريق استخدام آليات كمخاطبة القنوات بردياً او عن طريق التليفون و غيرها من الوسائل التي قد تسهم في توصيل وجهة نظرهم و رأيهم للإعلاميين بشكل أفضل و أسرع.

### قائمة المراجع:

1. Takahashi, T.(2002) Media, Audience activity and everyday life the of Japanese engagement with media and ICT. Unpublished doctoral dissertation, University of London:Media and communicationsMedia@LSE and the department of social psychology London school of economics and political science. [http://etheses.lse.ac.uk/671/1/Takahashi\\_Media\\_audience\\_activity.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/671/1/Takahashi_Media_audience_activity.pdf)
2. مكاي، حسن عماد. (1994). *أخلاقيات العمل الإعلامي*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 157
3. Yu, H. (2006). From active audience to media citizenship: The case of post-Mao China. *Social Semiotics*, 16(2), 304–326.
4. Katz. E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J.G.Blumler and E.Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage
5. Rosengren , K.E. (1985) Growth of a Research Tradition Some Concluding Remarks. In K.E. Rosengren , L.A. Wenner and P. Palmgreen (eds.) *Media Gratifications Research Current Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
6. Liebes, T. and Katz, E. (1990) *The Export of Meanings*. Oxford: Oxford Univ. Press.
7. Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F.N. (1949) *Communications Research 1948-1949*. New York:Harper and Brothers.
8. Levy Sven, M. R. and W. (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren Wenner, L.A. and Palmgreen, P. (Ed.), *Media Gratifications Research Current Perspectives* (pp. 109–122). Sage Publications Inc.
9. Morley, D. (1992). Interpreting television: the Nationwide audience. *Television, Audiences and Cultural Studies*, 69–110.
10. Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz* (pp. 1–12).
11. Livingstone, S. (1999) From Audiences to Users? Doing Audience Research in a New Media Age. Plenary Paper presented to the *conference at XI Giornate Florentine della Comunicazione*, Florence.
12. Katz. E. (1980) On Conceptualizing Media Effects. *Studies in Mass Communication 1*, 119-141. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11647429&site=ehost-live>
13. Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

14. Paradise, A., & Sullivan, M. (2012). (In)Visible Threats? The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 55–60.
15. Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business (American Journal of Business)*, 24(2), 53–63.
16. Zhang, L. (2013). Third-person effect and gender in online gaming. *First Monday*, 18(1).
17. Joslyn, M. R. (2003). Framing the Lewinsky Affair: Third-Person Judgments by Scandal Frame. *Political Psychology*, 24(4), 829–844.
18. Elder, T. J., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2006, May). Perceptions of social influence when messages favour “us” versus “them”: A closer look at the social distance effect. *European Journal of Social Psychology*, 36, P.1-22
19. Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167–184.
20. Atwood, L. E. (1994). Illusions of Media Power: The Third-Person Effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(2), 269–281.
21. Cohen J., and Davis R.(1991).Third Person Effects and Differential Effect in Negative Political Advertising, *Journalism Quarterly*,68(4),P.680-688.
22. عبد الحميد، محمد. (2012). التربية الإعلامية و الوعي بالأداء الإعلامي. القاهرة: عالم الكتب. ص 147-158.
23. David P. (2006).Third Person Perception of General and Immoral Message, available at :http// mtsu32.mtsu.edu:1297/2006/dave-critique2.
24. Salween M.B. (1998). Perception of Media Influence and Support of Censorship, the Person Effect in the 1996 Presidential Elections, *Communication Research*, 25, P.261.
25. Rucinski,D. and Salmon,C.T.(1990).The Other as the Vulnerable Voter: A Study of the Third Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign, *International Journal of Public opinion Research*,2,P.345-368.
26. Pietiläinen, J., & Strovsky, D. (2010). Why do Russians support censorship of the media? *Russian Journal of Communication*, 3(1–2), 53–71.
27. Schleifer, S. A. (2009). Media and religion in the Arab/Islamic world. *Review of Faith and International Affairs*, 7(2), 61–68.
28. Hong, S. C. (2015). Do Cultural Values Matter? A Cross-Cultural Study of the Third-Person Effect and Support for the Regulation of Violent Video Games. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(7),964-976.
29. مشاهد العنصرية في التلفزيون: <http://egyptartsacademy.kenanaonline.com/posts/91809>

30. عبد المجيد، مها. (يناير 2015). "الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي- رؤية تحليلية". مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات و الإشكاليات المنهجية. المملكة العربية السعودية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الإعلام و الاتصال. ص 1-30.
31. السقا، همت حسن. (مارس 2015). "إدراك الشباب الخليجي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة في تأثير الشخص الثالث". مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات و الإشكاليات المنهجية. المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود. ص 4-33.
32. الشرفاوي، ايمان عبد الرحيم. (ديسمبر، 2014). "جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد و الممارسات الإرهابية دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي"، مؤتمر "دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب". المملكة العربية السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية. ص 1-27.
33. محمود، يوسف حسن. (2013). "التحكم في تغيير القنوات التلفزيونية و دوره في إثارة المشكلات الأسرية"، مجلة آداب الفراهيدي. مج 1. ع 16. ص 589-624.
34. Feng, G. C., & Guo, S. Z. (2012). Support for Censorship: A Multilevel Meta-Analysis of the Third-Person Effect. *Communication Reports*, 25(1), 40–50.
35. علوان، محمد حسين. (2011). "عادات المشاهدة التلفزيونية لدى الجمهور العراقي دراسة ميدانية". مجلة الباحث الإعلامي. بغداد. ع 14. ص 122-137.
36. Alhedaithy, Z. (2011) The relationships between the arab satellite TV broadcasters and their audiences. Unpublished doctoral dissertation, Australia: University of Griffith.
37. Kessaissia, A (2010) Toward an alternative approach to study audiences in transitional countries, the case of Algeria. *Les Annales de l'université d'Alger* 19, Tome 2, Décembre. Available at: <http://alikessaissia.net/?p=30> (accessed February 2017).
38. العزام، عبد المجيد و كاتب، هاديا خزنة. (2010). "اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي دراسة استطلاعية". مجلة جامعة دمشق. مج 26. ع 3-4. ص 589-645.
39. اللبان، شريف درويش و فرحان، دينا عمر. (فبراير 2009). "المخاطر المتعلقة بالإباحية الالكترونية على الشباب المصري و آليات مكافحتها: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي". المؤتمر العلمي الأول "الأسرة و الإعلام وتحديات العصر". ج 2. القاهرة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
40. إبراهيم، محمد سعد. (فبراير 2009). "تعرض الشباب المراهقين للمحتوى غير المرغوب على الإنترنت واتجاهاتهم نحو الرقابة الأسرية في إطار نموذج تأثيرية الآخرين". المؤتمر العلمي الأول "الأسرة و الإعلام وتحديات العصر". ج 1. القاهرة. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. ص 111-0191.
41. درويش، عبد الرحيم أحمد. (أكتوبر - ديسمبر، 2008). "أنماط مشاهدة الجمهور لأغاني الفيديو كليب و إدراك مدى تأثيرها على الآخرين". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 32، ص 71-129.
42. الكحكي، عزة مصطفى. (فبراير 2009). "إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية دراسة في تأثير الشخص الثالث". المؤتمر العلمي الأول "الأسرة و الإعلام وتحديات العصر". ج 1. القاهرة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
43. Hargrave, A. M., & Livingstone, S. (2006). Harm and offence in media content: A review of the evidence. (pp. 1–257). <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84947587702&partnerID=40&md5=77e6357838082a5422f7a259b5f5dfb07>.

44. علوان، محمد حسين.(2006). "تقويم الاداء المهني للقنوات الإخبارية دراسة لأراء عينة من النخبة الإعلامية العراقية لقنوات(الجزيرة، العربية، النيل للأخبار) دراسة ميدانية". مجلة كلية الآداب.بغداد.ع98. ص ص382-410.
45. السمري، هبة الله بهجت.(يناير2002). "العنف التلفزيوني و تأثير الشخص الثالث".مجلة البحوث الإعلامية. القاهرة.جامعة الأزهر.ع17. ص ص116- 181.
46. Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads. *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), 193–217.
47. القاضي، ندىة عبد النبي.(أكتوبر - ديسمبر، 2008). "إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع 32. ص ص 313 - 376.
48. محمد، عزة عبد العظيم.(يونيو- ديسمبر2004). "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع2. ص ص79- 127.
49. المدني، أسامة غازي.(2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات ..جامعة أم القرى نموذجا". *مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية*. مسقط : جامعة السلطان قابوس.ص ص 395-425.