



بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجاناً وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaisa.inf@gmail.com

MSN : benaisa.inf@hotmail.com

فيس بوك: <http://www.facebook.com/benaisa.inf>

سكايب: benaisa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فر بما يصلك ملفي وأنا في التراب

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخاً لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أنه المذكرة له

فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما همدنا إلا النفع حيث كان لا أن تنبئ أعمال

الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صلى على النبي – سبحانه الله وبحمده سبحانه الله العظيم-

بن عيسى قرمزي 2012

تلفزيون الواقع

ونشر الثقافة الاستهلاكية

دراسة ميدانية - طلبة جامعة دمشق إيمونجاً

**Reality TV and Spreading Consumer
Culture**

**Field Study- Students of Damascus
University As an Example**

إعداد الطالبة: سماح حسين القاضي

إشراف الأستاذة الدكتورة: حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام تخصص تلفزيون

قسم إذاعة وتلفزيون - كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

تاريخ الانتهاء من إعداد الرسالة: كانون أول/ديسمبر 2009

التفويض

أنا سماح حسين القاضي أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً و إلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سماح حسين القاضي

التاريخ: 2009/12/30

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية - (طلبة جامعة دمشق)".

وأجيزت بتاريخ: 2009 / 12 / 30 .

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم
رئيساً ومشرفاً:

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي
عضواً:

الأستاذ الدكتور عصام الموسى
عضواً:

الأستاذة الدكتورة فريال مهنا
عضواً خارجياً: (جامعة دمشق)

صفحة الشكر والتقدير

إلى الحزن الكبير بإمكانياته العلمية والمادية الضخمة، الذي أمن لي الظروف

المناسبة للبحث العلمي... جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

بكل إجلال وامتنان أقدم جهدي المتواضع مقروناً بالشكر والعرفان، إلى من وضعت

لمساتها التصويرية، وأغنت البحث بملاحظاتها القيمة، وتابعت باهتمام كل خطوات

البحث لتغنيه بعلمها الواسع وخبرتها الكبيرة....الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم.

شكر خاص ...

أقدم اعتزازي المجبول بالفضل لكل الأساتذة الذين أناروا دربي خلال مسيرتي

العلمية، وخاصة أساتذة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،

وأخص بالشكر:

الأستاذ الدكتور عصام موسى، والأستاذ الدكتور عزت حجاب، الأستاذ الدكتور عبد

الرزاق الدليمي، والدكتور منور الربيعات، والدكتور مولود الرقيبات.

ويقضي واجب العرفان أن أجزل الشكر إلى مشعل النور جامعة دمشق في سورية،

وانحني إجلالاً وإكباراً إلى أساتذتي فيها، وأخص بالشكر: الأستاذة الدكتورة فريال

مهنأ، الأستاذ الدكتور أديب خصور، الدكتورة أميمة معراوي، الدكتور عبد العزيز

قبلان.

صفحة الإهداء

إلى من تلقنت على يديه دروس الصدق والأمانة، واستلهمت من عرق جبينه لذة الكفاح، وتحدى بيده النظيفة ضغوط الحياة، ليمنحني الحياة الكريمة والطمأنينة والاستقرار... أبي

إلى نبع العطاء، الذي تفجرت من صخوره ينابيع الحنان، لتغمر سيوله طفولتي وشبابي، ولتنساب شلالاته عطفًا وحبًا على ابنتي الصغيرة... أمي

إلى من أكبر بهم، واعتز بوجودهم، وأشعر بالراحة والأمان بينهم... إخوتي

إلى من يقاسمني همومي وأفراحي، ويبادلني الحب والإخلاص، ويشاطرنني حلو الحياة ومرها، ويعطيني من وقته الكثير، ويقدم لي الدعم المعنوي والمادي، ويجدد همتي لأنطلق متألقاً في كل مرحلة... زوجي

فهرس المحتويات

أ.....	صفحة العنوان
ب.....	التفويض
ت.....	قرار لجنة المناقشة
ث.....	صفحة الشكر والتقدير
ج.....	صفحة الإهداء
ح.....	فهرس المحتويات
س.....	قائمة الجداول
ص.....	قائمة الأشكال
ض.....	قائمة الملحقات
ط.....	الملخص باللغة العربية
ف.....	الملخص باللغة الانكليزية
1.....	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
1.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
6.....	هدف الدراسة
8.....	أهمية الدراسة:

8.....	فرضيات الدراسة وأسئلتها
8.....	فرضية الدراسة الأساسية:
9.....	فرضية فرعية أولى:
9.....	فرضية فرعية ثانية:
10.....	فرضية فرعية ثالثة:
11.....	حدود الدراسة:
12.....	محددات الدراسة:
12.....	المحددات الزمنية:
12.....	المحددات المكانية:
12.....	تعريف المصطلحات:
12.....	تلفزيون الواقع:
14.....	الثقافة الاستهلاكية:
15.....	الشباب:
17.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
17.....	المبحث الأول: الإعلام التفاعلي وتلفزيون الواقع
17.....	- مقدمة:
19.....	- مفهوم تلفزيون الواقع:
23.....	- لمحة تاريخية عن تلفزيون الواقع:
30.....	- وعد التفاعلية وتلفزيون الواقع:
32.....	- أنواع البرامج المحتملة المرتبطة بمفهوم "تلفزيون الواقع":
33.....	- إلى أي مدى تلفزيون الواقع هو واقعي "Real"؟؟
36.....	- تلفزيون الواقع والتصلص:
37.....	- جمهور تلفزيون الواقع والاستهلاك:
39.....	- تلفزيون الواقع والترفيه:
41.....	- فوائد مستقبلية لتلفزيون الواقع:
43.....	- تلفزيون الواقع والمستهلك العربي:
44.....	الموقف الرفض:
44.....	الموقف المتقبل:
45.....	1. تكنولوجيا الاستهلاك:

- 462.استحداث منتجات جديدة:
- 463.استهلاك المنتجات غير الملموسة:
- 46- تلفزيون الواقع والإعلام العربي:
- 49- تلفزيون الواقع والأخلاقيات المهنية:
- 54المبحث الثاني: النظريات الإعلامية وتلفزيون الواقع:
- 54- مقدمة:
- 55- نظرية التبعية لوسائل الإعلام الجماهيري وتلفزيون الواقع:
- 57- نظرية الأجندة وتلفزيون الواقع:
- 60- نظرية الغرس الثقافي وتلفزيون الواقع:
- 62- نظرية التشكيل أو التعلم الاجتماعي وتلفزيون الواقع:
- 67المبحث الثالث: العولمة وزحف الثقافة الاستهلاكية:
- 67- مفهوم العولمة:
- 70- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:
- 75- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية:
- 75○ نظرية إنتاج الاستهلاك:
- 76○ نظرية أساليب الاستهلاك:
- 77○ نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:
- 78- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
- 83أولاً: العوامل الثقافية:
- 83ثانياً: العوامل الاجتماعية:
- 84ثالثاً: العوامل الشخصية:
- 84○ الإدراك:
- 84○ الشخصية:
- 85○ الحوافز الفردية أو الدوافع (نظرية ماسلو):
- 90- تلفزيون الواقع وأسلوب الحياة:
- 94المبحث الرابع: الإعلام الدولي وتلفزيون الواقع:
- 94- سوسولوجيا الإعلام الغربي في تلفزيون الواقع:

97	- تلفزيون الواقع ونظرية النظام العالمي:
101	- تلفزيون الواقع ونظرية الاستعمار الالكتروني:
103	- تلفزيون الواقع والإعلان:
117	- الموسيقى وتلفزيون الواقع:
121	المبحث الخامس: الدراسات السابقة
121	- الدراسات العربية:
127	- الدراسات الأجنبية:
132	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
132	منهج البحث المستخدم:
132	مجتمع الدراسة:
133	عينة الدراسة:
135	أدوات الدراسة:
137	ثبات الأداة وصدقها Reliability & Validity:
137	أولاً: تحليل الثبات Reliability:
138	ثانياً: تحليل صدق الأداة Validity:
138	1. الصدق الظاهري:
139	2. صدق المحتوى:
140	3. الاختبارات الإحصائية المتعلقة بالصدق:
140	أ- اختبار مصفوفة الارتباط Correlation Matrix:
	ب- اختبار التباين المشترك Communalities واختبار العوامل بعد التدوير
141	Rotated Component:
145	متغيرات الدراسة:
145	إجراءات الدراسة:
146	صعوبات البحث:
147	التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة:
150	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)
150	أولاً: الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics:

151	الوحدة الفرعية الأولى:
151	الوحدة الفرعية الثانية:
153	الوحدة الفرعية الثالثة:
157	الوحدة الفرعية الرابعة:
159	الوحدة الفرعية الخامسة:
164	الوحدة الفرعية السادسة:
169	الوحدة الفرعية السابعة:
176	ثانياً: الإحصاء التحليلي Analytical Statistics:
176	الفرضية الفرعية الأولى:
178	السؤال الأول:
179	السؤال الثاني:
181	السؤال الثالث:
183	السؤال الرابع:
185	الفرضية الفرعية الثانية:
188	السؤال الخامس:
189	السؤال السادس:
191	الفرضية الفرعية الثالثة:
193	السؤال السابع:
194	السؤال الثامن:
198	الفصل الخامس: نتائج الدراسة
198	نتائج الإحصاء الوصفي
201	نتائج الإحصاء التحليلي
206	التوصيات
210	الخاتمة

212 قائمة المراجع العربية

222 قائمة المراجع الإنكليزية

225 الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم (1) ف3: معلومات عن عينة البحث حسب العمر 133
- جدول رقم (2) ف3: معلومات عن عينة البحث حسب النوع 133
- جدول رقم (3) ف3: اختبار ألفا كرونباخ 137
- جدول رقم (4) ف3: مصفوفة الارتباط للسؤال الخامس 140
- جدول رقم (5) ف3: مصفوفة الارتباط للسؤال السابع 141
- جدول رقم (6) ف3: مصفوفة التباين المشترك والعوامل بعد التدوير 141
- جدول رقم (7) ف3: مصفوفة التباين المشترك والعوامل بعد التدوير 143
- جدول رقم (8) ف4: توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير النوع 151
- جدول رقم (9) ف4: توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير العمر 152
- جدول رقم (10) ف4: توزيع المبحوثين طبقاً لمتغيري العمر والجنس 152
- جدول رقم (11) ف4: مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي 154
- جدول رقم (12) ف4: توزيع المبحوثين طبقاً لدرجة التعرض 156
- الجدول رقم (13) ف4: توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشرائهم المنتجات إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع مرتبة تنازلياً حسب التكرار 157
- جدول رقم (14) ف4: توزيع إجابات المبحوثين طبقاً للأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون الواقع مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي 159
- جدول رقم (15) ف4: توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشراء المنتجات الاستهلاكية مرتبة تنازلياً حسب التكرار 165
- جدول رقم (16) ف4: توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة موافقتهم على مجموعة من الأسئلة مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي 169
- جدول رقم (17) ف4: توزيع المبحوثين طبقاً لدرجة تبني سلوكيات تلفزيون الواقع 174
- جدول رقم (18) ف4: علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بشراء المنتجات الاستهلاكية الثقافية 176
- جدول رقم (19) ف4: علاقة النوع بالتعرض لبرامج تلفزيون الواقع 179
- جدول رقم (20) ف4: علاقة النوع بشراء السلع الاستهلاكية الثقافية 180
- جدول رقم (21) ف4: علاقة العمر بالتعرض لبرامج تلفزيون الواقع 181

جدول رقم (22) ف4: مصدر التباين بين المجموعات العمرية: الاختبارات البعدية (التبعية) Post Hoc Tests	182
جدول رقم (23) ف4: علاقة العمر بشراء المنتجات الثقافية	183
جدول رقم (24) ف4: علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بشراء المنتجات الاستهلاكية اليومية مرتبة تنازليا حسب معامل التوافق:	186
جدول رقم (25) ف4: علاقة النوع بشراء المنتجات الاستهلاكية	188
جدول رقم (26) ف4: علاقة العمر بشراء المنتجات الاستهلاكية	190
جدول رقم (27) ف4: علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بتبني نمط الحياة الاستهلاكية	192
جدول رقم (28) ف4: علاقة النوع بتبني نمط الحياة الاستهلاكية	194
جدول رقم (29) ف4: علاقة العمر بتبني نمط الحياة الاستهلاكية	194
جدول رقم (30) ف4: مصدر التباين بين المجموعات العمرية: الاختبارات البعدية (التبعية) Post Hoc Tests	195
جدول رقم (31) ف4: ملخص النتائج النهائية	204

قائمة الأشكال

الشكل رقم (1) ف2: الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء..80

الشكل رقم (2) ف2: العمليات النفسية الداخلة والمؤثرة في عملية الشراء عند

المستهلك81

شكل رقم (3) ف2: مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية.....86

قائمة الملحقات

ملحق رقم (1): استبيان البحث 226

ملحق رقم (2): بيانات برنامج SPSS 229

تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية دراسة ميدانية

طلبة جامعة دمشق إيمودجاً

إعداد الطالبة: سماح حسين القاضي

إشراف الأستاذة الدكتورة: حميدة سميسم

الملخص باللغة العربية

تسلط هذه الرسالة الضوء على نوع جديد من التلفزيون ظهر في السنوات الأخيرة في الفضائيات العربية، يدعى "تلفزيون الواقع" الذي يمثل نوعاً من برامج التلفزيون التفاعلي، حيث يتم فيه جمع أفراد من عامة الناس في مكان محدد وبيئة محددة، لفترة زمنية طويلة نسبياً، لتسجيل حياتهم اليومية وردود أفعالهم الطبيعية، مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، وعرضه عرضاً مباشراً على المشاهدين عبر الكاميرات المتواجدة مع المشتركين طوال فترة إقامتهم، ومنذ ظهور تلفزيون الواقع والنقاد يعترضون على تسميته من حيث نسبة الواقعية فيه، وثقافة المساكنة بين الشباب والفتيات، وبعض الأنماط الإباحية التي تُعرض، والاتجاه التجاري المسيطر على المضمون الذي يقدمه، مع إغفال أهم وظيفة من وظائف الإعلام التي تهتم بتقديم المعلومات الضرورية للمشاهد لاتخاذ قرارات سليمة، وتعزيز القيم الأخلاقية للمحافظة على النسيج المتجانس للمجتمع، لذلك تهدف الرسالة إلى قياس درجة متابعة المشاهد لبرامج تلفزيون الواقع، وقياس درجة مساهمته في زيادة شراء المشاهد من السلع الاستهلاكية اليومية والثقافية، وقياس درجة مساهمة تلفزيون

الواقع في جذب المشاهد نحو نمط الحياة الاستهلاكية، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم اختبار الفرضية الأساسية التي تقول إنه يوجد علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، ولتغطية الفرضية الأساسية تم اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الأولى: يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

الثانية: يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

الثالثة: يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية، واستخدم البحث أسلوب المسح (الاستبيان) لجمع البيانات، وقد طبقت على عينة غير احتمالية متساوية الحصص تتألف من (400 فرد) تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة) من جامعة دمشق، وتم توزيع أفراد العينة بالتساوي على النسب العمرية المفروضة كما تم توزيع الاستبيان مناصفة بين الإناث والذكور، وقد تم التأكد من ثبات وصدق الاستبيان "أداة البحث" عن طريق اللجوء إلى الأساليب العلمية التالية:

أولاً: اختبار إلفا كرونباخ Cronbach's Alpha حيث ظهر معامل الثبات مرتفع ويمكن اعتبار الأداة صالحة للبحث العلمي.

ثانياً: قامت الباحثة بطريقة إجراء اختبار أولي لـ (20) مبحوث وإعادة الاختبار مرة ثانية (Test-Retest) بفواصل زمني بلغ 20 يوماً، وقد بلغ معامل الثبات بنسب عالية ومقبولة.

ثالثاً: قامت الباحثة بتحكيم الاستبيان للتحقق من صدق الأداة لجمع البيانات حيث تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرات العلمية.

رابعاً: قامت الباحثة (قبل طباعة الاستمارة بشكلها النهائي وتوزيعها على المبحوثين) بأخذ عينة صغيرة من عينة الدراسة تكونت بنسبة 5% من عينة البحث وقامت بالتعديلات اللازمة قبل استخدام الأداة في البحث، كما قامت بالاختبارات الإحصائية المتعلقة بالصدق العاملي واختبار مصفوفة الارتباط.

وبعد اختبار الصدق والثبات، تم توزيع قوائم الاستبيان والحصول على الإجابات بمراجعة القوائم وتشغيلها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS لتطبيق الإحصاء الوصفي لوصف الظاهرة بدقة، والإحصاء التحليلي لربط متغيرات الظاهرة ببعضها، وقد خلصت الدراسة لأهم النتائج التالية:

○ رفض الفرضية العدمية الأولى، والتي تقول: إنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية. وقبول الفرضية البديلة التي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

○ رفض الفرضية العدمية الثانية التي تقول: إنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية

اليومية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول: إنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

- رفض الفرضية العدمية الثالثة التي تقول: إنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية. وقبول الفرضية البديلة التي تقول: إنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.
 - وبالتالي فقد تم قبول الفرضية الأساسية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية.
- كما أشارت الدراسة لأهم التوصيات التالية:

1. وجوب إصدار تشريعات إعلامية عربية وقوانين جزائية ومدنية صارمة ومحددة تحمي المجتمع من شر الثقافة الاستهلاكية، وتطبيقها على العاملين في الحقل الإعلامي والمنتجين والمخرجين والمعلنين، وتحميلهم المسؤولية في حال المخالفة، وعدم قولبة هذه التشريعات لاستخدامها للحد من حرية الرأي أو التعبير.
2. الحد من السلوك الاستهلاكي السلبي وتشجيع السلوك الاستهلاكي الإيجابي مثل، مساعدة الآخرين، العطف على الأيتام، استخدام التكنولوجيا لاكتساب المعلومة الجيدة.
3. ضرورة وجود منظمات حكومية تعمل على حماية المستهلك من الثقافات الوافدة.

الملخص باللغة الانكليزية

Reality TV and Spreading Consumer Culture

Field Study - Students of Damascus University

As an Example

By

Samah Al Kadi

Supervisor

Professor Hammeda Simasim

Abstract

The thesis sheds the light on one kind of television programmes, that is Reality television, which has been seen lately in the satellite channels. The programme represents one kind of inter-active television. In such a programme, some public people are collected in a certain place and atmosphere for a long period of time relatively. This is to record their daily life and their natural reactions due to the fact that there is no written scenario to be used. This reality television programme is broadcast live on satellite channels through the cameras of participants' programme. Some critics of such programmes claim on the name these programmes, reality television, due to the relative reality broadcasted. Moreover, some opponents criticize the way of mixing the two genders in such programmes. That is, the commercial tendency of reality television programmes becomes the controller more than the content. Neglecting the content in reality television programmes ignores one of the most important

function of reality television, which is to help viewer to make correct decisions and to enhance the ethical values in society. Therefore, the dissertation aims to measure the level of viewers' watching reality television programmes, to measure the increase in the level of purchasing the consuming daily goods and the consuming culture goods, thus to assess the television reality attributes to attract viewers toward such consuming life style. In order to achieve these objectives the following primary hypothesis has been tested, there is relation with statistical significance between reality television programmes and spreading the consuming culture. In order to cover the primary hypothesis, some sub-hypotheses are branched out as the following:

- 1- Statistically, there is correlation with statistical significance between the level of watching of reality television programmes and increasing the level of purchasing of consuming culture goods.
- 2- Statistically, there is correlation with statistical significance between the level of watching of reality television programmes and increasing the level of purchasing of consuming daily goods.
- 3- Statistically, there is correlation with statistical significance between the level of watching of reality television and adopting consuming life style.

The study depends on descriptive methodology that is considered one of the most significant methodologies in media studies. The researcher has used the survey to collect the data. The survey distributed on non-random sample with four equal divisions, consist of 400 participants aged 18-21 from

Damascus University. In addition the sample distributed equally according to the age of participants, gender. Also, the validity and reliability of the survey (the research tool) is ensured through using the following tools:

- 1- Cronbach's Alpha where it is concluded that the level of reliability is high thus it can be considered a reliable tool for Academic research.
- 2- The researcher has implemented initial test for 20 participants and retest it again (Test Retest) within 20days, where the reliability is concluded to be accepted for academic research.
- 3- The questionnaire is examined by specialists in research methodology to have reliable collected data.
- 4- The researcher (before printing and distributing the survey) has taken a sample about 5% of the implemented sample in the study to adjust the required adjustments. Also, the researcher has used some statistics to test the validity of the research and the Correlation Matrix.

After testing the reliability and the validity of the study, the survey has been distributed. And then the data collected to be tested by SPSS programme. The descriptive methodology is used to describe the phenomena accurately. Further, the analytical statistics is used to link the variables. The study has concluded the following:

- 1- The first null sub-hypothesis is refused and the alternative hypothesis is accepted, which states that there is relation with statistical significance between the level of watching

reality television and increasing the purchase of consuming culture goods.

- 2- The second null sub-hypothesis is refused, which states that there is no relation with statistical significance between the level of watching reality television and increasing the consumption of the consuming daily goods. The alternative sub-hypothesis is accepted, which states that there is relation with statistical significance between the level of watching of reality television and increasing the consumption of consuming daily goods.
- 3- The third null sub-hypothesis is refused which states that there is no relation with statistical significance between the level of watching the reality television and adopting the consumption life style.

Thus, the primary hypothesis is accepted which states that there is relation between reality television and spreading the consumption culture.

To that end, the study is concluded to have the following recommendation:

- 1- The necessity of issuing some Arab media legislations and strict penal and civil laws to protect the society from the bad impact of consuming culture. These laws and legislations should be implemented by all workers in media including broadcasters, producers. Also, they should have the all responsibility of not implementing these legislations and laws.
- 2- The necessity of limiting the negative consumption behavior and encouraging the positive conception

behaviors, such as helping others, orphans etc...and using the technology to provide the generation with good information.

The necessity of establishing governmental institutions those work to protect viewers from the bad impact of consumption culture.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

مقدمة:

نعيش خلال القرن الحالي في مجتمع المعرفة الذي تتدفق فيه المعلومات بسهولة ويسر ودون عوائق وصعوبات، بحيث يمكن الوصول إليها بسرعة، وبوسائل متعددة خلال وقت قصير، بعيداً عن التمييز الطبقي، ودون متاعب وتكاليف مجهدة وباهظة، كما نكتسب المعلومات عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري، إلا أنها تخضع لمبدأ التدفق الحر في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، أي التدفق الذي يأخذ شكلاً رأسياً، ويتجه سواء كان على شكل معلومات، أو أخبار أو برامج إعلامية أو منتجات ثقافية في معظمه من الدول المتقدمة التي تملك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة والتي تشكل غالبية العالم.

أدى تركيز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال الغنية إلى تحول دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامي والإعلاني، وتجسد ذلك في زيادة اعتماد دول الجنوب على الوكالات الإخبارية العالمية، والبرامج الترفيهية والمسلسلات والإعلانات الغربية، وترتب على ذلك تدفق الثقافة الاستهلاكية بلا ضوابط أخلاقية ضمن إطار تنافسي تجاري بحت، وزيادة الهيمنة الاتصالية لدول المركز المتحكمة في العولمة.

أطلق مصطلح "العولمة" في نهاية الستينات من القرن الماضي من قبل دول الشمال الغنية، وأول من نادى بها أستاذ السوسولوجيا في جامعة تورنتو الكندية (مارشال ماكلوهان)، ضمن كتابه (حرب وسلام في القرية الكونية)، حيث صاغ مفهوم (القرية

الكونية) وركز على التطور التقني الواسع لوسائل الإعلام، الذي أدى إلى عولمة الاقتصاد وعولمة الثقافة اللتين تسيران كخطين متوازيين للوصول إلى هدف محدد.

بدأت العولمة كظاهرة في مجال الاقتصاد، إلا أنها نجحت في التسلسل إلى ثقافات الشعوب النامية من خلال إنتاج السلعة الثقافية (الكتاب، الأسطوانة، الفيلم، المادة التلفزيونية، الصحافة، وغيرها) التي تصدر بكميات كبيرة لجميع دول العالم، حيث استندت صيرورتها الاقتصادية الحتمية على الزيادة في سرعة انتقال رؤوس الأموال من خلال الانفتاح على المستوى العالمي وتربطها ببعضها البعض، مما جعل قوى السوق هي القطب الأوحى المتحكم بالاقتصاد العالمي، وأصبح للشركات المتعددة الجنسيات التي تسيطر عليها الدول الغربية، دوراً كبيراً في عولمة اقتصاديات العالم وعولمة ثقافات العالم، مستفيدة من التطور الكبير في تقنيات الاتصال والمعرفة، لأن الدول الغربية تملك التكنولوجيا والبرمجيات ورأس المال والسلع والبضائع الجاهزة والخدمات المتنوعة؛ والأهم من كل هذا تملك المعلومة، في حين يُنظر لبقية دول العالم على أنها مستهلكة تمتلك أسواقاً وفيرة ويداً عاملة رخيصة.

عملت العولمة الثقافية على ترويج النزعة المادية، ولم تلق أية ثقافة أخرى الإقبال الذي لاقته ثقافة الاستهلاك، خاصة مع انسياب تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية، المصحوب بهجمات شرسة من قبل الشركات الإعلانية التي تحتاج لشركات إعلام تروج لها سلعتها بجميع أنواعها: المادية، والفكرية، والخدمية، في السوق العالمي، عن طريق خلق نمط حياة جديدة (Life Style) للشباب، تُبنى احتياجاتهم على أساس هذا النمط نتيجة تعرضهم لساعات طويلة لبرامج تلفزيون الواقع.

يمثل تلفزيون الواقع نوعاً من برامج التلفزيون التفاعلي، التي يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس، في مكان محدد وبيئة محددة، لفترة زمنية طويلة نسبياً، لتسجيل حياتهم اليومية وردود أفعالهم الطبيعية، مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، وعرضه عرضاً مباشراً على المشاهدين عبر الكاميرات المتواجدة مع المشتركين طوال فترة إقامتهم، ومنذ ظهور تلفزيون الواقع والنقاد يعترضون على تسميته من حيث نسبة الواقعية فيه، وثقافة المساكنة بين الشباب والفتيات، وبعض الأنماط الإباحية التي تُعرض.

ومن أقدم برامج الواقع في التلفزيون الأمريكي هو "جزيرة الإغواء Temptation Island"، و"عامل الخوف Fear Factor"، و"المرشح الأمريكي The American Candidate".

وتعرض على الفضائيات العربية برامج تلفزيون الواقع ومن أشهرها: "ستار أكاديمي"، و"قسمة ونصيب"، و"الرابح الأكبر"، و"سوبر ستار"، و"هزي يا نواعم"، و"ذا منجر"، و"إكس فاكتور"، و"ألبوم"،... الخ.، وسيكون لهذه البرامج نصيب من هذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة العلاقة الارتباطية بين تلفزيون الواقع والثقافة الاستهلاكية عند الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة)، وقد تم تجنب ذكر بحوث الدور وبحوث الانتشار في العنوان، لأن قياسهما يحتاج لفترات زمنية طويلة، ومن الواضح أن المتغير المستقل هو تلفزيون الواقع في حين أن المتغير التابع هو الثقافة الاستهلاكية.

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة أن الشباب يقضون معظم أوقات فراغهم أمام نوع جديد من التلفزيون لا يتجاوز عمره عربياً عشر سنوات يدعى "تلفزيون الواقع"، الذي يعرض الحياة اليومية التفصيلية لمشاركين عاديين يختارهم البرنامج وفقاً لشروط قاسية، كما تشير ملاحظة الباحثة أن الشباب تربطهم علاقة مميزة بتلفزيون الواقع من حيث ترديد الأغاني التي يؤديها نجومه، إذ تتمحور مشكلة الدراسة في الظاهرة الجديدة نسبياً التي تعيشها الفضائيات العربية والمتمثلة بتلفزيون الواقع الذي نعت بتلفزيون بيع الأحلام الجماعية أو تلفزيون التلصص أو تلفزيون المخدر الهادئ أو تلفزيون القمامة أو الزباله Trash TV، نظراً لتناقض وتداخل الأطر الاجتماعية المستهدفة من هذه النوعية من البرامج، عن طريق خرق الخصوصية (أندريجيفيك، 2008، ص37-40).

باتت الفضائيات العربية تعاني من ترؤس عصر الصورة التلفزيونية، التي حولت كل شيء في حياتنا قابلاً للمشاهدة، ومهدداً بالخضوع إلى القواعد المعمول بها في سوق البضائع، وهذا من ملامح العولمة التي تعتمد على ازدياد علاقات التبادل الاقتصادي وتسارع معدلات انتقال رؤوس الأموال وانتشار المعلومات وتأثر أمة بعادات وقيم غيرها من الأمم، وذلك عن طريق الصورة التلفزيونية التي أصبحت ظاهرة اجتماعية كلية تولد أحاسيس متناقضة عند شبابنا العربي نتيجة ما يلي: (ابراهيم، 2007، ص184-185)

○ التناقض الكبير الذي يعيشه الشباب بين تعاليم الدين ومبادئ الأخلاق التي يتلقونها من المنزل والمدرسة، وبين ما يشاهدونه في برامج تلفزيون الواقع، مما يشكل لديهم نوعاً من الضياع والإحباط، وعدم القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب.

○ الترويج لنمط المجتمع الاستهلاكي عن طريق الهرولة وراء كماليات الرفاهية، وقشور الحضارة الغربية، ضمن واقع اقتصادي أليم يعيشه شبابنا العربي يتجسد بالبطالة والفقر.

يقدم تلفزيون الواقع مضامين بعيدة عن مشاكل شبابنا العربي، وبعيده كل البعد عن ثقافتنا العربية الإسلامية، كما أنها سلوكيات وعادات ممكن أن تساهم بشكل كبير في جعل جيل الشباب يكتسب عادات استهلاكية مرضية، لا تكون بغرض إشباع الحاجات، كما أنها ممكن أن تشكل خطراً على مجتمعاتنا العربية خاصة، عندما تعتبر نسبة الأمية في البلدان العربية من بين أعلى النسب في العالم، حيث أكدت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم في بيان لها عام 2007، أن عدد الأميين في الوطن العربي مازال في ارتفاع، وهذا يدفعنا للقول بأن المواطن العربي قد لا يمتلك الملكة النقدية والحصانة الفكرية اللازمة التي تحثه على التعامل بشكل واعٍ مع الصورة المرئية المسموعة والتي تعد الأكثر نفاذاً إلى العقل، خاصة وأن الإعلام الدولي أصبح يشمل البث الإعلاني والإعلامي من خلال البرامج الترفيهية (وزارة الثقافة، 2008: ص12).

هدف الدراسة

إن أساليب استخدام تلفزيون الواقع في العالم العربي غريبة عن القيم الإجتماعية والحضارية للشارع العربي وبحاجة للتقويم، خاصة أن الاتجاه التجاري الذي سيطر على وسائل الإعلام خلال القرن العشرين، أدى إلى تركيز هذه الوسائل على نوعية معينة من المضمون، تستهدف تحقيق أهداف تجارية في الحصول على أكبر قدر ممكن من الإعلانات عن طريق زيادة نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية، ويرى نقاد وسائل الإعلام أن هذه الوسائل لا تعطي الجمهور ما يريد، بل تعطيه ما يريده المعلنون (صالح، 2003، ص 19-46).

لاحظت الباحثة رفض الشارع العربي لبرامج تلفزيون الواقع التي تبث عبر الفضائيات العربية، حيث تعالت أصوات إيقاف برنامج "سوبر ستار" في البرلمان البحريني، كما اضطر وزير الإعلام الكويتي للاستقالة من منصبه إثر احتجاجات صدرت من الرأي العام حول برنامج "ستار أكاديمي"، وأخذت الصحافة العربية في معظم كتاباتها حول برامج تلفزيون الواقع منحى الأسلوب الساخر وفن الدعابة! إلا أن الفضائيات العربية ما زالت تبث برامج تلفزيون الواقع، لتحقيق أرباح خيالية عن طريق استعمال المشتركين عدة سلع استهلاكية خلال عرض حياتهم اليومية، وإعلانات تجارية تتخلل البرنامج، ورسائل خليوية لمشاركة المشاهدين بالتصويت، ومكالمات مباشرة تصل بين المشاهد والمشارك.... الخ، خاصة أن ساعات عرض حلقة واحدة من حلقات تلفزيون الواقع تتراوح بين 3-4 ساعات، مما يعطي فرصة

أكبر أمام المعلنين لعرض منتجاتهم بشكل مكثف (<http://www.reality-tv->)
 .([online.com](http://www.online.com)).

يشير النقاد والصحفيون الغربيون إلى المضمون الهابط الذي يبثه تلفزيون الواقع في بلادهم، وعكسوا ذلك في صحافتهم الغربية تحت عنوان: (إفلاس أخلاقي شامل) (نقلا عن الأحمد، 2002:ص34)، ورغم ذلك ما زالت الفضائيات العربية تقدم عروض برامج تلفزيون الواقع وتنجرف نحو نوعية المضامين الهابطة، التي جاءت على حساب الاهتمام بالقضايا الجادة التي تشكل الإدراك الواعي والمعرفة عند المشاهد، والتي ما زال يفتقدها المواطن العربي ليكون مشاركاً في مجتمعه، ومنتجاً في اقتصاد بلده، وعضواً أساسياً في عجلة التطور السياسي بدولته، فهذه النوعية من المضامين قد توفر له التسلية، لكنها لا تؤهله ليكون إنساناً منتجاً وفعالاً، وبهذا يكون تلفزيون الواقع قد أغفل أهم وظيفة من وظائف الإعلام ألا وهي: تقديم المعلومات الضرورية لاتخاذ قرارات سليمة، وتعزيز القيم الأخلاقية للمحافظة على النسيج المتجانس للمجتمع.

وبناء على ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- قياس درجة متابعة المشاهد لبرامج تلفزيون الواقع؟
- قياس درجة مساهمة تلفزيون الواقع في زيادة شراء المشاهد من السلع الاستهلاكية اليومية والثقافية.
- قياس درجة مساهمة تلفزيون الواقع في جذب المشاهد نحو نمط الحياة الاستهلاكية.

أهمية الدراسة:

بما أن العلم سلسلة لا تنتهي، تملك الجديد يومياً، لا بد للعلماء من التكاثر في البحث المتواصل عن الظواهر الإعلامية المتجددة كل يوم، والتي تفرز صداها الإيجابي والسلبى على المجتمع، حيث تظهر هذه الدراسة درجة ميول المستهلك العربي نحو الثقافة الاستهلاكية نتيجة تعرضه لبرامج تلفزيون الواقع باللغة العربية والتي تعرض على الفضائيات العربية، لأن نشر الثقافة الاستهلاكية لدى جيل الشباب بعادات غربية يعد مصدراً خطيراً على المجتمعات النامية، لأن السلع الاستهلاكية التي تستخدم خلال برامج تلفزيون الواقع هي منتجات غربية، ونمط الحياة الذي يروج له Life Style يقع بعيداً عن هموم الشارع العربي (سميسم، 2008:ص1).

يستفيد من هذه الدراسة صناع القرار الإعلامي ووزارات الإعلام والعاملون في وزارات الاتصال وكليات الإعلام في الوطن العربي، والتربويون والمشرفون على التعليم الثانوي والمهني لما يمثل تلفزيون الواقع من خطورة كبيرة على شبابنا العربي.

يفضل أن تتابع الدراسات المستقبلية، والبحث في ظاهرة تلفزيون الواقع التي تتكاثر في الفضائيات العربية، وأن تتطرق لدور أو تأثير الثقافة الاستهلاكية على سلوك شبابنا العربي، وربطها بالواقع العربي الاقتصادي والاجتماعي والديني.

فرضيات الدراسة وأسئلتها

فرضية الدراسة الأساسية:

يوجد علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية.

وبغرض اختبار فرضية الدراسة الأساسية تم تجزئتها إلى ثلاث فرضيات فرعية ترتبط كل فرضية بعدد من أسئلة الدراسة كما يلي:

فرضية فرعية أولى:

يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

○ السؤال الأول: هل هناك علاقة بين النوع (ذكراً كان أم أنثى) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

○ السؤال الثاني: هل يؤثر النوع (ذكراً كان أم أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟

○ السؤال الثالث: هل هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

○ السؤال الرابع: هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟

فرضية فرعية ثانية:

يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

○ السؤال الخامس: هل يؤثر النوع (ذكراً كان أم أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟

○ السؤال السادس: هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية

اليومية؟

فرضية فرعية ثالثة:

يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

○ السؤال السابع: هل يؤثر النوع (ذكراً كان أم أنثى) على تبني نمط الحياة

الاستهلاكية؟

○ السؤال الثامن: هل يؤثر العمر على تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟

وفيما يلي توضيح لنموذج الفرضيات:

الفرضية الأساسية: يوجد علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية

فرضية فرعية (1): يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون

الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

السؤال (1): هل هناك علاقة بين النوع (ذكراً كان أم

أنثى) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

السؤال (2): هل يؤثر النوع (ذكر أو أنثى) على زيادة

استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟

السؤال (3): هل هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض

لبرامج تلفزيون الواقع؟

السؤال (4): هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع

الاستهلاكية الثقافية؟

فرضية فرعية (2): يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون

الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

السؤال (5): هل يؤثر النوع (ذكراً كان أم أنثى) على

زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟

السؤال (6): هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع

الاستهلاكية اليومية؟

فرضية فرعية (3): يوجد علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون

الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

السؤال (7): هل يؤثر النوع (ذكراً كان أم أنثى) على

تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟

السؤال (8): هل يؤثر العمر على تبني نمط الحياة

الاستهلاكية؟

حدود الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أسلوب المسح (الاستبيان)، لأنها

دراسة ميدانية أنجزت خلال العام الدراسي 2009-2010، حيث طبقت الدراسة

الميدانية خلال الشهر العاشر من عام 2009 على عينة من الشباب يبلغ عددهم

(400 طالب وطالبة) في جامعة دمشق، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (18 -

21) سنة، شرط أن يكونوا من متابعي برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية التي بثت على الفضائيات العربية خلال الأعوام من 2003-2009.

محددات الدراسة:

المحددات الزمنية: تنطبق المحددات الزمنية للدراسة على برامج تلفزيون الواقع التي بثت على الفضائيات العربية خلال ستة أعوام تقع ما بين 2003-2009، حيث تم وضع أسئلة الاستمارة حول عشرة برامج تلفزيون الواقع بثت على الفضائيات العربية من عام 2003 إلى عام 2009، ونقصد بها البرامج التالية: (ستار أكاديمي، سوبر ستار، الراح الأكبر، المدير، قسمة ونصيب، هزي يا نواعم، الوادي، ألبوم، إكس فاكتور، عيش سفاري).

المحددات المكانية: تقع المحددات المكانية للدراسة ضمن جزء من المجتمع السوري، يتمثل في شباب جامعة دمشق والذي تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 21 سنة) ومن مشاهدي برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية.

تعريف المصطلحات:

فيما يلي تعريف بالمصطلحات الأساسية الواردة في هذه الدراسة:

تلفزيون الواقع:

يمثل "تلفزيون الواقع" اقتصادياً، وسياسياً، وأيديولوجياً، وعداً بالتفاعلية، وتوفير سبل الوصول إلى الواقع والمشاركة والدمقرطه. (أندريجيفيك، 2008:ص7).

يعتبر تلفزيون الواقع تطوراً جديداً للشاشة الصغيرة في عصر ثورات الاتصال وانتشار تقنيات المعلوماتية، ولا يمكن توصيفه وتقويمه بحد ذاته، لأنه معطى تقاني

متطور يمكن استخدامه بصورة سلبية أو بصورة إيجابية ممكن أن ترتبط بنوعية ومستويات الوعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والأخلاقي والإعلامي في المجتمع، ويمكن حصر صفاته في استخدام مجموعة من الأشخاص العاديين بدلاً من الممثلين المحترفين ضمن بيئة عمل غير مجهزة من حيث النص المكتوب Unscripted Setting حيث يقوم المنتج بحرق الحياة الخاصة للأشخاص ضمن شروط غير منظمة وتتسم بالعشوائية (Tiffany, 2006: P16).

ويرى فلحي أن مفهوم تلفزيون الواقع لا يقتصر على الوظائف الترفيهية للتلفزيون، بل يشمل الوظائف الأخرى من الإخبارية إلى الإعلانية، ويعد وسيلة إقناع وتشكيل للرأي العام، يتم فيه جمع أفراد من عامة الناس، في مكان محدد وبيئة محددة، لفترة زمنية طويلة، لتسجيل حياتهم اليومية وردود أفعالهم الطبيعية، مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، وعرضه عرضاً مباشراً على المشاهدين عبر الكاميرات المتواجدة مع المشتركين ليلاً نهاراً، إلا أنه منذ ظهور تلفزيون الواقع والنقاد يعترضون على تسميته من حيث نسبة الواقعية فيه، وثقافة المساكنة بين الشباب والفتيات فيه، وبعض الأنماط الإباحية التي تعرض، في حين هذه البرامج تلقى نسبة مشاهدة مرتفعة في الغرب والشرق (فلحي، 2002:ص103).

يُفهم تلفزيون الواقع عموماً بأنه البرامج التي تصور أفراداً من الجمهور في مواقف غير معتادة وغالباً وهم يتنافسون على جائزة، وغالباً ما تتحقق مشاركة الجمهور، ويدّعي المنتجون أن هذه الأعمال لها قيمة تعادل قيمة الأعمال الواقعية القديمة مثل الأعمال الوثائقية وحتى الأنثروبولوجية، لأن التلفزيون بطبيعته يتضمن أشكالاً مصطنعة مثل: عروض ألعاب، وتقارير إخبارية، وأعمال وثائقية تميل إلى أن تتبع

تقاليد مضللة تماما كأن يبدو المذيعون بالتظاهر بأنهم لا يعرفون ما الذي سيخبروننا به، ولكن ما زالت صفة تلفزيون الواقع حاليا مقتصرة عموما على البرامج الترفيهية التي تحقق الشهرة للناس العاديين، علما أن منطق الشهرة عن طريق برامج الواقع في أميركا يختلف عنه في بريطانيا، ففي أميركا عن طريق هذه البرامج التي يعتبرها جيفري روزن "دمار الخصوصية في أميركا" يعادل المواطن الصالح، أما في بريطانيا فإن منطق الشهرة عن طريق برامج الواقع التي تتميز بالنظرة المحدقة غير المرغوب فيها، يعادل جرم العار (برادفيلد وآخرون، 2005:ص57).

الثقافة الاستهلاكية:

تهدف الثقافة الاستهلاكية إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد بغض النظر عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمون لها، لأن الثقافة الاستهلاكية لا تخرج عن نطاق السلع الاستهلاكية اليومية ذي القيمة التبادلية الزهيدة والتي يكون استخدامها بشكل يومي، أو لمرة واحدة، وغالبا ما يكتب عليها (استعمل وارم) مثل (الصابون، زجاجة عصير، زجاجة ماء، علبة بسكويت أو شوكولا..)، كما ينتمي للثقافة الاستهلاكية السلع الاستهلاكية الثقافية وغالبا ما نجدها في أشرطة الكاسيت والفيديو والأقراص المدمجة (CD) التي تقدم الأغنية المصورة والإعلانات والأزياء وحياة النجوم التفصيلية، ومغامرات الفنانين والمجلات والكتيبات التي يستخدمها الجمهور بجميع طبقاته الاجتماعية والاقتصادية، وتعتبر الثقافة الاستهلاكية أمراً ضمناً، فلا يهم ماذا ترتدي بل المهم كيف ترتديه، وتصنف الثقافة الاستهلاكية بأنها الثقافة المنتجة جماهيرياً (فيدرستون، 1991:ص5).

تعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها عملية إهلاك القيمة الاستعمالية وتتجلى إما بصورة تجديد وتحوير المادة الاستهلاكية لأشكال جديدة ومغرية للاستهلاك في إطار عملية الإنتاج، أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات أو شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها. (سميس، 2008، ص2).

الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعني بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. (الجسمي، 2008:ص193).

ومن المستحسن أن نذكر تعريف الشباب لأن العينة مأخوذة من شريحة الشباب الذي تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة).

الشباب:

لم يتفق المختصون بعد، على تعريف موحد، لمفهوم (الشباب) بالرغم من كونهم اتفقوا على أهمية وخطورة مرحلتها، كونها تشكل انعطافاً حاسماً على طريق تكوين شخصية الفرد، وتتميز هذه المرحلة بالنشاط الفكري والجسدي والقدرة على التعلم

والتأقلم. www.unesco.com

ويتسع مفهوم الشباب للعديد من الاتجاهات التالية (عبد النور، 2005:ص8-10):

الاتجاه البيولوجي (علم الحياة): وهذا الاتجاه يؤكد الحتمية البيولوجية باعتبارها مرحلة عمرية أو طوراً من أطوار نمو الإنسان، الذي فيه يكتمل نضجه العضوي

الفيزيقي، وكذلك نضجه العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن 15-25، وهناك من يحددها من 13-30 .

يرى الاتجاه السيكولوجي (علم النفس): أن الشباب حالة عمرية تخضع لنمو بيولوجي (النمو العضوي) من جهة ولثقافة المجتمع من جهة أخرى بدءاً من سن البلوغ وانتهاءً بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار، حيث تكون قد اكتملت عمليات التطبيع الاجتماعي، وهذا التعريف يحاول الدمج بين الاشتراطات العمرية والثقافة المكتسبة من المجتمع (الثابت والمتغير).

ينظر الاتجاه السوسولوجي (علم الاجتماع): للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية وليس ظاهرة بيولوجية فقط، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شباباً (نصري، 2003: ص 130-133).

تعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر، وإذا كان معنى الشباب أول الشيء، فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحاتٍ عريضةٍ

وكبيرة. <http://www.encyclopedia.com>

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإعلام التفاعلي وتلفزيون الواقع

- مقدمة:

أسهم التطور التكنولوجي السريع خلال الفترة الماضية في تغيير نظرة العلماء لكل عناصر الحياة اليومية، ومن هذه العناصر صناعة البرامج الجماهيرية، فلم يكتف العلم بالسيطرة على كافة مراحل المنتجات الثقافية من تصوير ومونتاج وخذع بصرية ومؤثرات صوتية وغيرها من العناصر الرئيسية للإنتاج الفني، بل قفز العلماء بخيالهم ليبشروا المشاهد بأنه ليس مجرد متلق، ولكن يمكن أن يكون له دور حيوي في عملية اختيار مجريات الأحداث والمشاركة بها.

ولن نبالغ إذا قلنا إن الثورة الرقمية في السنوات القليلة الأخيرة مع دخول أجهزة وبرامج الكمبيوتر المتخصصة، أدخلت التلفزيون عصراً جديداً لم يعد لإمكاناته حدود، حتى أن المشاهد أصبح في كثير من الأحيان غير قادرٍ على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو خيالي.

وعلى الرغم من تلك التغيرات التكنولوجية السريعة التي دخلت في صناعة التلفزيون، إلا أنها تغيرات في النوعية لا بالجوهر، فما زالت البرامج التلفزيونية تظهر حسب جدول زمني معد مسبقاً، والسيطرة الوحيدة التي يمكننا فرضها هو التنقل بين قناة وأخرى... لكن عملت بعض القنوات في التحول إلى التلفزيون التفاعلي، عندما بدأت العديد من الشركات الابتكارية في تطبيق تكنولوجيا حوسبة

الاتصالات المتقدمة، لإعادة تصنيع التلفزيون بحيث تجعل منه وسيطاً تفاعلياً ثنائي الاتجاه two-way يصحبنا نحو آفاق تتخطى مجرد مشاهدة برامج تم إعدادها من قبل حسب خطة زمنية، إلى اختيار ما نشاهده ونتفاعل معه ونضع جدول مواعيد يتلاءم مع مواعيدنا وأذواقنا، وهذا يتطلب أجهزة موجودة في المنزل (الحاسوب، التلفزيون، الربط بينهما) وأجهزة موجودة في محطة الإرسال وخدمات متوفرة لها، وهذا بدوره يحتاج إلى إمكانيات تقنية ومادية عالية. الجدير بالذكر أن تلفزيون الواقع جاء وعدا بالتفاعلية لتوفير سبل الوصول إلى الواقع والدمقرطة والمشاركة الهادفة التي تعزز فرص الحصول على المعلومات المناسبة والمشاركة الفعالة في النقاش ليحصل المشاهد (المواطن) على السلطة، ويساهم في وضع الأنظمة السياسية والاقتصادية التي من شأنها أن تساعد على تشكيل المجتمع الذي يعيش فيه، عن طريق العنصر المركزي في شكل وسائل الاتصال الجديدة ألا وهو التفاعلية والوعد بتلفزيون تفاعلي. إلا أن النقد المعياري لتلفزيون الواقع - بالرغم من تواصله المباشر بالواقع - فإن ما يجري تقديمه للمشاهدين هو بعيد كل البعد عن الواقع بل هو عبارة عن سلعة عالية الإنتاج من الصناعة الثقافية تتميز ببراعة الإنتاج، وتعكس الواقع المنبثق من الاقتصاد التفاعلي، هذا ما جسده أفكار روبرت ميردوخ الذي استخدم العرض التلفزيوني الواقعي "المرشح الأمريكي" الذي بدأ بمئة مرشح واقعي ثم بدأ التخلص منهم على مدار فترة العرض الذي استمر عامين إلى أن بقي فائز واحد باعتباره اختيار الشعب، وقد اعتبر هذا العرض التمثيل الشعبي للديمقراطية التفاعلية، لكن النقاد لم يعتبروه إلا إدراكاً لخداع ولزيف المشهد الإعلامي السياسي الذي يعتمد على

عروض تسويق إعلامية للمرشحين بغض النظر عن كفاءتهم لهذا المنصب، تحت وهم إعلامي كبير يعيشه المشاهد لعملية صنع المرشحين توحى بأن الإعلام يستطيع أن يصنع من كل فرد رئيساً.

وسنوضح في هذا المبحث أبعاد تلفزيون الواقع بكل خلفياته، وأنواع البرامج التي تنطوي تحت مفهوم تلفزيون الواقع، ودعوته للترفيه وللاستهلاك بالإضافة إلى فوائده المستقبلية.

- مفهوم تلفزيون الواقع:

ينطلق مفهوم تلفزيون الواقع من أهمية الاتصال التفاعلي الذي أكد عليه "ماكملان ودانز" في دراسته حول ضرورة الإعلام التفاعلي بالتركيز على الهدف الأساسي من الاتصال في التبادل، وضرورة تحقيق المرونة الزمنية، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إلى أن أصبح الاتصال في اتجاهين، حيث مرّ التلفزيون بتحويلات تجارية سريعة، وبتغيرات تقنية عميقة، جعلته تلفزيوناً تفاعلياً ووسيطاً ثنائي الاتجاه -Two way يربط بيوتنا مباشرة بفيض من الخدمات الجديدة، بالإضافة إلى أن التلفزيون التفاعلي لم يعد مجرد وسيلة إعلامية جماهيرية Mass Media بل أصبح وسيلة إعلامية بحسب طلب الجمهور Mass Customization، وأصبح المشاهدون يتحكمون في زمن عرض برامجهم المفضلة، وفي المشاركة في إعداد الرسالة الإعلامية، أتاح لهم الفرصة لأن يصبحوا نجومًا، وهذا ما يؤمنه تلفزيون الواقع الذي يعد من أهم إنجازات التلفزيون التفاعلي (شفيق، 2008:ص206-208).

وجدت سلطة الاتصالات والإعلام الأسترالية & Australian Communications Media Authority (ACMA) أن المشاهدين يجدون صعوبة في وضع تعميم حول برامج تلفزيون الواقع، أو تصنيف جميع برامجه ضمن دائرة واحدة، لأن استخدام مفهوم برامجه هي مجرد وصف لمجموعة كبيرة من البرامج، لكن معظم التوصيفات الموضوعية لتلفزيون الواقع تركز على "الواقعية" Factual والنص غير المكتوب Unscripted، لذلك لا يوجد تعريف متفق عليه عموماً حول مفهومه، وما زال المفكرون يرون أنه ثمة فرق كبير بين الحقيقة والواقع، حيث أن الواقع هو الأشياء كما هي، أما الحقيقة فهي كيف نفهم هذه الأشياء ونقلها إلى أذهاننا عبر لغتنا وأدبنا وثقافتنا عن هذا العالم، بغض النظر عن دقتها أو عدم دقتها، وهذا ما يفعله التلفزيون، حتى أن عبارة "تلفزيون الواقع" هي من خلق الصناعة التلفزيونية Television Industry، التي من الصعب أن تكون واقعية، فالعمل الذي قدمته ريتشارد كوستون في هيئة الإذاعة البريطانية عام 1969م "العائلة المالكة"، اعتقد خلاله البريطانيون أن هذا البرنامج سيكشف الصورة الطبيعية للملكة وسيسمح للناس أن يطلعوا على الترتيبات غير الرسمية، وقد تناولت الصحافة حينها الصدمة التي أصيب بها الشعب البريطاني عندما رأى الملكة تقود السيارة وتحدث مع بعض الخدم بكثير من التكلّف، وكانت الجملة التي رددتها الصحف البريطانية على لسان عموم الشعب البريطاني: امرأة عادية في مواقف عادية تعيش حياة غير عادية، وهذا يدل أن تلفزيون الواقع يخلق بيئة مصطنعة واضحة، ثم يضع الشخصيات فيها ويسجل النتائج، ويمكن أن يكون نوعاً من المراقبة الوقائية المتلاعب بها تُبث في عرض مكشوف، لأن المشاهد بإمكانه متابعة الحياة كاملة أمام الكاميرا، والجمهور

هو الذي يقرر المشترك الرابع، على سبيل المثال: هل على ريتا أن تتزوج ريكي؟
أدل بصوتك الآن! (Australian Government, 2007, P27).

اعتبر الإعلام البريطاني أن الفروق الإحصائية الكبيرة بين التصويت على برنامج الواقع (Big Brothers بيك برذرز) وبين المشاركة في التصويت في الانتخابات العامة لمجلس العموم مؤشر على نجاح تلفزيون الواقع، ورغم هذا فإن ردود الفعل حوله ما زالت تدور حول وجهتي نظر: الأولى بأنه تلفزيون يقدم خليطاً من التفاهة والإباحية العاطفية. أما الثانية فتشير إلى أن طابع تلفزيون الواقع الجماهيري والديمقراطي أتاح فرصة للمهمشين بالظهور على شاشة التلفزيون (برادفيلد وآخرون، 2005: ص84).

يُعد تلفزيون الواقع عربياً حديث الولادة، وقد بدأ مع البرنامج العربي الواقعي سوبر ستار عام 2003، وما زال هذا النوع من التلفزيون مستمراً على الفضائيات العربية بنفس الفكرة والمضمون والتطبيق لبرامج واقعية أجنبية، ومن أشهر هذه البرامج الرابع الأكبر وستار أكاديمي والوادي... الخ (شاهين، 2008: ص7-8).

كما أن البرامج التي تنشأ من مجموعة من اللقطات مثل اللوحات والعروض والألعاب والتوثيق وعروض المنازل وغيرها تسمى "تلفزيون الواقع"، فهي توثق أحداثاً فعلية وتركز على تصوير الأشخاص العاديين بدلاً من العمل مع الممثلين المحترفين، وبموجب ذلك التعميم من الصعب وضع تعريف محدد لتلفزيون الواقع نظراً لتنوع البرامج التي يمكن وصفها تحت هذا الأسلوب (Hill, 2005: P24).

يعد الأمريكي ألان فونت Alan Funt أن سلسلة قنواته التلفزيونية عام 1948 المشهورة بالكاميرا الخفية Candid Camera هي أول سلسلة مسماة بتلفزيون

الواقع، والذي تتضمن صفاته استخدام مجموعة من الأشخاص العاديين بدلاً من الممثلين المحترفين ضمن بيئة عمل سهلة، لا يتم الالتزام خلالها في السيناريو أو النص المكتوب Unscripted Setting حيث يقوم المنتج بخرق خصوصية المشتركين ضمن شروط قاسية للبرنامج تتسم بالعشوائية، كما بدأ ألان فونت Alan Funt قبل ذلك بعام ببرنامج راديو سُمي (الميكرفون الخفي) Candid Microphone، وبعدها بُث برنامج (الحقيقة أو الصواب) Truth or Consequences عام 1950 واستخدمت فيه الكاميرات السرية، ثم ظهرت برامج تعتمد على مقولة (من أنا؟) "who am I?"، حيث تقوم بجلب أشخاص إلى الاستديو مثل برنامج "ما هو حظي؟" What's My Line عام 1950، إلى أن تبلور مفهوم تلفزيون الواقع بمفهومه الحالي اعتباراً من عام 2000 مع سلسلة برنامج تلفزيون الواقع ضمن محطة CBS الأمريكية بعنوان سيرفايفر Survivor، حيث بلغت نسبة متابعة هذا البرامج 56% من العروض التلفزيونية الأمريكية ونسبة 69% من جميع العروض التلفزيونية العالمية (Tiffany, 2006: P18-17).

ترى سلطة الاتصالات والإعلام الاسترالية & Australian Communications Media Authority (ACMA) أن تلفزيون الواقع يتصف بما يلي (Australian Government, 2007, P26):

- التركيز على المضمون الواقعي Factual دون نص مكتوب أو مشهدية (سيناريو) Unscripted، وذلك خلافاً للدراما أو الكوميديا الروائية Fictional والتي تعتمد على سيناريو مكتوب Scripted.
- استخدام أشخاص من الواقع (وليس ممثلون محترفون).

- عرض التفاعلات غير المعدة مسبقاً بين الأشخاص العاديين.
- عنصر المنافسة (أو عرض الألعاب) حيث يتنافس المشاركون مع بعضهم البعض.

- يتم مراقبة الوضعيات وبيئة العمل من قبل المنتج الذي قد تكون مفتعلة أو مصطنعة.

- تحرير خطوات العمل لتحسين الخطوط العامة للقصة.
- في كتاب "النظرة المحدقة غير المرغوبة: دمار الخصوصية في أمريكا" بحث جيفري روزن عن الأشخاص الأمريكيين الذين يصلون إلى الشهرة عن طريق ابتزاز خمس عشرة دقيقة على الشاشة الصغيرة بغض النظر عن الإهانة التي يتعرضون لها، واستنتج أنهم يعادلون في الأهمية المواطن الأمريكي الصالح، أما في بريطانيا على الجانب الآخر من الأطلسي فإن الأمر يعد مختلفاً حيث أن الشهرة بغير مكانها تعتبر عاراً (برادفيلد وآخرون، 2005: ص57).

- لمحة تاريخية عن تلفزيون الواقع:

لم يعد تلفزيون الواقع من الظواهر الجديدة في عالم الإعلام، خاصة أن الباحث "لاي ديفيد" في كتابه "مقدمة عن تلفزيون الواقع" أكد أن تلفزيون الواقع كان موجوداً منذ نشأة التلفزيون بحد ذاته، فالبرامج التي تتسم بكونها دون سيناريو مسبق وتنشأ منها مجموعة من العروض مثل اللوحات والألعاب والمستندات الوثائقية وعروض المنازل، والبرامج الإخبارية التي تعرض الواقع في الحدث، وبرامج توثيق الحياة

البرية للحيوانات ضمن سياق حياتهم العادية، التي تعرض على الجمهور، اعتبرت من قبل الكثير من العلماء نموذجاً من نماذج تلفزيون الواقع (David, 2005: P3). وإن العديد من المظاهر التي تبرز في برامج تلفزيون الواقع الحالية (مثل برنامج الكاميرا الخفية) تعد شكلاً واضحاً وجلياً للحالة التي كانت عليها برامج التلفزيون في بداياته، ومن أمثلة ذلك تصوير ردود أفعال الناس حول الأحداث العادية اليومية أو المفترضة، وإظهار حياة الناس العاديين وهم يقضون أيامهم الطبيعية، بما في ذلك تصوير أيام العمل الخاصة بالناس، وكذلك إشراك الناس العاديين كمشاركين فعالين في برامج التلفزيون، أو من خلال تصوير الحياة العامة للشخصيات المشهورة مع الناس العاديين وضمن ظروف الحياة العادية، أو وضع الأشخاص العاديين في ألعاب أو برامج تعتمد على المنافسة والربح، وأيضاً المشاهد التي تترك المجال لمجموعة من الناس غربيي الأطوار ليتفاعلوا مع بعضهم ضمن بيئة مغلقة ومسيطر عليها تعد شكلاً من أشكال تلفزيون الواقع (Horak, 2006, P459-475).

ظهرت الأنماط الواقعية من برامج تلفزيون الواقع مبكراً منذ فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، والتي بثت مجموعة من البرامج "دون سيناريو مكتوب ومحضر مسبقاً" بمشاركة أشخاص ضمن حياتهم الحقيقية 'Real' People، ففي الولايات المتحدة الأمريكية عُرض العنف الواقعي Reality Violence في الولايات المتحدة الأمريكية في نشرات الأخبار الليلية التلفزيونية مع حرب فيتنام (1956 - 1973)، كما تم عرض مجموعة برامج تعتمد على المنافسة والتصويت والألعاب بما في ذلك "الفوايزر"، مثل برنامج (ساعة هاوي) Amateur (1948) Hour، وبرنامج (اكتشاف موهبة آرثر غودفريز) Arthur Godfrey's Talent

Scouts (1948)، وبرنامج (حصلت على السر) I've Got a Secret عام 1952، وبرنامج (لقول الحقيقة) To Tell the Truth عام 1956، وبرنامج (ضرب الساعة) Beat the Clock (1950) الذي ضجّ خلاله الشارع الأمريكي أسبوعاً كاملاً حيث ظهر القاضي الذي زوج مارلين مونرو Marilyn Monroe وآرثر ميلر Arthur Miller على الهواء مباشرة (Left, 2001, P8).

وبدأت برامج الواقع بأجزاء طويلة بعد أن أدخلت شركة سوني Sony's في عام 1970 أشرطة فيديو من نوع U-Matic وتقنيات تصوير وكاميرات فيديو محمولة من نوع RCA's TK-76 وأصبحت بحلول عام 1976 في متناول كل محطة تلفزيونية، ومن أمثلة هذه البرامج برنامج (أشخاص حقيقيين) Real People وبرنامج (نالك لا يصدق) That's Incredible عامي 1979 و 1980 على التوالي (McClenegha, 2002: P400-403).

خلال فترة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، ظهرت للعيان في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة مسلسلات تتبع تحركات الأشخاص أو العائلات في حياتهم اليومية العادية، مثل برنامج Seven Up! (سفن أب) الذي يتبع حياة 14 طفلاً بريطانياً منذ كانوا بعمر 7 سنوات وعرض هذا البرنامج عام 1964 وكان من أوائل الأمثلة عن الكيفية التي يقوم بها تلفزيون الواقع بتحقيق الشهرة للناس العاديين (النسخة الحديثة من هذا البرنامج تدعى Up 49 "أب" عرضت عام 2005 (Freedland, 2005, P1-2).

عموماً؛ تتبع برامج الواقع أسلوب التصوير المكثف لفترات تتجاوز عدة أسابيع لإنجاز الحلقات المستهدفة، وكان من أول هذه البرامج التي اتبعت هذا الأسلوب هو

سلسلة حلقات من 12 جزءاً من برنامج (العائلة الأمريكية) An American Family عام 1973 الذي مثل نموذج تلفزيون الواقع بشكله الحالي، وقد عرض على قناة PBS بالولايات المتحدة الأمريكية وتناول موضوع الطلاق والشذوذ الجنسي علماً أنها مواضيع محرمة في المجتمع الأمريكي آنذاك، حيث يصور هذا البرنامج عائلة أمريكية بسيطة اسمها (لودس في سانتا بربارا في ولاية كاليفورنيا) Louds في Santa Barbara في ولاية California، وقد تطلب هذا العمل عملية تحرير Editing Process كبيرة لساعات تسجيل بلغت 300 ساعة حيث تم تخفيضها إلى 12 ساعة بث، وقد سبب هذا البرنامج جدلاً كبيراً خاصة من العائلة المشاركة به التي شعرت أن البرنامج لم يمثل بصدق الأحداث الحياتية الفعلية التي عاشتها العائلة، بالمقابل أنتج برنامج العائلة The Family في المملكة المتحدة عام 1974 حيث اتبع نفس النهج الأمريكي السابق، واستقطب انتباه وفضول البريطانيين بدرجة كبيرة، ومنذ ذلك الحين ازدادت رغبة الناس العاديين في عرض تفاصيل حياتهم على شاشات التلفزيون، وأصبحت العروض التي تتناول مواضيع ساخنة ومثيرة للجدل وتظهر الناس في حالتهم الطبيعية تستقطب المشاهدين (Murphy, 2006: P4-6).

بدأ إطلاق اسم تلفزيون الواقع على الأفلام الوثائقية، بعد أن لاحظت عالمة الاجتماع مارغريت ميد Margaret Mead أن برنامج (دليل التلفزيون) TV Guide لم يعد يليق به اسم الفيلم الوثائقي ومن الضروري طرح اسم جديد لهذا النوع من البرامج، لذلك تم طرح اسم تلفزيون الواقع Reality TV على البرامج الوثائقية التي تقدم بأسلوب جديد بعيداً عن القيود التقليدية، حيث كانت معظم الأعمال الوثائقية

قديمًا تركز اهتمامها على المشاكل العامة في المؤسسات العامة والصحة والسكن...الخ، أما حديثًا فالأعمال الوثائقية أصبحت تدور حول الأزمات الشخصية أكثر من الأزمات العامة، وهذه البرامج تعمل بدورها على امتلاك عروض صغيرة للأشخاص غير المشهورين، وهذا تمامًا ما يدور حوله تلفزيون الواقع، لكن الفرق الوحيد بينهما هو أن البرامج الوثائقية تحمل شكلاً جدياً، أما برامج الواقع تحمل شكل التسلية والترفيه (Solomon, 2004, P2).

خلال عام 1989-1990 تم تصوير وإنتاج أول برنامج على شاكله برنامج تلفزيون الواقع الموجودة حالياً على الشاشات الأجنبية والفضائيات العربية، وهو برنامج (العالم الحقيقي) Real World على قناة MTV الذي عرض عام 1992، ومن قبله عرض برنامج (سي. أو. بي. اس) COPS الذي انطلق في آذار/ مارس عام 1989 على قناة "الأم. تي. في" في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يقوم على فكرة كاميرا محمولة تتبع ضابطاً في الشرطة خلال عمله اليومي، وهذا البرنامج ليس له سيناريو أو نص مكتوب مسبقاً بل بكل بساطة برنامج يسمح للأحداث العفوية بأن تسجل من خلال الكاميرا المحمولة (McClenegha, 2002: P593-598).

وقد تم إضافة بعض المقابلات على برامج الواقع، كما حدث في برنامج (قصص حقيقية لدوريات الطرق العامة السريعة) Real Stories of the Highway Patrol الذي عرض عام 1993 في الولايات المتحدة الأمريكية، وتضمن إجراء مقابلات وإعادة تمثيل أدوار، بالإضافة إلى تتبع رجال الشرطة في أوقات عملهم الفعلية، وقد تم تسجيل البرنامجين السابقين في الولايات المتحدة الأمريكية خلال نفس

فترة تسجيل برنامج (اضراب اتحاد الكتاب) Writers' Union Strikes في المملكة المتحدة (McCarthy, 2001, P1-2).

وفي استراليا تم عرض برامج تلفزيون الواقع بدءاً من عام 1992 عندما قام برنامج (حياة سلفينيا) Sylvania Waters بتتبع عائلة Donaher-Baker خلال فترة 6 أشهر، وكان هذا النمط جديداً على الساحة التلفزيونية الاسترالية، وكان شبيهاً ببرنامج العائلة الأمريكية (Family The) (Australian Government, Ibid, P28).

وخلال فترة التسعينيات من القرن العشرين، أصبحت فكرة مشاهدة الناس العاديين في تلفزيون الواقع تنشر زخماً كبيراً، على الرغم من حالة الملل منها، ومن الملفت للنظر آنذاك أن حجر الزاوية في هذا المجال لم يكن شاشة التلفزيون بل (الانترنت) Cyberspace، ففي عام 1991 تم تركيب (كاميرا ويب) Webcam ضمن مقهى مختبر الكمبيوتر في جامعة كامبريدج Cambridge University وذلك لتمكين الأشخاص الموجودين بالمبنى من معرفة فيما لو كان المختبر فارغاً قبل مغادرة مكاتبهم، ومنذ عام 1993 تم توصيل كاميرات الويب Webcams بشبكة الانترنت وذلك للسماح لأي شخص التحرك بسهولة دون وجود ضغط ضمن المكان المستهدف، وقد كان الاهتمام بكاميرات الويب ذا طابع عالمي وقد بلغ أوجه عندما تم بيع هذا المقهى بمبلغ 3,350 جنيه استرليني من خلال موقع eBay (Left, 2001, P1-2).

على الرغم من أن الجيل الحالي من برامج تلفزيون الواقع بدأت حوالي عام 2000، فإن أصل هذه البرامج ليس حديثاً على الإطلاق، فالبرامج التي تتبع رجال الشرطة

والضباط والمهنيين الآخرين أثناء تأديتهم لواجباتهم وأعمالهم ظهرت في فترة الخمسينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية مثل برنامج (أمن الحدود) Border Security وبرنامج (القوة) The Force وبرنامج (جريمة حقيقية) Real Crime وبرنامج (طوارئ طبية) Medical Emergency، وبرنامج (الرقص مع النجوم) Dancing with the Stars وبرنامج (إكس فاكتور أو العامل س) The X Factor، بالإضافة للبرامج التي تتبع حياة الناس كما يعيشون فعلاً إلى حدٍ ما (أكثر أو أقل) مثل برنامج (مبادلة الزوجة) Wife Swap، والبرامج التي تتم ضمن ظروف مفتعلة مثل برنامج (الأخ الأكبر) Big Brother وبرنامج (الناجي) Survivor، وكذلك البرامج ذات الأصول والأنماط الوثائقية - Documentary style مثل برنامج (سفن أب) Seven Up! وبرنامج (العائلة الأمريكية) An American Family فقد ظهرت برمتها في فترات الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، أما برامج تلفزيون الواقع المعاصرة الأجنبية والعربية هي تقليد للبرامج القديمة التي ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة التي اعتمدت الألعاب والمغامرات الواقعية مثل برنامج (الناجي) Survivor الذي يتنافس به مجموعة من الأشخاص في محاولة للنجاة والبقاء في موقع غريب وغير مأهول بالسكان (Australian Government, Ibid, P29).

نستنتج مما سبق، تزايد انتشار نمط برامج تلفزيون الواقع عبر العالم، عندما قامت محطات التلفزيون حول العالم وبلغات متنوعة باقتباس هذا النمط ونقله بترخيص أو دون ترخيص، كما أصبحت أسماء العديد من برامج تلفزيون الواقع بمثابة "أسماء تجارية" لها قيمة في السوق وتعطي مالكيها امتيازاً وحقاً بتقاضى تعويضات عند

السماح للغير باستخدامها مثل برنامج (الناجي) Survivor وبرنامج (الأخ الكبير) Big Brother وبرنامج (الخاسر الأكبر) Biggest Loser وغيرها.

- وعد التفاعلية وتلفزيون الواقع:

استغرقت مهمة تطوير الاتصال ووسائله آلاف السنين، وكانت رحلة مضيئة مثمرة، عكست تضافر الجهود الإنسانية التي شاركت فيها مختلف الحضارات والشعوب المستفيدة من خبرات بعضها البعض (الموسى، 2003:ص23).

وصل الإنسان - بعد عناء- إلى وسائل الاتصال الجماهيري التي تغرقنا بفيض من المعلومات كأنما نحن أجهزة استقبال (من طرف واحد)، وفي السنوات الأخيرة ظهر "تلفزيون الواقع" الذي يمثل وعدا بالتفاعلية وتوفير سبل الوصول إلى الواقع والمشاركة، حيث يُبرز الطريقة التي يصبح فيها المشاهدون موضع مشاهدة في عصر الإعلام التفاعلي، والتي تشير ظاهرياً إلى عصر نهاية الخصوصية، عن طريق وضع كاميرات لمدة 24 ساعة لمشاهدة تفاصيل حياة المشاركين اليومية، وبهذا يصبح كل فرد قادر أن يمتلك عرضه التلفزيوني الخاص، أو يمتلك فرصة ولو بعيدة لأن يصبح نجما في عشرات العروض الواقعية التي يقدمها تلفزيون الواقع في الإعلام التفاعلي الدولي والعربي، ومن خلال هذه العروض تتعمق الوظيفة التفاعلية كشكل من أشكال المراقبة، حيث يصبح المشاهدون والمستهلكون مدعويين لإخضاع أنفسهم لأشكال وصيغ من التفاعلية، التي ترصد سلوكهم، لقاء وعد بأن التفاعلية توفر منفذا للتعبير عن الذات (أندريجيفيك، مرجع سابق:ص12-13).

ويظهر تلفزيون الواقع في سياق ظهور الاقتصاد التفاعلي، ليلغي دور الجمهور السلبي ويسمح له بالمشاركة في الوسيلة، أي المشاهدون يصبحون مشاركين بالعملية الإعلامية، وبذلك تقوم الأكثرية بالدور الذي تحتكره الأقلية، والإطاحة بقانون صناعة الثقافة ليحل محله غداء عقلي متجانس لثقافة شعبية منتجة جماهيرياً مع التركيز على الواقع، وإذا ذهبنا إلى أبعد من ذلك سوف تتم مستقبلاً عملية مشاركة الشعب بالسلطة من خلال مشاركة الجمهور ببرامج تلفزيون الواقع، وهذا ما حدث في برنامج "المرشح الأمريكي" حيث صوت الجمهور للمرشح الأفضل، بعد أن تم فيه جمع المشاركين من عامة الناس في مكان محدد وبيئة محددة وتسجيل حياتهم وردود أفعالهم الطبيعية Factual مع عدم وجود نص مكتوب أو مشهدية (سيناريو) Unscripted، وعرضه عرضاً مباشراً على المشاهدين الذين يتابعون حياة المشتركين وتصرفاتهم وردود أفعالهم (Hill, 2005: P24).

ومن جهة أخرى إن التحليل العميق لممارسة تلفزيون الواقع وعد التفاعلية، ليس أكثر من مجرد حيلة لترشيد الاستهلاك في الدول النامية وإصرار عنيد لوسائل الإعلام على انتشار الطابع الاستهلاكي للنظام الرأسمالي بقيم ليبرالية تعتمد على مبدأ الاستقلالية الفردية والمساواة والحرية بلا حدود، وهذا ما يفسر الإيحاء والإسقاط في الرسائل الإعلانية، لتقود الفرد لاستهلاك غير واع وغير مناسب لبيئته ومجتمعه وهويته الثقافية، تسمح بها برامج تلفزيون الواقع التي تبيح فترات إعلانية طويلة مباشرة وغير مباشرة، كما أنها تقود إلى تطور الإنسان من كائن اقتباسي إلى كائن استكشافي، تقوده نزعته الاستكشافية الغريزية بكون الإنسان كائناً فضولياً،

فكل إنسان كما يؤكد أرسطو يريد بالطبع أن يعرف (Australian Government, 2007, P26).

إن ظاهرة الموضة التي يرتديها المشاركون في برامج تلفزيون الواقع ليست إلا محاولة للتعرف على أحدث صيحات الموضة وتجسيدها في نمط حياة المتلقي (المستهلك)، بكل جوانبه الاستهلاكية ذات الآثار البعيدة المدى في الكيان الاقتصادي والاجتماعي وفي التقاليد والآداب العامة، ليمتد إلى أدواقنا وعواطفنا وأنماط تفكيرنا وعلاقاتنا الاجتماعية ونظرتنا إلى الحياة، مما ينشأ عنه مشكلات التكيف مع البنية الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، بالإضافة إلى الاغتراب عن الذات من خلال الانخداع بالمظاهر الاستهلاكية الناشئة بين المنتج والمستهلك والتي تشمل الغرب المنتج والشرق المستهلك (سميس، 2008:ص8-10).

- أنواع البرامج المحتملة المرتبطة بمفهوم "تلفزيون الواقع":

وفق دراسة نشرتها سلطة الاتصالات والإعلام الأسترالية Australian Communications & Media Authority (ACMA) في عام 2007، تم تصنيف برامج تلفزيون الواقع المعروضة في استراليا إلى أربعة تصنيفات رئيسية وهي (Australian Government, 2007, P30):

1. مشاهدة الناس في حياتهم الطبيعية أو في العمل Watching People Live
- or Work: مثل برامج (المتزوجون حديثاً) Newlyweds، وبرنامج (مبادلة الزوجة) Wife Swap، وبرنامج (الحياة البسيطة) Simple Life،

وبرنامج (قصص طبية مسلية) Amazing Medical Stories، وبرنامج

(المطار) Airport.

2. برامج تحسين الذات أو تطوير المنزل Self-improvement/Home-

improvement: مثل برامج (تجارة الأزواج) Trading Spouses،

وبرنامج (المربية) Super Nanny، وبرنامج (هل أنا أم الكلب) It's Me

or the Dog...الخ.

3. برامج المنافسة Competition: مثل برامج (هل تفكر أنه يمكنك الرقص)

So You Think You Can Dance، وبرنامج (أكس فاكثر أو العامل

س) The X Factor.

4. المنافسة في ظروف حياة خاصة Competition in a Special Living

Situation: مثل برامج (الأميرة الأسترالية) Australian Princess،

وبرنامج (الخاسر الأكبر) The Biggest Loser، وبرنامج (الأخ الكبير)

Big Brother.

- إلى أي مدى تلفزيون الواقع هو واقعي "Real"؟

"تلفزيون الواقع" الكلمتان متنافرتان ومتناقضتان، فالتلفزيون هو مجرد مجموعة من

الخطوط على الشاشة تم الحصول عليها بواسطة الكاميرا والميكروفون، ثم أعيد

تجميعها باستخدام سلسلة من الأجهزة الإلكترونية، وصناعة التلفزيون بمجملها - فن

وحرفة - تتأمر لتدعي شيئاً آخر إلى أن ينسى المنتجون والجمهور أنها مجرد

كهرباء منظمة، وإذا كانت المجموعة كلها مزيفة فكيف يكون أي جزء منها

واقعيًا...!!! بالإضافة إلى أن عملية المونتاج وفق قاعدة لها وظيفة، يتم فيها جمع أقصى قدر ممكن من الترفيه والتسلية وإثارة الاهتمام في دقيقة على الهواء، بالإضافة إلى أن صناعات تلفزيون الواقع يتدخلون علانية من البداية وحتى النهاية، فهم ينتقون عددًا من الناس أكثر من العدد المطلوب الذي يستخدمونه عمليًا وذلك من أجل أن يضمنوا أنهم حصلوا على النوع الصحيح من المشاركين (برادفيلد وآخرون، 2005: ص23-25).

التلفزيون "واقعي"، فكرة وجدت ضمن السياق العام للبيئة الإعلامية المتزايدة التفاعلية، فإن جميع الأعمال التلفزيونية الواقعية بمختلف أشكالها تتوافق مع ظهور نموذج المستهلك التفاعلي، مثال ذلك، ربة المنزل من ولاية إيلينويس، التي وافقت على أن تنتقل إلى منزل يستطيع خلاله ملايين الغرباء مشاهدة كل حركة من حركاتها على شاشة التلفزيون وعلى الإنترنت، مقابل جائزة نقدية، ستصرفها في شراء المنتجات التي تعرضها الإعلانات التلفزيونية، لذلك فإن انتشار وسائل الإعلام التفاعلية والاقتصاد الذي يتزايد طابعه التفاعلي سيزيد من انتشار المستهلك التفاعلي (أندريجيفيك، 2008: ص35).

إن اختلاف المدى الذي تعكس به عروض تلفزيون الواقع بدقة "الواقع" يعتمد على طبيعة الوضعية التي يتم تصويرها، وأسلوب التصوير والطريقة التي يتم بها تحرير المشاهد، وبحسب ورقة المناقشة التي نشرتها سلطة الاتصالات والإعلام الأسترالية (Australian Communications & Media Authority (ACMA) عام 2007، يرى الكثير من الناس أن تلفزيون الواقع هو تلفزيون غير واقعي، لأن برامج تلفزيون الواقع تصور الحالات الواقعية Real Situation وليس الحياة

الواقعية Real Life، فلدى المنتجين القدرة على السيطرة على البيئة التي يعرض بها تلفزيون الواقع ردود أفعال المشاركين، بالإضافة إلى الكيفية التي يتم بها تقديم هذه العروض للمشاهدين. ووفقاً لرأي صناع هذه البرامج يستطيع المنتجون الرقابة على العروض في مرحلة التحرير، تماماً كما هو الحال في نشرات الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية، فالبرامج الواقعية تعرض أحداثاً واقعية تتضمن بالضرورة بعض أشكال الافتعال Contrivance والتصنع Manipulation (Australian Government, 2007, P32-33).

أما عن مفهوم المراقبة التي تمارس على المشاركين في تلفزيون الواقع فقد دلت دراسة تيفاني، بالاستناد إلى عدة معايير، إن معظم القضايا في المحاكم والجلسات القضائية البريطانية تصنف المشاركين في عروض تلفزيون الواقع كموظفين، وذلك ناجم عن الحجم الكبير من الرقابة والسيطرة التي يمارسها منتجو برامج تلفزيون الواقع والقائمون على إنتاج وعرض هذه البرامج على المشاركين فيها (Tiffany, 2006: P15-38).

ودلت دراسة ميكالفيني التي اختبرت برامج تلفزيون الواقع الذي عرض عام 2003 في التلفزيون العام البريطاني British Public television على ما يلي:
(McIlvenny, 2009: P 2017-2032):

(أ) تجمع العائلة وتتسق نشاطاتها ضمن أسلوب الحياة المفروض في المنزل (الاستديو).

(ب) انضباط الأطفال ضمن البيئة المفروضة، والأسلوب الخاص الذي يتحدثون به مع الأهل.

أما دراسة بانيت التي تمحورت حول مهرجانات الجمال وتلفزيون الواقع، اختبرت العلاقة بين مهرجان (مس أميركا) Miss America والعرض الواقعي الذي تم عرضه خلال المهرجان، وقد تبين أن الأداء المتلفز لعروض الجمال نقل التركيز من العرض المعد مسبقاً Scripted إلى العروض الواقعية، مع رقابة صارمة على العارضات (Banet-Weiser, 2006: P255 – 272).

وفي دراسة أجراها هورك حول الأفلام الوثائقية الخاصة بالحياة البرية التي برأيه انتقلت من مجرد أفلام وثائقية تقليدية إلى تلفزيون واقع، بين أن الدخول إلى عالم الحيوانات البرية غير المعروفة من قبل الناس، يؤثر على ردود أفعال الحيوانات ضمن بيئة حياتهم العادية، بالإضافة إلى تأثير حقنات التخدير التي يتم استخدامها في كثير من الأحيان لوضع علامة على الحيوان الذي تتم مراقبته (Horak, 2006, P459-475).

- تلفزيون الواقع والتلصص:

لكي نعطي تلفزيون الواقع حقه لا بد من التنويه إلى دعوته للتلصص من خلال (وضع عدسة الكاميرا بموضع اختلاس النظر من خلال ثقب المفتاح أو الفراغ البسيط لشق الباب)، بما يتناسب مع الشكل الفضائي للكشف الذاتي والشفافية الكاملة التي تخدم الدور الاقتصادي الرأسمالي، دون مراعاة الخصوصية واحترام ساعات جلوس المشارك مع ذاته، فإن فكرة أن يجعل المرء نفسه مرئياً تخدم اقتصاد المراقبة وعقلنة الإنتاج وترشيد الاستهلاك لصالح صاحب الإنتاج الواسع، عن طريق

ابتكار حاجات متجددة باستمرار للمستهلك، الذي يظن أن المنتجات جاءت بحسب رغبته وحاجته وبمشاركته (أندريجيفيك، 2008:ص297-285).

ومن جهة أخرى يرى "سالمان روشداي" في مقالته في جريدة الغارديان البريطانية بتاريخ 2001/6/9 أن عملية التلصص تقليدياً تشير إلى النظرة المحدقة غير المقبولة وغير المعترف بها، ولكن النظرة المحدقة في تلفزيون الواقع معترف بها تماماً ومقبولة، لأن شخصيات تلفزيون الواقع تعرف جيداً أنها مراقبة، وهي تريد أن تكون مراقبة، فيجب أن ننتبه إلى أن قيم الجمهور قد تغيرت إزاء الخصوصية والتواضع والاحترام الذاتي، وهذا التغيير هو الذي أوجد الفرص لظهور تلفزيون الواقع (برادفيلد وآخرون، 2005: ص46).

- جمهور تلفزيون الواقع والاستهلاك:

عرف الباحث "جون فيسك" التلفزيون بشكل عام بأنه "نظام ثقافي، وتكنولوجيا ناقلة للمعاني" تتحول لسلع -أشياء- أو لمواد قابلة للاستهلاك، لها آثارها الاجتماعية والاقتصادية على الجمهور، كما أرجع قوة الجمهور المستهلك إلى ما يتضمنه نظامه الثقافي، حيث صنف جمهور التلفزيون إلى جمهور نشيط وجمهور سلبي، وقسم سلبية الجمهور إلى ثلاثة أنواع من البحوث الإعلامية، الأولى: دراسات التأثير حيث يهيمن الاهتمام على دور التلفزيون في التأثير على السلوك الاجتماعي، الثانية: يقع ضمن التقاليد الماركسية التي تصر على تبعية وسرعة تأثر الجمهور بحركة القوى الأيديولوجية، الثالثة: افترض أن الجمهور ليس له أي أهمية أو دلالة تجريبية، إلا أن بحوث الاستخدامات والإشباع في الخمسينات والستينات اعتبرت الجمهور نشيطاً

بالاستناد إلى الحاجات الفردية، وبقيت البحوث مفتوحة أمام مشكلة تقدير العوامل الاجتماعية مثل الوضع الاجتماعي أو الجنس، والعوامل الثقافية مثل القيم والعادات والتقاليد والاهتمامات والخلفية المرجعية للفرد، لذلك أعطى "فيسك" أرجحيه تجريبية على المنتجات الثقافية الجماهيرية غير المقيدة بالنص أو بالأيديولوجيا مثل تلفزيون الواقع، وأكد على قوة تأثير هذه المنتجات الثقافية غير المقيدة بالنص على الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق البنيوية والفردية (خضور، 2000:ص94-105).

إن بروز الإعلان كمحور أساسي في المجتمع الرأسمالي، أدى إلى خلق وتطوير وسائل الإعلام الجماهيرية التجارية للمجتمع الاستهلاكي، عبر تسليع الأخبار (تحويلها إلى سلعة تجارية)، إلا أن المؤرخ الإعلامي "جيرالد بالداسستي" يرى أن المنتج الحقيقي الذي تم إنتاجه عبر التوزيع الواسع هو الجمهور، وبمعنى آخر أن المنتج الذي يلقي توزيعاً كبيراً يعكس احتياجات الجمهور ونفسيته والظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها، لذلك فتش الإعلام الجماهيري عن عملية تتم بها بيع الجمهور للمعلنين، فقد تم استخدام التقنيات المناسبة لعرض هذا الجمهور بأكثر الطرق الممكنة كفاءة، ومنها التي استخدمت عملية تسليع المواد الإخبارية والثقافية وتغليفها كترفيه جماهيري للسوق، بالإضافة إلى البحث عن قصص حيوية وجذابة ومثيرة، تقود إلى تغطية قصص الكوارث والجرائم والانتحار، وهروب المرأة من بيت زوجها، والثروة، والقصص البالغة الغرابة، كما عمدوا على جعل الجمهور هو الذي يصنع هذه البرامج، عن طريق اختيار (جميع أبطال البرنامج) المشاركين من الجمهور، دون فرض سيناريو عليهم، وتركهم يتصرفون على طبيعتهم أمام كاميرات مخفية أو معلن عنها، ووضعهم ضمن ظروف ثابتة لفترة من

الزمن، أي بدأ الإعلام التفاعلي بالبروز، وهذا هو ما يقوم عليه تلفزيون الواقع حيث تحول فيه الجمهور من جمهور سلبي إلى جمهور إيجابي (أندريجيفيك، مرجع سابق:ص70-75).

- تلفزيون الواقع والترفيه:

إن مفهوم تلفزيون الواقع لا يقتصر على الوظائف الترفيهية للتلفزيون، وإنما يشمل كل وظائف التلفزيون من الإخبارية إلى الإعلانية، إلا أن الشكل الذي عرض فيه تلفزيون الواقع باللغة العربية خلال الأعوام 2003-2009 (المحددات الزمنية للدراسة) اقتصر على وظيفة الترفيه التي تتجاوب مع الميول النفسية للجماهير كأفراد منعزلين بذاتهم، لأن الترفيه حاجة نفسية ملحه للجمهور تتناسب مع الخصائص العميقة للنفس البشرية بالرغم من أنها لا تستجيب لمصلحتها، وهذا ما يستغله منظرو المد التلفزيوني الترفيهي (ذات المقولة الكلاسيكية- الجمهور عاوز كده) وبالتالي إتيام المشاهد بكل ما هو جزئي وعرضي وهامشي، وإبعاده عن كل ما هو جدي، بأمل تحقيق السلبية الفردية (أو الجمعية) والتي تُعبر عن حالة قصور ذاتي تشل العقل، وتكبح الفعل الاجتماعي وتحد من الإنجاز البشري، وربما هذا ما يفسر انشغال أكثر من 80% من طاقة استديوهات هوليوود الإنتاجية بهذا النوع من الترفيه التلفزيوني الذي يخصص جزءاً كبيراً منه للتصدير إلى الدول النامية، لذلك يرفض الباحث الأمريكي "ميلفن ديفلير" مواد الترفيه بمفرداتها ومضامينها وأشكالها، وفق الفهم العلمي للمصطلح الإعلامي "المعلومات" لسببين (خضور، 1997:ص10 -

:16)

1. تتجاهل مواد الترفيه الطرق التي يستخدم فيها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم.

2. إبعاد مواد الترفيه عن دنيا المعلومات، رغم أن الجمهور يتعلم من برامج التسلية والترفيه أكثر مما يتعلم من البرامج التعليمية، حيث يرى "ولبر شرام" (نقلاً عن خصور، مرجع سابق، ص15) أن ما يتعلمه الطفل من مواد التسلية والترفيه أضعاف مما يتعلمه من المواد ذات الصفة التعليمية المباشرة، كما تدعو الباحثة "هيملوويت" إلى عدم الفصل بين البرامج التثقيفية والترفيهية والتعليمية، وإلى خضوع المواد الترفيهية إلى رقابة صارمة لما لها من تأثير مضاعف على شعور وتفكير وسلوك الجمهور.

يعتبر الترفيه تقنية أو شكلاً أو أسلوباً لتقديم محتوى ما، يتم انتقاؤه واختياره ومن ثم معالجته وتقديمه وعرضه، كما هو الحال تماماً مع الرسائل الإعلامية السياسية والاقتصادية... الخ، وفي المقابل يستخدم تلفزيون الواقع مضموناً ترفيهياً، يعتمد على الرقص والغناء ومتابعة تفاصيل الحياة اليومية للمشاركين والتي غالباً ما تتضمن (جلساتهم فردية أو جماعية، طريقة نومهم، أسلوب أكلهم وكلامهم ولباسهم وحركاتهم، العلاقات العاطفية التي تنشأ بينهم، المكالمات الهاتفية بين المشاركين وأقربائهم أو معارفهم من خارج الاستديو، الخلافات والتصادم بوجهات النظر التي تنشأ بين المشاركين... الخ) بهدف نشر الثقافة الاستهلاكية التي تدعو للفردية والأنانية (فيدرستون، 1991:ص22).

قدم الباحث السوسيولوجي "تابيا" تحليلاً شاملاً للمواد الترفيهية التلفزيونية الأمريكية، ووصفها بأنها تدعو إلى مجتمع استهلاكي لا يفكر إلا بالرخاء المادي، وتنتشر قيماً

أساسية تتمثل في الأثنية والفردية المقترنة بالمنافسة العنيفة، وتدعو إلى السعادة المتعلقة بامتلاك الأشياء، وتساعد الإنسان الخاسر على التسليم والرضوخ للقدر (McIlvenny, 2009: P 2011–2014).

وأكد الباحث McCargo Duncan مساركو دونسان (2009) ارتباط السياسة الدولية ببرامج الترفيه، في دراسته حول تشابه السياسة التايلندية وتلفزيون الواقع.

- فوائد مستقبلية لتلفزيون الواقع:

بما أن كل شيء نسبي، وكما له سيئات له فوائد، فإن تلفزيون الواقع كما يرى أندريجيفيك له فوائد كبيرة، من زاوية تمركز منتجات الأخبار والصناعات الثقافية في الإعلام الجماهيري بيد القلة، ولا يمتلك القراء أو المشاهدون دوراً في تحديد أشكال هذه الأخبار أو الترفيه أو الثقافة التي يستهلكونها، ومع تلفزيون الواقع ممكن أن (أندريجيفيك، مرجع سابق: ص 21-25):

○ نتحدى النموذج الرأسي (من أعلى إلى أسفل) لتقديم المعلومات المرتبط بالإعلام الجماهيري.

○ تأكل الحدود فيما بين الإنتاج والاستهلاك، والذي سيعود بالفائدة على المشاهدين الذين يحددون أفضليتهم من شكل الأخبار والترفيه الذي يستهلكونه.

○ يُعد تلفزيون الواقع شكلاً من أشكال التكنولوجيا التفاعلية، التي تمكن الجمهور من المشاركة في العملية الإعلامية، ليس فقط بمعنى تعزيز فرص الحصول على المعلومات المناسبة والمشاركة الفعالة في النقاش، لكن بمعنى

أن المواطنين سوف يحصلون على السلطة في الأنظمة السياسية والاقتصادية التي من شأنها أن تساعد على تشكيل المجتمع الذي يعيشون فيه.

○ يُظهر تلفزيون الواقع انهيار الفجوة التي كانت تفصل بين المشاهد والنجم، وذلك من خلال "أنت أيضاً ممكن أن تكون على الشاشة - فقط أرسل صورتك أو شريط فيديو أو اتصل بنا على الرقم.."، ومن خلال مشاركة الجمهور في تلفزيون الواقع سيتم ردم الفجوة التي تفصل بينهم وبين الجمال المصنع لنجم مشهور، عملوا على احترامه وإعجابه سنين طويلة، وبالتالي أي فرد باستطاعته أن يصبح نتاجاً لأجهزة صنع النجوم.

○ الإطاحة بقانون صناعة الثقافة - الذي تسيطر عليه دول المركز - ليحل محله ثقافة شعبية منتجة جماهيرياً من خلال التركيز على الواقع.

○ ممكن أن نستخدم برامج الواقع في تعرف الجيل الجديد على كيفية تطور الحياة، والإحساس بقيمة التطور التقني الذي يعيشون، والشعور بقيمة الحاجات التي يحصلون عليها دون عناء، مثلاً في عام 1999 عرضت القناة الرابعة البريطانية مسلسل The 1900 House البيت ألف وتسعمائة، الذي يصور عائلة بادلر الواقعية لتحافظ على بقائها في سقيفة منزل من العصر الفيكتوري وفي شروط ذلك العصر، تطبخ على الفحم الحجري، وتقرأ على ضوء الشمعة، وتغسل شعرها بصابون من صنع المنزل وعطر منزلي صنع من زهور زرعت في حوض صغير، حقق هذا المسلسل نجاحاً كبيراً.

○ وممكن أن نستخدم برامج الواقع لتعليم الجيل الحالي مهارات قديمة أساسية، حيث أن تجربة مسلسل Castaway كاستواي الذي عرض عام 2000 من

قبل هيئة الإذاعة البريطانية، والذي انهيار بسرعة وتحول إلى مسرحية هزلية عندما هرع المتطوعون إلى فنادق مريحة ومتاجر مرفهة، بعد أن سموا أنفسهم خلال محاولة طبخ مرقة الدجاج وتنظيف أيديهم بعد الطعام بأوراق نبات قريب من مكانهم، اكتشفوا أن أوراق هذا النبات مؤلمة، وأن هذا النبات كان القريص، حيث يدل هذا البرنامج على أن جيل القرن الحالي يفقد لمعظم المهارات الأساسية التي كان يمتلكها أجدادنا (برادفيلد وآخرون، 2005: ص 67-68).

- تلفزيون الواقع والمستهلك العربي:

من أهم المخاطر والتحديات التي تواجه الثقافة العربية شيوع النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي الذي يساهم في خلخلة وتمزيق القيم والقواعد الأخلاقية العربية والإسلامية، حيث تمارس وسائل الاتصال الجماهيري دورها في تحقيق سيادة المنتج الغربي المسيطر على المستهلك العربي في ظل تردد كبير للواقع السياسي والاقتصادي العربي، ومن أهم طرق الاستهلاك التي ينتشر بين شرائح المجتمع العربي هو "الاستهلاك العشوائي" الذي يتمثل بقضاء المستهلك أوقاتاً طويلة أمام برامج تعمل على ترويج النمط الاستهلاكي وتعزيز الفردية والخصوصية والهرولة وراء الاحتياجات الغرائزية والكمالية بعيداً عن المشاركة الفعالة في المجتمع مثل برامج تلفزيون الواقع، ورغم اتساع النقاش حول برامج تلفزيون الواقع في المنطقة العربية منذ 2001، إلا أن الشارع العربي بقي بين موقفين أساسيين (الرمحين، 2003: ص 3):

الموقف الرفض:

ينتمي أصحاب هذا الموقف إلى مجموعة من الاتجاهات المتفاوتة في رفضها لبرامج "تلفزيون الواقع" التي عرضتها وما زالت تعرضها الفضائيات العربية، خاصة "ستار أكاديمي" و"سوبر ستار" و"ألبوم نجوم العرب" و"العندليب" و"ستار الخليج"... الخ، وتعددت أسباب الرفض منها ما هو أخلاقي، إذ يعتبر البعض أن هذه البرامج تستغل الفراغ الذي يعاني منه الشباب لتشجيعه على الاختلاط والرقص، وتدفعه للانحراف عن السلوك السليم، وتقليد تصرفات مستوردة من الغرب وغريبة عن البيئة العربية الإسلامية، ومنها ما هو سياسي وأيديولوجي، إذ يرى البعض أن برامج تلفزيون الواقع تختصر اهتمامات المشاهد العربي فيما هو مبتذل وسخيف في الحياة، وتنميه على حساب ما هو جوهري ومصيري في حياة المواطن العربي.

ويعتبر الشارع الرفض أن هذه البرامج أرضية للمؤامرة التي تحاك للقضاء على عادات وقيم الشعوب العربية، فوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون أصبحت تعتبر عاملاً نشطاً في غرينة العالم أو بالأحرى أمرته.

الموقف المتقبل:

يضم هذا الاتجاه العديد من المواقف التي يمكن إدراجها كما يلي (لعياضي، 2008:ص7):

1. يعتقد البعض أن تلفزيون الواقع يطرح كنتيجة منطقية لعولمة الثقافة، إذ إنهم لا يرون الثقافة في حيز منفصل وبعيد عن حركة الاندماج الاقتصادي الذي أخذ بعداً كونياً، ويرون أن تلفزيون الواقع يقع تحت إطار الثقافة الكونية.

2. يعتقد آخرون أن ثقافة التسلية والترفيه أصبحت محورا أساسيا في الأنشطة الاجتماعية التي يحتاج إليها المواطن المعاصر، حيث اتسع الترفيه ليشمل قطاعات عديدة، ويمكن أن نقول هنا أن شرعنة الترفيه أعطت شعبية لبرامج "تلفزيون الواقع".

3. يهمل البعض لبرامج "تلفزيون الواقع" ويزعمون أنها أكثر من ضرورة لإنقاذ المنطقة العربية من "تخلفها ورجعيتها"، لأن هذه البرامج لا تعد، في آخر المطاف كمادة تلفزيونية ترفيهية، بل تعتبر نمط حياة، ورؤية للعالم من وجهة نظر غربية، والجدير ذكره أن الباحثة لاحظت خلال برنامج "مخاطر تواجه الإعلام العربي" الذي يعرض على قناة أبو ظبي تكرار العبارة التالية مرات عديدة: " لو أن العالم العربي بأسره تحول إلى ستار أكاديمي تغني فيه الشعوب وترقص في الشوارع بنات وشباب، لما ظهر في العالم الإسلامي الشباب الإرهابي" (الحلقة مسجلة على CD عند الباحثة).

ومن الجدير ذكره أن العوائد النفطية التي يتمتع بها المستهلك العربي منذ الثلاثينات وخاصة في منطقة الخليج العربي وراء شيوع النموذج الاستهلاكي، إلى الحد الذي أصبحت فيه هذه الدول تمثل نموذجاً غريباً في النمط الاستهلاكي، كما أن شيوع سياسات الانفتاح الاقتصادي في الأقطار العربية الأقل غنى ساهمت في تشكيل أنماط استهلاكية لا تقل خطورة عن سابقتها، وتتجلى أشكال الاستهلاك في ثلاثة أنماط رئيسة تعكس جوانب التعامل السلوكي المرتبط بالعملية الاتصالية (سميسم، 2008:ص2-5):

1. تكنولوجيا الاستهلاك:

تتجسد تكنولوجيا الاستهلاك في السلع الغربية التي يشتريها المستهلك العربي رغم عدم تلاؤمها مع طبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث، مما أدى إلى شيوع أسلوب (استعمل - وارم).

2. استحداث منتجات جديدة:

تعمل الدول الصناعية على إنتاج منتجات جديدة بغية زيادة الاستهلاك وبالتالي مضاعفة أرباحها، وهذه المنتجات الجديدة تنتسب إلى المستهلك العربي رغم أنها لا تمثل احتياجات أساسية لعملية التنمية الضرورية في الوطن العربي، مثل استهلاك الكحول، والتدخين، والمشروبات الغازية... الخ.

3. استهلاك المنتجات غير الملموسة:

إن الاستهلاك لا يقتصر على الشراء المادي لسلعة مادية واستهلاكها فقط، بل يبدو كقيمة وكرمز معنوي، وهو ما يسمى باقتصاد الخدمات القائم على البحوث في إيجاد شكل جديد للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي (عبر الخيال) معتمداً على الإعلان والدعاية التجارية.

- تلفزيون الواقع والإعلام العربي:

استورد الإعلام العربي العملية الإعلامية جاهزة بكل تفاصيلها، تكنولوجيا ونظريات وفنون وأساليب عمل وقيم، وكما نعلم أن التكنولوجيا الإعلامية كغيرها من التكنولوجيات المستخدمة ليست محايدة، بل هي تركيب اجتماعي يحمل سمات النظام الاجتماعي الذي أنتجها، وتتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني، لأنها تنقل الأشكال والقيم والمعايير الثقافية للمجتمع المنبثقة منه (خضور، 2008:ص132).

نعلم أن المنطقة العربية ما زالت في طور التكوين، فهي بعيدة كل البعد عن الاختراع التكنولوجي بسبب مشاكل عديدة ما زالت تعاني منها كالفقر والبطالة والتطرف الديني والامية وبعد المواطن عن المشاركة الحقيقية في الحياة السياسية... الخ، وبدلاً من أن يقوم الإعلام العربي على تلبية حاجة الشارع العربي، عمل على التقليد الأعمى لبرامج تغرد خارج سرب هموم الأمة العربية وتتمثل في البرامج الجماهيرية مثل برنامج "تلفزيون الواقع": ستار أكاديمي، الراح الأكربر، راقصة الشرق... الخ، لذلك المشاهد العربي ما زال مستهلكاً سلبياً لتكنولوجيا الإعلام المعاصر التي أنتجت في فضائيات ثقافية غربية، وأنت استجابة وإشباعاً لحاجات المجتمع الغربي وليس العربي، ورغم ذلك تعد برامج الواقع الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور العربي الذي أصبح الترفيه من أولويات أجدته، ومن أهم هذه برامج (شاهين، 2003:ص394):

○ برنامج تلفزيون الواقع بعنوان "الرئيس" وهو نسخة عن برنامج تلفزيون الواقع الأمريكي "بيغ برادر" وقد تم عرضه عام 2001 على قناة MBC2، ويتألف من 12 متنافساً من الجنسين من كافة أرجاء الوطن العربي حيث أقاموا في منزل على جزيرة أمواج بالبحرين لمدة ثلاثة أشهر، وعلى المشتركين التزام بالأحكام واللوائح، التي يجب أن يتقيد بها طيلة فترة البرنامج، ومن أهمها الانعزال التام عن أي مكالمات أو رسائل إلكترونية أو أيه اتصالات مع الأقارب والأصدقاء، يحق للمشاركين ترك المنزل بأي وقت لكن عند الخروج لا يمكن للمتسابق العودة، ويجب على كل مشارك دخول غرفة الاعتراف يومياً ليقول ما هو رأيه بكل ما يحصل من حوله،

كما أن الكاميرات والميكروفونات متواجدة في كل أرجاء المنزل على مدار الساعة، ويتم استبعاد متشارك واحد كل أسبوع من خلال رغبة المشاهدين الذي تتم عبر التصويت الهاتفي.

○ برنامج تلفزيون الواقع بعنوان "سوبر ستار" عرض عام 2003 على تلفزيون المستقبل اللبناني، وهو يضم مجموعة من الشباب ذوي أصوات جميلة من كافة أنحاء الوطن العربي يتنافسون على لقب أفضل مطرب عربي، ويتم استبعاد واحد منهم كل أسبوع بحسب التصويت الذي يجريه المشاهدون عبر الهاتف والإنترنت، والرابع سيحصل على اللقب مع إصدار ألبومه الخاص وتوزيعه بكافة الدول العربية وعرضه على كافة القنوات الفضائية.

○ برنامج تلفزيون الواقع بعنوان "الوادي" عرض عام 2005 على شاشة المؤسسة اللبنانية للإرسال LBC، فكرة البرنامج تقوم على مدى 12 أسبوعاً، يعيش فيها المشاركون وهم مجموعة من الفنانين و الشخصيات المرموقة من المجتمع العربي في مزرعة في لبنان وفق الأساليب البدائية، تاركين وراءهم وسائل الراحة والحياة العصرية، كما أنهم مضطرون لاستصلاح مساحات من الأراضي الزراعية دون اللجوء إلى أي معدّات تسهّل عليهم المهمة... يزرعون ويحصدون المنتج ويهتمون بحيوانات عديدة لتصبح من ضمن واجباتهم اليومية.

- تلفزيون الواقع والأخلاقيات المهنية:

يؤيد "تورد ننترينج والآنين" على ضرورة وجود ميثاق إعلامي دولي، لكنهما مع ذلك يصران على أن يكون الصحفي حراً من أي التزامات سياسية أو اجتماعية، ومع ذلك عليه أن يدعم عدداً من المبادئ المتعارف عليها عالمياً، وأن يعي أن القيم العالمية مكونات أساسية لمهنة الإعلام (نقلا عن صالح، 2005: ص 145-148).

ورغم أن خصائص الاتصال الجديدة التي يسيطر عليها وسائل الإعلام الغربي خلقت فكراً جديداً يقتبس نماذج من الإنتاج الثقافي الغربي، إلا أنها تتناقض مع واقعنا العربي الإسلامي ومفاهيمه الاجتماعية وقيمه الخلقية، خاصةً بعد ظهور وانتشار الفضائيات التي استغلت نسب الأمية في الوطن العربي، واستثمرت لتصبح استلاب تلفزي يدفع المتلقي إلى رد فعل انفعالي أكثر من قيامه بفهم وتحليل وتبرير وتقييم الصورة، بهدف توحيد الفكر والسيطرة التامة للثقافة العامودية (مهنا، 2002: ص 568-578).

تطورت أفكار الثقافة المهنية الإعلامية الغربية لوسائل الإعلام، والتي تعوق إمكانية التزام الصحفي الغربي بأية مبادئ أخلاقية إنسانية عالمية منها فكرة الموضوعية والحياد، ويرى الصحفيون الغربيون أن المبادئ الإعلامية الدولية التي تلزم الصحفي بالتزامات ذات طابع سياسي تتناقض مع موضوعية الصحفي وحياده، ونتيجة للسيطرة الأمريكية التي تزايدت في السنوات الأخيرة في ظل ما عرف بالعولمة، فإن مفهوم الأنماط والمعايير العالمية قد تم تدميرها ليحل محلها نموذج الثقافة الأمريكية البعيدة كل البعد عن الأخلاقيات الثقافية في الدول المختلفة، والتي بدورها تعمل على

تدمير المبادئ والأحكام الأخلاقية الإنسانية المزدوجة المعايير، وفرض سيطرتها الثقافية على العالم، ومن جهة أخرى تؤكد جميع الدساتير الأخلاقية على واجب جميع المؤسسات الإعلامية والصحفية خدمة الشعب، عبر عرض الحقيقة كما وجدت في الواقع، وهذا ما يستند عليه تلفزيون الواقع من خلال عرض الحقيقة كاملة عن طريق تصوير كل تفاصيل حياة المشتركين (Banet-Weiser, 2006: P255 – 272).

إن احتكار دول الشمال لوسائل الإعلام أدى إلى تعريض الذاتية الثقافية لكثير من الأمم إلى الخطر، وإلى فرض نموذج الحياة الغربية على شعوب العالم، وهو ما يؤدي إلى السيطرة الثقافية وزيادة تبعية دول الجنوب إلى دول الشمال، وأكد تقرير لجنة "ماك برايد" عام 1980 أن آثار التبعية الفكرية والثقافية لا تقل في خطورتها عن آثار التبعية السياسية أو الخضوع السياسي، فلا يحق لأي أمة أن تدعي الاستقلال، إذا كانت وسائلها الإعلامية تحت سيطرة أجنبية، وأضافت لجنة "ماك برايد" أن التنوع والتباين هما من أهم خصائص الثقافة وأقيمتها (إبراهيم، 2007، ص184-185).

من أهم مسؤوليات الإعلاميين في دول الجنوب مواجهة الغزو الثقافي الأمريكي ومقاومته، وذلك بإثارة اعتراز الشعوب بهويتها وذاتيتها الثقافية والحضارية ومقاومة عقدة الدونية عن طريق تطوير الصناعات الوطنية للاتصال والمعلومات وزيادة التعاون بين دول الجنوب وتطوير القدرات المهنية للإعلاميين، والعمل على تدريبهم لاحترام لغة الشعوب وثقافتهم وتاريخهم ومعتقداتهم... الخ (الخوري، 2004: ص39-41).

ومن الجدير بالذكر أهم المواثيق الإعلامية الأخلاقية الدولية (صالح، مرجع سابق:

150-179) كما يلي:

1. تدعيم السلام والتفاهم الدولي.
2. الامتناع عن الدعوة إلى الحرب أو تبريرها.
3. احترام تنوع الثقافات واحترام الذاتية الثقافية للشعوب.
4. احترام كرامة الدول والشعوب والأفراد.
5. مقاومة التفرقة العنصرية.
6. مقاومة الفقر وسوء التغذية والمرض.
7. احترام حقوق الشعوب في الكفاح ضد الاستعمار.
8. احترام سيادة الدول واستقلالها.
9. الدفاع عن حقوق الإنسان.
10. العمل على تحقيق المساواة.
11. احترام حقوق الشعوب في اختيار نظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
12. تشجيع التدفق الحر للمعلومات.
13. تصحيح الاختلال في تدفق المعلومات بين الشمال والجنوب وتحقيق التوازن في التدفق بينهما.
14. احترام حق الدول والشعوب والأفراد في الاتصال.
15. مساهمة وسائل الإعلام في إقامة نظام اقتصادي جديد.

يعد الاتصال التفاعلي من أهم تطور وسائل الإعلام الجديدة، لأنه عملية تكيف مستمر مع الوسيلة والاندماج التام بالتعامل معها، وهذا ما يشكله تلفزيون الواقع "وعداً بالتفاعلية" التي توفر منفذاً للتعبير المبدع عن الذات ضمن سياق الاقتصاد التفاعلي الذي يبرز تلفزيون الواقع ليس مجرد اتجاه برامجي بل يقدم طريقة للمشاركة في الوسيلة لأنه يعمل كإعلان للمراقبة الشاملة للمشاركين، وينتظم جنباً إلى جنب مع معطيات الثورة التفاعلية العامة والتي تؤكد أن الأكثرية في المجتمع (الجمهور) ستقوم بالدور الذي كان سابقاً تحتقره الأقلية (النخبة) لخلق ثقافة شعبية منتجة جماهيرياً، عن طريق مشاركة المستهلكين في برامج تلفزيون الواقع وبالتالي إخضاع إيقاع حياتهم اليومية للمراقبة الشاملة، لخلق قيم شاملة جماهيرية تخدم المعننين والمسوقين، تحت شعار "التفاعلية" (أندريجيفيك، 2008:ص12-20).

نستنتج مما سبق أن تلفزيون الواقع جاء من قلب أحضان الليبرالية وينادي بالاستقلالية والأنانية الفردية والمشاركة والديمقراطية، ليوفر لنا فرصة الهروب داخل الرأسمالية ووحشية السوق، بأساليب ترفيهية خادعة تسيطر على الايديولوجيات السائدة لتنتشر الثقافة الاستهلاكية. كما يجب أن نأخذ بأقصى قدر من الجدية العلاقة بين الوعد الثوري لوسائل الإعلام بالتفاعلية والمشاركة، وبين الانتشار المتعمد وغير الثوري، وهو ما أسماه كل من روبينتر ووبستر "ثورة الدولاب المثبت" "Revolution of the Fixed Wheel" لأن التفاعلية المفتعلة في تلفزيون الواقع ليست أكثر من ترشيد للاستهلاك.

ورغم أن الكثير من العلماء يعتقدون أن تلفزيون الواقع ليس سوى مجرد بدعة عابرة في مسار الترفيه وبالتالي يجب ألا يؤخذ على محمل الجد! لكنني أظن أن تلفزيون

الواقع وُجد ليبقى! لأنه نوع جديد من التلفزيون الذي يوفر للجمهور اتصالاً تفاعلياً
يكسر قاعدة النخبوية الإعلامية ويوفر له فرصة المشاركة في الحياة الإعلامية ومن
بعدها السياسية والاقتصادية.

المبحث الثاني: النظريات الإعلامية وتلفزيون الواقع

- مقدمة:

تبلورت بحوث وسائل الاتصال الجماهيري على يد العالم هارود لاسوال، الذي زود السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي عام من خلال أسئلته الخمسة الشهيرة: من؟ ماذا يقول؟ من خلال أية قناة؟ لمن؟ بأي تأثير؟ كما يرى لاسوال أن عملية الاتصال ترمي إلى تحقيق ثلاث وظائف رئيسة (ماتلار، 2005: ص 47-50):

- رصد المحيط والتحري في الوسط السياسي للدولة عبر الوظيفة الإخبارية التي تصوغ وتعرض الأحداث والمعلومات من خلال الكشف عن كل ما يمكن أن يخل بالنظام الاجتماعي ولممارسة عمليات التأثير والإقناع.
- بناء العلاقة بين مختلف عناصر المجتمع، وتنسيق ردود أفعال مختلف أطراف المجتمع وتوازنها على الوسط المحيط، وخلق الضمير الاجتماعي.
- نقل الإرث الاجتماعي من جيل إلى جيل.

ثم أضاف العالم لازرسفيلد وظيفة الترفية للوظائف التي ذكرها لاسوال سابقاً، وهذا يكون بنسب متفاوتة تتعدد وتتنوع نسبة إلى حاجات الإنسان والمجتمع، وقد أعطى الإعلام التلفزي الذي يكرس معظم بثه للمواد الترفيهية أبعداً غير مسبوقه لمفاهيم الترفيه، وتبدأ من برامج التسلية والإمتاع والألعاب المختلفة، مروراً بالمنوعات والبرامج الرياضية والموسيقية، انتهاءً بالدراما والمسلسلات والمسهرات الإذاعية

والتلفزيونية حيث يسعى الفرد لتحقيق الوظائف التالية عن طريق عملية الاتصال
(ديلفر، روكتش، 1999: ص 80-99):

1. الإشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي.
2. التعليم والتثقيف.
3. التسلية والترفيه.
4. اكتساب مهارات جديدة.
5. الحصول على المعلومة الجديدة.

سنوضح في هذا البحث اعتماد تلفزيون الواقع على نظريات التأثير غير المباشر
والطويل الأجل.

- نظرية التبعية لوسائل الإعلام الجماهيري وتلفزيون الواقع:

إن علاقة التبعية في الإعلام، ترتبط بسلطة بناء المعرفة التي يمارسها الإعلام،
وعواقب علاقات التبعية التي تنشأ من السيطرة التي يمارسها النظام الإعلامي على
مصادر معلوماتية وهي ضئيلة (مهنا، 2002: ص 332).

تعتمد نظرية التبعية لوسائل الإعلام الجماهيري (Dependency Theory) أن قدرة
وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي،
تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا
الاحتمال تزداد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع
والتغيير، كما أن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن يصبح لها
تأثيرٌ مرتدٌ لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهنا نصل لمعنى العلاقة

الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع (اسماعيل، 2003: ص278-282).

ومن الجدير ذكره، أن تلفزيون الواقع يُعرض لساعاتٍ طويلة ولا ينطوي على أية سمة تعليمية أو تثقيفية، بل يعتمد على تكرار سلوكيات المشتركين بغية الترفيه، حيث يؤكد الباحث الأمريكي "ملفين ديفلير" أنه يمكن التبعية والاعتماد القوي على وسائل الإعلام في نظام ترفيهه لتعديل القيم والقواعد السلوكية عند الجمهور (خضور، 1997: ص12)، مثلاً عند بث مسلسل "من تريد أن تتزوج مليونيراً" على شبكة فوكس Fox الأمريكية الذي يصور خمسين امرأة تتنافس على الزواج من مليونير لم يقابله إطلاقاً، وصفت الصحافة آنذاك هذا البرنامج بالرخص والإدمان، وفي الصيف التالي عرضت Fox جزيرة الإغواء الذي يصور أربعة أزواج معزولين في جزيرة استوائية يختبرون متانة علاقاتهم الزوجية من خلال مواعدة أفراد آخرين في الجزيرة، وهذا يتركز على المراقبة الشاملة لإيقاعات حياة وتلقائية غير مكتوبة بنص ثابت، يخدم قيم المعلنين والمسوقين كحيلة لترشيد الاستهلاك، بما يخدم وعد الجمهور بالمشاركة والتفاعلية (اندريجوفيك، 2008: 21)، ومجالات تأثير هذه البرامج نسبة لهذه النظرية تنحصر في:

1. التأثيرات المعرفية.

2. التأثيرات الوجدانية.

3. التأثيرات السلوكية.

ويفترض "ملفين ديفلير وساندرا روكيتش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع والآخر التكيف، من

مبدأ أن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي، بل تتطور بشكل دائم، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي، يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، وغالباً ما يكون هذا التغيير بطيئاً، وبهذا يكون المجتمع مؤثراً في وسائل الاتصال، مما يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة ((العقاد، 1989:ص227).

إن درجة التبعية لوسائل الإعلام، تتطور في أعقاب التعرض، وهي ليست متساوية، فكلما ازداد توقع الأفراد في تلقي معلومات مفيدة ارتفعت شدة تبعيتهم، ويمكن الافتراض، أنه كلما ازدادت هذه الشدة ارتفعت درجة التنشيط المعرفي والانفعالي. وقد استطاع بول روكيتش وزملاؤه أن يبينوا أن قوة التبعية تجاه وسائل الإعلام تزيد احتمالات تحقيق تأثيرات على المدى الطويل خاصة في التعرض المتراكم لأشكال عديدة من مضامين الإعلام. (مهنا، 2002: ص323 – 333).

- نظرية الأجندة وتلفزيون الواقع:

لا بد من الإشارة إلى أن فرضية الأجندة تعتمد على ترتيب الموضوعات الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام للمتلقي بحيث تحدد له الواقع الخارجي الذي يشكل رأياً حوله، والسمة الأساسية لنظرية الأجندة تكمن في أن فهم الناس لجزء كبير من الواقع الاجتماعي يأتي من الإعلام، وبالتحديد على التبعية المعرفية المتصاعدة للإعلام الجماهيري تفترض نظرية الأجندة تأثيراً مباشراً لكنه غير فوري على المتلقي في مستويين (مهنا، 2002:ص270):

1- مستوى جدول الأعمال و الموضوعات و الإشكاليات التي يطرحها الإعلام.

2- مستوى التراتبية بحسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها ترتيب

جدول الأعمال.

ومن الجدير ذكره أن تلفزيون الواقع يُعرض في أوقات الذروة لساعاتٍ طويلة في الفضائيات العربية، بالإضافة لأوقات الإعادة، وهذا يدلنا على أن تراتبية جدول أعمال "أجندة" الفضائيات العربية من أولوياتها برامج الترفيه، والتي من أهمها برامج الواقع، خاصةً بعد مبادرة القنوات الفضائية العربية بدخول مجالات متخصصة، مثل القنوات المتخصصة في مجالات السياحة العربية، والاقتصاد والعقار، والطبخ، والسيارات، والبرامج الترفيهية، والصقور وغيرها من الحيوانات، والقنوات المتخصصة في الإعلانات المبوبة... الخ، إلا أن القنوات العربية تفنقر إلى القنوات العربية التعليمية والتنقيفية والوثائقية، وهذا يدل على أن أجندة الإعلام العربي تركز على الترفيه بالدرجة الأولى (شاهين، 2008: ص 395).

وتقوم بحوث الأجندة بشكل عام على تأثير وسائل الإعلام في بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة، علماً أن العلاقة الارتباطية بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي وعن متغيرات أخرى تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أو للجمهور، وبناء على ذلك حدد ماكوم (Mc Combs) مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل الاتصال (اسماعيل، 2003: ص 273—

: (277

○ على مستوى الفرد: حاجة الفرد إلى التوجه السياسي، والتكيف مع الظروف المحيطة، ومعدل المناقشات الشخصية، ومستوى التعرض لوسائل الاتصال، واتجاهات الفرد المسبقة.

○ على مستوى وسائل الاتصال: طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال، ثم نوع هذه الوسيلة.

أما بالنسبة للجمهور (المتلقي)، فنظرية الأجندة تحصر المتلقي ضمن قالب جدول أعمال وسائل الإعلام، وضمن سياق نظرية الأجندة يعاني المتلقي مما يلي (مهنياً، مرجع سابق: ص 271-237):

1- عجز المتلقي عن التحقق من صوابية تمثل الواقع الاجتماعي الذي يصنعه الإعلام.

2- نتيجة ترتيب أجندة "جدول أعمال" وسائل الإعلام وتكرار الصورة التي يمثلها الإعلام تصبح هي الصورة التي يتبناها المتلقي، حيث يقدم الإعلام شيئاً أكثر بكثير من مجرد مجموعة أخبار فهو يصوغ فئات يستطيع الجمهور الإعلامي أن يوضعها بشكل له معنى، نتيجة استبعاد الكثير من الصور، وإن وجود صور مختلفة من الواقع الذي لا يلتقطها المتلقي بشكل مباشر، ولا يحددها بصورة اتصال مواجهي مباشر، تجعله يعيش الواقع عبر وساطة رمزية يقوم بها الإعلام الجماهيري.

وبدورها، تعمل وسائل الإعلام على التحكم بالمتغيرات التي تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها (اسماعيل، 2003: ص 274-277):

○ قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه.

○ حاجات ورغبات الجمهور التي تلعب دوراً واضحاً في وضع الأجندة.

بالنسبة لعامل الوسيلة، إن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية الأجندة، أيدت تفوق الصحافة على التلفزيون في وضع الأجندة.

- نظرية الغرس الثقافي وتلفزيون الواقع:

تعتمد نظرية الغرس الثقافي بصورة عامة على اكتساب الإنسان للمعارف، التي تقود سلوكه، من خلال غرس معتقدات ومعارف وقيم تقود وتشكل العملية التثقيفية، حيث تُطبق نظرية الغرس الثقافي على الاستهلاك التلفزيوني المرتفع، فالمشاهدون يتعلمون نماذج المضمون ويستخرجون منه استدلالات ضرورية يعمونها على إدراكهم للواقع الحقيقي (مهنا، 2002: ص 265-269).

ومن الجدير ذكره أن أصول نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) تعود إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر"، عندما بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية، عن طريق تطبيق أفكار خاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة، حيث ترى هذه النظرية، أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، كما أنهم يعتمدون على التلفزيون في الحصول على المعلومات أكثر من غيرهم، وبهذا يكون التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي، وتعتمد دراسات الغرس الثقافي على خطوات أربع هي (اسماعيل، 2003: ص 264-272):

○ تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.

○ تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.

○ تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تمت صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعاً للهدف من الدراسة.

○ عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي المشاهدة Heavy Viewers وقليلي المشاهدة Light Viewers.

ومن الجدير ذكره أن تلفزيون الواقع يختار مجموعة من المشاركين من بلدان وجنسيات متعددة، ويحتم عليهم البقاء مع بعضهم البعض طيلة فترة البرنامج مع شرط عدم الاحتكاك بالعالم الخارجي، ويعتمد على عرض تفاصيل يوميات المشاركين لساعاتٍ طويلة بما فيها علاقاتهم العاطفية (محادثات هاتفية، محادثات مواجهة، حركات إيحائية)، ونوع لباسهم، وطريقة أكلهم ومشربهم، وأسلوب حياتهم اليومية، دون الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على خصوصية الأفراد المشاركين، كما تعرض برامج تلفزيون الواقع على الفضائيات العربية في أوقات الذروة لمدة تتراوح ما بين ساعتين إلى أربع ساعات متضمنة المسابقة وحلقات الغناء والرقص ويوميات المشتركين مما يؤدي إلى غرس عادات وقيم المشاركين في تلفزيون الواقع في الجمهور التلفزيوني، وبحسب نظرية الغرس الثقافي هذا يؤدي إلى نقل صور ومعانٍ بعيدة كل البعد عن عاداتنا و تقاليدنا العربية الإسلامية، خاصةً أن مشاهدي

برامج تلفزيون الواقع يصنفون من الأشخاص كثيفي التعرض نسبةً لطبيعة برامج تلفزيون الواقع التي تعتمد على ساعات البث الطويلة (اندرجيفيك 2008:ص317).
وهناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب هذه النظرية (اسماعيل، مرجع سابق: ص264-272):

○ القياس الأول: يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل مكثف، والذين يشاهدونه بشكل ضعيف.

○ القياس الثاني: يتم فيه حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مع الأخذ في عين الاعتبار أن الناس لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي.

- نظرية التشكيل أو التعلم الاجتماعي وتلفزيون الواقع:

تفسر هذه النظرية كيف يلاحظ الأفراد أفعال الآخرين ويعمدون إلى تبني نماذج العمل التي يلاحظونها، كطرائق للرد على المشكلات وعلى الشروط وعلى الأحداث التي يصادفونها في حياتهم الشخصية عن طريق اكتساب المعرفة عن نموذج في وسائل الإعلام وتقليد سلوك هذا النموذج للشعور بالرضا والراحة، مثلاً، إذا لاحظ المشاهد نموذجاً في التلفزيون يعتمد تقنية معينة ناجحة في مواجهة مشكلة تصادفه، فإن المشاهد سيجرب تلك التقنية ليرى مدى نجاحها بالنسبة إليه، وإذا استطاع حل

مشكلته محققاً النجاح و الرضا، فإن الارتباط بين هذه المشكلة وهذا السلوك بالتحديد يقوى تدريجياً (مهنا.2003:ص230-233).

وإن نظرية التعلم الاجتماعي ليست بالتحديد سرداً للتعلم عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، ولكنها شرح عام لكيفية اكتساب الناس أشكالاً جديدة من السلوك، كما أنها تحاول أن تشرح كيف يلاحظ الأفراد تصرفات الآخرين، وكيف تتم عملية التعلم بالملاحظة وذلك من خلال أربع عمليات أساسية تفسر عملية التعلم الكاملة وهي: (ديفلر، 1999:ص297).

- العمليات الانتباهية.
- عملية الاحتفاظ.
- عملية الاسترجاع.
- عملية الدافعية.

ومن جهةٍ أخرى يعتمد تلفزيون الواقع على مبدأ التفاعلية عن طريق صناعة النجوم، فأبي مشاهد قادر أن يصبح نجماً ويأخذ سلوكيات النجوم، بواسطة الاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني أو بمراسلة بريد منتج ومنفذ البرنامج، بالإضافة إلى أن الجمهور يتابع يوميات نجوم الواقع بأدق تفاصيلها، ووفقاً لنظرية التشكيل أو النموذج يعمل المشاهد على تقليد سلوك نجوم تلفزيون الواقع واكتساب هذا السلوك وتجسيده في حياته اليومية، وعبر عن ذلك مارك بونيت منتج برنامج تلفزيون الواقع (سرفايفر) بقوله: "إن العرض عبارة عن مادة تسويق تخلق رغبة واهتماماً عند الجمهور لامتلاك سيارة أو مزيل للروائح أو أحذية رياضية كما هو الحال أيضاً عند مشاركي البرنامج، وهكذا يكون قد تحقق التكامل بين الترفيه والاستهلاك والاستقرار

النفسي عند الجمهور عند امتلاك نفس صفات المشاركين (اندريجيفيك، 2008: ص80-82).

وتأخذ بعين الاعتبار نظرية التشكيل أو النموذج كأحدى النظريات التي من الممكن أن تكون باسم (نظرية باندورا) مؤسس هذه النظرية عام 1961، تعرّض الفرد وتأثره بنماذج السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام مما يدفعه لتبني بعض هذه النماذج واكتساب الاستجابات الجديدة كنتيجة لملاحظة شخص آخر، كما توضح قدرة الإنسان التي تتوسط بين ملاحظة نموذج الاستجابات، وما يعقب ذلك من قبل الملاحظ، بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب الانتقائي للسلوكيات التي جرى تعلمها بالملاحظة عن طريق الدوافع، وعند تطبيق نظرية النموذج لشرح كيفية اكتساب أشكال جديدة للسلوك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، فإن عملية الاتصال تدخل بمراحل عديدة وهي: (اسماعيل، 2003: ص259 – 262)

1- يلاحظ أحد أفراد جمهور المشاهدين أن شخصاً (نموذجاً) يشترك في نموذج للتصرف داخل محتوى إعلامي.

2- يتعرف الملاحظ على النموذج ويتمائل معه، أي يعتقد أنه يشبه النموذج، أو يريد أن يكون مثله، ويرى أن النموذج جذابٌ وجدير بأن يقلده.

3- يدرك الملاحظ وهو واعٍ، أو يصل إلى استنتاج دون وعي، أن الشخص الذي يصفه أو السلوك الموصوف سيكون مفيداً له، أي أن الملاحظ يعتقد بأن سلوك النموذج سيؤدي لنتائج مرغوب فيها إذا قلّد هذا السلوك في موقف معين.

4- يتذكر الملاحظ تصرفات النموذج عندما يواجه موقف التأثير، ويتخذ السلوك الذي اقتنع به كوسيلة للاستجابة لهذا الموقف.

5- عند اتخاذ الملاحظ هذا السلوك لمواجهة موقف التأثير، يؤدي ذلك إلى شعور الملاحظ بالرضا أو الراحة أو المكافأة.

6- ويزيد إعادة الدعم الإيجابي من احتمال استخدام الفرد هذا النشاط السلوكي باستمراره كوسيلة للاستجابة لمواقف مشابهة.

إن تطبيق نظرية التشكيل تبين بوضوح أن الإعلام يمكن أن يمارس تأثيرات حتمية في عملية التكيف الاجتماعي، لأن المتلقي يتبنى أشكالاً من السلوك الوارد في الإعلام، يمكن ألا يكون راعياً بشكل صريح، في التعرض لهذه النماذج السلوكية التي يمكن أن ينسخها، ولكنه يفعل ذلك بوعي أو بعدم وعي. (مهنا، مرجع سابق: ص230-235).

الجدير بالذكر أن البحث الميداني التطبيقي لهذه الدراسة سيعتمد على نظرية التشكيل انطلاقاً من أن العينة المأخوذة من طلبة جامعة دمشق من الأعمار (18-21 سنة) ويتابعون برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية.

نستنتج مما سبق أن نظريات الإعلام ربما تكون الأهم في القرن الحادي والعشرين لأنه يشهد إفراط الإنسان في استخدام وسائل الاتصال بصورة وصلت إلى حد الإدمان مصحوبةً بسوء الاستخدام، في ظل النمو التكنولوجي وتزايد تعقده على المستوى الكوني وعلى مستوى الحميمية العائلية، مما جعل مجتمع وسائل الإعلام معقداً وفوضوياً ضمن عصر العولمة الإعلامية التي تؤكد أن (المعرفة قوة)، والقوة

قادرة على توليد معرفة تخدم غاياتها وتبرر ممارساتها، وهذا ما سنتحدث عنه
تفصيلاً في المبحث الثالث من هذا الفصل.

المبحث الثالث: العولمة وزحف الثقافة الاستهلاكية

- مفهوم العولمة:

بينت أستاذة سوسيلوجيا الاتصال "مهنا" في بحثها عن الإعلام الفضائي العربي ووقائع العولمة أن "العظم" عرف العولمة بصورة عقلانية وعلمية على أنها وصول نمط الإنتاج الرأسمالي إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة ذاتها، كما أنها عملية نقل الإنتاج الرأسمالي إلى الأطراف وإعادة صياغة مجتمعات الأطراف مجددا في عمقها الإنتاجي عبر الانتقال المتصاعد والمتسارع إلى الاستثمار الأجنبي المباشر، كما تدفع العولمة الحوار بين الحضارات إلى الأمام وتتضمن تعميقا في مستويات التفاعل والاعتماد المتبادل بين الدول وبين كل الانظمة والمجتمعات. (مهنا، 2000: ص3)

أثار "مارشال ماكلوهان" واضع الصيغة الشهيرة "القرية الكونية" جدلا في الستينات من القرن الماضي لاعتقاده أن الحياة الخاصة والمذهب الفردي مهددان بفعل التطور التقني في مجال الاتصالات العابرة للحدود والمخترفة للثقافات التقليدية المحلية، عن طريق نشر نمط من المجتمع يركز على القيم المادية وقيم المستهلك، وفق التطلع المتزايد لامتلاك الحاجيات الاستهلاكية، وهذا ما يركز عليه الإنتاج الثقافي المستورد من الغرب، الذي يؤثر على تكوين ذوق الجمهور، وجعله يميل شيئا فشيئا إلى أفلام الحرب والعنف ونمط الترف والغنى بعيدا عن الجوهر، الذي يعد من نتائج العولمة لتشمل اندماج وتناغم ضخم بين الاقتصاد والسياسة والثقافة، حيث تشمل إعادة تنظيم الإنتاج، وتداخل الصناعات غير المحدود، وانتشار أسواق التمويل، وتماثل السلع

الاستهلاكية لمختلف الدول، بالإضافة إلى انتشار المعلومات بحيث أصبح مشاعة لدى جميع الناس، وزيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات، وتذويب الحدود بين الدول، وبالتالي سهولة حركة الناس والمعلومات والسلع بين الدول على النطاق الكوني، فالعولمة تعني بروز عالم بلا حدود تنتشر فيه البضائع والخدمات والأفكار والمعلومات والنقود وأشكال السلوك بطرق متداخلة ومترابطة من خلال ما يلي (العبد الله، 2001:ص60):

○ التفاعل الحواري الثنائي الاتجاه عن طريق تقنية الاتصال.

○ الاتصال المونولوجي الأحادي الاتجاه من خلال الطبقة المتوسطة.

○ من خلال المنافسة والمحاكاة.

○ من خلال تماثل المؤسسات.

تعمل العولمة الاتصالية باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري (البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية، شبكة الإنترنت... الخ) على انتقال الأفكار والمبادئ والسلوكيات لتصوغ ثقافة عالمية لها قيمها ومعاييرها والغرض منها ضبط سلوك الدول، وهذا ما ينطبق على مصطلح عولمة الإعلام الذي يشمل كل أشكال الاتصال بكل وسائله المطبوعة والمسموعة والمرئية التي تقوم بنقل الأنباء والأفكار بين الأمم والشعوب من الدول الغربية التي تملك الوكالات الإعلامية وصناعتها وتسويقها، بكونها تهيمن على صناعة البرامج الإعلامية، وتسيطر على وسائل الاتصال في الجنوب وتغرق الأسواق بالبرامج الجاهزة، وتروج إعلاميا لمصطلحات مشوهة، مثلا: روجت العولمة إلى مصطلح التطبيع الذي يعني أن يجبل المرء على شيء دون إرادته، ويقال "تطبع فلان" أي استعمل غير ما في طبعه وتخلق بأخلاق غيره، أما في

القانون الدولي يعني: عودة العلاقات إلى طبيعتها بين الدول، وهذا التطبيع يجري كلما توترت العلاقات بين دولتين، مزجت وسائل الإعلام المصطلحات عن التطبيع الشخصي بالتطبيع الدولي وأصبح يظن الغالبية بأن التطبيع يعني التآلف بين الشعوب (التميمي، 2008:ص351).

صرحت منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) في مجال التبادل الفكري العالمي وتحقيق التعاون بين الشعوب، أن من أهداف العولمة الانتشار الواسع للأفكار والمعرفة المبني على تبادلها ومناقشتها بحرية، لأن هذا الأمر ضروري للنشاط الخلاق والبحث عن الصدق وتطور الشخصية، كما تسعى الدول الكبرى إلى نشر لغاتها عالمياً بشتى الأشكال، وإبراز وجهة نظر دون أخرى عن طريق احتكار ملكية وسائل الإعلام وبالتالي احتكار تفكير الإنسان وتوجيهه بمفاهيم تحتوي على جانب واحد من الحقيقة، وبتكرارها بصور وأشكال مختلفة يصبح المشاهد مقتنعاً بها، لذلك فإن التبادل الإعلامي الدولي وسيلة من وسائل تنفيذ السياسات الخارجية للدول، حيث تساهم وسائل الإعلام الجماهيرية في خلق تصور وفهم معين عن ظاهرة ما، كنتيجة حتمية لإنعدام التوازن في التدفق الإعلامي الدولي، الذي يخدم تكوين التصور الذهني الإيجابي عن الغرب مما يجعل شعوب الدول النامية تعمل على تقليد الغرب بكل ثقافته وسلوكياته (فلحوط، 1999:ص167).

وفي عالمنا العربي استطاعت العولمة اجتياح مسارات فكرية متنوعة، وبرز إثر ذلك انعكاسات فكرية متنوعة الأبعاد، برزت فكرياً في عالمنا العربي في البعد الثقافي والإعلامي، خاصة أن العولمة تعمل على دعوات عقلانية تدعو للتغيير لغاية تنشئة الأجيال في ظل مواكبة العصر تحت شعار ضرورة الإبداع وتنمية مهارات التفكير

وامتلاك القدرة على حل المشكلات ومواجهة أعباء الحياة، خاصة وأن مساحات تغيير الشخصية الثقافية والهوية الوطنية والعادات والتقاليد والقيم من شعوب العالم تتأثر بالوسائل التي تتسلح بها العولمة كأداة للتعبير في كافة مجتمعات العالم، هي وسائل الإعلام الجماهيري، وأهمها التلفاز الذي يخترق كل منزل وكل أسرة وكل فرد، وتتفنن إدارات التلفزيون في بث برامج جماهيرية تسلب عقول المشاهدين ولا سيما المراهقين منهم بهدف تغيير النسيج الاجتماعي، ومن البرامج الجماهيرية التي تؤثر تأثيراً كبيراً على شبابنا العربي برامج تلفزيون الواقع (سوبر ستار) الذي شهد الشارع العربي خلال عرضه سرقات وجرائم وخلو الأماكن العامة... الخ (جبر، 2008: ص154-155).

- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية، بالدرجة الأولى، إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة ومجتمعات ما بعد الصناعة المعاصرة، التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بثقافة استهلاكية تزييف وعي الجماهير وتفقدتها القدرة على التفكير السليم، لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان، بمقولات كثيرة تركز على الثقافة اليومية أو ثقافة لكل يوم، أو لكل جيل ثقافته، أو الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ، منطلقاً لها، التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والاستهلاك، مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ، وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني،

حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات، ودخول مرحلة التغير الدائم والاختراعات المتواصلة، والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيراً، أن يبقى بعيداً عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث (Evans et al, 2009, P30-150).

إن الثقافة الاستهلاكية العلمية المعاصرة أعدت بهدف إضفاء مسحة جمالية على الحياة اليومية مع التشديد على أن هاجس الثقافة الاستهلاكية، هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع أو ثقافة المتعة أو اللذة، عن طريق الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية، وقد استخدمت مقولات عدة للترويج لذلك منها ((أن الإنسان لا يرى إلا ذاته))، و((أن الإنسان جسد وروح))، و((أن لجسدك عليك حقاً))، فمن الواضح أنها تضخم الأنا الفردية إلى الحد الأقصى وصولاً إلى النرجسية وحب الذات بشكل مرضي، وتشجيع النزعة الشهوانية لدى الإنسان الفرد وما ينطوي عليه من مقولات تمجد اللذة الجسدية والمتعة والشهوات الجنسية مثل "إن الإنسان لا يعيش مرتين"، و كثر الاهتمام بالجسد وبالمظهر الخارجي، كما جرى تحطيم الكثير من التقاليد المتوارثة من خلال التركيز على جسد المرأة الجميلة وتحويله إلى رمز أساسي لاستغلاله وفي الترويج لأنواع معينة من السلع الاستهلاكية، بالإضافة إلى

أنها تشجع ظاهرة النجومية الفنية في جميع المجالات بهدف تحويل إنتاجها إلى سلع رائجة آنية معدة للاستهلاك اليومي، فالثقافة الاستهلاكية تهدف إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد وتسعى إلى الإساءة للقيم الثقافية، وغالبا ما نجدتها في أشرطة الكاسيت والفيديو التي تقدم الأغنية الشبابية الهابطة وفي الإعلانات والأزياء وبرامج الواقع (فيدرستون، 1991:ص5-10).

تمت صياغة مقولة "الثقافة الجماهيرية" أو "الثقافة الحقيقية" بأنها الثقافة التي تدخل المتعة إلى نفوس الناس بعيداً عن كل تنظير أو خطاب إيديولوجي، ورفض مقولة النخبوية في الثقافة والفكر والفن، والإغراق في تفاصيل الحياة اليومية، ورفض كل مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة، فقد جرى تحويل الواقع المعاش إلى صور مرئية ومسموعة عبر وصف تفاصيل الحياة اليومية كالطعام، والشراب، والأحاديث، والجنس، والنشاط الرياضي، مع الإصرار على رفض الإحساس بالتاريخ والزمن المستمر والتوكيد على الذاكرة اليومية، تحت ستار إضفاء القيم الجمالية على الحياة اليومية، كما تم تقديم الثقافة الاستهلاكية باسم تجاوز الثقافة النخبوية الضيقة، وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية، وتم الترويج للثقافة الاستهلاكية تحت شعار كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة، وكسب المعلومة والمتعة بأسعار زهيدة، لكن في الواقع العملي عملت على تحويل الثقافة إلى سلعة استهلاكية، جاءت في إطار النهضة الصناعية التي مهدت الطريق لصناعة الثقافة المعدة مسبقاً للاستهلاك الجماهيري (زريقة، 2005:ص72).

إن طمس الحدود بين الفن والحياة اليومية، والدعوة إلى رفض مقولات الثقافة النخبوية أو الثقافة المتميزة، والتبشير بالثقافة الجماهيرية، أو الثقافة الشعبية، أو حق

الجماهير بالثقافة، واعتماد المقياس الوحيد للثقافة الناحجة هو الإقبال الجماهيري عليها، مع التركيز الشديد على الإضحاك والمرح المستند إلى ثقافة سطحية تفتقر إلى العمق بهدف إرضاء الوعي المتدني للجماهير الشعبية، بالإضافة إلى التركيز على الإنسان الفرد وإطلاق العنان لجميع المقولات الداعية إلى احترام الحرية الشخصية الفردية، وتشجيع الأعمال الفنية والثقافية التي تمجد الذات الفردية المتحررة من كل القيود الاجتماعية، والاهتمام بالجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال، وتحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية (الجسمي، 2008:ص193).

إن البروز المتزايد لثقافة الاستهلاك وعدم الاكتفاء بالنظر إلى الاستهلاك على أنه مستمد من وفرة الإنتاج، ومن إغراق المجتمعات بالمنتجات الرمزية، التي تعطي الميول نحو الفوضى الثقافية والاهتمام المتزايد بمسائل الرغبة والمتعة، وزيادة الإشباعات الوجدانية والجمالية المستمدة من التجارب الاستهلاكية، والاستفادة من علم العلامات أو الإشارات للتدليل على أن الاستهلاك يتضمن التلاعب النشط بالعلامات، أدى إلى اندماج السلع والعلامة في وحدة مشتركة هو "السلعة - العلامة"، واستغلال مطلق للعلامة من خلال التلاعب بالإشارات عن طريق وسائل الإعلام والإعلان الذي يربط ما بين السلعة والعلامة بعلاقة ارتباطية لا تنتهي من العلامات والصور والمحاكاة التي تؤدي إلى التأثير على التمييز بين الصورة والواقع لدى المستهلك، فيصبح ثقافة المجتمع استهلاكية، لأن الحياة الاجتماعية تفقد قواعدها ونظمها، ويزداد تنوع العلاقات الاجتماعية بينما تقل درجة تشكلها بالأعراف الثابتة،

وهكذا فإن علامات تزايد الإنتاج وصور المحاكاة تؤدي إلى ضياع المعنى الثابت، عند المستهلك المعرض لتشوه الثقافة العامة والخاصة لديه Culture, Subculture، اللتين تمثلان عوامل الإدراك Cognitive والمعتقدات، ومجموعة الرموز والإشارات والعادات والتقاليد، لذلك تصبح المعرفة في عصر الثقافة الاستهلاكية أمراً مهماً، إنها المعرفة المتعلقة بالسلع الجديدة، وبقيمتها الاجتماعية والثقافية، وكيفية استخدامها بشكل مناسب، لذلك نلاحظ أن الطبقة الثرية أو العليا الجديدة، تصدر المجالات والصحف والكتب المتخصصة في الثقافة الاستهلاكية، كما تنتج برامج للإذاعة والتلفزيون، لتعلم الطبقة المتوسطة الجديدة، والطبقة العاملة الجديدة، كيفية استخدام السلع الجديدة عن طريق مراحل تحسين وتطوير الذات، والتحول الشخصي، والتصرف في الممتلكات، والعلاقات، والطموحات، وكيفية تحقيق "أسلوب للمعيشة يحس فيه الفرد بالإنجاز والإشباع"، وإذا "هبط" المرء للممارسات اليومية، فسوف تستمر حاجته لجمع المعلومات والمؤشرات، حول إمكانيات الآخرين وأوضاعهم ومراكزهم الاجتماعية، عن طريق تقليد سلوكهم، ومن بين هذه المؤشرات أنواع الطعام التي يتناولها النجوم، والملابس التي يرتدونها، وطبعا هذه الاحتياجات عرضة للتغير والتقليد والنسخ بشكل مستمر، لذلك نجد أن الثقافة الاستهلاكية تهتم بالملاحقة النفسية للمستهلك Consumer Psychographics، والتي تتضمن نمط الحياة Lifestyle والشخصية Personality والصورة الذاتية Self-image (Evans et al, 2009, P190) - (250).

- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية:

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني، فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس، ولكن كيفية ارتدائها، وهنا نجد أن الكتب التي تهدف إلى تعليم السلوك وتحسين الذوق، تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيدها على ضرورة أن يكون السلوك طبيعياً، وأن تصبح المقتنيات الجديدة وأنماط السلوك المرتبطة بها طبيعية، وهكذا يمكن بسهولة التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات استهلاكية مبهرة، ومن ثم يتظاهرون بتصنع داخل النطاق الاجتماعي، فغالباً ما تفتقر تصرفاتهم ومظاهرهم للذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا، والطبقة الارستقراطية وذوي الرأسمال الثقافي الكبير، الذين اختلفت أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية (فيدرستون، 1991:ص41)

يمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي

:(Evans et al, 2009, P222)

○ **نظرية إنتاج الاستهلاك:** وتتخذ هذه النظرية منطلقاً لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد من أن يربط ليس بالندرة، وإنما بالوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض، وطبعاً هذا أدى إلى بروز متزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة

الاستهلاكية في المجتمعات الغربية المعاصرة، وإن الغرض من الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء وليسيل لا ينتهي من المنتجات سواءً كانت ضرورية أم كمالية، وجاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات وضرورة استهلاكها والترغيب بها عن طريق الإعلانات، وهذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية إلى التغلب على الندرة حيث تتم تلبية الاحتياجات والمتع الاستهلاكية- التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب، في انعكاس النزعة الفردية، بمعنى الاعتماد على الذات.

○ **نظرية أساليب الاستهلاك:** ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين، ونتيجة لحركة الأسواق وتغيير مفهوم الضروري والكمالي على بعض السلع الاستهلاكية، وذلك في ظل التغييرات المذهله في عالم الاختراعات، مما يؤدي إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، ومثال ذلك الإعلان الذي يعرض على قناة MBC، والذي يركز على أن الضروريات لسيدة المنزل المثالية هي (الموبايل والخادمة)، حيث تكون فيه سيدة المنزل جالسه في الصالون وموبايلها بجانبها والخادمة تقدم لها القهوة لتقول جملة بصوت جذاب: أنا لا أستطيع أن أستغني عن موبايلي وعن صونيا. بالإضافة إلى توسيع الأفكار السائدة حول الإنتاج والتشكيك فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل يوحي بوجود مباحج ورغبات بديلة، وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية غير المنتجة للبضائع، وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات، فنجد هنا أن الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من

جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق واكتشاف المشاعر النرجسية وبناء العلاقات العاطفية، ومن النتائج الاجتماعية التي أنتجتها هذه النظرية أن يكون الفرد متزماً بالنهار ومنفلاً في الليل (Banet-Weiser, 2006: P255 – 272).

○ **نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:** بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعولمة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، وبدورها استخدمت إعلانات الإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجانات ونجوم الفن لكسب المستهلك، بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها، لأن الإعلان يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل، ومن الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له، لأن الشركات الإعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام، وبالتالي يفتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية المزدوجة بانهيال الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية، والتعامل مع الفن كسلعة لها مكانها الذي يضيء على الحياة اليومية جمالية حاملة (فيدرستون، 1991:ص45).

نستخلص مما سبق أن سيادة السلعة كرمز في الرأسمالية المعاصرة أدت إلى إعادة إنتاج السلع، والإعلان عنها بطريقة (السلعة- العلامة) وعرضها في ((عالم الأحلام)) الذي يتمثل في المحلات الكبرى، وفي التلفزيون الذي ينتج فيضاً من

الصور ذات الرموز المؤثرة مثلا: رمز القهوة اللذيذة هو (عشق القهوة)، ورمز المشروبات الغازية السوداء (عشها وتلذذ)، أما رمز المشروبات الغازية السادة (يا لذيذ يا رايق)، ورمز مزيل التعرق هو (المرأة المنعشة)...الخ، هذه الرموز تقترح المعاني في حياة المشاهد وتؤثر به، وتأخذه إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات، مما يقلل من قدرته على التمييز بين الواقع والخيال، لأنها أصبحت بواقعه الذي يفرض عليه منطق الجمال، والرومانسية، والإنسان المتحضر.

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك وسلوك المستهلك، ويعود الفضل بذلك إلى كبيرهم آدم سميث. أما في العلوم الاجتماعية فكانت البحوث في سلوك المستهلك فردية ومتفرقة، وفي الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيربر وجون هاورد في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة، تعد الأولى في علم سلوك المستهلك، وبدورها وضعت الأساس العلمي والمبادئ الأولى لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا، ثم ظهرت الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين إنجل وكولات وبلاكويل، وفي عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشث بعنوان نظرية سلوك المشتري، إلا أن جميع المراجع السابقة عرفت المستهلك عموما في مستويين (Solomon, 2004,)

: (P500)

○ مستهلك فردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي.

○ المستهلك التنظيمي أو الخدمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل. وكل أشكال وأنواع الاستهلاك يقوم مديرو التسويق والإعلان بدراساتها، لذلك يعملون على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الاستراتيجيات الإعلانية مبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار التي تعد أهم مرحلة في سلوك المستهلك، وهي تتأثر بالنظام الثقافي من المناطق الوظيفية التالية (Engel,1990;p39):

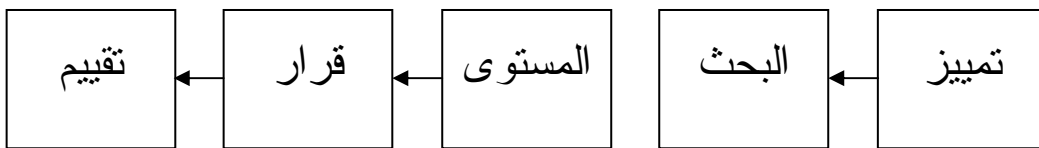
1- العامل البيئي Ecology: أي الطريقة التي يتم بها تبني عادات معينة تتلاءم مع الظروف الطبيعية التي يعيشها المستهلك.

2- البنية الاجتماعية Social Structure: الطريقة التي يتم من خلالها المحافظة على العادات الاجتماعية وهذه تتضمن العوامل السياسية والمحلية التي تحاول الحفاظ على العادات المحلية.

3- العوامل العقائدية Ideology: أي مجموعة الأفكار والخصائص التي تميز مجموعة عن أخرى من حيث طريقة التفكير والمعيشة.

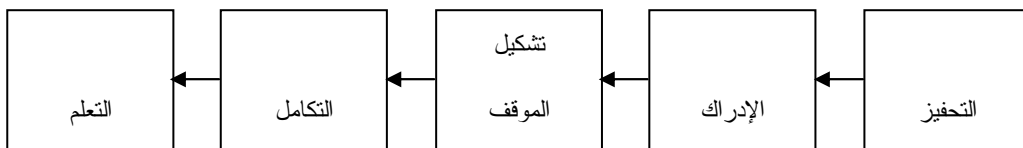
وإذا حاولنا التعمق في سلوك المستهلك فمن الممكن أن نعرّف السلوك الاستهلاكي عند المستهلك بأنه: "نشاط يبذله الأفراد في سبيل الحصول على السلع واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، إذ يتضمن السلوك الاستهلاكي خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء" (نقلا عن الصحن، 2005:ص133).

أما أنجيل يعرف السلوك الاستهلاكي (Engel,1990;p31) على أنه الأفعال التي تتعلق مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتصرف بها بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق هذه الأفعال وتخلفها، ويعود نجاح المسوقين والمعلنين عند دراستهم لسلوك المستهلكين إلى معرفة الحاجات المحددة للزبائن ومحاولة إرضائهم عن طريق ترجمة معايير الشراء لديهم، كما يحتاجون لتحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء والمحفز الرئيسي لوصول المستهلك لقرار الشراء، إن الشكل رقم (1) يوضح الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء، أما الشكل رقم (2) يوضح العمليات النفسية الداخلة والمؤثرة في عملية الشراء عند المستهلك:



الشكل رقم (1) الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء

المصدر (أحمد، 2005:ص31)



الشكل رقم (2) العمليات النفسية الداخلة والمؤثرة في عملية الشراء عند المستهلك
المصدر (الغدير, 1996:ص44)

ولكي يصل المستهلك إلى مرحلة الشراء لا بد للإعلان من أن يجذب انتباه المتلقي بالدرجة الأولى، وأن يثير اهتمامه، وأن يخلق الرغبة عنده للشراء، ولا بد لكل وكالة إعلامية أو إعلانية أن تتبع الخطوات التالية لكي تصل إلى أغلبية المستهلكين (جونز، 2001، ص64-66):

- دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها.
 - إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية وحاجات المستهلكين من ناحية أخرى.
 - التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية، أي الاهتمام بالدعاية والإعلان والتوزيع الجيد وجودة المنتج...الخ.
 - الاهتمام بالتخطيط طويل المدى (الاستراتيجي) الذي يسمح للمنشأة بتفهم البيئة المحيطة بها والاستجابة بمرونة وبسرعة لأي تغيير فيها.
 - دفع تواتر التركيز إلى أعلى مستوى ممكن، أي اختيار أوقات الذروة أو فترة الأوقات التي تعرض فيها البرامج الجماهيرية.
 - تغطية أكبر وقت ممكن من السنة، أي زيادة الاستمرارية إلى أقصى حد.
- وعندما تحقق العلامة التجارية أرباحاً هائلة وشهرة مميزة، يكون قد حقق الإعلان الاستجابة المطلوبة وفوائد عديدة، لذلك لا بد من أن نتعرف على كيفية عمل الإعلان في نفسية المستهلك (Solomon, 2004, P5 77):

○ الطريقة الأولى: الميزة العلمية وهي غالباً ما تنتعج في ذهن المستهلك بطريقة أكثر عاطفية، ولها تأثير كبير، فالتصريح في الإعلان عن علامة غذائية ما، بأنها خالية من الكوليستيرول أو السكر أو الملح يطلق سيلاً من الإشارات العاطفية حول الصحة وطول العمر في ذهن المتلقي مما يجعل عقله يفكر بفوائد المنتج على صحته.

○ الطريقة الثانية: تعمل على توضيح مزايا المنتج بشكل يجعل العاطفة والعقل يتحدان في اتجاه الإعلان، لدرجة يدرك بها المستهلك أن السلعة ضرورية وترتبط بحياته اليومية.

ومن الجدير ذكره هنا أن تلفزيون الواقع يستخدم الطريقة الثانية لترويج سلوكيات وأفكار وسلع متعددة عن طريق عرض أسلوب حياة المشتركين واستخدامهم أنواعاً متعددة من السلع خلال ممارسة حياتهم اليومية، مما يجعل الإعلانات تسعى إلى رسم اتجاهات وميول الجمهور نحو اتباع نمط الحياة الاستهلاكية، عن طريق تحفيز المستهلك الذي يمثل مفهوماً أساسياً في السلوك البشري، ويعبر عن قوة محرّكة للأشخاص لحثهم على أخذ مواقف معينة (Evans et al, 2009, P6-7).

تعمل الإعلانات على محاولة الدخول إلى عقول المستهلكين، وتحديد أنماطهم السلوكية، فإنهم يعتمدون على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة السلوك واستنتاج اتجاهات الجمهور من خلال الأنماط السلوكية التي تجري ملاحظتها، ورغم أن العوامل المؤثرة في المستهلك كثيرة لكن يبقى أهمها ميل المستهلك للإنفاق أو الميل للادخار. (عبيدات، 2004:ص227).

ويتأثر سلوك المستهلك بصفة عامة بعدة عوامل متداخلة تعمل كلها في وحدة تأثيرية

مجتمعه لتوجيه السلوك الاستهلاكي (الصميدعي وآخرون، 2007:ص27):

أولاً: **العوامل الثقافية:** وتعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك

المستهلك، ويتأثر ذلك بتأدية ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية دوراً

مهما ومؤثراً في سلوك المستهلك كما يتضح في التالي:

○ الثقافة العامة: وتعتبر عاملاً حاسماً وأساسياً في إقرار الفرد لحاجاته

ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات، التي يكتسبها الفرد من

عائلته ومجتمعه لأنها تعبر عن المعاني والقيم والعادات والتقاليد التي

اكتسبها.

○ الثقافة الفرعية: ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم، وهي بدورها تنفرع

إلى ثقافات أصغر، وهي قائمة على أساس القوميات والأديان والمجامع

العرقية والتقسيمات الجغرافية.

ثانياً: **العوامل الاجتماعية:** هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها الفرد في سلوكه

الاستهلاكي ومنها:

○ الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير

مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، ويأتي تأثير الجماعات المرجعية

نتيجة ما يلي (Shultz Howard, 1997: p9-8):

1- الإيمان بالمعلومات التي تقدمها.

2- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة

المرجعية دور الوسيلة التعبيرية.

3- الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، واحترام المقاييس التي تتعامل بها، والمتمثلة في المكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها ويحترمها.

○ الأسرة: وهي مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات، إلا أن هذا يختلف باختلاف دور الأسرة التي تمر عادة بمراحل يميزها الوضع العائلي كحجم الأسرة وعمر رب الأسرة ووجود الأولاد، ويكتسب الأفراد عادة القيم والعادات والاتجاهات وأساليب الاستهلاك عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها ربة الأسرة ورب الأسرة.

ثالثاً: العوامل الشخصية: يخضع المستهلك للعديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان، والذي يهدف أساساً إلى التأثير في المستهلك، وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات (الغدير، 1996:ص44-46):

○ الإدراك: إن الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، والإعلان في تلفزيون الواقع يعمل على تحفيز الفرد، وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال عدة وسائل، منها الإعلان المباشر، واستخدام المشتركين للسلع خلال تصوير حياتهم اليومية.

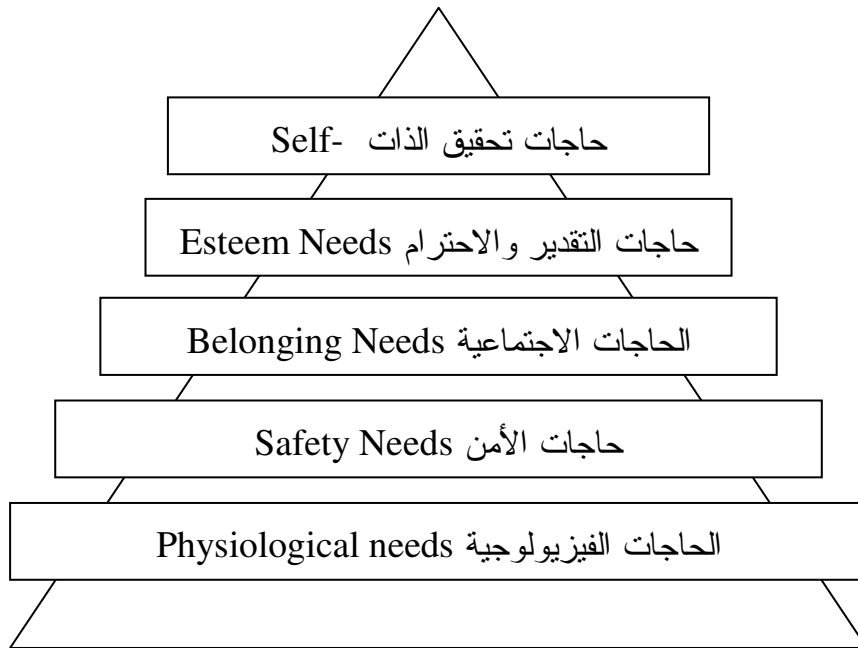
○ الشخصية: ترى نظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات التي يمكن أن تكون قاعدةً لتفسير سلوك الفرد المستهلك، وانطلاقاً من ذلك

اعتبرت مراقبة سلوك المستهلك هي المحور الذي تعتمد عليه مراقبة السلوك الاستهلاكي، وإن محور تلفزيون الواقع يركز على السيطرة على حركات (الجمهور) المستهلك من خلال مراقبة السلوك الاستهلاكي.

○ **الحوافز الفردية أو الدوافع (نظرية ماسلو):** وهي حالات نفسية داخلية تحرض الفرد وتوجه ردة فعله إلى نمو انتقائي باتجاه هدف محدود، وذلك عن طريق خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ المنشود، وتساعد معرفة الدوافع الفردية المعلنين على تلبية حاجات المستهلكين، ويرى العالم "ماسلو" أن الدوافع هي قوة داخلية ذاتية، ولا يمكن فرضها من الخارج، أي قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين، وأهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق ما يصبو إليه في حياته ورسالته في الحياة، وهو ما يدعى بتحقيق الذات، وقد وضعها "ماسلو" في قمة الهرم بعد اجتياز الإنسان أربع مراحل، فالحاجات البدائية والملحة في أول القاعدة للهرم، ومن ثم تتبعها الحاجات الفسيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها، وتأتي بعدها الحاجة للشعور بالأمان الجسدي والانفعالي، ثم الحاجة إلى الانتماء والحب، ومن ثم الحاجة للشعور بالاحترام، أما تحقيق الذات فهي تأتي في القمة في رأس الهرم (لاحظ الشكل رقم 3)، ويمكن أن نلخص نظرية "ماسلو" بالنقاط التالية (Evans et al, 2009 P19):

- الحاجات الإنسانية متعددة وكثيرة.
- لا تقوم الحاجة المشبعة بدفع السلوك أو تحريكه بل الحاجة غير المشبعة.

- إشباع الفرد لمجموعة من الحاجات ينشأ عنه ظهور مجموعة أخرى من الحاجات.
- الظروف الاجتماعية تقف حائلاً دون تحقيق الكثير من الحاجات الإنسانية وتظل مثل هذه الحاجات محركاً للسلوك.
- في الدول المتقدمة ترى أن الحاجات الفسيولوجية والأمان، قد تم إشباعها، ولكن تبقى بقية الحاجات هي المحرك للسلوك الإنساني، أما في الدول النامية فممكن استثمار الحاجات الأساسية للإنسان، لأن معظم السكان يعانون الحرمان منها.



شكل رقم (3): مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية

المصدر (Evans et al, 2009 P15)

طوّر علماء النفس بمساعدة علماء الاقتصاد النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك، أبرزها نظرية أبراهام ماسلو Abraham Maslow والتي

عرفت بسلم ماسلو للاحتياجات أو بنظرية ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs، التي تتحدث عن حاجات الإنسان الأساسية وفقا للتدرج الصحي والمنطقي لتطور المجتمعات وتقدمها، لتنتج علماء وفلاسفة ينهضون تدريجيا بالمجتمع الصحيح، ويحدد ماسلو الاحتياجات الإنسانية بالترتيب كما يلي (Evans et al, 2009 P11-15):

○ الدرجة الأولى: الحاجات الفزيولوجية أو الطبيعية: هي عبارة عن الحاجات الأساسية لبقاء حياة الإنسان وتمثل الأكل والشرب والملابس.. الخ، وتمتاز بأنها فطرية كما تعتبر نقطة البداية في الوصول إلى إشباع حاجاته الأخرى، وهي عامة لجميع البشر، إلا أن الاختلاف فيها يعود إلى درجة الإشباع المطلوبة لكل فرد بحسب حاجته، وأن الفرد الذي يحقق هذه الحاجات بإشباع كامل قادر أن يتخطى الدرجة القادمة بسهولة دون مشاكل تذكر، انظر الشكل رقم(3).

○ الدرجة الثانية: الحاجات إلى الأمن: يعتمد تحقيقها على مقدار الإشباع المتحقق من الحاجات الفزيولوجية، وهي مهمة للفرد فهو يسعى إلى تحقيق الأمن والطمأنينة والاستقرار العائلي والحماية له ولأسرته، كذلك يسعى إلى تحقيق الأمن في العمل سواء من ناحية تأمين الدخل، أو حمايته من الأخطار الناتجة عن الحروب والتشرد وفقدان المنزل أو الوطن، وإن شعور الفرد بعدم تحقيقه لهذه الحاجة سيؤدي إلى تشويشه فكريا ونفسيا، مما يؤثر على أدائه في العمل وعلى تطور المجتمع، وعلى روح الإبداع لديه اللازمه لتطور مجتمعه بشكل سليم، انظر الشكل رقم(3).

○ الدرجة الثالثة: الحاجات الاجتماعية: إن الإنسان اجتماعي بطبعه، يرغب في أن يكون محبوباً من الآخرين ومقبولاً من قبل جماعته عن طريق انتمائه إلى الآخرين، ومشاركته لهم في مبادئهم وشعاراتهم التي تحدد مسيرة حياته، وإن أصغر خلية في المجتمع (الأسرة) تجعله يحقق هذه الحاجة إذا بنيت بشكل صحيح، لأن الإنسان يبدأ يمارس حياته الاجتماعية من أسرته، وإذا كانت الأسرة محمية من التفكك والمشاحنات وتغمرها علاقات الحب والحنان والود والصدقة، سيبدأ الإنسان حياته الاجتماعية بشكل سليم، وهذا بدوره سينعكس إيجابياً على إنتاجية المجتمع وعلى العلاقات الصحيحة ضمنه، انظر الشكل رقم (3).

○ الدرجة الرابعة: حاجات التقدير أو التميز أو الاعتبار: إن شعور الفرد بالثقة وحصوله على التقدير والاحترام من الآخرين، يحسسه بالأمان ويطلق عنانه للإبداع، والفرد الذي يسعى جاهداً للعطاء وتحقيق المركز المميز، يجب أن يشعر بالتقدير واحترام الآخرين له، لأن هذه الحاجة تؤمن للإنسان الشعور بأهميته وبقيمة ما لديه من إمكانيات ليساهم في تحقيق أهداف مجتمعه وتنمية دوافعه تدريجياً لتحقيق تقدم المجتمع، انظر الشكل رقم (3).

○ الدرجة الخامسة: الحاجة إلى تحقيق الذات: أي بلوغ ما يبغيه الفرد وتحقيق طموحاته العليا في أن يصل لما يطمح له بشكل يميزه عن غيره، ليصبح له فيما بعد كيان مستقل قادر على النهوض بمجتمعه لدرجات عليا، وتعتبر الحاجة إلى الاستقلال من أهم مكونات تحقيق الذات، حيث تظهر منذ مرحلة الطفولة وتتطور مع تقدم الإنسان في العمر وتتضح تدريجياً ليستغل مواهبه

وقدراته الفردية، بما يتناسب مع شخصيته ونفسيته وميوله، انظر الشكل رقم

(3).

وما يهنا هنا أن الجمهور المستهلك، يبحث وفقاً لسلم أو سلمو للاحتياجات على الاستقرار النفسي وتحقيق الذات والكيان الاجتماعي عن طريق شراء الحاجات من السلع والخدمات لما تحققه هذه السلع عند امتلاكها – ما قبل استهلاكها، من استقرار الوجود، لذلك يستخدم الإعلان دوافع الإنسان لتحقيق الوظائف التالية Functions of Motive (الغدير، 1996:ص66):

○ تحديد الأسس التي يكافح من أجلها المستهلك وهي تحقيق الأهداف العامة مثل الحاجة إلى الأمان، وتحقيق الذات.

○ الدوافع تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة والتي تتمثل بالسلع والخدمات والتي يحتاجها لسد حاجاته.

○ الدوافع تساعد في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار، مثلاً ربما يكون الجير الاتوماتيكي بالسيارة هو العامل الدافع لشراء سيارة فاخرة.

○ الدوافع كذلك تؤثر على العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك مثل تعليمه، إدراكه... الخ،

وممكن أن نحدد سلوك المستهلك بدقة من خلال (عشا وآخرون، 2007:ص128-129):

○ الدوافع الأولية: وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفزيولوجية للإنسان مثل الحاجة للطعام والشراب.

○ الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبينة نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة للمستهلك، وهي تركز على حاجات عقلية وفزيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات. وهذه الدوافع تعمل على تنشيط السلوك، وتوجيهه، وتثبيته، من هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة وإذا ربطنا السلوك مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي: السلوك = الدافعية * القدرة * الظروف.

- تلفزيون الواقع وأسلوب الحياة:

إن حركة المجتمعات تتجه نحو الإنتاج الكبير الذي يركز على مادية المجتمعات الاستهلاكية، أي زوال القيمة الاستخدامية (الطبيعية) للسلعة وسيادة القيمة التبادلية، من منطلق أن السلع الثقافية والسلع الاستهلاكية اليومية تقوم بوظيفة العلاقة التطبيقية، التي تحدد المجالات الاجتماعية لمختلف الأذواق في الممارسات الثقافية الرفيعة والأذواق في أساليب الحياة والتفصيلات الاستهلاكية (بما في ذلك الطعام والشراب، والملابس والسيارات، والروايات والصحف، والمجلات، وطرق قضاء العطلات، والهوايات، والرياضات، وطرق تفضية أوقات فراغ)، وخاصة الذين يملكون كماً كبيراً من رأس المال الاقتصادي (رجال وأصحاب الأعمال) وعادةً لديهم ميل نحو الوجبات الراقية، والسيارات الفاخرة، والمزادات، واقتناء منزل ثان، ولعب التنس والتزلج على الجليد، وارتياح قاعات الفنون الجميلة، أما الذين لديهم رأس مال ثقافي ضخم (مدرسو التعليم العالي، والمنتجون، الفنيون، مدرسو المدارس الثانوية) فيكون لديهم ميل للمهرجانات واللغات الأجنبية، والشطرنج، وتسلق الجبال، وارتياح

الأسواق، أما ذوو رأس المال المنخفض ثقافياً يفضلون كرة القدم، والبطاطس والنبيد العادي، ومشاهدة الرياضات، والرقص الشعبي، ولا ينبغي أن نخفي مدى التعقيد داخل المجال الاجتماعي الذي أصبحت فيه ((السلع دالة على الوضع الاجتماعي)) مثلاً: منزل في منطقة راقية، سيارة باهظة الثمن وقطع تبديلها غالية ومصروفها للبتروكبير، تدل على إنسان راق... الخ، هذا نتج عن ديناميكية الثقافة الاستهلاكية في التضخيم، بالإضافة إلى الرضا والإشباع اللذين ينجمان عن اقتناء أو استخدام أو استهلاك سلع استهلاكية معينة لها طبيعة اجتماعية معيارية. (بلوز، 2000:ص124).

تركز الإعلانات التلفزيونية على علامة أو ماركة السلعة كقيمة مضافة تملكها السلعة، وتبرر لها أن يكون سعرها أضعافاً مضاعفة عن مثيلاتها من السلع، والمستهلك الذي يملك بضائع من هذه السلع يملك الرفاهية وفقاً للمنطق الذي تركز عليه معظم الوكالات الإعلانية الدولية، وذلك باستخدام مجموعة من العبارات مثلاً: (تكنولوجيا للمرفهين، كوني مختلفة، الذهب يكفيني، أحمر شفاه للمميزين، عالم من الرفاهية، أصعد للسبع نجوم... الخ)، بالإضافة إلى العبارات التي تحفز على نشر الثقافة الاستهلاكية دون إعطاء فرصة للمستهلك بالتفكير بمستوى دخله أو بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو بالقيم الأخلاقية التي تربي عليها مثل: (خليك قدها، عيش اللحظة، لا تفكري إلا بالطعم اللذيذ، كوني مميزه داخل منزلك وخارجها، ساقين ناعمتين يعني أنتي مثالية، حطم من حولك لتبقى الأولى... الخ)، ومن الجدير ذكره أن الصور المرئية المتواصلة تشكل نموذجاً موحداً حول المنتجات المعن عنها، وحول الأداء الاقتصادي والمسؤولية الاجتماعية للمجتمع، ويستخدم الإعلان في الاقتصاد

المعاصر بقوة للتأثير على السلوك التجاري للمستهلكين (Schroeder, Jonathan .E., 2008: p161-176)

وتركز الإعلانات على أن الأثرياء يتمتعون بالراحة والثقة الجسدية، بينما الأقل ثراء لا يتمتعون بنفس هذا الإحساس، وهو يعمل دائماً على مراقبة ومراجعة وتصحيح نفسه، ولعل هذا يفسر تعلق الطبقات المتوسطة بأساليب المحافظة على الجسد، وممارسة الرياضات التي اشتهرت بها كالفورنيا وبالتدريبات الجسمية، وأدوات الزينة وسواها والطعام الصحي.... إلخ، وهذا يوضح أن الجسم بذاته أصبح يعامل على أنه علامة للآخرين، وإن ثروة الإنسان هي التي تحدد مكانته الاجتماعية، وهكذا فإن أسلوبه في الحياة قد تغير، مثلاً: إعلان القهوة، لا يهدف إلى تسويق منافع القهوة فقط بل إلى "الرومانسية" المرافقة لشرب القهوة والشعور الدافئ بها (Shultz .Howard, 1997: p5)

كما تصور الإعلانات أن الاتجاه نحو الحياة هو اتجاه من يقول: (لماذا لا أحصل على فطيرتي وأكلها) فإنه بهذا يسعى لتحقيق شينئين معاً: الأمن والمغامرة، الأمن في الحصول على الفطيرة، والمغامرة في طريقة أكل الفطيرة. كما تمارس بعض الإعلانات المرافقة للعلامات التجارية العالمية الابتزاز Blackmail على المستهلك، فإنها تلجأ لإقناع المستهلك أن هناك شيئاً ينقصه والبدء بالشك في نفسه، فهو يخبره على سبيل المثال أنه ليس جميلاً بما فيه الكفاية وليس مشهوراً بما فيه الكفاية... إلخ، وهنا يقدم الإعلان عرضاً على المستهلك يغطي نواحي الشك المتولدة لديه، وبالتالي تقنع المستهلك المقتدر (الطبقة العليا) مادياً بشراء منتج معين، في حين سبب عقدة النقص للمستهلك الضعيف مادياً (الطبقة الوسطى والفقيرة)، ونتيجة تراكم

الثقافة الاستهلاكية وزيادة الاحتكارات الاقتصادية والتضخم المالي العالمي بدأت الطبقة الوسطى تتلاشى من المجتمعات (Lunney Glynn S., 1999: 267-428). دون أدنى شك إن موضوع الثقافة الاستهلاكية غني جداً، ويكاد يطال مختلف جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية والإعلامية والفنية المعاصرة، في مجتمع أصبح متشبعاً بالعلامات والصور للسلع التي لها قيمة استخدامية وقيمة تبادلية، عند المتلقي الذي يعيش في المجتمع المعاصر ويتبنى الثقافة الاستهلاكية التي تتضمن التركيز على بعدين، الأول: البعد الثقافي للاقتصاد وإضفاء الطابع الرمزي واستخدام السلع المادية ليس كمجرد أدوات، الثاني: البعد الاقتصادي للسلع الثقافية، ومبادئ السوق، وتراكم رأس المال، والتنافس، والاحتكار، وهي جميعها تعمل داخل إطار الإعلان والمنتجات الاستهلاكية، التي تصل للمتلقي عبر وسائل الإعلام وهذا سيتم شرحه تفصيلاً في المبحث الرابع.

المبحث الرابع: الإعلام الدولي وتلفزيون الواقع

- سوسولوجيا الإعلام الغربي في تلفزيون الواقع:

يبرز في العالم المعاصر ظاهرة ازدياد وقت الفراغ في حياة الفرد، وتعود أسباب هذه الظاهرة في الدول المتقدمة إلى كثافة استخدام التكنولوجيا وتزايد الإنتاجية وتزايد الاستمتاع بالعائد المادي، أما في الدول النامية فسبب هذه الظاهرة يعود إلى التسبب والهدر والعطالة والتكاسل وعدم الإحساس بالوقت. مما أبرز في العقود القليلة الأخيرة صناعة متطورة ومتشعبة ومعقدة لملء وقت الفراغ سميت بـ"صناعة أوقات الفراغ" أو "صناعة التسلية" وتهدف هذه الصناعة إلى تحقيق مكاسب مادية معتبرة، تحت جناح نظرية "كاتز وفولكر" التي يعتمد عليها تلفزيون الواقع ألا وهي "الترفيه فقط من أجل الترفيه" وتؤكد هذه النظرية على ما يلي (نقلاً عن خضور، 1997:ص4-7):

1. تسلية المتلقي وإمتاعه، وهذا ما يفسر ابتعاد مواد الترفيه عن معالجة أي قضايا جدية.
2. مادة الترفيه التلفزيونية مادة لحظية، فورية، سريعة الزوال، عمرها قصير، وهي غالباً ما تكون هروباً مؤقتاً من الواقع، أو تحقيق حالة مؤقتة من الاسترخاء والانتشاء والمتعة لمشاهد متعب ومرهق، يبحث عن لحظة تسلية تخفف من توتره بعد يوم عمل شاق.
3. المادة الترفيهيه التلفزيونية بعيدة كل البعد عن السياسة والاقتصاد والثقافة.

4. المادة الترفيحية التلفزيونية وسيلة للهروب من الواقع الاجتماعي وتعمل على

تعزيز مفهوم "التغريب".

ومن الجدير ذكره أن نظرية "الترفيه من أجل الترفيه" لا تستهدف مجتمعاً محدداً ولا قطاعاً معيناً أو دولة محددة، لكن أينما وجدت التسهيلات الفنية والفضائيات المستقبلية لهذا المفهوم، نجد توجهاً قوياً للمجموعات الإعلامية الدولية تجاه المراهقين والأطفال؛ نظراً للوقت الطويل الذي يقضونه أمام شاشات التلفاز، ورغم أن الإعلام الدولي في تغيير سريع، وتعد دراسته موضوع تحدٍ بين علماء الإعلام إلا أن

السياسة العامة التي تتبع من خلاله واحده (Bakeer: 2002, pp12).

إن حاجة الإنسان الأساسية للترفيه بمختلف أشكاله، جعلته عبر التاريخ، يبحث عن الترفيه الصحي والنظيف الذي يحترم إنسانيته، وبدوره يتوجه إلى الغرائز النامية والمتطورة في شخصية المتلقي، ويساهم في إيجاد متلقٍ يتمتع بالصحة النفسية والعقلية، ويعرف كيف يصبح اجتماعياً وكيف يعبر عن نفسه، إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية عامة والفضائيات العربية خاصة، تقدم للمتلقي مادة ترفيحية تخفف من توتره، وتسليه، وتضحكه، وتضالله، وتخدره، وتمنعه من التعمق في فهم نفسه وواقعه ومجتمعه وعصره وعالمه، ضمن مخطط منهجي مدروس يحقق أهدافاً محددة لخدمة مصالح معينة، خاصة أن السوسيولوجيا الأمريكية تؤكد عبر النظرية النفسية أن حالة اللاتوازن النفسي للمتلقي، تدفعه إلى مشاهدة مادة الترفيه، التي تقدم صورة مهزوزة وربما ضعيفة، ويبرز منظراً هذه النظرية "كاتز وفولكر" مفهوم "التغريب" الذي يدل على الشعور بالانعزال الأديولوجي والذي ينتج الرغبة في

الترفيه كوسيلة للهروب من الواقع (الأحمد، 2006:ص124).

ولأن وسائل الإعلام بحسب رأي "نوام كومسكي" تعمل من خلال شركات اقتصادية عالمية ضخمة، وتهتم بالربح المادي، فقد أصبحت المحطات الإعلامية تعمل تحت ضغط ومنافسة كبيرة، وهذا الضغط شوه نوع المواد الإعلامية التي يتم بثها، والطريقة التي تبث بها، والنواحي التي تركز عليها، ومن هنا أصبحت وسائل الإعلام تفضل البرامج التي تولد أرباحاً بغض النظر عن جودتها (Chomsky Noam et al, 2008:p 1-34).

وقد حدد "أندرو" أثر وسائل الإعلام على عموم الناس من خلال خمسة عوامل تميز الإعلام الدولي وهي (Griffiths Andrew, 2008:p 253):

1. حجم وملكية وتوجيه الربح لوسائل الإعلام - تشرح ربط محطات الإعلام بشركاتها الأم ورقابتها على المحطات التابعة.
 2. ترخيص الإعلان للقيام بالعمل - كيف يجب أن يمد الإعلام المبني على أساس الإعلان رغبات الأشخاص المعلنين.
 3. مصادر أخبار وسائل الإعلام - المصادر الرسمية التي تعد الأكثر واقعية Factual من قبل المراسلين.
 4. الفعل ورد الفعل - كيف تنظم المجموعات المؤثرة القوية على التجاوب المنظم على انحراف المراسلين عن الخط الموحد.
 5. آليات الرقابة - وخاصة بعد بدء الحرب ضد الإرهاب.
- يعمل الإعلام الدولي على نشر التطور السريع وعمليات التمويل والتداخل المعقد بين المجتمعات والثقافات على مستوى العالم، على نحو يجعل المجتمعات والثقافات أكثر قرباً وتفاعلاً مع بعضها البعض، كما يمتد للعلاقات الاجتماعية التي تحكم حياتنا

اليومية من السياقات المحلية إلى السياقات الدولية، وبالتالي إن الإعلام الدولي يعمل على التحكم بالسلوك عن بعد اجتماعياً، أما اقتصادياً فقد لعب الثالوث البنك الدولي - صندوق النقد الدولي - منظمة التجارة العالمية دوراً جوهرياً في بناء نظام اقتصادي دولي يعمل لصالح الشركات العالمية، ويعمل وفقاً لمعايير اقتصادية رأسمالية تعيد هيكلة اقتصاديات الدول النامية لصالح تدفقات رؤوس الأموال والسلع والخدمات، اعتماداً على تقنيات الاتصال والمعلومات باعتباره اقتصاداً مبنياً على المعرفة، تسيطر عليه دول المركز التي تنفرد بوضع الأجندة الرئيسية للعالم في مجال الاتصال والإعلام الدولي، وتركز على البرامج الترفيهية المستوردة لنشر الثقافة الاستهلاكية وأنماط الحياة الاستهلاكية عموماً (الجمال، 2005:ص167).

- تلفزيون الواقع ونظرية النظام العالمي:

تقسم نظرية النظام العالمي العالم إلى ثلاثة قطاعات رئيسية هي: دول المركز ودول الهامش ودول شبه الهامش (ماكفيل، 2005:ص377)، وتمارس الدول المركزية على الرغم من قلة عددها أنشطة اقتصادية ضخمة، تسيطر على تدفق المعلومات في اتجاه واحد، لأنها تتفوق في الإنتاج والاستهلاك، ومن أشهر المجموعات الإعلامية الدولية الكبرى على مستوى العالم والتي تتمركز في دول المركز (الأحمد، 2006:ص188-195):

○ تايم ورنر Time Warner : أكبر مؤسسة إعلامية في العالم؛ إذ تفوق مبيعاتها 25 بليون دولار، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم. ويتوقع ارتفاع

دخلها من خارج أمريكا إلى 50%، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة منها مجلة التايم والشبكة الإخبارية CNN.

○ مجموعة برتلزمان Bertelsmann: وتعد أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم.

○ مجموعة فياكام Viacom: مجموعة إعلامية قوية في أمريكا؛ وربع دخلها السنوي الذي يقدر (13 بليون دولار) من خارج أمريكا، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي؛ ومن أنشطتها الإعلامية شوتايم.

○ ديزني Disney: وهي أكبر متحد لمجموعة تايم ورنر في العولمة الإعلامية، لها دخل يفوق 24 بليون دولار، ولها حضور قوي في مجال الأطفال، بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، ولها حضور من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية، ومن أنشطتها المتنوعة مراكز ألعاب وترفيه.

○ نيوز كوربريشن News Corporation: خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار)، أسسها روبرت مردوخ، ومن أنشطتها الإعلامية: شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني، ومن الجدير ذكره أن مجموعة (FOX) تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية وإسبانيا إضافة إلى الإنجليزية بوصفها لغة دولية، وتتميز هذه المجموعة بقدرتها على اختراق الدول النامية، كما أنها تملك مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة لها.

○ مجموعة TCT: وهي مجموعة إعلامية متخصصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل والأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات، ولها وجود دولي قوي.

وقد أشار التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال في المجتمع الحديث والتي عرفت باسم لجنة ماكبريد إلى ظاهرة المسماة الممارسة المتعددة الجنسية في مجال الإعلام والاتصال كأداة للتغلغل الاقتصادي والسيطرة الأيديولوجية والثقافية في دول العالم الثالث، إذ إنها تمارس المهام التي كانت تقوم بها في الماضي الحكومات الاستعمارية، ولا تكتفي هذه التجمعات الهائلة بتبعية رأس المال والتكنولوجيا وتحويلها إلى سوق الاتصال، بل إنها تسوق أيضاً لسلع استهلاكية ثقافية واجتماعية لا حصر لها، كذلك تمارس هذه الشركات تأثيراً مباشراً في أجهزة الإنتاج الاقتصادي للدول التي تلعب دوراً رئيساً في تسويق ثقافتها كما تسيطر على عدد كبير من وسائل الإعلام في دول العالم الثالث (ابراهيم، 2007: ص212).

وبما أن دول الشمال مسيطرة على البث الإعلامي، فإن بقية دول العالم لا تملك مؤسسات إعلامية تعبر من خلالها عن شخصيتها وهويتها الثقافية، لتتواصل من خلالها مع دول الشمال، لكن مع ظهور تلفزيون الواقع الذي تُعد تكاليف أعماله — من خلال اعتماده على المراقبة — قليلة بنسبة أكثر من الثلث عن تكاليف الأعمال القصصية التي تعرض في أوقات الذروة، ستتغير موازين القوى وسيتم تغيير اتجاه التدفق الإعلامي لأن تلفزيون الواقع ساعد المنتجين في دول الهامش وشبه الهامش (أندريجيفيك، 2008: ص24-26) على ما يلي:

○ تخفيض التكاليف وإحداث ضجة تسويقية.

○ التخفيف من تهديد الممثلين والكتاب ومطامعهم لأنهم ليسوا ضروريين في هذا النوع الجديد من البرامج، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يكون نجماً.

○ نظراً لأن برامج تلفزيون الواقع تكاليف إنتاجها أقل، أصبح المجال أكبر أمام المنتجين العاملين في أسواق أصغر وبميزانيات أقل (في دول الهامش وشبه الهامش) لإصدار برامج من الممكن أن تحقق نجاحاً عالمياً.

○ من منظور صناعة الترفيه العالمية، أهم الإنجازات المثيرة للاهتمام لنجاح مسلسلات الواقع في أوروبا مثل مسلسل (الأخ الأكبر)، هي الطريقة التي أرغمت فيها منتجي هوليوود على زيادة اهتمامهم باستيراد هذه الأعمال.

○ ازدياد الفرصة أمام منتجي دول الهامش وشبه الهامش الذين يريدون تجاوز معوقات دخول السوق الدولية التي تهيمن عليها قيم هوليوود الإنتاجية مرتفعة التكاليف.

ومن الجدير ذكره هنا، أنه مع انتشار تلفزيون الواقع، أصبحت هوليوود تشعر بوجود دول الهامش وشبه الهامش على الساحة الإعلامية، حيث ذكر الباحث أندريجيفيك أن منتج تلفزيون الواقع غاري كارتر بعد نجاح النسخة الهولندية من مسلسل "الأخ الأكبر" ومسلسل "من يريد أن يصبح مليونيراً" بدأت هوليوود تهتم بالبرامج الأجنبية التي حققت نجاحاً.

- تلفزيون الواقع ونظرية الاستعمار الالكتروني:

إذا أبحرنا في التاريخ، نجد أن عهود الاستعمار تعود لفترات زمنية بعيدة، وآخرها هو الاستعمار الالكتروني، والذي تمتد فترته من 1950 ميلادي إلى الوقت الراهن والذي ارتبط باستيراد الدول الأقل نمواً برامج وأدوات اتصال ومنتجات ثقافية من الدول الغربية، مما أدى إلى ظهور قيم وعادات وثقافات جديدة في الدول المستوردة تتعارض لدرجة كبيرة مع القيم والثقافات المحلية وعاداتها، ومن البرامج المستوردة بغزارة للفضائيات العربية، "برامج تلفزيون الواقع" التي تحمل مجموعة قيم غربية يتم الترويج لها، من خلال الإعلانات المباشرة والمبطننة، لبناء احتياجات الجمهور بما يتناسب مع السلع والخدمات التي يروج لها، عن طريق التأثير على صياغة اتجاهات المتلقي، كما تفترض نظرية الاستعمار الالكتروني أن المنتجات الثقافية المنتجة في الخارج، تملك القدرة على التأثير في عناصر الثقافات المحلية وفي وسائل الإعلام في الدول المستوردة تلك المنتجات، وتركز النظرية على التحولات الاقتصادية التي استطاعت من خلالها مؤسسات الإعلام الدولية المشاركة في عمليات بيع السلع والخدمات لجمهور عالمي، كما تؤكد على الآثار الاجتماعية والثقافية وبخاصة ما يرتبط بصياغة الاتجاهات بالنسبة للمستهلكين (ماكفيل، 2005:ص39-42).

ويتيح تلفزيون الواقع الذي يقوم على أساس أرفع التقنيات المعروفة في مراقبة سلوك المستهلك من خلال "أن يجعل المرء نفسه مرئياً"، لنعبر عن أنفسنا من خلال الاستهلاك بحسب رغبة المستهلك وحاجته وبمشاركته، وهو

الاستهلاك الذي يتطلب أن نجعل عاداتنا أفضلياتنا معروفة من قبل المنتجين، وهذا بحد ذاته تصوير لتكاثر الرأسمالية المرنة التي تتطلب تكاثر الاستهلاك كاستجابة للإنتاجية الغزيرة التي أخدمتها نمطية المجتمع الاستهلاكي، وهذا بدوره يسمح بمراقبة سلوكيات الطابع الذاتي اليومية، ويتيح لشباب المجتمعات المحافظة التي تقدر العادات والتقاليد والخصوصية أن يكونوا مرئيين (أندريجيفيك، 2008: ص 327-326).

إن الارتباط بين المنتجات الثقافية وأسلوب الحياة اليومية، يؤدي إلى نشر الثقافة الاستهلاكية وتغريب الثقافات الوطنية من خلال آليات قوية، تتمثل في وسائل الاتصال وتحتكر مستويات المعرفة وتوجه نمط الثقافة إلى ما بعد الحداثة -Post-Modernity، عن طريق إعادة الإنتاج وتقوية منطق الاستهلاك، حيث يعتبر "تعميم ثقافة الاستهلاك" واحداً من آليات الهيمنة المفروضة على الشعوب والأمم التقليدية، وهي مجال مكمل لأنماط التدويل في الإنتاج والمال والتقنية، حيث اهتمت الشركات متعددة الجنسيات بإنتاج رموز ثقافة الاستهلاك لتتكامل مع السلع المادية المنتجة باستمرار، وذلك على صعيد العلوم الاجتماعية والسلوكية وتوظيفها في خدمة نشر الثقافة الاستهلاكية (ابراهيم، 2007: ص 190).

يتجسد هذا حقيقياً في تلفزيون الواقع الذي يعمل على دعوة الجمهور للتلصص، وعلى احتمال وجود علاقات حميمة بين الأشخاص، كما هو الحال في برنامج ستار أكاديمي الذي يعرض على قناة (LBC) والذي بدوره يركز على علاقات الحب والمشاجرة بين المشاركين، وأحياناً أخرى يتم عرض النكسات العاطفية التي تعرضوا لها في المدرسة، أو في الجامعة قبل دخول الأكاديمية، وهذا ما يخالف

معتقدات وعادات مجتمعاتنا العربية التي تقدر الخصوصية، حيث يتمحور هدفه حول صياغة الاتجاهات لتغيير أنماط السلوك لدى الشباب، وخاصة المراهقون منهم لاستهلاك منتجات ومعتقدات غربية، ومن جهة أخرى يركّز تلفزيون الواقع على النظرة المزدوجة التي يتابع فيها الجمهور برامج الواقع، حيث علق أحد المنتجين على المضمون التافه لمسلسل "جزيرة الإغواء" بقوله: "نحن نشترى عيوناً مدققة، ولا نهتم إطلاقاً بالمضمون وبهذه الطريقة ندعم العلاقة بين شبكة فوكس وجمهورها عن طريق تقديم صورة نقية، لأنها تستجيب فقط لتفضيلات الجمهور" (الرمحين، 2003:ص6).

ومن الجدير ذكره هنا أن مسلسل جزيرة الإغواء يركّز على الخيانة الزوجية، من خلال عزل الأزواج عن زوجاتهم في جزيرة استوائية جميلة، ويراقب الزوج زوجته عبر شاشة كبيرة، فيما إذا كانت سترتكب خيانة مع غيره أم لا...، ونجد أن فكرة المسلسل بحد ذاتها سوقية، وتعمل على زرع الشك بين الأزواج، كما أنها بعيدة كل البعد عن الوظيفة الأساسية للإعلام في ترسيخ قيم المجتمع، ويبدو أننا بدأنا نخضع لقيم تضعها الشركات الكبيرة لتسويق منتجاتها.

- تلفزيون الواقع والإعلان:

تعتبر وسائل الإعلام Mass Media الإعلان بأنه يدل على جزء ضخم أو قسم كبير من الإعلام الدولي، الذي يصمم خصيصاً للوصول لشريحة كبيرة من الجمهور باستخدام التلفزيون أو الراديو أو الجرائد أو جميعها معاً (Oxford English Dictionary).

لذلك لا بد من التطرق للإعلان عند الحديث عن الإعلام الدولي للسببين التاليين

(ماكفيل، 2005:ص262-263):

- لأن الإعلان عنصرٌ مهمٌ في توسيع اقتصاد السوق العالمي، وإجبار الدولة الوطنية الدخول إلى ملعب التنافس مع وكالات الإعلان الدولية.
- لأن الإعلان في الإعلام الدولي، لا ينحصر في مجال ضيق بل يمثل جميع الخدمات المقدمة بواسطة وكالات إعلامية متعددة الجنسيات، تعمل على تشغيل اقتصاديات السوق في بيئة تفاعلية ديمقراطية لتحقيق التنافسية الحقيقية.

وفي الواقع تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول التي اعتمدت على التمويل الإعلاني في مؤسساتها الإعلامية، حيث ظهر عام 1960 م قانون يقضي بضرورة تمويل الوسائل الإعلامية تجارياً من خلال الإعلانات التجارية، ويسمح لها أن تمثل ثلث وقت الإرسال، أما بالنسبة للدول الأوروبية في البداية رفضت قبول التمويل الإعلاني كمصدر من مصادر دخل الوسائل الإعلامية، لكن نظراً لقلّة الدخل المتحقق من الرسوم، ونظراً لزيادة تكاليف إنتاج المواد الإعلامية، خضعت أغلب الأنظمة الإعلامية الأوروبية – باستثناء بلجيكا والدنمارك والسويد والنرويج – إلى قبول الإعلانات التجارية مع إخضاعها لضوابط وقواعد منظمه لها ومنها (مصطفى،

1999: ص32-33):

- خضوع الإعلانات لرقابة صارمة.

○ تقديم الإعلانات في فترات زمنية منفصلة عن البرامج، حيث تقدم في فترات لا تتعدى دقائق قليلة، وفي وقت مبكر من فترة السهرة، أو على فترات مختلفة على مدار اليوم.

○ لا تسمح بعض الدول بتقديم الإعلانات أيام العطل الرسمية وعطلة نهاية الأسبوع، كما هو الحال في المملكة المتحدة.

○ خضوع الإعلانات لإشراف وكالات حكومية متخصصة.

وقد جاءت هذه الحدود المقيدة للإعلان نتيجة لأوجه النقد المتعددة التي تعرضت لها فكرة التمويل الإعلاني وفقاً للنمط التجاري الأمريكي، وقد ذهبت هذه الآراء في مجملها إلى أن خطورة الإعلان تكمن في المساعدة على خلق نمط استهلاكي لا يتلاءم والاحتياجات الحقيقية للفرد، كما أن القوانين الصارمة على الإعلانات كانت بمثابة موازنة بين الرغبة في الاحتفاظ بموارد الإعلان من جهة مع ضمان استبعاد السيطرة التجارية على المضمون البرامجي من جهة أخرى (مهنا، 2002، ص177).

وما نشاهده في الفضائيات العربية من تلفزيون الواقع لا يخضع لأي نوع من الرقابة أو التقييد، مما أدى إلى تسميته من قبل الكثير من الإعلاميين العرب بـ "التلفزيون الفاسق"، الذي يرسخ نموذجاً حياتياً شاملاً ونظماً أخلاقياً متكاملًا يحقق مصالح أصحاب السلع والمنتجات والخدمات المقدمة، وخاصة أن جمهور الإعلان هو جمهور كلي وشامل، لأن الرسالة الإعلانية متغلغلة في جميع المواد الإعلامية، ولا تخضع لأي عمليات انتقاء منظمة، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن ما نشاهده من كثافة في المنتجات الثقافية بتركيباتها التلقائية التي تحتاج إلى الكثير من السرعة

والخيال والعيون المحدقة يؤدي إلى منع النشاط العقلي للمتلقي، خاصةً أنها تسيطر عليه لأنها مصنوعة لفترات العمل وأوقات الفراغ، مما يؤدي إلى استهلاكه لها بشكل تلقائي غير واعٍ مشنت و سطحي (الأمين، 2009: ص 61).

ويعتبر الإعلان من وجهة نظر المستهلك غير الواعي عموماً، أنه يقوم بنقل المنتجات المسوقة له، ضمن رموز تمنحه التسلية، على الرغم من أن تلك الأشياء قد لا تعكس بالضرورة أية تحسينات في الجودة أو أية ميزات للسلعة (Griffiths .Andrew, 2008:p 253).

أما الإعلان من وجهة نظر الثقافة الاستهلاكية فمن غير الضروري، أن يتضمن معلومات كافية عن منتجات استهلاكية معينة، لأنه يعتبر استهلاك السلعة تجربة جديدة بحد ذاتها، ولهذه التجربة بعد نفسي وآخر اجتماعي، ويتعلق الأول بالإشباع، أما الثاني فيتعلق بالدور الذي تلعبه السلع كناقلات لمظهر اجتماعي مميز، لنأخذ على سبيل المثال منتجات كوكا كولا Coca Cola أو منتجات ببسي كولا Pepsi Cola الذين يدخلون ويشاركون مشروباتهم مع النشاطات الشبابية وقضايا الجمال، فهم لا يقولون أن شرب الكثير من المياه الغازية المحلاة يؤذي الأسنان ويسبب السمنة، بل يستخدمون الإعلان لإخفاء تلك الحقائق، ومن الملاحظ أنهم يختارون في إعلاناتهم الرياضيين والنجوم الذين يمتلكون الأجساد المميزة والرشيقة، مما يوِّلد عند الفرد طموح تجريب هذه السلعة، ليس لأنها مفيدة أو لذيذة بل لأنها مغامرة جميلة وتجربة جديدة تعطيه التفاؤل والانتعاش والسعادة (Vaver David, 2008:p177-198).

وقد أرجع باحثو الإعلان نمو الإعلان الدولي إلى عدة عوامل فيما يلي أهمها (تركستاني، 1999: ص 221):

○ نشأة الشركات عابرة القومية، والتي تسيطر على الأسواق الإعلامية الوطنية في كثير من أنحاء العالم.

○ نمو التجارة الدولية والاتفاقات التجارية، وتحسين مستويات المعيشة، وتحسين ظروف النقل والمواصلات.

○ النمو المطرد في الصناعات الاستهلاكية، ونمو الوكالات الدولية للإعلام وللإعلان.

○ تزايد المساحة المخصصة للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.

وبما أن الدول العربية (مصطفى، 1999: ص34) تملك نوعين من التمويل لمؤسساتها الإعلامية، فالوسائل الإعلامية الملتزمة في الغالب تمويلها حكومي وتملك قوانين صارمة على الإعلانات التجارية، أما الوسائل الإعلامية الخاصة فمعظم تمويلها من الإعلانات التجارية مع بعض القيود التي تختلف من قطر عربي لآخر، ومن المعايير الضرورية لاختيار وكالات الإعلان الدولية ما يلي (القحطاني، 2005: ص9):

1. مدى تغطية السوق العالمي.
2. كفاءة الوكالة.
3. قدرتها على إجراء بحوث التسويق.
4. علاقاتها العامة القوية مع الشركات.
5. رغبة الوكالة في الإعلان الدولي.
6. حجم الوكالة الكلي ومدى توسعها.
7. رغبة الوكالة في وضع لمساتها الخاصة على الإعلانات في الانطباع الذهني.

8. المركزية واللامركزية.

وممكن أن نعرف الإعلان الدولي بأنه (نقلاً عن سلمان، 1996، ص61): " مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"، ونلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للإعلان الدولي الذي يتم عبر الحدود الدولية، حيث يتطلب الإعلان الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، وهذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، وتعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، وتحديد ما يرغبه المستهلك، كما يتم تقييم برامج الإعلان الدولية كالتالي (القحطاني، 2005:ص17):

○ قدرتها على مدى تغير ميول المستهلكين.

○ مدى تذكر المستهلكين للعلامة مع المساعدة أو دونها.

○ نسبة المبيعات.

ويشير آلان أولفر Allain Ollivier إلى أن الإعلان الدولي يهدف إلى إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق عبر المستهلك، وأن كل وكالة إعلان دولية عليها أن تدرك ما يلي (Ollivier, 1990: P 04):

○ المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء،

المحيط القانوني، التقني، الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي.

○ تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن

أحسن وضعية لسياسة المنتج، مثل أوقات عرضه نسبة لعادات وتقاليد البلد

التي يروج بها.

○ التسويق البارع للمنتجات والخدمات الجيدة بحسب سياسة الاتصال التي تتبعها الوكالة الدولية.

ونسبة لنظرية النظام العالمي فإن وكالات الإعلان الدولية تتمركز في دول المركز (الشمال)، وتحاول بشكل مستمر تأسيس فروع لها في دول العالم الهامش وشبه الهامش، لتحقيق تغيرات جذرية في سلوكيات واتجاهات الجمهور، بهدف توسيع اقتصاد السوق وزيادة عدد المستهلكين، خاصة بعد أن لاحظت الشركات الكبرى أن نقصان تصريف السلع يتناسب مع نقص الإعلان تناسباً رياضياً طردياً دقيقاً، الأمر الذي يقتضي من هذه الشركات أن تخصص للإعلان مبالغ تزداد بازدياد التنافس التجاري (معاوي، 2008:ص5).

يُعتبر الإعلان ابن الدعاية، إلا أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار، كما أن الإعلان أصبح يستخدم أساليب الدعاية في أسلوب التكرار لتثبيت السلعة أو الخدمة في ذهن المتلقي (أحمد، 2005:ص24).

ويعرف مُختبر الإعلان "جيمس ويب يونغ" الإعلان الناجح بأنه (نقلاً عن جونز، 2001:ص113): "الإعلان الناجح لا يبيع سلعا، بل يبيع أفكاراً"، فحسب رأيه أن الإعلان المميز هو الذي تخترق صورة الإطار المرجعي للإنسان، ويتسرب لسلوكه تدريجياً، وبذلك يكون المستهلك متأثر بالعلامة التجارية، وبالخصائص المميزة للصورة، وتذكر الإعلان بكل تفاصيله، فلا يقتصر الإعلان الناجح على تذكر المستهلك لاسم السلعة فقط، بل يتعدى ذلك ليتذكر كل الصور التي عرضت وصولاً إلى السلعة.

لذلك يُعتقد أن الإعلان من زاوية نظرية الاستعمار الالكتروني أنه يلعب دوراً كبيراً ومؤثراً على قيم وحياة الناس الشرائية وسلوكياتهم واتجاهاتهم (ماكفيل، 2005:ص274-276)، وضمن المفهوم العام لتلفزيون الواقع الذي يضمن السياق العام للبيئة الإعلامية المتزايدة التفاعلية، نجد أنه يعمل على جذب المشاهدين أنفسهم لتوفير مضمون البرنامج، فالجمهور هو الذي يشارك ويُعرض ساعات طويلة على التلفزيون، ويتصرف ويتحرك، ويرسم السيناريو، ويصوت للرابح، وبالتالي هو الذي يصنع البرنامج، بهذه الصورة تستفيد الشركات الإعلانية من سلوكيات الجمهور وتعمل على دراسته وتحليله بعمق، لتضمن نجاح إعلاناتها وتسويق سلعتها عبر العالم (خضور، 2008:ص21-38).

وبهذا يكون تلفزيون الواقع قد عارض مسيرة الإعلانات الأمريكية خلال حقبة الستينات، والتي تتبنى إستراتيجية "التواتر الفعّال"، حيث تعتمد على شراء إعلامي أو نجم تلفزيوني، يقوم ببرنامج جماهيري ومن خلاله يقوم بالإعلانات المتفق عليها، وهذه الإستراتيجية أدت إلى خلق نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق كوني تقريباً من قبل كبار المعلنين الأمريكيين، حيث يركّز حجماً هائلاً من الإنفاق على حركات سريعة، وهبّات تجري في فترات غير منتظمة مع انقطاعات فيما بينها، أما الآن ومع تلفزيون الواقع، أصبح الإعلان يقوم به أشخاص عاديون من الجمهور مما قلل من التكاليف الباهظة التي كانت حكرًا على بعض النجوم، وهذا يوضح منطقتي اقتصاد تلفزيون الواقع الذي يتحرك على أرضية بروز الاقتصاد القائم على أساس المراقبة، حيث أصبح بمقدور أي مشاهد أن يصبح نجماً من خلال أشكال المشاركة الرمزية في إنتاج السلع والخدمات التي نستهلكها، وذلك من خلال خضوع

المشاركين للمراقبة تحت الكاميرات بشكل دائم، وبهذا يعيش الجمهور عالماً يخدم فيه الوعد بالمشاركة التفاعلية، كحيلة لترشيد الاستهلاك عن طريق الإعلانات التي تتخلل برامج تلفزيون الواقع، وعن طريق استخدام المشاركين سلعاً مختلفةً مثل (ملابس، عطورات، مشروبات غازية، أدوات تنظيف شخصية "شامبو، كريم، بلسم، مطري"، مساحيق تجميل، وجبات سريعة) خلال قضاء حياتهم اليومية، خاصة أن مستقبل تلفزيون الواقع يعطي عهداً باقتصاد واستهلاك جماهيريين، أي السيطرة على المستهلك من خلال إخضاع إيقاع حياته اليومية للمراقبة الشاملة (جونز، 2001، ص67).

ومن أهم وظائف الإعلان التي يقوم بها تلفزيون الواقع، أن يقوم بتحويل اهتمامات المستهلكين وتوجيه سلوكياتهم، ومن هنا فإذا اشترى الجمهور (المستهلك) منتجات تم الإعلان عنها، فإنه سيكون إلى حد ما، قد تحول إلى شخص معجب ومحب لهذه المنتجات، ومن ثم إلى مدمن عليها (Preston, Ivan L., 1994:p161-176).

إن وسائل الإعلام في دول العالم أجمع، هي مؤسسات اقتصادية في المقام الأول، تعتمد على الإعلان في تحقيق إيراداتها وأرباحها المطلوبة على المستويين المحلي والدولي، لذلك تبحث الثقافة الصناعية كغيرها من الثقافات عن التسويق الإعلاني من أجل زيادة أعداد المستهلكين والمبيعات في العالم، وتدفع مبالغ مالية كبيرة لتحصد على المدى البعيد صوراً تخدم مصالح المعلنين (ماكفيل، 2005: ص44-43).

إن الإعلان في تلفزيون الواقع يهتم بقطاع محدد ومختار بعناية وهو قطاع الشباب وبخاصة المراهقون منهم، وهذا يعد قطاعاً مهماً من الناحية الديموغرافية خاصة للمعلنين، لأن الشباب ممكن صياغة اتجاهاتهم وبناء احتياجاتهم بما يتناسب مع

منتجات الشركات الصناعية، التي تتنوع تنوعاً كبيراً بين سلع استهلاكية و سلع ثقافية مثل الأفلام والتسجيلات والأقراص المدمجة، وذلك من خلال استخدام تقنيات الإعلان بشكل مكثف (تركستاني، 1999:ص 243).

ويعتقد الباحث "برانسون" أن أهمية الإعلان تستمد من حاجة المستهلك النفسية له، خاصة إذا كان يقدم عن طريق التلفزيون، ويعتقد أن الإعلانات التلفزيونية في المستقبل، ستكون قادرة على بيع المستهلكين أي سلعة بغض النظر عن جودتها وسعرها، حيث استند برانسون في أبحاثه عن الإعلان على تحليل العالم (فرويد) في شخصية المستهلك التي تتألف من ثلاث حاجات أو أنظمة متداخلة وهي (Branson :R., 1999:p 232)

- أ. الأنا: Id: وهي عبارة عن الحاجات الأولية والسيولوجية والغرائز الأولية
- ب. الأنا العليا super ego: وهي عبارة عن الانطباعات والقناعات الداخلية بما يرضي المجتمع وتقاليد وقيمه.
- ج. الذات ego: وتتعلق بضمير الفرد وتحكمه بما يؤثر عليه وبالتالي تكتمل شخصية الفرد من خلال هذا المثلث.

إلا أن "برانسون" عارض تحليل (فرويد) الذي يركز على جانب واحد من جوانب المستهلك وهو الجانب النفسي، وأيد تلميذ فرويد (العالم ألفريد أدلر Alfred Adler) الذي ركز على ما يعرف بنمط الحياة life style وبشكل خاص ركز على جهود المستهلك لمواجهة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة والتقدم. ومثال ذلك الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على الطلبة الذكور، حيث وجدوا أن الطلبة ذوي الشخصية العدوانية تميل نحو أسماء العلامات التجارية، التي

تقدم إعلانات بشكل ألعاب عنف، ويفضلون نمط الحياة المثيرة، أما الطلبة ذوو الشخصية الانطوائية يميلون نحو شرب الشاي بكثرة ويفضلون نمط الحياة الرومانسية، والطلبة ذوو الشخصية المتصلبة بالرأي، يميلون نحو استخدام نوع خاص من العطور هو (old spice) ويفضلون نمط الحياة المرتبطة بالنجومية.

ولا بدّ من الإشارة هنا إلى أن البحوث الأساسية في مختلف العلوم السلوكية والعلوم الطبيعية تتركز حول العمليات الذهنية للمستهلك التي تعتمد على عقل الإنسان وذاكرته في معالجة المعلومات بحسب التسلسل التالي: 1. الاستقبال، 2. التخزين، 3. الاستخدام، 4. الاسترجاع للمعلومات، وتعتبر عملية الاسترجاع أصعب مرحلة يمكن أن تمر بها معالجة المعلومات وهي تتعلق بالذاكرة التي تقسم إلى ثلاثة أقسام "مخازن": منفصلة يتم تخزين المعلومات فيها وتميرها من مرحلة لأخرى على النحو التالي (الغدیر، 1996:ص134-155):

1. مخزن الحواس. Sensory Store

2. مخزن الذاكرة قصيرة الأجل. Short Term Store

3. مخزن الذاكرة طويلة الأجل. Long Term Store

1. مخزن الحواس: يتم في هذا المخزن تخزين المعلومات الواردة من خلال

الحواس الخمس لفترة زمنية قصيرة، قد لا تقل عن (3) ثوانٍ، وبأكثر الحالات

لا تزيد عن (7) ثوانٍ.

2. مخزن الذاكرة قصيرة الأجل: وفيها يتم تخزين المعلومات لفترة زمنية قصيرة

لكنها أطول من تلك الفترة الموجودة في مخزن الحواس، وإذا نجح الفرد في

تذكر الإعلان خلال فترة زمنية قصيرة مقدارها 10-30 ثانية، فإنه يمكن أن يحتفظ بها في ذاكرته، وبالعكس ذلك فإنه يمكن أن يفقدها خلال 30 ثانية.

3. مخزن الذاكرة طويلة الأجل: وفيها يتم الاحتفاظ بالمعلومات لفترة زمنية طويلة، يتم من خلالها تنظيم المعلومات بحسب نوعها، وحسب علاقتها ببعضها البعض، وقد تبقى هذه المعلومات لفترة زمنية طويلة في الذاكرة، تصل إلى السنوات ولكن ذلك يعود إلى أهمية التخزين في الذاكرة.

ويركّز المسوقون على هذا النوع من الذاكرة، حيث يهتم وصول المعلومات إلى الذاكرة الطويلة الأجل وترسيخها في ذاكرة المستهلك لعدة سنوات، والتي تعتمد على العمليات التالية (جونز، 2001، ص67):

1. الإعادة والتكرار.
2. التحويل.
3. التخزين.
4. الاسترجاع.

1. الإعادة والتكرار: من العمليات المهمة التي تتم في الذاكرة، فإذا مرت أو وصلت إلينا معلومة معينة، إما أن تنتهي في المرحلة الأولى، وبالتالي تكون قد مسحت من الذاكرة، أو أنه يتم تكرارها لترسيخها ولحفظها، وكلما زادت العملية، كلما كان هناك مجال أطول وأفضل للتخزين الأطول في الذاكرة، وإن كان البعض يحتفظ على عملية التكرار لأنه قد يؤدي في بعض الحالات إلى الملل أو حتى إلى النسيان وليس التذكر.

2. التحويل: يأتي إلى الذاكرة من خلال الحواس مجموعة من الإشارات والرموز، نحاول أن ندرسها ونفهمها ونعطيها معاني سوء أكانت كلمات أم تصورات معينة عن أمر معين، وتسمى هذه العملية Encoding أي تحويل هذه الرموز والإشارات إلى معانٍ، بحيث عندما يتم التخزين لا يتم تخزين الرموز والإشارات وإنما يتم تخزين المعاني، وهذا ما تعتمد عليه الثقافة الاستهلاكية في ربط كل سلعة برمز معين، فالقهوة مثلاً مرتبطة بالرومانسية، والشوكولا مرتبطة بلحظات المتعة... الخ.

3. التخزين: وهو يتعلق بتنظيم وترتيب المعلومات التي وصلت من مخزن الحواس أو مخزن الذاكرة قصيرة الأجل إلى مخزن الذاكرة طويلة الأجل ويتم تخزين المعلومات بطريقتين (Vaver David, 2008:p177-198):

أ. حسب التسلسل: يتم تخزين المعلومات في الذاكرة طويلة الأجل حسب وصول هذه المعلومات.

ب. حسب الأهمية: إن المعلومات قليلة الأهمية تخزن في مكان ما في الذاكرة طويلة الأجل، لكن لفترة زمنية قصيرة، بينما المعلومات المهمة يمكن أن تخزن لفترة زمنية أطول وتعطى حيزاً أكبر في الذاكرة ذات المخازن المتعددة.

4. الاسترجاع: هو استحضار المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل لاستخدامها في مجال معين.

وهذا يحدث عندما يواجه الفرد موقفاً معيناً، ويكون لدى هذا الفرد معلومات سابقة عن هذا الموقف، وهنا يسعى إلى إرسال المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأجل والعمل

على سهولة استرجاع هذه المعلومات، وأحياناً قد يفشل الفرد في استرجاع المعلومات ويحاول قدر استطاعته أن يذكر هذه المعلومات لكنه يفشل والسبب في ذلك يعود إلى ما يلي (القحطاني، 2005:ص7-9):

1. التعقيد في المعلومات: فكلما كانت المعلومات معقدة وصعبة ومتداخلة بعضها ببعض، كان من الصعب علينا استرجاعها من مخزن الذاكرة.
2. التعلم الفوضوي: أي اكتساب المعلومات دون أساس ودون ترتيب، مما يمكن أن يؤدي إلى تزامم هذه المعلومات وعدم ارتباطها بذهن الفرد.
- إن مراحل تبني السلعة ضمن الترويج في التسويق، وضمن معالجة المعلومات في سلوك المستهلك تعتمد على مراحل تمرير هذه المعلومات إلى الذاكرة وهذه المراحل هي (مصطفى، 1999:ص175):

1. الوعي Awareness
2. الاهتمام Attention
3. التقييم الأولي Evaluation
4. تكوين الاتجاه Attitude
5. السلوك الفعلي Actual behavior
6. التقييم النهائي Final evaluation

1. الوعي: الوعي هو وجود الحد الأدنى من المعلومات عن السلعة.
2. الاهتمام: وهو مدى رغبة المستهلك بطلب المعلومات الإضافية عن السلعة.
3. التقييم الأولي: تعد هذه المرحلة من مراحل معالجة وتمرير المعلومات للتأكد من صحتها. وهذه المرحلة "التقييم" يتم فيها عملية التوازن بين المعلومات.

4. تكوين الاتجاه: وهو ناتج عن مرحلة التقييم، فإما أن يكون اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً.

5. السلوك الفعلي: وهو إما شراء السلع أو عدم شرائها، فإذا كان الاتجاه إيجابياً يمكن أن يتحول إلى عملية شراء محتملة، وإذا كان الاتجاه سلبياً فيمكن أن يتحول إلى عملية عدم شراء.

6. التقييم النهائي: وهو عبارة عن الرضا أو عدم الرضا عن السلوك الفعلي. يساعد تلفزيون الواقع علماء الإعلان على طريق فهم العلاقة بين الخصائص المكونة لشخصية المستهلك وبين تجزئة السوق واستخدامات الأفراد للسلع والخدمات حسب شخصياتهم، بهدف توجيه هذه السلع والخدمات نحو جميع الفئات، على نطاق دولي واسع للتأثير على اتجاهات وتفضيلات الشباب وسلوكهم الشرائي في جميع أنحاء العالم باستخدام الفيديو كليب (الأغاني المصورة) والترويج للموسيقى الغربية.

- الموسيقى وتلفزيون الواقع:

برز في بريطانيا، في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، موضوع مثير للجدل والنقاش والدراسة، هو الانجذاب إلى أسلوب الحياة الرومانسي- البوهيمي، والذي يظهر فيه الفنان كثائر يعبر عن نفسه بحرية مطلقة، وكان هذا واضحاً، بصفة خاصة، في الموسيقى الشعبية الصاخبة، وارتبط هذا الفن بجسد الثقافة الغربية الشعبية، الذي ساعد بدوره على تذويب الفوارق بين الثقافة الرفيعة والثقافة الشعبية كما ساعد على تعزيز عملية فقدان السيطرة على العواطف، لذلك صُورت موسيقى الجاز والموسيقى الصاخبة والموسيقى السوداء، على أنها ألوان من التعبير الانفعالي

المباشر، ووجد فيها الشباب متعة أكبر وصدقاً أكثر.... إلا أن كبار الفنانين وصفها بأنها موسيقى شيطانية منذرة بالخطر، ولا يمكن السيطرة عليها، بحكم أن الأجيال السابقة تعتاد على أنماط محددة للسلوك لها ضوابط ولها معانٍ راقية، وبالرغم من الانتشار الكبير لأساليب الحياة الفنية الشبابية والتحولت الثقافية الجديدة، التي تجعل من الحياة عملاً فنياً، فإن صحافة القرن العشرين اتهمت هذا النوع من الفن، بأنه يحدد الحياة العصرية ويفتقر إلى أسلوب متميز، فعلى سبيل المثال نشرت عدة مقالات في الجرائد البريطانية بعنوان ((عصر لا يعرف أسلوباً)) ((متحف بلا جدران)).... الخ (فينذر ستون، 1991:ص56).

وفي الوطن العربي نجد أن العرب تفاعلوا مع التكنولوجيا الاتصالية، وشاركوا الدول المتقدمة في استثمار ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال في عصر السماوات المفتوحة، وتأثروا بما يروج له التلفزيون من فن وموسيقى وغناء سائد في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، إلى جانب عدد من الفنانين في أوروبا وأفريقيا موزعين في أنحاء العالم، يتبعون النمط الفردي أو الجماعي في الغناء، ولا يهتم التلفزيون فقط بنشر الموسيقى الغربية والأغاني المصورة، بل يهتم بالتأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور الاستهلاكية وخاصة المراهقون منهم (شاهين، 2008:ص394).

يرى المؤرخون، أن الموسيقى الغربية بدأت بالتغلغل بالموسيقى العربية منذ القرن الثامن عشر، وتجسد ذلك بشكل واضح مع نابليون بونابرت الذي اصطحب معه في حملته على مصر مجموعة من العلماء والفنانين، ومن بينهم المغني الفرنسي "فيوتو" الذي انبهر بالموسيقى العربية وتمعن بدراستها ونشر عنها مجموعة كتب وبحوث، كما أنه عمل على دمج النغمات الغربية بالعربية (مطر، 2004:ص12).

ويعمل تلفزيون الواقع وتشاركه بذلك الفضائيات العربية المختصة بالأغاني، على دمج الفنون الوطنية ودمج أنواع متعددة من الموسيقى بالموسيقى الغربية، ووضع قوالب جاهزة لصناعة النجوم المحليين، وتعتبر الأغاني المصوّرة (الفيديو كليب) مثلاً ناجحاً عن نشر الثقافة الاستهلاكية لأنها تعرض مجموعة من السلوكيات والأفكار والسلع والمنتجات والخدمات عبر الموسيقى العالمية التي تجذب قطاعاً كبيراً من الجمهور في جميع أنحاء العالم، وبذلك تكون الأغاني المصوّرة تستخدم عملية الإقناع الإعلامي، التي تستهدف تغيير مواقف الجمهور وسلوكياته، وهذه العملية ليست بالسهلة فهي تحتاج الكثير من الجهد والوقت والوسائل والمهارات الفعّالة، كما أنها تتكون من ثلاث عمليات فرعية متكاملة متصلة ببعضها البعض (الصميدعي وآخرون، 2003:ص333-334):

- العمليات الأوتوماتيكية: وتركز على ذاكرة الأفراد والانعكاسات الفكرية أو التكرارية.
- العمليات العقلانية: تبنى هذه العملية على التحليل العقلي والذكي للمتقني، الذي يعتمد على المعرفة المسبقة وعلى مستوى الرضى الاجتماعي والنفسي لديه.
- العمليات الإيحائية: وتسمى بالعمليات الذاتية الكلية التي تركز على الإشارة والجاذبية.

تستخدم الثقافة الاستهلاكية تلفزيون الواقع لعرض الموسيقى والأغاني المصورة والصور والعلامات والسلع الرمزية لتحريك الأحلام والرغبات والخيال، وتوسيع

المضامين والرموز والدلالات والمواقف والإيحاءات، لانهيار الضوابط وتوسيع دائرة الإثباع الانفعالي النرجسي النفسي عند المتلقي (المستهلك).

لا بد من الدعوة لإقامة نظام إعلامي دولي جديد يقوم على تصحيح اختلال التوازن الاقتصادي، ويحترم الثقافات الإنسانية المتنوعة بعاداتها وتقاليدها ولغتها، ويعطي الثقافة العربية ما تحتاجه من وسائل اتصال لتصحيح صورتها عند الإعلام الغربي، ويعمل على كسب طاقات جيل الشباب وتوجيهه نحو العلم والمعرفة والإبداع، بدلاً من الثقافة الاستهلاكية ذات النزعة المادية، مع التأكيد على احترام المشاعر الوطنية للمشاهد العربي واعتباره قيمة عليا في مجتمعه.

المبحث الخامس: الدراسات السابقة

- الدراسات العربية:

1. دراسة الخوري (1997)، "أثر التلفزيون في تربية المراهقين"، حيث شملت 133 مراهقا يبلغون 13 عاماً، وقد توصلت الدراسة إلى أن المراهقين يقبلون على الأفلام المستوردة والموسيقى الغربية، وأن الفئات التعليمية الدنيا، يقضون وقتاً أكبر في مشاهدة التلفزيون، وذلك قياساً بأبناء الفئات التعليمية العليا، ويقضي الإناث فترة زمنية أطول قياساً بالذكور في مشاهدة التلفزيون السوري.
2. دراسة الفليني (1999)، "دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب"، حيث اتبعت الباحثة منهج تحليل مضمون إعلانات التلفزيون المصري، وبيّنت الدراسة أن الإعلان موجه بشكل رئيس للشباب بنسبة 22%، وتأخذ هذه الإعلانات مساحة زمنية على الخريطة التلفزيونية نسبتها 23%، تروّج لماركات عالمية، وقد توصلت الرسالة إلى النتائج التالية:
 - أكثر السلع تأثيراً في الثقافة الاستهلاكية هي سلع الطعام، والتي تروج لإدخال بعض العادات الغذائية لدى الشباب خاصة "Take Away".
 - تركز الإعلانات على المأكولات المصاحبة للوجبة الرئيسية والتي غالباً ما تكون (سندويشة) مثل البطاطا والمشروبات الغازية.
3. دراسة عبد البديع (2001)، "استهلاك المستهلك"، تقوم الدراسة على افتراض أساسي، يؤمن بوجود تناقض متزايد في فرض الاستهلاك، يحول دون انتشار النزعة الاستهلاكية في المجتمع المصري، وبالتالي انحسارها بكيفية خاصة من

شرائح محدودة، ويرى الباحث أن خضوع المجتمعات التقليدية لمؤثرات السوق العالمية، لا يقدم مثالا جيدا لمجتمع استهلاكي، فالمحددات البنائية التاريخية السائدة تحول دون الاقتراب من صورة المجتمع الاستهلاكي، وأثبت الباحث ذلك بدليل اعتبره وافياً هو إقبال المستهلك المصري على سوق المستعمل، نظراً لتدني دخل قطاع عريض من تلك الشرائح، مما أدى إلى انتشار "ثقافة احتاج".

4. دراسة حداد (2002)، "المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي لمدينة إربد"، بينت نتائج هذه الدراسة، أن المقاهي الإلكترونية كان لها تأثير كبير على الفرد والأسرة وأسلوب التنشئة، وأكدت على اندماج الفرد مع تكنولوجيا الإنترنت وترابط القيم المادية والمعنوية.

5. دراسة مريم الأنصاري (2004)، "الشباب العربي والعولمة: مصادر التأثير ومظاهر التأثير"، تبين هذه الدراسة تأثيرات العولمة على الشباب العربي، حيث تكونت العينة من 200 طالب وطالبة موزعين ما بين الجامعة الأردنية وجامعة قطر، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

○ يرى الشباب الجامعي أن العولمة تصله من المصادر الإعلامية أولاً، ثم من المصادر الاقتصادية.

○ أهم القوى التي تحمل العولمة إلى الشباب الجامعي هي: الفضائيات الجديدة، والإنترنت.

6. دراسة زريقة (2005)، "أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الحالة التعليمية ونمو أثر الثقافة الاستهلاكية، وإلى معرفة دور الحالة الاقتصادية للأسرة من خلال قياس دخلها الشهري ونمو أثر

الثقافة الاستهلاكية. واختارت الباحثة عينة عشوائية (آباء وأمهات) في المجتمع

السوري، واتبعت المنهج المسحي إلى أن وصلت إلى النتائج التالية:

- التعليم أصبح عاملاً من عوامل زيادة تطلعات أفراد الأسرة نحو زيادة الاستهلاك إشباعاً لاحتياجاتهم المتطورة، والملاحظ أن معظم الإعلانات في الوقت الراهن، تتجه نحو إظهار السلع التي تساعد الأفراد المتعلمين في تدبير أمورهم الحياتية والمنزلية.
- الأنماط الاستهلاكية للأفراد المتعلمين، تختلف عن الأنماط الاستهلاكية للأفراد غير المتعلمين، وبالتالي ارتفاع مستوى التعلم انعكس على مستوى الإعلانات والسلع المعلن عنها.
- كلما ارتفع دخل الأسرة انتشرت لديهم الثقافة الاستهلاكية (خاصة أن الطبقات الاقتصادية الميسورة تتباهى بشراء السلع المعلن عنها في التلفزيون).

7. دراسة داود مهيار (2006)، "ظاهرة تلفزيون الواقع والمجتمع في الأردن"،

تمحور هدف هذه الدراسة حول التعرف على الآثار الاجتماعية – الثقافية التي

تتركها برامج تلفزيون الواقع على الشباب الأردني، من خلال (متغيرات الجنس

والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري)، فاستخدمت عينة قوامها (200)

طالب وطالبة من جامعة اليرموك، وإحدى كليات المجتمع (الكلية الأردنية للعلوم

والتكنولوجيا)، وطلبة إحدى المدارس الثانوية (المدارس الأردنية الوطنية) في

مدينة إربد، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

○ 51% من عينة الدراسة يقيمون برامج تلفزيون الواقع بصورة سلبية، ومع ذلك فإن هذه البرامج تحظى بقبول 47% من فئات الشباب من الجنسين. إن برامج تلفزيون الواقع تؤثر سلباً على الفرد والأسرة والمجتمع. وتسعى إلى تغيير وجهة حياة الشباب وتوجيههم إلى أمور بعيدة عن الثقافة العربية، ومحاولة التشكيك بها، وتصوير الثقافة المستوردة بدلاً مماثل لها كمحاولة لتشويه الثقافة الوطنية.

○ إن الأثر الثقافي الذي تتركه هذه البرامج لا يختلف باختلاف الجنس، والعمر والمؤهل العلمي، إلا أن هناك اختلافاً في الأثر الثقافي يُعزى إلى الدخل الشهري.

○ ومن أهم التوصيات التي أشارت لها الباحثة، ضرورة قيام القائمين على برامج تلفزيون الواقع، باختيار البرامج التي تتفق مع عادات وتقاليد المجتمعات العربية، وعدم نقل البرامج المستوردة بكل ما تحتويه دون دراسة آثارها السلبية على الشباب.

8. دراسة صوالحة (2006)، "تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العولمة على بعض الأنماط الاستهلاكية للشباب الأردني (أنماط المأكل، الملابس، عادات التسوق، عادات قضاء وقت الفراغ)، وقد جمعت بيانات الدراسة من خلال الاستبانات التي طبقت على عينة عرضية مكونة من (500) طالب وطالبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من بين طلبة الجامعات الأردنية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

○ أدخلت العولمة بثقافتها الاستهلاكية الوافدة على المجتمع الأردني تغيرات واضحة، تصاحبت مع الانفتاح الاستهلاكي والتجاري الواضح في الأردن، وانعكست هذه الثقافة على أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الأردني، من خلال حرص الشباب على اقتناء التلفونات الشخصية (الخليوي) بشكل ملفت للنظر، وارتياح مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية، والتسوق من المولات، والحرص على تملك الأجهزة الإلكترونية الأخرى، والدخول إلى عالم الإنترنت.

○ رغم ازدهار الثقافة الاستهلاكية الوافدة، وما تفرضه من ممارسات على الشباب الجامعي، يحرص الشباب على التمسك بتقاليد الثقافة العربية، فتعاد صياغة الثقافة الوافدة ضمن عادات المجتمع وتقاليد.

○ وعلى ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بتطوير برامج ثقافية وإعلامية تحث الشباب بالابتعاد عن السلوكيات المظهرية، وبرامج أخرى تساعد على استغلال الطاقات الشبابية بشكل إيجابي بدلاً من الانبهار بالعادات الاستهلاكية الغربية، بحيث تنفذ هذه البرامج إما على المستوى الوطني العام، أو على مستوى المجتمعات الجامعية.

9. دراسة بلعمر (2007)، "تأثير إعلانات التلفزيون التجارية في العلاقة بين الآباء والأبناء- دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية في مدينة دمشق". تناولت هذه الدراسة عينة من الأطفال، أشاروا فيها إلى متابعتهم للإعلانات التي تتخلل برامج التلفزيون، وبخاصة تلفزيون الواقع، فالسلع المعلن عنها تركز حول المشروبات الغازية والوجبات السريعة والجبنة الطرية

وحفاضات الأطفال، وأكثر الشخصيات المستخدمة في الإعلان من فئة الأطفال.

وقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة ماهية المضامين والشخصيات الفنية المستخدمة في إعلانات التلفزيون التجارية، بما فيها أساليب تحرير النصوص الإعلانية والقوالب الفنية وأساليب المعالجة الفنية، وأهم الاستمالات المستخدمة ونوعية النصوص والموسيقى المستخدمة.
- الكشف عن علاقة الأطفال بإعلانات التلفزيون التجارية ومدى تأثيرهم بها.
- الكشف عن العلاقة بين حجم مشاهدة الآباء لإعلانات التلفزيون التجارية واتجاهاتهم نحوها.
- كشف العلاقة بين نمو اتجاهات الآباء نحو تأثير إعلانات التلفزيون التجارية ونمط استجابتهم لآبائهم.
- الكشف عن العلاقة بين أساليب تعامل الآباء مع أبنائهم واتجاهاتهم نحو إعلانات التلفزيون التجارية.
- وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:
- اعتماد الإعلانات على تقديم الألعاب والسلع الاستهلاكية الترفيهية بالدرجة الأولى.
- جاء جمهور الأطفال في مقدمة الجمهور المستهدف في الإعلانات التجارية.
- اعتمدت الإعلانات التلفزيونية على المضامين الإعلانية التي تخاطب العاطفة في مقدمة المضامين الأخرى.
- من القوالب الفنية المستخدمة قالب عرض السلعة ذاتها.

○ استخدمت اللغة العربية في الترتيب الأول ثم الأجنبية ثم العامية.
 ○ استعانة الإعلانات بشخصية الطفل والمرأة بالدرجة الأولى كمحاولة للإقناع.
 ○ جاء استعمال الموسيقى الأجنبية في الإعلانات التلفزيونية بالترتيب الأول.
 ○ من أهم الأسباب التي جعلت الطفل يشاهد الإعلانات أنها مسلية وملفتة للنظر ومفيدة.

○ احتلت قناة Space Toon المرتبة الأولى بين الفئات التي يشاهدها الأطفال، وقناة MBC3 المرتبة الثانية، وقناة الجزيرة للأطفال المرتبة الثالثة، وقناة ART teen المرتبة الرابعة.

○ تساعد الإعلانات التلفزيونية التجارية الآباء على تعليم الأبناء النطق المبكر. وقد أوصت الباحثة بضرورة تطعيم الإعلانات التجارية بالقيم الأخلاقية والمهارات اليدوية والحركية والمعلوماتية العلمية في قوالب جذابة لتنمية الجوانب المعرفية والمهارات الاجتماعية للطفل العربي.

- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة لي ولي Lee & Lee (1995)، كيف ولماذا يشاهد الناس مضامين

التلفزيون لمستقبل التلفزيون التفاعلي How and why People Watch

Television: Implications for the Future of Interactive

Television"، قبل انتشار تلفزيون الواقع بشكل كبير في التلفزيونات الغربية

توقع "لي ولي" أن يشكّل تلفزيون الواقع تحويلاً جذرياً في البنية التحتية للتسلية

والتواصل كنتيجة لانتشار الوسائل التكنولوجية، ومن أجل التنبؤ بمستقبل

التلفزيون التفاعلي Interactive Television تقصّي الباحث حول كيف ولماذا

يشاهد الناس التلفزيون؟ واستنتجت دراسته التالي:

○ تحسين المزاج Mood Elevation" أو تخفيف الضغط والهروب من

مخاوف الحياة اليومية.

○ الشحن الاجتماعي Social Grease الذي يشير إلى الرغبة في التحدث مع

الغير حول الخبرات التلفزيونية.

2. دراسة للباحثين بكبير ورونالد Baker & Ronald (2002)، "استخدام قائمة

القيم التقليدية"، وهي حصيلة استقصاء عالمي للقيم الموجودة في (65) مجتمعاً،

دامت عقدين من الزمن، وقد نفذت هذه الدراسة أربع موجات من الاستقصاءات

القومية النموذجية: أجريت الأولى في فترة 1981-1982، والثانية في 1990-

1991، والثالثة في 1995-1998، والرابعة في 1998-2001، وتمثل الدراسة

حوالي (80%) من مجموع سكان العالم، ولدى هذه المجتمعات معدلات إنتاج

قومية إجمالية للفرد الواحد تتراوح بين (300) دولار وأكثر من (30) ألف

دولار، أما أنظمتها السائدة فتتفاوت ما بين الأنظمة الديمقراطية الثابتة والمستقرة

والأنظمة التسلطية، ويدرس هذا البحث العلاقة بين القيم الثقافية والعولمة

الاقتصادية والعصرية، وتحدد الدراسة سؤالها حول ما هو التأثير الذي يحدثه

التطور الاقتصادي في قيم ثقافة ما، والعكس؟ وقد بينت نتائج الدراسة أن عولمة

الاقتصاد ستنتج عملية تجانس بين القيم المادية المستوردة والقيم الثقافية التقليدية،

فعلى الرغم من أن الشباب حول العالم يرتدون الجينز، ويستمعون إلى الموسيقى

الأمريكية، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في القيم بين المجتمعات، وأن التطور

الاقتصادي، قد دفع المجتمعات في اتجاه مشترك، لكن بدلا من أن تلتقي هذه المجتمعات مع بعضها يبدو أنها تسير في ممرات مختلفة صاغا لها تراثها الثقافي، ويشك الباحث في قدرة العولمة على إنتاج ثقافة عالمية متجانسة في المستقبل المنظور.

3. دراسة نابي وآخرون (2003) Nabi et al، "برامج التلفزيون على أساس الواقع والبعد النفسي للجوء لها Reality-based Television Programming and the Psychology of its Appeal"، تعد هذه الدراسة المحاولة الأكثر شمولاً لفهم البعد النفسي للجوء لبرامج التلفزيون على أساس الواقع. وقد خلصت الدراسة إلى النتيجة التالية:

شكلت استخدامات برامج التلفزيون شعور متابعيها بالسعادة، واستخدم الباحث أمثلة نظرية متعددة لثبات هذه الفرضية، وأهم نظرية استند إليها (نظرية الاستخدامات والاشباع) حيث يعتقد منظرو هذا المجال من مجالات التلفزيون أن الناس يبحثون بنشاط ويعتقدون مضمون الإعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق السعادة والرضا.

4. دراسة ريز وويلتزر (2004) Reiss and Wiltz، "لماذا يشاهد الناس تلفزيون الواقع؟ Why People Watch Reality Television توصلت إلى أن اللجوء إلى برامج الواقع تم تأسيسه بناءً على دوافع المستهلك، وقد دام بحثهما سنتين، حيث وجدت الدراسة أن الناس يركزون انتباههم على الأشياء التي تتعلق بإرضاء دوافعهم الأساسية، ويتجاهلون الأشياء التي لا تتعلق بإرضائها، وتدعى هذه النظرية بنظرية الحساسية Sensitivity Theory، حيث قام ريس وويلتزر

Reiss and Wiltz بتقييم اللجوء لتلفزيون الواقع من خلال عينة بلغت 239 بالغاً، وأوجد الباحثان أن الناس الذين يشاهدون تلفزيون الواقع لديهم دوافع - فوق المعدل - للشعور بالأهمية الذاتية والصدقة، والتحرر من المبادئ والعادات والتقاليد، والحاجة للأمان والرومانسية. وخلصت الدراسة - خلافاً للاعتقاد السائد - أن اختلاس النظر ليس له دور جوهري في جذب الناس لمشاهدة البرامج المبنية على الواقع.

وجد عدد من الباحثين أن عروض تلفزيون الواقع قد تحررت من كونها مجرد موضة سائدة، وأصبحت مشجوبة ومدانة أخلاقياً وأدبياً، ومن الباحثين الذين توصلوا لهذه النتيجة:

○ دراسة رانكن Rankin (2004) في بحث بعنوان "تلفزيون الواقع سباق

نحو القاع Reality Television: Race to the Bottom".

○ دراسة مكفاي McVey (2004) في بحث بعنوان "لدغات الواقعية

Reality Bites".

○ دراسة جافورز Javors (2004) في بحث بعنوان "تلفزيون الواقع: الهروب

من الواقع Reality Television—Escape from Reality".

○ دراسة مورتي وروز Moorti and Ross (2004) في بحث بعنوان "تعليق

ونقد: تلفزيون الواقع Commentary and Criticism: Reality

Television".

إن أهم ما يميز هذه الدراسة أنها جديدة، لا سيما أن الدراسات السابقة لم تأخذ في

الحسبان دور تلفزيون الواقع في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب العربي، ورصد

آراء الشباب الذين يشاهدون البرامج الواقعية حول القيم الاجتماعية المقدمة لهم عبر هذا التلفزيون وربطها بسلوكهم الاستهلاكي، لمعرفة مدى انخراط الشباب بالمفاهيم الاجتماعية التي تقدم لهم من خلال تلفزيون الواقع، ودورها في ثقافته الاستهلاكية.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

منهج البحث المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يُعتبر من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية، واستخدم البحث أسلوب المسح (الاستبيان) لجمع البيانات، وللتعرف على خصائص الظاهرة ومعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب بوجودها، ويسمح المسح بجمع كمية كبيرة من البيانات من مجتمع ضخم عن طريق استخدام العينة وتعميم نتائجها، ويتم المسح على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، وفي مكان معين، ويتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، (ناشمياز، 2004: ص 65).

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج مفيدة، وهو يمثل الجمهور المستهدف (Target-population) الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، وهذا البحث يمثل مجتمع الدراسة في المجتمع السوري، إلا أن الوصول إليه صعب نظراً لضخامته، لهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح (Accessible Population) الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه، وقد وقع اختيار عينة الدراسة على الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة) من جامعة دمشق (عمر، 2008: ص 209).

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة الميدانية لخدمة البحث على (400 فرد) تتراوح أعمارهم ما بين (18-21 سنة) من جامعة دمشق، تم اختيارهم بشكل غير عشوائي من مجتمع الدراسة، لأنه كلما كانت عينة الدراسة متجانسة ومحددة بدقة، كانت نسب الخطأ صغيرة، حيث تم اختيار عينة غير احتمالية متساوية الحصص، وهي نوع من أنواع العينات غير العشوائية، التي يتم فيها اختيار أفراد العينة بالتساوي على النسبة العمرية المفروضة (18-21 عام)، أي ربع حجم العينة للعمر 18 عاماً، وربع حجم العينة للعمر 19 عاماً، وربع حجم العينة للعمر 20 عاماً، وربع حجم العينة للعمر 21 عاماً، أي (100 استمارة لكل فئة عمرية)، كما تم توزيع 50% من حجم العينة للإناث أي ما يعادل 200 استمارة، و50% من حجم العينة للذكور أي ما يعادل 200 استمارة. ويمكن توضيح خصائص عينة البحث المتمثلة بعينة غير احتمالية متساوية الحصص بالجدولين التاليين:

جدول رقم (1): معلومات عن عينة البحث حسب العمر

العمر (سنة)	العدد	النسبة المئوية
18	100	25%
19	100	25%
20	100	25%
21	100	25%

جدول رقم (2): معلومات عن عينة البحث بحسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
أنثى	200	50%
ذكر	200	50%

ويرجع اختيار الباحثة لعينة الدراسة من جمهور الشباب كمجتمع للبحث نظراً لاستهدافهم من قبل الشبكات الإعلامية العالمية (ماكفيل، 2005:ص185-188)، كما اختارت الباحثة من الشباب فئة عمرية محددة تتراوح ما بين (18-21 سنة) لاعتبارات عدة نذكرها كالتالي (بلعمر، 2004:ص109):

1. زيادة قدرة الشباب على النقاش الحاد والاسترجاع والملاحظة الدقيقة.
2. مرحلة الشباب قادرة على تعلم المهارات بسرعة كبيرة ومنها المهارات الاستهلاكية.
3. تعتبر مرحلة الشباب قادرة على التعبير عن انطباعاته متحديا القيود الاجتماعية والدينية.
4. إن الشاب يتميز بأنه اجتماعي بطبعه، ويميل للانتماء لمجموعة اجتماعية يعطيها وتعطيه.
5. يتميز الشباب بحبه للتملك، والتمسك بوجهة نظره الخارجه عن المؤلف.
6. يعتبر الشباب طاقة للتغيير والتشكيل.

أما عن سبب اختيار الباحثة لمدينة دمشق وجامعة دمشق تحديدا فيعود للأسباب التالية (مؤرخون، 1999:ص20-42):

1. تعتبر العاصمة دمشق من بين المحافظات التي تحتل المركز الأول في الجمهورية العربية السورية في متابعة الفعاليات الثقافية المحلية والعربية والأجنبية، وجزء كبير من هذه الفعاليات يقام في مدرجات جامعة دمشق.

2. تستقطب مدينة دمشق تجمعات سكنية كبيرة تملك عادات وتقاليد أصيلة متوارثة عبر الأجيال، كما ينتمي لجامعة دمشق نخبة الشباب من ذوي الكفاءات العلمية العالية.

3. تمثل مدينة دمشق مركزاً اقتصادياً وصناعياً وتجارياً مزدهراً لما يتوفر فيها من منشآت صناعية وأسواق تجارية قديمة وحديثة، وقد جرت العادة أن ينتهي الشاب من دوامه في الجامعة ليتوجه للعمل في الأسواق التجارية خاصة، بعد أن عانت سورية في الفترة الأخيرة من غلاء المعيشة.

4. ضمان الباحثة الوصول لكل أفراد العينة (مجتمع الدراسة) بحكم أن مدينة دمشق تمثل مكان إقامتها الدائم، ومن جامعة دمشق حصلت على إجازة في الإعلام.

5. ضمان صلة الباحثة القوية بمجتمع البحث، فكلما توفرت للباحث الصلة القوية بمجتمع البحث، كلما أمكن توجيه الدراسة توجيهاً دقيقاً، بحكم أن الباحثة دمشقية المنشأ.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية بهدف وصف الظاهرة وتفسيرها والتنبؤ بها، للحصول على نتائج علمية دقيقة تفيد البحث العلمي، وقد تضمنت الاستمارة (سبع أسئلة)، حيث صيغت بشكل يمكن من خلاله تحقيق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها ويختبر فرضيتها، وللوصول لهدف الدراسة في قياس الثقافة الاستهلاكية عند المبحوثين، تم قياس تنمية الحس

الاستهلاكي لدى الأفراد بغض النظر عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمون لها، لأن الثقافة الاستهلاكية لا تخرج عن نطاق السلع الاستهلاكية اليومية ذي القيمة التبادلية الزهيدة والتي استخدامها يكون بشكل يومي، أو لمرة واحدة، وغالبا ما يكتب عليها (استعمل وارم) مثل (قطعة الصابون، زجاجة عصير، زجاجة ماء، علبة بسكويت أو شوكولا..)، كما ينتمي للثقافة الاستهلاكية السلع الاستهلاكية الثقافية وغالبا ما نجدها في أشرطة الكاسيت والفيديو والأقراص المدمجة (CD) التي تقدم الأغنية المصورة والإعلانات والأزياء وحياة النجوم التفصيلية، ومغامرات الفنانين والمجلات والكتيبات التي يستخدمها الجمهور بجميع طبقاته الاجتماعية والاقتصادية، وتعتبر الثقافة الاستهلاكية أمراً ضمناً، فلا يهم ماذا ترتدي بل المهم كيف ترتديه، وتصنف الثقافة الاستهلاكية بأنها الثقافة المنتجة جماهيرياً (فيدرستون، 1991:ص5).

لذلك ركزت أسئلة الاستبانة على محددات الثقافة الاستهلاكية في شراء العينة المنتجات الاستهلاكية اليومية والثقافية وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، بغض النظر عن العوامل الاجتماعية والثقافية للعينة، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات خلال الشهر العاشر (تشرين أول) من عام 2009 (للاطلاع الاستبيان ملحق في نهاية البحث).

ويعتمد البحث الميداني التطبيقي على نظرية التشكيل التي شرحت تفصيلاً في البحث الثاني من الجانب النظري، والتي تعتبر من نظريات التأثير القوية البعيدة الأجل، انطلاقاً من أن العينة المأخوذة من طلبة جامعة دمشق من الأعمار (18-21 سنة) ويتابعون برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث اعتمد على نوعين رئيسيين من البيانات هما:

1- البيانات الثانوية: وتتمثل في تحديد الإطار النظري لهذا البحث، حيث تم الحصول عليها خلال الدراسات السابقة ممثلة بالكتب العربية والأجنبية والدوريات والمقالات المتخصصة في مجال البحث.

2- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيان على أفراد عينة البحث بعد تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية، حيث روعي في إعداده وتوزيعه إتباع الأسلوب العلمي المتعارف عليه في الدراسات العلمية.

ثبات الأداة وصدقها Reliability & Validity:

أولاً: تحليل الثبات Reliability:

يقصد بثبات الأداء إلى أي مدى يتم الحصول على نتائج متشابهة، فيما لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة، وقد تم التأكد من ثبات الاستبيان "أداة البحث" عن طريق اللجوء إلى الأساليب العلمية التالية:

1. اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: لقد سمحت صيغة الإجابة على

السؤال رقم (5) من الاستبيان الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون

الواقع، والسؤال (7) درجة موافقة المبحوثين على مجموعة من الأسئلة، من

استخدام اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثباتهما كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول رقم (3): اختبار ألفا كرونباخ

السؤال	عدد البنود	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
5	6	0.754

0.811	9	7
-------	---	---

يتبين من الجدول السابق أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للسؤال (5) بلغ 75.4% وهي نسبة جيدة لذلك يمكن القول أن معامل الثبات مرتفع ويمكن أن نعتمد هذا السؤال كأداة صالحة للبحث العلمي. كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للسؤال (7) بلغ 81.1% وهي نسبة عالية لذلك يمكن القول أن معامل الثبات مرتفع ويمكن أن نعتمد هذا السؤال كأداة صالحة للبحث العلمي.

2. طريقة إجراء اختبار أولي لـ (20) مبحثاً وإعادة الاختبار مرة ثانية (Test-Retest) بفاصل زمني بلغ 20 يوماً، وقد بلغ معامل الثبات أو معامل الارتباط بين الإجابات في المرتين 0.86 وهي نسبة عالية ومقبولة.

ثانياً: تحليل صدق الأداة Validity:

صدق الأداة هو درجة الاستبيان وقدرته على قياس المتغيرات أو الجوانب التي صممت لقياسها، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق بالاعتماد على عدة أنواع من الاختبارات وهما الصدق الظاهري وصدق المحتوى والاختبارات الإحصائية اللازمة:

1. الصدق الظاهري:

بعد أن انتهت الباحثة من تصميم الاستبيان قامت بتحكيماها: وذلك للتحقق من الصدق المنطقي للاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين أصحاب الخبرات العلمية والعملية المتراكمة للتأكد من دقة وموضوعية الاستبيان وصحة العبارات المستخدمة، وقد أجريت التعديلات المطلوبة لرفع درجة المصدقية للأداة وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي، حيث تم عرضها أولاً على

الأستاذ المشرف لتحكيمها وإجراء التعديلات اللازمة عليها، ثم قامت الباحثة وبإشراف الدكتور المشرف بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال علم مناهج البحث وعلم الإعلام لتحكيمها من قبل (الأستاذة الدكتورة فريال مهنا، الدكتور عبد العزيز قبلان، الدكتورة أميمة معراوي)، وقد ساعدت ملاحظات السادة المحكمين الباحثة في إجراء بعض التعديلات الخاصة بالاستمارة فيما يتعلق بما يلي:

- معرفة مدى كفاية الأسئلة لتحقيق أهداف الدراسة.
- مدى ملاءمة الأسئلة لاختبار فرضية الدراسة وأسئلتها.
- مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي.

2. صدق المحتوى:

تستوجب عينة البحث بحكم طبيعتها إعادة النظر في استمارة البحث ومدى تفاعل أفراد العينة معها وصدقهم في الإجابة، لذلك قامت الباحثة (قبل طباعة الاستمارة بشكلها النهائي وتوزيعها على المبحوثين) بأخذ عينة صغيرة من عينة الدراسة تكونت من (20 شاب) بنسبة 5% من عينة البحث من أجل معرفة ما يلي:

- مدى وضوح الأسئلة والعبارة في الاستمارة.
 - مدى فهم الشباب لأسئلة الاستمارة وتفاعلهم مع الألفاظ المستخدمة فيها.
- وعلى هذا الأساس أسفر التحكيم المنهجي والعلمي للاستمارات عن حذف السؤال الخاص بمعرفة كيفية تعرض الشباب على برامج تلفزيون الواقع وذلك لأن الباحثة لاحظت أن الشباب يتجنب الإجابة الصريحة، وقد تم وضع سؤال يقيس كمية تعرض الشباب لبرامج تلفزيون الواقع وتحديد درجة تعرضه عن طريق الأسئلة الإيحائية،

كما تم إضافة السؤال الخاص بتحديد اسم المحطة للتأكد من صدق المستجوب عن طريق مطابقة إجابات السؤال الخاص باسم البرنامج مع السؤال الخاص باسم المحطة الذي تعرض عليه، كما تم تصحيح بعض الأخطاء اللغوية، وتم استبدال بعض الكلمات الثقيلة في اللغة العربية الفصحى، باللهجة العامية الشبابة (الشامية) لجعل الاستمارة قريبة من المستجوب، فمثلا تم استبدال كلمة (سروال) بكلمة (بنطلون).

3. الاختبارات الإحصائية المتعلقة بالصدق:

تم التأكد من صدق وصلاحية أداة البحث (الاستبيان) من خلال اللجوء لمقاييس الصدق العاملي أو التحليل العاملي Factor Analysis عن طريق اختبار مصفوفة الارتباط واختبار التباين المشترك واختبار العوامل بعد التدوير:

أ- اختبار مصفوفة الارتباط Correlation Matrix :

جدول رقم (4): مصفوفة الارتباط للسؤال الخامس

أسلوب حياة	وسائل ترفيهه	التعرف على المنتجات	هروب من الواقع	بسبب الملل	قضاء وقت الفراغ	
0.89	0.219	0.272	0.359	0.454	1.000	قضاء وقت الفراغ
0.149	0.133	0.184	0.342	1.000	0.454	بسبب الملل
0.381	0.374	0.411	1.000	0.342	0.359	هروب من الواقع
0.384	0.507	1.000	0.411	0.184	0.272	التعرف على المنتجات
0.573	1.000	0.507	0.374	0.133	0.219	وسائل ترفيهه
1.000	0.573	0.384	0.381	0.149	0.89	أسلوب حياة

ويبين الجدول السابق أن جميع العبارات السابقة ترتبط مع عبارة أخرى واحدة على الأقل بنسبة تزيد عن 30%، وهذا يدل على صدق الأداة.

جدول رقم (5): مصفوفة الارتباط للسؤال السابع

وضع	أكل	الشعور	تقليد	وضع	حلق	يضعون	يفضلون	جسمهم	
مساحيق	سريع	بالرضا	النجوم	الوشم	الشعر	حلق	الجينز	نحيل	
0.442	0.204	0.205	0.201	0.133	0.136	0.271	0.135	1.000	جسمهم نحيل
0.099	0.222	0.225	0.313	0.385	0.303	0.351	1.000	0.135	خصر منخفض
0.372	0.279	0.355	0.391	0.475	0.557	1.000	0.351	0.271	يضعون حلقاً
0.235	0.194	0.355	0.356	0.485	1.000	0.557	0.303	0.136	حلق الشعر
0.247	0.258	0.430	0.483	1.000	0.485	0.475	0.385	0.133	وضع الوشم
0.336	0.416	0.601	1.000	0.483	0.356	0.391	0.313	0.201	تقليد النجوم
0.326	0.375	1.000	0.601	0.430	0.355	0.355	0.225	0.205	الشعور بالرضا
0.334	1.000	0.375	0.416	0.258	0.194	0.279	0.222	0.204	أكل سريع
1.000	0.334	0.326	0.336	0.247	0.235	0.372	0.099	0.442	وضع مساحيق

ويبين الجدول السابق أن جميع العبارات السابقة ترتبط مع عبارة أخرى واحدة على الأقل بنسبة تزيد عن 30%. وهذا يدل على صدق الأداة.

ب- اختبار التباين المشترك Communalities واختبار العوامل بعد التدوير

:Rotated Component

جدول رقم (6): مصفوفة التباين المشترك والعوامل بعد التدوير

العوامل بعد التدوير		التباين المشترك Communalities	السؤال الخامس
العامل الثاني	العامل الأول		
	0.858	0.738	وسائل ترفيهه
	0.785	0.632	أسلوب حياة

	0.727	0.566	التعرف على المنتجات
	0.527	0.536	هروب من الواقع
0.863		0.744	بسبب الملل
0.783		0.655	قضاء وقت الفراغ
1.170	2.702	الحذر الكامن Initial Eigenvalues	
19.503	45.025	نسبة التفسير % of Variance	
مقياس KMO = 0.752 ، كاي 2 (بارتليت) = 571.455			
درجات الحرية = 15 ، مستوى المعنوية = 0.000			

يظهر الجدول السابق عدة مسائل منها قيم التباين المشترك Communalities،

حيث نجد أن نسب كل البنود تتجاوز 30% وهذا يدل على صدق الأداة.

كما يظهر الجدول السابق مصفوفة العوامل بعد التدوير Rotated Component،

حيث نجد أن البنود الأربعة الأولى المتمثلة بالاطلاع على وسائل الترفيه التي

يستخدمها المشتركون، والاستفادة من أسلوب حياة المشتركين (Life Style)،

والتعرف إلى آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... الخ)،

والهروب من الواقع ترتبط بالعامل الأول، أما البنود المتبقية وهما "بسبب الملل"

وقضاء وقت الفراغ فهما يرتبطان بالعامل الثاني، وهذا يدل على صدق الأداة كونه

لا يوجد بند وحيد Orphan Item مرتبط بأحد العوامل منفرداً وإلا لكان من

المتوجب استبعاده.

ويبين الجدول السابق اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling

(KMO) Aduquacy الذي يشير لقبول أو عدم قبول التحليل العاملي المستخدم،

وكون نسبة مقياس KMO تعادل 75.2% أي أنها أكبر من 60% لذلك نقبل استخدام التحليل العاملي.

ويظهر الجدول السابق أخيراً اختباراً كاي 2 (بارتليت) Bartlett's Test الذي يشير إلى قبول استخدام التحليل العاملي كون درجة المعنوية البالغة 0.000 هي أقل من 0.05.

جدول رقم (7): مصفوفة التباين المشترك والعوامل بعد التدوير

العوامل بعد التدوير		التباين المشترك Communalities	السؤال السابع
العامل الثاني	العامل الأول		
	0.783	0.627	وضع الوشم
	0.737	0.551	حلق الشعر
	0.669	0.546	يضعون حلقاتاً
	0.640	0.409	خصر منخفض
	0.631	0.559	تقليد النجوم
	0.567	0.497	الشعور بالرضا
0.806		0.670	وضع مساحيق
0.770		0.593	جسمهم نحيل
0.530		0.384	أكل سريع
1.211	3.627	الحذر الكامن Initial Eigenvalues	
13.452	40.301	% of Variance نسبة التفسير	
مقياس KMO = 0.833 ، كاي 2 (بارتليت) = 993.964			
درجات الحرية = 36 ، مستوى المعنوية = 0.000			

يظهر الجدول السابق عدة مسائل منها قيم التباين المشترك Communalities، حيث نجد أن نسب كل البنود تتجاوز 30% وهذا يدل على صدق الأداة. كما يظهر الجدول السابق مصفوفة العوامل بعد التدوير Rotated Component، حيث نجد أن البنود الستة الأولى المتمثلة برسم الوشم على الجسم وحلق الشعر على الصفر ووضع حلق في الأنف أو في الحاجب أو في اللسان وارتداء سروال ذي خصر منخفض وتقليد النجوم والشعور بالرضا ترتبط جميعها بالعامل الأول، أما البنود الثلاثة المتبقية وهي وضع مساحيق والجسم النحيل ووضع المساحيق فهي ترتبط بالعامل الثاني، وهذا يدل على صدق الأداة كونه لا يوجد بند وحيد Orphan Item مرتبط بأحد العوامل منفرداً وإلا لكان من المتوقع استبعاده. ويبين الجدول السابق أيضاً اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) الذي يشير لقبول أو عدم قبول التحليل العاملي المستخدم، وكون نسبة مقياس KMO تعادل 83.3% أي أنها أكبر من 60% لذلك نقبل استخدام التحليل العاملي. ويظهر الجدول السابق أخيراً اختبار كاي 2 (بارتليت) Bartlett's Test الذي يشير إلى قبول استخدام التحليل العاملي كون درجة المعنوية البالغة 0.000 هي أقل من 0.05.

متغيرات الدراسة:

استناداً لفرضية الدراسة الأساسية فإن المتغير المستقل هو "حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع"، أما المتغيرات التابعة فهي:

- اتجاه استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية (خاص بالفرضية الفرعية الأولى).
- اتجاه استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية (خاص بالفرضية الفرعية الثانية).
- اتجاه تبني نمط الحياة الاستهلاكية (خاص بالفرضية الثالثة).

إجراءات الدراسة:

لتدعيم الأفكار النظرية المعروضة بالدراسة الميدانية واختبار الفرضية والإجابة عن أسئلة الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي بكونه الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة المشكلات والظواهر، التي تتصل بالإنسان ومواقفه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله ورسائله، وللوصول لأهداف البحث بدقة تم استخدام (الاستبيان) كوسيلة لجمع البيانات، كما تم استخدام الإحصاء الوصفي لوصف الظاهرة بكل جوانبها، واستخدام الإحصاء التحليلي (النوعي) لربط المتغيرات ببعضها، ولتحقيق هدف الدراسة والغرض منها. وبعد أن قامت الباحثة باختبارات الصدق والثبات، تم توزيعها على العينة المستهدفة في البيئة السورية، كما تم إجراء الدراسة الإحصائية لاختبار فرضية الدراسة والإجابة عن أسئلة البحث للوصول إلى النتائج المرجوة، خاصة إن قيمة البحوث والدراسات الإعلامية التي تعتمد على المنهج الوصفي وطرقه وأساليبه المتعددة، تكمن في واقعيته وارتباطها بظواهر ومشكلات بحثية يعيشها الإنسان في حياته العملية، كما تتعمق البحوث الوصفية في

جمع البيانات ووصف الظاهرة وصفا دقيقا، وتتعدى ذلك لوصول الباحث إلى معرفة العلاقات بين عناصر الظاهرة ومكوناتها وربطها ببعض لتطوير الواقع الإعلامي، الذي تستخدم لقياسه عدة أساليب منهجية، ومن أهمها أسلوب المسح الذي كان وراء أشهر البحوث الإعلامية التي تميزت بطابعها العلمي، وموضوعيتها المتناهية في الطرح والتحليل والتفسير والاستنتاج بما يتيح من ضبط وقياس لتجنب الوقوع في أخطاء، لأنه كما نعلم أن جمهور وسائل الإعلام جمهور واسع التباين والاختلاف ولا يتسم بالتجانس الكامل. ولكسب المعرفة العلمية سوف تعتمد الباحثة على الاستقراء الناقص الذي يعتمد على دراسة جزء من مجتمع البحث بهدف استخلاص نتيجة عامة تسري على كل الحالات الجزئية المشابهة التي لم تبحث، حيث يميل معظم أساتذة مناهج البحث للاستقراء الناقص لأنه يعتبر قوام وأساس المنهج العلمي الصحيح باعتماده على جمع المعلومات والحقائق وإصدار التعميمات (الزعيبي وآخرون، 2008:ص7).

صعوبات البحث:

تمثلت صعوبات البحث التي واجهتها الباحثة خلال إجراء الدراسة فيما يلي:

- قلة المراجع العربية المتعلقة بموضوع تلفزيون الواقع بسبب حداثة في العالم العربي، فاضطرت لإتباع أسلوب الترجمة لتغطية الجانب النظري.
- ضيق الوقت، حيث أن بحوث برامج الواقع والثقافة الاستهلاكية كبيرة وشائكة، وتملك الكثير من التفرعات التي يمكن للباحث الغوص بها، وهذا بدوره يحتاج

إلى وقت طويل، في حين أن معظم جامعات العالم تحدد مدة زمنية للطالب لإنهاء بحثه.

التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي (للاطلاع ملحق في نهاية البحث)، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية (لجنة التأليف والترجمة، 2007:ص79-635):

4. التكرارات البسيطة والنسب المئوية
5. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
6. الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:
7. المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة عن العبارة
8. اختبار كاي² لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test)
لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
9. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2X2، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا

كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

10. معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2 X 2، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة، إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

11. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

12. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

13. تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

14. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

15. التحليل العاملي (Factor Analysis) لتحديد العوامل الكامنة التي تفسر نماذج

الارتباط بين مجموعة من المتغيرات الملاحظة، ولاستنباط عدد قليل من

العوامل التي تفسر معظم التباين الملاحظ في عدد أكبر من المتغيرات الظاهرة،

كما يستخدم للثبوت من الصدق العاملي للمقاييس. وقد استخدمت طريقة

المكونات الأساسية لهوتلينج (Principal Components) لاستخلاص العوامل

مع أسلوب الفاريماكس (Varimax) لتدويرها.

16. معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحليل ثبات المقاييس

(Reliability Analysis) بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة

للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس وبعضها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند

مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار

الفرضيات)

قامت الباحثة بعد توزيع قوائم الاستبيان والحصول على الإجابات بمراجعة تلك القوائم وترميز الأسئلة الواردة بها وتشغيلها على الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، حيث يمكننا هذا البرنامج من معرفة الإحصاءات الوصفية والعلاقات الارتباطية بين مختلف المتغيرات.

ويتألف هذا الفصل من جزأين يغطيان الدراسة الميدانية:

الأول: الإحصاء الوصفي الذي يتناول وصفاً لأساليب جمع وتحليل البيانات بما في ذلك وصف مجتمع وعينة الدراسة.

الثاني: الإحصاء التحليلي ويقدم إحصائيات الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والنتائج التحليلية والاختبارات الإحصائية لآراء أفراد عينة الدراسة، بما في ذلك اختبار فرضية الدراسة والإجابة عن أسئلة الدراسة.

أولاً: الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics:

وتهدف الدراسة الوصفية للتعرف إلى الصفات المكونة للعينة، ولتحقيق ذلك سيتم تحليل البيانات بحسب كل صفة باستخدام برنامج SPSS.

الوحدة الفرعية الأولى:

شكل السؤال الأول من الاستبيان مدخل رئيس للبحث حيث تناول الجندر (النوع)،
ويبين الجدول التالي المستخرج من برنامج التحليل الإحصائي إحصائيات الخصائص
الشخصية لعينة الدراسة وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (8) توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير النوع

النسبة %	التكرار (ك)	النوع
50	200	ذكور
50	200	إناث
100	400	المجموع

يبين هذا الجدول إحصائية الخصائص الشخصية للعينة وفقاً لمتغير النوع، فعدد
الاستمارات الموزعة للمبحوثين والمستردة منهم بلغت 400 استمارة موزعة بين
الذكور والإناث بالتساوي، أي 50% من المبحوثين إناث، و50% من أفراد العينة
ذكور، وهذه النسب متوقعة، بما أن نوع العينة غير احتمالية متساوية الحصص،
لذلك تم توزيع نوع (جندر) أفراد العينة مناصفة بين الذكور والإناث.

الوحدة الفرعية الثانية:

شكل السؤال الثاني من الاستبيان مدخل رئيسي للبحث حيث تناول العمر، وكانت
النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (9): توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار (ك)	النسبة %
18 سنة	100	25
19 سنة	100	25
20 سنة	100	25
21 سنة	100	25
	400	100

يبين الجدول رقم (9) إحصائية الخصائص الشخصية للعينة وفقاً لمتغير العمر، فيظهر أن عدد الاستمارات يتوزع بالتساوي بين جميع الفئات العمرية التي يغطيها البحث كما هو مبين أعلاه، أي أن 25% من العينة من الفئة العمرية 18 عام، و25% من الفئة العمرية 19 عام، و25% من الفئة العمرية 20 عام، و25% من الفئة العمرية 21 عام، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن العينة غير احتمالية متساوية الحصص، لذلك كانت النتائج متوقعة، حيث تم توزيع أفراد العينة بالتساوي على النسبة العمرية المفروضة (18 - 21 عام)، أي ربع لكل فئة عمرية. ويمكن توضيح الوحدة الفرعية الأولى والثانية طبقاً لمتغيري العمر والنوع وفقاً لعينة الدراسة غير الاحتمالية ومتساوية الحصص في الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع المبحوثين طبقاً لمتغيري العمر والجنس

العمر / النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
18 سنة	50	12.5	50	12.5	100	25

25	100	12.5	50	12.5	50	19 سنة
25	100	12.5	50	12.5	50	20 سنة
25	100	12.5	50	12.5	50	21 سنة
100	400	50	200	50	200	المجموع

يبين الجدول رقم (10) إحصائية الخصائص الشخصية للعينة وفقاً لمتغيري النوع والعمر، ويظهر هذا الجدول أن عدد الاستمارات يتوزع بالتساوي بين جميع الفئات العمرية التي يغطيها البحث سواء أكانوا ذكوراً أم إناثاً، كما هو مبين أعلاه، حيث أن العينة غير الاحتمالية المتساوية الحصص وفقاً للفئات الفرعية لخاصية النوع والعمر التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة وبحسب كوبر Cooper إن تقسيم مجتمع عينة الدراسة إلى حصص متساوية يعطي نتائج أكثر دقة ويؤدي إلى [Cooper & P. :Schindler, 2001: p.185]

- زيادة الفعالية الإحصائية للعينة.
- توفير بيانات كافية لتحليل المجتمعات الفرعية المختلفة.
- القدرة على استخدام طرق وإجراءات بحث مختلفة على فئات مختلفة.

الوحدة الفرعية الثالثة:

المقصود بهذه الوحدة تحديد درجة متابعة المبحوثين لبرامج تلفزيون الواقع بهدف قياس حجم التعرض، علماً أن جميع أفراد العينة من مشاهدي برامج الواقع باللغة العربية، حيث تم توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة مشاهدة مجموعة من برامج تلفزيون الواقع مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي كما يلي:

توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة مشاهدة مجموعة من برامج تلفزيون الواقع

جدول رقم (11): مرتبة تنازلياً بحسب الوزن النسبي

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	لم أشاهده		قليل من حلقاته		بعض حلقاته		معظم حلقاته		البرامج/درجة المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.42	1.123	1.99	15.5	62	16.8	67	20.8	83	47.0	188	سوبر ستار
64.33	1.183	1.93	19.5	78	15.0	60	18.5	74	47.0	188	ستار أكاديمي
53.50	1.234	1.61	29.5	118	15.0	60	21.0	84	34.5	138	هزي يا نواعم
51.42	1.282	1.54	34.5	138	11.8	47	18.8	75	35.0	140	الرايح الأكبر
46.08	1.243	1.38	36.3	145	18.3	73	16.5	66	29.0	116	إكس فاكتور
43.00	1.247	1.29	41.0	164	15.3	61	17.5	70	26.3	105	عيش سفاري
42.92	1.326	1.29	46.5	186	9.3	37	13.3	53	31.0	124	قسمة ونصيب
41.33	1.273	1.24	44.8	179	13.5	54	14.8	59	27.0	108	الوادي
40.58	1.340	1.22	51.3	205	5.5	22	13.5	54	29.8	119	المدير
36.25	1.251	1.09	50.5	202	13.8	55	12.3	49	23.5	94	ألبوم
400											ن

يبين الجدول رقم (11) توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة مشاهدة مجموعة من برامج تلفزيون الواقع، التي عكسها السؤال رقم 3 من الاستبيان (هذه مجموعة من برامج تلفزيون الواقع أرجو أن تحدد درجة متابعتك لكل منها؟)، ووفقاً للإجابات يتبين أن برنامج "سوبر ستار" هو البرنامج الأكثر متابعة حيث بلغ الوزن النسبي لترتيبه 66.42% يليه برنامج "ستار أكاديمي" الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 64.33% ثم "هزي يا نواعم" الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 53.50%، أما البرنامج الأقل متابعة فهو برنامج "ألبوم" الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 36.25%

فقط، وقد سبقه كل من البرامج المدير والوادي قسمة ونصيب وعيش سفاري وإكس فاكثر بنسب تعتبر ليست عالية.

إن درجة المتابعة العالية لبرنامج "سوبر ستار" ممكن أن تعود للإمكانيات المادية الهائلة التي كانت مسخرة لهذا البرنامج على مستوى الوطن العربي، وللحملة الإعلانية المنظمة التي سبقت ورافقت عرضه على قناة MBC1، التي تعد أول محطة تلفزيونية عربية خاصة مرخصة من قبل الهيئة البريطانية الأهلية المختصة بشؤون التلفزيون المستقل، وتحمل شعارا مميزا "العالم بعيون عربية" وتقدم برامج ترفيهية نوعية منها برنامج "سوبر ستار" الذي شارك فيه مجموعة من الأصوات الجذابة من كافة الأقطار العربية، شغلوا أغلبية الشباب العربي بالتصويت للمشاركة الأجل صوتا طيلة فترة البرنامج عن طريق SMS، وقد تناولت الصحف العربية أثناء عرض البرنامج تحيز الجمهور مع المشارك الذي ينتمي لبلده وليس مع الصوت الأجل، مثلا: تحيز الجمهور اللبناني مع المشارك اللبناني رغم أن لجنة الحكم في البرنامج تقر بأن صوت المشارك المغربي هو الأقوى. وقد حقق برنامج "ستار أكاديمي" المرتبة الثانية في درجة المشاهدة حيث بلغت (64.33%) وهذه النسبة رغم أنها عالية لكنها ليست الأولى، لأن قناة LBC التي تعرض "ستار أكاديمي" تعد الأولى عربياً في المتابعة الشبابية بكونها تفنقر إلى الحشمة وتسعى وراء الربح السريع، حيث تبث برامجها من روما خلال القمر العربي Arab Sat2 والقمر الأوروبي HotBirds، (الهاشمي، 2006:ص198).

أما برنامج "الرابح الأكبر" فقد حقق نسبة مشاهدة متوسطة بلغت (51.42 %) حيث سبقه برنامج "هزي يا نواعم" الذي حقق نسبة متابعة بلغت (53.50 %) رغم

أن برنامج "الرابح الأكبر" يعالج مشكلة السمعة التي أصبح يعاني منها معظم الشباب وخاصة في منطقة الخليج العربي.

ورغم أن برنامج "ألبوم" يبث على قناة MBC1 إلا أن درجة مشاهدته كانت منخفضة وقد بلغت (36.25%)، والسبب ممكن أن يعود لعدم طول فترة البرنامج الذي لم يتجاوز الشهرين، حيث صرحت قناة MBC بعدم رغبتها بتكرار البرنامج، لأنها لا تريد أن تتبنى إلا المتميزين، حيث كان من شروط هذا البرنامج أن تصدر MBC ألبوماً للمشارك الفائز. أما برنامج "الوادي" فقد حقق 41.33% رغم أن هذا البرنامج شاركت فيه الفنانة الاستعراضية هيفاء وهبي، إلا أن نتيجته كانت غير متوقعة. وقد حقق برنامج "عيش سفاري" 43.0% من درجة متابعة العينة، وتعد هذه النسبة متوقعة، لأن هذا البرنامج يبث على قناة MBC3 المختصة ببرامج الأطفال. وللتوضيح ممكن عرض توزيع المبحوثين طبقاً لدرجة تعرض تلفزيون الواقع في الجدول التالي:

جدول رقم (12): توزيع المبحوثين طبقاً لدرجة التعرض

النسبة %	التكرار (ك)	درجة التعرض
43.5	174	منخفض = 1 - 10
24.8	99	متوسط = 11 - 20
31.8	127	مرتفع = 21 - 30
100	400	المجموع

وبعد تفحص نتائج الجدول رقم (12) يبدو أن المبحوثين يشاهدون تلفزيون الواقع

بشكل متفاوت فالشباب الذين يشاهدونه قليلاً بلغت نسبتهم 43.5% والشباب

متوسطو المشاهدة بلغت نسبتهم 24.8% أما الشباب الذين يشاهدونه بدرجة مرتفعة بلغت نسبتهم 31.8%، و يبيّن الجدول السابق أن نسب متابعة برامج تلفزيون الواقع كبيرة وهذا بدوره ممكن أن يؤثر على مكونات الثقافة من قيم وأفكار وعادات ومعتقدات ومفاهيم ولغة مرتبطة بمختلف جوانب حياة الجيل الجديد، بكون تلفزيون الواقع يعتمد على الإعلانات التجارية والترويج لنمط الحياة الاستهلاكية، ويركّز على مجموعة آليات لبث مضمونها وتحقيق وظيفة الإقناع، وهذه النتائج تقترب من نتائج دراسة بركات (1996) التي بينت أن فترة مشاهدة التلفزيون تفوق ساعات الدراسة الجامعية عند الأجيال الجديدة.

الوحدة الفرعية الرابعة:

تقيس الإحصائية الرابعة مدى شراء العينة للمنتجات الثقافية، التي تساعد الباحث في قياس كمية تعرض العينة لبرامج الواقع خارج أوقات عرض البرنامج على شاشات التلفزيون، كما تفيد في معرفة مدى تبني العينة السلوك الاستهلاكي عند شرائها للمنتجات الثقافية وكانت النتائج موزعة حسب الوزن النسبي على الشكل التالي:

الجدول رقم (13): توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشرائهم المنتجات إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع مرتبة تنازلياً حسب التكرار

النسبة %	التكرار (ك)	المنتجات
51.1	205	CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين
45.5	182	CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين
42.8	171	مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع
35.8	143	DVD الأفلام التي يتابعها المشتركون أثناء حياتهم

		اليومية
35.0	140	DVD حياة المشتركين اليومية
29.0	116	كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع
400		حجم العينة (ن)

يبين الجدول رقم (13) توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشرائحهم المنتجات الثقافية إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع التي عكسها السؤال رقم 4 من الاستبيان (هل اشتريت أياً من المنتجات الثقافية التالية إثر متابعتك لنجوم تلفزيون الواقع؟)، ووفقاً للإجابات يتبين أن المنتج الثقافي الأكثر شراءً، إثر متابعة تلفزيون الواقع من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة كان "CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين" بوزن نسبي بلغ 51.1%، يليه منتج "CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين" بوزن نسبي بلغ 45.5%، يليه منتج "مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع" وهكذا كما هو مبين أعلاه، أما المنتج الثقافي الأقل شراءً إثر متابعة تلفزيون الواقع من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة، فكان منتج "كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع" بوزن نسبي بلغ 29% فقط.

وهذا يدل على إقبال الشباب الكبير على الموسيقى وسماع الأغاني ومشاهدة الفيديو كليب، وضعف إقبالهم على الجرائد والكتب، ويعزى هذا إلى سياسية الإعلام الدولي التي تركز فيه الدول الكبرى والشركات متعددة الجنسية على توحيد العالم استهلاكياً وشمول ثقافة نمطية واحدة في العالم أجمع، وبالتالي تتراجع ثقافة الكتاب والصحافة المكتوبة لتحل محلها ثقافة الصوت والصورة التي تسهر على خلق ورفع حاجات

الاستهلاك المتنامية بسرعة، ويبدو أنه أصبح من الممكن الحديث عن فئة عالمية من الشباب تتشابه منتجاتها الثقافية وتتشابه أذواقها في الأغاني وفي أشرطة التسجيل والفيديو والموسيقى، لأن نتائج هذا السؤال تطابقت مع نتائج دراسة Rubirtson روبرتسون (1974) التي أشارت إلى خطر الاستهلاك المتزايد لدى الشباب البريطاني للموسيقى الصاخبة لساعات طويلة في اليوم، والتي وصفها بأنها متماثلة للحن والأداء وبأنها خالية من الإبداع.

كما تجدر الإشارة هنا إلى التقرير النهائي الذي أصدرته اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال في المجتمع الحديث عام 2007 إلى أن الإعلام يستخدم كأداة أساسية للتغلغل الاقتصادي وللسيطرة الإيديولوجية والثقافية في دول العالم الثالث عن طريق تسويق الموسيقى والسلع الاستهلاكية الثقافية والاجتماعية التي لا حصر لها (العباضي، 2008:ص92).

الوحدة الفرعية الخامسة:

يعتبر السؤال الخامس ضرورياً وهاماً لمعرفة الدوافع التي تقف وراء متابعة الشباب برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية، بالإضافة لمعرفة سبب تعرض العينة لتلفزيون الواقع وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (14): توزيع إجابات المبحوثين طبقاً للأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون الواقع مرتبة تنازلياً بحسب الوزن النسبي

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	أحياناً		لا		نعم		سبب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.33	0.808	2.41	20.5	82	18.0	72	61.5	246	بسبب الملل
79.42	0.773	2.38	18.0	72	25.8	103	56.3	225	لقضاء وقت الفراغ

67.58	0.905	2.03	39.5	158	18.3	73	42.3	169	للاستفادة من أسلوب حياة المشتركين (Life Style)
64.75	0.920	1.94	45.3	181	15.3	61	39.5	158	هروباً من الواقع
64.33	0.898	1.93	44.0	176	19.0	76	37.0	148	الاطلاع على وسائل الترفيه التي يستخدمها المشتركون
64.17	0.864	1.93	41.3	165	25.0	100	33.8	135	التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... الخ)
400									ن

يبين الجدول رقم (14) توزيع إجابات المبحوثين طبقاً للأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون الواقع التي عكسها السؤال رقم 5 من الاستبيان (هذه مجموعة من الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون الواقع، أرجو أن تحدد لي سبب متابعتك لها؟)، ووفقاً للإجابات يتبين أن السبب الأهم الذي يدفع الشريحة المستهدفة لمتابعة تلفزيون الواقع هو "الملل" بوزن نسبي بلغ 80.33% يليه سبب "قضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي بلغ 79.42%، ثم سبب "الاستفادة من أسلوب حياة المشتركين (Life Style)" بوزن نسبي بلغ 67.58%، أما باقي الأسباب المذكورة وهي "الهروب من الواقع" و"الاطلاع على وسائل الترفيه التي يستخدمها المشتركون" و"التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... الخ)" فقد بلغ وزنها النسبي 64% تقريباً كل واحدة على حدة.

من الغريب أن نجد الملل وقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع دوافع شبابية، تقف وراء متابعتهم لبرامج الواقع، رغم أنه من المفترض أن يتميز الشباب بالحيوية والنشاط والعمل الدؤوب دون شكوى أو تعب، إلا أن واقع شباب العينة أو الشباب

العربي عموماً يبدو مختلفاً، ويمكن تفسير ذلك ليس فقط بسبب البطالة وتراجع دور الشباب في المشاركة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الوطن العربي، بل أيضاً لاستخدام تلفزيون الواقع الإيحاء "Hypnosis"، والذي شرحة عالم النفس شوبنهور (أبو شعيشع، 1998:ص107-108) بأنه يعتبر في أساس مفهومه محاولة لاختراق الحواس الداخلية، وذلك بتثيتت المدركات الخارجية بصورة يتدخل فيها التوجيه لنحصل على إدراك شبيه بالإدراك التأملي عند الشباب، لأن الإدراك أثناء التأمل هو عملية ضبط رتيب لكل الحواس الخارجية بشكل يبعد عنها المؤثرات كافة، لينطلق ويوجه الإرادة نحو السيطرة على جانبي الرغبات والمشاعر في النفس، تاركة لجانب الفكر التركيز على الموضوع الذي يتأمله، مما يعطي شعوراً بالتوحد مع هذا الموضوع والاندماج فيه، لدرجة يصبح تلفزيون الواقع مخدراً يستخدمه الشباب للهروب من واقعهم ولقضاء وقت فراغهم ولقتل ساعات ملهم، حيث يستخدم تلفزيون الواقع توجه الفكر ليتأمل بالأحاسيس والمشاعر، وتسمى هذه الحالة في علم النفس بالتركيز التأملي، حيث يسمح الفكر للرغبة أن تسير مع اندماجاته التأملية، أو سماح الفكر للمشاعر في الاستيطان (الزعبى، 1994: ص66).

إن الأحوال التأملية التي تحدثنا عنها سابقاً تكون في البداية مقصودة، لكن بعد الاندماج (أي بعد مرور نصف الساعة الأولى من البرنامج) تصبح لا إرادية ومن الصعب السيطرة عليها خاصة عند الشباب العربي المحروم من الاستقرار العاطفي أو الزواج بسبب الفقر والظروف الاجتماعية التي تحمل مسألة الزواج أعباء ثقيلة... الخ، فالإدراك في أثناء التأمل عمل إرادي ينبع من توجهات الشباب واهتماماتهم، لكن عندما يدخل الإيحاء "Hypnosis" في أثناء الإدراك يصبح

الإدراك تأملياً، وقد أشار إليه العديد من علماء النفس بأنه بمثابة ما يسمى بالتنويم المغناطيسي لأنه يعتبر سيطرة على الإرادة وعلى باقي عناصر النفس الإنسانية الضعيفة المحرومة من الحاجات الأساسية، كما ذكرها العالم "ماسلو" (راجع الفصل الثاني) وقد تم شرحها بإسهاب في الجانب النظري من الدراسة (سليم، 2006:ص172-176).

ومن الواضح أن تلفزيون الواقع يستخدم أولاً: متعة مصاحبة للإدراك التأملي، ويستخدم ثانياً: راحة مصاحبة للإدراك الإيجابي، لأن الأولى مخبرة مبدعة وتعطي الشباب معلومات تخص اهتماماتهم، أما الثانية فهي تترك انطباعات جميلة على مزاج الشباب الفكري النفسي، لأن الإيحاء في تلفزيون الواقع يستخدم أهم صفة من صفاته ألا وهي انقطاع مبدأ السببية المنطقي، الذي يختلف عن المنطق العلمي المنهجي بكونه لا يحتكم إلى قواعد المنهج المنطقي الفكري، بل إلى قواعد التركيب الإدراكي الخاص، وبسبب هذه اللامنهجية فيه فهو قابل للاختراق - بالإيحاء - كأهم أداة من أدوات السيطرة على التوجهات النفسية المسؤولة عن سلوك الإنسان التي تصنع وتشكل سلوكه، كما أنها قادرة على توجيه التوجه الإنساني (Attitude) نحو سلوك معين حتى ولو كان غير منطقي!! (عبد الخالق، 2004: ص96-120).

يعمل تلفزيون الواقع على تشكيل السلوك الإنساني عن طريق توجيه خبرات الحواس الداخلية التي تؤدي إلى تشكيل حياة يومية ومهارات تفصيلية قابضة عند ما تسميه مدرسة التحليل النفسي "تحت عتبة الشعور" التي تظهر في مجال اليقظة، وتكون لها السيادة على باقي عناصر النفس الإنسانية، وخاصة أن الإنسان ليس دوماً في حالة إدراك يقظ، كما أفعل الآن حين أكتب، وكما تفعل أنت حين تقرأ ما كتبت،

إذ هناك حالة الإدراك أثناء متابعة التلفزيون، وفي هذه الفترة يحصل تغير كامل بإدراك الإنسان للأشياء، تماماً كما يحصل عند تغير الإدراك تحت تأثير السموم والمخدرات والسكر والشخص الذي تحب (حسان، 1989: ص44-60).

وقد تطابقت نتائج هذا السؤال مع دراسة كاتبي(1997) التي أشارت إلى أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التلفزيون في حياة الشباب التي يخرقها الملل في عصر التكنولوجيا الحديثة.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الباحثة أثناء إجابة المبحوثين عن هذا السؤال، لاحظت معاناة الشباب من النعوت السيئة التي تطلق عليهم جراء متابعتهم لتلفزيون الواقع من قبل الأسرة، وهنا لا بد للمجتمع أن يدرك أن الشباب يتغير إدراكهم تحت تأثير الإيحاء "Hypnosis" الذي يستخدمه تلفزيون الواقع، ومن الجرم أن نطلق على الشاب صفة سيئة لأنها يمكن أن تلتحم به طوال حياته، وهذا ما يسمى في علم الاجتماع بنظرية العنونة "Labeling" فإذا أعطى المجتمع - ألق - صفة ما بشخص من الصعب على هذا الشخص، أن يغير هذا النعت مهما غير سلوكه في المستقبل، واحتمال كبير أن يعود سلوكه متناسبا مع النعت الذي أطلقه عليه المجتمع، كذلك شأن من ينعت بالشيوعية أو الإقطاعية أو الليبرالية (نصري، 2004: ص133).

ومن الأفضل أن نتعامل مع الشباب بأسلوب مرن يعتمد على الحوار الديمقراطي الذي لا يخاف خلاله الشاب من أن يصرح عن منطقته الذاتي وأن يدافع عنه ويبرره، وإذا فشل في تبرير هذا الموقف إزاء ذلك، تتعدل توجهاته، وبالتالي يتعدل سلوكه الاجتماعي(سينجمند، 1955: ص103)، وهذا بالضبط ما حصل مع اليساريين في

البلاد العربية بعد انهيار الاتحاد السوفياتي، فيما سمي بالردة الدينية، منذ تسعينات القرن الماضي.

وبالعودة للجدول رقم (14) نلاحظ أن تفاعل الشباب مع أسلوب حياة Life Style المشتركين ووسائل ترفيههم والتعرف إلى المنتجات الاستهلاكية كبير حيث أن النسب تشير إلى تفاعل عالٍ، وأن نسبة استفادة الشباب من نمط حياة المشتركين بلغ 67.5 % ونسبة الاستفادة من وسائل ترفيه المشتركين، والتعرف إلى آخر المنتجات الاستهلاكية من أطعمة ومشروبات وحلويات وتجميل و عطور بلغت 64.1%، وهذا يعود إلى أن دوافع الشباب لا يمكن أن تكون داخلية محضاً، بل إنها خارجية أيضاً وتولد نتيجة تفاعل الإنسان مع الأشياء، وهذا ما أشار له عالم النفس نوتن (Nuttin) في نظرية التفاعلية التي توضح مفاهيم التكافؤ بين الأشياء والطاقة النفسية الإيجابية مما يؤدي إلى انجذاب الفرد نحو الأشياء، وعلى العكس السلبي ينفرد ويبعد أو يوقف، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النظرية النفسية تستخدم في الإعلانات التجارية من أجل كسر التوازن بين قوى الجذب وقوى الإبعاد أو التوقف، مثلاً: لا يهم كونه باهظ الثمن (قوى الإبعاد)، المهم أنه يعطي مظهراً جذاباً (قوى الجذب)!!! لا يهم كونه مضرًا، المهم أنه يمنحني السعادة والرومانسية! (عبد النور، 2005:ص27).

الوحدة الفرعية السادسة:

من المفيد معرفة كمية شراء العينة من السلع الاستهلاكية بعد متابعة برامج تلفزيون الواقع، لأنه يعكس اتجاه العينة نحو اتجاه تبني الثقافة الاستهلاكية وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (15): توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشراء المنتجات الاستهلاكية مرتبة تنازلياً حسب التكرار

النسبة %	التكرار (ك)	المنتجات
56.8	227	شوكولا
55.3	221	أدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو للجسم...الخ).
53.5	214	المشروبات الغازية
52.8	211	الأصناف المعلبة من الطعام (أجبان، شبس، كورن فلكس....الخ).
44.3	177	ساندوش الفاست فود (همبرغر، هوت دوغ...الخ)
400		حجم العينة (ن)

يبين الجدول السابق توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لشراءهم المنتجات الاستهلاكية إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع والتي عكسها السؤال رقم 6 من الاستبيان (بعد مشاهدة تلفزيون الواقع هل اشتريت؟)، ووفقاً للإجابات تبين أن المنتج الاستهلاكي الأكثر شراءً إثر متابعة تلفزيون الواقع من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة كان "الشوكولا" بوزن نسبي بلغ 56.8%، يليه منتجات "أدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو للجسم...الخ)" بوزن نسبي بلغ 55.3%، يليها منتجات "المشروبات الغازية" بوزن نسبي بلغ 53.5%، أما المنتج الاستهلاكي الأقل شراءً من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة فكان منتج "ساندوش الفاست فود (همبرغر، هوت دوغ...الخ)" بوزن نسبي بلغ 44.3% فقط، ومن الملاحظ أن

النسب متقاربة فأكثر المنتجات الاستهلاكية شراءً بلغ وزنه النسبي 56.8% مقابل نسبة 44.3% للمنتج الاستهلاكي الأقل شراءً. وهذا يشير إلى استهلاك الشباب المتزايد من جميع السلع الاستهلاكية دون استثناء، كما يشير إلى اهتمام الشباب المتزايد في السلع المصنعة التي تمتاز بسهولة تناولها وامتلاكها كميات كبيرة من السكريات (الشوكولا) التي يمكن أن تخفف من التوتر الذي يعاني منه معظم الشباب، حيث دلت الأبحاث التي تناولت دماغ الشباب، في أن الشاب يرتاح إلى السلع ذات المذاق الحلو، لأن حرق السكر في الجسم يتطلب مجهوداً وارتخاء من صاحبه (سيغموند، 1972:ص80).

يفضل الشباب متابعة الجديد، وحب الاستطلاع، ويحبون الأشياء ذات الصلة بالموضوعات الفيزيولوجية مثل التغذية والسلع المتعلقة بالطعام، بالإضافة إلى العوامل التي تتضافر مع الضغط أو التوتر النفسي وخبراته السابقة، فالشباب الذين تعلموا أن يعبروا عن غضبهم على نحو علني تجاه مصدر التوتر النفسي يبدون استجابات فيزيولوجية وشرائية تختلف عن استجابات الذين كبروا وفي داخلهم الخوف والإحجام والإحساس بالذنب، وهذا ما يفسر أن الإنسان لا يستطيع أن يتخذ قراراً عقلانياً صرفاً وأول من برهن على ذلك عالم النفس كهنمان (Kahneman) الذي نال جائزة نوبل للاقتصاد عام 2002 على بحثه الذي يتناول دور الانفعالات في اتخاذ قرار الشراء، ومن نتائج عمله ظهور علم الاقتصاد النفسي (سليم، 2006،ص148).

ومن المتوقع أن تحقق أدوات التجميل نسبة عالية حيث بلغت (55.3%) وهذا يشير إلى اهتمام الشباب المتزايد بمظهرهم الخارجي على حساب الجمال الداخلي،

حيث تظهر الحاجات الجمالية لدى بعض الشباب في إقبالهم على أدوات التجميل واللباس المتميز سواء فيما يتعلق بالحياة اليومية، وفي تجنبهم الأشكال القديمة وانحيازهم نحو العصرية (مودرن)، وقد أكد عالم الاجتماع "ماسلو" على أن الأفراد الذين يتمتعون بالصحة النفسية يفضلون الجمال، وهناك دليل على أن الأفراد الذين يعيشون في البيئات غير النظيفة والتي يسودها الفوضى يصبحون مرضى نفسياً وجسدياً بصورة أكثر ممن يحيطهم الجمال (حمزه، 1985: ص 99).

إلا أن الفيلسوفين فرويد وأدلر بينا أن الإفراط في الجمال الظاهري وتتبع النمط الصناعي في التجميل يؤدي إلى نوع من التثبيت، كما هو الحال في الطفل المدلل والمحاط برعاية زائدة، فإنه يعمل على ابتزاز والديه دون الانتباه إلى دوافعهما النفسية (فروم، 1986، ص 54).

ورغم أن المشروبات الغازية والأصناف المعلبة من الطعام والفاست فود لم تتصدر أعلى النسب لكن نسبهم تبقى عالية، مما يدعو إلى عدم الاستهانة بها، لأنها تحتوي مواد مضرّة بصحة الشباب وتبعدهم عن حميمية اللقاء بالعائلة حول مائدة الطعام وتبادل أطراف الحديث، مما يقرب أفراد العائلة من بعضهم، ويجعلهم أكثر إلفة والتحاماً، وهذا بدوره يخفف من التوتر النفسي الذي يتسبب بالسمنة عند الشباب المصحوبة بحالة من القلق والاكتئاب تدفع إلى زيادة تناول الطعام كنوع من التعويض في مواجهة مشاعر التوتر وافتقاد الأمان، مما يسبب البدانة أو السمنة التي تعد مصدر إزعاج عند كلا الجنسين (الحجار، 1987: ص 33-38).

ومن الملاحظ أن الشباب يسعون بشكل دائم إلى الرشاقة للتخلص من الوزن الزائد، في الوقت الذي يستغل فيه تلفزيون الواقع استمتاع الإنسان بأنواع الطعام كأسلوب

من أساليب الأنشطة الترفيهية، الذي يرتبط بالحالة النفسية، في حين أن حقيقة الأمر يعتبر تناول الطعام أحد الأنشطة الروتينية المعتادة التي يقوم بها الإنسان بصفة منتظمة للبقاء على قيد الحياة، رغم أنه من الممكن أن تعتري الشهية للطعام بعض التغيير، ففي كثير من حالات القلق والاكتئاب التي تصيب الشباب تسبب الامتناع عن تناول الطعام نهائياً مما يؤدي إلى الموت، إذا لم يتم علاجه (العلاق، 2005:ص69).

ومن الملاحظ أن تلفزيون الواقع يستخدم المبدأ الكلاسيكي للمنكسات الشرطية في عرض السلع، الذي يؤثر في ضعاف العقول، وبناء عليه يسير التعلم الاشتراطي أي ربط الدافع أو الحاجات بمعزز كأغنية أو رقصة أو حالة رومانسية حين تقديمه، كما فعل "بافلوف" حين كان يدرس آلية الهضم عند الكلاب، فتبين له أن الكلب تعلم أن يربط بين الجرس والطعام، فصار الجرس يقوم بسيالة لعابه مقام الطعام، فسمى "بافلوف" الجرس بالمعزز أي المحرض الشرطي، واللعب برد الفعل الشرطي، وحين عمم تجاربه، وجد أن الترابط بينهما، يؤدي إلى تعليم الحيوان وحتى الأطفال كل المهارات عبر تعزيز، أي تقديم تقديرات مثل الطعام أو الهدايا أو جوائز للسلوك، فيتعلم الفرد عملياً الربط بين المعزز وما يصاحبه من سلوك، وبناءً على هذه الظاهرة، يمكننا أن نتنبأ بسلوك المتلقي أو المستهلك (جانو، 1976: ص86-74).

وبناءً على هذا نجد أن تلفزيون الواقع قادر على توجيه سلوك الشباب لشراء السلع المعلن عنها، وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة Manganello Jennifer مانجنيلو جنفر (2009) التي تمحورت حول الحفاظ على المنزل والطفل من تلفزيون الواقع وخلصت إلى أن قرار الشراء في المنزل يتناسب طردياً مع السلع المعلن عنها في تلفزيون الواقع.

الوحدة الفرعية السابعة:

تقيس هذه الوحدة اتجاهات العينة نحو تبني نمط حياة Life Style التي تعد ركناً أساسياً في قياس الثقافة الاستهلاكية، وذلك عن طريق قياس مدى موافقتهم على مجموعة عبارات تم اختبارها في معامل الثبات بدقة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (16): توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة موافقتهم على مجموعة من الأسئلة مرتبة تنازلياً حسب الوزن النسبي

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط حسابي	محايد		غير موافق		موافق		سبب المتابعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.67	0.710	2.54	12.8	51	20.5	82	66.8	267	يفضل الشباب في مجتمعنا أن يكون جسمهم نحيلاً
83.17	0.779	2.50	17.8	71	15.0	60	67.3	269	ألاحظ أن الشباب يفضلون الأكل السريع أو السندويش مع المشروبات الغازية على الطبخ المنزلي.
79.00	0.854	2.37	24.8	99	13.5	54	61.8	247	أشعر أن الشباب يفضلون وضع مساحيق التجميل لأنها تعطي مظهراً جميلاً.
77.00	0.846	2.31	25.0	100	19.0	76	56.0	224	أظن أن الشباب يشعرون بالرضا عند شراء منتج معطن عنه في برامج تلفزيون الواقع.
76.58	0.884	2.30	28.5	114	13.3	53	58.3	233	أعتقد أن الشباب في مجتمعنا يفضلون ارتداء بنطلون ذي خصر منخفض.
74.08	0.875	2.22	29.5	118	18.8	75	51.8	207	ألاحظ أن الشباب يتفاخرون أمام زملائهم بتقليد ما يفعله نجوم برامج تلفزيون الواقع.
70.42	0.895	2.11	35.0	140	18.8	75	46.3	185	أعتقد أن الشباب يرغبون في وضع الرسوم أو الوشم على أجسادهم لأنه يعكس جمالاً متفرداً.
64.75	0.870	1.94	40.8	163	24.3	97	35.0	140	أشعر أن الشباب يفضلون حلق الشعر على

									الصفير لأنه يعطي مظهراً مميزاً.
56.75	0.875	1.70	57.5	230	14.8	59	27.8	111	أظن أن الشباب يضعون حلقاتاً في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب لأنه يعكس مظهراً براقاً.
				400					ن

يبين الجدول السابق توزيع إجابات المبحوثين طبقاً لدرجة موافقتهم على مجموعة من الأسئلة والتي عكسها السؤال رقم 7 (أرجو أن تحدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية؟)، وذلك بهدف معرفة اتجاهات عينة الدراسة، نحو تبني نمط حياة لايف ستايل Life Style التي تعد ركناً أساسياً في قياس الثقافة الاستهلاكية، وقد بينت الإجابات عن تلك الأسئلة الفرعية، أن عبارة "يفضل الشباب في مجتمعنا أن يكون أجسامهم نحيلة هي الأكثر قبولاً من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة بوزن نسبي بلغ 84.67%، تليها عبارة "ألاحظ أن الشباب يفضلون الأكل السريع أو السندويش (الفاست فود) مع المشروبات الغازية على الطبخ المنزلي" بوزن نسبي بلغ 83.17%، يليها عبارة "أشعر أن الشباب يفضلون وضع مساحيق التجميل لأنها تعطي مظهراً جميلاً" بوزن نسبي بلغ 79%، أما العبارة الأقل قبولاً فكانت "أظن أن الشباب يضعون حلقاتاً في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب لأنه يعكس مظهراً براقاً" بوزن نسبي بلغ 56.75%، ومن الملاحظ أن جميع النسب فوق 50% فأكثر العبارات قبولاً عند الشباب بلغ وزنها النسبي 84.67% والتي تشير إلى توجه الشباب نحو أفضلية الجسم النحيل، مقابل العبارة الأقل قبولاً والتي بلغ وزنها النسبي 56.75% وتشير إلى توجه الشباب نحو وضع حلق في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب، ويمكن أن نرجع أسباب هذه النتائج إلى أن تلفزيون الواقع يؤلف مادة

مسلية ممتعة عند الشباب، وهذا يشير إلى نجاح مصممي تلفزيون الواقع في تحويل حياة المشتركين (نجوم تلفزيون الواقع) إلى مادة فنية قريبة من النفس تتخللها الإعلانات، وهنا تكمن خطورة تلفزيون الواقع حيث أن المشاهد يكتسب عن طريق التسلية كمية كبيرة من المعلومات والسلوكيات مما لو قورنت بطرق تعليمية أو تربوية أخرى، بالإضافة إلى زيادة الرغبة في الحصول على المنتج عندما تعرض المنتجات مجتمعة في برنامج واحد أكثر منها حين تعرض متفرقة، ويستخدم تلفزيون الواقع ظاهرة التجارة النفسية- بتقليد الآخرين للتعلم منهم فطرياً، والتي تسمى باقتداء موديل "Modeling" تتبعها المدرسة السلوكية في علاج الكثير من الحالات الشاذة، فالأطفال الذين يرون شريط فيديو يظهر فوائد الذهاب إلى طبيب الأسنان لا - يحزنون- في العيادات السنية، وهذا نوع من التدريب على السلوك المتوقع تتبعه المدارس السلوكية "Rehearsal"، ويقع من ضمنه تعظيم بطولات شعب ما وانتصاراته الحربية- كما في الأفلام الأمريكية بتحفيز الجيش على قتل الهنود الحمر، وفي انتصارات الحلفاء في الحرب الأولى والثانية ضد الألمان، ويعتبر هذا تهيئة للنشء لممارسة أفعال تفيذ سياسات الدول عن طريق برامج التلفاز(علاف، 1970: ص81).

ومن الملاحظ أن الشباب الذين يرغبون في تقليد السلوك المنفرد وغير الشائع، كما هو الحال مع نجوم تلفزيون الواقع هم أكثر، حيث ظهر أن الشباب الذين يميلون لوضع الرسوم أو الوشوم على أجسادهم بلغت 70.42% والشباب الذين يميلون لحلق الشعر على الصفر بلغت 64.75% أما نسبة الشباب الذين يميلون لوضع حلق في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب 56.75%، ويعود ذلك إلى رغبة الشباب

بالابتعاد عن القطيع والتنفيس بهذا المعنى "Catharsis" يعني إيجاد مخرج، والمخرج هنا يفسر تهرب وابتعاد الشباب العربي عن تقاليد المجتمع العربي ويعود هذا لعدم تعرضهم لبرامج توجّه مشاعرهم نحو ترسيخ قيمهم الاجتماعية، كما أشار إليه عالم النفس "ليوسان غولدمان" بأن المشاعر تلعب دوراً أساسياً في سلوك الإنسان، فإذا تعرض الإنسان لحريق وهو يشاهد فيلماً ما، لن ينسى محتوى هذا الفيلم، لذلك عملت أغلب الحكومات على استغلال ذاكرة شعوبها بعرض أحداث العنف المؤثرة التي مرت بها البلاد، مثل إعدام لويس السادس عشر عام 1793م حيث أعلنت الثورة الفرنسية، كذلك ثورة 1917 التي أعلنت الشيوعية في روسيا، لإثارة المشاعر الوطنية عند المواطنين (عبد الله، 1990: ص 105).

إن صلة تلفزيون الواقع بالإدراك وبالإيحاء والتأمل، وبكل ما يهيئ للتوجهات التي قد ينتج عنها سلوك ما، هو جزء من لعبة تبدل أحوال الإدراك نتيجة تشكل الشخصية الإنسانية وأسلوب الحياة اليومية، وهنا ممكن أن نشبه النفس بقلب تلج في كوب ماء لا يبرز منه سوى ثلثه - الشعور - أما الحواس الداخلية أو اللاشعور في أسفل الكوب، ووظيفة الماء هنا (برامج الواقع) قلب قلب التلث كي تطفح الحواس الداخلية خارجياً، فتتبادل السيادة مع موقع الحواس الخارجية، لأجل إراحة النفس وتجديد نشاطها اليومي عن طريق تقليد ما تشاهده النفس الإنسانية على التلفزيون، وهذا ما تمارسه أغلب وسائل الاتصالات والإعلام في العالم (نصري، 2004: ص 60).

ونلاحظ من الجدول رقم (15) أن المبحوثين يفضلون الأجسام النحيلة بنسبة بلغت 84.67% ووضع مساحيق التجميل بنسبة بلغت 79.0% ويعود هذا للحملات الإعلانية والترويجية التي تتفوق بها جميع المحطات التلفزيونية عامة وهنا لا نقف

عند تلفزيون الواقع فقط، بل عند جميع الرسائل الإعلانية التي تستغل المرأة لجذب المستهلك للسلعة، حيث يتم اختيار المرأة الجميلة النحيلة التي تضع كميات كبيرة من مساحيق التجميل، وهذا يتناسب مع دراسة كتبخانه وآخرين (1989) التي أكدت على أن الشباب لهم قدرة على التقليد وفهم الرسائل الإعلانية وطريقة استخدام المنتج المعلن عنه ايجابيا بما يتناسب مع محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية.

ونلاحظ أن شعور المبحوثين بالرضا عند تقليد نجوم تلفزيون الواقع بلغ نسبة 77.0% مما يعطي مؤشراً أن القدوة العليا للشباب في المجتمعات أصبحت تتغير عن المفهوم التقليدي، فإن نجوم تلفزيون الواقع أصبحوا مثلاً أعلى يقتدي به الشباب في مجتمعاتنا دون عودة للفكر وللتحكيم العقلي المنطقي، الذي أشار له "أفلاطون" عندما شبه الأخلاق بالعربة التي يجرها حصانان، الأول أسود يمثل النفس بقواها الثلاثة حسب تعبيره- القوة المتعلمة والغضبية والشهوية- وتمثل الرغبات والمشاعر، والثاني أبيض يمثل الفكر، وهما يتحركان باتجاهين متعاكسين، وقد جعل كل توجهات فلسفته باتجاه الحصان الأبيض الذي هو العقل المفكر، وعلى هذا التوجه سارت الحضارة الإنسانية، وكذلك الأمر مع "كانط" الذي بحث عن الأسس العقلية في القيم، وأكد أن الفكر يجب أن يسيطر على جانبي المشاعر والرغبات وكل الحواس الداخلية في النفس، إلى أن جاء "نيتشه" ليضيف أن لقوة الإرادة دوراً كبيراً في تسيير كل الحواس الداخلية (سليم، 2006: ص168).

نستنتج من "أفلاطون و كانط ونيتشه" أن تطور المجتمعات والحضارات الإنسانية يعتمد على الفكر في المقام الأول والإرادة في المقام الثاني، في حين يعتمد تلفزيون الواقع وأغلب برامج الترفيه على بوح المشاعر بعيداً عن الفكر والإرادة.

ويحاول علماء الاجتماع بمساعدة علماء النفس حالياً تفسير ظاهرة الانحلال الخلفي الذي يعاني منه الأوروبيون، وربما العالم أجمع وتحليل ظاهرة سعي الشباب وراء تقليد الفنانين والمطربين والراقصين بدلاً من تقليد الأطباء والمهندسين والمحامين والمعلمين.. الخ، خاصة أن العالم أصبح يعاني من انتحار الشباب بنسب متزايدة، ومن البناء النفسي المتناقض عندهم (المشوط، 1988: ص32).

وهذا ما أشارت له دراسة حمد (1996) التي أكدت أن التعرض المتكرر لبرامج التلفزيون تساهم في زيادة استخدام سلوكيات تتناقض مع القيم الاجتماعية والتربوية التي تساهم بتنشئة غير سليمة وبناء نفسي غير صحي عند الشباب.

جدول رقم (17): توزيع المبحوثين طبقاً لدرجة تبني سلوكيات تلفزيون الواقع

النسبة %	التكرار (ك)	درجة التبني
15.0	60	منخفض = 9 - 14
47.3	189	متوسط = 15 - 21
37.8	151	عالي = 22 - 27
100	400	المجموع

يبين الجدول رقم (17) درجة تبني السلوك عند المبحوثين، وظهر التبني المرتفع بنسبة بلغت 37.7% أما التبني المتوسط فقد ظهرت 47.3% مقابل درجة التبني المنخفض 15% فقط، ومن الملاحظ أن أغلبية المبحوثين يتبنون سلوكيات نجوم الواقع بدرجة متوسطة أو مرتفعة، مما يستدعي لفت انتباه التربويين المسؤولين عن الإعلام العربي ليدقوا ناقوس الخطر عند مشاهدة هذه السلوكيات في شوارعنا العربية لأنها تدل على انحلال خلفي وتقليد مبهم للغرب، ومن المفيد اتباع منهج

العلاج بالتوعية الذي نادى به كارل روجرز "Carl Rogers" صاحب أحدث مدارس علم النفس المعاصرة التي استخدمت عام 1950 حيث تقدم المعلومات للإنسان بشكل دقيق ومختزل بما يتلاءم والبيئة التي يعيشها، تماماً كما تقدم "الكمبيوتر" من منطلق أن الإنسان هو أفضل معدل وعارف لسلوكه، إلى أن نصل إلى تعديل سلوك الشباب، كما ويسمى هذا المنهج التعليمي العلاج الجماعي، وهو يقوم على علاج تفهيمي إنساني "Humanistic" يفترض أن الإنسان في حال استطاع الاتصال الفكري بحواسه الداخلية - نفسه - يستطيع أن يواجه هذه الحواس، بما يتلاءم مع الأحداث الخارجية (برنت، 1972:ص90).

ثانياً: الإحصاء التحليلي Analytical Statistics:

قامت الباحثة باستخدام الإحصاء التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاته كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

الفرضية العدمية Ho: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

الفرضية البديلة H1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

تم اختبار الفرضية الأولى عن طريق قياس معامل التوافق Contingency Coefficient بين التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وشراء المنتجات الاستهلاكية

الثقافية مرتبة تنازلياً حسب معامل التوافق كما هو واضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18): علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بشراء المنتجات

الاستهلاكية الثقافية

معامل توافق	مستوى معنوية	كا * 2	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		شراء / تعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.584	0.000	207.111	35	140	83.5	106	27.3	27	4	7	3-4 حياة المشتركين
0.540	0.000	164.815	35.8	143	79.5	101	27.3	27	8.6	15	4-4 أفلام المشتركين
0.513	0.000	142.983	45.5	182	86.6	110	42.4	42	17.2	30	2-4 كاسيت فيديو
0.462	0.000	108.482	51.3	205	86.6	110	50.5	50	25.9	45	1-4 كاسيت أعاني
0.425	0.000	88.055	29	116	59.1	75	24.2	24	9.8	17	5-4 كتيب عن

											النجوم
0.256	0.000	28.118	42.8	171	59.8	76	44.4	44	29.3	51	6-4 مجالات عن النجوم
			400		127		99		174		ن
* درجة الحرية لكل قيمة من كا = 2 (تساوي عدد الصفوف - 1 ضرب عدد الأعمدة - 1)											

يبين الجدول السابق أن قيم كا Chi Square المحسوبة كانت ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من 0,05 بالنسبة لكل بنود المنتجات الاستهلاكية الثقافية المشار إليها، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وشراء المنتجات الاستهلاكية الثقافية، وتختلف شدة هذه العلاقة باختلاف المنتجات الثقافية، ويشير معامل التوافق Contingency Coefficient إلى شدة تلك العلاقة، ففي حين كانت العلاقة بين التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وشراء المنتجات الثقافية لأول خمسة منتجات ثقافية معروضة بالجدول أعلاه متوسطة الشدة لأن معامل التوافق ظهر بين 30-70% (DVD حياة المشتركين اليومية، DVD الأفلام التي يتابعها المشتركون أثناء حياتهم اليومية، CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين، CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين، كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع)، إلا أن العلاقة كانت ضعيفة مع المنتج الأخير في القائمة أعلاه المتمثلة بمجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع لأن معامل التوافق كان أقل من 30%. والجدير بالذكر أن هذه النتيجة اتفقت مع دراسة (مصطفى، 2002) التي تناولت استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها.

وممكن أن يعود سبب هذه النتيجة إلى أن CD أو DVD لبرامج تلفزيون الواقع، تحتوي على أغاني المشتركين ومعاناتهم اليومية للوصول إلى الأغنية أو الفيديو

كليب بشكله النهائي، والأغاني بعناصرها المختلفة تجذب الشباب لمتابعتها، كما تعمل على إشباع حاجات عندهم حيث أنها تقدم المتعة للشباب بالإضافة للعناصر التالية (بلعمر، 2007:ص149):

1. تضبط انفعالاتهم وترتقي بذوقهم الجمالي والفني الحسي.
2. تساعد الشباب على فهم أنفسهم وبيئتهم.
3. توفر المجال لفهم جوانب الحياة وإزالة السأم والملل وإدخال البهجة والسرور على النفس.
4. تلبي حاجات الشباب في النمو الجنسي والاجتماعي والعاطفي والإدراكي.
5. قضاء أوقات الفراغ حيث المتعة والترويح عن النفس.
6. تنمي المهارات اللغوية عند الشباب وتغذي العقل بالخيال وبالثقافة الأدبية اللازمة.

وبالتالي تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية. وتبعاً لنتائج هذه الفرضية لا بد من طرح بعض التساؤلات المتعلقة بها مثل العلاقة بين النوع من جهة وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية من جهة أخرى، والعلاقة بين العمر من جهة وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الثقافية من جهة أخرى، وعلى ذلك يمكن طرح التساؤلات التالية:

السؤال الأول: هل هناك علاقة بين النوع (ذكراً أو أنثى) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟

لقياس علاقة النوع (ذكراً أو أنثى) بحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع تم حساب قيمة t ومستوى معنويتها كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (19): علاقة النوع بالتعرض لبرامج تلفزيون الواقع

النوع	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	200	1.26	0.92	- 4.139	396	0.000
أنثى	200	1.66	0.99			

يبين الجدول السابق أن قيمة t ذات دلالة إحصائية بكون مستوى المعنوية أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة بين النوع (ذكراً أو أنثى) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع لمصلحة الإناث، حيث يظهر الجدول أعلاه أن متوسط تعرض الإناث لبرمج تلفزيون الواقع هو 1.66 بينما بلغ متوسط تعرض الذكور 1.26، وهذا يعود لطبيعة المجتمعات العربية التي تحد من خروج الفتيات من المنزل مساءً، لذلك ممكن أن تكون الوسيلة الترفيهية الوحيدة لهن في المنزل هي التلفزيون، في حين أن الشباب يخرجون مع رفاقهم ليجدوا وسيلة لقضاء وقت فراغهم مساءً وللتواصل الاجتماعي.

السؤال الثاني: هل يؤثر النوع (ذكراً أو أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟

لقياس علاقة النوع (ذكراً أو أنثى) بزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية، تم حساب قيمة χ^2 ودرجة المعنوية وقيمة معامل فاي Phi (عند وجود

مستوى معنوية أقل من 0,05) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (20): علاقة النوع بشراء السلع الاستهلاكية الثقافية

معامل Phi	مستوى معنوية	كا محسوبة	المجموع		أنثى		ذكر		شراء / نوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.056	3.612	51.3	205	56	112	46.5	93	1-4 كاسيت أعاني
-	0.071	3.266	45.5	182	50	100	41	82	2-4 كاسيت فيديو
-	0.208	1.582	35	140	38	76	32	64	3-4 حياة المشركين
-	0.175	1.839	35.8	143	39	78	32.5	65	4-4 أفلام المشركين
-	0.509	0.437	29	116	27.5	55	30.5	61	5-4 كتيب عن النجوم
-	0.086	2.952	42.8	171	38.5	77	47	94	6-4 مجلات عن النجوم
			400		200		200		ن

يبين الجدول السابق أن قيمة كا Chi Square المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من 0,05 وهذا يشير إلى أن النوع (ذكراً أو أنثى) لا يؤثر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية، بالرغم من أن الإناث حققن درجة مشاهدة أعلى من الذكور كما هو مبين في الجدول رقم (19)، حيث أن الإعلانات في تلفزيون الواقع تعتمد في طريقة عرضها للسلعة على النظرية النفعية لأنها لا تقدم إلا سلعةً شخصية تحقق الوصول إلى التسلية (أي للاستخدام الشخصي أو سلع يستخدمها شخص واحد فقط مثل السلع الثقافية الشخصية كأسطوانات سماع الموسيقى) وتركز على فطرة الإنسان في كسب الأشياء لمصلحته الخاصه من

منطلق أن الإنسان أناني بطبعه، وأنه لا يفعل إلا الفعل الذي يعتقد أنه يحقق خيره الخاص ويخدم مصالحه بعيداً عن المصلحة العامة، أي على وجه التحديد تقدم الإعلانات التجارية أطروحة الأنانية السيكولوجية، التي تركز على فلسفة الأنانية الأخلاقية، في تحقيق اللذة لنفسه إلى أقصى حد ممكن وأنه ليس ملزماً بأي شيء ما عدا ذلك (الصدر، 1991).

السؤال الثالث: هل هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟
ولقياس علاقة العمر بحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع تم حساب قيمة F ودرجة المعنوية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (21): علاقة العمر بالتعرض لبرامج تلفزيون الواقع

العمر	العدد	متوسط حساب	انحراف معياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
18	100	0.97	0.72	14.191	396	0.000
19	100	1.60	0.96			
20	100	1.48	0.97			
21	100	1.79	1.06			
المجموع	400	1.46	0.98			

يبين الجدول السابق إن قيمة f ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة بين العمر (18-19-20-21) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع، ويظهر الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تعرضاً لبرامج تلفزيون الواقع هي عمر 18 سنة يليه عمر 21 سنة ثم عمر 19 سنة وأخيراً عمر 20 سنة، ويبدو أن العمر الأصغر من العينة هو الأكثر اندماجاً وتولعاً في برامج

الواقع، ويليه العمر الأكبر من العينة الذي غالباً ما يكون مدمناً على برامج الواقع التي تركز على الفن والموضة والثقافة الاستهلاكية معاً، والإنتاج الرمزي ومختلف منتجات السلع الرمزية، التي ينشأ عنها أذواق وأساليب حياة تنمي النزعة المادية والفردية عن طريق الأفكار والمشاعر الخاصة بالجمال، كما أشار إليها جيمس آلن في كتابه "رومانسية التجارة الثقافية" (نقلاً عن فيذرستون، 1991: ص22).

ولمعرفة مصدر هذه التباينات تم اللجوء للاختبارات البعدية (التبعية) Post Hoc Tests

جدول رقم (22): مصدر التباين بين المجموعات العمرية: الاختبارات البعدية

Post Hoc Tests (التبعية)

المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	مستوى المعنوية
18 سنة	19 سنة	0.000
	20 سنة	0.000
	21 سنة	0.000
19 سنة	20 سنة	0.376
	21 سنة	0.155
20 سنة	21 سنة	0.021

ويشير الجدول السابق إلى أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية بين درجة تعرض الشباب لبرامج تلفزيون الواقع من عمر 18 من جهة وبين باقي الأعمار (19-20-21 سنة) كون مستوى المعنوية أقل من 0,05، أما الفرق في درجة تعرض الشباب لبرامج تلفزيون الواقع من عمر 19 سنة من جهة وبين عمري 20 سنة و 21 سنة، وأيضاً

بين عمري 20 سنة و 21 سنة من جهة أخرى، فهي بمجملها ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من 0,05، وهذا يدل على أنه يوجد تباين بين درجة التعرض بالنسبة للأصغر عمراً في العينة وباقي الأعمار، وهذا يعود لأن برامج الواقع تقدم الثقافة الاستهلاكية بصورة عامة لجميع فئات الشباب، إلا أنها تركز بصورة خاصة على الأصغر عمراً، لأنهم يسعون وراء الميزات بشكل فوري ودون تفكير عميق وبعيدا عن البناء الأخلاقي العام السائد، الذي يفرض تسلسله الهرمي ابتداءً بالمبادئ الخلقية الجوهرية وانتهاءً بالواجبات الاجتماعية الأساسية، التي تفرض على الشباب التأقلم الاجتماعي، وهنا نلتمس تقصير الأهل والأسرة في مساعدة الشباب في الانخراط في المجتمع وتقاليد وأخلاقه وعاداته، و في الوصول إلى معرفة الغايات الاجتماعية للنشاط الخلقى السائد، أي بتعبير آخر معرفة أهمية الانثروبولوجية في توضيح الطبيعة الاجتماعية للأخلاق (العيسوي، 2004، ص57).

السؤال الرابع: هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟

ولقياس علاقة العمر بزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية تم حساب قيمة كا2

Chi Square ومستوى المعنوية ومعامل التوافق Contingency Coefficient

(عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0,05) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (23): علاقة العمر بشراء المنتجات الثقافية

معامل توافق	مستوى معنوية	كا2 محسوبة	المجموع		21 سنة		20 سنة		19 سنة		18 سنة		شراء / عمر
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
-	0.096	6.354	51.3	205	58	58	56	56	49	49	42	42	1-4 كاسيت أعاني

0.171	0.007	12.058	45.5	182	53	53	47	47	51	51	31	31	2-4 كاسيت فيديو
0.216	0.000	19.604	35	140	46	46	35	35	41	41	18	18	3-4 حياة المشتركين
0.193	0.001	15.532	35.8	143	50	50	32	32	37	37	24	24	4-4 أفلام المشتركين
0.188	0.002	14.667	29	116	21	21	35	35	40	40	20	20	5-4 كتيب عن النجوم
-	0.217	4.443	42.8	171	37	37	40	40	51	51	43	43	6-4 مجلات عن النجوم
				400	100	100	100	100	100	100	ن		

ويشير الجدول السابق إلى أن اختلاف الأعمار من 18 حتى 21 سنة لا يؤثر على شراء بعض السلع الاستهلاكية الثقافية وهي CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين ومجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع كون مستوى الدلالة أكبر من 0,05، وخلافاً لذلك يؤثر اختلاف العمر على زيادة استهلاك باقي السلع الاستهلاكية الثقافية المذكورة في الجدول أعلاه كون مستوى الدلالة أقل من 0,05. (CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين، DVD حياة المشتركين اليومية، DVD الأفلام التي يتابعها المشتركين أثناء حياتهم اليومية، كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع)، ويشير معامل التوافق أن شدة التأثير ضعيفة على العموم (أقل من 30%)، وهذا يشير إلى أن شراء المنتجات الثقافية بين أفراد العينة (18-19-20-21) يعكس اختلافات ضعيفة على العموم، فشراء المجلات والكاسيت، لا يختلف باختلاف الفئات العمرية،

أما باقي السلع فيختلف، ولكن يعتبر اختلافاً ضعيفاً، ويمكن أن يعود هذا لأن الشباب عموماً يفضلون متابعة الأغاني ومتابعة الموضة في المجالات، بكونها تشكل مادة مسلية وتتميز بالإبهار البصري والتقني.

ومن خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى ونتائج السؤال الأول والثاني والثالث والرابع، نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية، وهناك علاقة بين النوع وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع لمصلحة الإناث، إلا أنه لا يوجد علاقة بين النوع وحجم استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية، ومن جهة أخرى فقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض لتلفزيون الواقع بين عمر 18 سنة من جهة وأعمار 19-20-21 سنة، إلا أن هذه العلاقة غير موجودة بين عمر 19 سنة من جهة وعمر 20-21 سنة، وأيضاً بين عمري 20-21 سنة، وتبين أيضاً أن هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك الكاسيت و CD الأغاني ومجلات نجوم تلفزيون الواقع، إلا أن هذه العلاقة غير موجودة بالنسبة لباقي السلع الاستهلاكية الثقافية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

لاختبار الفرضية الثانية تم حساب قيمة كا2 Chi Square ومستوى المعنوية ومعامل التوافق Contingency Coefficient (عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0,05) كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (24): علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بشراء المنتجات الاستهلاكية اليومية مرتبة تنازلياً حسب معامل التوافق:

معامل توافق	مستوى معنوية	كا2 * محسوبة	المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		شراء / تعرض
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.489	0.000	125.716	55.3	221	93.7	119	52.5	52	28.7	50	5-6 أدوات تجميل
0.443	0.000	97.611	44.3	177	78.7	100	39.4	39	21.8	38	4-6 سندويش
0.382	0.000	68.268	52.8	211	80.3	102	53.5	53	32.2	56	2-6 أصناف معلبة
0.375	0.000	65.332	78.7	214	78.7	100	58.6	58	32.2	56	1-6 مشروبات
0.361	0.000	59.891	56.8	227	82.7	105	56.6	56	37.9	66	3-6 شوكولا
			400		127		99		174		ن

يبين الجدول السابق أن قيم كا2 Chi Square المحسوبة كانت ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية أقل من 0,05 بالنسبة لجميع المنتجات الاستهلاكية اليومية، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وشراء المنتجات الاستهلاكية اليومية، ويشير معامل التوافق Contingency Coefficient عموماً إلى وجود علاقة ذات شدة متوسطة تتراوح بين 0.489 (30-70%) بالنسبة لشراء أدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو

للجسم... الخ)، وبين 0.361 (30-70%) بالنسبة لشراء الشوكولا، وهذا يدل على أن شدة التأثير بين التعرض لبرامج الواقع وشراء السلع الاستهلاكية متوسطة لأنها تقع بين (30-70%) وهذه الشدة تؤكد أن تعرض الشباب لتلفزيون الواقع يصنع عندهم مشهد الحياة اليومية بألوان تتحرك ومشاعر تتدفق تفجر طاقاتهم نحو استهلاك السلع المعطن عنها، لتصبح حياتهم لا شيء غير الرقص والغناء والاستهلاك، في إطار الزيادة الإنتاجية وتنمية الموارد البشرية وتغيير سيكولوجية الإرادة الواعية عند الشباب، بأسلوب التشفير في اللاشعور الذي ينتهي بالوعي على واقع بعيد عن دنياه وغريب عن بيئته الاجتماعية باطنياً وسلوكياً (طرابيشي، 1984: ص79).

يعتمد الإعلان على منطق التغيير الاجتماعي الذي ينطلق استجابة لحاجات الإنسان المادية، لذلك هو يبحث عن دوافع حركة الإنسان الحياتية كمحاولة للتغيير الاجتماعي، رغم أن قوانين التغيير الاجتماعي، التي يشير إليها عالم الاقتصاد "آدم سميث" تتمركز حول الفائدة التي تدفع الناس للحركة التي ينجم عنها التغيير، بينما يعتبر "كارل ماركس" أن الاقتصاد هو المحرك الأساسي للتغيير الاجتماعي، بينما يرى "فرويد" أن اللذة الشخصية هي المحرك الأساسي وراء عمليات التغيير الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن نتائج هذه الفرضية تطابقت مع نتائج دراسة جونثان يسشرودر (Jonathan E.Schroeder 2008) الذي تناول قيمة التجارة وتسويق الجمهور .

وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية الثانية التي تقول أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

إلا أن نتائج هذه الفرضية لم تعطنا إجابات عن بعض الأسئلة المنطقية مثل تأثير النوع والعمر كل على حدة، على زيادة استهلاك السلع اليومية، ومن هنا تم طرح السؤالين التاليين:

السؤال الخامس: هل يؤثر النوع (ذكر أو أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟

لاختبار هذا السؤال تم قياس حساب قيمة χ^2 Chi Square ومستوى المعنوية وقيمة معامل فاي Phi (إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0,05) كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (25): علاقة النوع بشراء المنتجات الاستهلاكية

معامل Phi	مستوى معنوية	كا محسوبة	المجموع		أنثى		ذكر		شراء / نوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.120 -	0.016	5.788	53.5	214	47.5	95	59.5	119	1-6 مشروبات
-	0.367	0.812	52.8	211	50.5	101	55	110	2-6 أصناف معلبة
-	0.614	0.255	56.8	227	58	116	55.5	111	3-6 شوكولا
-	0.365	0.821	44.3	177	46.5	93	42	84	4-6 سندويش
0.126	0.012	6.320	55.3	221	61.5	123	49	98	5-6 أدوات تجميل
			400		200		200		ن

يبين الجدول السابق أن النوع (ذكراً كلاً أم أنثى) لا يؤثر على زيادة استهلاك عدة سلع استهلاكية يومية مثل الأصناف المعلبة من الطعام (أجبان، شبس، كورن

فلكس...الخ)، والشوكولا والساندوش الفاست فود (همبرغر، هوت دوغ...الخ)، فقيمة χ^2 المحسوبة هنا ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من 0,05، ومع ذلك فإن النوع (ذكراً أو أنثى) يؤثر على استهلاك المشروبات الغازية وأدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو للجسم...الخ) كون مستوى المعنوية أقل من 0,05، ففي حالة المشروبات الغازية نرى أن الشباب أكثر استهلاكاً من الإناث، وفي حالة أدوات التجميل نرى الإناث أكثر استهلاكاً من الشباب، كما يشير الجدول أعلاه، وهذه النسب متوقعة لأنه من الطبيعي أن تستخدم الإناث أدوات التجميل، خاصة أن العينة من سن الشباب يهتمون بمظهرهم، ويفضلون أن يبدووا أجمل، بالمقابل إن الشباب الذكور يستهلكون المشروبات الغازية بنسب عالية أكثر من الإناث، ويعود سبب ذلك إلى أن المشروبات الغازية تمنح الشعور بالطاقة والحيوية للشباب الذكور، بالإضافة إلى وجودها بوفرة في الأماكن العامة والملاعب والمطاعم والطريق والمدارس والجامعات، وأزد على ذلك أن الشباب الذكور في مجتمعاتنا العربية يفضلون قضاء وقت فراغهم مع أصدقائهم والمشروب المشترك في الجلسة غالباً ما يكون المشروبات الغازية.

السؤال السادس: هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟

لاختبار هذا السؤال تم قياس حساب قيمة χ^2 ومستوى المعنوية وقيمة معامل التوافق Contingency Coefficient (إذا كان مستوى المعنوية أقل

من 0,05) كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (26): علاقة العمر بشراء المنتجات الاستهلاكية

معامل توافق	مستوى معنوية	كا محسوبة	المجموع		21 سنة		20 سنة		19 سنة		18 سنة		شراء / عمر
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.452	2.452	53.5	214	53	53	54	54	48	48	59	59	1-6 مشروبات
-	0.196	4.684	52.8	211	59	59	57	57	46	46	49	49	2-6 أصناف معلبة
-	0.155	5.246	56.8	227	59	59	65	65	51	51	52	52	3-6 شوكولاته
0.164	0.011	11.056	44.3	177	48	48	49	49	50	50	30	30	4-6 سندويش
0.190	0.002	14.995	55.3	221	66	66	60	60	55	55	40	40	5-6 أدوات تجميل
			400		100		100		100		100		ن

يشير الجدول السابق أن اختلاف الأعمار من 18 حتى 21 سنة لا يؤثر على شراء بعض السلع الاستهلاكية اليومية، وهي المشروبات الغازية والأصناف المعلبة من الطعام (أجبان، شبس، كورن فلكس... الخ)، والشوكولاته، كون مستوى الدلالة أكبر من 0,05، وخلافاً لذلك يؤثر اختلاف العمر على زيادة استهلاك باقي السلع الاستهلاكية اليومية كون مستوى المعنوية أقل من 0,05، وهذه السلع هي أدوات التجميل والمنظفات الشخصية حيث يزداد استهلاك هذه السلعة بازدياد العمر من 18

سنة حتى 21 سنة، وأيضاً الساندوش الفاست فود حيث يزداد استهلاكها بحسب الأعمار التالية مرتبة ترتيباً تصاعدياً: 18-21-20-19 سنة، ويشير معامل التوافق أن شدة التأثير ضعيفة على العموم، فبالرغم من أن الأعمار من أفراد العينة يتابعون تلفزيون الواقع بنسب متفاوتة، إلا أن شدة العلاقة أو التأثير مع شراء السلع الاستهلاكية تعد ضعيفة على العموم.

ووفقاً لنتائج الفرضية الفرعية الثانية والسؤالين الخامس والسادس نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية، وقد بينت نتائج السؤال الخامس أن هذه العلاقة أكبر بالنسبة للذكور مقارنة بالإناث، فيما يتعلق بالمشروبات الغازية في حين أن هذه العلاقة هي أكبر بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور فيما يتعلق بأدوات التجميل، أما باقي السلع الاستهلاكية اليومية فالعلاقة غير مختلفة بشكل جوهري بين الذكور والإناث، ومن جهة أخرى بينت نتائج السؤال السادس أن هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك أدوات التجميل والمنظفات الشخصية حيث يزداد استهلاك هذه السلعة بازدياد العمر من 18 سنة حتى 21 سنة، وأيضاً هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك الساندوش الفاست فود حيث يزداد استهلاكها بحسب الأعمار التالية مرتبة ترتيباً تصاعدياً: 18-21-20-19 سنة، أما استهلاك بقية السلع الاستهلاكية فلا علاقة بينها وبين العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

لاختبار الفرضية الثالثة تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وحساب مستوى المعنوية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (27): علاقة التعرض لبرامج تلفزيون الواقع بتبني نمط الحياة الاستهلاكية

حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع		تبني سلوكيات تلفزيون الواقع / التعرض
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation	
0,000	0,450	درجة تبني سلوكيات تلفزيون الواقع
400		ن

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation تبلغ 0,45 (30-70%) بمستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين التعرض لبرامج تلفزيون الواقع من قبل الشريحة العمرية التي تغطيها الدراسة، وبين تبني هذه الشريحة للسلوكيات التي يفرزها تلفزيون الواقع التي تدعو للمتعة واللذة والتعبير عن الذات والاهتمام بالجسد والمظهر والتحرر من الالتزامات الاجتماعية، والانبهار بالأشياء الشاذة وغرس الأساليب الغربية وإضفاء أسلوب استهلاكي على الحياة، التي تعد من الملامح

الرئيسة للثقافة الاستهلاكية التي توفر أعداداً لا حصر لها من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة، وتستطيع الثقافة الاستهلاكية من خلال الإعلان ووسائل الاتصال وطرق وأساليب عرض السلع، أن تلتصق معاني جميلة على استخدامات السلع، هذه المعاني الجديدة تثير عدداً كبيراً من المشاعر والرغبات عند الشباب عبر الفيضان من العلامات والصور (فيدرستون، 1991:ص 10).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن نتائج هذه الفرضية، تطابقت مع نتائج دراسة العمري (2001) التي عرضت أنماط الاستهلاك ومحدداتها الاجتماعية.

وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية التي تقول: إنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول: إنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

إلا أن نتائج هذه الفرضية لم تعطنا إجابات عن بعض الأسئلة المنطقية مثل تأثير النوع والعمر كل على حدة، على تبني نمط الحياة الاستهلاكية، ومن هنا تم طرح السؤالين التاليين:

السؤال السابع: هل يؤثر النوع (ذكراً أو أنثى) على تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟

لاختبار علاقة النوع بتبني نمط الحياة الاستهلاكية تم حساب قيمة t ومستوى المعنوية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (28): علاقة النوع بتبني نمط الحياة الاستهلاكية

النوع	العدد	متوسط حساب	انحراف معياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	200	2.18	0.53	- 1.598	398	0.111
أنثى	200	2.26	0.53			

يبين الجدول السابق أن قيمة t ليست ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أكبر من 0,05 وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة بين النوع (ذكراً أو أنثى) ودرجة تبني سلوكيات تلفزيون الواقع، وأن الفرق المشاهد في الجدول أعلاه غير دال إحصائياً، وهذه النتيجة متوقعة حيث أن الإناث والذكور يتبنون سلوكيات تلفزيون الواقع وهذا يعود إلى أن برامج الواقع غالباً ما تختار المشتركين من الإناث والذكور في المجتمع بالتساوي، ويأخذون فرص الربح والخسارة وفرص عرض حياتهم اليومية مناصفة.

السؤال الثامن: هل يؤثر العمر على تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟

لاختبار علاقة العمر بتبني نمط الحياة الاستهلاكية تم حساب قيمة F ومستوى المعنوية وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (29): علاقة العمر بتبني نمط الحياة الاستهلاكية

العمر	العدد	متوسط حساب	انحراف معياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
18	100	1.99	0.46	19.226	3 396	0.000
19	100	2.37	0.53			
20	100	2.45	0.49			
21	100	2.08	0.52			

			0.53	2.22	400	المجموع
--	--	--	------	------	-----	---------

يبين الجدول السابق أن قيمة f ذات دلالة إحصائية كون مستوى المعنوية أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة بين العمر (18-19-20-21) وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، ويظهر الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تبنيًا لنمط الحياة الاستهلاكية هي عمر 20 سنة، يليه عمر 19 سنة، ثم عمر 21 سنة، وأخيراً عمر 18 سنة الذي يمثل الفئة الأصغر في العينة التي تتبنى نمط تقليد الكبار في أسلوب الحياة الاستهلاكية اليومية، أما في عمر 20 عام فهي تبلورت وترسخت إلى أن أصبحت عادة، خاصة أن نمط الحياة الاستهلاكية تعمل على إضفاء القيم الجمالية على الحياة اليومية، بكونها منبثقة من الثقافات الفنية الشعبية أو "الداائية"، كالإشارة إلى عملية تحويل الحياة إلى عمل فني، ونجد هذه الحركة عند مجموعة "بلموزبري" التي ظهرت في إنجلترا قرب نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وتدعو إلى تقديس سلع من نوع خاص في الدنيا، ألا وهي العواطف الشخصية والمتعة الجمالية (لافرس، 2003).

ولمعرفة مصدر التباينات في الجدول رقم (29) تم اللجوء إلى الاختبارات البعدية (التبعية) Post Hoc Tests كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (30): مصدر التباين بين المجموعات العمرية: الاختبارات البعدية

(التبعية) Post Hoc Tests

مستوى المعنوية	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى
0.000	19 سنة	18 سنة
0.000	20 سنة	

0.239	21 سنة	
0.246	20 سنة	19 سنة
0.000	21 سنة	
0.000	21 سنة	20 سنة

ويشير الجدول السابق إلى أن الفروقات السلوكية بين عمر 18 من جهة وعمر 19 سنة و20 سنة هو فرق ذات دلالة إحصائية، أما الفرق بين عمر 18 سنة وعمر 21 فهو ليس ذات دلالة إحصائية، كما أن الفروقات السلوكية بين عمر 19 سنة وعمر 20 هي ليست ذات دلالة إحصائية، والفرق بين عمر 19 سنة وعمر 21 سنة ذات دلالة إحصائية والفرق بين عمر 20 سنة و21 سنة هو ذات دلالة إحصائية، من الواضح أن الفروقات الإحصائية تدل على عدم توازن الشباب في سلوكياتهم، وهذا يعود إلى أن تلفزيون الواقع يجرد الواقع من واقعيته، لأنه يعمل على سيرورة التدفق السريع للعلامات والصور التي تحتوي السلع وكسب المتعة عند استخدامها وكسب التسلية عند مشاهدتها، الأمر الذي أدى إلى تشبع الحياة اليومية في المجتمع الاستهلاكي بالأحلام والأوهام نتيجة التوسع الكبير في إنتاج الصور في المجتمع المعاصر وبالتالي عدم التمييز بين الواقع والخيال (عبد الرحيم، 2000).

ووفقاً للفرضية الفرعية الثالثة والسؤالين السابع والثامن يمكن استنتاج الآتي: دلت الفرضية الفرعية الثالثة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، كما أن نتائج السؤال السابع أشارت إلى أنه ليس هناك تأثير للنوع على تبني نمط الحياة الاستهلاكية، كما أظهر

السؤال الثامن أن هناك علاقة على العموم بين العمر وتبني نمط الحياة الاستهلاكية وقد تصدر عمر 20 سنة أعمار العينة في تبني نمط الحياة الاستهلاكية في حين عمر 18 سنة هو الأقل تبنيًا لنمط الحياة الاستهلاكية، وبين هذا السؤال أيضاً أنه يوجد فروق ذات دلالة بين أنماط الحياة الاستهلاكية للأعمار 18 سنة من جهة و19-20 سنة من جهة أخرى، وبين عمري 19 سنة و20 سنة، وبين 20 سنة و21 سنة، أما عمري 18 و21 سنة و عمري 19-20 سنة فلا يوجد فروقات جوهرية بينهم في تبني نمط الحياة الاستهلاكية.

وبالنتيجة تم قبول الفرضيات الفرعية الثالثة (الفرضيات البديلة) التي تشكل محاور الفرضية الأساسية، لذلك فإننا نقبل الفرضية الأساسية التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباطية بين تفضيرون الواقع والثقافة الاستهلاكية".

الفصل الخامس: نتائج الدراسة

نتائج الإحصاء الوصفي

- بينت نتائج الدراسة أن برامج تلفزيون الواقع تحقق متابعة عالية من الشباب حيث حقق برنامج سوبر ستار أكثر متابعة فبلغ الوزن النسبي لترتيبه 66.42% يليه برنامج ستار أكاديمي الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 64.33% ثم هزي يا نواعم الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 53.50%، أما البرنامج الأقل متابعة فهو برنامج ألجوم الذي بلغ الوزن النسبي لترتيبه 36.25% فقط، وقد سبقه كل من البرامج التالية: المدير والوادي قسمة ونصيب وعيش سفاري وإكس فاكتر بنسب تعتبر ليست عالية.
- بينت نتائج الدراسة أن المنتج الثقافي الأكثر شراءً من قبل الشباب إثر متابعة تلفزيون الواقع هو "CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين" بوزن نسبي بلغ 51.1%، يليه منتج "CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين" بوزن نسبي بلغ 45.5%، يليه منتج "مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع"، أما المنتج الثقافي الأقل شراءً إثر متابعة تلفزيون الواقع من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة فكان منتج "كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع" بوزن نسبي بلغ 29% فقط.
- بينت نتائج الدراسة أن السبب الأهم الذي يدفع الشباب لمتابعة تلفزيون الواقع هو "الملل" بوزن نسبي بلغ 80.33% يليه سبب "قضاء وقت الفراغ" بوزن نسبي بلغ 79.42%، ثم سبب "الاستفادة من أسلوب حياة المشتركين (Life Style)"

بوزن نسبي بلغ 67.58%، أما باقي الأسباب المذكورة وهي "الهروب من الواقع" و"الاطلاع على وسائل الترفيه التي يستخدمها المشتركون" و"التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... الخ)" فقد بلغ وزنها النسبي 64% تقريباً كل واحدة على حدا.

○ بينت نتائج الدراسة أن توزيع الشباب طبقاً لشرائهم المنتجات الاستهلاكية إثر متابعة نجوم تلفزيون الواقع، أن المنتج الاستهلاكي الأكثر شراءً هو "الشوكولا" بوزن نسبي بلغ 56.8%، يليه منتجات " أدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو للجسم... الخ)" بوزن نسبي بلغ 55.3%، يليها منتجات "المشروبات الغازية" بوزن نسبي بلغ 53.5%، أما المنتج الاستهلاكي الأقل شراءً إثر متابعة تلفزيون الواقع من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة فكان منتج "ساندوش الفاست فود (همبرغر، هوت دوغ... الخ)" بوزن نسبي بلغ 44.3% فقط، ومن الملاحظ أن النسب متقاربة، وأكثر المنتجات الاستهلاكية شراءً بلغ وزنه النسبي 56.8% مقابل نسبة 44.3% للمنتج الاستهلاكي الأقل شراءً.

○ بينت نتائج الدراسة تبني الشباب نمط حياة Life Style التي تعد ركناً أساسياً في قياس الثقافة الاستهلاكية طبقاً لدرجة موافقتهم على مجموعة عبارات أولها عبارة "يفضل الشباب في مجتمعنا أن يكون جسمهم نحيلاً" هي الأكثر قبولاً من قبل الشريحة التي تغطيها الدراسة بوزن نسبي بلغ 84.67%، تليها عبارة "ألاحظ أن الشباب يفضلون الأكل السريع أو السندويش (الفاست فود) مع المشروبات الغازية على الطبخ المنزلي" بوزن نسبي بلغ 83.17%، يليها عبارة

"أشعر أن الشباب يفضلون وضع مساحيق التجميل لأنها تعطي مظهراً جميلاً" بوزن نسبي بلغ 79%، أما العبارة الأقل قبولا فكانت "أظن أن الشباب يضعون حلقاتاً في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب لأنه يعكس مظهراً براقاً" بوزن نسبي بلغ 56.75%. ومن الملاحظ أن جميع النسب تشير إلى توجه الشباب نحو أفضلية الجسم النحيل، مقابل العبارة الأقل قبولا والتي بلغ وزنها النسبي 56.75% وتشير إلى توجه الشباب نحو وضع حلق في الأنف أو في اللسان أو في الحاجب.

نتائج الإحصاء التحليلي

تم رفض الفرضية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.

كما تم الإجابة عن التساؤلات الأربعة المتعلقة بالفرضية الأولى والتي خلصت إلى ما يلي:

- تم الإجابة عن السؤال الأول (نعم) الذي يدل على وجود علاقة بين النوع وحجم التعرض لبرامج الواقع لمصلحة الإناث.
- تم الإجابة عن السؤال الثاني (لا) الذي يدل على علاقة بين النوع وحجم استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.
- تم الإجابة عن السؤال الثالث (نعم) الذي يدل على وجود علاقة بين العمر وحجم التعرض لتلفزيون الواقع بين عمر 18 سنة من جهة وأعمار 19-20-21 سنة، إلا أن هذه العلاقة غير موجودة بين عمر 19 سنة من جهة وعمر 20-21 سنة، وأيضاً بين عمري 20-21 سنة.
- تم الإجابة عن السؤال الرابع (نعم) الذي بين أن هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك الكاسيت و CD الأغاني ومجلات نجوم تلفزيون الواقع، إلا أن هذه العلاقة غير موجودة بالنسبة لباقي السلع الاستهلاكية الثقافية.

تم رفض الفرضية العدمية الثانية التي تقول: إنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية

اليومية، وقبول الفرضية البديلة التي تقول: إنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.

كما تم الإجابة عن التساؤلين المتعلقين بالفرضية الثانية والتي خلصت إلى ما يلي:

○ تم الإجابة على السؤال الخامس (لا) بالنسبة لغالبية الإجابات التي أحاطت بثلاثة

فروع للسؤال من أصل خمسة فروع، وتم الإجابة عن باقي أجزاء السؤال (نعم)

حيث يبين هذا السؤال العلاقة بين النوع (أنثى ذكر) على زيادة استهلاك السلع

الاستهلاكية اليومية، والتي تتمثل بوجود علاقة أكبر بالنسبة للذكور مقارنة

بالإناث فيما يتعلق بالمشروبات الغازية في حين أن هذه العلاقة هي أكبر بالنسبة

للإناث مقارنة بالذكور فيما يتعلق بأدوات التجميل، أما باقي السلع الاستهلاكية

اليومية فالعلاقة غير مختلفة بشكل جوهري بين الذكور والإناث.

○ تم الإجابة على السؤال السادس (لا) بالنسبة لغالبية الإجابات التي أحاطت بثلاثة

فروع للسؤال من أصل خمسة فروع، وتم الإجابة عن باقي أجزاء السؤال (نعم)

حيث يبين هذا السؤال أن هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك أدوات التجميل

والمنظفات الشخصية حيث يزداد استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية بازدياد

العمر من 18 سنة حتى 21 سنة، وأيضاً هناك علاقة بين العمر وزيادة استهلاك

الساندوش الفاست فود حيث يزداد استهلاكها بحسب الأعمار التالية مرتبة ترتيباً

تصاعدياً: 18-20-21-19 سنة، أما استهلاك بقية السلع الاستهلاكية فلا علاقة

بينها وبين العمر.

تم رفض الفرضية العدمية الثالثة التي تقول: إنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، وقبول

الفرضية البديلة التي تقول: إنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.

○ تم الإجابة عن السؤال السابع (لا) حيث يبين هذا السؤال أن ليس هناك تأثير للنوع على تبني نمط الحياة الاستهلاكية.

○ تم الإجابة عن السؤال الثامن (نعم) حيث يبين هذا السؤال أن هناك علاقة على العموم بين العمر وتبني نمط الحياة الاستهلاكية، وقد تصدر عمر 20 سنة أعمار العينة في تبني نمط الحياة الاستهلاكية في حين عمر 18 سنة هو الأقل تبنيًا لنمط الحياة الاستهلاكية، وبين هذا السؤال أنه يوجد فروق ذات دلالة بين أنماط الحياة الاستهلاكية للأعمار 18 سنة من جهة و19-20 سنة من جهة أخرى، وبين عمري 19 سنة و20 سنة، وبين 20 سنة و21 سنة، أما عمري 18 و21 سنة و عمري 19-20 سنة فلا يوجد فروقات جوهرية بينهم في تبني نمط الحياة الاستهلاكية.

تم قبول الفرضية الأساسية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية.

للتوضيح سيتم عرض النتائج بالجدول التالي:

جدول رقم (31): ملخص النتائج النهائية

النتيجة	الفرضية أو السؤال
قبول	فرضية فرعية (1): هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية.
نعم	السؤال (1): هل هناك علاقة بين النوع (ذكراً أو أنثى) وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟
لا	السؤال (2): هل يؤثر النوع (ذكراً أو أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟
19-18 20-18 21-18	السؤال (3): هل هناك علاقة بين العمر وحجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع؟ (المشار إليها إجاباتها نعم)
نعم 6/4 لا 2/2	السؤال (4): هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية الثقافية؟
قبول	فرضية فرعية (2): هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وزيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية.
نعم 5/2 لا 5/3	السؤال (5): هل يؤثر النوع (ذكراً أو أنثى) على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟
نعم 5/2 لا 5/3	السؤال (6): هل يؤثر العمر على زيادة استهلاك السلع الاستهلاكية اليومية؟

قبول	فرضية فرعية (3): هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لبرامج تلفزيون الواقع وتبني نمط الحياة الاستهلاكية.
لا	السؤال (7): هل يؤثر النوع (ذكر أو أنثى) على تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟
19-18 20-18 21-19 21-20	السؤال (8): هل يؤثر العمر على تبني نمط الحياة الاستهلاكية؟ (المشار إليها إجاباتها نعم)
قبول	الفرضية الأساسية: هناك علاقة ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية.

ووفق النتائج السابقة يتم قبول الفرضية الأساسية التي تنص على وجود علاقة

ارتباطية بين تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية.

التوصيات

إن جاز لنا تقديم توصيات فلندرجها كما يلي:

1. العمل على تقويم أساليب استخدام تلفزيون الواقع في العالم العربي، بالاستفادة من تقنيات تلفزيون الواقع التي أنتجها الغرب المتقدم، ضمن إطار التّبيئة السويّة والصحية للتقانيّة.
2. التأكيد على أن مسألة تلفزيون الواقع، باتت حقيقة واقعة ويجب الخروج من مسألة قبولها أو رفضها إلى كيفية مواجهتها والتخفيف من آثارها وأخذ الجيد منها وترك السيئ فيها.
3. ضرورة إدراك أن المشكلة لا تكمن في تأثير وسائل الإعلام على الشباب بقدر ما ترتبط بكيفية تعامل النشء مع ما تبثه وسائل الإعلام، وهنا يأتي دور التربية الإعلامية في إكساب الشباب القدرة على الاختيار والنقد، وإكسابهم مهارة الفرز والانتقاء الحسن.
4. طرح مشاكل الشباب في برامج الواقع ومعالجتها إعلامياً، والسماح لهم بالمشاركة في السلطة الرابعة كخطوة للمشاركة في السلطة التشريعية والتنفيذية.
5. ضرورة الارتقاء بصناعة برامج تلفزيون الواقع، التي تلامس مكونات ثقافة الشباب وتوجيهه ومراقبة مضمونه، بما يخدم العملية التربوية من خلال تقديم برامج جديدة تعلم الشباب سلوكيات مفيدة وتشكل اتجاهات إيجابية لديهم، مثل احترام الوقت وممارسة الرياضة... الخ.

6. تشجيع محاولات الحوار الدائم مع الشباب، وتوفير الأجواء الموضوعية والديمقراطية لهم داخل الأسرة، وإيجاد منافذ أخرى لوسائل الترفيه، غير قاصرة على مشاهدة التلفزيون.
7. الإكثار من البرامج الواقعية التوجيهية والتعليمية والثقافية والاجتماعية، التي ترتقي بالناشئة، ضمن أطر وقوالب جذابة ومشوقة وحيوية، واستخدام تقنيات عالية المستوى في المضمون والشكل.
8. تنمية الوعي القابل للدفع باتجاه التطور والتقدم الاجتماعي، مع الحفاظ على الحضارة العربية، ومقاومة عمليات تزييف الوعي لدى الناشئة.
9. تشجيع السلوك الاستهلاكي الإيجابي، من خلال روح المبادرة والمساندة والتعاقد الاجتماعي، والأعمال الخيرية الأهلية وبخاصة في مجال دعم ومساعدة الفئات الأضعف أو الأقل قدرة في المجتمع على اكتساب المهارة والقدرة الضروريتين لتحويل المعلومات إلى معرفة تمهيدا لصياغة مجتمع المعرفة في جميع فروع الحياة.
10. ضرورة وجود منظمات حكومية تقوم بأدوارها الطبيعية لحماية المستهلك، عبر وضع استراتيجيات حماية وحصانة تقاوم الجوانب السلبية للثقافة الاستهلاكية، وتدعيم الجوانب الإيجابية التي تسهم في الانفتاح على المستجدات والتفاعل معها والإفادة منها دون التفريط بثوابت أصالة الهوية الثقافية المحلية.
11. عدم استغلال الشباب عاطفياً وعقلياً وتحويلهم إلى قوة ضغط لإفراط طاقاتهم بثقافات استهلاكية تهتم بالشكل دون العودة للمضمون.

12. مراعاة عدم الترويج للبرامج التلفزيونية الواقعية، التي من شأنها أن تلحق ضرراً بالشباب عبر التعدي على العادات والتقاليد الأصيلة والأخلاقيات المجتمعية والآداب العامة المتعارف والمُجمَع عليها في المجتمعات العربية والإسلامية.
13. تشجيع استخدام اللغة العربية الفصحى قدر المستطاع، واستخدام العاميات عبر مفردات أقرب إلى الفصحى والتي تحتوي خطاباً راقياً بعيداً عن الإسفاف والابتذال والسوقية.
14. تنسيق الجهود العربية لتحويل عملية التلقي المنبهر والمستلب واللانقدي للثقافات الخارجية إلى عملية تلقٍ إيجابي يحكمه الوعي والملكة النقدية النامية والمؤهلة للتعاطي مع تلك الثقافات بوعي عالٍ عبر حوار تفاعلي تبادلي.
15. عرض الإعلان التجاري باستخدام أكثر التقنيات تطوراً من حيث الشكل، وتعزيز القيم والأخلاق المجمع عليها في مجتمعاتنا من حيث المضمون، وذلك عبر وضع تشريعات صارمة والحرص على تطبيقها من قبل القائمين على الصناعة الإعلانية، وعدم قولبتها لاستخدامها للحد من حرية الرأي أو التعبير.
16. الالتزام بالموضوعية في عرض البرامج التلفزيونية الواقعية والترفيهية عموماً، والبعد عن المبالغات وتقدير شرف المهنة الإعلامية، ووجوب صيانتها من العبث.
17. ضرورة سن قوانين وتشريعات عربية تنظم عشوائية الإعلان في التلفزيون بعامة وفي برامج الواقع بخاصة.

18. اقترح تشكيل لجنة توجه برامج الواقع نحو تعزيز الأخلاق والقيم في المجتمع مضمونا وشكلا، وتستخدم برامج الواقع استخداما صحيحًا.

الخاتمة

إن التضافر والاندماج بين وسائل الإعلام الجماهيري، وتكنولوجيا المعلومات، والوسائط الاتصالية المتعددة، بقدراتها وإمكاناتها غير المحدودة، يهب المعرفة والمعلومات والقيم والمفاهيم والإيحاءات السلوكية والأخلاقية قدرة على اختراق كامل لحدود الزمان والمكان، - شئنا أم أبينا- ستؤدي إلى تغييرات سريعة غير مسبوقة على اقتصادنا وسياستنا وإعلامنا وتربيتنا وقيمنا وأخلاقنا، وغالبا ما تكون النظرة إلى كل شيء جديد، على أنه يمثل تحديا لوضع راهن مستقر، ومن الطبيعي أن تتشكل لدينا نزعة حمائية مفرطة تجاه القيم والتقاليد والثقافة الراسخة، وكل تفكير بغير ذلك يعتبر خروجاً عن رأي الجماعة، ويعود السبب إلى أن الإنسان بطبيعته شديد التعلق بما تعود عليه، ولكن تؤكد سيرورة تاريخ البشرية أن التكنولوجيا تغير طريقة حياة البشر، كما أنها تغير قيمهم، لذلك لا بد أن نلتمس الواقع الذي نعيش، ونشم رائحة العالم التجاري المفتوح، ونندوق طعم الحضارة الغربية في إعلامنا واقتصادنا وسلوكيات أجيالنا القادمة، وسيكون من الصعب تحقيق الأمن الثقافي، دون العمل على تنمية الثقافة العربية السامية الأصيلة، والعمل على تنمية التفكير ومهارات الشباب العربي، وهذا يذكرنا بالفيلسوف الإنكليزي جلبرت رايل (Gilbert Ryle) الذي دعا إلى ضرورة وجود برامج تفرزيونية هدفها تحفيز التفكير ومهاراته عند الأطفال والمراهقين، كونهم يملكون طاقات كامنة، ومن بعده طور البروفسيور "دي بونو" تنمية مهارات التفكير عند طلاب الجامعات وطبقها في جامعة إكسفورد، كما طالب بوضعها كمقرر مستقل في جامعات العالم، لإخراج الإبداع من داخل

الشباب، كما أكد أنها لا تتطلب من الشباب سوى توفر الرغبة أولاً، ثم الميل أو الانتباه، وبعد ذلك تأتي الممارسة، وبعد اكتساب المهارة يأتي شعور الشاب بالمتعة، أي أن المتعة في التفكير تأتي لاحقاً... نتمنى أن نصل لإعلام عربي يدعو إلى المتعة في التفكير وليس المتعة في الترفيه والاستهلاك، وإن لم ندق أجراس الخطر ونعدل سياساتنا الإعلامية فسيشهد شباب المستقبل الشقاء ضمن تحديات ليست فقط اقتصادية وسياسية واجتماعية تتعلق بهدر الإمكانيات والفقر والبطالة، وتدني مستوى الإنتاجية ومستوى الإنجاز العلمي ومكانة المرأة، وارتفاع مستوى الأمية والتصحّر وهدر الوقت، بل تتعلق أيضاً بالتبعية الفكرية التي تعد أخطر من التبعية السياسية والاقتصادية، بكونها تسيطر على التفكير الذي يسيّر جميع مجالات الحياة ويتحكم بمستقبل الأمة، ليصبح نقمة بدلا من أن يكون نعمة، كما يشير إليه أبو الطيب المتنبي، الذي يتغنى به المفكرون والمبدعون العرب ابتداء من الجاحظ:

ذو العقل يشقى في النعيم بعقله وأخو الجهالة في الشقاوة ينعم

انتهى البحث

قائمة المراجع العربية

إبراهيم، نهله (2007). علم اجتماع المعرفة بين العلم والإيديولوجيا. الإسكندرية، مصر: دار رواد للتوزيع.

أبو شعيشع، السيد (1998). أسس علم النفس الفزيولوجي. القاهرة، مصر: مكتبة النهضة المصرية.

الأحمد، مالك بن إبراهيم (2006). العولمة... مقاومة وتفاعل. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: دار البيان للنشر والتوزيع.

أحمد النور، دفع الله (2005). الإعلان الأسس والمبادئ، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.

أحمد، مصطفى (2002). استخدامات المراهقين للتقنيات الفضائية والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، مصر: جامعة المينا.

اسماعيل، محمود حسن (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. مصر، الأهرام: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

الأمين، سيف الدين (2009). العلاقة الدبلوماسية ودورها في الإعلام. دمشق، سورية: دار الفكر للنشر.

أندريجييفيك، مارك (2008). تلفزيون الواقع. ترجمة أديب خضور، دمشق، سورية: سلسلة المكتبة الإعلامية.

الأنصاري، مريم (2004). الشباب العربي والعولمة مصادر التأثير ومظاهر التأثير. عمان، الأردن: الجامعة الأردنية.

- البديع، محمد عبد (2001). استهلاك المستهلك. القاهرة، مصر: جامعة القاهرة.
- برادفيلد وآخرون (2005). تلفزيون الحقيقة. ترجمة أديب خضور، دمشق، سورية:
سلسلة المكتبة الإعلامية.
- بركات، فاتن (1996). اتجاهات الشباب نحو برامج التلفزيون العربي السوري
دراسة ميدانية في مدينة ريف دمشق. رسالة ماجستير غير منشورة ، دمشق،
سوريا: جامعة دمشق.
- برنت، روبن (1972). الاتصال والسلوك الإنساني. ترجمة نخبة من أعضاء قسم
ووسائل تكنولوجيا التعليم بكلية التربية، مراجعة عمر إسماعيل الخطيب،
الرياض، السعودية: معهد الإدارة العامة.
- بلعمر، فاطمة (2004). الآباء وعلاقتهم بأبنائهم. دمشق، سورية: دار الفارابي.
- بللوز، حنا (2000). فن الترويج المؤثر. دمشق، سورية: دار الرضا.
- بلمعمر، فاطمة (2007). تأثير إعلانات التلفزيون التجارية في العلاقة بين الآباء
والأبناء دراسة ميدانية على مدينة دمشق. رسالة ماجستير غير منشورة،
دمشق، سورية: جامعة دمشق.
- تركستاني، عبد الستار (1999). تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب
الاجتماعية والثقافية دراسة تطبيقية. القاهرة، مصر: كلية الإعلام جامعة
القاهرة.
- التميمي، رعد سامي عبد الرزاق (2008). العولمة والتنمية البشرية المستدامة في
الوطن العربي. بغداد، العراق: دار دجلة.

جانو، عصام (1976). أسس نظرية التكامل في علم النفس. اللاذقية، سورية: منشورات جامعة تشرين.

جبر، سعاد (2008). ندوة العولمة وتغيير المناهج التربوية في العالم العربي. خينار، النمسا: المركز الأكاديمي للدراسات الإعلامية وتواصل الثقافات. الجسمي، عبد الله (2008). الهوية وثقافة العولمة. العين، الإمارات: دار التنوير للنشر.

الجمال، راسم محمد (2005). نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

جونز، جون فيليب (2001). التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك. ترجمة هشام الدجاني، الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

الحجار، محمد حمدي (1987). أبحاث في علم النفس الإرشادي. بيروت، لبنان: دار العلم للملايين.

حداد، جيهان (2002). المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي لمدينة إربد، إربد، الأردن: جامعة اليرموك.

حسان، شفيق فلاح (1989). أساسيات علم النفس التطوري. بيروت، لبنان: دار الجيل للنشر.

حمد، إسعاف (1996)، وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في عملية التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، دمشق، سوريا : جامعة دمشق.

حمزه، مختار (1985). أسس علم النفس الاجتماعي. جدة، السعودية: دار البيان العربي.

خضور، أديب (2008). الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين.

دمشق، سورية: سلسلة المكتبة الإعلامية.

خضور، أديب (1997). سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، دمشق، سورية: سلسلة

المكتبة الإعلامية.

خضور، أديب (2000). نظرية التلفزيون. دمشق، سورية: سلسلة المكتبة الإعلامية.

الخوري، إيناس (1997). أثر التلفزيون في تربية المراهقين دراسة ميدانية، مشروع

تخرج غير منشور، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، سورية: جامعة

دمشق.

الخوري، طارق موسى (2004). أخلاقيات الصحافة النظرية والواقع. عمان،

الأردن: الناشر المؤلف.

داوود، مهيار لانا محمد (2006). ظاهرة تلفزيون الواقع والمجتمع في الأردن.

إربد، الأردن: جامعة اليرموك.

ديفلر، ملفين وروكتش، ساندرابول (1999). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال

عبد الرؤوف، القاهرة، مصر: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

الرمحين، عطا الله (2003). محاضرة بعنوان "وسائل الإعلام والإمبراطورية

الأمريكية". دمشق، سورية: دار الأسد للثقافة.

زريقة، يسرى (2005). أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية. رسالة ماجستير

غير منشورة، دمشق، سورية: جامعة دمشق.

الزعبى، أحمد (1994). أسس علم النفس الاجتماعي. صنعاء، اليمن: دار الحكمة

اليمانية.

الزعيبي، ماجد والنجار، نبيل والنجار، جمعة (2008). أساليب البحث العلمي منظور

تطبيقي. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

سلمان، عمر (1996). التسويق الدولي من منظور بلد نامي. القاهرة، مصر: الدار

المصرية اللبنانية.

سليم، مريم (2006). الشامل في علم النفس. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

سميسم، حميدة (2008)، "بنية الصورة وسياسة الاتصال". بغداد، العراق: مقبول

للنشر في مجلة الباحث الإعلامي.

سنجمند، فرويد (1955). أسرار المراهقة والبلوغ عند الفتى والفتاة. بيروت، لبنان:

منشورات حمد للنشر.

سيغموند، فرويد (1972). القلق. مصر، القاهرة: دار النهضة العربية.

شاهين، هبة (2008). التليفزيون الفضائي العربي. القاهرة، مصر: الدار المصرية

اللبنانية.

شفيق، حسنين (2008). الإعلام التفاعلي. مدينة أكتوبر، مصر: رحمة للطباعة

والنشر.

صالح، سليمان (2005). أخلاقيات الإعلام. عمان، الأردن: مكتبة الفلاح للنشر

والتوزيع.

الصحن، محمد (2005). التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

الصدر، محمد (1991)، "الوجه الآخر للإعلان"، مجلة نور السلام، بيروت، لبنان،

العدد 32.

الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس (2007). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتسويق.

الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2003). التسويق الإعلامي. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

صوالحة، لينا زايد أحمد (2006). تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية. إربد - الأردن: جامعة اليرموك.

طرابيش، جورج (1984). التحليل النفسي لإرهاب الأطفال، بيروت، لبنان: دار الطليعة للنشر.

العالم، صفوت (2004). منهج عملية الاتصال الإعلاني. مصر، القاهرة: مكتبة النهضة العربية.

عبد البديع، مها (2001). الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر: معهد الدراسات العليا، جامعة .

عبد الخالق، أحمد محمد (2004). أسس علم النفس. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.

عبد الرحيم، عطا عفيفي محمد (2000)، "القيم التي تعكسها الإعلانات"، مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، مصر: . العدد 98.

عبد الله، مجدي أحمد (1990). أبعاد الشخصية بين علم النفس والقياس النفسي. القاهرة، مصر: دار الفكر الجامعي.

العبد الله، مي (2001). الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة.

بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

عبد النور، كاظم (2005). دراسات وبحوث في علم النفس وتربية التفكير والإبداع.

عمان، الأردن: دار ديونو للنشر.

عبيدات، محمد ابراهيم (2004). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان، الأردن

دار وائل للنشر.

عشا، انتصار وأبو عميرة، عريب وضمرة، جلال (2007). تعديل السلوك. عمان،

الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

العقاد، ليلي (1989). مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله. دمشق، سورية: جامعة

دمشق.

علاف، عبد الرحيم (1970). أصول التربية وعلم النفس وتطبيقاتها التربوية.

دمشق، سورية: منشورات وزارة التربية.

العلاق، بشير عباس (2005). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر

والتوزيع.

عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه.

عمان، الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

العمرى، أسماء (2001). أنماط السلوك الاستهلاكي ومحدداتها الاجتماعية. رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية: دمشق، سورية: جامعة

دمشق.

العيسوي، عبد الرحمن محمد (2004). كيفية التمتع بالصحة النفسية. بيروت، لبنان:

دار النهضة العربية.

الغدير، حمد (1996). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار زهران.

فروم، إريك (1986). دراسات حول فرويد وماركس في علم النفس الاجتماعي.

ترجمة محمود الهاشمي، دمشق، سورية: منشورات وزارة الثقافة.

فلحوط ، صابر والبخاري، محمد (1999). العولمة والتبادل الإعلامي الدولي.

دمشق، سورية: دار علاء الدين.

فلحي، محمد (2002). صناعة العقل في عصر الشاشة. عمان، الأردن: الدار

العلمية للنشر والتوزيع.

فيدرستون، مايك (1991). الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة. ترجمة محمد عبد

الله المطوع، بيروت، لبنان: دار الفارابي.

القحطاني، صالح (2005). الإعلان الدولي. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة:

دار البيان للنشر والتوزيع.

القليبي، فاطمة (1999). دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى

الشباب، القاهرة، مصر: جامعة عين شمس.

كاتبي، عربي عزت (1997). اتجاهات طلبة جامعة دمشق نحو مسائل الزواج

وتتطيم الأسرة. رسالة ماجستير غير منشورة، دمشق، سوريا: جامعة دمشق.

كتبخانه، اسماعيل وآخرون (1989). الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي وأثره

على السلوك الاستهلاكي لسكان مدينة جدة. جدة ، السعودية: مركز البحوث

بجامعة الملك عبد العزيز.

لافرس، بيكاترس (2003)، "صغار الشباب هدف الإعلانات الجديد"، ترجمة

صفوت علي، مجلة فنون، القاهرة، مصر، العدد 1150.

لجنة التأليف والترجمة (2007). الإحصاء باستخدام SPSS . سورية، حلب: دار

شعاع للنشر.

لعياضي، نصر الدين (2008). تلفزيون الواقع في المنطقة العربية. بيروت، لبنان:

مركز دراسات الوحدة العربية.

ماتلار، أرمان وميشال (2005). تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة: نصر الدين

العياضي والصادق رابح، بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.

ماكفيل، توماس (2005). الإعلام الدولي. ترجمة حسني محمد نصر وعبد الله

الكندي، العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

المشوط، محمود عليان (1988). علم النفس الإعلامي. دمشق، سورية: منشورات

جامعة دمشق.

مصطفى، هويدا (1999). الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة. القاهرة، مصر:

الدار المصرية اللبنانية.

مطر، فادي (2004). اتجاهات وآفاق مستقبلية في الموسيقى العربية. سلطنة عُمان:

المجلس الدولي للموسيقى الأونسكو ووزارة الإعلام.

معاوي، أميمة (2008). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. دمشق، سورية: منشورات

جامعة دمشق.

مهناء، فريال (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. دمشق، سورية: دار

الفكر المعاصر.

مهنا، فريال (2000). الإعلام الفضائي العربي ووقائع العولمة. جامعة القاهرة، كلية

الإعلام، مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

مؤرخون (1999). سايكس بيكو وإعلان استقلال دمشق. دمشق، سورية: دار الثقافة

للنشر.

الموسى، عصام (2003). المدخل في الاتصال الجماهيري. أربد، الأردن: الكناني

للنشر والتوزيع.

ناشميز، دافيد (2004). طرائق البحث في العلوم الاجتماعية. ترجمة ليلي الطويل،

دمشق، سورية: بتر للنشر والتوزيع.

نصري، هاني يحيى (2004). علم النفس دراسة الحواس الداخلية عبر السلوك

اليومي للإنسان. بيروت، لبنان: دار الأرقام بن أبي الأرقم للطباعة والنشر.

نصري، هاني يحيى (2003)، الحواس الداخلية، بيروت، لبنان: دار الأرقام بن أبي

الأرقم للطباعة والنشر والتوزيع.

وزارة الثقافة (2008)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. دمشق،

سورية، منشورات وزارة الثقافة.

الهاشمي، مجد هاشم (2006). الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. عمان، الأردن:

دار المناهج للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع الإنكليزية

- Australian Government (2007). *'Reality television review: final report'*, Australian Communications and Media Authority, Volume 1.
- Ollivier, A., (1990). *Marketing internationale puf, que sait-je*. Paris: press universitaire de France.
- Bakeer, A & Ronald, A. (2002). *Using the list of traditional values*. The Journal of Services Marketing.
- Banet-Weiser Sarah and Portwood-Stacer Laura, *'I just want to be me again!': Beauty pageants, reality television and post-feminism*, Published by SAGE.
- Branson R., (1999). *'Virgin: the virtues of a diversified brand'*. Gilmore (ed.), London: HarperCollins Business.
- Chomsky Noam and Herman Edward S., (2008). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, London, Bodley Head,
- D. Cooper & P. Schindler, (2001), *"Business research method"* 7th Edition, McGraw-Hill / Irwin, inc, New York.
- David Lyle, (2005). *'An introduction to reality'*, Fox Reality Presents the Encyclopedia of Reality Television, Fox Reality Channel, Inc.
- Engel and others, (1990). *consumer behavior*, cassel education, London.
- Evans Martin, Jamal Ahmad and Foxall Gordon, (2009). *"Consumer Behavior"*, 2ed edition, Wiley, USA.
- Freedland Jonathan, (2005). *'A poignant, human drama in the era of celebrity shark bait'*, The Guardian.
- Griffiths Andrew, (2008). *'A law-and-economics perspectives on trade marks'* in Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), *Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hill A., (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*, London: Routledge.
- Horak Jan-Christopher, (2009). *Wildlife documentaries: from classical forms to reality TV*, Project MUSE, Scholarly Journal Online, Film History, Volume 18, John Libbey Publishing.
- Javors, I. R. (2004). *Reality television—escape from reality*. Retrieved from www.americanpsychotherapy.com.

- Jonathan E. Schroeder, (2008). *'Brand culture: trade marks, marketing and consumption'* in Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), *Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique* (Cambridge University Press, Cambridge).
- Lee, B., & Lee, R. S. (1995). *How and why people watch television: implications for the future of interactive television.* *Journal of Advertising Research.*
- Left Sarah, (2001) *'Webcam coffee machine fetches a high price'*, *Guardian Unlimited*,
<http://www.guardian.co.uk/technology/2001/aug/14/news.uknews>
- Lunney Glynn S., Jr., (1999). *'Trademark monopolies'* 48 *Emory Law Review.*
- Manganello Jennifer A. and McKenzie Lara B., (2009). *Home and child safety on reality television*, *HEALTH EDUCATION RESEARCH* Vol.24 no.1.
- McCARGO DUNCAN, (2009). *Thai politics as reality TV*, *the association for Asian studies, Inc., The Journal of Asian Studies* Vol. 68, No. 1.
- McCarthy Kieren, (2001). *'World's first webcam coffee pot to be scrapped'*, *The Register*,
http://www.theregister.co.uk/2001/03/07/worlds_first_webcam_coffee_pot/.
- McCleneghan J. Sean, (2002). *'Reality violence' on TV news: it began with Vietnam*, *The Social Science Journal.*
- McIlvenny Paul, (2009). *Communicating a 'time-out' in parent-child conflict: embodied interaction, domestic space and discipline in a reality TV parenting programme*, *Journal of Pragmatics* 41.
- McVey, C. (2004). *Reality bites.* *New Scientist.*
- Moorti, S., & Ross, K. (2004). *Commentary and criticism: reality television.* *Feminist Media Studies.*
- Murphy K., *TV Land: (2006). Australia's obsession with reality television* (Milton, Qld: John Wiley & Sons, Australia, Ltd.,
- Nabi, R. L., Biely, E. L., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). *Reality-based television programming and the psychology of its appeal.* *Media Psychology.*
- Noam Chomsky. (2002). *'Media Control, the Spectacular Achievements of Propaganda'* *The Journalist from Mars.*
- Hornby, A. S. (2005). *Oxford English dictionary.* Revised & updated, Oxford university, UK.

- Preston, Ivan L., (1994). *The tangled web they weave: truth, falsity and advertisers*. Madison: University of Wisconsin PRESS.
- Rankin, A. (2004). *Reality television: race to the bottom—a content analysis of prime time broadcast reality series*. Retrieved Dec 16, 2005 from <http://www.parentstv.org/PTC/>
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). *Why people watch reality television*. Media Psychology.
- Rubirtson, Donalds, (1974). *An exploratory investigation young of television music*, published doctoral dissertation, university of Massachusetts.
- Schroeder, Jonathan E., (2008). 'Brand culture: trade marks, marketing and consumption' in Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), *Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Shultz Howard, (1997). *Pour your heart into it*, New York: Hyperion.
- Solomon R. Michael, (2004). *"Consumer behavior: buying, having and being"*, 6th edition, Pearson Education International, USA.
- Tiffany Kelley, (2006). 'Reality show participants: employees or independent contractors?' *Employee Relations Law Journal* 15 Vol. 32, No. 1.
- Vaver David, (2008). 'Brand culture: trade marks, marketing and consumption- responding legally to professor Schroeder's paper' in Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg (eds), *Trade Marks and Brands, an Interdisciplinary Critique*, Cambridge University Press, Cambridge.
- www.encyclopedia.com
- www.reality-tv-online.com
- www.unisef.com

الملاحق

ملحق رقم (1): استبيان البحث

استبانة البحث

أخي الطالب أختي الطالبة:

بكل تواضع أشرف بأن أقدم لكم بحثي الذي يتناول "تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية".

أفصد بتلفزيون الواقع: هو نوع من البرامج التي يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس، في مكان محدد وبيئة محددة، لفترة زمنية طويلة، لتسجيل حياتهم اليومية وردود أفعالهم الطبيعية، مع عدم وجود نص مكتوب أو سيناريو، وعرضه عرضاً مباشراً على المشاهدين عبر الكاميرات المتواجدة مع المشتركين ليلاً نهاراً، ومن برامج تلفزيون الواقع (ستار أكاديمي، سوبر ستار، الوادي، المدير، إكس فاكتور... الخ).

أرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة وذلك لخدمة أغراض البحث العلمي. إن المعلومات التي سيتم تقديمها ستبقى حتماً ضمن السرية الكاملة، وتأكيداً على ذلك لن نطلب ذكر الأسماء.

يرجى التعبير عن رأيكم الخاص بالانطلاق من الواقع الذي تعيشونه، وفي جو من الحرية المطلقة والموضوعية التامة، وأملنا كبير أن يكون تعاوننا مثمراً لصالح البحث العلمي.

• تتم الإجابة بوضع إشارة في المربع المقابل للخيار المناسب.

• ممكن أن تبدأ الإجابة على الاستمارة، إذا تحقق الشرطين التاليين:

١. أن تكون من متابعي برامج تلفزيون الواقع باللغة العربية.

٢. أن تكون من الفئة العمرية المطلوبة ما بين (١٨-٢١ عام).

د. أمينة بالونجه والسداد
د. عبدالعزيز قبيلون
١٨/١٠/١٤

د. فريال مهدي

الباحثة سماح القاضي

د. أمينة مرادي
متم الاملام - ١٤ صفة دصمه
١٤

مع التحيات بالتحية
د. أمينة
المشرفة

استبيان البحث

1- النوع: أنثى 2- ذكر

2- العمر: 1- 18 سنة 2- 19 سنة 3- 20 سنة 4- 21 سنة

3- هذه مجموعة من برامج تلفزيون الواقع أرجو أن تحدد درجة متابعتك لكل منها؟

درجة المتابعة				اسم البرنامج
مُعظم حلقاته	بعض حلقاته	قليل من حلقاته	لم أشاهده	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. ستار أكاديمي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. سوبر ستار
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. الراح الأكر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. المدير
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. قسمة ونصيب
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. هزي يا نواعم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. الوادي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. ألبوم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. إكس فاكتور
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. عيش سفاري (للأطفال)

4- هل اشتريت أيًا من المنتجات الثقافية التالية إثر متابعتك لنجوم تلفزيون الواقع؟

<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	1. CD أو كاسيت أغاني بصوت المشتركين
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	2. CD أو كاسيت فيديو كليب للمشاركين
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	3. DVD حياة المشتركين اليومية
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	4. DVD الأفلام التي يتابعها المشاركون أثناء حياتهم اليومية
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	5. كتيب عن نجوم تلفزيون الواقع
<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	6. مجلات أو جرائد عن نجوم تلفزيون الواقع

5- هذه مجموعة من الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة برامج تلفزيون الواقع أرجو أن تحدد لي سبب متابعتك لها؟

<input type="checkbox"/> أحياناً	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	1. لقضاء وقت الفراغ
<input type="checkbox"/> أحياناً	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	2. بسبب الملل
<input type="checkbox"/> أحياناً	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	3. هروباً من الواقع
<input type="checkbox"/> أحياناً	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> نعم	4. التعرف على آخر المنتجات الاستهلاكية (أطعمة، مشروبات، تجميل، عطور... الخ)

5. الاطلاع على وسائل الترفيه التي يستخدمها المشتركون	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> أحياناً
6. للاستفادة من أسلوب حياة المشتركين (Life Style)	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا	<input type="checkbox"/> أحياناً

6- بعد مشاهدة تلفزيون الواقع هل اشتريت المنتجات الاستهلاكية اليومية التالية؟

1. المشروبات الغازية	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا
2. الأصناف المعلبة من الطعام (أجبان، شيبس، كورن فلكس...الخ).	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا
3. شوكولا	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا
4. ساندوش الفاست فود (همبرغر، هوت دوغ...الخ)	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا
5. أدوات التجميل والمنظفات الشخصية (جل الشعر، كريم للوجه أو للجسم...الخ).	<input type="checkbox"/> نعم	<input type="checkbox"/> لا

7- أرجو أن تحدد مدى موافقتك على كل من العبارات التالية؟

1. يفضل الشباب في مجتمعنا أن يكون جسمهم نحيلاً.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
2. أعتقد أن الشباب في مجتمعنا يفضلون ارتداء بنطلون ذي خصر منخفض.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
3. أظن أن الشباب يضعون حلقاتاً في الأنف أو في اللسان أو في الحجاب لأنه يعكس مظهراً براقاً.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
4. أشعر أن الشباب يفضلون حلق الشعر على الصفر لأنه يعطي مظهراً مميزاً.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
5. أعتقد أن الشباب يرغبون في وضع الرسوم أو الوشم على أجسادهم لأنه يعكس جمالاً متفرداً.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
6. ألاحظ أن الشباب يتفاخرون أمام زملائهم بتقليد ما يفعله نجوم برامج تلفزيون الواقع.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
7. أظن أن الشباب يشعرون بالرضا عند شراء منتج معلن عنه في برامج تلفزيون الواقع.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
8. ألاحظ أن الشباب يفضلون الأكل السريع أو السندويش (الفاست فود) مع المشروبات الغازية على الطبخ المنزلي.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد
9. أشعر أن الشباب يفضلون وضع مساحيق التجميل لأنها تعطي مظهراً جميلاً.	<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	<input type="checkbox"/> محايد

انتهى الاستبيان

قامت الباحثة بعرض الاستبيان على لجنة تحكيم مؤلفة من (الأستاذة الدكتورة

فريال مهنا، الدكتور عبد العزيز قبلان، الدكتورة أميمة معاوي).

ملحق رقم (2): بيانات برنامج SPSS