

# تأثير مشاهدة الفضائيات على السلوك الاتصالي لطلبة الجامعات الأردنية

## كلية الشريعة الجامعية دراسة نموذجاً " دراسة حالة "

إعداد 

دكتور / عاطف عودة الرفوع

أستاذ مساعد بقسم العلوم الإنسانية

كلية الآداب - جامعة الطفيلة التقنية - الأردن

Main body of handwritten text, consisting of several lines of cursive script. The text is mostly illegible due to fading and blurring, but appears to be a continuous paragraph or list of entries.

Vertical handwritten text along the right margin, possibly serving as a columnar index or a list of page numbers.

## الموضوع وإشكاليته :

يدفع انتشار القنوات الفضائية الواسع و المتزايد خاصة العربية منها وتوفر الصحن اللاقطة (الستلايت ) لدى المشاهدين في الأردن بصورة لافتة للنظر الدراسات الاتصالية إلى فحص تأثير هذا الانتشار على الأعلام المكتوب . ومن هنا جاءت هذه الدراسة هادفة الكشف عن مدى إشباع القنوات الفضائية للحاجات الاتصالية للجمهور ونوعية هذه الحاجات, و انعكاس ذلك على سلوك وعادات الجمهور الاتصالية تجاه الأعلام المكتوب . وهذا الدراسة هي دراسة حالة Case Study ، إذ تنصب على طلبة كلية الشوبك الجامعية التابعة لجامعة البلقاء التطبيقية .

إن التعرف على المضامين الاتصالية للقنوات الفضائية التي تستقطب المشاهد وخصائصها وما الحاجيات التي تستهدف إشباعها في الجمهور يساعد في كشف هذا التأثير المفترض . لاسيما إذا تمت مقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات الإعلامية التي أجريت في الساحة العربية قبل ظهور الفضائيات والتي تناولت ترتيب وسائل الاتصال في إشباع تلك الحاجات . وخير مثال على ذلك - لا الحصر - ما بيّنته دراسة صالح أبو إصبع وتوفيق يعقوب عام ١٩٨٥ حول : "استخدامات مشاهدة التلفزيون " التي أجريت على كلية الطالبات بجامعة الإمارات العربية المتحدة وقد خلصت الدراسة إلى أن ٤٨% من الطلبة يتقون بالصحيفة , و يفضلون الحصول على الأخبار منها , وفهم أهميتها والثقة بها كمصدر , وقضاء وقت معها , والحصول على معلومات ذات فائدة أو لتحقيق السرور والمتعة ونسيان أمور مزعجة , مقابل ( ٣٤% ) للتلفزيون . إلا أن التلفزيون نال (٤٠%) فيما يتعلق بفهم أهمية الأخبار مقابل (٣٩% ) للصحيفة. و أما الثقة بالوسيلة كمصدر للأخبار فبلغت ٣٢ % للتلفزيون مقابل (٢٩% ) للصحيفة(١) .

إن ظهور القنوات الفضائية وسرعة انتشارها منذ تسعينات القرن الماضي والجمهور الإعلامي العربي وحاجاته الاتصالية وترتيب الوسائل الإعلامية لها و

مستوى إشباعها يفترض أن يكون قد تغير، ويستدعي من الباحثين و الإعلاميين العرب التفكير والتأمل النظري من جديد لدراسة جوانبه المختلفة . وهذا الإطار يفترض عرض مظاهر تطور الإعلام العربي الذي اخذ يتنامى بفعل تنشيط القنوات الفضائية له.

يتجلى هذا التطور في ظهور قنوات فضائية عربية عديدة ، إذ يبلغ عددها اليوم أكثر من ١٤٠ محطة تلفزيونية فضائية عربية تنتوع برامجها بين نشرات الأخبار التي تستحوذ على نسبة ما بين ١١ و ٤٠% من عدد ساعات البث، وتستحوذ البرامج الثقافية والمنوعات الغنائية والدراما ، والترفيه الذي يعتمد على الإثارة والإغراء الغرائزي على ما نسبته ٦٠% من ساعات البث الفضائية . وتبلغ نسبة البرامج المعدة محليا أو عربيا في القنوات الفضائية العربية بين (٥٥ - ٨٤%) ، بينما تشكل البرامج المستوردة من (١٥ - ٤٥%)، وتشكل الفضائيات العربية وفقا لدراسة إعلامية ٧٣% من مصادر الأخبار لدى المشاهد العربي. (٢)

ويذهب بعض الباحثين الإعلاميين العرب في هذه الحقبة إلى أن المادة الإخبارية والوثائقية السياسية يمكن أن تكفي للاستحواذ على المشاهد العربي إذا أحسن عرضها وتقديمها لارتباط ذلك بوجودان وعقائد الإنسان العربي ، كما أن الحدث السياسي تميز عربيا في أوائل القرن الحادي والعشرين بعنف دموي وأحداث "دراماتيكية" من المستحيل أن نجدها في خيال أي مسلسل تاريخي أو ديني أو اجتماعي ،

كما أن الإنسان العربي لم يعط الحكومات العربية تفويضا سياسيا لمتابعة قضاياهم السياسية - والمقصود هنا عدم مجيئها بواسطة الانتخابات الديمقراطية - ، ومن هنا تأتي شدة توقهم وخوضهم في التفاصيل، كما أن زمن الرأي الواحد والقناة الواحدة وساعات البث المحدودة من جهة واحدة قد ولى ولن يعود ، فالمنافسة الشديدة بين

كل منتجي السلع والخدمات وصلت إلى أجهزة الأعلام الرسمية والخاصة . فأصبحت القنوات المتعددة والمتحررة والبث على مدار الساعة دون انقطاع لكافة أنحاء العالم عبر القنوات الفضائية التجارية إقليمياً ودولياً و أصبح المشاهد يختار ما يريد من هذه المحطات (٣).

لاسيما أن هذه القنوات تروج للمهنية الإعلامية والديمقراطية والتعددية الفكرية والسياسية والحريات العامة (٤) . وقد تناولت دراسات عديدة إعلامية وسياسية الأولويات التي تهم المواطن العربي ولعل في ذلك فائدة للتعرف على تلك الأولويات لعمليات التخطيط بما في ذلك الرسائل الإعلامية . وفي هذا الإطار تأتي الاستطلاعات السنوية التي يقوم بها مركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية للكشف عن ترتيب الأردنيين لأولويتهم (٥).

إن طرح الفضائيات العربية لهذه الموضوعات التي كان من الصعب طرحها بوساطة وسائل الإعلام العربية قد ساهم في فك عزلة الجمهور العربي من "قبضة الإعلام الرسمي الذي يفرض وصايته على كل ما يشاهدونه" ، فهو الذي كان يختار لهم الأخبار والمعلومات والأفلام والمسلسلات والأغاني والثقافة، ليصوغهم في مسار واحد من التفكير والرؤية (٦) .

كما إن احتكار بعض الفضائيات العربية مثل " الجزيرة " و" العربية " التغطية الإعلامية للأحداث العربية والإسلامية مثل حرب الخليج الأخيرة واحتلال بغداد عام ٢٠٠٣ ، وتغطية أحداث الصراع في فلسطين وأحداث الحادي عشر من سبتمبر مقارنة بالاحتكار الإعلامي لقنوات CNN وBBC في تغطية حرب الخليج عام ١٩٩١ ، مع تميز الفضائيات العربية باستخدامها اللغة العربية والتزامها بلغة خطاب سياسي

معينة، وتمتعها بدرجة عالية من الحرفية، شكل هذا المشهد بروز علاقة اتصالية جديدة بين المشاهد العربي ووسائل الاتصال. (٧)

وقد دعم موقف الولايات المتحدة من قناتي " الجزيرة " و" العربية " من منظور أنهما تحرضان ضد الغرب والسياسة الأمريكية، ولعل في طلبها في مارس ٢٠٠٤ من الحكومة القطرية اتخاذ إجراءات ضد القناة، كما أنها انشأت قناة الحرة في العراق لتنافس القنوات العربية الأخرى في مساندة السياسة الأمريكية. (٨)

وفي المقابل تذكر ناعومي صقر أن الباحثين الإعلاميين العرب شغلهم القنوات الفضائية الإعلامية وأنصب جل اهتمامهم في معالجة موضوعات ذات علاقة وثيقة بها وهي :

- العلاقة بين العولمة وانتشار الفضائيات في العالم العربي.  
- أثر البث الفضائي على المجتمعات العربية شبه الأمية. - أثر انتشار الفضائيات على الديمقراطية والحرية في العالم العربي. - علاقة التنمية بالإعلام وسر الحلقة المفقودة بينهما. - الفضائيات العربية وإقامة نقاط تواصل مع العالم الخارجي. (٩)

وترتبط هذه الموضوعات إلى درجة كبيرة بالحاجات الاتصالية للجمهور العربي، لذلك تشير ناعومي صقر إلى تهافت الأسر العربية حتى الفقيرة منها على شراء الصحون اللاقطة، وأن أعداد الذين لا يملكونه آخذة في التقلص والانكماش. (١٠)

وبينت دراسة قام بها مركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية هذا العام حول مصادر الاخبار الأكثر وثوقاً أن (٤٨%) من عينة الدراسة يعتبر أن التلفزيون الأردني هو أكثر المصادر وثوقاً بخصوص الخبر السياسي المحلي مقارنة

(ب-٥٢,٢%) في عام ٢٠٠٣، تليه فضائية الجزيرة بنسبة ٢٥% مقارنة (ب-٢٠,٦%) في استطلاع العام الماضي. وان ٣٩% من الذين حددوا المصدر الأكثر وثوقاً بخصوص خبر سياسي عربي يعتبر أن فضائية الجزيرة هي أكثر المصادر وثوقاً ٣٥,٥%، يليها التلفزيون الأردني بنسبة ٣٣% مقارنة بـ ٣٢,٣% في استطلاع ٢٠٠٣، ثم العربية بنسبة ١٤% مقارنة بـ ٧,٩% في استطلاع ٢٠٠٣. ويرى ٤١% من الذين حددوا المصدر الأكثر وثوقاً بخصوص خبر سياسي دولي أن فضائية الجزيرة هي أكثر المصادر وثوقاً مقارنة بـ ٣٤,٩% في استطلاع ٢٠٠٣، يليها التلفزيون الأردني بنسبة ٣١% مقارنة بـ ٣١,٢% في عام ٢٠٠٣، ثم العربية بنسبة ١٤% مقارنة بـ ٨,٥% في استطلاع ٢٠٠٣. إن في هذه الدراسة إيضاح لمدى تغلغل واستقطاب القنوات الفضائية للجمهور الإعلامي العربي، فهو لا يستقطب جمهور الصحافة فحسب بل أيضاً جمهور المحطات الرسمية. (١١)

من هذا المنطلق تفترض الدراسة أن الانتشار الواسع للفضائيات العربية، قد ضاعف من أزمة الصحافة العربية التي تعاني أصلاً من تأثير زيادة الأمية في الوطن العربي عليها ونقص الحريات الصحفية، إذ يشير تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام ٢٠٠٣ الذي أعده برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي إلى أن نسبة الذين يجيدون القراءة والكتابة في الوطن العربي ما زالت (٥٨%) (١٢). وقدرت المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم "ألكسو"، عدد الأميين بالعالم العربي بنحو ١٠٠ مليون نسمة، وهو ما يعني أمياً واحداً من بين كل ثلاثة مواطنين عرب، وهم يشكلون ما نسبته ٢٩,٧ بالمائة من إجمالي عدد سكان الدول العربية الذي يبلغ نحو ٣٣٥ مليون نسمة. (١٣) وهو ما يفسر عدد الصحف في البلدان العربية الذي يقل عن ٥٣ لكل ١٠٠٠ شخص مقارنة مع ٢٥٨ صحيفة لكل ١٠٠٠ شخص في البلدان المتقدمة (١٤).

- إلا ألاتصال الفضائي خصوصية تكمن في :
- ١- وجود قنوات مفتوحة وجاهزة للاستعمال في أي وقت نريد والى أي مكان في العالم نود الاتصال به.
  - ٢- تقدم لنا أرقام الاتصال خدمة مستمرة وعلى قاعدة أساسية ومتواصلة ومنظمة.
  - ٣- تنقل أرقام الاتصال الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بأمان فهي تحول دون وصولها لغير المستقبل غير المستهدف .
  - ٤ - تؤمن لنا أرقام الاتصال رسالة كاملة واضحة ودقيقة وسليمة من الأخطاء.
  - ٥- أرقام الاتصال ذات جدوى اقتصادية مهمة , حيث تتناسب تكلفتها مع خدماتها وفعاليتها
  - ٦- خدمات الشركات الفضائية في متناول أي شخص يرغب في استخدامها , إلا في حالة الظروف الاستثنائية أو القاهرة.
  - ٧- تمكن أرقام الاتصال المرسل والمستقبل من التفاعل مع بعضهم مهما طالت المسافات وتباعدت الأماكن .
  - ٨- تمكن أرقام الاتصال المرسل والمستقبل من تبادل معلومات متنوعة عن طريق أنظمة التلغراف والفاكس والتلكس والكيبل والبث الإذاعي والتليفزيوني, علاوة على أنها تعطي المشتركين في الاتصال حق اختيار
  - ٩- النظام الاتصالي الذي يتناسب مع طبيعة رسائلهم المختلفة .
- فشبكات الاتصال في متناول الجميع فهي ليست حكرا على فرد دون آخر أو منظمة دون منظمة أو منطقة دون منطقة أو دولة دون دولة , فهي تقدم خدماتها لمن يشاء مما جعل العالم قرية كونية. (١٥)



## الدراسات السابقة :

دفع انتشار الفضائيات العربية والأجنبية اهتمام الباحثين في حقل الاتصال إلى دراسة تأثير هذه القنوات من جوانب عديدة . وخاصة مدى انتشارها وسعة الجمهور المستهدف لهذه القناة أو تلك , فقد درست انشراح الشال عام ١٩٩٤ جمهور القنوات الفضائية في مصر بينت المواد التي يقبل الجمهور على مشاهدتها في القنوات الفضائية كما اوضحت البرامج التي يتم تسجيلها من الهوائي . و اشارت فيها الى خطورة البرامج الوافدة على الاطفال والشباب . (١٦)

كما درست سوزان القليني استخدامات الجمهور العربي للقنوات العربية والاجنبية عام ١٩٩٩ و اظهرت الدراسة تفضيل الجمهور العربي في المغرب العربي ومصر الفضائيات الاجنبية على العربية لاحترامها عقلية المشاهد , وتفضيل الجمهور السعودي لمشاهدة الفضائيات العربية, (١٧)

ولعل دراسة الدكتورة سلوى امام ل " تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال" عام ٢٠٠٤ هي الاكثر اتصالا بموضع هذه الدراسة (١٨), وقد انتهت الى النتائج التالية :

١- أثرت مشاهدة القنوات الفضائية على وسائل الاتصال الوطنية ' حيث انخفضت معدلات قراءة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون , الذهاب الى السينما والمسرح .

٢- تفاوتت نسبة تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على جمهور وسائل الاتصال الوطنية , على النحو التالي :

- \* أثرت مشاهدة الفضائيات على مشاهدة التلفزيون لدى ٧٩,٤% من المبحوثين .
- \* أثرت الفضائيات على مشاهدة الفيديو لدى ٧٢,٥% من المبحوثين .
- \* أثرت الفضائيات على الاستماع الى الراديو لدى ٤٢,٩% من المبحوثين .
- \* أثرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب الى السينما لدى ٤٢,٢% من حوثين .

\* أثرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب الى المسرح لدى ٣٧% من المبحوثين.

\* أثرت مشاهدة الفضائيات على قراءة الصحف لدى ٣٥,٩% من المبحوثين .

وفي استطلاع للرأي أجرته مؤسسة غالوب نشرته المؤسسة في موقعها على الإنترنت تحت عنوان "استطلاع غالوب ٢٠٠٢ في العالم الإسلامي" هدف إلى معرفة الوسائل الاتصالية المرئية التي يعتمد عليها المشاهد في البلدان الإسلامية لمتابعة الأخبار. (١٩) وقد شمل هذا الاستطلاع ما لا يقل عن ١٦ محطة تلفزيونية بين أرضية وفضائية إقليمية وعالمية بما فيها محطات CNN و BBC, وبحسب الاستطلاع, يلجأ أكثرية السعوديين والكويتيين والأردنيين والمغربيين لقناة الجزيرة أولاً قبل أي وسيلة اتصال مرئية لمشاهدة الأحداث العالمية.

وقد أفصح الجمهور الإعلامي عن أسباب مشاهدتهم لقناة الجزيرة بالدرجة الأولى ، إذ يرون أن تغطيتها شاملة وجريئة وموضوعية، على عكس رأي الأكثرية بالمحطات الرسمية. فبالنسبة للشمولية في التعامل مع الأحداث العالمية، يعتبر ٨٥% في الكويت و ٦١% في السعودية و ٧٠% من الأردنيين و ٥٣% من المغربيين أن الجزيرة توفر خدمة إخبارية شاملة.

وأما في إطار التغطية "الجريئة بدون رقيب"، فقد رأى ٨٧% في الكويت و ٧١% في الأردن و ٦٦% في السعودية و ٥٥% في المغرب أن هذا الوصف ينطبق على قناة الجزيرة.

ويرى أكثر من ٥٤% من المقيمين في الكويت أن تغطية قناة الجزيرة موضوعية، بينما تعتبر نسبة ١٩% فقط منهم أن هذا الوصف ينطبق على القناة الفضائية الرسمية الكويتية. أما في أوساط المواطنين الكويتيين، فقد جاءت النتيجة مطابقة تقريباً لما يعتقد المقيمون عامة. إذ رأى ٤٨% منهم أن صفة الموضوعية تنطبق على قناة الجزيرة، بينما رأى ٢٥% فقط أن تلك الصفة تنطبق على القناة الكويتية الرسمية.

أما ما يخص تناول الأخبار بموضوعية فقد وصلت النسبة في الأردن إلى ٥١%، في حين بلغت نسبة من يصفون قناة الجزيرة بالموضوعية في المغرب ٤٨%.

وفي دراسة أخرى متخصصة في شؤون الإعلام الفضائي شملت حصراً دول العالم العربي إلى جانب دول شرق أوسطية غير ناطقة باللغة العربية مثل إيران وتركيا، خلصت إلى أن قناة الجزيرة الفضائية تحتل موقعاً رائداً في تنمية وتطوير البث الفضائي في العالم العربي وتعتبر المسؤول الأول عن التغيرات الجزرية التي ما فتئت تطرأ على الإعلام المرئي فيه . (٢٠)

فقد جاء في الدراسة التي أعدها مؤسسة "سبوت بيم كوميونيكيشنز ليمتد" البريطانية ونشرتها على موقع تيليكوم ويب أن قناة الجزيرة تستقطب اليوم حوالي ٣٥ مليون مشاهد، ما يعتبر رقماً "صحيحاً للغاية بالنسبة لقناة إخبارية بحتة"، حسب ما جاء في التقرير.

ويعزو التقرير نجاح الجزيرة إلى أنها تقدم خدمة تعجز القنوات العربية الأرضية عن توفيرها. فهي تؤمن "خدمة معلوماتية على مستوى عالمي هي عبارة عن أخبار وآراء حرة ودون رقيب، يقدمها عرب ومخصصة للمشاهد العربي". وأشار التقرير إلى أن الدليل على أن القناة تؤدي عملها بشكل ممتاز يكمن في أن "مضمون برامجها يستقطب انتقادات عارمة من الأنظمة في المنطقة وكذلك في كل من إسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا...".

ويقول التقرير: "طبعاً ثمة أوجه تحيز في تغطية الجزيرة"، إلا أنه يستطرد قائلاً إن شبكتي BBC و CNN وكذلك صحف عريقة، مثل ديلي تلغراف البريطانية "المغالية في تبنيها للمواقف المحافظة، تنتهج نفسها سياسة تحريرية متحيزة". ويتابع

معد التقرير شارحاً أن الخبر الحقيقي هو الذي يسترعي الانتباه ويخلق ردود فعل إزاءه، أما الأخبار التي تمر مرور الكرام فهي عملياً "توع من الإعلان". ويضيف التقرير أن ما يميز قناة الجزيرة أيضاً هو أنها لم تخضع للضغوط ولم "تجن وتتوقع في نظام قاس من الرقابة الذاتية، لا بل استمرت بالسماح بعرض آراء متناقضة جذرياً". وخلص معد التقرير إلى أن قناة الجزيرة تدير محطة "على درجة عالية من الاحتراف والمهنية".

كما يذهب التقرير إلى أن نجاح قناة الجزيرة يعود إلى البيئة الاتصالية الملائمة لتبث بحرية تامة من داخل المنطقة وتحديداً من دولة قطر، وكذلك أجواء الحرية النسبية السائدة في لبنان التي تحتضن عدداً من المشاريع الفضائية المجدية تجارياً أكثر من غيرها مثل "I.B.C" و"المستقبل"، دفع بعض الدول إلى تغيير إستراتيجيتها الإعلامية والعمل على استدراج المحطات الفضائية إليها. وألمح التقرير أسماء بعض الدول العربية الرئيسية المخولة باحتضان المحطات الفضائية العربية المهاجرة، فعن العاصمة الأردنية عمان ذكر التقرير بأن الأوضاع السياسية فيها غير مستقرة في المرحلة الراهنة، علماً بأن ART قد نقلت مقر عملياتها إلى عمان. أما عن دبي حيث انتقلت محطة MBC مؤخراً، فيشير التقرير إلى أنه رغم ميزاتها فإنها تبقى "الأعلى تكلفة وتفتقر حالياً إلى أرضية متينة للإنتاج التلفزيوني والبنى الأساسية للبت الفضائي". أما الخيار الآخر المتبقي وهو مصر فتتمتع بامتيازات تتمثل بتدني تكلفة الإنتاج ونظام بث وإعادة بث فضائي خاص نايلسات .

ومن خلال الدراستين السابقتين يبرز دور الحرية الإعلامية ، وتوفر العناصر الأساسية في المهنة الإعلامية ، ورأس المال كعوامل محفزة لظهور الفضائيات العربية وانتشارها ، فعلى سبيل المثال نجد أن قناة الجزيرة التي بدأت

إرسالها في عام ١٩٩٦، أصبح لديها مراسلون ينتشرون في (١٢٧) مدينة ، ومنذ ذلك الحين نجحت في اجتذاب المشاهدين العرب ببرامجها ذات الطابع الحوارية (٢١).

والملاحظ على هذه الدراسة انها ركزت على جمهور معين هو الجمهور المصري ، ومن جانب آخر فإنني لم اعثر على دراسة تناولت تأثير هذا الموضوع على الجمهور الاردني وهو ما دفعني لخوض ضمار هذا البحث .

ونظريا فإنني لا أجد نفسي مجازاً إذا ما انطلقت باحثاً في ثنايا هذه الدراسة من النظرية الإعلامية التي تنص على أن وسائل الاتصال تقوم بترتيب الأولويات للجماهير وهي نظرية ظهرت في نهاية العقد الخامس من القرن الماضي على يد نورتن لونج Norton Long و برنارد كوهين Bernard Cohen الذي قال :  
إن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيراً في أن تقول للناس بماذا يفكرون ، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها " نضيف إلى ذلك مقولة برنارد بيرسون (٢٢) Bernard Berelson الذي اعتبر: "أن وسائل الاتصال تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية ، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متمشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الاتصال " . (٢٣) فوسائل الاتصال بهذا المعنى هي التي ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدث به ، وبناء على هذا النموذج فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الاتصال المسائل العامة والأمور الأخرى فحسب ، بل يتعلم أيضا مقدار ما تبلغه هذه المسائل من أهمية تبعاً للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام . (٢٤)

وحسب هذه النظرية أيضا فإن رجال الاتصال يقومون بترتيب الأوربيات لنا من خلال انتقائهم وترتيبهم للمضامين الاتصالية . وهو ما يصعب تعميمه على كل

الوسائل ، إذ إن ثمة علاقة جدلية بين الحاجات الاتصالية التي يتحسسها القائمون على الاتصال الجماهيري لدى الجمهور وبين ترتيبهم للأولويات تلك .

كما لا يمكن الجزم بأن وسائل الاتصال تبدأ من حاجة الجمهور المستهدف وتطلعه لإشباعها فقط ، بدلا من انطلاقها من أجندتها الخاصة . كما لا يمكن الجزم بأنها تنطلق من أجندتها الخاصة وتغفل الحاجات الاتصالية لجمهورها . ذلك أن لكل وسيلة إعلامية أهدافها الخاصة وجمهورها بخصائصه النفسية والاجتماعية والسياسية المتميزة. ومن هنا أيضا يصعب الجزم بأن وسائل الاتصال تنطلق من منظور اتصالي واحد سواء تعلق الأمر بنظرية ترتيب الأولويات أو بنظرية الاستعمال والإشباع Uses Gratification Approach & . والتي تبلورت في الأربعينات من القرن الماضي من خلال دراسات لزرسفيلد Lazars field وبييرلسون Burleson شرام Schramm وليل Lyle وبار كر Parker وغيرهم . والتي تعني أن وسائل الاتصال تنطلق من اعتبارات الجمهور المستهدف بدلا من الرسالة الاتصالية وتفترض وجود علاقة بين السلوك الاتصالي وبين بحث الناس عن الطرق التي بها يكونون حاجاتهم ويشبعونها (٢٥) ؛ لذلك فإنني أرى أن الانطلاق من منظور اتصالي واحد كما هو الحال في العديد من الدراسات التي تتناول تأثير وسائل الاتصال مجازفة بحثية ؛

إذ إن العديد من وسائل الاتصال يتحقق فيها النموذجان ، فهي تدرك الحاجات للجمهور المستهدف ، ولكنها أيضا تعمل على ترتيبها حين تعرضها وهو ما يدفعنا إلى الانطلاق من المنظورين الإعلاميين : "ترتيب الأجنحة" و " نموذج الاستعمال والإشباع" . فما هي حاجات الجمهور المستهدف وما تصنيفها عند علماء النفس ؟

## حاجات الجمهور المستهدف:

يفسر علماء النفس دوافع تصرفات الإنسان وسلوكه على أساس غير الغرائز، وهي إشباع الحاجات النفسية أي الرغبات الطبيعية لدى الكائن الحي التي يهدف من ورائها إلى تحقيق التوازن والانتظام في الحياة فهي محركات للسلوك ولا تخرج في معناها وطبيعتها عن مفهوم الغرائز لكن عددها اقل من عدد الغرائز . (٢٦)

يعرّف بعض علماء النفس الحاجة أنها " حالة من النقص والافتقار يصاحبها نوع من التوتر والضيق لا يلبث أن يزول عندما تلبى الحاجة سواء أكان هذا النقص مادياً أو معنوياً داخلياً أو خارجياً " . (٢٧)

وكثير من علماء النفس يستخدمون مصطلح ( الحاجة ) على أنه مصطلح مرادف (للدافع ) بوجه عام فيقولون إن أغلب الناس " إن لم يكونوا جميعاً " لديهم حاجة إلى الأمن وحاجة إلى تقدير الآخرين لهم (التقدير الاجتماعي ) ، والحاجة إلى الإفصاح عن الذات وتوكيدها والحاجة إلى سلطة ضابطة موجهة والحاجة إلى الحب المتبادل هذا بالإضافة إلى الحاجة الجنسية ، أي الدافع الجنسي والحاجة إلى الطعام (دافع الجوع ) ، والحاجة إلى الشراب (دافع العطش ) ( ٢٨ ) .

ويختلف العلماء في عدد الحاجات النفسية الخاصة بالإنسان الفرد فهناك فريق من العلماء يختزل الحاجات إلى حاجة واحدة وهي الحاجة إلى الأمن فقط ، وهذا الاختزال يجعلها غير مفيدة من الناحية العملية الشاملة لنواحي فهم السلوك ومحاولة توجيهية في الفرد . (٢٩)

ويذهب بعضهم إلى إن الحاجات النفسية أربع وقد أرجعوا جميعاً إلى أصل غريزي، حاجة الإنسان إلى الطمأنينة ومرجعها إلى غريزة البقاء، حاجة الإنسان إلى المغامرة ومرجعها إلى غريزة الاستطلاع، حاجته إلى الحب المتبادل ومرجعها إلى الغريزة الجنسية، حاجته إلى تقدير الآخرين ومرجعها إلى غريزة السيطرة. (٣٠) ويضيف إبراهيم ناصر حاجتين، وهما الحاجة إلى الحرية، والحاجة إلى النجاح. (٣١)

والشهير عند الباحثين الإعلاميين بهذه الحاجات تصنيف ابراهام ماسلو، ونورده هنا للاستئناس به في كشفنا عن الحاجات الاتصالية التي تشبعها مشاهدة القنوات الفضائية. يصنف ابراهام ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس حاجات وقد صنفها حسب أهميتها على النحو التالي: (٣٢)

- ١- الحاجة الفسيولوجية وتشمل: (الهواء - الطعام - الماء - النوم - المأوى).
- ٢- الحاجة إلى الأمن وتشمل: (الثقة بالنفس - الاستقرار - الحماية من العدو).
- ٣- الحاجة إلى الحب والانتماء وتشمل: الحب - الصداقة - العلاقات مع الجماعة.
- ٤- الحاجة إلى الاحترام والتقدير (التميز - الاحترام - الاعتراف من قبل الجميع).
- ٥- الحاجة إلى تحقيق الذات وتشتمل على (المهنة، الإنجاز، الإبداع).

إن هذه الحاجيات الاتصالية هي ما تحاول الدراسة الارتكاز عليها للكشف عن مدى إشباعها من قبل القنوات الفضائية والتعرف على مدى انعكاس ذلك على السلوك الاتصالي وعادات الجمهور الإعلامي العربي اتجاه التعرض للإعلام المكتوب.

#### فروض الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض التي ترتبط بتأثير مشاهدة القنوات الفضائية على قراءة الصحيفة. وترتبط بمدى إشباع القنوات الفضائية للحاجات



الاتصالية للمشاهد , ونوعية هذه الحاجات , ومدى ارتباط ذلك بميزات البث الفضائي وقدرته على تحسس تلك الحاجات لدى الجمهور الإعلامي العربي والعمل على إشباعها وعدم قدرة الصحيفة على القيام بهذا الدور وإشباع تلك الحاجات .ومن هذا المنظور تطرح الدراسة الفرضين التاليين :

- ١- ترتبط العلاقة الاتصالية بين القنوات الفضائية والمشاهدين إلى درجة كبيرة ببنية المشاهد في قدرة القنوات الفضائية بتلبية حاجاته المختلفة, لاسيما السياسية منها والتي يرى أن ثمة قيودا داخلية تعيق الوصول إليها والتزفيهيية التي تحاكي الغرائز ولا تستطيع الصحافة إشباعها .
- ٢- إن تنوع البرامج التي تبثها المحطات الفضائية وتنوع اهتماماتها وتغطيتها لمختلف اهتمامات وحاجات المشاهد قللت من الحاجة إلى قراءة الصحيفة .

#### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الكشف عن سبب مشاهدة القنوات الفضائية وتأثير تلك المشاهدة على قراءة الصحيفة . إن التعرف على الموضوعات التي تبثها المحطات الفضائية وتستقطب المشاهدين يفيد في التعرف على الحاجات النفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية والرغبات الاتصالية للمشاهد التي تشبعها تلك المحطات ولاتشبعها قراءة الصحيفة . وهي بذلك تهدف إلى التعرف على جوهر العلاقة الاتصالية بين المحطات الفضائية وزبائننها ، إضافة إلى التعرف على صورة القنوات الفضائية المختلفة في ذهن المشاهد وربط ذلك بخصوصية كل قناة.

## أهمية الدراسة :

- ١- التعرف على اتجاهات المشاهدين نحو الموضوعات التي تبثها المحطات الفضائية .
- ٢- التعرف على المحطة الفضائية المفضلة للمشاهد وسبب تفضيله لها .
- ٣- مدى منافسة المحطات الفضائية لمحطة التلفزيون الرسمية .
- ٤- مدى استجابة المشاهد للموضوعات التي تبثها الفضائيات .
- ٥- اكتشاف فرضيات حول العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية لدى المشاهد وبين أسلوب تعامله مع المحطات الفضائية وسلوكه إزاءها.

إن التعرف على هذه الأمور وكشفها سوف يوفر فهماً أعمق لعلاقة المشاهد بالقنوات الفضائية ولموضوعاتها والقضايا ذات الاهتمام لديه أكثر من غيرها ولعل في ذلك حافز للقائمين على الاتصال الفضائي بتطوير المضامين الاتصالية التي تستقطب المشاهد وتلبي رغباته وحاجاته. كما أنها تفيد أيضاً القائمين على الصحف في التعرف على اهتمامات ورغبات الجمهور الإعلامي والتخطيط لصحفهم وتلبية رغبات القراء .

## منهج الدراسة :

هذا البحث هو دراسة حالة Case Study ؛ إذ تنصب الدراسة على طلبة كلية الشوبك الجامعية التابعة لجامعة البلقاء التطبيقية للتعرف على تأثير مشاهدتهم للقنوات الفضائية العربية والأجنبية على عاداتهم الاتصالية وسلوكهم الاتصالي مع الصحيفة ، وذلك باستخدام صحيفة استبانة تم تطويرها بعد اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتعلقة بموضوع الأثر التلفزيوني على المشاهدين بمختلف فئاتهم العمرية. فما هو

سلوك المشاهد اتجاه الفضائيات من حيث توقيت المشاهدة ونوعية البرامج والزمن المخصص لذلك بالمقارنة بالوقت المخصص للصحيفة؟ وهل يرى أن مشاهدة القنوات الفضائية تلبي حاجاته الاتصالية؟ وهل يرى أن ثمة علاقة بين ذلك وبين مدى قراءته للصحيفة؟ وما هو رأيه بتأثير مشاهدته للقنوات الفضائية على قراءته الانتقائية للصحيفة؟

#### حدود الدراسة :

تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال شهر مارس ٢٠٠٧ وهي فترة مناسبة إذ جاءت بعد توسع انتشار اللاقطات الفضائية (الستلايت) محليا والتي وصلت إلى نسبة (٥٠,٥%) من مجموع الأسر الأردنية حسب إحصائيات ٢٠٠٦ التي أجرتها دائرة الإحصاءات العامة في الأردن. (٣٢) .

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

قام الباحث بعملية مسح شامل لطلبة كلية الشويك الجامعية التابعة لجامعة البلقاء التطبيقية والبالغ عددهم ٨١ طالبا وطالبة ، والجدول رقم (١) يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس والشعبة ، حيث تبين أن الذين يملكون اللاقط الفضائي منهم ٧٣ طالبا وطالبة ؛ أي بنسبة تعادل ٩٠% من كامل مجموع الطلبة في الكلية كما هو واضح في الجدول رقم (٢) ، حيث تم تحديد ٣٥ طالبا وطالبة منهم أي بنسبة ٤٨% ممن يشاهدون الفضائيات بانتظام كمجتمع للدراسة للتعرف على عاداتهم وسلوكهم الاتصالي مع وسائل الاتصال حيث تم استبعاد ٣٨ طالبا وطالبة ممن يقطنون في السكن الداخلي ، إذ لا يتوفر لاقط فضائي لهم ولا تتاح لهم مشاهدة الفضائيات بانتظام . (٣٣)

جدول رقم ( ١ )

توزيع أفراد مجتمع الدراسة لمتغيري الجنس, الشعبة

الجموع	النسبة للشعبة	الإنتاج الحيواني	النسبة للشعبة	الإنتاج النباتي	النسبة للشعبة	المعاسة	النسبة للشعبة	التربية المهنية	النسبة للشعبة	الالتصامد للنزلي	الشعبة الجنس
١٨		٥		٤		٢		٧		-	ذكر
١٧		-		-		١١		٣		٣	أنثى
٣٥		٥		٤		١٣		١٠		٣	المجموع

جدول رقم ( ٢ )

أجهزة التلفزيون والصحن اللاقطة لدى مجتمع الدراسة

الصحن اللقط		جهاز تلفزيون		المتغير
عدد	%	عدد	%	
٧٣	%٩٠	٨١	%١٠٠	نعم
٨	%١٠	-	%١٠	لا
		٨١	%١٠٠	المجموع

أدوات البحث وإجراءاته :

تم استخدام استمارة من ١١ سؤالاً , استهدفت اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وانتظمت في محاور نعرضها فيما يلي :

**المحور الأول :** بيانات عامة عن أفراد العينة

**المحور الثاني:** ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال وعلاقة الحالة النفسية للفرد بسلوكه الاتصالي والحاجات التي يشبعها هذا السلوك

**المحور الثالث:** فحص العلاقة بين نوعية الخبر ونوعية السلوك الاتصالي للفرد لإشباعه

**المحور الرابع:** ترتيب أولويات الجمهور ( الحاجات الاتصالية للجمهور ودرجة أهميتها ) وعلاقة ذلك باختيار الوسيلة الاتصالية

**المحور الخامس:** فحص السلوك الاتصالي للفرد اتجاه وسائل الاتصال الأخرى بعد مشاهدته للقنوات الفضائية.

**المحور السادس:** ترتيب أهمية البرامج التلفزيونية التي تبثها القنوات الفضائية للمشاهد .

وقد تم استخدام مقياس يتراوح بين :

( ١ = لا ) , ( ٢ = أحياناً ) , ( ٣ = غالباً ) , ( ٤ = دائماً )

#### اختبار الصدق والثبات :

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة قام الباحث بعرضها على مجموعة من الزملاء الأساتذة المتخصصين بهدف الحكم على درجة شمولية الأداء ومدى صحة العبارات لغوياً ونقتهاً واقتراح ما يرونه من تعديلات في المحتوى والشكل ، وبعد أن قاموا بهذه المهمة وضعت الأداة في صيغتها النهائية على ضوء تعديلاتهم وملاحظاتهم ثم قام الباحث باختبارها اختباراً مسبقاً على كامل مجتمع الدراسة البالغ عدده (٣٥) طالباً وطالبة شُرحت لهم أهمية الدراسة وأهدافها وأعطوا الوقت الكافي للإجابة ، وكانت ردود أفعالهم وملاحظاتهم إيجابية ومطمئنة وهذا دليل على مصداقية الأداء ، وتم تحديد ثبات الأداء بأسلوب الاختبار وإعادة الاختبار ( Test Retest ) حيث تم توزيع الاستبانة على كامل مجتمع الدراسة وبعد أسبوعين تم توزيع الاستبانة عليهم مرة

أخرى ثم حسب معامل الارتباط لاستجاباتهم ، وتبين أن قيمتها بلغت ( ٠,٩٢ ) وهي قيمة مطمئنة وتشير إلى ثبات الاستبانة .

#### طريقة جمع بيانات الاستبانة :

تم جمع بيانات الاستبانة عن طريق توزيعها على المبحوثين الذين قاموا بملئها بانفسهم .

#### التحليل الإحصائي المستخدم :

استخدمت هذه الدراسة عددا من الأساليب والمقاييس الإحصائية كالتوزيع التكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي واختبار كاي تربيع ، وذلك بالاستعانة بالبرنامج

الإحصائي SPSS for window

#### التعريفات الإجرائية :

الفضائيات : نقصد بها أقمار الاتصالات وهي وسيلة اتصال فضائية تقوم بعملية البث التلفزيوني دون الحاجة إلى محطة إرسال أرضية .

#### نتائج الدراسة ومناقشتها

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها:  
أولاً: - ترتيب الوسائل الاتصالية حسب أولوياتها بالنسبة لمجتمع الدراسة:

## جدول رقم ( ٢ )

## ترتيب وسائل الاتصال حسب درجة الاستعمال لمجتمع الدراسة

الرقم	الوسيلة	ترتيب الوسيلة									
		أولى	%	ثانية	%	ثالثة	%	رابعة	%		
١	الكتاب	٦	17%	٦	17%	١٠	17%	١٣	29%	٣٥	37%
٢	الصحيفة	٤	11%	١٤	11%	١٣	40%	٤	37%	٣٥	11%
٣	القناة الفضائية	١٩	54%	٩	54%	٣	26%	٤	9%	٣٥	11%
٤	الإنترنت	٨	23%	١٠	23%	٦	29%	١١	17%	٣٥	31%

## ١: الوسيلة الاتصالية التي نالت الدرجة الأولى:

يتبين من الجدول رقم (٣) أن القناة الفضائية احتلت المرتبة الأولى ، وذلك بحصولها على أعلى نسبة مئوية بالنسبة إلى الدرجة الأولى ؛ إذ حصلت على ما نسبته ٥٤% من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة القناة الفضائية كمرتبة أولى من حيث الأهمية . كما نالت وسيلة الإنترنت المرتبة الثانية حسب هذا التصنيف إذ حصلت على ما نسبته ٢٣% من مجتمع الدراسة. وجاءت وسيلة الكتاب في المرتبة الثالث إذ حصلت على ما نسبته ١٧% . والملاحظ إن وسيلة الصحيفة جاءت في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على ١١% فقط من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الصحيفة كمرتبة أولى من حيث الأهمية .

**٢- الوسيلة الاتصالية التي نالت الدرجة الثانية :**

حصلت الصحيفة على أعلى نسبة مئوية في المرتبة الثانية؛ إذ بلغت %٤٠ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الصحيفة كمرتبة ثانية من حيث الأهمية جاءت بعدها وسيلة الإنترنت إذ حصلت على ما نسبته %٢٩ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الإنترنت كمرتبة ثانية من حيث الأهمية ، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على ما نسبته %٢٦ من مجتمع الدراسة ، وجاءت وسيلة الكتاب في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على ما نسبته %١٧ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الكتاب كمرتبة ثانية من حيث الأهمي

**٣- الوسيلة الاتصالية التي نالت الدرجة الثالثة :**

حصلت الصحيفة على أعلى نسبة مئوية في المرتبة الثالثة إذ بلغت %٣٧ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الصحيفة كمرتبة ثالثة من حيث الأهمية جاءت بعدها وسيلة الكتاب إذ حصلت على ما نسبته %٢٩ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة الكتاب كمرتبة ثالثة من حيث الأهمية ، تلتها وسيلة الإنترنت إذ حصلت على ما نسبته %٢٩ من مجتمع الدراسة ، وجاءت وسيلة القناة الفضائية في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على ما نسبته %٩ من مجتمع الدراسة الذين يفضلون وسيلة القناة الفضائية كمرتبة ثالثة من حيث الأهمية.

**٤- الوسيلة الاتصالية التي نالت الدرجة الأخيرة :**

جاءت وسيلة الإنترنت في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على ما نسبته %٣١ من مجتمع الدراسة الذين يفضلونها وسيلة اتصالية كمرتبة أخيرة من حيث الأهمية ، وتساوت وسيلتي القناة الفضائية والصحيفة في المرتبة الرابعة إذ حصلتا على ما نسبته %١١ لكل منهما .



## ثانياً : ترتيب الوسيلة الاتصالية ضمن المتغيرات كما هي موضحة في الجدول التالي

جدول رقم ( ٤ )

## ترتيب الوسيلة الاتصالية ضمن بعض المتغيرات

المجموع	الإنترنت		القناة الفضائية		الصحيفة		الكتاب		ترتيب الوسيلة الاتصالية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	المتغير
٣٥	%14	٥	%17	٦	%14	٥	%54	١٩	صدقها وموضوعيتها كمصدر للأخبار
٣٥	%14	٥	%23	٨	%46	١٦	%17	٦	أهمية أخبارها
٣٥	%11	٤	%31	١١	%40	١٤	%17	٦	إثارتها للفرح والسرور والمتعة
٣٥	%46	١٦	%11	٤	%6	٢	%37	١٣	تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء تفكر بها
٣٥	%14	٥	%43	١٥	%43	٩	%17	٦	تنسيك المتاعب والأحزان
٣٥	%14	٥	%17	٦	%26	٩	%43	١٥	تحفزك على التعلم
٣٥	%6	٢	%37	١٣	%17	٦	%40	١٤	صدقها في التعبير عن واقعك
٣٥	%17	٦	%26	٩	%29	١٠	%29	١٠	تقديمها حلول لمشاكل تهلك
٣٥	%14	٥	%31	١١	%31	١١	%23	٨	تساعدك في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع
٣٥	%14	٥	%29	١٠	%31	١١	%26	٩	تساعدك في فهم أحداث جارية تهلك بصورة دقيقة
٣٥	%31	١١	%23	٨	%23	٨	%23	٨	الوسيلة الأفضل للاطلاع على العالم الخارجي

يبين الجدول رقم (٤) ترتيب الوسيلة الاتصالية ضمن متغيرات حددها الباحث لتكون محكات للحكم والكشف عن علاقتها في الحكم على أهمية الوسيلة الاتصالية بالنسبة إلى مجتمع الدراسة , وفيما يلي عرض لهذه النتائج :

#### أولا : صدقها وموضوعيتها كمصدر للأخبار :

يتضح من الجدول رقم : ( ٥ ) أن وسيلة الكتاب احتلت المرتبة الأولى في صدقها وموضوعيتها كمصدر للأخبار إذ حصلت على %٥٤ من مجتمع الدراسة ولعل ذلك مرده إلى أننا لم نحدد مفهوما للخبر، ولذلك فهمه الطالب على انه كل معلومة تخبره عن الأشياء وقيمها وطبيعتها وخصائصها وفائدتها ومضارها للإنسان ولم يفهم الطالب هنا الخبر كما يطرحه علم الاتصال ، ولذلك تقدم الكتاب على بقية وسائل الاتصال لدى الطالب ، ومن ثم جاءت وسيلة القناة الفضائية في الصدق والموضوعية ، إذ حصلت على ما نسبته %١٧ من مجتمع الدراسة وقد تساوت هنا وسيلتا الصحيفة والإنترنت في الصدق والموضوعية.

#### ثانيا : أهمية أخبارها :

احتلت الصحيفة المرتبة الأولى من حيث أهمية الأخبار ؛ إذ حصلت على ما نسبته %٤٦ من مجتمع الدراسة ، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على ما نسبته %٢٣ من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة الكتاب في أهمية الأخبار. إذ حصلت على ما نسبته %١٧ من مجتمع الدراسة. و أخيرا جاءت وسيلة الإنترنت في أهمية الأخبار إذ حصلت على ما نسبته %١٤ من مجتمع الدراسة.

#### ثالثا : إثارتها للفرح والسرور والمتعة :

احتلت الصحيفة المرتبة الأولى من حيث إثارتها للفرح والسرور والمتعة إذ حصلت على ما نسبته %٤٠ من مجتمع الدراسة ، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على %٣١ من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة الكتاب في أهمية الأخبار إذ حصلت

على ١٧% من مجتمع الدراسة. و أخيراً جاءت وسيلة الإنترنت في أهمية الأخبار إذ حصلت على ١١% من مجتمع الدراسة.

#### رابعاً: تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء يفكر بها :

احتلت وسيلة الإنترنت المرتبة الأولى من حيث تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء تفكر بها إذ حصلت على ما نسبته ٤٦% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة الكتاب إذ حصلت على ٣٧% من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة الفضائية إذ حصلت على ١١% من مجتمع الدراسة. و أخيراً جاءت وسيلة الصحيفة إذ حصلت على ١١% من مجتمع الدراسة.

#### خامساً: تنسي المتاعب والأحزان:

تساوت وسيلتي الصحيفة و الفضائية من حيث قدرتيهما على نسيان المتاعب والأحزان إذ حصلت كل منهما على ما نسبته ٤٣% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة الكتاب إذ حصلت على ١٧% من مجتمع الدراسة. ثم جاءت وسيلة الإنترنت في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على ١٤% من مجتمع الدراسة من حيث القدرة في التأثير على نسيان المتاعب والأحزان لمجتمع الدراسة .

#### سادساً: الحفز على التعلم:

احتلت وسيلة الكتاب المرتبة الأولى من حيث حفزها على التعلم إذ حصلت على ٤٣% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة الصحيفة إذ حصلت على ٢٦% من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة القناة الفضائية في إذ حصلت على ١٧% من مجتمع الدراسة. و أخيراً جاءت وسيلة الإنترنت إذ حصلت على ١٤% من مجتمع الدراسة.

**سابعا : صدقها في التعبير عن الواقع :**

جاءت وسيلة الكتاب في المرتبة الأولى من حيث صدقها في التعبير عن الواقع إذ حصلت على %٤٠ من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على %٣٧ من مجتمع الدراسة. ثم جاءت وسيلة الصحيفة إذ حصلت على %١٧ من مجتمع الدراسة. وأخيرا جاءت وسيلة الإنترنت إذ حصلت على %٦ من مجتمع الدراسة.

**ثامنا : تقديمها لحلول مشاكل تهمك :**

تساوت وسيلتا الصحيفة و الكتاب من حيث تقديمها حلول لمشاكل تهم الجمهور الاتصالي إذ حصلت كل منهما على ما نسبته %٢٩ من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على %٢٦ من مجتمع الدراسة. ثم جاءت وسيلة الإنترنت في المرتبة الأخيرة إذ حصلت على %١٧ من مجتمع الدراسة من حيث تقديمها حلول لمشاكل تهم الجمهور الاتصالي لمجتمع الدراسة .

**تاسعا : مساعدك في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع :**

تساوت وسيلتا الصحيفة و القناة الفضائية من حيث مساعدتها في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع إذ حصلت كل منهما على ما نسبته %٣١ من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة الكتاب إذ حصلت على %٢٣ من مجتمع الدراسة. ثم جاءت وسيلة الإنترنت في المرتبة الأخيرة و حصلت على %١٤ من مجتمع الدراسة من حيث مساعدتها للفرد في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع لمجتمع الدراسة .

**عاشرا : المساعدة في فهم أحداث جارية تهم المتصل بصورة دقيقة :**

جاءت وسيلة الصحيفة في المرتبة الأولى من حيث مساعدتها في فهم أحداث جارية تهم الفرد بصورة دقيقة إذ حصلت على %٣١ من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة القناة الفضائية و حصلت على %٢٩ من مجتمع الدراسة تلتها وسيلة الكتاب إذ حصلت على %٢٦ من مجتمع الدراسة. وأخيرا جاءت وسيلة الإنترنت و حصلت على %١٤ من مجتمع الدراسة.

**حادي عشر: الوسيلة الأفضل للاطلاع على العالم الخارجي :**

احتلت وسيلة الإنترنت المرتبة الأولى من حيث الوسيلة الأفضل للاطلاع على العالم الخارجي إذ حصلت على ٣١% من مجتمع الدراسة , و تساوت كل من وسيلة : الكتاب و الصحيفة و القناة الفضائية إذ حصلت كل منها على ما نسبته ٢٣% من مجتمع الدراسة .

**ثالثا : العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والحالة النفسية للمتلص :****جدول رقم (٥)****العلاقة بين الوسيلة الاتصالية والحالة النفسية للمتلص**

الجموع	الإنترنت		القناة الفضائية		الصحيفة		الكتاب		الوسيلة الاتصالية
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٣٥	%20	٧	%31	١١	%9	٣	%40	١٤	حالة الفرد المتصل منزعج من الأحداث السياسية السني تجري الآن
٣٥	%17	٦	%26	٩	%40	١٤	%17	٦	قلق على المستقبل
٣٥	%11	٤	%29	١٠	%37	١٣	%23	٨	مسترد في الحكم على أشياء تهتمك وتحدث الآن
٣٥	%20	٧	%40	١٤	%20	٧	%20	٧	متوتر
٣٥	%29	١٠	%31	١١	%20	٧	%20	٧	يبحث عن نسيان أمور تخصه

**أولاً : منزوع من الأحداث السياسية التي تجري الآن :**

احتلت وسيلة الكتاب المرتبة الأولى من حيث درجة إذ حصلت على ٤٠% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على ٣١% من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة الإنترنت في إذ حصلت على ٢٠% من مجتمع الدراسة. و أخيراً جاءت وسيلة الصحيفة فحصلت على نسبة ٩% من مجتمع الدراسة.

**ثانياً : قلق من المستقبل :**

احتلت وسيلة الصحيفة المرتبة الأولى من حيث درجة استعمالها في هذه الحالة النفسية إذ حصلت على ٤٠%، تلتها وسيلة القناة الفضائية فحصلت على ٢٦%. وتساوت وسيلتا الإنترنت والكتاب في درجة الاستعمال إذ حصل كل منهما على ١٧% من مجتمع الدراسة.

**ثالثاً : حالة التردد في الحكم على أشياء تهم المتصل وتحدث الآن :**

احتلت وسيلة الصحيفة المرتبة الأولى من حيث درجة استعمالها في حالة التردد في الحكم على أشياء تهم المتصل وتحدث الآن إذ حصلت على ٣٧% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة القناة الفضائية إذ حصلت على ٢٩% من مجتمع الدراسة. ثم جاءت بعدها وسيلة الصحيفة إذ حصلت على ٢٣% من مجتمع الدراسة. و أخيراً جاءت وسيلة الإنترنت فحصلت على ١١% من مجتمع الدراسة.

**رابعاً : حالة التوتر :**

احتلت وسيلة القناة الفضائية المرتبة الأولى من حيث درجة استعمالها في حالة التوتر للمتصل إذ حصلت على ٤٠.٢٨% من مجتمع الدراسة.

## خامسا : حالة البحث من نسيان أمور تخصص المتصل :

احتلت وسيلة القناة الفضائية المرتبة الأولى من حيث درجة استعمالها في حالة البحث عن نسيان أمور تخصص المتصل إذ حصلت على ٣١% من مجتمع الدراسة، تلتها وسيلة الإنترنت فحصلت على ٢٩%. ثم جاءت بعدهما وسيلتا الكتاب و الصحيفة فحصلت كل منهما على ٢٠% من مجتمع الدراسة .

## رابعا : السلوك الاتصالي تجاه وسائل الاتصال و طلب المعلومات حول الخبر المحلي ودرجته لدى مجتمع

## الدراسة :

## جول رقم (٦)

الخبر المحلي و السلوك الاتصالي لطلب المعلومات حوله ودرجته

السلوك الاتصالي لطلب المعلومات درجة السلوك	استعمال الصحيفة إن توفرت		ابحث عن الصحيفة واشترتها		مشاهدة القنوات الفضائية		الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط		الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط		أشاهد القناة الفضائية أولا وبحث من تفاصيل أخرى في الصحيفة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
لا	١٤	%40	١٣	%37	٦	%17	٩	%26	١٤	%40	١١	%31
أحيانا	١٥	%43	١١	%31	١٦	%46	١٣	%37	١٣	%37	١٠	%29
غالباً	٣	%9	٦	%17	٧	%20	٨	%23	٥	%14	٨	%23
دائماً	٣	%9	٥	%14	٦	%17	٥	%14	٣	%9	٦	%17
المجموع	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100

**أولا : الخبر المحلي والصحيفة والسلوك الاتصالي حيالها :**

١- استعمال الصحيفة إن توفرت :

يتضح من الجدول رقم (٧) أن ٩% فقط من مجتمع الدراسة دائما لديه عادة استعمال الصحيفة ان توفرت كما أن ٩% أيضا من مجتمع الدراسة غالبا ما يستعمل الصحيفة إن توفرت وان ٤٣% من مجتمع الدراسة أحيانا يستعمل الصحيفة إن توفرت مقابل ٤٠% من مجتمع الدراسة لا يستعملون الصحيفة وان توفرت .

١- البحث عن الصحيفة وشرائها: و يتضح أيضا من الجدول نفسه أن ١٤% فقط من مجتمع الدراسة دائما لديه عادة البحث عن الصحيفة وشرائها و أن ١٧% غالبا ما يبحث عن الصحيفة ويشتريها مقابل ٣١% أحيانا ما يبحثون عن الصحيفة ويشترونها إلا أن ٣٧% ليس لديه عادة البحث عن الصحيفة وشرائها.

٢- الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط : و يتضح أيضا من الجدول السابق أن ٩% فقط من مجتمع الدراسة دائما لديه عادت الاكتفاء باستعمال الصحيفة لطلب المعلومات حول الخبر المحلي فقط و أن ١٤% غالبا ما يكفي باستعمال الصحيفة فقط وان ٣٧% أحيانا ما يكتفون باستعمال الصحيفة فقط مقابل ٤٠% لا يكتفون باستعمال الصحيفة فقط.

**ثانيا : الخبر المحلي والقناة الفضائية والسلوك الاتصالي حيالها :**

١- مشاهدة القنوات الفضائية:

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن ١٧% من مجتمع الدراسة دائما لديه عادت



مشاهدة القنوات الفضائية ، و أن ٢٠% من مجتمع الدراسة غالبا ما لديه عادة مشاهدة القناة الفضائية ، و ٤٦% من مجتمع الدراسة أحيانا لديه عادة مشاهدة لقناة الفضائية مقابل ١٧% من مجتمع الدراسة ليس لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية.

٢- عادة الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط:

يتضح من الجدول السابق أن ١٤% من مجتمع الدراسة دائما لديه عادة مشاهدة القناة الفضائية كما أن ٢٠% من مجتمع الدراسة غالبا ما لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية وان ٤٦% من مجتمع الدراسة أحيانا لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية مقابل ١٧% من مجتمع الدراسة ليس لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية.

٣- عادة مشاهد القنوات الفضائية أولا والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة :

يتضح من الجدول السابق أن ١٧% من مجتمع الدراسة يسلك دائما سلوكا اتصاليا يتمثل في تنوع مصادره الاتصالية فهو يشاهد القنوات الفضائية ويبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة ، وان ٢٣% غالبا ما يمارس هذا السلوك الاتصالي ، وان ٢٩% من مجتمع الدراسة يمارس هذا السلوك الاتصالي بدرجة " أحيانا " أما الذين ليس لديهم هذا السلوك الاتصالي فقد جاءت نسبتهم ٣١% من مجتمع الدراسة.

تأثير مشاهدة الفضائيات على السلوك الاتصالي لطلبة الجامعات الأردنية  
كلية الشوبك الجامعية نموذجا "دراسة حالة"

خامسا : السلوك الاتصالي تجاه وسائل الاتصال و طلب المعلومات حول الخبر العربي ودرجته لدى مجتمع الدراسة :

جدول رقم (٧)

الخبر العربي و السلوك الاتصالي لطلب المعلومات حوله ودرجته

السلوك الاتصالي لطلب للمعلومات درجة السلوك	استعمال الصحيفة إن توفرت		ابحث عن الصحيفة واشترتها		مشاهدة القنوات الفضائية		الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط		الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط		أشاهد القناة الفضائية أولا وياحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
لا	٣	%9	٨	%23	٤	%11	٥	%14	١٥	%43	٣	%9
أحيانا	١٦	%46	٩	%26	٨	%23	١١	%31	٧	%20	٩	%26
غالب	٩	%26	١٠	%29	١٥	%43	٨	%31	٨	%23	١٢	%34
دائما	٧	%20	٨	%23	٨	%23	١١	%31	٥	%14	١١	%31
الاجموع	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100	٣٥	%100

أولا : الخبر العربي و الصحيفة و السلوك الاتصالي حيالها :

١- استعمال الصحيفة إن توفرت :

يتضح من الجدول السابق أن ٢٠% فقط من مجتمع الدراسة دائما يسلك عادة استعمال الصحيفة إن توفرت لطلب المعلومات حول الخبر العربي ، و إن ٢٦% من مجتمع الدراسة غالبا ما يستعمل الصحيفة إن توافرت وان ٤٦% يستعمل الصحيفة أحيانا إن توفرت ، مقابل ٩% من مجتمع الدراسة فقط لا يستعملون لطلب المعلومات حول الخبر العربي وان توفرت .

٢- البحث عن الصحيفة وشراؤها :

يتضح من الجدول السابق أن ٢٣% فقط من مجتمع الدراسة لديه دائما عادة البحث عن الصحيفة وشراؤها لطلب المعلومات حول الخبر العربي وأن ٢٩%

منهم غالبا ما يبحثون عن الصحيفة ويشترونها مقابل ٢٦% منهم أحيانا ما يبحثون عن الصحيفة ويشترونها إلا أن ٢٣% ليس لديه عادة البحث عن الصحيفة وشرائها.

٣- الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط : كما يتضح أيضا من الجدول السابق أن ١٤% فقط من مجتمع الدراسة دائما يكفي باستعمال الصحيفة فقط ، وأن ٢٣% غالبا ما يكفي باستعمال الصحيفة فقط ، وان ٢٠% منهم أحيانا ما يكتفون باستعمال الصحيفة فقط مقابل ٤٣% سلوكهم الاتصالي هو انهم لا يكتفون باستعمال الصحيفة فقط .

### ثانيا : الخبر العربي والقنوات الفضائية والسلوك الاتصالي حيالها :

#### ١- مشاهدة القنوات الفضائية:

يتضح من الجدول السابق أن ٢٣% من مجتمع الدراسة لديه دائما عادة مشاهدة القنوات الفضائية كما أن ٤٣% مهم غالبا ما يشاهدون القنوات الفضائية ، وان ٢٣% منهم أحيانا يعتاد مشاهدة القنوات الفضائية مقابل ١١% لا يشاهدون القنوات الفضائية.

#### ٢- عادة الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط:

ويتضح من الجدول السابق أن ٣١% من مجتمع الدراسة لديه دائما عادت مشاهدة القنوات الفضائية ، و أن ٣١% منهم غالبا ما لديه عادت مشاهدة القناة الفضائية وان ٣١% من مجتمع الدراسة أحيانا لديه عادت مشاهدة القناة الفضائية مقابل ١٤% من مجتمع الدراسة ليس لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية.

#### ٣- عادة مشاهد القناة الفضائية أولا والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة :

كما يتضح أيضا من الجدول السابق أن ٣١% من مجتمع الدراسة يسلك دائما سلوكا اتصاليا يتمثل في تنوع مصادره الاتصالية فهو يشاهد القنوات الفضائية ويبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة لطلب المعلومات حول الخبر العربي ، وان ٣٤% غالبا ما يمارس هذا السلوك الاتصالي ، وان ٢٦% يمارس هذا السلوك الاتصالي أحيانا ، أما الذين ليس لديهم هذا السلوك الاتصالي فقد جاءت نسبتهم ٩% من مجتمع الدراسة.

سادساً : السلوك الاتصالي تجاه وسائل الاتصال وطلب المعلومات حول الخبر العالمي ودرجته لدى مجتمع الدراسة :

## جدول رقم (٨)

الخبر العالمي ودرجة السلوك الاتصالي لطلب المعلومات حوله

المسلوك الاتصالي لطلب المعلومات درجة السلوك	استعمال الصحيفة إن توفرت		ابحث عن الصحيفة واشترتها		مشاهدة القنوات الفضائية		الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط		الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط		أشاهد القناة الفضائية أولاً وابحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
لا	29%	١٠	26%	٩	9%	٧	20%	١٠	29%	٤	11%
أحياناً	34%	١٢	23%	٨	37%	١٣	31%	١٢	34%	١٢	34%
غالب	26%	٩	26%	٩	23%	٨	17%	١١	31%	١١	31%
دائماً	11%	٤	26%	٩	31%	١١	13%	٢	6%	٨	23%
المجموع	100%	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	100%

المصدر: عمل الباحث ٢٠٠٨

## أولاً : الخبر العالمي والصحيفة والسلوك الاتصالي حيالها :

١- استعمال الصحيفة إن توفرت :

يتضح من الجدول رقم (٨) أن ١١% فقط من مجتمع الدراسة دائماً يسلك عادة استعمال الصحيفة إن توفرت لطلب المعلومات حول الخبر العالمي، وإن ٢٦% من مجتمع الدراسة غالباً ما يستعمل الصحيفة إن توفرت وإن ٣٤% يستعمل الصحيفة أحياناً إن توفرت ، مقابل ٢٩% من مجتمع الدراسة فقط لا يستعملون الصحيفة لطلب المعلومات حول الخبر العالمي وإن توفرت .

٢- البحث عن الصحيفة وشرائها :

يتضح من الجدول السابق أن ٢٦% فقط من مجتمع الدراسة لديه دائما عادة البحث عن الصحيفة وشرائها لطلب المعلومات حول الخبر العالمي وأن ٢٦% منهم غالبا ما يبحثون عن الصحيفة ويشترونها مقابل ٢٣% منهم أحيانا ما يبحثون عن الصحيفة ويشترونها إلا أن ٢٦% ليس لديه عادة البحث عن الصحيفة وشرائها.

٣ - الاكتفاء باستعمال الصحيفة فقط : كما يتضح أيضا من الجدول السابق أن ٦% فقط من مجتمع الدراسة دائما يكفي باستعمال الصحيفة فقط ، وأن ٣١% غالبا ما يكفي باستعمال الصحيفة فقط ، وإن ٣٤% منهم أحيانا ما يكتفون باستعمال الصحيفة فقط مقابل ٢٩% سلوكهم الاتصالي هو انهم لا يكتفون باستعمال الصحيفة فقط.

### ثانيا : الخبر العالمي والقنوات الفضائية والسلوك الاتصالي حيالها :

#### ١- مشاهدة القنوات الفضائية:

من الجدول السابق يتبين أن ٣١% من مجتمع الدراسة لديه دائما عادة مشاهدة القنوات الفضائية و أن ٢٣% مهم غالبا ما يشاهدون القنوات الفضائية ، كما أن ٣٧% منهم أحيانا يعتاد مشاهدة القنوات الفضائية مقابل ٩% لا يشاهدون القنوات الفضائية.

#### ٢- عادة الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط:

كما يتبين من الجدول السابق رقم (٨) أن ١٣% من مجتمع الدراسة لديه دائما عادة مشاهدة القنوات الفضائية ، و أن ١٧% منهم غالبا ما لديه عادة مشاهدة القناة الفضائية وإن ٣١% من مجتمع الدراسة أحيانا لديه عادة مشاهدة القناة الفضائية مقابل ٢٠% من مجتمع الدراسة ليس لديه عادة مشاهدة القنوات الفضائية.

٣- عادة مشاهد القناة الفضائية أولا والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة :  
من الجدول السابق يتضح أن ٢٣% من مجتمع الدراسة يسلك دائما سلوكا اتصاليا يتمثل في تنوع مصادره الاتصالية فهو يشاهد القنوات الفضائية ويبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة ، وان ٣١% غالبا ما يمارس هذا السلوك الاتصالي ، كما أن ٣٤% يمارس هذا السلوك الاتصالي أحيانا ، أما الذين ليس لديهم هذا السلوك الاتصالي فقد جاءت نسبتهم ١١% من مجتمع الدراسة.

**سابعا : السلوك الاتصالي بعد مشاهدة الأخبار في القنوات الفضائية ودرجته :**

#### جدول رقم (٩)

#### السلوك الاتصالي بعد مشاهدة الأخبار في القناة الفضائية ودرجته

السلوك الاتصالي بعد مشاهدة أخبار القناة الفضائية درجة السلوك	ابحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة		استعمل الإنترنت للبحث عن المزيد		اكتفي بما شاهدته عن الحدث من القنوات الفضائية	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
لا	٨	23%	١	3%	١٠	29%
أحيانا	١٩	54%	٩	26%	١٥	43%
غالب	٥	14%	١٧	49%	٤	11%
دائما	٣	9%	٨	23%	٦	17%
المجموع	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	100%

#### ٢- استعمال الإنترنت للبحث عن المزيد من التفاصيل :

و يتضح أيضا من الجدول نفسه أن ٢٣% فقط من مجتمع الدراسة دائما يلجأ إلى استعمال الإنترنت للبحث عن المزيد من المعلومات ، و أن ٤٩% درجة اتجاهه نحو هذا السلوك هو غالبا ما يسلكه اتجاه وسيلة الإنترنت ، وان ٢٦% منهم أحيانا ما يكون

سلوكه هو البحث عن المزيد من المعلومات من الإنترنت ، مقابل ٣% سلوكهم الاتصالي هو انهم يستعملون الإنترنت للبحث عن المزيد من التفاصيل .

## ٢- عادة الاكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية فقط :

يتضح من الجدول رقم (٨) أن ١٧% من مجتمع الدراسة دائما يكتفون بمشاهدة القنوات الفضائية فقط ولا يلجئون لطلب المزيد من التفاصيل من وسائل اتصالية أخرى، و أن ١١% منهم درجة اتجاهه لممارسة هذا السلوك هو غالبا ما يكتفون بمشاهدة القنوات الفضائية فقط ، وان ٤٣% من مجتمع الدراسة درجة اتجاههم نحو ممارسة هذا السلوك هو أحيانا ما يكتفون بمشاهدة القنوات الفضائية فقط مقابل ٢٩% ليس لديهم من مثل هذا السلوك أي لا يكتفون بمشاهدته عن الحدث من القنوات الفضائية فقط .

مما سبق يتضح السلوك الاتصالي لمجتمع الدراسة بعد مشاهدة الأخبار في القنوات الفضائية ودرجته ، فدائما هو يبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة بنسبة ٩% ودائما هو يستعمل الإنترنت للبحث عن المزيد بنسبة ٢٣% ودائما هو يكتفي بما شاهده عن الحدث من القنوات الفضائية نسبة ١٧% .

أما حالته الاتصالية فهو غالبا ما يبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة بنسبة ١٤% وغالبا هو يستعمل الإنترنت للبحث عن المزيد بنسبة ٤٩% وغالبا هو يكتفي بما شاهده عن الحدث من القنوات الفضائية نسبة ١١% .

أما الدرجة الثالثة لهذه الحالة السلوكية فهي أحيانا ما يبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة بنسبة ٥٤% وأحيانا هو يستعمل الإنترنت للبحث عن المزيد بنسبة ٢٦% وأحيانا هو يكتفي بما شاهده عن الحدث من القنوات الفضائية نسبة ٤٣% .

أما الدرجة الرابعة لهذا السلوك فهي لا - وهي تعني أن الجمهور لا يبحث عن تفاصيل أكثر باستعماله الصحيفة أو الإنترنت ولا يكتفي في نفس الوقت بما تعرضه الفضائيات حول الحدث ، وهنا يجب علينا أن لا ننسى أن الجمهور الاتصالي قد يلجأ

لقادة الرأي للحصول على معلومات أكثر وتحليلات أكثر عن الحدث وهو ما يتضح من أجوبة مجتمع الدراسة فهو من جانب لا يبحث عن تفاصيل أكثر في الصحيفة بنسبة ٢٣% ولا يستعمل الإنترنت للبحث عن المزيد بنسبة ٣% وحيانا هو يكتفي بما شاهده عن الحدث من القنوات الفضائية نسبة ٢٩%.

**ثامنا : ترتيب أولويات جمهور الاتصال في البحث عن المعلومات ودرجتها :**

يستلزم تحليل أولويات مجتمع الدراسة في البحث عن المعلومات ودرجتها منا ترتيبها حسب حدتها فنبدأ بدرجة دائما ومن ثم غالبا فأحيانا ومن ثم درجة "لا" وهي درجة الصفر .

جدول رقم (١٠)

**ترتيب أولويات جمهور الاتصال في البحث عن المعلومات ودرجتها :**

معلومات عن درجتها :	الفقر		البطالة		الفساد الإداري		الفساد المالي		الضلعين		العراق		الديمقراطية		حرية التعبير	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
لا	٤	%1	٩	%2	٣	%9	٧	%2	٠	0%	٠	0%	٢	6%	٣	9%
أحيانا	٢٢	%6	٩	%2	٨	%2	٦	%1	١١	%3	٧	%2	١٠	%2	٧	20%
غالبا	٤	%1	١٢	%3	١٢	%3	١٥	%4	١٤	%4	١٥	%4	١٢	%3	١٣	7%
دائما	٥	%1	٥	%1	١٢	%3	٧	%2	١٠	%2	١٤	%4	١٢	%3	١٢	3%
الجموع	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	%10	٣٥	100%

١- درجة دائما :

يتبين من الجدول أعلاه رقم (١٠) أن موضوع العراق حصل على أعلى مرتبة بدرجة "دائما" بالنسبة لأولويات الجمهور في البحث عن المعلومات حولها إذ حصل على ما نسبته ٤٠% من مجموع مجتمع البحث , تلتها في الأهمية موضوعات : الفساد الإداري , الديمقراطية وحرية التعبير بحصولها على ٣٤% , ومن ثم جاءت فلسطين في المرتبة الثالثة بالنسبة لأولويات الجمهور في البحث عن المعلومات حولها بحصولها



على ٢٩% , وجاء في المرتبة الرابعة موضوع الفساد المالي فحصل على ما نسبته ٢٠% من مجتمع البحث , وأخيراً جاء موضوع الفقر وموضوع البطالة في المرتبة الأخيرة إذ حصل كل منهما على ما نسبته ١٤% من مجموع مجتمع البحث.

٢- درجة غالباً :

جاء في المرتبة الأولى من هذه الدرجة موضوعي العراق و الفساد المالي فحصل كل منهما على ما نسبته ٤٣% من مجتمع البحث تلتها فلسطين فحصلت على ما نسبته ٤٠% من مجتمع البحث, ومن ثم جاءت حرية التعبير في المرتبة الثالثة بالنسبة لأولويات الجمهور في البحث عن المعلومات حولها بحصولها على ٣٧% , وجاء في المرتبة الرابعة موضوعات الفساد المالي والفساد الإداري والبطالة والديمقراطية فحصل كل منهم على ما نسبته ٣٤% من مجتمع البحث , تلتها في الأهمية موضوعات : الفساد الإداري , الديمقراطية وحرية التعبير بحصولها على ٣٤% , وأخيراً جاء موضوع الفقر وموضوع البطالة في المرتبة الأخيرة إذ حصل كل منهما على ما نسبته ١١% من مجموع مجتمع البحث.

### ٣- درجة أحياناً :

جاء في المرتبة الأولى من هذه الدرجة موضوع الفقر بحصوله على ٦٤% من مجتمع الدراسة بالنسبة لأولويات الجمهور في البحث عن المعلومات حوله ومن ثم تلاه موضوع فلسطين بحصولها على ٣٦% ومن ثم جاءت الديمقراطية في المرتبة الثالثة بحصولها على ٢٩% , فالبطالة ٢٦% ومن ثم الفساد الإداري ٢٣% فموضوع العراق ٢٠% وأخيراً جاء الفساد المالي في المرتبة الأخيرة بحصوله على ١٧% من مجتمع الدراسة .

### ٣- درجة لا "الصفير" :

تساوي هذه الدرجة الصفر، فهي تعني أن هذه الموضوعات ليست محل بحث عن المعلومات حولها بالنسبة لمجتمع الدراسة؛ لذلك جاءت بنسب متدنية، إذ جاءت موضوعات البطالة والفساد الإداري في أعلى السلم بالنسبة لأولويات البحث والتقصي فحصلت الأولى منهما على ٢٦% والثاني على ٢٠% تلاهما موضوع الفقر بحصوله على ١١% ومن ثم موضوع حرية التعبير ٩% فالديمقراطية وأخيراً موضوعات فلسطين والعراق كانت نسبتهما "الصفر" أي أنه ليس هناك من أجاب بأنه لا يبحث عن معلومات حولهما بل هما محل بحث واهتمام زائدين .

تاسعا: الوسيلة الاتصالية الفضلى لإعطاء معلومات حول:

جدول رقم (١١): الوسيلة الاتصالية الفضلى لإعطاء معلومات حول :

المجموع		البرامج العلمية والمعرفية		البرامج الثقافية والفنية الترفيهية		البرامج الدينية		البرامج الإخبارية والسياسية		البرنامج ترتيبه
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
%١٠٠	٣٥	%٦	٢	%٣١	١١	%١٤	٥	%٤٩	١٧	الوقت الذي تقضيه معها
%١٠٠	٣٥	%٢٠	٧	%٣٤	١٢	%٣١	١١	%١٤	٥	المتعة والسرور التي تحققها مشاهدتها
%١٠٠	٣٥	%٣	١	%٤٠	١٤	%٣٤	١٢	%٢٣	٨	الارتياح لمشاهدتها
%١٠٠	٣٥	%٢٩	١٠	%١٣	٥	%٢٩	١٠	%٢٩	١٠	الفائدة التي تحققت مشاهدتها
%١٠٠	٣٥	%٦	٢	%٢٩	١٠	%٣١	١١	%٣٤	١٢	التعود على مشاهدتها

## الكتاب :

يتضح من الجدول السابق رقم (١١) أن التفاوت في استعمال وسائل الاتصال يرتبط إلى حد كبير بنوعية المعلومات التي يبحث عنها جمهور الاتصال . و هذه الوسيلة الاتصالية "الكتاب" هي أيضا محل اهتمام متفاوت بالنسبة لمجتمع الدراسة حسب الموضوعات التي يراها مهمة لديه، وفي التفاوت الملاحظ في الجدول أعلاه دليل على ذلك ، فقد جاء استعمال هذه الوسيلة متفاوتا بالنسبة المئوية من مجتمع الدراسة حسب الموضوعات المحددة في الجدول أعلاه . فقد لجأ ٤٠% من الذين يبحثون عن معلومات حول الفساد الإداري إلى وسيلة الكتاب لإشباع حاجته المعرفية منه ، في حين أن ٢٩% من الباحثين عن معلومات حول موضوعات البطالة والفساد المالي يلجأون إلى هذه الوسيلة الاتصالية ، ومن ثم جاءت نسبة الباحثين عن المعلومات حول موضوعات الفقر و فلسطين في المرتبة الثالثة من الذين يستعملون الكتاب لطلب المعلومات ؛ إذ حصل كل منهما على ما نسبته ٢٣% من مجتمع الدراسة . كما حصلت موضوعات العراق و الديمقراطية على ٢٠% وجاء في المرتبة الأخيرة الذين يستعملون هذه الوسيلة لطلب المعلومات حول موضوعات حرية التعبير وقد جاءت نسبتهم ١٤% من مجموع طالبي المعلومات حول هذه الموضوعات .

## ١-الصحيفة :

يبين الجدول السابق أن ٤٦% من الذين يبحثون عن معلومات حول البطالة إلى وسيلة الصحيفة لإشباع حاجته المعرفية حول هذه الموضوعات منها ، وان ٤٣% من طالبي المعلومات حول الفقر يستخدمونها، وأن ٤٠% من طالبي المعلومات حول الفساد الإداري يستخدمونها ، ومن ثم جاءت نسبة الباحثين عن المعلومات حول موضوعات الفساد الإداري في المرتبة الثالثة من الذين يستعملون الصحيفة لطلب المعلومات ، إذ حصلت على ما نسبته ٣١% من مجتمع الدراسة . كما أن ٢٩% من طالبي المعلومات حول موضوعات فلسطين والديمقراطية وحرية التعبير يستخدمون هذه

الوسيلة , وجاءت نسبة مستخدمي هذه الوسيلة لطلب المعلومات حول العراق ٢٠% في المرتبة الأخيرة من مستخدمي هذه الوسيلة لطلب المعلومات .

#### ١-القنوات الفضائية :

ويتضح من الجدول ذاته أن ٤٠% من الذين يبحثون عن معلومات حول حرية التعبير قد لجأوا إلى وسيلة القنوات الفضائية لإشباع حاجتهم المعرفية حول هذه الموضوعات, كما لجأ ٣٧% من طالبي المعلومات حول العراق والديمقراطية لها أيضاً, وأن ٢٩% من طالبي المعلومات حول فلسطين يستخدمونها كمصدر للمعلومات, ومن ثم جاءت نسبة الباحثين عن المعلومات حول موضوعات الفساد المالي في المرتبة الثالثة من الذين يستعملون الصحيفة لطلب المعلومات إذ حصلت على ما نسبته ٢٣% من مجتمع الدراسة . كما أن ٢٠% من طالبي المعلومات حول موضوعات الفساد الإداري يستخدمون هذه الوسيلة , وجاءت نسبة مستخدمي هذه الوسيلة لطلب المعلومات حول الفقر ١٧% , وفي المرتبة الأخيرة لجأ ١١% من الذين يبحثون عن معلومات حول البطالة إلى وسيلة القنوات الفضائية لإشباع حاجتهم المعرفية حول هذه الموضوعات .

#### ٤-الإنترنت:

وقد عاد ٢٣% من الذين يبحثون عن معلومات حول العراق إلى وسيلة الإنترنت لإشباع حاجتهم المعرفية حول هذه الموضوعات, كما لجأ ٢٠% من طالبي المعلومات حول فلسطين لها أيضاً, وإن ١٧% من طالبي المعلومات حول موضوعات الفقر وحرية التعبير يستخدمون الإنترنت كمصدر للمعلومات, ومن ثم جاءت نسبة الباحثين عن المعلومات حول موضوعات البطالة والديمقراطية في المرتبة الرابعة من الذين يستعملون الصحيفة لطلب المعلومات إذ حصل كل منهما على ما نسبته ١٤% من مجتمع الدراسة . وأخيراً فإن ٩% من طالبي المعلومات حول موضوعات الفساد الإداري والفساد المالي يستخدمون هذه الوسيلة , وقد جاءت نسبة

مستخدمي هذه الوسيلة لطلب المعلومات حول الفقر وحرية التعبير ١٧% ، وفي المرتبة الأخيرة لجأ ١١% من الذين يبحثون عن معلومات حول البطالة إلى وسيلة القنوات الفضائية لإشباع حاجتهم المعرفية حول هذه الموضوعات .

عاشرا : وصف جمهور الاتصال للصحيفة بعد مشاهدة القنوات الفضائية:

جدول رقم (١٢) وصف جمهور الاتصال للصحيفة بعد مشاهدة القناة الفضائية :

لا تكررها		لا تضيف عليها جديدا		تفصلها وتوضحها		تكرر مضامين القنوات الفضائية		حالة الصحيفة
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	الدرجة
23%	٨	14%	٥	14%	٥	29%	١٠	لا
37%	١٣	29%	١٠	37%	١٣	34%	١٢	أحيانا
14%	٥	37%	١٣	26%	٩	23%	٨	غالبا
26%	٩	20%	٧	23%	٨	14%	٥	دائما
100%	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	100%	٣٥	المجموع

يقودنا تحليل حكم الجمهور الاتصالي المدروس على الصحيفة ومستوى هذا الحكم إلى دراسة متغيرين أولهما حكم الجمهور الاتصالي للصحيفة بعد استعمالها وثانيهما درجة هذا الحكم :

**أولاً : الصحيفة تكرر موضوعات القنوات الفضائية :**

يتضح من الجدول السابق رقم ( ١٢ ) أن ١٤% فقط أجابوا على أن الصحيفة تكرر مضامين القنوات الفضائية دائما في حين أجاب ٢٣% منهم أن الصحيفة تكرر مضامين القنوات الفضائية غالبا , كما أجاب ٣٤% منهم أنها تكرر أحيانا وأخيرا فإن ٢٩% منهم أجابوا أنها لا تكرر أحيانا .

**ثانيا : الصحيفة تفصل وتوضح مضامين القنوات الفضائية :**

ويتضح أيضا من الجدول السابق رقم ( ١٢ ) أن ٢٣% فقط أجابوا على أن الصحيفة تفصل وتوضح مضامين القنوات الفضائية دائما في حين أجاب ٢٦% منهم أن الصحيفة تفصل وتوضح مضامين القنوات الفضائية غالبا , كما أجاب ٣٧% منهم أنها تفصل وتوضح أحيانا وأخيرا فإن ١٤% منهم أجابوا أنها لا تفصلها ولا وتوضحها .

**ثالثا : الصحيفة لا تضيف جديدا على مضامين القنوات الفضائية :**

يبين لنا الجدول السابق أن ٢٠% فقط أجابوا على أن الصحيفة دائما لا تضيف جديدا على مضامين القنوات الفضائية مضامين القنوات الفضائية في حين أجاب ٣٧% منهم أن الصحيفة غالبا لا تضيف جديدا على مضامين القنوات الفضائية, وان ٢٩% منهم أجاب على أنها أحيانا لا تضيف جديدا على مضامين القنوات الفضائية وأخيرا فإن ١٤% منهم أجابوا أنها لا تضيف جديدا على مضامينها .

**رابعا : لا تكرر مضامين القنوات الفضائية :**

يتبين من الجدول السابق أن ٢٦% فقط أجابوا على أن الصحيفة دائما لا تكرر مضامين القنوات الفضائية في حين أجاب ١٤% منهم أن الصحيفة غالبا لا تكرر مضامين القنوات الفضائية , وان ٣٧% منهم أجاب على أنها لا تكرر مضامين القنوات الفضائية وأخيرا فإن ٢٣% منهم أجابوا أنها لا تكرر أحيانا .

الحادي عشر: ترتيب أهمية البرامج التلفزيونية التي تبثها الفضائيات للمشاهد:

فيما يلي عرض للبرامج الفضائية التي تبثها القنوات الفضائية و ترتيبها حسب أهميتها للجمهور قيد الدراسة كما يبين الجدول رقم (١٣) :

جدول رقم (١٣) : ترتيب أهمية البرامج التلفزيونية التي تبثها الفضائيات للمشاهد:

معلومات عن:	الفقر		البطالة		الفساد الإداري		الفساد المالي		فلسطين		العراق		الديمقراطية		حربة التعبير	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
وسيلة الاتصال الفضائي:																
الكتاب	٨	%٢٣	١٠	%٢٩	١٤	%٤٠	١٠	%٢٩	٨	%٢٣	٧	%٢٠	٧	%٢٠	٥	%١٤
الصحيفة	١٥	%٤٣	١٦	%٤٦	١١	%٣١	١٠	%٢٩	١٠	%٢٩	٧	%٢٠	١٠	%٢٩	١٠	%٢٩
القناة الفضائية	٦	%١٧	٤	%١١	٧	%٢٠	٢٣	%٦٦	١٠	%٢٩	١٣	%٣٧	١٣	%٣٧	١٤	%٤٠
الإنترنت	٦	%١٧	٥	%١٤	٣	%٨	٣	%٩	٧	%٢٠	٨	%٢٣	٥	%١٤	٦	%١٧
المجموع	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠	٢٥	%٧٠



**أولا: الوقت الذي تقضيه معها:**

يوضح الجدول السابق رقم (١٣) لنا أن ٤٩% من مجتمع الدراسة يقضون أطول فترة من الزمن في مشاهدة البرامج الإخبارية، مقابل ٣١% منهم يقضي أطول فترة من الزمن في مشاهدة البرامج الثقافية والفنية الترفيهية، وأن ١٤% منهم يقضون أطول فترة من الزمن في مشاهدة البرامج الدينية وأخيرا فإن ٦% فقط منهم أجاب أنه يقضي أطول فترة من الزمن في مشاهدة البرامج العلمية والمعرفية .

**ثانيا: المتعة والسرور التي تحققها مشاهدتها:**

ومن حيث المتعة والسرور التي تحققها مشاهدة برامج القنوات الفضائية يبين الجدول ذاته أن ٣٤% من مجتمع الدراسة أن المتعة والسرور تتحقق من مشاهدة البرامج الثقافية والفنية الترفيهية، مقابل ٣١% منهم أن المتعة والسرور تتحقق من مشاهدة البرامج الدينية، وأن ٢٠% منهم أجاب أن المتعة والسرور تتحقق من مشاهدة البرامج العلمية، وأخيرا فإن ١٤% فقط منهم أجاب أن المتعة والسرور تتحقق من مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية.

**ثالثا: الارتياح لمشاهدتها:**

ومن حيث الارتياح لمشاهدتها يبين الجدول ذاته أن ٤٠% من مجتمع الدراسة يرى انه يرتاح لمشاهدة البرامج الثقافية والفنية الترفيهية مقابل ٣٤% للبرامج الدينية و ٢٣% للبرامج الإخبارية والسياسية، و ٣% فقط يرتاح لمشاهدة البرامج العلمية والمعرفية .

**رابعا: الفائدة التي تحققها مشاهدتها:**

ومن حيث الفائدة التي تحققها مشاهدتها يبين الجدول ذاته أن البرامج الأخبارية والسياسية والبرامج الدينية وأيضا البرامج العلمية والمعرفية قد تساوت من حيث تقديمها للفائدة للجمهور الاتصالي حسب مجتمع الدراسة إذ بلغت النسبة المئوية لكل

منها ٢٩% مقابل ١٣% من مجتمع الدراسة فقط يرى انه يستفيد من البرامج الثقافية والفنية الترفيهية .

#### خامسا : التعود على مشاهدتها :

ومن حيث التعود على مشاهدتها يبين الجدول ذاته أن ٣٤% من مجتمع الدراسة يرون أنه قد تعود على مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية مقابل ٣١% للبرامج الدينية و ٢٩% للبرامج الثقافية والفنية الترفيهية ، و ٦% فقط للبرامج العلمية والمعرفية .

يتضح مما سبق أن البرامج الإخبارية والسياسية قد استقطبت الجمهور الاتصالي من حيث الوقت والتعود لمشاهدتها وتساوت مع غيرها من حيث الفائدة المرجوة منها ، لكن البرامج الترفيهية والدينية تقدمت عليها من حيث راحة المشاهد لها ولعل تفسير ذلك نجده في الموضوعات التي تستقطب الجمهور الاتصالي العربي الذي يجد نفسه مضطرا لمتابعة ما يجري على أرض العراق وفلسطين بالإضافة إلى الموضوعات ذات الصلة بالديمقراطية وحرية التعبير وقضايا الفساد المالي والإداري التي تلتصق بحياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية . وهو ما يعكس منطقية نتائج الدراسة ، فالإنسان العربي تواق للتحرر من الدخل والخارج .

### مناقشة النتائج :

يرى الباحث مما سبق عرضه مايلي :

أولاً :

جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الأولى من حيث الأفضلية وذلك بحصولها على أعلى نسبة مئوية كوسيلة مفضلة أولى لمجتمع الدراسة , و حصلت الصحيفة على أعلى نسبة مئوية في الدرجة الثانية لمجتمع الدراسة الذين يفضلونها كمرتبة ثانية و حصلت أيضا على أعلى نسبة مئوية في المرتبة الثالثة للذين يفضلونها من حيث الأهمية , وجاءت وسيلة الكتاب في المرتبة الرابعة من حيث الأفضلية لمجتمع الدراسة

ثانياً :

بينت الدراسة تفوق الكتاب على بقية الوسائل في الصدق والموضوعية كمصدر للمعلومات والأخبار وفي صدقه في التعبير عن واقع الجمهور الاتصالي , و في قدرته على حفز الجمهور على التعلم أيضاً , كما أنه تساوى في الأهمية كمرتبة أولى من حيث تقديمه حلول لمشاكل تهم هذا الجمهور وفي مساعدة الجمهور الاتصالي في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع وفي الاطلاع أيضا على العالم الخارجي . إلا أن هذه الوسيلة قد تدنت أهميتها في أمور أخرى من مثل: أهمية أخبارها وإثارتها للفرح والسرور والمتعة و مساعدتها في نسيان المتاعب والأحزان.

كما بينت الدراسة أن الصحيفة قد تفوقت في أهمية أخبارها و أثارها للمتعة والسرور وفي قدرتها على أن تنسي الجمهور المتاعب والأحزان وأيضا في قدرتها على المساعدة في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع و في تقديمها حلول لمشاكل تهم هذا الجمهور الاتصالي . إلا أن مكانتها تدنت في الصدق والموضوعية وفي تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء يفكر بها الفرد .

أما القنوات الفضائية فقد لوحظ أنها لم تتفوق على الصحيفة في كثير من الأمور من مثل : أهمية أخبارها وقدرتها على الحفز على التعلم و مساعدتها في فهم أحداث

جارية تهم الجمهور الاتصالي بصورة دقيقة، ألا أنها تفوقت عليها في صدقها وموضوعيتها كمصدر للأخبار تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء تفكر بها وتساوت معها في الأهمية في قدرتها على أن تنسي المتاعب والأحزان و تساعد في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع وأنها الوسيلة الأفضل للاطلاع على العالم الخارجي. وهذا يقودنا إلى أن المضامين الاتصالية لكثير من القنوات الفضائية تصطدم بكثير من العوائق العقائدية والفكرية لقطاع واسع من الجمهور الاتصالي العربي والإسلامي ولعل أهمها الموقف الديني من الكثير من المضامين ذات الطابع الصوري لتلك القنوات وهو ما يثير حالياً ردود فعل سلبية من هذا الجمهور في حين أن الصحيفة تبقى أقل اصطداماً مع هذا المكوّن الديني ، وهذا ما يفسر عدم قدرة الفضائيات على التأثير على الأعلام المكتوب في استقطاب الجمهور الاتصالي العربي والإسلامي. وهنا تحقق نتائج الدراسة بعض ما هدفت من تحقيقه من اكتشاف فرضيات حول العلاقة بين مجموعة من المتغيرات الشخصية والاجتماعية لدى المشاهد وبين أسلوب تعامله مع المحطات الفضائية وسلوكه إزاءها. ويتبين كذلك أن وسيلة الاتصال الإنترنت قد تفوقت على كل الوسائل الاتصالية السابقة في تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء يفكر بها الجمهور الاتصالي ولعل مرد ذلك إلى قدرة هذه الوسيلة في تقديم المعلومات المطلوبة حول القضايا التي يفكر بها الجمهور الاتصالي .

### ثالثاً :

أن الجمهور الاتصالي المدروس يلجأ أولاً إلى استعمال وسيلة الكتاب وهو منزعج من الأحداث السياسية التي تجري الآن وفي حالتي القلق والتردد في الحكم على أشياء تهمه فإنه يفضل اللجوء إلى وسيلة الصحيفة أولاً . أما في حالتي التوتر والبحث عن نسيان أمور تخصه فتبين النتائج بأنه يستعمل وسيلة القناة الفضائية أولاً . ولعل في عنصر الإثارة الذي تستخدمه بعض الفضائيات بشكل واضح خاصة الإثارة العاطفية والجنسية تفسيراً لذلك

رابعاً :

إن السلوك الاتصالي لجمهور الدراسة في طلب المعلومات حول الخبر المحلي من وسائل الاتصال ليس سلوكاً واحداً بل هو متباين ففيه استعمال الصحيفة إن توافرت والبحث عنها و الاكتفاء باستعمالها فقط و مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بمشاهدتها فقط وفيه مشاهدة القنوات الفضائية أولاً والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة , إلا أن الغالب على سلوك الجمهور الاتصالي هو مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بها فقط.

خامساً :

يتضح أن السلوك الاتصالي لجمهور الدراسة في طلب المعلومات حول الخبر العربي من وسائل الاتصال أن مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بمشاهدتها فقط ومشاهدة القنوات الفضائية أولاً والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة هو السلوك الأكثر انتشاراً بين جمهور الدراسة .

سادساً :

إن السلوك الاتصالي لجمهور الدراسة في طلب المعلومات حول الخبر العربي من وسائل الاتصال يتمثل في مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بمشاهدتها فقط ومشاهدة القنوات الفضائية أولاً والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة و هذا السلوك هو السلوك الأكثر انتشاراً بين جمهور الدراسة.

سابعاً :

إن السلوك الاتصالي لجمهور الدراسة في طلب المعلومات حول الخبر العالمي من وسائل الاتصال هو مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بمشاهدتها دائماً وغالباً وهذا السلوك الاتصالي هو السلوك الذي اعتاد عليه جمهور الدراسة لإشباع حاجته الاتصالية .

ثامناً :

إن موضوعات : الديمقراطية وحرية التعبير والعراق وفلسطين والفساد المالي على الترتيب هي الموضوعات التي تستقطب الجمهور الاتصالي العربي ، لانتصافها بمكوناته العقائدية والسياسية كما أنها تشكل الحاجات الأساسية التي تتنافس وسائل الاتصال على تنوعها بعرضها ومعالجتها للإجابة عن التساؤلات التي يطرحها هذا الجمهور حولها وتأتي عملية البحث هذه عن المعلومات من الفضائيات أكثر من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى من منظور أن في المشاهدة ثقة أكبر بهذه الوسيلة والتي أجاب عنها جمهور الدراسة فصدق الأخبار والثقة بها من الفضائيات هي أحكام قد أجاب عنها جمهور الدراسة في هذه الدراسة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى . ومن الملاحظ في النقاط السابقة التي تم تحليلها أنها تتفق إلى حد ما مع فرضيتي الدراسة التي طرحتهما في بداية تعريفها وهما :

أولاً : ترتبط العلاقة الاتصالية بين القنوات الفضائية والمشاهدين إلى درجة كبيرة بثقة المشاهد في قدرة القنوات الفضائية بتلبية حاجاته المختلفة لاسيما السياسية منها والتي يرى أن ثمة قيود داخلية تعيق الوصول إليها والترفيهية التي تحاكي الغرائز ولا تستطيع الصحافة إشباعها . وثانياً : إن تنوع البرامج التي تبثها المحطات الفضائية وتنوع اهتماماتها وتغطيتها لمختلف اهتمامات وحاجات المشاهد قللت من الحاجة إلى قراءة الصحيفة .

## تاسعاً:

إلا إن الصحيفة والإعلام المكتوب بصفة عامة مازالت تستقطب الجمهور الاتصالي ، وإن زخم البث الفضائي لم يعق جمهورها للوصول إليها ، فالذين أجابوا على أنها لا تكرر مضامين القنوات الفضائية وأنها تضيف وتوضح أيضاً تلك المضامين هي النسبة الغالبة في مجتمع الدراسة وقد قصدت أن اطرح التساؤلات المتضمنة في الجدول رقم (٧) حتى يتسنى لي انتزاع إجابة قريبة من الصدق من جمهور الدراسة وهو ما يعكس تداخل التساؤلات مع بعضها البعض ، وفعلاً فقد أبانت تلك التساؤلات عن بقاء دور الإعلام المكتوب في التأثير والاستقطاب وهو ما توضحه نتائج الدراسة كما يتضمنها الجدول رقم (٧) سابق الذكر ، فنسبة الذين أجابوا على أن الصحيفة غالباً ما تكرر مضامين الفضائيات كانت ١٤% مقابل ٢٩% أجابوا بنفي ذلك ومن جهة أخرى فإن طرح السؤال من وجه آخر قد أبان عن نفس النتيجة إذ أن الصحيفة دائماً لا تكرر مضامين الفضائيات جاءت ٢٦% مقابل ٢٣% أنها تكررهما وهو يعكس نوعية مجتمع البحث الذي تعود على القراءة بحكم التصاقه مع الإعلام المكتوب وأقصد بذلك هنا أولاً الكتاب فكما هو وسيلة علم فهو أيضاً وسيلة اتصال وإعلام .

## عاشراً :

إن البرامج الإخبارية والسياسية قد استقطبت الجمهور الاتصالي من حيث الوقت والتعود لمشاهدتها وتساوت مع غيرها من حيث الفائدة المرجوة منها ، لكن البرامج الترفيهية والدينية تقدمت عليها من حيث راحة المشاهد لها ولعل تفسير ذلك نجده في الموضوعات التي تستقطب الجمهور الاتصالي العربي الذي يجد نفسه مضطراً لمتابعة ما يجري على أرض العراق وفلسطين، بالإضافة إلى الموضوعات ذات الصلة بالديمقراطية وحرية التعبير وقضايا الفساد المالي والإداري التي تلتصق بحياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية . وهنا تكشف نتائج الدراسة عن بعض ما سعت لتحقيقه من التعرف على اتجاهات المشاهدين نحو الموضوعات التي تبثها ام طات

الفضائية ومدى استجابة المشاهد للموضوعات التي تبثها تلك الفضائيات، وهو ما يعكس منطقية نتائج الدراسة فالإنسان العربي تواق للتحرك من الدخل والخارج .  
**الخاتمة:**

هذه الدراسة " تأثير مشاهدة الفضائيات على الأعلام المكتوب" هي " دراسة حالة" Case Study لطلبة كلية الشوبك الجامعية التابعة لجامعة البلقاء التطبيقية استهدفت التعرف على تأثير مشاهدتهم للقنوات الفضائية العربية والأجنبية على عاداتهم الاتصالية وسلوكهم الاتصالي مع الصحيفة , وذلك باستخدام صحيفة استبانة تم تطويرها بعد اطلاع الباحث على عدد من الدراسات المتعلقة بموضوع الأثر التلفزيوني على المشاهدين بمختلف فئاتهم العمرية.

ولتحقيق أهدافها طرحت الدراسة منهجيا فرضيتين حاولت اختبارهما :  
**أولهما :**

ترتبط العلاقة الاتصالية بين القنوات الفضائية والمشاهدين إلى درجة كبيرة بثقة المشاهد في قدرة القنوات الفضائية بتلبية حاجاته المختلفة لاسيما السياسية منها والتي يرى أن ثمة قيودا داخلية تعيق الوصول إليها والترفيهية التي تحاكي الغرائز ولا تستطيع الصحافة إشباعها .

**وثانيهما :**

إن تنوع البرامج التي تبثها المحطات الفضائية وتنوع اهتماماتها وتغطيتها مختلف اهتمامات وحاجات المشاهد قللت من الحاجة إلى قراءة الصحيفة .

وقد كشفت الدراسة العلاقة بين الاحتياجات الاتصالية للفرد والسلوك الاتصالي الذي يتبعه لإشباع تلك الحاجات فقد كشفت أن موضوعات : الديمقراطية وحرية التعبير والعراق وفلسطين والفساد المالي على الترتيب هي في سلم أولويات الجمهور



الاتصالي العربي و تشكل الحاجات الأساسية التي تنافس وسائل الاتصال الجماهيرية بعرضها ومعالجتها . وبينت الدراسة أن السلوك الاتصالي في طلب المعلومات لجمهور الدراسة حول الخبر العربي والعالمي من وسائل الاتصال هو مشاهدة القنوات الفضائية و الاكتفاء بمشاهدتها فقط ومشاهدة القنوات الفضائية أولاً والبحث عن تفاصيل أخرى في الصحيفة وأن هذا السلوك هو السلوك الأكثر انتشاراً بين جمهور الدراسة.

كما كشفت الدراسة أن البرامج الإخبارية والسياسية هي البرامج الأكثر استقطاباً للجمهور الاتصالي من حيث الوقت والتعود على مشاهدتها ولعل تفسير ذلك نجده في الموضوعات التي تستقطب الجمهور الاتصالي العربي الذي يجد نفسه مضطراً لمتابعة ما يجري على أرض العراق وفلسطين بالإضافة إلى الموضوعات ذات الصلة بالديمقراطية وحرية التعبير وقضايا الفساد المالي والإداري التي تلتصق بحياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية. لكن البرامج الترفيهية والدينية تقدمت عليها من حيث راحة المشاهد لها وهو ما يفسر الطابع الغالب على القنوات الفضائية العربية. ومن هنا نستدل على مدى العلاقة بين الحاجات الاتصالية للجمهور الاتصالي والمضامين الاتصالية لوسائل الاتصال .

و كشفت الدراسة أيضاً عن العلاقة بين بعض المتغيرات النفسية للفرد وطبيعة سلوكه الاتصالي، إذ كشفت أن الجمهور الاتصالي المدروس يلجأ أولاً إلى استعمال وسيلة الكتاب وهو منزوع من الأحداث السياسية التي تجري الآن وفي حالتي القلق والتردد في الحكم على أشياء تهمه فإنه يفضل اللجوء إلى وسيلة الصحيفة أولاً أما في حالتي التوتر والبحث عن نسيان أمور تخصه تبين النتائج بأنه يستعمل وسيلة القناة الفضائية أولاً . ولعل في عنصر الإثارة الذي تستخدمه بعض الفضائيات بشكل واضح خاصة الإثارة العاطفية والجنسية تفسيراً لذلك .

أما عن أسباب مشاهدة القنوات الفضائية وتأثير تلك المشاهدة على قراءة الصحيفة: فقد كشفت الدراسة أن ثمة تفوقا نسبيا للقنوات الفضائية في صدقها وموضوعيتها كمصدر للأخبار وفي تقديمها لمعلومات مفيدة حول أشياء يفكر بها الفرد على الصحيفة إلا أن هذه الأخيرة تفوقت عليها في أهمية أخبارها وأثارها للمتعة والسرور وفي قدرتها على أن تنسي الجمهور المتاعب والأحزان وأيضا في قدرتها على المساعدة في معرفة أنماط السلوكيات المحببة في المجتمع و في تقديمها حلول لمشاكل تهم هذا الجمهور الاتصالي وهو ما يعني أن الأعلام المكتوب ما زال يملك قدرة التواصل والاستقطاب ، خاصة وأن ثمة تناقضا بين كثير من مضامين القنوات الفضائية العربية وبين المكونات العقائدية لجمهور الدراسة وهو ما يحد من عمق التواصل مع هذه القنوات .

وينتهي الباحث إلى جملة من التوصيات ذات العلاقة بانسجام المضامين الاتصالية لوسائل الاتصال مع الحاجات الأساسية للإنسان العربي ومع مكوناته العقائدية وشخصيته القومية من منظور ضبط الإطار المرجعي لوسائل الاتصال بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة ولذلك فإن الباحث يوصي بما يلي:

- ١- دفع وسائل الاتصال المتنوعة لإبراز الواقع الديمقراطي في الوطن العربي كمطلب جماهيري وتنمية حرية التعبير والمشاركة السياسية وكشف الفساد الإداري والمالي والسياسي .
- ٢- تركيز الأبحاث العلمية في حقل الاتصال والإعلام في الوطن العربي للتركيز على توضيح الإطار المرجعي للاتصال والأعلام فيه بما يتلاءم مع مكونات الأمة الروحية.

## المصادر ومراجع الدراسة

(١) - الدكتور صالح أبو إصبع والدكتور توفيق يعقوب : "استخدامات مشاهدة التلفزيون" الدكتور صالح أبو إصبع، قضايا إعلامية، (دبي: منشورات مؤسسة البيان، ١٩٨٨)، ص ١١٣ - ١٥٠

(٢) - إبراهيم غرايه، " الفضائيات العربية.. الواجب والممكن " الجزيرة نت ، الأحد ٢٤/٨/٢٠٠٣م، (توقيت النشر) الساعة: ١٩:٥٣ (مكة لمكرمة)، ١٦:٥٣ (غرينيتش). إلا أن الإعلامي عادل الجوجري يراها ١٤٠ محطة . انظر : عادل الجوجري : " بعد ١٢ عاماً من بدء الإعلام الفضائي ١٤٠ محطة عربية تسبح في السماء : استبدال القيم بالتضليل أم بالتوير ، النور، الاثنين، تشرين ثاني ٢٢، ٢٠٠٤ - ٩:٢٥ غرينيتش A:\Annour Magazine.htm

تذكر الدكتورة ناعومي صقر الباحثة البريطانية المتخصصة في إعلام الشرق الأوسط، والمحاضرة في جامعة ويست منستر في لندن) في كتابها "التلفزيون العابر للحدود و العولمة في الشرق الأوسط" أن نسبة البيوت العربية التي تمتلك صحون لاقطة عام ١٩٩٩ تتراوح بين: (٣٨%، ٤٠%) ، في عشرة بلدان عربية من بينها الأردن . وجاء ذلك في مشاركتها في برنامج لقناة الجزيرة وهو برنامج : "الكتاب"، عنوان الحلقة : "الفضائيات ومدى مساهمتها في بروز المجتمع المدني" ، تقديم خالد الحروب ، تاريخ الحلقة ٠٥/٠٨/٢٠٠٢ . والذي خصص لمناقشة كتابها سابق الذكر. وتذكر أيضا رفض الأنظمة العربية في البداية ظهور الفضائيات. و أن محاولات بذلت للحد من مسألة انتشارها ، لأنها الخطر الأساسي الذي رأته بالدرجة الأولى محققا بها ، لأنها تسحب منها السيطرة الكاملة على أجهزة إعلامها، ولعل ذلك ينسر سيطرة الحكومات العربية على الفضائيات حتى التجارية منها أو التي تبدو مستقلة .

الخارج، من خلال رجال الأعمال والمستثمرين الإعلاميين المقربين منها ، المصدر نفسه، ٢٠٠٢/٠٨/٠٥ .

(٣) - انظر : بشير شريف البرغوثي ، يعقوب خالد البهبهائي ، النظام الإعلامي الجديد ، ( عمان ، دار رؤى ، ٢٠٠٣ ) ، ص ١٨ وكذلك : د محمد مصالحة ، الاتصال السياسي: مقرب نظري - تطبيقي ، ( عمان : دار وائل للنشر ، ٢٢٠٢ ) ، ص ١٣٢ .

(٤) - المصدر نفسه ، ص ١١٠

(٥) - المصدر نفسه .

(٦) - الديمقراطية في الأردن - ٢٠٠٤ ، الجامعة الأردنية ، مركز الدراسات الاستراتيجية : استطلاعاً للرأي حول الديموقراطية في الأردن في الفترة بين ٢٠٠٤/٩/٣٠ - ٢٠٠٤/١٠/٦ . وهذا هو الاستطلاع السنوي الحادي عشر الذي ينفذه المركز ضمن برنامج دراسة التحول الديموقراطي في الأردن ، ص ٩ .

(٦) عبدالله الأشعل ، " دور الفضائيات العربية في دعم الدبلوماسية العربية " في الفضائيات العربية ومتغيرات العصر : اعمال المؤتمر العلمي الاول للاكاديمية الدولية لعلوم الاعلام ، تحرير : د منى سعيد الحديدي ، د حسن عماد مكايي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، الطبعة الاولى ٢٠٠٥ ، ص ٥٤٩ .

(٧) المصدر نفسه ص ٥٥٠

(٨) إبراهيم غرايبه ، " الفضائيات العربية .. الواجب والممكن " الجزيرة نت ، مصدر سابق .

(٩) - د : نعمة صقر ، المصدر السابق نفسه

(١٠) - المصدر نفسه

(١١) - الديمقراطية في الأردن - ٢٠٠٤ ، الجامعة الأردنية ، مركز الدراسات

الاستراتيجية : استطلاعاً للرأي حول الديموقراطية في الأردن مصدر سابق ص ١١

(١٢) - تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام ٢٠٠٣:- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والصندوق لعربي للإئماء الاقتصادي والاجتماعي - (نيويورك، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣). (وتؤكد إحصائيات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم "الكسو" الأخيرة تقاوم ظاهرة الأمية في الوطن العربي، وقدرت عدد الأميين فيه بنحو ٩٩ مليون شخص في الفئة العمرية من ١٥ سنة فأكثر. وجاء في بيانها الذي أصدرته بمناسبة اليوم العربي لمحو الأمية الذي يوافق الثامن من يناير من كل عام إن نسبة الأمية بلغت ٢٩٧ بالمائة في البلدان العربية.. موضحاً أن عدد الأميين في الفئة العمرية ما بين ١٥ و ٤٥ سنة قد تصل الى ٧٥ مليون أمة وأمية تمثل النساء منهم قرابة ٤٦٥ بالمائة). انظر موقع وكالة الإنباء الإماراتية على شبكة النت بتاريخ [www.wam.ae](http://www.wam.ae) (٢٠٠٨/١١/١٤)

(١٣) - <http://www.alecso.org.tn/index.php?lang=a>

(١٤) - تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام ٢٠٠٣، المصدر السابق.

(١٥) - د إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، (عمان، مجدلاوي للنشر ١٩٩٣) ص ص ١٠١-١٠٢

(١٦) - انظر تفاصيل هذه الدراسة في: موقع الجزيرة نت

(١٧) انشراح الشال، بث و افد على شاشات التلفزيون، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤ في: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، مصدر سابق، ص ٧٧.

(١٨) المصدر نفسه ص ٧٩

(١٩) المصدر نفسه ص ص ١٣٠، ١٢٩

(٢٠) إبراهيم غرايبه، مصدر سابق.

(٢١) - انظر تفاصيل هذه الدراسة في: موقع الجزيرة نت

(٢٢) - د صالح أبو إصبع، قضايا إعلامية، (دبي: منشورات مؤسسة البيان، ١٩٨٨)،

ص ٣٦

(٢٣) المصدر نفسه ص ٣٧

(٢٤) المصدر نفسه ص ٣٧

(٢٥) - المصدر نفسه ص ٣٣

(٢٦) - د عبد الله الرشدان , د نعيم جعيني , المدخل إلى التربية , (عمان , دار

الشروق , ٢٠٠٢ ) , ص ٢٢٦ .

(٢٧) - المصدر نفسه

(٢٨) - المصدر نفسه

(٢٩) - المصدر نفسه

(٣٠) - المصدر نفسه

(٣١) - إبراهيم ناصر , أسس التربية (عمان , دار عمار للنشر والتوزيع , ٢٠٠٠) .

ص ١٠٨ , د إبراهيم أبو عرقوب , الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ,

مصدر سابق , ص ٢٠٥ .

(٣٢) الأردن بالارقام , دائرة الاحصاءات العامة , العدد(٩) , عمان , ٢٠٠٦ , ص ٣

(٣٣) - هذه النسبة مرتفعة إذا ما قورنت بنتائج دراسة محمد فلاح القضاة حول اثر

البرامج التلفزيونية المستوردة على الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على شباب الجامعة

الأردنية) إذ تبين هذه الدراسة التي أجريت عام ١٩٩٨ أن نسبة الطلبة الذين أجابوا بأنهم

يمتلكون الصحن اللاقط ٢٢,١% من عينة الدراسة وهو ما يعكس مدى تسارع انتشار

الصحن اللاقط لدى الأسر الأردنية وهو ما يتضح من النسبة التي أجابت أن لديها

صحن لاقط من مجتمع دراستنا الحالية . انظر محمد فلاح القضاة : " اثر البرامج

التلفزيونية المستوردة على الشباب الجامعي (دراسة ميدانية على شباب الجامعة

الأردنية ) , دراسات , العلوم الإنسانية والاجتماعية

( عمان , الجامعة الأردنية ) المجلد ( ٢٦ ) , العدد ( ١ ) , ١٩٩٩ , ص ١٣٧ .