

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الفرع: إعلام واتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالبة:

معمرى إبتسام

يوم: 2019/07/06

الإشباعات المحققة في تلقي المضامين السياسية في ظل

الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط الرقمي

دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والاتصال والعلوم

السياسية بجامعة محمد خيضر - بسكرة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مس.أ	محمد طه فريجة
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ. مس أ	هشام عبادة
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.ب	مسعودة طلحة

السنة الجامعية : 2018 - 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

...ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴿النمل﴾ :

﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾ ابراهيم :

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فهو الأحق بالحق ، والشكر على جزيل نعمه ووقوفا

عند قوله عليه الصلاة والسلام : ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾ .

نتقدم بالشكر الخالص إلى أستاذنا الفاضل المشرف على هذه المذكرة ﴿عبادة هشام﴾
الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيّمة في البحث ، كما نشكره على جديته
ودقته في العمل ، ونتمنى له التوفيق.

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعاء .

وفي الأخير نتمنى من الله أن يرشدنا إلى سواء السبيل

ويحقق هدفنا النبيل ، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن الشيطان.

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله ومن والاه :
الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل ، فلا هادي إلاه ولا موفق سواه...أما بعد :
أهدي ثمرة جهدي هذه :

إلى التي تحت أقدامها الجنان وبرضاها يرضى خالق الأكوان
إلى ينبوع الحب والحنان زهرة العطف ومصدر الاطمئنان
إلى أعلى ما في الوجود أمي الغالية
إلى الذي كان دوماً إلى جانبي...صاحب الفضل ومصدر الرعاية
إلى الذي لا يسعني إلا أن أقف أمامه احتراماً وعرفاناً وطاعة وحباً ...
إلى من أخلصت له دعواتي والدي الغالي

إلى أخوتي وأخواتي

إلى صديقاتي وزميلاتي في الدراسة والعمل
إلى عميد كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة

﴿ميسوم بلقاسم﴾

إلى مدير معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضي

﴿بوعروري جعفر﴾

إلى كل أساتذة علوم الاعلام و الاتصال

إلى كل من أحبني و عرفني بصدق .

ملخص الدراسة:

بفضل التغيرات السريعة المختلفة التي طرأت على العالم في الجانب العلمي والتكنولوجي وتأثيراتها على احتياجات الفرد، ظهرت خدمات وتطبيقات للانترنت حديثة تواكب تطور هذه الأخيرة والوسائط الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) إحداها، بالإضافة الى التلفزيون باعتباره وسيلة اعلامية تحتوي المضامين السياسية، وكان الهدف من دراستنا هذه هو التعرف على الاشباع المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الاستخدام الثنائي (التلفزيون، الوسيط الرقمي) ، وقد تناولنا في هذه الدراسة عينة مسحية مكونة من أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال وقسم العلوم السياسية، بجامعة محمد خيضر بسكرة معتمدين على المنهج الوصفي بالاستناد على أسلوب المسح الشامل لتمكنا من حصر مفردات الدراسة والوصول إليها جميعها ، باستخدام استمارة الاستبيان حيث تضمنت ثلاث محاور أساسية، وبعد إجراء هذه الدراسة الميدانية فقد وصلنا الى ان الجمهور الافتراضي ومن خلال العينة محل الدراسة ، قد أكدوا على أن هناك اشباع محققة من خلال تلقي المحتوى السياسي الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) و التلفزيون .

RESUME :

Grâce aux diverses évolutions rapides des aspects scientifiques et technologiques dans le monde et à leurs effets sur les besoins de chacun, des services et applications Internet modernes sont apparus, en phase avec le développement de ces derniers et des médias numériques (réseaux sociaux), ainsi que de la télévision en tant que support d'informations à contenu politique. Dans cette étude, nous avons examiné un échantillon d'enquête composé des professeurs du département des sciences de l'information et de la communication et du département des sciences politiques de l'Université de Muhammad. Khader Biskra basé sur l'approche descriptive basée sur la méthode d'enquête complète pour nous permettre de limiter le vocabulaire de l'étude et son accès à tous, à l'aide du formulaire de questionnaire, qui comprenait trois axes principaux. Après avoir mené cette étude de terrain, nous avons atteint le public virtuel et, à travers l'échantillon étudié, Des rumeurs sont générées par la réception de contenu politique numérique (réseaux sociaux) et de la télévision.

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر وعران

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ..... مقدمة:

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

- 1- الاشكالية: 3
- 2- أسباب اختيار الموضوع : 4
- 3- أهداف الدراسة: 5
- 4- أهمية الدراسة: 5
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة : 6
- النظرية المؤطرة للدراسة:.....
- 6- الدراسات السابقة والمشابهة: 8
- 7- منهج الدراسة: 12
- 8- مجتمع البحث والعينة : 14
- 9- أدوات جمع البيانات: 15
- 10- مجالات الدراسة : 16

الإطار النظري

الفصل الأول: التلفزيون و القضايا السياسية

تمهيد: 19

19	المبحث الأول: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها
20	المبحث الأول: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها
20	المطلب الأول: التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها
24	المطلب الثاني: فروض وعناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات
28	المطلب الثالث: تصنيف الدوافع والإشباعات
28	المطلب الرابع: الأهداف التي تسعى النظرية لتحقيقها والانتقادات الموجهة إليها
30	المبحث الثاني: مضامين التلفزيون واستراتيجيات معالجة القضايا السياسية
30	المطلب الأول: مضامين التلفزيون
33	المطلب الثاني: مفهوم البرامج التلفزيونية السياسية
37	المطلب الثالث: استراتيجيات معالجة القضايا السياسية
40	المطلب الرابع: التغطية التلفزيونية للقضايا السياسية
48	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني : المحتوى السياسي في الوسيط الرقمي

50	تمهيد:
50	المبحث الثاني: استخدامات الوسائط الرقمية في الجانب السياسي
51	المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
51	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها
54	المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
56	المطلب الثالث: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
57	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
59	المبحث الثاني: استخدامات الوسائط الرقمية في الجانب السياسي
59	المطلب الأول: تعريف المحتوى السياسي
63	المطلب الثاني: المحتوى السياسي في البيئة الرقمية
66	المطلب الثالث: استخدامات الوسيط الرقمي

67: خلاصة الفصل:

الإطار التطبيقي

69 : تمهيد

70 1- عرض وتحليل البيانات :

73..... 1-1. عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

1-2. المحور الاول: أنماط وعادات تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام التثائي التلفزيون و

75 الوسيط الرقمي

1-3. المحور الثاني: دوافع تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام التثائي التلفزيون و الوسيط

96 الرقمي

1-4. المحور الثالث: الإشباعات المحققة من تلقي المضامين السياسية في ظل الإستخدام التثائي

115..... التلفزيون و الوسيط الرقمي

129..... 2-نتائج الدراسة :

132..... الخاتمة:

.....: الملاحق:

فهرس الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	الجدول 01: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	72
2	الجدول 02: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير التخصص.	73
3	الجدول 03: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن	74
4	الجدول 04: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة العلمية	75
5	الجدول 05: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الرتبة	76
6	جدول رقم 06 يمثل مدى امتلاك الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص .	77
7	جدول رقم 07 يمثل مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوي السياسي و علاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	79
8	جدول رقم 08 يمثل مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص.	81
9	جدول رقم 09 يوضح وقت استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب متغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	84
10	جدول رقم 10: يمثل الوقت المستغرق في تصفح المحتوي السياسي في الوسيط الرقمي وعلاقته بمتغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	86
11	جدول رقم 11: يمثل أين يتم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) وعلاقته بمتغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	88
12	جدول رقم 12: يوضح طريقة استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	90
13	جدول رقم 13: يوضح اللغة المستخدمة في القراءة والمتابعة وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	92
14	جدول رقم 14 يوضح تقييم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) والعلاقة مع متغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	94
15	جدول رقم 15: يوضح مدى التعرض الى المضامين السياسية في الوسيط الرقمي وفق متغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	96
16	الجدول رقم 16: يوضح سبب اختيار التلفزيون في تلقي المحتويات السياسية حسب متغيرات الجنس ، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص	98

100	جدول رقم 17 :يوضح سبب استخدام التلفزيون حسب متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	17
102	جدول رقم 18: يوضح الجدوى المحققة من خلال استخدام التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	18
104	جدول رقم 19 :يوضح مدى مواجهة صعوبات تلقي المضامين السياسية وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	19
106	جدول رقم 20:يوضح معرفة الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	20
108	جدول رقم 21 :يوضح طريقة تنظيم وقت لمشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	21
110	الجدول رقم 22:يوضح البرامج التي يفضل مشاهدتها وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص.	22
112	جدول رقم 23:يوضح الأسباب المؤدية الى تفضيل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص.	23
114	الجدول رقم 24 يوضح دوافع تلقي المحتوى السياسي في التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	24
117	الجدول رقم 25:يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي و التلفزيون الإشباعات وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	25
119	الجدول رقم 26 يوضح أسباب التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	26
121	الجدول رقم 27 :يوضح التعرف على أكثر الاستخدامات تحقيقا للإشباعات وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	27
123	جدول رقم 28 يوضح الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	28
125	الجدول رقم 29 : يوضح بين الاشباعات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	29
128	الجدول رقم 30 :يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعاتك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص	30

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
72	الشكل 01: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	1
73	الشكل 02: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير التخصص.	2
74	الشكل 03: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن	3
75	الشكل 04: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة العلمية	4
76	الشكل 05: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الرتبة	5

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم جملة من التغيرات التكنولوجية، التقنية العلمية والاتصالية وبوتيرة متسارعة، ولدت عصر جديد قرب بين الشعوب والأمم وربط الأجزاء المتباعدة والمشتتة، وأصبحت البشرية كلها تعيش في قرية كونية وهذا بفضل الانترنت.

والتي تميزت كثورة مغايرة تماما لما سبقها من الثورات بإحداثها تغيير جذري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في تغيير المجتمعات الصناعية وتطويرها إلى مجتمع المعلومات، من خلال ما تملكه من قدرات متطورة وتضمنها لخصائص باعتبارها فضاء افتراضي اتصالي قائم بذاته، تتلاقى فيه مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية وتستدعي اهتمام الأفراد وإن اختلفوا في خصائصهم الديمغرافية، الثقافية الاجتماعية إذ تقدم خدمات متنوعة أهمها الاستفادة من قواعد البيانات واستخدام البريد الإلكتروني.

ولم تقتصر الانترنت عن هذه الخدمات التقنية فقط بل تعدت إلى أكثر من ذلك ومن خلال تفرداها بميزة التفاعلية، فهي الوسيلة الأولى التي دمجت بين الوسائط الإعلامية في وسيلة واحدة وجمعتها بين الصوت والصورة والكلمة، كما يمكن لأي شخص أن يكون متلقيا ومرسلا في الوقت نفسه بالاعتماد على الكثير من البرامج والتطبيقات، وأضحت عامل مؤثر في حياة الأنظمة والدول والأفراد والسبب الرئيس والفاعل في تغيير الكثير من السلوكيات والثقافات، والأهم من ذلك فالانترنت قد فتحت مجالا واسعا وألغت الحدود الدولية الجغرافية والزمنية¹، ولقد أنتجت عملية انصهار تكنولوجيا الإعلام والاتصال خدمات حديثة للانترنت من بينها الوسائط الرقمية أو ما يعرف بالشبكات الإجتماعية .

إذ تعد الوسائط الرقمية إحدى خدمات الانترنت الحديثة تمنح الأفراد والمجتمعات فرصة للتعبير عن اهتماماتهم من حياتهم اليومية أو نشر مقالات أو يستطيع أطراف آخرين الإطلاع وإبداء آراءهم حول ما ينشر فيكثير منها، وخاصة الشهيرة كصفحات التويتر والانستغرام الفايسبوك وغيرها ، وقد تختلف هذه الوسائط في طريقة عرض محتواها ما بين تغريدات صغيرة في حجمها محددة الكلمات كما هو الحال في التويتر والانستغرام .. و بين ما هو غير محدود الكلمات كالفيسبوك ، هذا الاخير وقد تحتوي هذه الشبكات على مقالات ومقاطع فيديو، بين فردية أو جماعية وقد تتطرق هذه الوسائط

¹ مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، 2002، ص54

إلى مواضيع سياسية ثقافية إجتماعية إعلامية وإخبارية، ومن بين خصائصها أنها صفحات إجتماعية بالدرجة الأولى تتسم بالاستمرارية والتحديث في مضمونها بالإضافة إلى الترتيب الزمني للمواضيع المنشورة وإتاحة التشارك بين الناشر والقارئ في فضاء حر دون قيود قانونية و التلفزيون غير بعيد من ذلك ، باعتباره أحد وسائل الاعلام التقليدية ،التي ما فتئت تتطور مع تطور التكنولوجيا الحديثة، و بات عليه مواكبة هذا التطور من خلال ادخال تعديلات في مضامين البرامج و الحصص التي يتم تقديمها ، ومن بين هذه المضامين نجد المحتويات السياسية.

والوسائط الالكترونية ومع التطور التكنولوجي الحاصل عرفت رواجاً وانتشاراً كبيراً بين مستخدمي النشر الإلكتروني خصوصاً باعتبارها وسيلة وخدمة هامة وجزء من التطبيقات الحديثة للانترنت متاحة للجميع خاصة عندما نتحدث عن خاصية التفاعل بين الأفراد عبر التعليقات ومن خلال فتح أبواب النقاش والحوار بين الأفراد حتى دون التعرف على بعضهم البعض خاصة في مجال السياسة وتناول القضايا السياسية ، وما رأيناه ومازلنا نراه في كيفية تغيير الحكومات ورؤساء الدول ، وآخرها أحداث الجزائر الأخيرة ، وماذا صنعت هذه الوسائط الرقمية من خلال تناولها مطالب شعبية إنطلقت من قاعدة بياناتها وطفقت الى السطح مغيرة بذلك نظام دام لعشرين سنة جثمت فوق أنفُس الشعب الجزائري.

ونظراً لأهمية هذه الأخيرة التي تكتسبها يوماً بعد يوم فإنها قد حظت بانتباه واهتمام الفئة الأكاديمية من الأساتذة الجامعيين، وأساتذة جامعة محمد خيضر بولاية بسكرة، على اعتبار أنهم شريحة هامة في المجتمع وعلى صلة دائمة بكل ما هو جديد في عالم التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال والتعامل معها بوعي ومعرفة تامة، والأساتذ الجامعي في عمله أثناء التدريس يحتاج إلى الانترنت لما تحمله من جديد كل ثانية وباختلاف أساليبها وخدماتها، فالوسائط الرقمية تعتبر إحدى أهم هذه الخدمات التي تؤدي الى التعرف على كل المستجدات الحاصلة خاصة منها القضايا السياسية المطروحة على الساحة الوطنية و العالمية ، وهو ما أدى بنا الى البحث و الكشف إذا كان أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية وكلية الحقوق والعلوم السياسية ومدى استخدامهم الثنائي للتلفزيون والوسيط الرقمي إشباعاً للجمهور في تلقي المحتوى السياسي.

وعلى ضوء ما سبق ارتأينا اتباع الخطة التالية :

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

الفصل الأول: التلفزيون والقضايا السياسية

المبحث الأول: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها

المطلب الأول: تعريف نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها

المطلب الثاني: فروض وعناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.

المطلب الثالث: تصنيف الدوافع والإشباعات.

المطلب الرابع : الأهداف التي تسعى النظرية لتحقيقها والانتقادات الموجهة إليها.

المبحث الثاني: مضامين التلفزيون واستراتيجيات معالجة القضايا السياسية

المطلب الأول: مضامين التلفزيون

المطلب الثاني: مفهوم البرامج التلفزيونية السياسية

المطلب الثالث: استراتيجيات معالجة القضايا السياسية

المطلب الرابع: التغطية التلفزيونية للقضايا السياسية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: المحتوى السياسي في البيئة الرقمية

المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الإجتماعي و نشأتها

المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الإجتماعي

المطلب الثالث: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: إستخدامات الوسائط الرقمية في الجانب السياسي

مقدمة

المطلب الأول: المحتوى السياسي في البيئة الرقمية

المطلب الثاني: استخدامات الوسيط الرقمي

المطلب الثالث: تلقي المضامين السياسية في الوسائط الرقمية

المطلب الرابع: تداول المحتوى السياسي في البيئة الرقمية

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي للدراسة

خاتمة

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

إن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام و التنوع الذي تتميز به الرسائل و المضامين الإعلامية يعكس التنوع في إهتمامات أفراد الجمهور المتلقي، كما ان الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على الجمهور يعكس تنوعا في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الإهتمام و التفضيل، سواء في الوسيلة الإعلامية أو من خلال وسائل إعلامية متعددة، من خلال التقنيات الحديثة العلمية والتي جعلت العالم قرية صغيرة وربطت بين الأمم والشعوب والدول والقارات من خلال الاتصال، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدثت تغييرا جذريا على الشعوب وغيرت نمط معيشتها وقامت بتطويرها حتى أصبح المجتمع اليوم مجتمع معلوماتي يتلقى مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية حسب الخصائص الثقافية والاجتماعية والديموغرافية مما خلف التفاعلية نتيجة تلقي الوسائط الإعلامية والتي تجمع بين الصوت والصورة.

وتعد الوسائط والتلفزيون خدمات تمنح الأفراد فرصة للتعبير عن إهتماماتهم وانطباعاتهم وآرائهم و رغباتهم فهي تتطرق إلى مواضيع سياسية وثقافية واجتماعية وإخبارية والتي تتسم بالاستمرارية والتحديث في مضامينها.

وقد عرفت الوسائط والتلفزيون انتشارا كبيرا مع التطور التكنولوجي الحالي باعتبارهم وسائل هامة حيث أنهما جزء من التطبيقات الحديثة للانترنت يتميزان بالتفاعل والحوار بين الأفراد، ونظرا لأهمية هاتين الوسيلتين التي تتزايد يوما بعد يوم فإنها تحظى باهتمام الأساتذة الجامعيين ومن بينهم أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة والمسيلة باعتبارهم فئة هامة في المجتمع وخاصة مجتمع المعلومات بالإطلاع على كل ما هو جديد وآني وفوري من خلال تكنولوجيا الاتصال فالأستاذ الجامعي يحتاج إلى هاته الوسائل والخدمات التي تقدمها والتي تمكنه من معرفة الحثثيات والتواصل مع الآخرين في محيطهم الاجتماعي، وكما ثبت من خلال واقع عمل وسائل أنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى فالانترنت طورت وسائل الإعلام الجماهيري وعولمتها وأصبح للإنسان حرية اختيار الوسيلة المناسبة بين الوسائط والتلفزيون وهذا ما يحدد مشكلة الدراسة في معرفة الإشباع التي تحققها هاتين الوسيلتين لأساتذة علوم الإعلام والاتصال تكنولوجيات الاتصال الحديثة بصفة عامة والانترنت كوسيلة وكمظهر لهذا الانتشار بصفة خاصة، نظرا لما تقدمه هذه الوسيلة من خصائص استثنائية مع الأخذ بعين الاعتبار الوسيلة المستخدمة حيث تمنح من خلالها للمتلقي حيزا كبيرا للتفاعل مع محتواها، بل والمشاركة في صنع هذا المحتوى، فضلا عن الاستخدامات العديدة والمتنوعة التي تجعل عملية الاختيار عند المتلقي أكثر حيوية وصعوبة في آن واحد.

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة عادات وأنماط استخدام جمهور الأساتذة الجزائريين لتقنيات الاتصال الحديثة بالإضافة إلى معرفة الإشباعات التي تحققها لهم هذه الوسيلة،

وذلك بالتركيز على المتلقي أو جمهور وسائل الإعلام، هذا الأخير الذي حضي بنصيب كبير من النقاش والجدال خاصة بعد ظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات التي جاءت بفروض أكثر جرأة ووضوحاً وأكثر تحولا من رؤية الجمهور على أنه عنصر سلبي وذلك باعتباره نشطا وواع وفعال، يستخدم وسائل الاتصال لأهداف مقصودة.

ومما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يحدد الاستخدام الثنائي للتلفزيون والوسيط الرقمي إشباعات الجمهور في تلقي المحتوى السياسي؟

تساؤلات الدراسة:

- ✓ ماهي أنماط وعادات تلقي المحتويات السياسية في ظل الاستخدام الثنائي للتلفزيون و الوسيط الرقمي؟
- ✓ ماهي دوافع تلقي المحتويات السياسية في ظل الاستخدام الثنائي للتلفزيون و الوسيط الرقمي؟
- ✓ ماهي الإشباعات المحققة من تلقي المضامين السياسية في ظل الاستخدام الثنائي للتلفزيون و الوسيط الرقمي؟

2- أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الإشباعات المحققة لأساتذة الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية في تلقي المحتويات السياسية في ظل الاستخدام الثنائي للوسائط (التلفزيون).
- الاتجاه الشخصي والميل إلى دراسة هذا الموضوع.
- معرفة وجهات النظر في تلقي المضامين السياسية في الوسيطتين.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية فئة أو شريحة الأساتذة الجامعيين وخاصة أساتذة الإعلام و العلوم السياسية في المجتمع والرغبة في معرفة الإشباعات التي تحققها لهم الوسائط الرقمية والتلفزيون.
- أهمية دراسة المضمون السياسي في الوسائط الرقمية والتلفزيون.

- الانتشار الواسع لظاهرة تلقي المضامين السياسية عبر الوسائط الرقمية والتلفزيون.
- معرفة الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في تلقي المضمون السياسي.
- تقديم إضافة علمية وإثراء المكتبة الجامعية.

3- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- معرفة أنماط وعادات تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي للتلفزيون و الوسيط الرقمي
- التعرف على دوافع استخدام الوسائط الرقمية والتلفزيون من طرف أساتذة علوم الإعلام والاتصال؛
- الكشف على الإشباعات المحققة لأساتذة علوم الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية من خلال استخدامهم للتلفزيون و للوسائط الرقمية.

4- أهمية الدراسة:

- أهمية فئة أساتذة الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية (مجتمع البحث) ودورهم في المجتمع والمستوى العلمي والمعرفي الذي يتميزون به.
- تعطي دراستنا إضافة للبحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال.
- تأتي دراستنا كإثراء للمكتبة الجامعية في دراسة موضوع الإشباعات المحققة للأستاذ الجامعي من خلال إستخدامه للتلفزيون و الوسيط الرقمي.
- تعطي الدراسة بيانات ونتائج كإضافة للبحث العلمي في بحوث الإعلام والاتصال.
- التحولات التي تعرفها وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة وشبكات التواصل الإجتماعي في جميع أنحاء العالم في مجال مصادر المعلومات و على الساحة المحلية و الدولية.
- الإهتمام المتزايد بتكنولوجيا المعلومات خاصة في المجال الإعلامي.

5- النظرية المؤطرة للدراسة:

الإستخدامات و الإشباعات:

تهتم نظرية الإستخدامات و الإشباعات بدراسة جمهور وسائل الإتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة وهناك تعريف آخر وفقا لنظرية الإستخدامات و الإشباعات يهتم بوصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات إجتماعية و نفسية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات و لغايات هذه الدراسة لمرتبطة بالدراسات الإعلامية على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية ،وقد بدأت الأبحاث

خلال عام 1940م عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على الجوانب المتعلقة باستخدامات وإشباعات الجمهور وحتى في مثل هاته السنوات الأولى حاول الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للإندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها وبين غيرها.¹

كما إستخدمت نظرية الإستخدامات و الإشباعات في دراستنا على مجتمع النخبة الأساتذة الجامعيين الذين هم عينة الدراسة بغرض معرفة عادات و أنماط تلقي المحتوى السياسي في التلفزيون و الوسيط الرقمي و الإشباعات المتحققة من ذلك.

5-تحديد مفاهيم الدراسة :

للمفاهيم دور مهم في عملية البحث بصفة عامة و البحث الإجتماعي بصفة خاصة فهي توجه الباحث من خلال تحديدها لنقطة الإنطلاق، كما أنها تحدد العمليات و الإجراءات الضرورية لملاحظة الفئات و المتغيرات التي تمدها بمعلومات أكثر عن موضوع الدراسة، فضلا على أنها تسمح بإجراء الإستنتاجات العلمية

والمفاهيم هي الآراء و الأفكار، أو مجموعة معتقدات حول شئ معين، أو أسماء تطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد، كما أن المفاهيم ليست أفكار ثابتة وإنما هي ديناميكية تتغير تبعا لتغير العصر و تبدل ظروفه الموضوعية و الأيديولوجية.²

5-1.تعريف الاستخدام :

لغة : من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما، والرجل استوهبه خادما.³

اصطلاحا: إن مفهوم الإستخدام usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن الـ17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا للنشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والإستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

¹ بوزيان عبد الغني: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية و الإشباعات المتحققة، مذكرة ماجستير، 2010، ص35.

² أحسان محمد الحسن: مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط2005، ص1، ص45.

³ معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي.

التعريف الإجرائي: يقصد بالاستخدام في دراستنا هذه هو الاستعمال المباشر و غير المباشر للتلفزيون و الوسيط الرقمي من خلال المشاهدة و التصفح على الوسيط الرقمي ممثل في شبكات التواصل الاجتماعي .

5-2. تعريف الإشباع :

لغة : الشَّبَعُ : ضدّ الجوعِ ، شَبِعَ شَبْعاً وهو شَبَعَان ، والأنثى شَبَعِي وشَبَعَانَةٌ ، وجمعهما شِبَاعٌ وشَبَاعِي ، هي مأخوذة من الشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعي الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبييع الغزل أي كثير، وشبييع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان، ويعني أيضا التوفية وبلوغ حد الكمال.¹

اصطلاحا : هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف دافع وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك و يعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كانه لذة .

التعريف الإجرائي: الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما ، ويشير مفهوم الاشباع على أنه تحقيق الرغبة والحاجات المادية و النفسية التي يسعى الى تحقيقها الجمهور من خلال مشاهدة التلفزيون و تصفح الوسائط الرقمية .

5-3. التلفزيون:

لغة : مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد. **اصطلاحا:** هو تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية ثم نقل الإشارات وإعادة تحويلها بجهاز استقبال إلى صورة مرئية متحركة مرفقة بصوت. فيعد التفاز أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية وتأثيرا نظرا لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى والتلفاز يقدم مواد عبر قوالب وأشكال متعددة ومتنوعة يمكن أن نقسمها إلى قسمين: مواد ممثلة (درامية) مواد غير ممثلة (غير درامية)²

التعريف الإجرائي: يشير مفهوم التلفزيون في أنه طريقة إرسال و استقبال الصوت المرئية المتحركة و الصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية و يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام الاتصال الجماهيرية المعاصرة ،حيث يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب الانتباه و الإبصار و شدة

¹ المنجد في اللغة والإعلام: ط29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص171.

² عبد الله محمد زلطة ، نشأة وتطور وسائل الإعلام ، دار الفكر العربي مدينة النصر ، القاهرة ، 2007 ، ص ص 185،186

التأثير فهو يجمع من مزايا الإذاعة الصوتية من حيث الصوت و مزايا السينما من حيث الصور و اللون و مزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيء الحيوية على المشاهدة التي يعوضها التلفزيون.

4-5. الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي):

اصطلاحاً: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني يدع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹

التعريف الإجرائي : مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل يماثل الواقع الطبيعي من خلال تكوين العلاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم ، وهي عبارة عن منافذ للتعبير يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات .

6- الدراسات السابقة والمشابهة:

6-1. الدراسة الأولى:

سوهيلة بضياف: المدونات الإلكترونية في الجزائر. دراسة في الاستخدامات والاشباعات - مذكرة ماجستير تخصص علاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الموسم الجامعي 2009-2010.

جاءت إشكالية الباحثة بداية من التطورات في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، مروراً بخدمات الانترنت ووصولاً إلى المدونات الإلكترونية كشكل من أشكال النشر الإلكتروني لتنتهي بطرح تساؤلات حول عادات وأنماط استخدام كل من المدونين وقراء المدونات.

كما قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية : عمان ، 2003 ،

ص 23¹

- يدون المدونون الجزائريين يوميا، ويواظبون على تحديث مدوناتهم كل أسبوع وغالبا ما يقرؤون مدونات غيرهم، ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عادات وأنماط استخدامهم للمدونات وفقا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- يدون المدونون الجزائريون بدافع الترفيه عن النفس، ولا يوجد هناك فروق إحصائية في دوافع التدوين وفقا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- يقرأ الجزائريون المدونات يوميا، ويحملون مواضيعها ويستغرقون وقتا طويلا في قراءتها ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عادات وأنماط استخدامهم للمدونات وفقا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي.

- يقرأ الجزائريون المدونات الإلكترونية بدافع معرفي ولا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع قراءة المدونات وفقا لمتغيري الجنس، المستوى التعليمي.

وبما أن الدراسة تستهدف وصف مظاهر الاستخدام والإشباع المحقق لكل من المدونين وقراء المدونات، فهي تنتمي للدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدم المنهج الوصفي، وكان مجتمع الدراسة ممثلا في المدونين وقراء المدونات في الجزائر، وبما أنه مجتمع لا يمكن حصره فقد لجأت الباحثة إلى اختيار ثلاث ولايات، (الجزائر العاصمة، باتنة، ورقلة) كعينة لإجراء دراستها، واستخدمت نوع كرة الثلج.

واختارت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد صممت الباحثة استمارتين واحدة خاصة بقراء المدونات وأخرى خاصة بالمدونين.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- فيما يتعلق بالمدونين: عادات وأنماط الاستخدام أغلب أفراد العينة بدؤوا في التدوين منذ سنة إلى 3 سنوات وهم يملكون مدونة واحدة، وعادة ما تدون أكبر نسبة من أفراد العينة حسب الظروف، ويقضون في التدوين من سنة إلى سنتين ويحدثون مدوناتهم كل شهر ليلا، وفي المنزل ومدوناتهم ثقافية، متنوعة ويعتمدون على مواقع الانترنت كمرجع للتدوين، ويسمحون بالتعليقات على مدوناتهم.

- أما بالنسبة لكل من المستوى الثانوي والجامعي فالدافع الأول هو الترفيه، أما الدافع المعرفي فكان الدافع الأول بالنسبة لمستوى الدراسات العليا.

وفي ما يخص قراء المدونات فقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- العادات والأنماط: نسبة أفراد العينة أغلبهم يمتلكون مدونة واحدة وبدؤوا قراءة المدونات منذ أقل من سنة، ويقضون أقل من ساعة واحدة في القراءة وليلا ويزورونها على موقع مكتوب وأغلبها مدونات علمية وباللغة العربية.

- أما الدافع الأول لقراءة المدونات فهو معرفي بالمسبة للذكور والإناث في كل المستويات.

- التعليق على الدراسة الأولى:

من خلال العرض السابق للدراسة يمكننا تسجيل بعض النقاط التي يمكن إيجازها كالآتي:

إن الدراسة شابته موضوع دراستنا، بحيث سلطت الضوء على استخدامات واشباعات المدونين وقراء المدونات في ثلاث ولايات من الجزائر، ولقد استفدنا من هذه الدراسة في اختيارنا لزواية إشباع واستخدام الأستاذ الجامعي للمدونات الإلكترونية ولقد توافقت هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراستنا في مدخل الاستخدامات والاشباعات، أما منهجيا فقد تشابهت الدراستين في أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان ونفس الشيء بالنسبة للمنهج المستخدم منهج الوصفي.

أما بالنسبة لنقاط الاختلاف فتكمن في اختيار العينة والتي كانت محدودة مقارنة بمجتمع البحث، وكانت متمثلة في مدونين وقراء الصفحات الاجتماعية أما عينة دراستنا فهي فئة الأساتذة من جامعة محمد خيضر بسكرة في كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية وكلية الحقوق والعلوم السياسية ، وكانت استمارة استبيان الباحثة تجمع ما بين قراء ومدونين من المبحوثين، لكن ما يلاحظ على هذه الدراسة أيضا أنها لم تحدد بوضوح عينة الدراسة في عنوان المذكرة.

2-6. الدراسة الثانية:

زعيم نجود: التدوين الإلكتروني في الجزائر الواقع والتحديات- دراسة وصفية ميدانية على عينة من المدونين الجزائريين- تخصص صحافة مكتوبة سمعية وبصرية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الموسم الجامعي: 2012/2011

جاءت إشكالية الباحثة بداية بالانترنت وخدماتها وبعدها ظهور المدونات في أواخر القرن العشرين والاهتمام المتزايد بها على الصعيدين العربي والغربي والتجربة الجزائرية لتطرح الباحثة تساؤلات عن واقع التدوين الإلكتروني في الجزائر وعن التحديات التي يواجهها، عن طريق صياغة عدة فرضيات أهمها:

- يتميز المدونون الجزائريون بخصائص ديمغرافية هي: معظمهم شباب ذكور ذوي مستوى تعليمي عال يمتلكون مهارات عالية في التعامل مع الانترنت.

- الترفيه والنشر الإلكتروني أهم دافعين لدى المدونين الجزائريين.

- يتميز المدونون الجزائريون من حيث العادات بداية متأخرة في التدوين وعدم الانتظام في الممارسة من حيث النمط، من حيث التفاعل....

- توجد عوائق تقنية واجتماعية تعيق التطور الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر المدونين الجزائريين، كما اعتمدت الدراسة على ثلاثة فصول نظرية:

الأول تضمن المدونات الإلكترونية من حيث الماهية والتقنية، أما الفصل الثاني تناول دوافع واستخدامات التدوين، أما الفصل الثالث جاء كلمحة عامة عن التدوين الإلكتروني في العالم.

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صدق الفرضيات، اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت الملاحظة غير المقننة والاستبيان، ولقد احتوت استمارة الاستبيان على 40 سؤال و 5 محاور وأما مجتمع البحث فتمثل في المدونين الجزائريين وهو مجتمع صعب وغير محدود لهذا لجأت الباحثة إلى اختيار عينة غير احتمالية وهي عينة الصدفة لتصل في الأخير إلى نتائج نوجز أهمها فيما يأتي:

- يعتبر الترفيه والنشر الإلكتروني أهم دافعين وعلى التوالي لدى المدونين الجزائريين والتأخر وعدم الانتظام في ممارسة التدوين.

- إضافة إلى وجود عوائق تقنية واجتماعية تعيق تطور التدوين الإلكتروني في الجزائر بين وجهة نظر المدونين الجزائريين.

- التعليق على الدراسة الثانية:

من خلال إطلاعنا على ما توصلت إليه الباحثة في هذه الدراسة قمنا بتدوين مجموعة من النقاط التي تناقش أهم ما جاء في هذه الدراسة:

تلقتي هذه الدراسة في كثير من الجوانب مع دراستنا حيث تهدف إلى معرفة أنماط وعادات ودوافع التطلع الى الوسائط الالكترونية، وهو جزء من أهدافنا التي نصبو إلى تحقيقها غير أننا نهدف أيضا لمعرفة استخدام الأستاذ الجامعي للوسيط الإلكتروني والتلفزيون والاشباعات المحققة من هذا الاستخدام، لكن هذه الدراسة لم تقتصر على فئة معينة من المجتمع بل جمعت كل الفئات وحتى خارج الوطن، عن طريق التوزيع الإلكتروني للاستمارة.

وتختلف هذه الدراسة مع موضوع يشابه الذي نحن بصدد دراسته، من حيث نوع العينة المستخدمة فالباحثة استندت على عينة الصدفة، و لجأنا نحن في دراستنا إلى عينة القصدية واتفقت الدراستين من حيث نوع الدراسة وهي الوصفية وكذلك نوع المنهج المتبع ألا وهو المنهج الوصفي ، أيضا اعتمدت الباحثة على أداتين لجمع البيانات: الملاحظة والاستبيان.

7- منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية و التي تستهدف وصف الأحداث و الأشخاص و المعتقدات و الاتجاهات و القيم ،وكذلك أنماط السلوك المختلفة وتستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد و المقارن للأفراد و الجماعات ووصف الإتجاهات و الدوافع و الحاجات استخدامات وسائل الإعلام.¹

¹ سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي -بحوث الإعلام-، عالم الكتب، مصر، د ط، 1999، ص147.

ويعرف المنهج بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"، أو بأنه "البرنامج الذي يحدد لنا السبيل إلى الحقيقة، أو بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم"¹

وبما ان دراستنا تهدف إلى التعرف على إستخدام الأساتذة الجامعيين للتلفزيون و الوسيط الرقمي ومظاهر الإشباع التي يحققها هذا الإستخدام، فإن الدراسة الوصفية تتدرج ضمن الدراسات المسحية .

والمنهج الملائم للدراسات المسحية هو المنهج المسحي الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على البيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"².

عرف الباحث ذوقان عبيدات المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف وضعها الحالي و جوانب قوتها وضعفها.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير إصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي"³.

وتعد الدراسات المسحية دراسات يتم عن طريقها التعرف على المعلومات الدقيقة للمواقف، ويعتبر أسلوب المسح من الأساليب الشائعة الإستخدام في عملية البحث الميدانية وتمثل طريقة جمع البيانات و المعلومات من عناصر وحالات محددة يتم إختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات الدراسة، وبما يخدم الأهداف المسطرة للبحث العلمي، وهناك نوعين وأسلوبين من المسح في الدراسات الميدانية المسح بالعينة و المسح الشامل هذا الأخير الذي سنعتمد عليه في دراستنا، ويعرف المسح الشامل على أنه "طريقة لجمع البيانات و المعلومات من وعن جميع العناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة"⁴.

¹ رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية- المطبعة الجهوية بقسنطينة - الجزائر، 2008، ص176

² صلاح الدين شروخ: منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر، دط، عنابة، 2003، ص197

³ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010 الجزائر، ص286.

⁴ رجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء، عمان، ط2، 2008، ص150.

ويعرف كذلك على أنه "ذلك الأسلوب الذي يتم من خلال دراسة جميع مفردات مجتمع البحث ومن مميزات هذا النوع المعرفة الكاملة بالموضوع المدروس".¹

8-مجتمع البحث والعينة :

إن أي دراسة ميدانية تتضمن جانبا من البحث الميداني الذي تطبق عليه المعارف النظرية و يطلق عليه مجتمع الدراسة أو المجتمع الأصلي و الذي يعرف على أنه:

"جميع عناصر و مفردات المشكلة و الظاهرة قيد الدراسة".²

ويعرف أيضا على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث".³

و يمثل أساتذة شعبة علوم الإعلام و الإتصال و أساتذة العلوم السياسية بجامعة بسكرة مجتمع البحث الذي أجريت عليه دراستنا الميدانية ولقد تم إختيار هذا المكان دون غيره بسبب الرغبة في حصر البحث و التحكم فيه من خلال أساتذة علوم الإعلام و الإتصال و أساتذة العلوم السياسية

ونعتمد هنا على أسلوب المسح الشامل لكون مجتمع الدراسة صغير الحجم ويمكن حصره و الوصول إليه و تعميم النتائج المتوصل إليها بناءا على أسس علمية ويهدف الحصول على معلومات وافية ودقيقة عن مفردات وعناصر مجتمع البحث.

مفهوم العينة: يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات و يتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.

*العينة في البحث العلمي "هي الجزء الذي يختاره الباحث ،وفق طرق محددة ،ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما ،وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالألاف و الملايين ،حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل".⁴

¹ سماح سالم سالم: البحث الإجتماعي الأساليب المناهج الإحصاء، دار الثقافة، الأردن ط1 2012 ص113.

² محمد عبد الجبار خندقجي و نواف عبد الجبار خندقجي: **مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر**، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1 2012، ص124.

³ سامي محمد ملحم: **مناهج البحث في التربية و علم النفس**، دار المسيرة، الأردن، ط6، 2010، ص269.

⁴ محمد بن مرسل، مرجع سابق، ص170.

*وعينة الدراسة هي "جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي".¹

تحديد العينة:

هم أساتذة علوم الإعلام و الإتصال و أساتذة العلوم السياسية بجامعة بسكرة الذين يبلغ عددهم 48 مفردة دائمين، أما العينة فقد إختارنا القصديّة أو العمديّة الأساتذة الذين يستخدمون التلفزيون و شبكات التواصل الإجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ونحن في دراستنا الميدانية أجريناها على 48 أستاذ منهم 18 أستاذ في الإعلام و 30 أستاذ في العلوم السياسية

9- أدوات جمع البيانات:

بما أن أدوات البحث العلمي هي الوسائل التي تستخدم من طرف الباحث لتمكينه من جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في بحثه ، وذلك في إطار منهج معين يراه الأنسب لدراسته ، واعتبار أنه علينا اختيار الأدوات البحثية الأنسب التي تحقق لنا جميع البيانات والمعلومات فإننا رأينا أن أنسب الادوات البحثية التي يمكن الاعتماد عليها في دراستنا هذه هي الاستبيان .

لإستبيان هو من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية شيوعا في العلوم الإجتماعية و الإنسانية وفي الدراسات الإعلامية نظرا لتنوعه و تعدد أشكاله مما يجعله يخدم أفراد مختلفة في بحوث مختلفة

والإستمارة هي أسلوب لجمع البيانات تستهدف إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الذاتية و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹ ويطلق مصطلح الإستبيان على مجموعة أسئلة يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على الصحيفة ويطلب منهم الإجابة عليها و تسمى الصحيفة المدون عليها هذه الأسئلة إستمارة إستبيان.²

وقد إرتأينا إستخدام الإستبيان كون الدراسات الإستطلاعية و الوضعية تعتمد عليه إلا أنه أكثر إستخداما و ملائمة في البحوث الوضعية وخاصة ما يسمى بالدراسات المسحية التي تتطلب جمع البيانات عن الظاهرة وقائع محددة عن عدد كبير نسبيا من مجتمع البحث حيث تم صياغة وبناء أسئلة

¹ عاطف عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص85.

² طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر، د ط، 1990، ص81.

الإستمارة على تساؤلات الدراسة حيث تتضمن 30 سؤال وقد قسمت إلى ثلاث محاور وزعت على النحو التالي:

المحور الأول : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعرض للمحتوي السياسي. ويضم 10 عبارات من العبارة 6 الى غاية العبارة رقم 15

المحور الثاني : دوافع تلقي المحتويات السياسية في التلفزيون .ويضم 9 عبارات من العبارة 16 الى غاية العبارة رقم 24

المحور الثالث : الاشباعات المحققة من (تلقي المحتوى السياسي الوسيط الرقمي / التلفزيون) ويضم 9 عبارات من العبارة 25 الى غاية العبارة رقم 33.

وبعد ذلك تم تحكيم الاستمارة من طرف الأساتذة :

1-الدكتورة سراي سعاد

2-الدكتور لحرر نبيل

3-الدكتور فرزولي مختار

حيث أفادونا من خلال التحكيم بملاحظاتهم والتي مست تعديل بعض الأسئلة والتوجيه في بعض الأسئلة وقد اخذت الباحثة بجانب منها بما يسير في الأخير للسير في الدراسة والوصول الى النتائج .

10-مجالات الدراسة :

10-1. المجال الزمني: أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018-2019 في الفترة الممتدة من بداية شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي بحيث إستغرقت عملية جمع المادة النظرية من شهر سبتمبر إلى شهر مارس وليتم بعدها تصميم إستمارة إستبيان و تحكيمها وكان توزيع و إسترجاع الإستمارات من المبحوثين ليتم تفريغ البيانات المتحصل عليها وصياغة النتائج النهائية للدراسة مع نهاية شهر ماي.

10-2.المجال المكاني: بما أن عينة الدراسة كانت على فئة الأساتذة الجامعيين لشعبة علوم الإعلام و الإتصال و أساتذة العلوم السياسية فقد إختارنا الإطار المكاني القطب الجامعي شتمة بالتحديد كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية و كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

10-3. المجال البشري: يعتبر المجال البشري هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية وطبقت عليه إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ،و المتمثل في الأساتذة الجامعيين شعبة علوم الإعلام و الإتصال و أساتذة العلوم السياسية بجامعة محمد خيضر بسكرة .

الأستاذ الجامعي: إن المدرس هو أهم عنصر في عملية التدريس لأنه المصدر الأساسي للمعرفة بإعتباره صاحب رسالة ومطالب بتوفير معلومات مهارات ضرورية كافة للنجاح في رسالته ،وهو العنصر الأساسي الذي يشترك مع الأمة في تنشئة أبنائها حسب حكمة هذه الأمة وطموحاتها منفذ لأدوار كثيرة ،ويعتبر الأستاذ الجامعي المحرك الأساسي لوظائف ثلاث :التدريس،البحث العلمي ،خدمة المجتمع،وبالتالي أصبح من غير الممكن النظر إلى وظيفة الجامعة منفصلة ضمن وظيفة هيئة التدريس ولن يتم ذلك على نحو جيد إذا لم يكن الأستاذ الجامعي متمكنا في مجال تخصصه وواسع المعرفة و الثقافة و الإطلاع.¹

هو أحد أفراد الفئة الأكاديمية تركز مهمته على تقديم المعرفة للطلبة الجامعيين في شكل معلومات ،محاضرات ،أعمال تطبيقية ،أعمال موجهة ،وإفادتهم بخبراته وذلك لغرض تخطيهم للحياة المهنية و نيل الشهادات العليا و التخرج و هو أيضا فئة هامة جدا في المجتمع ويعتبر في كثير من الأحيان نواته وغالبا ما تكون فئة الأساتذة مثقفة وذو مستوى عال و تحمل فكر عميق وجدي وتهتم دائما بقضايا المجتمع الذي ينتمي إليه وتحاول إعطاء حلول لها.

¹ مينة حواس:الأستاذ الجامعي و القراءة، دراسة مسحية لعينة من أساتذة جامعة الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر،الموسم الجامعي 2004-2005 ص59.

الإطار النظري

الفصل الأول:
التلفزيون و القضايا
السياسية

تمهيد:

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من أهم النظريات التي تحظى باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لأنها تتركز على الجمهور والذي بدوره يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة، وقد اهتمت العديد من البحوث والدراسات بدراسة دوافع وإشباعات وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على الوصول لأكبر عدد من الأفراد على حدا.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى ثلاث مباحث هي :

المبحث الأول: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها

المبحث الثاني : مضامين التلفزيون واستراتيجيات معالجة القضايا السياسية

المبحث الأول: مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها

المطلب الأول: التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباعات وأصول نشأتها

أولاً. التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباعات

1. التعريف اللغوي:

- الإستخدام: من استخدم استخداماً، واستخدمه أي اتخذه خادماً، والرجل استو هبه خادماً.
- الإشباع: هي مأخوذة من الشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيح الغزل أي كثير، وشبيح العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان، ويعني أيضاً التوفية وبلوغ حد الكمال.¹
- ويشير أيضاً مفهوم الاستخدام إلى معاني كثيرة ومتنوعة فهي توظف كمرادف للملك ، وقد عرفها قاموس علم الاجتماع " نمط سلوكي يقبله المجتمع".
- ومن جهة أخرى يشير مفهوم الاستخدام إلى طريقة خاصة في استخدام جهاز تقني من قبل فرد أو جماعة تتدرج ضمن ممارسة بعينها (استهلاك، اتصال، عمل، ترفيه....) الخ.²

2. التعريف الاصطلاحي:

إن مفهوم الإستخدام usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن الـ17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والإستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الإستخدام فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة كما يحيل أيضاً إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو مكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئياً الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية. ولذلك فإن الحديث عن الإستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير إليها "

¹ المنجد في اللغة والإعلام: ط29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986، ص171.

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1989، ص28.

بوربولت " perriault أن الاستخدام ليس أداتي instrumental إلا نادراً، إذ أنه يتزوج دائماً مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.

ويقدم "لاكروا lacroix" تعريفاً لمفهوم الاستخدام حيث يقول أن " الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد إنتاج أو ربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها".

إن نظرية الاستخدامات والإشباع هي عبارة عن محاولة النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.¹

ثانياً. أصول ونشأة نظرية الاستخدامات والإشباع

ازداد الاهتمام في بداية التسعينات من بداية القرن الماضي واتضحت الرؤى أكثر فيما يخص بحوث الاستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية التي تطورت انطلاقاً من مناهج وظيفية في علم النفس وعلم الاجتماع.²

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإقبال على وسائل الاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخداماتهم كذلك حول المضمون أو العائد والإشباع الذي يتحقق منه، بالنسبة لهذه النظرية فإن الجمهور يختار المضامين الإعلامية التي يتعرض لها بوعي والتي تشبع احتياجات شخصية مع مراعاة الفروق الفردية.

إن عملية الاختيار هذه تعبير عن سلوك عمدي وموجه بوعي من أجل إشباع أهداف ما لدى الفرد وقد يحدث ذلك من اتصال الفرد مباشرة بوسيلة ما دون غيرها، وينبع توقعه في هذا الشأن من

¹ نوي إيمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 22-23.

² أمل سعيد متولي، مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1 مصر، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، 2007، ص 80.

دوافع الصفات الشخصية للفرد ولمواصفات البيئة الاجتماعية من حوله كذلك قد يحصل الفرد على إشباعات من خلال التعرض لمضمون ما من خلال وسيلة من وسائل الاتصال.

ويقوم الجمهور بالعملية بربط واعي ونشيط بين احتياجاته واستخداماته لوسائل الاتصال.¹ إن البحث حول استعمال "وسائل الاتصال" تحت عنوان "الاستعمالات والرضا أو الاستعمالات والإشباعات" جلب اهتمام كثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالرسائل بدلا من ماذا تفعل الرسائل بالجمهور.²

ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهته النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرتا - هيرزج" وجود خمس احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح... الخ).

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستنمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو و"لازارسفيد" و"ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار والشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا-هيرزج" عام 1944 والتي هدفت للكشف عن إشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل أن ما تقوم به بادوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي، هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف "كاتز وبلوملر" "katz and blumler" 1974 ودار هذا الكتاب حول

¹ أمل سعيد متولي، مرجع سابق، ص 131.

² فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 23.

فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.¹

ومن جهة أخرى "كاتز وبلومر" فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

— الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

— الاحتياجات التي يتولد عنها.

— توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

• اشباعات للاحتياجات.

• نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.²

يذهب "إدلستاين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ويضيف هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام فمن هذا المنظور لا تعد الجمهور سوى مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.³

ويشير "ويرنارد تانكرد" "Werner tankred" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب والمسلسلات وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناي لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات المحققة منها.⁴

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص23.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدر العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص253.

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج7، ص ص25-26.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص223.

المطلب الثاني: فروض وعناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

أولاً. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات

وصلت بحوث الإستخدام والإشباع إلى حال من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسات الاتصال الجماهيري، ومما لاشك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل كبير في نضج هذه النظرية أو المدخل وبلورة افتراضاتها الأساسية فقد قدم كل من: "الياهو كاتز" e.katez ، و "بلومر" blumer و"جورفيتش" guervitch، واصفاً لمدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه معني بما يلي:

1. الأصول الاجتماعية والنفسية والحاجات التي تولد عنها.
2. توقعات من وسائل الإعلام أو أي وسيلة من الوسائل الأخرى التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض.
3. إشباع الحاجات ونتائج أخرى.¹

وأهم فروض هذه النظرية كالتالي:

- جمهور وسائل الإعلام مشارك فعال في العملية الاتصالية واستخدامه لتلك الوسائل يستهدف تحقيق أهداف محددة توفى بتوقعاته.
- التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير لواقع سيكولوجي أو احتياجات جمهور.²
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته والأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص.15.

² أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005، ص.77.

- يمكن الاستدلال على الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط.
- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عمليات الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحدد لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.¹

ثانيا. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

تتركب نظرية الاستخدامات والإشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي:

- الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيين ونشطين وليسو مستقبلين سلبيين او ضحايا لوسائل الإعلام وقد حدد جونتر "أبعاد مفهوم الجمهور النشط" في النقاط التالية:

1. الانتقائية: "**selectivity**": فالجمهور وفقا للاستخدامات والإشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يذرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.
2. العمدية: "**intentionality**": حيث يوجد جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة.²
3. المنفعة: "**utility**": استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه من إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر انه في حاجة إليها.
4. عدم السماح بفرضية التأثير: "**imperviousness to influence**": الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه احد، كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه ايجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته، وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد، والأقرب هو التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

¹ د. عبد الحفيظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ، ص ص9-10.

² محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص255-256.

5. الاستغراق: "involvement": وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم في وسائل الإعلام ويتأثر بها.

– الأصول النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام.¹

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، المستوى التعليمي الاجتماعي، الاقتصادي.

– دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات اجتماعية حاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه، يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر.

أما عن الدوافع فيقسمها "روبن" إلى فئتين هما:²

- الدوافع الوظيفية: تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تضييق الوقت، الترفيه والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

– توقعات الجمهور من وسائل الإتصال: تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وهو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط حيث انه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى تبعا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباع لاحتياجاتهم

¹ محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره ، ص ص255-256.

² باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت-دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008، ص35.

،حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن إحتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في اشباع احتياجاتهم المختلفة.

وقد عرف مفهوم التوقع من عدد كبير من الباحثين ومنها تعريف "ماكلويد Maclouid" و"بيكر Baker" القائل بان التوقع: هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة،بينما عرفها"كاتز katz" بأنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، وكذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور .

— اشباعات وسائل الإعلام: يتم وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة ،فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن ان تحقق اشباعات مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل ، والقلق والهروب من المشكلات اليومية.¹

أما برامج الأخبار والمعلومات والخبرات والمهارات ، وتتأى الاشباعات المطلوبة والمتحققة من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاث تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برامجية محددة، أو تتمثل في التعرض لوسيلة إعلامية معينة، ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد، مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء.

¹ باديس لونيس، مرجع سبق ذكره ، ص36.

المطلب الثالث: تصنيف الدوافع والاشباكات

لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة إلى دوافع متعددة، فقد حدد "جربير" هذه الدوافع في:

- العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب و البحث عن رفيق.
- وصنفها "بلمجرين" palmagreen إلى: تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان المتعة أو الاستمتاع.
- وحددها "روبين" وصنفها إلى: دوافع نفعية، دوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.
- تصنيف الإشباعات:

لقد صنف الكثيرون الاشباكات التي تحقق من المشاهدة على النحو التالي:

- قدم "لورنس" و"وينر" (1985) نموذجا للإشباعات يضم إشباكات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.
- كما قام "ماكويل" وزملاؤه بتقسيمها إلى: معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على النماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين و أخيرا التسلية و الترفيه.¹

المطلب الرابع: الأهداف التي تسعى النظرية لتحقيقها والانتقادات الموجهة إليها. أولاً. أهداف النظرية

- تسعى نظرية الاستخدامات و الاشباكات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:²
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بحكم أن الفرد النشط هو الذي يقوم قصدياً بانثناء و اختيار مواد تعرضه و فقا لحاجاته و توقعاته.
- شرح دوافع الاستخدام و التفاعل الناتج عن ذلك.

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص ص255-256.

² ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات، جوان 2016، جامعة وهران 1، الجزائر، ص ص207-208.

— التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم العملية الاتصالية.

ثانيا. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع ما يلي:

1. أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل: الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
2. أن الحاجات الخاصة للفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.¹
3. تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعدد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.
4. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.
5. مما يقدح في البناء النظري الذي قامت عليه هذه النظرية ما أثاره عدد من الباحثين حول ثبات ومصداقية القياس المستخدم في معرفة حاجات الجمهور.²
6. عدم الوضوح فيما إذا كانت نظرية الاستخدامات والإشباع تحاول أن تطبق التحليل الوظيفي لدراسة طبيعة الاتصال الجماهيري أم لا، إذ أن الأصول العلمية لهذه النظرية تفترض كما يشير "سوانسن" swanson أن تكون وظيفية، إلا أن عددا من الباحثين في هذا المجال ينكرون ضرورة وجود علاقة بين الوظيفة ونظرية الاستخدامات والإشباع.³

¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، غناء للنشر، الرياض، 1412، ص ص81-82.

² مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2005، ص132.

³ محمد بن سعود، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، بحث منشور في الموقع الإلكتروني الأتي: www.Islamonline.com

ص05، 2009/10/12.

المبحث الثاني: مضامين التلفزيون واستراتيجيات معالجة القضايا السياسية

المطلب الأول: مضامين التلفزيون

أولاً. نشأة التلفزيون وتطوره:

اكتشف العلماء التلفزيون عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية إلى قوة كهربائية أي نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي وهذا ما أتاح للعالم الأمريكي جون برد عام 1936 تصميم التلفزيون الميكانيكي إلا أن الصورة الواضحة لم تبدأ إلا بواسطة التلفزيون الكهربائي وكانت بريطانيا السبقة في بث البرامج في صورة منتظمة عام 1936 وتبعها الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939.¹

وأوقفت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام 1945 حين أخذت الولايات المتحدة الأمريكية في إنتاج الأجهزة التلفزيونية بشكل واسع وفي عام 1958 حيث أصبح عدد المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة 523 محطة، وأجهزة التلفزيون 50 مليون جهاز.²

يتعاطف دور وسائل الاتصال في حياتنا المعاصرة مع التقدم الحاصل في مجال التكنولوجيا، ونلمس ذلك في العمل والبيت والشارع، وإذ ركزنا على التلفزيون وجدنا أن البرامج التي يقدمها تحفل دائماً بفقرات عن العادات والتقاليد وشتى موضوعات الحياة الاجتماعية. وهذا يظهر الأثر البالغ للتلفزيون وقدرته التأثيرية على قيم واتجاهات الأفراد من خلال تعاملهم الاجتماعي اليومي.³

وظهر التلفزيون التفاعلي أي وضع المشاهد التلفزيوني في موضع المنتج حيث بإمكانه اختيار الكاميرا التي يرغب في استقبال صورتها والحصول في كل لحظة على إبطاء للحدث الذي يقع، ويقوم المبدأ على بث مختلف الصيغ الممكنة لبرنامج على عدة اقنية للشبكة الموصولة بكابل وفي وقت واحد.

¹ الدسوقي إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لنديا النشر، الإسكندرية، 2004، ص84.

² العبد الله مي، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص ص30-32.

³ الخريجي عبد الله، التغير الاجتماعي والثقافي، ط1، جدة، 1985، ص328.

ويعد التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة على استقطاب انتباه الجمهور فهو يقدم المعرفة والثقافة والترفيه، ويمتاز بسهولة وخص اقتنائه ومجانية أو رخص ما يقدمه من برامج.

وقد أصبح التلفزيون حالياً من أهم وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الوظائف والأهداف وبسبب مزاياه التكنولوجية والفنية، واثراً بشكل كبير في اتجاهات الجمهور وسلوكه وعاداته.

ثانياً. وظائف التلفزيون

والتلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال لما يقدمه من برامج ومشاهد واقتزان ذلك بالمؤثرات الصوتية والألوان، فقام التلفزيون بوظيفة التربية الفنية، فقدمت الشاشة كافة الفنون ومنها المسرح التلفزيوني والفلم التلفزيوني مما رفع من مستوى الأعمال الفنية وبالتالي زاد من إقبال الجمهور لمتابعة هذه الأعمال.¹

ويقوم التلفزيون بدور تعليمي وتنقيفي، فهو ينقل كم هائل من المعلومات التي يقدمها للمشاهد، ويجعله قريب من مشهد الأحداث الجارية وشؤون الساعة.

ومن وظائف التلفزيون التسلية والترفيه ومن خلالها يتخلص الجمهور من الملل وأوقات الفراغ، فيقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعليم والمنافسة والتسلية والتنفيس على الجمهور.²

إن الدراما والتشويق تشكل أهمية خاصة بالنسبة للتلفزيون كجهاز إخباري أو ترفيهي، ومن الأسباب المهمة في شراء جهاز التلفزيون هو البحث عن الترفيه، لذلك من الضروري أن يجمع الخبر التلفزيوني بين الأهمية والترفيه.³

إن التلفزيون في مقدمة الوسائل الاتصالية قدرة على تغطية الأحداث ومتابعتها ونقلها حال وقوعها وتقديمها في مشاهد متكاملة بلغة بصرية مفهومة للجمهور وتزداد واقعية بلونها الطبيعي وصوتها

¹ بورتيسكي وآخرون، الصحافة والتلفزيون، ط1، ترجمة ابسام علوان، بغداد، 1978، ص22.

² عبد القادر محمد، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، ط1، القاهرة، الأنجلو، 1972، ص 279.

³ معوض عبد العزيز، محمد بركات، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص72.

الأصلي، ولقد أصبح التلفزيون محط أنظار صانعي القرار فكثير من المسؤولين يفضلون أن يظهروا لمدة ثوان معدودة في نشرات الأخبار وخصوصا المسائية، على أن يكتب عنهم في كافة الصحف.

ثالثا. خصائص ومزايا التلفزيون

يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت واللون والحركة، فيسيطر على حواس الإنسان مما يجعله يتفوق على وسائل الاتصال الأخرى بعدة مزايا أهمها: ¹

➤ الفورية: ويمتاز التلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيته فهو يقدم الأخبار من مكانها وفي نفس زمن حدوثها وينقل الأخبار في معناها وفي الحال، ويقدم التلفزيون صورا حالية متحركة تتجاوز بالمشاهد حدود الزمان والمكان.

➤ يقدم الأحداث والوقائع في صورة متكاملة تعتمد مشاهدتها على الصوت والصورة والحركة واللون وفي صورة أقرب إلى الواقع، وتبرز أهمية التلفزيون كجهاز إخباري.

ونعلم أن الإنسان يحصل على 90% من معارفه عن طريق حاسة البصر، 08% عن طريق حاسة السمع، لذلك الوسائل المرئية لها أثرها وفعاليتها لدى المشاهدين.

➤ الانتشار الجغرافي للتلفزيون حتى أصبح العالم قرية كونية.

➤ تنوع جمهور التلفزيون واختلاف مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية.

➤ يمزج التلفزيون بين القدرة على الإقناع والتثقيف وبين التسلية والترفيه، أي التثقيف بالتسلية فهو يجمع بين المحاكاة والسرد.

➤ يقوم التلفزيون بتبسيط عملية الاتصال فما على المشاهد إلا أن يربط بين الصورة والكلمة المنطوقة، أي انه ينقل المشاهد مباشرة من الصورة إلى المعنى.

➤ تقوم لغة التلفزيون والخبر التلفزيوني على البساطة والوضوح مباشرة.

➤ أصبحت مشاهدة التلفزيون لدى قطاع كبير من الجمهور بحكم العادة.

¹ قبيلان عبده قبيلان حرب، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في التلفزيون الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008، ص 32-33.

➤ أصبح التلفزيون كجهاز إخباري سمة من سمات العصر ولا شيء يضاهي التلفزيون كوسيلة اتصالية في قدرته على تغطية الأحداث حال وقوعها وتقديمها في مشاهدة متكاملة لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة بصرية مفهومة لغالبية الجمهور تزداد واقعية بلونها الطبيعي مما يكون لها تأثيرها البالغ في نفسية المشاهد من مختلف العمار والثقافات والأجناس.

المطلب الثاني: مفهوم البرامج التلفزيونية السياسية

أولاً. مفهوم البرنامج التلفزيوني ومكوناته

1. تعريف البرنامج التلفزيوني

البرامج التلفزيونية هي المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية والاجتماعية والثقافية الدينية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون.¹

البرنامج التلفزيوني يعرف وفقاً لنظريات الاتصال لفاروق ناجي محمود أنه فيه:

- **الرسالة:** وبما أن رسالة فهذا يعني يجب أن يكون هناك:
- **مرسل:** يقوم بتحرير الرسالة وإرسالها إلى:
- **مستقبل:** يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما أي
- **قناة:** يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالة لكي تصل إلى المستقبل أي قناة الاتصال وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت والصورة المتتابعان في ما يسمى تعلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية وأجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل إذا ... فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقاً لما تحدده نظريات الاتصال هي:

رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل، ولغرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل لابد أن يكون المرسل قادراً على إيصال الرسالة التي تستغرق زمناً قد يصل إلى ساعة أو أكثر حسب البرنامج التلفزيوني كاملة أي عليه أن يجعل المستقبل مستعداً لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها.

¹ سكيمة خضرة وحبوسي صليحة، البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12) سنة، تخصص علم النفس المدرسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد ولحاج، البويرة، 2013، ص28.

2. مكونات البرامج التلفزيونية¹

من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني نرى أن البرنامج يحتوي على معلومات أي موضوع يجب أن ينقل من المرسل إلى المستقبل، هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه بـ "المحتوى" ، وهذا المحتوى يجب أن يضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل، وهو ما سنصطلح عليه بـ "الأهداف" ، كما أن عملية نقل الموضوع يحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها بـ "الطريقة" لغرض تحقيقها للأهداف يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية و سنصطلح على ذلك بـ "طبيعة المستقبل" ولهذا نستخلص أن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

- طبيعة المستقبل.
- المحتوى.
- الأهداف.
- الطريقة.

ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفر مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير هذه الأربعة.

ثانيا. مفهوم البرامج السياسية

تعد البرامج السياسية واحدة من أهم البرامج التي يقوم عليها البناء العام للبحث التلفزيوني في أغلب القنوات التلفزيونية في العالم، وتشير الدراسات إلى أن هذا النوع من البرامج يحظى باهتمام ومتابعة المشاهدين، حيث تشير إحدى الدراسات العربية إلى أن البرامج السياسية تحظى بمتابعة المشاهدين بانتظام، كما تشير الدراسات أيضا إلى أن هذه البرامج شغلت مساحة كبيرة في البث اليومي، إذ تصل نسبة هذه البرامج في التلفزيون الأمريكي إلى 20% من المجموع العام لساعات البث، وفي إيطاليا فتصل إلى 40%، أما في الأقطار العربية يصل معدلها بين 16 و 22%، وهي في جميع الأحوال تمثل المواقع الأولى من بين أنواع البرامج التلفزيونية الأخرى، بحيث تتفاوت تأثيراتها وأهدافها التي تسعى إليها من خلال جمهورها المستهدف.

¹ فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر للطباعة والنشر، ط1، بغداد، 2007، ص17.

ويمكن القول أن سر الاهتمام بهذه البرامج يعود إلى ما يمكن أن تلبيها من حاجات ترتبط بطرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل)، حيث يمكن إجمال الحاجات التي تلبيها هذه البرامج بالنسبة إلى المرسل، كالتالي:¹

- زيادة معلومات الجمهور بهدف تحقيق التواصل معه عبر استثمار وسائل الاتصال التي يعد التلفزيون من أهمها إذ يستطيع أن يعمل باعتباره مضاعفا لمصادر المعلومات.
- خلق آراء جديدة لدى الجمهور عن موضوعات وقضايا يهتم بها.
- غرس وتدعيم القيم والتقاليد السياسية مثل الحرية والمساواة واحترام القانون والمشاركة في الفعاليات السياسية عموما.
- السعي إلى تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات إزاء القضايا المهمة، وتحقيق التعبئة المطلوبة التي تجعل من المواطن قادرا على أداء فعله إزاء الحوادث السياسية الكبيرة.
- التصدي للأفكار التي تطرحها البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية الأخرى والتي أصبح بإمكان المشاهد الاطلاع عليها بسهولة من خلال البث الفضائي.

أما بالنسبة إلى أسباب اهتمام الجمهور (المستقبل) بالبرامج السياسية فيمكن تحديدها، كالتالي:

في ما يتعلق بطبيعة الإنسان نفسه: فهو كائن اتصالي بطبيعته وهو بحاجة دائما إلى الاختلاط وزيادة معرفته بالأشياء، وحدثت الأزمات السياسية وما يمكن أن تشكله هذه الأزمات من خطر على حياة الفرد وتهديد مصيره، والاهتمامات الخاصة للأفراد في التعرض إلى البرامج السياسية، وهو أمر يرتبط بالكثير من المتغيرات الاجتماعية والنفسية، فكلما زادت هذه الاهتمامات زاد التعرف على البرامج.

وهناك العديد من الموصفات التي يشترط توفرها في مضمون البرامج السياسية التلفزيونية، وهي كما يلي:

➤ الوضوح واللامسة لحاجات الجمهور.

¹ السوداني عبد الكريم، البرامج السياسية التلفزيونية وقدراتها التأثيرية، مقال منشور بصحيفة الوسط البحرينية، العدد 153، 5 فبراير

2003م، الموافق 3 ذي الحجة 1423هـ، تاريخ الدخول: 2019/06/10، الساعة 20:20 مساءً،

<http://www.alwasatnews.com/news/195658.html>

- درجة تلبية المضمون للاحتياجات وتجانسه مع الأفكار والمعتقدات الثقافية والحضارية والدينية للأفراد.
- كذلك نوع الإستمالات العاطفية والعقلية التي يحركها لديهم.
- ويلعب عنصر التعليم والتنشئة السياسية والتربوية والأسرية دورا مهما في درجة تأثير المضامين المقدمة إلى البرامج السياسية.¹

وترتبط درجة تأثير البرنامج السياسي التلفزيوني بشخصية القائم بالاتصال، إذ تزداد درجة التأثير كلما زادت درجة ثقة الجمهور به فضلا عما يمتلكه من مقومات الشخصية التلفزيونية الناجحة.

وتتعدد أنواع المضامين التي يقدمها التلفزيون، ويمكن ان نقسمها إلى نوعين رئيسيين من هذه المضامين وهي:

- المضامين الجادة.
- المضامين الترفيهية.

وتندرج كل المواد التي تعرض على شاشة التلفزيون تحت هذين النوعين من المضامين، وتعتبر البرامج إحدى أهم المضامين التي يعرضها التلفزيون، فالبرامج بمضامينها المختلفة هي ما تشكل وعي الجمهور بالمواضيع والأحداث التي تجري في المجتمع، وكما أن مضامين التلفزيون جادة وترفيهية فإن البرامج هي الأخرى تنقسم إلى برامج جادة وترفيهية كذلك، ويمكن تقسم البرامج التلفزيونية إلى عدة أنواع منها:

- الأخبار والبرامج السياسية: وهي من أكثر أنواع البرامج تأثيرا في وعي الجمهور وإدراكهم للأمور السياسية والأخبار المهمة والأحداث في مجتمعهم، أو في منطقتهم الجغرافية أو الدول المجاورة لهم.
- البرامج الحوارية: وهي من أكثر أشكال البرامج انتشارا، وينقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاث أنماط:
 - أ. حوار الرأي: وهو يهدف إلى استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.
 - ب. حوار المعلومات: وهو يستهدف الحصول على معلومات معينة عن موضوع معين.

¹ صائب وليد حسن نصر الله، دور البرامج السياسية في التلفزيون الفلسطيني في تعزيز الوحدة الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية- جامعة بيرزيت نموذجا، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، 2014، ص25.

- ج. حوار الشخصية: وهو يعتمد على الشخصية أو الضيف الذي يستضيفه البرنامج، فالحوار يعتمد على الشخصية أكثر من اعتماده على الموضوع.
- البرامج الكوميديّة: وهذه النوعية تختص بما يعرض من مواد فكاهية في فترات الاستراحة أو الانتقال من برنامج لبرنامج مثلاً، أو تكون مضمونا بذاتها كالمسرحيات الكوميديّة، وتدخل هذه النوعية في الإطار الترفيهي.
- البرامج الفنية: وهي التي تختص بكل ما يتعلق بالأمور والمستجدات بعالم الفن والفنانين، وتشمل أيضاً برامج الموسيقى، وإخبارها عن الأغاني والموسيقى، وهي نوعية ترفيهية.
- البرامج التعليمية: سواءً كانت للكبار أو للصغار في أي مجال من العلوم الدراسية أو غيرها.
- برامج الأطفال: وهي برامج مخصصة لفئة معينة، وهي فئة الأطفال تخاطبهم وتختص بأمورهم، وتقدم لهم الترفيه والتسلية المناسبين لهم ولفئتهم العمرية، كما تقدم المعلومات بشكل مبسط.
- البرامج الرياضية والدينية: وهي أيضاً تدخل في إطار أنها موجهة لفئات معينة، لكن تختلف في أن البرامج الرياضية من نوعية البرامج الترفيهية، أما البرامج الدينية فإنها تدخل في إطار البرامج الجادة.
- البرامج الوثائقية: وهي تشمل على الأفلام والبرامج التسجيلية والوثائقية، والتي يكون لها جمهورها الخاص

المطلب الثالث: استراتيجيات معالجة القضايا السياسية

أولاً. دور التلفزيون في نشر الوعي السياسي وترتيب أولويات القضايا السياسية

يعتبر التلفزيون من أفضل وسائل الإعلام في مجال نقل الواقع الاجتماعي أمام المشاهدين، وذلك بسبب انتشاره الواسع وقدرته الفعالة على الاستقطاب والإبهار واستحواده على اهتمام الجماهير ومنافسته الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير.¹

ويستأثر التلفزيون بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري، إذ هو ينقل الكلمة والصورة، مسموعة ومرئية، فضلاً عن أنه يخاطب الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية.

¹ محمد أحمد محمد عبود، دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدى المراهقين: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين الشمس، 2008، ص6.

وفيما يلي نعرض لدور التلفزيون في عمليات الاتصال الجماهيري، مع الوقوف على طبيعة الأدوار والوظائف التي يقوم بها.

1. دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام:

على الرغم من أن التلفزيون يعتبر وسيلة ترفيه في نظر الكثير، نظر إليه البعض الآخر على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة حيث يمكن أن ينجز دورا خطيرا في حياة الدول والمجتمعات، ويتميز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بأنه يعطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن بثناياه معالجة فكرة ما، وقد اعتبرت إحدى الدراسات التلفزيون قوة يمكنها تغيير طبيعة المجتمع ذاته وهو إحدى المنجزات الأساسية في تقدم المجتمع الإنساني.¹

ويمكن القول إن ثمة مداخل ونظريات لتوضيح وتفسير مدى تأثير التلفزيون على مشاهديه، وهي: النظريات التي تتعلق بتأثير التلفزيون على العلاقات الاجتماعية، ثم النظريات الخاصة بتأثير التلفزيون على الأحوال العقلية والفكرية بما في ذلك السلوك والمشاعر والأحاسيس المؤثرة على المشاركة الإيجابية والمبادرة، والنظريات الخاصة بتأثير التلفزيون على المعلومات العامة والتعليم وما يتعلق باتساع نظرة الجمهور وتوسيع آفاقه التنقيفية.²

ويستخدم التلفزيون كوسيلة إعلامية كلا من النظر والسمع بمعنى أن التأثير مضاعف، ويفسر هذا انتشار استخدام التلفزيون، ويقدم التلفزيون برامج تتعلق بالتسلية والترفيه والثقافة والأخبار، كما يعمل على تدعيم ونشر الاتجاهات والاهتمامات السائدة للجمهور، ويتباين تأثير هذه البرامج باختلاف الفئات المشاهدة لها، ومدى اهتمامها وانفعالها بالأحداث السياسية ومدى معلوماتها المسبقة، وبالمقابل يقوم التلفزيون بإذاعة أحاديث المسؤولين الحكوميين وبيان وجهات نظرهم.³

وقد حدد بعض الباحثين وظيفتين رئيسيتين توضحا تأثير التلفزيون على عملية تشكيل الرأي العام

وهما:

– **وظيفة التقرير:** ويقصد بها تقديم التلفزيون للأحداث الهامة والأنشطة المختلفة التي تدور في المجتمع، ومن ثم فإن التلفزيون يقوم بأداء هذه الوظيفة من خلال عرضه للقصص الخبرية والتعليقات السياسية والمقالات الافتتاحية والتحليلات المختلفة للأحداث وعناصرها ومفرداتها والقضايا المرتبطة بها.

¹ احمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص79.

² انشراح الشال، بث واحد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص ص131-130.

³ وليم رشام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، يحي أبو بكر، الهيئة العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970.

– **وظيفة استطلاع الرأي:** وتعني عرض التلفزيون لردود أفعال المؤسسات والكيانات المختلفة تجاه الأحداث والقضايا، ويتم ذلك من خلال اللقاءات الحوارية والتقارير الإخبارية الملخصة التي توضح استجابات واتجاهات القطاعات الاجتماعية المختلفة من خلال استعراض الآراء وتغطية المؤتمرات الصحفية والاتجاهات المعارضة. ومن ثم فإن اتجاهات أجندة الجمهور وتكوين الرأي العام المتابع للتلفزيون ينشأ معتمدا على تلك الوظائف التي تقوم بها الوسائل الإعلامية.¹

2. وظائف وأدوار التلفزيون اتجاه الجمهور:

تمثل عملية الاتصال عملية أساسية ولازمة لوجود أي مجتمع وتماسكه وتقدمه، ويعتبر التلفزيون أحد وسائل الاتصال الجماهيري، وقد سعى العديد من الباحثين إلى بحث وتحليل وظائف وادوار التلفزيون ومنها:²

– **الإخبار:** وتتمثل في جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات عن الأحداث والظروف في المجتمع والعالم، وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية، ومن ثم يمكن لمتلقي الأخبار الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم.

– **الوظيفة التفسيرية:** وتتمثل في تفسير معاني الأحداث والمعلومات ونقلها والتعليق عليها، وذلك بهدف توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآلف ويمكن أعضاء المجتمع من التعايش والعمل المشترك، ويصر دعاة التفسير على أن التفسير ليس هو الرأي، وأن المحلل يفسر.

– **وظيفة ترتيب الأولويات واتخاذ القرارات:** فمن خلال انسياب المعلومات من أسفل إلى أعلى ومن أعلى إلى أسفل، يتم الحوار بين المسؤولين وعامة الناس، وتتاح الفرص للإسهام في عملية اتخاذ القرارات ووسائل الإعلام ومنها التلفزيون تعد هي القادرة على أن تساعد على أداء تلك الوظيفة. فمن خلال تغذية المناقشات بالمعلومات وإظهار رأي القادة وجعل المسائل مطروحة وواضحة، وتوسيع الحوار، تستطيع القنوات التلفزيونية أن تفرض أساليب للحياة الاجتماعية، وان تسهم في تكوين الذوق العام، وان تغير الاتجاهات وخاصة غير الراسخة أو عميقة الجذور.

¹ منى مجدى فرج، دور القنوات التلفزيونية الإقليمية والقيادات المحلية في ترتيب أولويات القضايا المحلية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، كلية الإعلام، 2007، ص61.

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص ص53-49.

– التنشئة السياسية والاجتماعية: وتعني توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وكلما كانت المادة الإعلامية بالتلفزيون ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها.

– التسلية أو الترفيه: يقوم التلفزيون كأحد وسائل الاتصال الجماهيري فيما يقوم به من وظائف، بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفح، حيث يعمل التلفزيون في هذا الإطار على تقليل التوتر، ويسهل على الأفراد التغلب على مشاكل الحياة اليومية، وكسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات.

المطلب الرابع: التغطية التلفزيونية للقضايا السياسية

1- مفهوم التغطية التلفزيونية:

يعتبر نورث كليف أول من عرف الخبر العام 1870 عندما قال أن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف، وعرفه جيرالد جونسون بأنه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور وقابل للنشر.¹ وعرف كل من عبد اللطيف حمزة وأديب خضور التغطية التلفزيونية بأنه الجديد الذي يتلفه الجمهور لمعرفته والوقوف عليه، فهو يقدم وقائع دقيقة ومتوازنة وجديدة عن حدث مهم يهم هذا الجمهور.² أما مفهوم التغطية التلفزيونية فهو يشير إلى العملية التي يقوم بموجبها الصحفي أو الإعلامي للحصول على المعلومات، عن التطورات والتفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للأحداث والوقائع والتصريحات، كما أن مفهوم التغطية الإخبارية التلفزيونية يشتمل أيضاً على تقويم المادة الإخبارية وتحريها، بأسلوب صحفي مناسب وشكل إخباري مناسب، من خلال الحصول على البيانات والتفاصيل لحدث معين والمعلومات المتعلقة به، والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه، وأسماء المشاركين فيه وكيف وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكاً للمقومات والعناصر التي تجعله صالحاً للعرض³

¹ محمد سلمان الحنو، منهاج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص22.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص32.

³ محمد سلمان الحنو، مرجع سابق، ص186.

ويمكن الوصول إلى كل هذه المقومات من تفاصيل وبيانات ومعلومات من خلال الإجابة على ستة تساؤلات هي:

1-من.....من الذي لعب الدور الأول في وقوع الحدث؟

2-ماذا؟...ماذا حدث؟

3-متىزمن وقوع الحدث؟

4-أين....مكان وقوع الحدث؟

5-كيف.....تفاصيل الحدث؟

6-لماذا.....أوليات أو خلفيات الحدث؟

حيث أن هذه التساؤلات تختص كل منها بمعلومات معينة كافية في النهاية لتشكيل تغطية متكاملة للحدث¹

2-أنواع التغطية التلفزيونية:

هناك عدة أنواع للتغطية التلفزيونية من حيث التوقيت، ومن حيث المضمون،

وتنقسم التغطية التلفزيونية من حيث توقيت حدوثها إلى ثلاثة أنواع هي:

أولاً-التغطية الإخبارية التمهيديّة:وهي التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات المتعلقة بحدث متوقع، أي حدث لم يتم بعد ولكن هناك مؤشرات تشير إلى احتمال وقوعه يتم تتبع تلك المؤشرات حول الحدث وانجاز تغطية بخصوصه، من أجل الأسبقية في الوصول بالمعلومة للمتلقي.

ثانياً-التغطية الإخبارية التقريرية أو التسجيلية:تتم بعد وقوع الحدث فعلاً، وهي تنمى للأحداث المتوقعة، حيث يظهر فيها مدى الاتفاق بين ما كان متوقعاً حدوثه، وما حدث فعلاً وعلى هذا الأساس تعالج التغطية المادة الإعلامية المتوفرة .

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 33-34.

ثالثاً-تغطية المتابعة:بحيث تعالج نتائج أو تطورات جديدة في أحداث أو وقائع سابقة¹

ب-من حيث اتجاه المضمون:

أولاً-التغطية المحايدة:وفيها يقدم الصحفي الحقائق فقط، أي قصصاً إخبارية موضوعية خالية من العنصر الذاتي الشخصي، والتحيز، أي يعرض الحقائق الأساسية، والمعلومات المتعلقة بالموضوع، من دون تعميق أبعاد جديدة، أو تقديم خلفيات، أو تدخل بالرأي، أو مزج الوقائع، بوجهات النظر

ثانياً:التغطية التفسيرية:وفيها يجمع الصحفي المعلومات المساعدة، أو التفسيرية، إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، وخدمة القراء، الذين ليس لديهم وقت كاف للبحث بأنفسهم، وتتضمن هذه التغطية وصف الجو العام، المحيط بالحدث، وذكر بعض المعلومات الجغرافية، أو التاريخية، أو الاقتصادية، أو السياسية، عن البيئة التي وقع فيها الحدث، وتحليل الأسباب، والدوافع والنتائج، والآثار المتوقعة، المبنية على الجهد والدراسة والربط بين الواقع والأحداث المشابهة، وعقد المقارنات².

ثالثاً- التغطية المناهزة: وفي هذه التغطية، يركز الصحفي على جانب معين، من الخبر، وقد يحذف بعض الوقائع، أو يببالغ في بعضها، أو يشوه بعض الوقائع، وقد يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي، وهدف هذه التغطية هو تلوين، أو تشويه الخبر ومن الأمثلة على هذه التغطية (تغطية قناة فوكس نيوز للحرب الأمريكية على العراق 2003 والتي وضعت لها شعار حرب الحرية وتحرير العراق³.

3-مراحل التغطية التلفزيونية:

تمر التغطية التلفزيونية للأحداث بمجموعة من المراحل المتكاملة والمتناسقة والتي تشكل في النهاية معالجة مثالية للحدث وهذه المراحل يمكن حصرها تباعاً على النحو الآتي:

¹ محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص188

² محمد سلمان الحتو، مرجع سابق، ص189

³ أمال إدريس، التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة قناة المنار نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 103.

المرحلة الأولى: هي مرحلة جمع المعلومات والحصول على المادة الإخبارية، ولكل وسيلة إعلام بالضرورة مجموعة من المصادر التي تعتمد عليها، من أجل تغطية الأحداث ومتابعة تطوراتها وتختلف مصادر التغطية من وسيلة إعلامية إلى أخرى، ويقصد بالمصادر الوسائل التي يحصل من خلالها الصحفي على المعلومات الضرورية والمهمة في وقتها وحينها، من أجل مواكبة الأحداث وتأمين تغطية مستمرة لها، حيث تنتوع المصادر الأساسية للمعلومات وتنقسم إلى نوعين:

- **المصادر الذاتية:** من خلال إمكانات الوسيلة وطاقتها المسخرة في هذا المجال من خلال مندوبيها ومراسليها في مختلف المناطق، ومبعوثيها إلى عين المكان لتغطية الأحداث¹

- **المصادر الخارجية:** ويقصد بها المصادر الخارج إطار وسلطة وسيلة الإعلام من خلال الحصول على البيانات من شخصيات خارجية، وأطراف خارج نطاق وسيلة الإعلام ومن خلال مصادر أخرى كالقنوات الإذاعية والتلفزيونية، والمجلات الدولية، أو من خلال ابرز مصدرين وهما:

أولاً: المندوب الصحفي: فهو الذي يحقق سبق الصحفي لمؤسسته الإخبارية التلفزيونية ونجاحه ونجاحها متوقف على مهاراته وحنكته وذكائه وقدراته وعلاقاته الشخصية والاجتماعية، وتسخير تجربته لأجل الوصول إلى سبق الصحفي، والمعلومة الاستثنائية التي يتطلع لها المتابعون و ينتظرونها².

ثانياً: وكالات الأنباء: هي الممول الأول بالأخبار، وهي الوسيلة الرئيسية لتغذية بقية الأجهزة الإعلامية بالأخبار ومواكبة الأحداث وتطورها لحظة بلحظة.

تعود نشأة وكالات الأنباء إلى العصور الوسطى في فترة الحروب الكبرى، وبدأت عبارة عن رسائل إخبارية، حين أسس الإخوان فروجرز مكاتب في باريس ولندن واستخدموا العبيد لجمع وتدوين الأخبار وتوزيعها وبيعها مع بداية القرن 16م³

وفي هذا الإطار تبرز أكبر أربع وكالات أنباء عالمية، ذات تأثير كبير والأكثر اعتماد من قبل وسائل الإعلام المختلفة في العالم وهي: الاسوشيتد برس- الأمريكية التي تأسست العام 1848، ووكالة

¹ محمد سلمان الحنو، مرجع سابق، ص ص 104-105.

² محمد سلمان الحنو، مرجع سابق، ص ص 106-107.

³ محمد يوسف مصطفى، وكالات الأنباء بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ص 25.

اليونانيات برس انترناشيونال الأمريكية التي تأسست العام 1958، ووكالة أنباء رويترز البريطانية التي تأسست العام 1851، ووكالة الأنباء الفرنسية التي تأسست العام 1944 مع نهاية الحرب العالمية الثانية¹

ورغم وجود وكالات أنباء إقليمية ووطنية محلية في كل دول العالم، إلا أن الوكالات الأربع المذكورة سابقا تتفرد بالسيطرة على حركة نقل الأخبار العالمية نظرا للإمكانيات الهائلة المسخرة لها والقدرات الكبيرة التي تتمتع بها، وخبرتها وتجربتها الطويلة في هذا الميدان، بحيث تعد الأقدم تاريخيا من حيث التأسيس، وتمتلك مكاتب ومراسلين في مختلف مناطق العالم وتتعاون مع وكالات الأنباء المحلية والوطنية، بحيث أن تغطية هذه الأخيرة تعتبر مكملة لما تقدمه تلك الوكالات، ويتم الحصول على المعلومات والتفاصيل بخصوص الأحداث من قبل وسائل الإعلام من خلال التعاقد الذي تقيمه تلك الوسائل مع مختلف وكالات الأنباء العالمية.

تزداد أهمية المصادر الخارجية في الأحداث الطارئة والتي تحتاج إلى ضرورة السرعة في تغطية الحدث، كالانقلابات العسكرية والاضطرابات المفاجئة أو الكوارث، وبالتالي تكون وسائل الإعلام مضطرة للاعتماد على المصادر الخارجية، سواء كانت قنوات أخرى أو وكالات أنباء ويمكن لوسائل الإعلام التي تعتمد على مصادر خارجية من أجل المحافظة على خط تغطيتها، من خلال إرجاع المعلومة إلى مصدرها، ومن خلال متابعة واستكمال الخبر الذي انفرد به المصدر الخارجي، وإضافة المعلومات الخاصة إليه.

كما يمكن الاعتماد على مصادر أخرى لتغطية الأحداث كالمؤتمرات الصحفية، والوثائق والنشرات الخاصة، الانترنت والمدونات الشخصية، تقارير الهيئات الرسمية².

المرحلة الثانية: بعد الانتهاء من جمع المعلومات تأتي مرحلة تقويم المادة الإخبارية من خلال تقرير إذا ما كانت المعلومات التي حصل عليها الصحفي مؤهلة للنشر، ومدى حاجتها للتدقيق والتعديل لكي تخرج في قالب مقبول.

¹ محمد يوسف مصطفى، مرجع سابق، ص 83

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 54-56

وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها تقويم المادة الإخبارية، وتقويم مدى صلاحيتها للنشر، ومن هذه المعايير نجد:

-**القيم الإخبارية** : حيث تلعب القيم أهمية كبرى في انتقاء الأخبار، وتؤثر على ترتيبها وألويات عرضها ويمكن تحديد مجموعة من القيم في هذا الإطار: الجودة، أو الحالية، والفائدة، والتوقيت، والضخامة، والتشويق، والصراع، والمنافسة، والتوقع، والغرابة، والشهرة، والاهتمامات الإنسانية، والأهمية، والإثارة.¹

-**السياسة التحريرية**: وهي ثاني معيار بحيث انه يتطلب نشر الخبر توافقه مع الخط الافتتاحي لوسيلة الإعلام، فحتى مع نيل الخبر لجميع القيم الممكنة في الخبر إلا أن أيديولوجية وسياسة التحرير الضمنية العرفية الغير مكتوبة تلعب دور في انتقاء الأخبار وتقديمها للجمهور.²

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تحرير المادة الإخبارية

ويقصد بها صياغة المادة الإخبارية في شكل قالب فني مناسب، فهي العملية التي بواسطتها يتم تهذيب المادة الصحفية، من خلال تصويب الأخطاء الإملائية والنحوية، وتجنب الوقوع في السب والفضح وتفاذي الوقوع في مشاكل المتابعات القانونية.³

ويلعب المحررين دورا كبيرا في تحقيق التوازن بين الالتزام والإثارة، من خلال اختيار القوالب الفنية المناسبة لتحرير الأخبار.

ومن ابرز القوالب الفنية التي تستجيب للجدية وتحقق الإثارة والذوق العام نجد:

قالب الهرم المعكوس، قالب الهرم المتدرج، قالب الهرم المعتدل، قالب التتابع الزمني، القالب التشويقي، قالب السرد المباشر، القالب التجميعي، الدورق، بيضة الإوزة، القالب الماسي.⁴

المرحلة الرابعة: وهي مرحلة مراجعة المادة الإخبارية

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 57

² محمد سلمان حتو، مرجع سابق، ص 197

³ محمد سلمان حتو، مرجع سابق، ص ص 198-203

⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص ص 65-69

بعد مرور المادة الإخبارية على المراحل الثلاثة السابقة يتم عرضها على المراجعة الإخبارية لتكون صالحة للتقديم النهائي.

يعمل المحرر المراجع على دمج الأخبار المتشابهة والمتكاملة واختصار الأخبار الطويلة وتعديل البناء الإخباري، على مستوى فصول الخبر المشوهة، وقد يلجا إلى إعادة تركيب الخبر من جديد، بما يتواءم والعمل الفني الذي تعتمده وسيلة الإعلام.

ونظرا لأهمية كل هذه المراحل، تعمل وسائل الإعلام المختلفة على تزويد أفرادها بالشروط والخطوات والإجراءات التي يجب إتباعها في جمع وتقويم وتحرير ومراجعة أي مادة إخبارية بغية المعالجة السريعة والمثالية للأخبار، وتقديم تغطية مشوقة مثيرة وصادقة للجمهور¹.

4- واقع التغطية التلفزيونية للقضايا السياسية:

يعرف العالم تغيرات مستمرة ومتسارعة شديدة التبدل والتغير في كامل الأزمنة والأماكن، خصوصا في الفترة الحالية مع ما شهدته ثورة المعلوماتية من الانبثاق الهائل والسلس لنظم معلوماتية متطورة ومرنة الى درجة كبيرة لم يعد معها الاعلام مقتصر على تغطية الخبر والاكتفاء بنقل تفاصيله، وإنما امتدت العلمية لتسم ظاهرة شديدة الحساسية في التفاعلات المحلية الاقليمية والدولية؛ تتعلق بصناعة الاحداث والتدخل في ادارتها وتوجيهها لاغراض مصممة وصناعة قوالب وحقائق تتماشى والتوجهات الرسمية للجهات المعنية صاحبة الخلفية الاعلامية.

وقد لاحظ العالم بدايات هذه التطورات منذ نهاية الحرب العالمية الثانية مع اشتداد الحرب الباردة والحرب الاعلامية في جوهرها في القضايا الساخنة بين المعسكرين خاصة اثناء الانقلابات السياسية الكبرى والثورات الشعبية؛ وتطورت اكثر مع نهاية الحرب الباردة، خصوصا اثناء فترة تفكك الاتحاد السوفياتي والتحولت الديمقراطية الثورية في اوربا الشرقية مع اعدام الزعيم الروماني تشاوسيسكو.

وفي بداية الالفية الجديدة كان للولايات المتحدة الامريكية واسرائيل دور بارز جدا في ترسيم الصناعة الاخبارية؛ من خلال بناء الاحداث وصناعتها بعد احداث 11 سبتمبر وايجاد العدو اليومي العالمي ونعني به الارهاب ومحاولة الصاقه بالاسلام والمسلمين وما انجر عنه من حملات شرسة ضد

¹ محمد سلمان حتو، مرجع سابق، ص ص 204-206.

المسلمين في العالم اصبحت صناعة سهلة للاحداث بمحتوى رديء السمعة، وفاض التوجه المغرض لصناعة اعلامية مقصودة لاستهداف العالم الاسلامي.

وبالموازاة مع احداث الثورات الملونة في اوربا الشرقية؛ صعدت هذه العملية الى مستويات قياسية من النجاح بعد ان ساهمت بشكل كبير في تحويل المسارات السياسية والتاثير على محطات كبرى للتغيير في المنطقة، حتى عدت احدى الآليات الحاسمة لادارة التغيير في المنطقة خاصة في ظل الحشد الاعلامي الضخم المشارك في تغطية هذه الاحداث؛ باعتبارها تحول عالمي يوازي في حجمه وتأثيراته الى حد تفكك الاتحاد السوفياتي وتحول اوربا الشرقية نحو النموذج الديمقراطي الغربي.

التجربة العربية وان كانت متأخرة بسبب التاخر في فتح مجال التعدد الاعلامي واقتصاره على الاعلام الرسمي الذي لم يقدر على مواكبة التحولات الكبرى بدا هذا الاعلام دوره في تغطية الاحداث السياسية الكبرى والمساهمة في صناعة الاحداث بداية من تحديات مواجهة الدعاية الصهيونية المغرضة؛ خاصة مع بداية الانتفاضة الفلسطينية الاولى ثم حرب الخليج الثانية، وتاتي احداث 11 سبتمبر واحتلال افغانستان والعراق حيث بدا الاعلام العربي خطواته الاولى الفعلية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، ودخولها بقوة الى جانب الفضائيات الاجنبية؛ ولعبت هذه الفضائيات دورا كبيرا في تغطية الاجتياح الاسرائيلي للبنان العام 2006، ثم العدوان على غزة.¹

بينما تبقى احداث الثورات والانفاضات العربية تسجل علامة فارقة في قدرة الاعلام العربي على نقل التغطية المثالية للاحداث، وقدرته على لعب الدور الاساسي في توجيهه وصناعة القضايا السياسية الى الحد الذي جعل في كثير من الاحيان الربيع العربي صناعة اعلامية بامتياز كان للقنوات الفضائية العربية النصيب الاكبر في تشكيل مقارنتها.

¹ أمال إدريس، مرجع سابق، ص 119

خلاصة الفصل:

من الواضح ان قضية التغطية التلفزيونية للقضايا السياسية لا تقتصر على مجرد نقل الخبر السياسي واعادة تركيب صور الحدث وعرضه على المشاهدين؛ وانما اصبحت تمتد الى حد المساهمة في صناعة القضايا بكل مكوناتها، بل ان فنيات تغطية الخبر التلفزيوني في حد ذاتها هي معالجة مقصودة للتأثير على الحدث، وتوجيهه نحو اغراض مقصودة ومهندسة مسبقا.

الفصل الثاني :
المحتوى السياسي في الوسيط
الرقمي

تمهيد:

الثورة المعلوماتية غيرت من طرق التواصل في المجتمع، وساهمت في سقوط أنظمة حكم، وتلعب دوراً في خلق الرأي العام وتوجيه القرار السياسي. ومنحت ثورة تكنولوجيا المعلومات فضاءً جديداً للتعبير وطرح الآراء وساحة للنقاش، وهو يمثل في دول كثيرة نمطاً جديداً لم يعتد عليه الناس.

وكذلك يبدو أنه فاجأ الحكومات التي لم تتوقع أن يكون لهذه التقنيات هذا الدور والتأثير. هذا الواقع الجديد فرضته ما يسميه الكاتب ماكلوهان الحتمية التكنولوجية التي أوجدت معطيات جديدة وهزت مفاهيم راسخة في صناعة الإعلام.

واستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تكسب زخماً، وأصبحت دول المنطقة من أعلى دول العالم في معدلات استخدام هذه الشبكات، حتى إن الشركات الأم اهتمت بهذه الأسواق، وأصبحت تضعها ضمن أولوياتها، نظراً للطلب العالي. وهذا الانغماس المفرط في شبكات التواصل له أسبابه ونتائجه.

وفي هذا الفصل سنتطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: استخدامات الوسائط الرقمية في الجانب السياسي

المبحث الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها

أولاً. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

إن شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح يستخدم إلى مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، وتمكن المستخدمين من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

— وعرفها شفيق على أنها: مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وأن سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية كونها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت.¹

— كما عرفها محمد المنصور بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي Face book، Twitter، You tube، وأهمها هي شبكة Face book، التي لم يتجاوز عمرها الست سنوات وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص من كافة أنحاء العالم.²

¹ محمد نور العدوان، نجم العيساوي، مدى اعتماد أعضاء مجلس النواب الأردني على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا العربية في الشرق الأوسط - دراسة ميدانية، المؤتمر الدولي للإعلام والتحولت السياسية في الشرق الأوسط، 15-16 نوفمبر 2017، جامعة اليرموك، الأردن، ص6.

² محمد المري محمد إسماعيل خليل، الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، نوفمبر 2014، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بكرة، الجزائر، ص320.

وتعرف أيضا أنها: منظومة من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد وطرح ومناقشة ما يتم عرضه من معلومات، مثل الفيس بوك، التويتر، وموقع أخرى للتواصل.

ثانيا. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الإلكتروني (BBS) bulletin board systems من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، حيث أتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة. وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل.¹

ولقد بدأت شبكات التواصل في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، وكانت أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الانترنت في شكل تجمعات على النت معممة مثل موقع "Theglobe.com" سنة 1994، وموقع "Geocities.com.com" في نفس السنة، وتلاههما موقع "Tripod.com". وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات. في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع "Classmates.com" سنة 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع "SixDegrees.com" سنة 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة والملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2012، ص32.

قائمة أصدقاء، كما ظهرت سنة 1999 نماذج مختلفة من الشبكات الاجتماعية تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.¹

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحاً كبيراً بين الأعوام 1999 و2001، وشهد عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد. وفي النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في عام 2007. وقبل ظهور الفيس بوك أنشئ في عام 2003 موقع (Myspace) الأمريكي، حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006، وكان من أهم ما يقدمه الموقع من تفاصيل الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية وتضمين الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين. ونشأت في فبراير من عام 2004 شبكة الفيس بوك على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة هارفارد، وكانت فكرته اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الإنترنت جاءت فكرة اليوتيوب عام 2005، وفي مارس عام 2006 ظهر موقع تويتر.²

ومما سبق يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي بدأت في الظهور في تسعينيات القرن العشرين، ولكن الانطلاقة الفعلية لها جاءت مع مطلع الألفية الثالثة بانطلاق مواقع الأصدقاء، وماي سبيس وفيس بوك. كما يتضح أن لشبكات التواصل العديد من الإيجابيات والسلبيات شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى تتوقف كل منهما على المستخدم وطبيعة الاستخدام .

¹ ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول السياسي في المجتمع المصري -دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث ورد في: المؤتمر العلمي الدولي الـ 18 بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو. (كلية الإعلام، الجزء الأول، جامعة القاهرة)، 2012.

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص ص 33-35.

المطلب الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تعدد تقسيمات الشبكات الاجتماعية تبعاً للخدمة التي تقدمها أو الهدف من إنشائها ل شبكة، وتلك

الشبكات كالتالي:

1. **شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:** تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف، والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وإقامة حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات، وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة فقط من الأصدقاء لمثل هذه الأمور.

2. **شبكات خاصة بموضوعات معينة:** هذه الشبكات نشأت لتجمع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

3. **شبكات مهنية:** ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشبكات (Linked in).¹

ويمكن تقسيم هذه الشبكات الاجتماعية حسب الخصوصية كالتالي:

— النوع الأكثر شهرة وهو "الشخصية": هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل: المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدميه هذا الموقع فيما بينهم العديد من الصور والملفات المرئية والروابط.

— النوع الثاني وهو "العام": وهو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات بعضهم ببعض، كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية.²

¹ وليد أحمد إبراهيم إمام، استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، دامة عين شمس، مصر، 2015، ص58.

² وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مكتبة الكتب، طبعة الكترونية، السودان، الخرطوم، 2011، ص9.

كما يمكن تقسيمها حسب طبيعتها وتشمل:

- مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب).
- المدونات: صفحة ويب على الإنترنت تنشر عليها التدوينات (مداخلات) مؤرخة - ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة.
- الويكي Wiki مثل: الموسوعة الحرة Wikipedia¹.

➤ أبرز شبكات التواصل الاجتماعي:

- **الفييس بوك Face book** ، هو شبكة اجتماعية تعد الأولى استخداماً بعدد مستخدميها حول العالم والبالغ (1.871.000.000) مستخدم، ويعد الفييس بوك من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي ازدادت شهرتها بزيادة أعداد مستخدميها، لكونها وسيلة تواصل لا تعرف لها حدوداً مكانية أو زمانية، وهي من أكبر الشبكات تأثيراً في الرأي العام.
- **تويتر: Twitter** هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وكانت بدايات ميلاد هذه الشبكة أوائل عام 2006، ومن ميزات شبكة تويتر أنها خدمة مصغرة تتيح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة.
- **انستغرام: Instagram** هو أحد تطبيقات الاتصال والتواصل، حيث يعتمد بشكل أساسي على الصور والفيديوهات القصيرة، ويسمح بتحديثها بطريقة سهلة وبسيطة، ويتيح هذا التطبيق لمستخدميه مشاركة صور وفيديوهات عن حياتهم الشخصية وتبادلها بالاعتماد على سلسلة فلتر للتعديل في الصور والفيديوهات، كما أنه يسمح بإضافة تعليق قليل الأحرف على الصور، أو إضافة (#) الهاشتاق لوصف الصورة أو أشرطة الفيديو².
- **واتس اب: Whatsapp** هو تطبيق اجتماعي يتيح التراسل الفوري ويتم من خلاله إرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات ومقاطع الصوت وروابط الإنترنت وأنشأ في عام 2009م من قبل الأمريكي بريان أكتوان والأوكراني جان كوم، وفي 19 فبراير 2014 اشترى فيس بوك حقوق ملكيته وقد تجاوز عدد مستخدميه أكثر من (مليار وربع المليار) مستخدم (we social are، 2017) و هو تطبيق يتم تحميله على الهاتف لإجراء محادثة بين المستخدم والأصدقاء المستخدمين الموجودين في

¹ وليد أحمد إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 59-60.

² محمد نور العدوان، نجم العيساوي، مرجع سابق، ص 6-7.

- قائمة الأسماء، ويشترط أن يمتلك الأصدقاء برنامج واتس اب أيضا لكي يمكن للمستخدم إجراء محادثة كتابية معهم. و يعتبر برنامج الواتس اب تطبيق مجاني يعمل بمجرد تحميله على الهاتف.
- **سناپ شات : Snapchat** إن سناپ شات هو أحدث تطبيق تقريبا أطلق عام 2011 ، ويركز على مشاركة الصورة والفيديو و التي يتم حذفها تلقائيا بعد فترة زمنية محددة بأربع وعشرين ساعة. وقد بينت دراسة لـ (Lenhart, Amanda (2015) أن (41%) من المراهقين في أمريكا يستخدمون سناپ شات لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، و يقدر عدد مستخدمي سناپ شات حاليا (2017) أكثر من 31 مليون مستخدم، ومن ميزة سناپ شات النقل السريع للمعلومات، ويقدم طريقة جديدة ومثيرة لتقديم المحتوى.
- **لينكد إن : Linked In** موقع تواصل اجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن الاستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعداد سجلا خاصا بمستخدميه حيث يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم وشركائهم ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية.¹

المطلب الثالث: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

- لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص وميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، وأهم تلك الخصائص والميزات:²
1. **المشاركة:** تشجع الشبكات الاجتماعية الأفراد في عمليات تنشيط رجع الصدى من وإلى شخص مهتم، فهي تمد جسور التواصل ما بين الوسائل والجمهور.
 2. **الانفتاح:** حيث أن معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى Face book والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التصويت، التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.
 3. **المحادثة أو الحوار:** بما أن وسائل الاتصال التقليدية اختصت بنقل وتوزيع المحتويات للجمهور، فإن الشبكات الاجتماعية تميزت بالاتصال ذو الاتجاهين الفوري والمباشر، على أساس الحوار التفاعلي ذو الاتجاهين.

¹ محمد المري محمد إسماعيل خليل، مرجع سابق، ص322.

² W.Weng,A *Multimédia Social Networking Community*, New York University,2009,p172.

4. **خاصية التجميع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الأفراد أن يكونوا مجتمعات إلكترونية بسرعة فائقة وان يتواصلوا بكل حرية.
5. **الترايط:** أغلب الشبكات الاجتماعية تسعى إلى تحقيق الترايط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.¹
6. **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة التفاعلية، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك.
7. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.²
8. **تخزين البيانات:** تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

- تحفز الشبكات الاجتماعية على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية (خاصة أثناء الأزمات السياسية).
- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدراً لا بأس به من الترفيه والتربية.
- تساعد في الحصول على الوظائف وفرص العمل.³

¹ Guillaume, Marc, **La maitrise virtuelle de l'espace réel**, France: nouvelle vie, 2009, p52.

² What is S ocial media, e-book, icossing.com.United Kingdom, Available 2010, p61.

[http:// www.pdfio. Com/ k-75620.html](http://www.pdfio.Com/k-75620.html)

³ Cohen, Reuven and Havlin, Shlimo, **Complex Network**, Op, Cit, p53.

ثانياً. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- أنها تؤدي لعزلة الأبناء عن آبائهم مما قد يؤدي بهم للانخراط في عالم افتراضي يسبب لهم اضطرابات نفسية وربما الدخول في علاقات غير شرعية.
- انتحال شخصيات البعض عن طريق استخدام اسم شخص أو مؤسسة واستخدامهم في نشر المعلومات المغلوطة أو بث الشائعات أو للنصب والاحتيال.
- إدمان تلك المواقع حتى صارت جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه في حياة البعض منا، فأصبحنا نستخدمها في الاتصالات وأدمنها وكأنها عالم يوازي عالمنا الحقيقي.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب وتحولت رموز وحروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام أخرى فبات حرف "ح" يكتب "7" مما قد يؤدي بهويتنا ولغتنا إلى الطمس.¹

¹ ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي، مرجع سابق، 2012.

المبحث الثاني: استخدامات الوسائط الرقمية في الجانب السياسي

المطلب الأول: تعريف المحتوى السياسي

عندما يأتي الحديث عن المحتوى السياسي؛ هذا المفهوم الكبير الشامل؛ فإن الحديث يذهب مناخات التنمية المختلفة، فالتنمية ليست برامج محدودة بسياسات محدودة، وإنما؛ فوق ذلك؛ هي مساحة واسعة من العطاء، ومساحة واسعة من المفاهيم المترابطة،¹

والفهم السياسي لا ينبغي أن يحصر في علاقات الدول بعضها ببعض، وهيمنة العلاقات المتشابكة في هذه العلاقات، أو في فيما يذهب إلى الفهم الأمني الصرف، أو يذهب إلى الحديث عما غير متداول، أو غير مسموح له بالأخذ والرد، حيث «سرية الوشوشات» فإن نظر إليه من هذه الزاوية الضيقة جداً، فهذا تقزيم متواضع لفهم المحتوى السياسي، ولذلك عندما تذهب التجارب الدولية إلى إعطاء هذا الجانب مساحة متسعة من الفهم، وإلى إعطاء هذا الجانب المساحة الواسعة للأخذ والرد عبر المنابر المختلفة «الحوار الفاعل» فإن في ذلك قناعة بأهمية أن يكون هذا المحتوى واضحاً، ومتسعاً، وقادراً على استيعاب مختلف الرؤى والنقاشات حوله، وإلى قدرته على النمو، وعلى التعاطي مع مختلف المستجدات التي تفرضها ظروف الحياة المختلفة، صحيح أن هناك محددات مهمة يجب الأخذ بها عند الحديث عن هذا الموضوع، وهذه المحددات ليس الهدف منها تقنين المساحة التي يستوعبها فهم الـ «محتوى السياسي» ولكن وجود نوع من الأطر العلمية التي لا غنى عنها في أي مفهوم نقره الإنسانية لتنظيم حياتها اليومية، ولتعزير مجمل المفاهيم بالأسلوب العلمي الرصين، وحتى لا تترك المسألة للتأويل والتفسير من قبل الذين لا يعون كثيراً أهمية أن تكون مجمل هذه المفاهيم خاضعة لمثل هذه الأطر العلمية الرشيدة، لأن الهدف في النهاية ليس إيجاد نوع من النقاشات الفارغة، وإنما إيجاد نقاشات ورؤى تذهب إلى خدمة الصالح العام، فالغاية الكبرى هي تأصيل المفاهيم التنموية على الواقع، لتؤتي أكلها للناس جميعاً، لا ظالم ولا مظلوم، ولتبقى الأوطان درراً مكنونة، ومحصنة بالقيم الإنسانية السامية، وبالمعارف المؤصلة الأكيدة، ومعززة بجهود كافة الذين يهمهم أن تبقى أوطانهم حرة مصانة من أي دنس، والمواطنون هم الأولى لأن يكونوا في مقدمة الفهم

¹ أحمد بن سالم الفلاحي، المحتوى السياسي، أبعاده و معززاته، مجلة عمان الالكترونية، مقال نشر بتاريخ 21 مارس 2019 على الرابط

www.omandaily.om. الالكتروني

الواعي لاستيعاب المحتوى السياسي في أي دولة، ليظل النسق التنموي في أبعاده المختلفة يسير سيراً متوافقاً أفقياً ورأسياً دون اضطراب، ولا تشويش للوصول في النهاية إلى تحقيق الغايات الكبيرة للوطن، وهي الغايات التي ترتبها في تحقيقها على جهد المواطنين المخلصين كل في دوره، ومسؤولياته الموكولة إليه¹.

ووفق هذه الصورة التي يكون عليها هذا المحتوى، فإن الضرورة تقتضي أن يتحقق الحوار العام الشامل، وهذا الحوار ليس وليد الصدفة، وإنما تنبئ عليه الأجيال منذ السنين الأولى لعمر التنشئة، ومن ذلك أيضاً تقوية المساءلة؛ مالك وما عليك، ومن أين لك، مع بقاء رعاية أمينة لصحافة حرة؛ وفق قيم المهنة؛ لا إفراط، ولا تفريط، فهذه الثلاثية تعد معززات مهمة لتفعيل هذا المحتوى، وفق هذه الرؤية، كما أعتقد، وفي تجربتنا العمانية، التي نعتز بها كثيراً ونفتخر، حرص حضرة صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد المعظم - حفظه الله ورعاه - على تعزيز هذه المحتوى؛ ولا يزال؛ أصل ذلك من خلال منهجه المتفرد في إدارة الدولة العمانية الحديثة، في أبعادها المختلفة: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، عبر مشروعه التنموي الطموح الذي عمل عليه جلالته، أعزه الله، قولاً وفعلاً، منذ مطلع سبعينيات القرن العشرين المنصرم، ولا تزال السفينة مبحرة بمباركة رب العباد سبحانه، وبكفي تأصيلاً لتعزيز المحتوى السياسي ذلك النهج المتفرد الذي اختطه جلالته والمتمثل في الجولات السامية في القرى والمدن العمانية، وذلك الحوار المفتوح، والمفعم بالحيوية، والتعاطي المباشر بين القمة والقاعدة بلا حواجز، ومن خلال متابعتي لنطقة السامي استرشد هنا بدلالات على قدر كبير من الأهمية لأدلل بهما على حيثيات مناقشة هذا الموضوع، حيث تمثلت الدلالة الأولى في فقرة من خطاب جلالته بمناسبة الانعقاد السنوي للفترة الخامسة لمجلس عمان لعام 2012 م، حيث قال: « لقد أثبت العمانيون خلال الحقبة المنصرمة أنهم يتمتعون بمستوى جيد من الوعي والثقافة والإدراك والفهم في تعاملهم مع مختلف الآراء والحوارات والنقاشات التي تنشأ مصلحة هذا البلد ومصلحة أبنائه الأوفياء. وإنما لعل يقين من أن هذا الوعي سيزداد وأن هذه الثقافة سوف تنمو وتترسخ من خلال الدور الذي تقومون به أنتم أعضاء مجلس عمان في مجال تبادل الرأي

¹ حمد بن سالم الفلاحي، المحتوى السياسي، أبعاده و معززاته، مجلة عمان الالكترونية، مقال نشر بتاريخ 21 مارس 2019 على الرابط الإلكتروني www.omandaily.om.

وتداول الأفكار وبفضل النهج الحكيم الذي تجلى والذي سوف يستمر بإذن الله في تناولكم لمختلف القضايا بالدرس والتدقيق ولكل الآراء بالتمحيص والتحقيق» .

فهذا الحوار الذي يشير إليه جلالته؛ حفظه الله؛ «مع مختلف الآراء والحوارات والنقاشات التي تنتشد مصلحة هذا البلد ومصلحة أبنائه الأوفياء» وإن كان مؤطرا في حالته الخاصة هذه عبر أعضاء مجلس عمان، فهو أكبر مشروع لرفع سقف التنمية السياسية، وأكبر معزز للتنمية المستدامة التي تسعى الى تحقيقها كل الحكومات في كل بقاع العالم، إذن ثمة حوار لا بد أن يكون، وأن يستمر على جميع المستويات، وهذا التشجيع الذي يأتي من لدن صاحب القيادة لتفعيله على كافة المستويات، فأعضاء مجلس عمان (الدولة والشورى) هم في نهاية الأمر مواطنون، معنيون أكثر من غيرهم في تفعيل سبل هذا الحوار لخدمة التنمية في مناحاتها المختلفة، وبحوارهم هذا المؤطر تحت قبة المجلس، هو في الوقت نفسه، حوار مفتوح وعلني، يمكن أن يحضره أي أحد من المواطنين، وهو مبنوث عبر وسائل الإعلام المختلفة، ولذلك ينظر إليه أحد أهم استحقاقات المحتوى السياسي في أي تجربة تنموية تسعى إلى النمو، والتوسع، وتوظيف الخبرات لدى أبناء الشعب¹.

أما الدلالة الثانية فإنني أقرأها في خطاب جلالته في الانعقاد السنوي للفترة الرابعة لمجلس عمان 2008م، حيث قال: «أن الأداء الحكومي الجيد في مختلف القطاعات، وخدمة الوطن والمواطنين بكل أمانة وإخلاص، ووضع المصلحة العامة فوق كل اعتبار، من الأركان الضرورية لكل تنمية يراد لها الدوام والاستمرار. (...)

وتجدر الإشارة هنا إلى انه لما كان الأداء الحكومي يعتمد في إرساء وترسيخ قواعد التنمية المستدامة على القائمين به والمشرفين عليه، فأن في ذلك دلالة واضحة على مدى المسؤولية الجسيمة المنوطة بالموظفين، الذين يديرون عجلة العمل في مختلف القطاعات الحكومية، فإن هم أدوا واجباتهم بأمانة وبروح من المسؤولية بعيدا عن المصالح الشخصية، سعدوا وسعدت البلاد، أما إذا انحرفوا عن النهج القويم، واعتبروا الوظيفة فرصة لتحقيق المكاسب الذاتية وسلما للنفوذ والسلطة وتقايسوا عن أداء الخدمة كما يجب وبكل إخلاص وأمانة، فأنهم يكونون بذلك قد وقعوا في المحذور، ولا بد عندئذ من

¹ حمد بن سالم الفلاحي، المحتوى السياسي، أبعاده و معززاته، مجلة عمان الالكترونية، مقال نشر بتاريخ 21 مارس 2019 على الرابط الالكتروني www.omandaily.om.

محاسبتهم، واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة لردعهم، وفقا لمبادئ العدل الذي أرسينا عليه دعائم الحكم، والتي تقتضي منا عدم السماح لأي كان بالتداول على النظام والقانون، أو التأثير بشكل غير مشروع على منافع الناس، التي كفلتها الدولة ومصالح المجتمع، التي ضمنها الشرع وأيدتها الأنظمة والقوانين».

يتحقق مفهوم «المحتوى السياسي» في تقديري المتواضع عبر وسائل وآليات عديدة لا بد من توفرها في أي تنمية، يسعى العاملون فيها الى العمل على استدامتها، وفعاليتها، وهي متضمنة جميع مقومات الحياة العصرية، بدءا من مجموعة القوى المتفاعلة في الداخل المنجزة للمهام والمسؤوليات المنوطة عليها، وانتهاء بمجموعة الاشتغالات الدافعة لتفعيل المصالح مع الآخر، دون أي إفراط، أو تفریط في حق الوطن الأم، ولا ننسى في ذلك المساحة الآمنة التي تعمل من خلالها الوسائل الإعلامية المختلفة، دون أية وصاية من أحد، وإنما تحتكم على قوانين المهنة، وموثيق الشرف الصحفية، والعقد الاجتماعي القائم بين العاملين في مهنة الصحافة بأنواعها، وبين المجتمع الذي أوكل تجسير وصول صوته إلى صاحب القرار، وهي لا تتعارض مع الصوت المترن والفاعل تحت قبة البرلمان.

وأختم هنا بفقرة جميلة قرأتها لـ (مايكل جونستون) مؤلف كتاب؛ متلازمات الفساد (الثروة والسلطة والديمقراطية) والتي يقول فيها: «إن إشراك المواطنين كقوة فعالة في صياغة الإصلاح، وليس كجمهور منلقٍ للحملات الجماهيرية، يشكل خطوة جوهرية. إن الإعلان عن المعايير شيء، أما معالجة شكاوى المواطنين ومشكلاتهم الناجمة عن الفساد فهو أمر آخر، إذا كان الإفلات من العقاب يمثل إحدى الخصائص الرئيسية لفساد المسؤولين الحكوميين، فإن الإصلاح سيتطلب قوى مضادة مستمرة وفعالة. وستكون الحريات المدنية وحقوق الملكية الواضحة والأمانة خطوات رئيسية، كما يمكن للمنافسة السياسية الحقيقية أن توفر للقيادة التغذية الراجعة»¹.

¹ حمد بن سالم الفلاحي، المحتوى السياسي، أبعاده و معززاته، مجلة عمان الالكترونية، مقال نشر بتاريخ 21 مارس 2019 على الرابط الالكتروني www.omandaily.om.

المطلب الثاني: المحتوى السياسي في البيئة الرقمية

يقاس تقدم المجتمعات سياسياً بمستوى وعيها السياسي، الذي يساعدها على تطوير تجربتها الديمقراطية، ويساهم في إثراء الحراك السياسي الذي تتمتع به. فعلى سبيل المثال لا يمكن أن تكون هناك مشاركة سياسية في أي عملية انتخابية دون أن يكون لدى الأفراد الوعي التام الذي يدفعهم للتصويت أو حتى للترشح. وكذلك الحال بالنسبة للجمعيات السياسية التي لا يمكن أن يكون لها دور قوي، فاعل ومؤثر في المجتمع دون أن يتمتع أفرادها بالوعي السياسي.

وتتسم ملامح ضعف الوعي السياسي في أزمة الهوية حيث يجهل أفراد المجتمع هوية نظامهم وطبيعته، فهل هو نظام قبلي أم ديني أم علماني، أم غير ذلك، الأمر الذي يجعل الصورة غير واضحة ومشوشة لدى الأفراد مما يجعلهم غير قادرين على تحديد حقوقهم وكيفية التعامل مع المواقف والاختلافات السياسية. وتعد أزمة الاندماج الاجتماعي ثاني هذه الملامح نتيجة التخلف الذي يعاني منه المجتمع لاسيما من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وهي آثار متراكمة عبر عقود طويلة من القهر والحرمان جعلت الأفراد يلتفون حول تقسيماتهم الطائفية والعشائرية أو القومية، وبالتالي أصبح الوعي السياسي مغيباً عن المجتمع وحل محله التعصب والانحياز غير الواعي. أما أزمة المشاركة السياسية فتعد ثالث هذه الملامح، فنتيجة شعور أفراد المجتمع بأن الواقع السياسي الجديد لم يحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن النخب السياسية منشغلة في الصراع على السلطة ومكاسبها كل ذلك جعل الأفراد يعزفون عن المشاركة السياسية، وبذلك تصبح العملية الديمقراطية غير ناجحة.¹ ومن ثم يعتبر ارتفاع مستوى وعي الأفراد بمتغيرات الحياة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية مطلب أساسي لتحقيق المشاركة السياسية الفعالة، فهو بمثابة الأساس التطبيقي والفعلي للديمقراطية، وعلى اعتبار الوعي السياسي بأنه مجموعة من القيم، الاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد المشاركة في حل مشاكل مجتمعه وتحديد موقفه للأوضاع والقضايا السياسية السائدة؛ تعددت أدوات تشكيله، فنجد الأسرة، المؤسسات التعليمية، الأحزاب السياسية، ومؤسسات المجتمع المدني، والتي من

¹ مجلة المنارة، السجلات ملوح، انعكاسات ثورات الربيع العربي على الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الوسط، المجلد 20، العدد 1/ب، 2014، ص ص 350-351.

خلالها يكتسب الفرد معلوماته، قيمه ومثله السياسية ويكون بواسطتها مواقفه واتجاهاته الفكرية والأيدولوجية التي تؤثر في سلوكه وممارسته اليومية¹

وفي ظل التطورات التقنية الراهنة والانتشار الواسع لشبكات الانترنت؛ مقابل تدهور الأوضاع السياسية؛ الاجتماعية والاقتصادية في العالم العربي ؛ برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي تساهم في تنمية الوعي السياسي من خلال المعلومات التي تقدمها للأفراد، والتي تسهم في تكوين قيم واتجاهات سياسية، ولها دور في عملية التنشئة السياسية وحث الأفراد على المشاركة السياسية.

برز تأثير الوسائط الرقمية بشكل واضح في الحياة السياسة للدول العربية من خلال ما يعرب بأحداث "الربيع العربي" حيث ساهمت هذه الشبكات الاجتماعية في خلق وعي تراكمي يقتضي التغيير لأنظمة عربية هيمنت على الحكم لعقود متتالية بحيث تم استخدامها لنشر وتبادل المعلومات السياسية وتعبئة المحتجين وتنظيمهم عن طريق تسهيل التواصل فيما بينهم، وتحديد مواعيد وأماكن تجمع الحشود الجماهيرية، وكذلك نقل الوقائع بشكل مباشر. ففي مصر كان الناشطون يتناقلون المعلومات عبر الوسائط الرقمية ؛ الأمر الذي أدى إلى إصدار الحكومة المصرية السابقة قرار إيقاف شبكة الانترنت لغرض عدم التواصل بين الناشطين وفي سوريا لعبت الوسائط الرقمية دوراً هاماً حيث كانت الملاذ الآمن لكثير من الناشطين في بلد تحظر فيه التجمعات والتظاهرات واستطاع المواطن السوري نشر الجرائم وتوثيق المجازر المرتكبة في حق المدنيين ونشرها على موقع الفيسبوك وبشكل فيديو على اليوتوب، وفي ليبيا استطاع ناشطوا الفيسبوك أن ينقلوا صورة عن الأحداث عبر الفيسبوك واليوتوب وبثها فيما بعد عبر وسائل الإعلام²

¹ حسين اللقاني أحمد و الجمل علي ، معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، عالم الكتب، القاهرة، 1996..ص91

² يعقوب خليل شدان ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، نخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015، ص 48.

لكن لا يمكننا اعتبار الوسائط الرقمية العامل الأساس للتغيير في المجتمع العربي، بل يمكن اعتبارها عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير ومحفز قوي للحركات الاحتجاجية العربية، عن طريق تكوين الوعي والسياسي لدى أفراد هذه المجتمعات.

ودخلت الوسائط الرقمية مختلف جوانب الحياة في المجتمعات العربية بما فيها الجانب الاجتماعي حيث بات قطاع كبير من الشباب العربي يهتم بالأنشطة الاجتماعية ويتفاعل معها لينمي لنفسه الإحساس بالمسؤولية والوعي الاجتماعي بإنشاء صفحات خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي يتبنون فيها قضية اجتماعية تقع في صلب اهتماماتهم-كالتعليم؛ الرعاية الصحية تنسيق عمليات التطوع الاجتماعي؛ محاربة الغش- فيعملوا على نشرها، والدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل، الدفاع والضغط، وبذلك يمكن أن تحقق شبكات التواصل الاجتماعي بناء الوعي الاجتماعي باعتباره محصلة تفاعل الأشخاص في واقع اجتماعي معين، وانصهار مدركاتهم وتصوراتهم وأحاسيسهم الذاتية أو الموضوعية في صيغة حقائق معرفية وقناعات إيمانية وتصورات ومسلمات، وميول ومشاعر واتجاهات وأنماط سلوك جماعية تعكس معطيات ذلك الواقع الاجتماعي الكائن بما يشتمل عليه من أبعاد ومتغيرات فإن هذه الشبكات الاجتماعية أظهرت قدرات كبيرة في هذا المجال. كما أنها أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي¹

من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فاعل في تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي في المجتمع العربي، فهي تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وبين النخبة والجمهير فدور هذه المواقع في تدعيم الديمقراطية، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي. لكن الجدل القائم هنا بين دور هذه المواقع الايجابي ودورها السلبي على اعتبارها سلاح ذو حدين، فالتأثير السلبي بدأ يظهر شيئاً فشيئاً لاسيما في نشر الثقافات المنحرفة وبث الكراهية، الطائفية والنزاعات القبلية وتكفير الناس في إشارة واضحة إلى قدرة المنظمات الإرهابية على

¹ ن ورقلة ، نادية ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث،

السنة 5، العدد 11، جوان 2013.ص207

استغلالها في الترويج لأفكارها المتطرفة وتجنيد الشباب في صفوفها وتنفيذ أجنحتها الإجرامية. وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المحور.

المطلب الثالث: استخدامات الوسيط الرقمي

بعد الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الوسيط الرقمي على مستوى العالم حاولت العديد من المؤسسات والهيئات والأشخاص توظيف هذه المواقع في خدمة أغراضها المختلفة وتحقيق أهدافها، من خلال وسيلة تواصل واتصال ذات إقبالاً كبيراً، ومن أهم استخدامات الوسيط الرقمي:

1- التعبير الشخصي عن الرأي:

اشتهرت مواقع التواصل الاجتماعي باستخدامها من قبل الأفراد للتعبير الشخصي عن آرائهم في مختلف القضايا التي ترتبط بالمجتمع أو البيئة المحيطة، فاستخدمت كوسيلة ليحبر كل شخص ما يدور بداخله من أفكار ويعلق على كل ما يتابع من أحداث،

2- التحوار الجماعي الإلكتروني:

ربما يكون الاستخدام الأول لمواقع التواصل الاجتماعي هو القيام بإجراء الحوارات التي من المفترض أن تتم في الواقع، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يتم التلاقى والحوار والمناقشات حول مختلف القضايا والاهتمامات المشتركة دون الحاجة إلى تواجد جميع المشاركين في الحوار في مكان واحد، أو حتى زمن واحد، فهذه المواقع تسمح للمستخدمين بالتعليق والمشاركة والنقاش متى تواجد العضو في الوقت المناسب له بصفحته الشخصية.

3- تقديم الخدمات الإخبارية والبرامج المتلفزة:

استخدمت معظم وسائل تقديم الخبر المقروء والمرئي والمسموع مواقع التواصل الاجتماعي لعرض الخبر والتواصل مع المستفيدين حوله.¹

¹ احمد جرار ليلي ، الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان ، 2012 ، ص 37

خلاصة الفصل:

لقد أحدثت الوسائط الرقمية ممثلة في الشبكات الاجتماعية، ثورة في عوالم الاتصال والتواصل والمعلومات ، ومست بقوة المحتوى السياسي وتدخلت على نطاق واسع في تغيير البنى والمؤسسات السياسية وفي حتى التلاعب بموازن القوى السائدة ، فقد اجمع خبراء الاتصالات على أن دخول ادوات الاتصال الجديدة الى مجتمع ما ، يؤدي حتما الى تعديلات وتأثيرات في منظومة القيم الاجتماعية مما ينعكس على النظام السياسي الداخلي ما أرجع سببه لانطلاق مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والمتضمنه (face book & Twitter & YouTube) حيث لاتزال هذه الوسائل تلقي الرواج والانتشار السريع لأنها اصبحت (ثورة العصر) أولاً، وثانياً هناك من وضع الخطط لنشرها عن طريق توفيرها بأسعار زهيدة الثمن وتكاد تكون مجاناً ، ولذلك يختلف تعامل الدول والمجتمعات مع هذه الادوات التواصلية من دولة لأخرى وذلك حسب نظامها السياسي وأيديولوجيتها ودرجة حساسيتها الثقافية والسياسية .

الإطار التطبيقي

تمهيد :

بعد التطرق الى الفصل التمهيدي الذي كان عبارة عن فصل مفاهيم ويضم قواعد العمل الاكاديمية ، ثم الفصل النظري الذي تناولنا فيه المادة النظرية حول البحث ،سنحاول الآن العمل على الجانب التطبيقي للدراسة ، بحث ندون بيانات الاستمارة المكونة من المحاور الرئيسية التي قامت عليها استقهمات الدراسة ، ونقوم بعدها بتفريغ البيانات في جداول والتعليق عليها اضافة الى تحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج الدراسة حول ما تم بناءه والعمل على أساسها في دراستنا هذه

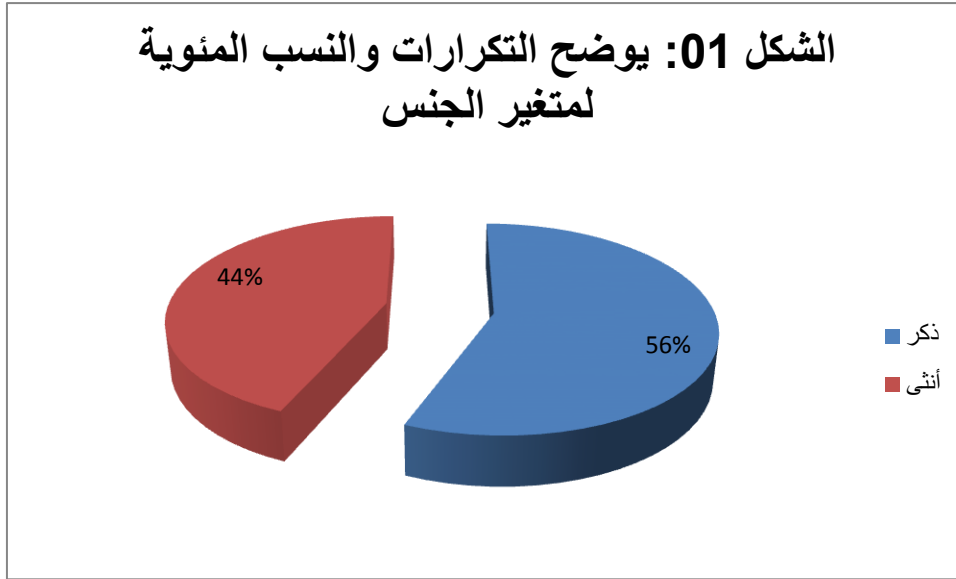
1- عرض وتحليل البيانات :

1-1. محور البيانات الشخصية :

الجدول 01: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
56,3	27	ذكر
43,8	21	أنثى
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

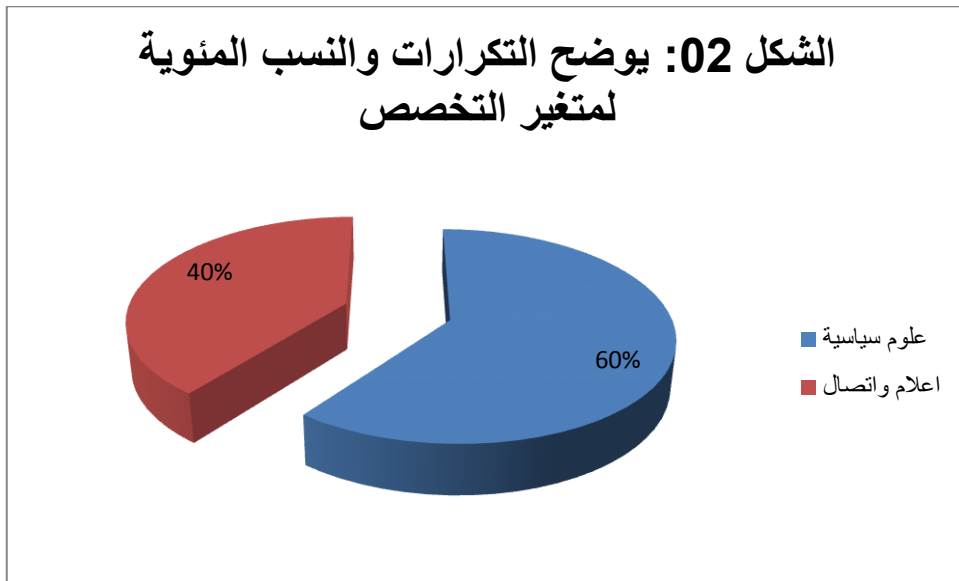


- يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الاناث تقدر بـ %43,8 وبتكرار يساوي 21 من إجمالي أفراد العينة، ونسبة الذكور تقدر بـ %56,3 بتكرار يساوي 27 من تعداد حجم العينة.

الجدول 02: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير التخصص.

النسبة %	التكرارات	التخصص
60,4	29	علوم سياسية
39,6	19	اعلام واتصال
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

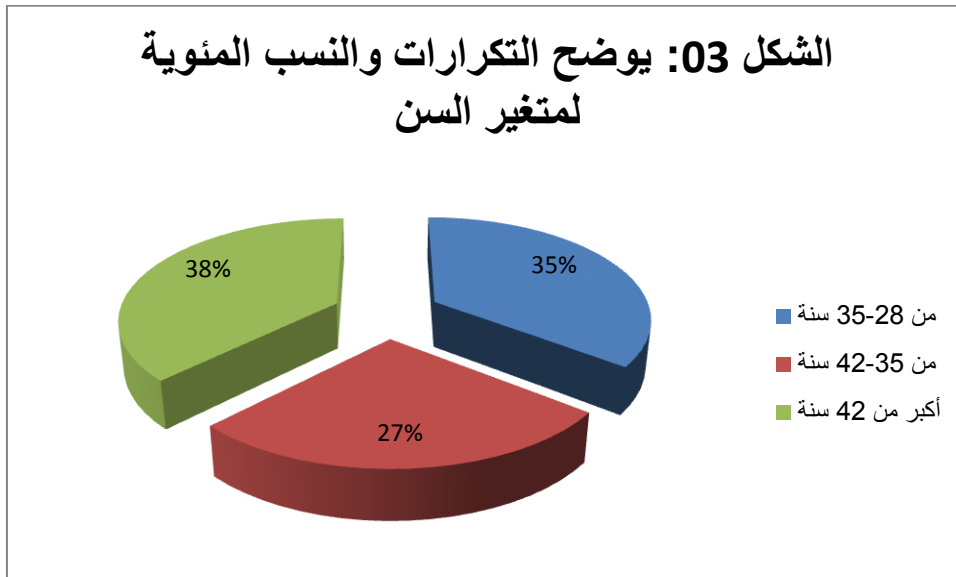


- يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة العلوم السياسية تقدر بـ 60,4% وتكرر يساوي 29 من إجمالي أفراد العينة، ونسبة اعلام واتصال تقدر بـ 39,6% وتكرر يساوي 19 من تعداد حجم العينة

الجدول 03: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن

النسبة %	التكرارات	السن
35,4	17	من 35-28 سنة
27,1	13	من 42-35 سنة
37,5	18	أكبر من 42 سنة
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

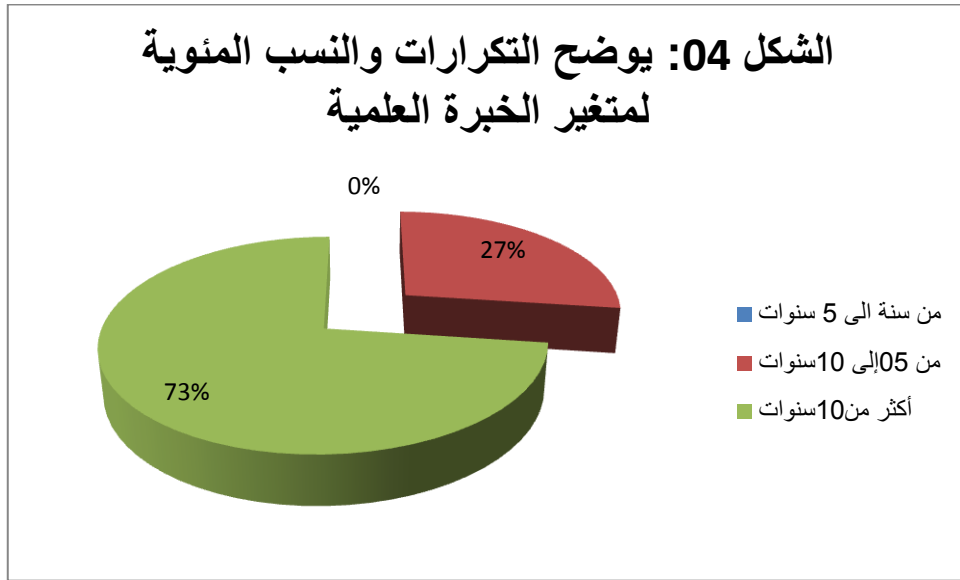


يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أقل نسبة لمتغير السن المحددة من 42-35 سنة تقدر بـ 27,1% ويتكرر يساوي 13 من مفردات العينة، في حين أن أكبر نسبة لذات المتغير والمحددة بـ أكثر من 42 سنة تقدر بـ 37,5% ويتكرر يساوي 18 من عدد أفراد العينة لتليها نسبة متغير السن المحدد من 35-28 سنة بنسبة تقدر بـ 35,4% ويتكرر يساوي 17 من عدد أفراد العينة،

الجدول 04: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة العلمية

النسبة %	التكرارات	الخبرة العلمية
00%	00	من سنة الى 5 سنوات
27,1	13	من 05 إلى 10 سنوات
72,9	35	أكثر من 10سنوات
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

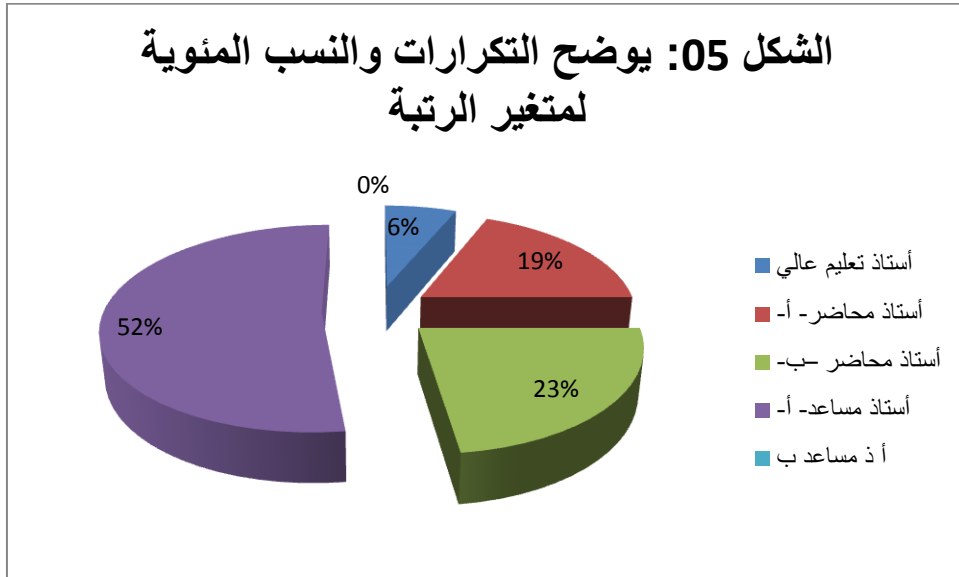


يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان من سنة الى 5 سنوات منعدم تواجده بنسبة تقدر ب 0.00%، يليه من 05 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 27,1% و بتكرار 13 من عدد مفردات العينة، بعدها أكثر من 10سنوات تقدر بنسبة تقدر ب 72,9% و تكرار 35 .

الجدول 05: يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير الرتبة

النسبة %	التكرارات	الخبرة العلمية
6,3	3	أستاذ تعليم عالي
18,8	9	أستاذ محاضر -أ-
22,9	11	أستاذ محاضر -ب-
52,1	25	أستاذ مساعد -أ-
00.0	00	أ د مساعد ب
100,0	48	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان



يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أ د مساعد ب منعدم تواجده بنسبة تقدر ب 00.0%، يليه أستاذ تعليم عالي بنسبة تقدر ب 6,3% و بتكرار 3 من عدد مفردات العينة، بعدها أستاذ محاضر -أ- بنسبة تقدر ب 18,8% و تكرار 9 ، يليها أستاذ محاضر -ب- بنسبة تقدر ب 22,9% و بتكرار 11 من عدد مفردات العينة، يليها أستاذ مساعد -أ- بنسبة تقدر ب 52,1% و بتكرار 25 من عدد مفردات العينة.

1-2. المحور الاول: أنماط وعادات تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام

الثنائي التلفزيون و الوسيط الرقمي

جدول رقم 06 يمثل مدى امتلاك الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص .

6- هل تمتلك حسابات على شبكات التواصل الإجتماعي؟				
لا	نعم			
27	25	2	التكرار	ذكور
56,3%	52,1%	4,2%	النسبة	
21	14	7	التكرار	اناث
43,8%	29,2%	14,6%	النسبة	
48	39	9	التكرار	المجموع
100,0%	81,3%	18,8%	النسبة	
17	16	1	التكرار	من 35-28 سنة
35,4%	33,3%	2,1%	النسبة	
13	11	2	التكرار	من 42-35 سنة
27,1%	22,9%	4,2%	النسبة	
18	12	6	التكرار	أكبر من 42 سنة
37,5%	25,0%	12,5%	النسبة	
48	39	9	التكرار	المجموع
100,0%	81,3%	18,8%	النسبة	
3	2	1	التكرار	أستاذ تعليم عالي
6,3%	4,2%	2,1%	النسبة	
9	9	0	التكرار	أستاذ محاضر - أ-
18,8%	18,8%	0,0%	النسبة	
11	10	1	التكرار	أستاذ محاضر - ب-
22,9%	20,8%	2,1%	النسبة	
25	18	7	التكرار	أستاذ مساعد- أ-
52,1%	37,5%	14,6%	النسبة	
48	39	9	التكرار	المجموع
100,0%	81,3%	18,8%	النسبة	
13	7	6	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات
27,1%	14,6%	12,5%	النسبة	
35	32	3	التكرار	أكثر من 10 سنوات
72,9%	66,7%	6,3%	النسبة	
48	39	9	التكرار	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

100,0%	81,3%	18,8%	النسبة		
29	21	8	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	43,8%	16,7%	النسبة		
19	18	1	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	37,5%	2,1%	النسبة		
48	39	9	التكرار	المجموع	
100,0%	81,3%	18,8%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 06 والذي جاء يستفسر عن حسابات العينة محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمتغير الجنس السن، الرتبة، الخبرة ، التخصص ، فيما يخص متغير الجنس نرى 52% من الذكور و 29.2 % من الاناث أجابو بنعم ، في حين وجدنا نسبة 56.3% من الذكور و 43.8 % من الاناث أجابو بلا ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 33.3 % أجابو بنعم ، بينما نسبة 35.4% أجابو بلا ، أما (الأساتذة من 35-42 سنة) بنسبة 22.9% أجابو بنعم و 27.1% أجابو بلا ، وأخيرا الأساتذة أكبر من 42 سنة فنجد نسبة 25,0% أجابو بنعم و 37,5% أجابو بلا .

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي الذين أجابو بنعم هي نسبة 4,2% و 6,3% أجابو بلا ، بينما رتبة أستاذ محاضر - أ- فنجد أن نسبة 18,8% أجابو بنعم و 18,8% أجابو بلا ، أما رتبة أستاذ محاضر -ب- فنجد نسبة 20,8% أجابو بنعم و 22,9% أجابوا بلا ، وأخيرا في رتبة أستاذ مساعد - أ-، نجد أن نسبة من أجابو بنعم هي 37,5% في حين نجد نسبة 52,1% أجابوا بلا .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية وبنسبة 56,3% أجابوا بنعم و نسبة 60,4% أجابوا بلا ، وفيما يخص أساتذة قسم الاعلام و الاتصال ، فنجد نسبة 39,6% أجابوا بنعم و نسبة 39,6% ، وهي نسبة متساوية لكلا العينتين .

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 07 يمثل مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي و علاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص .

7- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ؟				
27	25	2	التكرار	الجنس
56,3%	52,1%	4,2%	النسبة	
21	21	0	التكرار	ذكور
43,8%	43,8%	0,0%	النسبة	
48	46	2	التكرار	اناث
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة	
المجموع				
17	15	2	التكرار	السن
35,4%	31,3%	4,2%	النسبة	
13	13	0	التكرار	من 28-35 سنة
27,1%	27,1%	0,0%	النسبة	
18	18	0	التكرار	من 35-42 سنة
37,5%	37,5%	0,0%	النسبة	
48	46	2	التكرار	أكبر من 42 سنة
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة	
المجموع				
3	1	2	التكرار	الرتبة
6,3%	2,1%	4,2%	النسبة	
9	9	0	التكرار	أستاذ تعليم عالي
18,8%	18,8%	0,0%	النسبة	
11	11	0	التكرار	أستاذ محاضر - أ
22,9%	22,9%	0,0%	النسبة	
25	25	0	التكرار	أستاذ محاضر - ب
52,1%	52,1%	0,0%	النسبة	
48	46	2	التكرار	أستاذ مساعد - أ
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة	
المجموع				
13	13	0	التكرار	الخبرة
27,1%	27,1%	0,0%	النسبة	

الإطار التطبيقي للدراسة

35	33	2	التكرار	أكثر من 10 سنوات			
72,9%	68,8%	4,2%	النسبة				
48	46	2	التكرار	المجموع			
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة				
29	27	2	التكرار	علوم سياسية	التخصص		
60,4%	56,3%	4,2%	النسبة				
19	19	0	التكرار	اعلام واتصال	المجموع		
39,6%	39,6%	0,0%	النسبة				
48	46	2	التكرار		المجموع		
100,0%	95,8%	4,2%	النسبة				

من خلال الجدول رقم 07 والذي جاء يستفسر عن مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي و علاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة ، الخبرة ، التخصص ، فيما يخص متغير الجنس نرى 52.1% من الذكور و 43.8% من الاناث أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ، في حين وجدنا نسبة 56.3% من الذكور و 43.8% من الاناث أجابو بأهم لا يستخدمونها ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 31,3% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ، بينما نسبة 35,4% أجابو عكس ذلك ، أما (الأساتذة من 35-42 سنة) بنسبة 27,1% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة مع من أجابوا بعدم ذلك ، وأخيرا الأساتذة أكبر من 42 سنة فنجد نسبة 37,5% أجابو أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة مع من أجابوا بعدم ذلك.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي الذين أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي هي نسبة 2,1% و 6,3% أجابو بعدم استخدامها ، بينما رتبة أستاذ محاضر - أ- فنجد أن نسبة 18,8% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي و 18,8% أجابو بعدم استخدامها ، أما رتبة أستاذ محاضر -ب- فنجد نسبة 22,9% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة مع من لا يستخدمون ذلك ، وأخيرا في رتبة أستاذ مساعد - أ-، نجد أن نسبة من أجابو بنعم هي 52,1% انهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة مع من لا يستخدمون ذلك.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير الخبرة ، فوجد أن العينة محل الدراسة من (05 إلى 10سنوات) نجد نسبة 27,1% انهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة مع من لا يستخدمون ذلك. اما من (أكثر من 10سنوات) فوجد نسبة 68,8% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ونسبة 72,9% أجابوا عكس ذلك .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية ونسبة 56,3% بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي ونسبة 60,4% أجابوا عكس ذلك ،وفيما يخص أساتذة قسم الاعلام و الاتصال ،فوجد نسبة 39,6% أجابوا بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في تلقي المحتوى السياسي وهي نفس النسبة لمن أجابوا العكس .

جدول رقم 08 يمثل مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بكل من متغير الجنس،السن،الرتبة ، الخبرة ، التخصص.

8- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟						
Total	8- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟					
27	15	9	3	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	31,3%	18,8%	6,3%	النسبة		
21	17	1	3	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	35,4%	2,1%	6,3%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	Total	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة	Total	
17	8	6	3	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	16,7%	12,5%	6,3%	النسبة		
13	9	3	1	التكرار	من 35-42 سنة	السن
27,1%	18,8%	6,3%	2,1%	النسبة		
18	15	1	2	التكرار	أكبر من 42 سنة	السن
37,5%	31,3%	2,1%	4,2%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	Total	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة	Total	

الإطار التطبيقي للدراسة

3	1	2	0	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	4,2%	0,0%	النسبة		
9	5	2	2	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	
18,8%	10,4%	4,2%	4,2%	النسبة		
11	8	3	0	التكرار	أستاذ محاضر -ب-	
22,9%	16,7%	6,3%	0,0%	النسبة		
25	18	3	4	التكرار	أستاذ مساعد - أ-	
52,1%	37,5%	6,3%	8,3%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	Total	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة		
13	10	3	0	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	20,8%	6,3%	0,0%	النسبة		
35	22	7	6	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	45,8%	14,6%	12,5%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	Total	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة		
29	23	4	2	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	47,9%	8,3%	4,2%	النسبة		
19	9	6	4	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	18,8%	12,5%	8,3%	النسبة		
48	32	10	6	التكرار	Total	
100,0%	66,7%	20,8%	12,5%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 08 والذي يمثل مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بكل من متغير الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 6.3 م الذكور و 6.3% من الاناث أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة، في حين وجدنا نسبة 18,8% من الذكور و 2,1% من الاناث أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ من سنة الى سنتين بينما وجدنا أن نسبة 31,3% من الذكور و 35,4% من الاناث أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر، وفيما يخص متغير

السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 6,3% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة ، بينما نسبة 12,5% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ من سنة الى سنتين ، ونسبة 16,7% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر ، أما (الأساتذة من 35-42 سنة) بنسبة 2,1% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة ، ونسبة 6,3% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ من سنة الى سنتين ونسبة 27,1% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر، وأخيرا الأساتذة أكبر من 42 سنة فنجد نسبة 4,2% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة ، و 2,1% منذ أكثر من سنتين ، ونسبة 31,3% منذ أكثر من ثلاث سنوات

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أستاذ منذ سنة واحدة هي نسبة 0,0% و نسبة 4,2% منذ سنتين ، و 2,1% منذ ثلاث سنوات ، و ، بينما رتبة أستاذ محاضر - أ- فنجد أن نسبة 4,2% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة ، ونسبة 4,2% منذ سنتين ، و 10,4% منذ ثلاث سنوات ، أما رتبة أستاذ محاضر - ب- فنجد نسبة 6,3% أجابو بانهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنتين و 16,7% منذ ثلاث سنوات ، ، وأخيرا في رتبة أستاذ مساعد - أ-، نجد أن نسبة 8,3% سنة واحدة و نسبة 6,3% منذ سنتين ، و نسبة 37,5% منذ ثلاث سنوات.

وبالنسبة الى متغير الخبرة ، فنجد أن العينة محل الدراسة من (05 إلى 10 سنوات) نجد نسبة 6,3% انهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنتين ، ونسبة 20,8% منذ ثلاث سنوات . اما من (أكثر من 10 سنوات) فنجد نسبة 12,5% أجابو بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة ونسبة 14,6% منذ سنتين ، و نسبة 45,8% منذ ثلاث سنوات

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية وبنسبة 4,2% بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة ونسبة 8,3% منذ سنتين و نسبة 47,9% منذ ثلاث سنوات ، وفيما يخص أساتذة قسم الاعلام و الاتصال ، فنجد نسبة 8,3% أجابوا بأنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة و 12,5% منذ سنتين و 18,8% منذ ثلاث سنوات .

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 09 يوضح وقت استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص.

9- يكون استخدامك للوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)				
Total	يكون استخدامك للوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي)			
	(
27	2	19	6	التكرار
56,3%	4,2%	39,6%	12,5%	النسبة
21	6	13	2	التكرار
43,8%	12,5%	27,1%	4,2%	النسبة
48	8	32	8	التكرار
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة
17	2	9	6	التكرار
35,4%	4,2%	18,8%	12,5%	النسبة
13	3	9	1	التكرار
27,1%	6,3%	18,8%	2,1%	النسبة
18	3	14	1	التكرار
37,5%	6,3%	29,2%	2,1%	النسبة
48	8	32	8	التكرار
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة
3	0	1	2	التكرار
6,3%	0,0%	2,1%	4,2%	النسبة
9	1	4	4	التكرار
18,8%	2,1%	8,3%	8,3%	النسبة
11	1	10	0	التكرار
22,9%	2,1%	20,8%	0,0%	النسبة
25	6	17	2	التكرار
52,1%	12,5%	35,4%	4,2%	النسبة
48	8	32	8	التكرار

الإطار التطبيقي للدراسة

100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة		
13	5	7	1	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	10,4%	14,6%	2,1%	النسبة		
35	3	25	7	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	6,3%	52,1%	14,6%	النسبة		
48	8	32	8	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة		
29	6	16	7	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	12,5%	33,3%	14,6%	النسبة		
19	2	16	1	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	4,2%	33,3%	2,1%	النسبة		
48	8	32	8	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	66,7%	16,7%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 09 والذي جاء يستفسر عن وقت استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس أكبر نسبة 39.6% من الذكور أجابوا بأنهم يستخدمون للوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) حسب الظروف و بالنسبة لاناث 27,1% حسب الظروف أيضا، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) أكبر نسبة كانت 18.8% بالنسبة الى حسب الظروف، كما هو الحال لـ (الأساتذة من 35-42 سنة) بنسبة 18,8%، وأخيرا الأساتذة أكبر من 42 سنة فنجد نسبة 29,2% حسب الظروف.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن أكبر نسبة لإجازات أساتذة التعليم العالي كانت صباحا بنسبة 4,2%، بينما رتبة أستاذ محاضر - أ- فنجد أن نسبة 8,3% لتشير الى الصباح والمساء و، أما رتبة أستاذ محاضر - ب- فنجد نسبة 20,8% حسب الظروف، وأخيرا في رتبة أستاذ مساعد- أ-، نجد أن نسبة 35,4% أجابو بحسب الظروف أيضا.

وبالنسبة الى متغير الخبرة، فقد وجدنا أن أكبر نسبة الاجابات من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 14,6% حسب الظروف، و بالنسبة (أكثر من 10 سنوات) لتشير تشير نسبة 52,1% حسب الظروف أيضا

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية وبنسبة 33,3% أجابوا بحسب الظروف ،وفيما يخص أساتذة قسم الاعلام و الاتصال ،فوجد نسبة 33,3% أجابوا بحسب الظروف أيضا .

جدول رقم 10: يمثل الوقت المستغرق في تصفح المحتوى السياسي في الوسيط الرقمي وعلاقته بمتغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ، التخصص

10 كم من الوقت تستغرق في تصفح المحتوى السياسي في الوسيط الرقمي؟						
Total						
	أقل من ساعة	من ساعة إلى ساعتين	أكثر من ساعتين			
27	10	0	17	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	20,8%	0,0%	35,4%	النسبة		
21	5	3	13	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	10,4%	6,3%	27,1%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	Total	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة	Total	
17	6	0	11	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	12,5%	0,0%	22,9%	النسبة		
13	6	1	6	التكرار	من 35-42 سنة	
27,1%	12,5%	2,1%	12,5%	النسبة		السن
18	3	2	13	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	6,3%	4,2%	27,1%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	Total	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة	Total	
3	1	0	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	0,0%	4,2%	النسبة		
9	3	0	6	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	الرتبة
18,8%	6,3%	0,0%	12,5%	النسبة		
11	4	0	7	التكرار	أستاذ محاضر -	الرتبة
22,9%	8,3%	0,0%	14,6%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

					ب-	
25	7	3	15	التكرار	أستاذ	
52,1%	14,6%	6,3%	31,3%	النسبة	مساعد- أ-	
48	15	3	30	التكرار	Total	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة		
13	4	2	7	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	8,3%	4,2%	14,6%	النسبة	10 سنوات	
35	11	1	23	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	22,9%	2,1%	47,9%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	Total	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة		
29	0	2	27	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	4,2%	56,3%	النسبة		
19	15	1	3	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	31,3%	2,1%	6,3%	النسبة		
48	15	3	30	التكرار	Total	
100,0%	31,3%	6,3%	62,5%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 10 والذي جاء يستفسر عن مدى المستغرق في تصفح المحتوى السياسي في الوسيط الرقمي وعلاقته بمتغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 35,4% من الذكور في أقل من ساعة و 27,1% من الاناث أجابو بأقل من ساعة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 22,9% في أقل من ساعة، بينما نسبة 12,5% أجابو بأقل من ساعة و أكثر من ساعتين، أما (الأساتذة من 35-42 سنة) بنسبة 27,1% بأقل من ساعة.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي الذين أجابو بأقل من ساعة هي نسبة 4,2%، بينما رتبة أستاذ محاضر- أ- فنجد أن نسبة 12,5% أجابو كذلك بأقل من ساعة، أما رتبة أستاذ محاضر- ب- فنجد نسبة 14,6% أجابو بأقل من ساعة، وأخيرا في رتبة أستاذ مساعد- أ-، نجد أن النسبة الأكبر هي 31,3% في أقل من ساعة.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية وبنسبة 56,3% أجابوا بأنهم يستخدمون الانترنت في أقل من ساعة و نسبة 31,3% من أساتذة قسم الاعلام و الاتصال أجابوا يستخدمونه بأكثر من ساعتين

جدول رقم 11: يمثل أين يتم استخدام الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) وعلاقته بمتغيرات الجنس، السن،الرتبة،الخبرة ، التخصص

11 تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)							
Total	تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) في:				التكرار	النسبة	
	في المنزل	الجامعة	في السيارة	في السيارة			
27	17	8	2	0	التكرار	56,3%	الجنس
	35,4%	16,7%	4,2%	0,0%	النسبة		
21	12	1	6	2	التكرار	43,8%	اناث
	25,0%	2,1%	12,5%	4,2%	النسبة		
48	29	9	8	2	التكرار	100,0%	Total
	60,4%	18,8%	16,7%	4,2%	النسبة		
17	10	4	2	1	التكرار	35,4%	السن
	20,8%	8,3%	4,2%	2,1%	النسبة		
13	7	5	1	0	التكرار	27,1%	من 35-42 سنة
	14,6%	10,4%	2,1%	0,0%	النسبة		
18	12	0	5	1	التكرار	37,5%	أكبر من 42 سنة
	25,0%	0,0%	10,4%	2,1%	النسبة		
48	29	9	8	2	التكرار	100,0%	Total
	60,4%	18,8%	16,7%	4,2%	النسبة		
3	2	1	0	0	التكرار	6,3%	الرتبة
	4,2%	2,1%	0,0%	0,0%	النسبة		
9	6	3	0	0	التكرار	18,8%	أستاذ عالي
	12,5%	6,3%	0,0%	0,0%	النسبة		
11	7	4	0	0	التكرار	22,9%	أستاذ محاضر - أ
	14,6%	8,3%	0,0%	0,0%	النسبة		
							أستاذ محاضر - ب

الإطار التطبيقي للدراسة

25	2	8	1	14	التكرار	أستاذ	
52,1%	4,2%	16,7%	2,1%	29,2%	النسبة	مساعد - أ-	
48	2	8	9	29	التكرار	Total	
100,0%	4,2%	16,7%	18,8%	60,4%	النسبة		
13	2	2	4	5	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	4,2%	4,2%	8,3%	10,4%	النسبة	10 سنوات	
35	0	6	5	24	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	0,0%	12,5%	10,4%	50,0%	النسبة		
48	2	8	9	29	التكرار	Total	
100,0%	4,2%	16,7%	18,8%	60,4%	النسبة		
29	2	2	0	25	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	4,2%	4,2%	0,0%	52,1%	النسبة		
19	0	6	9	4	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	0,0%	12,5%	18,8%	8,3%	النسبة		
48	2	8	9	29	التكرار	Total	
100,0%	4,2%	16,7%	18,8%	60,4%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 11 والذي يوضح أين يتم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 35,4% من الذكور يستخدمونه في المنزل و 25,0% من الاناث يستخدمونه في المنزل، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 20,8% في المنزل، وهو نفس الحال مع الأساتذة من 35-42 سنة بنسبة 14,6% و الأساتذة أكبر من 42 سنة بنسبة 25,0% ايضا في المنزل .

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي الذين أجابوا باستخدام في المنزل بنسبة 4,2%، بينما رتبة أستاذ محاضر - أ- و رتبة أستاذ محاضر - ب- و رتبة أستاذ مساعد - أ- جميعهم أجابوا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل بنسب 29,2%، 14,6%، 12,5% على التوالي .

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم متوافقة على أن الاستخدام كان في المنزل وبنسب 10,4% و 50,0% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية وبنسبة 52,1% أجابوا باستخدامهم في المنزل بينما نسبة 18,8% لأساتذة قسم الاعلام و الاتصال ،يستخدمونها في الجامعة.

جدول رقم :12 يوضح طريقة استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) وعلاقتها بمتغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ، التخصص

12 تستخدم الوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي) من خلال:					
Total	لوح الكتروني	هاتف ذكي			
27	0	27	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	0,0%	56,3%	النسبة		
21	8	13	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	16,7%	27,1%	النسبة		
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
17	1	16	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	2,1%	33,3%	النسبة		
13	2	11	التكرار	من 35-42 سنة	
27,1%	4,2%	22,9%	النسبة		
18	5	13	التكرار	أكبر من 42 سنة	السن
37,5%	10,4%	27,1%	النسبة		
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
3	0	3	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	0,0%	6,3%	النسبة		
9	0	9	التكرار	أستاذ	
18,8%	0,0%	18,8%	النسبة	محاضر - أ-	

الإطار التطبيقي للدراسة

11	0	11	التكرار	أستاذ	
22,9%	0,0%	22,9%	النسبة	محاضر - ب-	
25	8	17	التكرار	أستاذ	
52,1%	16,7%	35,4%	النسبة	مساعد- أ-	
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
13	4	9	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	8,3%	18,8%	النسبة	10 سنوات	
35	4	31	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	8,3%	64,6%	النسبة		
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
29	8	21	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	16,7%	43,8%	النسبة		
19	0	19	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	0,0%	39,6%	النسبة		
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 12 والذي يوضح طريقة استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) وعلاقتها بمتغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 56,3% و 27,1% من الذكور والاناث على التوالي يستخدمون الهاتف الذكي، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يستخدمون الهاتف الذكي في تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي بنسب 33,3%، 22,9%، 27,1%.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- و رتبة أستاذ مساعد- أ-، نجد جميع النسب (6,3%، 18,8%، 22,9%، 35,4%) أجابو جميعهم بأنهم يستخدمون الهاتف الذكي.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم متوافقة على أن الاستخدام يكون بالهاتف النقال ،وينسب 18,8%، و64,6% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 43,8% ، 39,6%

جدول رقم 13: يوضح اللغة المستخدمة في القراءة والمتابعة وعلاقتها بمتغيرات الجنس ، السن ، الرتبة ، الخبرة ، التخصص

13 ماهي اللغة التي تستخدمها في القراءة والمتابعة ؟						
Total	ماهي اللغة التي تستخدمها في القراءة والمتابعة ؟			الجنس	الذكور	النسبة
	اللغة العربية الفصحى	اللغة الفرنسية	اللغة الانجليزية			
27	7	15	5	التكرار	النسبة	56,3%
	14,6%	31,3%	10,4%			
21	6	9	6	التكرار	النسبة	43,8%
	12,5%	18,8%	12,5%			
48	13	24	11	التكرار	Total	
	27,1%	50,0%	22,9%	النسبة		
17	5	12	0	التكرار	من 28-35 سنة	النسبة
	10,4%	25,0%	0,0%			
13	3	5	5	التكرار	من 35-42 سنة	النسبة
	6,3%	10,4%	10,4%			
18	5	7	6	التكرار	أكبر من 42 سنة	النسبة
	10,4%	14,6%	12,5%			
48	13	24	11	التكرار	Total	
	27,1%	50,0%	22,9%	النسبة		
3	3	0	0	التكرار	أستاذ تعليم عالي	النسبة
	6,3%	0,0%	0,0%			

الإطار التطبيقي للدراسة

9	0	6	3	التكرار	أستاذ	
18,8%	0,0%	12,5%	6,3%	النسبة	محاضر - أ-	
11	2	7	2	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	14,6%	4,2%	النسبة	محاضر - ب-	
25	9	11	5	التكرار	أستاذ	
52,1%	18,8%	22,9%	10,4%	النسبة	مساعد - أ-	
48	11	24	13	التكرار	Total	
100,0%	22,9%	50,0%	27,1%	النسبة		
13	0	6	7	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	0,0%	12,5%	14,6%	النسبة	10 سنوات	
35	11	18	6	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	22,9%	37,5%	12,5%	النسبة	من 10 سنوات	
48	11	24	13	التكرار	Total	
100,0%	22,9%	50,0%	27,1%	النسبة		
29	11	11	7	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	22,9%	22,9%	14,6%	النسبة		
19	0	13	6	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	0,0%	27,1%	12,5%	النسبة		
48	11	24	13	التكرار	Total	
100,0%	22,9%	50,0%	27,1%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 13 والذي يوضح اللغة المستخدمة في القراءة والمتابعة وعلاقتها بمتغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى 31,3% من الذكور و 18,8% من الاناث يستخدمون اللغة الفرنسية في القراءة والمتابعة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يستخدمون اللغة الفرنسية في القراءة و المتابعة في تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي بنسب 25,0% و 10,4% و 14,6%.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي يستخدمون اللغة العربية بنسبة 6,3% بينما رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- و رتبة أستاذ مساعد- أ-، نجد النسب (12,5% و 14,6% و 22,9%) أجابو جميعهم بأنهم يستخدمون اللغة الفرنسية .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات استعملو العربية في القراءة و المتابعة بنسبة 14,6% و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم 37,5% لاستعمال الفرنسية .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يستعملون اللغة الفرنسية للقراءة و الكتابة بنسب 22,9% و 27,1%

جدول رقم 14 يوضح تقييم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) والعلاقة مع متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

14 كيف تقييم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) ؟						
Total	حسنة	متوسطة	ضعيفة			
27	7	11	9	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	14,6%	22,9%	18,8%	النسبة		
21	13	4	4	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	27,1%	8,3%	8,3%	النسبة		
48	20	15	13	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة	Total	
17	4	6	7	التكرار	من 35-28	السن
35,4%	8,3%	12,5%	14,6%	النسبة	سنة	
13	6	4	3	التكرار	من 42-35	السن
27,1%	12,5%	8,3%	6,3%	النسبة	سنة	
18	10	5	3	التكرار	أكبر من 42	السن
37,5%	20,8%	10,4%	6,3%	النسبة	سنة	
48	20	15	13	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة	Total	
3	0	0	3	التكرار	أستاذ تعليم	الرتبة
6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	النسبة	عالي	
9	0	4	5	التكرار	أستاذ	

الإطار التطبيقي للدراسة

18,8%	0,0%	8,3%	10,4%	النسبة	محاضر - أ-	
11	2	7	2	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	14,6%	4,2%	النسبة	محاضر - ب-	
25	18	4	3	التكرار	أستاذ	
52,1%	37,5%	8,3%	6,3%	النسبة	مساعد - أ-	
48	20	15	13	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة		
13	6	2	5	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	12,5%	4,2%	10,4%	النسبة	10 سنوات	
35	14	13	8	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	29,2%	27,1%	16,7%	النسبة	من 10 سنوات	
48	20	15	13	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة		
29	12	10	7	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	25,0%	20,8%	14,6%	النسبة		
19	8	5	6	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	16,7%	10,4%	12,5%	النسبة		
48	20	15	13	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	31,3%	27,1%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 14 والذي يوضح تقييم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) والعلاقة مع متغيرات بمتغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى 22,9% من الذكور أجابوا بأنها متوسطة و 27,1% من الإناث أجابوا بأنها حسنة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) بنسبة 14,6% وجدوها ضعيفة و (الأساتذة من 35-42 سنة) وجدوها حسنة والأساتذة أكبر من 42 سنة أجابوا بأنها حسنة أيضا.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي أجابوا بأن التقييم ضعيف بنسبة 6,3% بينما رتبة أستاذ محاضر أ بنسبة 10,4% ضعيفة و رتبة أستاذ محاضر ب- بنسبة 14,6% متوسطة، و رتبة أستاذ مساعد- أ بنسبة 37,5% يرون أنها حسنة.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 12,5% يرونها حسنة و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم 29,2% حسنة ايضا .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرونها حسنة بنسب 25,0% و 16,7%

جدول رقم 15: يوضح مدى التعرض الى المضامين السياسية في الوسيط الرقمي وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

15 هل تتعرض للمضامين السياسية في الوسيط الرقمي؟						
Total	هل تتعرض للمضامين السياسية في الوسيط الرقمي؟			الجنس	الرتبة	السن
	عالية	متوسطة	بدرجة ضعيفة			
27	3	7	17	التكرار	ذكور	
56,3%	6,3%	14,6%	35,4%	النسبة		
21	0	16	5	التكرار	اناث	
43,8%	0,0%	33,3%	10,4%	النسبة		
48	3	23	22	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		
17	1	6	10	التكرار	من 35-28 سنة	السن
35,4%	2,1%	12,5%	20,8%	النسبة		
13	2	6	5	التكرار	من 42-35 سنة	
27,1%	4,2%	12,5%	10,4%	النسبة		
18	0	11	7	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	0,0%	22,9%	14,6%	النسبة		
48	3	23	22	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		
3	0	1	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	0,0%	2,1%	4,2%	النسبة		
9	1	2	6	التكرار	أستاذ	

الإطار التطبيقي للدراسة

18,8%	2,1%	4,2%	12,5%	النسبة	محاضر - أ-	
11	2	3	6	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	6,3%	12,5%	النسبة	محاضر - ب-	
25	0	17	8	التكرار	أستاذ	
52,1%	0,0%	35,4%	16,7%	النسبة	مساعد - أ-	
48	3	23	22	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		
13	2	9	2	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	4,2%	18,8%	4,2%	النسبة	10 سنوات	
35	1	14	20	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	2,1%	29,2%	41,7%	النسبة	من 10 سنوات	
48	3	23	22	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		
29	0	8	21	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	16,7%	43,8%	النسبة		
19	3	15	1	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	6,3%	31,3%	2,1%	النسبة		
48	3	23	22	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	47,9%	45,8%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 15 والذي مدى التعرض الى المضامين السياسية في الوسيط الرقمي وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى 35,4% من الذكور ودرجة ضعيفة يرون أنهم يتعرضون للمضامين السياسية و 33,3% من يرون انها متوسطة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) يرونها درجة ضعيفة بنسبة 20,8%، و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن 12,5% 22,9% يرونها متوسطة.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي ورتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- يرونها ضعيفة بنسبة 4,2%، 12,5%، 12,5% على التوالي، أما رتبة أستاذ مساعد- أ- يرونها متوسطة بنسبة 35,4%

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم بدرجة متوسطة بنسبة 18,8% و 29,2%

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية فيرون أنها ضعيفة بنسبة 43,8% و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرونها متوسطة بنسبة 31,3%.

3-1. المحور الثاني: دوافع تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي

التلفزيون و الوسيط الرقمي

الجدول رقم 16: يوضح سبب اختيار التلفزيون في تلقي المحتويات السياسية حسب متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

16- ماهو سبب اختيارك لوسيلة التلفزيون ؟						
Total	3	الإنتشار و الشهرة	سهولة الاستخدام			
27	1	2	24	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	2,1%	4,2%	50,0%	النسبة		
21	0	13	8	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	0,0%	27,1%	16,7%	النسبة		
48	1	15	32	التكرار	Total	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة		
17	0	3	14	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	0,0%	6,3%	29,2%	النسبة		
13	1	3	9	التكرار	من 35-42 سنة	السن
27,1%	2,1%	6,3%	18,8%	النسبة		
18	0	9	9	التكرار	أكبر من 42 سنة	السن
37,5%	0,0%	18,8%	18,8%	النسبة		
48	1	15	32	التكرار	Total	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة		
3	0	0	3	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

9	0	0	9	التكرار	أستاذ	
18,8%	0,0%	0,0%	18,8%	النسبة	محاضر - أ-	
11	1	1	9	التكرار	أستاذ محاضر	
22,9%	2,1%	2,1%	18,8%	النسبة	ب-	
25	0	14	11	التكرار	أستاذ مساعد-	
52,1%	0,0%	29,2%	22,9%	النسبة	أ-	
48	1	15	32	التكرار	Total	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة		
13	1	5	7	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	2,1%	10,4%	14,6%	النسبة	10 سنوات	
35	0	10	25	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	0,0%	20,8%	52,1%	النسبة	من 10 سنوات	
48	1	15	32	التكرار	Total	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة		
29	0	6	23	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	12,5%	47,9%	النسبة		
19	1	9	9	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	2,1%	18,8%	18,8%	النسبة		
48	1	15	32	التكرار	Total	
100,0%	2,1%	31,3%	66,7%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 16 يوضح سبب اختيار التلفزيون في تلقي المحتويات السياسية حسب متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى 50,0% من الذكور يرون أنه سهل الاستخدام و 27,1% من الاناث يرون أنه واسعة الانتشار والشهرة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن استعمال التلفزيون راجع الى سهولة الاستخدام بنسب 29,2% و 18,8% و 18,8% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي ورتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- يرون أن التلفزيون سهل الاستخدام بنسبة 6,3% و 18,8% و 18,8% على التوالي، أما رتبة أساتذة مساعد- أ- يرونها واسعة الانتشار بنسبة 29,2%.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم تؤكد سهولة استخدام التلفزيون و بنسبة 14,6% و 52,1% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون التلفزيون سهل الاستخدام بنسبة 47,9% و 18,8% على التوالي .

جدول رقم 17 :يوضح سبب استخدام التلفزيون حسب متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص

17- حسب رأيك استخدام التلفزيون بسبب ؟						
Total	الفعالية و الآنية	المرونة في التحديث	جودة التصميم و الجاذبية			
27	15	2	10	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	31,3%	4,2%	20,8%	النسبة		
21	11	1	9	التكرار	اناث	
43,8%	22,9%	2,1%	18,8%	النسبة		
48	26	3	19	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة		
17	8	2	7	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	16,7%	4,2%	14,6%	النسبة		
13	8	0	5	التكرار	من 35-42 سنة	
27,1%	16,7%	0,0%	10,4%	النسبة		
18	10	1	7	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	20,8%	2,1%	14,6%	النسبة		
48	26	3	19	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة		
3	1	0	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	0,0%	4,2%	النسبة		
9	5	2	2	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	
18,8%	10,4%	4,2%	4,2%	النسبة		
11	7	0	4	التكرار	أستاذ	

الإطار التطبيقي للدراسة

22,9%	14,6%	0,0%	8,3%	النسبة	محاضر - ب-	
25	13	1	11	التكرار	أستاذ	
52,1%	27,1%	2,1%	22,9%	النسبة	مساعد - أ-	
48	26	3	19	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة		
13	6	1	6	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	12,5%	2,1%	12,5%	النسبة	10 سنوات	
35	20	2	13	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	41,7%	4,2%	27,1%	النسبة	من 10 سنوات	
48	26	3	19	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة		
29	20	3	6	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	41,7%	6,3%	12,5%	النسبة		
19	6	0	13	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	12,5%	0,0%	27,1%	النسبة		
48	26	3	19	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	6,3%	39,6%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 17 يوضح سبب استخدام التلفزيون حسب متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى 31,3% من الذكور يرون أنه فعال واني ونسبة 22,9% من الاناث ترى نفس الاجابة، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن استخدام التلفزيون راجع الى فعاليته و انيته بنسب 16,7%، 16,7%، 20,8% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي بنسبة 4,2% يرجع استخدام التلفزيون الى جودة التصميم والجاذبية بينما نجد رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- و رتبة أساتذة مساعد- أ- يستخدمونه لفعاليته و انيته بنسبة 10,4%، 14,6%، 27,1% على التوالي .

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم تؤكد استخدام التلفزيون راجع الى فعاليته و بنسبة 12,5% و 41,7% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية يرجع الاستخدام الى الفعالية والانية بنسبة 41,7% بينما أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يستخدمون التلفزيون لجودة التصميم و الجاذبية بنسبة 27,1%.

جدول رقم 18: يوضح الجدوى المحققة من خلال استخدام التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن،الرتبة،الخبرة،التخصص

18- ما الذي تحققة من خلال إستخدامك للتلفزيون؟						
Total	ما الذي تحققة من خلال إستخدامك للتلفزيون؟			التكرار	النسبة	
	الحصول على الأخبار	مواكبة التطور التكنولوجي	تنمية المعارف الثقافية			
27	3	6	18	التكرار	37,5%	الجنس
56,3%	6,3%	12,5%	37,5%	النسبة		
21	7	0	14	التكرار	29,2%	اناث
43,8%	14,6%	0,0%	29,2%	النسبة		
48	10	6	32	التكرار	66,7%	Total
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		
17	1	3	13	التكرار	27,1%	السن
35,4%	2,1%	6,3%	27,1%	النسبة		
13	4	1	8	التكرار	16,7%	
27,1%	8,3%	2,1%	16,7%	النسبة		من 35-28 سنة
18	5	2	11	التكرار	22,9%	من 42-35 سنة
37,5%	10,4%	4,2%	22,9%	النسبة		
48	10	6	32	التكرار	66,7%	Total
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		
3	0	0	3	التكرار	6,3%	الرتبة
6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

9	0	3	6	التكرار	أستاذ	
18,8%	0,0%	6,3%	12,5%	النسبة	محاضر - أ-	
11	1	2	8	التكرار	أستاذ	
22,9%	2,1%	4,2%	16,7%	النسبة	محاضر - ب-	
25	9	1	15	التكرار	أستاذ	
52,1%	18,8%	2,1%	31,3%	النسبة	مساعد - أ-	
48	10	6	32	التكرار	Total	
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		
13	1	0	12	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	2,1%	0,0%	25,0%	النسبة	10 سنوات	
35	9	6	20	التكرار	أكثر	
72,9%	18,8%	12,5%	41,7%	النسبة	من 10 سنوات	
48	10	6	32	التكرار	Total	
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		
29	10	6	13	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	20,8%	12,5%	27,1%	النسبة		
19	0	0	19	التكرار	اعلام	
39,6%	0,0%	0,0%	39,6%	النسبة	واتصال	
48	10	6	32	التكرار	Total	
100,0%	20,8%	12,5%	66,7%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 17 يوضح الجدوى المحققة من خلال استخدام التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 37,5% و نسبة 29,2% من الذكور و الاناث على التوالي ترى أن استخدام التلفزيون راجع الى تنمية المعارف الثقافية، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن استخدام التلفزيون راجع الى تنمية المعارف الثقافية بنسبة 27,1% و 16,7% و 22,9% على التوالي.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- و رتبة أساتذة مساعد- أ- يستخدمونه لتنمية المعارف بنسبة 6,3% و 12,5% و 16,7% و 31,3% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت اجاباتهم تؤكد استخدام التلفزيون راجع الى تنمية المعارف الثقافية و بنسبة 25,0% و 41,7% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يستخدمون التلفزيون لتنمية المعارف الثقافية بنسبة 27,1% و 39,6% على التوالي .

جدول رقم 19 : يوضح مدى مواجهة صعوبات تلقي المضامين السياسية وفق متغيرات الجنس ، السن ، الرتبة ، الخبرة ، التخصص

19- هل تواجهك صعوبات أثناء تلقيك للمضامين السياسية؟						
Total	3	لا	نعم			
27	5	5	17	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	10,4%	10,4%	35,4%	النسبة		
21	1	2	18	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	2,1%	4,2%	37,5%	النسبة		
48	6	7	35	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة	Total	
17	3	2	12	التكرار	من 28-35	السن
35,4%	6,3%	4,2%	25,0%	النسبة	سنة	
13	3	3	7	التكرار	من 35-42	السن
27,1%	6,3%	6,3%	14,6%	النسبة	سنة	
18	0	2	16	التكرار	أكبر من 42	السن
37,5%	0,0%	4,2%	33,3%	النسبة	سنة	
48	6	7	35	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة	Total	
3	1	0	2	التكرار	أستاذ تعليم	الرتبة
6,3%	2,1%	0,0%	4,2%	النسبة	عالي	

الإطار التطبيقي للدراسة

9	3	2	4	التكرار	أستاذ	
18,8%	6,3%	4,2%	8,3%	النسبة	محاضر - أ-	
11	2	1	8	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	2,1%	16,7%	النسبة	محاضر - ب-	
25	0	4	21	التكرار	أستاذ	
52,1%	0,0%	8,3%	43,8%	النسبة	مساعد - أ-	
48	6	7	35	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة		
13	2	2	9	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	4,2%	4,2%	18,8%	النسبة	10 سنوات	
35	4	5	26	التكرار	أكثر	
72,9%	8,3%	10,4%	54,2%	النسبة	من 10 سنوات	
48	6	7	35	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة		
29	0	6	23	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	12,5%	47,9%	النسبة		
19	6	1	12	التكرار	اعلام	
39,6%	12,5%	2,1%	25,0%	النسبة	واتصال	
48	6	7	35	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	14,6%	72,9%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 19 يوضح مدى مواجهة صعوبات تلقي المضامين السياسية وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 35,4% و نسبة 37,5% من الذكور و الاناث على التوالي ترى أن هناك صعوبة في تلقي المضامين السياسية، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن هناك صعوبة في تلقي المضامين السياسية بنسبة 25,0%، 14,6%، 33,3% على التوالي.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- و رتبة أساتذة مساعد- أ- يجدون صعوبة في تلقي المضامين السياسية بنسبة 4,2% ، 8,3% ، 16,7% ، 43,8% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات كانت تجد صعوبة في ذلك و بنسبة 18,8% ، 54,2% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يجدون صعوبة في تلقي المضامين السياسية بنسبة 47,9% ، 25,0% على التوالي .

جدول رقم 20: يوضح معرفة الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

20- ماهي الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدتك للبرامج السياسية؟						
Total	ماهي الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدتك للبرامج السياسية؟			الجنس	التكرار	النسبة
	كل يوم	أيام معينة	أيام نهاية الأسبوع			
27	7	14	6	ذكور	التكرار	النسبة
56,3%	14,6%	29,2%	12,5%			
21	13	2	6	إناث	التكرار	النسبة
43,8%	27,1%	4,2%	12,5%			
48	20	16	12	Total		
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%			
17	6	8	3	35-28 سنة	التكرار	النسبة
35,4%	12,5%	16,7%	6,3%			
13	7	3	3	42-35 سنة	التكرار	النسبة
27,1%	14,6%	6,3%	6,3%			
18	7	5	6	أكبر من 42 سنة	التكرار	النسبة
37,5%	14,6%	10,4%	12,5%			
48	20	16	12	Total		
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%			

الإطار التطبيقي للدراسة

3	1	1	1	التكرار	أستاذ تعليم	الرتبة
6,3%	2,1%	2,1%	2,1%	النسبة	عالي	
9	2	4	3	التكرار	أستاذ	محاضر - أ-
18,8%	4,2%	8,3%	6,3%	النسبة		
11	2	6	3	التكرار	أستاذ	محاضر - ب-
22,9%	4,2%	12,5%	6,3%	النسبة		
25	15	5	5	التكرار	أستاذ	مساعد - أ-
52,1%	31,3%	10,4%	10,4%	النسبة		
48	20	16	12	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%	النسبة		
13	6	3	4	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	12,5%	6,3%	8,3%	النسبة	10 سنوات	
35	14	13	8	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	29,2%	27,1%	16,7%	النسبة		
48	20	16	12	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%	النسبة		
29	13	8	8	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	27,1%	16,7%	16,7%	النسبة		
19	7	8	4	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	14,6%	16,7%	8,3%	النسبة		
48	20	16	12	التكرار	Total	
100,0%	41,7%	33,3%	25,0%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 20 يوضح معرفة الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 29,2% من الذكور يرون أن الايام التي تزداد فيها مشاهدة البرامج السياسية في أيام معينة و نسبة 27,1% من الاناث في نهاية أيام الأسبوع، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن الايام التي تزداد فيها مشاهدة البرامج السياسية في أيام معينة و بنسبة 12,5%، و 14,6%، و 14,6% على التوالي.

الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- يرون أن الايام التي تزداد فيها مشاهدة البرامج السياسية في أيام معينة بنسب 2,1% ، 8,3% ، 12,5% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن الايام التي تزداد فيها مشاهدة البرامج السياسية في أيام معينة و بنسبة 12,5% و 29,2% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الايام التي تزداد فيها مشاهدة البرامج السياسية في أيام نهاية الاسبوع بنسبة 27,1% و 14,6% على التوالي .

جدول رقم 21 :يوضح طريقة تنظيم وقت لمشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص

21 ماهي طريقتك في تنظيم وقتك لمشاهدة البرامج السياسية؟							
Total	6	5	4	3	أشاهد برامج معينة أختارها وفق خطة معينة	أشاهدها كلما سمح وقتي بذلك	
27	1	0	1	2	7	16	الجنس
56,3%	2,1%	0,0%	2,1%	4,2%	14,6%	33,3%	ذكور
21	2	5	2	4	6	2	التكرار
43,8%	4,2%	10,4%	4,2%	8,3%	12,5%	4,2%	النسبة
48	3	5	3	6	13	18	Total
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة
17	2	0	0	0	5	10	السن
35,4%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,4%	20,8%	من 28-35 سنة
13	0	1	2	3	2	5	من 35-42 سنة
27,1%	0,0%	2,1%	4,2%	6,3%	4,2%	10,4%	النسبة

الإطار التطبيقي للدراسة

18	1	4	1	3	6	3	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	2,1%	8,3%	2,1%	6,3%	12,5%	6,3%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		
3	1	0	0	0	1	1	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%	النسبة		
9	0	0	0	0	1	8	التكرار	أستاذ محاضراً-	
18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	16,7%	النسبة		
11	0	0	0	2	2	7	التكرار	أستاذ محاضر - ب-	
22,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,2%	14,6%	النسبة		
25	2	5	3	4	9	2	التكرار	أستاذ مساعد- أ-	
52,1%	4,2%	10,4%	6,3%	8,3%	18,8%	4,2%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		
13	2	2	0	2	1	6	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	4,2%	4,2%	0,0%	4,2%	2,1%	12,5%	النسبة		
35	1	3	3	4	12	12	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	2,1%	6,3%	6,3%	8,3%	25,0%	25,0%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		
29	3	5	3	2	5	11	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	6,3%	10,4%	6,3%	4,2%	10,4%	22,9%	النسبة		
19	0	0	0	4	8	7	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	14,6%	النسبة		
48	3	5	3	6	13	18	التكرار	Total	
100,0%	6,3%	10,4%	6,3%	12,5%	27,1%	37,5%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 21 يوضح طريقة تنظيم وقت لمشاهدة البرامج السياسية وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 33,3% من الذكور يرون أن

الإطار التطبيقي للدراسة

المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك و نسبة 12,5% من الاناث يرون أن المشاهدة تتم ببرامج معينة يتم اختيارها وفق خطة معينة ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك بنسبة 20,8% ، 10,4% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- يرون أن المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك 2,1% ، 16,7% ، 14,6% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك و بنسبة 12,5% ، و 25,0% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن المشاهدة تتم كلما سمح الوقت في ذلك بنسبة 22,9% و 14,6% على التوالي .

الجدول رقم 22: يوضح البرامج التي يفضل مشاهدتها وفق متغيرات الجنس ، السن ، الرتبة ، الخبرة ، التخصص .

22- ماهي البرامج التي تفضل المشاهدة ؟						
Total	البرامج السياسية العالمية	البرامج السياسية العربية	البرامج السياسية الجزائرية			
27	1	2	24	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	2,1%	4,2%	50,0%	النسبة		
21	5	4	12	التكرار	اناث	
43,8%	10,4%	8,3%	25,0%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		
17	1	2	14	التكرار	من 28-35 سنة	السن
35,4%	2,1%	4,2%	29,2%	النسبة		
13	2	2	9	التكرار	من 35-42 سنة	
27,1%	4,2%	4,2%	18,8%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

18	3	2	13	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	6,3%	4,2%	27,1%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		
3	1	0	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	0,0%	4,2%	النسبة		
9	0	2	7	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	
18,8%	0,0%	4,2%	14,6%	النسبة		
11	1	0	10	التكرار	أستاذ محاضر - ب-	
22,9%	2,1%	0,0%	20,8%	النسبة		
25	4	4	17	التكرار	أستاذ مساعد - أ-	
52,1%	8,3%	8,3%	35,4%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		
13	5	1	7	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	10,4%	2,1%	14,6%	النسبة		
35	1	5	29	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	2,1%	10,4%	60,4%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		
29	4	4	21	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	8,3%	8,3%	43,8%	النسبة		
19	2	2	15	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	4,2%	4,2%	31,3%	النسبة		
48	6	6	36	التكرار	Total	
100,0%	12,5%	12,5%	75,0%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 22 البرامج التي يفضل مشاهدتها وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص. بداية بمتغير الجنس نرى نسبة 50,0% من الذكور ونسبة 25,0% من الإناث يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن

الإطار التطبيقي للدراسة

الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 29,2% و 18,8% و 27,1% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 4,2% و 14,6% و 20,8% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية و بنسبة 14,6% و 60,4% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 43,8% و 31,3% على التوالي .

جدول رقم 23: يوضح الأسباب المؤدية الى تفضيل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص.

23- ما الذي يجعلك تفضل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون؟						
Total	ما الذي يجعلك تفضل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون؟			التكرار	الجنس	
	غزارة المعلومات	التعددية في الخطاب المقدم	الفورية في معالجة الأحداث			
27	3	7	17	التكرار	ذكور	
56,3%	6,3%	14,6%	35,4%	النسبة		
21	7	9	5	التكرار	اناث	
43,8%	14,6%	18,8%	10,4%	النسبة		
48	10	16	22	التكرار	Total	
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		
17	2	4	11	التكرار	من 28-35	السن

الإطار التطبيقي للدراسة

35,4%	4,2%	8,3%	22,9%	النسبة	سنة	
13	3	6	4	التكرار	من 35-42	
27,1%	6,3%	12,5%	8,3%	النسبة	سنة	
18	5	6	7	التكرار	أكبر من 42	
37,5%	10,4%	12,5%	14,6%	النسبة	سنة	Total
48	10	16	22	التكرار		
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		الرتبة
3	0	0	3	التكرار	أستاذ تعليم عالي	
6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	النسبة		
9	0	1	8	التكرار	أستاذ	
18,8%	0,0%	2,1%	16,7%	النسبة	محاضر - أ -	
11	2	3	6	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	6,3%	12,5%	النسبة	محاضر - ب -	
25	8	12	5	التكرار	أستاذ	
52,1%	16,7%	25,0%	10,4%	النسبة	مساعد - أ -	
48	10	16	22	التكرار		
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		
13	2	5	6	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	4,2%	10,4%	12,5%	النسبة	10 سنوات	
35	8	11	16	التكرار	أكثر	
72,9%	16,7%	22,9%	33,3%	النسبة	من 10 سنوات	
48	10	16	22	التكرار		Total
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		
29	0	13	16	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	27,1%	33,3%	النسبة		
19	10	3	6	التكرار	اعلام	
39,6%	20,8%	6,3%	12,5%	النسبة	واتصال	
48	10	16	22	التكرار		Total
100,0%	20,8%	33,3%	45,8%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم 23 والذي يوضح الأسباب المؤدية الى تفضيل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 35,4% من الذكور يرون الفورية في معالجة الأحداث هي السبب الرئيسي و 18,8% من الاناث أجابو بالتعددية في الخطاب المقدم، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 29,2% و 18,8% و 27,1% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 4,2% و 14,6% و 20,8% على التوالي.

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية و بنسبة 14,6% و 60,4% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير التخصص، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن البرامج المفضلة للمشاهدة هي البرامج السياسية الجزائرية بنسبة 43,8% و 31,3% على التوالي.

الجدول رقم 24 يوضح دوافع تلقي المحتوى السياسي في التلفزيون وقف متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

24- ماهي دوافعك لتلقي المحتوى السياسي في التلفزيون؟							
Total	القضاء على العزلة	مشاركة الآخرين قضاياهم	تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا معينة	زيادة معلوماتك	مواكبة أهم القضايا السياسية	التكرار	الجنس
27	2	3	10	1	11	التكرار	ذكور
56,3%	4,2%	6,3%	20,8%	2,1%	22,9%	النسبة	
21	0	5	4	1	11	التكرار	اناث
43,8%	0,0%	10,4%	8,3%	2,1%	22,9%	النسبة	
48	2	8	14	2	22	التكرار	Total

الإطار التطبيقي للدراسة

100,0 %	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	45,8%	النسبة		
17	2	4	4	1	6	التكرار	من 35-28 سنة	السن
35,4%	4,2%	8,3%	8,3%	2,1%	12,5%	النسبة		
13	0	0	5	0	8	التكرار	من 42-35 سنة	
27,1%	0,0%	0,0%	10,4%	0,0%	16,7%	النسبة		
18	0	4	5	1	8	التكرار	أكبر من 42 سنة	
37,5%	0,0%	8,3%	10,4%	2,1%	16,7%	النسبة		
48	2	8	14	2	22	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	45,8%	النسبة		
3	0	1	0	1	1	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	2,1%	النسبة		
9	1	2	3	0	3	التكرار	أستاذ محاضر - أ	
18,8%	2,1%	4,2%	6,3%	0,0%	6,3%	النسبة		
11	1	0	4	0	6	التكرار	أستاذ محاضر - ب	
22,9%	2,1%	0,0%	8,3%	0,0%	12,5%	النسبة		
25	0	5	7	1	12	التكرار	أستاذ مساعد - أ	
52,1%	0,0%	10,4%	14,6%	2,1%	25,0%	النسبة		
48	2	8	14	2	22	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	45,8%	النسبة		
13	0	3	0	1	9	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	0,0%	6,3%	0,0%	2,1%	18,8%	النسبة		
35	2	5	14	1	13	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	4,2%	10,4%	29,2%	2,1%	27,1%	النسبة		
48	2	8	14	2	22	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	45,8%	النسبة		
29	2	8	14	2	3	التكرار	علوم سياسية	التخصص

الإطار التطبيقي للدراسة

60,4%	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	6,3%	النسبة		
19	0	0	0	0	19	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,6%	النسبة		
48	2	8	14	2	22	التكرار	Total	
100,0%	4,2%	16,7%	29,2%	4,2%	45,8%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 24 والذي يوضح دوافع تلقي المحتوى السياسي في التلفزيون وقف متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 22.9% من الذكور يرون مواكبة أهم القضايا السياسية و 22.9% من الاناث مواكبة أهم القضايا السياسية، ، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون مواكبة أهم القضايا السياسية بنسبة 12,5% 16,7% 16,7% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون مواكبة أهم القضايا السياسية بنسبة 2,1%، 6,3%، 12,5%، 25,0% على التوالي.

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون مواكبة أهم القضايا السياسية بنسبة 18,8% و 27,1% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير التخصص، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة يرون تكوين إتجاهات وآراء حول قضايا معينة بنسبة 29,2% أما أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون يرون مواكبة أهم القضايا السياسية بنسبة 39,6%.

4-1. المحور الثالث: الإشباعات المحققة من تلقي المضامين السياسية في ظل

الإستخدام الثنائي التلفزيون و الوسيط الرقمي

الجدول رقم 25: يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي و التلفزيون الإشباعات وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

25- هل يحقق لك الوسيط الرقمي و التلفزيون الإشباعات التي تسعى إليها ؟							
Total	4	3	لا	نعم			
27	5	5	1	16	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	10,4%	10,4%	2,1%	33,3%	النسبة		
21	3	7	4	7	التكرار	اناث	
43,8%	6,3%	14,6%	8,3%	14,6%	النسبة		
48	8	12	5	23	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		
17	3	1	3	10	التكرار	من 28-	السن
35,4%	6,3%	2,1%	6,3%	20,8%	النسبة	سنة 35	
13	3	4	1	5	التكرار	من 35-	
27,1%	6,3%	8,3%	2,1%	10,4%	النسبة	سنة 42	
18	2	7	1	8	التكرار	أكبر من	42 سنة
37,5%	4,2%	14,6%	2,1%	16,7%	النسبة		
48	8	12	5	23	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		
3	1	1	0	1	التكرار	أستاذ	الرتبة
6,3%	2,1%	2,1%	0,0%	2,1%	النسبة	تعليم	
9	3	0	1	5	التكرار	أستاذ	
18,8%	6,3%	0,0%	2,1%	10,4%	النسبة	محاضر-	

الإطار التطبيقي للدراسة

	%	%		%		أ-	
11	2	2	0	7	التكرار	أستاذ	
22,9%	4,2%	4,2%	0,0%	14,6%	النسبة	محاضر	
						ب-	
25	2	9	4	10	التكرار	أستاذ	
52,1%	4,2%	18,8%	8,3%	20,8%	النسبة	مساعد-	
						أ-	
48	8	12	5	23	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		
13	4	3	1	5	التكرار	من	الخبرة
27,1%	8,3%	6,3%	2,1%	10,4%	النسبة	إلى 05	
						10 سنوات	
35	4	9	4	18	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	8,3%	18,8%	8,3%	37,5%	النسبة	من 10 سنوات	
48	8	12	5	23	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		
29	2	8	2	17	التكرار	علوم	التخصص
60,4%	4,2%	16,7%	4,2%	35,4%	النسبة	سياسية	
19	6	4	3	6	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	12,5%	8,3%	6,3%	12,5%	النسبة	واتصال	
48	8	12	5	23	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	25,0%	10,4%	47,9%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 25 والذي يوضح مدى تحقيق الوسيط الرقمي و التلفزيون الإشباعات وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص . فيما يخص متغير الجنس نرى 33,3% و 14,6% من الذكور والاناث يرون أن الوسيط الرقمي و التلفزيون بحققان الإشباعات، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) والأساتذة أكبر

الإطار التطبيقي للدراسة

من 42 سنة يرون أن الوسيط الرقمي و التلفزيون يحققان الاشباع بنسبة 20,8% ، 10,4% ، 16,7% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون أن الوسيط الرقمي و التلفزيون يحققان الاشباع بنسبة 2,1% ، 10,4% ، 14,6% ، 20,8% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن الوسيط الرقمي و التلفزيون يحققان الاشباع بنسبة 10,4% ، 37,5% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم و أساتذة و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الوسيط الرقمي و التلفزيون يحققان الاشباع بنسبة 35,4% و 12,5% على التوالي .

الجدول رقم 26 يوضح أسباب التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ، السن ، الرتبة ، الخبرة ، التخصص

26- يتم التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل ؟						
Total	الابتعاد عن الروتين اليومي	التخلص من العزلة				
27	11	16	التكرار	ذكور	الجنس	
56,3%	22,9%	33,3%	النسبة			
21	13	8	التكرار	اناث	الجنس	
43,8%	27,1%	16,7%	النسبة			
48	24	24	التكرار	Total		
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة			
17	7	10	التكرار	من 35-28	السن	
35,4%	14,6%	20,8%	النسبة	سنة		
13	5	8	التكرار	من 42-35	السن	
27,1%	10,4%	16,7%	النسبة	سنة		
18	12	6	التكرار	أكبر من 42	السن	
37,5%	25,0%	12,5%	النسبة	سنة		

الإطار التطبيقي للدراسة

48	24	24	التكرار	Total	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		
3	1	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	2,1%	4,2%	النسبة		
9	3	6	التكرار	أستاذ	
18,8%	6,3%	12,5%	النسبة	محاضر - أ-	
11	3	8	التكرار	أستاذ محاضر	ب-
22,9%	6,3%	16,7%	النسبة		
25	17	8	التكرار	أستاذ مساعد-	أ-
52,1%	35,4%	16,7%	النسبة		
48	24	24	التكرار	Total	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		
13	5	8	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	10,4%	16,7%	النسبة	10 سنوات	
35	19	16	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	39,6%	33,3%	النسبة		
48	24	24	التكرار	Total	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		
29	19	10	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	39,6%	20,8%	النسبة		
19	5	14	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	10,4%	29,2%	النسبة		
48	24	24	التكرار	Total	
100,0%	50,0%	50,0%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 26 والذي يوضح أسباب التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 33,3% من الذكور يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل التخلص من العزلة و 27,1% من الاناث يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل الابتعاد عن الروتين اليومي ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) يرون التعرض للوسيط

الإطار التطبيقي للدراسة

الرقمي و التلفزيونيون من أجل التخلص من العزل بنسبة 20,8% و، 16,7% على التوالي والأساتذة أكبر من 42 سنة يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل الابتعاد عن الروتين اليومي بنسبة 25,0%.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل التخلص من العزلة بنسبة 4,2% و 12,5% و 16,7% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل التخلص من العزلة بنسبة 16,7% و أكثر من 10 سنوات يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل الابتعاد عن الروتين اليومي بنسبة 39,6%

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل الابتعاد عن الروتين اليومي بنسبة 39,6% أما أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيونيون من أجل التخلص من العزلة بنسبة 29,2%

الجدول رقم 27: يوضح التعرف على أكثر الاستخدامات تحقيقا للاشباع وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

27- باعتبارك أستاذ في علوم الاعلام و الاتصال أو العلوم السياسية أيهما يحقق أكثر الاشباعات ؟						
Total	3	التلفزيون	الوسيط الرقمي			
27	4	7	16	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	8,3%	14,6%	33,3%	النسبة		
21	4	4	13	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	8,3%	8,3%	27,1%	النسبة		
48	8	11	29	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	22,9%	60,4%	النسبة		
17	1	6	10	التكرار	من 35-28	السن
35,4%	2,1%	12,5%	20,8%	النسبة	سنة	
13	4	1	8	التكرار	من 42-35	
27,1%	8,3%	2,1%	16,7%	النسبة	سنة	
18	3	4	11	التكرار	أكبر من 42	

الإطار التطبيقي للدراسة

37,5%	6,3%	8,3%	22,9%	النسبة	سنة		
48	8	11	29	التكرار	Total		
100,0%	16,7%	22,9%	60,4%	النسبة			
3	0	1	2	التكرار	أستاذ تعليم	الرتبة	
6,3%	0,0%	2,1%	4,2%	النسبة	عالي		
9	0	3	6	التكرار	أستاذ		
18,8%	0,0%	6,3%	12,5%	النسبة	محاضر - أ-		
11	3	2	6	التكرار	أستاذ محاضر		
22,9%	6,3%	4,2%	12,5%	النسبة	ب-		
25	5	5	15	التكرار	أستاذ مساعد-		
52,1%	10,4%	10,4%	31,3%	النسبة	أ-		
48	8	11	29	التكرار	Total		
100,0%	16,7%	22,9%	60,4%	النسبة			
13	3	4	6	التكرار	من 05 إلى	الخبرة	
27,1%	6,3%	8,3%	12,5%	النسبة	10 سنوات		
35	5	7	23	التكرار	أكثر		
72,9%	10,4%	14,6%	47,9%	النسبة	من 10 سنوات		
48	8	11	29	التكرار	Total		
100,0%	16,7%	22,9%	60,4%	النسبة			
29	0	8	21	التكرار	علوم سياسية	التخصص	
60,4%	0,0%	16,7%	43,8%	النسبة			
19	8	3	8	التكرار	اعلام واتصال		
39,6%	16,7%	6,3%	16,7%	النسبة			
48	8	11	29	التكرار	Total		
100,0%	16,7%	22,9%	60,4%	النسبة			

من خلال الجدول رقم 27 والذي يوضح التعرف على أكثر الاستخدامات تحقيقا للشباعات وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 33,3% من الذكور يرون للوسيط الرقمي هو الأكثر اشباع كما هو الحال مع نسبة الاناث بنسبة 27,1%، وفيما يخص متغير السن، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) و

الإطار التطبيقي للدراسة

الأساتذة أكبر من 42 سنة يرون الوسيط الرقمي أكثر اشباعا بنسبة 20,8%، 16,7%، 22,9% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب- يرون الوسيط الرقمي الأكثر اشباعا بنسبة 4,2%، 12,5%، 12,5%، 31,3% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون الوسيط الرقمي الأكثر اشباعا بنسبة 12,5% و 47,9%

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم يرون و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الوسيط الرقمي الأكثر اشباعا بنسبة 16,7%، 43,8% على التوالي.

جدول رقم 28 يوضح الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص،

28- ماهي الاشباعات السياسية التي يحققها لك الوسيط الرقمي و التلفزيون؟							
Total	5	4	فهم و تفسير الاحداث السياسية	الاطلاع على المعلومات	التعرف على الاخبار		
27	1	1	3	11	11	التكرار	ذكور
56,3%	2,1%	2,1%	6,3%	22,9%	22,9%	النسبة	
21	1	2	1	11	6	التكرار	اناث
43,8%	2,1%	4,2%	2,1%	22,9%	12,5%	النسبة	
48	2	3	4	22	17	التكرار	Total
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة	
17	0	1	3	5	8	التكرار	من 35-28 سنة
35,4%	0,0%	2,1%	6,3%	10,4%	16,7%	النسبة	
13	1	0	1	8	3	التكرار	من 42-35 سنة
27,1%	2,1%	0,0%	2,1%	16,7%	6,3%	النسبة	
18	1	2	0	9	6	التكرار	أكبر من 42

الإطار التطبيقي للدراسة

37,5%	2,1%	4,2%	0,0%	18,8%	12,5%	النسبة	سنة	
48	2	3	4	22	17	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة		
3	0	0	0	1	2	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	4,2%	النسبة		
9	0	0	3	1	5	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	
18,8%	0,0%	0,0%	6,3%	2,1%	10,4%	النسبة		
11	2	1	0	6	2	التكرار	أستاذ محاضر -ب-	
22,9%	4,2%	2,1%	0,0%	12,5%	4,2%	النسبة		
25	0	2	1	14	8	التكرار	أستاذ مساعد - أ-	
52,1%	0,0%	4,2%	2,1%	29,2%	16,7%	النسبة		
48	2	3	4	22	17	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة		
13	2	0	0	6	5	التكرار	من 05 إلى 10 سنوات	الخبرة
27,1%	4,2%	0,0%	0,0%	12,5%	10,4%	النسبة		
35	0	3	4	16	12	التكرار	أكثر من 10 سنوات	
72,9%	0,0%	6,3%	8,3%	33,3%	25,0%	النسبة		
48	2	3	4	22	17	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة		
29	0	2	3	18	6	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	0,0%	4,2%	6,3%	37,5%	12,5%	النسبة		
19	2	1	1	4	11	التكرار	اعلام واتصال	
39,6%	4,2%	2,1%	2,1%	8,3%	22,9%	النسبة		
48	2	3	4	22	17	التكرار	Total	
100,0 %	4,2%	6,3%	8,3%	45,8%	35,4%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 28 الذي يوضح الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص، فيما يخص متغير الجنس نرى 33,3% من الذكور يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل الاطلاع

الإطار التطبيقي للدراسة

على المعلومات بنسبة 22,9% كما هو الحال مع نسبة الاناث بنسبة 22,9%، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل التعرف على الاخبار ، بنسبة 16,7% و (الأساتذة من 35-42 سنة) و الأساتذة أكبر من 42 سنة يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 16,7% و 18,8% على التوالي.

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر-أ- يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل التعرف على الاخبار بنسبة 4,2% ، 10,4% و رتبة أستاذ محاضر -ب- و رتبة أستاذ مساعد ب- يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 12,5% ، 29,2% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 12,5% ، 33,3% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل الاطلاع على المعلومات بنسبة 37,5% و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الاشباعات السياسية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون هي من أجل التعرف على الاخبار بنسبة 22,9%.

الجدول رقم 29 : يوضح بين الاشباعات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

29- من بين الاشباعات السياسية المعرفية التي يحققها لك الوسيط الرقمي و التلفزيون ؟					
الجنس	ذكور	النسبة	تبادل المعارف	اثراء الرصيد المعرفي السياسي	التكرار
			19	8	27
		39,6%	16,7%	56,3%	
			21	0	21

الإطار التطبيقي للدراسة

43,8%	0,0%	43,8%	النسبة		
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
17	2	15	التكرار	من 35-28	السن
35,4%	4,2%	31,3%	النسبة	سنة	
13	3	10	التكرار	من 42-35	
27,1%	6,3%	20,8%	النسبة	سنة	
18	3	15	التكرار	أكبر من 42	
37,5%	6,3%	31,3%	النسبة	سنة	
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
3	0	3	التكرار	أستاذ تعليم	الرتبة
6,3%	0,0%	6,3%	النسبة	عالي	
9	1	8	التكرار	أستاذ	
18,8%	2,1%	16,7%	النسبة	محاضر - أ-	
11	5	6	التكرار	أستاذ	
22,9%	10,4%	12,5%	النسبة	محاضر - ب-	
25	2	23	التكرار	أستاذ	
52,1%	4,2%	47,9%	النسبة	مساعد - أ-	
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
13	1	12	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	2,1%	25,0%	النسبة	10 سنوات	
35	7	28	التكرار	أكثر	
72,9%	14,6%	58,3%	النسبة	من 10 سنوات	
48	8	40	التكرار	Total	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		
29	7	22	التكرار	علوم سياسية	التخصص

الإطار التطبيقي للدراسة

60,4%	14,6%	45,8%	النسبة	اعلام واتصال	
19	1	18	التكرار		
39,6%	2,1%	37,5%	النسبة	Total	
48	8	40	التكرار		
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 29 الذي يوضح يوضح بين الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص ، فيما يخص متغير الجنس نرى 39,6% من الذكور و 43,8% من الاناث يرون أن الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل تبادل المعارف ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) يرون أن الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل تبادل المعارف بنسبة 20,8% و 31,3%

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر -أ- و رتبة أستاذ محاضر -ب- ورتبة أستاذ مساعد ب يرون أن الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل تبادل المعارف بنسبة 6,3% و 16,7% و 12,5% و 47,9% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل تبادل المعارف بنسبة 25,0% و 58,3% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الاشباكات السياسية المعرفية التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل تبادل المعارف بنسبة 45,8% و 37,5%.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 30: يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة وفق متغيرات الجنس، السن، الرتبة، الخبرة، التخصص

30- هل تلي لك الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ؟					
Total	هل تلي لك الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ؟				
	لا	نعم			
27	13	14	التكرار	ذكور	الجنس
56,3%	27,1%	29,2%	النسبة		
21	13	8	التكرار	اناث	الجنس
43,8%	27,1%	16,7%	النسبة		
48	26	22	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	45,8%	النسبة		
17	10	7	التكرار	من 35-28 سنة	السن
35,4%	20,8%	14,6%	النسبة		
13	9	4	التكرار	من 42-35 سنة	السن
27,1%	18,8%	8,3%	النسبة		
18	7	11	التكرار	أكبر من 42 سنة	السن
37,5%	14,6%	22,9%	النسبة		
48	26	22	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	45,8%	النسبة		
3	2	1	التكرار	أستاذ تعليم عالي	الرتبة
6,3%	4,2%	2,1%	النسبة		
9	4	5	التكرار	أستاذ محاضر - أ-	الرتبة
18,8%	8,3%	10,4%	النسبة		
11	5	6	التكرار	أستاذ محاضر - ب-	الرتبة
22,9%	10,4%	12,5%	النسبة		

الإطار التطبيقي للدراسة

25	15	10	التكرار	أستاذ	
52,1%	31,3%	20,8%	النسبة	مساعد- أ-	
48	26	22	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	45,8%	النسبة		
13	8	5	التكرار	من 05 إلى	الخبرة
27,1%	16,7%	10,4%	النسبة	10 سنوات	
35	18	17	التكرار	أكثر	من 10 سنوات
72,9%	37,5%	35,4%	النسبة		
48	26	22	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	45,8%	النسبة		
29	14	15	التكرار	علوم سياسية	التخصص
60,4%	29,2%	31,3%	النسبة		
19	12	7	التكرار	اعلام	واتصال
39,6%	25,0%	14,6%	النسبة		
48	26	22	التكرار	Total	
100,0%	54,2%	45,8%	النسبة		

من خلال الجدول رقم 30 الذي يوضح مدى تلبية الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة وفق متغيرات الجنس ،السن،الرتبة ،الخبرة ،التخصص ، فيما يخص متغير الجنس نرى 29,2% من الذكور و 27,1% من الاناث يرون أن الوسائط الرقمية أو التلفزيون لإشباعك تلبي باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ، وفيما يخص متغير السن ، وجدنا أن (الأساتذة من 28-35 سنة) و (الأساتذة من 35-42 سنة) يرون أن الوسائط الرقمية أو التلفزيون لإشباعك تلبي باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة بنسبة 20,8% و 18,8%

وبالنسبة الى متغير الرتبة ، فقد وجدنا أن نسبة أساتذة التعليم العالي و رتبة أستاذ محاضر-أ- و رتبة أستاذ محاضر ب- ورتبة أستاذ مساعد ب يرون أن الوسائط الرقمية أو التلفزيون لإشباعك تلبي باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة بنسبة 2,1% ، 10,4% ، 12,5% على التوالي .

وبالنسبة لمتغير الخبرة فإننا وجدنا أن الاساتذة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات يرون أن الوسائط الرقمية أو التلفزيون لإشباعك تلبي باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة بنسبة 16,7% و 37,5% على التوالي .

وبالنسبة الى متغير التخصص ، فقد وجدنا أن أساتذة قسم العلوم السياسية و أساتذة قسم الاعلام و الاتصال يرون أن الوسائط الرقمية أو التلفزيون لاشباعات تلبي باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة بنسبة 29,2% و 25,0%

3- نتائج الدراسة :

1/الجمهور الافتراضي الممثل في هذه الدراسة بأساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة (قسم العلوم السياسية و قسم الاعلام و الاتصال)من خلال الوسائط الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)هذه الشبكات التي تتنوع بتنوع تطبيقاتها (فيسبوك ،تويتر،إنستغرام ، يوتيوب، ماي سبيس. البريد الالكتروني...) والتلفزيون يتابعون القضايا السياسية من أجل مواكبة أهم القضايا السياسية و تكوين إتجاهات وآراء حول قضايا معينة مختلفة.

2/وضحت الدراسة امتلاك أغلب أفراد العينة محل الدراسة لحسابات على صفحات التواصل الاجتماعي وأغلبها حسابات قديمة، ما يدل على أهمية هذه الحسابات في هذا العصر و الدور التكنولوجي الذي تلعبه .

3/كما أوضحت الدراسة استخدام هذه الوسائط الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) في تلقي المحتويات السياسية والتي تختلف قضاياها السياسية باختلاف الأحداث الجارية ،والمضامين السياسية.

4/خاصية جودة التصميم والجاذبية التي يكتسبها التلفزيون باعتباره أحد إستخدامات الجمهور في تلقي المحتويات السياسية مما يحقق الاشباع، وكذا ميزة الفعالية و الآنية و السرعة في نقل الخبر، مما يحقق تنمية المعارف الثقافية و مواكبة التطور التكنولوجي ،وقد يصادف الجمهور الافتراضي بعض الصعوبات في تلقي المضامين السياسية ،قد تعود الى توقيت مشاهدة البرامج السياسية أو اختلاف البرامج المقدمة ،هذه الأخيرة التي تنتوع ما بين البرامج السياسية الجزائرية أو البرامج السياسية العربية أو العالمية ،وقد فضل المشاهدون أو الجمهور المتلقي التلفزيون لفورية ومعالج الاحداث السياسية الجارية ، ما مكنه من احتلال المراتب الاولى في نقل الخبر ،وأرجعت الأسباب والدوافع التي ساهمت في ذلك الى الرغبة بمواكبة أهم القضايا السياسية، و تكوين إتجاهات وآراء حول قضايا سياسية معينة.

5/ان الجمهور الافتراضي ومن خلال العينة محل الدراسة ، قد أكدوا على أن هناك اشباع محققة من خلال تلقي المحتوى السياسي الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) و التلفزيون،وذلك من خلال الإجابات التي وافقوا عليها ،وقد أكدوا على أن أغلب هذه الاشباعات تنوعت ما بين

إشباعات اعلامية ،و اشباعات علمية و سياسية ، وقد تنوعت اجابات الجمهور ما بين التخلص من العزلة و الابتعاد عن الروتين اليومي في تعرضهم للوسيط الرقمي و التلفزيون ،مما يحقق الاشباعات السياسية لاثراء الرصيد المعرفي وتبادل المعارف السياسية بين المتلقين،

الختامة:

الخاتمة:

لقد تعددت الوسائط الرقمية في هذا العصر واختلفت وأخذت في الظهور باستمرار مع التطور الذي يشهده العالم وفي ذات الوقت تزايد المقبلين عليها فهم يستخدمونها لأغراض محددة مسبقا، فمن المتعارف عليه أن كل وسيلة أو خدمة حديثة هي مكملة لما قبلها من الوسائل التقليدية والوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) والتلفزيون من بينها وهما محور دراستنا.

فرغم محاولتنا الإجابة على التساؤلات التي طرحت في بداية البحث عنها، إلا أنه يبقى يلغها الغموض عن مستقبلها في المنطقة العربية بشكل عام ولدى مستخدميها في الجزائر بشكل خاص، فهنا يمكننا القول أننا نستشرف من خلال السنوات المولوية تزايد مستخدمي الوسائط الالكترونية والتلفزيون من كل فئات المجتمع العمرية وخاصة المهتمين بكل الخدمات الحديثة وعلى العموم فإن ما ستصل إليه الوسائط الرقمية والتلفزيون مستقبلا سيعود إلى ما ستصل إليه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

فنحن لا ندعي بأننا بلغنا النتائج التي تعبر عن كل ما يتعلق بالأساتذة الجامعيين لقسمي كل من العلوم السياسية و قسم الاعلام و الاتصال، لهذا لا يمكننا القول بأننا كشفنا كل الإشباعات المحققة من استخدام هذه الأخيرة، لكن حاولنا من خلال هذه الدراسة فقط استجلاء بعض من جوانب عاداتهم وأنماطهم في الاستخدام الثنائي (التلفزيون و الوسيط الرقمي) ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المراجع:

قائمة المصادر و المراجع :

أولاً: المصادر:

- 1- معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي.
- 2- المنجد في اللغة والإعلام: ط29 منشورات دار المشرق، بيروت، 1986
- 3- حسين اللقاني أحمد و الجمل علي ، معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، عالم الكتب، القاهرة، 1996

ثانياً: الكتب العربية

4. أحسان محمد الحسن:مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن،عمان،ط2005،،1
5. عبد الله محمد زلطة ، نشأة وتطور وسائل الإعلام ، دار الفكر العربي مدينة النصر ، القاهرة ، 2007 ،
6. راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية : عمان ، 2003
7. سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي -بحوث الإعلام-، عالم الكتب، مصر، دط، 1999
8. رشيد زرواتي:تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ،ط3،ديوان المطبوعات الجامعية- المطبعة الجهوية بقسنطينة -الجزائر،2008
9. صلاح الدين شروخ :منهجية البحث العلمي،دار العلوم للنشر،دط،عنابة،2003
10. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 ،،2010 الجزائر
11. رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار صفاء،عمان، ط2،،2008
12. سماح سالم سالم: البحث الإجتماعي الأساليب المناهج الإحصاء، دار الثقافة، الأردن ط1 2012
13. محمد عبد الجبار خندقجي و نواف عبد الجبار خندقجي: مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1 2012

14. سامي محمد ملحم: مناهج البحث في التربية و علم النفس، دار المسيرة، الأردن، ط6، 2010
15. عاطف عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000
16. طلعت إبراهيم لطفى: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر، د ط، 1990
17. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1989
18. أمل سعيد متولي، مبادئ الاتصال بالجمهور، ط1 مصر، مكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، 2007
19. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
20. بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
21. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدر العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
22. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2008، ج7
23. حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2 الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001
24. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991
25. أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا، ط1، مصر، عالم الكتب، 2005
26. عبد الحفيظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، مصر، 1433هـ
27. ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات، جوان 2016، جامعة وهران1، الجزائر
28. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، غناء للنشر، الرياض، 1412
29. الدسوقي إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، ط1، دار الوفاء لدنيا النشر، الإسكندرية، 2004
30. العبد الله مي، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006

31. الخريجي عبد الله، التغير الاجتماعي والثقافي، ط1، جدة، 1985
32. بورتيسكي وآخرون، الصحافة والتلفزيون، ط1، ترجمة ابتسام علوان، بغداد، 1978
33. عبد القادر محمد، الإعلام والدعاية - نظريات وتجارب، ط1، القاهرة، الأنجلو، 1972
34. معوض عبد العزيز، محمد بركات، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000
35. فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر للطباعة والنشر، ط1، بغداد، 2007
36. احمد بدر، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
37. انشراح الشال، بث واحد على شاشات التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994
38. وليم رشام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، يحي أبو بكر، الهيئة العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970
39. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010،
40. محمد سلمان الحتومناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
41. عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012،
42. محمد يوسف مصطفى، وكالات الأنباء بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،
43. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مكتبة الكتب، طبعة الكترونية، السودان، الخرطوم، 2011
44. احمد جرار ليلي، الفيسبوك و الشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012

ثالثا : رسائل ومذكرات التخرج :

45. مينة حواس:الأستاذ الجامعي و القراءة، دراسة مسحية لعينة من أساتذة جامعة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال،كلية العلوم السياسية و الإعلام،جامعة الجزائر،الموسم الجامعي 2004-2005
46. نوي إيمان، استخدام الانترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2012

47. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت-دراسة في استخدامات وإشباع
طلبة جامعة منتوري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسنطينة، 2008
48. مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع
الذي تحققه، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2005
49. قبلان عبده قبلان حرب، اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمة الإخبارية في
التلفزيون الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية العلوم
الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008،
50. سكيمي خضرة وحبوسي صليحة، البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور
العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9-12) سنة، تخصص علم النفس المدرسي كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محمد ولحاج، البويرة، 2013
51. صائب وليد حسن نصر الله، دور البرامج السياسية في التلفزيون الفلسطيني في
تعزيز الوحدة الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية- جامعة بيرزيت
نموذجاً، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة
والإعلام، جامعة البترا، عمان، 2014
52. محمد أحمد محمد عبود، دور مسلسلات التلفزيون المصري في ترتيب أولويات
القضايا الاجتماعية لدى المراهقين: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة،
معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين الشمس، 2008
53. منى مجدى فرج، دور القنوات التلفزيونية الإقليمية والقيادات المحلية في ترتيب
أولويات القضايا المحلية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة،
كلية الإعلام، 2007
54. أمال إدريس، التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة قناة المنار نموذجاً، رسالة
ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر3،
2010

55. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2012
56. وليد أحمد إبراهيم إمام، استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، مصر، 2015
57. يعقوب خليل شدان ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، نخصص التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015

رابعاً: المجلات

58. السوداني عبد الكريم، البرامج السياسية التلفزيونية وقدراتها التأثيرية، مقال منشور بصحيفة الوسط البحرينية، العدد 153، 5 فبراير 2003م، الموافق 3 ذي الحجة 1423هـ، تاريخ الدخول: 2019/06/10، الساعة 20:20 مساءً،
59. محمد نور العدوان، نجم العيساوي، مدى اعتماد أعضاء مجلس النواب الأردني على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا العربية في الشرق الأوسط- دراسة ميدانية، المؤتمر الدولي للإعلام والتحولت السياسية في الشرق الأوسط، 15-16 نوفمبر 2017، جامعة اليرموك، الأردن
60. محمد المري محمد إسماعيل خليل، الانتماء الوطني لدى مستخدمي بعض شبكات التواصل الاجتماعي من معلمي مدارس التعليم العام في مصر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، نوفمبر 2014، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر
61. ممدوح عبد الواحد محمد الحيطي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت السياسية في المجتمع المصري -دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، بحث ورد في: المؤتمر العلمي الدولي الـ 18 بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة في الفترة من 1-2 يوليو. كلية الإعلام، الجزء الأول، جامعة القاهرة)، 2012.

قائمة المصادر و المراجع

62. أحمد بن سالم الفلاحى،المحتوى السياسي ،أبعاده و معززاته،مجلة عمان الالكترونية، مقال نشر بتاريخ 21 مارس 2019 على الرابط الالكترونيwww.omandaily.om.
63. مجلة المنارة ، السلحات ملوح ، انعكاسات ثورات الربيع العربي على الوعي السياسي لدي طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الوسط، ، المجلد 20، العدد 1/ب ، 2014

خامسا :مواقع الانترنت

64. www.Islamonline.com ،12/10/2009.
65. <http://www.alwasatnews.com/news/195658.html>
66. Cohen, Reuven and Havlin, Shlimo, Complex Network, Op, Cit, p53.
67. [http:// www.pdfio. Com/ k-75620.html](http://www.pdfio.Com/k-75620.html)

سادسا :الكتب الاجنبية

68. W.Weng,A Multimédia Social Networking Community, New York University,2009
69. Guillaume, Marc, La maitrise virtuelle de l'espace réel, France: nouvelle vie, 2009,
70. .What is S ocial media, e-book, icosing.com.United Kingdom, Available 2010,

الملاحق:



وزارة التعليم العالي و البحث

جامعة محمد خيضر - بكرة-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الفرع علوم الإعلام و الإتصال

التخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان



الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط الرقمي
دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والإتصال والعلوم السياسية
بجامعة محمد خيضر -بكرة-

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

أستاذي الفاضل ،أستاذتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ،يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة
و ذلك للإجابة على الأسئلة بوضع علامة× أمام العبارة التي ترونها مناسبة ،ونعلمكم أن المعلومات
التي ستقدمونها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية لذا نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا
في هذا الإستبيان شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذ:

عبادة هشام

إعداد الطالبة:

*معمرى إبتسام

السنة الجامعية: 2018-2019

البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : من 28-35 سنة من 35-42 سنة أكبر من 42 سنة
- 3- التخصص:....إعلام و إتصال
- 4- الرتبة : أستاذ تعليم عالي أستاذ محاضر - أ-
- أستاذ محاضر - ب- أستاذ مساعد - أ- أستاذ مساعد - ب-
- 5- الخبرة المهنية :أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10سنوات أكثر من 10سنوات

: المحور الأول عادات و أنماط تلقي المحتويات السياسية في ظل البيئة الرقمية

6- هل تمتلك حسابات على شبكات التواصل الإجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم : ماهو نوع شبكات التواصل الخاصة بك

.....
.....

7- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

بشكل دائما أحيانا نادرا

8- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

أقل من سنة من سنة الى سنتين من ثلاث سنوات فما أكثر

9- يكون استخدامك للوسيط الرقمي(شبكات التواصل الاجتماعي)

صباحا مساء ليلا حسب الظروف

10- كم من الوقت تستغرق في تصفح الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) ؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

11- تستخدم الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) في:

المنزل الجامعة نوادي الانترنت في السيارة

أماكن أخرى أذكرها:

12- تستخدم الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) من خلال:

هاتف ذكي لوح الكتروني كمبيوتر محمول كمبيوتر ثابت

13- ماهي اللغة التي تستخدمها في القراءة والمتابعة ؟

اللغة العربية الفصحى اللغة الفرنسية اللغة الانجليزية العامية

لغات أخرى أذكرها:

14- كيف تقيم استخدام الوسيط الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي) ؟

ضعيفة متوسطة حسنة جيدة

15- هل تتعرض للمضامين السياسية في الوسيط الرقمي ؟

بدرجة ضعيفة متوسطة عالية

المحور الثاني : دوافع تلقي المحتويات السياسية في التلفزيون

16- ماهو سبب اختيارك لوسيلة التلفزيون ؟

سهولة الاستخدام الإنتشار و الشهرة

أخرى أذكرها:

17- حسب رأيك إستخدام التلفزيون بسبب

جودة التصميم و الجاذبية المرونة في التحديث الفعالية و الأنية

أخرى أذكرها :.....

18- ما الذي تحققه من خلال إستخدامك للتلفزيون؟

تنمية المعارف الثقافية مواكبة التطور التكنولوجي الحصول على الأخبار
الفضول السياسي زيادة الوعي السياسي

19- هل تواجهك صعوبات أثناء تلقيك للمضامين السياسية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه الصعوبات؟:.....

20- ماهي الأيام التي تزداد من خلالها مشاهدتك للبرامج السياسية؟

كل يوم أيام معينة أيام نهاية الأسبوع

21- ماهي طريقتك في تنظيم وقتك لمشاهدة البرامج السياسية؟

أشاهدها كلما سمح وقتي بذلك أشاهد برامج معينة أختارها وفق خطة معينة

22- ماهي البرامج التي تفضل المشاهدة ؟

البرامج السياسية الجزائرية البرامج السياسية العربية البرامج السياسية العالمية

23- ما الذي يجعلك تفضل مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون؟

-الفورية في معالجة الأحداث التعددية في الخطاب المقدم غزارة المعلومات

-مصادقية البرامج دقة التحليلات نقل وجهات النظر

24- ماهي دوافعك لتلقي المحتوى السياسي في التلفزيون؟

- مواكبة أهم القضايا السياسية فهم الأحداث السياسية والقضايا المثارة
- زيادة معلوماتك
- تكوين اتجاهات وآراء حول قضايا معينة مشاركة الآخرين قضاياهم
- القضاء على العزلة
- ومعرفة موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين مجرد تعود

المحور الثالث: الإشباع المحققة من (تلقي المحتوى السياسي الوسيط الرقمي /

التلفزيون)

25- هل يحقق لك الوسيط الرقمي و التلفزيون الإشباع التي تسعى إليها ؟

- نعم لا

في حالة الاجابة بنعم ماهي الإشباع التي يحققها الوسيط الرقمي و التلفزيون

- إشباع اعلامية اشباع علمية اشباع اجتماعية
- اشباع سياسية اشباع نفسية اشباع ثقافية

26- يتم التعرض للوسيط الرقمي و التلفزيون من أجل ؟

- التخلص من العزلة الابتعاد عن الروتين اليومي الاعتياد على استخدامها
- إكتساب المعلومات و المعارف الإطلاع التثقيف

27- باعتبارك أستاذ في علوم الاعلام و الاتصال أو العلوم السياسية أيهما يحقق أكثر الاشباع ؟

- الوسيط الرقمي التلفزيون

28- ماهي الاشباع السياسية التي يحققها لك الوسيط الرقمي و التلفزيون؟

- التعرف على الاخبار الاطلاع على المعلومات فهم و تفسير الاحداث السياسية

29- من بين الاشباعات السياسية المعرفية التي يحققها لك الوسيط الرقمي و التلفزيون ؟

تبادل المعارف اثناء الرصيد المعرفي السياسي

30- هل تلبى لك الوسائط الرقمية أو التلفزيون إشباعاتك الى باقي الخدمات و التطبيقات الحديثة ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم رتب الخدمات و التطبيقات الثانية من (1 إلى 6) حسب إستخدامك لها

فيسبوك تويتر إنستغرام يوتيوب ماي سبيس

البريد الالكتروني مجموعات الأخبار منتديات

أخرى أذكرها :

31- تتفوق إيجابيات الوسائط الرقمية أو التلفزيونية على سلبياتها

موافق بشدة موافق محايد معارض معارض بشدة

32- هل ترى أن هناك نقائص في الوسيط الرقمي و التلفزيون

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم ماهي هذه النقائص :

.....

33- ماهو تقييمك للمحتوى السياسي من خلال الوسيط الرقمي والتلفزيون؟

.....

.....

نشكركم على حسن تعاونكم معنا



وزارة التعليم العالي و البحث

جامعة محمد خيضر - بصرة-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الفرع علوم الإعلام و الإتصال

التخصص إتصال وعلاقات عامة



إستمارة للتحكيم

الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط

الرقمي

دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والإتصال والعلوم السياسية

بجامعة محمد خيضر -بصرة-

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

أستاذي الفاضل ،أستاذتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة و ذلك من أجل تحكيمها حول موضوع الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي الوسيط الرقمي/ التلفزيون ، ولذلك لأغراض علمية لذا نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا ، شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذ:

عبادة هشام

إعداد الطالبة:

*معمرى إبتسام

السنة الجامعية: 2018-2019



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة محمد خيضر- بسكرة-
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
الفرع علوم الإعلام و الإتصال
التخصص إتصال وعلاقات عامة



إستمارة للتحكيم

الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط
الرقمي
دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والإتصال والعلوم السياسية
بجامعة محمد خيضر -بسكرة-

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

أستاذي الفاضل ،أستاذتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة و ذلك من أجل تحكيمها حول موضوع الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي الوسيط الرقمي/ التلفزيون ، ولذلك لأغراض علمية لذا نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا ، شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذ:

عبادة هشام

إعداد الطالبة:

*معمرى إبتسام

المنه الجامعية: 2018-2019

د/ سعاد سراي
أستاذة مساعدين

(Handwritten signature)



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة محمد خيضر- بسكرة-
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
الفرع علوم الإعلام و الإتصال
التخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة للتحكيم

الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط
الرقمي (الفايسون)
دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والإتصال والعلوم السياسية
بجامعة محمد خيضر -بسكرة-

(Handwritten notes)
د/ سعاد
أستاذة مساعدين
شاميل

منكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

استاذي الفاضل ،استاذتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز منكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،يشرفني أن اضع بين أيديكم هذه الإستمارة و ذلك من أجل تحكيمها حول موضوع الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي الوسيط الرقمي/ التلفزيون ، ولذلك لأغراض علمية لذا نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا ، شاكرين لكم حسن تعاونكم

إعداد الطالبة:

إشراف الأستاذ:

*معمرى إبتسام

عبادة هشام

السنة الجامعية: 2018-2019



وزارة التعليم العالي و البحث
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
الفرع علوم الإعلام و الإتصال
التخصص إتصال وعلاقات عامة



إستمارة للتحكيم

الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي التلفزيون والوسيط
الرقمي
دراسة مسحية مقارنة على أساتذة علوم الإعلام والإتصال والعلوم السياسية
بجامعة محمد خيضر - بسكرة -

مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص: إتصال وعلاقات عامة

استاذي الفاضل ، استاذتي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الإستمارة و ذلك من أجل تحكيمها حول موضوع الإشباعات المحققة في تلقي المحتويات السياسية في ظل الإستخدام الثنائي الوسيط الرقمي / التلفزيون ، ولذلك لأغراض علمية لذا نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا ، شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الأستاذ:

عبادة هشام

إعداد الطالبة:

*معمري إبتسام

السنة الجامعية: 2018-2019