

دوافع تعرض النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباعات المتحققة منها "دراسة ميدانية "

د. عبدالله محمد عبدالله أطيقة
قسم الإعلام /كلية الآداب /جامعة سرت
dr.amatbiga@su.edu.ly

المخلص :

تهدف الدراسة الى التعرف على درجة متابعة الأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية ، وأهم الموضوعات المفضل تصفحها في تلك المواقع ، ودوافع التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية ، والإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح ، شملت الدراسة عينة عمدية مكونة من (138) مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية في (16) دولة عربية عن طريق تصميم استمارة استبيان الكترونية عن طريق خدمة (forms) بخدمة قوئل .

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

1. أن نسبة (55.8%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية كل الاسبوع.
2. أن نسبة (29.7%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية دوافعهم المنفعية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي الحصول على الأخبار وقت وقوعها .
3. أن نسبة (33.3%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية دوافعهم الطقوسية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي حب الاستطلاع .
4. أن نسبة (36.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي التعرف على الكثير من الحقائق.
5. أن نسبة (31.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي التعبير عن رأيي بكل حرية .

الكلمات المفتاحية : الدوافع - الإشباعات - النخبة الأكاديمية الإعلامية - المواقع الإلكترونية - القنوات الفضائية الإخبارية

Motives for the exposure of the Arab media academy elite to the websites of the satellite news channels and the verifications received from them

"Empirical Study"

Dr. Abdullah Muhammad Abdullah Atbigah

Absrtact:

The study aims to identify the degree of follow-up to news on the websites of news channels of the Arab media elite, the most important topics preferred to browse these sites, the motives for exposure to the websites of the news satellite channels, and the gratifications achieved from browsing the websites of the news satellite channels, this study is considered Descriptive studies that relied on the survey methodology. The study included an intentional sample consisting of (138) individuals from the Arab media academic elite in (16) Arab countries by designing an electronic questionnaire via the forms service with the Google service.

The most important results of the study:

1. That (55.8%) of the Arab media academy elite follow the websites of the news satellite channels every week.
2. That (29.7%) of the Arab media academy elite have their utilitarian motives to follow the websites of the news satellite channels, namely, to obtain the news at the time of its occurrence.
3. That (33.3%) of the Arab media academic elite have their ritual motives for following the websites of the satellite news channels, which is curiosity.
4. That (36.2%) of the Arab media academic elite is following up on the websites of the satellite news channels, which is to know many facts.
5. The percentage (31.2%) of the Arab media academic elite to follow the websites of the satellite news channels is expressing my opinion freely.

Key words: motivations - gratifications - the academic media elite - websites - news satellite channels

المقدمة:

وبرزت شبكة الإنترنت كأبرز وسائل الاتصال الحديثة انتشاراً وتأثيراً ، بما تتيحه من تواصل من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ؛ لكي تصبح مصدراً من مصادر الثقافة والمعرفة⁽¹⁾ ، فقد عرفت السنوات القليلة الماضية توسعاً كبيراً في استخدامات الإنترنت التي تعتبر واحدة من أبرز وسائل الإتصال الحديثة و التي نمت نموًا لم تشهده أي وسيلة إتصالية أخرى ، سواء على صعيد بنيتها التحتية (مواقع متعددة ومحركات بحثية ...) أو على نطاق مستخدميها الذي شهد إزدياداً مستمراً و تنامياً مطرداً بمرور الأيام⁽²⁾ ، ساهمت المواقع الإلكترونية من ضمنها الخاصة بالقنوات الفضائية الإخبارية في نقل الأحداث والقضايا ذات الاهتمامات الإنسانية إلى الجمهور ، وإحداث التغيير السياسي والاجتماعي في المجتمعات، من خلال الأطر الإعلامية التي تبنتها ، من خلال بناء العقل العربي وفق أجندتها⁽³⁾.

مشكلة الدراسة:

يعد الإعلام الإلكتروني من أبرز ملامح التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ووسائل الإعلام الجديد، ومن أهم المؤثرات في العصر الحديث ، نظرا للتنوع الكبير الذي أتاحتها شبكة الانترنت للاتصال، كوسيلة إعلامية تفاعلية أتاحت الكثير من الفرص أمام الأفراد والجماعات والمؤسسات، للوصول إلى المعلومات بسرعة فائقة ، ونشرها على نطاق واسع وبأشكال متعددة⁽⁴⁾ ، وفي عام 1994 وصل عدد المواقع الإلكترونية إلى 3 آلاف موقع ، بما في ذلك ياهو الذي أسسه كل من جيري يانغ وديفيد فيلو باسم دليل جيري وديفيد للشبكة العالمية ، حيث كان عبارة عن دليل للمواقع الإلكترونية الأخرى ، ونُظِم في تسلسل هرمي ، ومع ظهور موقع غوغل كان هناك أكثر من مليوني موقع إلكتروني ، أما في عام 2019 وفقا لـ Internet Live Stats فوجد 1.71 مليار موقع، وبالرغم من انخفاضه عن 1.76 مليار في عام 2017⁽⁵⁾ ، لقد كان لتلك المواقع دوراً كبيراً في تقريب وجهات النظر ، كما مكنت الكثيرين من التعبير عن أفكارهم عن طريق نشر مقالاتهم ، كذلك أتاحت المجال لعدد من المحررين (المختصين وغير المختصين) من العمل ضمن المجال الإعلامي⁽⁶⁾ ، هذه المواقع الإلكترونية أضحت من الوسائل الاتصالية الأكثر سرعة وانتشارا سواء من حيث المستخدمين او من حيث الحصول على الاخبار وقت وقوعها ، بالإضافة الى المستجدات حول كل خبر ، مما دفع النخب الأكاديمية الى اعتبارها مصدر للمعلومات ولإعداد البحوث الاعلامية ، كما دفعت النخب الأكاديمية للاستفادة منها لتحقيق الاشباعات وراء دوافع التصفح ، لذلك جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ما دوافع تعرض النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباعات المتحققة منها ؟

أهداف الدراسة :تهدف الدراسة الى التعرف على:

1. درجة متابعة الأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية.
2. أهم الموضوعات المفضل تصفحها في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية.
3. دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية.
4. الإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

تساؤلات الدراسة :

5. ما للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية المفضل تصفحها من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
6. ما حجم التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية ؟

7. ما درجة متابعة الأخبار في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
8. ما هي الموضوعات المفضل تصفحها للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
9. ما عدد ساعات تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
10. مكان قضاء وقت التصفح للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
11. ما الأيام المفضلة لتصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟
12. ما دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية؟

13. ما هي الإشباعات المتحققة من التصفح للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية؟

فروض الدراسة: سعت الدراسة للتحقق من صحة الفروض التالية :

1. لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و دوافع تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.
2. توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.
3. لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الموضوعات المفضل تصفحها في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.
4. لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية وساعات التصفح للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

مفاهيم الدراسة :

1. **الدافع :** فهو المثير الداخلي أو الحالة النفسية التي تدفع الإنسان إلى سلوك معين يقوي استجاباته إلى مثير ما ويشبع ويلبي حاجاته⁽⁷⁾.
2. **الإشباع :** يعتبر الإشباع نوع من الرضا الذي يحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما ، و في نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع : خفض التنبيه و التخلص من التوتر بعد كما أن مفهوم الإشباع الوصول و تحقيق المبتغى يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الدافع و الحاجة⁽⁸⁾.
3. **النخبة الأكاديمية الإعلامية:** يقصد بها الباحث أساتذة الجامعات بمختلف الدول العربية من حملة الماجستير والدكتوراه ممن لديهم مؤهل في الإعلام على اختلاف تخصصاتهم ودرجاتهم العلمية.

4. القنوات الفضائية الإخبارية (العربية والأجنبية الناطقة بالعربية): مظاهر الاتصال الحديثة التي اعتمدت على أقمار البث الصناعية وسيلة في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وآني ، وهي أكثر وسائل البث سرعة ودقة لكونها تعتمد على تقنيات الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الحديثة في إيصال المعلومات إلى المشاهدين بشكل متنوع ومستمر على مدار الساعة⁽⁹⁾.

الدراسات السابقة:

1. جنار نامق حسن(2019): استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية والإشباع المتحققة⁽¹⁰⁾.

هدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية وفترات مشاهدة الشباب الجامعي لهذه القنوات ، والتعرف على أنماط مشاهدة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية ، ودوافع استخدامهم لهذه القنوات والإشباع المتحققة للشباب من استخدامها، أظهرت نتائج الدراسة : بأن الشباب الجامعي يتعرضون لتلك القنوات نظراً لدوافع طقوسية وليست نفعية ، يتضح بأن هناك فرق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس في أماكن مشاهدة الفضائيات الغنائية بين الذكور و الإناث، فالذكور يفضلون مشاهدة في المقاهي ، أما الإناث يفضلن مشاهدة في المنزل أكثر، أظهرت النتائج بأن هناك فروق في أنماط مشاهدة الجنسين ، فالذكور يفضلون مشاهدة بشكل منفرد أكثر من الإناث ، بينما الإناث يفضلن مشاهدة مع الأسرة.

2. JoePhua&Seunga VenusJin&Jihoon Kim(2017): Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat⁽¹¹⁾.

بتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية رأس المال الاجتماعي ، توجهت الدراسة نحو مستخدمي أربعة مواقع للتواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر و أنستغرام و سناب شات) ، وتأثيرهم على الروابط الاجتماعية عبر الإنترنت ، تكونت عينة الدراسة من (297) مفردة ، وجدت أن مستخدمي تويتر لديهم أعلى رأس مال اجتماعي جسري ، يليه فيسبوك و أنستغرام و سناب شات ، بينما يمتلك مستخدمي سناب شات أعلى رأس مال اجتماعي ترابط ، يليه تويتر و فيسبوك و أنستغرام.

3. نجاة بن صالح(2016): استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً Facebook موقع الفيسبوك " دراسة تطبيقية على عينة من جمهور المراهقين المتمدرسين بالجزائر (مدينة المسيلة أنموذجاً) ⁽¹²⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي التحليلي ، حيث استخدمت كل من أداتي الإستبيان والمقابلة لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث على عينة من المدارس الثانوية بمدينة المسيلة بالجزائر مكونة من (470) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة قصديه، حيث انطلقت الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة

من النتائج أهمها: أن من أقوى الدوافع التي تقف وراء استخدام المراهقين المتمدرسين لموقع الفيسبوك هي الإطلاع على كل ما هو جديد والتسلية بإعتباره بالنسبة إليهم بديلا عن وسائل الإتصال التقليدية ، كما يهدفون من خلال استخدامهم إلى التواصل مع الأهل والأصدقاء وهذا ما يظهر من خلال تفضيلهم لخاصية "الردشة".

4. صفا محمد إبراهيم عبدالدايم(2016) استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة منها "دراسة مقارنة"⁽¹³⁾ .

هدفت هذه الدراسة الكشف عن انعكاس استخدامات الشباب لكل نوع من وسائل الإعلام وما تحققه كل وسيلة من إشباعات، اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على:نظرية المجال العام ، ومدخل الاستخدامات والإشباعات ، وتم استخدام منهج المسح على الجمهور عن طريق صحيفة استبيان، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 من الشباب المصري (من 18- 35 سنة) من الدارسين في جامعة القاهرة، والأزهر، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، والجامعة الأمريكية، بالمرحلة الجامعية من الذكور والإناث بمختلف التخصصات النظرية والعملية، ومن العاملين بعدد من القطاعات: قطاع البنوك، والعاملين بقطاع الإعلانات والعاملين بمستشفى سرطان الأطفال 57357، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت الإشباعات المتحققة من مشاهدة التلفزيون متوسطة، و أن التلفزيون الحكومي لا توجد لديه حرية في التعبير عن قضايا الشباب في مصر، والتلفزيون الخاص لديه حرية منقوصة،عدم وجود أي من العينة لا يستخدم وسائل الإعلام الجديدة مما يدل على أهميتها ومكانتها المرتفعة بين الشباب، حيث جاءت معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة مرتفعة حيث كانت يوميا بنسبة 79,8%، استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون، لكن يرى الشباب أن وسائل الإعلام الجديدة لن تلغى التلفزيون.

5. Meng-Hsiang Hsu, &Chun-Ming Chang, &Hsien-Cheng Lin, &Yi-Wan Lin: (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity⁽¹⁴⁾ .

هدفت هذه الدراسة الكشف عن لاختبار نموذج بأن الدوافع (الترفيه ، والتواصل الاجتماعي ، والبحث عن المعلومات والعرض الذاتي) ستؤثر على التفاعل المدرك (التفاعل بين الإنسان والبشر ، والتفاعل بين الرسائل البشرية والتفاعل بين المجتمع والمجتمع) ، تم استخدام البيانات التي تم جمعها من 296 مستخدم الفيس بوك في تايوان ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الترفيه والتواصل الاجتماعي والتقديم الذاتي يؤثران بشكل كبير على التفاعل بين الإنسان والبشر ، في حين أن الترفيه والبحث عن المعلومات لهما تأثيرات إيجابية على التفاعل بين الرسائل البشرية. يؤثر الترفيه والتواصل الاجتماعي والبحث عن المعلومات والعرض الذاتي بشكل إيجابي على تفاعل المجتمع البشري.

6. أمين منصور وافي (2015): استخدامات المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية أثناء حصار قطاع غزة والإشباع المتحققة "دراسة ميدانية"⁽¹⁵⁾ .

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات النساء الفلسطينيات للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة من المشاهدة أثناء الحصار على قطاع غزة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الأستبانة، وعينت النساء في قطاع غزة، وبنيت الدراسة على أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن حجم المشاهدة للقنوات الفضائية جاء متوسطاً، والفترة الزمنية المفضلة للمشاهدة فترة الظهيرة، وتفضل النساء مشاهدة القنوات الفضائية ومنها القنوات الفلسطينية عن غيرها من القنوات، واحتلت قناة الأقصى الفلسطينية المرتبة الأولى، وعلى صعيد الفضائيات العربية احتلت القنوات المصرية المرتبة الأولى عربياً، وعن أسباب التعرض جاءت الحاجة إلى التواصل مع الآخر ومعرفة ما يدور خارج الأراضي الفلسطينية، وعن الحاجات التي تلبها الفضائيات جاء البحث عن حلول للقضايا الاجتماعية، وعن الدافع الأساسي للمتابعة أثناء الحصار على قطاع غزة، ومتابعة الأحداث ومعرفة الأخبار الداخلية والخارجية واستقاء المعلومات عن مجريات أمور الحصار على قطاع غزة.

7. أسام الدين أنور محمد عبيد (2015): دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباع المتحققة منها⁽¹⁶⁾ .

تهدف الدراسة التعرف على دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة عند تعرضهم للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباع المتحققة منها وأسلوب مشاهدة الطلاب لهذه الفضائيات ، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح بالعينة، شملت الدراسة (348) مفردة من الطلاب في المرحلة الثانوية من سن 15 - 18 سنة من الذكور والإناث ، تم اختيارها من مدارس إدارة ديروط التعليمية بمحافظة أسيوط ، استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من " نظرية الاستخدامات والإشباع" وتركز بشكل خاص علي التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباع المتحققة منها ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت دوافع مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الأجنبية كالآتي : جاء في الترتيب الأول حب الاستطلاع بنسبة 79.89% ، وجاء الترتيب الثاني للمتعة والتسلية بنسبة 79.31% ، وجاء الترتيب الثالث لاكتساب الخبرة بنسبة 77.30% ، وجاء في الترتيب الرابع حتى لا يصفني احد بالتأخر بنسبة 58.05% ، وجاء في الترتيب الخامس لإخراج رغبات جنسية مكبوتة بنسبة 47.99% .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في:

أ. إعداد وصياغة استمارة الاستبيان لتتماشى مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية .

ب. التعرف على دوافع تعرض .

ج. معرفة أوجه التشابه والاختلاف من خلال مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية .

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة في كونه طريقة لجمع البيانات حول ظاهرة اجتماعية معينة ، بغرض الدراسة في ذاتها ، أو بغرض بناء اشكالية وفرضيات الدراسة⁽¹⁷⁾.

حدود الدراسة:

- أ. الحدود الموضوعية : ويقصد بها التعرف على دوافع تعرض النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية والإشباع المتحققة منها
- ب. الحدود المكانية : ويقصد بها مكان إجراء الدراسة 16 دولة عربية .
- ج. الحدود الزمانية : ويقصد بها فترة إجراء الدراسة وهي من 2020/3/1 إلى 2020/4/30 م.
- د. الحدود البشرية : ويقصد بها الفئة المستهدفة من الدراسة ممثلة في النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية المتخصصة في الاعلام و عددهم (138) مفردة في (16) دولة عربية .

مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة العينة العمدية (Accidental Sample) وسميت بهذا الاسم لأن الباحث يعتمد وضع خصائص معينة ، يحرص على توافرها في مفردات الدراسة مثل التخصص في الاعلام⁽¹⁸⁾ ، و تمثلت في النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية: من مصر وعددهم (31) ،ومن ليبيا وعددهم (23) ،ومن العراق وعددهم(17) ،ومن الأردن و عددهم(9) ،ومن السودان وعددهم(8) ،ومن اليمن وعددهم (7) ،ومن الجزائر وعددهم(7) ،ومن السعودية وعددهم(6) ،ومن لبنان وعددهم(5) ،ومن الإمارات وعددهم(5) ،ومن المغرب وعددهم(4) ،ومن البحرين وعددهم(4) ،ومن سلطنة عمان وعددهم (4) ،ومن تونس وعددهم (3) ،ومن الكويت وعددهم(3) ،ومن موريتانيا وعددهم(2).

ادوات الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على اداة الاستبيان .

اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين، حيث تم صياغة المقياس بناء على ملاحظاتهم ، وتم عرضها على 5 محكمين متخصصين في الإعلام(*)، أما ثبات الاستبانة فتم التأكد منها باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ(Cronbach) عن طريق برنامج SPSS.V17 حيث ظهر بمعدل 0.753.

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
0.753	32

نظرية الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات

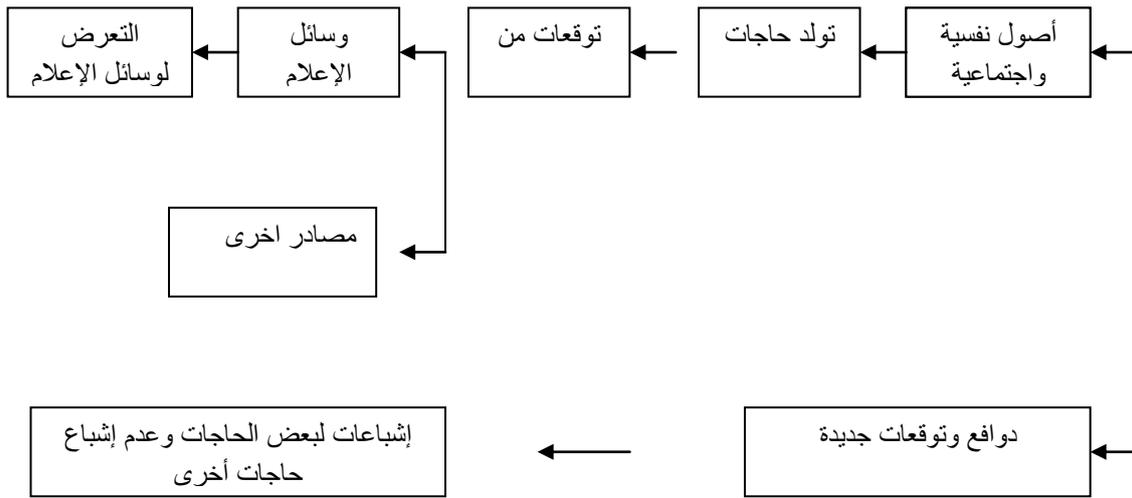
يرى كاتز وزملاءه إن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية. وتتضمن فروض النظرية ما يأتي : (19)

- 1- تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية أي أن أعضاءه مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- 2- يعبر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور إذ يربط مستخدمو وسائل الإعلام بين الرغبة في إشباع حاجاتهم واختيار الوسيلة الإعلامية ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- 3- تأكيد إن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فهو على درجة كافية من الوعي تجعله قادرا على تحديد اهتماماته ودوافعه ومن ثمّ على اختيار المضمون الذي يشبع احتياجاته أي أن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة .
- 4- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات وإشباعها عند الجمهور .
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق المقابلة بين استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال والإشباعات المتحققة له وليس عن طريق الاعتماد فقط على المضمون المقدم في تلك الرسائل .

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

وتتحدد عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات طبقا للعوامل المبينة في الشكل رقم (1)، وبناء على هذه العناصر تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض الآتية(20) .

1. افتراض الجمهور النشط.
2. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال.
3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .
4. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام .
5. التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية .
6. إشاعات وسائل الإعلام الجماهيرية .



شكل رقم (1) يوضح عناصر الاستخدامات والإشباع حسب دراسة كاتز⁽²¹⁾.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

المتغيرات	ك	%	
النوع	ذكور	89	64.5
	إناث	49	35.5
	الإجمالي	138	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	70	50.7
	متزوج	63	45.7
	مطلق	05	3.6
	الإجمالي	138	100
الفئات العمرية	اقل من 30 سنة	31	22.5
	من 30 - اقل من 35 سنة	29	21
	من 35 - اقل من 45 سنة	32	23.2
	45 سنة فأكثر	46	33.3
	الإجمالي	138	100
الدخل	اقل من 500 دولار	68	49.3
	من 500 دولار إلى اقل من 1000 دولار	47	34.1
	من 1000 دولار فأكثر	23	16.7
	الإجمالي	138	100
المستوى التعليمي	ماجستير	71	51.4
	دكتوراه	67	48.6
	الإجمالي	138	100
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	21	15.2
	من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات	39	28.3
	من 10 سنوات فأكثر	78	56.5
	الإجمالي	138	100

يتضح من الجدول السابق الخصائص الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية:

أ. بلغت نسبة الإناث من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية (35.5%) ، فيما بلغت نسبة الذكور (64.5%) .

ب. اما بالنسبة للحالة الاجتماعية بلغت نسبة غير المتزوجين من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية (50.7%)، فيما بلغت نسبة المتزوجين من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية (45.7%) ، والمطلقين نسبة (3.6%) .

أ. اما بالنسبة للفئات العمرية من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية بلغت نسبة من 30 - اقل من 35 سنة (21%) ، فيما بلغت نسبة من 35 - اقل من 45 سنة (23.2%) ، فيما بلغت نسبة 45 سنة فأكثر (33.3%) ، فيما بلغت نسبة اقل من 30 سنة (22.5%) .

ب. اما بالنسبة للمستوى التعليمي بلغت نسبة حملة الماجستير من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية (51.4%) ، فيما بلغت نسبة حملة الدكتوراه (48.6%) ،

ج. اما بالنسبة للدخل تتقاضى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية مرتب اقل من 500 دولار (49.3%) ، فيما بلغت نسبة من يتقاضون 500 دولار إلى اقل من 1000 دولار (34.1%) ، فيما بلغت نسبة من يتقاضون 1000 دولار فأكثر (16.7%) .

د. اما بالنسبة لسنوات الخبرة للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية جاءت أقل من 5 سنوات بنسبة (15.2%) ، فيما بلغت نسبة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنة (28.3%) ، فيما بلغت نسبة من 10 سنوات فأكثر (56.5%) .

جدول رقم (2)

التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية للقنوات الفضائية الإخبارية

التخصص الدقيق	العدد	%
الصحافة والنشر الالكتروني	50	36.2
الإذاعة والتلفزيون	41	29.7
العلاقات العامة والإعلان	39	28.3
السينما	08	5.8
المجموع	138	100

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (36.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية تخصصهم الدقيق الصحافة والنشر الالكتروني، يليها من المتخصصين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة

(29.7%)، يليها من المتخصصين في العلاقات العامة والإعلان بنسبة (28.3%)، وأخيرا جاء حملة التخصص الدقيق السينما بنسبة بلغت (5.8%).

جدول رقم (3)

الدرجة العلمية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

الدرجة العلمية	العدد	%
محاضر مساعد (مدرس مساعد)	53	38.4
محاضر (مدرس)	47	34.1
أستاذ مشارك	16	11.6
أستاذ مساعد	13	9.4
أستاذ	9	6.5
المجموع	138	100

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (38.4%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية درجتهم العلمية محاضر مساعد (مدرس مساعد)، يليها من درجتهم العلمية محاضر (مدرس) بنسبة (34.1%)، يليها من درجتهم العلمية أستاذ مشارك بنسبة (11.6%) ، يليها من درجتهم العلمية أستاذ مساعد بنسبة (9.4%) وأخيرا جاء من درجتهم العلمية أستاذ بنسبة بلغت (6.5%).

جدول رقم (4)

جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية المتصفحين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية

الجنسية	العدد	%
المصرية	31	22.5
الليبية	23	16.7
العراقية	17	12.3
الأردنية	09	6.5
السودانية	08	5.8
اليمنية	07	5.1
الجزائرية	07	5.1
السعودية	06	4.3
اللبنانية	05	3.6
الإماراتية	05	3.6
المغربية	04	2.9
البحرينية	04	2.9
العمانية	04	2.9
التونسية	03	2.2
الكويتية	03	2.2
الموريتانية	02	1.4
المجموع	138	100

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (22.5%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية من المتصفحين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية يحملون الجنسية المصرية ، يليها من يحملون الجنسية الليبية بنسبة (16.7%)، يليها من يحملون الجنسية العراقية بنسبة (12.3%) ، يليها من يحملون الجنسية الأردنية بنسبة (6.5%)، يليها من يحملون الجنسية السودانية بنسبة (5.8%)، يليها وبنفس النسبة من يحملون الجنسية اليمنية والجزائرية بنسبة (5.1%)، يليها من يحملون الجنسية السعودية بنسبة (4.3%)، يليها وبنفس النسبة من يحملون الجنسية اللبنانية والإماراتية بنسبة (3.6%)، يليها وبنفس النسبة من يحملون الجنسية المغربية والبحرينية والعمانية

بنسبة (2.9%)، يليها وبنفس النسبة من يحملون الجنسية التونسية والكويتية بنسبة (2.2%)، وأخيراً جاء من يحملون الجنسية الموريتانية بنسبة بلغت (1.4%).

جدول رقم (5)

المواقع الإلكترونية لقنوات الدراسة وحجم التعرض لها من قبل النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

الانحراف المعياري	المتوسط	منخفض		متوسط		مرتفع		حجم التعرض القناة الفضائية
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
.661	2.63	73.9	102	15.9	22	10.1	14	موقع قناة TRT العربية ttps://www.trtarabi.com
.661	2.55	65.2	90	25.4	35	9.4	13	موقع قناة الجزيرة /https://www.aljazeera.net
.836	2.42	65.2	90	12.3	17	22.5	31	موقع قناة الشرقية News العراقية https://www.alsharqiya.com/ar/
.762	2.42	58.7	81	24.6	34	16.7	23	موقع قناة الإخبارية السعودية http://alekhbariya.net
.794	2.37	57.2	79	23.2	32	19.6	27	موقع قناة الشروق News الجزائرية https://tv.echoroukonline.com/
.714	2.36	50	69	36.2	50	13.8	19	موقع قناة العراقية الإخبارية /https://imn.iq/hd
.573	2.23	31.2	43	61.6	85	7.2	10	موقع قناة الميادين /http://www.almayadeen.net
.889	2.20	51.4	71	17.4	24	31.2	43	موقع قناة الحرة /https://www.alhurra.com
.862	2.17	47.1	65	23.2	32	29.7	41	Extra News /https://extranews.tv
.636	1.78	11.6	16	55.1	76	33.3	46	DW الألمانية https://www.dw.com/ar/
.566	1.77	7.2	10	63	87	29.7	41	موقع قناة فرنسا 24 /https://www.france24.com/ar
.628	1.74	10.1	14	54.3	75	35.5	49	موقع قناة CNN بالعربية /https://arabic.cnn.com
.620	1.70	8.7	12	52.9	73	38.4	53	موقع قناة العربية /https://www.alarabiya.net
.752	1.64	16.7	23	31.2	43	52.5	72	موقع قناة sky news العربية /https://www.skynewsarabia.com
.773	1.56	17.4	24	21.7	30	60.9	84	موقع قناة BBC العربية https://www.bbc.com/arabic
.675	1.48	10.1	14	28.3	39	61.6	85	موقع قناة روسيا اليوم https://arabic.rt.com/
100				138				المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (73.9%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتصفحون موقع قناة TRT العربية بحجم تعرض منخفض ، وبنفس النسبة (65.2%) يتصفحون موقعي قناة الجزيرة و قناة الشرقية News العراقية بحجم تعرض منخفض ، وبنسبة (58.7%) يتصفحون موقع الإخبارية السعودية بحجم تعرض منخفض، وبنسبة (57.2%) يتصفحون موقع قناة الشروق News الجزائرية بحجم تعرض منخفض ، وبنسبة (50%) يتصفحون موقع قناة العراقية الإخبارية بحجم تعرض منخفض ، وبنسبة (61.6%) يتصفحون موقع قناة الميادين الإخبارية بحجم تعرض متوسط ، وبنسبة (51.4%) يتصفحون موقع قناة الحرة الأمريكية بحجم تعرض منخفض ، وبنسبة (47.1%) يتصفحون موقع قناة Extra News بحجم تعرض منخفض ، وبنسبة (55.1%) يتصفحون موقع قناة DW الألمانية بحجم تعرض متوسط ، وبنسبة (63%) يتصفحون موقع قناة فرنسا 24 بحجم تعرض متوسط ، وبنسبة (54.3%) يتصفحون موقع قناة CNN بالعربية بحجم تعرض متوسط ، وبنسبة (52.9%) يتصفحون موقع قناة العربية بحجم تعرض متوسط ، وبنسبة (52.5%) يتصفحون موقع قناة sky news العربية بحجم تعرض مرتفع ، وبنسبة (60.9%) يتصفحون موقع قناة BBC العربية بحجم تعرض مرتفع ، وبنسبة (61.9%) يتصفحون موقع قناة روسيا اليوم بحجم تعرض مرتفع .

جدول رقم (6)

درجة متابعة الإخبار في المواقع الإلكترونية للفتنات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

العدد	%	درجة متابعة الأخبار
61	44.2	بانتظام
39	28.3	نادراً
38	27.5	غالباً
138	100	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (44.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون الإخبار بانتظام ، يليها من يتابعون الإخبار نادراً بنسبة بلغت (28.3%) ، و أخيراً من يتابعون الإخبار غالباً بنسبة بلغت (27.5%)، تتفق نتائج هذه الدراسة مع ممدوح السيد شتله (2019): نسبة % 56.8 من أفراد العينة يستخدموا موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك تويتر)دائماً (يومياً)⁽²²⁾، تتفق نتائج هذه الدراسة مع Bellarmine A. Ezumah (2013): تبين أن طلاب الكلية يستخدمون مواقع شبكات التواصل الاجتماعي⁽²³⁾ ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع فريد أبو ضهير (2012): إلى أن %77.4 من طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية يستخدمون شبكة الإنترنت دائماً⁽²⁴⁾.

جدول رقم (7)

الموضوعات المفضل متابعتها في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية

الموضوعات المفضلة	العدد	%
العلمية	30	21.7
الطبية	23	16.5
السياسية	22	15.9
التعليمية	16	11.6
الأمنية	12	8.7
الاجتماعية	11	8
الاقتصادية	10	7.2
الرياضية	9	6.5
الترفيهية	5	3.6
المجموع	138	100

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (21.7%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يفضلون متابعة الموضوعات العلمية ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات الطبية بنسبة بلغت (16.5%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات السياسية بنسبة بلغت (15.9%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات التعليمية بنسبة بلغت (11.6%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات الامنية بنسبة بلغت (8.7%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات الاجتماعية بنسبة بلغت (8%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت (7.2%) ، يليها من يفضلون متابعة الموضوعات الرياضية بنسبة بلغت (6.5%) ، و أخيراً جاء من يفضلون متابعة الموضوعات الترفيهية بنسبة بلغت (3.6%) ، تختلف نتائج هذه الدراسة مع أسامة غازي المدني (2009): إلى أن أن المفردات تفضل الموضوعات التي تتعرض للأنظمة السياسية في المرتبة بنسبة 64.8%⁽²⁵⁾ ، تختلف نتائج هذه الدراسة مع نور الدين هادف (2008): أن أكثر المضامين تفضيلاً لدى الصحفيين الجزائريين هي المواد الإخبارية ، حيث أكد 58,15% من مجموع أفراد العينة على حصولهم عن المعلومات الإخبارية بالدرجة الأولى⁽²⁶⁾.

جدول رقم (8)

ساعات التصفح اليومي للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

%	العدد	ساعات التصفح اليومي
42.8	59	من ساعتين فأكثر
31.2	43	من ساعة إلى أقل من ساعتين
26.1	36	أقل من ساعة
100	138	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (42.8%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية بمعدل من ساعتين فأكثر يومياً، يليها من يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية بمعدل من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة بلغت (31.2%) ، و أخيراً من يتابعون بمعدل من أقل من ساعة بنسبة بلغت (26.1%)، تتفق نتائج هذه الدراسة مع سلطان بن موسى بن فهد العنزي (2017): يتضح أن طلبة جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية يقضون أكثر من ثلاث ساعات في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁷⁾ ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع زهير عبد اللطيف عابد (2016): يتضح أن ما نسبته % 40.2 من أفراد العينة يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في متابعة الإعلانات الإلكترونية التي تحقق الاشباع لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁸⁾ ، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع مجدي محمد رشيد حناوي (2016): المدة التي يقضيها الطلاب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات بنسبة % 38.4⁽²⁹⁾، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع لمياء محسن محمد حسن (2015): الاستخدام اليومي بالساعات للنخبة الأكاديمية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين الي أقل من اربع ساعات بنسبة %69⁽³⁰⁾ ، تختلف نتائج هذه الدراسة مع ربي العربي (2013): المدة التي يقضيها طلاب الجامعات الجزائرية في تصفح المواقع الرسمية للجامعات أقل من ساعة بنسبة % 66⁽³¹⁾.

جدول رقم (9)

قضاء وقت التصفح للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

قضاء وقت التصفح	العدد	%
مع الأصدقاء	55	39.9
المنزل مع الأسرة	36	26.1
في المقهى	23	16.7
السفر	16	11.6
لوحدي	08	5.8
المجموع	138	100

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (39.9%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية مع الأصدقاء ، يليها من يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية في المنزل مع الأسرة بنسبة بلغت (26.1%) ، يليها من يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية في المقهى بنسبة بلغت (16.7%) ، يليها من يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية في السفر بنسبة بلغت (11.6%) ، و أخيراً من يتابعون لوحدهم بنسبة بلغت (5.8%)،تختلف نتائج هذه الدراسة مع أزهار جبالي و سارة حمزة (2016): أن نسبة 47.54 % يتصفح الزبائن الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريديو بمفردهم⁽³²⁾ ، تختلف نتائج هذه الدراسة مع علي عقلة نجادات (2014): يتضح أن المنزل ومكان العمل هما المكانان اللذان تستخدمهما المبحوثات في الدخول إلى موقع الفيسبوك، وبما نسبته(84.1 %)⁽³³⁾.

جدول رقم (10)

الايام المفضلة لتصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية
الإعلامية العربية

%	العدد	ايام التصفح
55.8	77	كل أيام الأسبوع
21	29	الجمعة
9.4	13	السبت
5.8	8	الخميس
5.1	7	الأحد
2.2	3	الاثنين
0.7	1	الثلاثاء
صفر	صفر	الأربعاء
100	138	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (55.8%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية كل الاسبوع ، يليها من يتابعون يوم الجمعة بنسبة بلغت (21%) ، يليها من يتابعون يوم السبت بنسبة بلغت (9.4%) ، يليها من يتابعون يوم الخميس بنسبة بلغت (5.8%) ، يليها من يتابعون يوم الاحد بنسبة بلغت (5.1%) ، يليها من يتابعون يوم الاثنين بنسبة بلغت (2.2%) ، و أخيراً من يتابعون يوم الثلاثاء بنسبة بلغت (0.7%)، تتفق نتائج هذه الدراسة مع أبتسام رايس علي (2019): في أن نسبة 50% من الطلبة الجامعيين الجزائريين يتصفحون موقع الفيس بوك بصفة يومية ومنتظمة⁽³⁴⁾ ، تتفق نتائج هذه الدراسة مع Uwem Akpan&Enobong (2013) Akwaowo&Nsikan Senam: من أنها تستخدم هذه المواقع يوميا⁽³⁵⁾ .

جدول رقم (11)

دوافع تعرض النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية للقنوات الفضائية الإخبارية

(ن=138)

نوع الدوافع	العبارة	العدد	%
الدوافع المنفعية	اكتساب المعرفة عن الأحداث العربية والدولية	29	21
	البحث عن الأخبار	37	26.8
	التواصل مع النخب الأخرى	21	15.2
	الاسترخاء بعد وقت الفراغ	10	7.2
	الحصول على الأخبار وقت وقوعها	41	29.7
الدوافع الطقوسية	تمضية وقت الفراغ	21	15.2
	حب الاستطلاع	46	33.3
	الهروب من متاعب الحياة اليومية	12	8.7
	تعودت على التصفح	32	23.2
	زيادة معلوماتي حول مختلف القضايا	27	19.6
	المجموع	138	100

بالنسبة للدوافع المنفعية تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (29.7%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية دافعهم المنفعية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي الحصول على الأخبار وقت وقوعها ، يليها دافعهم البحث عن الأخبار بنسبة بلغت (26.8%) ، يليها دافعهم اكتساب المعرفة عن الأحداث العربية والدولية بنسبة بلغت (21%) ، يليها دافعهم التواصل مع النخب الأخرى بنسبة بلغت (15.2%) ، و أخيراً من دافعهم الاسترخاء بعد وقت الفراغ بنسبة بلغت (7.2%).

بالنسبة للدوافع الطقوسية تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (33.3%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية دافعهم الطقوسية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي حب الاستطلاع ، يليها دافعهم التعود على التصفح بنسبة بلغت (23.2%) ، يليها دافعهم زيادة معلوماتي حول مختلف القضايا بنسبة بلغت (19.6%) ، يليها دافعهم تمضية وقت الفراغ بنسبة بلغت (15.2%) ، و أخيراً من دافعهم الهروب من متاعب الحياة اليومية بنسبة بلغت (8.7%)، تتفق نتائج هذه الدراسة مع فريدة بن عمروش وسجية جمعي (2019): إن الأغلبية الساحقة من هيئة التدريس الجامعي بجامعة الجزائر يلجأون إلى الشبكة العنكبوتية الإنترنت بدافع البحث عن المعلومات الحديثة لأغراض البحث العلمي رغم اختلاف درجاتهم العلمية⁽³⁶⁾.

جدول رقم (12)

الإشباعات المتحققة من التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية (ن=138)

نوع الإشباعات	العبرة	العدد	%
إشباعات المحتوى	معرفتي لكل ما يحدث من حولي في العالم	36	26.1
	تلمي رغبتني في البحث والاضطلاع	17	12.3
	المشاركة في التفاعل مع الآخرين	22	15.9
	القدرة على حل المشكلات	13	9.4
	التعرف على الكثير من الحقائق	50	36.2
إشباعات عملية	تجنبني الإحساس بالتوتر	19	13.8
	القدرة على النقاش مع الآخرين	29	21
	أحصل على المعلومات الملائمة لطبيعة تخصصي الإعلامي	31	22.5
الاتصال	التعبير عن رأيي بكل حرية	43	31.2
	الشعور بمتعة المشاهدة	16	11.6
	المجموع	138	100

بالنسبة لإشباعات المحتوى تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (36.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي التعرف على الكثير من الحقائق ، يليها معرفتي لكل ما يحدث من حولي في العالم بنسبة بلغت (26.1%) ، يليها المشاركة في التفاعل مع الآخرين بنسبة بلغت (15.9%) ، يليها تلمي رغبتني في البحث والاضطلاع بنسبة بلغت (12.3%) ، و أخيراً القدرة على حل المشكلات بنسبة بلغت (9.4%).

بالنسبة لإشباعات عملية الاتصال تدل بيانات الجدول السابق أن نسبة (31.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي التعبير عن رأيي بكل حرية ، يليها أتحصل على المعلومات الملائمة لطبيعة تخصصي الإعلامي بنسبة بلغت (22.5%) ، يليها القدرة على النقاش مع الآخرين بنسبة بلغت (21%) ، يليها تجنبني الإحساس بالتوتر بنسبة بلغت (13.8%) ، وأخيراً الشعور بمتعة المشاهدة بنسبة بلغت (11.6%).

ثانياً: التحقق من فروض الدراسة :

الفرض الأول: "لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية وساعات التصفح للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية للتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه Anova لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات العينة ، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول.

جدول رقم (13)

الفروق بين المبحوثين من حيث دوافع تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية حسب التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر الفروق
دالة	.000	170.737	43.294	2	86.587	بين الفئات
			.254	135	34.232	داخل الفئات
				137	120.819	التباين الكلي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية وساعات التصفح للمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية ، وبالتالي نرفض الفرض القائل بأنه لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين التخصص الدقيق للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية وساعات التصفح للمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

الفرض الثاني: لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الموضوعات المفضل تصفحها في المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية للتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه Anova لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات العينة ، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول.

جدول رقم (14)

الفروق بين المبحوثين من حيث الموضوعات المفضل تصفحها للمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية حسب جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

الدالة	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر الفروق
دالة	.000	1155.298	302.543	8	2420.341	بين الفئات
			.262	129	33.782	داخل الفئات
				137	2454.123	التباين الكلي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الموضوعات المفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية الإخبارية ، وبالتالي نرفض الفرض القائل بأنه توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين جنسية النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الموضوعات المفضل مشاهدتها في القنوات الفضائية الإخبارية

الفرض الثالث: لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و دوافع تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية .

جدول رقم (15)

الفروق بين المبحوثين من حيث دوافع تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية حسب الخصائص الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

المتغير	مصادر الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية	الدالة
النوع	بين الفئات	26.601	8	3.325	85.790	.000	دالة
	داخل الفئات	5.000	129	.039			
	التباين الكلي	31.601	137				
الحالة الاجتماعية	بين الفئات	29.717	8	3.715	32.672	.000	دالة
	داخل الفئات	14.667	129	.114			
	التباين الكلي	44.384	137				
العمر	بين الفئات	176.088	8	22.011	344.660	.000	دالة
	داخل الفئات	8.238	129	.064			
	التباين الكلي	184.326	137				
المستوى التعليمي	بين الفئات	29.519	8	3.690	96.113	.000	دالة
	داخل الفئات	4.952	129	.038			
	التباين الكلي	34.471	137				
التخصص الدقيق	بين الفئات	96.179	8	12.022	62.942	.000	دالة
	داخل الفئات	24.640	129	.191			
	التباين الكلي	120.819	137				
الدخل الشهري	بين الفئات	50.574	8	6.322	31.667	.000	دالة
	داخل الفئات	25.752	129	.200			
	التباين الكلي	76.326	137				
سنوات الخبرة	بين الفئات	71.647	8	8.956	303.268	.000	دالة
	داخل الفئات	3.810	129	.030			
	التباين الكلي	75.457	137				
الدرجة العلمية	بين الفئات	186.170	8	23.271	214.811	.000	دالة
	داخل الفئات	13.975	129	.108			
	التباين الكلي	200.145	137				

يتضح من الجدول السابق وجود فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و دوافع تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية: النوع والحالة الاجتماعية والدخل الشهري والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة والعمر والتخصص الدقيق والدرجة العلمية،

وبالتالي ونقبل الفرض القائل بأنه لا توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و دوافع تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية. **الفرض الرابع:** توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

جدول رقم(16)

الفروق بين المبحوثين من حيث الإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية

الإخبارية حسب الخصائص الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية

المتغير	مصادر الفروق	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية	الدالة
النوع	بين الفئات	22.969	8	2.871	42.908	.000	دالة
	داخل الفئات	8.632	129	.067			
	التباين الكلي	31.601	137				
الحالة الاجتماعية	بين الفئات	40.096	8	5.012	150.786	.000	دالة
	داخل الفئات	4.288	129	.033			
	التباين الكلي	44.384	137				
العمر	بين الفئات	163.220	8	20.403	124.701	.000	دالة
	داخل الفئات	21.106	129	.164			
	التباين الكلي	184.326	137				
المستوى التعليمي	بين الفئات	32.183	8	4.023	226.827	.000	دالة
	داخل الفئات	2.288	129	.018			
	التباين الكلي	34.471	137				
التخصص الدقيق	بين الفئات	92.757	8	11.595	53.302	.000	دالة
	داخل الفئات	28.061	129	.218			
	التباين الكلي	120.819	137				
الدخل الشهري	بين الفئات	63.880	8	7.985	82.759	.000	دالة
	داخل الفئات	12.446	129	.096			
	التباين الكلي	76.326	137				
سنوات الخبرة	بين الفئات	60.954	8	7.619	67.771	.000	دالة
	داخل الفئات	14.503	129	.112			
	التباين الكلي	75.457	137				
الدرجة العلمية	بين الفئات	140.733	8	17.592	38.196	.000	دالة
	داخل الفئات	59.412	129	.461			
	التباين الكلي	200.145	137				

يتضح من الجدول السابق وجود فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الإشباعات المتحققة من تصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية: النوع والحالة الاجتماعية والدخل الشهري والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة والعمر والتخصص الدقيق والدرجة العلمية ، وبالتالي نقبل الفرض القائل بأنه توجد فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الإشباعات المتحققة من التصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

ثالثاً: النتائج العامة والتوصيات:

أ. النتائج العامة :

1. أن نسبة (42.8%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية بمعدل من ساعتين فأكثر يومياً.
2. أن نسبة (39.9%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية مع الاصدقاء.
3. أن نسبة (55.8%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية كل الاسبوع.
4. أن نسبة (29.7%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية دافعهم المنفعية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي الحصول على الأخبار وقت وقوعها .
5. أن نسبة (36.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية لمتابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية هي التعرف على الكثير من الحقائق ، يليها معرفتي لكل ما يحدث من حولي في العالم بنسبة بلغت (26.1%)
6. أن نسبة (21.7%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يفضلون متابعة الموضوعات العلمية.
7. أن نسبة (44.2%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتابعون الإخبار بانتظام.
8. أن بنسبة (52.5%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية يتصفحون موقع قناة sky news العربية بحجم تعرض مرتفع ، وبنسبة (60.9%) يتصفحون موقع قناة BBC العربية بحجم تعرض مرتفع ، وبنسبة (61.9%) يتصفحون موقع قناة روسيا اليوم بحجم تعرض مرتفع.
9. أن نسبة (22.5%) من النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية من المتصفحين للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية يحملون الجنسية المصرية .
10. وجود فروق جوهرية (دالة إحصائية) بين المتغيرات الديموغرافية للنخبة الأكاديمية الإعلامية العربية و الإشباعات المتحققة من التصفح المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية.

7. بن سولة نورالدين ، دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية لذوي الاحتياجات الخاصة "دراسة في الاستخدامات والإشباعات الإعلامية لذوي الاحتياجات الخاصة بالجزائر" ص 198.
8. ابتسام رايس علي ، نظرية" الاستخدامات و الإشباعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد(مدخل نظري) " مجلة دراسات وأبحاث ، العدد 25، السنة الثامنة ، ديسمبر 2016 ص 10.
9. عبدالله فتحي الظاهر وعلي احمد خضر المعماري ، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية و السياسية"قناة الشرقية عين العالم في العراق أنموذجاً "دراسة في النقد و التحليل" دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن ، الطبعة الأولى،2014، ص 29.
10. جنار نامق حسن، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية الكوردية والإشباعات المتحققة،المؤتمر العلمي الدولي العاشر"التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة" مجلس اعتماد المؤتمرات العلمية الدولي ، اسطنبول-تركيا/26-25 يوليو - تموز 2019 م.
11. JoePhua&Seunga VenusJin&Jihoon (Jay)Kim: Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat.**Computers in Human Behavior**.Volume 72, July 2017, pp 115-122. Available online at:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217301140
12. نجاة بن صالح ، استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الإجتماعي أنموذجا Facebook موقع الفيسبوك " دراسة تطبيقية على عينة من جمهور المراهقين المتدرسين بالجزائر(مدينة المسيلة أنموذجاً) رسالة دكتوراه غير منشورة،الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الإعلام الإتصال ، قسم الدراسات العليا في الإعلام الإتصال،2016م.
13. صفا محمد إبراهيم عبدالدايم ، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة منها "دراسة مقارنة"رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام،2016م .
14. Meng-Hsiang Hsu, &Chun-Ming Chang, &Hsien-Cheng Lin, &Yi-Wan Lin:Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. **Information Research**, VOL. 20 NO. 2, JUNE, 2015 .p 671. Available online at:http://informationr.net/ir/20-2/paper671.html#.XpCBp_kzbIU.
15. أمين منصور وافي ،استخدامات المرأة الفلسطينية للقنوات الفضائية أثناء حصار قطاع غزة والإشباعات المتحققة "دراسة ميدانية"مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الإنسانية ،ديسمبر 2015 ، مجلد17 ، عدد2ب ، من ص 63 الى ص 94.
16. أسام الدين أنور محمد عبيد،دوافع تعرض طلاب المدارس الثانوية الحكومية والخاصة للقنوات الفضائية الأجنبية والإشباعات المتحققة منها،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال،2015م.
17. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكلون - الجزائر ، طبعة 2 ، 2011 ، ص 51.
18. إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة -مصر ، طبعة 1، 2017م ، ص 138.

19. دحام علي حسين العبيدي ، دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الإشباع المتحققة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية ، جامعة بغداد ، 2011م ، ص 86-87 .
20. المرجع نفسه ، ص 87-88.
21. المرجع نفسه ، ص 87-88.
22. ممدوح السيد شتله، إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك تويتتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية "دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 11 ، ص 397.
23. Bellarmine A. Ezumah. College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4 No. 5; May 2013. pp27-34. Available online at: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43245607/college_students_use_of_social_media_published.pdf?1456850759=&response-content-
24. فريد أبو ضهير ، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، المجلد العشرين، العدد الأول ، يناير 2012 ، ص 442.
25. أسامة غازي المدني ، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها "دراسة ميدانية"، *مجلة كلية الآداب بجامعة حلوان*، العدد 26 ، يوليو 2009م ، ص 625.
26. نور الدين هادف، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال " الاستخدامات و الإشباع دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في وسائل الاعلام الجزائرية " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2008م ، ص 200.
27. سلطان بن موسى بن فهد العنزري ، استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك، كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، الاردن ، 2017م .
28. زهير عبد اللطيف عابد، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها "دراسة وصفية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد 6 ، 2016م ، ص 25.
29. مجدي محمد رشيد حناوي، استخدامات الطلبة في سن المراهقة الوسطى لشبكات التواصل الاجتماعي في مدارس مدينة نابلس في فلسطين، *علم مجلة علمية محكمة*، العدد 16، يناير 2016م ، ص 165.
30. لمياء محسن محمد حسن، استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الاعلام، جامعة القاهرة ، العدد 2، 2015م ، ص 387.
31. ربيعي العربي ، استخدامات الطلبة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الجامعية " دراسة وصفية لعينة من مستخدمي موقع جامعة المسيلة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال، سبتمبر 2013م ، ص 73.
32. أزهار جبالي و سارة حمزة ، استخدامات زبائن المؤسسة الخدمانية للموقع الإلكتروني والإشباع المحققة منه " دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة ooredoo - أم البواقي " ، مذكرة لنيل درجة الماجستير ، جامعة العربي

بن مهدي أم البواقي، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية ، 2016م ، ص 115.

33. علي عقلة نجادات ، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه"دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية* ، العدد 1، المجلد 7، مارس 2014م ، ص 117.

34. أبتسام رايس علي ، استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفيسبوك"جامعة وهران1"دراسة استطلاعية في الانماط والاثار على ضوء نظرية الاستخدامات و الإشباعات ، *مجلة افاق العلوم* ، جامعة زيان عاشور - الجلفة، العدد 15، المجلد 4، مارس 2019م ، ص 187.

35. Uwem Akpan&Enobong Akwaowo&Nsikan Senam .USES AND Gratifications Of Social Networking Websites Among Youths In Uyo, Nigeria.**International Journal Of Asian Social Science**. 2013, 3(2):pp353-369. Available online at: <https://pdfs.semanticscholar.org/2987/2ba7349a7b77af39a71372da5c3df9b5e9a7.pdf>

36. فريدة بن عمروش وسجية جمعي، استخدامات هيئة التدريس الجامعي جامعة الجزائر للإنترنت في البحث العلمي الجامعي و الإشباعات المتحققة منها" دراسة ميدانية لأساتذة جامعة الجزائر" *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، العدد 5، يناير 2019م، ص 188.

(*) قام بتحكيم استمارة الاستبيان مجموعة من الأساتذة وهم:

- أ. د. عادل حسن . محاضر بكلية الآداب بقسم الإعلام بجامعة بني وليد بليبيا.
- ب. د. عادل عاشور . أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام بجامعة طرابلس بليبيا.
- ج. د. عادل المزوغي . محاضر ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة الزيتونة بليبيا.
- د. د. ابوبكر الوصيف . محاضر بكلية الإعلام بجامعة طرابلس بليبيا.
- هـ. د. مصباح جابر . محاضر بكلية الآداب ورئيس قسم الإعلام الاسبق بجامعة بني وليد بليبيا.