ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 103, Nisan 2020, s. 142-167

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.41777>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
15.02.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.04.2020

Dr. İbrahim Fuad AL KHASAWNEH
Petra University,
ibrfk200@hotmail.com

دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية من وجهة نظر طلبة الجامعات

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحديد حجم العينة بواقع (100) طالب التي سحبت بطريقة (العينة العمدية القصدية) التي تمثل مجتمع الدراسة . وقد استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع مئة استبانة بواقع 50 استبانة لكل جامعة من الجامعتين الأردنية والبترا وتم استردادها جميعها . وتوصلت الدراسة إلى أن حجم تعرض طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الأردني كان بدرجة متوسطة. وأن العلاقة بين الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في التأثير على الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات الأردنية كانت بدرجة مرتفعة. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الإهتمام بالأحداث المحلية ذات الأهمية، وأن لا يتخلف عن أي قضية أو حدث محلي يلامس حياة المواطن إضافة إلى العمل على تحسين نوعية هذه البرامج. الكلمات المفتاحية: دور، تلفزيون، توعية.

THE ROLE OF JORDANIAN TELEVISION IN SOCIAL AWARENESS FROM THE POINT OF VIEW OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

The study aimed to measure the role of Jordanian TV in social awareness from the viewpoint of Jordanian university students. The descriptive analytical method was used by specifying the sample size by (100) students that were drawn by (intentional intentional sample), which is what the researcher intends to represent the study population. The questionnaire was used as a tool to collect data from the study sample, with 100 resolutions distributed at 50 resolutions for each of the Jordanian and Petra universities and all recovered. The study found that the average exposure of Jordanian university students to Jordanian television programmes was moderate. The relationship between the role of Jordanian television in influencing the social awareness of Jordanian university students was high. The study recommended that there should be increased attention to local events of interest, and not to lag behind any local issue or event that touches on the life of the citizen in addition to working to improve the quality of these programs.

Keywords: Role, TV, Awareness.

مقدمة

تطورت وسائل الاتصال في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين. فأصبحت وسائل الإعلام تثير اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات التي تطرحها، فأصبحت مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن مختلف القضايا السياسية والثقافية، والاجتماعية بسبب انتشاره الواسع.

الإعلام يمتلك إمكانية التأثير ويقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة دون مقدمات، ويمثل عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات باعتباره الناشر للفكر والثقافة، ويسهم بفاعلية في تشكيل الوعي للأفراد إلى جانب الأسرة والمؤسسات التعليمية؛ إضافة إلى ذلك يحمل الإعلام مضامين اقتصادية، وسياسية، وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي (موسى، 1988، ص 243).

ويعد الشباب من أكثر فئات المجتمع تأثراً بعمليات الغزو الثقافي؛ نتيجة للانفجار المعرفي الهائل، وتطور وسائل الإعلام الجماهيرية، وبالذات الفضائيات التي تحدث تغييراً اجتماعياً، وثقافياً في حياة الشباب، فالإعلام مصدر رئيس للمعلومات والتعلم وتشكيل الوعي الاجتماعي في عصر العولمة الإعلامية (حلس، 2002، ص 177).

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس : ما دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية ؟ فالتلفزيون الأردني من الوسائل المؤثرة في المجتمع الأردني الأمر الذي يستدعي الاهتمام بما يقدمه وتتبع الآثار التي يمكن أن تتركها المادة الإعلامية، بمضامينها في أنماط تفكير المشاهد وسلوكه.

لهذا تسعى الدراسة إلى التوصل لنتائج علمية حول تأثيرات التلفزيون الأردني على وعي الجمهور وأنماط السلوك الاجتماعي، وكيفية مواجهة الظواهر الناتجة عن ذلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فهم طبيعة دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. وكذلك أهمية دوره في المجتمع، لكونه يقدم برامج توعية اجتماعية ترتبط بقضايا المواطنين ومشاكلهم، لمعرفة جوانب القوة والتأكيد عليها، وجوانب الضعف لكي يتم معالجتها بما يسهم في تطوير أداء التلفزيون الأردني في مجال التوعية المجتمعية.

أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى معرفة وجهة نظر عينة الدراسة فيما يلي :
- 1- التعرف على حجم تعرض طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الأردني.
 - 2- محاولة الكشف عن حقيقة الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في التأثير على الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات الأردنية.
 - 3- رصد نوعية البرامج التي يُقبل على مشاهدتها الشباب الجامعي على شاشة التلفزيون الأردني.
 - 4- معرفة الأسباب الرئيسية وراء متابعة برامج التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية .
 - 5- معرفة أهم الموضوعات التي يعرضها التلفزيون الأردني .
 - 6- الكشف عن دور وسائل الإعلام في نقل التراث الاجتماعي، وأثرها على القيم، والمعايير والتقاليد الاجتماعية.
 - 7- معرفة مساهمة التلفزيون الأردني في بلورة الوعي بالمشاكل المجتمعية.

أسئلة الدراسة: وتتمثل بما يلي :-

- 1- ما حجم تعرض طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الأردني ؟
- 2- ما حقيقة الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في التأثير على الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات الأردنية ؟
- 3- ما نوعية البرامج التي يُقبل على مشاهدتها طلبة الجامعات على شاشة التلفزيون الأردني ؟
- 4- ما هي الأسباب الرئيسية وراء متابعة برامج التلفزيون الأردني ؟
- 5- ما هي أهم الموضوعات التي يعرضها التلفزيون الأردني ؟
- 6- إلى أي درجة يسهم التلفزيون الأردني في بلورة معرفة طلبة الجامعات بالمشاكل المجتمعية؟
- 7- ما دور التلفزيون الأردني في طرح ومناقشة القضايا الاجتماعية الداخلية المهمة، والتي تلامس اهتمامات المجتمع.
- 8- ما دور التلفزيون الأردني في نقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم والمعايير والعادات والتقاليد الاجتماعية؟

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: الأردن، وتغطي طلبة الماجستير في الجامعتين الأردنية والبترا .
- الحدود الزمانية: أعدت الدراسة في شهر شباط من العام 2019
- الحدود البشرية: طلبة الماجستير في الجامعة الأردنية وجامعة البترا.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

1- الدور: هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء جماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو وضع اجتماعي معين، والدور هو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما (زودة، مبارك 2012، ص 86).

– الدور: هو الوظيفة التي تقوم بها وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (التعليم ، الإخبار، الإرشاد والتوجيه وغيرها) (عبد العزيز، 2005 ، ص 4).

– إجرائياً: الدور هو ما تقوم به البرامج الاجتماعية التي يشاهدها المتابعون على شاشة التلفزيون وتسهم في توعيتهم من خلال ما يشاهدونه من مواد ومضامين اجتماعية.

2- التلفزيون الأردني: يقصد به قناة البرنامج العام وهي قناة تلفزيونية حكومية مملوكة بالكامل للدولة، وقد أنشئ عام 1968 في منطقة أم الحيران في العاصمة الأردنية عمان.

3- الوعي الاجتماعي:

- يعرف مصطلح الوعي في اللغة على أنه : " الفهم وسلامة الإدراك " - ويعرف الوعي بأنه: " اتجاه عقلي يُمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد " (منكور، 1985 ، ص 644).

- ويعرف الوعي الاجتماعي، في دائرة المعارف البريطانية بأنه: " هو الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه " (dictionary، 1984، p.310).

كما ويُعرّف الوعي الاجتماعي : " مجموعة من، المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم"(حلس، صابر، 2002، ص87-91).

3- الجامعة : حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية، فإنها: " مؤسسة تعليم عال وبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها، تُعنى بالتعليم بعد الثانوي، وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات، أو ما يعادلها من ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى مع مراعاة النظم المعمول بها دولياً، وتمنح إحدى الدرجات الجامعية (البكالوريوس، الماجستير، الدكتوراه أو ما يعادله".

4- طلبة الجامعات الأردنية: ويقصد بهم الطلبة الجامعيون الأردنيون، الذين هم على مقاعد الدراسة الجامعية لدراسة الماجستير، ويتمثل ذلك في طلبة جامعتي الأردنية والبترا.

النظريات المستخدمة في الدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري بشكل وظيفي منظم، حيث يرى مؤيدو هذه النظرية أنها تنطلق من خمس فروض أساسية على النحو الآتي: (مكاوي، والسيد، 2006، ص239)

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- 2- يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدمهم.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم، ودوافعهم بالتالي يختارون وسائل تشبع تلك الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسالة فقط.

ويشتمل نشاط الجمهور على الجوانب التالية (الدليمي 2014، ص 60)

- (أ) الاختيار : تُعني قدرة الجمهور على الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة واختيار المضامين فيها.
- (ب) المنفعة : يمثل ذلك تجسداً لاهتمامات الجمهور حيث يشيعون مجموعة من الاحتياجات أثناء التعرض لوسائل الإعلام.
- (ت) العمدية : إن الجمهور النشط هم الذين ينغمسون في عملية إدراكية نشطة من استقبال المعلومات والخبرات في وسائل الإعلام.
- (ث) المقاومة للتأثر : تركز عملية النشاط على القيود التي يضعها الجمهور لمنع وصول التأثيرات غير المرغوبة.
- (ج) المشاركة : كلما كان الجمهور أكثر متابعة للوسيلة الإعلامية، زادت مشاركتهم فيها (الدليمي، 2016 ، ص 32)

ومن أهم العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- 1- الجمهور النشط: افترضت النظريات القديمة أن الجمهور متلقي سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعاته (الغريب، 2001، ص 179)
- 2- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:
تقسم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين ذكرهما (الدليمي 2011)، وهما:
- دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
- دوافع طقوسية: تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات .

الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

1. وقد صنف لورنس وينر werner الإشباع التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين وهما (المشاقبة، 2011، ص 55) :
- اشباع المحتوى: وهي إشباع تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.

- اشباكات عملية الاتصال: وهي إشباكات تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:
- اشباكات شبه توجيهية.
- اشباكات شبه اجتماعية.

أهداف نظرية الإشباكات والاستخدامات:

- تسعى النظرية لتحقيق الأهداف التالية: (الدليمي 2014 ، 78)
- أ- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
 - ب- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
 - ت- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
 - ث- الكشف عن "الإشباكات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبية من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباكات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
 - ج- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباكات الناتجة عن ذلك.
 - ح- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباكاتهما.
- اعتمد الباحث هذه النظرية وذلك لارتباطها الوثيق بمتابعة الجمهور عينة الدراسة لبرامج التلفزيون الأردني لغايات التوعية الاجتماعية حيث تؤكد النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لأشباع حاجاته.

التلفزيون:

شكل ظهور وسائل الاتصال الحديثة من: صحافة، وكالات أنباء، إذاعة، تلفزيون، أقمار صناعية نهضة كبيرة في حياة البشرية، فقد سهلت عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات، وبين الثقافات والأمم مما جعل العالم قرية كونية يتلاشى فيها البعد الزمني والمكاني، كما قامت هذه الوسائل بأدوار مهمة في تنمية المجتمعات في الجوانب كافة (الاجتماعية، الثقافية، التربوية...) نظراً لأدوارها ووظائفها المختلفة والتي منها: عملية التوعية الاجتماعية.

إن التوعية الاجتماعية عملية تربوية تسعى إلى توجيه الفرد والإشراف على سلوكه، من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية ومنها: وسائل الإعلام، ويعد التلفزيون - من أهم وسائل الإعلام - حيث يقوم بدور كبير في التوعية الاجتماعية فاق تأثيره في نظر بعض المختصين تأثير الأسرة والمدرسة، وذلك لما يعرضه من برامج متنوعة، تناسب جميع الفئات.

يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام الجماهيري وأكثرها تأثيراً، لما يتمتع به من مميزات اتصالية تتعلق بالصورة والصوت والحركة والواقعية والقرب، ويتمثل ذلك عبر تقديمه لرسائل ومضامين ومواد إعلامية تبعاً لدوراته البرمجية ومنها البرامج الحوارية؛ التي تشغل حيزاً واسعاً من ساعات البث اليومية لمختلف المحطات التلفزيونية خاصة في عصر الانفتاح الإعلامي الذي يشهده العالم. (Gerbner & Gross 2011 p18)

وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي لم تعد تنحصر مهمة التلفزيون في كونه أداة تسجيل ووصف للأحداث المحلية والدولية ومجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل في قدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة، وأصبح قوة تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان (الكناني، 2012 ، ص 12).

ويسهم التلفزيون عبر ما يقدمه من أخبار وآراء وبرامج ومضامين متعددة ولا سيما البرامج الحوارية، في تشكيل الرأي العام للمجتمع وتوجيهه، والعمل على تحديد اتجاهات الأفراد ورسم تصورهم إزاء مختلف القضايا والأحداث الجارية، نتيجة للمزايا والخصائص والتأثيرات المختلفة التي يتمتع بها. (أبو أصبع، 2010 ص 138).

1 - تعريف التلفزيون:

لغة: Télévision التلفزيون من الناحية اللغوية، كلمة مركبة من مقطعين "Télé" و "Vision" وتعني الرؤية عن بعد، وقد استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900 .

ب - اصطلاحاً: التلفزيون: مؤسسة إعلامية ذات مصالح إدارية وتقنية تبث البرامج الإعلامية المصورة باستخدام الكهرباء وعن بعد وباستعمال التقنيات الحديثة.

أكتشف التلفزيون في القرن العشرين، ويعود اكتشاف العلماء لهذا الجهاز عندما تبين لهم أنه من الممكن تحويل القوة الضوئية إلى قوة كهربائية؛ أي بمعنى نقل الصورة بواسطة التيار الكهربائي، وهذا أتاح للعالم الأمريكي (جون برد) عام 1936 تصميم تلفزيون ميكانيكي بصورة أولية، إلا أن الصورة الواضحة لم تبدأ إلا بواسطة التلفزيون الكهربائي، وكانت بريطانيا في مقدمة الدول التي قامت ببث البرامج في صورة منتظمة عام 1936 وتبعتها الولايات المتحدة الأمريكية عام 1939 (مجاهدي، 2011 ، ص 66).

وفي الحرب العالمية الثانية، توقّف تطور التلفزيون حتى عام 1945 ، وذلك بسبب انشغال الدول بالظروف السياسية والعسكرية التي شهدتها تلك الفترة، ومن ثم انتجت الولايات المتحدة الأمريكية الأجهزة التلفزيونية بشكل أوسع، وفي عام 1958 ازداد عدد المحطات التلفزيونية في الولايات المتحدة لأكثر من (500) محطة تلفزيونية، وتجاوز عدد أجهزة التلفزيون لـ (50) مليون جهاز تلفزيون، في تطور ملحوظ، وأخذ بعدها هذا الجهاز بالانتشار السريع بين دول العالم حتى وصل إلى ما هو عليه الآن (العبده، 2010، ص 30 - 32).

قدم التلفزيون الفنون بأنواعها المختلفة، مثل؛ (المسرح التلفزيوني، والفيلم التلفزيوني، والتمثيلية التلفزيونية، والمسلسلات... الخ) مما رفع من مستوى الأعمال الفنية بوجه عام، وبالتالي زاد من إقبال الجمهور لمتابعتها. وينقل التلفزيون كمّاً وافراً من المعلومات حول أحداث وظواهر مختلفة يقدمها للمشاهد، ويجعله قريباً من مشهد الأحداث الجارية. ومن وظائف التلفزيون أيضاً؛ التسلية والترفيه التي من خلالها يتخلص الجمهور من الملل وأوقات الفراغ، كما يقدم التلفزيون برامج المسابقات وغيرها من البرامج بهدف التعليم والمنافسة والتسلية للجمهور (بورتيسكي وآخرون، 1978 ، ص 22).

2 - خصائص التلفزيون:

يمكن إجمال خصائص التلفزيون فيما يلي:

- يجمع بين الرؤية والحركة والصوت واللون والجاذبية، فضلاً عن أنه يكبر الأشياء الصغيرة ويصغر الكبيرة ويحرك الثابتة ويثبت المتحركة.
- أكثر المؤسسات الإعلامية شمولية من حيث الوظائف، ومن أكثرها تأثيراً في الأفراد.
- سهل الاستعمال (زر بسيط، آلة تحكم عن بعد، البرمجة الزمنية).
- أقدر المؤسسات الإعلامية على الترميز والمغالطة، وقلب الحقائق وإخفائها، ومن أهم خصائصه قربه من الاتصال الوجداني، مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقين، لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين، وخاصة صغار السن، وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال، ويتميز التلفزيون بقدرته على تقديم حقائق الأمور بوضوح.

3 - أهمية التلفزيون:

يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، حيث استطاع أن يحقق انتشاراً واسعاً في العالم، مما زاد الإقبال عليه كونه وسيلة تنقل الأحداث وتستخدم الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس.

ولذلك فإن قطاعاً من مثقفي الغرب يعتبر التلفزيون أداة تلهي عن القلق في حياة الوحدة والعزلة، وعن سأم الحياة الزوجية وتخفف من النزاعات العائلية، ويشكل أداة للديمقراطية والحوار.

وبفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي أسهمت في تحسين الصورة والصوت والمادة الإعلامية، بفضل كثافة الدراسات النفسية الاجتماعية، وبحوث الاتصال الجماهيري، فإن التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية لم تعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، مسجلة أو مباشرة، عبر الأقمار الصناعية بل أصبح يتميز بقدرته على الإقناع والتأثير والسيطرة . (K. Miller, 2005p33)

ويرى "مارشال ماكلوهان" إن الوسيلة أبلغ في التأثير من الرسالة وهو صاحب المقولة الشهيرة: (الرسالة هي الوسيلة)، وأن الوسائل التي اخترعها الإنسان هي امتداد لحواسه، فالتلفزيون وسيلة مهمة لتغيير المجتمع، بعدما استطاعت أن تجعل العالم قرية كونية صغيرة أعادت الإنسان إلى محيطه الطبيعي ومكنته من استعمال جميع حواسه، ويرى ماكلوهان أنه ما دامت الوسيلة جيدة فالرسالة ستكون كذلك جيدة وتسمح للمشاهد بالمشاركة والتفاعل العميق مع ما يبثه التلفزيون. (p 409 Dalission, 2008)

التلفزيون الأردني:

التلفزيون الأردني مؤسسة تشرف الحكومة على آلية عمله وإدارته، ومتابعة ما يبث من أخبار وبرامج، وتوفير المال اللازم للحفاظ على ديمومة عمله، من خلال الموازنة العامة وعوائد بث الإعلانات، لكي يتعرف المشاهد إلى أخبار بيئته التي يعيش فيها، وتفاصيل الأحداث المهمة.

ويعمل التلفزيون الأردني على نقل وجهة النظر الأردنية إلى العالم، بما تحمله من أفكار وتطلعات ومبادرات، مثلما يعمل على طرح تنوعات المجتمع الأردني وقضاياها (مجلة التلفزيون، 2017).

ويبث التلفزيون الأردني برامج توعوية، وثقافية وترفيهية، ويعتمد على أحداث تغيير، في اتجاهات أفراد المجتمع وتفكيرهم وسلوكهم، لينسجموا مع حركة التغيير التاريخية.

إن تطبيق ما تم ذكره لا يصبح ممكناً إلا عن طريق جهد مركز لتوفير المعلومات لأفراد المجتمع، وذلك بتثقيفهم، ومساعدتهم على تنمية قدراتهم الذهنية، من خلال برامج ومواد إخبارية وتعليمية وأطفال وشؤون عامة وثقافية وتسليية (سلطان، 2012، ص36).

الدراسات السابقة:

الحقيقة الدراسات التي اهتمت بتناول دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية شحيحة إلى حد ما، وثمة دراسات عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على الهوية الثقافية أو الدينية عامة أو الدور الذي تؤديه في التوعية بقضية ما من القضايا الاجتماعية، ويمكن تناول نماذج من هذه الدراسات على النحو التالي:

- دراسة احمد عريقات (2008) بعنوان " دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية " هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب في أثناء الانتخابات البرلمانية عام " 2007 " في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، حيث بلغ مجتمع العينة (600) مفردة من سن (18) عاماً إلى (30) عاماً، تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية، من جميع المحافظات الأردنية.

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرض لها الشباب في أثناء الحملة الإعلامية، لصالح المهرجانات الانتخابية بنسبة 40,8 %، حين كان ترتيب التلفزيون الأردني سابعاً بنسبة بلغت 21,3 كما أظهرت الدراسة أن التلفزيون الأردني كان له دور ضعيف في توعية الشباب في أثناء الانتخابات البرلمانية . وكان اعتماد الشباب الأردني على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي بدرجة متوسطة وبنسبة 50.8%.

• دراسة شعوة (2007): بعنوان " دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" وهي دراسة وصفية استطلاعية ميدانية وتحليلية، ومن أبرز أهداف الدراسة الدور الفعلي الذي يمكن أن يقوم به الإعلام عن طريق الإذاعة، والتوعية المرورية، ومدى قدرة الإذاعة الوطنية على تعبئة الجماهير، ومعرفة دور الإذاعة في التعريف بقانون المرور الجديد، ومعرفة درجة إقبال السائقين و المواطنين على هذه البرامج التوعوية.

ومن أبرز نتائج الدراسة أن نسبة ((56.20 من المبحوثين لم يتعرضوا لحوادث المرور، وما نسبة(43.7 %) تعرضوا لحوادث المرور، وأن نسبة (70%) من المبحوثين يستمعون للبرامج الإعلامية المتعلقة بالتوعية المرورية، وأن أكثر الأسباب التي تنفر المبحوثين عن الإعجاب بالبرامج الإعلامية هي رداءة أسلوب إقائها وهذا بنسبة (36%) ثم يليها رداءة اللغة بنسبة أقل.

• دراسة علي الحديد (2006) بعنوان دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية: هدفت الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية، وتشكل مجتمع الدراسة من عينة 1135 طالباً وطالبة من الجامعة الأردنية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

توصلت الدراسة إلى وجود دور إيجابي للتلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية مرتبة ترتيباً تنازلياً كما يأتي: قيم العمل الاجتماعي، القيم الجمالية، القيم الاجتماعية، القيم السياسية، القيم النظرية، القيم الدينية، والقيم الاقتصادية، في حين برزت ثلاث قيم إيجابية فردية مشكلة في منظومة القيم من قبل التلفزيون الأردني، كانت البداية في القيم السياسية، وهي قيمة الانتماء الوطني وقيم الديمقراطية، ثم قيم العمل الاجتماعي عن طريق التوعية في المشاركة في اتخاذ القرارات في المجتمع وحب الناس واحترامهم والتضامن مع الشعوب المنكوبة، ثم القيم الدينية ممثلة بقيمة الإيمان بالله تعالى . وفي المقابل كانت هناك بعض البرامج التي تضعف قيمة العمل وتعزز الإشراف وتحترم المنتج المستورد.

• دراسة تحسين منصور (2006) بعنوان "دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية الإرهاب" هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية الإرهاب في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وبلغ مجتمع العينة (371) مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من طلبة جامعة العلوم التطبيقية .

وخلصت الدراسة إلى أن الموضوعات المفضلة لدى الشباب الجامعي في التلفزيون الأردني قد تمثلت في الموضوعات السياسية بنسبة 66,0 %، ثم الموضوعات الرياضية بنسبة 41,8 %، ثم الاجتماعية بنسبة 29,1 % ، فالاقتصادية بنسبة 20,2 %، ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 19,7 %، وأخيراً الموضوعات الدينية بنسبة 17,8%.

• دراسة عبد الحكيم عبد الله مكارم (2003) بعنوان الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي اليمني:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي اليمني وعلاقة المعرفة السياسية بالإدراك السياسي والسلوك السياسي باستخدام منهج المسح والتطبيق. وتوصلت الدراسة إلى

أن المثقف الجامعي يهتم بمتابعة القضايا السياسية عربياً، ومحلياً، ودولياً، وجاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمد علىها الشباب، وأشارت الدراسة إلى تقدم القضايا السياسية العربية عن غيرها من القضايا.

• دراسة جميلة بكر حسين (2001) بعنوان دور التلفزيون في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى المجتمع المصري هدفت إلى التعرف على مفهوم الوعي الاجتماعي لدى حالات الدراسة، ومدى اختلافه وفقاً للبعد الطبقي ومدى إدراك أفراد المجتمع لمشكلاتهم الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الوعي الاجتماعي أُنِيَ انعكاساً لخصوصية المجتمع المصري بأبعاده الاجتماعية، وأن التلفزيون يعمل على خلق الوعي المتناقض؛ لأنه يوعي اجتماعياً من ناحية ويدعم قيم وسلوكيات تهدم الوعي من ناحية أخرى.

• دراسة السيد عفيفي (1990) بعنوان تدنى الوعي السياسي، وانخفاض المشاركة في شئون المجتمع وقضاياها: هدفت إلى التعرف على أسباب تدنى الوعي السياسي، وانخفاض المشاركة في شئون المجتمع وقضاياها حيث توصلت الدراسة إلى أن تدنى الوعي السياسي لدى الطلبة قليل الإقبال على البرامج السياسية التي تقدمها وسائل الإعلام، وعدم اقتناع الطالب بكفاية البرامج التي تستقطب الشباب، وتدني نسبة قراءة الصحف والمجلات، واحتلال الموضوعات السياسية لقارئ الصحف والمجلات المرتبة الأخيرة، كما أن ضعف الوعي السياسي يؤدي إلى ضعف الانتماء للأحزاب السياسية بين طلبة الجامعات. على ضوء تناول الدراسات السابقة التي تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام في تشكيل وعي الجمهور وكذلك تأثيراتها الاجتماعية والسياسية والثقافية والمعرفية يمكن الاستفادة من المنهجيات المختلفة التي تناولتها هذه الدراسات في كيفية قياس الوعي والتأثيرات الثقافية والمعرفية لوسائل الإعلام، وكذلك الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم التوعية الاجتماعية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Corriero, 2004) بعنوان دور الشباب في التغيير الاجتماعي، على عينة من (1443) من (126) دولة في أمريكا الشمالية بنسبة (29.2%) وأفريقيا بنسبة (27.4%)، ومن آسيا والشرق الأوسط بنسبة (16.9%) ، ونسبة (14.3%) من أوروبا ونسبة (7.1%) من أوقيانوسيا، ونسبة (4.3%) من أميركا الجنوبية والوسطى، وبلغ نسبة المشاركين من الذكور (85.7%) بالمقارنة مع الإناث بنسبة (38.7%)، وكانت نسبة الذين تقل أعمارهم عن (30) سنة (75%)، مقارنة مع أولئك الذين هم في سن (30) سنة فما فوق بنسبة (25%)، بينما نسبة العاطلين عن العمل من المشاركين (36.4%) ، وذكر (46%) من أفراد العينة أنهم يستخدمون الإنترنت 1-10 ساعة في الأسبوع، ونسبة (22.9%) من أفراد العينة على يستخدمون شبكة الإنترنت بين (20-11) ساعة في الأسبوع، ونسبة (24.5%) يستخدمون الإنترنت لأكثر من (21) ساعة كل أسبوع، وأن نسبة (68%) من الشباب لا يشاركون الحكومة في اتخاذ القرارات على المستوى الوطني، وأن (81%) من أفراد العينة يروى أن التكنولوجيا كان لها تأثير إيجابي على كيفية دور الشباب في التغيير، كون الشباب أكثر قوة وإمكانات لإحداث التغيير، وتبين أن غالبية الشباب بنسبة (62.3%) لديهم أمل في المستقبل، ونسبة (76%) واعتبر التعليم مهماً لإحداث عملية التغيير الاجتماعي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

اسهمت الدراسات السابقة في تعزيز المعرفة بوسائل الإعلام المختلفة والوعي الاجتماعي، والعلاقة بينهم، والمساهمة في بناء الاستبانة.

وتم بيان العلاقة بين دور التلفزيون والوعي الاجتماعي كأحد الموضوعات ذات الاهتمام والتي هي بحاجة إلى مزيد من البحث والتقصي بما يمكن من فهم طبيعة هذه العلاقة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهجية الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي الهادف إلى التعرف على دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية، حيث تم إعداد استبانته وفق مقياس لكرت الخماسي يهدف لجمع البيانات من خلال عينه تم سحبها من طلبة الجامعات الأردنية.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة الماجستير في الجامعة الأردنية وجامعة البتراء، المنتظمين بالدراسة والمسجلين لمرحلة الماجستير خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي (2019).

عينة الدراسة:

تم اختيار عينه الدراسة بالطريقة القصدية (العينة العمدية) من مجتمع الدراسة بالتساوي بين عينة الدراسة طلبة (الجامعة الأردنية وجامعة البتراء) وبلغ مجموع الطلبة المستجيبين مئة طالب من هاتين الجامعتين.

الخصائص الديموغرافية:

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية:

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	42 %
أنثى	58	58 %
الإجمالي	100	100 %

يوضح الجدول خصائص أفراد عينة الدراسة بالنسبة للنوع الاجتماعي ويتضح أن نسبة الإناث تزيد عن نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث (58%) و بالمقابل بلغت نسبة الذكور (42%).

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	8	8 %
من 26 إلى 30 سنة	36	36 %
من 31 إلى 40 سنة	46	46 %
أكثر من 41 سنة	10	10 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول خصائص أفراد العينة بالنسبة للعمر، أغلبية أفراد العينة هم من الفئة العمرية (من 31 إلى 40) عاماً وذلك بنسبة بلغت (46%)، يليهم من هم في الفئة العمرية (من 26 إلى 30) عاماً وذلك بنسبة بلغت (36%) وأقل فئة عمرية هي (أقل من 25) عاماً كانت بنسبة (8%).

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ماجستير	100	100%
دبلوم عالي	0	0%
المجموع	100	100

يوضح الجدول خصائص أفراد العينة بالنسبة للمؤهل العلمي، الأغلبية كانت من مرحلة الماجستير بنسبة بلغت (94%) يليها مرحلة الدكتوراه بنسبة (6%).

4- توزيع أفراد العينة حسب التخصص الأكاديمي

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة حسب التخصص الأكاديمي

التخصص الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	52	52%
إدارة أعمال	22	22%
صيدلة	12	12%
أخرى	14	14%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول خصائص أفراد العينة بالنسبة لتخصص الأكاديمي، فئة تخصص الإعلام كان لهم أعلى نسبة وصلت إلى (52%) يليهم تخصص إدارة الأعمال بنسبة وصلت (22%) ، يليهم فئة تخصصات أخرى (14%) ، أخيراً تخصص الصيدلة بنسبة (12%) .

5- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

جدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	34	34%
متزوج	62	62%
مطلق	4	4%
أرمل	0	0%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول خصائص أفراد العينة بالنسبة للحالة الاجتماعية، فئة متزوج كان لهم أعلى نسبة وصلت إلى (62%) يليهم فئة أعزب بنسبة وصلت (34%) ، يليهم فئة مطلق بنسبة (4%) .

صدق وثبات المقياس أولاً: إجراءات تطوير المقياس

تمهيداً لمعرفة دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية للأداة، قام الباحث اعتمدت الإجراءات التالية لتطوير المقياس: بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع العربية والأجنبية، تم تطوير المقياس من خلال الرجوع إلى الأدب النظري؛ والدراسات السابقة، وإعداد الفقرات وصياغتها بما يتناسب مع هذه الدراسة، والاستعانة بأساتذة مختصين وأصحاب خبرة، للتأكد من سلامة التعبيرات المستخدمة، وتم إبداء جملة ملاحظات تتعلق بدقة صياغة فقرات المقياس.

ثانياً: صدق المحكمين

تم التحقق من دلالات صدق محتوى مقياس دور التلفزيون الأردني في التوعية الاجتماعية بعرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين وعددهم (5) من ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس*. بهدف الوقوف على دلالات الصدق الظاهري للأداة لتتناسب مع أغراض الدراسة وبيئتها الجديدة. وحكمت وفق المعايير الآتية: ملائمة الفقرات للمقياس، وسلامة صياغة الفقرات، ومدى وضوح المعنى من الناحية اللغوية. حيث أشار غالبية المحكمين إلى أن المقياس مناسب.

ثبات المقياس

للتحقق من ثبات المقياس، استخدمت معادلة كرونباخ ألفا من أجل التحقق من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية بلغت (30) فرداً ومن خارج أفراد البحث، ثم تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، حيث بلغ معامل الثبات للمقياس (0.84)، حيث يعد ذلك مؤشراً على الاتساق الداخلي للأداة.

النتائج

• عرض نتائج الدراسة

فيما يلي عرض للتكرارات والنسب لمشاهدة التلفزيون الأردني:

1- توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة التلفزيون الأردني:

جدول رقم (6): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال الأول من أسئلة الاستبانة: "هل تشاهد التلفزيون الأردني؟".

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة التلفزيون الأردني
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	الاجمالي

يتبين من خلال الجدول أن نسبة مشاهدي التلفزيون بلغت (72%) وبالمقابل بلغت نسبة عدم مشاهدة التلفزيون الأردني (28%).

- توزيع أفراد العينة حسب أوقات مشاهدة التلفزيون الأردني:

جدول رقم (7): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال الثاني من أسئلة الاستبانة: "الوقت الذي تمضيه في مشاهدة برامج التلفزيون الأردني في اليوم الواحد؟".

النسبة المئوية	التكرار	مدة متابعة برامج التلفزيون الأردني في اليوم الواحد
18%	18	أقل من ساعة
36%	36	من ساعة إلى أقل من ساعتين
40%	40	من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات

من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات	4	4%
خمس ساعات فأكثر	2	2%
الإجمالي	100	100%

أظهرت النتائج بأن عدد أفراد العينة الذين يتابعون برامج التلفزيون الأردني بمعدل أقل من ساعة بلغ 18 فرد بنسبة 18%، وأفراد العينة الذين يتابعون برامج التلفزيون الأردني بمعدل من ساعة إلى أقل من ساعتين بلغ 36 فرداً بنسبة 36 %، وأفراد العينة الذين يتابعون برامج التلفزيون الأردني بمعدل من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات بلغ 40 فرداً بنسبة 40 %، وأفراد العينة الذين يتابعون برامج التلفزيون الأردني بمعدل من أربع ساعات إلى أقل من خمس ساعات بلغ 4 أفراد بنسبة 4%، وأفراد العينة الذين يتابعون برامج التلفزيون الأردني بمعدل خمس ساعات فأكثر بلغ 2 فرد بنسبة 2%.

- توزيع أفراد العينة حسب نوعية البرامج المشاهدة على شاشة التلفزيون الأردني:

جدول رقم (8): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال الثالث من أسئلة الاستبانة: " ما هي نوعية البرامج التي تفضل مشاهدتها على شاشة التلفزيون الأردني؟".

نوعية البرامج	التكرار لعدد المشاهدين	النسبة المئوية
البرامج الحوارية-الندوات والمناقشات	16	32%
برامج الخدمات التي تتناول القضايا والمشكلات العامة	12	24%
برامج القوات المسلحة والأمن العام والدفاع المدني	8	16%
برامج الأحاديث المباشرة	6	15%
البرامج المتخصصة بموضوعات الشباب	10	20%
البرامج المتخصصة بموضوعات المرأة	17	34%
الأخبار والبرامج الإخبارية	28	56%
برامج المنوعات والترفيه	12	24%
البرامج الدينية	2	4%
البرامج الثقافية	4	8%
البرامج السياسية	19	38%
البرامج الاقتصادية	5	10%
البرامج العلمية	1	2%
البرامج الصحية	13	26%
البرامج السياحية	2	4%
البرامج الرياضية	5	10%
المسلسلات والأفلام والمسرحيات	11	22%

جميع ما ذكر	3	6%
-------------	---	----

أظهرت النتائج بأن أعلى فئة لمتابعة عينة الدراسة هي الأخبار والبرامج الإخبارية بنسبة بلغت 56%، تليها البرامج السياسية بنسبة بلغت 38%، وأقل نسبة كانت للبرامج العلمية حيث بلغت 2%.

1- توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدة برامج التلفزيون الأردني:

جدول رقم (9): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال الرابع من أسئلة الاستبانة: " ما هي الأسباب التي تدفعك لمشاهدة برامج التلفزيون الأردني؟".

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
التسلية_ تمضية الوقت_ الترفيه	8	8%
متابعة الأخبار المحلية وجديد أخبار الوطن	42	42%
متابعة الأحداث والقضايا المحلية والأقليمية والعالمية وشؤون الساعة	22	22%
متابعة كل ما يفيد من توجيه وإرشاد	16	14%
متابعة ما يتعلق بالتوعية الاجتماعية والسلام العامة	12	12%
الاجمالي	100	100%

أظهرت النتائج بأن فئة متابعة الأخبار المحلية وجديد أخبار الوطن جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت 42%، تليها متابعة ما يتعلق بمتابعة الأحداث والقضايا المحلية والأقليمية والعالمية وشؤون الساعة بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت 22%، تليها متابعة كل ما يفيد من توجيه وإرشاد بنسبة بلغت 16%، تليها متابعة كل ما يتعلق بالتوعية بنسبة بلغت 12%، وأقل نسبة كانت للتسلية وتمضية الوقت والترفيه حيث بلغت 8%.

1- توزيع أفراد العينة حسب الموضوعات التي يعرضها التلفزيون الأردني:

جدول رقم (10): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال الخامس من أسئلة الاستبانة: " ما أهم الموضوعات التي يعرضها التلفزيون الأردني؟".

أسباب المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
مشاكل الشباب، البطالة وثقافة العيب	5	14%
موضوعات المرأة	11	31%

8	22%	السلامة العامة والتوعية المرورية والإرشاد والتوجيه
19	53%	المسائل السياسية والحملات الانتخابية
5	14%	الشؤون الاقتصادية
8	22%	المشاكل الاجتماعية
2	6%	المسائل التعليمية
4	11%	التوعية البيئية
12	33%	التوعية الصحية
6	17%	ترشيد الاستهلاك
15	42%	مشاكل الأمومة والطفولة وتنظيم الأسرة
8	22%	الإرشاد الزراعي والأساليب الحديثة في الزراعة
2	6%	جميع ما ذكر

أظهرت النتائج بأن أعلى فئة لأهم الموضوعات التي يعرضها التلفزيون الأردني هي المسائل السياسية والحملات الانتخابية بنسبة بلغت 53%، تليها مشاكل الأمومة والطفولة وتنظيم الأسرة بنسبة بلغت 42%، وأقل نسبة كانت لجميع ما ذكر حيث بلغت 6%.

- توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التلفزيون الأردني في معرفة المشاكل الاجتماعية:

جدول رقم (11): يبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على السؤال السادس من أسئلة الاستبانة:

" إلى أي درجة أسهم التلفزيون الأردني في معرفتك بالمشاكل الاجتماعية التالية؟ ".

الدرجة						المشكلة
ضعيفة		متوسطة		كبيرة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14%	5	55%	20	31%	11	الزواج والطلاق
17%	6	25%	9	58%	21	العنف والتطرف الديني
25%	9	33%	12	42%	15	الإدمان والمخدرات
50%	18	28%	10	22%	8	مشاكل الشباب والمراهقين
53%	19	36%	13	11%	4	العمل التطوعي

الفساد	6	17%	23	64%	7	19%
الصحة	25	70%	8	22%	3	8%
السحر والشعوذة	2	6%	3	8%	31	86%
الوساطة	7	19%	20	56%	9	25%
الانحلال الأخلاقي والاجتماعي	14	39%	9	25%	13	36%
التوظيف	5	14%	14	39%	17	47%

أظهرت النتائج بأن أعلى فئة لمساهمة التلفزيون الأردني في معرفة المشاكل الاجتماعية بنسبة كبيرة هي الصحة بنسبة 70%، أما أعلى فئة لمساهمة التلفزيون الأردني في معرفة المشاكل الاجتماعية بنسبة متوسطة هي الفساد بنسبة 64%، أما أعلى فئة لمساهمة التلفزيون الأردني في معرفة المشاكل الاجتماعية بنسبة ضعيفة هي السحر والشعوذة بنسبة 86%.

الجدول التي تحمل رقم (12) ورقم السؤال تبين قيم التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة بدرجة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

جدول (12-1) يخص التلفزيون الأردني مساحة واسعة للمشاكل الاجتماعية

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
1.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	8	8%	61	61%	0	0%	25	25%	6	6%

أظهرت النتائج بأن 69 بالمئة من عينة الدراسة أبدى أنهم يوافقون ويوافقون بشدة على تخصيص التلفزيون الأردني مساحة واسعة للمشاكل الاجتماعية في حين أن نسبة 25 بالمئة لم توافق على ذلك وذكر 6 بالمئة بأنهم غير موافقين بشدة فأكثر من ثلثي العينة ترى أن وجود اهتمام من قبل التلفزيون بالمشاكل الاجتماعية.

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
2.	2	2%	11	11%	14	14%	70	70%	3	3%

جدول (12-2) ينجح التلفزيون الأردني في وضع الحلول المناسبة للمشاكل الاجتماعية التي يطرحها

أبدى 73 بالمئة من العينة بأنهم غير موافقين وغير موافقين بشدة على أن التلفزيون الأردني ينجح في وضع الحلول المناسبة للمشاكل الاجتماعية التي يطرحها في حين رأى 13 بالمئة أنهم يوافقون ويوافقون بشدة وبقي 14 بالمئة على الحياد، ما يؤشر على ضعف أداء التلفزيون الأردني في وضع الحلول الاجتماعية.

جدول (12 - 3) يستضيف التلفزيون الأردني في برامج شخصيات تقدم حلولاً واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة اجتماعية معينة، أو مسألة تهم المجتمع.

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
3.	33	33%	42	42%	6	6%
	11	11%	8	8%	11	11%

أوضحت نتائج عينة الدراسة أن 75 بالمئة ترى أن التلفزيون يستضيف في برامج شخصيات تقدم حلولاً واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة اجتماعية معينة، أو مسألة تهم المجتمع وتوزعت هذه النسبة بين 42 بالمئة موافقين و33 بالمئة موافقين بشدة في حين أن 17 بالمئة لم يوافقوا على ذلك منهم 11 بالمئة غير موافقين بشدة و6 غير موافقين وبقي 8 بالمئة على الحياد ما يوضح أن التلفزيون بمقدوره أن يقوم بدوره المأمول في هذا الجانب.

جدول (12 - 4) تستفيد برامج التنمية الاجتماعية بتغطية التلفزيون الأردني للأنشطة التنموية التي تبثها نشرات الأخبار

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
4.	64	64%	25	25%	11	11%
	0	0%	0	0%	0	0%

فقد أظهرت النتيجة أن 89 بالمئة يوافقون بشدة ويوافقون على استفادة برامج التنمية الاجتماعية من تغطية التلفزيون لهذا النوع من البرامج في نشرات الأخبار في حين أبدى 11 بالمئة بعدم الموافقة على ذلك مما يؤكد أن الاهتمام بالجوانب التنموية في نشرات الأخبار يجعلها حاضرة لدى المجتمع.

جدول (12 - 5) عرض برامج التوعية الاجتماعية ضمن نشرات الأخبار، يجعلها تحظى بمصداقية عالية

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
5.	6	6%	71	71%	6	6%
	6	6%	11	11%	6	6%

تفيد النتيجة أن 77 بالمئة من العينة بأن تضمن نشرات أخبار التلفزيون لبرامج التوعية الاجتماعية جعلها تحظى بالمصداقية العالية في حين رأى 12 بالمئة بأنهم غير موافقين وغير موافقين بشدة وبقي 11 بالمئة على الحياد وهذا يؤكد أهمية نشرات الأخبار في التوعية بالجوانب الاجتماعية.

جدول (12- 6) يقوم التلفزيون الأردني بدور مهم في تنمية الوعي الاجتماعي للمشاهدين

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
6.	28	28	41	41	0	100
	%28	28	%41	41	0	100

ح النتيجة أن 69 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يقوم بدور مهم في تنمية الوعي الاجتماعي للمشاهدين فقد أجاب 41 بالمئة بالموافقة و28 بالمئة كانوا موافقين بشدة في حين أن 31 بالمئة أبدوا عدم موافقتهم فكان 17 بالمئة غير موافقين بشدة و14 بالمئة غير موافقين وهذه النسبة تؤثر على قدرة التلفزيون الأردني في تنمية الوعي لدى المشاهدين.

جدول (12- 7) يولي التلفزيون الأردني اهتماماً خاصاً لمشاكل الشباب الاجتماعية، ويسليط الضوء عليها

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
7.	8	33	11	42	6	100
	%8	33	%11	42	6	100

تظهر النتائج أن 41 بالمئة من العينة أفادت أنها توافق على اهتمام التلفزيون بمشاكل الشباب موزعة 33 بالمئة موافق و8 بالمئة موافق بشدة في حين يرى 48 بالمئة بأنها لا توافق على قيام التلفزيون بذلك موزعة 42 بالمئة غير موافق و6 بالمئة غير موافق بشدة وبقي 11 بالمئة على الحياد، ما يشير إلى عدم قدرة التلفزيون على تأدية هذه المهمة على نحو مرضٍ.

جدول (12- 8) يخصص التلفزيون الأردني مساحة واسعة لطرح الموضوعات الاجتماعية الدولية

رقم السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
8.	0	25	11	64	0	100
	%0	25	%11	64	0	100

تفيد النتائج بأن 25 بالمئة أجابت بانها توافق على تخصيص التلفزيون مساحات واسعة للموضوعات الاجتماعية الدولية في حين أجاب 64 بالمئة بأنها لا توافق وبقي 11 بالمئة على الحياد ما يؤكد عدم إيلاء التلفزيون للموضوعات الاجتماعية الدولية.

جدول (9 – 12) يخصص التلفزيون الأردني مساحة واسعة لبحث الموضوعات الاجتماعية الإقليمية

رقم السؤال	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			غير موافق بشدة			المجموع
9.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
100	0	%0	28	%28	0	%0	72	%72	0	%0	100					

تبين النتائج أن 28 بالمئة أجاب بأنه يوافق على تخصيص التلفزيون مساحة لبحث الموضوعات الاجتماعية الإقليمية وأبدى 72 بالمئة بأنهم غير موافقين على ذلك وهذا يفيد بعدم اهتمام التلفزيون بالموضوعات الاجتماعية الإقليمية.

جدول (10 – 12) يخصص التلفزيون الأردني مساحة واسعة لبحث الموضوعات الاجتماعية المحلية

رقم السؤال	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			غير موافق بشدة			المجموع
10.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
100	19	%19	72	%72	0	%0	9	%9	0	%0	100					

تفيد النتائج أن 91 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يخصص مساحة واسعة للموضوعات الاجتماعية المحلية في حين ترى 9 بالمئة بأنه لا يخصص مساحة واسعة وتؤكد النتائج أن التلفزيون يولي المسائل الاجتماعية اهتماماً كبيراً.

جدول (12 - 11) تهتم برامج التلفزيون الأردني بموضوعات المرأة الاجتماعية

رقم السؤال	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			غير موافق بشدة			المجموع
11.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	0	%0	75	%75	0	%0	25	%25	0	%0						100

تفيد النتائج بأن 75 بالمئة من العينة ترى بأن التلفزيون يهتم بموضوعات المرأة الاجتماعية في حين أجاب 25 بالمئة بعدم الموافقة لكن النسبة تؤكد أن التلفزيون يعطي مساحة للمرأة في البرامج الاجتماعية.

جدول (12 - 12) تهتم برامج التلفزيون الأردني بتشجيع العمل التطوعي

رقم السؤال	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			غير موافق بشدة			المجموع
12.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	0	%0	38	%38	0	%0	62	%62	0	%0						100

تظهر النتائج بأن 38 بالمئة من العينة توافق على وجود اهتمام للتلفزيون بتشجيع العمل التطوعي و62 لا توافق على اهتمام التلفزيون بهذا الموضوع، مما يؤكد وجود ضعف لدى التلفزيون بتشجيع العمل التطوعي.

جدول (13 - 12) يهتم التلفزيون الأردني بالانشطات والفعاليات الاجتماعية المحلية

رقم السؤال	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			غير موافق بشدة			المجموع
13.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	64	%64	24	%24	0	%0	12	%12	0	%0						100

توضح النتائج أن 88 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يهتم بالنشاطات والفعاليات الاجتماعية المحلية فقد أفاد 64 بالمئة بأنهم يوافقون بشدة و24 يوافقون في حين أجاب 12 بالمئة بأنهم غير موافقين، ما يؤكد أن التلفزيون يولي اهتماماً بالغاً بالأنشطة الاجتماعية المحلية.

جدول (12- 14) تحقق برامج التلفزيون الأردني ثراءً فكرياً للمشاهدين في الجانب الاجتماعي

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
14.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
		%	27	27	0	0%	83	83%	0	0%	100

تفيد النتائج بأن 83 بالمئة من العينة أفادت بأنهم غير موافقين على أن التلفزيون يحقق ثراءً فكرياً للمشاهدين في حين أن 27 بالمئة رأت أنهم موافقون ما يوضح أن التلفزيون ما زال غير قادر على تحقيق هذا الأمر بالشكل المأمول.

جدول (12 – 15) يستضيف التلفزيون الأردني مختصين للحديث عن المسائل الاجتماعية التي تعزز وعي المشاهدين الاجتماعي

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
15.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
	0	0%	42	42%	0	0%	58	58%	0	0%	100

تشير النتائج إلى أن 58 بالمئة من العينة أفادت بأنهم غير موافقين أن التلفزيون يستضيف مختصين يعززون وعي المشاهدين الاجتماعي في حين رأت 42 بالمئة بأنهم موافقون ما يستدعي أن يهتم التلفزيون بقدرات الأشخاص الذين يتم استضافتهم في البرامج الاجتماعية.

جدول (12 – 16) توفر برامج التلفزيون الأردني منبراً للحديث والنقاش وتبادل الآراء حول المسائل الاجتماعية

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.	0	0	%0	71	%71	17	%17	12	%12	0	100

توضح النتائج أن 71 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يوفر منبراً للنقاش وتبادل الآراء حول المسائل الاجتماعية في حين ترى 12 بالمئة أنها لا توفر ذلك وبقي 17 بالمئة على الحياد، ما يشير إلى إمكانية تطوير برامج التلفزيون في هذا المجال بحيث يستطيع أن يرتقي بالعمل الاجتماعي.

جدول (12 – 17) يفتقر التلفزيون الأردني للتحقيقات التلفزيونية المعمقة التي تعالج المشاكل الاجتماعية، وتجدها حلاً.

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
17.	0	0	%0	75	%75	3	%3	22	%22	0	100

تشير النتائج إلى أن 75 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يفتقر للتحقيقات التلفزيونية المعمقة التي تعالج المشاكل الاجتماعية في حين ترى 22 بالمئة أنهم غير موافقين وبقي 3 بالمئة على الحياد ما يوضح أن التلفزيون يعاني من نقص في هذا المجال.

جدول (12 – 18) يفتقر التلفزيون الأردني لإجراء بحوث بغية التعرف على رغبات الجمهور الاجتماعية

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.	64	64	%64	25	%25	0	%0	11	%11	0	100

تبين النتائج أن 89 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يفتقر لإجراء بحوث بغية التعرف على رغبات الجمهور الاجتماعية موزعة 64 بالمئة موافق بشدة و25 بالمئة موافق في حين ترى 11 بالمئة بأنهم غير موافقين ما يفيد بأن ضعف الواقع البحثي حيال المسائل الاجتماعية يجعل المؤسسة غائبة عن ردود أفعال الجمهور حول هذا الموضوع.

الرقم	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
20.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
	0	0%	83	83%	9	9%	8	8%	0	0%	100

جدول (12 – 19) البرامج الاجتماعية في التلفزيون الأردني ذات مستوى متدن مقارنة بالمحطات المحلية الأخرى.

تشير النتائج إلى أن 69 بالمئة من العينة ترى ان البرامج مستواها متدن مقارنة بالمحطات الأخرى في حين أن 25 بالمئة غير موافقين و6 بالمئة غير موافقين بشدة ما يؤكد ان العمل المتقن يفرض نفسه على المشاهدين ويدفعهم للمتابعة.

جدول (12 – 20) يسهم التلفزيون الأردني في نقل التراث الاجتماعي.

رقم السؤال	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع
19.	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
	0	0%	69	69%	0	0%	25	25%	6	6%	100

تظهر النتائج أن 83 بالمئة من العينة ترى أن التلفزيون يسهم في نقل التراث الاجتماعي في حين أن 8 بالمئة غير موافقين و9 بالمئة بقيت على الحياد، ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالبرامج الاجتماعية نظراً لأهميتها في نقل التراث وإيلائها الاهتمام الكافي لكي تؤدي دورها في المجتمع.

النتائج:

تتمثل النتائج التي تم التوصل إليها بما يلي:

- 1- أن حجم تعرض طلبة الجامعات الأردنية لبرامج التلفزيون الأردني كان بدرجة متوسطة.
- 2- أن دور التلفزيون الأردني في التأثير على الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات الأردنية كانت بدرجة مرتفعة.
- 3- أن درجة مساهمة التلفزيون الأردني في بلورة مستوى معرفي بالمشاكل المجتمعية كانت بدرجة متوسطة.
- 4- أن درجة إدراك الطلبة للقضايا الأساسية الخاصة بالفرد والمجتمع الأردني كانت بدرجة مرتفعة.

5- أن دور التلفزيون الأردني في طرح القضايا الاجتماعية الداخلية المهمة التي تلامس اهتمامات المجتمع ومناقشتها كانت بدرجة منخفضة.

6- أن دور التلفزيون الأردني في نقل التراث الاجتماعي المتمثل في القيم، والمعايير، وعادات المجتمع وتقاليد كانت بدرجة مرتفعة.

7- إن سبب متابعة الطلبة لبرامج التلفزيون الأردني هو مشاهدة الأخبار المحلية وجديد أخبار الوطن.

8- إن أهم موضوعات اجتماعية يعرضها التلفزيون الأردني تتمثل بمشاكل الأمومة والطفولة وتنظيم الأسرة.

9- أثبتت نظرية الاستخدامات والإشباعات وجود ارتباط وثيق بمتابعة الجمهور عينة الدراسة لبرامج التلفزيون الأردني لغايات التوعية الاجتماعية وتؤكد الدراسة أن الجمهور يستخدم التلفزيون لإشباع حاجاته، فهو مصدر في الحصول على المعلومة الاجتماعية، وبشكل أحد خياراته الأساسية في استقاء معارفهم الاجتماعية، مما يجعل له دور في تشكيل حالة الوعي الاجتماعي.

التوصيات:

1- ضرورة اهتمام التلفزيون الأردني بتخصيص مساحات أكبر لطرح القضايا الإقليمية والدولية.

2- ينبغي زيادة الاهتمام بالأحداث المحلية ذات الأهمية، وأن لا يتخلف التلفزيون عن أي قضية أو حدث محلي يلامس حياة المواطن.

3- إجراء بحوث دورية بهدف التعرف على رغبات المشاهدين واحتياجاتهم.

4- ضرورة إجراء تحقيقات تلفزيونية معمقة تعالج المشاكل الاجتماعية، وتعمل على متابعة مشكلات المجتمع المحلي.

5- الاهتمام بجودة البرامج الاجتماعية، وتحسين مضامينها.

المصادر والمراجع:

العربية:

- 1- أبو أصبع، صالح (2010) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- بورتيسكي، ر.م و يوروفسكي، م (1978) الصحافة التلفزيونية، ترجمة ابتسام عباس علوان، وزارة الثقافة والفنون / بغداد.
- 3- زودة، مبارك (2012) دور الإعلام في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- 4- الدليمي، عبد الرزاق (2016) نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان: دار اليازوري.
- 5- الدليمي، عبد الرزاق (2014) قضايا إعلامية معاصرة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 6- الدليمي، عبد الرزاق (2011) الصحافة الالكترونية والإعلام الجديد، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.
- 7- سلطان، محمد صاحب (2012) وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور ط1، دار المسيرة، عمان .
- 8- شكري صابر، موسي حلس (2002) الوعي الاجتماعي العربي، تحليل سيولوجي، مكتبة دار المنارة، غزة.
- 9- العبد الله، مي (2010) نظريات الاتصال، بيروت : دار النهضة العربية.
- 10- عبد الحميد، محمد (2004) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- 11- عثمان، إبراهيم و سالم، ساري (2010) نظريات في علم الاجتماع. القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات .
- 12- عمر، معن خليل (2013) النظرية الاجتماعية المعاصرة. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- 13- الغريب، د. عبدالعزيز بن علي (2001) نظريات علم الاجتماع، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- 14- القليني، سوزان يوسف (1998) الاتصال ووسائله ونظرياته، ط1، القاهرة، دار النهضة للنشر.

- 15- مجاهدي، مصطفى (2011) برامج التلفزيون الفضائي وتأثيرها في الجمهور شباب مدينة وهران نموذجاً، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- 16- مجلة التلفزيون، (2017) صادرة عن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، عمان، الأردن.
- 17- محسن جلوب الكنانة (2012) الإعلام الفضائي والجنس، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011) نظريات الإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 19- مكاوي والسيد، حسن وليلى (2006) الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة دار المصرية اللبنانية.
- 20- مذكور، إبراهيم وآخرون (1985) معجم العلوم الاجتماعية، ط 1، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب.
- 21- موسى، عصام سليمان (1988) الثقافة الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، ص 48، م ج 16 جامعة الكويت.
- 22- ملفين وبول، ديفلر وساندرا (1995) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

الأجنبية

- Dalission , Maria (2008), et el Attitudes Towards TV Advertising :A Measure. For Children, Journal of Applied Development Psychology, Volume, 30, Issue, pp 409-418. 14 Belinda Morley et el, Parental Awareness and Attitudes.
- Gerbner ,G., & Gross ,L. (2011). Living with television: The violence profile. Journal of Communication ,26(2).
- Gumpert g. and Cathcart, R. ed. (1982)Tours inter media, 2 nd. Ed. London; oxford university press.
- James curran, ed,(1979) mass comminication ad- society. The open university. First publish ed, London.
- J: Speacack:(1982) Consciousness and change, oxford Black well.
- K. Miller, (2005), Communication Theories: Perspectives, Processes and Context. New York: McGraw-Hill.
- Longman dictionary of the English language(1984), great British culture center,.
- Mills, C. R .(1969) the power elite. Oxford University: London.
- R- Collins (1985)The sociological traditiens, NewYourk University press.
- Schutg, Berger, luckman: pherom, enological, sociology, in Charles mclemert, (1979)"sociology and twilight of man" Routledge and kegan paul,London, .

مواقع انترنت:

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية على الرابط <http://democraticac.de&6/?p=1662>

• المحكمون:

- أ. د عبد الرزاق الدليمي
- أ. د عزت حجاب
- د. كامل خورشيد
- د. عبد الكريم الدبيسي
- د. محمد سلطان