

دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب اثناء الانتخابات البرلمانية
عام 2007

The Role of the Jordan Television in Creating Awareness Among
Jordanian Youths during the Parliamentary Elections of 2007

إعداد

أحمد علي محمد عريقات

بإشراف

الدكتور / محمود شلبية

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية العلوم الانسانية / قسم الإعلام

عمان 2008

التفويض

أنا الطالب أحمد علي محمد عريقات أفوض جامعة الشرق الأوسط
لدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة:
(دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام
2007) للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها

التوقيع:

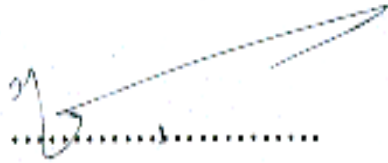
الأسم : أحمد علي محمد عريقات

قرار لجنة المناقشة

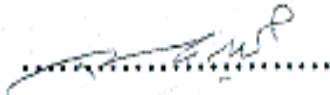
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام 2007) وأجيزت بتاريخ ١٨/٥/٢٠٠٨
2008

التوقيع

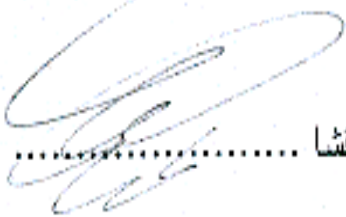
أعضاء لجنة المناقشة


.....

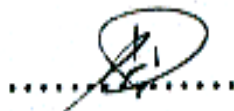
1. الدكتور محمود شلبية رئيساً


.....

2. الاستاذة الدكتورة حميدة سمير مناقشاً


.....

3. الاستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى مناقشاً


.....

4. الدكتور ابراهيم أبو عرقوب مناقشاً خارجياً

الشكر والتقدير

انقدم بالشكر إلى الدكتور محمود شلبية الذي علمنا أن نعطي بدون مقابل
لأجل العلم، والاساتذ الدكتور عصام موسى الذي علمني أن الانسان قادر على
كل شيء إذا ما أراد ذلك، والاساتذ الدكتور حميدة سميسم التي لم تخاطبنا إلا
كأبنائها وعلمتني معنى الصبر، والدكتور علي منعم القضاة الذي علمنا معنى أن
لأنخاف في الله لومة لائم، والدكتور محمد الحاج حسن الذي علمنا الهدوء، وأن
نبتسم دائماً، لهم جميعاً مني كل الشكر والتقدير

الإهداء

إلى كل الذين وقفوا معي

إلى زوجتي وأبنائي زيد وشهرزاد قدس وزين العمر

إلى أبي وأمي الذين علماني أن الصبر هو مفتاح الفرج

إلى اخواتي باسمة ومنى

إلى الصديق علي مشاقبة، سنبقى معاً في السراء والضراء ان شاء الله.

فهرس المحتويات

الموضوع.	الصفحة
التفويض.....	ب
قرار لجنة المناقشة.....	Error! Bookmark not defined.
الشكر والتقدير.....	د
الإهداء.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
فهرس الجداول.....	ح
الملخص باللغة العربية.....	ي
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ك
الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها.....	1
مقدمة الدراسة.....	1
مشكلة الدراسة.....	15
أهداف الدراسة.....	16
أهمية الدراسة.....	16
أسئلة الدراسة وفرضياتها.....	17
محددات الدراسة.....	20
التعريفات الإجرائية.....	20
الفصل الثاني: الإطار النظري.....	24
الدراسات السابقة.....	27
الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات.....	35
مجتمع الدراسة والعينة.....	35
مجتمع الدراسة التحليلية والعينة.....	35
مجتمع الدراسة الميدانية والعينة.....	38
المنهج المستخدم.....	41
أداة الدراسة.....	41
المعالجة الإحصائية.....	42
الفصل الرابع: نتائج الدراسة.....	44
خصائص عينة الدراسة.....	44
نتائج السؤال الأول.....	49
نتائج السؤال الثاني.....	49
نتائج السؤال الثالث.....	52
الموضوع.	الصفحة

54.....	نتائج السؤال الرابع
56.....	نتائج السؤال الخامس
58.....	نتائج السؤال السادس
63.....	نتائج السؤال السابع
71.....	نتائج السؤال الثامن
74.....	اختبار فرضيات الدراسة.....
85.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
85.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
85.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني.....
87.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
87.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع.....
89.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
90.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
91.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
92.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن.....
95.....	ربط الإطار النظري بنتائج الدراسة.....
97.....	التوصيات
99.....	المراجع
99.....	المراجع العربية
102	المراجع الاجنبية.....
104	ملحق رقم (1): الاستبانة
108.....	ملحق (2) : استمارة تحليل المحتوى

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	توزيع وحدات المعاينة لعينة الدراسة التحليلية	1
39	جدول توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة الميدانية إقليم الشمال	2
39	جدول توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة الميدانية إقليم الوسط	3
40	جدول توزيع الاستبيان على أفرادمجتمع الدراسة الميدانية إقليم الجنوب	4
44	توزيع العينة حسب الجنس	5
44	توزيع العينة حسب العمر	6
45	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	7
46	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	8
47	توزيع العينة حسب مكان السكن	9
48	توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري	10
49	مدى متابعة الشباب للتلفزيون الأردني	11
50	متوسط مشاهدة الشباب للتلفزيون الأردني	12
51	القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب من قنوات التلفزيون الأردني	13
53	مدى إعتقاد الشباب على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي ضمن مقياس ليكرت من خمس درجات	14
54	وسائل الاتصال التي تعرض لها الشباب الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني عام 2007	15
57	مدى متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)	16
58	مدى متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا)	17
59	أوقات المشاهدة المناسبة لمشاهدة الشباب لبرنامج صوتك وطن	18
60	كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)	19
61	مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)	20
62	أوقات المشاهدة المناسبة لمشاهدة الشباب لبرنامج صوتنا	21
62	كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا)	22
63	طرق مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا)	23
64	مستوى الدوافع المعرفية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن	24
65	مستوى الدوافع السلوكية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن	25
66	مستوى الدوافع الوجدانية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن	26
68	مستوى الدوافع المعرفية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا	27
69	مستوى الدوافع السلوكية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا	28

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	مستوى الدوافع الوجدانية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا	29
71	الأفكار الواردة في جمل الحوار للمشاركين في برنامج (صوتك وطن ، وصوتنا)	30
76	نتائج مربع كاي للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومدى مشاهدة التلفزيون الأردني، ومتوسط المشاهدة ، وأي القنوات أكثر مشاهدة	31
79	نتائج مربع كاي لفحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة الشباب والوسائل الاتصالية التي تعرضوا لها أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2007	32
81	نتائج مربع كاي لفحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للشباب ومدى الاعتماد على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي	33
83	نتائج تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) للأثار التي نتجت من مشاهدة برامجي (صوتك وطن، وصوتنا) تبعاً لمتغير الإقليم الجغرافي للسكن	34

دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام 2007

إعداد

أحمد علي محمد عريقات

المشرف

الدكتور محمود شلبية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام 2007 في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام منهج مسح جمهور وسائل الإتصال لعينة من الشباب في الأردن بلغت (600) مفردة، من سن (18) عاماً إلى (30) عاماً، تم اختيارهم بطريق العينة العرضية من جميع محافظات المملكة الأثننا عشر. وقد وزعت العينة على الأقاليم الثلاثة على النحو التالي: (300) مفردة لإقليم الوسط، و(150) مفردة لإقليم الشمال، و(150) مفردة لإقليم الجنوب. وقد تم تحليل محتوى البرامج التي قدمها التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية . من خلال اختيار عينة عمدية تمثلت في برنامجي (صوتك وطن ، وصوتنا)، وتألقت العينة من (12) حلقة تلفزيونية تم تسجيلها من كافة محافظات المملكة الأثننا عشر .

وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي: كانت أكثر الوسائل الإتصالية التي تعرض لها الشباب أثناء الحملة الإعلامية لصالح المهرجانات الإنتخابية 40،8%، وجاء التعرض للتلفزيون الأردني في الترتيب السابع 21،3% . وأظهرت الدراسة أن التلفزيون الأردني كان له دوراً ضعيفاً في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية، فقد جاءت درجة اعتماد الشباب على التلفزيون الرسمي في معرفة الشأن المحلي متوسطة. كانت نسبة من تابعوا البرنامجين

(صوتك وطن وصوتنا) من الشباب كانت (32،8%) و(18،5%) على التوالي من مجمل العينة. أما الدوافع المعرفية عند الشباب الناتجة عن متابعتهم للبرنامجين كان المتوسط الحسابي بدرجة متوسطة . وهذا يبين إن التلفزيون الاردني لم يكن مصدراً للمعرفة لدى فئة الشباب عينة الدراسة . كما بينت نتائج تحليل المضمون لبرنامج (صوتك وطن) إن أكثر الأفكار وروداً في سياق الجمل الحوارية هي فقرة (الاختيار على أسس خدماتي محلي أي تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية)، وبنسبة 20،8% للجنسيين.

**The Role of Jordan Television in Creating Awareness Among Jordanian
Youths during the Parliamentary Elections of 2007 .**

Prepared by:

Ahmed Ali Mohammed Orakat

Supervised by:

Dr. Mahmoud Shalabieh

Abstract

This study aimed at identifying the role of (JTV) in awareness of the youths during of Jordanian parliamentary general elections at 2007 according to media theory dependency. A survey has been implemented to collect data from a600 youth sample aged from (18) to (30) years old. They were selected by Accidental sampling method from the twelve governorates: (300) interviewees represent middle region,(150) interviewees represent northern region, and (150) interviewees represent southern region. Content analysis method was used to analyze the contents of programs presented by (JTV) during its election campaign. Purposive sampling used for analytical study.Two programs (Your Homeland Voice, and Your Voice) which reprnsnted the (JTV) campaign. The sample was composed of (12) episodes. The (JTV) ranked 7 of all mass media exposure which the youth encountered during the Election Campaigning Functions with a percentage of 21.3%, and was more frequent concerning the Election Campaigning with a percentage of 40.8% :the study revealed that the (JTV) role in creating awareness among the Jordanian Youths during the Parliamentary Elections was week. So the degree of independency of Jordanian Youths on (JTV) was medium range. The percentages of those who maintained the two programmers' (Your Homeland Voice) and(Your Voice) of Youths were 32.8% and 18.5%.Knowledge motivations of Youths as a result of their maintaining the two mentioned programmers' were medium arithmetic mean. According to the study, the formal Television was not the source of knowledge to the Jordanian Youths.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة:

سعت الحكومات الاردنية المتعاقبة إلى إبراز الحياة الديمقراطية في الأردن، وتفعيل العمل السياسي، وشكلت أحداث نيسان عام 1989، وانتخاب اعضاء البرلمان الاردني الحادي عشر، البداية البارزة في هذا الشأن، تلاها انبثاق فكرة الميثاق الوطني الذي أقر في حزيران عام 1991، وتضمن المبادئ العامة للعمل السياسي، والقواعد التي يستند إليها وتنفق عليها القوى السياسية، والفئات الاجتماعية المختلفة (الدعجة، 2005: 152)، ومن مظاهر العمل السياسي الحكومي، ظهور قانون الأحزاب السياسية عام 1992، وبمبادرة ملكية استحدثت وزارة التنمية السياسية في 22 تشرين أول 2003، لتكون احدى اساسيات العمل السياسي الرسمي وتوجهاته لتنمية الوعي السياسي وتعزيز الديمقراطية، والحريات السياسية، والى تعميق الفهم الديمقراطي لدى كافة مكونات الطيف السياسي الأردني، وتفعيل المشاركة في صنع القرار السياسي بالوسائل الديمقراطية، وترسيخ الوعي وحمل الهم الشعبي والوطني الأردني لدى كافة شرائح المجتمع الأردني (القاضي ونجادات، 2006: 551)، وجاءت هذه الخطوات المختلفة بعد مشاورات عديدة قامت بها الحكومات الأردنية المتعاقبة مع أمناء الأحزاب والشخصيات الرسمية.

لقد عملت المؤسسات الرسمية على ترجمة وتفعيل العمل السياسي وزيادة الوعي والممارسة الديمقراطية، وخاصة لفئة الشباب، فقد كان "المجلس الأعلى للشباب" الدور الهام في هذه العملية حيث تم وضع "الإستراتيجية الوطنية للشباب" وبرعاية ملكية، التي حددت أهدافها في تشكيل إطار عمل منظم لجهود المعنيين لرعاية الشباب وتنميتهم، وأصدرت الإستراتيجية

الوطنية للشباب مطوية (الديمقراطية والحوار) الموجهة للشباب ما بين سن 18-30 عاماً، التي احتوت على مجموعة من المفاهيم، مثل "انتخابات حرة ونزيهة"، "حق المواطنين في اختيار ممثليهم وحكامهم"، و"المشاركة السياسية" و"حق كل مواطن في المساهمة في صنع القرار، وإبداء الرأي في مختلف القضايا والسياسات التي تتبناها الدولة لمصلحة الوطن"، و"الديمقراطية أمر ينبغي تعلمه واكتسابه، لأنها أصبحت أسلوباً للممارسة السياسية ونمطاً سلوكياً حياتياً"، إضافة إلى "الديمقراطية السليمة تعتمد إلى حد كبير على تطوير ثقافة ديمقراطية تقوم على أساس المواطنة". (الإستراتيجية الوطنية للشباب 2005-2009، المطويات)

ان من مظاهر تفعيل العمل السياسي وزيادة مشاركة المواطنين فيها هي الانتخابات النيابية، التي تحرص الحكومات الاردنية المختلفة على اجرائها، وتعتبرها احدى المناسبات الهامة التي يمكن من خلالها القيام بالتوعية السياسية التي تخدم الوطن والمواطن، وتعمل دور المؤسسات الرسمية في تحقيق التوعية والتنمية السياسية، حيث جاءت انتخابات الدورة البرلمانية الاخيرة، الخامسة عشرة احد هذه المظاهر التي حاولت الحكومة من خلالها طرح العديد من الشعارات والتي كان من أهمها ما اطلق عليه (فرسان التغيير)، والتي استهدفت الشباب الذين يحملون على عاتقهم مسؤوليات التغيير في المجتمع، سواء فيما يتعلق بالحياة السياسية أو بنتائج ومخرجات العملية الانتخابية.

ولاهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية واسعة الانتشار، ولارتباط التلفزيون الاردني في الحكومات الاردنية ادارة وتنظيمها، فقد قام التلفزيون الأردني بدور بارز في هذا المجال، وذلك من خلال إعداد عدد من البرامج الحوارية المختلفة، التي استهدفت زيادة الوعي السياسي والقيام بدور تثقيفي وتوعوي لفئات الشباب في المجتمع الاردني وخاصة لتلك الفئة التي يحق لها الاقتراع والترشح لهذه الانتخابات.

ان اهمية دراسة وتقييم الدور الذي قامت به هذه الوسيلة الاتصالية الهامة ونعني التلفزيون الاردني, في إيجاد حالة من الوعي الانتخابي لدى فئة الشباب الذين يمثلون ما نسبته (59.22%) ممن يحق لهم الاقتراع في الانتخابات النيابية للمجلس الخامس عشر, يبين لنا مدى نجاعة وصواب هذا الدور ويشكل تقييماً بناءً للجهود الحكومية في مجال التوعية والتنمية السياسية في الاردن.

التلفزيون ودوره السياسي:

ارتبط التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالسياسية والحياة السياسية منذ بدء البث، ويعود هذا الارتباط إلى الكلفة المالية العالية عند البدء بإنشائه، مما حد من القدرة على إنشائه على الحكومات بخلاف وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى كالصحافة، ومن هنا تكونت هذه العلاقة وانعكست على ما ترسله هذه الوسيلة الاتصالية من مضامين، وعلى الجمهور المستهدف، وسعت الأنظمة السياسية في البداية لجعل هذه الوسيلة أدواتها في تحقيق أهدافها والمتمثلة "بالأعلام والترفيه ودعم سياسة الحكومة وتوجهاتها. وتستطيع هذه الوسائل أن تحقق الربح رغم انه ليس شرطاً أساسياً في عملها" (الموسى، 2003: 80)، وجاءت هذه الوظائف مترامنة مع ما مرت به هذه الأنظمة السياسية من تغييرات عديدة سواء من الداخل أو من محيطها الجغرافي والسياسي.

وهذا الدور أبرز مفهوم "الإعلام السياسي"، ومن تعريفاته أن: "الإعلام السياسي هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والأفكار والمواقف عن الشؤون الحكومية" (عبد، 2004: 50)، واستخدم التلفزيون في بداياته للإخبار عن رجالات السياسة في الدول وعن تحركاتهم داخلها أو بالخارج، وعرض المشاريع التي تقوم بها هذه الدول سواء مشاريع اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، واستخدمت هذه الوسيلة

في رفع مستوى المعرفة بالشأن المحلي لأفراد المجتمع، وقد أزداد هذا الدور في نهايات القرن العشرين بعد التطورات التكنولوجية التي شهدتها وسائل الاتصال الجماهيرية، وانتشار اقتناء التلفزيون بين نسبة عالية بين أفراد المجتمع، وسهولة استخدامه دون الحاجة لوسائل أو مهارات أخرى.*

وترتكز أهم المبادئ الأساسية التي يقوم عليها الإعلام السياسي على: (العالم، 2005: 25)

1. الإعلام السياسي يوجه للفرد وللجماهير .
2. يتسم الإعلام السياسي بطابع كلي ويستخدم كل الوسائل المتاحة .
3. الإعلام السياسي هو نشاط مستمر لا يتوقف.
4. الإعلام السياسي لا يسعى للتأثير على الآراء فقط بل للتأثير على السلوك.
5. معرفة التيارات الأساسية في المجتمع.

ولأن التلفزيون يمتاز بصفات(استخدام الصوت والصورة والمؤثرات وعدم شرط توفر مهارات) تجعله الوسيلة التي تستطيع من خلالها الدول أن تحقق العديد من الوظائف على المستوى السياسي الداخلي منها: " (عبد، 2004: 63-64)

1. تعبئة الجماهير وإلهامها بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي.
2. دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية.
3. التنمية السياسية:

وذلك من خلال أفراد مساحات جيدة تخصصها الرسالة الإعلامية للتنقيف السياسي والتنشئة السياسية والإعلام السياسي ذي الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي.(عبد الحليم، 1993: 23)

(1) محاضرات غير منشورة، الأستاذ الدكتور عصام موسى، مساق الإعلام الدولي، عام 2006.

4. التوعية السياسية:

وهي تمثل مرحلة قبل أن يستطيع الفرد في المجتمع أن يحدد اتجاهاته نحو القضايا السياسية المطروحة في المجتمع ، مستند بذلك على ما نشأ عليه في مراحل الأولى من الحياة ، والتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية يمثل أحد مصادر هذه التوعية ، التي تبدأ من الأسرة والمدرسة وجماعة الرفاق والأحزاب السياسية التي يستطيع من خلالها الفرد أن يحدد من يريد أن يمثله في الدور الرقابي والتشريعي على الحكومة.

و على وسائل الإعلام القيام بدور يعتد به في تحقيق الوعي الوطني بالإضافة إلى تعميق روح الانتماء (العويني ،1985: 25)، وهي توعية ذات صفة سياسية تهدف إلى جعل الأفراد قادرين على فهم وإدراك الواقع السياسي والاجتماعي والتاريخي للمجتمع ، وجعلهم قادرين على التصور الكلي للواقع المحيط بهم ، ليتمكنوا من بلورة اتجاهاتهم السياسية ، ودفعهم للمشاركة السياسية الفاعلة (خطاب،2004: 28) .

5. محاولة إحداث التحول وتغيير الاتجاهات:

إن محاولة الإقناع المتتالية من أجل التحول وتغيير الاتجاهات من المهام الإعلامية البارزة التي تسعى وسائل الإتصال لتحقيقها عند اللزوم. وذلك من أجل تهيئة المناخ لوحدة الأمة عن طريق تحقيق الانفتاح بين الشعب وقادته، وبين القادة والشعب" (عبد، 2004: 63-64).

6. نشر الثقافة السياسية لدى أفراد المجتمع:

والثقافة السياسية هي مجموعة من توجهات واتجاهات سياسية وأنماط سلوكية للأفراد تجاه النظام السياسي ومكوناته المختلفة وتجاه دوره كفرد في ذلك النظام (الموند ،1965: 12)، ويأتي انتخاب أفراد المجتمع لمن يمثلهم في السلطان الرقابية والتشريعية عنصر أساسياً من مكونات نظامهم السياسي ، وإيجاد هذه الثقافة يتطلب حصول الأفراد على المعلومات التي

تحقق لهم المعرفة وهي تؤدي إلى تشكيل سلوكهم السياسي ، وهو سلوك سياسي يتعلق بأعمال الإنسان ومواقفه وتوقعاته في السياق السياسي (الهوراني وآخرون، 2002: 110)، ويتحقق وجود هذه الثقافة السياسية من خلال إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق والخبرات والأحداث السياسية بدقة ومصداقية، و هو المناخ الملائم للثقافة السياسية وبالتالي تأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وأيضاً المشاركة في عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي (عبد، 2004: 22).

وهذه المشاركة السياسية للأفراد التي من خلالها يلعب الفرد دوراً في الحياة السياسية لمجتمعه، تتضمن عمليات التصويت، وحضور الاجتماعات والمساهمة في الحملات السياسية (العالم، 2005: 142)، وكننتاج لذلك يتشكل لدى الأفراد ثقافة المشاركة السياسية، وهي تولد لدى الأفراد اعتقاد بأن لديهم فرص أكبر للمشاركة في الحياة السياسية والنظام السياسي، وكذلك أنهم قادرين على تغيير هذا النظام وتعديله عن طريق أنشطتهم، وممارسة الحياة السياسية الفاعلة.

وتحدد أسس العلاقة مابين وسائل الاتصال والأنظمة السياسية والاجتماعية من أنها تقوم على الأهداف من جهة، والمصادر من جهة أخرى، وهي كنظرية بيئية تركز على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة والكبيرة في مكوناتها ، فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيف أن أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر (ديفلير، روكتش، 2002: 414)، و درجة الاعتماد ما بين هذه الوسائل والنظام السياسي تزداد لأن هذه الوسائل تبحث عن الشرعية للعمل داخل المجتمعات، وهذه الشرعية تأتي من خلال ما يُسن من قوانين من خلال المؤسسات التشريعية والقانونية والاقتصادية من قبل النظام السياسي، ولتكامل هذه العلاقة الاعتمادية ما بين الطرفين، يتم

التعامل معها من قبل النظم السياسية إما على أساس الملكية الكاملة، أو الملكية الجزئية، وتبرز هذه العلاقة في النظم السياسية النامية والتي تكون بها عمليات التغيير تسير بوتيرة سريعة، بغية إيجاد مستوى من المشاركة ما بين القطاعين الخاص والحكومي لتحقيق المزيد من الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والذي بوجوده تستطيع الوسائل أن تشارك في هذه المرحلة من التحولات الديمقراطية التي تمر بها هذه النظم .

وللخروج بنتائج من هذه العلاقة لا بد من وضع أهداف مخطط للوصول لها ، وذلك من خلال التخطيط الإعلامي الذي يقوم على الاستخدام الأمثل لكافة وسائل الاتصال الجماهيري لإيصال الرسالة للجمهور المستهدف بغية إحداث التأثير المطلوب فيه. والتخطيط للحملات الإعلامية يتطلب وجود مجموعة من العناصر التي يؤدي عملها معاً إلى إنجاز متكامل يحقق مجموعة من الأهداف وضعها النظام في بداية عملية التخطيط، والعناصر التي يمكن رصدها في مجال التخطيط الإعلامي هي: (الدليمي، 1998: 112)

1. الجمهور: مشاهد، قارئ، أو مستمع.

2. الرسالة الإتصالية: المضامين والأهداف.

3. وسائل الإتصال: مرئي، مسموع، أو مقروء.

4. المخططون: الخبرة الفنية المتراكمة.

5. رجع الصدى: جمع المعلومات والتعرف على آراء الجمهور.

والكيفية التي يتمكن من خلالها المرسل من معرفة رجع الصدى لرسالته الإعلامية تأتي من خلال الدراسات والأبحاث التي يقوم بها ، (تأثيرات وسائل الاتصال) وقد تعددت الأطر النظرية التي يتم من خلالها دراسة تأثيرات الرسائل الإعلامية على الجماهير ، وهو كمنهج للحملة الإعلامية منوط به أن يمتلك المعرفة الأكاديمية للأسس التي تتبعها هذه

الدراسات ، وأولها هي البحث عن مشكلة من خلال ملاحظة لمجموعة من الظواهر ، وأن يمتلك المعرفة العلمية للأطر النظرية التي نتجت عن الدراسات الإعلامية السابقة ، فالنظرية هي من أساسيات نمو ونضج العلم وهي مجموعة من المتغيرات والمفاهيم والافتراضات تقدم نظرة منتظمة للظاهرة ، وذلك من خلال تحديد العلاقة بين المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة ، وهو كمخطط عليه أن يعرف هذه العلاقات بين المتغيرات ، وذلك كي يتمكن من دراسة التأثير الذي أحدثته رسالته الإعلامية على المستقبل ، والنظرية لها ثلاث وظائف (الوفاي ، 1989:17):

(1) تفسير وفهم الظاهرة

(2) التنبؤ

(3) التلخيص والتجميع للحقائق في صورة تعميمات .

ويعتبر قياس رجع الصدى من أصعب المراحل التي يقوم بها المخطط الإعلامي وخاصة في مجال الاتصال الجماهيري ، وذلك لأن العملية الاتصالية تتم في اتجاه واحد ولعدد كبير من المستقبلين ، ودون اللجوء للدراسات والأبحاث لن يتمكن المخطط من معرفة مدى التأثير الذي تحقق من رسالته الإعلامية ، وهو كمخطط عليه أن يعلم أن أية حملة إعلامية لها أهداف محددة وهي مخططة لتحقيق هذه الأهداف؛ وأن لها فترة زمنية محددة ، وعادة ما تكون قصيرة؛ أنها مكثفة وتهدف إلى التغطية الواسعة ؛ أن فعاليتها تكون من حيث المبدأ قابلة للتقييم ؛ وهي عادة تتمتع برعاية رسمية ؛ وأنها لا تتمتع بالضرورة بشعبية لدى جمهورها ولا بد من "بيعها" له ؛ وهي عادة تستند على إطار من القيم المشتركة . وتعمل

الحملة عموماً لتحقيق أهداف لا تكون في حد ذاتها مثيرة للجدل (جريس، 1999:

(41).

التلفزيون الأردني والدور السياسي:

كانت البدايات في السعي الدؤب لدى النظام الملكي في إعطاء الشعب الأردني أنماط جديدة من الحياة تتساوى مع غيرها من دول الجوار ، إذ كانت عام 1964 بداية الفكرة، وبدء التأسيس لوجود محطة إذاعية تلفزيونية أردنية ، تكون كامل ملكيتها للدولة ، وتضمن المشروع فكرة رئيسية تمثلت ، في تأسيس محطة صغيرة في عمان لتغطية الحد الأدنى من البث التلفزيوني للعاصمة عمان ، مع استعمال هذه المحطة كمركز لتدريب موظفي التلفزيون الأردني (جرار ، 1985: 22) .

وجاء البث التلفزيوني في الأردن مقارنة مع الدول العربية بمرحلة متوسطة ، حيث كانت بداية التلفزيون في العراق عام 1957 ، وبعد ثماني سنوات "باشتر التلفزيون الأردني بثه من عمان(أم الحيران)في أواخر نيسان عام 1968، ولمدت ثلاث ساعات يومياً في فترة المساء وعلى قنال واحدة باللونين الأبيض والأسود" (الموسى ، 2001: 288).

وانبثقت الأهداف الرئيسية لهذه المؤسسة الإعلامية من السياسية العامة للدولة ، التي كانت متمثلة بمرتكزات الإعلام الأردني وسياسته المتواجدة في مرتكزات السياسية الإعلامية لوزارة الإعلام سابقاً ، والتي جاء من ضمن مبادئها : (الموسى، 2003: 284)

1. أن يكون الإعلام للوطن ، ومعبراً عن الدولة الأردنية دون أن يستغل لفلسفة

حزب أو تنظيم أو دعاية تمس مصالح الوطن العليا .

2. والالتزام بنصوص الدستور والاسترشاد بمبادئ الميثاق الوطني في ضمان

حرية التعبير عن الرأي وتعزيز النهج الديمقراطي والتعددية السياسية وتوفير

المناخ للإبداع الثقافي والفكري والفني والعلمي .

3. واحترام العقل والحقيقة وكرامة الإنسان وعدم المس بحريته أو الإساءة لحياته

الخاصة ، وحرية تداول المعلومات والأخبار ، على أن لا يمس أمن الوطن

ومصالحه العليا .

4. توعية المواطن بحقوقه وواجباته وتنمية الحس الوطني والإنساني لديه وتعزيز

مبادئ المساواة والعدل وسيادة القانوني ثقافته ومواقفه.

وتتلخص السياسة الإعلامية للتلفزيون الأردني بالتالي : (قسم العلاقات العامة الدولية في

التلفزيون الأردني، 2006)

1. "دعم وتأيد الولاء والانتماء والالتزام الشرعي الوطني بالمملكة الأردنية

الهاشمية، وقائدها الأعلى والدستور الأردني بكل ما يتضمنه من مبادئ

الديمقراطية.

2. الدفاع عن المملكة الأردنية الهاشمية، وحريتها، واستقلال أراضها، وأمنها

وسلامتها الوطني الداخلية والخارجية، والتأكيد على التثبيت بالوحدة الوطنية

الأردنية المبنية على قواعد المحبة والأخوة في الوطن.

3. الدفاع عن مبدأ سيادة القانون، ودولة القانون الأردنية، والتركيز على إدامة

مبادئ العدالة والمساواة دون تمييز أو تعصب مهما كان.

ويغطي البث التلفزيوني الأردني منطقة جغرافية شاسعة تضم المناطق التالية: مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية، إسرائيل، سوريا، شمال المملكة العربية السعودية، جنوب لبنان وقبرص، ويضم التلفزيون الأردني أربع قنوات هي (الموق الألكتروني للتلفزيون الأردني):

1- القناة الأولى (القناة الرئيسية)

2- القناة الثانية (القناة الرياضية)

3- القناة الثالثة (قناة الأفلام)

4- القناة الفضائية الأردنية (تبث القناة الفضائية الأردنية معظم برامج القناة الرئيسية الأولى) إضافة إلى البرامج الخاصة والنشرات الإخبارية بلغات مختلفة)

وأدى هذه الارتباط القوي بين التلفزيون الأردني والدولة إلى مشاركة جهات رسمية أخرى للنهوض بهذه الوسيلة الاتصالية منها ، وزارة التنمية السياسية ، إذ كانت العلاقة بينها وبين التلفزيون الأردني تقوم على أسس من الشراكة ، فقد تم التنسيق بين هذه الوزارة والتلفزيون الأردني على إعداد مجموعة من البرامج ونشرات التوعية يكون الهدف الرئيسي لها إعلام المواطن بحقوقه الدستورية ، وما هو مناط به من واجبات وما له من حقوق ، وأعتبر هذا التعاون مابين التلفزيون الأردني ووزارة التنمية السياسية مواكبة للتحويلات الديمقراطية التي شهدتها المنطقة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ، فقد جاء في البند الأول من محاور الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياسية الفقرة (هـ) تحت عنوان قوانين الإعلام: "استكمال تطوير قوانين الإعلام لتحقيق مزيد من الحريات الإعلامية" ، وفي البند الثالث تحت عنوان "محورا لبرامج التوعية والتثقيفية" أن هذا المحور يشمل بالفقرة (أ) "حملات توعية وتثقيفية وتشمل ومضات تلفزيونية وإذاعية ورسائل قصيرة بالهواتف المتنقلة والبريد الإلكتروني" ، والفقرة

(ج) نصت على "نشر المفاهيم الديمقراطية وتطبيقاتها السياسية والاجتماعية عن طريق وسائل

الاتصال الجماهيري ، وبالتعاون مع الأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني. *

وعلى صعيد تطوير هذه الوسيلة الإتصالية ، وتفعيل دورها في الحياة الاجتماعية

والسياسية في الأردن قام المجلس الأعلى للإعلام بعمل دراسات تناولت الأطر التالية :

"الإطار التخطيطي : من خلال أن تستند سياسة التجديد إلى إخضاع العمليات

المتعلقة بعمل المؤسسة ، لمفهوم التخطيط الاستراتيجي ، الذي يحدد أهدافاً واضحة ،

ودقيقة ، وقابلة للقياس لما يمكن إنجازه ، وتقويم ذلك سنوياً . كما تخضع القرارات

الخاصة بتشكيل الخطط البرنامجية والإدارية ، لدراسة مسبقة تحدد الاحتياجات

والمطلبات ، وفي ضوءها يتم الإعداد للدورات البرنامجية المختلفة بحيث تغطي ،

بدرجة عالية ، احتياجات الجمهور الاتصالية ، وتخدم فئاته المختلفة بشكل متوازن ".*

"وفي إطار السياسة الإعلامية، دعت الدراسة :تماشياً مع تفعيل الحياة الديمقراطية وما

استتبعه من تعددية إعلامية وصحفية ، اقتضى ذلك إعادة النظر في آليات صياغة هذه

السياسية الإعلامية ، والتي يستحسن النظر إليها على أنها مرتكزات تأثيريه مرنة

للإعلام ، أكثر منها سياسية محددة يجري تطبيقها بأسلوب منهجي حازم ، وأشارت

الدراسة إلى أن السياسة الإعلامية يجب أن لا تكون امتداد للإعلام الحكومي ، وإنما

عليها أن تأتي كمحصلة تراكمية للسياسات الإعلامية للمؤسسات العامة والخاصة ،

وكذلك لجميع الفعاليات الرئيسية الأخرى في المجتمع ، وأن يتم التوصل إليها بشفافية

نتيجة الحوار والنقاش على نطاق واسع ، وتركز هذه الوثيقة على شرح وإبراز

المنظومة المتكاملة لأولويات التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإدارية ، وذلك من خلال إظهار الرأي والرأي الآخر بصورة كثيرة الوضوح".*

ولإبراز الدور الريادي للشباب في الحياة السياسية والمشاركة الفاعلة بها وعلاقة ذلك بوسائل الاتصال ، جاءت "الإستراتيجية الوطنية للشباب 2005-2009 - محور الشباب والثقافة والإعلام - ومحور الشباب والمشاركة" ، كخطوة نحو إبراز نقاط الضعف ونقاط القوة في العلاقة بين هذه المحاور وبين الشباب الذين يشكلون ما نسبته 40%*، من عدد السكان في الأردن ، وخلصت هذه الإستراتيجية ومن خلال الدراسات الميدانية وفي مجال صياغة الإعلام الوطني إلى إبراز نقاط القوة التالية:

1. دعم القيادة الأردنية في التوجه نحو إعلام وطني .

2. وجود بعض اللقاءات التلفزيونية والمقالات الصحفية تتحدث عن هذه القضية .

ونقاط الضعف التالية:

1.عدم وضوح مفاهيم الدولة والحكومة وإعلام الدولة أو مفهوم الإعلام الوطني في أذهان

الشباب وعدم التمييز بين هذه المفاهيم.

2. تبعية أغلبية وسائل الإعلام من تلفزيون ومحنة فضائية ومحطات إذاعية وصحف

وعدم استقلاليتها عن الحكومة (رسمية) فهي تتحدث باسم الحكومة وليس باسم الوطن.

وهدفت الإستراتيجية من خلال هذا المحور إلى التالي:

1. إيجاد دور فاعل للشباب في الإعلام على كافة مستويات المشاركة.

2. تعزيز فرص مشاركة الشباب في طرح قضايا المجتمع وهمومه في وسائل الإعلام .

3. تنمية مفاهيم واضحة للوطن وإعلام الوطني في أذهان الشباب.

* المجلس الأعلى للإعلام، 2005، "التلفزيون الأردني... رؤية تطويرية "

4. تزويد الشباب بالمهارات اللازمة لضمان مشاركتهم الفاعلة في عملية صياغة إعلام وطني (الإستراتيجية الوطنية للشباب، 2005-2009 - محور الشباب والثقافة والإعلام).

وفي محور المشاركة والشباب خلصت نتائج التحليل لواقع الشباب والمشاركة إلى التالي:

1. أن المشاركة السياسية شبه معدومة لدى الشباب بسبب معارضة الأهل وعدم وجود قناعة لدى الشباب والخوف من الجهات الأمنية.

2. عدم تفعيل تحديث القوانين الخاصة بالشباب يحرم الشباب من المشاركة ولا بد من سن قوانين وتشريعات تتماشى مع معطيات العصر وتوجهات الأردن الحديث في المشاركة .

3. أما بالنسبة لأولويات العمل الوطني لتحقيق مشاركة كمية ونوعية للشباب في مسيرة تعزيز الديمقراطية في الأردن فقد كانت الأولوية لغالبية الشباب هي تدريب العاملين مع الشباب على آليات تفعيل الحقوق المدنية للشباب ووسائل تعزيز المواطنة والديمقراطية بينهم .

4. وهذا التعزيز يكون من خلال ، زيادة مشاركة الشباب في العمل الحزبي ، وتعزيز مشاركة الشباب في الانتخابات النيابية ، وتفعيل دور الشباب في المجالس المنتخبة لمؤسسات المجتمع المدني (الإستراتيجية الوطنية للشباب، 2005-2009 - محور المشاركة والشباب).

إن هذا المحاور بما بها من نقاط تشير بوضوح إلى أن للإعلام دوراً مهماً وفاعلاً في إيجاد تنشئة سياسية تؤدي بالنهاية إلى تحقيق الوعي السياسي المطلوب الذي من خلاله يستطيع الشباب المشاركة بفاعلية في اتخاذ القرار السياسي ، وأن الدولة الأردنية تحاول ومن

خلال وضع هذه الإستراتيجية وهي اللبنة الأولى أن تحقق الدمج بين التوعية السياسية ومشاركة جميع الأطراف في المجتمع الأردني في تحقيق أهداف هذه الإستراتيجية.

مشكلة الدراسة:

وفقاً للإحصائية العامة للسكان عام 2006 والمستندة على إحصائيات عام 2004**، أن فئة الشباب من سن (18-30 عام) من سكان الأردن تبلغ 1459943 نسمة لغاية 2007/12/31، وهم يشكلون ما نسبته 25،48% من عدد السكان في الأردن والبالغ عددهم 5730000 نسمة، وقد بلغ العدد النهائي للناخبين في الانتخابات البرلمانية للمجلس النيابي الخامس عشر مليونين و 465 ألف ناخب وناخبة، وذلك يوم الاقتراع 2007/11/21، ومن الأرقام السابقة نجد الشباب من الفئة العمرية 18-30 سنة يشكلون ما نسبته 59،22% من أعداد الذين يحق لهم الاقتراع، وهم بالتالي يمثلون رقماً فاعلاً في تحقيق التغيير الذي دعت إليه الرؤية الملكية للتغيير.

ومن هنا تأتي مشكلة هذه الدراسة في التعرف على دور التلفزيون الأردني كمصدر للمعرفة والتوعية الانتخابية بالنسبة للشباب الأردني من فئة عمر من (18-30 عاماً) أثناء انتخابات عام 2007، من خلال الحملة الإعلامية التي قام بها للتحضير للانتخابات البرلمانية للمجلس النيابي الخامس عشر (2007)، و دور هذه الوسيلة الاتصالية في إيجاد الوعي الانتخابي لدى هذه، من خلال معرفة مدى متابعة الشباب الأردني لما قدمه التلفزيون الأردني من برامج خلال فترة الحملة الإعلامية، ومقارنته بوسائل الاتصال الأخرى من حيث المتابعة من قبل الشباب أثناء الحملة للانتخابات البرلمانية عام 2007، ومن خلال تحليل ما قدم من برامج عرضت أثناء الحملة الإعلامية كانت تستهدف زيادة الوعي لدى المواطنين

** مقابلة مع السيد عبد الرحيم المعاطيه، مدير وحدة السكان والتنمية، المجلس الأعلى للسكان، عمان، 2008/5/19

حول الانتخابات البرلمانية الخامسة عشرة، ، والتعرف على مدى اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني في متابعة الشأن المحلي للحصول على المعلومة التي تمثل مصدراً للمعرفة يؤدي إلى تغيير في السلوك لدى هذه الفئة العمرية من الشباب ، وكذلك معرفة هل قام التلفزيون الأردني ومن خلال برامجه التوعوية باستقطاب هذه الفئة من المجتمع الأردني.

أهداف الدراسة:

1. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مايلي:
2. دور التلفزيون الأردني في التوعية الانتخابية لدى الشباب الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات عام 2007.
3. مدى متابعة الشباب الأردني للتلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية الخاصة بالانتخابات البرلمانية للدورة الخامسة عشرة عام 2007،
4. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أثمرتها الحملة الإعلامية للتلفزيون الأردني على الشباب أثناء انتخابات عام 2007.
5. درجة اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي .
6. الأفكار التي طرحت في سياق الجمل الحوارية للجمهور المشارك في البرامج التي قدمها التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية.

أهمية الدراسة:

1. تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :
2. أنها تتناول جانب من جوانب العلاقة القائمة ما بين وسائل الاتصال الجماهيرية والحياة السياسية في المجتمع الأردني.

3. و تعد من الدراسات القليلة التي تناولت الدور التوعوي للتلفزيون الأردني في الانتخابات النيابية ، وتأثير هذا الدور على وجدان ومعارف وسلوك الشباب من الفئة العمرية (18-30) تجاه الانتخابات النيابية عام (2007) .
4. وهي دراسة وصفية استندت إلى أسلوب مسح جمهور وسائل الاتصال ، وأسلوب تحليل المحتوى للرسالة التي قدمها التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية للتلفزيون الأردني لانتخابات عام (2007) ، وهي توفر قاعدة أساسية وعريضة من البيانات التي تعين الباحثين ومتخذي القرار في إدارة التلفزيون الأردني على إعداد حملات إعلامية توعية ذات تأثير في تحقيق التغيير المطلوب في الحياة السياسية للأردن .

أسئلة الدراسة وفرضياتها:

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما دور التلفزيون الأردني في التوعية الانتخابية لدى الشباب في الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟ ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما مدى متابعة الشباب للتلفزيون الأردني ؟
2. ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم للتلفزيون الأردني ؟ وهو يتفرع إلى الأسئلة التالية:

أ- متوسط مشاهدة التلفزيون الأردني؟

ب- أي القنوات أكثر مشاهدة لدى الشباب؟

3. ما مدى اعتماد الشباب الأردني على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي ؟

4. ما وسائل الاتصال الأخرى التي تابعها الشباب الأردني أثناء الحملة الإعلامية

لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

5. ما مدى متابعة الشباب الأردني لبرنامجي (صوتنا، صوتك وطن) أثناء الحملة

الإعلامية التي قام بها التلفزيون لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

6. ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم لبرنامجي (صوتك وطن وصوتنا)؟ وهو يتفرع

إلى الأسئلة التالية:

أ- هل أوقات البث تناسب أوقات الشباب في المشاهدة؟

ب- كيفية مشاهدة الشباب للبرنامجيين؟

7. ما الآثار (المعرفية والسلوكية والوجدانية) التي تحققت لدى الشباب من متابعة

برنامجي (صوتنا، صوتك وطن) اللذين قدمهما التلفزيون الأردني أثناء الحملة

الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

8. ما الأفكار الرئيسية التي طرحت في الجمل الحوارية للمشاركين في برنامجي

(صوتنا، صوتك وطن) الذين قدمهما التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية

لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007، والتي سيتم بناءً عليها اختيارهم للمرشح؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

• هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a = 0,05)$ بين المتغيرات

الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل،

ومكان السكن) لأفراد عينة الدراسة (الشباب) ومدى متابعتهم لبرامج التلفزيون

الأردني.

الفرضية الثانية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a = 0,05$) بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومكان السكن) لأفراد عينة الدراسة (الشباب) والوسائل الاتصالية التي تعرضوا لها أثناء فترة الانتخابات البرلمانية عام 2007.

الفرضية الثالثة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a = 0,05$) بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومكان السكن) لأفراد عينة الدراسة (الشباب) ومدى الاعتماد على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي.

الفرضية الرابعة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a = 0,05$) بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومكان السكن) لأفراد مجتمع الدراسة ومتابعتهم لبرنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الخامسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a = 0,05$) بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومكان السكن) لأفراد مجتمع الدراسة والآثار التي نتجت عن متابعتهم لبرنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

محددات الدراسة:

1. هذه دراسة مسحية تحليلية اقتصرت على التالي :
2. الفترة الزمنية للدراسة التحليلية هي من 2007/10/21 ولغاية يوم الاقتراع 2007/11/21 ، وهي تناولت فقط ما أعده التلفزيون الأردني من برامج أثناء الحملة الإعلامية ، وهي برامج حوارية تقوم على أساس مشاركة أفراد المجتمع الأردني في الحوار على أساس الطرح المتبادل للأسئلة والأجوبة من قبل الجمهور ومقدم البرنامج
3. تم توزيع الاستبيان في الفترة من 2008/1/5 ولغاية 2008/2/10 ، التي سبقت بدء الدوام الرسمي للجامعات الحكومية والخاصة، مما سهل توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة في مقاهي الانترنت وتجمعات الشباب الخارجية ، و في الساحات الرئيسية للجامعات الحكومية والخاصة.

التعريفات الإجرائية:

- **الدور:** مجموعة توقعات الأفعال (التأثيرات) التي يقوم بها التلفزيون الأردني لتوعية الشباب في الانتخابات البرلمانية لعام 2007. (منصور: 2007: 579).
- **التلفزيون:** في مجال الدراسة هو التلفزيون الأردني ممثلاً بالقناة الرئيسية (الأولى) والقناة الفضائية التي بدأت البث في شباط من عام 1993، وهي تبث على القمر الصناعي (نيل سات) ويصل بثها كافة الدول العربية والمناطق الجنوبية من أوروبا وتركيا والغرب.
- **التوعية:** في المنجد في اللغة العربية والأعلام أصل الكلمة هو وعي أي قبل الشيء وتدبره وحفظه ، ووعيت الأذن أي سمعت ، وأستوعى الشيء أي أوعاه وأخذه كله ، وفي مجال هذه الدراسة تعتبر التوعية بالانتخابات البرلمانية هي توعية سياسية تُعنى

بجعل الشباب قادرين على فهم وإدراك الواقع السياسي والاجتماعي والتاريخي للمجتمع الأردني ، وجعلهم قادرين على التصور الكلي للواقع المحيط بهم ، ليتمكنوا من بلورة اتجاهاتهم السياسية ، ودفعهم للمشاركة السياسية الفاعلة بغيت تحقيق التغيير المطلوب في أسس الاقتراع .(خطاب،2004: 28)،وفي مجال هذه الدراسة يقصد بالتوعية هي تحقق المعرفة لدى الشباب من خلال متابعتهم لما قدمه التلفزيون الأردني من برامج أثناء الحملة الإعلامية للانتخابات البرلمانية عام 2007 ، وتم قياس تحقق هذه التوعية من خلال السؤال السابع في أسئلة الدراسة ، والتأكد من تحققها بالفرضية الرابعة في الدراسة ، وذلك من خلال إذا كان المتوسط الحسابي للأثار المعرفية مرتفع لدى عينة الدراسة، وربطها مع درجة اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي ، وكذلك نسبة وعدد الشباب الذين تابعوا البرنامجيين (صوتك وطن ، وصوتنا) مقارنة بالعدد الإجمالي للأفراد العينة .

• **البرنامج التلفزيوني:** يعرف بأنه "عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونياً باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإتصالية، وتعتمد أساساً على الصورة المرئية، سواءً أكانت مباشرة أم مسجلة على أفلام أو شرائط، بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة" (حجاب، 2003: 489).

في مجال هذه الدراسة تعتبر برامج الندوات والمناقشات بأنواعها المختلفة، هي القالب الفني الذي تم دراسته ، وتقسم هذه البرامج إلى مجموعة من القوالب والأشكال الفنية، والقالب أو الشكل موضوع هذه الدراسة هو "الندوات الجماهيرية والمقصود بها ذلك النوع من برامج المناقشات والندوات التي يحضرها جمهور من المشاهدين أو

المستمعين، ومثل هذه الندوات يمكن انعقادها داخل أحد الاستوديوهات المناسبة لذلك، أو بإحدى القاعات أو الصالات، خارج محطة الإذاعة" (الحسني، 2005: 18)، وهذا النوع من أنماط البرامج يساعد الجمهور على التفكير و توضيح المسألة أو القضية برمتها للجمهور من خلال ما يتم تقديمه من معلومات وتفاصيل حول هذه القضية أو المسألة .

• **الانتخابات النيابية:** وتعرف بأنها إحدى الآليات العديدة من الناحية الإجرائية التي تتكون منها العملية الديمقراطية، وهي تعد ركناً أساسياً من أركان العملية الديمقراطية، حيث يتم ترجمة إرادة الشعب بفئاته المختلفة من خلال هذه الانتخابات التي تجسد جوهر المشاركة السياسية، فهي ترمز إلى مساهمة المواطنين، ودورهم في العملية السياسية من خلال الانتخابات التنافسية (الدعجة، 2005: 130). وفي مجال هذه الدراسة تعرف بأنها الانتخابات النيابية الأردنية التي تمت في 2007/11/21 لاختيار أعضاء المجلس النيابي الخامس عشر.

• **الديمقراطية:** تعود كلمة (Democracy) ديمقراطيه إلى أصل إغريقي وتعني حكم الشعب ، أو سلطة الشعب وعرفها جوزيف شومبيتر بأنها "نظام يتضمن توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرار السياسي، والذي يتحقق من خلال الانتخابات التنافسية" (الدعجة، 2005: 22).

• **الشباب:** هناك العديد من التعريفات التي تناولت تحديد مفهوم الشباب من ناحية الفئة العمرية، منها عرفته الجمعية العمومية الأمم المتحدة بأنهم أولئك الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 عاماً، تمت صياغة هذا التعريف لسنة الشباب الدولية التي انتشرت في العالم عام 1958 (World Population Prospects، 2000)

وتبنت جميع الإحصائيات عن الشباب هذا التعريف، ولغايات هذه الدراسة تم أخذ التعريف كما حددته الإستراتيجية الوطنية للشباب والصادرة عن المجلس الأعلى للشباب "محور الشباب والمشاركة"، فقد حددت الفئة العمرية من سن 12 عاماً ولغاية 30 عام، ولمبررات الدراسة أعتد بداية السن من 18 عاماً، وهو السن الذي حدده قانون الانتخاب رقم 34 لسنة 2001 في الفقرة (أ).

الفصل الثاني

الإطار النظري

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإتصال، وهي تفترض أن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، يأتي من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها، ومما سبق أن هذه الدرجة من الاعتماد تعتبر متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد. (درويش، 2006: 170).

ويأتي الاعتماد من قبل الأفراد على وسائل الاتصال، لأن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإتصال، ولأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية، (ديفلير وروكينش، 2002: 417 - 418)، واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش به ووسائل الاتصال، وطريقة الاستخدام لهذه الوسائل الاتصالية والتفاعل معها يكون متأثراً بما نتعلمه من المجتمع، وتهدف النظرية إلى تفسير متى، ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام، وما تأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم ومشاعرهم وسلوكهم (الحسيني، 2004: 498).

وتظهر زيادة الاعتماد على هذه الوسائل من حاجة الأفراد للحصول على المعلومات (الأخبار) من أجل إشباع حاجتهم لفهم ما يدور حولهم في المجتمع الداخلي والخارجي أو القيام بدور فعّال في هذا المجتمع، وأن الاستثارة المعرفية التي تعملها وسائل الاتصال لدى الأفراد

تأخذ من أسس المعرفة والسلوك الناتج عن هذه المعرفة مدخلاً لإحداث هذه التأثيرات (الحديدي، 2006: 53)، وزيادة هذه التأثيرات تكون أكثر احتمالاً عندما توجد درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع والذي يؤدي إلى الصراع والتغيير، وتغيير حالة الأفراد المعرفية والوجدانية (العاطفية) والسلوكية يمكن أن تترد بدورها لتغيير كلاً من وسائل الاتصال والمجتمع وهذا ما نعينه بالعلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والأفراد والمجتمع. (درويش، 2006: 170).

و يرصد كل من ديفلير و روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية: (الحسيني، 2004: 499).

• **الآثار المعرفية:** وتشتمل على الغموض في تكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات.

• **الآثار الوجدانية:** وتشتمل على الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز.

• **الآثار السلوكية:** وتشتمل على سلوكيين أساسيين وهما التنشيط والخمول.

تلازمت الدراسات الخاصة بهذه النظرية بالسلوك السياسي للفرد داخل المجتمع، ووجدت هذه النظرية أن هناك عوامل خاصة بجمهور وسائل الإعلام تؤدي إلى إحداث الأثر المعرفي من مثل متغير المعلومات التي يحصل عليها جمهور وسائل الاتصال سواء كانت معلومات قبلية، أو معلومات نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، أو كنتيجة لانخراط الجمهور في القضية، إضافة إلى كل من متغيري حجم التعرض، والانتباه للقضايا في وسائل الاتصال ، أو عوامل خاصة بالمتغيرات الديموغرافية للجمهور (السن والجنس والمستوى الاقتصادي والتعليمي). (الحديدي، 2006: 142).

ونجد أن الفروق الأساسية ما بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال : (درويش، 2006: 104)

1. أن نظرية الاستخدامات والإشباعات يكون السؤال الجذري بها (ماذا أفعل

لأشبع احتياجاتي؟)

2. أما نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال السؤال الجذري بها هو (لماذا

أعتمد على هذه الوسيلة بالذات لأشبع احتياجاتي؟)

وعليه نجد أنه كلما أعتمد الأفراد أكثر على وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ، كلما كانت هذه الوسائل تلعب دوراً أكبر في حياتهم ويزيد تأثيرها عليهم، وتعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الاتصال المتغير الأساسي في فهم متى ولماذا تُغير رسائل ووسائل الاتصال معتقدات الناس ومشاعرهم وسلوكهم. (درويش، 2006: 104)

وبالتالي فإن درجة اعتماد الشباب الفئة العمرية (18-30) على التلفزيون الأردني في الحصول على المعلومات عن العملية الانتخابية ونظرة المؤسسة السياسية والاجتماعية لهم ، متغيراً أساسياً لمعرفة دور التلفزيون الأردني في التغيير من معتقدات ومشاعر هؤلاء الشباب نحو الانتخابات البرلمانية للمجلس النيابي الخامس عش (2007)، وبالتالي في سلوكهم نحو أسس الاقتراع التي تمثل هدفاً للمؤسسة السياسية والاجتماعية في الأردن .

الدراسات السابقة

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات التي تناولت دور التلفزيون في تزويد الأفراد في المعرفة والمستندة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال ، وعلاقة ذلك في الحياة السياسية للأفراد، من حيث دورها في التأثيرات المتعلقة بالمشاركة السياسية والسلوك السياسي والمعرفة السياسية ، وتشكيل القيم السياسية لديهم ، وجد الباحث الدراسات التالية :

الدراسات العربية:

• دراسة السيد عبد الفتاح عفيفي، (1993) : والتي هدفت إلى معرفة الأسباب التي أدت إلى تدني الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات والمشاركة السياسية أيضاً في شؤون المجتمع وقضاياها الراهنة، ومعرفة دور وسائل الإعلام، وبخاصة التلفزيون في الوعي السياسي، والحفز على تحقيق المشاركة السياسية بين شباب الجامعات، واختيرت عينة الدراسة من كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة القاهرة، وكان قوامها (100) طالب وطالبة من مختلف المراحل الدراسية، واستخدم الباحث استمارة المقابلة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة، أن (39.2%) يحرصون على مشاهدة التلفزيون دائماً، و(57.7%) يشاهدونه أحياناً، و(2.1%) يشاهدونه نادراً، كما وجدت الدراسة أن البرامج التي تتعلق بالحياة السياسية قد أخذت مرتبة متوسطة من اهتمامات عينة الدراسة، مما يدل على تدني الوعي السياسي والمشاركة السياسية لدى أفراد العينة.

• دراسة النقشبندي (1997): هدفت للتعرف إلى السلوك السياسي في الأردن، والانتخابات البرلمانية عام 1997، وذلك من خلال استطلاع للرأي العام حول الديمقراطية في الأردن من خلال معالجة مسألتين:

- تفسير السلوك السياسي من خلال تحليل استطلاع الرأي.
- مناقشة نمطية السلوك السياسي في ضوء نتائج الانتخابات البرلمانية التي أجريت عام 1997. أظهرت نتائج الدراسة أن (47.1%) من مجموع المستجيبين أفادوا بأن برامج الأحزاب لا تعالج المسائل المهمة للمواطنين، و(48.8%) من مجموع المستجيبين أجابوا بعدم وجود تأثير واضح للأحزاب في مجريات الأمور حتى الآن، وأجاب (42%) من مجموع المستجيبين باعتماد بعض الأحزاب على النفوذ العائلي أو العشائري أو الإقليمي، وأن (11.8%) من المستجيبين الذين تقع أعمارهم بين 19 سنة فأكثر هم مشاركون في مؤسسات المجتمع المدني. وهذه النتائج أبرزت أن مستوى السلوك السياسي في الأردن جاء متماشياً مع القيم الديمقراطية في مرحلة عدم الاستقرار، وبخاصة أن هذه القيم تطبق في بيئة تتسم بسيطرة العلاقات القبلية والعشائرية، وتتحكم بسلوكياتها القيم الثقافية للعقلية التقليدية.

• **دراسة عادل الحواتمه (2004):** وقد تمت على عينة عشوائية طبقية لطلاب الصفوف العاشر والأول ثانوي، الذكور والإناث، من طلاب المدارس في الأردن، ومن أهم النتائج لهذه الدراسة أن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنشئة الأفراد تنشئة سياسية هو دور متداخل ما بين الإيجابية والسلبية، فالإيجابية تتم عندما يتم استخدام هذه الوسائل للتنشئة استخداماً سليماً وصحيحاً يراعي النسق السياسي القائم والأدوار الموكولة إلى الأفراد سواء كانت محلية أو سياسية أو قومية أو عالمية، واستخدمت لاستنباطه كأداة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، وأستخدم المنهج المسحي، وأظهرت هذه الدراسة أن صفة المشاهدة المنتظمة لعينة الدراسة قد احتلت الترتيب الأول من عادات المشاهدة بالنسبة للتلفزيون الأردني، وبنسبة 64.4% من مجتمع الدراسة البالغ عددهم 300 مفردة، وأن

مدى الاستفادة من البرامج السياسية التي يبثها التلفزيون الأردني جاءت متوسطة وبنسبة مجموع 35.3%، وجاءت وسائل الإعلام في الترتيب الأول وبنسبة 44.6% من حيث مصادر التنشئة السياسية بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة، وعن مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في مجتمع الدراسة جاء التلفزيون في الترتيب الأول وبنسبة 61.2% من حيث التأثير، وخلصت الدراسة إلى أن ما تقوم به وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية من أدوار مجتمعية عظيمة تتجلى بالدور السياسي المطلوب منها.

• **دراسة علي الحديدي (2006)** وأظهرت وجود دور ايجابي للتلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية، وقد جاءت القيم السياسية من الترتيب بمعدلات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الوسط ما بين القيم الأخرى (قيم العمل الاجتماعي، والقيم الجمالية، والقيم الاجتماعية، والقيم النظرية، والقيم الدينية، والقيم الاقتصادية)، وأن أبرز ثلاث قيم إيجابية فردية مشكلة في منظومة القيم من قبل التلفزيون الأردني لدى طلاب الجامعة الأردنية كانت بداية هي القيم السياسية.

• **دراسة تحسين منصور (2007)** التي وقد تمت على عينة من طلاب جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، وبعدد 371 مفردة من مختلف الكليات العلمية والإنسانية والاجتماعية، وجدت الدراسة ومن خلال استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، أن الموضوعات السياسية قد جاءت في الترتيب الأول من حيث أفضلية المشاهدة لبرامج التلفزيون الأردني وبنسبة إجمالية للذكور بلغت 68.5% ولدى الإناث بنسبة 59.1%، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور، وبنسبة إجمالية للجنسين بلغت 66.0% عن باقي المواضيع من حيث أفضلية المشاهدة، ووجدت الدراسة أن قضايا الإصلاح السياسي أخذت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشباب عن الإناث وبنسبة مئوية بلغت

30.8 %، من المشكلات العامة الأكثر متابعة في التلفزيون الأردني، وهي جاءت من مجمل القضايا في الترتيب السابع وبنسبة إجمالية من أفراد العينة البالغين 371 مفردة 26.4%

• **تقرير مركز عمان لدراسات حقوق الإنسان حول الانتخابات البرلمانية لعام 2007** جاء به أن الصحافة المحلية بشقيها اليومية والأسبوعية لم تلتزم الحيادية والعدالة في تغطيتها الإعلامية للانتخابات عام 2007، من حيث المساحة، ويجدها المركز مؤشرات سلبية بالمقارنة مع المعايير الدولية. ومن ناحية التحليل الكمي لوحظ التركيز الإعلامي على العشائرية من جهة بشكل قياسي والتركيز على الحركة الإسلامية مقارنة بمكونات النسيج السياسي الأخرى. وأشار التقرير إلى أن المقالات والأخبار في العشائرية والحركة الإسلامية وتصريحات الحكومة و"المال السياسي" شكلت أبرز التغطيات النوعية والكمية في الانتخابات. وأظهر التقرير بروز ظواهر جديدة لدى الصحافة متمثلة بإصدار ملاحق خاصة للانتخابات طوال فترة الحملة الانتخابية، وكان مجتمع الدراسة هو الصحافة الأردنية اليومية والأسبوعية، ولفتره من 15 سبتمبر وحتى 23 أكتوبر. استخدم المركز منهج تحليل المحتوى بجزأيه النوعي والكمي، مستخدماً النسب المئوية، وقياس درجة الإيجابية أو الحيادية في التغطية.

• **دراسة الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية ومركز عدالة ومركز شارك، (2008)** تم بها رصد (18) وسيلة إعلامية ذات ملكية مشتركة مع الدولة وذات ملكية للقطاع الخاص لتغطية الانتخابات النيابية، إن من أهم المعايير الدولية في تغطية الانتخابات هي مدى التزام وسائل الإعلام بالحياد في تغطيتها لكافة جوانب وأطراف العملية الانتخابية، وكذلك مدى التزام الجهات الرسمية واللجنة العليا بالحياد بين وسائل الإعلام في التصريحات

الرسمية المتعلقة بالانتخابات، وهذا ما تم رصده لمعرفة أي من وسائل الإعلام اتسمت بالحياد عن غيرها، والجدول التالي يوضح توزيع مستوى الحيادية على جميع وسائل الإعلام المرصودة.

ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام المرئية احتلت المرتبة الرابعة من حيث الحصص في المواد المنشورة المتعلقة بالانتخابات، وهذا يرجع إلى أن الإعلام المرئي بشقيه الرسمي والخاص تمثلت له هذه الانتخابات بأنها أول تجربة له في التعامل مع الإعلان الانتخابي، وأظهرت الدراسة إلى أن الإعلام المرئي احتل آخر مرتبة في نسبة الحيادية ونسبة 52.8%، وبالأتجاه الإيجابي جاء في المرتبة الأولى ونسبة 45.7%، ويعود ذلك إلى أن الإعلام المرئي الرسمي قد أخذ على عاتقه أن يمارس الدور الإيجابي في نشر التوعية الانتخابية بين أفراد الشعب، ودون الوقوف إلى طرف دون الآخر.

الدراسات الأجنبية:

وهي دراسات تناولت دور وسائل الإيصال في تشكيل المعرفة لدى أفراد المجتمع عن القضايا السياسية المطروحة من خلال الحملات الانتخابية.

دراسة روي بيهر وشانتو إنيجر (1990) : قام الباحثان في استقصاء المساهمة النسبية لعمليتي قراءة الصحف ومشاهدة الأخبار في تكوين المعرفة السياسية بعد ضبط الفروق الاقتصادية والاجتماعية بين مستخدمي هاتين الوسيلتين نظرا للمستوى الثقافي الأعلى الذي يتمتع به قراء الصحف المنظمون مقارنة مع مشاهدي التلفاز المنتظمين. وخلصت الدراسة ان للتلفاز دوراً لا يقل أهمية عن دور الصحف كمصدر للمعلومات.

- **دراسة فنسنت برايس وجوهن زالر (1990):** أظهرت أن الأخبار المتلفزة قد ساهمت في رفع المستوى المعرفي لدى المشاهدين حول تسعة من الأحداث التي وضعت في الدراسة ، وجد الباحثان أن التلفزيون أوجد وعي معرفي لدى مجتمع الدراسة حول ستة عشر حدثاً في مجال الدراسة ، في حين نجحت الصحف في إيجاد وعي معرفي حول حدث واحد.
- **دراسة يونج سون وسنج كيم (2001)** تناولت الانتخابات الرئاسية الأمريكية للأعوام 1984 و1988 و1992 ، التي تناولت التوعية الانتخابية من جامعة ميتشغان ، وجدت الدراسة أن الحملات الانتخابية من خلال التلفزيون كانت مصدراً للمعرفة والمعلومات السياسية بالنسبة للناخبين ، وخاصة للأعوام 1988 و1992 ، ووجدت الدراسة أن التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث القوة في إيجاد المعرفة السياسية بالنسبة للمقترعين.
- **دراسة ميرا ستروفك وجاك ميكلويد، (2004)** " أشارت إلى أن البرامج ذات العلاقة بالحملات الانتخابية التي عرضت من خلال التلفزيون كان لها تأثيراً قوياً في إيجاد المعرفة والفهم السياسي لدى الأفراد أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، وهي دراسة تؤكد على التلفزيون كوسيلة اتصال ذات تأثيرات معرفية على الجمهور والأفراد .
- **دراسة دان دريووديفيد ويفر، (2006):** تناولت الاطلاع على أخبار التلفزيون والمناظرات التلفزيونية والأخبار الموثقة من خلال شبكة الانترنت وعلاقتها بالمعرفة التي نتعلمها من قضايا الحملات الانتخابية الأمريكية في عام 2004، والعينة كانت عشوائية من سكان ولاية إنديانا ، ومن خلال المقابلة الهاتفية.

ومن النتائج ألافته لهذه الدراسة أن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى زيادة في عدم اهتمام الجمهور وبعدهم عن المشاركة في العملية السياسية. وجد الباحث بعد استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

1. للتلفزيون دوراً في عملية التنشئة التوعية السياسية، واطلاع الرأي العام الوطني على القضايا الرئيسية للحملات الانتخابية، والتلفزيون يلعب دوراً مهماً كوسيلة اتصال جماهيرية، في إيصال المعرفة للأفراد مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى، من خلال نتائج دراسة ميرا ستروفك وجاك ميكلويد، (2004)، ودراسة يونج سون وسنج كيم (2001)، وكذلك فنسنت برايس وجوهن زالر (1990)، وأن التلفزيون قادر على إيجاد الوعي المعرفي للقضايا المطروحة أكثر من الصحافة كما في دراسة فنسنت برايس وجوهن زالر (1990).

2. والتلفزيون له دوراً في تشكيل القيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات، ولفترات زمنية طويلة تؤدي في النهاية إلى تحقق أهداف الرسائل للمرسل، كما جاء في دراسة الحواتمة (2004) إذ جاءت وسائل الإعلام في الترتيب الأول وبنسبة 44.6% من حيث مصادر التنشئة السياسية بالنسبة لأفراد مجتمع الدراسة، وعن مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في مجتمع الدراسة جاء التلفزيون في الترتيب الأول وبنسبة 61.2% من حيث مصادر التنشئة السياسية بالنسبة لأفراد المجتمع.

3. وجد الباحث من الدراسات التي تناولت دور التلفزيون الأردني في التنشئة السياسية، دراسة الحواتمة (2004) وهي دراسة تناولت الجانب السياسي دون استخدام إطار نظري مستند على النظريات الخاصة بتأثيرات وسائل الاتصال، ومن هنا يعتقد الباحث أن هذه نقطة ضعف كان يجب تلاشيها، ودراسة (تحسين منصور) التي

اقتصرت على جزء بسيط فيما يخص الدور السياسي للتلفزيون، وركزت على تشكيل الاتجاه، وتم تناول فقط متغيراً واحد لعينة الدراسة (الجنس) ، ولم يتم تناول متغير التخصص والمستوى الدراسي

4. ووجد الباحث من رصده للدارسات التي تناولت دور التلفزيون في إيجاد المعرفة والوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، أن هذه الوسيلة الاتصالية كان لها الدور في إيجاد هذا الوعي والمعرفة، وأن تناول دور التلفزيون الأردني في الوعي الانتخابي لدى الشباب وهو مجال واسع وهام لأعداد المزيد من الدراسات المستقبلية، وقد جاءت هذه الدراسة الحالية لمعرفة الدور الذي قام به التلفزيون الأردني في التوعية لدى الشباب وذلك أثناء الحملة الإعلامية للانتخابات البرلمان عام 2007، ودوره في إيجاد المعرفة اللازمة لتحقيق التغيير في السلوك الانتخابي لدى الشباب في الأردن .

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

يتضمن هذا الفصل وصفا مفصلا لمجتمع الدراسة، وعينتها، وأدوات الدراسة المستخدمة والتأكد من مدى ملائمة أدوات الدراسة لنوعها، والخطوات اللازمة للتأكد من صدقها وثباتها، ومتغيرات الدراسة، وطريقة جمع البيانات، والطريقة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات الدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة التحليلية والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من البرامج الإعلامية الحوارية التي تناولت الانتخابات البرلمانية لعام 2007 التي قدمها التلفزيون الأردني خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2007/10/21 ولغاية يوم الاقتراع 2007/11/21، وهما برنامجين حواريين يمثلان مجتمع الدراسة والعينة، وهما برنامج (صوتك وطن) الذي قدم أيام الأحد والاثنين والأربعاء الساعة العاشرة والرابع مساءً، وبرنامج (صوتنا) الذي قدم يومياً الساعة السابعة والرابع مساءً، وتم أخذ 12 حلقة من مجمل حلقات البرنامجين كوحدة معاينة، وزعت كما في جدول وحدات المعاينة لمجتمع الدراسة التحليلية رقم (1) :

جدول رقم (1)

توزيع وحدات المعاينة لمجتمع الدراسة التحليلية

البرنامج	المحافظة	الإقليم	الرقم
صوتنا	عجلون	إقليم الشمال	-1
صوتك وطن	جرش		-2
صوتنا	أربد		-3
صوتك وطن	المفرق		-4
صوتنا	الزرقاء	إقليم الوسط	-5
صوتك وطن	عمان		-6
صوتنا	مادبا		-7
صوتك وطن	السلط		-8
صوتنا	الطفيلة	إقليم الجنوب	-9
صوتك وطن	معان		-10
صوتنا	الكرك		-11
صوتك وطن	العقبة		-12

وباعتماد (الجملة) وحدة للتحليل ، فقد تم تحليل الحلقات (12) ، على ضوء الأسئلة التي

طرحها مقدما البرنامجيين (صوتك وطن ، وصوتنا)، وتبين أنها تشمل الفئات التالية :

فئة الأفكار ، وإشتملت العينة على الأفكار التالية :

1. ديمقراطية (الحرية بالاقتراع دون ضغوط)
2. الاختيار العشائري (ابن العشيرة له الافضليه بالخيار)
3. الاختيار بعيد عن العشائرية (أن يكون الخيار للأفضل وليس لأبن العشيرة)
4. الإحساس بالمسؤولية العامة عند الاقتراع
5. الاختيار على أسس وطنية (أن يخدم الوطن ككل)
6. الاختيار على أسس المستوى التعليمي (أن يكون يحمل مؤهلات أكاديمية)
7. الاختيار على أساس النزاهة والأمانة (أن يكون صادق بقوله وفعله)
8. الاختيار على أسس خدماتي محلية (تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية)

9. الاختيار على أساس الدور الرقابي (يعلم بالدور الرقابي للمجلس)
10. الاختيار على أساس الدور التشريعي (يعلم بالدور التشريعي للمجلس)
11. الاختيار على أساس حزبي (له برنامج انتخابي)
12. الابتعاد عن المال السياسي (شراء الأصوات مقابل الاقتراع)
13. بقاء ارتباطه بمنطقته الجغرافية (فتح مكتب له لمتابعة مطالبهم)
14. المرأة لها دور فعال في الحياة السياسية (انتخاب المرأة)
15. انتخاب المرءه المناسبه حتى لو خالف الإجماع العشائري
16. الشباب هم أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية)
17. الشباب هم القادرين على التغيير (عن طريق اختياراتهم المناسبة للمرشح)
18. عدم واقعية الشعارات الانتخابية (المبالغة في الشعارات)
19. الالتزام بما كتب في الشعارات الانتخابية (الصدق والالتزام)
20. المحاسبة بعد الانتخابات على ما قيل أثناء الحملات الانتخابية (من قبل الشعب)
21. الرؤية الملكية للانتخابات على أنها مرحلة للتغيير
22. الرؤية الملكية لدور الشباب في الحياة السياسية

فئات التحليل هي:

1. فئة مصدر الجملة من ناحية (ذكر / أنثى).
 2. فئة مكان سكن المشارك في الحوار (إقليم الشمال / إقليم الجنوب / إقليم الوسط)
- نتائج هذا التحليل تضمنها الجدول رقم (31) وتمت مناقشتها في ضوء علاقتها بالإستراتيجية الوطنية للشباب – محور الشباب والمشاركة ومحور الإعلام والثقافة .

مجتمع الدراسة الميدانية والعينة

مجتمع الدراسة الميدانية هم الشباب من سكان المملكة الأردنية الهاشمية الذين تبلغ أعمارهم في سنة الانتخابات البرلمانية عام (2007) 18 سنة شمسية ولغاية 30 عاماً، البالغ عددهم 1459943 ذكر وأنثى، و اعتمد الباحث على الاختيار بأسلوب العينة العرضية، وذلك باختيار ستمائة مفردة من مجتمع الدراسة الكلي توزع كالتالي: 300 مفردة للإقليم الوسط ، 150 مفردة للإقليم الشمال، و 150 مفردة للإقليم الجنوب، وكون نسبة الفئة العمرية من 18-30 عاماً متقاربة بين جميع المحافظات فقد تم إخضاع عدد الشباب من الفئة العمرية (18-30) إلى نفس نسبة كل محافظة من نسبة عدد سكان المملكة البالغ عددهم 5730000 نسمة لغاية 2007/12/31، ووزعت الاستبيانات على المحافظات الاثنتا عشر كما في الجداول (2و3 و4).

ولضرورات الدراسة اعتمد الباحث بدء العمر لعينة الدراسة ثمانية عشر عاماً، وذلك تمشياً مع قانون الانتخاب لمجلس النواب /قانون مؤقت رقم (34) لسنة 2001 وتعديلاته المادة رقم (3) فقرة رقم واحد "لكل أردني أكمل ثماني عشرة سنة شمسية من عمره في اليوم الأول من الشهر الأول من عام الانتخاب الحق في انتخاب أعضاء مجلس النواب إذا كان مسجلاً في أحد الجداول الانتخابية"، وقد حدد المجلس الأعلى للشباب الفئة العمرية للشباب من سن 12 إلى سن 30، وذلك من خلال الإستراتيجية الوطنية للشباب 2005-2009 محور الشباب والمشاركة، وقام الباحث بتوجيه سؤال مباشر لأفراد العينة حول السن إذا ما كان أقل من 18 عام أو أكثر 30 عاماً.

جدول (2)

جدول توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة الميدانية إقليم الشمال

الإناث	الذكور	عدد الاستبيانات للذكور والإناث	النسبة المئوية من عدد سكان الإقليم	المحافظة	الإقليم
48	48	96	%64	إربد	إقليم الشمال
13	13	26	%17	المفرق	
8	8	16	%11	جرش	
6	6	12	%8	عجلون	
75	75	150	مجموع الاستبيانات للذكور والإناث %100		
المجموع الكلي للإقليم 150					

جدول (3)

جدول توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة الميدانية إقليم الوسط

الإناث	الذكور	عدد الاستبيانات للذكور والإناث	النسبة المئوية من عدد سكان الإقليم	المحافظة	الإقليم
18	18	36	%12	السلط	إقليم الوسط
36	36	72	% 24	الزرقاء	
92	92	184	% 61	عمان	
4	4	8	% 3	مادبا	
150	150	300	مجموع الاستبيانات للذكور والإناث %100		
المجموع الكلي للإقليم 300					

جدول (4)

جدول توزيع الاستبيان على أفراد مجتمع الدراسة الميدانية إقليم الجنوب

الإناث	الذكور	عدد الاستبيانات للذكور والإناث	النسبة المئوية من عدد سكان الإقليم	المحافظة	الإقليم
11	11	22	% 15	الطفيلة	إقليم الجنوب
17	17	34	% 23	العقبة	
32	32	64	% 42	الكرك	
15	15	30	% 20	معان	
75	75	150	مجموع الاستبيانات للذكور والإناث %100		
المجموع الكلي للإقليم 150					

قام الباحث بجمع مفردات عينة الدراسة من أماكن تجمع الفئة العمرية (18-30)

وهي:

1. من حرم الجامعة الأردنية، وذلك كونها تتواجد بها مفردات من كافة محافظات المملكة.
2. من حرم جامعة الزرقاء الأهلية ، وذلك لقربها من محافظات إقليم الوسط والشمال .
3. مقاهي الانترنت في المحافظات.
4. الساحات العامة التي تتواجد بها هذه الفئة العمرية (مجمعات النقل العام) في المحافظات .

المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح ، وأسلوب تحليل المضمون الذي "يعتبر أحد المناهج الفرعية لمنهج البحوث المسحية حيث يمكن اعتباره أداة بحثية ضمن منهج معين" (نجدات، 2007: 28)

أداة الدراسة:

تم إعداد الإستبيان كأداة جمع المعلومات من عينة وأفراد مجتمع الدراسة الذين قاموا بتعبئته بواسطة التسجيل الذاتي، وتم إجراء اختبار Pre- test على مجموعة من مفردات العينة لاختبار صلاحية أداة البحث ووضوحها وإن وجدت أية صعوبات في فهم أسئلة الاستبانة، وتم إعادة النظر بها بعد وجود بعض الملاحظات ،ولقياس صدق الأسئلة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين* ولغايات البحث العلمي تم إعادة ترتيب الاستبانة كما جاء في ملاحظات المحكمين لتكون قادرة على قياس أسئلة الدراسة وفرضياتها، وتم التدقيق الميداني لأداة البحث (الاستبيان)، ثم التدقيق المكتبي لاستبعاد الاستبيانات غير المكتملة وغير الصالحة منها. وذلك للتحقق من الإجابة عن أسئلة وفرضيات الدراسة، وللتحقق من درجة ثبات أداة القياس تم استخراج معامل كروم باخ ألفا (Chronbach's Alpha) وأشارت النتائج إلى أن أداة جمع المعلومات من مجتمع الدراسة الميدانية ثابت وصالح للتطبيق وذلك لأن قيمة معامل الثبات بلغت (84.5%).

* الأستاذة محكمي أداة الدراسة الميدانية: الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم ، والأستاذ الدكتور جودت سعادة ، والدكتور عزت حجاب ، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا - عمان - الأردن)

وتم إعداد استمارة تحليل المضمون من قبل الباحث كأداة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة التحليلية ، وقد تم إجراء تحليل الثبات لأداة تحليل المضمون مع ثلاثة من المحللين**
 خلاف الباحث لمعرفة معامل الثبات في التحليل ، وقد أجرى الثبات على عينة قدرها حلقين
 من البرنامجين (صوتك وطن (محافظة العقبة)، وصوتنا (محافظة أربد)) 10% من عينة
 الدراسة التحليلية، وتم شرح الفئات للمحللين وإعطائهم معلومات كاملة عن معاني وحدات
 التحليل ، وتم استخدام قانون التباديل ($4! = 24 = 3 \times 4 / 1 \times 2 = 6$ حالات) وقد بلغ الوسيط
 لمعامل الثبات 92%.

المعالجة الإحصائية: تم استخراج البيانات التالية لغايات هذا البحث:

- النسب المئوية والتكرارات.
- اختبار كا تربيع The Chi- Square Test لاختبار وجود علاقة بين متغيرين.
- اختبار Independent Sample T-test.
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One- Way ANOVA.
- الانحراف المعياري.
- المتوسط الحسابي.
- قياس الدور : قام الباحث ومن خلال تعريف الدور بقياس دور التلفزيون الأردني في
 توعية الشباب أثناء الانتخابات عام 2007 ، وذلك بقياس التأثيرات المعرفية
 والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى فئة الشباب من خلال متابعتهم للبرنامجي

** السادة محكمي اداة تحليل المحتوى :الأستاذ علي مشاقبة (طالب ماجستير إعلام – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا)

الأستاذ نديم الحسن (طالب ماجستير إعلام – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا)

السيدة حنان لكسوناني (طالب ماجستير إعلام – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا)

(صوتك وطن ، وصوتنا) ، وهي جزء من استبانة الدراسة الميدانية تمثلت في سؤال

رقم (7) من الجزء الثالث والرابع من الإستبيان .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

خصائص عينة الدراسة:

1. الجنس

جدول (5)

توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ك	النسبة %
ذكر	304	50.9
أنثى	296	49.1
المجموع	600	%100

ك = التكرار

يبين الجدول رقم (5) أن نسبة الذكور الذين شاركوا في المسح قد بلغت 50.9% وهي

أكثر قليلاً من نسبة الإناث 49.1% .

2. العمر

جدول (6)

توزيع العينة الدراسة حسب العمر

العمر	ك	النسبة %
18 - 20 سنة	285	47.6
21 - 23 سنة	213	35.6
24 - 26 سنة	51	8.5
27 - 29 سنة	32	5.3
30 سنة	22	3.0
المجموع	600	%100

يبين الجدول رقم (6) انه شكل أفراد العينة من عمر 18-20 سنة, ما نسبته (47.6%)، ومن سن 21-23 سنة, ما نسبة(35.6%)، ومن 24-26 سنة ما نسبة(8.5%)، ومن 27-29 سنة ما نسبة (5، 3%)، وسن 30 بلغ عددهم ما نسبة (3.0%) من مجمل عينة الدراسة.

3. الحالة الإجتماعية

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	ك	الحالة الاجتماعية
8.8	53	متزوج
90.0	539	أعزب
0.8	5	مطلق
0.3	2	أرمل
%100	600	المجموع

يبين الجدول رقم (7) انه شكل أفراد العينة من المتزوجون, ما نسبته (8.8%) ومن العزاب, ما نسبة(90.0%) ومن المطلقين، ما نسبة(0.8%) ومن الأرامل، ما نسبة (0.3%)، من مجمل عينة الدراسة.

4. المستوى التعليمي

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	ك	المؤهل العلمي
0.5	3	أمي
1.5	9	أقل من ثانوية عامة
5.8	35	ثانوية عامة
5.5	33	دبلوم متوسط
82.6	495	بكالوريوس
2.2	13	دبلوم عالي
1.9	12	ماجستير أو أعلى
%100	600	المجموع

يبين الجدول رقم (8) انه شكل أفراد العينة من الأميين, ما نسبته (0.5%)، ومن يحملون مؤهل علمي أقل من ثانوية عامة, ما نسبة (1.5%)، ومن يحمل الثانوية العامة، ما نسبة (5.8%)، وحملة الدبلوم، ما نسبة (5.5%)، وحملة درجة البكالوريوس، ما نسبة (82.6%) ، والدبلوم العالي ، ما نسبته (2.2%) ، وحملة درجة الماجستير أو أعلى ، ما نسبته (1.9%) من مجمل العينة .

5. مكان السكن

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

مكان السكن	ك	النسبة %
المدينة	485	81.5
القرية	87	14.6
البادية	9	1.5
المخيم	14	2.4
المجموع	600	100%

يبين الجدول رقم (9) انه شكل أفراد العينة من سكان المدينة، ما نسبته (81.5%)، ومن سكان القرى، ما نسبة (14.6%)، ومن سكان البادية، ما نسبة (1.5%)، ومن سكان المخيمات، ما نسبة (2.4%)، من مجمل العينة .

6. مستوى الدخل

يبين الجدول (10) انه نسبة الشباب الذين كان مستوى دخلهم 500 دينار فأكثر شكلوا (34.7%)، والذين مستوى دخلهم ما بين 300-349 دينار نسبة (11.2%)، والشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 200-249 دينار نسبة (10.7%)، و الشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 150-199 دينار نسبة (7.7%)، في حين بلغ الشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 250-299 دينار بنسبة (7.5%)، والشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 450-499 دينار بنسبة (7.5%)، والشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 350-399 دينار نسبة (7.2%)، والشباب الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين 400-449 دينار نسبة (7.2%)، والشباب الذين كان مستوى دخلهم أقل من 150 ديناراً نسبته (6.3%) من مجمل العينة .

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة %	ك	مستوى دخل
6.3	38	أقل من 150 دينار
7.7	46	150 – 199
10.7	64	200 – 249
7.5	45	250 – 299
11.2	67	300 – 349
7.2	43	350 – 399
7.2	43	400 – 449
7.5	45	450 – 499
34.7	209	500 فأكثر
%100	600	المجموع

الإجابة على أسئلة الدراسة:

للإجابة السؤال الأول: ما مدى متابعة الشباب للتلفزيون الأردني؟ تم استخراج النسب المئوية

وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (11)

مدى متابعة الشباب للتلفزيون الأردني

الإقليم الجغرافي								الجنس						مشاهدة التلفزيون الأردني
المجموع ن=600		الجنوب ن=150		الوسط ن=300		الشمال ن=150		المجموع ن=600		أنثى ن=296		ذكر ن=304		
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	498	80.7	121	87.0	260	82.4	117	83.0	498	84.5	246	83.7	252	نعم
17.0	102	19.3	29	13.0	39	17.6	33	17.0	102	15.5	50	16.3	52	لا
100	600	100	150	100	300	100	150	100	600	100	296	100	304	المجموع

يبين الجدول رقم (11) أن المتابعين للتلفزيون الأردني من الذكور بلغت نسبتهم

(83.7%) ، وبلغت نسبة الإناث (84.5%) وبإجمالي نسبة للجنسين (83.0%)

السؤال الثاني: ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم للتلفزيون الأردني؟ وهو يتفرع إلى ما

يلي:

السؤال الفرعي (أ): متوسط مشاهدة الشباب للتلفزيون الأردني، تم استخراج النسب المئوية

والتكرارات وكانت النتائج على النحو التالي:

يبين الجدول رقم (12) أن الذكور الذين يشاهدون التلفزيون الأردني لأقل من ساعة

نسبتهم (30.5%) من إجمالي الذكور الذين يشاهدون التلفزيون الأردني ، والإناث بنسبة

(%30,9)، والمشاهدة لمدة ساعة فقط بلغت عند الذكور نسبة (34,0%)، والإناث بنسبة (32,0%)، والمشاهدة عند الذكور لمدة ساعتان بنسبة (26,9%)، والإناث بنسبة (28,4%)، ومن يشاهد التلفزيون لمدة ثلاث ساعات من الذكور بنسبة (13,8%)، والإناث بنسبة (11,7%)، والمشاهدة من الذكور لمدة أربعة ساعات بلغت نسبتهم (0,3%)، والإناث بنسبة (2,1%)، والمشاهدة لمدة خمس ساعات فأكثر من الذكور 2 بنسبة (0.3%)، والإناث بنسبة (0,4%) .

جدول (12)

متوسط مشاهدة الشباب للتلفزيون الأردني

الإقليم الجغرافي								الجنس				متوسط مشاهدة التلفزيون الأردني		
المجموع ن=1498	الجنوب ن=121		الوسط ن=260		الشمال ن=117		المجموع ن=1498	أنثى ن=246		ذكر ن=252				
	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك			
													ك	ك
27,9	139	30,5	37	30,7	80	18,8	22	27,9	139	30,9	70	30,5	69	أقل من ساعة
30,3	150	25,0	31	30,0	78	35,0	41	30,3	150	29,6	73	30,5	77	ساعة واحدة
27,5	138	33,0	40	24,2	63	29,9	35	27,5	138	28,4	70	26,9	68	ساعتان
12,8	64	11,5	14	12,3	32	15,3	18	12,8	64	11,7	29	13,8	35	ثلاث ساعات
0,9	4	0,8	1	0,7	2	1,7	1	0,9	4	1,2	3	0,3	1	أربع ساعات
0,6	3	0	0	0,7	2	0,8	1	0,6	3	0,4	1	0,3	2	خمس ساعات فأكثر
100	498	100	150	100	260	100	117	100	498	100	246	100	252	المجموع

* ن=1 مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني (498) مفردة

السؤال الفرعي (ب): أي القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب من قنوات التلفزيون الأردني

الأربع، ، تم استخراج النسب المئوية وكانت النتائج على النحو التالي:

يبين الجدول رقم (13) أن مشاهدي القناة الأولى من الذكور نسبتهم (45,2%)، من الإناث بنسبة (45,1%)، وبإجمالي مشاهدة للجنسين (45,3%)، وكانت مشاهدة القناة الثانية من الذكور بنسبة (2,5%)، ومن الإناث بنسبة (1,6%)، وبإجمالي مشاهدة للجنسين (2,0%) (ومشاهدة قناة الأفلام من الذكور بنسبة (9,5%)، ومن الإناث بنسبة (7,4%)، وبإجمالي مشاهدة للجنسين (8,4%)، ومشاهدة القناة الفضائية من قبل الذكور بنسبة (42,8%)، ومن الإناث بنسبة (45,9%)، وبإجمالي مشاهدة للجنسين (44,3%)*.

جدول (13)

القنوات الأكثر مشاهدة لدى الشباب من قنوات التلفزيون الأردني

الإقليم الجغرافي								الجنس						قنوات التلفزيون الأردني الأكثر مشاهدة لدى الشباب
المجموع ن=498		الجنوب ن=121		الوسط ن=260		الشمال ن=117		المجموع ن=100=498		أنثى ن=246		ذكر ن=252		
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45,3	225	46,2	55	42,9	111	48,6	59	45,3	225	45,1	111	45,2	114	القناة الأولى
2,0	10	3,4	4	1,15	3	2,5	3	2,0	10	1,6	4	2,5	6	القناة الثانية
8,4	42	4,2	6	10,3	28	7,6	8	8,4	42	7,4	18	9,5	24	قناة الأفلام
44,3	221	46,2	56	45,5	118	40,1	47	44,3	221	45,9	113	42,8	108	القناة الفضائية
100	498	100	121	100	260	100	117	100	498	100	246	100	252	المجموع

* ن=1 مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني (498) مفردة

* تبث القناة الفضائية الأردنية معظم برامج القناة الرئيسية (الأولى) إضافة إلى البرامج الخاصة والنشرات الإخبارية بلغات مختلفة، وحسب الموقع الإلكتروني للتلفزيون الأردني هما قناتان منفصلتان من حيث نوعية البث فقط

السؤال الثالث: ما مدى اعتماد الشباب الأردني على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن

المحلي؟ تم استخراج النسب المئوية وكانت النتائج على النحو التالي:

يبين الجدول رقم (14) أن درجة الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي لدى الذكور ضعيفة جداً بنسبة (7.2%)، وعند الإناث بنسبة (7.7%)، وبإجمالي درجة اعتماد ضعيفة جداً للجنسين بنسبة (7.3%)، ودرجة الاعتماد الضعيفة عند الذكور بنسبة (4.4%)، وعند الإناث بنسبة (7.7%)، وبإجمالي درجة اعتماد ضعيفة للجنسين بنسبة (7.4%)، ودرجة الاعتماد المتوسطة عند الذكور بنسبة (45.2%)، وعند الإناث بنسبة (56.5%)، وبإجمالي درجة اعتماد متوسطة للجنسين بنسبة (50.8%)، ودرجة الاعتماد القوي كانت عند الذكور بنسبة (20.2%)، وعند الإناث بنسبة (16.35%)، وبإجمالي درجة اعتماد قوية للجنسين (18.35%)، ودرجة الاعتماد القوية جداً عند الذكور بنسبة (20.6%)، وعند الإناث بنسبة (11.8%)، وبإجمالي درجة اعتماد قوية جداً للجنسين بنسبة (16.25%) .

الجدول (14)

مدى اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي ضمن مقياس ليكرت من خمس درجات

الإقليم الجغرافي								الجنس				مدى اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي		
المجموع ن=1498		الجنوب ن=121		الوسط ن=260		الشمال ن=117		المجموع ن=1498		أنثى ن=246			ذكر ن=252	
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك		%	ك
%	ك							%	ك	%	ك	%	ك	
7.6	37	6.6	8	13.4	26	2.6	3	7.4	37	7.7	19	7.2	18	ضعيف جداً
7.3	36	5.7	6	12.6	26	4.4	4	7.3	36	7.7	19	6.8	17	ضعيف
50.8	253	50.5	61	46.1	120	61.5	72	50.8	253	56.5	139	45.2	114	متوسط
18.3	91	21.5	26	21.8	49	13.6	16	18.3	91	16.3	40	20.2	51	قوي
16.5	81	15.7	19	18.3	39	19.6	23	16.2	81	11.8	29	20.6	52	قوي جداً
100	498	100	121	100	260	100	117	100	498	100	246	100	252	المجموع

* ن = مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني (498) مفردة

السؤال الرابع: ما وسائل الاتصال الأخرى التي تعرض الشباب الأردني أثناء الحملة

الإعلامية للانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

جدول (15)

وسائل الاتصال التي تعرض لها الشباب الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان

الأردني لعام 2007 (تم الاختيار من قبل الشباب للأكثر من وسيلة)

الإقليم الجغرافي								الجنس				وسائل الاتصال الأكثر تعرض		
المجموع ن= 600		الجنوب ن=150		الوسط ن=300		الشمال ن= 150		المجموع ن= 600		أنثى ن=296			ذكر ن= 304	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
40.8	245	40.0	60	41.1	125	40.0	61	40.8	245	42.7	125	39.5	120	المهرجانات الانتخابية
38.5	231	45.7	69	36.8	113	34.5	49	38.5	231	36.2	106	41.1	125	الصحف اليومية
31.8	191	30.0	45	36.2	110	25.4	36	31.8	191	38.0	111	26.3	80	إذاعة عمان الرئيسية
30.0	181	28.5	43	32.7	99	27.5	39	30.0	181	27.6	81	33.0	100	الانترنت للبحث
29.8	179	28.1	43	31.6	96	28.2	40	29.8	179	30.7	90	29.3	89	الرسائل القصيرة sms
29.8	179	22.5	34	35.6	108	26.1	37	29.8	179	32.1	94	28.1	85	الانترنت للحديث
21.3	128	27.2	41	18.4	56	21.8	31	21.3	128	16.7	49	26.0	79	التلفزيون الأردني (القناة العامة)
18.5	111	21.9	33	18.1	54	16.9	24	18.5	111	18.1	53	19.1	58	الفضائياتالأردنيةالخاصة(نورمينواسفن ستار)
16.3	98	15.9	24	14.2	43	21.1	30	16.3	98	11.0	32	21.7	66	الحديث مع الأصدقاء
14.6	88	13.9	21	12.5	38	20.4	29	14.6	88	13.3	39	16.1	49	الأحاديث العائلية
10.1	61	10.6	16	10.2	31	9.9	14	10.1	61	8.5	25	11.8	36	الصحف الأسبوعية
10.0	60	9.3	14	9.5	29	12.0	17	10.0	60	8.5	25	11.5	35	قنوات فضائية عربية
9.0	58	13.2	20	9.5	29	6.3	9	9.0	58	9.9	29	9.5	29	اللوحات الإعلانية للمرشحين
7.3	44	7.9	12	7.9	24	6.3	9	7.3	44	7.2	21	7.6	23	إذاعات أل أف أم المجتمعية
6.0	38	7.3	11	3.3	10	12.7	18	6.0	38	5.5	16	7.2	22	المنشورات الانتخابية للمرشحين
4.5	27	4.0	6	4.3	13	5.6	8	4.5	27	3.1	9	5.6	18	أخرى

يبين الجدول رقم(15) أن التعرض للمهرجانات الإنتخابية كان في مقدمة الوسائل

الاتصالية التي تعرض لها الشباب أثناء فترة الإنتخابات عام 2007 ، حيث تبين أن الذكور قد

تعرضوا لها بنسبة 39,5% ، و الإناث قد تعرضن لنفس الوسيلة الاتصالية بنسبة 42,7% ،

وبإجمالي للجنسين 40،8% ، وفي الترتيب الثاني جاء التعرض للصحف اليومية ،حيث الذكور تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 41،1%، و الإناث بنسبة 36،2%، وبإجمالي نسبة للجنسين 38،5% ، في الترتيب الثالث جاءت إذاعة عمان الرئيسية ، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 26،3%، والإناث بنسبة 38،0%، وبإجمالي نسبة للجنسين 31،8% ، وجاء التعرض للبحث في الإنترنت في الترتيب الرابع، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 33،0%، والإناث بنسبة 27،6%، وبإجمالي نسبة للجنسين 30،0% ، وجاء التعرض للرسائل القصيرة (sms) بالترتيب الخامس، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 29،3%، و الإناث بنسبة 30،7%، وبإجمالي نسبة للجنسين 29،8% ، وجاء التعرض للإنترنت عن طريق الحديث في الترتيب السادس، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 29،3% و الإناث بنسبة 30،7%، وبإجمالي نسبة للجنسين 29،8% ، وفي الترتيب السابع جاء التلفزيون الأردني (القناة العامة) ، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 26،0% و الإناث بنسبة 16،7%، وبإجمالي نسبة للجنسين 21،3%، وفي الترتيب الثامن جاءت الفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار)، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 19،1% و الإناث بنسبة 18،1%، وبإجمالي نسبة للجنسين 18،5% ، وجاء في الترتيب التاسع الحديث مع الأصدقاء، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 21،7%، والإناث بنسبة 11،0%، وبإجمالي نسبة للجنسين 16،3%، وجاءت في الترتيب العاشر الأحاديث العائلية ، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 16،1%، والإناث بنسبة 13،3%، وبإجمالي نسبة للجنسين 14،6%، وجاءت الصحف الأسبوعية في الترتيب الحادي عشر، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 11،8%، والإناث بنسبة 8%، وبإجمالي

نسبة للجنسين 10،1% ، وجاءت القنوات الفضائية العربية بالترتيب الثاني عشر، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 11،5% و الإناث بنسبة 8،5%، وبإجمالي نسبة للجنسين 10،0% ، وجاءت في الترتيب الثالث عشر اللوحات الإعلانية للمرشحين، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 9،5%، و الإناث بنسبة 9،5%، وبإجمالي نسبة للجنسين 9،0%، وجاءت في الترتيب الرابع عشر إذاعات أل أف أم المجتمعية، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 7،6%، و الإناث بنسبة 7،2%، وبإجمالي نسبة للجنسين 7،3%، وجاءت المنشورات الانتخابية للمرشحين في الترتيب الخامس عشر، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 7،2%، ومن الإناث بنسبة 5،5%، وبإجمالي نسبة للجنسين 6،0% ، وجاءت الوسائل الاتصالية الأخرى بخلاف ما ذكر أعلاه في الترتيب الأخير، إذ أن الذكور قد تعرضوا لهذه الوسيلة الاتصالية بنسبة 5،6% و الإناث ، وبإجمالي نسبة للجنسين 4،5% .

السؤال الخامس: ما مدى متابعة الشباب الأردني لبرنامجي (صوتك وطن، وصوتنا) أثناء الحملة الإعلامية التي قام بها التلفزيون لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007، كانت كالتالي:

1- متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)

جدول (16)

مدى متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)

الإقليم الجغرافي														الجنس		مدى متابعة الشباب لبرنامج صوتك وطن
الجنوب ن=121				الوسط ن=260				الشمال ن=117				أنثى ن=246		ذكر ن=252		
المجموع ن=498		%	ك	%	ك	%	ك	المجموع ن=498		%	ك	%	ك			
%	ك							%	ك							
6.6	33	6	8	5.7	15	8.5	10	6.6	33	2.5	11	4.2	21	مشاهدة منتظمة		
32.9	164	31.4	38	39.6	103	19.6	23	32.9	164	13.8	69	19.0	95	مشاهدة غير منتظمة		
39.3	196	37.1	45	45.7	119	27.3	32	39.5	196	16.3	80	23.2	116	المجموع المشاهدة		

* ن=1 مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني (498) مفردة

يبين جدول رقم (16) أن عدد الذكور الذين شاهدوا برنامج (صوتك وطن) مشاهدة منتظمة من إجمالي المشاهدين للتلفزيون الأردني نسبتهم 4،2% ، ومن الإناث بنسبة 2،5% ، وبإجمالي نسبة للجنسين 6،6% ، ومن شاهد برنامج (صوتك وطن) مشاهدة غير منتظمة من الذين يشاهدون التلفزيون الأردني من الذكور نسبتهم 19،5% ، ومن الإناث بنسبة 13،8% ، وبإجمالي نسبة من الجنسين 32،9% ، وكان إجمالي المشاهدين لبرنامج (صوتك وطن) من الذكور والإناث بنسبة 39،5% ممن يشاهدون التلفزيون الأردني .

2- متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا)

جدول (17)

مدى متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا)

الإقليم الجغرافي				الجنس				مدى متابعة الشباب لبرنامج صوتنا					
المجموع ن=1=498		الجنوب ن=121		الوسط ن=260		الشمال ن=117		المجموع ن=1=489		أنثى ن=246		ذكر ن=252	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
4,2	21	2,4	3	3,0	8	8,5	10	4,2	21	2,4	6	5,9	15
17,6	88	14,0	17	23,0	60	9,4	11	17,6	88	13,4	33	21,8	55
21,8	109	16,4	20	26,0	68	17,9	21	21,8	109	15,8	39	27,7	70

* ن=1= مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني (498) مفردة

يبين الجدول رقم (17) أن عدد الذكور الذين شاهدوا برنامج (صوتنا) مشاهدة منتظمة من إجمالي المشاهدين للتلفزيون الأردني نسبتهم 5,9%، ومن الإناث بنسبة 2,4%، وبإجمالي نسبة للجنسين 4,2%، ومن شاهد برنامج (صوتنا) مشاهدة غير منتظمة من الذين يشاهدون التلفزيون الأردني من الذكور بنسبة 21,8%، ومن الإناث بنسبة 13,4%، وبإجمالي نسبة من الجنسين 17,6%، وكان إجمالي المشاهدين لبرنامج (صوتنا) من الذكور والإناث بنسبة 21,8% ممن يشاهدون التلفزيون الأردني .

السؤال السادس: ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم لبرنامج (صوتك وطن وصوتنا)؟ وهو يتفرع إلى الأسئلة التالية:

(1-1-6) - هل أوقات بث برنامج (صوتك وطن) تناسب أوقات الشباب في المشاهدة، تم

استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين وكانت النتائج على النحو التالي:

يبين الجدول رقم(18) أنه بالنسبة للذكور الذين كانت أوقات بث برنامج (صوتك وطن) تناسب أوقاتهم للمشاهدة نسبتهم 28،4% ، وكذلك من الإناث بنسبة 26،3%، وبإجمالي نسبة للجنسين 5،27%، والذين لا تناسب أوقات بث برنامج (صوتك وطن) أوقاتهم للمشاهدة من الذكور بنسبة 71،6% ، ومن الإناث بنسبة 73،8%، وبإجمالي نسبة للجنسين 72،5%

جدول (18)

أوقات المشاهدة المناسبة لمشاهدة الشباب لبرنامج صوتك وطن

المجموع ن=2 196		الإقليم الجغرافي						الجنس						أوقات البث
		الجنوب ن=45		الوسط ن=119		الشمال ن=32		المجموع ن=2 196		أنثى ن=80		ذكر ن=116		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28.0	54	24.4	11	27.7	33	31.3	10	27.5	54	26.3	21	28.4	33	تناسب أوقاتي للمشاهدة
72.0	142	75.6	33	72.3	86	68.8	22	72.5	142	73.8	59	71.6	83	لا تناسب أوقاتي للمشاهدة
100	196	100	45	100	119	100	32	100	196	100	80	100	116	المجموع

* ن=2 مجموع من شاهد برنامج (صوتك وطن) 196 مفردة ممن يشاهدون التلفزيون الأردني

(2-1-6) - كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)، تم استخراج النسب المئوية

لإجابات المبحوثين وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (19)
كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)

الإقليم الجغرافي								الجنس				كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج صوتك وطن		
المجموع ن=2=196		الجنوب ن=45		الوسط ن=119		الشمال ن=32		المجموع ن=2=196		أنثى ن=80			ذكر ن=116	
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك		%	ك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
55.6	108	66.7	30	51.3	60	56.3	18	55.0	108	65.0	52	48.3	56	مع الأسرة
23.9	47	13.3	6	27.7	33	25.0	8	23.9	47	18.8	15	27.6	32	لوحدي
21.1	41	20.0	9	21.0	25	21.8	7	21.1	41	16.3	13	24.1	28	مع الأصدقاء
100	196	100	45	100	119	100	32	100	196	100	80	100	116	المجموع

*ن=2= مجموع من شاهد برنامج (صوتك وطن) 196 مفردة ممن يشاهدون التلفزيون الأردني

يبين الجدول رقم (19) أن ما نسبته 48,3% من الذكور، كانوا يشاهدون برنامج (صوتك وطن) مع الأسرة، ومن الإناث ما نسبته 65,0%، وبإجمالي نسبة للجنسين 55,0%، وأن من شاهد برنامج (صوتك وطن) لوحده من الذكور بلغوا ما نسبته 27,6%، ومن الإناث ما نسبته 18,8%، وبإجمالي نسبة للجنسين 23,9%، وشاهد برنامج (صوتك وطن) من الذكور مع الأصدقاء ما نسبته 24,1%، ومن الإناث ما نسبته 16,3%، وبإجمالي نسبة للجنسين 21,1%.

(3-1-6)- طرق مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)، تم استخراج النسب

المئوية وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (20)

مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتك وطن)

الإقليم الجغرافي								الجنس						مشاهدة الشباب لبرنامج صوتك وطن
المجموع ن=196		الجنوب ن=45		الوسط ن=119		الشمال ن=32		المجموع ن=196		أنثى ن=80		ذكر ن=116		
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.7	123	64.4	29	59.7	71	71.9	23	62.2	122	65.0	52	60.3	70	متعمدة
37.3	73	35.6	16	40.3	48	28.1	9	37.8	74	35.0	28	39.7	46	صدفة
100	196	100	45	100	119	100	32	100	196	100	80	100	116	المجموع

*ن=2 مجموع من شاهد برنامج (صوتك وطن) 196 مفردة ممن يشاهدون التلفزيون الأردني

يبين الجدول رقم (20) أن تعمد مشاهدة برنامج (صوتك وطن) من قبل الذكور ما نسبته 60,3% ، ومن الإناث المتعمدات مشاهدة لبرنامج (صوتك وطن) ما نسبته 65% ، وبإجمالي نسبة للجنسين 62,2% ، والمشاهدة بالصدفة لبرنامج (صوتك وطن) من الذكور ما نسبته 39,7% ، ومن الإناث 28 بنسبة 35,0% ، وبإجمالي نسبة مشاهدة بالصدفة للجنسين 37,85 .

(1-2-6)- هل أوقات بث برنامج (صوتنا) تتناسب أوقات الشباب في المشاهدة، تم استخراج

النسب المئوية وكانت النتائج على النحو التالي:

يبين جدول رقم (22) أن الذكور الذين كانت أوقات بث برنامج (صوتنا) تتناسب أوقاتهم للمشاهدة ما نسبته 28,5% ، من الإناث ما نسبته 35,9% وبإجمالي نسبة للجنسين 31,1% ، والذين لا تتناسب أوقات بث برنامج (صوتنا) أوقاتهم للمشاهدة من الذكور ما نسبته 71,5% ، ومن الإناث ما نسبته 64,1% وبإجمالي نسبة للجنسين 68,1% .

جدول (21)

أوقات المشاهدة المناسبة لمشاهدة الشباب لبرنامج صوتنا

الإقليم الجغرافي								الجنس						مناسبة أوقات بث برنامج صوتنا لأوقات الشباب
المجموع ن=3=109		الجنوب ن=20		الوسط ن=68		الشمال ن=21		المجموع ن=3=109		أنثى ن=39		ذكر ن=70		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32,1	34	40.0	8	22,0	15	52.4	11	31,1	34	35.9	14	28,5	20	تناسب أوقات المشاهدة
67,9	75	60.0	12	76.5	52	52,3	11	68,1	75	64.1	25	71,5	50	لا تناسب أوقات المشاهدة
100	109	100	20	100	68	100	21	100	109	100	39	100	70	المجموع

ن=3= مجموع من شاهد برنامج (صوتنا) 109 مفردة من مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني

(2-2-6) - كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا) ، تم استخراج النسب المئوية وكانت

النتائج على النحو التالي:

جدول (22)

كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا)

الإقليم الجغرافي								الجنس						كيفية مشاهدة الشباب لبرنامج صوتنا
المجموع ن=3=109		الجنوب ن=20		الوسط ن=68		الشمال ن=21		المجموع ن=3=109		أنثى ن=39		ذكر ن=70		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
47,7	52	55.0	11	44.1	30	52.4	11	47,7	52	69.2	27	35.7	25	مع الأسرة
28,4	31	30.0	6	29,4	20	23.8	5	28,4	31	17.9	7	34.3	24	لوحدي
23,8	26	15.0	3	25.0	17	23.8	5	23,8	26	12.8	5	30.0	21	مع الأصدقاء
100	109	100	20	100	68	100	21	100	109	100	39	100	70	المجموع

ن=3= مجموع من شاهد برنامج (صوتنا) 109 مفردة من مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني

يبين جدول رقم (23) أن من الذكور بنسبة 35,7% كانوا يشاهدون برنامج صوتنا مع

الأسرة ، ومن الإناث بنسبة 69,2%، وبإجمالي نسبة للجنسين 47,7% ، وأن من شاهد

برنامج صوتنا لوحده من الذكور ما نسبته 34,3%، ومن الإناث ما نسبته 17,9%، وبإجمالي

نسبة للجنسين 28,4% ، ومن شاهد برنامج صوتنا من الذكور مع الأصدقاء بلغ ما نسبته

30,0%، ومن الإناث ما نسبته 12,8%، وبإجمالي نسبة للجنسين 23,8% .

(3-2-6)- طرق مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا) تم استخراج النسب المئوية ، وكانت

النتائج على النحو التالي:

جدول (23)

طرق مشاهدة الشباب لبرنامج (صوتنا)

الإقليم الجغرافي								الجنس				طرق مشاهدة الشباب لبرنامج صوتنا		
المجموع		الجنوب		الوسط		الشمال		المجموع		أنثى			ذكر	
ن=109		ن=20		ن=68		ن=21		ن=109		ن=39			ن=70	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.2	70	80.0	15	61.8	41	66.7	14	64.2	70	56.4	22	68.6	48	
35.9	39	25.0	5	38.2	26	38.0	8	35.8	39	43.6	17	31.4	22	
100	109	100	20	100	68	100	21	100	109	100	39	100	70	

ن=3 مجموع من شاهد برنامج (صوتنا) 109 مفردة من مجموع من يشاهد التلفزيون الأردني

يبين جدول رقم (24) أن تعمد مشاهدة برنامج صوتنا من الذكور بنسبة 68، 2%،

ومن الإناث المتعمدات مشاهدة لبرنامج صوتنا ما نسبته 56، 4%، وبإجمالي نسبة للجنسين

64، 2%، والمشاهدة بالصدفة لبرنامج صوتنا من الذكور ما نسبته 31، 4%، ومن الإناث ما

نسبته 43، 6%، وبإجمالي نسبة مشاهدة بالصدفة للجنسين 35، 8%.

السؤال السابع: ما الآثار (الدوافع) (المعرفية والسلوكية والوجدانية) التي تحققت لدى الشباب

من متابعة برنامجي (صوتنا، صوتك وطن) اللذين قدمهما التلفزيون الأردني أثناء الحملة

الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

بهدف قياس مستوى الدوافع المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى الشباب نحو متابعة

برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا)، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لإجابات الشباب عينة الدراسة على فقرات كل من درجات الاستجابة الخمسة لمقياس ليكرت

الخماسي ، مع الأخذ بعين الاعتبار التالي :

- قيمة المتوسط الحسابي التي تتراوح بين (1-2.33) تعني مستوى منخفض،

- قيمة المتوسط الحسابي ضمن مدى (2.34-3.67) تعني مستوى متوسط
- قيمة المتوسط الحسابي للإجابة تزيد عن (3.67) فإنها تعني مستوى مرتفع. وفيما يلي عرض لنتائج إجابات عينة الدراسة.

(1) برنامج صوتك وطن

(1-1-7) - الدوافع المعرفية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن. تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. النتائج كالتالي:

جدول (24)

مستوى الدوافع المعرفية لدى أفراد العينة الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
6	للحصول على معلومات للمشاركة في الحوار العام عن الانتخابات النيابية	3.60	1.25	متوسط
3	للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي الرقابي	3.59	1.07	متوسط
4	للحصول على معلومات لمساعدتي في تجنب طرق وأساليب شراء الأصوات	3.43	1.02	متوسط
5	للحصول على معلومات عما هو عليه الإجماع العام للمرشح المناسب	3.31	1.04	متوسط
1	للحصول على معلومات عن التقسيمات الجغرافية للدوائر الانتخابية	1.34	0.47	منخفض
2	للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي التشريعي	-	-	-
	الدرجة الكلية	3.07	0.65	متوسط

حصلت الفقرة (6) والتي تنص على "للحصول على معلومات للمشاركة في الحوار العام عن الانتخابات النيابية" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.60) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع المعرفية كان متوسطاً. في حين حصلت الفقرة رقم (1) على أدنى متوسط حسابي قدره (1.34) وهو يقع ما بين (1-2.33) مما يدل على أن مستوى الدوافع المعرفية كان منخفضاً. في حين حصلت الفقرات رقم (3، 4، 5) على متوسطات

حسابية مقدارها (3.59، 3.43، 3.31) وهي تقع ما بين (2.34-3.67) الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع المعرفية كان متوسطاً، والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن) كانت متوسطة.

(2-1-7) - الدوافع السلوكية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النتائج كالتالي:

جدول (25)

مستوى الدوافع السلوكية لدى أفراد العينة الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
11	لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في اختيار المرشح	3.82	1.10	مرتفع
10	لأقل ما لدي من معلومات عن الانتخابات للآخرين للمشاركة الإيجابية	3.78	1.20	مرتفع
12	لأقوم بتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة	3.63	1.13	متوسط
7	للمشاركة بفاعلية في الانتخابات من خلال الأنشطة المرافقة لها	3.46	1.15	متوسط
9	لكي أكون جزءاً من الحياة السياسية في الوطن	3.43	1.15	متوسط
8	لممارسة حقي الدستوري في التصويت لاختيار المرشح المناسب	3.36	1.11	متوسط
	الدرجة الكلية	3.58	0.79	متوسط

حيث حصلت الفقرة (11) والتي تنص على "لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في اختيار المرشح" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.82) وهو أعلى من (3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع السلوكية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرة رقم (8) على أدنى متوسط حسابي قدره (3.36) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع السلوكية كان متوسطاً. وحصلت الفقرة رقم (10) على متوسط حسابي قدره (3.78) وهو أعلى من الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع السلوكية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرات رقم (7، 9، 12) على متوسطات حسابية مقدارها (3.43، 3.46، 3.63) وهي تقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع السلوكية كان متوسطاً،

والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن) كانت متوسطة.

(3-1-7) - الدوافع الوجدانية لدى أفراد العينة الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن، تم

استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النتائج كالتالي:

جدول (26)

مستوى الدوافع الوجدانية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتك وطن

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
15	لتنمية الإحساس بالافتراء بعيداً عن الدوافع الاقتصادية (شراء الأصوات)	3.87	1.14	مرتفع
17	لتنمية الإحساس بأن النيابة تكليف وليس تشريف	3.75	1.22	مرتفع
14	لتنمية الإحساس بالافتراء بعيداً عن الدوافع العشوائية	3.71	1.19	مرتفع
13	لتنمية الإحساس بدور الشباب الفاعل في عملية التغيير	3.69	1.18	مرتفع
18	لتنمية الإحساس بمسؤولية المواطن في طبيعة تشكيل المجلس النيابي	3.66	1.12	متوسط
19	لتنمية الإحساس بالحقوق السياسية لي كمواطن	3.57	1.17	متوسط
16	لتنمية الإحساس بالافتراء بعيداً عن الدوافع الشخصية (العلاقات الشخصية)	3.55	1.45	متوسط
	الدرجة الكلية	3.68	0.79	مرتفع

حيث حصلت الفقرة (15) والتي تنص على "لتنمية الإحساس بالافتراء بعيداً عن الدوافع الاقتصادية (شراء الأصوات)" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.87) وهو أعلى من (3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع الوجدانية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرة رقم (16) والتي تنص على "لتنمية الإحساس بالافتراء بعيداً عن الدوافع الشخصية (العلاقات الشخصية)" على أدنى متوسط حسابي قدره (3.55) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان متوسطاً. وحصلت الفقرات رقم (17، 14، 13) على متوسطات حسابية مقدارها (3.75، 3.71، 3.69) وهي أعلى من (3.67) الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرات رقم (18، 19) على متوسطات

حسابية مقدارها (3.66، 3.57) وهي تقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان متوسطاً والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتك وطن) كانت مرتفعة.

(2) برنامج صوتنا

(1-2-7) - الدوافع المعرفية لدى أفراد العينة الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النتائج كالتالي:

حيث حصلت الفقرة (4) والتي تنص على "للحصول على معلومات لمساعدتي في تجنب طرق وأساليب شراء الأصوات" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.90) وهو أعلى من (3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع المعرفية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "للحصول على معلومات عن التقسيمات الجغرافية للدوائر الانتخابية" على أدنى متوسط حسابي قدره (1.30) وهو يقع ما بين (1-2.33) مما يدل على أن مستوى الدوافع المعرفية كان منخفضاً. وحصلت الفقرة رقم (5) على متوسط حسابي مقداره (3.77) وهو أعلى من (3.67) الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع المعرفية كان مرتفعاً. وحصلت الفقرة رقم (6) على متوسط حسابي مقداره (3.44) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع المعرفية كان متوسطاً، في حين حصلت الفقرات رقم (3، 2) على متوسطات حسابية مقدارها (2.00، 1.45) وهي تقع ما بين (1-2.33) مما يدل على أن مستوى الدوافع المعرفية كان منخفضاً، والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا) كانت منخفضة.

جدول (27)

مستوى الدوافع المعرفية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
4	للحصول على معلومات لمساعدتي في تجنب طرق وأساليب شراء الأصوات	3.90	1.10	مرتفع
5	للحصول على معلومات عما هو عليه الإجماع العام للمرشح المناسب	3.77	1.12	مرتفع
6	للحصول على معلومات للمشاركة في الحوار العام عن الانتخابات النيابية	3.44	1.10	متوسط
3	للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي الرقابي	2.00	0.00	منخفض
2	للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي التشريعي	1.45	0.55	منخفض
1	للحصول على معلومات عن التقسيمات الجغرافية للدوائر الانتخابية	1.30	0.46	منخفض
الدرجة الكلية				متوسط
		2.81	0.52	

(2-2-7) - الدوافع السلوكية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا، تم استخدام المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، النتائج كالتالي:

حيث حصلت الفقرة (11) والتي تنص على "لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في اختيار المرشح" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.80) وهو أعلى من (3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع السلوكية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "ممارسة حقي الدستوري في التصويت لاختيار المرشح المناسب" على أدنى متوسط حسابي قدره (3.46) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع السلوكية كان متوسطاً. وحصلت الفقرة رقم (12) على متوسط حسابي مقداره (3.70) وهو أعلى من (3.67) الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع السلوكية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرات رقم (9، 10، 7) على متوسطات حسابية مقدارها (3.61، 3.60، 3.58) وهي تقع

ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع السلوكية كان متوسطاً، والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا) كانت متوسطة.

جدول (28)

مستوى الدوافع السلوكية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
11	لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في اختيار المرشح	3.80	1.09	مرتفع
12	لأقوم بتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة	3.70	1.17	مرتفع
9	لكي أكون جزءاً من الحياة السياسية في الوطن	3.61	1.21	متوسط
10	لأنقل ما لدي من معلومات عن الانتخابات للآخرين للمشاركة الإيجابية	3.60	1.11	متوسط
7	للمشاركة بفاعلية في الانتخابات من خلال الأنشطة المرافقة لها	3.58	1.17	متوسط
8	لممارسة حقي الدستوري في التصويت لاختيار المرشح المناسب	3.46	1.30	متوسط
	الدرجة الكلية	3.62	0.85	متوسط

(3-2-7) - الدوافع الوجدانية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا، المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية، النتائج كالتالي:

حيث حصلت الفقرة (15) والتي تنص على "لتنمية الإحساس بالافتراع بعيداً عن الدوافع الاقتصادية (شراء الأصوات" على أعلى متوسط حسابي قدره (3.75) وهو أعلى من (3.67) مما يشير إلى أن مستوى الدوافع الوجدانية كان مرتفعاً. في حين حصلت الفقرة رقم (18) والتي تنص على "لتنمية الإحساس بمسؤولية المواطن في طبيعة تشكيل المجلس النيابي" على أدنى متوسط حسابي قدره (3.41) وهو يقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان متوسطاً. وحصلت الفقرة رقم (13) على متوسط حسابي مقداره (3.73) وهو أعلى من (3.67) الأمر الذي يؤشر على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان مرتفعاً. في حين

حصلت الفقرات رقم (16، 19، 17، 14) على متوسطات حسابية مقدارها (3.67، 3.61، 3.53، 3.49) وهي تقع ما بين (2.34-3.67) مما يدل على أن مستوى الدوافع الوجدانية كان متوسطاً، والدرجة الكلية لمستوى الدافع المعرفي من متابعة الشباب لبرنامج (صوتنا) كانت متوسطة.

جدول (29)

مستوى الدوافع الوجدانية لدى الشباب نحو متابعة برنامج صوتنا

رقم الفقرة	فقرات المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
15	لتنمية الإحساس بالافتراع بعيداً عن الدوافع الاقتصادية (شراء الأصوات)	3.75	1.14	مرتفع
13	لتنمية الإحساس بدور الشباب الفاعل في عملية التغيير	3.73	1.28	مرتفع
16	لتنمية الإحساس بالافتراع بعيداً عن الدوافع الشخصية (العلاقات الشخصية)	3.67	1.22	متوسط
19	لتنمية الإحساس بالحقوق السياسية لي كمواطن	3.61	1.33	متوسط
17	لتنمية الإحساس بأن النيابة تكليف وليس تشريف	3.53	1.39	متوسط
14	لتنمية الإحساس بالافتراع بعيداً عن الدوافع العشوائية	3.49	1.24	متوسط
18	لتنمية الإحساس بمسؤولية المواطن في طبيعة تشكيل المجلس النيابي	3.41	1.36	متوسط
الدرجة الكلية		3.57	0.89	متوسط

السؤال الثامن: الفكرة التي طرحت في سياق الجمل الحوارية للمشاركين في برنامجي

(صوتنا، وصوتك وطن) اللذان قدمهما التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات

البرلمان الأردني لعام 2007 ؟

جدول رقم (30)

تكرارات الأفكار الواردة في جمل الحوار للمشاركين في برنامج (صوتك وطن ، وصوتنا)

الإقليم								الجنس						فئة المصدر الفكرة
المجموع 759=ن		جنوب 231=ن		وسط 176=ن		شمال 352=ن		المجموع 759=ن		أنثى 176=ن		ذكر 583=ن		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
20.8	158	16.4	38	27.8	49	20.1	71	20.8	158	16.4	29	22.1	129	1 الاختيار على أسس خدماتي محلية (تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية)
8.5	65	6.0	14	9.6	17	9.6	34	8.5	65	10.7	19	7.8	46	2 الاختيار على أسس وطنية (أن يخدم الوطن ككل)
6.9	53	6.0	14	9.0	16	6.3	23	6.9	53	10.2	18	6.0	35	3 الاختيار على أساس الدور التشريعي (يعلم بالدور التشريعي للمجلس)
6.0	46	6.0	14	7.3	13	5.3	19	6.0	46	7.3	13	5.6	33	4 عدم واقعية الشعارات الانتخابية (المبالغة في الشعارات)
5.7	44	6.9	16	6.2	11	4.8	17	5.7	44	3.9	7	6.3	37	5 الشباب هم أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية)
5.4	41	3.4	8	7.3	13	5.6	20	5.4	41	6.8	12	4.9	29	6 الالتزام بما كتب في الشعارات الانتخابية (الصدق والالتزام)
4.8	37	6.9	16	5.1	9	3.4	12	4.8	37	3.9	7	5.1	30	7 الشباب هم القادرين على التغيير (عن طريق اختياراتهم المناسبة للمرشح)
20.8	37	4.3	10	6.8	12	4.2	15	4.8	37	3.9	7	5.1	30	8 الابتعاد عن المال السياسي (شراء الأصوات مقابل الاقتراح)
4.2	32	0.8	2	9.3	7	6.5	23	4.2	32	3.4	6	4.1	24	9 الاختيار على أساس النزاهة والأمانة (أن يكون صادق بقوله وفعله)
4.0	31	2.5	6	3.9	7	5.1	18	4.0	31	3.4	6	4.2	25	10 الاختيار بعيد عن العشائري (أن يكون الخيار للأفضل وليس لابن العشيرة)
4.0	31	1.2	3	6.8	12	4.5	16	4.0	31	3.0	7	4.1	24	11 الاختيار على أسس المستوى التعليمي (أن يكون يحمل مؤهلات أكاديمية)
3.9	30	2.0	5	3.4	6	5.3	19	3.9	30	2.8	5	4.2	25	12 بقاء ارتباطه بمنطقته الجغرافية (فتح مكتب له لمناخه مطالبهم)
3.6	28	4.3	10	4.5	8	2.8	10	3.6	28	10.7	19	1.5	9	13 المرأة لها دور فعال في الحياة السياسية (انتخاب المرأة)
	28	2.1	5	4.5	8	4.2	15	3.6	28	2.8	5	3.9	23	14 الاختيار العشائري (ابن العشيرة له الأفضلية بالخيار)

الإقليم								الجنس						فئة المصدر الفكرة	
المجموع 759=ن		جنوب 231=ن		وسط 176=ن		شمال 352=ن		المجموع 759=ن		أنثى 176=ن		ذكر 583=ن			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3.1	24	1.7	4	2.8	5	2.2	13	3.1	24	0.5	5	3.2	19	15	الاختيار على أساس الدور الرقابي (يعلم بالدور الرقابي للمجلس)
2.6	20	2.5	6	6.2	11	0.8	3	2.6	20	1.7	3	2.9	17	16	الإحساس بالمسؤولية العامة عند الاقتراع
2.1	16	0.4	1	5.1	9	1.7	6	2.1	16	0.5	1	2.5	15	17	ديمقراطية (الحرية بالاقتراع دون ضغط)
1.9	15	2.5	6	3.4	6	0.8	3	1.9	15	0.0	0	2.5	15	18	الرؤية الملكية لدور الشباب في الحياة السياسية
1.8	14	0.8	2	3.4	6	1.7	6	1.8	14	2.2	4	1.7	10	19	الاختيار على أساس حزبي (له برنامج انتخابي)
1.7	13	1.7	4	1.1	2	1.9	7	1.7	13	1.7	3	1.7	10	20	الرؤية الملكية للانتخابات على أنها مرحلة للتغيير
1.0	8	0.4	1	1.1	2	1.4	5	1.0	8	2.8	5	0.5	3	21	انتخاب المرأة المناسبة حتى لو خالف الإجماع العشائري
0.9	7	0.4	1	1.7	3	0.8	3	0.9	7	2.0	4	0.5	3	22	المحاسبة بعد الانتخابات على ما قيل أثناء الحملات الانتخابية (من قبل الشعب)

يبين الجدول رقم (28) جاءت فكرة (الاختيار على أسس خدماتي محلية (تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية)) أكثر

الجمال في حوار المشاركين في برنامجي (صوتك وطن وصوتنا) في جمل الذكور بنسبة

22,1% ، ولدى الإناث بنسبة 16,4%، وبإجمالي تكرر للجنسين بنسبة 20,8% ، تلتها

الفكرة(الاختيار على أسس وطنية (أن يخدم الوطن ككل)) لدى الذكور بنسبة 7,8% ، ولدى الإناث

بنسبة 10,7%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 8,5% ، تلتها الفكرة(الاختيار على أساس الدور التشريعي (يعلم بالدور

التشريعي للمجلس)) لدى الذكور بنسبة 6,0% ، ولدى الإناث بنسبة 10,3%، وبإجمالي تكرر

للجنسين بنسبة 6,9%، تلتها الفكرة(عدم واقعية الشعارات الانتخابية (المبالغة في الشعارات)) لدى الذكور بنسبة

5,6% ، ولدى الإناث بنسبة 7,3%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 6,0% ، تلتها الفكرة(الشباب هم

أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية)) لدى الذكور بنسبة 6,3% ، ولدى الإناث بنسبة 3,9%،

وبإجمالي للجنسين بنسبة 5,7% ، تلتها الفكرة(الالتزام بما كتب في الشعارات الانتخابية (الصدق والالتزام)) لدى

الذكور بنسبة 4،9%، ولدى الإناث بنسبة 6،8%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 5،4%، تلتها الفكرة (الشباب هم القادرين على التغيير (عن طريق اختياراتهم المناسبة للمرشح)) لدى الذكور بنسبة 5،1%، ولدى الإناث بنسبة 3،9%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 4،8%، وهي تتساوى مع الفكرة (الابتعاد عن المال السياسي (شراء الأصوات مقابل الاقتراع)) لدى الذكور بنسبة 5،1%، ولدى الإناث بنسبة 3،9%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 4،8%، تلتها الفكرة (الاختيار على أساس النزاهة والأمانة (أن يكون صادق بقوله وفعله)) لدى الذكور بنسبة 4،1%، ولدى الإناث بنسبة 3،4%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 4،2%، تلتها الفكرة (الاختيار بعيد عن العشائري (أن يكون الخيار للأفضل وليس لابن العشيرة)) لدى الذكور بنسبة 4،2%، ولدى الإناث بنسبة 3،4%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 4،0%، وهي تتساوى مع الفكرة (الاختيار على أسس المستوى التعليمي (أن يكون يحمل مؤهلات أكاديمية)) لدى الذكور بنسبة 4،1%، ولدى الإناث بنسبة 3،0%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 4،0%، تلتها الفكرة (بقاء ارتباطه بمنطقته الجغرافية (فتح مكتب له لمتابعة مطالبهم)) لدى الذكور بنسبة 4،2%، ولدى الإناث بنسبة 2،8%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 3،9%، تلتها الفكرة (المرأة لها دور فعال في الحياة السياسية (انتخاب المرأة)) لدى الذكور بنسبة 1،5%، ولدى الإناث بنسبة 10،7%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 3،6%، وهي تتساوى مع الفكرة (الاختيار العشائري (أين العشيرة له الأفضلية بالخيار)) لدى الذكور بنسبة 3،9%، ولدى الإناث بنسبة 2،8%، وبإجمالي تكرار للجنسين بنسبة 3،6%، تلتها الفكرة (الإحساس بالمسؤولية العامة عند الاقتراع) لدى الذكور بنسبة 2،9%، ولدى الإناث بنسبة 10،7%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 2،6%، تلتها الفكرة (ديمقراطية (الحرية بالاقتراع دون ضغوط)) لدى الذكور بنسبة 2،5%، ولدى الإناث بنسبة 0،5%، وبإجمالي تكرار للجنسين بنسبة 2،1%، تلتها الفكرة (الرؤية الملكية لدور الشباب في الحياة السياسية) لدى الذكور بنسبة 2،5%، ولدى الإناث بنسبة 0،0%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 1،9%، تلتها الفكرة (الاختيار على أساس حزبي (له برنامج انتخابي)) لدى الذكور بنسبة 1،7%، ولدى الإناث بنسبة 2،2%، وبإجمالي للجنسين بنسبة 1،8%، تلتها الفكرة (الرؤية الملكية للانتخابات على أنها مرحلة للتغيير)

لدى الذكور بنسبة 1,7% ولدى الإناث بنسبة 1,7% ، وبإجمالي للجنسين بنسبة 1,7% تلتها
 الفكرة (الاختبار على أساس الدور الرقابي (يعلم بالدور الرقابي للمجلس)) لدى الذكور بنسبة 3,2% ولدى الإناث
 بنسبة 0,5% ، وبإجمالي للجنسين بنسبة 1,7% تلتها الفكرة (انتخاب المرأة المناسبة حتى لو خالف الإجماع العشائري)
 لدى الذكور بنسبة 0,5% ولدى الإناث بنسبة 2,8% ، وبإجمالي للجنسين بنسبة 1,0% تلتها
 الفكرة (المحاسبة بعد الانتخابات على ما قيل أثناء الحملات الانتخابية (من قبل الشعب)) لدى الذكور بنسبة 0,5% ولدى الإناث
 بنسبة 2,0% ، وبإجمالي للجنسين 7 مرات بنسبة 0,9% .

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام عدد من الإجراءات الإحصائية على الشكل

الآتي:

الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس،
 العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ومكان السكن) للشباب الأردني
 ومدى متابعة التلفزيون الأردني، ومتوسط المشاهدة ، وأي القنوات أكثر مشاهدة"، وكانت
 النتائج كما يلي : وتنفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (متغير الجنس): تم استخدام مربع كاي، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالجنس وأي القنوات أكثر متابعة إذ كانت القناة الثانية أكثر
 متابعة لدى الذكور من الإناث، وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالجنس حيث لم يثبت
 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وبين مدى المتابعة للتلفزيون الأردني ، و متوسط

المشاهدة

الفرضية الفرعية الثانية (متغير العمر): تم استخدام مربع كأي، وكانت النتائج:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالعمر حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر الشباب وبين مدى متابعتهم للتلفزيون الأردني، ومتوسط المشاهدة، و القنوات الأكثر مشاهدة.

الفرضية الفرعية الثالثة (الحالة الاجتماعية) : تم استخدام مربع كأي، وكانت النتائج كما يأتي:
تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية و متوسط المشاهدة لدى الشباب إذ أن المطلقين أو الأراامل أكثر مشاهدة، وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وبين مدى المتابعة للتلفزيون الأردني، والقنوات الأكثر مشاهدة .

الفرضية الفرعية الرابعة (المستوى التعليمي): تم استخدام مربع كأي، وكانت النتائج كما يأتي:
تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالمستوى التعليمي للشباب حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وبين مدى متابعتهم لبرامج التلفزيون الأردني، ومتوسط المشاهدة، و القنوات الأكثر مشاهدة.

الفرضية الفرعية الخامسة (مستوى الدخل) : استخدام مربع كأي، وكانت النتائج كما يأتي:
تم قبول الفرض الفرعي الخاص بمستوى الدخل والقنوات الأكثر مشاهدة للدخل الذي يقل عن 250 دينار إذ كانت القناة الأولى والقناة الثانية الأكثر مشاهدة، وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بمستوى الدخل حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وبين مدى المتابعة للتلفزيون الأردني، ومتوسط المشاهدة،

الفرضية الفرعية السادسة (مكان السكن): تم استخدام مربع كآي، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بمكان السكن حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين مكان السكن وبين مدى المتابعة للتلفزيون الأردني ، ومتوسط مشاهدة، و القنوات الأكثر مشاهدة

الفرضية الفرعية السابعة (الإقليم الجغرافي): تم استخدام مربع كآي، وكانت النتائج كما يأتي: تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين الإقليم الجغرافي وبين مدى المتابعة للتلفزيون الأردني، ومتوسط مشاهدة ، وتم قبول الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي وبين القنوات الأكثر مشاهدة ، وكانت قناة الأفلام أكثر مشاهدة لدى إقليم الوسط .

جدول (31)

نتائج مربع كآي للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومدى مشاهدة التلفزيون الأردني، ومتوسط مشاهدة، وأي القنوات أكثر مشاهدة

المتغير	قيمة مربع كآي	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
الذكور	*4.635	1	0.031
المطلقين والأرامل	*29.89	15	0.012
لغاية 250 دينار	*19.898	8	0.011
لغاية 250 دينار	*16.03	8	0.042
الوسط	*11.591	4	0.021

* عند دلالة إحصائية أقل من 0.05

الفرضية الثمانية: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والإقليم الجغرافي للسكن، ومكان السكن، ومستوى الدخل للأسرة) لأفراد العينة الشباب والوسائل الاتصالية التي تعرضوا لها أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2007"، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى(الجنس): تم استخدام اختبار مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالجنس والوسائل الاتصالية التالية: (إذاعة عمان الرئيسية، والصحف اليومية، والانترنت للحديث، والفضائيات الأردنية الخاصة (نورميناء، سفن ستار)* إذ أن الذكور كانوا أكثر تعرضاً لهذه الوسائل الاتصالية.

وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالجنس وبقية الوسائل الاتصالية الأخرى حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وبين هذه الوسائل الاتصالية الأخرى .
الفرضية الفرعية الثانية (العمر): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالعمر والوسائل الاتصالية التالية: (الانترنت للبحث، واللوحات الإعلانية للمرشحين) للفئات العمرية من (21-23) ومن (24-26) .

وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالعمر وبقية الوسائل الاتصالية الأخرى حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية الأخرى وبين الوسائل الاتصالية .

الفرضية الفرعية الثالثة(الحالة الاجتماعية): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية والوسائل الاتصالية التالية:
(لمهرجان الانتخابية) للمطلقين والأرامل.

* هما قناتان فضائيات ذات ملكية خاصة قدمتا للمرشحين فرصة لعرض برامجهم الانتخابية، على شكل إعلانات مدفوعة الأجر، وهي حالة جديدة على مستوى الإعلام الأردني وعلاقته بالانتخابات البرلمانية.

وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية والوسائل الاتصالية الأخرى حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية الأخرى وبين الوسائل الاتصالية .

الفرضية الفرعية الرابعة (المستوى التعليمي): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالمستوى التعليمي والوسائل الاتصالية حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والوسائل الاتصالية .

الفرضية الفرعية الخامسة (مستوى الدخل): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بمستوى الدخل والوسائل الاتصالية حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وبين الوسائل الاتصالية .

الفرضية الفرعية السادسة (الإقليم): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي للسكن والوسائل الاتصالية التالية (إذاعات أل أف أم المجتمعية، والفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار)) وذلك للإقليم الشمال .

وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي للسكن والوسائل الاتصالية حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأقاليم الجغرافية للسكن الأخرى وبين الوسائل الاتصالية .

الفرضية الفرعية السابعة (مكان السكن): تم استخدام مربع كأي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم قبول الفرض الفرعي الخاص بمكان السكن والوسائل الاتصالية التالية (الفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار))، وذلك لسكان المخيمات والمدن .
وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بمكان السكن حيث لم يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أماكن السكن الأخرى وبين الوسائل الاتصالية .

جدول (32)

نتائج مربع كأي لفحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة الشباب والوسائل الاتصالية التي تعرضوا لها أثناء فترة الانتخابات البرلمانية لعام 2007

وسائل الاتصال	المتغير	قيمة مربع كأي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
1	إذاعة عمان الرئيسية	9.003**	1	0.003
2	الصحف اليومية	7.247**	1	0.007
5	الانترنت للحديث	14.583**	2	0.001
8	الفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار)	8.521**	1	0.004
	الانترنت للبحث	17.020**	4	0.002
	اللوحات الإعلانية للمرشحين	14.838**	4	0.005
	المهراجات الانتخابية	21.232**	4	0.001
	إذاعات آل أف أم المجتمعية	17.148**	4	0.002
	الفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار)	5.977**	2	0.050
	الفضائيات الأردنية الخاصة (نورمينا وسفن ستار)	9.646*	4	0.047

** عند دلالة إحصائية أقل من (0.01).

الفرضية الثالثة: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، مكان السكن) لأفراد العينة الشباب ومدى الاعتماد على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي" تم استخدام اختبار مربع كاي " Chi-square".

الفرضية الفرعية الأولى (الجنس): تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالجنس ومدى الاعتماد على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي لدى الإناث .

الفرضية الفرعية الثانية (العمر): تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالعمر ومدى الاعتماد على التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي لدى الفئة العمرية من (24 - 26 سنة) .

الفرضية الفرعية الثالثة (الحالة الاجتماعية): وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية ، حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية، وبين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي.

الفرضية الفرعية الرابعة (المستوى التعليمي): وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالمستوى التعليمي ، حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي، وبين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي.

الفرضية الفرعية الخامسة (مستوى الدخل): وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بمستوى الدخل ، حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل، وبين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي.

الفرضية الفرعية السادسة (مكان السكن): وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بمكان السكن حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن، وبين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي.

الفرضية الفرعية السابعة (الإقليم) : وتم رفض الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإقليم الجغرافي، وبين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي.

جدول (33)

نتائج مربع كأي لفحص العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للشباب ومدى الاعتماد على

التلفزيون الأردني لمعرفة الشأن المحلي

المتغير	قيمة مربع كأي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإناث	* 10.59	4	0.032
(24 - 26 سنة)	** 32.98	16	0.007

* عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.05

** عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

الفرضية الرابعة: لاختبار هذه الفرضية والتي تنص على أن " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا) تعزى إلى اختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم"، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى (الجنس): تم استخدام اختبار (Independent Sample T-Test)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالجنس حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الفرعية الثانية (العمر): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالعمر حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الفرعية الثالثة (الحالة الاجتماعية): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالحالة الاجتماعية حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الفرعية الرابعة (المستوى التعليمي): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

(One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بالمستوى التعليمي حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين المستوى التعليمي والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الفرعية الخامسة (الإقليم الجغرافي): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

(One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

• تم قبول الفرض الفرعي الخاص بالإقليم الجغرافي للسكن والآثار التي نتجت عن متابعة

الشباب لبرنامجي (صوتك وطن، وصوتنا) بالمجمل .

جدول (34)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One- Way ANOVA) للآثار التي نتجت من مشاهدة

برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا) تبعاً لمتغير الإقليم الجغرافي للسكن

البرنامج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	الدالة الإحصائية
برنامج صوتك وطن	بين المجموعات	1.88	2	0.94	2.62	0.075
	داخل المجموعات	69.78	195	0.35		
	الكلي	71.66	197			
برنامج صوتنا	بين المجموعات	2.21	2	1.10	2.94	0.057
	داخل المجموعات	42.93	114	0.37		
	الكلي	45.15	116			
المجمل	بين المجموعات	2.18	2	1.09	3.15	*0.045
	داخل المجموعات	75.78	219	0.34		
	الكلي	77.97	221			

الفرضية الفرعية السادسة (مكان السكن): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One

Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بمكان السكن حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفرضية الفرعية السابعة (مستوى الدخل): تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما يأتي:

تم رفض الفرض الفرعي الخاص بمستوى الدخل حيث لم يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل والآثار التي نتجت من مشاهدة برنامجي (صوتك وطن، وصوتنا).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما مدى متابعة الشباب للتلفزيون الأردني ؟

من خلال احتساب التكرارات والنسب المئوية وجد أن نسبة الذين يتابعون التلفزيون الأردني بلغت 83،0% ، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بدراسة منصور (2007) إذ بلغت نسبة المتابعة للتلفزيون الأردني لدى عينة الدراسة في حالة تنفيذ عمليات إرهابية 72،5% ، ودراسة الحواتمة (2004) التي بلغت صفة المشاهدة المنتظمة لعينة الدراسة للتلفزيون الأردني قد بلغت 64،4% ، ويعزو الباحث ارتفاع نسبة المتابعة لعينة الدراسة إلى أن السؤال كان مباشر للعينة (هل تشاهد التلفزيون الأردني وكانت الإجابة فقط (نعم - لا) ، ولم توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0،05 بين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة ومدى متابعتهم للتلفزيون الأردني .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم للتلفزيون

الأردني ؟ وهو يتفرع إلى الأسئلة التالية:

أ- متوسط مشاهدة التلفزيون الأردني؟

من خلال التكرارات والنسب المئوية جاءت نتيجة هذه السؤال الفرعي بأن مدة ساعة واحدة للمشاهدة هي الأكثر تكرر وبنسبة 30،0%، وهي مدة زمنية إذا ما قورنت بعدد المحطات الفضائية التي يمكن أن يتعرض لها الشباب تعتبر جيدة ، وإذا ما قسمت على ساعات اليوم الأربعة وعشرون ساعة كذلك ، وأظهرت الدراسة أنه يوجد علاقة عند مستوى

دلالة 0,05 بين متوسط المشاهدة لصالح الشباب المطلقين والأرامل ، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هؤلاء يمثلون نسبة بسيطة من أفراد عينة الدراسة تبلغ 11% فقط .

ب - أي القنوات أكثر مشاهدة لدى الشباب؟

جاءت التكرارات والنسب المئوية لهذا السؤال لصالح القناة الأولى وبنسبة مئوية 45,3% ، وهي متقاربة مع نسب التكرار للقناة الفضائية البالغة 44,3% ويعود هذا التقارب لأن القناة الفضائية الأردنية تبث معظم برامج القناة الأولى حسب ما جاء في معلومات الموقع الإلكتروني للتلفزيون الأردني ، وأظهرت الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين مشاهدة القناة الثانية ومتغير الجنس لصالح الذكور ، ويعزو الباحث ذلك لأن هذه القناة مختصة في ببث الأحداث الرياضية المحلية والعالمية ، وتغطيتها المباشرة للمباريات والبطولات الدولية ، جعل هذه القناة أكثر متابعة لدى هذه الفئة من عينة الدراسة ، وأظهرت الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين مشاهدة القناة الأولى والثانية ومستوى الدخل لعينة الدراسة عند مستوى دخل أقل من 250 دينار وهم أكثر مشاهدة ، ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى عدم وجود خيارات أخرى للتسلية والترفيه لدى هذه الفئة من مستوى الدخل ، وأظهرت الدراسة أنه يوجد علاقة عند مستوى دلالة 0,05 بين مشاهدة قناة الأفلام وسكان إقليم الوسط ويعود ذلك إلى أن هذه القناة تبدأ بثها الساعة السادسة مساءً ، وهي تقدم ثلاثة أفلام باللغة الإنجليزية وواحد باللغة الفرنسية ، أي أن هذه القناة تعطي سكان هذا الإقليم من الشباب عادة المتابعة كون مواعيد بث هذه الأفلام هي في الفترة المسائية ، وهي تبث بشكل متتالي على مدار الساعة .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث : ما مدى اعتماد الشباب الأردني على التلفزيون

الأردني في معرفة الشأن المحلي ؟

أظهرت التكرارات والنسب المئوية لدرجة الاعتماد التي تكونت من مقياس من خمسة درجات (مقياس ليكرت) أن درجة الاعتماد المتوسطة هي الأكثر تكراراً وبنسبة مئوية بلغت 50,8%، و نتائج هذا السؤال تظهر أنه هناك نسبة عينة من أفراد الدراسة جيدة بلغت 18,3% تعتمد على التلفزيون الأردني بدرجة قوية ، ونسبة من يعتمدون على التلفزيون الأردني بدرجة قوية جداً بلغت 16,2% ، وهذه مؤشرات جيدة لعلاقة الاعتماد المتبادل بين الطرفين ، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة عند مستوى دلالة 0,05 بين مدى الاعتماد على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي لصالح الإناث ولفئة العمرية من (24-26 سنة) ، وهي دلالة تشير أن طبيعة الحياة الاجتماعية للإناث من حيث كثرة التواجد في المنزل أكثر من الشباب الذكور ، وأن الشباب الذكور قادرين على التعرض لمصادر أخرى لمعرفة الشأن المحلي .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما وسائل الاتصال الأخرى التي تابعها الشباب

الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

تؤكد نتائج هذا السؤال على أن اعتماد الشباب على التلفزيون المحلي في معرفة الشأن المحلي متوسطة وذلك لأن التعرض للتلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية للانتخابات البرلمانية عام 2007 أخذ الترتيب السابع من بين الوسائل الاتصالية التي لها الشباب أثناء هذه الحملة الإعلامية بنسبة 21,3% ، بينما جاء التعرض للمهرجانات الانتخابية بالمرتبة الأولى بنسبة 40,8% وهذا النوع من الإتصال يعرف بالاتصال بالمجموعات الصغيرة ، حيث أن قيم ومواقف الإنسان تتأثر عموماً بالمجموعات البشرية التي ينتمي إليها ويختلط

بها " (الموسى، 2003: 53) وهي هنا مجموعات عشوائية أو اقتصادية أو محلية خدما تيه ، والأخيرة هي الغالبة على صفة هذه المجموعات في نوعية الاتصال وذلك لأن نتائج الدراسة التحليلية لمحتوى البرامج موضوع الدراسة أظهرت أن ((الاختيار على أسس خدماتي محلية (تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية)) هي الفكرة الأكثر وروداً في الجمل الحوارية للمشاركين في برنامجي (صوتك وطن وصوتنا) بسنبة لدى الجنسين 20،8%، وهذا النوع من الاتصال يأتي من ضمن الاتصال السياسي الذي يتم داخل المؤتمرات والتجمعات ، وجاءت الصحف بالترتيب الثاني وذلك يظهر أن للصحف حضوراً جيداً في هذه الحملة الإعلامية ، ويؤخذ على هذه الوسيلة ما جاء بدراسة الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية (2008) ، أن نوع المادة الإعلامية وهي الإعلان المدفوع الأجر قد جاء في الترتيب الثاني من حيث حجم المواد الإعلامية للصحف اليومية والأسبوعية ، وجاءت الإذاعة الرسمية في الترتيب الثالث ، ويبرز من نتائج هذه الدراسة الحالية أن هناك وسائل اتصال جديدة تم التعرض لها أثناء هذه الحملة الإعلامية ومن أبرزها رسائل آل أم س أم بنسبة تساوت مع استخدام الانترنت للحديث بنسبة 29،8% وتجاوزت نسبة التعرض للتلفزيون الرسمي ، وكذلك التعرض للقنوات الفضائية الأردنية الخاصة (نورميا وسفن إستار) جاء بنسبة 18،5% وهي نسبة تقارب نسبة التعرض للتلفزيون الأردني ، وهذه الوسائل الاتصالية الثلاثة (آل أم أس أم والانترنت للحديث والبحث والفضائيات الأردنية الخاصة) تمثل بيئة جيدة للمزيد من الدراسات الإعلامية، ويمكن الأخذ بها من منظور الإعتماد على وسائل الإتصال ، الإطار النظري لهذه الدراسة .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما مدى متابعة الشباب الأردني لبرنامجي (صوتنا، صوتك وطن) أثناء الحملة الإعلامية التي قام بها التلفزيون لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

أظهرت نتائج السؤال الخامس من خلال التكرارات والنسب المئوية أن نسبة من تابع من الشباب برنامج (صوتك وطن) قد بلغت 39,5% من مجموع مشاهدي التلفزيون الأردني من الشباب ، وهي نسبة منخفضة ، وربما يعزى السبب إلى عدم قيام التلفزيون الإعلان عنها إلا في الصحافة اليومية لمدة ثلاث أيام فقط ، ويبدو هذا الإستنتاج مقبول لأن برنامج (صوتك وطن) قد حصل على نسبة متابعة أعلى من برنامج (صوتنا) إذ بلغت نسبة متابعته فقط 21,8% من مجموع من يشاهدون التلفزيون الأردني من الشباب ، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة عند مستوى دلالة 0,05 بين الذكور من حيث المتابعة للبرنامجين (صوتك وطن ، وصوتنا) ، وهي تمثل محاولة جادة من الذكور لإبراز مشاركتهم بالإعلام الأردني للتعبير عن رؤيتهم للحياة السياسية ، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين المطلقين والأرامل كانوا أكثر متابعة لبرنامج صوتك وطن ، ويعزو الباحث ذلك إلى أن عدد هاتين الفئتين كانت 11% من أفراد العينة ، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين سكان البادية ومتابعة برنامج صوتك وطن ويعزو الباحث ذلك إلى نمط الحياة الاجتماعية لهذه الفئة من الشباب ، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين سكان القرى ومتابعة برنامج صوتنا ، ويعزو الباحث ذلك كون المشاركين في هذا البرنامج كان يتم اختيارهم من مراكز الشباب ومركز الملك عبد الله وهم من سكان القرى ، وأظهرت

الدراسة أن هناك علاقة عند مستوى دلالة 0,05 بين سكان إقليم الشمال ومتابعة برنامج صوتك وطن .

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما طرق وعادات الشباب في متابعتهم لبرنامج (صوتك وطن وصوتنا)؟ وهو يتفرع إلى الأسئلة التالية:

أ- هل أوقات البث للبرنامج تناسب أوقات الشباب في المشاهدة؟

أظهرت تكرارات ونسب هذه السؤال الفرعي (أ) أن 27,5% ممن شاهد برنامج صوتك وطن أن أوقات عرض البرنامج تناسب أوقاتهم للمشاهدة ، ويعزو الباحث ذلك إلى الإعلان الذي قام به التلفزيون عن هذا البرنامج في الصحف اليومية وساعة العرض الساعة العاشرة والرابع مساءً ، وأن طبيعة المشاركين كان لها دور في هذه النسبة لأنها فئة تمثل كافة فئات المجتمع ولم تقتصر على الشباب فقط ، وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي (أ) المتعلق ببرنامج صوتك وطن أن 72,5% من المشاهدين لبرنامج صوتك وطن أن أوقات عرض البرنامج لأتناسب أوقاتهم للمشاهدة ، وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي (أ) المتعلق ببرنامج صوتنا أن 31,1% ممن شاهدو برنامج صوتنا أن أوقات عرض البرنامج تناسب أوقاتهم للمشاهدة ، وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي (أ) المتعلق ببرنامج صوتنا أن 68,1% من المشاهدين لبرنامج صوتنا أن أوقات عرض البرنامج لأتناسب أوقاتهم للمشاهدة .

ب- كيفية مشاهدة الشباب للبرنامجين؟

أظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي الثاني(ب) المتعلق ببرنامج صوتك وطن أن 55،0% كانوا يشاهدون البرنامج مع الأسرة ، ويعزو الباحث ذلك إلى وقت (10،15 مساءً) عرض البرنامج هو وقت يناسب كافة أفراد الأسرة وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي(ب) المتعلق ببرنامج صوتك وطن أن 62،2% كانت المشاهدة لديهم متعمدة وهي نسبة جيدة ، وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي (ب) المتعلق ببرنامج صوتنا أن 69،2% كانوا يشاهدون البرنامج مع الأسرة ، وأظهرت تكرارات ونسب السؤال الفرعي (ب) المتعلق ببرنامج صوتنا أن 64،2% كانت المشاهدة لديهم متعمدة ، ويعزو الباحث انخفاض النسب بالنسبة للبرنامجين إلى :

1. عدم قيام التلفزيون الأردني بحملة إعلانية ومن خلال وسائل الاتصال (الصحف ولوحات الإعلانات العامة ، ومراكز تجمع الشباب _ الجامعات _ من خلال القناة الثانية التي تحظى بأعلى نسبة مشاهدة بين الشباب الذكور لكونها تبث البرامج الرياضية والمباريات الدولية والمحلية)، وأن التلفزيون الأردني لم يستند إلى دراسات علمية وأكاديمية تناولت مسح علاقة الشباب بالتلفزيون الأردني وعاداتهم في المتابعة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما الآثار (المعرفية والسلوكية والوجدانية) التي

تحققت لدى الشباب من متابعة برنامجي (صوتنا، صوتك وطن) اللذين قدمهما التلفزيون

الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا السؤال أن المتوسط الحسابي للدوافع السلوكية والمعرفية كان بمستوى متوسط أقل من (3،67) ، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الحواتمة (2004) من أن مدى الاستفادة من البرامج السياسية التي يبثها التلفزيون الأردني متوسطة ، ودراسة الحديدي (2006) التي أظهرت أن القيم السياسية كانت بمعدلات متوسطات حسابية متوسطة بين بقية القيم (الاجتماعية ، والقيم الجمالية ، الخ)، ونتائج هذه الدراسة لا تتفق مع دراسة كلاً من دراسة يونج سون وسنج كيم (2001) إذ أظهرت هذه الدراسة أن الحملات الانتخابية من خلال التلفزيون كانت مصدراً للمعرفة ، ودراسة ميرا ستروفك وجاك ميكلويد، (2004) التي أظهرت أن البرامج ذات العلاقة بالحملات الانتخابية التي عرضت من خلال التلفزيون كان لها تأثيراً قويا في إيجاد المعرفة والفهم السياسي

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما الأفكار الرئيسية التي طرحت في الجمل الحوارية للمشاركين في برنامجي (صوتنا، وصوتك وطن) الذين قدمهما التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية لانتخابات البرلمان الأردني لعام 2007؟

نتائج الدراسة الميدانية وعلاقتها بنتائج الدراسة التحليلية للإستراتيجية الوطنية للشباب -محور الشباب والمشاركة ومحور الثقافة والإعلام .

في محور الشباب والثقافة والإعلام جاءت نتائج هذه الدراسة متوافقة مع نتائج التحليل للإستراتيجية بالنقاط التالية:

جاء في نتائج التحليل لمحور الإعلام والثقافة أنه هناك ضعف لدور الإعلام الأردني في تلبية احتياجات الشباب للحصول على توجيه ومساعدة في معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل اتصال عديدة بالإضافة إلى نماذج وأساليب الحياة التي غالبا ما

تكون متناقضة، حيث أن مثل هذه المساعدة والتوجيه غير متاحة على نطاق واسع من خلال وسائل الإعلام، وهي نتيجة تتوافق مع نتائج الدراسة في النقاط التالية : تدني نسبة متابعي البرنامجين (صوتك وطن وصوتنا) ، وأن اعتماد الشباب على التلفزيون الأردني كمصدر لمعرفة الشأن المحلي هي درجة متوسطة ، وأن التلفزيون الأردني لم يمثل مصدراً قوياً للمعرفة لدى هذه الفئة العمرية من الشباب، إذ أن الدوافع المعرفية جاءت بمتوسط حسابي متوسط ، وهي كذلك نتيجة متوافقة مع نتيجة دراسة الحديدي (2006).

تم مقارنة نتائج تحليل المحتوى فقط مع نتائج الدراسة التحليلية للإستراتيجية الوطنية للشباب محور الشباب والمشاركة ومحور الإعلام والثقافة، وذلك لأن الباحث لم يجد دراسات تناولت تحليل البرامج السياسية في الانتخابات البرلمانية الأردنية التي يقدمها التلفزيون الأردني.

أولاً: الإستراتيجية الوطنية للشباب - محور الشباب والمشاركة ونتائج الجانب التحليلي من الدراسة:

جاءت نتائج تحليل مضمون البرنامجين (صوتك وطن، وصوتنا) متوافقة مع نتائج الدراسة التحليلية للإستراتيجية الوطنية - محور الشباب والمشاركة بالنقاط التالية:

1. أن فكرة الاختيار على أساس حزبي للنائب قد جاءت بنسبة منخفضة لكلا البرنامجين ولكلا الجنسين بلغت 1،8% ، وهي متوافقة مع أنه لدى الشباب اعتقاد وقناعة أنهم يستطيعون المشاركة في كل شيء ما عدا الأحزاب السياسية بسبب معارضة الأهل وخوفهم من الملاحقات الأمنية .

2. وأن دور الشباب في إقليم الوسط في المشاركة السياسية منخفضة وهي نتيجة تتوافق مع

تكرار الفكرة: (الشباب هم أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية) ة الشباب

هم القادرين على التغيير (عن طرق اختياراتهم المناسبة للمرشح)، إذا جاءت أقل

نسبة من إقليم الوسط وبلغت 9,3% ، وكذلك تتوافق النتيجة مع إقليم الشمال برغبتهم

وتحمسهم في المشاركة السياسية ، إذ بلغت تكرارات الفكرة بنسبة 10,7% .

جاءت نتائج تحليل مضمون البرنامجين (صوتك وطن، وصوتنا) غير متوافقة مع نتائج

الدراسة التحليلية للإستراتيجية الوطنية - محور الشباب والمشاركة بالنقاط التالية:

1. إذ أن فكرة الشباب هم أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية) و الشباب هم

القادرين على التغيير (عن طرق اختياراتهم المناسبة للمرشح)، جاءت مرتفعة وبنسبة

تكرار بلغت (22,6%) ، في حين نتائج تحليل الإستراتيجية أشارت إن شباب الجنوب

يركزون على المشاركة السياحية وليس المشاركة السياسية .

2. وكانت نتائج تحليل المحتوى للبرنامجين ،أن فكرة (الاختيار العشائري) ابن العشيرة له

الأفضلية بالخيار) جاءت بنسبة تكرار منخفضة لم تتجاوز بكلا البرنامجين (8,3%) غير

متوافقة مع نتيجة دراسة النقشبندی(1997) المتعلقة بأن مستوى السلوك السياسي جاء

متماشياً مع القيم الديمقراطية أي سيطرة العلاقات القبلية والعشائرية.

ربط الإطار النظري بنتائج الدراسة:

إن الفرضية الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال تقوم على: أنه كلما اعتمد الأفراد أكثر على وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ، كلما كانت تلعب دوراً أكبر في حياتهم ويزيد تأثيرها عليهم، ولاتحدث تأثيرات هذه الوسائل بسبب قوتها وسلطتها في المجتمع ولكن لأن هذه الوسائل تشبع احتياجات ورغبات الجمهور. أن العلاقة الثلاثية المتبادلة ما بين وسائل الإتصال والجمهور والنظم السياسية، تقوم على درجة اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الاتصال ، وهذه الدرجة من الإعتقاد هي المتغير الأساسي في فهم متى ولماذا تغير رسائل وسائل الاتصال معتقدات الناس ومشاعرهم وسلوكها ، والسؤال الجذري لنظرية الإعتقاد هو: لماذا اعتمد على هذه الوسيلة بالذات لأشبع احتياجاتي ؟ (درويش ، 2006 : 106)، ورجوعاً إلى ملفين ديلفير وساندرا روكيتش من أن المعرفة تشكل التصرف ، وأن أحد أهم نتائج المعرفة هو الخيار بين عدة بدائل للسلوك .

وعليه نجد التالي :

1. أن الدور الذي قام به التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء انتخابات عام 2007 كان دوراً ضعيفاً ولا يحقق الطموحات التي دعت إليها الرؤية الملكية .
2. وهو وسيلة إتصال تنحى للسلبية في دورها في المجتمع الأردني .
3. أن إحداث التغيير المطلوب من قبل القائمين بالحملة الإعلامية للتلفزيون الأردني والمتمثل بإيجاد أسس اقتراع جديدة تحقق من خلالها الرؤية الملكية في التغيير ، لم يحدث.

4. إن العلاقة ما بين التلفزيون الأردني كوسيلة اتصال جماهيرية والشباب تأتي من منطلق الشعور الوطني دون الاعتماد عليه كمصدر للمعرفة والمعلومات والتي ستؤدي إلى تغيير في السلوك

النتائج السابقة تعود إلى :

أ- إن مدى اعتماد الشباب الأردني على التلفزيون الأردني في معرفة الشأن المحلي كانت بدرجة متوسط ، وهي درجة من مقياس مكون من خمسة درجات.

ب- إن التلفزيون الأردني قد جاء في الترتيب السابع من حيث أكثر الوسائل الإتصالية التي تعرض لها الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية للمجلس الخامس عشر عام 2007 وبنسبة 21،3%،

ت- إن الدوافع الوجدانية قد جاءت بمتوسط حسابي مرتفع لصالح برنامج صوتك وطن إذ بلغت 3،68 في حين بقية الدوافع سواء السلوكية والمعرفية قد جاءت بمتوسطات حسابية متوسطة لبرنامجي (صوتنا، وصوتك وطن)

التوصيات:

خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية :

- إن نتيجة الدراسة التي تدل على انخفاض نسبة المشاهدة لبرنامجي (صوتك وطن ، وصوتنا) تتقدم بالتوصية للإدارة التلفزيون الأردني القيام بحملات إعلانية مستخدماً كافة الوسائل الإعلانية عند قيامه بعرض هذه البرامج ، وعدم الاكتفاء بوضعها على جدول البرامج اليومي للتلفزيون الأردني التي توضع تحصيل حاصل في الصحف اليومية .
- جعل التلفزيون الأردني الرسمي مصدراً للمعرفة بالنسبة لفئة الشباب ، وذلك من خلال الإعداد للبرامج التثقيفية والتوعوية في الشأن السياسي ، وأن تأخذ هذه البرامج حيزاً دائماً في الخطة البرنامجية للتلفزيون الأردني ، ولاتكن برامج تعد لحالة معينة وخلال فترة زمنية محددة .
- أن يقوم التلفزيون الأردني الرسمي ببث هذه البرامج من خلال القنوات الأكثر متابعة بين الشباب، وعدم الاقتصار على بثها من خلال القناة العامة أو الفضائية.
- ضرورة قيام مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، والبرامج التي يرغبون بها ويفضلونها ولتساعد في التخطيط لسياسية الإنتاج والمتابعة فلا فائدة من برنامج يوجه إلى جمهور غائب.
- إيجاد حالة من التكامل والتعاون والتنسيق ما بين التلفزيون الأردني و كافة الوزارات والدوائر الحكومية المعنية ومؤسسات المجتمع المحلي المعنية بالتنشئة والتوعية السياسية، ولاسيما وزارة التنمية السياسية والمجلس الأعلى للإعلام وأن يتم إشراك

الجانب الأكاديمي المتخصص بالدراسات الإعلامية وذلك للقيام بالاستغلال الأمثل للوسائل الاتصالية التي تعود ملكيتها للدولة.

- إبراز الدور الفاعل للأحزاب السياسية، وذلك لإيجاد برامج انتخابية قائمة على أسس حزبية، و يتم من خلال قيام وسائل الاتصال بدورها في توعية الشباب للدور الفاعل للعمل الحزبي.

- التخطيط العلمي للحملات الإعلامية من قبل الجهات المعنية والخاصة بالتوعية السياسية والانتخابية ، بحيث تقوم على أسس علمية ومنهجية، وأن يتم استخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية للإعلان عن هذه الحملات ، وأن تكون نهج عمل يومي مستمر وليس للحالات الطارئة وبوقت قصير.

- إجراء المزيد من الدراسات العلمية التي تتناول التلفزيون الأردني ودوره في الحياة السياسية في الأردن، وأن تقوم هذه الدراسات على أسس الدراسات الإعلامية العلمية، وذلك لقلّة هذه الدراسات.

- يوصي الباحث بدراسة جوانب العمل الإعلامي السياسي للتلفزيون الأردني ، من ناحية جدوى وفعالية الحملات الإعلامية ذات الهدف السياسي .

- دراسة العلاقة ما بين وزارة التنمية السياسية والتلفزيون الأردني وسعي الطرفين لإيجاد الوعي السياسي والمشاركة السياسية الفاعلة لدى الشباب.

- القيام بدراسات إعلامية تتناول الوسائل الاتصالية الجديدة التي يتعرض لها أو يستخدمها الشباب من مثل (أل أم أس أم والانترنت للحديث والبحث والفضائيات الأردنية الخاصة) وعلاقتها بالحياة السياسية في الأردن .

المراجع

المراجع العربية:

إبراهيم، الدسوقي، (2004). التلفزيون والتنمية (ط1) الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

إيننز لابير، ستيفن، إينجر، شاننتو، (1999). لعبة وسائط الإعلام - السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون - (ط1) عمان: دار البشير للنشر والتوزيع.

إبراهيم، سراج، (2002). دور نشرات الأخبار والمواد الإخبارية في التلفزيون المحلي في التنشئة السياسية للمراهقين ، رسالة ماجستير. جامعة عين شمس.

جيربر، دوريس، (1999). سلطة وسائل الإعلام في السياسة (ط1) عمان: دار البشر للنشر والتوزيع.

الحيزان، محمد، (1998). البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها (ط1) الرياض: مطبعة سفير.

حجاب، محمد، (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (ط3) القاهرة: دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد، (2003). الموسوعة الإعلامية مجلد 7 (ط1) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحسيني، أميرة، (2005). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون (ط1) بيروت: دار النهضة العربية.

الحديدي، محمد، (2006). نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام - (ط1) دمياط: مكتبة نانسي دمياط.

الهوراني، هاني وآخرون، (2002). دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية 1997(ط1) عمان: دار سندباد للنشر.

الحواتمة، عادل، (2004). دور الإعلام في التنشئة السياسية مع دراسة لحالة الإعلام الأردني. رسالة ماجستير. الجامعة الأردنية.

الحديد، علي، (2006). دور التلفزيون الأردني في تشكيل منظومة القيم لدى طلاب الجامعة الأردنية - رسالة ماجستير غير منشورة . الجامعة الأردنية.

خطاب، سمير، (2004). التنشئة السياسية والقيم(ط1) القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.

درويش، عبدالرحيم، (2006). مقدمة إلى علم الاتصال (ط1) دمياط: مكتبة نانسي دمياط.

الدعجة، هائل، (2005). التحول الديمقراطي في الأردن 1989-1997 (ط1) عمان، مطابع وزارة الأوقاف.

ديلفير، ملفين، روكيتش، ساندر، (2002). نظريات وسائل الاتصال (ط4) القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.

روو، وليم، (1989). الصحافة العربية - الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي - (ط2) عمان: شركة مركز الكتب الأردني.

رشتي، جيهان، (1986). الأسس العلمية لنظريات الاتصال (ط3) القاهرة: دار الفكر العربي.

رضوان، أحمد، (2004). اعتماد الجمهور على شريط الأنباء كمصدر للأخبار والمعلومات(ط1) القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

سميسم، حميدة، (2005). نظرية الرأي العام.(ط1)، القاهرة، الدار الثقافية للنشر.

العالم، صفوت، (2005). الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية (ط1) القاهرة: دار النهضة العربية.

عبده، عزيزة، (2004). الإعلام السياسي والرأي العام - دراسة في ترتيب الأولويات (ط1) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

عمر، أحمد، (2002). البحث الإعلامي مفهومة - إجراءاته ومناهجه (ط2) الكويت: مكتبة الفرع للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد، (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ط1) جدة: دار الشروق- جدة.

عفيفي، السيد، (1993). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي والمشاركة السياسية ، دراسة منشورة في علم الاجتماع ودراسة الاتصال ،محمد الجوهري وآخرون، الاسكندرية، دار المعارف.

الموسى، عصام، (2003). المدخل إلى الاتصال الجماهيري (ط5) إربد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.

ماكفيل، توماس، (2005). الإعلام الدولي - النظريات - والاتجاهات - الملكية (ط1) العين: دار الكتاب الجامعي.

الموسى، عصام، (1997). تطور الصحافة الأردنية (1920-1997م) (ط1) عمان: منشورات لجنة تاريخ الأردن.

المشاقبة، أمين، (2004). التربية الوطنية والنظام السياسي الأردني (ط7) عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

منصور، تحسين (2007) . دور التلفزيون الأردني في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو

قضية الإرهاب ،مجلة دراسات الجامعة الأردنية ،سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية

مجلد 34 .

فلحي، محمد، (2002). صناعة العقل في عصر الشاشة (ط1) عمان: الدار العلمية الدولية

للنشر والتوزيع.

نجادات، القاضي، علي وأمجد (2006) . موضوعات التنمية السياسية في الصحف الأردنية

اليومية: " دراسة تحليلية" مجلة أبحاث اليرموك . المجلد (22) العدد الثاني.

يوسف، محمود، (2005). العلاقات العامة المعاصرة (ط1) القاهرة: دار الإيمان للطباعة.

المراجع الاجنبية:

Dan Drew and David Weaver" **Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?** "J&MC Quarterly Vol .83, NO.1.SPRING 2006:25-42.

Mira Sotirovic and Jack M. McLeod," **Knowledge as Understanding: The Information Processing Approach to Political Learning** "In Handbook of Political Communication Research, Ed. Lynda L. Kaid (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004), 357-94.

Roy Behr, Pradeep Chibber, And Shanto Iyengar " **TV News as A Source of Public Affairs Information** "Unpublished Paper Department of Political Science ,Ucla,1990.

Vincent Price and John Zaller "**Who Gets the News? The Measurement Problem in Media Research**" Paper Presented at The Annual Meeting of American Political Science Association, San Francisco, 1990.

Young Jun Sonad Sung Taekim "**Do the Media Matter to Voters? An Analysis of Presidential Campaign, 1984- 1996**"(Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Washinton, DC, 2001)

Gabriel A. Almond.and Sindney Verba".**The Civic Culture**"Lettele Brown and Company,Boston.1965.

ملحق رقم (1)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

كلية العلوم الانسانية

قسم الإعلام

أخي الشاب ، أختي الشابة:
يقوم الباحث بإعداد دراسة حول "دور التلفزيون الأردني في التوعية أثناء الانتخابات البرلمانية لعام 2007 لدى الشباب " كمتطلب
لدرجة الماجستير في الإعلام ، يرجى الإجابة على أسئلة الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية ، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول
عليها ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط ، وضماناً لذلك فإنه لا داعي لكتابة أسمك .
شاكرين لكم حسن تعاونكم لما فيه خير البحث العلمي ومصحة البلد والمواطن .

الباحث: احمد علي عريقات

البريد الإلكتروني : ahmad_oreqat1966@yahoo.com

الهاتف الخليوي : 0788724053

الجزء الاول :

1- الجنس :

 ذكر أنثى

2- العمر :

 18 سنة إلى 20 21 سنة إلى 23

 24 سنة إلى 26 27 سنة إلى 29

 30 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

 متزوج أعزب

 مطلق أرمل

4- المستوى التعليمي:

 أمي أقل من ثانوي عامة

 ثانوية عامة دبلوم متوسط

 بكالوريوس دبلوم عالي

 ماجستير أو أعلى

5- الأقليم الجغرافي للسكن :

 الشمال الوسط الجنوب

6- مكان السكن :

 المدينة القرية

 البادية المخيم

7- مستوى الدخل للأسرة:

 أقل من 150 دينار 150 إلى 199 200 إلى 249

 250 إلى 299 300 إلى 349 350 إلى 399

 400 إلى 449 450 إلى 499 500 فأكثر

الجزء الثاني:

- 1- هل لديك جهاز تلفزيون؟ نعم لا
- 2- هل لديك طبق لاقط؟ نعم لا
- 3- هل تشاهد التلفزيون الأردني؟ نعم لا (إذا كانت الإجابة لا إنه المقابلة)
- 4- ما متوسط مشاهدتك للتلفزيون الأردني؟ أقل من ساعة ساعة ساعتان ثلاث ساعات اربع ساعات خمس ساعات فأكثر
- 5- القنوات التي تشاهدها في التلفزيون الأردني؟ القناة الأولى القناة الثانية قناة الأفلام القناة الفضائية
- 6- ما مدى إعتماذك على التلفزيون الأردني في متابعة الشأن المحلي؟ قوي جداً قوي متوسط ضعيف ضعيف جداً
- 7- ما وسائل الاتصال التي تابعتها للأطلاع على الإنتخابات البرلمانية عام 2007؟
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> أذاعة عمان الرئيسية | <input type="checkbox"/> التلفزيون الأردني (القناة العامة) |
| <input type="checkbox"/> الصحف اليومية | <input type="checkbox"/> الصحف الاسبوعية |
| <input type="checkbox"/> قنوات فضائية عربية | <input type="checkbox"/> الحديث مع الاصدقاء |
| <input type="checkbox"/> المهرجانات الإنتخابية | <input type="checkbox"/> الانترنت للبحث |
| <input type="checkbox"/> الانترنت للحديث | <input type="checkbox"/> الرسائل القصيرة sms |
| <input type="checkbox"/> اذاعات أل أف أم المجتمعية | <input type="checkbox"/> المنشورات الانتخابية للمرشحين |
| <input type="checkbox"/> الأحاديث العائلية | <input type="checkbox"/> اللوحات الإعلانية للمرشحين |
| <input type="checkbox"/> الفضائيات الاردنية الخاصة (نورمينا و سفن ستار) | |
| <input type="checkbox"/> أخرى أذكرها : _____ | |
| _____ | |
| _____ | |

الجزء الثالث:

- 1- ما هي مشاهدتك لبرنامج (صوتك وطن) : مشاهدة منتظمة مشاهدة غير منتظمة
- لم أشاهده (إذا لم تشاهد لاتجب على الأسئلة من 2 إلى 7)
- 2- أوقات برنامج (صوتك وطن) تناسب أوقاتي للمشاهدة لاتناسب أوقاتي للمشاهدة
- 3- مشاهدتي لبرنامج (صوتك وطن) كانت : لوحدي مع الاصدقاء مع الأسرة
- 4- مشاهدتي لبرنامج (صوتك وطن) كانت : متعمده صدفة
- 5- الصفات الإجتماعية للجمهور المشارك في برنامج (صوتك وطن) : تطابق فئات المجتمع لاتطابق فئات المجتمع
- 6- مقدم برنامج (صوتك وطن) أدار الحوار : بطريقة تلقائية بطريقة مصطنعة
- 7- متابعتي لبرنامج (صوتك وطن) كانت : (يرجى تعبئة الجدول للأجابة على السؤال السابع)

درجة الاستجابة					الدوافع للمشاهدة
ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جداً	
					1 للحصول على معلومات عن التقسيمات الجغرافية للدوائر الانتخابية
					2 للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي التشريعي
					3 للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي الرقابي
					4 للحصول على معلومات لمساعدتي في تجنب طرق وأساليب شراء
					5 للحصول على معلومات عما هو عليه الاجماع العام للمرشح المناه
					6 للحصول على معلومات للمشاركة في الحوار العام عن الانتخابات
					7 للمشاركة بفاعلية في الانتخابات من خلال الانشطة المرافقة لها
					8 لممارسة حقي الدستوري في التصويت لإختيار المرشح المناسب
					9 لكي أكون جزءاً من الحياة السياسية في الوطن
					10 لأنقل ما لدي من معلومات عن الإنتخابات للأخريين للمشاركة الاو
					11 لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في إختيار المرشح
					12 لأقوم بتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة
					13 لتنمية الاحساس بدور الشباب الفعال في عملية التغيير
					14 لتنمية الاحساس بالأقتراع بعيداً عن الدوافع العشائرية
					15 لتنمية الاحساس بالأقتراع بعيداً عن الدوافع الاقتصادية(شراء الا
					16 لتنمية الاحساس بالأقتراع بعيداً عن الدوافع الشخصية (العلاقات
					17 لتنمية الاحساس بأن النيابة تكليف وليس تشريف
					18 لتنمية الاحساس بمسؤولية المواطن في طبيعة تشكيل المجلس النيابي
					19 لتنمية الاحساس بالحقوق السياسية لي كمواطن

الجزء الرابع:

- 1- ما مدى مشاهدتك لبرنامج (صوتنا) : مشاهدة منتظمة مشاهدة غير منتظمة
- لم أشاهده (إذا لم تشاهد لاتجب على الأسئلة من 2 إلى 7)
- 2- أوقات برنامج (صوتنا) : تناسب أوقاتي للمشاهدة لاتناسب أوقاتي للمشاهدة
- 3- مشاهدتي لبرنامج (صوتنا) كانت : لوحدي مع الاصدقاء مع الأسرة
- 4- مشاهدتي لبرنامج (صوتنا) كانت : متعمده صدفة
- 5- الصفات الإجتماعية للجمهور المشارك في برنامج(صوتنا)
- تطابق فئات المجتمع لاتتطابق فئات المجتمع
- 6- مقدم برنامج (صوتنا) أدار الحوار : بطريقة تلقائية بطريقة مصطنعة
- 7- متابعتي لبرنامج (صوتنا) كانت : (يرجى تعبئة الجدول للأجابة على السؤال السابع)

درجة الاستجابة					الدوافع للمشاهدة	
ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جداً		
					للحصول على معلومات عن التقسيمات الجغرافية للدوائر الانتخابية	1
					للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي التشريعي	2
					للحصول على معلومات عن دور المجلس النيابي الرقابي	3
					للحصول على معلومات لمساعدتي في تجنب طرق وأساليب شراء	4
					للحصول على معلومات عما هو عليه الاجماع العام للمرشح المناه	5
					للحصول على معلومات للمشاركة في الحوار العام عن الانتخابات	6
					للمشاركة بفاعلية في الانتخابات من خلال الانشطة المرافقة لها	7
					لممارسة حقي الدستوري في التصويت لإختيار المرشح المناسب	8
					لكي أكون جزءاً من الحياة السياسية في الوطن	9
					لأنقل ما لدي من معلومات عن الإنتخابات للأخريين للمشاركة الإ	10
					لأبتعد عن الممارسات الخاطئة في إختيار المرشح	11
					لأقوم بتغليب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة	12
					لتنمية الاحساس بدور الشباب الفعال في عملية التغيير	13
					لتنمية الاحساس بالاقتراع بعيداً عن الدوافع العشائرية	14
					لتنمية الاحساس بالاقتراع بعيداً عن الدوافع الاقتصادية(شراء الا	15
					لتنمية الاحساس بالاقتراع بعيداً عن الدوافع الشخصية (العلاقات	16
					لتنمية الاحساس بأن النيابة تكليف وليس تشريف	17
					لتنمية الاحساس بمسؤولية المواطن في طبيعة تشكيل المجلس النيب	18
					لتنمية الاحساس بالحقوق السياسية لي كمواطن	19

استمارة تحليل المحتوى لبرنامج (صوتك وطن ، وصوتنا) ملحق رقم (2)

الرقم	الفكره - في سياق الجملة للمتحدث	التكرار = ذكور العدد	التكرار = اناث العدد	المجموع
1	ديمقراطية (الحرية بالاقتراع دون ضغوط)			
2	الاختيار العشائري (أين العشيرة له الافضليه بالخيار)			
3	الاختيار بعيد عن العشائري (أن يكون الخيار للأفضل وليس لأبن العشيره)			
4	الاحساس بالمسؤولية العامه عند الاقتراع			
5	الاختيار على أسس وطنيه (أن يخدم الوطن ككل)			
6	الاختيار على أسس المستوى التعليمي (أن يكون يحمل مؤهلات أكاديمية)			
7	الاختيار على أساس النزاهة والامانه (أن يكون صادق بقوله وفعله)			
8	الاختيار على أسس خدماتيه محليه (تقديم خدمات لمنطقته الانتخابيه)			
9	الاختيار على أساس الدور الرقابي (يعلم بالدور الرقابي للمجلس)			
10	الاختيار على أساس الدور التشريعي (يعلم بالدور التشريعي للمجلس)			
11	الاختيار على أساس حزبي (له برنامج انتخابي)			
12	الابتعاد عن المال السياسي (شراء الاصوات مقابل الاقتراع)			
13	بقاء ارتباطه بمنطقته الجغرافيه (فتح مكتب له لمتابعة مطالبهم)			
14	المراء لها دور فعال في الحياة السياسية (انتخاب المراءه)			
15	انتخاب المراءه المناسبه حتى لو خالف الاجماع العشائري			
16	الشباب هم أساس التغيير (تفعيل دورهم في الحياة السياسية)			
17	الشباب هم القادرين على التغيير (عن طريق إختياراتهم المناسبه للمرشح)			
18	عدم واقعية الشعارات الانتخابية (المبالغه في الشعارات)			
19	الالتزام بما كتب في الشعارات الانتخابية (الصدق والالتزام)			
20	المحاسبه بعد الانتخابات على ما قيل أثناء الحملات الانتخابية (من قبل الشعب)			
21	الرؤية الملكية للانتخابات على أنها مرحلة للتغيير			
22	الرؤية الملكية لدور الشباب في الحياة السياسية			

