# استخدام الجمهور لازدواج الشاشات وعلاقته بمتابعة الأحداث الاخبارية المهمة

م. د. علي فاخر

جامعة الامام جعفر الصادق (ع)

Ali.faker@sadiq.edu.iq

تاريخ الاستلام : 27-09-2021

تاريخ القبول : 20-12-2021

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث الميداني مشكلة التعرض المتزايد للجمهور للشاشات المزدوجة، أي استخدام شاشتين بنفس الوقت، وعلاقة ذلك الازدواج بمتابعته للأحداث المهمة، تمثلت مشكلة البحث بسؤال أساسي هو: ما علاقة التعرض للشاشات المزدوجة بمتابعة الجمهور للأحداث المهمة؟ تفرعت منه أسئلة فرعية أخرى، وثلاثة فروض مثلت كل محاور المشكلة البحثية.

اخذ الباحث بالتأصيل النظري لمفهوم ازدواج الشاشات، باعتباره مفهوما جديدا في العملية الاتصالية وخصوصا في المكتبة العربية، وعلاقته بالأحداث والقضايا المهمة والتي تقع ضمن محيط الجمهور المُستخدِم، وتناول أيضا الدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام شاشات مزدوجة، ومدى الاعتمادية التي يتمتع بها هذا النوع من الاستخدام.

وكان نوع البحث وصفيا، والمنهج المستخدم هو المسح، ومجتمع البحث هو الأساتذة الجامعيين العاملين في الجامعات العراقية والمستمرين بالخدمة للعام الدراسي ٢٠٢٠-٢٠٢١ تم اختيار عينة منهم عن طريق تقسيمهم على الجامعات التي يعملون بها، ثم الاختيار من هذه الجامعات على وفق طريقة الاقتطاع المتعددة المراحل، وتم اختيار ثلاث جامعات: واحدة في الشمال، والأخرى في الوسط، والأخيرة في الجنوب، واختيار ١٠٠ مبحوث من كل جامعة، بما مجموعه ٣٠٠ مبحوث كانوا هم مجموع افراد العينة.

توصل البحث الى نتائج معينة أبرزها: ان استكمال المعلومات التي تنقص الجمهور، وتوفير موضوع للنقاش بما يسمح للمستخدم بالاندماج مع الاخرين، هي من أبرز دوافع الاستخدام، وان منصة فيس بوك هي من أكثر المنصات استخداما، والهاتف النقال

يحتوي تفصيلات ومعلومات أكثر، وان متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون بسبب انها شاشة أكبر وأكثر وضوحا، واستخدام شاشتين مزدوجتين يكون بسبب ان بعض المعلومات غير موجودة في أحدهما.

الكلمات المفتاحية: الشاشات المزدوجة، الشاشة الثانية، التلفزيون والانترنت، الهاتف النقال، استكمال المعلومات.

# Audience Use of Dual Screens and its Relationship to Following Important News Events

Dr. Ali Fakher

Imam Jaafar Al-Sadiq University

Receipt date: 2021-09-27

Date of acceptance: 2021-12-20

Abstract

This field research deals with the problem of the public's increasing exposure to dual screens, that is, the use of two screens at the same time, and the relationship of that duplication to its follow-up of important events. Other sub-questions branched out from it, and three hypotheses represented all the axes of the research problem.

The researcher took the theoretical rooting of the concept of dual screens, as a new concept in the communicative process, especially in the Arabic library, and its relationship to important events and issues that benefit the user audience, and also addressed the motives that drive the public to use double screens and the reliability of this type of use.

The type of research was descriptive, using the survey method, and the research community is the university professors working in Iraqi universities and continuing to serve for the academic year 2020-2021. Three universities were selected: one in the north, the other in the middle, and the last in the south, and 100 respondents were chosen from each university, with a total of 300 respondents who were the total sample members.

The research reached certain results, most notably: completing the information that the audience lacks, and providing a topic for discussion to allow the user to integrate with others, is one of the most prominent motives for use, and that the Facebook platform is one of the most used platforms, and that the mobile phone contains more details and information, and that the follow-up Important news events from the television screen because it is a larger and clearer screen, and the use of two double screens is because some information is not present in one of them.

Keywords: dual screens, second screen, television and internet, mobile phone, information completion

المقدمة:

يتزايد اعتماد الجمهور على وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة عند متابعته للأحداث التي تجري في بيئته، فهو يعتمد التلفزيون بصورة أساسية، على الرغم من انه يعد من الوسائل الاتصالية التقليدية وذات العلاقة التفاعلية الضعيفة مع الجمهور، لكنه وبنفس الوقت يلجأ الى استخدام وسيلة اتصال أخرى للتعويض عن فقدان رجع الصدى، والإمكانات التي تتيحها الوسائل الاتصالية الحديثة، وما توفره خصائصها من مشاهدة لا تزامنية، وتجاوز ما لا يرغب بالتعرض اليه، وإعادة ما يريد وبعدد التكرارات التي يريد.

فهنا يتعرض الجمهور الى شاشات متعددة في الوقت عينه، ففي الوقت الذي يستخدم فيه التلفزيون فهو يستخدم كذلك الهاتف النقال أو شاشة الكومبيوتر أو لوحا الكترونيا أو أي شاشة أخرى من اجل فهم أكثر لما يتم تغطيته اخباريا من على شاشة التلفزيون، لذلك تختلف الدوافع ما بين الاستخدامين استخدام شاشة التلفزيون واستخدام شاشة الهاتف أو شاشة الحاسوب، أو أي شاشة أخرى.

ويتزايد اعتماد الجمهور على شاشات متعددة أو شاشة ثانية عند الاحداث الكبرى التي يتابعها والتي تفرض نفسها عليه مستخدما كل الإمكانيات المتاحة لديه لفهم أفضل، وصورة أقل غموضا لك، وتحدث في هذه الحالة عملية الدمج بين وسائل الاعلام الجديدة والوسائل القديمة وتتفاعل الخصائص التي تملكها كل وسيلة، مكونة شيئا واحدا مدمجا رغم اختلاف سمات المكونات الأساسية لكهنا الان تشترك في تقديم خدمة إعلامية متكاملة للجمهور.

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة هذا البحث بالسؤال المحوري التالي: ما علاقة التعرض للشاشات المزدوجة بمتابعة الجمهور للأحداث المهمة؟ وتتفرع من هذا السؤال أسئلة عدة وهي:

١- ما دوافع التعرض للشاشات المزدوجة؟

٢- ما مدى اعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة عند متابعة الاحداث المهمة؟

٣- ما أسباب استخدام الشاشة الثانية اثناء التعرض لشاشة التلفزيون عند متابعة الاحداث المهمة؟

٤- ما المواد التي تنتجها كل وسيلة "شاشة" وتشاهد في الوسيلة "الشاشة" الأخرى؟

٥- ما مميزات كل شاشة، بما يجعل الجمهور يستخدمهما كليهما؟

فروض البحث

الفرض الأول: يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية

الفرض الثاني: يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تمنحه فهما أفضل للأحداث المهمة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية واستخدام الشاشات المزدوجة.

أهمية البحث

في كل بحث لا بد من تبيان أهميته والتي تتمثل في اتجاهين مختلفين أولهما أهميته بالنسبة للمجتمع، وتتوفر هذه الأهمية عن طريق تفسير عملية التعرض في ظل الإمكانات والتكنولوجيا الاتصالية الحديثة، وفي ظل شاشات متعددة تلاحق الفرد طوال يومه، بما يمنح القائمين على المؤسسات الإعلامية والمسؤولين على انتاج البرامج الإخبارية، بطريقة التعرض والكيفية التي لا بد من يأخذوا بها والاشياء التي يتهم بها الجمهور والتي يبحث عنها في كل وسيلة.

اما ثانيهما فهي أهمية البحث بالنسبة للبحث العملي أو لمجال التخصص ويمكن تشخيصها هنا بان هذا البحث يتناول مفهوما جديدا في عملية التعرض التي تعد صلب العملية الاتصالية، وصلب الدراسات الإعلامية.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث في هذه الدراسة هو أساتذة الجامعات العراقية التابعة للوزارة التعليم العالي العراقية وهو يشمل كل المحافظات العراقية عدا محافظات إقليم كردستان، ومن المستمرين بالدوام في العام الدراسي ٢٠٢٠-٢٠٢١ وفي الدراستين الصباحية والمسائية ومن كلا الجنسين الذكور والاناث.

عينة البحث.

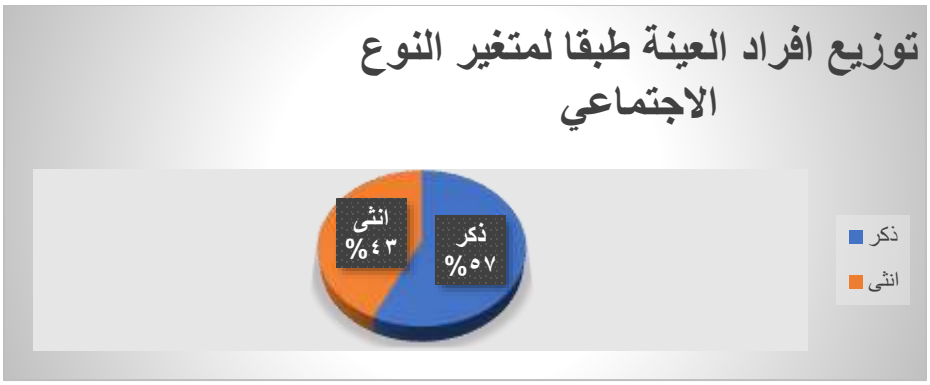
تم اقتطاع عينة البحث على وفق طريقة الاقتطاع المتعددة المراحل ففي البداية تم تقسيم الجامعات على ثلاث مجموعات هي: مجموعة الجامعات في المحافظات الشمالية، والتي ضمت جامعات الموصل، نينوى، وتلعفر، والحمدانية، وكركوك وجامعة تكريت الجامعة التقنية الشمالية، سامراء، ومجموعة الجامعات في المحافظات الوسطى والتي تضم جامعات، بغداد والمستنصرية، والنهرين، والتكنولوجية، والعراقية، وديالى والانبار، والفلوجة، والكرخ للعلوم، وابن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية، وجامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والجامعة التقنية الوسطى.

فيما ضمت مجموعة الجامعات في المحافظات الجنوبية جامعات: البصرة، والكوفة والقادسية، وبابل وكربلاء وذي قار وميسان وواسط والمثنى، والقاسم الخضراء وسومر، وجامعة البصرة للنفط والغاز، وجامعة جابر بن حيان الطبية، جامعة الفرات الاوسط التقنية، والجامعة التقنية الوسطى. بما مجموعه ٣٥ جامعة وبعد ترميزهن ووضع الأرقام في كيس والسحب منه بطريق عشوائية تم اختيار جامعة كركوك ممثلة عن الجامعات في المحافظات الشمالية، واختيار جامعة النهرين ممثلة عن الجامعات في المحافظات الوسطى، وجامعة البصرة ممثلة عن الجامعات في المحافظات الجنوبية.

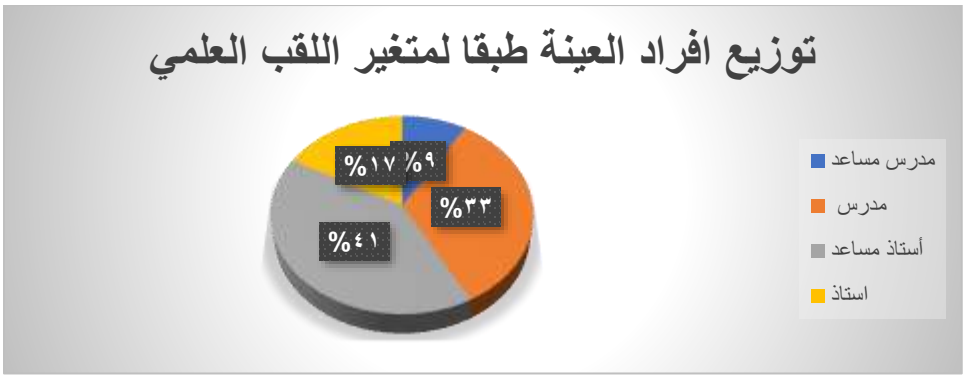
وكان عدد الأساتذة في كل جامعة على التوالي جامعة كركوك كان عدد التدريسيين فيها (٥٨٦) ([1]) اما عدد الأساتذة في جامعة النهرين فقد كان: ١٠٤٧ تدريسيا ([**])، وكان عدد السادة التدريسيين في جامعة البصرة (٢٦٩٧) ([***]) ليكون عدد التدريسيين العاملين في الجامعات الثلاث (٤٣٣٠) وفي الخطوة التالية تم اختيار (١٠٠) فرد من كل جامعة من الاناث والذكور من الذين يستخدمون شاشتين بنفس الوقت أو يستخدمون شاشة ثانية عند استخدامهم للتلفزيون، ومن الذين يهتمون بالأحداث والقضايا المهمة، وقد جرى توزيع افراد العينة على وفق التوزيعات الموضحة في الاشكال البيانية الاتية:

شكل (١) تقسيم افراد العينة طبقا لمتغير النوع الاجتماعي

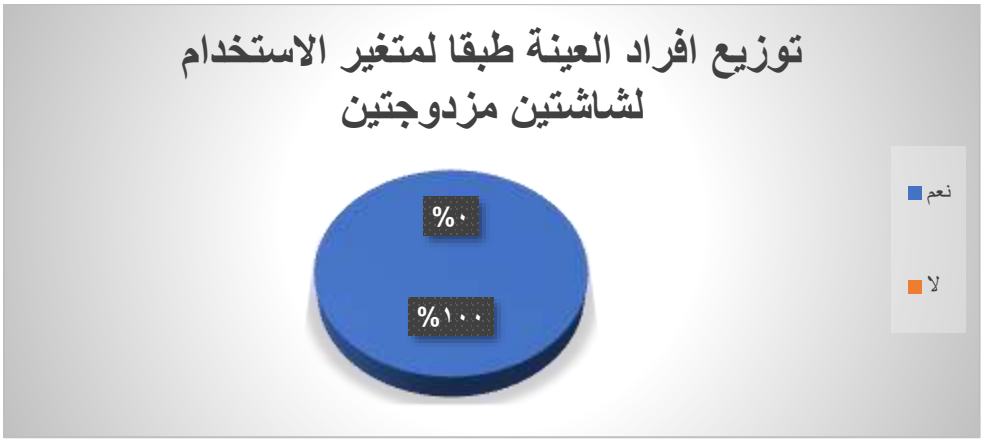
[1] ) https://www.uokirkuk.edu.iq
[**] ) https://www.nahrainuniv.edu.iq
[***] ) https://www.uobasrah.edu.iq




شكل (٢) توزيع افراد العينة طبقا لمتغير اللقب العلمي




شكل (٣) تقسيم افراد العينة طبقا لمتغير الاستخدام لشاشتين مزدوجتين



اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

١- تحديد علاقة تعرض الجمهور للشاشات المزدوجة بمتابعته للأحداث المهمة.

٢- الكشف عن دوافع تعرض الجمهور للشاشات المزدوجة؟

٣- تقصي مدى اعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة عند متابعة الاحداث المهمة؟

٤- معرفة أسباب استخدام الشاشة الثانية اثناء التعرض لشاشة التلفزيون؟

٥- تحديد مميزات كل شاشة، بما يجعل الجمهور، يستخدمهما كليهما؟

نوع البحث ومنهجه

يمكن عد هذا البحث واحدا من البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف الظاهرة موضع البحث، والتي توظف وتستخدم مقدمات وقواعد منهج المسح لتحقيق اهداف البحث، وهذا النوع من المناهج البحثية يعد الأعلى اعتمادا وتوظيفا في البحوث الإعلامية، وهو يناسب هذا البحث لإكمال المتطلبات العلمية التي يتم توظيفها في هذا البحث.

مجالات البحث

١- المجال الزماني المحدد في هذا البحث هو المدة الممتدة ما بين ٢٠٢١/٦/١ ولغاية ٢٠٢١/٩/١

٢- المجال المكاني في هذا البحث هو أراضي جمهورية العراق بحدودها الرسمية.

٣- المجال البشري: في هذا البحث هو الأساتذة العراقيون العاملون في الجامعات العراقية.

أدوات البحث

تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة بحث اساسية استند اليها الباحث في جمع المعلومات من الأساتذة العراقيين الذين يعملون في الجامعات العراقية، والتي جرى تنظيمها طبقا لمتطلبات الطرق العلمية في اعداد الاستبانات قبل توزيعها للجمهور، فخضعت لمعايير التقييم من قبل الخبراء الذين أشاروا بملاحظاتهم وآرائهم بخصوصها، كان عدد الخبراء ٧، وبعد ان تم اجراء بعض

التعديلات بناء على ملاحظاتهم وتنبيهاتهم، وتم تبديل بعض الفقرات أو إعادة صياغتها بما يتطابق مع الإجراءات العلمية في صنع وإنتاج الاستبانات، وبعد ذلك تم توزيع الاستمارة على المبحوثين بمساعدة عدد من الأساتذة العاملين في الجامعات التي اخذت كعينة، وبمساعدة اخرين يعملون في جامعات أخرى، لتجري بعدها عمليات الجمع والعد والفرز واستخراج النتائج.

الصدق والاستقرار

الصدق: جرى في هذا البحث اعتماد الصدق الظاهري كوسيلة لضمان صلاحية الاستمارة ومصداقيتها لتحقيق اهداف هذا البحث، وكما هو معروف في المجال العلمي فان اعتماد البحث هذا النوع من الصدق المستند على الخبراء والمحكمين يكسبه صلاحية مقبولة، وكان عدده المحكمين خمسة خبراء من أساتذة الاعلام الذين أبدوا رأيهم بالاستمارة ودونوا ملاحظاتهم عليها، وجرت إعادة صياغتها على وفق ما أشاروا، ثم كانت الاستمارة وقبل توزيعها على المبحوثين جاهزة بصيغتها النهائية.

الاستقرار: يعني الاستقرار قدرة الأداة على قياس ما يرغب الباحث بقياسه في زمن مختلف، وهو ما يسمى الاتساق عبر الزمن، أي ان تكون النتائج متقاربة أو متطابقة اذا اعيد الاختبار بعد مدة زمنية، وقد جرى قياس استقرار اداة البحث، عبر طريقة إعادة الاختبار، على عينة عشوائية بلغ عددها ( ٣٠) مبحوثاً وهو ما يعادل ١٠% من مجموع افراد العينة المستجيبين لمتطلبات البحث، وبمدة زمنية مقدارها خمسة عشر يوما بين توزيع الاستمارة الاول وإعادة الاختبار، وعند تطبيق معادلة معامل ارتباط بيرسون لتقصي درجة الارتباط بين الاختبار واعادته، وكانت درجة الثبات هي ٠,٩١ وتعد هذه درجة ثبات عالية.

الوسائل الإحصائية المستخدمة.

وظف الباحث وسائل إحصائية متعددة لغرض الوصول لتحقيق اهداف البحث منها:

١- الوسط الحسابي

٢- الانحراف المعياري

٣- الاختبار التائي لعينة واحدة

٤- مربع كاي

دراسات سابقة

أولا: دراسة زونيغا ولو٢٠١٧ (Gil de Zuniga, Homero & Liu, James. 2017)

تناولت الدراسة موضوع استخدام الشاشات المزدوجة في الاتصال السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي من اجل تطوير عملية البحث في مجال استخدام الشاشات المزدوجة في الاتصال السياسي ببيانات جمعت من ٢٠ بلدا قام الباحث بالتأصيل النظري لاستخدام الشاشات المزدوجة، وكان حجم العينة كبيرا جدا اذ بلغ (٢٢٠٣٣) مبحوث من مختلف دول العالم.

كان هدف الدراسة ذو شقين الأول يتمثل بتقديم مجموعة من الدراسات التي نشرت كقسم مستقل مكرس للشاشات المزدوجة، والثاني هو دراسة ميدانية، أظهرت النتائج ان الشباب يميلون الى ازدواج الشاشات أكثر من الأشخاص الأكبر سنا، واظهرت أيضا ان هنالك اختلافات بالسلوكيات السياسية بين مستخدمي الشاشات المزدوجة، وبينت كذلك ان المستخدمين ذوو الاستخدام الكثيف يميلون للتعبير عن أنفسهم عبر منصات التواصل، والأنشطة الخارجية أو العمل الميداني.

ثانيا: دراسة بارنيج وزملائه٢٠١٧ (Barnidge, Matthew & Gil de Zuniga, Homero & Diehl, Trevor. 2017)

سعت الدراسة الى شرح الاقناع السياسي عبر الشاشات المزدوجة، واستخدام الأشخاص لشاشتين مزدوجتين، مثل استخدام الهاتف الذكي أو الحاسوب المحمول اثناء مشاهدة التلفزيون، للوصول الى مزيد من المعلومات، أو مناقشة البرامج التلفزيونية، باستخدام استطلاع موجه في الولايات المتحدة الامريكية، أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الممارسة الناشئة –أي استخدام شاشتين مزدوجتين بنفس الوقت– تجعل الناس أكثر انفتاحًا على تغيير آرائهم السياسية، لا سيما أولئك الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وعادةً من اجل الحصول على الأخبار، أو يتفاعلون بشكل متكرر مع الآخرين في سياقات وسائل التواصل الاجتماعي.

احتوت الدراسة على أربع فرضيات كان أولها ان الشاشات المزدوجة سترتبط إيجابيا بالإقناع السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، أجريت الدراسة على عينتين في مدتين مختلفتين، فالعينة الأولى والتي جرى بحثها في كانون اول ٢٠١٣ كان

عددها (٢٠٦٠) اما العينة الثانية والتي جرى بحثها في اذار ٢٠١٤ كان عددها (١٠٢٤) وقد تم اقتطاع العينتين على وفق طريقة الحصصية.

ثالثا: دراسة فاكاري وزملائه٢٠١٥(Cristian Vaccari, Andrew Chadwick, Ben O'Loughlin.2015)

تناولت الدراسة موضوع الشاشات المزدوجة السياسية والأحداث الإعلامية، وعلاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة المواطنين، كمجموعة معقدة من الممارسات التي تتضمن الدمج والتبديل عبر وبين البث الحي ومنصات التواصل الاجتماعي، ومدى تعود المواطنين عليها خلال الأحداث السياسية الهامة في وسائل الإعلام.

كانت الدراسة تحليلية وميدانية فقد استخدم الباحث تصميمًا بحثيًا يجمع بين مجموعة بيانات Twitter واسعة النطاق، واستمارة استبيان صممت خصيصًا للتركيز على النقاشات التلفزيونية لقادة الأحزاب الاوربية والتي جرت اثناء انتخابات البرلمان الأوروبي لعام ٢٠١٤ في المملكة المتحدة، وكانت عينة البحث ١٦٣٤ من الذين استجابوا وكانت اجاباتهم كاملة من مجموع (٢٢٠٠٠) أرسلت لهم استمارة الاستطلاع عبر الانترنت

اما أبرز النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة: أن نشاطات الأشخاص على منصات التواصل الاجتماعي و"الميسرة نسبيا"، مثل التعليق المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي عندما تبث المناظرات السياسية عبر التلفزيون، والانخراط في المحادثات عبر هاشتاكات تويتر، لها ارتباطات قوية ودائمة مع المشاركة السياسية.

رابعا: دراسة زونيغا واخرون ٢٠١٥ (Gil de Zuniga, Homero & García-Perdomo, Víctor & McGregor, Shannon. (2015)

ركزت هذه الدراسة على استخدام الشاشات المزدوجة للأخبار، وهي عملية وسائط هجينة تجمع بين مشاهدة الأخبار على التلفزيون وشاشة ثانية متصلة بالإنترنت (أي الهاتف الذكي أو جهاز كمبيوتر محمول) وتناولت قضية تعريف الشاشات المزدوجة، واستكشاف دوافع استخدام الشاشة الثانية وتأثيرها على المشاركة السياسية عبر الإنترنت.

قدمت الدراسة طرقًا نظرية وتجريبية يمكن من خلالها أن يشارك الرأي العام المستنير في ديمقراطية أكثر انخراطًا، استنادًا إلى بيانات استمارتي الاستبانة على مستوى الولايات المتحدة، تفحص استمارة الاستبانة (أ) دوافع الأشخاص للانخراط في استخدام الشاشة الثانية، ثم استمارة (ب) تعزز العلاقة بين ازدواج الشاشات والسلوكيات السياسية عبر الإنترنت.

أظهرت النتائج ان مناقشة ومتابعة المزيد من المعلومات تعتبر من الدوافع المركزية لاستخدام الشاشة الثانية، علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن استخدام الشاشات المزدوجة من اجل الحصول على الأخبار، يعد مؤشرًا مهمًا للمشاركة السياسية عبر الإنترنت، ورابطًا رئيسيًا بين الأخبار التلفزيونية والمشاركة السياسية، حيث تتوسط الشاشات المزدوجة في هذه العلاقة بشكل كامل.

الإطار النظري للبحث

أولا: الشاشات المزدوجة المفهوم والتعريف.

في البدء لا بد لنا من ان نسلط النور على مصطلح الشاشات المزدوجة، والذي يمكننا ان نحدده بصورة مختصرة بانه استخدام وسيلتين اتصاليتين تعتمدان الشاشة في إيصال المحتوى الى الجمهور، وقد حظي مفهوم ازدواج الشاشات اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، لما يمثله من أهمية في تفسير وتحليل عملية تأثير وسائل الاتصال، فمن الممكن ان نصف عملية الدمج بين تلك الوسائل المختلفة في التقنية والإمكانات بان ما ينشأ هو وسيلة اتصال واحدة تعتمد التلفزيون بالدرجة الأساس واستخدام منصات التواصل أو مواقع الانترنت عند متابعة حدثا معينا وبنفس الوقت الذي تنتقل فيه اعيننا بين الشاشتين.

وقد عرف جل دي زونيغا واخرون (Gil de Zuniga) ازدواج الشاشات بانه عملية يستخدم فيها الأفراد عندما يشاهدون التلفزيون جهازًا إلكترونيًا إضافيًا أو "شاشة" للوصول إلى الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مزيد من المعلومات حول البرنامج أو الحدث الذي يشاهدونه أو لمناقشته في الوقت الفعلي. فالذين يشاهدون الأخبار أثناء عرضها تؤثر فيهم الطبيعة المباشرة للشاشات المزدوجة دافعة اياهم للبحث عن المعلومات والتوجيه والمناقشة في مواقع التواصل الاجتماعي

عبر شاشة ثانية، وان ازدواج الشاشات هذا قد يدفع المتلقي الى متابعة وتفاعل أفضل ومشاركة في انتاج المحتوى في بعض الاحيان(Homero Gil de Zuniga, Victor Garcia-Perdomo, Shannon C. McGregor,2015. P. 799)

اما كريستيان فاكاري (Cristian Vaccari) وزملائه فقد نظروا لازدواج الشاشات على النحو التالي: إنها مجموعة من الممارسات التي تتضمن دمج وسائل البث ووسائل التواصل الاجتماعي والتبديل بينها، فعلى سبيل المثال، فأن الأفراد ربما يستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية بطريقة غير فعالة نسبيًا، فقد يقرؤون عبر منصات التواصل الاجتماعي عن البرنامج التلفزيوني أثناء ظهوره، وقد يذهبون خطوة ابعد ويبدون آرائهم عما يشاهدوه عبر تلك المنصات بخصوص ذلك البرنامج، وقد يتعرضون أيضًا لمعلومات حول أحداث البرنامج على وسائل التواصل الاجتماعي قبل البرنامج ثم ينتقلون إلى البرنامج عند حدوثه، حتى في منتصف العرض، وبعد ذلك يضعون شاشة الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم مع التلفزيون على جانب واحد (Cristian Vaccari, et.al. 2015. P. 1046)

وفي بحث له مشترك مع اخرين فقد حدد ماثيو بارنيج (Matthew Barnidge) الابعاد التي يتكون منها مفهوم الشاشات المزدوجة قائلين بانه يتكون من بعدين أساسيين: تكميلي ويعني البحث عن المعلومات والتي تتفق تماما مع الأحداث أو البرامج الإخبارية في الوقت المحدد، وذو صلة ويعني مناقشة تلك المعلومات مع اخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي .(Barnidge,2017 p.310)

وهنا يمكننا ان نعرف ازدواج الشاشات بانه عملية استخدام شاشة ثانية لهاتف نقال أو لجهاز حاسوب أو لاحد الأجهزة اللوحية أو أي شاشة أخرى، للوصول الى الانترنت أو منصات التواصل الاجتماعي عند مشاهدة برنامج تلفزيوني، وتحول الاستخدام من شاشة لأخرى والتبديل بينهما، من اجل البحث عن مزيد من المعلومات والتفصيلات التي لا يوفرها التلفزيون، ومناقشة تلك المعلومات مع اخرين عبر الانترنت.

ثانيا: دوافع التعرض للشاشات المزدوجة.

تمثل عملية التعرض لوسائل الاتصال المختلفة كخطوة سابقة على التعرض للمادة أو الرسالة الاتصالية، أساس عملية الاتصال، فالجمهور سوف لن يشاهد المادة أو المحتوى الإعلامي اذ لم يتعرض للوسيلة أولا، فالتعرض لوسائل الإعلام يرتبط

بمدى إمكانية المحتويات الإعلامية المتنوعة على ارتباطها بالمتلقي بالإضافة الى إمكانية الوسيلة الاتصالية في الوصول الى أكبر عدد من الجمهور الذي نستهدفه (حسين، ١٩٩٣. ص١٠٨)

كما ان وسائل الاعلام المختلفة تتيح أنماطاً مختلفة من إنتاج المعلومات واستهلاكها من قبل الجمهور، معتمدة في ذلك على التكنولوجيا والمؤسسات المنتجة والناشرة لتلك الوسائل(Jungherr. 2014.p5) لذلك يرغب الجمهور بالتعرض لازدواج الشاشات تحقيقا لغرض التنوع في المحتوى والإمكانات، فهو يتعرض للتلفزيون سعيا منه بتلبية متطلبات عدة كالفهم والإرشاد والترفيه ومراقبة البيئة، وقد يتعرض الفرد للتلفزيون من اجل زيادة المعلومات أو طلبها لأجل تدعيم فكرة أو مبدأ أو التفسير أو الفضول، وان متابعي التلفزيون قد يختارون بصورة قصدية المضامين التي يتعرضون اليها، وان توقعات الجمهور من تعرضه لوسائل الاعلام تستند الى الأصول النفسية والاجتماعية لهذا الجمهور (عبد الحميد، ٢٠١١.ص٧٦)

ان ما يتوقعه الجمهور من خصائص وسمات وسائل الاتصال المختلفة ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشباعات التي يتوقع الحصول عليها، من تلك الوسائل، واذ توفر لهذا الجمهور ان يختار بين وسائل اتصال متنوعة فانه بكل تأكيد سيختار الوسائل التي تلبي بدرجة أكبر من غيرها بحاجاته ودوافعه وتشبع تلك الحاجات (الطرابيشي والسيد. ٢٠٠٦. ص٢٥٥).

وقد حدد مهند حميد التميمي العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعية والتلفزيون بانها علاقة تكاملية وتنافسية في الوقت ذاته، وقدم استعراضا لكل نوع من هاتين العلاقتين (التميمي. ٢٠١٦ ص. ص١١١-١٢٢) ففي الوقت الذي حرصت فيه الوسائل التقليدية على تلبية حاجات الجمهور وأهما الحاجة الى التعبير والمشاركة في العملية الاتصالية كطرف اصيل، كانت الوسائل الجديدة وتقنياتها تضع ذلك في عين اعتبارها وضرورة تلبيتها (عبد الحميد. ٢٠٠٩. ص٤٧)

وقد اتاحت وسائل الاتصال الجديدة طرقا وقنوات متعددة وجديدة في الاتصال والتواصل، وتحولت الى منصات فعالة للمناقشة وابداء الآراء، وان الجمهور لم يقصر استخدامه لتلك المنصات على عملية الاتصال الطرفي أو التواصل الاجتماعي فقط بل تعدى الامر ذلك وأصبح استخدام هذه المنصات والمواقع للأغراض الصحفية والإعلامية عن طريق توظيف هذه المواقع في الاخبار والمعلومات والقضايا السياسية المعقدة والدولية ونشر التقارير الإخبارية وكل ما يريد ذلك الجمهور نشره دون قيود (نصر. ٢٠١٣. ص١٣٧)

وقد بين ماثيو بارنِج وزملائه دوافع التعرض للشاشات المزدوجة محددا إياها في دافعين مهمين الأول هو استكمال المعلومات والبحث عنها في الانترنت، والتي تتعلق بالقضايا التي يتابعها أو البرامج الإخبارية التي يعرضها التلفزيون في نفس الوقت، والدافع الثاني هو لمناقشة تلك المعلومات مع افراد اخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويؤكد بان هذين الدافعين يمثلان أهم دوافع التعرض للشاشات المزدوجة (Barnidge,2017 p.310).

ثالثا: اعتمادية الشاشات المزدوجة لدى الجمهور

أصبح الجمهور يعتمد بصورة متصاعدة على الشاشات المزدوجة في طلب المعلومات واستكمالها وتفسير ما يرى من على شاشة التلفزيون فقد أظهر استطلاع جديد أن أكثر من ثلاثة أرباع المشاهدين في المملكة المتحدة يستخدمون الآن وسائل الإعلام الأخرى أثناء مشاهدة التلفزيون (Allen. 2011)

في الوقت الذي أوضحت فيه العديد من الدراسات ان جمهور التلفزيون اخذ بتقليل الاعتماد على التلفزيون كوسيط حصري يوفر له الولوج الى البرامج التي تعود عليها، واخذ ينوع ويعدد الوسائل الاتصالية التي تمكنه من الوصول الى المحتويات التي تلبي احتياجاته ورغباته، لذلك فقد حاولت المؤسسات التلفزيونية لنقل محتوياتها عبر منصات مختلفة ومتنوعة (لعبان. ٢٠١٧. ص٤٧) و"حيث يزاوج معظم الافراد بتلقائية اخبار التلفزيون والاخبار عبر الويب (ريفيل. ٢٠١٨. ص ١٤٤)

وهذه الاعتمادية المزدوجة لم تكن وليدة اليوم فقد تبادل التلفزيون الاعتمادية مع أشكال الوسائط المعمول بها قبل ظهوره، مما أدى إلى تكوين وجهات نظر متنوعة حول النجاح المبكر للتلفزيون، ولا تزال المقارنة بين الوسائط الجديدة والقديمة مستمرة حتى يومنا هذا، يستخدم فيها التلفزيون كوسيط أساسي للمقارنة (Scott. 2014) كما ان "الممارسة الإعلامية تتميز اليوم أكثر من قبل بالانتقائية والسيولة، وتتجه شيئا فشيئا نحو تكريس استعمالات ترتكز على تهجين وسائل الاعلام والاجناس الإعلامية الأخرى (ريفيل. ٢٠١٨. ص١٤٥)

رابعا: الاحداث المهمة والشاشات المزدوجة

يتابع الجمهور الاحداث بدرجات مختلفة من الاهتمام تبعا لأهمية الحدث بالنسبة له، أو للمجتمع الذي هو جزءا منه، وهو يتابع تلك الاحداث باي تكنولوجيا متاحة اتاحها له العصر الذي هو فيه، ففي عصر التكنولوجيا الاتصالية الحديثة فانه سيستخدمها

لتوفر له المعلومات اللازمة لفهم وتفسير الاحداث، والكيفية التي تم بها حدث معين، وفي السنوات الأخيرة تصاعد الاعتماد على وسائل اتصالية متنوعة في متابعة القضايا والمواضيع المختلفة.

وإذا كان بإمكان الجمهور، في بيئة إعلامية تضم وسائل مختلطة، أن يشترك في حوارات سياسية عامة تتميز بمزيج من: الأخبار، والمحتوى الذي يصنعه المستخدمون، وإشارات الرأي الاجتماعي، فان ذلك سيطرح تساؤلاً حول ما إذا كانت البيئة التي تضم شاشات مزدوجة تجعل الناس أكثر انفتاحًا لكي يتم إقناعهم بالمعلومات والآراء التي يواجهونها في هذا السياق (Barnidge.2017. p.310)

لقد ادى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير التواصل السياسي اذ أن تلك الخدمات أصبحت قنوات إضافية في مجال الاتصال السياسي، يشارك فيها المستخدمون ردود أفعالهم على الأحداث السياسية، وتغطيتها في وسائل الإعلام التقليدية، عبر الإنترنت، والان اصبحت ردود الفعل على الأحداث السياسية، وعناصر الحملات الانتخابية متاحة على الفور، وعامة (Jungherr. 2014.243)

مؤشرات التعرض المزدوج للجمهور

اولاً: انوع الشاشة الثانية المستخدمة اثناء استخدام التلفزيون

عند التركيز في البيانات التي يظهرها الجدول (١) والتي تتعلق بسلوك الجمهور في التعرض للشاشات المزدوجة عند متابعة الاحداث المهمة، كانت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة ان الجمهور يتعرض لكلا الوسيلتين في الوقت عينه، التي حلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (٢٥٢) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٨٤%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (٣٠٠) وهو مجموع افراد العينة الذين استجابوا لمتطلبات هذا البحث، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون استخدام الهاتف النقال يكون على نطاق واسع عند التدريسين وهم افراد العينة.

وثانية المراتب حلت بها فئة مستخدمي آي باد، بمجموع تكرارات بلغ (٢١) ونسبة هي (٧%) وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة التعرض لمنصات التواصل الاجتماعية باستخدام جهاز الحاسوب اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها على مجموع تأشيرات بلغ

عددها (١٩) مكونة نسبة بلغت (٦,٣٣%)، تاركة المرتبة الربعة والأخيرة من حصة فئة تتحدث التعرض لشاشة تلفزيونية ذكية، وقد حلت هذه الفئة بهذه المرتبة بعد حصولها على (٨) تكرارا ونسبة هي (٢,٦٧%) وللمزيد ينظر جدول (١)

جدول (١) نوع الشاشة الثانية التي يستخدمها الجمهور اثناء استخدام التلفزيون

| ت | نوع الشاشة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | هاتف نقال | ٢٥٢ | %٨٤ |
| ٣ | آي باد | ٢١ | %٧ |
| ٣ | حاسوب | ١٩ | %٦,٣٣ |
| ٤ | شاشة تلفزيونية ذكية | ٨ | %٢,٦٧ |
| المجموع | | ٣٠٠ | %١٠٠,٠٠ |

ثانيا: المواقع أو منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم اثناء متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون

تأتي أهمية جدول (٢) من كونه يحدد لنا أهم المنصات التواصلية التي يستخدمها المتلقي في الوقت الذي يستخدم فيه التلفزيون، فبعد ان منح المبحوث حق اختيار أكثر من بديل جاءت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة منصة فيس بوك التي احلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (٢٧٥) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٢٩,٨٩%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (٩٢٠) وثانية المراتب حلت بها فئة احتوت على منصة تلغرام بمجموع تكرارات بلغ (١٣٨) ونسبة هي (١٥%).

وتشير هذه النتائج الى أهمية منصة فيس بوك ومدى انتشارها بين جمهور المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي حيث ان أقرب فئة لها كانت بأقل من نصف التأشيرات التي حصلت عليها، اما منصة تلغرام فقد شهدت في المدة الأخيرة اتجاها

نحوها من قبل العديد من المؤسسات الرسمية والاعلامية لتفادي ردود الأفعال والتعليقات السلبية التي ترافق منشوراتها، فمن هنا يمكننا تبرير حصول هذه المنصة على المرتبة الثانية.

ثالثة المراتب كانت حكرا على الفئة التي ضمت منصة يوتيوب، اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها مجموع تأشيرات بلغ عددها (١٣٤) مكونة نسبة بلغت (١٤,٥٧%) وهي قريبة عن الفئة التي قبلها (تلغرام)، وعلى الرغم من ان منصة اليوتيوب هي المنصة الأكثر استخداما من بين منصات التواصل الاجتماعي في العراق، حسب تصنيف موقع اليكسا (*) ويمكننا تبرير هذه النتيجة بان منصة يوتيوب هي الأكثر استخداما على طول مدة الاستخدام، وليس كما نريد نحن في هذا البحث، اي استخدام اليوتيوب اثناء مشاهدة التلفزيون لمتابعة الاحداث المهمة، فاليوتيوب تستخدم من قبل: الأطفال، وربات البيوت، وفي أمور تعليمية، وقضايا أخرى كثيرة لا علاقة لها بالأحداث الكبرى.

اما رابعا فقد حلت فيه منصة انستغرام كأكثر المنصات استخداما عند استخدام شاشة التلفزيون، بمجموع تأشيرات وصل الى (١٢٢) ليحقق نسبة (١٣,٢٦%) لتاتي بعدها منصة واتس آب بعدد تكرارات وهو (٧٨) ونسبة هي (٨,٤٨%) ومحتلة المرتبة الخامسة، وكانت سادسة المراتب هي الفئة التي احتوت على منصة تويتر، التي جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على مجموع من التأشيرات بلغ (٦٢) مكونا نسبة هي (٦,٧٤%) وتؤشر هذه النتيجة ضعف استخدام منصة تويتر بين المنصات الاجتماعية، وهو ما يتوافق مع ما يعرضه موقع اليكسا من احصائيات المواقع الأكثر استخداما في العراق.

وكانت Nخر المراتب من نصيب مواقع القنوات الإخبارية التلفزيونية التي حلت سابعا ومنصة فايبر التي جاءت ثامنا، اما تاسعا فكانت من نصيب وكالات الانباء وهي مواقع على الانترنت، لتاتي المرتبة الأخيرة من نصيب أخرى التي حصلت على تكرارات بلغ عددها (٤) ونسبتها أقل من واحد بالمئة، وللمزيد ينظر جدول (٢)

جدول (٢) المواقع أو منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم اثناء متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون، بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | المنصة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|

* ) https://www.alexa.com/topsites/countries/IQ

| | | | |
|---|---|---|---|
| ١ | فيس بوك | ٢٧٥ | %٢٩,٨٩ |
| ٢ | تلغرام | ١٣٨ | %١٥ |
| ٣ | يوتيوب | ١٣٤ | %١٤,٥٧ |
| ٤ | انستغرام | ١٢٢ | %١٣,٢٦ |
| ٥ | واتس اب | ٧٨ | %٨,٤٨ |
| ٦ | تويتر | ٦٢ | %٦,٧٤ |
| ٧ | مواقع القنوات | ٤٧ | %٥,١١ |
| ٨ | فايبر | ٤٢ | %٤,٥٧ |
| ٩ | وكالات انباء | ١٨ | %١,٩٦ |
| ١٠ | اخرى | ٤ | %٠,٤٤ |
| | المجموع | ٩٢٠ | %١٠٠ |

ثالثا: استخدام الشاشة الثانية اثناء التعرض لشاشة التلفزيون

يطلعنا جدول (٣) على أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام الهاتف النقال اثناء متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون، مستخدما فيه: منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية الأخرى، التي يستخدمها المتلقي في الوقت الذي يستخدم فيه التلفزيون، وبعد أن منح المبحوثين حق اختيار أكثر من بديل جاءت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة أن الهاتف النقال يعطي معلومات وتفصيلات أكثر، والتي احلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (٢١٠) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (١٩,٥٧%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ

(١٠٧٣) وثانية المراتب حلت بها فئة تتعلق بإمكانية المشاركة مع أصدقائي بمجموع تكرارات بلغ (١٩٣) ونسبة هي (١٧,٩٩%)

وتؤشر هذه النتيجة توافقا بان التفاعلية من أهم صفات وسائل الاتصال الحديثة، التي تدفع الجمهور لاستخدامها فالمعلومات وافرة وغزيرة ومتوفرة والبحث عنها سهل جدا، ثم ان الهاتف النقال يتيح لمستخدمه مناقشة المعلومات ومشاركتها مع الأصدقاء وهي أهم الأسباب استخدام الهاتف النقال اثناء مشاهدة التلفزيون، بمعنى ان شاشة الهاتف النقال تكمل ما ينقص شاشة التلفزيون.

ثالثة المراتب كانت حكرا على فئة مشاهدة الاحداث في الوقت الذي يناسبني اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها مجموع تأشيرات بلغ عددها (١٦٢) مكونة نسبة بلغت (١٥,١%)، اما رابعا فقد حلت فيه الفئة التي تتعلق باختيار مقاطع الفيديو المهمة من الحدث عبر المنصات الأكثر استخداما، عند استخدام شاشة التلفزيون، بمجموع تأشيرات وصل الى (١٥٩) ليحقق نسبة (١٤,٨٢%) لتاتي بعدها فئة السرعة في العثور على الموضوع محور البحث، بعدد تكرارات وهو (١٤٧) ونسبة هي (١٣,٧%) ومحتلة المرتبة الخامسة، فيما كانت سادسة المراتب هي الفئة التي احتوت على حرية الاختيار الواسعة التي يوفرها الهاتف النقال، التي جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على مجموع من التأشيرات بلغ (١٣٢) مكونا نسبة هي (١٢,٣%) وكانت آخر المراتب من نصيب الحركية أو الانتقال، اذ ضمت هذه الفئة لكون الفرد متنقلا لذلك فهو يستخدم الهاتف النقال، فكانت هذه آخر الأسباب التي دعت الجمهور لاستخدام شاشة ثانية بمجموع تكرارات بلغ (٧٠) ونسبة بلغت (٦,٥٢%) وللمزيد ينظر جدول (٣)

جدول (٣) اسباب استخدام الهاتف النقال اثناء متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون.

| ت | السبب | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | يحتوي تفصيلات ومعلومات أكثر | ٢١٠ | %١٩,٥٧ |
| ٢ | امكانية المشاركة مع الاصدقاء | ١٩٣ | %١٧,٩٩ |
| ٣ | اشاهد في الوقت الذي يناسبني | ١٦٢ | %١٥,١ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ٤ | اختار المقاطع الفديوية المهمة من الحدث | ١٥٩ | %١٤,٨٢ |
| ٥ | السرعة في العثور على الموضوع. | ١٤٧ | %١٣,٧ |
| ٦ | حرية الاختيار الواسعة | ١٣٢ | %١٢,٣ |
| ٧ | لكوني انتقل | ٧٠ | %٦,٥٢ |
| | المجموع | ١٠٧٣ | %١٠٠ |

رابعا: متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون.

يبين لنا جدول (٤) أسباب المتابعة للأحداث المهمة عبر شاشة التلفزيون، فبعد ان منح المبحوثون حرية الاختيار لأكثر من بديل جاءت اجاباتهم كالاتي: ان التلفزيون يحتوي على شاشة أكبر مما يمنح المتلقي شعورا أكبر بالانغماس بالحدث، وهذا من أهم الأسباب التي دعت الجمهور لاستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية من اجل متابعة الاحداث المهمة التي تهمه، لتحتل بذلك هذه الفئة المرتبة الأولى من بين الفئات، فقد نالت هذه الفئة مجموعا قدره (٢١١) من الاختيارات التي أشار بها المبحوثون، ونسبة بلغت (١٨,٦٦%)

ويمكن تفسير هذه النتيجة بان مشاهدة التلفزيون بشاشاته الكبيرة وخاصة عند الاحداث الكبرى أو عند مشاهدة فلم أو مباراة بكرة القدم تكون أكثر امتاعا بالنسبة للمتلقي، لان الألوان عبر شاشة كبيرة تكون أكثر اثارة، من شاشة الموبايل الصغيرة، وكذلك وضوح الأشياء والعناصر يكون أكبر، فالصورة تحتوي على تفصيلات كثيرة مثل تعابير الوجه والعمق والخلفية، لا تستطيع الشاشة الصغيرة ان تظهرها كلها، لذلك لن تكون ممتعة مثل متعة مشاهدة نفس الحدث أو المادة من على شاشة التلفزيون، حيث تظهر بصورة أكبر هو المفضل عند الجمهور.

اما المرتبة الثانية احتلتها الفئة التي تشير الى يعطي المعلومات والتفصيلات الأكثر أهمية وهو من الأسباب التي دعت الجمهور لاستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية عند متابعة الاحداث المهمة والتي تهمه، اذ جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على مجموع تكرارات بلغ (١٩٨) تكرارا، محققا نسبة بلغت (١٧,٥١%)

ويؤشر هذا الاختيار الى ان التلفزيون عند مقارنته بمواقع التواصل الاجتماعي يكون مفضلا عند متابعة الاحداث أو متابعة الاخبار اليومية، بسبب ان منصات التواصل الاجتماعي تمزج ما بين: الاخبار، وما بين التواصل الاجتماعي بين الافراد أنفسهم، ونقل حياتهم الاجتماعية عبر تلك المنصات، مما تمتزج عبرها الحياة الاجتماعية بالأخبار والاحداث أي يمتزج عبرها العام بالخاص، لكن التلفزيون لا زال يحتفظ بخصوصيته كأداة للنقاش العام فقط.

اما المرتبة الثالثة فقد كانت من حصة الفئة المتعلقة بالمحتوى التلفزيوني، بعد ان حصدت عددا من التكرارات بلغ (١٨٤) ما أهلها لتحقيق نسبة هي (١٦,٢٧%) وتشير هذه النتيجة الى ان المحتوى التلفزيوني ما زال يتمتع بمكانة مهمة، فالإنتاج التلفزيوني يعتمد ميزانيات ضخمة، عند انتاج: المسلسلات، والأفلام الوثائقية، وحتى الإنتاج الاخباري، كإنتاج نشرات الاخبار والتقارير التلفزيونية وهو ما يؤهل التلفزيون للبقاء والمنافسة المستقبلية، أو على الأقل ضمن المدى المنظور.

ونالت فئة عدم الانشغال بالبحث والتصفح المركز الرابع بين الفئات، حاصدة مجموع تكرارات بلغ (١٦٢) لتُكَوِن نسبة بلغت (١٤,٣٢%) تاركة المرتبة الخامسة لفئة منح التلفزيون فهما أكبر للمتلقي التي جمعت مجموعا من التكرارات بلغ (١٥٢) ونسبة هي (١٣,٤٤%) لتأتي بعدها الفئة التي تتعلق بعرض التلفزيون للأحداث باستمرارية وفقا لطبيعتها وأهميتها، التي حصدت المرتبة السادسة، بمجموع بلغ من التكرارات (١١٤) وبنسبة (١٠,١%) مخلفة فئة ان التلفزيون يمنح المتلقي راحة جسدية أكبر، بالمرتبة السابعة والأخيرة، بعدد تأشيرات هو (١١٠) ونسبة بلغت (٩,٧٣%) وللمزيد ينظر جدول (٤)

جدول (٤) متابعة الأحداث الإخبارية المهمة من على شاشة التلفزيون، بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | السبب | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ ١ | شاشة أكبر وأكثر وضوحا | ٢١١ | %١٨,٦٦ |
| ٢ ٢ | جلب المعلومات والتفصيلات الأكثر أهمية | ١٩٨ | %١٧,٥١ |
| ٣ ٣ | المحتوى التلفزيوني | ١٨٤ | %١٦,٢٧ |
| ٤ ٤ | عدم الانشغال بالبحث والتصفح | ١٦٢ | %١٤,٣٢ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ٥ ٥ | يمنح التلفزيون فهما أكبر | ١٥٢ | %١٣,٤٤ |
| ٦ ٦ | عرض الاحداث باستمرارية وفقا لطبيعتها وأهميتها | ١١٤ | %١٠,١ |
| ٧ ٧ | راحة جسدية أكثر | ١١٠ | %٩,٧٣ |
| المجموع | | ١١٣١ | % ١٠٠ |

خامسا: مشاهدة النتاج التلفزيوني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يرينا الجدول (٥) النتاج التلفزيوني المُشاهَد عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد تم منح المبحوثين حق اختيار أكثر من بديل، فجاءت اختياراتهم كالاتي: المرتبة الأولى كانت من نصيب الفئة التي تضمنت مقاطع الفيديو والتي جمعت مجموعا بلغ (٢٧٢) تكرارا ونسبة بلغت (٥٠%) ويتوافق مع ظاهرة الصورة، وهيمنتها على حياة الجمهور، نتيجة لسهولة انتاج الصور ولكونها أكثر جاذبية من بقية وسائل الاكتساب الثقافي، كالقراءة مثلا.

اما المرتبة الثانية فقد كانت نصيبا لفئة الصور والاخبار التي ينتجها التلفزيون التي حلت بهذه المرتبة بعد جمعها (١٦٩) تكرارا محققة نسبة بلغت (٣١,٠٧%) وفي المرتبة التي تليها وهي الثالثة فقد حلت فئة تقارير المراسلين التلفزيونين الذين يقدمون تقاريرهم عبر شاشات التلفزيون، لتنتقل لاحقا عبر شاشة الهاتف النقال وقد جاءت بهذه المرتبة بعد حصولها على تكرارات بلغ عددها (٦٥) ونسبة بلغت (١١,٩٥%) وفي المرتبة الأخيرة نرى فئة البث المباشر للقنوات التلفزيونية، التي حلت بها بعد ان نالت (٣٨) تكرارا فقط، مما جعلها تجلس في المرتبة الرابعة والأخيرة. وللمزيد ينظر جدول (٥).

جدول (٥) مشاهدة النتاج التلفزيوني عبر منصات التواصل الاجتماعي، بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | النتاج | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ ١ | مقاطع فديوية | ٢٧٢ | %٥٠ |
| ٢ ٢ | صور واخبار | ١٦٩ | %٣١,٠٧ |
| ٣ ٣ | تقارير المراسلين | ٦٥ | %١١,٩٥ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ٤ | ٤ | البث المباشر للقنوات التلفزيونية | ٣٨ | %٦,٩٩ |
| المجموع | | | ٥٤٤ | %١٠٠ |

سادسا: مشاهدة نتاج منصات التواصل الاجتماعي عبر التلفزيون

يرينا الجدول (٦) نتاج منصات التواصل الاجتماعية ومواقع الانترنت الاخرى المُشاهَد عبر التلفزيون، والذي تم فيه منح المبحوثين حق اختيار أكثر من بديل، جاءت اختياراتهم كالاتي: المرتبة الأولى كانت من نصيب الفئة التي تضمنت منشورات فديوية صورت من قبل الجمهور، والتي جمعت مجموعا بلغ (٢٥٨) تكرارا ونسبة بلغت (٥٤,٤٣%) ويمكن تفسير ذلك ان كل الجمهور لديهم كاميرات ذات جودة مقبولة في هواتفهم النقالة، وبإمكانهم ان يصوروا أي حدث بسهولة وسرعة، لذلك فان الجمهور غير المتواجد في مكان الحادث، ستوفر له هذه الصور والفيديوهات إمكانية فهم الحدث بصورة اعمق كما لوكان متواجدا في محل الحادث، وبما يتوافق مع مصداقية الصورة التي هي أعلى بكثير من مصداقية الكلام.

في المرتبة الثانية تأتي فئة بوستات أو منشورات نصية وفوتوغرافية، التي حلت بهذه المرتبة بعد جمعها (١٣٧) تكرارا محققة نسبة بلغت (٢٨,٩%) وفي المرتبة التي تليها وهي الثالثة فقد حلت فئة البث المباشر لأشخاص كانوا قريبين من الحدث، بمجموع تكرارات بلغ (٧٩) تكرارا ونسبة هي (١٦,٦٧%) مما جعلها تجلس في المرتبة الثالثة والأخيرة من بين الفئات. للمزيد ينظر جدول (٦).

جدول (٦) مشاهدة نتاج منصات التواصل الاجتماعي عبر التلفزيون، بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | النتاج | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | منشورات فديوية صورت من قبل الجمهور | ٢٥٨ | %٥٤,٤٣ |
| ٢ | بوستات نصية وفوتوغرافية | ١٣٧ | %٢٨,٩ |
| ٣ | البث المباشر لأشخاص كانوا قريبين من الحدث | ٧٩ | %١٦,٦٧ |

| | | |
|---|---|---|
| المجموع | ٤٧٤ | %١٠٠ |

سابعا: متابعة الاحداث الإخبارية المهمة عبر شاشتين مزدوجتين

يطلعنا جدول (٧) على أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام شاشتين مزدوجتين اثناء متابعة الأحداث الإخبارية المهمة، مستخدما: شاشة التلفزيون، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية الأخرى، التي يستخدمها المتلقي في الوقت الذي يستخدم فيه التلفزيون، فبعد أن منح المبحوث حرية اختيار أكثر من بديل جاءت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة ان بعض المعلومات غير موجودة في أحدهما، التي احلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (٢٦٩) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٢٦,٧٩%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (١٠٠٤).

وتؤشر هذه النتيجة ان استكمال المعلومات ما بين الأجهزة المختلفة، هو من أهم دوافع التعرض للشاشات المزدوجة، ويرجع: لاختلاف الوسائل الاتصالية التي تمثلها كل شاشة، واختلاف الإمكانات التي تتيحها كل وسيلة للجمهور، لذا فان الجمهور يتنقل ما بين الوسيلتين المختلفتين، طلبا للمعلومات المختلفة، والتي توفرها كل وسيلة، لفهم الموضوع أو القضية التي تهمه وتحظى باهتمام وسائل الاعلام والجمهور.

وثانية المراتب حلت بها فئة تتعلق بموثوقية كل وسيلة أو كل شاشة، واختلاف موثوقية كل منهما بمجموع تكرارات بلغ (١٧٥) ونسبة هي (١٧,٤٣%) وتؤشر هذه النتيجة ان موثوقية كل وسيلة تختلف باختلاف الوسيلة نفسها، فطبيعة الوسيلة تفرض نوعا من الموثوقية الى مدى معين، لذا يمثل الانتقال ما بين الوسائل المختلفة تأكيدا وزيادة في المصداقية لما نرى.

ثالثة المراتب كانت نصيبا لفئة اختلاف محتوى كل منهما عن الاخر، اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها على مجموع تأشيرات بلغ عددها (١٥٧) مكونة نسبة بلغت (١٥,٦٤%) اما رابعا فقد حلت فيه الفئة التي تتعلق بمعرفة كل تفاصيل الحدث، فالجمهور ينتقل ما بين الشاشات شاشة الهاتف النقال وشاشة التلفزيون، بمجموع تأشيرات وصل الى (١٤٨) ليحقق نسبة (١٤,٧٤%)، لتاتي بعدها فئة الانتقال ما بين الشاشات لكسر الملل، بعدد تكرارات وهو (١١٦) ونسبة هي (١١,٥٥%) ومحتلة المرتبة الخامسة، وكانت سادسة المراتب هي الفئة التي احتوت على اختلاف خصائص كل منهما، التي جاءت بهذه المرتبة بعد

حصولها على مجموع من التأشيرات بلغ (١٠٤) مكونا نسبة هي (١٠,٣٦%) وكانت آخر المراتب من نصيب عامل الوقت أو الضغط الزمني، فكانت آخر الأسباب التي دعت الجمهور استخدام الشاشات المزدوجة بمجموع تكرارات بلغ (٣٥) مكونا نسبة بلغت (٣,٤٩%) وللمزيد ينظر جدول (٧)

جدول (٧) متابعة الاحداث الإخبارية المهمة عبر شاشتين مزدوجتين. بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | سبب المتابعة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | بعض المعلومات غير موجودة في أحدهما | ٢٦٩ | %٢٦,٧٩ |
| ٢ | اختلاف موثوقية كل منهما | ١٧٥ | %١٧,٤٣ |
| ٣ | اختلاف محتوى كل منهما عن الاخر | ١٥٧ | %١٥,٦٤ |
| ٤ | معرفة كل تفاصيل الحدث | ١٤٨ | %١٤,٧٤ |
| ٥ | الانتقال ما بين الشاشات لكسر الملل | ١١٦ | %١١,٥٥ |
| ٦ | اختلاف خصائص كل منهما | ١٠٤ | %١٠,٣٦ |
| ٧ | الضغط الزمني | ٣٥ | %٣,٤٩ |
| المجموع | | ١٠٠٤ | %١٠٠ |

ثامناً: مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال.

عند قراءتنا الفاحصة للجدول (٨) سيتبين لنا ترتيب إجابات الجمهور، حول أهم مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال، فبعد ان منح المبحوث حق اختيار أكثر من بديل، جاءت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة ان التلفزيون أكثر موثوقية التي حلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (275) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٣٣,٠٩%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (831).

وتمنحنا هذه النتيجة معطيات مهمة تتعلق بأسباب الاستخدام التلفزيوني ومقارنته مع وسائل الاتصال الأخرى، وخصوصا الوسائل الجديدة، فهي تشير الى أهمية المصداقية في عمل الوسيلة، فالجمهور يعتبر التلفزيون أكثر موثوقية، بسبب ان مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي الأكثر استخداما من بين مواقع الانترنت الأخرى، من ناحية البحث والاستغراق في المحتوى، لا تمنح الجمهور الثقة الكاملة في محتوياتها، بسبب ان العديد من المنشورات في صفحاتها تعبر عن اراء مستخدميها، مما يصعب معه التمييز بين الآراء والاخبار.

فهنالك العديد من الاخبار التي تنشر على صفحات منصات التواصل الاجتماعي، دون التأكد من مدى دقتها، وكذلك مسالة التركيز على اخبار معينة وترك اخبار ربما هي أكثر أهمية من الاخبار المنشورة، باعتبار ان منصات التواصل الاجتماعي هي منصات شخصية، ومن حق الافراد نشر ما يرغبون به، ولحد الان فان مسالة مصداقية الاخبار لم تحسم من قبل الشركات التي تدير تلك المنصات، فلا زالت الاخبار الكاذبة والغير صحيحة تنتشر على صفحاتها، وربما يقول قائل: بان هذه الأشياء والاخبار الكاذبة موجودة على مختلف القنوات التلفزيونية، وان الانحياز موجود فيها، وان الاختيار المقتصر على نوعية اخبار معينة موجود، وهذا الامر صحيح، ولكنه في التلفزيون أقل بكثير من منصات التواصل الاجتماعي.

وثانية المراتب حلت بها فئة تتعلق بمصادر التلفزيون، قائلة بان التلفزيون يحدد المصادر بمجموع تكرارات بلغ (٢٤١) ونسبة هي (٢٩%) وتؤشر هذه النتيجة أهمية ذكر مصادر الاخبار ونسبتها لفاعليها، اما ثالثة المراتب كانت نصيبا لفئة توفر الدقة في الاخبار التلفزيونية، اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها مجموع تأشيرات بلغ عددها (١٦٢) مكونة نسبة بلغت (١٩,٥%) اما رابعا فقد حلت فيه الفئة التي تتعلق بجاذبية الخطاب التلفزيوني فهو أكثر جذبا، وهو امر طبيعي في التلفزيون الذي يوظف طواقم احترافية، وبميزانيات كبيرة، أكبر بكثير مما يخصص لمنصات التواصل الاجتماعي، بما يجعل المادة المنتجة عبر التلفزيون أكثر جذبا واثارة لاهتمام المتلقي، وقد حلت هذه الفئة بهذه المرتبة بعد جمعها عدد تأشيرات وصل الى (١٣٠) ليحقق نسبة (١٥,٦٤%)، لتاتي بعدها وفي المرتبة الأخيرة فئة ان الصورة التلفزيونية أكثر مصداقية، بعدد تكرارات وهو (٢٣) ونسبة هي (٢,٧٧%) لتحتل المرتبة الخامسة، وللمزيد ينظر جدول (٨)

جدول (٨) مميزات التلفزيون كوسيلة اتصال. بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | الميزة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | التلفزيون أكثر موثوقية | ٢٧٥ | %٣٣,٠٩ |
| ٢ | التلفزيون يحدد المصادر | ٢٤١ | %٢٩ |
| ٣ | توفر الدقة في الاخبار التلفزيونية | ١٦٢ | %١٩,٥ |
| ٤ | الخطاب التلفزيوني أكثر جذبا | ١٣٠ | %١٥,٦٤ |
| ٥ | الصورة في التلفزيون أكثر مصداقية | ٢٣ | %٢,٧٧ |
| المجموع | | ٨٣١ | %١٠٠ |

تاسعاً: مميزات متابعة الاحداث الإخبارية المهمة عبر استخدام الهاتف النقال.

عند قراءتنا الفاحصة للجدول (٩) سنرى ترتيب إجابات الجمهور حول أهم مميزات الهاتف النقال كوسيلة اتصال، فبعد ان منح المبحوث حرية اختيار أكثر من بديل جاءت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة ان استخدام الهاتف النقال يتيح لي امكانية التعبير عن رأيي، التي حلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (312) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٢٥,٦٤%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (٩٠١).

تشير هذه النتيجة الى الامكانية التي وفرتها التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، والتي كانت مفقودة في الوسائل الاتصالية القديمة كالتلفزيون، الذي لم يكن يتيح لمستخدميه إمكانية التعبير عما يرونه من على شاشته، وفي هذه النتيجة يشير المبحوثون الى مسالة التعبير عن الراي، فالبعض يطلق على هذه التقنيات الاتصالية الحديثة بـ "تكنولوجيا التحرر" (دايموند وبلانتر. ٢٠١٣.)

وثانية المراتب حلت بها فئة تتعلق بان الهاتف النقال يسمح للمستخدم بمتابعة ردود افعال الجمهور بمجموع تكرارات بلغ (١٧٣) ونسبة هي (١٩,٢%) وتؤشر هذه النتيجة: أهمية التفاعل الذي يخلقه الجمهور، وتأثيره على عملية التلقي، وعلى الجمهور أيضا، فردود أفعال الاخرين تجعل الفرد يفكر ضمن حالة جماعية بالاشتراك مع الاخرين، وفي المرتبة الثالثة جاءت

فئة الشعور بالاندماج مع الاخرين اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها مجموع تأشيرات بلغ عددها (١٥٢) مكونة نسبة بلغت (١٦,٨٧%)، اما رابعا فقد حلت فيه فئة التي تتعلق بالمعلومات الأكثر تفصيلا التي يتيحها الهاتف النقال، بمجموع تأشيرات وصل الى (١٣٨) ليحقق نسبة (١٥,٣٢%).

وفي المرتبة الخامسة لتاتي فئة ان سهولة الوصول الى المضمون المفضل، بعدد تكرارات وصل الى (١١٠) تكرارات ونسبة هي (١٢,٢١%) تاركة المرتبة الأخيرة من حصة فئة تتحدث أهمية الوقت الذي تعرض فيه المادة الإخبارية أو غيرها، ومدى مناسبتها للفرد، فعندما تعرض المادة في وقت غير مناسب في التلفزيون للمتلقي، فانه سيتجه هاتفه النقال للتعويض عما فاته من برامج أو معلومات، وقد حلت هذه الفئة بهذه المرتبة بعد حصولها على (٩٧) تكرارا ونسبة هي (١٠,٧٦%) وللمزيد ينظر جدول (٩)

جدول (٩) مميزات استخدام الهاتف النقال في متابعة الاحداث الإخبارية المهمة بإمكانك اختيار أكثر من بديل.

| ت | السبب | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|
| ١ | يتيح امكانية التعبير عن رأيي | ٢٣١ | %٢٥,٦٤ |
| ٢ | متابعة ردود افعال الجمهور | ١٧٣ | %١٩,٢ |
| ٣ | اشعر بالاندماج مع الاخرين | ١٥٢ | %١٦,٨٧ |
| ٤ | يحتوي على معلومات أكثر تفصيلا | ١٣٨ | %١٥,٣٢ |
| ٥ | سهولة الوصول الى المضمون المفضل | ١١٠ | %١٢,٢١ |
| ٦ | تعرض في وقت غير مناسب في التلفزيون | ٩٧ | %١٠,٧٦ |
| المجموع | | ٩٠١ | %١٠٠ |

عاشراً: سلوك التعرض للشاشات المزدوجة عند متابعة الاحداث المهمة

عند التركيز في البيانات التي يظهرها الجدول (١٠) والتي تتعلق بسلوك الجمهور في التعرض للشاشات المزدوجة، عند متابعة الاحداث المهمة، كانت الإجابات كالاتي: المرتبة الأولى كانت من حصة فئة ان الجمهور يتعرض لكلا الوسيلتين في الوقت عينه، التي حلت هذه المرتبة بعد جمعها لنقاط بلغ عددها (١٤٦) من التأشيرات التي أشار بها المبحوثون، مكونين نسبة بلغت (٤٨,٦٧%) من مجموع الاختيارات الكلي والذي بلغ (٣٠٠) وهو مجموع افراد العينة الذين استجابوا لمتطلبات هذا البحث، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالأهمية المتصاعدة لاستخدام شاشتين بنفس الوقت، لتوفر متطلبات كل منهما عند المتلقي مما تجعله يختار بينهما ما يريد، أو ان يختارهما كليهما.

وثانية المراتب حلت بها فئة تتعلق بان الجمهور يتنقل بينهما عند متابعة حدث مهم، بمجموع تكرارات بلغ (٥٩) ونسبة هي (١٩,٦٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة التعرض لمنصات التواصل الاجتماعية أكثر، اذ حلت بهذه المرتبة بعد نيلها على مجموع تأشيرات بلغ عددها (٥٢) مكونة نسبة بلغت (١٧,٣٣%)، تاركة المرتبة الرابعة والأخيرة لفئة تتحدث عن التعرض للتلفزيون أكثر، وقد حلت بهذه المرتبة بعد حصولها على (٤٣) تكرارا ونسبة هي (١٤,٣٣%) وللمزيد ينظر جدول (١٠).

جدول (١٠) سلوك التعرض للشاشات المزدوجة عند متابعة الاحداث المهمة.

| ت | | السلوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|---|---|
| ١ | ١ | التعرض لكليهما في الوقت عينه | ١٤٦ | %٤٨,٦٧ |
| ٢ | ٢ | اتنقل بينهما | ٥٩ | %١٩,٦٧ |
| ٣ | ٣ | اتعرض لمنصات التواصل الاجتماعية أكثر | ٥٢ | %١٧,٣٣ |
| ٤ | ٤ | اتعرض للتلفزيون أكثر | ٤٣ | %١٤,٣٣ |
| المجموع | | | ٣٠٠ | %١٠٠ |

نتائج اختبار المقياس

من اجل اختبار الفروض ومدى تحققها تم استخدام مقياس (ليكرت الثلاثي) لتقصي دوافع تعرض الجمهور للشاشات المزدوجة وكذلك أسباب اعتماد الجمهور عليها، وقد جرى تقسيم فقرات المقياس على وفق أسئلة إيجابية وأخرى سلبية، فمُنحت الفقرات الإيجابية وفقاً للمقياس الدرجات التالية (اتفق٣، محايد ٢، لا اتفق١) أما الفقرات السلبية فقد مُنحت الدرجات (اتفق١، محايد ٢، لا اتفق ٣) لتكون جميع الفقرات في نهاية الأمر إيجابية، وقد بين الانحراف المعياري للبيانات مدى تجانس إجابات المبحوثين.

أولا: الفرض الأول (يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية)

عندما نتطلع في الجدول (١١) والذي تتأتى أهميته كونه يتعلق بالدوافع، التي تدفع الجمهور للتعرض لشاشتين مزدوجتين بنفس الوقت، وقد طلب فيه من المبحوثين تحديد تلك الدوافع، سنرى ان الإجابات جاءت مؤكدة، بأن الجمهور يستخدم الشاشات المزدوجة تلبية لدوافع نفعية، وقد رتبت إجابات المبحوثين طبقاً للوسط الحسابي، وكان مجموع فقرات هذا الفرض ثلاث عشرة فقرة، ست منها سلبية وسبع أخرى إيجابية، وقد كان معدل الوسط الحسابي لكل فقرات الفرض (٢,٣٩٦) فيما كان معدل الانحراف المعياري لكل فقرات الفرض (٠,٥٦٣)

وتوضح نتائج الجدول ان استكمال المعلومات التي تنقصني، قد حلت بالمرتبة الأولى بين الفقرات التي جرى اختبارها، وهي فقرة إيجابية، بعد ان حصلت على وسط حسابي بلغ (٢,٨٧٢) وجاءت بعدها فقرة من اجل توفير موضوع للنقاش بما يسمح للمستخدم بالاندماج مع الاخرين، وهي أيضا فقرة إيجابية، بمجموع وسط حسابي بلغ (٢,٧٧٤) محتلة بذلك المرتبة الثانية، ويتفق هذا الامر أي احتلال هاتين الفقرتين للمرتبتين الاوليتين، مع ما طرحه ماثيو بارنج وزملائه الذين حددوا أهم الدوافع التي يتعرض من اجلها الجمهور للشاشات المزدوجة(Barnidge. 2017.p. 310)

اما ثالثا، من اختيارات المبحوثين فقد كان من نصيب فقرة مراقبة البيئة المحيطة بالفرد، ومعرفة ما يحدث وهي فقرة سلبية جاءت كالاتي: لمراقبة المحيط أهمية قليلة في استخدامي، والتي حلت بهذه الرتبة بعد ان حصلت على وسط حسابي بلغ (٢,٧٥٨) اما دافع الحاجة الى تفسير وتوضيح عميقين فقد جاء رابعا بفقرة إيجابية، التي شكلت وسطا حسابيا وصل الى (٢,٦٨٣) ليأتي بعده دافع الاهتمام بالاطلاع على الاحداث المهمة بفقرة سلبية، هي لتقليل اهتمامي بالاطلاع على الاحداث

المهمة بوسط حسابي بلغ (٢,٦٣١) ليحتل بذلك المرتبة الخامسة، اما المرتبة السادسة فقد حلت بها الفقرة الايجابية التي تقول بان التعرض للشاشات المزدوجة يجعلني أكثر اعتداداً بنفسي، بفئة من اجل الاعتداد والرضا النفسي التي جاءت بوسط حسابي بلغ (٢,٥٦٤)، تاركة المرتبة السابعة نصيبا للفقرة الايجابية التي تقول لتكون صورتي عارفاً مطلعاً عند الاخرين، والتي جاءت بهذه المرتبة بعد ان كسبت وسطا حسابيا وصل الى (٢,٤٦١).

وفي المرتبة الثامنة تسكن الفقرة التي تتعلق بالبحث عن الاسترخاء والهدوء، والتي جاءت بصورة سلبية هي: البحث عن الشد وعدم الاستقرار، بوسط حسابي بلغ (٢,٤٣٠) أتت بعدها الفقرة السلبية للابتعاد عن الاحداث المهمة، في المرتبة التاسعة بوسط حسابي وصل (٢,٢٦٢) والتي لو تحولت الى فقرة إيجابية فستكون من اجل متابعة الاحداث المهمة.

اما المرتبة العاشرة بين رتب الفقرات لهذا الفرض فقد حصلت عليها فقرة لخلق وضع نفسي مستقر، وجاءت بصورة سلبية كالاتي لخلق وضع نفسي مضطرب، والتي نالت وسطا حسابيا هو (٢,١٠٣) جاءت بعدها الفقرة دافع الفضول وحب الاستطلاع، بفقرة سلبية هي: ليس لدي دافع الفضول وحب الاستطلاع، بوسط حسابي بلغ (١,٩٨٤) لتحل بالمرتبة الحادية عشرة.

اما الرتبة الثانية عشرة فكانت نصيبا لفئة فكانت من نصيب فئتين نالتا وسطا حسابيا متقاربا وهما الفقرة التي تتعلق باستخدام الشاشات المزدوجة للتسلية وقضاء الوقت، والتي حصلت على وسط حسابي بلغ (١,٨٦٢) والفقرة الأخيرة التي تتحدث عن التعود على استخدام شاشتين، والتي نالت وسطا حسابيا بلغ (١,٧٦٩) وللمزيد من المعلومات ينظر جدول (١١)

جدول (١١) ترتيب فقرات للفرض الأول من المقياس (يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية) طبقا للوسط الحسابي.

| ت | فقرات المقياس | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|
| ١ | لاستكمال معلومات تنقصني | ٢,٨٧٢ | ٠,٧٩٤ |
| ٢ | للنقاش والاندماج مع الآخرين | ٢,٧٧٤ | ٠,٣٤٥ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ٣ | لمراقبة المحيط أهمية قليلة في استخدامي | ٢,٧٥٨ | ٠,٥٣٠ |
| ٤ | الحاجة الى تفسير وتوضيح عميقين | ٢,٦٨٣ | ٠,٦٨١ |
| ٥ | لتقليل اهتمامي بالاطلاع على الاحداث المهمة | ٢,٦٣١ | ٠,٦٤٩ |
| ٦ | من اجل الاعتداد والرضا النفسي | ٢,٥٦٤ | ٠,٤٧٣ |
| ٧ | لتكون صورتي عارفاً مطلعاً عند الاخرين | ٢,٤٦١ | ٠,٥٩٦ |
| ٨ | البحث عن الشد وعدم الاستقرار | ٢,٤٣٠ | ٠,٤٢٣ |
| ٩ | للابتعاد عن الاحداث المهمة | ٢,٢٦٢ | ٠,٨٢٠ |
| ١٠ | لخلق وضع نفسي مضطرب | ٢,١٠٣ | ٠,٣٢٧ |
| ١١ | ليس لدي دافع الفضول وحب الاستطلاع | ١,٩٨٤ | ٠,٦٦٣ |
| ١٢ | للتسلية وقضاء الوقت | ١,٨٦٢ | ٠,٢٦٧ |
| ١٣ | لأني تعودت على استخدام شاشتين | ١,٧٦٩ | ٠,٧٤٥ |
| معدل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات الفرض | | ٢,٣٩٦ | ٠,٥٦٣ |

ثانيا: الفرض الثاني: يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تمنحه فهما أفضل للأحداث المهمة.

يبين لنا الجدول (١٢) نتائج اختبار الفرض الثاني من المقياس، والتي تتأتى أهميتها من كونها تتعلق بالأسباب التي تجعل الجمهور يعتمد على شاشتين مزدوجتين بنفس الوقت، والتي تمنحه فهما أفضل للأحداث، وقد طلب فيه من المبحوثين تحديد أسباب ذلك الاعتماد، فجاءت الإجابات: بأن الجمهور يستخدم الشاشات المزدوجة من اجل فهم أفضل للأحداث، وكان ترتيب إجابات المبحوثين طبقاً للوسط الحسابي، واحتوى هذا الفرض على مجموع فقرات بلغ احدى عشرة فقرة، خمس منها سلبية،

وست أخرى إيجابية، وقد بلغ معدل الوسط الحسابي لكل فقرات الفرض (٢,٤٦٨) فيما كان معدل الانحراف المعياري لكل فقرات الفرض (٠,٧٢٨)

وتوضح نتائج الجدول ان فقرة الشاشات المزدوجة تتناول الحدث من كل جوانبه، قد حلت بالمرتبة الأولى بين الفقرات التي جرى اختبارها، وهي فقرة إيجابية، بعد ان حصلت على وسط حسابي بلغ (٢,٧٥٨) وجاءت بعدها فقرة ان الشاشات المزدوجة تقدم معلومات مربكة عن الاحداث المهمة، وهي فقرة سلبية بمجموع وسط حسابي بلغ (٢,٧٤٠) محتلة بذلك المرتبة الثانية.

اما ثالثا، من اختيارات المبحوثين فقد كان من نصيب فقرة تكون بعيدة عن الموضوعية، وهي فقرة سلبية ولو جاءت بصيغة إيجابية لكانت لأنها أقرب الى الموضوعية، والتي حلت بهذه الرتبة بعد ان حصلت على وسط حسابي بلغ (٢,٧١٢) اما اعتمد عليها بسبب اهتمامها بالأحداث المهمة فقد جاء رابعا بفقرة سلبية كانت الاتي: اهتمامها قليل بالأحداث المهمة، لتشكل وسطا حسابيا وصل الى (٢,٦٣١)

لتأتي بعدها وفي خامسة المراتب فقرة تجنبني انحياز المؤسسات الاعلامية وهي فقرة ايجابية، بوسط حسابي بلغ (٢,٥٤٨) وفي المرتبة السادسة حلت الفقرة السلبية التي تقول بان الشاشات المزدوجة تكون بعيدة عن المصداقية، التي جاءت بوسط حسابي بلغ (٢,٥٣٧)، تاركة المرتبة السابعة نصيبا للفقرة الايجابية التي تقول بانها توفر توازنا في تناولها للقضايا المختلفة، والتي جاءت بهذه المرتبة بعد ان كسبت وسطا حسابيا وصل الى (٢,٣٢٩).

وفي المرتبة الثامنة تسكن الفقرة التي تؤكد بان الشاشات المزدوجة تحتوي تفصيلات وافية بشأن الأحداث والقضايا المهمة والتي جاءت بصورة سلبية هي: تحتوي تفصيلات قاصرة بشأن الأحداث والقضايا المهمة، بوسط حسابي بلغ (٢,٣٠٤) أتت بعدها الفقرة السلبية توفر تغطية متأخرة للأحداث المهمة في المرتبة التاسعة بوسط حسابي وصل (٢,٢٥٠) والتي لو تحولت الى فقرة إيجابية فستكون توفر تغطية مباشرة للأحداث المهمة.

اما المرتبة العاشرة بين رتب الفقرات لهذا الفرض فقد حصلت عليها فقرة تكون دقيقة في تناولها للأحداث المهمة، وجاءت بصورة ايجابية والتي نالت وسطا حسابيا هو (٢,٢١٨) جاءت بعدها وفي المرتبة الاخيرة الفقرة الإيجابية بان الشاشات المزدوجة تعرض وجهات النظر المختلفة والمتباينة بوسط حسابي بلغ (٢,١٢٥) لتحل بالمرتبة الحادية عشرة. وللمزيد من المعلومات ينظر جدول (١٢)

جدول (١٢) يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة

| ت | أسباب الاعتماد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|
| ١ | تتناول الحدث من كل جوانبه | ٢,٧٥٨ | ٠,٨٧٦ |
| ٢ | تقدم معلومات مربكة عن الاحداث المهمة | ٢,٧٤٠ | ٠,٦٤١ |
| ٣ | تكون بعيدة عن الموضوعية | ٢,٧١٢ | ٠,٦٧٣ |
| ٤ | اهتمامها قليل بالأحداث المهمة | ٢,٦٣١ | ٠,٧٦١ |
| ٥ | تجنبني انحياز المؤسسات الاعلامية | ٢,٥٤٨ | ٠,٧٠٩ |
| ٦ | تكون بعيدة عن المصداقية | ٢,٥٣٧ | ٠,٥١٥ |
| ٧ | توفر توازنا في تناولها للقضايا المختلفة. | ٢,٣٢٩ | ٠,٧٢٨ |
| ٨ | تحتوي تفصيلات قاصرة بشأن الأحداث والقضايا المهمة | ٢,٣٠٤ | ٠,٨٤١ |
| ٩ | توفر تغطية متأخرة للأحداث المهمة | ٢,٢٥٠ | ٠,٦٨٤ |
| ١٠ | تكون دقيقة في تناولها للحداث المهمة | ٢,٢١٨ | ٠,٧٥٩ |
| ١١ | تعرض وجهات النظر المختلفة والمتباينة | ٢,١٢٥ | ٠,٨٢٥ |
| معدل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات الفرض | | ٢,٤٦٨ | ٠,٧٢٨ |

ثالثا: نتائج اختبارات تحقق الفروض

جرى في هذا البحث توظيف الاختبار التائي لعينة واحدة عند اختبار الفروض، وتقصي وجود علاقة ذات دلالة معنوية، بين المبحوثين لكل فرض من على حدة، ولمعرفة فيما إذا كانت هنالك فروقات تتعلق باستخدام الجمهور للشاشات المزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة، بمقارنة الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي، والذي جرى استخراجه عن طريق تقسيم مجموع أوزان البدائل على عددها، ومن ثم ضرب الناتج في عدد الفقرات، بعد إجراء معادلة القوة التمييزية، وكان الوسط الفرضي لكل فقرة هو (٢) وعند ضربها في عدد فقرات المقياس البالغة (٢٤) يكون الوسط الفرضي هو (٤٨) وتم استخراج الوسط الفرضي لكل فرض من فروض البحث بالطريقة نفسها. وكانت النتائج كالآتي:

رابعا: الفرض الأول: يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية.

ما يبينه لنا الجدول (١٣) هو ان نتيجة اختبار الفرض الأول: يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية، قد تحقق، فقد بلغت القيمة التائية المحسوبة المتعلقة بهذا الفرض بلغت (١٢,٢٥) وهي أعلى من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٢٩٩) والتي تصل الى (٢,٣٥٧). ويعني هذا بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية، بين أفراد العينة، تتعلق باستخدام الجمهور للشاشات المزدوجة، باختلاف الدوافع ما بين نفعية وطقوسية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (٣١,١٥٣) وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢٦) وهذا يؤكد بأن الجمهور يستخدم الشاشات المزدوجة تلبية لحاجات محددة، تتمثل بتلبية حاجاتهم المعرفية والاجتماعية، وهنا يمكن القول بان الفرض الأول من المقياس قد تحقق. للمزيد ينظر جدول (١٣)

جدول (١٣) يثبت تحقق الفرض الأول من المقياس

| معدل الانحراف المعياري | درجة الحرية | الوسط الفرضي | الوسط الحسابي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١) | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ٠,٥٦٣ | ٢٩٩ | ٢٦ | ٣١,١٥٣ | ١٢,٢٥ | ٢,٣٥٧ | دال |

خامساً: نتائج اختبار الفرض الثاني: يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة

بينت نتائج المقياس التي ظهرت في الجدول (١٤) أن الفرض الثاني: القائل باعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة، قد تحقق، وقد بلغت القيمة التائية المحسوبة (٩,٤٢٣) وهي أعلى من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٢٩٩) والبالغة (٢,٣٥٧) وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢٧,١٥٢) وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢٢)، ويعني ذلك بأن الجمهور يعتمد على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة، وبهذا فقد تم تحقيق الفرض الثاني من المقياس، انظر جدول (١٤).

جدول (١٤) يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة.

| معدل الانحراف المعياري | درجة الحرية | الوسط الفرضي | الوسط الحسابي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١) | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ٠,٧٢٨ | ٢٩٩ | ٢٢ | ٢٧,١٥٢ | ٩,٤٢٣ | ٢,٣٥٧ | دال |

العلاقات الارتباطية.

من اجل اختبار وجود علاقات ارتباطية بين متغيرات البحث جرى توظيف اختبار مربع كاي كوسيلة إحصائية فعالة من اجل تحقيق اهداف البحث، فكانت النتائج كالاتي:

أولا: النوع الاجتماعي

سنجرى هذا الاختبار لتقصي وجود العلاقة بين النوع الاجتماعي ذكور واناث والفرض الأول: يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية، ويوضح الجدول (١٥) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٣,١٢) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (٧,٨٨) ويعني ذلك عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية، في استخدام الشاشات المزدوجة بين الذكور والإناث من افراد العينة.

عند تقصي وجود العلاقة بين الفرض الثاني والنوع الاجتماعي ذكور واناث: يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة، تبين معطيات الجدول (١٥) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٢,٤٧) وهي أقل من قيمتها الجدولية في مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (٧,٨٨) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية في مدى اعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة لتقديم فهم أفضل للأحداث المهمة، بين الذكور والإناث، من افراد العينة. للمزيد ينظر جدول (١٥)

| | الفروض | قيمة كاي المحسوبة | درجة الحرية | قيمة كاي الجدولية | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| النوع الاجتماعي | الفرض الأول | ٣,١٢ | ١ | ٧,٨٨ | غير دال |
| | الفرض الثاني | ٢,٤٧ | ١ | ٧,٨٨ | غير دال |

جدول (١٥) العلاقة بين النوع الاجتماعي وفروض البحث.

ثانيا: اللقب العلمي

عند تقصي وجود العلاقة بين متغير اللقب العلمي والفرض الاول: يستخدم الجمهور شاشات مزدوجة عند متابعته للأحداث المهمة تلبية لدوافع نفعية، تبين لنا معطيات الجدول (١٦) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٤,٣٩) وهي أقل من قيمتها الجدولية في مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) والبالغة (١٠,٦٠) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية، في اعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة لتقديم فهم أفضل للأحداث المهمة، بين الذكور والإناث، من افراد العينة.

عند تقصي وجود العلاقة بين الفرض الثاني والنوع الاجتماعي ذكور واناث: يعتمد الجمهور على الشاشات المزدوجة لأنها تقدم فهما أفضل للأحداث المهمة، تبين معطيات الجدول (١٦) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (٣,٨١) وهي أقل من قيمتها الجدولية في مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) والبالغة (١٠,٦٠) وهذا يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية،

مدى اعتماد الجمهور على الشاشات المزدوجة لتقديم فهم أفضل للأحداث المهمة، بين الذكور والإناث، من افراد العينة. للمزيد ينظر جدول (١٦).

جدول (١٦) اختبار متغير اللقب العلمي والفروض.

| | الفروض | قيمة مربع كاي المحسوبة | درجة الحرية | قيمة كاي الجدولية | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| اللقب العلمي | الفرض الأول | ٤,٣٩ | ٢ | ١٠,٦٠ | غير دال |
| | الفرض الثاني | ٣,٨١ | ٢ | ١٠,٦٠ | غير دال |

ثالثا: اختبار وجود العلاقات الارتباطية بين ومتغيرات البحث فروضه (النوع الاجتماعي، واللقب العلمي)

عند تقصي وجود علاقة بين ومتغيرات البحث وفروضه عن طريق قراءة الجدول (١٧) يتبين لنا أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري النوع الاجتماعي والفروض بلغت (٢,٣٥) وهي أدنى من قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجة حرية (١) البالغة (١٠,٦٠) مما يعني عدم وجود علاقة دالة بين النوع الاجتماعي وكلا الفرضين.

عند تقصي وجود علاقة بين ومتغيرات البحث وفروضه عن طريق قراءة الجدول (١٧) يتبين لنا أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري النوع الاجتماعي والفروض بلغت (٣,٤٤) وهي أدنى من قيمة كاي الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجة حرية (١) البالغة (١٠,٦٠) مما يعني عدم وجود علاقة دالة بين النوع الاجتماعي وكلا الفرضين.

جدول (١٧) العلاقة بين متغيرات البحث الديموغرافية (النوع الاجتماعي، واللقب العلمي) وفروض البحث

| المتغير الأول | المتغير الثاني | قيمة مربع كاي المحسوبة | درجة الحرية | قيمة كاي الجدولية | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| النوع الاجتماعي | الفروض | ٢,٣٥ | ١ | ١٠,٦٠ | غير دال |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| اللقب العلمي | الفروض | ٣,٤٤ | ١ | ١٠,٦٠ | غير دال |

قراءة في أهم النتائج

١- اشارت نتائج البحث الى ان استخدام الشاشات المزدوجة يمثل قمة النشاط الاتصالي للجمهور، فهو يوظف الوسائل الاتصالية المختلفة بما يتلائم مع احتياجاته ودوافعه، ويتنقل بينهما استكمالا للمعلومات التي يبحث عنها أو التي تثيرها احدى الوسائل اثناء متابعته.

٢- إن الجمهور يبحث عن التكامل الاتصالي عن طريق استخدام وسائل مختلفة الإمكانات، من اجل صورة أوضح للأحداث التي تجري في البيئة المحيطة.

٣- إن التفاعلية أداة وسمة أساسية في متابعة الاحداث، فمشاركة القائم بالاتصال المعلومات المهمة، وابداء الرأي حولها، يجعل الجمهور يضع الاحداث ضمن سياقها الملائم بالنسبة له، ويفهما بصورة أكثر وضوحا.

٤- يبحث الجمهور عن اندماج الوسائل المختلفة تحقيقا لوضع اتصالي مريح، يتيح له دورا اتصالياً، وكذلك منح القائم بالاتصال دور، لكنه غير الدور الذي كان عليه سابقا كمتحكم وحيد في عملية الاتصال، لكنه الان دور تنظيمي مساعد كمنتج ومرشد.

٥- بينت النتائج ان الشاشات المزدوجة تمثل مصدر معلومات، وذاكرة اتصالية للجمهور، ووسيلة للاندماج مع الاخرين.

٦- منحتنا نتائج البحث تنبئاً مستقبليا، بان استخدام الشاشات المزدوجة سيكون أسلوبا للتعرض في المستقبل المنظور على الأقل، لاختلاف إمكانات كل منهما التي لا تعوضها الوسيلة الأخرى.

٧- اثبتت النتائج ان التلفزيون سيبقى مهما لدى الجمهور مهما تطورت الوسائل الاتصالية الأخرى سبب ان للتلفزيون خصائص لا تعوضها الوسائل الجديدة كحجم الشاشة الكبير والإنتاج التلفزيوني والمشاهدة الجماعية.

المصادر

١- التميمي. مهند حميد، (٢٠١٦) التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل ام صراع، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

٢- حسين. سمير محمد، (١٩٩٣) الاعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، ط٢ القاهرة: عالم الكتب.

٣- دايموند. لاري، وبلاتنر ومارك (٢٠١٣) محررون، تكنولوجيا التحررٌ وسائل الإعلام الاجتماعي والكفاح في سبيل الديمقراطية أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

٤- ريفيل. ريمي، (٢٠١٨) الثورة الرقمية ثورة ثقافية، ت: سعيد بلمبخوت الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

٥- الطرابيشي. ميرفت، والسيد عبد العزيز، (٢٠٠٦) نظريات الاتصال (لقاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦

٦- عبد الحميد. محمد، (٢٠٠٩) المدونات الاعلام البديل القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩)

٧- لعبان. عزيز، (٢٠١٧) المشاهدة التلفزيونية في زمن تقارب الميديا تغير في الطقوس وتحول في الممارسات، بحث مقدم الى اشغال الملتقى الدولي التلفزيون وحالة الانتقال الجديدة، تونس

٨- محمد عبد الحميد. صلاح، (٢٠١١) الاعلام الجديد القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

٩- نصر. حسني محمد، (٢٠١٣) وسائل الاعلام الجديدة أسس الكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الالكترونية عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

**10-** Allen, Liam (24 October 2011) Tweeting the X Factor and Strictly Come Dancing. BBC News [WWW document] URL http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15402269 Passed at: 10/Sep/2021 10:00 pm

11- Andreas Jungherr. 2014. “The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content.” Journal of Communication 64(2): 239–259 p.243

12- Barnidge, Matthew & Gil de Zuniga, Homero & Diehl, Trevor. (2017). Second Screening and Political Persuasion on social media. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 61. 309-331. 10.1080/08838151.2017.1309416 .

13- Cristian Vaccari, Andrew Chadwick, Ben O'Loughlin. (2015) Dual Screening the Political: Media Events, social media, and Citizen Engagement, Journal of Communication, Volume 65, Issue 6, December, Pages 1041–1061, https://doi.org/10.1111/jcom.12187.

14- Gil de Zuniga, Homero & García-Perdomo, Víctor & McGregor, Shannon. (2015) What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation Journal of Communication, Volume 65, Issue 5, October 2015, Pages 793–815, p799, https://doi.org/10.1111/jcom.12174.

15- Gil de Zuniga, Homero & Liu, James. (2017). Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 61. 193-219. 10.1080/08838151.2017.1309420.

16- https://www.alexa.com/topsites/countries/IQ

17- https://nahrainuniv.edu.iq/ar/statistics passed at 16L9L2021 2:26Am

**18-** https://uokirkuk.edu.iq/teacherscv/index.php/#sj_responsive_listing_1558875133 1631745382 passed at:16L9L2021 1:41am

**19-** https://www.uobasrah.edu.iq/statistics passed at: 16L9L2021 1:12 AM

References

1- Abdel Hamid, Mohammed, (2009) Alternate Media Blogs Cairo: World of Books.

2- Abdel Hamid. Salah Mohammed (2011) New Media Cairo: Thebes for Publishing and Distribution.

3- Allen, Liam (24 October 2011) Tweeting the X Factor and Strictly Come Dancing. BBC News [WWW document] URL http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15402269 Passed at: 10/Sep/2021 10:00 pm

4- Al-Tarabishi Mervat and Al-Sayed Abdel Aziz, (2006) Communication Theories Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya for Publishing and Distribution.

5- Al-Tamimi. Muhannad Hamid, (2016) Television and Social Networks Integration or Conflict, Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

6- Andreas Jungherr. 2014. "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. Journal of Communication 64(2): 239-259 p.243

7- Barnidge, Matthew & Gil de Zuniga, Homero & Diehl, Trevor. (2017). Second Screening and Political Persuasion on social media. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 61. 309-331. 10.1080/08838151.2017.1309416 .

8- Cristian Vaccari, Andrew Chadwick, Ben O'Loughlin. (2015) Dual Screening the Political: Media Events, social media, and Citizen Engagement, Journal of Communication, Volume 65, Issue 6, December, Pages 1041–1061, https://doi.org/10.1111/jcom.12187.

9- Diamond, Larry and Plattner, Mark, (2013) Editors, social media and the Struggle for Democracy (Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.

10- Gil de Zuniga, Homero & García-Perdomo, Víctor & McGregor, Shannon. (2015) What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation Journal of Communication, Volume 65, Issue 5, October 2015, Pages 793–815, p799, https://doi.org/10.1111/jcom.12174.

11- Gil de Zuniga, Homero & Liu, James. (2017). Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 61. 193-219. 10.1080/08838151.2017.1309420.

12- https://www.alexa.com/topsites/countries/IQ

13- https://nahrainuniv.edu.iq/ar/statistics passed at 16L9L2021 2:26Am

14- https://uokirkuk.edu.iq/teacherscv/index.php/#sj_responsive_listing_1558875133 1631745382 passed at:16L9L2021 1:41am

15- https://www.uobasrah.edu.iq/statistics passed at: 16L9L2021 1:12 AM

16- Hussein Samir Muhammad, (1993) Media, Communication with the Masses and Public Opinion, 2nd Edition (Cairo: World of Books,

17- Laban, Aziz (2017) TV watching in a time of convergence of the media, a change in rituals and a shift in practices, research presented to the works of the International Conference on Television and the New Transition Situation, Tunisia

18- Nasr, Hosni Mohamed (2013) New Media, Foundations of Writing, Design and Directing in the Electronic Press Oman, Al Falah Library for Publishing and Distribution.

19- Remy Revell, (2018) The Digital Revolution is a Cultural Revolution, Said Blimbkhout Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters