

Using social networking sites to disseminate television knowledge enrichment programs during political crises - a field study

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج الإثراء المعرفي التلفزيونية أثناء الأزمات السياسية

Dr. Amina Muhammad Al-Mir,
AUL University arts and humanities faculty

أ.م.د آمنة محمد المير،
جامعة الاداب والعلوم والتكنولوجيا
AUL كلية الاداب والعلوم الانسانية

ABSTRACT

Television programs that are rebroadcast via social networking sites are considered effective in conveying messages of knowledge enrichment in an effective and rapid manner during political crises. They are used as a means of discussion and communication with people all over the world. This means that these sites achieve rapid dissemination of television programs and their cognitive contents become a topic for discussion. And interaction. The problem of the research is the importance of social networking sites in increasing interactivity with the content of television programs, and in achieving cognitive enrichment during political crises.

الخلاصة

تعتبر البرامج التلفزيونية التي يعاد بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة في تعزيز الإثراء المعرفي بشكل مؤثر وسريع خلال الأزمات السياسية، إذ يمكن أن تعكس واقع الأحداث وتحفز المشاعر والتفاعل من قبل الجمهور، ولا شك ان مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم كوسيلة للنقاش والتواصل بين الافراد في جميع أنحاء العالم، وهذا يعني أنه بإمكانها أن تحقق انتشاراً أكبر للبرامج التلفزيونية وأن تصبح مضامينها المعرفية موضوعاً للنقاش والتفاعل. وبما ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر امكانية اعادة نشر البرامج التلفزيونية التي تتناول الأزمات وتوثق الأحداث، فهي تسهم في تحقيق الإثراء المعرفي، وتتمثل اشكالية البحث في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعلية مع مضامين البرامج التلفزيونية من جهة، وفي تحقيق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية من جهة ثانية.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، البرامج التلفزيونية، الإثراء المعرفي، الأزمات السياسية.

Keywords:

social networking sites, television programs, knowledge enrichment, political crises.

Received

استلام البحث

23/11/2024

Accepted

قبول النشر

25/12/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/3/2024

مقدمة : لا شك أننا نعيش اليوم عصر التطور التقني وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي تسهم في إعادة نشر البرامج التلفزيونية التي تتناول الأزمات السياسية، وهي وتحقق الإثراء المعرفي الواسع

للجمهور، فقد ركزت المعرفة في الماضي على ما يدركه المشاهد من برامج يومية، أما اليوم فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الأرشفة وإمكانية إعادة نشر البرامج التلفزيونية، وبهذا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإثراء المعرفي للملايين من متابعي صفحات القنوات الفضائية، بل أن كل من يمتلك هاتفاً محمولاً أصبح قادراً على التواصل مع مضامين البرامج التلفزيونية الخاصة بالأزمات السياسية.

استناداً لما سبق، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة اتصالية في مجتمعاتنا ومصدراً لتحقيق الإثراء المعرفي وتشكيل الوعي بالأزمات السياسية التي يجري تناولها أو إعادة نشرها ضمن البرامج التلفزيونية، وبالتأكيد أن تلك المواقع لها تأثيرات مباشرة من خلال المحتوى التفاعلي من جهة، ومن خلال تحقيق الإثراء المعرفي بشأن الأزمات الخاصة بالأحداث التي تحصل على الساحة السياسية اللبنانية مع ما يرافقها من توترات في المشهد الأمني بشكل دائم من جهة أخرى.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: اشكالية البحث

تنبثق الاشكالية من المشكلة البحثية التي تتمثل في بلورة الباحث الواضحة لطبيعة الظاهرة والتوقعات الخاصة بشأن ظروف المشكلة وأهميتها والدلالات الخاصة بشأن مجال البحث على مستوى النظرية والتطبيق، وعندما يختار موضوعاً لبحثه ضمن التخصص العلمي، فمن المفترض أن تكون لديه رؤية بشكل ما عن الغموض الذي يعترى موضوع المشكلة،^(١) وبموجب هذه الرؤية، يكون لدى الباحثة إدراك من نوع ما للمشكلة، ويصبح هذا الإدراك أكثر تحديداً مع استمرار تفكيرها في الموضوع والتفاعل معه من خلال القراءة الهادفة.

وتتحدد اشكالية البحث في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي خلال الأزمات السياسية.

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥م)، ص

ثانياً: تساؤلات البحث

يتم الارتكاز على تساؤلات الدراسة في تصميم أداة جمع البيانات، بحيث يتم جمع البيانات المطلوبة، لأن هذه التساؤلات هي جزء من سعي البحث للإجابة عنها، وعندما يكون مجال التخصص يتصف بالثراء العلمي، يقوم الباحث بصياغة فروض يسعى البحث إلى التحقق منها.^(١)

وقد صاغت الباحثة عدداً من التساؤلات الفرعية، انطلاقاً من التساؤل الاشكالي الرئيس المطروح في الاشكالية والتي يمكن إظهارها على الشكل التالي:

- ١) ما مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية؟
- ٢) ما طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية؟
- ٣) ما الدوافع والحاجات التي تقف وراء توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية؟
- ٤) ما طبيعة الاشباعات المتحققة من التعرض للبرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان؟
- ٥) ما معدل تعرض المبحوثين اليومي للبرامج التلفزيونية التي تنطلق من منصاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦) ما تأثير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية؟

ثالثاً: فرضيات البحث

- ١- هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستويات التأثيرات المترتبة على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية.
- ٢- هناك فروق ذات دلالة احصائية في تأثيرات توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية وفقاً لحجم الاستخدام ومعدل تعرض افراد العينة لتلك المواقع.
- ٣- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الدوافع والحاجات لعينة البحث من متابعة البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي.

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، المرجع نفسه، ص ٧٢.

رابعاً: أهمية البحث

تبرز أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط التي يمكن إبرازها على الشكل التالي:

- الأهمية الكبيرة والتفاعل الهائل لـ "مواقع التواصل الاجتماعي" والضحّ الكبير للمعلومات بشكل يومي ومستمر.
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من البرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية.
- قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في المساهمة في تحقيق الإثراء المعرفي عن طريق البرامج التليفزيونية.
- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي للترويج السياسي في مواجهة الأزمات السياسية.
- ندرة الدراسات التي تتناول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من البرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، حيث تعتبر هذه الدراسة فريدة من نوعها في عملية المقاربة بين المتغيرات.
- يُمكن أن تقدم هذه الدراسة نتائج وبيانات جديدة للباحثين والإعلاميين والمعنيين أو المهتمين بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، والبرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية ما يعني أنها تُمثل قيمة مضافة للمكتبة اللبنانية والعربية.

خامساً: أهداف البحث

لا بد للباحثة من تحديد أهداف البحث بشكل دقيق في بداية شرونها بعملية البحث، وتوضيح الأسباب التي جعلتها تلجأ إلى تنفيذ هذا البحث، وقد يكون الهدف من البحث إضافة علمية أو تشخيص لظاهرة ما في المجال البحثي الخاص بالدراسة، للتعرف على عوامل معينة ترتبط بهذه الظاهرة، أو البحث في العلاقة بين المتغيرات التي ترتبط بالظاهرة؛ أي البحث في علاقة السبب والنتيجة لمشكلة ما، بمعنى تحديد تأثير "المتغير المستقل" على "المتغير التابع" وغير ذلك من الأهداف، وفي العموم فإن تحديد الباحثة لأهداف دراستها بدقة سيساعدها في التحديد الدقيق لمجالات الدراسة وحدودها وعينتها وما إلى ذلك^(١).

وتتحدد أهداف البحث بإجابات المبحوثين عن تساؤلات البحث وتصاغ منها الأهداف الآتية:

- (١) معرفة مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية.

(١) فايز جمعة النجار، نبيل جمعة نجار، وماجد راضي الزعبي، اساليب البحث العلمين منظور تطبيقي، ط ٢، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ٢٠١٠م)، ص ٣٢.

- ٢) التعرف إلى طبيعة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية.
- ٣) تشخيص الدوافع والحاجات التي تقف وراء توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية.
- ٤) معرفة طبيعة الاشباع المتحققة من التعرض للبرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في اللبنانية.
- ٥) تحديد معدل تعرض المبحوثين اليومي للبرامج التلفزيونية التي تنطلق من منصاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦) التعرف إلى تأثير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية.

سادساً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالمجالات الآتية:

١. **المجال المكاني:** تم توزيع الاستبانة في مختلف المناطق اللبنانية.
٢. **المجال الزمني:** ويتضمن المدة التي جرى فيها توزيع الاستبانة وهي المدة من ٢٠٢٣/١٢/١ م إلى ٢٠٢٣/١٢/٢٧ م، والتي جرى توزيعها واستعادتها من المبحوثين.
٣. **المجال البشري:** الجمهور اللبناني العام وبمختلف الفئات العمرية.

سابعاً: منهج البحث

تطلق كلمة منهج في البحث العلمي للدلالة على مجموعة الطرق والادوات والاجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع، فالمنهج المسحي يتضمن مجموعة من الطرق البحثية لكل منها اجراءاتها وأدواتها، وهذا ما ذهبت اليه هذه الدراسة^(١)، حيث اعتمد البحث منهج المسح الميداني لدراسة الظاهرة موضوع البحث والكشف عما فيها من خصائص ومتغيرات وعلاقات بين مكونات الظاهرة ووصف أبعادها المختلفة كما هي في الواقع.

ويعدّ هذا البحث من الدّراسات الوصفية كونها تناسب المقاربة المعنية والإشكالية المطروحة في مشكلة البحث، التي تستهدف معرفة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التلفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، وكذلك رصد أبرز التأثيرات المترتبة على تعرض المبحوثين للجوانب المعرفية في البرامج التلفزيونية وتأثيرها، بالتالي على الجوانب السلوكية والعاطفية، مع الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات.

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سابق، ص ٣٣.

ثامناً: أدوات البحث

١. **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة أنها "عملية المشاهدة مع المراقبة الدقيقة للسلوك أو لظواهر معينة من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة لقراءتها وتفسيرها وتحليلها في ظل عوامل بيئية معينة ومتغيرات معينة أيضاً، وتحظى "الملاحظة المنهجية" بأهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية بغرض جمع البيانات وتحقيق الاختبارات"^(١). وقد اعتمدت الباحثة على هذه الأداة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتحقق من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية، ما أدى إلى تكوين بعض الانطباعات عن ذلك التوظيف وبشكل يسهل بناء الاستبانة.

٢. **الاستبانة:** اعتمد البحث على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، ويعرف الاستبيان بأنه "أسلوب لجمع البيانات التي تستخرج من استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومُقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها من دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين"^(٢).

وتُعد الاستبانة الأداة الأنسب لـ "المنهج المسحي"، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات بشأن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر البرامج التليفزيونية التي تنطوي على الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، وأهم ميزاتاتها أنها تؤمن إجابات صريحة وحرّة وموضوعية، ما يضيف العلمية على النتائج. وقد تم مراعاة الإيجاز والتركيز المكثف في أسئلة الاستبانة، على اعتبار آلية توزيعها إلكترونياً لضمان سهولة إرسالها إلى العينة، التي تشمل مختلف أجزاء لبنان، وكذلك لسرعة جمع البيانات ومن ثم تحليلها.

تاسعاً: مصطلحات البحث

١- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتمد على استخدام المنصات الرقمية وتكنولوجيا الاتصال للتواصل والتفاعل ومشاركة المعلومات والأفكار بين المستخدمين في الوقت الحقيقي. يستخدم المصطلح عادة للإشارة إلى منصات مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"إنستغرام" و"سناب شات" و"لينكد إن" و"يوتيوب" وغيرها.

٢- **البرامج التليفزيونية:** تشير إلى البرامج التي تعرض من منصات القنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والمشاعر أو لتوثيق الأحداث. يمكن أن تسهم في تحقيق الإثراء المعرفي الرقمي بشكل أفضل من توظيف وسائل الإعلام التقليدية.

(١) سعد المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط ٢ (دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م)، ص ١١٨.

(٢) مي العبد الله وعبد الكريم الديبسي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣٤-٣٥.

٣-الإثراء المعرفي: يشير إلى عملية إضافة المعرفة والمعلومات والتجارب الجديدة للفرد أو المجتمع. تُستخدم هذه المصطلحات في العديد من السياقات الاجتماعية والتعليمية والثقافية للإشارة إلى توسيع المعرفة والفهم والقدرات لدينا.

٤-الأزمات السياسية: تُشير إلى حدث أو سلسلة من الأحداث التي تعرّض النظام السياسي لضغوط شديدة وتحد من قدرته على الحكم وتنفيذ القرارات. يتضمن ذلك الاضطرابات الحكومية والاحتجاجات والصراعات السياسية وغيرها، التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على المجتمع والاقتصاد والحياة اليومية للناس.

المبحث الثاني: البرامج التليفزيونية في مواقع التواصل وعلاقتها بالأزمات السياسية

أولاً: البرامج التليفزيونية

استطاع التلفزيون تصغير الكرة الأرضية وتحويلها إلى قرية عالمية كما قال "ماكلوهان" وتميز بإمكانية نقل أماكن يصعب على المشاهد مشاهدتها في الطبيعة أو التوجه إليها، بينما يقول "ميلر" على العكس مما يؤكد "ماكلوهان" فإن التلفاز مرئي بصورة مدهشة، والصور التي يعرضها منفصلة بشكل قريب عن كل الحواس الأخرى، حيث يجلس المشاهد لرؤيتها وهو مرتاح في منزله الخاص منفصلاً عن ألم وحرارة ورائحة ما يدور في الواقع وتساعد كل هذه التأثيرات على ابعاد المشاهد عن المشاهد التي يراها وأخيراً يسقط في التصديق اللاوعي بأن الأحداث على شاشة التلفاز تدور في مسرح للنشاط البشري بعيد بشكل لا يمكن تصديقه ويضخم التأثير المنفر بواسطة الحقيقة التي تتمثل في أن شاشة التلفاز تصغر الصور إلى الجودة البصرية نفسها وتتبادل المناظر البشعة مع العروض الترفيهية على ذلك المستطيل نفسه من الزجاج المنتفخ^(١).

ويبتعد بعض الأفراد ويسعون للحفاظ على المسافة بينهم وبين الأحداث التي هي بعيدة عن المطالب الملحة لحياتهم اليومية ، بينما قد تستثير الصور والتقارير المعروضة في وسائل الإعلام أفراداً آخرين ، فيلقوا بأنفسهم في حملات بالنيابة عن جماعات وقضايا بعيدة عنهم^(٢).

فإن تطور وسائل الإعلام وبضمنها التلفزيون قد قلل من أهمية الوجود المادي في تجربة الناس والأحداث وأصبحت الأماكن المقيدة مادياً أقل أهمية لأنه صار بإمكان المعلومات التدفق والاندفاع عبر المسافات الشاسعة ونتيجة لذلك فقد أصبحت العلاقة بين المكان الذي يوجد فيه الشخص وبين معارفه وتجاربه أقل فأقل، حيث غيرت الوسائط الالكترونية معنى الزمان والمكان بالنسبة إلى التفاعل الاجتماعي^(٣).

(١) جون توملينسون، العولمة والثقافة، ترجمة د. إيهاب عبد الرحيم محمد ، الكويت ، عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ع، ٣٥٤، آب، ٢٠٠٨م، ص ٢٠٨ - ٢٣٣.

(٢) Thompson, J.B. The Media and Modernity. Cambridge: Polity press, 1995, p234.

(٣) Meyrowitz, J. no sense of place : The impact of electroic media on Social behaviour . new york : Oxford University press, 1985, p216.

ويتميز التلفزيون بالتفوق الساحق في نقل الأحداث والمناسبات المهمة على الهواء مباشرة، مما يجعل عين المشاهد الذي تحول ظروفه دون التوجه إلى مكان الحدث الذي يرغب مشاهدته ومن ثمَّ يجب فهم الخصائص المعولمة للتجربة الإعلامية، والتي يقصد بها معاشية العالم في غرفة المعيشة الخاصة بالفرد والتي تختلف عن التجربة المباشرة التي تتعلق بالناحية المادية التي يعيش فيها الفرد، ولا يمكن النظر إلى لخدمات التلفزيون من منظار ضيق وفق ما يعلن عنها في صورة مقابلات حميمة مثيرة جنسياً في بعض القنوات الفضائية بل يمكن مشاهدة أحد الأمثلة الجديدة في استخدام تقنيات المؤتمرات الفيديوية لتوحيد الأسر المتفرقة مكانياً أو بين السياسيين لمناقشة قضايا سياسية عبر الدوائر التلفزيونية المغلقة، كما أستطاع التلفزيون أن ينقل للمشاهد صوراً لشخصيات عالمية يصعب للإنسان العادي أن يلتقي بها في الحياة العادية مثل الرؤساء والملوك والحكام والمشاهير^(١).

وقد تطور هذا الأمر إلى إقامة نوع من العلاقة الإعلامية التخيلية التي تتعلق بالوصول إلى الشخصيات الإعلامية المملوكة للجمهور وهي قيمة تلفازية كما حدث في رد الفعل الكبير على وفاة الأميرة ديانا أميرة ويلز في كل أرجاء العالم الذي عبر عن الحزن الشديد الذي سجل على وجوه تلك الحشود فضلاً عن المجتمع التلفازي العالمي الهائل الذي شارك في هذا الحدث ليوضح مدى عمق وتغلغل العلاقات الإعلامية في نسيج التجربة اليومية لإعداد هائلة من البشر ومن أهم ما يميز التلفزيون نشرته الإخبارية التي أصبحت تنقل العالم بأحداثه أمام المشاهد وذلك من مختلف أنحاء العالم، لكن الدكتور "جون توملينسون" يرى في الوقت الذي تزداد فيه القدرة التكنولوجية لوسائل الإعلام العالمية وتعقيدها أن هناك انكماشاً في تغطية الأحداث الأجنبية على شاشة التلفاز إذ يشير إلى انخفاض التغطية الإخبارية للأحداث الأجنبية في الولايات المتحدة بمعدل الثلثين خلال عقدين من الزمان وبنسبة ٤٠% في ما بين عامين ١٩٨٨م و ١٩٩٦م وانخفض الإنتاج الوثائقي الذي يتناول الموضوعات الدولية عبر القنوات التلفازية البريطانية الأرضية بنسبة ٤٠% ما بين عامين ١٩٨٩م و ١٩٩٤م^(٢). ويعلق الخبير البريطاني الإعلامي على الحالة البريطانية مشيراً " إلى الميل نحو التوقع وينبع هذا الميل جزئياً من افتراض واسع بأن البرامج التي تتناول الشؤون الدولية غير محبوبة بفطرتها لدى الجمهور البريطاني ويرغب المشاهدون في رؤية المزيد من البرامج التي تتصل بحياتهم وتجاربهم^(٣) .

تصنيف البرمجة التلفزيونية :

يصنف الباحث "جون ستوك" البرمجة التلفزيونية إلى نوعين هما^(٤):

(١) ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٢م)، ص ٦٩ .

(٢) المرجع نفسه ، ص ٢٣٠ .

(٣) Cleasby,A,1995:What in the world is going on?: British TV and global affairs, London: Third world and Environment Broad casting project, p89.

(٤) نصر الدين العياضي، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية العربية، تونس، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية ، ع ١ ، ٢٠٠٧م، ص ٣١ .

أ- **البرمجة العمودية:** يعطي هذا النوع الأولوية للبرامج الجديدة ويتمسك بتواصل البرامج التلفزيونية وتعاقبها بلا تكرار بهدف اجتذاب الجمهور وإبقائه أطول فترة ممكنة أمام الشاشة الصغيرة لمتابعيها .

ب- **البرامج الأفقية:** يراهن هذا النوع من البرمجة على برامج معينة تبث في مواعيد محددة يستأنس بها المشاهدون فيتابعونها ويتعودون عليها حتى تصبح جزءاً من حياتهم وتحتل موقعاً في أجندة نشاطهم الاجتماعي ويسعى هذا النوع إلى اجتذاب الجمهور بشكل دوري ومنتظم لمتابعة برنامج محدد سواء كان مستحدثاً أو قديماً.

أساليب البرمجة التلفزيونية

لتحقيق غايات التلفزيون في بلوغ أهداف البرمجة العمودية والبرمجة الأفقية في اجتذاب المشاهدين فقد طورت البرمجة التلفزيونية الأساليب الآتية^(١):

- ١- تقديم برنامج معين وبثه في خمسة أيام متتالية في الأسبوع لترويجه وتعويد الجمهور عليه.
- ٢- بث خمس برامج مختلفة في الأسبوع في موعد واحد وثابت كالأفلام لتنويع برامج التلفزيون من جهة ولمعالجة النقص المسجل في المواد التلفزيونية .
- ٣- إقحام مادة تلفزيونية جديدة في شبكة البرامج وسط مادتين ناجحتين لتستفيد من صيتها وتضمن قدراً من النجاح في انطلاقها .
- ٤- بث المواد الأكثر شعبية وانتشاراً في بداية المشاهدة التلفزيونية لتضمن بقاء الجمهور متابعا للقناة.
- ٥- بث مسلسل تلفزيوني ناجح وسط مادتين تلفزيونيتين جديدتين لتستفيد من نسبة مشاهدة المسلسل المرتفعة وتضطر القناة التلفزيونية باستخدام هذا الأسلوب في حال عدم مقدرتها على تطبيق الأسلوب الثالث المذكور في أعلاه .
- ٦- إحداث تغيير مفاجئ في انتظام شبكة البرامج التلفزيونية بإقحام بعض المواد التلفزيونية أو البرامج المتعلقة بالأحداث الطارئة بتكديس بثها خلال عدة أيام .
- ٧- ترقية الأفلام والمسلسلات الجديدة بضمان حد أدنى من النجاح في وقت قياسي التي تضم ممثلين قاموا بأدوار في مسلسلات وأفلام حققت نجاحاً كبيراً .
- ٨- الاستعانة بحضور نجم برنامج تلفزيوني ناجح في برنامج تلفزيوني آخر لمساعدته في رفع مستوى مشاهديه .
- ٩- الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور بالعرض التدريجي من عرض برامج الأطفال فالشباب وصولاً إلى اجتماع أفراد الأسرة لمشاهدة التلفزيون.

أشكال البرامج التلفزيونية

يمكن تصنيف اشكال البرامج التلفزيونية المعتمدة في الأدبيات على النحو الآتي:^(٢)

(١) المرجع نفسه، ص ٣١ - ٣٣ .

(٢) أدوارد ستاشيف، رودي بريتر، برامج التلفزيون، إنتاجها، إخراجها، ترجمة أحمد طاهر، (القاهرة: مؤسسة سجل العرب ، ١٩٥٦م)، ص ٦٢ - ٧٧ .

- ١- **البرامج اللادرامية:** وتتمثل عادة هذه البرامج بالبرامج الفكرية والمسابقات والألعاب والحوادث والمناقشات وهي لا تحاول خلق هالة من الوهم بأن الحادث يقع في أي ناحية من النواحي غير الاستوديو أو في أي وقت من الأوقات غير الوقت الذي يشاهده فيه المشاهد، وقد طور التلفزيون هذا النوع من البرامج بعدما أقتبسه من الراديو وجعله مرئياً على شاشة التلفزيون .
- ٢- **البرامج الإخبارية:** سواء كانت نشرة عادية أم تعليقاً وقد جرت العادة أن تقرر الأخبار بأفلام متحركة أو شرائح صور وخرائط جغرافية وبيانية وغيرها من المبتكرات المرئية.
- ٣- **برامج المناقشات:** وهي برامج لها عدة أنواع كبرامج المناقشات مع الشخصيات البارزة، والمناقشات الموضوعية التي تتعلق بموضوع معين مع ضيف متخصص، والمناقشات الجماعية وفي هذه البرامج يقوم عدد من الصحفيين أو المشاهدين بتوجيه أسئلة إلى شخصية سياسية بارزة، وهي برامج شعبية قليلة التكاليف تقوم على خدمة الشعب .
- ٤- **برامج الألعاب المسلية والألغاز والمسابقات:** وهي من برامج الترفيه والتسلية للمشاهدين الذين يجدون متعة في مشاهدتها كما في المسابقات الرياضية أو الذهنية والتي يشترك فيها أحياناً المشاهد وهو في المنزل مع من هم في الاستوديو .
- ٥- **برامج المرأة:** وهي البرامج التي تتناول أخبار المرأة واهتماماتها الشخصية والمنزلية من طبخ وأزياء ، وتجميل ، وديكور وغيرها من شؤون النساء .
- ٦- **برامج الأطفال:** وهي البرامج التي يكون جمهورها المستهدف هم الأطفال وتكون ذات أنواع متعددة مثل أفلام الرسوم المتحركة ومسابقات الأطفال والألعاب والأغاني والقصص .
- ٧- **برامج الأحداث:** وهي البرامج التي تختص بفئة المراهقين ويتناسب مضمونها مع هذه الفئة العمرية من الذكور والإناث لجذب انتباههم كبرامج الأغاني التي تلائم سنهم أو استضافة شخصية محبوبة لديهم أو استضافة مجموعة من الأحداث في الاستوديو لمناقشتهم حول موضوع يهمهم .
- ٨- **البرامج التعليمية:** وهي البرامج التي تنتجها أو تتعاون في إنتاجها هيئة تعليمية (جامعة، أو دار كتب أو متحف) كما حددتها لجنة الاتصالات الفيدرالية . كما أن البرامج التي تنتجها المحطات التلفزيونية وتحمل مضموناً تعليمياً يتعلق بالمناهج المدرسية أو يهدف لتعليم الصغار أو الكبار تعد برامج تعليمية .
- ٩- **البرامج الدينية:** وهي البرامج التي تتناول في مضمونها الطقوس الدينية من ابتهالات وصلوات ومناقشات وندوات بشأن المواضيع الدينية وسير الشخصيات والرموز الدينية ونقل الشعائر ذات الطابع الديني .
- ١٠- **المنوعات والبرامج الموسيقية:** وهي البرامج التي تقوم على عرض الأغاني والموسيقى والأوبريت وفنون الرقص بهدف إشاعة الترفيه والتسلية ومعرفة ثقافات الشعوب في هذا المجال .
- ١١- **البرامج الدرامية:** وهي البرامج التي تقدم على شكل تمثيلات ومسلسلات وأفلام من على شاشة التلفزيون .
- ١٢- **البرامج الفكاهية:** وهي برامج تقدم على شكل تمثيلات أو مسلسلات أو برامج تعتمد على المواقف المضحكة.

عناصر البرمجة الإذاعية والتلفزيونية :

تتمثل عناصر البرمجة الإذاعية والتلفزيونية فيما يأتي :^(١)

- ١- هي برامج ومحتويات ووظائف كمياً وكيفاً وجماهير وردود فعل .
- ٢- توازنات في النوعية والوظائف المقدمة .
- ٣- أوقات في المواعيد والحصص الزمنية طبقاً لأوقات الجماهير المستهدفة
- ٤- إمكانيات مادية وبشرية وكلفة اقتصادية وتوازن بين الإمكانيات المتوفرة والطموحات المنشودة .
- ٥- محيط وطني وقومي وعالمي لاسيما في عصر الأقمار الصناعية وتعدد قنوات البث الأجنبية مع اعتبار المنافسات الموجودة في المحيط .
- ٦- اعتبار تكامل الأجهزة والقنوات المتوفرة واجتذاب تنافسها وخاصة في صلب القطاع العمومي الواحد .
- ٧- ضبط سياسة واضحة لأجهزة الإعلام .
- ٨- وضع الإمكانيات المادية والبشرية في خدمة السياسة المختارة .
- ٩- تنفيذ تلك السياسة بالبرمجة الملائمة .
- ١٠- متابعة ردود فعل الجماهير المستهدفة .
- ١١- المراقبة المستمرة للبرمجة وتعديلها المتواصل .
- ١٢- تقييم تلك البرمجة مقارنة بالأهداف المنشودة والإمكانيات المرصودة والنتائج الحاصلة .

ثانياً : مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تطورت "مواقع التواصل الاجتماعي" حتى باتت قادرة على توفير المعرفة وتعزيزها بكامل المؤثرات الصوتية والصورية ومقاطع الفيديو وباقي الوسائط الأخرى للمستخدمين، حيث بإمكان المستخدم إضافة الصورة أو الفيديو إضافة إلى النصوص المكتوبة في كل المواقع المستخدمة، كما اندمجت وتشابكت هذه المواقع فيما بينها، وبات المغرد في "تويتر"، على سبيل المثال، بإمكانه إضافة أية روابط تنطوي على مقاطع الفيديو المنشورة على منصة "اليوتيوب"، كما استفاد "الهاتف الذكي" بشكل كبير من التطورات الكبيرة، التي تم إنجازها في مختلف المجالات الاتصالية وذلك بعد إتاحة ارتباطه بالشبكة العالمية للإنترنت^(٢)، وكان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي إيذاناً بحدوث تغييرات كبيرة في مفاهيم الاعلام والاتصال والتواصل بين المجتمعات المختلفة، لكونها ساهمت في تعزيز العلاقات الإنسانية، بالإضافة إلى أدوارها الأخرى^(٣) والتي بلغت مبالغ غير مسبوقة في التأثير على

(١) رضا النجار ، البرمجة والشبكة البرمجية ، مقارنة نظرية ، تونس ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد الإذاعات العربية ، ع ١ ، ٢٠٠٧م، ص ١٨-١٩ .

(٢) عبد الله عامر ، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجيا، التكرار (١٤)، عمان، جامعة البتراء، ٢٠٠٧م، ص ٨٠.

(٣) زينة سعد نوشي؛ بيرق حسين جمعة الربيعي، شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن حقوق الفردية والتنوع الاجتماعي، مجلة الباحث الإعلامي، التكرار (٣٨) في ٢٠١٧م، ص ٤١.

المجتمعات وتغيير ملامحها وثقافتها خاصة للحياة الاجتماعية، وخير مثال على ذلك ما شهده الشارع العربي من حراك شبابي تمثل في الثورات التي انطلقت في بعض البلدان العربية بتحريض من تلك المواقع^(١).

وقد بدأت عملية التواصل الاجتماعي منذ زمن بعيد، إذ أنَّ الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، ولا يمكنه أن يعيش وحيداً، إذ يحتاج إلى علاقات اجتماعية تضمن له التواصل مع الآخرين وذلك من أجل ديمومة البقاء والتعايش فالإنسان يحتاج إلى التواصل بفطرته وقد فهم مصممو تلك المواقع هذه الخاصية جيداً، وقبل أن نصل إلى ما نحن عليه اليوم ظهرت مئات المواقع إلا أن قليلاً منها قد حقق النجاح والانتشار وقد تمكن التكرار القليل منها البقاء إلى وقتنا الحالي، ويدرك الجميع أن الإعلام الجديد قد شكّل رافداً مهماً من روافد الالتقاء البشري، حيث أنَّ المواقع العنكبوتية دفعت بالعلاقات الاجتماعية إلى حدود غير مسبوقة وغير متوقعة أحياناً، وذلك بنقله من واقع الفرد الحالي إلى واقع افتراضي بكل ما تحمله الكلمة من معنى، وذلك بفضل التطورات الهائلة لتقنيات الجيل الثاني من الانترنت، والتي تعتمد على مساهمة البشر جميعاً بالمحتوى المتوفر في مواقع الانترنت^(٢).

لقد ظهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" في العام ١٩٥٤م، وذلك من قبل الباحث في العلوم الإنسانية "جون بارنر" خلال جولة له إلى لندن، وكان ذلك تعبيراً منه للدلالة على الأنماط السائدة للعلاقات الاجتماعية في تلك الفترة، والتي تشمل المفاهيم التي يستخدمها الجمهور بشكل تقليدي، فيما كان علماء الاجتماع يستخدمون الوصف للمجموعات البشرية، التي تشكل شبكات اجتماعية تتصف بعادات وتقاليد وأمور كثيرة مشتركة، مثل القبائل والعشائر^(٣)، وفي سبعينيات القرن الماضي ظهر أماننا مجموعة من الوسائل الالكترونية الاجتماعية التي يمكن اعتبارها بدائية، إذ تشكلت في فترات سابقة شبكات تواصل تجمع مئات الأفراد مرتبطة بجهاز كومبيوتر رئيس، يمثل مركز البيانات والمعلومات^(٤). ويمكن رصد أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو Classmates.Com الذي انطلق في العام ١٩٩٥م وكان هدف هذا الموقع إيجاد طريقة للتواصل مع المعارف والأصدقاء من صفوف الروضة وحتى الجامعة، وبالفعل كانت العضوية لاستخدام هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي طالب إنشاء ملفه الشخصي، ويبدأ بالبحث عن زملائه في أي مرحلة من مراحل دراسته شريطة أن يكون مشتركاً هو الآخر^(٥). ونشأ بعدها موقع اجتماعي آخر، وبالرغم من استطاعت تلك المواقع توفير الخدمات كالتي تقدمها "مواقع التواصل

(١) جمال محمد احمد، الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) ص ٣٦.

(٢) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٢٧.

(٣) عثمان محمد الدليمي، المرجع السابق نفسه، ص ١٢٧.

(٤) فرانك كليش، ثورة الأنفوميديا، ترجمة، حسام زكريا، الكويت، سلسلة علم المعرفة، ٢٠٠٠م، ص ٤٠ - ٤١.

(٥) زهير الطاهات، عبد الكريم الدبيسي، دور "شبكات التواصل الاجتماعي" في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، المجلد (٤٠)، التكرار الأول، ٢٠١٣م، ص ٧٠.

الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع تحقيق ربح مادي لمالكها وتم اخذ القرار بإغلاقها^(١)، وبعد ذلك شهدنا ظهور مواقع اجتماعية عديدة بين الأعوام ١٩٩٩م وحتى العام ٢٠٠١م، لكنها ايضا لم تستطع تحقيق النجاح والاستدامة على الشبكة العنكبوتية، وكانت الاسباب المادية وعدم الوفرة في السيولة المادية هي السبب في اغلاقها ايضا، وفي العام ٢٠٠٢م ظهر في النصف الثاني في فرنسا شبكة سميت بـ "Skyroch" والتي كانت عبارة عن منصة للتدوينات، ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية بشكل كامل في العام ٢٠٠٧م^(٢).

ثالثاً: الأزمات السياسية، ماهيتها، حدودها وتأثيراتها

تُعد الأزمات السياسيّة اللبنانيّة أحد العوامل الأساسيّة التي تؤثر على استقرار البلاد، ومن الصعب تحديد مفهوم واحد وشامل للأزمة وذلك لاختلاف طبيعتها وخصائصها واسبابها من جهة، واتساع نطاقها وتعدد مرافق استعمالها من جهة أخرى، وعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا أن مفهوم الأزمة يعتبر من المفاهيم المراوغة التي يصعب تحديدها، وذلك يعود إلى أسباب متعددة ومتداخلة هي^(٣):

- صعوبة حصر وتحديد ما هو المقصود بالأزمة.
- الطبيعة الشمولية للمصطلح واتساع نطاق استخدامه.
- خصوصية المنظور الذي ينظر به كل علم إلى مفهوم الأزمة، حيث أن هناك أزمة هوية وأزمة مسرح وأزمة اقتصادية وسياسية وعسكرية وثقافية وسياسية وداخلية وخارجية وما إلى هنالك.
- نتج عن كثرة التعاريف وتنوع المعالجات زيادة في غموض المفهوم.

ويمكن القول ان الأزمة متصلة اتصالاً وثيقاً بتجارب إنسانية مختلفة، فتاريخياً ظهر مفهوم الأزمة في العصر الإغريقي، وبالتحديد في المجال الطبي، حيث كان يستعمل للإشارة لصعوبة المرض واستفحاله^(٤)، وكذلك شاع في المعاجم الطبيّة استخدام مصطلح الأزمة في القرن السادس عشر، وقد جرى اقتباسه فيما بعد في القرن السابع عشر، وذلك للتعبير عن التوتر بين الدولة والكنيسة في أوروبا، ومن ثم بدأ استخدامه للدلالة على ظهور مشكلات حادة أو لحظات تحولات فاصلة في العلاقات السياسيّة والاجتماعيّة

(١) مجدي محمد عبد الجواد الداغر، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة - دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، مجلة كلية الآداب، مصر، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، ٢٠١٣م، ص ٣٩.

(٢) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي (بيروت: دار مدارك للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٨٧.

(٣) عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، (القاهرة: مركز الاهرام للترجمة والنشر ١٩٩٣م)، ص ١٦.

(٤) عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وإدارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢م)، ص ٩١.

والاقتصادية^(١). وتعرف الأزمة لغة بأنها: "الشدة والقحط، والأزمة هي المضيّق"، ويطلق على كل طريق بين جبلين "مأزم"^(٢). وقد ورد تعريف الأزمة للدلالة على أنها "تعني تهديداً خطراً متوقعاً أو غير متوقع للأهداف والقيم والمعتقدات وممتلكات الأفراد والمنظمات والدول والتي تحدّ من عملية إتخاذ القرار"^(٣).

ويمكن القول ان الأزمة هي "نقطة تحول مصيرية في مجرى حدث ما، تتميز بتحسّن ملحوظ أو بتأخر حاد، وترتبط بتجاذبات قديمة لا بد أن تزول لتحلّ محلها ارتباطات جديدة، وتورث تغييرات كمية ونوعية في هذا الحدث. الأزمة كمصطلح قديم وترجع أصول الأزمة التاريخية إلى الطبّ الإغريقيّ "نقطة تحول" بمعنى أنها لحظة قرار حاسمة في حياة المريض – وهي تُطلق للدلالة على حدوث تغيير جوهريّ ومفاجئ في جسم الإنسان^(٤). وقد تكون الأزمة عبارة عن "موقف ينتج عن تغييرات بيئية مولدة للأزمات ويتضمن قدرًا من الخطورة والتهديد وضيق الوقت والمفاجأة ويتطلب استخدام أساليب إدارية مبتكرة وسريعة^(٥). أو يراد بها توقف الأحداث في المنظّمة واضطراب العادات، مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن ... وعلى وفق ذلك فإنّ الأزمة هي "موقف مفاجئ تتجه فيه العلاقات بين طرفين أو أكثر نحو المواجهة بشكلٍ تصعيدي نتيجة لتعارضٍ قائم بينها في المصالح والأهداف، أو نتيجة لإقدام أحد الأطراف على القيام بتحدي عمل يعدّه الطرف الآخر المدافع، يمثل تهديداً لمصالحه الحيوية، مما يستلزم تحركاً مضاداً وسريعاً للحفاظ على تلك المصالح، مستخدماً في ذلك مختلف وسائل الضغط وبمستوياتها المختلفة، سواء أكانت اقتصادية أو سياسية أو حتى عسكرية"^(٦). والأزمة بهذه الحالة تؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ما يهدّد المصالح والبنية الأساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها، كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة، وتظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذو القرار قدرتهم على السيطرة، أما من الناحية السياسية فالأزمة هي "مشكلة تؤثر على النظام السياسي مما يستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله الأزمة وهو تحدٍ له أبعاد مختلفة سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية"^(٧).

(١) آمنة المير، استقلالية الإعلام اللبناني في الأزمات السياسية، (بيروت: دار النهار، ٢٠١٤م)، ص ١٦٣.

(٢) اسماعيل عبد الفتاح، الاعلام وإدارة الأزمات، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٢م)، ص ١٤.

(٣) محمد صدام جبر. إدارة الأزمات، نظرة مقارنة بين النموذج الإسلامي والنموذج الياباني، الإداري، السنة ٢١ عدد ٧٦ مارس ١٩٩٩م، ص ٣٣.

(٤) كمال حماد، إدارة الأزمات (الإدارة الأميركية والإسرائيلية للأزمات نموذجاً)، مجلة الدفاع الوطني اللبنانية، تجدها أيضاً على موقع الجيش اللبناني على الانترنت (1/7/2006).

(٥) منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء، (القاهرة: البيان للطباعة والنشر، ١٩٩٨م)، ص ٢٣.

(٦) السيد عليوه، إدارة الأزمات والكوارث مخاطر العولمة والإرهاب الدولي، سلسلة دليل صنع القرار (٢). القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ٣٣.

(٧) السيد عليوه، المرجع نفسه، ص ٥.

وهناك عدة خصائص للأزمة تتمثل بمجموعة من المفاجآت والتشابك والتداخل والتعقيد في عناصرها وأسبابها وقوى المصالح المؤيدة والمعارضة، وكذلك التصاعد المفاجئ لآثارها، مما يجعل التعامل معها يتم تحت ضغط نفسي كبير، بالإضافة إلى ظاهرة ندرة في المعلومات والأحداث المتعلقة بالأزمة عند بداية حدوثها^(١)، بالإضافة إلى المعلومات المغلوطة والمضللة عنها. وتشتمل الأزمة السياسية على مجموعة من الخصائص، والتي يمكن تحديدها بالنقاط التالية^(٢):

- ١- هي حالة لإدراك الخطر والتهديد الذي يمكن أن ينتج عنه في حالة ما.
- ٢- نقطة تحول تحمل أعلى درجات المخاطر، بالرغم من عدم التأكد منها.
- ٣- تحتاج الأزمة إلى الفعل المؤثر لمواجهة أي ظرف جديد.
- ٤- عدم التحكم في الأحداث وآثارها.
- ٥- الشك في القرارات المطروحة.
- ٦- التهديد للمصالح والأهداف وكل ما يتعلق بالأزمة.
- ٧- النسبية، أي أن الأزمة قد تهدد طرفاً ما قد لا يكون كذلك لطرف آخر.
- ٨- عدم تحديد الأزمة بحدود زمنية معروفة لها.

ولا شك أن الأزمة هي وليدة مجموعة من الأسباب والبواعث، فكل أزمة هي وليدة مجتمعها، وقد يكون هذا المجتمع هو المجتمع المحلي وقد يكون المجتمع الدولي أو الإقليمي متداخلاً مع المجتمع المحلي ليشعل أزمة داخلية، كما يحصل عادة في الأزمات السياسية في البلاد العربية وتداخلها بالتدخلات الأجنبية ودورها في تفاقم الأزمة الداخلية، وبعد لبنان نموذجاً واضحاً لذلك، وتتميز الأزمة السياسية اللبنانية بوجود عدة خصائص أهمها^(٣):

- (١) وجود مجموعات من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة.
- (٢) أن يشكّل هذا الضغط تهديداً.
- (٣) أن تخرج متطلبات المعالجة عن الطرق المعتادة في مواجهة المشكلات.
- (٤) تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مرضية خطيرة، كالقلق والتوتر، وقد تسبب في كثير من الأحيان في ظهور حالات من الفوضى والخلافات الحادة بين صفوف المواطنين.
- (٥) توافر عنصر المفاجأة العنيفة، والتعقيد والتشابك والتداخل.
- (٦) زيادة حالة الخوف.

(١) عباس رشدي العماري، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٢) ضياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات دليل علمي في الأساليب والاتجاهات، (بغداد: دار الجواهري، ٢٠١٤م)، ص ٧٢-٧٣.

(٣) محسن احمد الخضير، إدارة الأزمات، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٠م)، ص ٧٥.

(٧) نقص المعلومات وعدم الوضوح والرؤية لدى متخذ القرار، حيث يواجه وضعاً يفرض عليه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة ولكنها غير مرتجلة، اذ يجب الحرص على أن يكون قرار الأزمة على ضوء العناصر الموضوعية للأزمة.

المبحث الثالث: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج الإثراء المعرفي التلفزيونية أثناء الأزمات السياسية

يأتي هذا المبحث لتقديم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة مؤلفة من (٥٠٠) مفردة من المستخدمين اللبنانيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف حصول الباحثة على إجاباتهم المنبثقة من مجموعة الاسئلة المطروحة في استبيان الدراسة والتي تم وضعها ضمن عدة محاور متعددة تحاول ربط المتغيرات بين بعضها بعضاً، وقد تم توزيع الاستبيان بالطريقة الإلكترونية وبالطريقة اليدوية لا سيما أمام وجود صعوبات في الوصول إلى مستخدمين من الاناث نظرا لطبيعة المجتمع اللبناني.

لقد استهدفت الباحثة توزيع الاستبيان بشكل عشوائي على مختلف المدن لأخذ فكرة عن العلاقة بين توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في تحقيق الإثراء المعرفي لدى المجتمع اللبناني إزاء الأزمات السياسية اللبنانية.

ويبين هذا الفصل المعالجة الإحصائية للبيانات التي حصلت عليها الباحثة من إجابات المبحوثين عينة الدراسة، بحيث يعرض الفصل نتائج تحليل متغيرات الدراسة، بالإضافة للتحقق من صحة الفرضيات بناءً على الإجابات. كما يعرض الفصل أيضاً التحقق من صدق وثبات استمارة الاستبيان، وكذلك الأدوات الإحصائية المستخدمة في الحصول على النتائج التي تخدم فرضيات الدراسة وتساؤلاتها.

وتم استخدام برنامج احصائي spss لتحليل عينة الدراسة ومن خلاله سنستخدم مقاييس احصائية مناسبة لتأكيد أو رفض فرضيات الدراسة، علماً بأنه تم توزيع ٥٠٠ استمارة على مفردات مجتمع الدراسة، إلا أن الباحثة استبعدت ٧٨ مفردة نتيجة النقص في الاجابات أو اجابات عشوائية وخاطئة لا يمكننا تحليلها احصائياً.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين

جدول (١) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	٢٨٦	67.8	الأولى
أنثى	١٣٦	32.2	الثانية
المجموع	٤٢٢	%100	

يظهر الجدول أعلاه ان نسبة الذكور تشكل ٦٧.٨% مقابل ٣٢.٢% للإناث، وهذا يدل على ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث في الاستبيان، وهذا جاء من باب المصادفة حيث كانت العينة عشوائية.

جدول (٢) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	٢٦.٥	١١٢	من ٢٦ إلى ٣٠ عاماً
الثانية	٢٤.٤	١٠٣	من ٣١ إلى ٣٥ عاماً
الثالثة	٢١.٦	٩١	من ٣٦ إلى ٤٠ عاماً
الرابعة	٢٠.٤	٨٦	من ١٨ إلى ٢٥ عاماً
الخامسة	٧.١	٣٠	أكثر من ٤١ عاماً
	100%	٤٢٢	المجموع

يتضح لنا من الجدول (٢) ان النسبة الأعلى من افراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية بين ٢٦ إلى ٣٠ سنة (٢٦.٥%) بينما النسبة الأدنى من افراد العينة هم من فئة ٤١ سنة وما فوق، وترى الباحثة أن هذه النتائج منطقية من فئة الشباب الذين يكونوا في غالبيتهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للبرامج التلفزيونية.

جدول (٣) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
الأولى	٥١.٥	٢١٨	جامعي
الثانية	٢٩.١	١٢٢	ثانوي
الثالثة	١١	٤٦	متوسط
الرابعة	٨.٤	٣٦	ابتدائي
	١٠٠	٤٢٢	المجموع

يُظهر الجدول أعلاه أن الفئة الأعلى من أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية، حيث بلغت نسبتهم ٥١.٥% مقابل ٨.٤% الفئة الأدنى من يحملون الشهادة الابتدائية، وهذا يعود إلى ان توظيف البرامج التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي للمبحوثين إزاء الأزمات السياسية اللبنانية ، لذلك تفاعلت فئة الشباب بشكل أكبر للموافقة على ملء الاستبيان، والجدير بالذكر انه أثناء ملء الاستبيان، وعند اللقاء المباشر بين الباحثة والمبحوثين تشرح لهم طبيعة الاستبيان وأهداف البحث قبل أن يزوده بنسخة ورقية أو ارسال نسخة إلكترونية عبر هاتفه فيبدي المبحوث استعداده للتعاون في ملء الاستبيان أو رفضه وغالبية الرفض كانت تكون نتيجة عدم فهم المبحوثين لبعض فقرات الدراسة وهذا امر طبيعي يعود إلى المستوى التعليمي لدى المبحوثين.

جدول (٤) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوضع المهني:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوضع المهني
الأولى	٣٠.٦	١٢٩	أعمال حرة
الثانية	٢١.٨	٩٢	عاطل عن العمل
الثالثة	٢٠.٤	٨٦	طالب
الرابعة	١٩.٤	٨٢	عامل
الخامسة	٧.٨	٣٣	موظف
	١٠٠	٤٢٢	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ الفئة الأعلى من أفراد الدراسة هم من الاعمال الحرة، حيث بلغت نسبتهم ٣٠.٦% مقابل ٧.٨% من هم موظفون، أما العاطلون عن العمل فيشكلون نسبة (٢١.٨%) وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع اللبناني الذي يعاني من الأزمات الاقتصادية وتداعياتها، علماً أن الفئات الأخرى حظيت على نسب متقاربة بين ٢٠ و ٢١ بالمئة من المبحوثين ممن يشيرون إلى أن توظيف البرامج التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تحقيق الإثراء المعرفي للمبحوثين إزاء الأزمات السياسية.

المحور الثاني: تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية

جدول (٥) مدى تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابات
الأولى	٩٨.٦%	٤١٦	نعم
الثانية	١.٤%	٦	لا
	100%	٤٢٢	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الاكبر من عينة الدراسة من هم يتعرضون للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية لتحقيق الإثراء المعرفي بنسبة ٩٨.٦ % مقابل نسبة قليلة بلغت ١.٤% من العينة التي لا تتعرض للبرامج التلفزيونية. وعليه لقد تم استبعاد المبحوثين الـ (٦) لأنهم لا يتعرضون للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل النسبة الاخرى اي ٩٨.٦ بالمئة النسبة الكلية لعينة الدراسة.

جدول (٦) وقت تعرض المبحوثين للبرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وقت الاستخدام
الأولى	٧١.٢	٢٩٦	أربع سنوات وأكثر
الثانية	١٩.٧	٨٢	ثلاث سنوات
الثالثة	٤.٣	١٨	سنة واحدة
الرابعة	٢.٩	١٢	سنتين
الخامسة	١.٩	٨	أقل من سنة
	١٠٠%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان النسبة الأعلى من عينة الدراسة يشاهدون برامج التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي من أكثر من أربع سنوات بنسبة ٧١.٢% مقابل ١.٩% من العينة التي تستخدم الموقع منذ أقل من سنة، واللافت ان ثلاث سنوات ايضاً نسبة مقبولة بـ ١٩.٧ وهذه الفترة وان بدت أصغر من فئة أربع سنوات وأكثر إلا أنه يمكن القول أنه منذ ثلاث سنوات تعرض لبنان لأزمات سياسية مختلفة وبالتالي اختبر هؤلاء مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات، علماً ان لبنان يعاني حتى منذ اشهر قليلة من أزمات سياسية متكررة الامر الذي يجعل غالبية العينة قادرة على الاجابة عن الاسئلة التي تتعلق بالمقاربة بين تحقيق الإثراء المعرفي بالأزمات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية التي يتم نشرها.

جدول (٧) معدل تعرض المبحوثين اليومي للبرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
الأولى	42.6	١٧٧	خمس ساعات فأكثر
الثانية	31.9	١٣٣	من ثلاث إلى أربع ساعات
الثالثة	20.2	٨٤	من ساعة إلى ساعتين
الرابعة	5.3	٢٢	أقل من ساعة
الخامسة	0	صفر	لا أتعرض إليها يومياً
	١٠٠%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان النسبة الأعلى من عينة الدراسة يتعرضون للبرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية لتحقيق الإثراء المعرفي لأكثر من خمس سنوات بنسبة ٤٢.٦% مقابل ادنى نسبة والبالغة ٥.٣% للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل أقل من ساعة. اللافت في الاجابات ان نسبة الذين لا يتعرضون يومياً لمواقع التواصل الاجتماعي هي صفر من بين عينة الدراسة، واللافت أيضاً أن نسبة أقل من ساعة، والتي قد لا تكون مؤثرة كثيراً على المستخدمين هي فقط ٥.٣ بالمئة، فيما عند ربط المتغيرات ببعضها بعضاً تبين انه حتى هؤلاء النسبة هم مهتمون بالأزمات السياسية في لبنان

ويراقبون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خلال هذه الفترات، ويفضلون توظيف البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي للمبحوثين إزاء الأزمات السياسية.

جدول (٨) توزع المبحوثين حسب تطبيقات عرض البرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تطبيقات الاستخدام
الأولى	٩٨.٣	٤١٥	اليوتيوب
الثانية	٩٧.٥	٤١٢	التلغرام
الثالثة	٩٥.٢	٤٠١	الفيسبوك
الرابعة	٧٢.١	٣٩٨	الانستغرام
الخامسة	٧٢	٣٠٤	التيك توك
السادسة	٦٧.٣	٢٨٤	تويتر
السابعة	١٠.٧	٤٥	لينكدان
	١٠٠%	٤١٦	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ان أعلى نسبة توظيف للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي للمبحوثين إزاء الأزمات السياسية يتم باستخدام "الفيسبوك" و"التلغرام" و"اليوتيوب" بنسبة ٩٨% و ٩٧.٥% و ٩٥.٢% وادنى نسبة استخدام تابعة لتطبيق "لينكدان" بنسبة ١٠.٧%، وهذا امر متوقع خصوصا ان ثقافة التوظيف من خلال التطبيق الاخير لينكدان غير رائجة بعد في لبنان، كما انها بالنسبة للباحثة هي تطبيق توظيفي وليست تطبيقا يحتوي على محتوى اعلامي، يذكر ان المبحوث هنا قد يختار جميع التطبيقات لان خيارات الاستبيان تسمح له بذلك، وهذا ما هو موضح من خلال اعداد المبحوثين في الجدول أعلاه.

جدول (٩) توزع المبحوثين حسب طريقة التعرض للبرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طرق التعرض للبرامج التلفزيونية
الأولى	98	٤١٤	الهاتف الذكي
الثانية	43.2	١٨١	جهاز الحاسوب
الثالثة	19.2	٨١	"الايپاد" أو "التاب"
	100%	٤٢٢	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة ٩٨% للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي مقابل أدنى نسبة لحاملي "الأيپاد" أو "التاب" بنسبة ١٩.٢% أي

أن التعرض للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي للمبحوثين إزاء الأزمات السياسية يتم عن طريق الهواتف الذكية.

جدول (١٠) توزيع المبحوثين حسب أسباب تفضيلهم للتعرض على البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تطبيقات الاستخدام
الأولى	98.3	٤١٥	سهولة الوصول إلى البرامج التلفزيونية
الثانية	98.3	٤١٥	المرونة في اختيار وقت المشاهدة
الثالثة	98.3	٤١٥	تنوع البرامج التلفزيونية
الرابعة	98.3	٤١٥	معرفة تفاعل المبحوثين مع البرامج التلفزيونية
الخامسة	92.2	٣٨٩	التمتع بخصوصية متابعة البرامج التلفزيونية
السادسة	47.6	٢٠١	اهتمام البرامج التلفزيونية بالأزمات
	100%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن أسباب استخدام مواقع التواصل كثيرة حيث تتراوح النسب الأعلى بين خمسة خيارات مقابل أدنى نسبة ٤٧.٦% للعينة التي ترى سهولة الوصول إلى البرامج التلفزيونية، المرونة في اختيار وقت المشاهدة، وكذلك تنوع البرامج التلفزيونية، معرفة تفاعل المبحوثين مع البرامج التلفزيونية، والتمتع بخصوصية متابعة البرامج التلفزيونية، اهتمام البرامج التلفزيونية بالأزمات، وكلها أسباب تجعل المبحوثين يفضلون التعرض على البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية، علماً أن المبحوثين بإمكانهم اختيار أكثر من خيار.

جدول (١١) توزيع المبحوثين حسب دوافع تفضيلهم للتعرض على البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
الأولى	99.8	٤٢١	تحقيق المعرفة الكاملة بالأزمات
الثانية	97.6	٤١٢	البحث في سبل المشاركة في حل الأزمات
الثالثة	96.2	٤٠٦	التواصل مع الفريق الاعلامي المكلف بالتغطية
الرابعة	94.8	٤٠٠	معرفة الحلول المقترحة
الخامسة	47.2	١٩٩	التعرف على أسباب الأزمات
السادسة	43.8	١٨٥	معرفة تداعيات الأزمة
السابعة	20.4	٨٦	الاطلاع على استراتيجيات إدارة الأزمة
	100%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول (١١) أعلاه دوافع المبحوثين في التعرض على البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية، نلاحظ بان الدوافع متعددة وبنسب مرتفعة ومتقاربة تقريبا فنجد تحقيق المعرفة الكاملة بالأزمات جاءت بنسبة ٩٩.٨ % ، والبحث في سبل المشاركة في حل الأزمات بنسبة ٩٧.٦ % والتواصل مع الفريق الاعلامي المكلف بالتغطية بنسبة ٩٦.٢ % أما فقرة معرفة الحلول المقترحة فقد جاءت بنسبة ٩٤.٨ % وتبلغ ادنى نسبة التعرف على أسباب الأزمات وجاءت بنسبة ٢٠.٤ % . ومن خلال ربط المتغيرات ببعضها بعضا نلاحظ الباحثة ان المبحوث وان كانت معرفته لتداعيات الأزمة والاطلاع على استراتيجيات ادارة الأزمة على سبيل المثال إلا أن الغالبية تهتم بالاطلاع على المستجدات اثناء حصول اي أزمة سياسية مما يعطي الانطباع لدى الباحثة ان العينة صادقة اثناء اجاباتها.

جدول (١٢) توزع المبحوثين حسب طبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرضون إليها في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة البرامج التلفزيونية
الأولى	97.6	٤١٢	سياسية
الثانية	95.0	٤٠١	إخبارية
الثالثة	91.5	٣٨٦	اقتصادية
الرابعة	86.7	٣٦٦	اجتماعية
الرابعة	84.1	٣٥٥	ثقافية
الخامسة	76.1	٣٢١	تعليمية
السادسة	72.5	٣٠٦	صحية
	١٠٠	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان النسب الأعلى لطبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثين متقاربة بين ثلاثة انواع هي السياسية بنسبة ٩٧.٦ % والإخبارية بنسبة ٩٥ % والبرامج الاقتصادية بنسبة ٩١.٥ % ثم البرامج الاجتماعية وبنسبة ٨٦.٧ % وادنى نسبة للبرامج الصحية بنسبة ٧٢.٥ % . ومن الملاحظ من خلال الجدول ان التعرض للبرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي إزاء الأزمات السياسية تختزن انواعاً مختلفة من المعلومات المعرفية.

جدول (١٣) توزيع المبحوثين حسب طبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرضون لها لتحقيق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة البرامج التلفزيونية
الأولى	96.9	٤٠٩	برامج حوارية
الثانية	96.7	٤٠٨	برامج المناقشات
الثالثة	91.2	٣٨٥	النشرات الاخبارية
الرابعة	29.4	١٢٤	البرامج الوثائقية
	١٠٠	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان البرامج الحوارية التلفزيونية وبرامج المناقشات تحتلان النسبة الأعلى بين افراد عينة الدراسة وبنسبة تبلغ ٩٦.٩% و ٩٦.٧% ثم النشرات الاخبارية بنسبة ٩١.٢%، وفي المقابل حظيت البرامج الوثائقية بنسبة ٢٩.٤% ، أي أن البرامج التلفزيونية التي يتعرضون لها لتحقيق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان جاءت متنوعة الأشكال.

جدول (١٤) توزيع اجابات المبحوثين بشأن الاشباكات المتحققة من التعرض للبرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاشباكات التي تحصل عليها
الأولى	95.7	٤٠٤	تقدم البرامج التلفزيونية اقناع أفضل
الثانية	95.0	٤٠١	الصورة التلفزيونية تحقق صحة الحدث
الثانية	95.0	٤٠١	البث التلفزيوني يوفر تفاعل كبير مع الأزمة
الثالثة	92.7	٣٩١	تستضيف البرامج التلفزيونية خبراء في الأزمة
الرابعة	92.2	٣٨٩	تقدم البرامج التلفزيونية معلومات تفصيلية عن الأزمة
	١٠٠	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان الاشباكات التي يحصل عليها المبحوثين متقاربة نسبيا وهذا يدل على تعدد خيارات المبحوثين وانفتاحهم على الأزمات يجعلهم يبحثون عن البرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، إذ جاءت فئة (البرامج التلفزيونية تقدم اقناع أفضل، قد جاءت بنسبة متقدمة (٩٥.٧%) فيما تعزز (الصورة التلفزيونية صحة الحدث، والبث التلفزيوني يوفر تفاعل كبير مع الأزمة)، وحصلت الفئتان على (٩٥%) لكل منهما وجاءتا في المرتبة الثانية، فيما كان استضافات (البرامج التلفزيونية لخبراء في الأزمة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (٩٢.٧%)، وأخيرا فئة (البرامج التلفزيونية تقدم معلومات تفصيلية عن الأزمة) بنسبة (٩٢.٢%) وهذا يكشف حرص المبحوثين على التعرض على البرامج التلفزيونية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق الإثراء المعرفي بشأن

الأزمات السياسية، وهي تصب في تحقيق المستوى الأفضل من الاشباعات عبر البرامج التلفزيونية التي تبث من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٥) توزيع اجابات المبحوثين بشأن التفاعل مع البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات السياسية في لبنان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ابرز انماط التفاعل
الأولى	97.6	٤١٢	إبداء الإعجاب
الثانية	61.1	٢٥٨	إعادة نشر الفيديو على حسابي
الثالثة	55.9	٢٣٦	إبداء الرأي وكتابة التعليقات
الرابعة	42.7	١٨٠	الاكتفاء بالمشاهدة والتعرض
الخامسة	21.1	٨٩	أرشفة بعض الفيديوات لدي
السادسة	20.1	٨٥	مشاركة البرامج مع الآخرين
	١٠٠%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى لأفراد عينة الدراسة تكتفي بإبداء الإعجاب ونسبة (٩٧.٦%) وأن نسبة (٦١.١%)، فكانت مع إعادة نشر الفيديو على حسابهم أما فئة إبداء الرأي وكتابة التعليقات فقد جاءت بالمرتبة الثالثة ونسبة (٥٥.٩%) أما النسبة الأدنى فهي مشاركة البرامج مع الآخرين ونسبة ٢٠.١%، والملاحظ ان نسبة المبحوثين الذين يكتفون بالإعجاب هي الأعلى لوجود الخشية من التعبير الصريح عن الرأي إزاء الأزمات السياسية التي يعيشها لبنان، بالإضافة إلى المشاكل الامنية والصراعات الحزبية ووجود ميليشيات، والتي ربما تجعل من المتابع يفضل الصمت حتى لا يدخل نفسه في مشاكل مع أحد وهذا يعود إلى طبيعة التحديات التي تواجه الحريات والديمقراطية في لبنان التي تصطدم احيانا بطبيعة السلطة السياسية في البلد.

جدول (١٦) توزيع المبحوثين بشأن أنماط البرامج التلفزيونية التي يفضلون التعرض إليها في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية اللبنانية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انماط البرامج التلفزيونية
الأولى	97.6	٤١٢	البرامج التلفزيونية التفاعلية المباشرة
الثانية	95.0	٤٠١	البرامج الإخبارية المعززة بالتقارير
الثالثة	93.8	٣٩٦	برامج التلفزيون المعززة بالوثائق
الرابعة	85.1	٣٥٩	برامج الأحداث المعززة بمقابلات المراسلين
الخامسة	76.1	٣٢١	برامج التلفزيون الأرشيفية
السادسة	60.2	٢٥٤	برامج البث المباشر التلفزيونية
السابعة	29.6	١٢٥	البرامج التلفزيونية الوثائقية
	١٠٠%	٤١٦	المجموع

يظهر الجدول أعلاه ان النسبة الأعلى لأنماط البرامج التلفزيونية هي البرامج التلفزيونية التفاعلية المباشرة، وبنسبة ٩٧.٦% ثم البرامج الإخبارية المعززة بالتقارير، التي جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٩٥%)، وجاءت بعدها برامج التلفزيون المعززة بالوثائق، التي جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٩٣.٨)، وجاءت فئة برامج الأحداث المعززة بمقابلات المرسلين بالمرتبة الرابعة بنسبة (٨٥.١%)، تليها برامج التلفزيون الأرشيفية، بنسبة (٧٦.١%)، تليها برامج البث المباشر التلفزيونية، وبنسبة (٦٠.٢%)، مقابل أدنى نسبة للبرامج التلفزيونية الوثائقية بنسبة ٢٩.٦%.

جدول (١٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تعرض البرامج التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تحقق الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	٠.٥١	٤.٦	التعرض للبرامج التلفزيونية في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع جداً	٠.٨	٤.١٩	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ٤ سنوات
مرتفع جداً	٠.٨٨	٤.٤٧	معدل التعرض اليومي للتلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية
مرتفع جداً	٠.٨١	٤.٥٠	تستخدم عدة برامج تلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأزمات السياسية
مرتفع جداً	٠.٨٧	٤.٦	دوافع التعرض لبرامج التلفزيون في مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية
مرتفع	٠.٩	٤.٢	طبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرض إليها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية
مرتفع جداً	٠.٨٩	٤.٥	انماط البرامج التلفزيونية التي تفضل التعرض اليها في مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات السياسية

المحور الثاني: علاقة التعرض للبرامج التلفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بالإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني

أولاً: عبارات التأثيرات المعرفية للتعرض للبرامج التلفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني، والتي تتضمن العبارات الآتية:

العبارة (١) تزيد من معرفتي وفهمي لواقع الأزمات السياسية.

العبارة (٢) تسهم في تشكيل اتجاهاتي بشأن الأزمات السياسية التي تحصل في لبنان.

العبارة (٣) تدفعني إلى ترتيب أولوياتي واهتماماتي تجاه الأزمات السياسية الحاصلة.

العبارة (٤) تسهم في فهمي لأبعاد الأزمة السياسية على الصعيد الاجتماعي.

العبارة (٥) تسهم في فهمي لأبعاد الأزمة السياسية على الصعيد الاقتصادي.

العبارة (٦) تسهم في فهمي لأبعاد الأزمة السياسية على مستقبل لبنان.

العبارة (٧) تسهم في فهمي لعلاقة الأزمة السياسية بالتدخلات الخارجية.

العبارة (٨) تسهم في شرح المصطلحات الخاصة بالأزمات وتعابير الانسداد السياسي.

جدول (١٨) يبين التأثيرات المعرفية للتعرض للبرامج التلفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
العبارة (١)	ك	٣٠٠	٨٠	٢٠	١٠	٤.٢٩	٠.٩	مرتفع
	%	72.1	19.2	4.8	2.4			
العبارة (٢)	ك	٢٩٥	٩٢	٨	١٣	٤.٣٧	٠.٨٧	مرتفع
	%	70.9	22.1	1.9	3.1			
العبارة (٣)	ك	٢٥٨	١٠٢	١٨	٢٦	٤.١١	١.٠٥	مرتفع
	%	62.0	24.5	4.3	6.3			
العبارة (٤)	ك	٢٩٨	١٠٥	٣	٦	٤.٤٧	٠.٨٨	مرتفع جدا
	%	71.6	25.2	0.7	1.4			
العبارة (٥)	ك	٢٥٨	١٢٢	٦	١٩	٤.٢٥	٠.٨١	مرتفع
	%	62.0	29.3	1.4	4.6			
العبارة (٦)	ك	٢٦٥	١٣٢	٨	٩	٤.٣٩	٠.٩	مرتفع جدا
	%	63.7	31.7	1.9	2.2			
العبارة (٧)	ك	٢٦٩	١٢٢	٢	٢٠	٤.١٢	٠.٥٩	مرتفع
	%	64.7	29.3	0.5	4.8			
العبارة (٨)	ك	٣٠١	٥٩	٧	٤٢	٤.٠٩	١	مرتفع
	%	72.4	14.2	1.7	10.1			

ثانياً: عبارات التأثيرات العاطفية والوجدانية للتعرض للبرامج التلفزيونية المتاحة في مواقع التواصل

بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني، والتي تتضمن العبارات الآتية:

العبارة (١) تعزز الشعور بالثقة بالمعلومات الخاصة بالأزمة.

العبارة (٢) تتسبب لي بحالات مزاجية متقلبة وكآبة.

العبارة (٣) تنثير لدي مشاعر القلق والخوف من المستقبل.

العبارة (٤) تدفعني للتفكير بعدم الخروج من المنزل اثناء الأزمات.

العبارة (٥) تعزز الشعور بالرضا عن الواقع والثقة به.

العبارة (٦) تجعلني أشعر بالرضا عن الجهات المكلفة بإدارة الأزمة.

العبارة (٧) تجعلني اخاف على نفسي وعائلتي.

جدول (١٩) يبين التأثيرات العاطفية والوجدانية للتعرض للبرامج التليفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
العبارة (١)	ك	٣٩٩	٤	١	٨	٣.٩	١	مرتفع
	%	95.9	1.0	0.2	1.9			
العبارة (٢)	ك	٢٦٨	٩٢	٨	٨	٤.٣٦	٠.٨٦	مرتفع جداً
	%	64.4	22.1	1.9	1.9			
العبارة (٣)	ك	٣٥٨	٨	١	٩	٤.١٣	٠.٩٨	مرتفع
	%	86.1	1.9	0.2	2.2			
العبارة (٤)	ك	١٤٧	١٠٥	٨٠	٤	٣.٩٥	١.٠٤	مرتفع
	%	35.3	25.2	19.2	1.0			
العبارة (٥)	ك	٢٣	١٢٢	٣	٢	٣.٩١	١.٠٣	مرتفع
	%	5.5	29.3	0.7	0.5			
العبارة (٦)	ك	٣٢١	٦١	٢	٢	٤.٠١	٠.٩٤	مرتفع
	%	77.2	14.7	0.5	0.5			
العبارة (٧)	ك	٤٠٠	١٦	-	٣	٣.٨١	١.١	مرتفع
	%	96.2	3.8	0.0	0.7			

ثالثاً: عبارات التأثيرات السلوكية للتعرض للبرامج التليفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي

بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني، والتي تتضمن العبارات الآتية:

العبارة (١) تعزز من ثقتي بقدرات البلاد على تجاوز الأزمة.

العبارة (٢) تتسبب لي بحالة من العزلة الاجتماعية.

العبارة (٣) تحثني على التمرد من القيود المجتمعية.

العبارة (٤) تُعزز لدي حالة اللامبالاة من الأزمات السياسية.

العبارة (٥) تجعلني ضائعاً في مواقف السياسية.

العبارة (٦) استطيع بوضوح معرفة الجهات السياسية التي تعمل لصالح البلد.

العبارة (٧) استطيع بوضوح معرفة الاحزاب السياسية التي تعمل لصالح البلد.

العبارة (٨) تجعلني افكر في الهجرة ومغادرة لبنان.

جدول (٢٠) يبين التأثيرات السلوكية للتعرض للبرامج التليفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
العبارة (١)	ك	٣٦٩	١٠٨	٤٠	١٣	٤.٠٨	٠.٩٨	مرتفع
	%	88.7	26.0	9.6	3.1			
العبارة (٢)	ك	٤٧	٣	-	٣٠٠	٣.٩٨	٠.٩٥	مرتفع
	%	11.3	0.7	0.0	72.1			
العبارة (٣)	ك	١٨٩	٨٥	-	١٢٨	٤.٠١	٠.٦٥	مرتفع
	%	45.4	20.4	0.0	30.8			
العبارة (٤)	ك	٢١٠	٨٤	٥٥	٤٤	٤.٠٠	٠.٧٢	مرتفع
	%	50.5	20.2	13.2	10.6			
العبارة (٥)	ك	١٢٣	١٢١	٦١	٨٠	٤.٨	٠.٨٨	مرتفع جدا
	%	29.6	29.1	14.7	19.2			
العبارة (٦)	ك	٢٩٣	٢٥	٢٨	٣٢	٤.٣٣	٠.٧٧	مرتفع
	%	70.4	6.0	6.7	7.7			
العبارة (٧)	ك	٢٩٢	٤١	١٤	٣١	٤.٨	٠.٩٨	مرتفع جدا
	%	70.2	9.9	3.4	7.5			
العبارة (٨)	ك	٢٨٤	٤٧	١٥	٣٢	٤.٦	٠.٨٨	مرتفع
	%	68.3	11.3	3.6	7.7			

يتبين من جداول المحور الثالث (١٨، ١٩، ٢٠) السابقة أن النتيجة المرفقة بالجدول الموافقة على العبارات الموضوعية والتي تراوحت بين مرتفع ومرتفع جداً، وهذا يدل على قبول المبحوثين بآثار التعرض للبرامج التليفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالإثراء المعرفي لدى المواطن اللبناني أثناء الأزمات السياسية.

❖ الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية فقد توصلت الباحثة إلى عدد من الاستنتاجات تتمثل بما يأتي :

١-تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص منها سهولة استخدامها وسرعة انتشارها وتنوع خدماتها وشموليتها مما أسهم في تنوع النشاطات التي تمارس عن طريقها، وهذ السمات زادت من الاقبال على استخدام تلك المواقع ودفع الكثير من الفضائيات إلى ايجاد منصات لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- هناك اقبال كبير من قبل المحطات التلفزيونية والقنوات الفضائية على ايجاد منصات لها على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج إلى مضامينها ورفع جماهيريتها وزيادة تفاعلية قنواتها؛ مما انعكس على المساهمة في نشر برامج الإثراء المعرفي التلفزيونية أثناء الأزمات السياسية.

٣- أدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المحطات التلفزيونية والقنوات الفضائية إلى منح الجمهور مرونة كبيرة في متابعة برامجها التلفزيونية المؤثرة والتي تنطوي على إثراء معرفي بشأن الأزمات السياسية.

٤- هناك اقبال كبير من المبحوثين على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف إلى البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال منصاتهما على تلك المواقع والاستفادة من الإثراء المعرفي الذي تنشره بشأن الأزمات السياسية.

٥- يتعرض المبحوثون لمجموعة من منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز جميعها بالتفاعلية وبإمكانية عرضها للبرامج التلفزيونية، لا سيما في توظيفها لتلك المواقع في أثناء الأزمات السياسية التي مرت على لبنان.

٦- تنوعت الدوافع والحاجات التي تقف وراء توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، منها تحقيق المعرفة الكاملة بالأزمات، ومحاولة المبحوثين المشاركة في حل الأزمات، وتحقيق التواصل مع الفريق الاعلامي المكلف بالتغطية للأزمات، فضلا عن معرفة الحلول المقترحة ومعرفة أسباب الأزمات وتداعياتها والاطلاع على استراتيجيات إدارة الأزمة.

٧- تبين وجود تعرض يومي من قبل المبحوثين للبرامج التلفزيونية التي تنطلق من منصاتهما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن استخدامهم اليومي يمتد لساعات طويلة منا ينعكس على الإثراء المعرفي للمبحوثين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

٨- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية زاد من الاعتماد على الهواتف الذكية بشكل ينعكس على تحقيق الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية، وينعكس على زيادة جماهيرية البرامج التلفزيونية.

٩- تبين اجابات الاستبانة أن تأثير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للبرامج التلفزيونية في الإثراء المعرفي بشأن الأزمات السياسية يتنوع بحسب طبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرضون إليها في مواقع التواصل الاجتماعي فهناك البرامج السياسية والإخبارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية، فضلا عن تنوع طبيعة البرامج التلفزيونية التي يتعرضون لها لتحقيق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان من برامج حوارية وبرامج المناقشات وبرامج النشرات الاخبارية والبرامج الوثائقية.

١٠- تنوعت إجابات المبحوثين بشأن الاشباكات المتحققة من التعرض للبرامج التلفزيونية التي تحقق الإثراء المعرفي أثناء الأزمات السياسية في لبنان؛ فمنها اشباكات تتعلق بما تقدمه البرامج التلفزيونية من افقاع أفضل، لأن الصورة التلفزيونية تحقق صحة الحدث وتوفر تفاعل كبير مع الأزمة لأنها تستضيف

البرامج التلفزيونية والخبراء في مجال الأزمات التي تقدم البرامج التلفزيونية والمعلومات التفصيلية عن الأزمات.

١١- تنوعت التأثيرات المعرفية للبرامج التلفزيونية المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الأزمات السياسية لدى المواطن اللبناني، فهي تزيد من معرفتهم وفهمهم لواقع الأزمات السياسية، وتسهم في تشكيل اتجاهاتهم بشأن الأزمات السياسية التي تحصل في لبنان، وفي ترتيب أولوياتهم تجاه الأزمات السياسية وفهمهم للمصطلحات الخاصة بالأزمات والانسداد السياسي.

❖ التوصيات

توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات التي تتمثل بما يأتي:

- (١) دعوة القنوات الفضائية إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر برامج الإثراء المعرفي التلفزيونية لاسيما أثناء الأزمات السياسية.
- (٢) التأكيد على ضرورة متابعة ما تبثه القنوات الفضائية عبر توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي لأنه يحظى بجماهيرية عالية واهتمام كبير.
- (٣) دعوة المؤسسات الأكاديمية إلى دراسة جدوى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف إلى آثار البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال منصات وطبيعة الإثراء المعرفي المتحقق.
- (٤) دعوة شبكة الاتصالات والاعلام إلى استثمار الاهتمام الجماهيري بمنصات التواصل الاجتماعي والحث على تواجد البرامج الاجتماعية الهادفة عليها.

❖ المراجع

- (١) أدوارد ستاشيف، رودي بريتز، برامج التلفزيون، إنتاجها، إخراجها، ترجمة أحمد طاهر، (القاهرة: مؤسسة سجل العرب ، ١٩٥٦م).
- (٢) اسماعيل عبد الفتاح ، الاعلام وادارة الأزمات، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٢م).
- (٣) أمانة المير، استقلالية الإعلام اللبناني في الأزمات السياسية، (بيروت: دار النهار، ٢٠١٤م).
- (٤) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥م).
- (٥) جمال محمد احمد، الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
- (٦) جون توملينسون ، العولمة والثقافة ، ترجمة د. إيهاب عبد الرحيم محمد ، الكويت ، عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ع ، ٣٥٤ ، آب ، ٢٠٠٨م.
- (٧) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي (بيروت: دار مدارك للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (٨) رضا النجار ، البرمجة والشبكة البرمجية ، مقارنة نظرية ، تونس ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد الإذاعات العربية ، ع ١ ، ٢٠٠٧م.
- (٩) زهير الطاهات، عبد الكريم الدبيسي، دور "شبكات التواصل الاجتماعي" في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، المجلد (٤٠)، التكرار الأول، ٢٠١٣م.

- ١٠) زينة سعد نوشي؛ بيرق حسين جمعة الربيعي، شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن حقوق الفردية والتنوع الاجتماعي، مجلة الباحث الإعلامي، التكرار (٣٨) في ٢٠١٧م.
- ١١) سعد المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط٢ (دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م).
- ١٢) السيد عليوه، إدارة الأزمات والكوارث مخاطر العولمة والإرهاب الدولي، سلسلة دليل صنع القرار (٢). القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.
- ١٣) ضياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات دليل علمي في الاساليب والاتجاهات، (بغداد: دار الجواهري، ٢٠١٤م).
- ١٤) عباس رشدي العماري، ادارة الأزمات في عالم متغير، (القاهرة: مركز الاهرام للترجمة والنشر ١٩٩٣م).
- ١٥) عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وادارة الأزمات، (عمان: دار المسيرة ، ٢٠١٢م).
- ١٦) عبد الله عامر ،الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، التكرار (١٤)، عمان، جامعة البتراء، ٢٠٠٧م.
- ١٧) عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، نظرة عن قرب، (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
- ١٨) فايز جمعة النجار، نبيل جمعة نجار، وماجد راضي الزعبي، اساليب البحث العلمين منظور تطبيقي، ط ٢، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ٢٠١٠م).
- ١٩) فرانك كليش، ثورة الأنفوميديا، ترجمة، حسام زكريا، الكويت، سلسلة علم المعرفة، ٢٠٠٠م.
- ٢٠) كمال حمّاد، إدارة الأزمات (الإدارة الأميركية والإسرائيلية للأزمات نموذجًا)، مجلة الدفاع الوطني اللبنانية، تجدها ايضاً على موقع الجيش اللبناني على الانترنت (٢٠٠٦/٧/١).
- ٢١) ماجي الحلواني ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٢م).
- ٢٢) مجدي محمد عبد الجواد الداغر، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة - دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، مجلة كلية الآداب، مصر، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، ٢٠١٣م.
- ٢٣) محسن احمد الخضير، ادارة الأزمات، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٠م).
- ٢٤) محمد صدام جبر، إدارة الأزمات، نظرة مقارنة بين النموذج الإسلامي والنموذج الياباني، الإداري، السنة ٢١ عدد ٧٦ مارس ١٩٩٩م.
- ٢٥) منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء، (القاهرة: البيان للطباعة والنشر، ١٩٩٨م).
- ٢٦) مي العبد الله وعبدالكريم الشين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ٢٧) نصر الدين العياضي، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية العربية، تونس، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، ع ١، ٢٠٠٧م.

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Abbas Rushdi Al-Ammari, Crisis Management in a Changing World, (Cairo: Al-Ahram Center for Translation and Publishing 1993).
- 2) Abdul Razzaq Al-Dulaimi, Media and Crisis Management, (Amman: Dar Al-Masirah, 2012).
- 3) Abdullah Amer, Facebook and the World of Technology, Journal of Technology Sciences, Repetition (14), Amman, Petra University, 2007.
- 4) Amna Al-Mir, The Independence of the Lebanese Media in Political Crises, (Beirut: Dar Al-Nahar, 2014).
- 5) Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Theoretical Principles and Application Skills, (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2015).
- 6) Cleasby,A,1995:What in the world is going on? :British TV and global affairs, London: Third world and Environment Broad casting project .
- 7) Dhia Hussein Al-Rubaie, Press coverage of crises, a scientific guide to methods and trends, (Baghdad: Dar Al-Jawahiri, 2014).
- 8) Edward Stashev, Rudy Britz, television programmes, production and direction, translated by Ahmed Taher, (Cairo: Arab Register Foundation, 1956) .
- 9) Fayez Jumaa Al-Najjar, Nabil Jumaa Najjar, and Majid Radi Al-Zoubi, Al-Alamein Research Methods, An Applied Perspective, 2nd edition, (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution 2010).
- 10) Frank Klish, The Infomedia Revolution, translation, Hussam Zakaria, Kuwait, Epistemology Series, 2000 .
- 11) Ismail Abdel Fattah, Media and Crisis Management, (Cairo: Dar Al-Alam Al-Arabi, 2012).
- 12) Jamal Muhammad Ahmad, Media and Current International Trends (Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution, 2015).

- 13) John Tomlinson, Globalization and Culture, translated by Dr. Ihab Abdul Rahim Muhammad, Kuwait, World of Knowledge, National Council for Culture, Arts and Letters, No. 354, August 2008.
- 14) Kamal Hammad, Crisis Management (American and Israeli Crisis Management as a Model), Lebanese National Defense Magazine, also available on the Lebanese Army website (1/7/2006).
- 15) Khaled Walid Mahmoud, Social Media Networks and the Dynamics of Change in the Arab World (Beirut: Dar Madrak for Publishing and Distribution, 2011).
- 16) Magdy Muhammad Abd al-Jawad al-Dagher, Media Professionals' Uses of Social Media Networks and the Satisfaction Achieved - An Applied Study on the Communicator in Saudi Media Institutions, Journal of the Faculty of Arts, Egypt, Zagazig University, Faculty of Arts, 2013.
- 17) Maggie Al-Halawani, An Introduction to Radio, Television, and Satellite Art, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2002).
- 18) Mai Al-Abdullah and Abdul-Karim Al-Shain, The Dictionary of Modern Concepts of Media and Communication, (Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabi for Printing, Publishing and Distribution, 2014).
- 19) Meyrowitz, J. no sense of place : The impact of electronic media on Social behaviour . new york : Oxford University press, 1985 .
- 20) Mohsen Ahmed Al-Khudairi, Crisis Management, (Cairo: Madbouly Library, 1990).
- 21) Mona Salah El-Din Sharif, Crisis Management is the Means of Survival, (Cairo: Al-Bayan Printing and Publishing, 1998).
- 22) Mr. Aliwa, Crisis and Disaster Management, Risks of Globalization and International Terrorism, Decision-Making Guide Series (2). Cairo, Dar Al-Amin for Publishing and Distribution, 2004.
- 23) Muhammad Saddam Jabr, Crisis Management, A Comparative View between the Islamic Model and the Japanese Model, Administrative, Year 21, Issue 76, March 1999.

- 24) Nasr al-Din al-Ayyadi, A Reading of Arab Television Programming Trends, Tunisia, Arab Broadcasting Union Magazine, Arab Broadcasting Union, No. 1, 2007.
- 25) Othman Muhammad Al-Dulaimi, Social Media Sites, A Closer Look, (Amman: Dar Ghaida Publishing and Distribution, 2019).
- 26) Reda Al-Najjar, Programming and the Programmatic Network, A Theoretical Approach, Tunisia, Arab Broadcasting Magazine, Arab Broadcasting Union, No. 1, 2007.
- 27) Saad Al-Mashhadani, Media Research Methods, 2nd edition (United Arab Emirates: Dar Al-Kitab University, 2020).
- 28) Thompson, J.B. The Media and Modernity. Cambridge: Polity press, 1995.
- 29) Zeina Saad Noushi; Bayraq Hussein Juma Al-Rubaie, Social Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity, Media Researcher Magazine, Repetition (38) in 2017.
- 30) Zuhair Al-Tahat, Abdul Karim Al-Dabisi, the role of “social media networks” in shaping public opinion among Jordanian university students, Derasat Magazine, Volume (40), first iteration, 2013.