

## الفصل السابع

# التطورات والتغيرات الجديدة في أنماط متابعة الأخبار في العالم العربي

خالد الجابر وباري جونتير

لقد بيَّنا في الفصول الأولى من هذا الكتاب كيف أن المشهد الإعلامي في العالم العربي تغيَّر بصورة كبيرة في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحالي، وكيف أن قنوات التلفاز الفضائية أحدثت تحولات في أفضليات المشاهدين، وأثارت شهيتهم لمتابعة الأخبار. يضاف إلى ذلك أن الانتشار المتزايد للإنترنت ذي النطاق العريض فتح المجال لظهور قنوات يمكن للأخبار أن تدخل منها إلى العالم العربي وتخرج منه. كما زادت من طلب الجمهور على الخدمات الإخبارية الجديدة، وحملت هذه التطورات معها أيضاً تحديات كبيرة للمؤسسات الإخبارية المحلية، التي أصبحت مضطرة إلى المنافسة مع المؤسسات التي تعمل من خارج الحدود بعيداً عن القيود والقوانين المحلية، كما حملت هذه التغييرات تحديات للحكومات العربية، التي كانت تسيطر على الإعلام بدرجة كبيرة.

بدأ التحول في الخدمات الإخبارية في العالم العربي مع ظهور البث التلفازي الفضائي منذ عام 2000، حيث دخلت إلى الساحة محطات تلفازية تُضفي وجهة نظر عربية على الأخبار المتعلقة بالمنطقة، وقد أخذت بعض هذه القنوات تنافس كبريات

المحطات الغربية الموجهة للجماهير العربية، وربما تكون قناة الجزيرة الفضائية هي الأبرز من بين هذه القنوات، فهذه القناة تخدم جمهوراً عريضاً عبر العالم العربي وخارجه يقدّر بمئات الملايين (Sakr, 2005).

يعزو مؤيدو الجزيرة نجاحها إلى المهنية العالية والحدثة في تقديم الأخبار (Al-Sayeq, 2000, Rasheed, 2001). حيث تبنت أسلوباً جديداً في الخدمة الإخبارية للمشاهدين العرب بطريقة بدت أكثر تحرراً من تلك التي تقدمها مؤسسات الأخبار الخاضعة للحكومات (Rampal 2007)، وقد تعلمت هذه القناة من أساليب الصحافة الغربية، وأخذت في الوقت ذاته تعرض الأخبار من منظور عربي.

لفهم كيف استجابت وسائل الإعلام المحلية والجماهير لتطورات تقنية الاتصالات ومصادر الأخبار الجديدة التي تستطيع نقلها، لا بُدَّ من الإجابة عن أسئلة مهمة كثيرة. من هذه الأسئلة: هل غيّر المشاهدون المحليون عاداتهم في متابعة الأخبار؟ هل تشكل المحطات الإخبارية الجديدة تهديداً للمؤسسات الإخبارية العريقة من خلال الاستحواذ على جماهيرها؟ ما رأي المواطنين العرب في القنوات الإخبارية الجديدة؟ كيف يقارنون بين هذه القنوات والقنوات التي اعتادوها زمناً طويلاً؟ هل تتسع الساحة للقنوات المحلية والقنوات العربية؟ هل تهتم كلها باقتحام أسواق جديدة؟ سيعرض هذا الفصل استنتاجات دراسة حديثة أُجريت في المملكة العربية السعودية وقطر والبحرين عن متابعة المشاهدين للقنوات الإخبارية الفضائية الجديدة. وفيما يتعلق بالأسواق الجديدة، فقد استقصت الدراسة، إن كان مشاهدو الأخبار يعبرون عن دوافع شخصية عند تقييمهم للمحطات.

## دوافع المشاهدين ومشاهدة أخبار التلفاز

حظيت متابعة الناس وسائل الإعلام باهتمام الباحثين والدارسين على مدى عقود طويلة؛ في محاولة لمعرفة اهتمامات القراء والمشاهدين، وما الدافع لمتابعة وسيلة إعلامية بعينها، ليجعلوها ضمن قاعدة بياناتهم المعرفية؟ وما مدى تأثيرها في اتخاذهم قراراتهم؟ في الحقيقة؛ إن الدوافع لا يعمل بعضها بمعزل عن بعض لكنها مترابطة، حيث يمر التزام القارئ أو المشاهد بوسيلة إعلامية ما بعدد من المراحل تبدأ بالاختيار الأولي لهذه الوسيلة، ثم متابعتها، واعتمادها مرجعية للقرارات المستقبلية. وقد أسهب الباحثون في الحديث عن هذه المراحل، فقالوا- مثلاً- إن تطبيق المرحلة الأخيرة للمحتوى الإعلامي يمكن أن يتمثل في تحقيق أهداف محددة (استخدام عملي)، ثم يتحول إلى عادة في حد ذاته (استخدام طقوسي).

وقد جرى ربط دوافع الجمهور بمشاهدة أخبار التلفاز (Levi, 1978)، وتعد طبيعة الاختيار النشط للأخبار مهمة في تحديد ما إذا كان المشاهدون يتابعون كثيرًا من أنواع الأخبار، أم أنهم انتقائيون فيما يختارون من بين أنواع الأخبار المختلفة. وتوصل الباحثون إلى أن دوافع المشاهد ليست مُحدِّدًا رئيسًا لحجم الأخبار المُشاهدة فحسب، إنما أيضًا لنوع الأخبار المستهدفة. وقد درس هاننجهام (Henningham, 1985) حجم الرضا الذي يحصل عليه الناس من أخبار التلفاز، فوجد أن الناس الذين يشاهدون هذه الأخبار من أجل المعلومات يفضلون الأخبار الجادة التي تترك أثرًا قويًا، أما الباحثون عن الترفيه فيفضلون الأخبار ذات الصبغة الإنسانية أو التي تتعلق بالصراع أو المآسي. في العالم العربي، أجريت دراسات عدة في السنوات الأخيرة؛ لمعرفة الأسباب التي تجعل الناس يتابعون محتوى إعلاميًا ويتجنبون آخر.

واستنتجت الدراسات الدوافع الرئيسية التي تحدد اختيارات المشاهدين، وبخاصة في المملكة العربية السعودية، ومنها: المتابعة، والتسلية، والاسترخاء، والصحة، وقضاء

الوقت، والمنفعة الاجتماعية (Abouzinada, 1988; Al-Attibi, 1986; Al-Amoudi, 1990; ) وعلى الرغم من الشعبية التي حظيت بها هذه القنوات التلفازية الفضائية حديثاً إلا أن الجمهور السعودي كان قد رفضها في الأيام الأولى من ظهورها؛ لكونها معادية للإسلام سياسياً وثقافياً (Marghalani et al., 1998).

وأظهرت دراسة عن دوافع المصريين لمشاهدة الأخبار، أن الأغلبية (89%) يشاهدون الأخبار لفهم ما يجري في العالم، في حين أفادت أغلبية (81%) بأنهم يشاهدون التلفاز ليعرفوا أشياء عما يحدث في العالم، وقال 79% إنهم يريدون الحصول على معلومات مفيدة لحياتهم اليومية، و79% للتعرف على العادات والثقافات الأجنبية، و76% للحصول على معلومات عن أساليب الحياة الأجنبية. وتوصلت الدراسة إلى أن الفهم كان أكثر حاجة معرفية ذكرها المستجيبون، في حين كان التنوع أكثر حاجة وجدانية.

وقال يوسف (1999) إن الكويتيين يشاهدون التلفاز للاسترخاء، والصحة، وبحكم العادة، ولقضاء الوقت، والتسلية، والتفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات والهروب من الواقع. ووجد الباحث أن أكثر من نصف الكويتيين يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً من السبت إلى الأربعاء في مشاهدة التلفاز، وبخاصة الأخبار والتمثيلات. وقال: إن الكويتيين يغيرون القنوات التلفازية باستمرار، وأعرب عن اعتقاده بأن هذا التغيير المتكرر قد يكون دلالة على تجنب البرامج التي لا تحقق الرضا المطلوب.

واستخدم باحث آخر (Al-shaqsi, 2000) نموذج الاستعمالات والإشباع لدراسة استخدامات القنوات التلفازية الفضائية، فتوصل إلى أنها غالباً ما تستخدم لتلبية احتياجات موجهة بالهدف، وبخاصة الاحتياجات المعرفية، ومنها: المتابعة، وتجنب الأخبار الخاضعة للمراقبة. وأشارت دراسة أخرى إلى أن بعض الأسواق العربية (ومنها

الكويت) أخذت تتابع القنوات التلفازية الفضائية ومن بينها قناة الجزيرة، وخصوصاً لاهتمامهم بالقضايا السياسية وعدم ثقتهم بالحكومة (Jamal & Melkote, 2008). وفي الحقيقة، إن دوافع المشاهدين تمثل الخصائص التي يمكن أن تستخدم للتمييز بين مجموعات المشاهدين الفرعية. وفي الوقت ذاته، يمكن لأسباب الدافعية ذاتها الخاصة بالمشاهدين أن تتباين بين المجموعات الديموغرافية المختلفة، لكن هذه الفروق يمكن أن تتبدد مؤقتاً في ظروف استثنائية، ما يشير إلى وجود احتياجات قوية مشتركة عبر قطاعات المشاهدين المختلفة. فقد أجرى عبدالجليل (1994) دراسة باستخدام نموذج الاستعمالات والإشباع؛ لمعرفة أثر الغزو العراقي في الكويت من خلال عادات التواصل واستخدام وسائل الإعلام من المدنيين تحت الاحتلال، وتوصل إلى أن الأزمات تؤدي إلى اختفاء فروق الاستعمال المرتبطة بالنوع الاجتماعي (الجنس) والعمر والتعليم. يضاف إلى ذلك أن الدراسة توصلت إلى أن الناس يميلون إلى رفض أي وسيلة إعلامية تمثل تعصباً فكرياً يختلف عن فكرهم، أو التي تتناقض تفسيراتها للأحداث مع خبراتهم المباشرة.

وقد حظيت الأسباب التي يذكرها الناس لمتابعة وسيلة إعلامية وعدم متابعة أخرى باهتمام كبير من الباحثين، ومنها بصورة خاصة ما يسمى التفاعل الاجتماعي الشبهي (الافتراضي) (Para-social Interaction, PSI)، ولهذا المفهوم تاريخ طويل في دراسات إقبال الجمهور على وسائل الإعلام (Horton & Wohl, 1956)، وهو يفترض أن أفراد الجمهور يمكن أن يكونوا علاقات اجتماعية حميمة افتراضية مع الشخصيات التي تظهر على الشاشة والممثلين والمذيعين. وعلى الرغم من حقيقة أن هذا المشاهد لا يستطيع إنشاء علاقة مباشرة مع هذه الشخصيات، إلا أنه مع مرور الوقت يكون مشاعر تجاههم؛ نظراً إلى المشاهدة المتكررة لهم، وعندما يفعل ذلك فإنه يأخذ في إجراء تحليلات كثيرة عن تلك الشخصيات بالطريقة ذاتها التي قد يكون بها رأياً عن أشخاص قد يلتقيهم مباشرة في الحياة اليومية (Auter, 1992 ; Auter & Palmgreen, 2000).

هذه العلاقات الافتراضية يمكن أن تصبح راسخة بين أفراد الجمهور ومقدمي الأخبار والمراسلين الصحفيين (Levy, 1979 ; Perse, 1990 ; Rubin & Step, 2000)، وإذا ما كوّن المشاهد رأيًا إيجابيًا عن أحد المذيعين، مثلًا، فإن ذلك قد يكون أحد الأسباب التي تجعله يشاهد نشرة أخبار، ويزيد من مصداقية تلك المحطة التلفازية على أنها مصدر إخباري، لذلك فإن الشخصية المتخيلة للمذيع، وشكله، وتنافسيته في تقديم الأخبار أمور تُعدُّ من أهم العوامل الحاسمة التي تُشكّل الانطباع بعيدًا عن المحتوى الجوهرى للأخبار ذاتها، إلا أن عناصر التقديم هذه يمكن أن تحدد إن كانت نشرة الأخبار أو المحطة الصادرة عنها تجذب المشاهدين الملتزمين وتحافظ عليهم (Kerbel, 2001 Auletta, 1991; Kearns, 1999).

هذا الفصل يستعرض نتائج استطلاع رأي على الإنترنت أُجري مع مشاهدي أخبار من البحرين وقطر والسعودية، ونطاق هذه الدراسات كان واسعًا، فقد شملت معرفة الاهتمامات، وتوزيع مشاهدة الأخبار من خلال مصادر أخبار مختلفة، واستخدام خدمات الأخبار القديمة مقابل الحديثة، والدوافع المرتبطة بمشاهدة القنوات التلفازية الفضائية، وآراء المشاهدين في جودة الأخبار المُقدّمة من محطات تلفازية معينة.

### استطلاع استهلاك الأخبار في البحرين وقطر والسعودية

شمل هذا الاستطلاع مستجيبين عربيًا في الدول الثلاث، وقد أكملوه بأنفسهم على الإنترنت. وفيما يتعلق بهذا الفصل، جرى التركيز على مشاهدة الأخبار على محطات تلفازية فضائية عابرة للحدود. كيف تدرج مشاهدة هذه المحطات ضمن عادات متابعة الأخبار الأوسع؟ وأي العوامل المرتبطة بالسماح للشخصية للمشاهدين، والإشباع المرجوة من برامج الأخبار كانت مهمة أكثر في تحديد سلوكيات المشاهدة؟ وشملت عينة الاتصال الأولية 2146 مستجيبًا، وقد استُخدمت مرشحات لحجب الاستجابات من مقيمين خارج هذه الدول، فأصبحت العينة النهائية تتكون من 1752 مستجيبًا، توزعت

كالآتي: 568 من البحرين، و553 من قطر، و631 من السعودية. وقد جُمعت البيانات في المدة من 10 ديسمبر 2009 إلى 12 مارس 2010، واشتملت الاستبانة المُعدَّة مسبقًا على أسئلة عن استهلاك وسائل الإعلام، والاهتمامات الإخبارية العامة، والإشباع والتوقعات الخاصة بالمعايير الصحافية، والآراء عن خمس قنوات تلفزيونية، والدوافع وراء مشاهداتها، والتصورات عن جودة أخبار هذه القنوات، وتفاصيل شخصية.

كما تضمنت أسئلة استهلاك الأخبار عدد المرات التي استخدم فيها المستجيبون كل واحد من ثماني فئات من مصادر الأخبار: محطات التلفاز المحلية (بما فيها تلفازات السعودية، والكويت، والبحرين، وقطر، والإمارات، وعمان)، والقنوات الفضائية العربية (الجزيرة، والعربية، وبي.بي.سي العربية، والحرّة، وفرانس 24 العربية)، والمحطات الأجنبية (سي.إن.إن، وبي.بي.سي العالمية)، والإنترنت، والإذاعة، والصُّحف، والمجلات، والهواتف النقالة، وأُرفق مع الاستبانة مقياس تكرار لكل مصدر (يوميًا، معظم الأيام - مرات قليلة أسبوعيًا - مرة في الأسبوع - مرات قليلة في الشهر - أقل من مرة في الشهر - إطلاقًا). وركز سؤال آخر على قنوات تلفاز معينة لمعرفة تكرار مشاهدتها (يوميًا - من 4-6 أسبوعيًا - 1-3 أيام في الأسبوع - أقل من مرة في الأسبوع - إطلاقًا). وقد استُخدم سؤال فئات مصادر الأخبار في بحث سابق عن استهلاك وسائل الإعلام العربية (Al-Shaqsi 2000)، كما استخدم مارغلاني وآخرون (Marghalani et al. 1998) الأسئلة الخاصة بتكرار مشاهدة المصدر الإخباري التلفزيوني.

كما تضمنت الاستبانة قائمة من 29 موضوعًا إخباريًا، وطلب إلى المستجيبين التّشير على مقياس (أوافق - لا أوافق) من خمس نقاط؛ للتعبير عن مدى موافقتهم على أهمية تعظيم الخدمة الإخبارية لكل من هذه المواضيع؛ وشملت القائمة 1. أخبار ذات صبغة إنسانية، 2. السياسات في العالم العربي، 3. أخبار العالم والأحداث الجارية، 4. القضايا التجارية والمالية، 5. الأحداث الحالية في بلدك، 6. التسلية، 7. أخبار الجريمة، 8. قضايا المستهلك، 9. أخبار الرياضة، 10. أخبار الرحلات، 11. أخبار الطقس،

12. قضايا حقوق الإنسان، 13. قضايا الأقليات، 14. قضايا الشباب، 15. برنامج إيران النووي، 16. الصراع الإسرائيلي-الفالسطيني، 17. قضايا الإرهاب، 18. قضايا السنة والشيعية، 19. النزاعات العربية-العربية، 20. النزاع العراقي، 21. النزاع الأفغاني، 22. مشكلة دارفور، 23. الأزمة المالية، 24. القضايا الأوروبية، 25. القضايا الأمريكية، 26. قضايا أمريكا اللاتينية، 27. قضايا آسيا، 28. قضايا أفريقيا.

وقدّم للمستجيبين 17 عبارة إشباع، جمعت تحت أربعة عناوين: قادة الرأي، سوق معلومات حرة، المتابعة، التفاعل الاجتماعي الشبهي. وبعض هذه الفقرات سبق أن استُخدمت في دراسات سابقة، وقد وُزعت الاستجابات في كل فقرة على مقاييس من خمس نقاط: أوافق بشدة (5)، أوافق (4)، لا رأي (3) لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1).

احتسب بعد ذلك تحليل المكونات الرئيسية، واحتسب تدوير فاريماكس المتعامد وفقاً لعبارات الإشباع الإخباري، ونتج عنها أربع مجموعات صُنفت تحت: سوق أخبار حرة، والتفاعل الاجتماعي الشبهي، والمتابعة، والنقاش وإصدار الحكم، والمصدر الموثوق. ويعرض الجدول 7: 1 الفقرات المكوّنة لكل عامل إشباع، والنسبة المئوية للمستجيبين الذين وافقوا بشدة، أو وافقوا على أهمية تلبية محطات الأخبار لهذه الإشباعات.

وفي جزء آخر من الاستبانة، استُخدمت فقرات الإشباع ذاتها لمعرفة دوافع مشاهدة كل واحدة من القنوات الفضائية الخمس: الجزيرة، والعربية، وبي. بي. سي. (العربية)، وفرانس 24 (العربية)، والحرّة. وأخيراً، جمعت التفاصيل الشخصية من المستجيبين عن العمر، والجنس، وأعلى مستوى تعليمي، ودخل الأسرة الإجمالي، والمنصب الوظيفي، والوضع الاجتماعي، والتوجه السياسي (ليبرالي متطرف، ليبرالي محايد، محافظ جداً).

أعيد إرسال الاستبانة المعبأة على الإنترنت بوساطة خدمة: SurveyMonkey [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)، وكان بإمكان المستجيبين الدخول إلى أداة الاستطلاع

بوساطة الإنترنت من مواقع مختلفة، ومنها: البيت، ومكان العمل، أو أي مواقع عامة تقدم خدمة إنترنت. وقد وضعت روابط الاستطلاع عن المواقع الإلكترونية لعدد من الصُّحف العربية المحلية في الدول الثلاث. وسمح موقع الاستطلاع الإلكتروني للمستجيبين بإضافة بياناتهم الخاصة التي حُزنت إلكترونياً مباشرة.

### ملفات الإشباع الإخباري

صُنِّف الإشباع الإخباري تحت أربعة عوامل: سوق أخبار حرة، والتفاعل الاجتماعي الشبهي والمتابعة، والنقاش وإصدار الحكم، والمصدر الموثوق. وكما يوضح الجدول 1:7، فقد تحدد أول هذه العوامل بالانطباعات القائلة: إن من المهم لخدمات الأخبار أن تغطي وجهات النظر السياسية المختلفة، وأنشطة عمل الحكومات العربية، بما في ذلك الأنشطة التي لا تَوَدُّ هذه الحكومات الإعلان عنها.

تميز العامل الثاني بالتغطية المتنوعة والشاملة للأحداث التي يقدمها إعلاميون محترفون يتمتع المشاهدون برؤيتهم. وأشار العامل الثالث إلى أن الجمهور العربي يبحث عن الأخبار المفيدة لهم، التي تساعدهم على تشكيل آراء واعية عن حكوماتهم، والقضايا السياسية الجارية. وأوضح العامل الأخير أهمية الوصول إلى مصادر موثوقة للمعلومات الحديثة.

وقد توافقت النتائج مع نتائج دراسات سابقة عن الرأي العام، فقد طَبَّق المارغلاني وآخرون مقياس الإشباع لاستكشاف أنماط مشاهدة قنوات فضائية في السعودية أو عدم مشاهدتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن متابعة القنوات الفضائية ترتبط بعوامل تقنية وسياسية واقتصادية وثقافية ودينية، إضافة إلى سوق المعلومات الحرة.

وتبيّن أن دوافع التفاعل الاجتماعي الشبهي تحظى ببعض الأهمية؛ لأنها أقل من دوافع الإشباع الأخرى. وقد أظهرت دراسات سابقة أن المشاهدين، فيما يتعلق بقناة الجزيرة، تعلقوا بهذه القناة من خلال مديعها، وهذه مسألة مهمة بالنسبة إلى المشاهدين المحليين أكثر من المشاهدين الذين يعيشون خارج العالم العربي (Auter et al., 2005)، وأظهرت النتائج هنا أن كفاية المرسلين الصحفيين مهمة فيما يتعلق بالمشاهدين في الدول الثلاث، ولكن متعة رؤيتهم كانت أقل أهمية.

#### جدول 1:7 بيانات الإشباع الإخباري:

قطر %	البحرين %	السعودية %	إشباعات جديدة
			سوق الأخبار الحرة
92	89	91	تعطي الفرصة للتعبير عن وجهات نظر سياسية مختلفة.
89	88	91	تُظهر العمل الحقيقي للحُكّام والحكومات العربية، بما في ذلك السلوكات غير المقبولة.
90	90	90	تغطي الأخبار والقضايا التي يحاول أولئك القادة والحكومات إخفاءها.
89	88	91	تعرض الفعل الحقيقي للقيادات السياسية العربية.
84	85	86	القناة حرة في مناقشة أي قضية سياسية.
90	88	86	تقدم معلومات غير خاضعة للرقابة.
			المتابعة والتفاعل الاجتماعي الشبهي
94	94	95	تقدم لي تغطية بصرية جيدة للأحداث.
93	87	92	تقدم الأخبار مع تحليل عميق لها.
88	88	89	تملك أفضل المرسلين الصحفيين.
75	69	71	تعليقاتها تتسجم مع أفكاره.
68	71	73	تناقش القضايا بطريقة مثيرة.
83	74	53	أستمع بمشاهدة مقدّمي برامجها.
			النقاشات والأحكام
87	84	87	تساعدني على إصدار أحكام على الحكومات العربية.

84	82	83	تساعدني على تشكيل موقف عن القضايا المهمة.
84	75	82	أستفيد من نقاشها للقضايا واستخدامها.
			مصدر أخبار موثوق
99	98	99	تزودني بأحدث المعلومات.
98	97	99	هي مصدر موثوق به.
ملحوظة: النسب المئوية تعني أنهم استخدموا مصادر الأخبار (يوميًا/ شبه يومي تقريبًا).			

## استهلاك الأخبار والإشباع

عندما طُلب إلى المستجيبين من الدول الثلاث ذُكر العادات العامة في مشاهدة الأخبار، حصلت الإنترنت على أعلى نسبة بصفقتها مصدر أخبار يُستخدم يوميًا أو شبه يومي (انظر الجدول 2:7). أما ثاني أكثر مصادر الأخبار شعبية بالمتوسط في الدول الثلاث، وفي السعودية تحديدًا، فكانت محطات الأخبار العربية، أما بقية مصادر الأخبار، بما فيها الصُحف ومحطات التلفاز المحلية، فجاءت في مراكز متأخرة. والنتيجة الأخرى المهمة هي الاستخدام الواسع للهواتف الجواله مصادرَ للأخبار أكثر من الإذاعة، ويمثّل هذا المصدر، بالطبع، منصة بديلة لتلقّي أخبار الإنترنت. وقد جرى حساب معاملات الارتباط لمعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصادر الأخبار والعوامل الأربعة المرتبطة بالإشباع الإخباري، واحتُسبت هذه المعاملات منفصلة لكل عينة وطنية في الدول الثلاث، وقد ارتبط استخدام الإنترنت مصدرًا للأخبار بعامل النقاش والحكم ( $r = 0.16, p < 0.01$ ) بين أفراد العينة السعودية، وعامل الثقة ( $r = 0.12, p < 0.01$ ) بين أفراد العينة القطرية. في كلتا الحالتين، ارتبط التأييد الأكبر لعاملي الإشباع هذين بالاستخدام الأكثر للإنترنت مصدرًا للأخبار. وهكذا، ارتبط استخدام الإنترنت بين المستجيبين السعوديين بالحاجة إلى المعلومات التي ساعدت على تشكيل رأي في الحكومة والقضايا السياسية المعاصرة. وفي قطر، ارتبط استخدام الإنترنت للأخبار بأهمية العثور على مصدر أخبار موثوق به.

## الجدول 2:7 استخدام مصادر أخبار مختلفة :

العامة %	قطر %	البحرين %	السعودية %	العدد	مصادر الأخبار
72	74	69	72	1,686	الإنترنت
70	69	64	76	1,685	قنوات التلفاز العربية
27	30	27	23	1,592	الصُّحف
17	18	16	18	1,532	محطات التلفاز المحلية والوطنية
16	14	20	15	1,515	الهواتف الجواله
14	13	16	12	1,502	الإذاعة
7	8	8	5	1,531	محطات التلفاز الأجنبية
3	4	4	2	1,489	المجلات

ملحوظة: النسب تقيد بأنهم استخدموا مصادر الأخبار (يوميًا/ شبه يومي تقريبًا).

ارتبط استخدام ثاني أكبر مصدر للأخبار العربية قنوات التلفاز العربية- بعامل المتابعة والتفاعل الاجتماعي الشبهي ( $r = 0.16, p < 0.01$ ) في السعودية، وبمعامل سوق الأخبار الحرة ( $r = 0.15, p < 0.01$ ) والمتابعة والتفاعل الاجتماعي الشبهي ( $r = 0.25, p < 0.001$ ) في البحرين وبالعاملين الأخيرين ( $r = 0.10, p < 0.05$ ;  $r = 0.20, p < 0.01$ ) إضافة إلى عامل النقاش والحكم ( $r = 0.10, p < 0.05$ ) في قطر. وقد أظهرت معاملات الارتباط أنه كلما زادت الأهمية المعطاة لعوامل الإشباع، زادت مشاهدة المستجيبين للقنوات الفضائية العربية. وقد ظهر مزيد من معاملات الارتباط الدالة إحصائيًا بين عامل استخدام محطات التلفاز المحلية والوطنية وعامل سوق الأخبار الحرة في السعودية ( $r = -0.12, p < 0.01$ ) وفي قطر أيضًا ( $r = -0.15, p < 0.01$ )، ومع عامل المتابعة والتفاعل الاجتماعي الشبهي في البحرين ( $r = 0.12, p < 0.01$ ). وقد كشفت هذه النتائج عن أن ضعف التمسك بالرأي القائل بأنه: على القنوات التلفازية أن تقدم الأخبار من جهات نظر سياسية مختلفة وتتحدى الوضع القائم، قد ارتبط بزيادة مشاهدة القنوات التلفازية المحلية والوطنية (المملوكة للحكومات) بين المستجيبين في السعودية وقطر. أما في

البحرين، فقد ارتبطت زيادة مشاهدة القنوات التلفازية المحلية والوطنية بالبحث عن تغطية إخبارية فاعلة وشاملة من مقدمي أخبار مألوفين للمشاهدة.

### مؤشرات مشاهدة محطات التلفاز العربية

بعد استعراض استخدام الفئات العامة للخدمات الإخبارية، جرت تحليلات أكثر لمعرفة مؤشرات مشاهدة أكثر القنوات استخداماً: قناة الجزيرة، وقناة البي.بي.سي (العربية)، في تحليل انحدار متعدد، حيث أُدخلت أربع مجموعات متغيرات بصفتها متغيرات المتنبئ، وقورنت بمشاهدة هاتين القناتين، كما أجريت تحليلات انحدار منفصلة لكل واحدة من العينات الوطنية الثلاث.

اشتملت مجموعة من متغيرات المتنبئ على الأسئلة عن الاستخدام التكراري لثمانية مصادر أخبار مختلفة: محطات التلفاز المحلية، والقنوات التلفازية العربية (ومنها: الجزيرة، والعربية)، ومحطات التلفاز الأجنبية (ومنها: سي.إن.إن، وفوكس نيوز)، والإنترنت، والإذاعة، والصُّحف، والمجلات، والهواتف النقالة. وأُرفق مع الاستبانة مقياس تكراري لكل مصدر: يومياً - معظم الأيام - مرات قليلة أسبوعياً - مرة في الأسبوع - مرات قليلة في الشهر - أقل من مرة في الشهر - إطلاقاً.

عدد المرات التي قال المستجيبون إنهم شاهدوا فيها القنوات المحلية (تلفازات السعودية، والكويت، والبحرين، وقطر، والإمارات، وعمان)، والقنوات الفضائية العربية (الجزيرة العربية، وبي.بي.سي (العربية)، والحرّة، وفرانس 24) والقنوات الفضائية الأجنبية (سي.إن.إن، وبي.بي.سي. نيوز، ويورو نيوز) مثلت مجموعة أخرى لمتغيرات المتنبئ، وكان مقياس التكرار المستخدم هنا: يومياً - من 4-6 أيام في الأسبوع - من 1-3 أيام في الأسبوع - أقل من مرة في الأسبوع - إطلاقاً.

وجرى إدخال كل فقرة من فقرات الإشباع السبع عشرة، إلى جانب 29 فقرة تتعلق بالاهتمام، وشملت فقرات الاهتمام الإخباري قائمة من مواضيع الأخبار، أعطى المستجيبون رأياً في ضرورة تغطية الخدمة الإخبارية لمثل هذه القضايا. وأخيراً، اشتمل كل تحليل على متغيرات التفاصيل الشخصية الخاصة بالمستجيبين: العمر، والجنس، وأعلى مستوى تعليمي، ودخل الأسرة الإجمالي، والتوجه السياسي. وقد نتج عن تحليلات الانحدار الستة أنها كلها نماذج توقعات ذات دلالة إحصائية بشأن مشاهدة الجزيرة والبي. بي. سي. (العربية) فيما يتعلق بالعينات من السعودية والبحرين وقطر. وقد فسرت التحليلات جزءاً كبيراً من التباين في مشاهدة قناة الجزيرة في البحرين (46%) وقطر (57%)،<sup>1</sup> ولكن بنسبة أقل في السعودية (26%). وبالمتوسط، فسرت هذه التحليلات حجم تباين أقل في مشاهدة البي. بي. سي. (العربية) عبر الدول الثلاث (35%، 30%، 26%) على التوالي).

### متنبات مشاهدة الجزيرة

المشاهدة الواسعة للجزيرة جاءت ضمن مشاهدة القنوات التلفازية بالعربية في السعودية عمومًا ( $\beta = 0.21, p < 0.001$ ) وأهمية تغطية الصراع الإسرائيلي-الفلسطيني ( $\beta = 0.17, p < 0.01$ ) وأي نزاعات بين الدول العربية ( $\beta = 0.13, p < 0.01$ ) وأهمية مصداقية مصدر الخبر ( $\beta = 0.17, p < 0.01$ )، وقراءة أقل للمجلات ( $\beta = 0.15, p < 0.01$ ) ومشاهدة قناة العربية ( $\beta = 0.11, p < 0.01$ ).

في البحرين، تمثلت المشاهدة الواسعة لقناة الجزيرة في عدد الجمهور الكبير المشاهد للقنوات الفضائية العربية ( $\beta = 0.54, p < 0.001$ )، وأهمية القنوات الإخبارية بصفتها مصدرًا للمعلومات الحديثة ( $\beta = 0.19, p < 0.001$ ) والأهمية المعطاة للقنوات الإخبارية في تغطية سياسات العالم العربي ( $\beta = 0.11, p < 0.05$ ). أما في قطر، فتمثلت التوقعات في نسبة المشاهدة العامة الكبيرة للقنوات الفضائية العربية ( $\beta = 0.54$ ).

وفي أهمية المعلومات الحديثة ( $\beta = 0.13, p < 0.05$ )، وفي أهمية تغطية السياسات العربية ( $\beta = 0.13, p < 0.05$ )، وفي أهمية المصدر الإخباري الموثوق ( $\beta = 0.12, p < 0.05$ ).

### متنبئات مشاهدة البي. بي. سي. (العربية)

تمثلت مشاهدة البي. بي. سي. (العربية) في المملكة العربية السعودية في خمسة متغيرات: الأهمية المرتبطة بتغطية الأحداث في البلاد ( $\beta = 0.32, p < 0.01$ )، رفض الأخبار بصفتها تسلية ( $\beta = -0.25, p < 0.01$ )، ومشاهدة قناة العربية ( $\beta = 0.24, p < 0.01$ ) وقناة فرانس 24 (العربية) ( $\beta = 0.24, p < 0.01$ ) وأهمية عرض العمل الحقيقي للحكومات ( $\beta = 0.21, p < 0.01$ ).

تحددت مشاهدة البي. بي. سي. (العربية) في البحرين من خلال ثلاثة متغيرات: مشاهدة فرانس 24 (العربية) ( $\beta = 0.29, p < 0.001$ ) وأهمية القنوات الإخبارية التي تساعد المشاهدين على الحكم على الحكومات العربية ( $\beta = 0.20, p < 0.05$ )، وأهمية تلقي تغطية عن الأحداث السياسية الجارية في العالم ( $\beta = 0.20, p < 0.05$ ).

في قطر، تحددت مشاهدة البي. بي. سي. (العربية) من خلال ثلاثة متغيرات: أهمية البي. بي. سي. (العربية) من خلال ثلاثة متغيرات: أهمية التغطية البصرية الجيدة للأحداث ( $\beta = 0.27, p < 0.01$ )، زيادة مشاهدة محطات التلفاز الفضائية الأجنبية ( $\beta = 0.26, p < 0.01$ ) وزيادة مشاهدة قناة العربية ( $\beta = 0.25, p < 0.05$ ).

### مناقشة

توصل استطلاع رأي على الإنترنت مع مستهلكي الأخبار الراشدين في البحرين وقطر والسعودية، إلى أنه على الرغم من التوسع في مصادر الأخبار المتوافرة لهم، إلا

أن معظمهم اعتمدوا على مصدرين رئيسيين، هما: الإنترنت والقنوات الفضائية العربية. وقد فاقت شعبية القنوات الفضائية العربية شهرة المحطات المحلية والوطنية، ومن المهم أن نلاحظ أيضًا التغيير الذي أحدثته ظهور الإنترنت. ونظرًا إلى أن الاستطلاع اقتصر على المستجيبين الذين يستطيعون تكملته على الإنترنت، فمن المحتمل أن الاستطلاع قاس مجتمعًا استهلاكيًا خبيرًا في استخدامه، وقد فُسِّرت شعبية التلفاز مقارنة بالصُّحف بسبب مستوى التعليم في الدول العربية. وتشير الفجوة الملاحظة بين استخدام الإنترنت وقراءة هذه الصُّحف إلى أن المشكلة لم تكن في معرفة قراءة هذه الصحف وإنما لأن المواطنين أصبحوا يفضلون استخدام الإنترنت.

لم تكن زيادة مشاهدة القنوات الفضائية العربية بسبب انخفاض مشاهدة المحطات التلفازية المحلية. وفي هذا الخصوص، لم تؤكد النتائج ما توصلت إليه البحوث التي أجريت في ليبيا (انظر العريش وجونتر، 2011 والفصل السادس أيضًا). في الحالة الأخيرة، ذكر الشباب والمتعلمون جيدًا الذين شاهدوا المحطات الفضائية العربية، ومنها: الجزيرة والعربية، كثيرًا، أنهم شاهدوا أيضًا محطات التلفاز المحلية بصورة أقل، وقد يخبرنا الفرق في النتائج هنا عن الوضع النسبي للمحطات في هذه الدول المختلفة. وتشير هذه النتيجة أيضًا إلى أنه على الرغم من الرفض السابق للقنوات التلفازية الفضائية من دول الخليج (انظر مارغلاني وآخرين، 1998)، إلا أنها تبدو الآن قد حظيت بالقبول.

ومع أن ملفات الإشباع الإخباري لم تتباين كثيرًا بين هذه الدول، إلا أن متغيرات الإشباع ارتبطت بأنماط استهلاك الأخبار بطرق مختلفة بين المستجيبين من هذه الدول، أو كانت مؤشرات عليها. وقد تبين أن مستهلكي الأخبار العرب يعطون قيمة للقنوات التلفازية التي تعرض نقاشات سياسية مفتوحة، وتطرح أسئلة عن سياسات الحكومات وأدائها، فقد قال المستجيبون إنهم كانوا يبحثون عن العرض والتحليل الجيد

للأحداث والقضايا، كما أعطوا قيمة للأخبار التي تحمل معلومات يمكنهم الاستفادة منها لتشكيل آراء مبنية على المعرفة عن حكوماتهم والقضايا المعاصرة المهمة.

وقال المستجيبون إنهم يبحثون عن الأخبار الموثوقة كذلك، فإن اهتمامهم بتدفق الأخبار السياسية الحرة، والأخبار المقدّمة بطريقة جيدة، وبالوصول إلى المعلومات التي تساعدهم على تشكيل آراء بخصوص القضايا المعاصرة، هو الذي يجعلهم يتحولون إلى القنوات الإخبارية العربية بدلاً من المحطات المحلية والوطنية الخاضعة لسيطرة الحكومات. وعلى الرغم من الشعبية الواسعة للإنترنت بصفتها مصدرًا للأخبار، إلا أن هذا المصدر استُخدم في أغلب الأحيان فقط من المستجيبين في السعودية الذين كانوا يبحثون عن معلومات للحكم على أداء الحكومة واتخاذ قرارات ومواقف بخصوص القضايا المهمة، أو من المستجيبين في قطر الذين يولون أهمية كبيرة لمصادقية الأخبار. وارتبطت الزيادة في استخدام الإنترنت أيضًا بالحاجة إلى التمكن من الحكم على الحكومات العربية، وهذا الاستنتاج يتسق مع ما توصل إليه جمال ومالكون (2008) اللذان لاحظا أن قبول القنوات التلفازية الفضائية الجديدة في الكويت ارتبط بالقدرة على تقييم إلى أي مدى يمكن الثقة بالحكومة.

وعلى الرغم من الأدلة السابقة على التفاعل الاجتماعي الشبهي المرتبط بمشاهدة قناة الجزيرة، إلا أن الدراسة الحالية أوضحت أن هذا المستوى من التعلق الاجتماعي تحدّد أساسًا في ضوء إدراك كفاية مقدّمي نشرات الأخبار وليس بسبب أي دوافع شخصية.

ما أظهرته التحليلات الانحدارية هو أن مشاهدة قناة الجزيرة والبي. بي. سي (العربية) ارتبطت في البلدان الثلاثة كلها بالميل إلى مشاهدة القنوات الأجنبية وغير العربية، كما ارتبطت الاهتمامات أيضًا بمشاهدة هذه القنوات، لكن كانت الدوافع الأساسية لمشاهدة قناة الجزيرة في السعودية فقط بين المستجيبين الذين يسعون

إلى الحصول على معلومات عالية الجودة عن الصراع الإسرائيلي/الفالسطيني أو أي نزاعات عربية-عربية أخرى. ومن المثير للإشارة إلى أن البحث عن تغطية عالية الجودة للأحداث الحالية في بلدهم، هو الذي جعل المستجيبين السعوديين يشاهدون محطة البي. بي. سي. أكثر من قناة الجزيرة.

وارتبط الإشباع الإخباري بمشاهدة قناة الجزيرة والبي. بي. سي (العربية) في الدول الثلاث، ولكن ليس بالطرق ذاتها. لقد أشارت البحوث السابقة إلى أن مصداقية المصدر تعدُّ عاملاً مهماً فيما يتعلق بالمشاهدين لتحديد متابعتهم لمحطة تلفزيونية بعينها (Auter et al., 2005)، ففي السعودية وقطر، توقعت الأهمية المعطاة لمصداقية المصدر الإخباري مزيداً من المشاهدة لقناة الجزيرة، في حين ارتبطت زيادة مشاهدة هذه القناة في البحرين بالحاجة إلى الحصول على معلومات حديثة. أما زيادة مشاهدة بي. بي. سي (العربية) فارتبطت بالحاجة إلى إظهار العمل الحقيقي للحكومات العربية بين المستجيبين في السعودية، وإلى الحاجة لتشكيل رأي عن الحكومات العربية بين المستجيبين في البحرين، أما في قطر، فقد ارتبطت زيادة مشاهدة هذه القناة بالحاجة إلى تغطية بصرية أفضل للأحداث.

الخلاصة هي أن القنوات التلفزيونية العربية العالمية أصبحت تحتل مكانة راسخة في المنطقة، وكانت قناة الجزيرة الفضائية رائدة في إيجاد منصات إخبارية عربية عابرة للحدود، وقادرة على منافسة محطات التلفاز الغربية، وأدى تقديم خدمات تلبية احتياجات المشاهدين للأخبار بطريقة حرفية وموثوقة إلى جذب أعداد كبيرة من المتابعين الذين لا يزالون أوفياء لها. ومع ذلك، ما زالت الفروق موجودة بين الدول العربية في مدى تفسير إشباع معين للسبب الذي يجعل الناس يشاهدون قناة تلفزيونية بعينها. إن البيانات التي أوردناها هنا لا تعطي تفسيراً مباشراً لهذه الفروق، ولكن يمكنها أن تشير إلى مزيد من عدم الارتباط بين الإشباع المتوقع والمتحقق من هذه القنوات الفضائية برأي المشاهدين العرب المختلفين. والأكثر من هذا أن هذه البيانات

قد تشير إلى عدم ارتباط أكبر بين نوع النظام السياسي الذي تسانده القنوات الفضائية الخاصة والنظام السياسي القائم.

### الهوامش

1. تحليل السعودية: الجزيرة-  $F[16, 351]=20, 5, p<0, 001$  l – معامل الارتباط المتعدد المعدل بي.بي.سي (العربية)  $R^2=0, 26$ ; BBC (Arabic)
2.  $F[5, 89]=9, 9, p<0, 001$  adjusted multiple  $R^2=0, 35$ –
3. تحليل البحرين: الجزيرة-  $F[3, 317]=89, 7, p<0, 001$ ; adjusted multiple  $R^2=0, 46$  BBC(Arabic)– $F[3, 127]=15, 3, p<0, 001$ ; adjusted multiple  $R^2=0, 26$ .
4. تحليل قطر: الجزيرة-  $F[4, 327]=106, 5, p<0, 001$ ; adjusted multiple  $R^2=0, 57$ ; BBC(Arabic)– $F[3, 105]=15, 3, p<0, 001$ ; adjusted multiple  $R^2=0, 30$ .

\* \* \*

## المراجع

- Abduljaleel, M. (1994) The uses of mass communication under a crisis situation: A comparative study of Kuwaiti's utilization of information sources before and during the Iraq occupation of Kuwait. Unpublished doctoral dissertation. University of Oregon.
- Abouzinada, Z. A. (1988) The diffusion and use of videocassette recorders among adult members of an extended community in the kingdom of Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.
- Al-Amoudi, K. A. (1990) Expectations, values and norms as predictors of uses and gratification of mass media in Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. Florida State University.
- Al-Attibi, A. A. (1986) Interpersonal communication competence and media consumption and needs among young adults in Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.
- Al-Habib, S. A. (1995) The perception of Jordan and Saudi elites on national and international radio services. Unpublished doctoral dissertation. University of Oklahoma.
- Al-Heezan, M. (1993) Comparative analysis of audience exposure to the first channel (Arabic) and to the second channel (English) in the kingdom of Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. Bowling Green State University.
- Al-Oofy, A. D. (1990) The uses, status, and effects of video cassette recorders on other media, audiences, and the new Islamic awareness in Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. The Ohio University.
- Al-Sayeq, A. (2000) In a free witnessing, Al-Jazeera speaks to itself. *Al-Amen*, 38.
- Al-Shaqsi, O. (2000) The influence of satellite and Terrestrial TV viewing on young adults in Oman: Uses, gratifications and cultivation. Unpublished doctoral dissertation. Cardiff University.
- Auletta, K. (1991) *Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way*. New York: Random House.
- Auter, P. (1992) TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 17382..

- Auter, P., Arafa, M. and Al-Jaber, K. (2005) Identifying with Arabic journalists: How Al-Jazeera tapped parasocial interaction gratifications in the Arab world. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(2), 189204..
- Auter, P., and Palmgreen, P. (2000) Development and validation of a new parasocial interaction measure: The Audience-Persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 7989..
- Biocca, F. (1987) Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 5180..
- Blumler, J. G. (1979) The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 936..
- Blumler, J. G., and Katz, E. (1974) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Elareshi, M., and Gunter, B. (2011) News consumption among young Libyan adults: Are new satellite TV news services displacing local TV news? *Journal of African Media Studies*, 4(2), 17391..
- Ganahl, R. (1994) Newspaper readership and credibility: An application of media uses and gratification theory. Unpublished doctoral dissertation. University of Missouri.
- Gaziano, C., and McGrath, K. (1986) Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 45162..
- Henningham, J. (1985) Relations between television news gratifications and content preferences. *International Communication Gazette*, 35(3), 197207..
- Horton, D., and Wohl, R. R. (1956) Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 21529..
- Jamal, A., and Melkote, S. R. (2008) Viewing and avoidance of the Al-Jazeera satellite television channel in Kuwait: A uses and gratifications perspective. *Asian Journal of Communication*, 18(1), 115..
- Katz, E., and Foulkes, D. (1963) On the use of the mass media as "escape": clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 27, 37788..
- Kearns, B. (1999) *Tabloid Baby*. Nashville, TN: Celebrity Books.
- Kerbel, M. R. (2001) *If It Bleeds, It Leads: An Anatomy of Television News*. Boulder, CO: Westview Press.

- Levy, M. R. (1978) The audience experience with TV news. *Journalism Monographs*, 55, 129-.
- (1979) Watching TV news: Para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69-80.
- (1983) Conceptualising and measuring aspects of audience activity. *Journalism Quarterly*, 60, 10914-.
- Levy, M., and Windahl, S. (1984) Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 5177-.
- Lin, C. A. (1990) Audience activity and VCR use. In J. Dobrow (ed.), *Social and Cultural Aspects of VCR Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 7592-.
- (1993) Modelling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 22444-.
- Marghalani, K., Palmgreen, P. and Boyd, D. A. (1998) The utilization of direct satellite broadcasting (DBS) in Saudi Arabia. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(3), 297314-.
- Merdad, A. S. (1993) Foreign television programmes and their sources: An empirical analysis of media usage and perceptions of its effects by young viewers in the kingdom of Saudi Arabia. Unpublished doctoral dissertation. Wayne State University.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rayburn, J. D. (1980) Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 16192-.
- Perse, E. M. (1990) Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 1736-.
- Rahman, A. H. (1998) Uses and gratifications of satellite TV in Egypt. *Transnational Broadcasting Journal*, (1). Available at: [www.tbsjournal.com/Archive/Fall98/Documents1/Uses](http://www.tbsjournal.com/Archive/Fall98/Documents1/Uses).
- Rampal, K. R. (2007) Global news and information flow in the internet age. In R. Y. Kamalipour (ed.), *Global Communication* (2nd edn). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, pp. 10532-.
- Rasheed, A. (8 April 2001) Khadeegah Ben Qanah: Al-Jazeera embarrassed the Arab satellite channels. *Al-Etihad*.

- Rosengren, K. E., Wenner, L. A. and Palmgreen, P. (1985) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A., and Perse, E. (1987) Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 24668..
- Rubin, A., Perse, E. and Powell, R. (1985) Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 15580..
- Rubin, A., and Step, M. M. (2000) Impact of motivation: Attraction and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4), 63554..
- Sakr, N. (2005) Maverick or model? Al-Jazeera's impact on Arab satellite television. In J. K. Chalabi (ed.), *Transational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. London: J. B. Tauris, pp. 6695..
- Wright, C. R. (1960) Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 60520..
- Yousef, M. (1999) Kuwait television audiences: Motivation and behaviors. Unpublished doctoral dissertation. University of South Carolina.

\* \* \*