



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



اعتماد الشراجه الجامعي الجزائري على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل
الإعلام الجديدة كمصدر للأخبار
دراسة وصفية مقارنة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة مولود معمري بتيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة

تحية إهداء:

الأستاذة فتية تيفرانبي

من إهداء الطالبين:

راوية تيفرانبي

حياة طوارفة

السنة الجامعية

2024/2023



خطة الدراسة

١. الإطار المنهجي

١. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
٢. أسباب اختيار الموضوع.
٣. أهداف الدراسة.
٤. أهمية الدراسة.
٥. منهج الدراسة وأدواته.
٦. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
٧. تحديد المفاهيم.
٨. الدراسات السابقة.

٢. الإطار النظري

١- الخلفية النظرية للدراسة

١-١ مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- ١-١-١ تعريف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ١-١-٢ نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ١-١-٣ فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ١-١-٤ الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- ١-١-٥ الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

١-٢ تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- ١-٢-١ أسباب توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ١-٢-٢ الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- ١-٢-٣ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ظل الإعلام الجديد.
- ١-٢-٤ كيفية تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا.

خطة الدراسة

2- الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

2-1. ماهية الشباب.

- 1-1-2. تعريف الشباب والشباب الجامعي
- 2-1-2. خصائص وحاجات الشباب.
- 3-1-2. اهتمامات واحتياجات الشباب.
- 4-1-2. مشكلات الشباب الجامعي وأهميته في المجتمع.
- 5-1-2. المجتمعات ورعاية الشباب في ظل العولمة.

2-2- مدخل إلى وسائل الإعلام التقليدية.

- 1-2-2. تعريف وسائل الإعلام التقليدي.
- 2-2-2. نشأة وتطور الإعلام التقليدي.
- 3-2-2. خصائص الإعلام التقليدي.
- 4-2-2. وظائف الإعلام التقليدي.

2-3- عموميات حول وسائط الإعلام الجديدة.

- 1-3-2. تعريف وسائط الإعلام الجديد.
- 2-3-2. نشأة وتطور وسائط الإعلام الجديد.
- 3-3-2. أقسام وأشكال الوسائط الجديدة للإعلام.
- 4-3-2. سلبيات وسائط الإعلام الجديدة.
- 5-3-2. الظواهر التي صاحبت الإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3- وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور.

3-1- مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

- 1-1-3. أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.
- 2-1-3. أوجه التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.
- 3-1-3. مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.
- 4-1-3. الحاجة الملحة للتعايش بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.
- 5-1-3. مستقبل وسائل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الإلكتروني.

خطة الدراسة

3-2. مصادر الأخبار.

- 3-2-1. الخبر ماهيته وأهميته.
- 3-2-2. المصادر التقليدية للأخبار.
- 3-2-3. التحول التاريخي من مرحلة تداول الأخبار عبر المصادر التقليدية إلى المصادر الإلكترونية.
- 3-2-4. مميزات البيئة الإعلامية الإلكترونية كمصدر للأخبار.

III. الإطار التطبيقي

4- التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة طلبة علوم الإعلام

والاتصال.

- 4-1. توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة.
- 4-2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة.
- 4-3. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة.
- 4-4. نتائج الدراسة الميدانية.

الخاتمة.

كلمة الشكر والعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ أَشْكَرَ النَّاسِ لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ أَشْكَرُهُمْ لِلنَّاسِ".

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه على ما آتانا به من علم والحمد لله الذي

هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله شكر الله على توفيقه لنا وتيسيره

خطانا وعلى ما أنعمنا إياه من قدرة على إنجاز هذا العمل المتواضع.

أما بعد يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والثناء إلى الأستاذة

"تيفراني فتية" التي لم تبخل علينا في تقديم النصائح والارشادات

والتوجيهات القيمة خلال فترة إنجازنا لهذا العمل وإخراجه

بأفضل صورة ممكنة، فجزاك الله خيرا.

الشكر الجزيل لكل من ساهم وساعدنا في إنجاز هذا العمل

سواء كان ماديا أو معنويا، الشكر الجزيل للوالدين الغاليين

فلهم منا ألف تحية تقدير وشكر

الإهداء

إلى نبع الحنان، إلى من دعته لي بالتفوق والنجاح طوال حياتي، إلى من بكته معي وفرد معي، إليك أُمِّي الغالية أطال الله في عمرك وجعلك تاجاً فوق رأسي.

إلى روح أبي الطاهرة، إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، إلى سدي الذي غاب عني، الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.

إلى من أفتخر بهم وبوجودهم من حولي، إلى من دعموني، إلى من عرفت معنى الحياة بداخوتي سيد علي وحسان وصديق وأخواتي سهام وصبرينة وكوثر أدامكم الله من حولي. إلى صديقاتي ومن شاركني الحلوة والمرّة، من كنوا لي سنداً وقوة "حياة" و"مونية" و"سا" و"نسمة" وإلى أعم صديقة وأخت "خولة".

واحدة

الإهداء

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا
لهما أذى ولا تنهرهما وقيل لهما قولا كريما وانخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقيل ربي ارحمهما
ربياني صغيرا"

قد تنسى من شاركك الضحك لكن لا تنسى من شاركك البكاء شكرا أمي فؤاد روحي وشكرا
الغالي وأختي رفيقة دربي وشريكة أفراحي وأحزاني.

حياة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار وأكثر الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة اعتمادا لديهم، وكذا الكشف عن الأسباب التي تقف وراء ذلك، بالإضافة إلى معرفة مدى ثقتهم بالأخبار التي يتلقونها عبر الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة، وكذا طبيعة الأثر الناتج عن اعتمادهم على هذه الوسائل كمصدر للأخبار.

وقد اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية واستخدمت المنهج المسحي، كما اعتمدت على أداتي الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات في الميدان، كما استعنا أيضا بالمنهج المقارن وذلك لمقارنة النتائج ومعرفة أكثر الوسائل اعتماد لدى المبحوثين للحصول على الأخبار، وقد تمثل مجتمع البحث في كل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري المعتمدين على وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديدة كمصدر للأخبار، أما عينة الدراسة فتمثلت في العينة القصدية وبلغ حجمها 100 مفردة.

وبعد التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أغلبية المبحوثين يتعرضون أحيانا لوسائل الإعلام التقليدية بينما يتعرضون للوسائط الجديدة بشكل دائم، ويعتمدون بدرجة عالية الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار بينما يعتمدون على الوسائل التقليدية بدرجة متوسطة.
- ترجع أسباب اعتماد الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الأخبار إلى محاولة معرفة ما يدور حولهم من أحداث أما بالنسبة للوسائط الجديدة فيرجع ذلك لكونها تحيطهم بتطورات الأحداث لحظة وقوعها.
- من أهم الآثار الناتجة عن اعتماد أغلب الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة هي الآثار المعرفية، وأغلب المبحوثين يثقون أكثر بالأخبار المعروضة على الوسائط الجديدة ويعود ذلك للتحديث المستمر للمحتوى.

الكلمات المفتاحية: الإعلام التقليدي -الوسائط الجديدة -الشباب الجامعي.

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à identifier le média dont les étudiants universitaires dépendent pour obtenir des nouvelles, en examinant si ce sont les médias traditionnels ou les nouveaux médias, et à déterminer quel média est le plus fiable aux yeux des étudiants universitaires. À travers notre présentation du problème, nous avons formulé la question principale suivante :

Notre étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives. La méthode adoptée pour notre étude est la méthode d'enquête, car elle est la plus appropriée et optimale pour la collecte de données et d'informations sur notre sujet d'étude. Nous avons également utilisé la méthode comparative comme méthode complémentaire dans notre étude, en comparant les médias traditionnels et les nouveaux médias.

Les outils de l'étude utilisés comprennent le questionnaire, qui est un outil essentiel et principal dans notre étude actuelle, car il nous a permis de recueillir un maximum d'informations sur le sujet de l'étude. Nous avons également utilisé l'observation, qui nous a été très utile.

La population de l'étude est constituée des étudiants en sciences de l'information et de la communication de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou. Quant à l'échantillon, il est constitué d'un échantillon ciblé dont la taille est de 100 individus, ce qui en fait un échantillon non probabiliste.

Les principales conclusions de notre étude sont les suivantes : Notre étude a révélé que les étudiants universitaires se fient principalement aux nouveaux médias pour obtenir des nouvelles. De plus, la plupart d'entre eux accordent davantage de confiance aux informations présentées sur les nouveaux médias, en raison de la mise à jour continue du contenu, de l'interaction des lecteurs avec ce qui est publié, et de leur contribution à l'événement par le biais de commentaires et d'interactions immédiates.

Les gratifications obtenues par l'exposition des étudiants universitaires aux médias traditionnels et aux nouveaux médias se manifestent par l'augmentation des

connaissances, la compréhension des événements, ainsi que la compréhension de la réalité. Une petite partie des répondants a mentionné l'éducation, la culture, l'acquisition de compétences et la lutte contre l'ennui comme raisons principales.

Les étudiants universitaires pourraient abandonner les médias traditionnels comme source principale d'informations, en justifiant que les nouvelles fournies par les nouveaux médias se caractérisent par leur flexibilité et leur interactivité, qui ne sont pas présentes dans les médias traditionnels, ainsi que par leur rapidité et leur mise à jour instantanée des informations, et enfin par la possibilité d'interagir avec les nouvelles publiées.

Study Summary

This study aims to identify the media source that university students rely on for obtaining news, examining whether it is traditional media or new media, and to determine which source is considered more trustworthy by university students. Through our presentation of the problem, we have posed the following main question:

Our study falls under descriptive research. The method employed in our study is the survey method, as it is the most suitable and optimal for collecting data and information on our topic. We also used the comparative method as a supplementary approach, comparing traditional media with new media.

The tools used in the study include the questionnaire, which is a fundamental and primary tool in our current study, as it allowed us to gather the maximum amount of information on the subject. We also used observation, which was very helpful.

The study population consists of students from the Faculty of Information and Communication Sciences at Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou. The sample is a purposive sample, with a size of 100 individuals, making it a non-probabilistic sample.

The main findings of our study are as follows: Our study found that university students rely primarily on new media for news. Furthermore, most of them trust news presented on new media more, due to the continuous updates of content, the interaction of readers

with what is published, and their contribution to the event through comments and immediate interaction.

The gratifications achieved from exposure to traditional media and new media for university students include increased information, understanding of event backgrounds, and comprehension of reality. A small portion of respondents mentioned education, culture, acquiring skills, and alleviating boredom as their main reasons.

University students might abandon traditional media as their primary news source, justifying that news provided through new media is characterized by flexibility and interactivity, which are not present in traditional media, as well as by the speed and immediate updates of news and information, and finally by the ability to interact with published news.

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم مع أواخر القرن العشرين تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كان لها تأثيراتها الواضحة على مختلف مجالات الحياة بما فيها ميدان الإعلام، حيث فرض هذا التطور الذي شهدته وسائل الإعلام والاتصال تغيرا واضحا في أساليب العمل الإعلامي، لأن تكنولوجيا الاتصال أصبحت تشكل دورا بارزا في العملية الإعلامية، وذلك نتيجة ميلاد وسائل جديدة ساهمت في تحولات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي الأخبار والمعلومات، فتعددت بذلك وسائل الإعلام التي تخاطب الجمهور في عصر تكنولوجيا الاتصال، وأضحت أكثر حداثة وتطورا خاصة على المستوى التقني، وأصبح ميدان الإعلام يجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة. وبالنظر إلى الخصائص التي تميز هذه الوسائل الجديدة مثل التفاعلية وتعدد الوسائل، وهامش الحرية الواسع وغيرها دفعت المستخدم لقضاء مزيد من وقت في استخدامها في وقت كان استعماله يقتصر فقط على وسائل الإعلام التقليدية.

وفي هذا الإطار تشير الكثير من الدراسات والبحوث العلمية في حقل الإعلام والاتصال إلى تعرض الشباب في الكثير من الدول وخاصة الشباب الجامعي إلى وسائل الإعلام الجديدة بشكل مكثف وذلك بالنظر إلى مميزات هذه الشريحة التي تعد الأكثر تحكما وسيطرة في التكنولوجيات الحديثة، واستخداماته لهذه الوسائل متعددة وعلى رأسها الحصول على الأخبار المختلفة بأقصى سرعة ممكنة، وبعد فترة من استخدامهم لها تكونت لديهم اتجاهات مختلفة نحوها، فمنهم من يفضل وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على حارس البوابة وعلى الطابع المميز للمؤسسة الإعلامية التي يصدر الخبر منها، ومنهم من يفضل أو يميل إلى وسائل الإعلام الجديدة التي تتسم بالسرعة في نشر الخبر، ويتيح مساحات أوسع لحرية التعبير، وتقوم بتدعيم الخبر بمقاطع فيديو... إلخ ومنهم من يستخدم

من هذا المنطلق رأينا أنه من الضروري دراسة هذه الظاهرة وذلك لمعرفة درجة اعتماد الشباب الجامعي الجزائري وبالذات طلبة علوم الإعلام والاتصال على كل من وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة كمصدر للأخبار.

ولمعالجة هذا الموضوع إلى ثلاثة إطارات وهي الإطار المنهجي والإطار النظري وأخيرا الإطار التطبيقي حيث تطرقنا في الإطار المنهجي إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع، حيث قمنا بتقسيمها إلى أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، إضافة إلى ذلك حددنا أهداف الدراسة وأهميتها ومن ثم تطرقنا إلى نوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها وأدواته، وأيضا مجتمع البحث وعينة الدراسة، ومن ثم قمنا بتحديد المفاهيم والمصطلحات وأخيرا استعرضنا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا.



مقدمة

أما فيما يخص الإطار النظري فقد تناولنا فيه ما يلي:

الفصل الأول خصصناه للخلفية النظرية للدراسة، حيث تناولنا فيه مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونشأتها، فرضيات النظرية، الانتقادات الموجهة للنظرية، والرد عليها، ثم انتقلنا للحديث عن تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وذلك خلال التطرق لأسباب توظيف النظرية على دراسات وسائل الإعلام، وكذا الآثار المترتبة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، إضافة إلى استعراض التحولات الطارئة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ظل الإعلام الجديد، وفي الأخير وضحنا كيفية تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا.

أما الفصل الثاني فخصصناه للشباب ووسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، حيث تناولنا فيه كل من مفهوم الشباب والشباب الجامعي، ثم خصائص وحاجات الشباب، بالإضافة إلى اهتماماته واحتياجاته، وكذا مشكلات الشباب الجامعي، وأهميته، وأخيرا رعاية الشباب في ظل العولمة. بعدها انتقلنا في إطار الفصل الثاني دائما للحديث عن وسائل الإعلام التقليدية: حيث قمنا بتعريف الإعلام التقليدي واستعرضنا نشأته، أشكاله، خصائصه ووظائفه. لنعرج بعدها إلى وسائل الإعلام الجديد وفيه تطرقنا إلى تعريف وسائل الإعلام الجديدة، وكذا نشأته وتطوره وأقسامه وأشكاله، كما ذكرنا الظواهر التي صاحبت الإعلام عبر الوسائل الجديدة وسلبياته.

وتناولنا في الفصل الثالث وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور، وقد تحدثنا فيه عن أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديدة، وكذا أوجه التكامل ومساحات الصراع والتنافس بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائل الجديدة، كما تطرقنا إلى مستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الإلكتروني، ثم انتقلنا لمعالجة العنصر الموالي والمتمثل في مصادر الأخبار، حيث تطرقنا فيه إلى الخبر ماهيته وأهميته وكذا مصادر الأخبار التقليدية، وبعدها حاولنا توضيح التحول التاريخي الذي حدث من مرحلة تداول الأخبار عبر المصادر التقليدية إلى المصادر الإلكترونية، وأخيرا تطرقنا إلى مميزات البيئة الإعلامية كمصدر للأخبار.

أما فيما يخص الإطار التطبيقي فاحتوى على فصل واحد وهو الفصل الرابع، وكان بعنوان: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة طلبة علوم الإعلام والاتصال" وفيه قمنا كمرحلة أولى توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة المتمثلة في (الجنس-السن-السنة الدراسية-مكان السكن-مكان الإقامة)، ثم انتقلنا، عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة، وبعدها عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة، لنخرج في الأخير بنتائج الدراسة الميدانية.

الإطار المنهجي للدراصة

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. منهج الدراسة وأدواته.
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
7. تحديد المفاهيم.
8. الدراسات السابقة.

1. الإشكالية وتساؤلاتها:

تعد وسائل الإعلام من أهم العناصر المساهمة في تشكيل المجتمعات لما تقوم به من مهام وأدوار عديدة وأصبح الإعلام بوسائله المختلفة يشكل جزءاً حيوياً من الحياة اليومية للأفراد لما يتيح لهم من أخبار ومستجدات حول العديد من القضايا سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها، كما يعتبر أداة محورية في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الأفراد. وقد تطورت وسائل الإعلام مع الزمن لتواكب احتياجات المجتمعات المتغيرة، حيث ظهرت الصحافة المكتوبة أولاً ثم تلتها الإذاعة فالتلفزيون وتعرف هذه الأخيرة بوسائل الإعلام التقليدية أو الكلاسيكية والتي كانت بمثابة المصدر الرئيسي للحصول على الأخبار والمعلومات، وقد تميزت بقدرتها على تقديم محتوى يعتمد على معايير مهنية رفيعة المستوى، مما جعلها تحظى بمصداقية كبيرة لدى جمهورها، فالتلفزيون مثلاً لم يكن مجرد وسيلة لنقل الأحداث الآنية فحسب، وإنما كان أيضاً منبراً لتحليل الأحداث وتقديم رؤى معمقة حول مختلف القضايا المطروحة، وفي الوقت نفسه كانت الصحف الورقية تقدم محتوى يعتمد على البحث والاستقصاء، مما جعلها مرجعاً أساسياً للأفراد الراغبين في متابعة الأخبار بشمولية ودقة، وعلى الرغم من أهميتها الكبيرة إلا أن هذه الوسائل قد صادفت تحديات كبيرة خاصة مع التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة. حيث شهد العالم في مطلع القرن الواحد والعشرين تطوراً هائلاً في مجال الإعلام والاتصال، فأصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة تتجاوز فيه الأخبار كل الحدود الزمانية والمكانية لتصل إلى كافة أرجاء المعمورة.

حيث تفرعت عن شبكة الإنترنت العديد من الوسائط الجديدة وعلى رأسها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، الصحافة الإلكترونية، تلفزيون الواب وغيرها، ساهمت في إحداث تحولات في أنماط استهلاك المعلومات والأخبار بشكل جذري لدى الجمهور، فأصبح الأفراد يعتمدون بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية الوسائط الجديدة خاصة فئة الشباب كونهم ولدوا ونشؤوا في ظل عصر التكنولوجيا الرقمية إلا أن هذا الاعتماد المتزايد على الوسائط الجديدة لا يعني بالضرورة إلغاء دور وسائل الإعلام التقليدية، إذ أن الكثير من الشباب لا يزالون يعتبرون التلفزيون والصحف مصادر موثوقة للمعلومات.

في ضوء هذا التحول الكبير في وسائل استهلاك الأخبار، نجد أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة معقدة بينما يرى البعض أنها علاقة تكاملية يرى البعض الآخر أنها علاقة منافسة وتشكل تحدياً مستمراً لكليهما، فبينما تسعى الوسائط الجديدة للهيمنة والسيطرة على الساحة الإعلامية من خلال ما تتميز به من خصائص فريدة مثل سرعة التحديث وسهولة الوصول، التفاعلية، استخدامها للوسائط المتعددة وغيرها، تظل وسائل الإعلام التقليدية أكثر احترافية ومهنية ومصداقية لدى الجمهور. من هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه لتسلط

الإطار المنهجي للدراسة

الضوء على درجة اعتماد الشباب الجامعي الجزائري ممثلا في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بـتيزي وزو وعلى ضوء ذلك قمنا بطرح التساؤل الرئيسي لدراستنا على النحو التالي:

ما مدى اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بـتيزي وزو على كل من وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار؟

التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما حجم التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة بغرض متابعة الأخبار؟
- ❖ ما الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة الأكثر اعتمادا لدى عينة الدراسة لمتابعة الأخبار؟
- ❖ ما طبيعة الأخبار التي تسعى عينة الدراسة للحصول عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة؟
- ❖ ما الدوافع التي تقف وراء اعتماد عينة الدراسة على كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار؟
- ❖ ما الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة نتيجة اعتمادهم على الوسائل التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار؟
- ❖ ما مدى ثقة عينة الدراسة بالأخبار التي يتحصلون عليها من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة؟
- ❖ ما الآثار الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لمتابعة الأخبار؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بالمواضيع المتعلقة بالشباب وعلاقتهم بوسائل الإعلام سواء التقليدية منها أو الجديدة.
- كوننا ننتمي إلى فئة الشباب ونحن من المستخدمين لكلا النوعين أي وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بغرض متابعة الأخبار، وبالتالي أردنا أن ندرس عددا من الشباب الآخرين حتى نفهم أيهما أكثر اعتمادا عندهم في حال الحصول الرغبة في الاطلاع على الأخبار ولماذا.
- ميلنا إلى الدراسات المهمة بالجمهور أكر من الدراسات المهمة بالرسالة للإعلامية أي المضمون أو القائم بالاتصال.

الإطار المنهجي للدراسة

ب- الأسباب الموضوعية:

- حادثة الموضوع كونه يتزامن مع التطورات التكنولوجية في وسائل الإعلام والاتصال وما أفرزه ذلك من إشكاليات بحثية جديدة ومنها كثافة توجه الشباب خاصة إلى الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار.
- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على مستوى مكتبة الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو فبعد اطلاعنا على البحوث المقدمة سابقا على مستوى المكتبة لاحظنا أن أغلبها ركزت إما على الوسائل التقليدية أو الوسائل الجديدة كما أن أغلبها درست استخدامات هذه الوسائل وليست درجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار، وهذا ما شجعنا على اختيار هذا الموضوع.
- الإشكاليات التي أصبحت تطرحها وسائط الإعلام الجديدة خاصة من ناحية مصداقيتها ودرجة ثقة الجمهور بها لذلك أردنا أن نعرف هل الشباب الجامعي يثق أكثر بالوسائل التقليدية أو الوسائط الجديدة.

3- أهداف الدراسة:

- 1- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة كمصدر للأخبار لدى عينة الدراسة.
- 2- معرفة أكثر الوسائل التقليدية وأكثر الوسائط الجديدة اعتمادا لدى عينة الدراسة بغرض متابعة الأخبار.
- 3- الكشف عن الأسباب التي تقف وراء اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار.
- 4- التعرف على طبيعة الإشباع التي تحققها عينة الدراسة من وراء اعتمادهم على كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار
- 5- معرفة مدى ثقة عينة الدراسة في الأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة.
- 6- تحديد طبيعة الأثر الناتج عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة كمصدر للأخبار.

4- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها إضافة علمية جديدة ومتواضعة في مجال البحوث المهمة بتأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال على ميدان الإعلام بشكل عام وعلى الجمهور المتلقي للمضامين الإعلامية بشكل خاص كونه يتطرق في جزء منه إلى اعتماد عينة الدراسة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار.

الإطار المنهجي للدراسة

-كما تتبع أهمية الدراسة في كونها تتطرق إلى قضية المنافسة الموجودة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة في مجال إمداد الجمهور بالأخبار، كما أنها تتعرض من جانب آخر إلى تلك العلاقة التكاملية الموجودة بينهما، حيث تحاول كل وسيلة الاستفادة من مزايا الوسيلة الأخرى.

كما تظهر الأهمية من جانب آخر في كون هذه الدراسة ترصد لنا أكثر الوسائل مصداقية وثقة لدى الجمهور المبحوث.

-وتتبع الأهمية من جانب آخر في الجمهور المبحوث والمتمثل في الشباب الجامعي الذي يمثل جمهورا نوعيا يمتاز بارتفاع مستواه التعليمي. والدراسة ركزت بشكل خاص على طلبة علوم الإعلام والاتصال، فبالتالي هم أدري بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية مقارنة بغيرهم من الطلبة في تخصصات أخرى، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى فهم أسباب اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار ومن جانب آخر أسباب ارتفاع معدلات استخدامهم للوسائط الجديدة.

الإطار المنهجي للدراسة

5- منهج الدراسة وأدواته:

تختلف المناهج باختلاف المواضيع، ولكل منهج خصائصه التي يستخدمها كل باحث في ميدان اختصاصه والمنهج ترجمة لكلمة Méthode بالفرنسية ونظيراتها في اللغات الأوروبية الأخرى، وهي كلمة نستعملها بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما نجدتها عند أرسطو أحيانا بمعنى بحث والمعنى الاشتقاقي الأصلي لها يدل على الطريق أو المنهج المؤدي للغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات¹.

ويعرف المنهج بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسته للمشكلة والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج².

أو هو مجموعة من القواعد العلمية والمنطقية بها يتمكن الباحث من تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية وبها تظهر الأفكار وتعرض التصورات المجسدة لها في السلوك والفعل، ويتم استنباط المنهج من المسموع والمقروء دون أن ينفصل عنه، فالمنهج هو مجموعة الأفكار التي يتم بها تعلم الكيفية التي عليها الأمر أو التي يؤول الأمر إليها بحثا ومعرفة، لذا فالمنهج بناء فكري على أسسه تبنى النظريات وتصاع به، ويتم إظهار المتغيرات الصريحة والضمنية وتستمد الطرق التي تنتهج من أجل تحقيق الأهداف العلمية³.

وقبل تحديدنا لنوع المنهج المتبع في دراستنا هذه، يتعين علينا أولا أن نشير إلى أن هذا البحث ينتمي إلى الدراسات الوصفية "التي تصور بدقة خصائص فرد بذاته أو جماعة أو موقف، وقد تبدأ أولا بفرض أولي عن طبيعة هذه الخصائص ومن أغراض هذه البحوث أيضا تحديد مرات حدوث شيء ما أو اقتران ظهور شيء بآخر"⁴.

ولا يقتصر البحث الوصفي على جميع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق والمتعمق، بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة⁵.

وتتخذ الدراسات الوصفية أساليب وأنماط مختلفة ومن بين هذه الأساليب أسلوب المسح الذي يعتبر واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية⁶. ويعرف منهج المسح بأنه ذلك النوع من المناهج التي يتم بواسطتها استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها

¹ عبد الرحمان بدوي، منهج البحث، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد سالم، الكويت، 1977، ص3

² عبد الفتاح محمد العيسوي، عبد الرحمان محمد العيسوي، **مناهج البحث العلمي (في الفكر الإسلامي والفكر الحديث)**، دار الراتب الجامعية، جامعة الإسكندرية، 1996-1997، ص13.

³ عبد الرحمان بدوي، مرجع سبق ذكره، ص58.

⁴ محمد منير حجاب، **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص26.

⁵ فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص87.

⁶ محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب، صنعاء، اليمن، 2016، ص51.

الإطار المنهجي للدراسة

ودرجة وجودها، ويقوم هذا المنهج على وصف وتشخيص ظاهرة ما، وجمع البيانات عنها وتقرير حالتها كما هي في الوقت الراهن، أي ما هو قائم فعلا في جزء من المجتمع ويهدف المنهج المسحي للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلا.¹

ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة في أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل ما أعده الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة، وبالتالي تمكنه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.²

وفي البحث أو الدراسة التي نحن بصدد القيام بها سنستخدم النوع الثاني من المسوح، أي المسح بالعينة وقد اعتمدنا على منهج المسح بالعينة لإيجاد الحقائق وجمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة اعتماد الشباب الجامعي الجزائري على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة كمصدر للأخبار، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب الجامعي المتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري تيزي وزو، كما استخدمنا هذا المنهج للوصول إلى نتائج دقيقة ومفصلة ومعقدة حول موضوع دراستنا.

ويستخدم المنهج المسحي أدوات مختلفة لجمع المعلومات في الميدان أبرزها: الملاحظة، الاستبيان، المقابلة أما في دراستنا هذه قد استخدمنا الأدوات التالية:

1) الملاحظة: والتي تعرف بأنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أول بأول كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغرض تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.³

وهي متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات وآثار ذلك السلوك وتعرف أيضا بأنها عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه.⁴

وتصنف الملاحظة وفق درجة الضبط فيها نوعين هما الملاحظة البسيطة، والملاحظة المنظمة. استخدمنا الملاحظة البسيطة "ويقصد بها ملاحظة الظواهر كما تحدث في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، ودون استعمال أدوات دقيقة للقياس والتحليل، وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب للتعرف على

¹ راضية درويش، مفهوم المنهج العلمي وحدود في العلوم الاجتماعية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد (3)، 2021/8/8، ص127.

² محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص52.

³ رابحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، ط1، المؤتمر للتوزيع، عمان، 2001، ص115.

⁴ محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص149-150.

الإطار المنهجي للدراسة

الظواهر الطبيعية بصورة تلقائية، كما يستخدمه الباحثون الاجتماعيون في الدراسات الاستطلاعية لجمع البيانات الأولية عن الظاهرة التي يراد بحثها، كدراسة نشاطات جماعية معينة¹.

كما تنقسم الملاحظة إلى نوعين من حيث مشاركة أو عدم مشاركة الباحث فيها، وفي دراستنا هذه وظفنا الملاحظة بدون مشاركة والتي يقوم الباحث فيها بأخذ موقف أو مكان ويراقب منه الأحداث الظاهرة أو السلوك دون أن يشارك أفراد عينة الدراسة بالأدوار التي يقومون بها، فقد يستخدم الكاميرا وخاصة الفيديو في هذا النوع من الملاحظات، شريطة عدم معرفة المبحوثين بذلك².

وبذلك نكون قد استخدمنا الملاحظة البسيطة بدون مشاركة وذلك من أجل ملاحظة تصرفات وسلوكيات المبحوثين وردود فعلهم أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة بغرض الحصول على الأخبار.

(2) الاستبيان: هي أداة يعبر عنها بمجموعة من الأسئلة والاستفسارات، مرتبطة بعضها ببعض الآخر تحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث.

وترتبط أسئلة الاستبيان عادة بموضوع البحث والمشكلة التي اختارها، وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة هذه عادة بالبريد العادي، أو البريد الإلكتروني إلى مجتمع البحث أو العينة التي اختارها الباحث لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها، وإعادتها إلى الباحث بنفس الطريقة التي استلمت بها³.

وتعد استمارة الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك بسبب اعتقاد كثير الباحثين أن الاستبيان لا تتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكيمها وتوزيعها وجمعها، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب⁴.

وهناك من يرى أن الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع، والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة، وهذا ليس بالضرورة أن يكون صواباً لأن الصواب ينبع من المصادر التي تلم بالموضوع وتعايشه، لا من توقعات الباحث الذي لم يعرف حقيقة الموضوع⁵.

وقد لجأنا إلى إعداد استبيان احتوت على أسئلة لها علاقة بأهداف البحث، حيث حاولنا صياغة أسئلة واضحة راعينا فيها التدرج من السهلة إلى الصعبة كما تجنبنا الأسئلة التي تجعل المبحوث يشعر بالإحراج أو

¹ بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص67.
² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص160.
³ نفس المرجع، ص161.
⁴ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص170.
⁵ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ص165.

الإطار المنهجي للدراسة

تلك التي توحى بالإجابة، بعدها عرضنا هذه الاستمارة الاستبائية على الأستاذ المشرف الذي قدم لنا مجموعة من الملاحظات، ثم كخطوة ثانية سلمنا الاستمارة لعدد من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بغرض تحكيمها وبعدها أجرينا عددا من التعديلات على ضوء الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين، ثم قمنا بتجربة هذه الاستمارة الاستبائية على مجموعة صغيرة من مفردات العينة للتأكد من وضوح الأسئلة لديهم واستيعابهم لها، وقد احتوت الاستمارة النهائية التي وزعناها على عينة الدراسة على المحاور التالية:

- المحور الأول: معدل اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار وطبيعة الأخبار التي يسعون للحصول عليها من خلالها.
 - المحور الثاني: دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار والإشباع المحققة منها.
 - المحور الثالث: الآثار المترتبة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار ودرجة الثقة بها.
- بالإضافة إلى المنهج المسحي، اعتمدنا كذلك على المنهج المقارن الذي يعرف على أنه المقارنة والمقايسة بين ظاهرتين عادة، وأحيانا أكثر من ظاهرتين، بغرض التعرف على أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بينها. ففي البحث المقارن، يسلط الباحث عادة الضوء على ظاهرة معينة تكون موضوع للدراسة، بحيث يقوم بجمع المعلومات الكافية والعميقة الخاصة بموضوع البحث. وفي البحث المقارن يجب أن تكون هناك معلومات عن أوجه التشابه وأوجه الاختلاف في الظواهر والحوادث المطلوب دراستها.¹

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة.² أو هو المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه عينة الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات، مثل الأشخاص، السيارات الشوارع، الخ³

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ -محمد سرحان علي المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 158

الإطار المنهجي للدراسة

انطلاقاً مما سبق يتمثل مجتمع البحث الكلي في هذه الدراسة في كل الشباب الجامعي الجزائري الذي يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للأخبار، أما مجتمع البحث الجزئي فيتمثل في كل طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ببتيزي وزو اللذين يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للحصول على الأخبار.

ونظراً لكبر هذا المجتمع وصعوبة دراسته فرداً فرداً قمنا باختيار عينة منه، وتعرف العينة بأنها "ذلك الجزء من المجتمع الذي يرجى اختياره وفق قواعد وطرق علمية تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً".¹ وتعرف أيضاً على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختياره بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".² والعينات أنواع منها: الاحتمالية وغير الاحتمالية، وفي بحثنا هذا اخترنا النوع الثاني أي عينة قصدية غير احتمالية.

وتعرف بأنها "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي أفضل لتحقيق أهداف الدراسة".³

وهي العينة التي يعتمد فيها الباحث أن تتكون من وحدات متجانسة اعتقاداً منه على أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل.⁴

وعليه تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري ببتيزي وزو اللذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة كمصدر للحصول على الأخبار ويقدر حجمها بـ 100 مفرد.

7- تحديد المفاهيم:

• الاعتماد.

أ- لغة: اعتمد، اعتماد (ع.م.د.).

1- الشيء أو عليه: اتكأ عليه أو استند عليه.

2- أو عليه: اتكل عليه.

3- قبل العمودية.

4- التي قصده.

5- الأمر: وافق عليه وأمر بانهقاده.

¹ كامل محمد الغالي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص139.

² محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص74.

³ محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص229.

⁴ فاطمة عوض، صابر وميرفت علي خفاخة، مرجع سبق ذكره، ص329.

الإطار المنهجي للدراسة

6- ليلته: سافل الليل كله.¹

- ب- اصطلاحاً: هو المصدر الذي يعتمد عليه الفرد للحصول على المعلومات حول البيانات والأحداث الجارية فالاعتماد يعني درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته ومدى تفعيله لها وتتوقف درجة اعتماد الجمهور المتلقي على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على نقطتين:
- درجة الاستقرار داخل المجتمع.
 - حجم أهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام.²

ج- إجرائياً: هو المصدر الذي يستعين به الطلبة الجامعيون وبالذات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للحصول على المعلومات حول الموضوعات المختلفة، وهذا يعود إلى أهمية الوسيلة المعتمد عليها كمصدر للأخبار وهي وسائل الإعلام التقليدية وكذا الوسائط الجديدة.

• الشباب الجامعي.

أ- لغة: الشباب هو جمع مذكر ومؤنث معاً، ويعني الفتاة والحادثة، ويطلق لفظ الشبان أو الشبيبة كجمع مذكر مفرد شاب، ويطلق لفظ شابات أو شائب كجمع مؤنث لمفردة شابة، وأصل الكلمة هو شاب بمعنى صار فتياً، أي من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة.³

ب- اصطلاحاً: هي الكلمة التي يقصد بها مرحلة عمرية محددة بقدر ما تشير إلى مجموعة الخصائص النفسية والجسمية التي تكون في حالة نشاط وقوة واندفاع، أيضاً لكل الجنسين وهذه المرحلة بالذات تعرف تغيرات أساسية في جميع الجوانب على المستوى الجسمي، العقلي، والاجتماعي.⁴

أما الشباب الجامعي فهي تلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على شهادة الثانوية والذين تتراوح أعمارهم بين (18-35).⁵

ج- إجرائياً: وهم الأفراد الذين يسعون للوصول إلى الهدف المنشود بإتباع طريقة تعليم خاصة والحصول على أي شهادة يمكن لها أن تمنحه فرصة الحياة والعمل الذي يضمن له العيش وعلم مصرف به، ونقصد بهم بالذات في دراستنا هذه الشباب الجامعي الذي يدرس في تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو.

¹الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001، ص144.

² غادة عبد التواب اليمني، بحوث دراسات الإعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص68.

³ مصطفى فهمي، سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة مصر، (د.س.ن)، القاهرة، ص16.

⁴ نفس المرجع، ص16.

⁵ كنعان أحمد علي، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر دمشق، عاصمة الثقافة العربية، 2008، دمشق، 2005، ص409.

الإطار المنهجي للدراسة

• وسائل الإعلام التقليدية.

أ- اصطلاحاً: من بين المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة هو "الإعلام التقليدي" الذي يظهر وفق ما تشير إليه العديد من الدراسات الأكاديمية في الإعلام وبحوث الاتصال الجديدة في الصحافة الكلاسيكية (المكتوبة والمسموعة والمرئية)، ويتعلق الأمر بالصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون، وهي وسائل إعلام تقليدية وفق التصنيف الحديث.¹

ب- إجرائياً: المقصود بالإعلام التقليدي في السياق الإجرائي وما تفرضه معطيات دراستنا هو الإعلام الذي يركز على الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون وهي ثلاث وسائل إعلامية تقليدية تشكلت مجالا هاما في سياق دراستنا، وقد قمنا بدراسة تطورها وأثرها على الشباب الجامعي.

• الوسائط الجديدة.

أ- اصطلاحاً: هو الإعلام الذي تظهر صوره ووسائله في الصحافة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة التي مهد لظهورها الأنترنت، وهو إعلام تفاعلي ينشط عبر الفضاء الإلكتروني، ويرى العديد من الباحثين المشتغلين على المفهوم منهم الباحث "نصير بو علي" أن الإعلام الجديد نماذج واضحة وجلية تتمثل في الوسائط المتعددة وشبكة الإعلام الاجتماعي.²

ب- إجرائياً: فهو يتجلى كمفهوم إجرائي في الصحافة الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون اللذان ينشطان عبر شبكة النت، بمعنى الإذاعة الإلكترونية والقنوات التلفزيونية الإلكترونية، كما أن المفهوم يتصل بالوسائط المتعددة كمنصات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، تويتر، أنستغرام.

8-الدراسات السابقة:

8-1- الدراسات محلية:

الدراسة الأولى: دراسة الباحث محمد مرواني، أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2018/2019.

انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي: كيف أثرت وسائط الميديا الجديدة على استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون؟
فرضيات الدراسة:

¹ محمد مرواني، أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، 2019، ص14.

² نفس المرجع، ص15.

الإطار المنهجي للدراسة

- إقبال الشباب على نماذج الميديا الجديدة كالصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي راجع لقدرة وسائط الميديا الجديدة من خلال إشباع رغبات الشباب والتفاعل مع اهتماماتهم.
- إن أثر الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون على الشباب أصبح محدودا للغاية بسبب اتجاه هذه الفئة إلى التواصل مع ما تنشره صحافة النت ومواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات يشارك الشباب في صياغتها ويصل إليها بسهولة.
- تتيح الميديا الجديدة للشباب فرصا للمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية بشكل سريع وتضمن صحافة النت والإعلام الإلكتروني مساحات تفاعلية لجمهور الشباب مما يجعله أكثر تأثيرا بها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

وقد سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل ظهور ملامح إعلام جديد.
- قياس مدى استطاعة القائمين على المؤسسة الإعلامية للأخذ بعين الاعتبار التحول الجديد الذي طرأ على الساحة الإعلامية التي أصبحت تعج بوسائل حديثة للاتصال والإعلام.

اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بحيث اعتمدت على المنهج الوصفي، كما اعتمدت على الاستمارة لجمع البيانات والمعلومات في الميدان، وقد تمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي، أما عينة الدراسة فتمثلت في طلبة علم الاجتماع بجامعة مستغانم.

وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج منها:

- أن أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب يبقى متباينا وبمستويات مختلفة وهذا حسب طبيعة كل وسيلة إعلامية وحجم استخدامها من قبل الجمهور خاصة منه الشباب، إذ عكست النسب الكمية المتفاوتة والتي كانت في بعضها أيضا متقاربة حول استخدام الشباب للصحافة المكتوبة وتعرضه للإذاعة والتلفزيون، عكست هذه النسب الكمية التي خلصت إليها الدراسة في شقها الميداني وجود تباين ومستوى غير ثابت في استخدام وسائل الإعلام التقليدية.
- إن خصوصية الوسيلة الإعلامية سواء من حيث كفاءتها الاتصالية وما تحققه من إشباع لدى الجمهور خاصة منه الشباب الذي يشكل عينة الدراسة عبر مجتمع البحث المختار، أن هذه الخصوصية المشار إليها تشكل أحد أهم الدواعي التي تجعل المبحوث ينتقي الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها بكثافة بغض النظر إن كانت وسيلة إعلام تقليدية أم حديثة.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الثانية: دراسة عمارة حكيمة، بن طوبال حليمة، اعتماد الطلبة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك كمصدر للأخبار، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة جيجل، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2020/2019.*
انطلقت الطالبتين في هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما درجة اعتماد الطلبة الجامعيين -تاسوست- على الفايسبوك كمصدر للأخبار؟

فرضيات الدراسة:

- يعتمد طلبة الجامعة على الفايسبوك كمصدر للأخبار.
- يقدم الفايسبوك مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين.
- يعتمد طلبة الجامعة الفايسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.
- توجد علاقة بين درجة اعتماد طلبة الجامعة على الفايسبوك ودرجة ثقتهم بهذه الشبكة أثناء نقل الأخبار.

وسعت الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

- معرفة مدى اعتماد طلبة الجامعة على الفايسبوك كمصدر للأخبار.
- الكشف على ما يقدمه الفايسبوك من مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين.
- معرفة درجة اعتماد طلبة الجامعة على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تكتفي بجمع البيانات والمعلومات فقط وإنما تفسرها وتحليلها، واستخدمت منهج الوصف التحليلي وعلى استمارة الاستبيان لجمع المعلومات عند عينة الدراسة

ومن النتائج المتوصل إليها تجد:

- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ذوو مستوى ليسانس، وهذا راجع لكونهم يحتاجون للفايسبوك لتزويدهم بالأخبار والمعلومات التي يحتاجون إليها في إنجاز تقرير التربص لاجتيازهم شهادة الليسانس.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لديهم اهتمامات حول استخدام الفايسبوك في انتقاء الأخبار.
- بينت الدراسة أن سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على الفايسبوك هو سرعة الوصول والاطلاع على الأخبار وذلك راجع لمدى إمكانية أي طالب من استخدام وتصفح الفايسبوك بكل أريحية ومعرفة طريقة استخدامه.

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الثالثة: نصري تقي الدين، حيمر معتز بالله، اعتماد الطلبة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال.

انطلق الطالبان في هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات؟ وسعت هذه الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة.
 - معرفة مصداقية هذه المصادر.
 - التعرف على الإشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي والدوافع المحققة منه.
 - معرفة هل مواقع التواصل الاجتماعي مصدر رئيسي أو ثانوي للحصول على المعلومة.
- اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدوا على أداة واحدة في هذه الدراسة وهي الاستبيان، أما مجتمع البحث فتمثل في طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي، وقد اختار الطالبان العينة القصدية التي تمثلت في مختلف الأطوار من السنة الأولى ليسانس إلى الثانية ماستر.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- مواقع التواصل الاجتماعي تشغل حيزا كبيرا من وقت الطلبة الجامعيين محل الدراسة وذلك لما تتيحه لهم من معلومات وأخبار، وتختلف إشباعات مواقع التواصل الاجتماعي من فرد لآخر حسب اهتمام كل واحد منهم.
- رغم اعتماد الطلبة الجامعيين الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم لم يستغنوا عن الوسائل التقليدية.
- أكثر من نصف أفراد العينة يتحققون من المعلومات ولا يعتبرونها معلومات جاهزة بل يشككون في صحتها دائما.
- أغلب أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على المعلومات في المقام الأول ثم التواصل مع زملاء الدراسة بدرجة أقل.

الإطار المنهجي للدراسة

8-2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: الدكتور عبد الرحمان بن نامي المطيري، تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، دراسة مسحية لعينة من طلاب جامعات المملكة العربية السعودية، 2014.

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي؟

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها، وكذا التعرف على المضامين المفضلة لدى المبحوثين التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اندرجت هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، وقد اعتمدت على العينة العشوائية البسيطة، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المبحوثين كان عددهم 327 فردا من شباب تلك الجامعات.

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج هي:

- الشباب الجامعي السعودي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات.
- تأثر وسائل التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي للشباب الجامعي السعودي.
- تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية على الشباب الجامعي السعودي فيما يتعلق بالجانب المعرفي.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلبية قوية فيما يخص الجانب المعرفي.

الدراسة الثانية: حمدي ماطر عبد الله عبده، درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه الأخبار والمعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، دراسة مسحية في جامعة تبوك، أطروحة ماجستير، كلية الإعلام، 2018.

انطلق الباحث من التساؤل الجوهري التالي:

ما درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي؟

وعلى هذا الأساس قام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات، تمثلت في:

- ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإطار المنهجي للدراسة

- ما درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما الموقع الأكثر استخداماً بين أفراد عينة الدراسة؟

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقد اعتمد على العينة الطبقية العشوائية من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها:

- من أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء

وقت الفراغ، ثم الحصول على الأخبار والمعلومات، ثم العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

- إن أهم الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة تتمثل في

زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات وزيادة الثقافة العامة للأفراد والمستخدمين.

- إن درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة.

• أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات السابقة ودراستنا الحالية:

معظم الدراسات السابقة التي استعنا بها تتشابه مع دراستنا في كونها ركزت بصفة أساسية على استخدامات

الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديدة كمصدر للأخبار.

كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا، حيث تندرج كلها ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت

للوصول إلى النتائج استمارة استبيان كأداة رئيسية، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى المساعدة كالملاحظة.

أما فيما يخص أوجه الاختلاف فبعض الدراسات ركزت على أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب مثل دراسة

الباحث محمد مرواني، الذي تناول أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة

وبعضها تناول تأثيرات الوسائط الجديدة على الشباب الجامعي مثل دراسة عبد الرحمان بن نامي المطيري، تأثيرات

وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي أما دراستنا فركزت على درجة الاعتماد على الوسائل التقليدية

والجديدة وبالذات كمصدر للأخبار.

ويظهر الاختلاف أيضاً في كون دراستنا تطرقت إلى الوسائط الجديدة بشكل عام بينما بعض الدراسات السابقة تطرق

إلى إحدى هذه الوسائط فقط مثل الفايسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي.

يبدو الاختلاف أيضاً في بعض الحثيات المنهجية مثل نوع العينة والمنهج المستخدم حيث اعتمدنا في دراستنا على

المنهج المسحي والمقارن وبالتالي دراستنا وصفية ومقارنة، أما الدراسات السابقة فاعتمدت على منهج واحد فقط.

الإطار المنهجي للدراسة

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا هذه الدراسات كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية أو الميدانية، وكذا صياغة مشكلة البحث وفهم متغيرات الدراسة بصورة واضحة، كما ساعدتنا في تصميم الاستمارة وكذا ساهمت هذه الدراسات في اختيار النظرية الملائمة لدراستنا، كما استعنا بها أيضا في تحليل البيانات وتفسيرها.

الإطار النظري
للدراصة

الخلفية النظرية

للدراصة

1. الخلفية النظرية للدراسة.

1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- 1-1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 2-1-1. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 3-1-1. فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 4-1-1. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 5-1-1. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2-1. تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- 1-2-1. أسباب توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 2-2-1. الآثار المترتبة على الاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- 3-2-1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ظل الإعلام الجديد.
- 4-2-1. كيفية تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا.

1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

1-1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، على أنها مجموعة من الأفكار التي تعبر عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بطريقة مباشرة، وهذا حتى يتمكن من الحصول على المعلومات التي يريدونها في موضوع معين، كما تعرف على أنها عبارة عن مصادر تساعد على توفير بعض الأخبار المرتبطة بمجال معين يهتم الناس بمتابعته.

توفر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً إيديولوجياً متعدد المستويات لشرح الظروف الخاصة بمستوى الفرد والمجتمع التي تؤثر على درجة أهمية وسائل الإعلام في حياة الفرد اليومية.¹

تعد نظرية الاعتماد مقارنة سوسيولوجية تحاول تحديد الشروط التي تجعل الفرد يعتمد على مضامين وسائل الإعلام، فقد أكد الباحثون المجتمعون حول هذا الاتجاه أن هناك اعتماداً متبادلاً ومتزايداً بين نظام وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى.

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في مجملها نظرية بيئية بحيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة تترايط وتتفاعل سوية علاقات متبادلة ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والمنظمات والجماعات والنظم الاجتماعية.²

كما أننا من الممكن أن نعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أنها منهجية لدراسة أثر وسائل الإعلام المختلفة على الجمهور والتفاعلات التي تنتج بين الجمهور ووسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية المختلفة، ولقد تم تقديم الخطوط العريضة في هذه النظرية من قبل باحثي الاتصالات الأمريكية (ساندرا بول روكيش) و (ملفين ديفلور) 1976.³

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال أثراً قوياً ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.⁴

¹ عبد الله المهاجري، "دور الإعلام في نشر التوعية الأسرية في المجتمع"، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد (الثاني)، أغسطس 2017، ص 255.

² ميلفين ديفلور، ساندرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، صص 413-414.

³ عبد الله المهاجري، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁴ كمال الحاج، نظرية الإعلام والاتصال، النسخة الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، www.pedia.suvonlin.org، ص 145.

الخلفية النظرية للدراسة

1-1-2. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة (ساندرا بول روكيش) وزملائها عام 1884 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.¹

من هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقراء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام.²

وطور نموذج الاعتماد في صور متعددة منذ ظهوره أول مرة على النحو التالي:

• النموذج الأول لنظرية الاعتماد 1976:

قدم (ميلفن ديفلور) و(ساندرا بول روكيش) نموذج الاعتماد الأول عام 1976، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاث لمكونات النظرية (الإعلام - المجتمع - الجمهور) بشكل متداخل وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام.

ويفسر النموذج السابق طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور كالتالي:

1- وسائل الإعلام: يختلف تطور وسائل الإعلام من مجتمع إلى آخر من حيث درجة تطورها، وكلما كانت وسائل الإعلام لديها القدرة على إشباع احتياجات الجمهور وكانت أكثر مركزية وتنوعاً وأهمية للمجتمع، من ثم يزداد اعتماد الجمهور عليها.

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري، عمان، 2016، ص231

² نفس المرجع، ص231.

الخلفية النظرية للدراسة

2- النظام الاجتماعي: تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر من حيث درجة الاستقرار أو القدرة على مواجهة

الأزمات الطارئة، أو تبعاً لحالة انهياره نتيجة الأزمات الاقتصادية أو ثورات أو حروب، فكلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات وبالتالي الاعتماد على وسائل الإعلام، أي الجمهور يصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع في فترات التغيير وعدم الاستقرار.

وبالتالي فإن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية يتعدد بتعدد هذه النظم كالأُسرة والدين والمؤسسة التعليمية والاقتصادية والعسكرية، وأهمها النظم السياسية للإعلام في الجوانب التالية:

- غرس وتدعيم القيم السياسية والمعايير المتنوعة (حرية، فاعلية، تصويت).
 - حفظ النظام وطاعة للدولة.
 - تعبئة المواطنين وتدعيم الشعور بالمواطنة.
 - التحكم والفوز بالصراع داخل الدولة كصراع للأنظمة ومعاركها وانتصار الحقوق التشريعية والتنفيذية.¹
- أما علاقة النظام الإعلامي بالسياسة فتتشتأ لأن الأهداف الإعلامية تتال مكاسب عدة من مصادر النظام السياسي مثل:

- حماية للسلطة القضائية وتسهيل نيل الحقوق الإعلامية.
- حماية السلطة التشريعية.
- الحصول على الشرعية.

3- الجمهور: فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم فالفرد يهدف إلى

تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفيه كهدف أيضاً في نفس الوقت إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه، ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء على العلاقة الدائرية مع الأفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية وبالتالي يظهر تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية على تطوير هذه العلاقة مع وسائل الإعلام.²

¹ د. خضرة عبد المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 115.

² نفس المرجع، ص 120.

الخلفية النظرية للدراسة

• الإطار العام لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 1982:

يوضح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد التداخل الكبير بين العناصر الرئيسية في العملية الاتصالية (وسائل الإعلام - المجتمع - الجمهور) ويقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية الأخرى، ويكمن تلخيص العلاقات التي ترمز لها النظرية على النحو التالي:¹

1- أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي تحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية تحدث مع العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع والسيطرة، والتكيف الاجتماعي، وتوجد أيضاً في المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير، وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع.

2- ثانياً: تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن: الأهداف والموارد، التنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، ويؤثر ذلك على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام وما يطلق عليها تحديد السياسات.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس واعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

3- ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقي وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

4- رابعاً: العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية للتعليم والانتماء إلى جماعات ديمغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعي، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال الواقع الاجتماعي الذي يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.²

¹ نفس المرجع السابق، ص120.

² نفس المرجع، ص121.

الخلفية النظرية للدراسة

5- خامساً: حين يكون الواقع الاجتماعي محددا ومفهوما للأفراد ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل.

وعلى النقيض حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفعل والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك.

ومن هنا طور الباحثان (ميرفن) و(روكيش) نظرية الاعتماد لتوضيح الآلية التي تعمل بها هذه النظرية حيث قدما نموذجا جيدا عام 1989 لتفسير العلاقة بين نظم وسائل الإعلام العام، والنظام الاجتماعي الذي ينبع من نموذج الإدراك العقلي الذي يفترض وجود رد منطقي بين مضمون الوسيلة ودوافع الانتباه، وعرف باسم "النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد".

• النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد 1989:

يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه، أو مشاهدته أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية.

عملية تأثير محتويات وسائل الإعلام على الأفراد ويفسر النموذج الخطوات التالية:

1- الخطوة الأولى: إن الجمهور القائم بالاختيار النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام، سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع سبق بأنه سوف يساعده في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، التوجيه، والتسمية بناء على تجربتهم السابقة.

2- الخطوة الثانية: كلما زادت شدة الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية، وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب مثلا، وتختلف قوة الاعتماد على الوسائل وفقا لاختلاف:

- أهداف الشخصية.
- المستويات الاجتماعية للأفراد.
- توقعات الأفراد فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام.
- مدى سهولة الوصول إلى المضمون.

الخلفية النظرية للدراسة

3- الخطوة الثالثة: وفيما تزداد درجة المشاركة النشطة في مدى استيعاب المعلومات وفقا لوجود تأثيرات معرفية

وعاطفية سابقة، فالأشخاص الذين أثروا إدراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل الإقلاع عن التدخين، أو بدأ تدريبات رياضية، أو إجراء فحوص طبية.¹

4- الخطوة الرابعة: كلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد الاحتمال في حدوث التأثيرات المعرفية

أو العاطفية أو السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات، فالأفراد الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات أكثر احتمالا بالتأثر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام.²

1-1-3. فرضيات نظرية الاعتماد.

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فرضيات:

1- الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.³

2- الفروض الفرعية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس صحيح.⁴
- تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الاعلام إيجابا وسلبا، وهي التي تحدد خصائص وسائل الاعلام التي تتضمن الأهداف والموارد، والتنظيم والبناء، والعلاقات المتبادلة، وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها تحديد السياسات كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية ويعمل النظام الاجتماعي أيضا على خلق حاجات الأفراد مثل القيم والتوجيه والتسليّة.

¹ نفس المرجع السابق، ص122.

² نفس المرجع، ص122.

³ يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 226.

⁴ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص145.

الخلفية النظرية للدراسة

- العلاقة التي بين نظام ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي علاقة تبعية بنائية لأنها تتعلق بأنماط متكررة للاعتماد المتبادل بين وحدات التحليل الكبيرة وهي في هذه الحالة النظم الاجتماعية.
- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار.
- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.¹

1-1-4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- مثل العديد من النظريات الأخرى التي تدور حول التأثيرات طويلة المدى على وسائل الإعلام، فهي كانت تتناقض بشكل كبير مع نظرية الإقناع، حيث تشير إلى أنه على المدى القصير، لا يمكن أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير على سلوك الأفراد، حيث أنه تثبت التأثيرات التي تقوم بها الإعلانات على الأفراد أن هذا البيان لا يمكن أن يكون صحيحا بشكل كبير.
- نظرا لأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تم اختبارها بشكل مباشر على بيانات الفرد فمن الممكن أن يتم تحريف هذه البيانات من قبل الأفراد نظرا لأن الناس من الممكن أن لا يدركوا حتى أن الوسيط الذي ينقل لهم المعلومة كان له قوة حقيقية في التأثير عليهم، وبالتالي من الممكن أن يميلوا للتقليل من آثار الوسيط عليهم.²
- في هذه النظرية تعتبر الجماهير نشطة أو غير نشطة، ولا يتم ذكر المنطقة الرمادية، ففي الواقع يتم صنع الجماهير من الأفراد ومواقفهم المختلفة عن بعضها البعض، حيث يمكن أن يكون بعض الأفراد نشطين أكثر من غيرهم.
- لا يوجد أي ذكر للسلوكيات المتكررة للأفراد ففي الواقع أن كثيرا من الناس يشاهدون بعض وسائل الإعلام لأنها أصبحت عادة عندهم، ومن الممكن أن تولد عادات وسلوكيات متكررة.³
- مبالغة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي، وذلك أن وسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي بل هي وسيط محايد وليست هي النظام السياسي أو الاقتصادي في حد ذاته.

¹ نفس المرجع السابق، 145.

² وليد محمد عبد الحليم محمد عاشور، "تأثير وسائل الإعلام على النوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد-covid-19، دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد (11)، 2020، ص89.

³ نفس المرجع، ص89.

الخلفية النظرية للدراسة

- جزم النظرية المسبق بالتأثير الجماهيري لمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثيرها بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.
 - أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على أنه التعرض في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى كالمؤسسات أو أفراد مقربين أو أصحاب قرار معين ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.
 - لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والمنظمات والجامعات.¹
- رغم هذه الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.

1-1-5. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

- تقدم نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، مما دعا البعض لتسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان.²
- يهتم النموذج بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملاءمة للتعامل مع النظام الاجتماعي.³
- يؤكد نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على حقيقة هامة مفادها أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الإعلامي ذاته.⁴

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص146.

² أماني السيد فهمي، "الاتجاهات العالمية لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (6)، 1999، ص230-331.

³ لمياء سمير سيد، تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، دراسة مسحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2007، ص25.

⁴ أماني السيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص231.

1-2. تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

1-2-1. أسباب توظيف نظرية الاعتماد في دراسات الإعلام:

يتم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كنظرية أساسية مؤطرة لدراسة الإعلام التي تدرس دور وسائل ووسائط الإعلام وآثارها على الفرد والمجتمع في القضايا المختلفة وذلك لعدة أسباب أهمها المميزات التي تزخر بها نظرية الاعتماد، ولأن هذه النظرية من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الإعلام بطريقة شمولية حيث تتناول الوظائف والأدوار والحاجات والأهداف والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والسلوكية وكذا علاقة النظام والمؤسسات الأخرى بوسائل الإعلام، لأنها مرتبطة ومؤثرة على أبرز النظريات المفسرة للظاهرة الإعلامية والاتصالية حيث تساعد على وجود علاقة ارتباطية بينهم على غرار نظرية الاستخدامات والإشباع وترتيب الأولويات والفجوة المعرفية.¹

(1) نظرية ترتيب الأولويات: تقوم هذه النظرية على ترتيب الأولويات الشخصية للأفراد اتجاه بعض الموضوعات، وتساعد نظرية الاعتماد على تفسير هذه الأولويات، فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في اختيارهم التي تقدمه وسائل الإعلام بشكل يتوافق مع خصائصهم الشخصية والمشكلات التي يعانون منها بالإضافة إلى احتياجاتهم.

(2) نظرية الفجوة المعرفية: تركز هذه النظرية بشكل رسمي على عامل التباين والاختلاف الموجود بين الأفراد والجماعات في مستوى المعرفة لديهم، وأثر وسائل الإعلام في حدوث هذا الاختلاف إما بالزيادة أو النقصان، وتساعد نظرية الاعتماد هنا في فهم هذه النظرية، فالأفراد الأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام يحصلون على معلومات أكثر من غيرهم، تنشأ الفجوة المعرفية وتقل الفجوة المعرفية اتجاه بعض القضايا التي يتساوى فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.²

(3) نظرية الاستخدامات والإشباع: محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباع يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباع معين من شخص إلى آخر، وعلى الرغم من أن مدخل الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد يركز كل منها على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام فكل منهما يركز على التساؤل الخاص: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ والاستخدام لوسيلة إعلامية يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع لها، أما الاعتماد فيعني درجة الاهتمام بهذه الوسيلة باعتبارها مصدرا هاما للمعلومات،

¹ عمار خلايفية، "تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد (3)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2022، ص46.

² نفس المرجع، ص47.

الخلفية النظرية للدراسة

ورغم وجود بعض التشابه بين مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد، إلا أنه توجد بعض الاختلافات.¹

1-2-2. الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرى بعض الباحثين أن التساؤل الأساسي لنظرية الاعتماد هو تفسير متى ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم، وإجابة ذلك تعد تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات تصنف على النحو التالي:

1- التأثيرات المعرفية:

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض وتكوين الاتجاه وترتيب الأولويات، الاعتقادات والسياق القيمي العام للأفراد.

- تجاوز مشكلة الغموض: الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث وتفسيرها، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهمها، ويفتقرون أيضاً للمعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام.
- تشكيل الاتجاهات: تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلة البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وعلماء الدين وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.²
- ترتيب الاهتمامات: وذلك بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، أي ترتيب أجندة المتلقين بالنسبة لهذه الموضوعات أو الأفكار اعتماداً على ترتيب الوسائل لها.
- توسيع المعتقدات: تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقاداته حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.

¹ نفس المرجع السابق، ص 47.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، صص 326-327.

الخلفية النظرية للدراسة

- القيم: وهي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.¹

2- التأثيرات الوجدانية:

نقصد بها مشاعر الحب والكراهية وغيرها، التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر أفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل.

ومن بين أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد وسائل الإعلام:

- الفتور العاطفي: هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خاصة الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع. وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الإعلام تتناقص بمرور الزمن.
- الخوف والقلق: إن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قد يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معدي مثل مرض "سارس"، إلا أنه قد يؤدي أيضاً إلى تقليل مشاعر الخوف والتوتر من انتشار هذا المرض في المناطق الموجودة بها من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه مستقبلاً.
- دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب: لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته، وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.²

3- الآثار السلوكية:

وتتمثل في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبة عليها.

- التنشيط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية. وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معاضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل

¹ نفس المرجع السابق، ص 328.

² نفس المرجع، ص 329.

الخلفية النظرية للدراسة

التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة مثلاً، والتنشيط يكون مفيداً اجتماعياً في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال العنف والجرائم والاضطرابات.

- الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى عدم المبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات.¹

1-2-3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ظل الإعلام الجديد:

بما أن تفسير (ميلفن ديفلر) و(روكيش) لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالا تطبيقياً مميزاً لتأثير الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاتهم وتحقق أهدافهم، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات، وتحقيق الأهداف، وإذا كانت أدوار الرقابة والتحكم في المعلومات كمخرجات للعملية الإعلامية واضحة في وسائل الإعلام التقليدية منها يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف، فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام، وصلاحيته لتحقيق أهدافه، وذلك لأن الاتصال الرقمي يعتبر أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دوريتها وتدفعها، وهذا ينطبق على وسائل الاتصال الاجتماعي لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الإعلام من حيث تزويده بالأخبار والمعلومات والاتجاهات، لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية، وتختلف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية، ودوافع النمو فيها التي تجعله معتمداً عليها في محاولة فهم الذات والعالم المحيط به معرفة الأنماط السلوكية والقرارات الاجتماعية المناسبة وكذلك التسلية، ولعل هذا يشير إلى تعدد المواقع التي يمكن تصنيفها في حزم موجهة للمراحل العمرية لتدعيم الأفكار، والعقائد التي تسعى الكثير من هذه المواقع إلى تدعيمها، مثل المواقع الدينية على سبيل المثال التي تلجأ إلى كثير من الوسائل لتلبية هذه الحاجات من خلال صور مختلفة لعرض المحتوى في إطار الوظائف التي يسعى إليها الفرد وتتفق في شكل المحتوى مع ما تستهدفه هذه المواقع.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 329.

² عمار خلايفية، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الخلفية النظرية للدراسة

1-2-4. كيفية تطبيق هذه النظرية على موضوع دراستنا:

وظفنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف بحثنا من خلال محاولة توظيف أفكار وتصورات هذه النظرية حتى نتمكن من فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، باعتبارها من بين أهم النظريات التي فندت التأثير القوي والتلقي السلبي لوسائل الإعلام.

وبما أننا في هذه الدراسة نحاول أن نعرف مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار وذلك باعتبار هذه النظرية قدمت لنا ثلاثة أنماط من التأثيرات وأهمها التأثيرات المعرفية، وهي مرتبطة بدرجة اعتماد المستخدمين على الوسيلة في اكتساب معلومات ومعارف جديدة، والأخبار تتدرج ضمن المعلومات.

اعتمدت دراستنا في بنائها النظري والتطبيقي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي النظرية التي تناسب موضوع الدراسة وتحقق أهدافه باعتبارها نظرية تركز على علاقة وسائل الإعلام بالجمهور.

الشباب بين وسائل

الإعلام التقليدية

والموسائط

الجديدة

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

2. الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

2-1. ماهية الشباب.

2-1-1. تعريف الشباب والشباب الجامعي (الاتجاهات).

2-1-2. خصائص وحاجات الشباب.

2-1-3. اهتمامات واحتياجات الشباب.

2-1-4. مشكلات الشباب الجامعي.

2-1-5. أهمية الشباب في المجتمع.

2-1-6. المجتمعات ورعاية الشباب في ظل العولمة.

2-2. مدخل إلى وسائل الإعلام التقليدية.

2-2-1. تعريف وسائل الإعلام التقليدي.

2-2-2. نشأة وتطور الإعلام التقليدي.

2-2-3. خصائص الإعلام التقليدي.

2-2-4. وظائف الإعلام التقليدي.

2-3. مدخل لوسائط الإعلام الجديد.

2-3-1. تعريف وسائط الإعلام الجديد

2-3-2. نشأة وتطور وسائط الإعلام الجديد

2-3-3. أقسام وأشكال الوسائط الجديدة للإعلام.

2-3-4. الظواهر التي صاحبت الإعلام عبر الوسائط الجديدة.

2-3-5. مخاطر وسلبيات وسائط الإعلام الجديدة.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

2-1. ماهية الشباب.

2-1-1. تعريف الشباب والشباب الجامعي (الاتجاهات).

اختلف الباحثون والمختصون حول تحديد مفهوم الشباب، فهناك من الباحثين من حدد مفهوم الشباب انطلاقاً من الزاوية العمرية، وهناك من حددها من الزاوية البيولوجية، ومنهم من حددها من الناحية النفسية، بالإضافة إلى أن هناك من أعطاهم تحديداً وفق المجال الاجتماعي، وفيما يلي عرض لمختلف هذه التوجهات:

الاتجاه العمري أو الزمني: هو الذي يعتبر الشباب مرحلة عمرية، تتراوح بين 15-30 سنة، وهي المرحلة التي يكتمل فيها النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادراً على أداء وظائفه المختلفة.

الاتجاه البيولوجي: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مرحلة الشباب تتحدد باكتمال نمو البناء العضوي، والوظيفي للمكونات الأساسية لجسم الإنسان.¹

الاتجاه الاجتماعي: هو الاتجاه الذي يرى أن مرحلة الشباب تبدأ بمجرد محاولة بناء المجتمع تأهيل الشخص لاحتلال مكانة اجتماعية، ويؤدي دوره في بنائه، وتنتهي كذلك بمجرد تمكنه من أداء دوره، واحتلاله لمكانة في السياق الاجتماعي، وذلك وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي.²

الاتجاه النفسي: يرى بأن الشباب حالة نفسية مصاحبة تمر بالإنسان، وتتميز بالحيوية وترتبط.³

ويذهب فريق آخر من الباحثين إلى تعريف الشباب على أنهم:

-سمة التقدم والتطور، لذلك فإن هناك واجبات تتطلب مشاركتهم العملية لحل مشكلات الوطن، والتفاعل مع

العصر بكل معطياته، لأنهم أكثر استجابة للتغيير والتطوير وهم الطاقة والقوة الدافعة للإنتاج.⁴

-الشباب واقع اجتماعي يحدده المجتمع لحيل يضم فئات متقاربة في السن، ومختلفة من حيث الجنس

والانتماء الاجتماعي، تشترك في كونها تمر بمؤسسات التنشئة، وبمرحلة الإعداد، وتنتظر الدخول إلى الحياة

الاجتماعية أو كونها قد احتلت حديثاً موقعا جديداً فيها.⁵

¹ زينب مقدم، هوارية كيلاوي، اتجاه الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي "دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية أدرار"، مذكرة ماستر في علم الاجتماع (غير منشورة)، جامعة أدرار، الجزائر، 2014/2015، ص44.

² ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق، عمان، 2006، ص36.

³ محمد محمود المهدي، ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص272.

⁴ خالد محمد الزواوي، الشباب والفراغ ومستقبل البحث العلمي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ب ب، 2008، ص43.

⁵ عبد الحليم مهور باشا، "لدولة وتهميش الشباب في الجزائر"، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد (10)، الجزائر، 2010، ص233.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

-أما مصطفى حجازي فيعرف الشباب على أنهم: "الكتلة الحرجة التي تحمل أهم فرص نماء المجتمع وصناعة مستقبله، كما أنهم الآن عينة يشكلون التحدي الكبير في عملية تأطيرهم وإدماجهم في مسارات الحياة الاجتماعية والوطنية، والانتاجية، إنهم يشكلون العبء الذي تضيق به السلطات ذرعا، وتخشاها أيما خشية.¹ ويعرف الشاب (الطالب) الجامعي على أنه:

"شخصية متميزة عن غيرها من شخصيات الأفراد الذين يكونون في اتحادهم واجتماعهم في المجتمع القائم وذلك لسبب يقل حوله الجدل، وهو تحمله مسؤولية طلب العلم، وضرورة الابداع، والانتاج الفكري، أضف إلى ذلك انتماءه لمؤسسة اجتماعية تكاد تكون مجتمعا لوحده لما تحمله من تميز مادي، ومعنوي ليتفاعل الإثنين مع بعضهما البعض لتكوين جو علمي ثقافي يؤثر على الطالب".

كما يعرف على أنه: "ذلك الشاب الذي التحق بالجامعة وأثر التحاقه هذا على شخصيته، سواء من الناحية العقلية، حيث تتعمق خبرته العلمية، أو من الناحية الوجدانية حيث تتزن انفعالاته، أو من الناحية الاجتماعية حيث تتسع خبرته الاجتماعية وتقييمه للأمور خاصة من خلال احتكاكه بجماعات الأصدقاء، والزملاء، وأيضا تأثير الأساتذة فيه، وتتفاعل هاته النواحي مع بعضها البعض مما يساعد على تبني قيم، واتجاهات، وأفكار معينة.²

2-1-2. خصائص مرحلة الشباب.

تعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر فيها الفرد حيث تبدأ شخصيته بالتبلور، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر، وإذا كان معنى الشباب أول الشيء فإن مرحلة الشباب تتلخص في أنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بطموحات عريضة وكبيرة. وقد قدم الباحثون حملة من الخصائص لمرحلة الشباب كل حسب وجهة نظره، فمنهم من ركز على الجانب النفسي ومنهم من ركز على البعد البيولوجي ومنهم من ركز على البعد الاجتماعي وفيما يلي يمكن إبراز هذه الخصائص في الآتي:³

- 1- اتجاه القدرات العقلية نحو الاكتمال، واقترب النمو العقلي من أعلى مستويات وبالتالي القابلية للتعلم والإدراك.

- 2- التعامل بحساسية وقدر بارز وواضح من العناد.

- 3- الميل والنزوع نحو الاستقلال والاعتماد على الذات، وهي محاولة لتخلص من القيود المفروضة، والمسلطة عليه من قبل الأسرة والمجتمع.

¹ نفس المرجع السابق، ص234.

² نجوى عميرش، الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتتخية، رسالة ماجستير في علم الاجتماع التنموي (غير منشورة)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005، ص76-77.

³ زكية مترل عزابة، القيم الثقافية في الدراما المقدمة في قناة اقرأ وأثرها على الشباب الجامعي دراسة ميدانية تحليلية، أطروحة دكتوراه تخصص الدعوة والإعلام (غير منشورة)، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، الجزائر، 2009، ص26.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- 4- بروز الحاجة الملحة لإتاحة الفرصة لتعبير عن الذات، ومناقشة المواضيع الشخصية والعامة مع ضرورة تقدير الكبار لآرائه وفهمها.
- 5- الاهتمام بالمظهر والشعبية، والمستقبل، والميل إلى الجنس الآخر، وبالتالي إتباع دائرة ونطاق العلاقات الاجتماعية.
- 6- التهور والانطلاق، بحيث يندفع الشباب وراء انفعالاته بسلوكات شديدة التهور والسرعة.
- 7- الحدة والعنف، والثوران لأتفه الأسباب، واللجوء إلى العنف، وهو ما ينتج عنه عدم القدرة على التحكم في الانفعالات.¹
- 8- زيادة التفكير في أمر المستقبل، وزيادة القدرة التعليمية والمهنية.
- 9- الميل إلى الكسب المادي وتحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية.²
- 10- إدراك حاجات المجتمع وبالتالي الاتجاه نحو المشاركة الفعالة في مشروعات الإصلاح، والخدمة العامة.
- 11- الحاجة إلى تنظيم أوقات الفراغ.³
- 12- الفضول وحب الاستطلاع، فهو يبدو دائم السؤال والاستفسار في محاولة لإدراك ما يدور من حوله، والإلمام بأكبر قدر من المعرفة المكتسبة مجتمعياً.
- 13- درجة عالية من الديناميكية، والحيوية والمرونة المتسمة بالاندفاع والتحرر والتضحية.
- 14- قدرة على الاستجابة للمتغيرات من حوله، وسرعة في استيعاب، وتقبل الجديد المستحدث، والدفاع عنه وهو ما يعكس قناعة الشباب ورغبته في تغيير الواقع الذي وجد فيه وإن لم يشارك في صنعه.⁴

2-1-3. اهتمامات واحتياجات الشباب.

إن معرفة الاحتياجات الأساسية للشباب والعمل على تلبيتها، وأخذها بعين الاعتبار لدى صياغة الخطط والبرامج باعتبارها من المتطلبات الضرورية التي يجب إدراكها من قبل المعنيين، وهذا من شأنه أن يساهم في معرفة مدى

¹ ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص38.

² فايق سعيد علي الضرمان، عزوف الشباب الجامعي عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة من وجهة نظر القائمين عليها، متطلب لمادة البحث التربوي، السعودية، 2016، ص31.

³ نفس المرجع، ص31.

⁴ زينب مقدم، هوارية الكيلوي، مرجع سبق ذكره، ص48.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

استعداد الشباب، وانخراطهم في النشاطات المجتمعية بمختلف أنواعها، والتي من شأنها المساهمة في تنمية المجتمع وقد اتفق المختصون على أن للشباب مجموعة من الاحتياجات باعتبارها حاجات عامة تتمثل في الآتي:¹

- 1- الحاجة إلى تقبل الشباب ونموه العقلي والجسمي لإدراك ما يدور حوله.
- 2- الحاجة إلى توزيع طاقاته في أنشطة يميل لها ويحبها، خاصة إذ كانت هذه الفئة تتمتع بطاقات هائلة تسعى إلى استغلالها في أنشطة وأشياء مفيدة وهادفة، وأن حدوث العكس من شأنه أن يجعل الفرد في حالة اضطراب وتوتر وملل.
- 3- الحاجة إلى تحقيق الذات بما يعنيه من اختيار حر وواع لدوره، ومشاركة المجتمعية، وشعوره بالانتماء إلى مجموعة اجتماعية ما أو تبنيه لفكرة ما لها أهداف عامة تسعى لتحقيقها.
- 4- الحاجة إلى الرعاية الصحية والنفسية الأولية، والتي من شأنها أن تجعل من نموه نموا متوازنا، وإعطائه ثقافة صحية عامة تمكنه من فهم التغيرات الجسدية في مختلف مراحل نموه، وخاصة في مرحلة المراهقة كمرحلة حرجة ومهمة.
- 5- الحاجة إلى المعرفة والتعلم لما لهما من دور أساسي في حياة الفرد، ولكونها تعمل على توسيع الأفاق والمدرجات العقلية للفرد، وكذا لكونها حق مكتسب وضروري، وخاصة في العصور الأخيرة التي لم يعد فيها مكان للجهل والجهلاء.
- 6- الحاجة للاستقلال في إطار الأسرة كخطوة أولية لبناء شخصيته المستقلة، وتأهيله لأن يأخذ قراراته المصيرية في العمل والحياة.
- 7- تلبية الحاجات الاقتصادية الأساسية من مأكل ومشرب ومسكن، والتي بدونها سيصبح الفرد متشردا ومتسولا.
- 8- الحاجة إلى الترفيه والترويح عن النفس، لأن حياة الناس ومنهم الشباب ليست كلها نشاط وعمل جدي، بل يحتاج الواحد وخاصة الشباب إلى توفير أماكن للترويح، ومراكز ترفيهية ثقافية، وغيرها كدور السينما والمسرح والحدائق والمنتزهات...إلخ.
- 9- الحاجة إلى بناء ثقافة جنسية خاصة في بداية تفتح الشباب، ومعرفتهم المتغيرات الجسدية التي تطرأ عليهم، وهو ما يستدعي توفر حد أدنى من هذه الثقافة لتوفير حماية للشباب من الانحراف، وكذا من تلقي ثقافات وأفكار مشوهة ومغلطة.
- 10- الحاجة إلى بناء الشخصية القيادية في الشباب، وذلك من خلال تنمية قدراتهم القيادية.²

¹ هناء محمد بركادي، الشباب الجامعي والمشاركة في الأعمال التطوعية، دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي في كلية الآداب، مذكرة ماستر، قسم علم الاجتماع، دمشق، 2015، ص18.

² زينب مقدم، هوارية الكيلوي، مرجع سبق ذكره، ص49-50.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

تصنيف الحاجات لدى الشباب:

يمكن وضعها في تصنيف ثلاثي:

- الحاجات الفسيولوجية العضوية التي تتبع من طبيعة التكوين الجسمي وما يطلبها نمو الجسد وتوازنه وصحته (الحاجة إلى الطعام-الهواء-الحاجة الجنسية-النشاط).
- الحاجات النفسية المتصلة بتنظيم الفرد النفسي ويتطلب لإرضائها تكامل شخصيته وتوازنه النفسي (الحاجة إلى الحب -الاستجابة العاطفية -الرضا).
- الحاجات الاجتماعية التي تتبع الحياة في المجتمع والثقافة معينين أهم مطالبها الخاصة من الفرد الذي يعيش فيها إذا ما أراد أن يكون عنصرا متكيفا معها وأيا كان عدد التصنيفات والأنواع المستخدمة في تقسيم الحاجات لدى الشباب فإنه علينا أن نعتبر تقسيم الحاجات الإنسانية إليها ليس تقسيما حقيقيا خاليا من التدخل والتأثير المتبادل بين الحاجات المنطوية تحت الأنواع المختلفة، بل هو تقسيم يسمح بالتدخل أو بالتأثير المتبادل بين الفصائل المختلفة.¹

أهم الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الشباب خاصة:

- تكمّن أهمية تحديد هذه الحاجات وتصنيفها في كونها أداة تساهم مع أي مؤسسة تربوية مقصودة أو غير مقصودة، حكومية أو أهلية في تحديد هذه المؤسسات لوضع برامجها واختيار طرقها ووسائلها.
- الحاجة إلى تكوين جسم سليم ولياقة بدنية جديدة، ويمكن لمؤسسات التربية والرعاية للشباب أن تساهم في إرضاء هذه الحاجات عن طريق تغيير التعليم الصحي وبث الوعي الصحي بين الشباب وتشجيعهم على الاشتراك في أوجه النشاط الرياضي المختلفة وتعمل على شغل أوقات فراغهم فيما ينفعهم ويبعدهم عن تعاطي كل ما يضر بصحتهم كالدخان والخمور والمخدرات.
 - الحاجة إلى قبول التغيرات الجسمية والفسيولوجية السريعة الطارئة في الفترة الأولى من المراهقة وبلوغه إلى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات ويحتاج الأمر من إلى رعاية الأسرة إلى المدرسين ثم المشرفين الاجتماعيين ثم الأخصائيين النفسيين المسؤولين عن رعاية الشباب والاتحاد الطلابية واستخدام انساب الوسائل إنشاء والتوعية التربوية.
 - الحاجة إلى تحقيق التوازن النفسي والتكيف العاطفي إلى تكوين الانفعالات والعواطف والاتجاهات الايجابية المقبولة من المجتمع الذي يعيش فيه الشباب.

¹ نور الدين مسكي، وسيلة عبود، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة الماستر (غير منشورة)، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، الجزائر، 2020/2019، ص61.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- الحاجة الى تنمية الشعور بقيمة الذات وأهميتها ليرخى عن نفسه لا يحتاجه الشعور بالنقص من خلال تأدية الشباب للمواقف الانسانية ولإعطائه الفرص للتعبير عن آرائه ووجهات نظره دون استخفاف وإهمال لتلك الآراء مما يبعث الثقة في نفسه وقيمه في المجتمع.
- الحاجة الى الاستقلال العاطفي عن الاسرة ويتوقف على إرخاءها تحقيق النضج الاجتماعي الذي لا مكان فيه للسلوك السلبي ولا الخوف من الحياة أو من تحمل المسؤوليات الاجتماعية، ويأتي ذلك من خلال عزمه القيم والمبادئ التي تنمي فكرة الاعتماد على النفس تدريجيا حتى يصبح قادرا على إدراك الاستقلال النفسي التام آخر المرحلة.
- الحاجة الى تكوين شعور قومي يحقق الشباب في ظلّه الأمن والسلام الفعليين الى بناء نظام محكم من المبادئ والقيم يرشد ويوجهه في اتخاذ قراراته.¹

2-1-4. المشكلات التي يواجهها الشباب.

1. **المشكلات الأسرية:** يواجه الشباب أنماطا متعددة من المشكلات الأسرية، قد تكون فوق طاقته، وقد يترتب عنها اضطرابات نفسية حادة أو تمزق في الروابط بين الأبناء والآباء، وقد ترجع هذه المشكلات لعدة أسباب منها:

- ضعف الروابط الأسرية نتيجة التفكك الأسري الناجم عن الهجر بين الزوجين أو الطلاق أو تعدد يثار بعض الأبناء على الآخرين، أو الوفاة أو الخلافات المستمرة بين الوالدين.
- التسلط الأبوي أو التراخي في التعامل حيث ينجم عن ذلك سوء التربية وضعف التنشئة الاجتماعية، فقد يكون هناك الحرمان من الرعاية الأبوية اتجاه الأبناء أو التقصير في إشباع الحاجات الأساسية أو الإفراط في التدليل والإفساد وما يتبع ذلك من كسل الذي يتصف به الأبناء أو التسلط والقوة الزائدة وما يتبعها من عدوانية.
- ضعف رقابة الوالدة أو الأم والامبالاة من قبل الوالدين في التوجيه والإرشاد والنصح وانعدام الرقابة والمسؤولية التي ترشد الشباب إلى تسوية السلوك وتوضح لهم نوازع الخير والشر.
- الانحراف على الأبناء بالماديات والإسراع إلى تلبية طلباتهم في شراء السيارات أو السفر إلى خارج البلاد، حيث يتم ذلك كتعويض عن الإهمال خاصة عند انشغال الوالدين عن الأسرة.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 62.

² نفس المرجع، ص 57.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- عدم الاهتمام أو متابعة السير الدراسي وانتظام الأبناء في الدراسة، ومن أهم المشكلات الأسرية التي تواجه الشباب هي التمرد على الأسرة والرغبة في التحرر من التبعية والرغبة في تحقيق الذات وتحقيق الاستقلال العاطفي وخاصة عند الاقتراب من النضج واكتمال النمو حيث يدل ذلك على تأكيد الذات ومقاومة السلطة في إصدار الأوامر والنواحي التي يستلزم طاعتها دائماً.

2. المشكلات التعليمية: من المشكلات التعليمية التي تواجه الشباب في الآونة المعاصرة:

- عدم الرغبة أو الإقبال على التحصيل الدراسي.
- الغياب المتكرر دون رقابة من الأسرة ومتابعة السير الدراسي من قبل الوالدين.
- عدم الانتباه داخل الفصل الدراسي وما يتبعه من تأخير دراسي قد لا يتابعه في المنزل.
- التأخر الدراسي في مواد معينة أو التأخر الدراسي العام والرسوب المتكرر.
- الهروب من المدرسة أثناء اليوم الدراسي.
- ظاهرة الغش في الامتحانات.
- الضعف العام للتوجيه التربوي والمدني.¹

3. المشكلات الاجتماعية: من المشكلات التي يواجهها الشباب العربي في الوقت الحاضر:

- الانضمام الى رفقاء السوء حيث ان هناك ما يعرف بسوء اختيار الرفاق والصحة.
- ضعف وقلة فرص قضاء وقت الفراغ وخاصة في العطلات الصيفية بالنسبة للتلاميذ أو الفراغ الذي يواجهه الشباب الذي يعمل وهم في حاجة ماسة لاستغلال وقت الفراغ الذي يسبب الملل والضجور والقلق.
- التسكع في الطرقات ومصاحبة الأشرار.
- عدم تمثل قيم الجماعة.
- عدم توفر القدوة الحسنة وتضارب الأفكار.
- الصراع الاجتماعي ورغم ما قد توفره بعض الدول أمام المواطنين من كافة الخدمات المجانية في التعليم والصحة والاشتغال بالأعمال والمهن التي تتبع فرص الارتقاء من النواحي المادية والمعنوية.²
- وقد يترتب عن الضغوط التي يمارسها المجتمع التمرد عند الشباب حيث يظهر ذلك في سلوك الشباب المتمثل في عدم قبول ومقاومة النظام العام وعدم التكيف مع العادات والقيم والشعور بالاضطهاد من المجتمع وعدم الاحساس بالاستقلالية وحرية التعبير.

¹ نفس المرجع السابق ص58.

² نفس المرجع، ص 59، ص60.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

2-1-5. أهمية الشباب في المجتمع.

الشباب هو رأس المال لكافة الأمم وعدتها وعتادها حاضرا ومستقبلا، وهو ثروة الأمة التي تفوق ثروة مواردها، وهو أمل الأمة وعماد قوتها، لذا على الأمة الاهتمام بالشباب ومعرفة اتجاهاته وميوله ومشكلاته، ويشكل التفكير في مشكلات الشباب ومحاولة إيجاد الصيغة الملائمة لتوجيهه اجتماعيا وتربويا وأخلاقيا محاولة قديمة دعا إليها الفلاسفة من عهد سقراط، والكتاب وعلماء النفس والمصلحون ورجال الإعلام، الأمر الذي يعكس الاهتمام الجدي لهذه الشريحة عبر المراحل التاريخية.

ليس أدل على مدى الاهتمام بقضايا الشباب في وقتنا الحالي على الصعيد الدولي من الجهود الكبيرة الأمم المتحدة ومن منظماتها وذلك بغية تقوية السلام والتوصل إلى دعم الحقوق الإنسانية ويظهر اهتمام الأمم المتحدة ومنظماتها في تقرير سكرتيرها العام الذي يوضح أن الشباب هم الدافع الأساسي للبرامج الاقتصادية والاجتماعية التي تعنى بها الأمم المتحدة، فمنذ الاجتماع الأول للمجلس الاجتماعي والاقتصادي وجهت الأنظار إلى واجب الأمم المتحدة بالنسبة للشباب و بضرورة التعاون مع بعض الوكالات المتخصصة مع منظمة العمل الدولية ومنظمة الأغذية الزراعية ومنظمة الصحة الدولية، لذا فإن اهتمامها بالشباب بند هام من بنود من برنامج يشمل الصحة والتعليم والتدريب المهني للشباب.¹

الشباب هم عصب الأمة وأملها في الحاضر والمستقبل، فهم في هذه المرحلة يعبرون عن مجموعة من الخصائص المتمثلة أساسا في القوة والحيوية، الطاقة والقدرة على التحمل والإنتاج، وهو ما يكسبهم اهتمام وعناية الآخرين، لما لهم من أهمية كبيرة في الأوساط المجتمعية، وفيما يلي يمكن إيجاز مدى أهمية الشباب، وأسباب الاهتمام هم في النقاط التالية:²

- إن الشباب هم الثروة البشرية التي تفوق في قيمتها أي ثروة أخرى.
- الشباب هو الطاقة والإرادة، وهو الهدف الأول للتنمية والمحرك الأول لها إذا ما تمت رعايته والاهتمام به واستغلال قدرته أحسن استغلال.
- إن الاهتمام بالشباب ضرورة تحتمها مصلحة الفرد الشاب، ومصلحة المجتمع الذي ينتمي إليه.
- إن توجه اهتمام الدولة إلى هذه الفئة والجامعية منها خاصة ورعايتها يرجع إلى أن هذه الأخيرة تمثل أحد أهم الطاقات، والقوى المبدعة التي أصبح يسند إليها مهمة بناء المجتمع، سواء كان من الجانب السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي.

¹ نفس المرجع السابق، ص54.

² فايق سعيد علي الضرمان، مرجع سبق ذكره، ص205.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- إن رعاية الشباب والشباب الجامعي، والاهتمام به والعمل على صقل مواهبه، وتنمية قدراته على التفكير والعمل والتدريب المبكر من شأنه أن يساهم في إطلاق العنان لتلك الطاقات الشابة التي ستساهم مستقبلا بالنهوض بالمجتمع، وتحمل جزء من المسؤوليات التي تقع على عاتقها.
- إن الشباب في أي مجتمع أو أمة يعد المستهدف الأول من قبل الأعداء الذين يتربصون بهذه الأمة، ولذا كان ضروريا ولابد على جميع مؤسسات المجتمع وبأشكالها المختلفة سواء ممثلة في الأسرة أو المدرسة، المسجد أو الجامعة، الدولة أو الجهات المحلية من تكاتف جهودهم من أجل حماية هذه الفئة، وأن تشغل الحيز الكبير من اهتماماتهم، لأنهم يعتبرون جميعا مسؤولين عنها.¹

2-1-6. المجتمعات ورعاية الشباب في ظل العولمة.

- يعتقد كثير من الباحثين والمفكرين أن مواجهة العولمة والتفاعل معها هو أفضل الحلول ويعتبرون أن الموقف مع العولمة هو استقبالها والدخول فيها والتفاعل معها.
- حيث تقوم الخدمة الاجتماعية في ضوء العولمة بقياس الايجابيات والسلبيات والاستعداد للمستقبل بتنمية الشباب ودعمهم اجتماعيا والحفاظ على التراث والثقافة والتقاليد الاجتماعية وذلك عن طريق نظامين هما:
- نظام التربية الوطنية المكثف للتأكيد على انتماء كل الأجيال التراث والثقافة العربية عن طريق الإعلام ومختلف الوسائل.
 - نظام للتسويق العالمي للفكر العربي الوطني الذي قدم للبشرية الآداب والعلوم والفنون والتراث الإسلامي الذي يواجه العولمة التي تشكل خطرا كبيرا على الأسرة والمجتمع.²

تعتبر التكنولوجيا عاملا أساسيا في إحداث التغيير القيمي، فما تبثه وسائل التكنولوجيا الحديثة قد أثر كثيرا على ثقافة المجتمع وبالتالي على نسقه القيمي، من خلال تدفق المعلومات ومن ثم التفتح على قيم وثقافات أخرى.

ومن أكثر الفئات الاجتماعية تأثيرا بهذه التغييرات هم الشباب لكونهم أكثر انجذابا إلى ما هو جديد وعصري، ولأكثر ميلا إلى التغيير، مما يجعلهم يشعرون أن "المجتمع الذي ينتمون إليه لا يمنحهم التوجيه الملائم للاختيار الرشيد، فهذه التغييرات تخلق تناقضا بين قيم واتجاهات الأجيال المختلفة، فهي عادة ما تكمن وراء الصراعات القيمية بين جيل الشباب وجيل الكبار، أو بين قيم الشباب من جهة والنسق القيمي للمجتمع من جهة أخرى، وهذا يعني أن التغييرات

¹ زينب مقدم، هوارية كيلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² محمد بسيد فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص85.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

الاجتماعية هي التي تجعل الشباب يطالبون بالقيم العصرية لأن ذلك يكسبهم شعورا بالانتماء إلى العصرية، على اعتبار أن القيم التقليدية التي يتمسك وينادي بها الكبار هي التي تبقى المجتمع على ما هو عليه.¹

2-2. مدخل إلى وسائل الإعلام التقليدية.

2-2-1. تعريف الإعلام التقليدي.

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن (أوتوجروت) الألماني يعرفه بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه. وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يكون على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة فيعتمد على التثوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز ويعتمد على الخداع والتزييف والإبهام وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الغرائز وتهيج شهوة الحقد وأسباب الصراع فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية والمجلات الإسلامية لهذا، فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى والإعلام بالضلال.²

2-2-2. نشأة الإعلام التقليدي.

إن الشكل البدائي للإعلام هو الشائعات وبانتقالها بين أفواه الناس تتعرض دائما للتغيير والتزايد، والتحول والتبدل. وبهذه الطريقة تتحول الشائعات أحيانا إلى أسطورة وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ كما حدث ذلك عند المؤرخين القدماء من أمثال "هوميروس". أما الفراعنة في مصر فقد سلكوا طريقا آخر في الإعلام عدا الشائعات فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد والأحجار المنصوبة في الميادين، وتجاوز هذا الدور مرحلة الأوامر الملكية إلى مرحلة الأخبار العسكرية والرياضية ونحو ذلك.

¹ ماجد الزيود، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² ماهر عودت الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص14.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

وفي روما حاول قيصر أن يصرف أنظار المواطنين من المشكلات الحكومية إلى الأخبار الخاصة بالرياضة البدنية فكان الجمهور الإغريقي يحتشد في الميدان العام، وإذا بالسابق الأول يظهر بينهم وهو يلهث من الأحياء بعد إذ قطع مسافة السباق التي بلغت ستة وثلاثين كيلومترا، وكثيرا ما كان يلفظ النفس الأخير وهو يعلن هذه النتيجة.¹

ثم في القرن الخامس عشر للميلاد ظهرت دوافع جديدة غيرت من أشكال الإعلام، ومن أهم هذه الدوافع تقدم التجارة وفي البندقية بنوع خاص يحدثنا التاريخ أن التجار فيها كانوا بمثابة المحررين الأكفاء للأخبار بعد أن يجمعوها من أكثر بلاد البحر المتوسط.

ومضت البندقية على هذا النظام حتى شهدت جنون الأخبار على طريقة " الجازنات " وقد سميت تلك النشرات الإخبارية بهذا الاسم لأنها كانت تباع في البندقية بقطعة نقود معدنية تسمى "الجازيت " .

وفزع البابا لويس الخامس من هذه النشرات وأصدر في عام 1569 قرارا هاجم فيه صناع الأخبار لأنهم يشيعون القلق والاضطراب في وقت قويت فيه حركة الإصلاح الديني أو المعارضة الدينية التي حمل لواءها " مارتن لوتر " و" كلفن " وغيرها. وفي 1572 أدان البابا " جريجوار " السابع حب الاستطلاع واعتبره خطيئة كبيرة ووضع العقوبات على قراء الأخبار أو "الجازنات" حتى أن ناشرا إخباريا قطع لسانه وفصم معصم يده اليمنى في أحد الميادين العامة جزاء له على ارتكاب هذه الجريمة.²

وقد عرف الإعلام ثلاث ثورات تمثلت في:

• الثورة الإعلامية الأولى أو ظهور الطباعة:

ظهرت الطباعة بطبع الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعادن أو أي طرق أخرى ملائمة للطبع فوقها وتتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع عن سطح بارز، فكان يتم قديما الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين والسومريين والأوغارتيين والأكاديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين، وكان يستعمل للاستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات أو كرمز ديني وكانت الوسيلة الأولى أختام يبصم بها فوق الطين أو حجر يخدش أو ينقش سطحه، كذلك كان حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ليطبّع بها فوق سطح ناعم ومستوي لطبع ما كتب عليها كصورة متطابقة عكسيا ومتقابلة كما في حضارات الجزيرة السورية، وتم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميم بسيط منذ سنة 5000 ق م، وكانت تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، واختلفت أشكالها كتلك التي وجدت مغطاة بنقوش الحيوانات أو بأشكال أو أسماء ملكية.³

¹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، ص11-12.

² نفس المرجع، ص13.

³ محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص49.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

وهناك خلاف تاريخي حول من استعمل الطباعة لأول مرة بشكل واسع هل هم العرب أم الصينيين وترجع بعض الوثائق المطبوعة المكتشفة في جيزة القاهرة إلى القرن الثامن ميلادي نفس القرن الذي ظهرت به الطباعة في الصين ووصلت صناعته إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب للأندلس واستمرت الطباعة في الدولة الفاطمية خصوصا لطباعة الأحراز والأذكار.

وبعد قرون قليلة اكتشف الألماني "جوتبرج" طريقه لخلط الرصاص بمعادن أخرى لعمل السبائك طورها لطباعة الأحرف مستخدما آلة ضخمة لعصر النبيذ كمطبعة نجح في تشغيلها عام 1436م ومع بداية القرن 16 بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وإنجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية.¹

• الثورة الإعلامية الثانية أو ظهور المخترعات.

- أول آلة طباعة بمحرك (طباعة غير يدوية):

أحدثت العديد من الاختراعات الجديدة ثورة في الاتصالات وحدث تقدم مهم في الطباعة عام 1811م عندما استخدم طابع ألماني يدعى " فريدريك كوينج" محركا بخاريا لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة، وكان على المطبعيين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة أصبحت أسرع مئات المرات واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة كوينج لأول مرة في عام 1814م، ويمكن هذا الاختراع التايمز وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة بتكلفة قليلة مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.²

- التلغراف (البرق):

كانت النقلة النوعية للاتصالات السريعة مع اختراع البرق الكهربائي الذي يرسل الرسائل عبر الاسلاك في ثوان، وقد صمم مخترعون في الدانمرك وألمانيا وبريطانيا وبلاد أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر ميلادي لكن كل هذه الأجهزة كان بها نقطة ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء وصعوبة استخدامها.

وخلال الثلاثينات من القرن التاسع عشر ميلادي، بدأ الرسام والمخترع الأمريكي "صامويل مورس" العمل على جهاز كهربائي للبرق وطور. مورس وشريكه "الفرد فييل" بعد سنتين من التجارب جهازا بسيطا للبرق له مصدر ثابت من التيار ينتج بواسطة بطريات ومغناطيس كهربائي وكان الجهاز يرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تسمى شفرات مورس وقام بتسجيل اختراعه في عام 1840م، ولأول مرة انتقلت الاخبار بسرعة الكهرباء وبدأت الجرائد تقريبا في

¹ نفس المرجع السابق، ص50.

² نفس المرجع، ص52.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

الحال في استخدام تلغراف مورس، وفي الستينات من القرن التاسع عشر ميلادي كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض، وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.¹

• الثورة الثالثة أو ظهور الوسائل الإعلامية الحديثة:

إن الصحافة هي التي منحت الاعلام كل هذا الانتشار وبقي الحال على ذلك حتى حدثت الثورة الإعلامية الكبرى التي نعيشها الآن في هذا القرن فقد ظهرت وسائل إعلامية جديدة منها: السينما والراديو والتلفزيون وهذه الثورة الأخيرة لم تتم فصولها بعد.

ففي 28 ديسمبر سنة 1895 افتتحت أول دار للسينما في باريس وبعد عامي 1920-1921 سمعت الإذاعات الأولى في كل من إنجلترا والولايات المتحدة وفي فرنسا وفي الثالث من نوفمبر 1925 صدرت أول صحيفة ناطقة في فرنسا أنشأتها محطة برج إيفل هناك.²

وفي سنة 1949 ظهر أول شريط تلفزيوني للأخبار أو بعبارة أخرى أول صحيفة تلفزيونية بالمعنى الصحيح وبهذه الطرق المتقدمة كلها ألغيت المسافات بين أجزاء العالم الذي نعيش فيه الآن، واستطاع التلفزيون بوجه خاص أن يضيف الصوت إلى الصورة وأن يصل الجماهير بالأخبار فور وقوعها بحيث تشعر الجماهير أنها كانت مشتركة في هذه الأخبار أو الأحداث.

وهذه الثورة الأخيرة التي حدثت في ميدان الإعلام كانت ثورة اجتماعية إلى جانب أنها ثورة فنية ذلك أن الاستماع أو المشاهدة أصبحتا ظاهرتين من الظواهر الاجتماعية في العالم الذي نعيش فيه الآن.

ففي سوق الصحف والمجلات نستطيع أن نختار الصحيفة التي تلائم أذواقنا وآرائنا، ولكن أمام الراديو والتلفزيون سلبين لا مختارين. ولا مفر من الاستماع أو المشاهدة إلا بأن نضغط على زر كهربائي يقف به الجهاز الذي أماننا عن العمل فوراً.³

¹ نفس المرجع، ص52.

² نفس المرجع، ص52.

³ عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص14، ص15.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

2-2-3. أشكال الإعلام التقليدي.

1. الصحافة المكتوبة:

تباينت التعريفات حول مفهوم الصحافة المكتوبة تبعاً للمتغيرات الثقافية والسياسية والاجتماعية والإيديولوجية القائمة في المجتمع الذي ينتمي إليه الباحث من جهة ومن جهة أخرى تبعاً للتطورات التي مرت بها الصحافة عبر مراحل تاريخية.

كلمة صحافة تقابلها في اللغة الانجليزية حسب قاموس أكسفورد "Press" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات¹ وهي تعني أيضاً Journal ويقصد بها الصحيفة، وjournalism بمعنى الصحافة وjournalist بمعنى الصحفي وهو الذي يمتحن الصحافة² فكلمة الصحافة تشمل إذا الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه. أما المتعارف عليه اليوم في الصحافة العربية فيرجع فيه الفضل إلى نجيب الحداد منشئ صحيفة لسان العرب في الاسكندرية وهو أول من استعمل لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحفي³.

وهي عبارة عن مطبوعة دورية الصدور يومياً أو أسبوعياً على الأقل، وهي متاحة لجميع القراء ومتنوعة الموضوعات والأبواب والأشكال بما يحقق الاستجابة لجمهور متنوع الاهتمامات والرغبات، كما أنها تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها.⁴

كما تعرف على أنها نشرة تطبع آلياً من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية وتظهر بانتظام في فترات متقاربة، ويشترط في هذه النشرة أن تأخذ الطابع الدولي أو العالمي، وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية، أو بالأحرى يشترط فيها أيضاً أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات يقصد أن يكون لها جمهور يتابع ما تقوم بنشره وإثارته من أحداث وقضايا.⁵

2. الإذاعة (الراديو):

الإذاعة اسم مشتق من الفعل أذاع، يذيع، إذاعاً ويعني الإشاعة بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال، حتى أن العرب قديماً يصفون الرجل الذي لا يكتُم السر أنه رجل مذياع، فيقال "فلان للأسرار مذياع وللأسباب مضياع".⁶

وهي عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار، تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متأثر بتكوين من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة

¹ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998، ص37.

² كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية (عربي-إنجليزي)، ط1، دار الشروق للنشر، مصر، 1989، ص458.

³ مروي أنيب، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1961، ص15.

⁴ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص29.

⁵ ميرفت محمد كامل الطرابيشي، مدخل إلى صحافة الأطفال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص15.

⁶ حارث عبود، مظهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، ب. ب. ن، 2015، ص34.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية والتعليمية والترفيهية، عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد.¹

3. التلفزيون:

معنى التلفزيون الرؤية عن بعد²، ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة من مكان إلى آخر، بواسطة الموجات الكهرو مغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.³

يتمتع التلفزيون بالقدرة على نقل الأحداث في آن وقوعها مباشرة لكنه يحتاج إلى نصب الكاميرا من موقع مناسب للتصوير وإعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل، بالرغم من ذلك يستطيع هو وحده أن ينقل صورة شبه كاملة عن الحدث.

2-2-4. خصائص الإعلام التقليدي.

للإعلام التقليدي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن الإعلام الجديد نذكر منها:

1. المصداقية: يتمتع الإعلام التقليدي بمصداقية عالية ويحظى بثقة الجمهور حيث يعمل على توفير معلومات موثوقة.

2. التواصل الجماهيري: يصل الإعلام التقليدي إلى عدد كبير من الجماهير، وبالتالي يمكن استهداف شرائح واسعة من المجتمع والتأثير فيها.

3. التغطية الشاملة: يتيح الإعلام التقليدي تغطية شاملة للأحداث والقضايا الرئيسية على المستوى المحلي والوطني والعالمي.⁴

4. المرونة في الإنتاج: يوفر الإعلام التقليدي للناس إمكانية إنتاج فكرة الاتصال حسب حاجتهم ومتطلباتهم ورغبتهم، كما تتيح التوصيل الفوري لأكثر عدد ممكن.

5. الأثر الطويل للرسالة: يبقى أثر الرسالة التي تم بثها عبر وسائل الإعلام التقليدية في ذهن الناس لمدة أطول حيث أن لها أثر كبير في نفوسهم.

6. معدل تغطية مرتفع: يتميز الإعلام التقليدي بمعدل تغطية أكبر خاصة في المناطق التي لم تصل إليها الأنترنت، إذ يمكن أن يصل لأكثر عدد من الدول التي لا تحتوي على تطبيقات وتقنيات الإعلام الحديث.

¹ عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1989، ص403.

² نزهة الخوري، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، ط1، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1997، ص35.

³ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص143.

⁴ مزايا وعيوب الإعلام التقليدي، متاح على الموقع: www.ammonnews.net، اطلع عليه يوم 2024/08/23 على الساعة 13:24.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

7. التواصل في العالم الفعلي: يمكن للناس تجربة التواصل الحقيقي، حيث يمكنهم التحدث مع بعضهم البعض شخصيا أو مشاهدة كل إيماءة تصدر عنهم وهذا يساعد في فهم أفضل للرسالة.¹

2-2-5. وظائف الإعلام التقليدي.

يعمل الإعلام التقليدي على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها التبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركا مع التعليم في معناه العام.

تتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام التقليدية فيما يلي:

1. **الوظيفة الإخبارية:** وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها من صحافة مكتوبة ورايو وتلفاز بحيث تتفنن في عرض الاخبار وتنويعها، وشرح الخبر في وسائل الإعلام، الوظيفة الإخبارية هي جوهر صناعة الإعلام المعاصر.

2. **وظيفة أيديولوجية:** بالرجوع إلى تاريخ المجتمعات وأنماط الحكم السائدة تدرج وسائل الاعلام التقليدية ضمن الأدوات الفعالة للترابط الاجتماعي والشرعية السياسية، فهي تلعب إذا في مصلحة الأيديولوجيا السائدة للمجتمع، وتلعب دور الوساطة بين الأنظمة السياسية والقاعدة وهي صفة سائدة أكثر في دول العالم الثالث.

3. **الوظيفة التربوية والثقافية:** وهي ركيزة أساسية للنهوض بالمجتمع في ضوء التغييرات والتغيرات والتطورات الحديثة والصراعات المتواجدة بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، وتركيزه على القضايا المتماشية مع اهتمامات الأفراد وخدمة مصالحهم بتزويدهم بمختلف الإرشادات والمعلومات التي تجعلهم يعيشون وضعهم وبيئتهم.

4. **وظيفة التسلية والترفيه:** تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي أوكلت لوسائل الإعلام التقليدية من خلال ما تقدمه من برامج متنوعة، فلهذه الوظيفة أثر نفسي على المتتبع فهي تجعلهم غارقين في الأوهام خاصة إذا كانت بعيدة عن الواقع.

5. **الوظيفة الاجتماعية:** تلعب وسائل الإعلام التقليدية دورا هاما داخل المجتمع حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى إلى توثيق قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى إلى الارتقاء بالفكر والسلوك لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة ليست شغل الوقت فقط بل تهدف البرامج جميعا للتسلية والمتعة والوصول إلى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي.²

¹ إسراء الطاهات، مزايا وعيوب الإعلام التقليدي، www.mawdoo3.com، اطلع عليه يوم 2024/08/23 على الساعة 13:30.
² صبيحة صابحي، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة لنيل ماستر (غير منشورة)، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2018، ص80.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

2-3. مدخل إلى وسائط الإعلام الجديدة.

2-3-1. تعريف وسائط الإعلام الجديدة.

هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات قد تأتي بما هو أكثر جدة وحدثة عما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدم في الإعلام عموماً.

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملة تفاعلية بين المرسل والمستقبل).

كما عرفته أيضاً مجلة بيسي للإعلام: الإعلام الجديد هو أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص DVD وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

موسوعة "Web Opidia" من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى المجالات التي تنسم بسكون نصوصها ورسوماتها فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على:

المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص CD و DVD، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله.

والإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية الوسائط المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت¹.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة.

التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة التكنولوجية العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت New Media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الاعلام والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها

¹ Terry Flew : **New Média** , an introduction, Oxford University Press, 2008, PP , P28.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

عن Internet والتفاعلية Intractive والشبكية Digital ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية).¹

ويرى "ليستر" أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه منطلقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم، وعندما تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الأنترنت على البيئة الأساسية للمجتمع.²

كما يعرف الإعلام الجديد Multimedia بأنه إعلام متعدد الوسائط حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني كما يتميز أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال.³

ومع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعلية، تقنيات الاتصال اللاتزامنية، قابلية التحرك أو الحركية، قابلية التحويل وقابلية التوصيل، والشبوع أو الانتشار والكونية.⁴

والإعلام الجديد هو ناتج العملية الاتصالية المتشكلة من اندماج عدة عناصر: الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف النقال وكذلك تقنية الأقمار الصناعية.

وهو إعلام استند إلى بنية تحتية معرفية وصناعية ومهارية تفوقت على ما كان سائداً منها قبل ظهور هذه التكنولوجيات وتأسست على تفاعل هذه التكنولوجيات فيما بينها من جهة وتفاعل الجمهور معها من جهة أخرى على نحو صار معه الجمهور عنصراً متلقياً.⁵

2-3-2. نشأة وتطور وسائط الإعلام الجديدة.

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الأنترنت التي نشأت فكرتها في الستينيات من القرن الماضي عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية. بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات وصولاً إلى ما يعرف اليوم بشبكة الأنترنت Internet من: International Network وهي الشبكة العالمية وتقوم على

¹IBID ;p28

² ماهر عودة الشمالية، مرجع سبق ذكره، ص20.

³ محمد تيمور عبد الحسيب، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، مصر، ص195-207.

⁴ محمود علم الدين، «تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي»، مجلة عالم الفكر، عدد خاص من الإعلام المعاصر، الكويت، 1994، ص118، ص151

⁵ حارث عبود، ماهر العاني، مرجع سبق ذكره، ص68، ص69

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

وصل الملايين من أجهزة مشتقة الحاسوب بعضها ببعض في عشرات الدول في العالم وتملك هذه الأجهزة المؤسسات ودوائر حكومية وشركات وجامعات وأفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصولة بشبكة الأنترنت.

وتعتبر شبكة الأنترنت اليوم أكبر جزء من تقنية المعلومات Information Technology في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد في جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة تجارية كالأبحاث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.¹

وقد ترك انتشار الحاسوب والتوسع الهائل في استخدام شبكة الأنترنت في مختلف نواحي الحياة آثارا كبيرة على جميع مجالات الحياة خاصة بعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال مما ساهم في ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني بأشكاله المختلفة المقروءة والمسموعة والمكتوبة. وقد أصبح الإعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من آدائها فالقنوات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب والموبايل وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي.

وهذا التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة فسارعت الكثير من الصحف لإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الانترنت وتزايدت هذه الصحف الإلكترونية إضافة الى صدور كثير من المجالات التي استفادت من هذه التقنية وكذلك انتشار المواقع الإلكترونية المختلفة.²

2-3-3. أشكال الوسائط الجديدة للإعلام.

- **النشر الإلكتروني:** يتم فيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية نقل وتبادل المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة التي تتعدد بين النص والصوت والصورة والفيديو وذلك كله بطريقة إلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية.
- **الصحف الإلكترونية:** تتمثل في مواقع إلكترونية لها عناوين مثبتة، تقدم خدماتها الصحفية عبر الشبكة فتنتشر من خلالها الأخبار والوثائق المتصلة والمتعلقة بها وكذا التقارير الصحفية ومختلف التحقيقات والمقالات وتصدر في مواعيد محددة.
- **المدونات الإلكترونية:** تعتبر كأحدى التطبيقات الأنترنت وتشمل المذكرات، والمقالات واليوميات وغيرها باستخدام الوسائط المتعددة التفاعلية.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص48.

² نفس المرجع، ص49.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- مواقع عرض المواد المرئية والمسموعة: وهي تتمثل في مواقع على الأنترنت لبث وتبادل مختلف المواد المرئية والمسموعة وتبادلها.¹
- الإعلانات الإلكترونية: تشمل خدمات النشر الإعلامي عبر مختلف المواقع على شبكة الأنترنت سعياً للانتشار.
- خدمة البث على الهاتف المحمول: وتشمل البث الحي على الهاتف الجوال، وكذلك بث الرسائل الإعلامية القصيرة والإعلانات عبر خدمتي الرسائل النصية ال SMS وال MMS وغيرها وبث خدمات الأخبار العاجلة.²
- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي تعتمد على إنشاء مواقع من طرف أصحابها من أجل عرض سيرهم الذاتية واهتماماتهم وكذا لتمكينهم من الاتصال والتواصل مع الأصدقاء، ويتاح لأعضاء هذه المواقع مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وأنها تتيح التواصل مع زملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه المواقع في فضاءات الأنترنت، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد:³
 - الفايسبوك: يعد هذا الموقع الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، ومصطلح الفايسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صور أو معلومات للأفراد في جامعة معينة وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص ببعضهم خصوصاً في الجامعات الأجنبية.⁴
 - تويتر: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات، وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام.⁵ ونجد أيضاً عدة مواقع أخرى على غرار: أنستغرام، يوتوب، ...
- المجموعات البريدية: وهي تتمثل في مواقع تقدم خدمات التواصل عبر البريد الإلكتروني بين مجموعة من الأفراد والهدف من ذلك نشر ما يهتمون به من معلومات وتبادلها الوثائق فيما بينهم.
- المنتديات الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع إلكترونية تسمح لمستخدميها الأعضاء بطرح مواضيع متنوعة تكون ذات صلة، وتبادل الأفكار والوثائق ويتم كل ذلك باستخدام الوسائط المتعددة من خلال إجراءات يتم تحديدها من طرف المسؤول أو صاحب المنتدى.
- غرف الحوارات: هي عبارة عن تطبيق للحوار عبر الأنترنت يسمح بالتواصل مع شخصين أو أكثر من ذلك باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة وبصور متعددة تنظمها قواعد محدد للاستخدام.¹

¹ حارث عبود، مزر العاني، مرجع سبق ذكره، ص 84-85.

² مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 156.

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 82-84.

⁴ وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 54.

⁵ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- خدمة الأرشفة الإلكترونية: مع تحول معظم الخدمات الأرشيفية إلى خدمات إلكترونية، كتحزين المقالات الكتابية في الصحف وما تنشره الصحيفة من أخبار متعددة ومتنوعة، يستطيع أي شخص من خلالها أن يعود للمكتبة الأرشيفية في أي وقت دون بذل أي جهد.²
 - الإذاعة الإلكترونية والتلفزيون الإلكتروني: خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال حزم البث الإذاعي والتلفزيوني والتي تحملها الشبكة إلى مختلف المواقع.³
 - الأنترنت: تعرف الأنترنت على أنها شبكة اتصال جماهيري عالمية ضخمة عبر مركزية تشبه الأخطبوط، وهي وسيلة ذات وسائط متعددة الاستخدامات تقوم بنقل المعلومات الرقمية (رسائل، أخبار، صور...) وتقديم الخدمات (الدردشة، مواقع إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي) التي تتم عن طريق عقدتين (مرسل ومستقبل) على أن يكون لكل منهما عنوان مميز، وتبادلها واسترجاعها ومعالجتها دون التقيد بحواجز زمنية أو مكانية.
- وتعرف أيضا بأنها شبكة تربط بين العديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث، شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغيرها، يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني، ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات.⁴

2-3-4. الظواهر التي صاحبت الإعلام عبر الوسائط الجديدة.

ظهور الإعلام الجديد صاحب عدة ظواهر جديدة لم تكن من قبل مع الإعلام التقليدي نذكر منها:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحيانا من المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

¹ حارث عبود، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 43.

³ عبد الله قاسم محمود باشا كاريشان، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 40.

⁴ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 67.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

6. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء على قضايا مسكوت عنها في

وسائل الإعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون

باستخدام وسائل الإعلام الجديد لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز

العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة مترامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون

الحضور وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة

وينتشر عبر المكان ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيوم والمحددات.

8. تفتت الجماهير: مع التعداد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يفتت

إلى مجموعات صغيرة، بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى

مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.¹

2-3-5. مخاطر وسلبات وسائط الإعلام الجديدة.

رغم الإيجابيات والخصائص التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني إلا أن هناك مجموعة من السلبات والعقبات التي

تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره ومن أهمها:

❖ صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في

ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.

❖ ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

❖ ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.

❖ عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي

الآخر.²

❖ ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة نشاط ومهام عمل الإعلام التي تتطلب الاحترافية في الإعلام

الجديد.

❖ كذلك المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الإعلام الجديد الرقمي.

❖ صعوبات الحصول على التمويل.

❖ غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.

¹ فهد بن عبد الرحمن الشميري، www.almerja.com، اطلع عليه يوم 2024/08/23 على الساعة 14:06.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص283.

الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- ❖ عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
- ❖ السرعة في البث الإلكتروني نتج عنها عدم تحري الدقة وقد تكون النتيجة هي الفشل.
- ❖ انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الرقمي الجديد وعدم خضوعه للرقابة.
- ❖ انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
- ❖ التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
- ❖ مؤسسات الإعلام الرقمي عملت على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسات الإعلامية وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص عمل.¹

كما تشمل مساوئ وسلبيات الإعلام الإلكتروني في عدم التمييز في المواد المنشورة وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة، أيضا من بين المخاطر المتعلقة بالإعلام الجديد هنالك مخاطر متعلقة بالأمن كالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، وأخرى متعلقة بإثارة النعرات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية.

ومن السلبيات أيضا: انتحال الشخصية والذم والتحفيز على الإهانة عبر الشبكة من مختلف المواقع، النصب والاحتيال في المعلومات وكذلك انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية، إضافة إلى التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.²

¹ مصطفى يوسف كافي، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017 ص63.
² أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام الرقمي الجديد (الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام والمدونات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي)، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018، ص16.

وسائل الإعلام التقليدية
والوسائط الجديدة كمصدر
للأخبار لدى الجمهور

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

3. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور.

3-1. مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-1. أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-2. أوجه التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-3. مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-4. الحاجة الملحة للتعايش بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-5. مستقبل وسائل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الإلكتروني.

3-2. مصادر الأخبار.

3-2-1. الخبر ماهيته وأهميته.

3-2-2. المصادر التقليدية للأخبار.

3-2-3. التحول التاريخي من مرحلة تداول الأخبار عبر المصادر التقليدية إلى المصادر الإلكترونية.

3-2-4. مميزات البيئة الإعلامية الإلكترونية كمصدر للأخبار.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

3-1. مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

3-1-1. أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

تعتبر العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة عبارة عن علاقة تناقضية تنافسية لمتابعي كل نوع معين على حدى، وفيما يلي نذكر بعض أوجه التشابه والاختلاف بينهما:

اختلفت آراء الخبراء والمحللين حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني أو الوسائط الجديدة من حيث التوافق والتنافر وتأثير كل منهما على الآخر.

يرى الدكتور سامي زهران أستاذ الإعلام المساعد بجامعة القصيم أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة. وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه هي التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد، وأما الخاصية الثانية فهو تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد، أما الخاصية الثالثة أنه إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في نفس الوقت، أما الخاصية الرابعة فهي اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها، أما الخاصية الأخيرة فهي سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.¹

وتحدث سامي زهران عن علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، ورأى بأن هناك مواجهة تثار بين أنصار الطرفين، فبعض المتحمسين للإعلام التقليدي يرفضون بشدة الإعلام الجديد وبعض المتحمسين للإعلام الجديد يتنبؤون بزوال بعض أشكال الإعلام التقليدي كالصحف الورقية مثلاً، وخلص إلى أن العلاقة بين الإعلاميين التقليديين والجديد علاقة تكاملية وليست علاقة تصادم أو إقصاء، وذكر بأن كل إعلام ظهر لم يلغ ما قبله، فالتلفاز عندما ظهر لم يلغ الإذاعة أو الصحافة المكتوبة بل بقي لكل خصوصيته ومعجبه ومحبوه.

وذكر أيضاً الفروق بين الإعلام التقليدي والجديد مركزاً على قضية الحرية الفردية التي تعد الفرق الجوهرى بين هذين الشكلين من الإعلام، فكل شخص عبر وسائل الإعلام الجديد أصبح رئيس تحرير ومدير قناة يضع ما يريد، وأكد المحاضر أن المحتوى الجيد للإعلام الجديد أفضل من المحتوى الجيد للإعلام التقليدي، ولكن المحتوى السيء للإعلام الجديد أسوء من المحتوى السيء للإعلام التقليدي.

وختم الدكتور محاضرتة بالحديث عن مساوئ الإعلام الجديد، والتي تتمثل في عدم تمحيص المواد المنشورة وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة، وقال أن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى.²

¹ سامي زهران، محاضرة بعنوان (ثورة الإعلام الجديد)، برنامج ماجستير الصحافة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
² نفس المرجع.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

فيما ترى آلاء زومان بأننا أمام رهانات تغيير حقيقية، فالإعلام الجديد ألقا بضلاله وآثاره على الإعلام التقليدي، إذ أسهم كونه قائما على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس في إحداث تغيير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية، وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال الرأي في التعليقات حول ما يروونه ويعايشونه كشكل من أشكال التعبير في الرسالة من حيث المضمون المقدم.

وأشارت زومان لانتشار المضمون المختصر المقدم من خلال التدوير المصغر: تويتر أو فايسبوك أو يوتيوب. لجأ القارئون على الاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية الراغبة في دخول سباق الإعلام الجديد إلى متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير واختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظرا لتغير طبيعة الجمهور.¹

وفي المجمل فقد أسهم الإعلام الجديد في صنع كثير من التغيرات للإعلام التقليدي التي كانت نتاجا وإفرازا للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية. ومنه على سبيل المثال تفتت الجماهير بين الوسائل، فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزيع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وخدمات الهاتف الذكي من جهة أخرى، وهو ما يمكن التعبير عنه بتقلص حجم الجمهور نتيجة لتوزعه، الأمر الذي دعا الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بخطة 360 درجة أي دورة كاملة بحيث تقوم المؤسسة الإعلامية على الانتشار والوجود من خلال كل ما هو ممكن ومتاح من وسائل وآليات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فصارت الصحيفة الورقية تتواجد على شكل ورقي وإلكتروني لتحديث دائم على مدار الساعة وتتصل بقرائها ومتابعيها عبر الشبكات الاجتماعية وتسعى للاستفادة من الوسائط المتعددة من خلال عرض كثير من التفاصيل بالصورة والفيديو وتوجد أيضا عن طريق رسائل الجوال وما إلى ذلك، وهي إحدى الخطط الناجحة والجادة من الوسائل التقليدية للوصول إلى الجيل الشبكي (جمهور المستخدمين) عبر إدراك خصائصهم وخريطة الاتصال الخاصة والمفضلة لديهم.²

• الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

- من حيث الانتشار: تعتبر وسائل الإعلام الحديثة ذات انتشار أكبر بكثير من وسائل الإعلام التقليدية.
- من حيث التواصل: تميل وسائل الإعلام الجديدة إلى أن تكون أكثر تواصلية وتفاعلا من وسائل الإعلام التقليدية وتتيح أشكالا متعددة مثل الاتصال المباشر والتفاعل بين الأعمال التجارية والمستهلكين.
- من حيث تقييم البيانات: تعتبر وسائل الإعلام الجديدة ذات قدرة كبيرة على تقييم البيانات والمعلومات، حيث يستطيع صاحب العلامة الوصول إلى عدد مرات الدخول إلى الإعلام من قبل الأشخاص، وعدد مرات زيارة متصفح الأنترنت الخاص بك وهذا غير متوفر في وسائل الإعلام التقليدية.

¹ آلاء زومان، هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟، الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 6750، 4/4/2012.

² نفس المرجع.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- من حيث الدقة: تتميز وسائل الإعلام الحديثة في دقة نتائجها حيث يستطيع صاحب العلامة التجارية مثلا تحليل البيانات وهذا غير موجود في الإعلام التقليدي.¹

أوجه المقارنة	الإعلام التقليدي	الوسائط الجديدة
وقت الظهور	ظهرت أولا	ظهرت حديثا
معرفة القراءة	يجب معرفة القراءة للتمكن من الحصول على المعلومات المكتوبة.	لا يجب معرفة القراءة فهناك العديد من الوسائل كالصور والأصوات والفيديوهات التي تتكفل بإيصال المعلومة.
وقت التعديل	تحتاج وقت أكبر من أجل إجراء التعديلات والتحديثات.	تحتاج إلى وقت أقل وتتم بسهولة أكبر.
وقت التوفر	لا تتوفر على مدار الساعة وإنما في أوقات محددة.	تتوفر على مدار الساعة.
الأشكال الرئيسية لها	تلفزيون، الراديو، الصحف المكتوبة.	وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، الصحافة الإلكترونية، راديو الأنترنت، صحافة المواطن، المنتديات، تلفزيون الويب.

هذا الجدول يختصر ويوضح الفروقات بين وسيلة الإعلام القديمة والوسائط الجديدة

3-1-2. أوجه التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

رغم أن مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي تدل بشكل واضح على حجم التحديات والصعوبات التي تقف في وجه وسائل الإعلام التقليدية لأن تستمر في النفوذ والاستحواذ على الجماهير، إلا أن الحقيقة المقابلة وهي المساحات الشاسعة الأخرى التي يتكامل فيها الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي تفرض علينا ومن باب الإنصاف الفكري والواقعي أن نستعرض هذه المظاهر كما تبرزها الأيدي البيضاء لتكنولوجيا الإعلام الجديد على مستوى مختلف وسائل الإعلام التقليدية والتي تتجلى في:

- تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الإعلام القديمة ولكن طورتهَا وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا، وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي:

¹ إيناس حمدان، www.mawdoo3.com، اطلع عليه يوم 2024/6/3 على الساعة 09:22.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوظيفها وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحليل والإخراج والإنتاج بشكل عام.

- فعلى مستوى العمل داخل الصحيفة فإن دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحيفة اليومية حمل كثيرا من التغيير في سبيل العمل داخل غرف التحرير والإنتاج والتصميم والإخراج ويمكن تلخيص أهمها في:

■ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة، فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الأنباء عن طريق وسيط أنباء وهو نظام لمعالجة الأخبار الواردة من الوكالات حيث يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكيا على محررين فالمحرر يملك خيار الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة دون تحديد موضوعي أو جغرافي.

■ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها فالتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل آلي وعلى الشاشة مباشرة وليس يدويا كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنشاء الصحيفة.¹

● لا يمكن أن تلغي وسائل الإعلام الجديدة الوسائل التقليدية بل ستستمر الوسائل التقليدية في الاستفادة من الجديدة لأبعد الحدود بما يكفل لها المواكبة من جهة والمحافظة على خصوصيتها وتقاليدها من جهة أخرى، وأن مظاهر المنافسة الماثلة اليوم بين الإعلاميين هي أشبه بما حدث سابقا بين التلفزيون والراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة والصحافة المكتوبة والراديو، فالمنافسة بينهم قوية ومؤثرة فعلا، والإعلام الجديد لن يستطيع اللحاق بمدخول الإعلام التقليدي إلا بعد مرور عدة عقود من الزمن وهذا يعني أنه لا يزال أمام الصحف الإلكترونية سنوات عدة حتى تصل إلى مجال التنافس مع اقتصاديات الصحافة المطبوعة، وأنه بالرغم من أن هناك تناقصا ملحوظا في عدد قراء الصحف الورقية فإن كل المؤسسات الصحفية اليوم قد أصبح لديها مواقع على الأنترنت وتنشر محتواها الإعلامي بالشكلين الورقي والرقمي، وبذلك أصبحت الأنترنت إضافة جديدة إلى قدرتها وخصائصها معامل جذب جماهير القراء والشركات والمؤسسات لإدراج إعلاناتها على تلك المواقع والمظهر في مجال التلفزيون والإذاعة أكبر وأوضح.²

¹ محمد علاوة، "الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والحوال التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1 و2، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص183، ص184.

² نفس المرجع، ص184.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

3-1-3. مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال معولمة هي الأخرى، يقول برودي A. Brody Douglas " بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت" ومن بين المساحات الدالة على الصراع والمنافسة نذكر منها:

1. مصدرية المادة الإعلامية:

فوسائط الإعلام الجديد قد أتاحت فرصاً لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج وتوزيع المعلومات.

2. مصداقية المادة الإعلامية:

حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة إلكترونية مباشرة ومتراصة، قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولي ومدى مصداقيته، ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها، كذلك فإن هذه التكنولوجيات وبما وفرتها من تسهيلات الوصول إلى مصادر المعلومات أخذت تبعد أكثر فأكثر الإعلامي عن الميدان ، ولم يعد في بعض الأحيان المراسل أول من يكون في موقع الحدث ليصف ويسأل الفاعلين و الشهود، إنما يكتفي بالاعتماد على روايات الغير نقلاً عن مصادر غير موثوقة بها أحياناً. وبدأت نسبة تنقل الصحفيين إلى موقع الحدث تتراجع فقد أصبح بإمكانهم تلقي البلاغات الصحفية والتصريحات بواسطة البريد الإلكتروني بل إن بعضهم يقوم بإعداد الاستجابات والمقابلات الإعلامية بهذه الوسيلة، كما مكنت الأنترنت كل فرد من أن يصبح منتجاً وبنائاً للمعلومة، وبذلك فقدت المهنة خصوصياتها وأسرارها العملية.¹

3. موضوعية المادة الإعلامية:

مدى تأثير وتنوع وزيادة المصادر المتاحة على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي للرسالة أكثر موضوعية، يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر المختلفة فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل التقليدية لم يعودوا يلتقون إلا نادراً، فقد اختفت في بعض المؤسسات الأقسام ومعها أسر التحرير، وغابت مقارعة الأفكار وتلاقحها بين الصحفيين ورئيس التحرير، ومسؤول البرنامج، كما غابت النقاشات حول "التوجه الإعلامي" وأكثر من ذلك فإن اجتماعات هيئات التحرير أصبحت نادرة مما أدى إلى تركيز الصلاحيات في بعض الأحيان في أيدي قلة مسيرة.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 182-183.

² نفس المرجع ، ص 183.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

3-1-4. الحاجة الملحة للتعايش بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة.

على حد قول "ليف مانوفيتش": "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد فالإعلام الجديد ليس كله أذى ولا كله خير كما يشاع عند البعض، ونفس الأمر ينطبق على الإعلام التقليدي، هذا الأخير الذي استطاع على مر عقود أن يشيد منظومة قيمية قانونية وأخلاقية تشكلت بفضل التجارب المتكررة والإسهامات المتواصلة للفلاسفة والمفكرين والإعلاميين والسياسيين وغيرهم، والغاية هي خدمة الصالح العام وتعزيز وترسيخ القيم الإنسانية الضرورية للتعايش بين الدول والمجتمعات وداخل المجتمع والدولة الواحدة. فالهدف من المبادئ العديدة التي تحكم مهنة الصحافة هو توجيه الاعلام للاضطلاع بالمهام النبيلة التي وجد لتأديتها، فحق له أن يسمى بالسلطة الرابعة على حد وصف "طوكسفل" كما حق له أن يمثل سلطة لا يمكن الاستغناء عنها في ممارسة السلطات الأخرى.¹

لكن من جهة أخرى يبدو أن هذا الإعلام التقليدي بات بحاجة إلى التجديد والتطوير والعودة إلى الاضطلاع بمهامه النبيلة كون الإعلام التقليدي تحول في العديد من الأحيان إلى وسيلة للدعاية والتضييق على الشعوب وعوض خدمة هذه الشعوب بات وسيلة لخدمة مصالح فئة من القوم، وهو ما يبرزه ويعبر عنه كل من "جون ستانبر" و"شيلدون رومبتن" في كتابهما المعنون بـ "صناعة الكذب" الذي يبرزان فيه سلطة اللوبيات والتلاعب الذي يمارس من قبل الإعلام الأمريكي على الشعب.²

إن الحاجة ماسة اليوم لوضع حد لسيطرة المجتمعات الكبرى على الإعلام وعولمة الإعلام عبر فاعلين دوليين مختلفين من خلال فسخ المجال للمواطنين بالاجتهاد في خدمة الصالح العام، خصوصا وأن التطور التكنولوجي يتيح فرصا واسعة لإشراك المواطنين في إنتاج المعلومة وضمان تفاعلهم معها.

فالإعلام المنظور الذي ينبغي السعي إليه، هو الإعلام الموضوعي الهادف والنوعي الذي يشارك ويدفع إلى تحقيق الرفاهية الاجتماعية، وذلك لا يتأتى إلا بالجمع بين إيجابيات الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وتجاوز عيوبهما، أي بالجمع حسب تقديرنا بين ميزات الرقابة والرصانة والمسؤولية التي يتسم بها الإعلام التقليدي (المسؤولية الاجتماعية، المهنية، الأخلاقية، القانونية وغيرها، إضافة إلى أجهزة الضبط والمتابعة، فضلا عن احترام الضوابط والمبادئ الإعلامية) ومميزات الإعلام الجديد (التفاعلية، التشاركية، الانتشار والشيوع، اللامكانية واللازمانية ...) خصوصا أن بعض المؤشرات تفيد في إمكانية إيجاد هذا التعايش الذي يكفل نوعية ونقلة في مجال الإعلام ويجنب المجتمعات الفوضى والتمرد والفتن، وهو أمر ممكن من جميع النواحي فقد سجل الناشرون المجتمعون بـ "بانكوك" في إطار المؤتمر السنوي للجمعية العالمية للصحافة المنعقد سنة 2013 ارتفاعا معتبرا في عدد المشتركين عبر النت سيما حالة "فينانشل تايمز" "نيويورك تايمز" وهو أمر يمكن العمل على تطويره لتجنب وقوع الإعلام في يد المهتمشين أو ما سبق

¹ نصر الدين بوزيان، "الإعلام الجديد والإعلام التقليدي نحو التعايش في خدمة المجتمع"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 22، ص80.

² John Stanber , Sheldon Rampton. L'industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias. Livre traduit en français par Yves Coleman. Edition Agone. Marseille. France.2004.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

وصفهم بمن لا يملكون إعلام، فهي بمثابة دعوة للإعلام لفصح المجال وإشراك مختلف فئات المجتمع والمساهمة في ترسيخ القيم الإيجابية في المجتمع.¹

ومن هنا تظهر الحاجة الملحة للتكامل والتعايش بين هذه الوسائل فكلما تم إدراك الحاجة للتعايش بين الوسائل التقليدية سابقا وتم التحقق من عدم إمكانية إلغاء وسيلة لأخرى (لا الإذاعة ألغت الصحافة ولا التلفزيون ألغى الإذاعة) فينبغي أن ندرك مرة أخرى أن لا وسيلة جديدة بإمكانها إلغاء وسيلة جديدة أخرى، ولا الوسائل الجديدة مجتمعة بإمكانها إلغاء الوسائل التقليدية نظرا لتفرد كل وسيلة بخصوصيات تميزها عن باقي الوسائل.

ويمكن أن نقف في هذا الإطار على العديد من النماذج كحال الصحافة الورقية والإلكترونية، فجودة ومتعة القراءة ترتبط بالورقية فيما ترتبط سعة النشر وتنوع فرص الاستخدام والتشعب وغيرها في الإلكترونية، كما وقفت عليه العديد من الدراسات نذكر منها على سبيل المثال الدراسة التي قام بها "قودفروي".²

يمكن القول أن كل الوسائل التقليدية والجديدة تتكامل فيما بينها انطلاقا من خصوصياتها والتعايش بينها وهو أمر طبيعي ومنطقي نظرا للحاجة للتكامل بين هذه الوسائل لتغطية النقائص التي تعاني منها كل وسيلة، والغاية الجوهرية في النهاية هو الإعلام وليس الوسيلة مع التأكيد على الحاجة للإعلام وليس للدعاية ولا التضليل وهو أمر يدفعنا إلى القول أن أزمة وسائل الإعلام التقليدية هي أزمة داخلية وتتصل بها في حد ذاتها كونها بحاجة إلى تعميق ثقة جماهيرها بها، والوسائل الجديدة لا ينبغي أن ينظر إليها كمنافس ولا كبديل لكنها فرصة لترقية العمل الإعلامي والاستفادة من البدائل المتاحة لترقية الإعلام وإعادة توجيهه لخدمة الأهداف التي ينبغي له الاضطلاع بها وهو ما يمكن أن يأتي من خلال تعايش مؤسس على التكامل بين الوسائل لا المنافسة بينهما.

3-1-5. مستقبل وسائل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الإلكتروني.

لا يزال الجدل قائما حول انتهاء حقبة الإعلام التقليدي على خلفية تنامي دور وسائل الإعلام الجديد مثل شبكة التواصل الاجتماعي وتحول الإعلام من إعلام مؤسسة إلى إعلام فرد بالإضافة إلى تغيير نموذج الاتصال في وسائل الإعلام التقليدية القائم على مخاطبة طرف واحد لمجموعة كبيرة من الجماهير، إلى نموذج قائم على علاقة مجموعة بمجموعة أخرى.

تشهد المرحلة الراهنة تعاونا وتشابكا ودعما متبادلا بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي، فمستخدموا موقع يوتيوب مثلا يستعينون كثيرا بلقطات فيديو من برامج حوارية، وأحيانا أخرى يقومون بمعالجة هذه اللقطات لإضفاء نوع من السخرية أو الفكاهة أو النقد على شخصيات معينة، بالمقابل فإن كثيرا من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة

¹ نصر الدين بوزيان، مرجع سبق ذكره، ص80، ص81.

² نفس المرجع، ص82.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة، كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد في بعض الأحيان على معلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر أو فايسبوك.¹

وتعتبر أحداث الربيع العربي نموذجا مهما يبرز التفاعل المرحلي بين وسائل الإعلام التقليدية وبين وسائل الإعلام الجديد فلم تكن هذه الوسائل هي التي أدت بمفردها إلى اندلاع الاحتجاجات الشعبية العارمة، بل تضافرت تأثيرات عدد من الأدوات والوسائل الإعلامية على الصحف الحزبية والفضائيات العربية مثل قناة "الجزيرة" بالإضافة إلى الهواتف المحمولة والاتصال الشخصي والظروف المجتمعية ومشاركة قادة الرأي في الاحتجاجات، فكل ذلك أسهم إلى جانب دعوات "الفايسبوك" على تحقيق ذلك، حيث تفاعلت وسائل الإعلام التقليدي مع وسائل التواصل، والواقع الراهن للعلاقة بينها لا ينسحب بالضرورة على مستقبل العلاقة بينهما، خاصة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت انقلابا جذريا في مفهوم الإعلام ذاته.²

تكشف الدراسات والأرقام الحديثة يوما بعد يوم عن تزايد عدد المتصفحين والمشاركين والمتابعين لوسائل الإعلام الجديد، بل وتؤكد الارتباط الوثيق بين متطلبات الفرد الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية والإيديولوجية بهذا الفضاء اللامتناهي، وبات المنصة الأساسية للحصول على المعلومات وتداولها، فإن هذه الميزة جعلت من الإعلام الجديد الوسيلة الأهم لنشر الأفكار والأخبار المتنوعة والتأثير في التوجهات نظرا لقدراته على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين وملامسة شرائح واسعة وخاصة الشباب.³

إن الإعلام الجديد يمثل في رأينا جرس إنذار لوسائل الإعلام التقليدية من جرائد ومجلات وقنوات تلفزيونية التي يشعر الناس بالإحباط اتجاهها والشك في مصداقيتها والانزعاج من صعوبة الوصول إليها أو التأثير فيها أو حتى عدم المشاركة في صياغة رسائلها الإعلامية مما أدى إلى نقص كبير في عدد متابعيها.

إن الانفجار المعرفي المتسارع الذي أتى العالم بقوة هائلة من المعارف وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة، وطرقا في العمل غير مسبوقة لم تكن تعرفها البشرية، وما فرضته ثورة الاتصالات من سرعة بالغة وسعة المعلومات وتشابكها وإلغاء الأبعاد وترابطها، كلها أدت إلى تغييرات في التفكير والحياة والعمل، فالمشهد الإعلامي المتطور اليوم أصبحت ومن خلاله وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية يمكن اعتبارها ثورة في بيئة الأخبار حيث يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى خاص بهم، وتدفق المعلومات، وامتدت وسائل التواصل

¹ دكتور طيفاني زكريا، "قراءة في تجاذبات العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد (2)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، جوان 2021، ص18.

² نفس المرجع، ص19.

³ محمد أحمد فياض، داوود سلمان الدليمي، "القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد"، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 16، كلية المدينة الجامعية عجمان، 2022، ص18.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

الاجتماعي إلى ما أبعد من التواصل اليوم بين الأشخاص لتشمل المعلومات الإخبارية وتبادلها، فضلا عن زيادة إمكانية التعليق والحوار والمشاركة والمتابعة.¹

شهد المجتمع زيادة في المحتوى الذي يحركه المستخدمون في الأخبار عبر الأنترنت كمكمل للمحتوى الصحفي التقليدي الذي تم إنشاؤه احترافيا، وأصبح موضوع استهلاك الأخبار ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرا محوريا في تجربة الأخبار لدى الجماهير.

3-2. مصادر الأخبار.

يحصل الصحفيون على الأخبار بأنفسهم مباشرة، ويحصلون على تفاصيلها من آخرين عاشوها بصورة مباشرة أو خبراء في الموضوع المتعلق بالخبر، ثم تتعزز تلك المعلومات أو الأخبار وتدعم بالأدلة من مصادر إضافية.

3-2-1. الخبر ماهيته وأهميته.

يعتبر الخبر مظهرا لرغبة الإنسان في معرفة المجهول، وإشباع حاجاته الفطرية إلى المعرفة التي يشعر فيها بالأمن وتساعد على التكيف مع الظروف التي يعيشها.

1. تعريف الخبر:

لم يعد الخبر الصحفي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين يحظى بالاهتمام بل أصبح صناعة مميزة لها سماتها الخاصة، وهذه الصناعة الصحفية دخلت وتفاعلت فيها عدة عوامل أسهمت في تطور أساليبها ورسائلها وطرق إيصالها إلى الجمهور.

ويشير الدكتور "فاروق أبو زيد" إلى أنه لا يوجد تعريف واحد للخبر الصحفي، ذلك أن مفهوم الخبر شيء يختلف من عصر إلى عصر، ومعنى ذلك أن تبني مفهوم مطلق للخبر ينسحب على أي زمان أو أي مجتمع أمر ينطوي على تبسيط أو تجريد يتجاهل حقيقة التباين في الظروف والتفاصيل، غير أن صعوبة تقديم تعريف جامع مانع للخبر لا يجب أن يدفعنا إلى تجاهل أهمية تحديد هذا التعريف، فمثل هذا التجاهل قد يوقعنا في الخلط بين مفهوم الخبر وبين العديد من المصطلحات المرتبطة به أو القريبة منه مثل الخلط بين مفهوم الخبر وعناصره من ناحية وبين أسس تقديم الخبر أو شروط نشره من ناحية أخرى.

¹ نفس المرجع السابق، ص19.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

ويرى الدكتور "فاروق أبو زيد" أن أفضل تعريف للخبر في البلدان النامية هو أنه "تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته".¹

كما يعرفه الدكتور "خليل صابات" بأنه هو "الحدث الصالح للنشر ويكون ذا أهمية بالنسبة للمجتمع".²

ويرى "وليم الميري" بأن "الصحافة هي الأخبار أولاً وأخيراً، والخبر هو الذي يصنع الجريدة، والأخبار تبرر وجود الصحيفة".³

وتعرفه الدكتورة "إجلال خليفة" بأنه "هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي والثقافي والفكري والمستوى العقلي، وهو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس من قبل، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها".⁴

2. أنواع الخبر:

للخبر الصحفي نوعين الخبر البسيط والخبر المركب.

• **الخبر البسيط:** وهو الخبر الذي يتناول واقعة واحدة محددة،⁵ مثلاً: قام الرئيس عبد المجيد تبون بزيارة لولاية تيزي وزو لافتتاح ملعب "حسين آيت أحمد".

• **الخبر المركب:** هو الخبر الذي يجمع بين عدة أخبار حول موضوع واحد وخبر واحد، بعبارة أخرى هو جمع مجموعة من الأخبار البسيطة حول موضوع واحد،⁶ مثلاً: قام الرئيس عبد المجيد تبون بزيارة ولاية تيزي وزو لافتتاح ملعب "حسين آيت أحمد" وعلى هامش تلك الزيارة قام بطرح موضوع إمكانية تهديم ملعب "أول نوفمبر 1956" وإعادة بناء ملعب بمواصفات عالمية بنفس الولاية.

تختلف أنواع الخبر الصحفي بناء على العديد من المعايير، وهي:

- التقسيم الجغرافي: ينقسم الخبر الصحفي بناء عليه إلى:

▪ **الأخبار الداخلية:** وهي الأخبار التي تكون ضمن نطاق الدولة أو المدينة التي يتواجد فيها الصحفي.

▪ **الأخبار الخارجية:** هي الأخبار التي تكون خارج نطاق دولة أو مدينة الكاتب الصحفي.⁷

¹ د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، فن الخبر الصحفي "دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص49.

² د. خليل صابات، الصحافة مهنة ورسالة، دار المعرفة، القاهرة، 1977، ص19-20.

³ د. وليم الميري، الأخبار مصادرها ونشرها، مكتبة الإنجلو المصرية، مصر، 1968، ص5.

⁴ د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁵ محمد العقاب، الصحفي الناجح دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال، ط3، دار هوم، الجزائر، 2010، ص64.

⁶ نفس المرجع، ص65.

⁷ شيرين طقاطقة، الخبر الصحفي، www.mawdoo3.com، اطلع عليه يوم 2024/08/13 الساعة 19:34.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- التقسيم حسب الموضوع: وينقسم بناء على هذا المعيار إلى العديد من الأنواع وهي:
 - الأخبار الاقتصادية.
 - الأخبار السياسية.
 - الأخبار الرياضية.
 - الأخبار الفنية.
- التقسيم الزمني: وينقسم إلى عدة أنواع وهي:
 - الأخبار الصحفية المتوقعة: وهي الأخبار التي يكون الكاتب على علم مسبق بها.
 - الأخبار غير المتوقعة: وهي الأخبار التي لا يكون للكاتب علم مسبق بها.
- التقسيم حسب الجاهزية والصنع: وهو الخبر الصحفي الذي يصل للكاتب مجهزا وقابلا للنشر، دون بذل أي مجهود في كتابته.
- الخبر المجرد والخبر المفسر: الخبر المجرد هو الخبر الذي تتم كتابته كما هو دون الحاجة إلى وضع تفسير وشرح له، أما الخبر المفسر فهو يحتاج إلى شرح وتفسير من قبل الكاتب الصحفي.¹

3. أهمية الخبر:

إن أهمية الأخبار ليست وليدة اليوم بل هي امتداد للأهمية التي حظي بها الخبر في العصور القديمة، فقد كان الناس في السابق يحرصون على معرفة الأخبار ويستقونها من مصادرها المتاحة لديهم.

نجد أن زيادة وسائل الاتصال وانتشارها في وقتنا الحالي أدت إلى فتح أبواب جديدة للاتصالات التجارية وبث الحياة في بعض المواقف الضرورية، ونجد أن البيان الصحفي يعتبر خبر صحفي يضم العديد من المعلومات التي تهم أكبر عدد من القراء، حيث قامت الولايات المتحدة في عام 1955 بتطبيق البيانات الصحفية بشكل صحيح، وذلك من قبل المؤلف والصحفي "جيمس ريستون".²

الخبر يعتبر أداة علاقات عامة مجانية، ويعتبر مفيد بشكل كبير وخاص لتنمية الأعمال التجارية الصغيرة، حيث يقوم الخبر الصحفي بنشر معلومات ذات أهمية وفائدة حول الأحداث سواء كان حدثا قد وقع أو حدث قادم.

¹ نفس الموقع.

² إبتسام مهران، أهمية الخبر الصحفي، www.almrsal.com، اطلع عليه يوم 2024/08/13 على الساعة 20:02.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

فالأخبار تعمل على تنبيه وتحذير الجمهور حول أي حدث جديد أو عمليات سحب المنتجات مع توفير معلومات حول المستهلك، ومن ضمن أمثلة الخبر الصحفي أنه قد ينشر في جريدة معلومات حول خرق الأمن ويشرح ما حدث ويوضح الخطوات التي اتخذها من أجل التأكد من عدم التعرض لذلك أو حدوثه مرة أخرى.¹

3-2-2. المصادر التقليدية للأخبار.

يقصد بمصدر الخبر الصحفي الإشارة إلى الأداة التي تحصل من خلالها الوكالة أو الصحيفة على الخبر الصحفي، وهذا المصدر قد يكون شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية أو الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية التي تزور البلاد، وغير ذلك من المصادر الحية، وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الأنباء وغيرها.

لهذا فيمكن إجمال مصادر الأخبار التقليدية في المصادر التالية:

أولاً: المندوب الصحفي.

يعتبر المندوب الصحفي من أهم المصادر الإخبارية التي تميز وكالة أو صحيفة بما يحقق لها من نجاح والسبق الصحفي ويتوقف على جهوده وقدرته على العمل وما يحققه في هذا المجال فعند تمييز وكالة ما عن وكالة أخرى يعتمد في ذلك على جهود وثقافة وذكاء وإمكانية مندوبها ومحررها، وكذلك بالنسبة لأي جريدة عندما تميزها عن جريدة أخرى فيها نفس المادة الصحفية ونفس المعلومات لكن تتميز بطريقة عمل مندوبها ومحررها وصياغتهم للخبر والأخبار الفريدة التي استطاع أن يحصل عليها وينفرد بها في جريدته. وقوة النفوذ ترجع إلى نشاط المندوب الصحفي ومهارته في اكتساب صداقة الناس وهنا تدخل العلاقات وأهميتها في تحديد علاقات المندوب إضافة إلى ذكائه ومقدرته على تحمل مشاق العمل، الصحفي يتوقف حصوله على الأخبار وعلى ما ليده من حاسة صحفية ورؤية صحيحة للأحداث المهمة، ومن هنا نجد أن نجاح صحيفة دون غيرها يتوقف على فاعلية مندوبها في مناطق عملهم.²

ثانياً: وكالات الأنباء.

تعمل وكالات الأنباء من خلال شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في أنحاء العالم، وهي بذلك توفر للصحف كمية كبيرة من الأخبار العالمية ما كانت تستطيع أي صحيفة الحصول عليها بوسائلها الذاتية لأنه لا توجد صحيفة في العالم مهما بلغت قوة إمكانياتها تستطيع أن تغطي جميع مناطق العالم بالمراسلين، ومن أشهر وكالات الأنباء العالمية نجد "اليونايتد برس" و"أسيوشيندبرس" الأمريكيتين ووكالة الصحافة الفرنسية "ورويترز"، وقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية العديد من وكالات الأنباء الوطنية بحيث يكاد يكون لكل دولة وكالة أنباء وطنية.³

¹ نفس المرجع.

² عبد الجواد سعيد محمد ربيع، مرجع سبق ذكره، ص107.

³ نفس المرجع، ص108.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

ثالثا: الإذاعات المحلية والأجنبية.

تعتبر الإذاعات المحلية والأجنبية مصدرا هاما من مصادر الأنباء وخاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة لإشراف الحكومة وسيطرتها، حيث تعبر الإذاعة عن الاتجاهات الرسمية للدولة. وأهمية الإذاعات الأجنبية كمصدر للأخبار قامت الوكالات والصحف الكبرى بإنشاء قسم للاستماع يضم أجهزة استقبال إذاعية وأجهزة تسجيل دقيقة جدا، وعن طريقها يتم استقبال وتسجيل ما تذيعه جميع محطات الإذاعة في العالم.¹

رابعا: الصحف المحلية والأجنبية.

في أحيان كثيرة تنفرد بعض الصحف أو المجلات المحلية أو الأجنبية بنشر خبر هام أو وثيقة خطيرة قد تنقلها الصحف الأخرى أو تتوسع فيها وتضيف إليها من مصادرها الخاصة أو انفرادها بإجراء عدد من الأحاديث الصحفية مع الزعماء المحليين أو الأجانب، وقد يحوي الحديث تصريحات هامة ترى بعض الصحف الأخرى نقلها عنها.²

خامسا: النشرات.

للعديد من الوزارات والمصالح الحكومية والشعبية والهيئات الدولية والسفارات والمكاتب الثقافية والصحفية والمحلية والأجنبية نشرات خاصة تصدر دوريا أو بشكل غير منظم تضمنها أخبار الجهة التي تصدر عنها، هذه النشرات قد تكون في بعض الحالات مصدرا للعديد من الأخبار الصحفية الهامة.

سادسا: المؤتمر الصحفي.

المؤتمر الصحفي مصدر للأخبار التي تدلي بها إحدى الشخصيات في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تهم الرأي العام. والمؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع إلى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف التي يمثلونها، كذلك فإن الحاجة إلى عقد المؤتمر الصحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسؤول بمقابلة كل صحفي على حدى، وهذا يحدث كثيرا أثناء زيارات الملوك أو الرؤساء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلدان، حيث لا تمكنهم فترة الزايرة القصيرة من مقابلة كل الصحفيين الذين يطلبون تحديد مواعيد لإجراء أحاديث صحفية لجرائدهم عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل البديل.

سابعا: الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية.

¹ دكتور صالح شاكور وتوت، الخبر الصحفي عنصر من عناصر العملية الاتصالية، أهل البيت، العراق، 2003، ص356.

² نفس المرجع، ص357.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

هنالك العديد من الأخبار التي تحصل عليها الصحف تأتي من الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية ومن الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ومن أقسام الشرطة والمحاكم والنقابات العمالية والمهنية والمستشفيات واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون السينما والمسرح والفنادق والملاهي والمطارات ووسائل النقل.¹

إن المصادر التي ذكرناها هي ليست وحدها المصادر الإخبارية الموجودة، فهناك مصادر للأخبار تختلف وتتنوع حسب طبيعة كل صحيفة وتخصصها ولونها وسياساتها التحريرية ومن هذه المصادر نجد:

- أصدقاء وزملاء ومعاونوا الشخصيات البارزة في المجتمع.
- المجالات المتخصصة.
- الإعلانات.
- رسائل القراء.
- الإشاعات والأخبار غير المؤكدة.
- الحفلات والمهرجانات واللجان الرسمية والشعبية.
- الصدفة فإن كثيرا من الأخبار الهامة قد يقع عليها الصحفي في حياته اليومية دون أن يكون قد خطط للحصول عليها.

3-2-3. التحول التاريخي من مرحلة تداول الأخبار عبر المصادر التقليدية إلى المصادر الإلكترونية.

كان الخبر الصحفي في الماضي مجرد وصف اعتيادي لحدث معين، يحظى باهتمام المتلقي، أما في وقتنا الحاضر أصبحت له صناعة متميزة لها سماتها الخاصة ودخلت فيها عوامل عدة أسهمت في تطور أساليبها ووسائلها وطرق إيصالها، وتعتمد وسائل الإعلام على العديد من المصادر وتزويدها بما تحتاجه من المواد الإعلامية التي تنشرها، وإذا كانت وكالات الأنباء تأتي ضمن المصادر التقليدية التي ظلت تعتمد عليها الوسائل الإعلامية لفترة طويلة، لكن في الفترة الأخيرة دخول وسائل توزيع حديثة أوصلت المؤسسات الإعلامية مباشرة بالمصدر وتجاوزت من خلالها المصادر التقليدية.

إن ظهور تقنيات الاتصال الحديثة وانتشارها في العقد الأخير من القرن العشرين يبدو وكأنه غير المعادلة، فقد فرض ظهور تلك التقنيات وعلى رأسها الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات واقعا جديدا في مفهوم مصادر الخبر

¹ نفس المرجع السابق، ص 357، ص 378.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

كما عرفناه في الأدبيات الإعلامية، واقعا تجاوز من خلاله المتلقي المؤسسة الإعلامية (الوسيط) ووصل مباشرة إلى المصدر، ما أن المصدر نفسه تجاوز المؤسسة الإعلامية ووصل مباشرة إلى المتلقي.¹

1. الأنترنت كمصدر للأخبار:

استفادت جميع قطاعات العمل الإعلامي من تقنيات الاتصال الحديثة، وبالأخص الصحف في الجوانب الإخبارية، وتظهر هذه الاستفادة بشكل واضح من خلال عملية سرعة نقل المعلومات وتقنيات الحفظ.

وفي الواقع لم يكن لدى مكتشفي ولا مطوري الأنترنت منذ أول ظهور لها في الستينيات من القرن العشرين أن يتوقعوا تطور تطبيقات الأنترنت إلى ما هو عليه الآن، لقد كان هدف المشروع توفير شبكة اتصال متعددة المواقع في حالة نشوب حرب نووية في فترة الحرب الباردة.²

ولم تكن تجربة الأنترنت مع الإعلام والتوزيع الإعلامي في الحالة الأولى من تطور تاريخ وسائل الإعلام التي تعددت استخداماتها على الغرض الأولي الذي أنشئت من أجله. لذلك فإن الأنترنت كوسيلة اتصال تمت وتطورت بسرعة مذهلة خالفت كل توقعات مخترعيها، وأصبحت في فترة وجيزة أما ليس فقط لوسائل الاتصال وإنما لوسائل الإعلام أيضا، وأصبحت هي الهاتف والتلفزيون والصحيفة بالنسبة للفرد العادي، كما أنها أيضا وسيلة للترفيه والحصول على المعلومات.

وكمصدر للمعلومات والأخبار أوصلت الأنترنت الفرد العادي لمصادر المعلومات المختلفة، بحيث أصبح الفرد بشكل أو بآخر يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بحرية وسهولة، وفرضت الأنترنت واقعا جديدا كوسيلة توزيع من أهم سماته رخص تكلفة التوزيع وتجاوز أطر الزمان والمكان سواء في آليات نشر المعلومات والأخبار وتوزيعها.³

والأنترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية للفرد العادي تأخذ عدة أشكال هي:

- الوصول إلى مواقع وسائل الإعلام التقليدية التي لها مواقع على الأنترنت مثل مواقع الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعة.
- استخدام الكمبيوتر للقيام بعملية اختيار الأخبار للفرد عبر المواقع المتعددة.

¹ بوبكر بوعزيز، "مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء إلى الفايبيوك"، مجلة آفاق للعلوم، العدد (7)، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص158.

² نفس المرجع، ص159.

³ محمد بن سعود بن خالد، مصادر المعلومات الإعلامية بين التقليد والواقع: التجربة السعودية، ندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل، المنتدى الإعلامي الأول، الرياض، 2003، ص8.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- بروز الصحف الإلكترونية كشكل من أشكال الصحافة الحديثة، والتي ليس لها طبعات ورقية ولها قراء لا يستهان بعددهم، أصبحت بعض وسائل الإعلام التقليدية تتقل تلك الصحف تتقل بعض المواضيع التي تنشرها.
- ظهر كذلك ما يسمى بإذاعة الإنترنت وأصبح في متناول الفرد العادي إمكانية القيام بإنشاء إذاعة خاصة به على شبكة الإنترنت بتكلفة زهيدة وبحرية نشر كاملة.
- برزت بعض المنتديات الحوارية كمصدر إعلامي جديد أفرزته طبيعة التقنية الاتصالية التفاعلية في الإنترنت فأصبح في مقدور أي جماعة أو فرد إنشاء منتدى إعلامي يتم فيه طرح القضايا والآراء والأخبار المختلفة.
- كذلك أظهرت الإنترنت مصدرا جديدا من مصادر المعلومات والأخبار وهو المجموعات البريدية والتي أتاحت للمشاركين بها نشر وتوزيع المعلومات والأخبار ذات الاهتمام بطريقة سريعة مع العلم أن بعض تلك المجموعات تتيح الفرص للباحثين عن المعلومات من الاستفادة من تلك الرسائل والأخبار.
- بنوك المعلومات الدولية كأحد أهم مصادر المعلومات على مستوى العالم حيث يوجد أكثر من بنك معلومات يحتوي على آلاف الملايين من السجلات التي تغطي جميع المواضيع التي تهتم وسائل الإعلام ليس على مستوى الأخبار فقط ولكن على مستوى المواضيع الأخرى التي من الممكن استخدامها لمعلومات وبحوث تهتم القراء في جميع المجالات.¹

2. مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة ثورة جديدة من نوع آخر في نقل الأخبار والمعلومات حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة وسائل إعلام يعتمد عليها الكثير في الحصول على الأخبار و ابداء الآراء ومعرفة ما يجري حول العالم في أسرع وقت وذلك لتمييزها في سرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى عدد كبير من الجمهور، الذي أصبح البعض منه يشعر بالملل في قراءة الصحف، كما ساهمت المواقع في طرح ومناقشة العديد من القضايا و الوصول إلى حلول لها فهناك من يرى انها تعتبر مصدرا مهما للحصول على المعلومات و الخبر، وهناك من يرى انها ليست مصدر ثقة وأن ما ينشر فيها لا ينشر فيها لا يفي بالغرض، و تعتبر مؤشرات للبحث عن بقية المعلومة الكافية.²

وبخصوص هذه النقطة قمنا بالتركيز على ثلاثة من أبرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وبينا كيفية اعتماد الصحفيين عليها كمصادر للخبر الصحفي، وذلك على النحو التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص159، ص 160.

² نفس المرجع ، ص161.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- الفايسبوك: وهو أحد الشبكات الاجتماعية المشهورة التي أصبحت تستخدم في مجال العمل الإعلامي، نظير الخدمات التي أصبحت تقدمها للصحفيين خاصة في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات، ومن بين المزايا المتعلقة بهذا الموقع نجد أن أدوات الصور والملاحظات التي تمكن المستخدمين من إنشاء محطات مشتركة لصورهم والاحتفاظ بملف شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين، كما يتيح لهم فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، أنشأ "بات وبيبل مينش" مجموعة على شبكة الفايسبوك باسم الصحفيون والفايسبوك عندما أدركوا أنهم صادفوا صحفيين كثير من أماكن ثانية ومختلفة، باختلاف أدوات الاتصال بشبكة الأنترنت التي تعمل في زمن حقيقي لا تعمل شبكة الفايسبوك في مجال الأخبار الجديدة غير أنها تتفجع مع ذلك كواسطة للوصول إلى مصادر الخبر والمعلومات حول أشخاص ضاعوا في أحداث جديدة بأن تكون مادة خبرية.¹

- تويتر والعمل الإعلامي: يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد، كما ينطبق على تويتر بالتفاعل بين المصدر والمتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر، وأنه إعلام متعدد الوسائط، واندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي وسهولة الاستخدام، ويزيد عليه آخر سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، ما أنتج مساوات داخل المجتمع في الاتصال فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر تجاوزت الدور الإخباري لوسائل الإعلام وحقق الأهم بخلق التواصل والتفاعل والمشاركة بين الناس لمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة.

ولعل الشيء الذي يميز تويتر هو أن المشارك فيه لا يحتاج إلقاء مهارات كتابية عالية ولا متوسطة، فكل ما يحتاجه أن يكون لديه رأي أو موقف ليسجله عبر جملته القصيرة تعبيراً عن فرصة أو تأييده أو نقده، ولعب دور لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات متجاوزاً الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية.²

- ماي سبايس: وهو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بملف شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، في مقدور مستخدمي هذه الشبكة تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأثير النص الفائق مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتمكن هذه الشبكة الصحفيين من الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكة ماي سبايس، هذه الأخيرة التي يمكن أن تكون موقعا جيدا للحصول على أفكار النصوص والبحث حول المقالات، ويمكن للصحفيين

¹ نفس المرجع، ص161، ص 162.

² صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي، متاح على: www.aljazeera.net، اطلع عليه يوم 2024/08/13 الساعة 20:25.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

أن يحصوا المعلومات حول الأشخاص الذين يكتبون عنهم بمراجعة صفحاتهم على شبكة ماي سبايس مع أنه لا ينبغي اعتبار كل المعلومات الملتقطة من الشبكات الاجتماعية حقيقية 100٪ بطبيعة الحال.¹

3-2-4. مميزات البيئة الإعلامية الإلكترونية كمصدر للأخبار.

إن التكنولوجيا الحديثة قد خلقت وسائل جديدة وأوجدت أعمالاً إضافية للصحف بحيث أصبحت الكتابة الإخبارية للوسائل الإلكترونية حقلاً كبيراً يوفر فرص عمل لمن يريد أن يؤسس أو نظام بث.

لا شك أن البيئة الرقمية الجديدة التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ساهمت إلى حد كبير في تطور العمل الصحفي وتجلت أثارها في التحول الإلكتروني الذي لجأت إليه معظم وسائل الإعلام، وأتاحت التطورات للصحافة فرصاً لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات، أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وانعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج وتوزيع هذه المعلومات في أجهزة الإعلام الرئيسية الثلاث المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك خلقت هذه التطورات جمهوراً جديداً متميزاً يعتمد على الإنترنت وشبكات نقل المعلومات الإلكترونية في تلقي المعلومات، وسارعت بالتالي أجهزة الصحافة العصرية في استقطاب هذا الجمهور الجديد عن طريق إضافة شبكة الإنترنت إلى وسائلها التقليدية في نقل وتسويق النواتج الصحفي.²

إن وفرة المعلومات في ظل بيئة الإنترنت جعلت من الأخيرة أيضاً مصدراً مهماً لوسائل الإعلام ورافداً مهماً في العمل الصحفي، لاسيما مع تنامي المواقع الإلكترونية على اختلاف أنواعها والخدمات الاتصالية التي توفرها هذه البيئة الرقمية ولا شك أن مصادر المعلومة الإعلامية مهم جداً للمؤسسة الإعلامية وخصوصاً في الجوانب التحريرية والإدارية والإعلانية والإخراجية،³ حيث أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية وقربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان، وتجميعها وتخزينها وبثها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمساحة، وقد تمثلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية وخطوط الميكرويف، والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية والوسائط المتعددة، والاتصال المباشر بقواعد وشبكة المعلومات مثل الإنترنت والهواتف الذكية والبريد الإلكتروني.⁴

وتوفر وسائل الاتصال الحديثة خدمة الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى من منظمات وشخصيات دولية ومشاهير ومسؤولين، كما أنها تعد مصدراً مهماً من مصادر الأخبار والمعلومات والعلم والمعرفة.

ويمكن رصد التحولات التي تشهدها طرق جمع المواد الصحفية من المصادر المتعددة بفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التالي:

¹ صفوت العالم، نفس المرجع.

² عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص16.

³ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية للنشر، مصر، 2005، ص21.

⁴ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور، الخصائص، النظريات، دار المسيرة، عمان، 2011، ص352.

وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور

- الحصول على المعلومات الصحفية من وكالات الأنباء.
- الصحف والمجلات الوطنية والأجنبية.
- الأرشيف.
- أجهزة الاستماع السياسي (الإذاعات، محطات التلفزيون المحلية والعالمية).
- المصادر الإلكترونية.¹

لا شك أن التطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال انعكست على جوانب العمل الإعلامي بكل مستوياته، ومع ظهور الأنترنت كوسيط اتصالي تبنت وسائل الإعلام استراتيجيات اتصال مختلفة من أجل الوصول إلى الجمهور من خلال الخدمات التي توفرها هذه البيئة الرقمية، وبان تأثير التحول الإلكتروني لوسائل الإعلام شكلاً ومضموناً عبر الاتجاه نحو الصحافة الإلكترونية ولجوء الكثير من الصحف الورقية إلى تأسيس مواقع إلكترونية لها أو ظهور مواقع إخبارية مستقلة لمصادر الأخبار.

¹ خطاب أمل محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص68.

الإطار التطبيقي
للدراصة

التحليل الكمي والكيفي
لبيانات الدراسة الميدانية
الخاصة بعينة طلبة علوم
الإعلام والاتصال

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

4. التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة طلبة علوم الإعلام والاتصال.

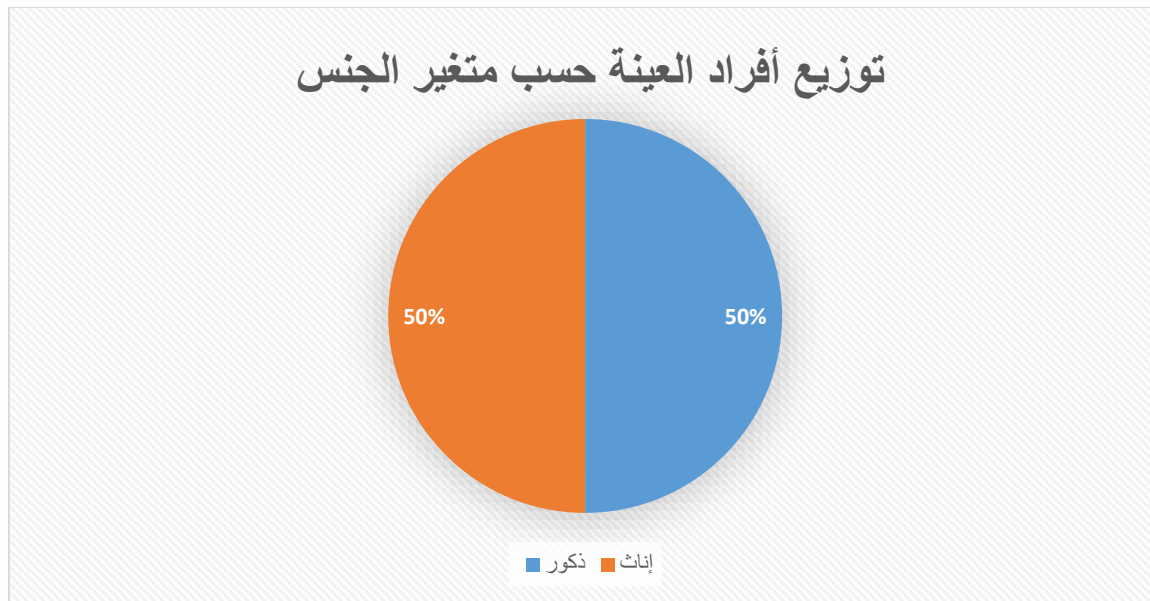
- 4-1. توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة.
- 4-2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة.
- 4-3. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة.
- 4-4. نتائج الدراسة الميدانية.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

4-1. توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة.

جدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	50	50%
إناث	50	50%
المجموع	100	100%

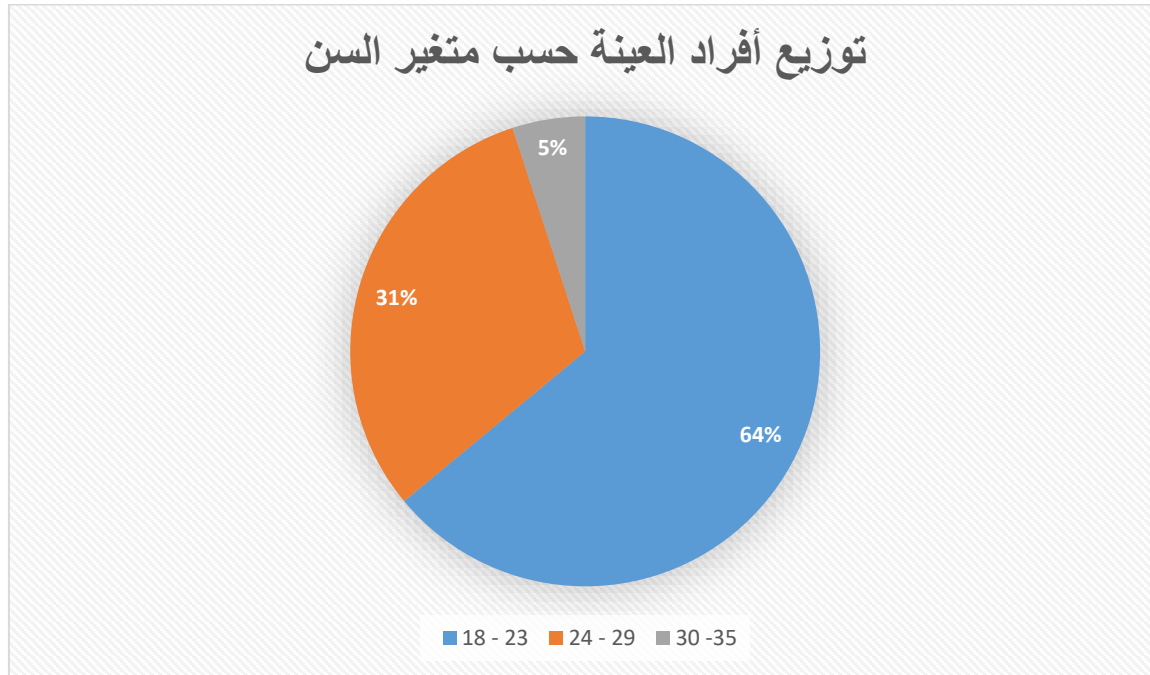


تظهر لنا بيانات الجدول أعلاه أن كلا من الذكور والإناث سجلا النسبة ذاتها وهي 50% لكل منهما، وذلك يرجع إلى كوننا قصدنا منذ البداية أن يتساوى عدد الذكور مع عدد الإناث كون عينتنا هي عينة قصدية.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

متغير السن	التكرار	النسبة
23 - 18	64	64%
29 - 24	31	31%
35 - 30	5	5%
المجموع	100	100%



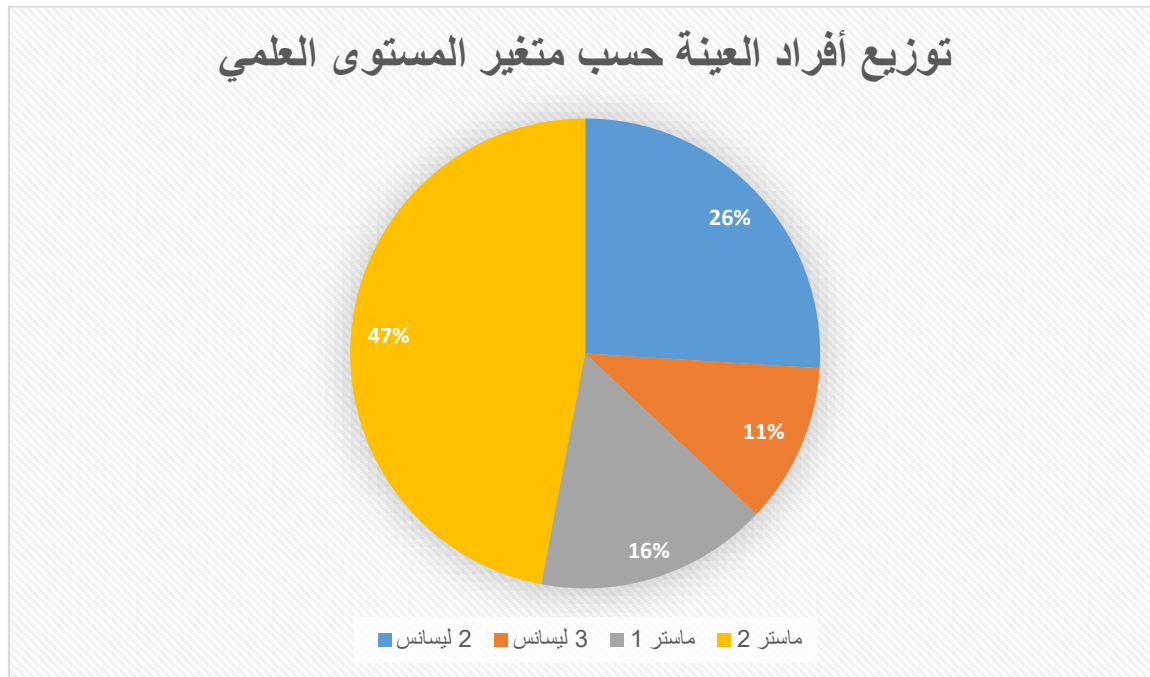
يتضح من بيانات الجدول أن هناك اختلاف فيما يتعلق بالنسب المسجلة في الفئات العمرية، حيث سجلنا أعلى نسبة للفئة العمرية الأولى "18- 23" بنسبة 64% ثم تليها الثانية "24- 29" بنسبة 31% تليها الفئة الثالثة "30 - 35" بنسبة ضئيلة 5%.

ارتفاع النسبة المسجلة لدى الفئة العمرية الأولى ربما يرجع إلى كون هذه الفئة لا تزال في مرحلة المراهقة يستهويها كل ما هو جديد خاصة إذا كان الأمر يخص الوسائط الجديد مثل مواقع التواصل الاجتماعي فلعلهم ممن يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في معرفة كل جديد الأحداث.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

جدول 4: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.

متغير السنة الدراسية	التكرار	النسبة
الثانية ليسانس	26	26%
ثالثة ليسانس	11	11%
ماستر 1	16	16%
ماستر 2	47	47%
المجموع	100	100%



يوضح لنا الجدول أن الطلبة الذين يمثلون أعلى نسبة هم طلبة ماستر 2 بنسبة 47%، يليهم طلبة السنة الثانية ليسانس بنسبة 26%، ثم طلبة ماستر 1 بنسبة مقدرة بـ 16%، وفي الأخير النسبة الأدنى لطلبة السنة الثالثة ليسانس تقدر بـ 11% من مجموع أفراد العينة.

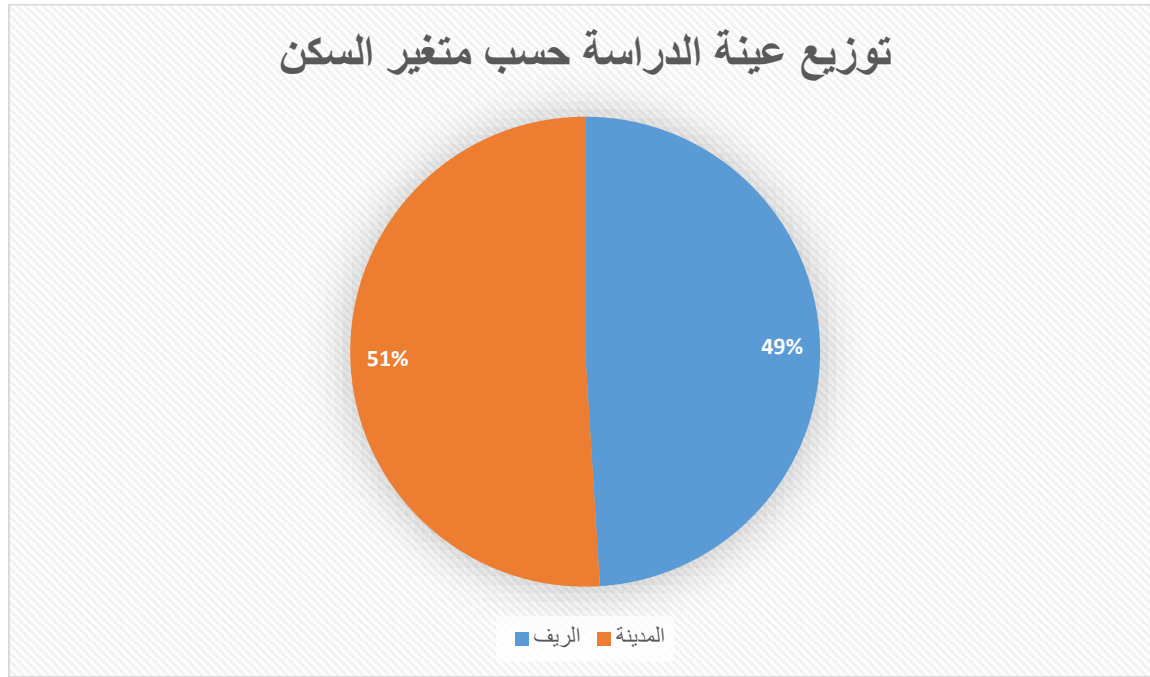
اتضح من الجدول أعلاه أن الطلبة الذي يدرس في السنة الثانية ماستر هم الذين سجلوا أعلى نسبة وذلك يرجع إلى أن كلما ارتفع المستوى التعليمي توجه الإنسان أكثر إلى التعرض للمضامين الجادة في وسائل الإعلام سواء

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

التقليدية أو الجديدة أما ذوي المستويات الأخرى فلعلهم يستخدمون هذه الوسائل لتحقيق حاجات أخرى مثل الترفيه والتسلية من خلال برامج المنوعات والدراما وغيرها.

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن.

منطقة السكن	التكرار	النسبة
الريف	49	49%
المدينة	51	51%
المجموع	100	100%



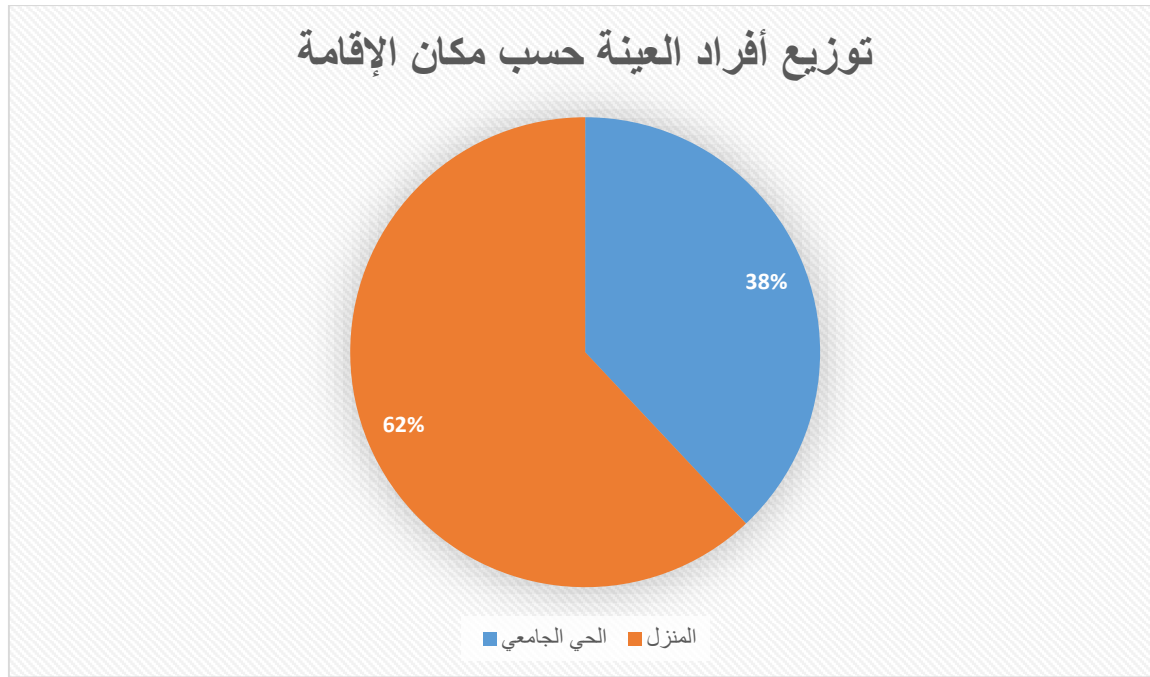
تشير بيانات الجدول (4) أن فئة المبحوثين الذين يقطنون في المدينة سجلوا أعلى نسبة بـ 51% أما الذين يسكنون بالمناطق الريفية فقد سجلوا نسبة أدنى تتمثل في 49%.

ولعل ذلك يرجع إلى كون شبكة الأنترنت نجدها أفضل في المدن من المناطق الريفية التي لا تزال بعضا لم تدخل إليها الشبكة إلا من خلال الهواتف الذكية وبالتالي أكثرهم ربما يعتمدون على الوسائل التقليدية وحتى بالنسبة لهذه الأخيرة قد يجد سكان الريف صعوبة في اقتناء الصحف خاصة إلا من خلال التنقل لمسافة معينة.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
الحي الجامعي	38	38%
المنزل	62	62%
المجموع	100	100%



يتضح من الجدول أن الطلبة الذين يقطنون بالمنزل يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ 62%، يليهم الطلبة الذين يقيمون في الحي الجامعي بنسبة تقدر بـ 38%.

ارتفاع نسبة المبحوثين المقيمين في المنزل يرجع بالدرجة الأولى إلى توفر الشروط الضرورية في المنزل أكثر من الإقامة الجامعية خاصة الراحة والهدوء التي يحتاج طالب العلم بالتالي نجد الطلبة يفضلون العودة إلى المنزل آخر النهار بدلا من التوجه للإقامة الجامعية، أما الذين يقيمون في الأحياء الجامعية فلعل المسافة بين المنزل والجامعة طويلة جدا أو أن ظروفهم المادية لا تسمح لهم بالتنقل يوميا.

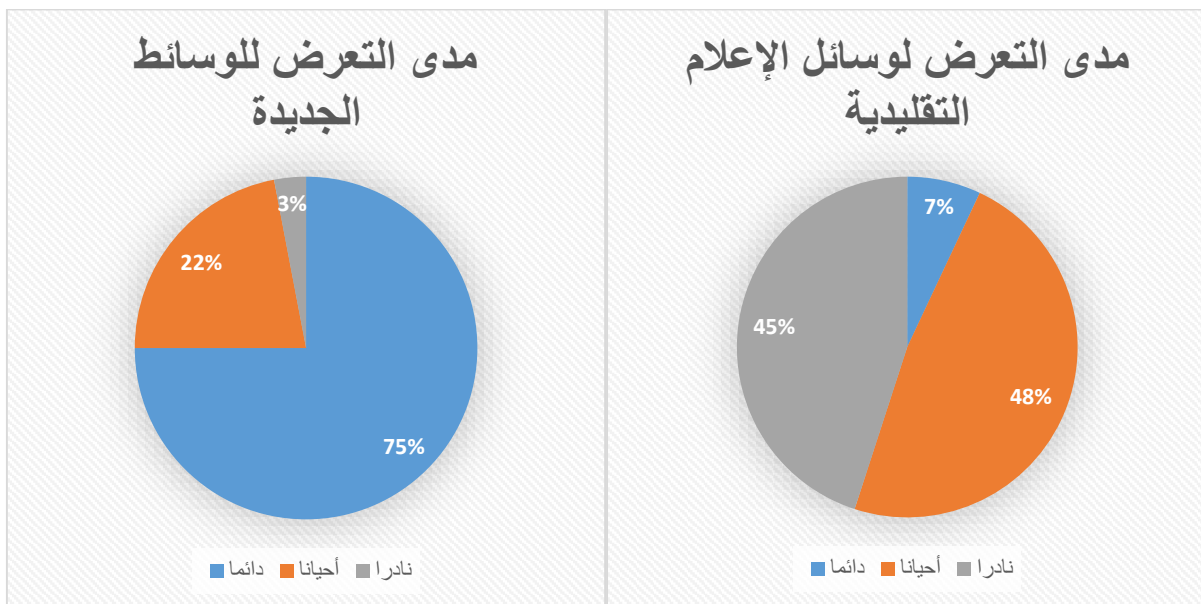
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

4-2. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة.

المحور الأول: معدل اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار التي يسعون للحصول عليها من خلالها.

جدول 7: يبين مواظبة طلبة علوم الإعلام والاتصال على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

النسبة	التكرار	مدى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية
7%	7	دائما
48%	48	أحيانا
45%	45	نادرا
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	مدى التعرض للوسائط الجديدة
75%	75	دائما
22%	22	أحيانا
3%	3	نادرا
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

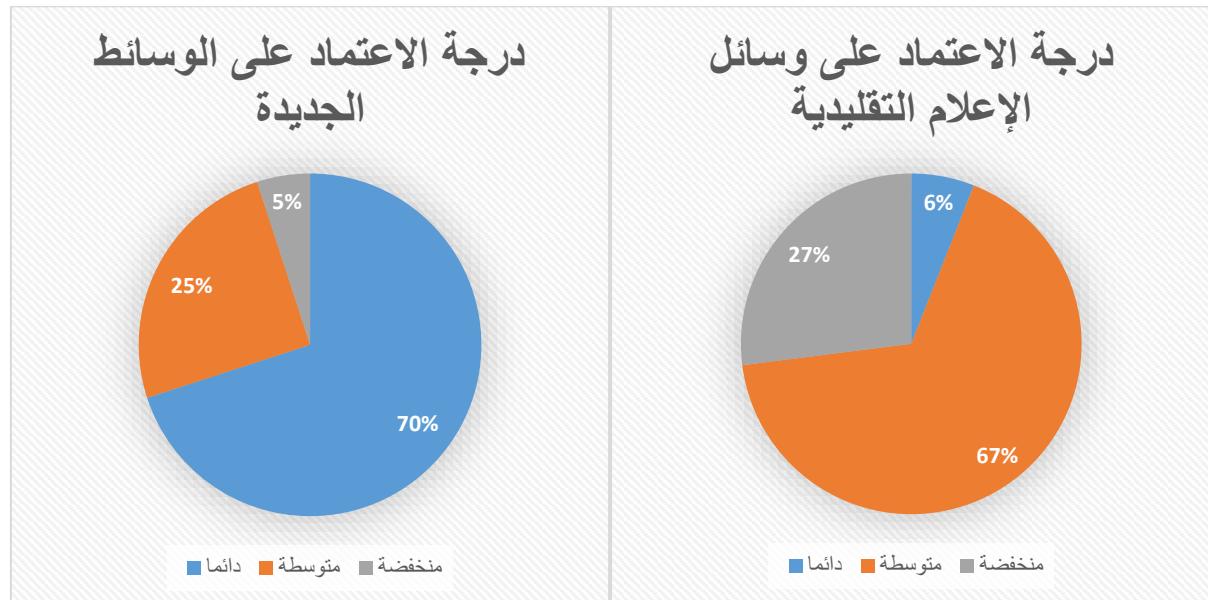
توضح بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين موظبون أكثر في استخدام أو التعرض لوسائل لوسائط الإعلام الجديدة، حيث سجلنا نسبة 75% من الطلبة الذين يتعرضون لها دائما مقابل نسبة 7% للطلبة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية بشكل دائم، يليهم الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية أحيانا حيث سجلنا نسبة 48% مقابل نسبة 22%. للذين يستخدمون أحيانا فقط الوسائل الجديدة، وأخير نجد الطلبة الذين يتعرضون بشكل نادر للإعلام التقليدي والذين يشكلون نسبة 45%، مقابل نسبة 3% ممن يستخدمون نادرا الوسائل الجديدة .

من خلال البيانات الإحصائية تبين لنا المبحوثين موظبون أكثر في استخدام الوسائل الجديد حيث أن أغلبهم يعتمدون عليها بشكل دائم، أما وسائل الإعلام التقليدية فأكثرهم يستخدمونها أحيانا فقط، وذلك يرجع ربما للخصائص التي تتوفر عليها الوسائل الجديدة ولا نجدها في وسائل الإعلام التقليدية مثل السرعة، سهولة التعرض، الكم الهائل من المعلومات، التحكم في ظروف التعرض للمحتوى، التفاعلية وغيرها من الخصائص العديدة، إضافة إلى أن التعرض للوسائل الجديدة متاح في كل مكان يكفي أن تتوفر على هاتف ذكي مزود بالإنترنت.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 8: درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة للحصول على الأخبار.

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد على الوسائل الإعلام التقليدية
6%	6	عالية
67%	67	متوسطة
27%	27	منخفضة
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	درجة الاعتماد على الوسائل الجديدة
70%	70	عالية
25%	25	متوسطة
5%	5	منخفضة
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يعتمدون على الوسائط الجديدة بدرجة عالية في الحصول على الأخبار يشكلون نسبة 70% مقابل نسبة 6% للذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بنفس الدرجة للحصول على الأخبار.، يليهم الطلبة الذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة متوسطة للتعرض للأخبار، حيث سجلوا نسبة 67%، في حين سجل الطلبة الذين يعتمدون على الوسائط الجديدة بدرجة متوسطة نسبة 27%، وفي الأخير نجد الطلبة الذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة منخفضة بنسبة 27%، مقابل نسبة 5% فقط ممن يعتمدون على الوسائط الجديدة بدرجة منخفضة.

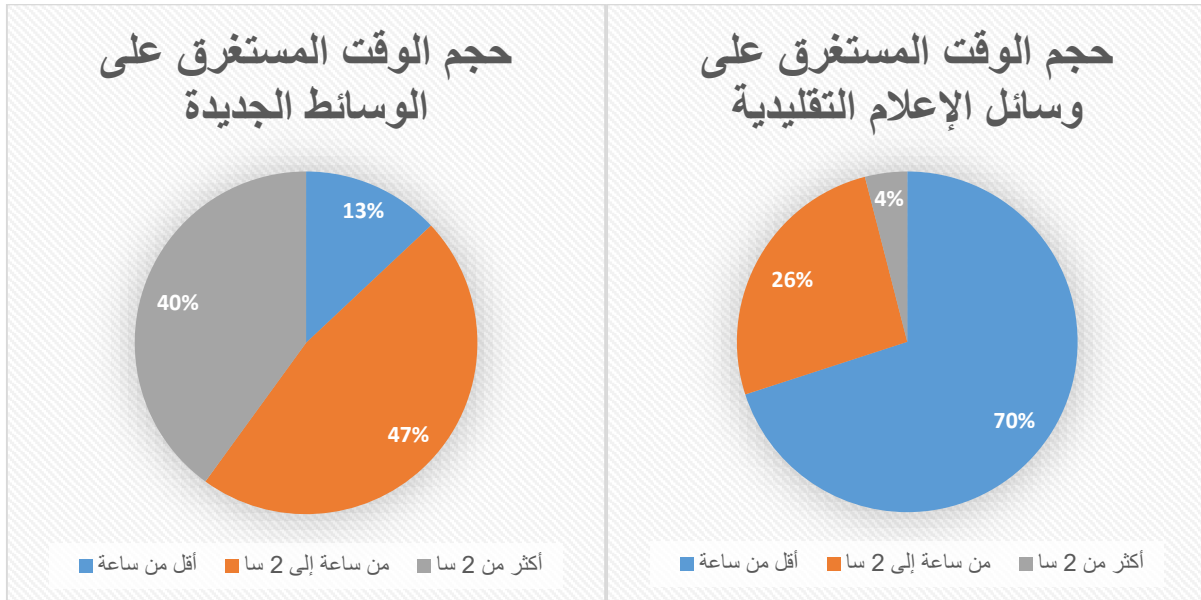
من خلال البيانات الإحصائية تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الوسائط الجديدة بدرجة عالية للتعرض للأخبار، ولكنهم يعتمدون على الوسائل التقليدية بدرجة متوسطة، وقد يعود ذلك إلى سهولة تلقي الأخبار عبر الوسائط الجديدة في أي وقت وأي مكان عكس الوسائل التقليدية، إضافة إلى الخصائص الأخرى التي تتمتع بها مثل "التفاعلية، اللاتزامنية، المشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان، اندماج الوسائط زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل"¹ كل هذه الخصائص جعلت درجة استخدام المتلقي لهذه الوسائط أكبر.

¹ -ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، ط3، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 22

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 9: حجم الوقت المستغرق في اطلاع الطلبة على الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	حجم الوقت المستغرق على وسائل الإعلام التقليدية
70%	70	أقل من ساعة
26%	26	من ساعة إلى 2 سا
4%	4	أكثر من 2 سا
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	حجم الوقت المستغرق على الوسائط الجديدة
13%	13	أقل من ساعة
47%	47	من ساعة إلى 2 سا
40%	40	أكثر من 2 سا
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يطلعون على الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية لأقل من ساعة يمثلون نسبة 70% بينما الطلبة الذين يطلعون عليها عبر الوسائط الجديدة لأقل من ساعة يشكلون نسبة 13% فقط.، يليهم الطلبة الذين يستغرقون أكثر من 2 سا في معرفة الأخبار من خلال وسائل الإعلام التقليدية والذين سجلوا نسبة 48% بينما في الوسائط الجديدة مثلوا نسبة 40%، وأخير نجد المبحوثين الذين يتعرضون للوسائط الجديدة لمدة 1 سا إلى 2 سا بغية الحصول على الأخبار والذين يشكلون نسبة 47% ، أما الطلبة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية من 1 سا إلى 2 سا فيمثلون نسبة 26%

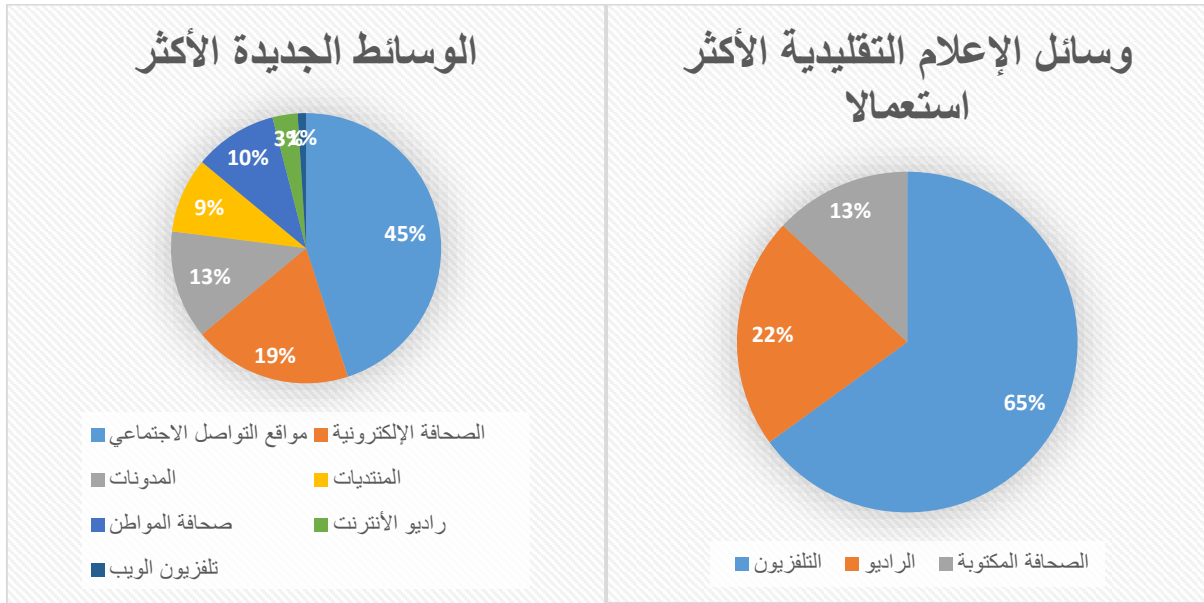
من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية الطلبة يطلعون على الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية ويستغرقون في ذلك أقل من ساعة، وقد يرجع ذلك إلى أنها غير عملية، فمثلا يجب عليهم التواجد أمام الشاشة خلال بث النشرات الإخبارية وهذا لا يتوافق مع الأغلبية لانشغالهم بالدراسة أو العمل خارج المنزل، بينما سجلنا النسبة الأكبر لدى الطلبة الذين يمضون أكثر من ساعتان في التعرض للأخبار عبر الوسائط الجديدة وقد يرجع ذلك لسهولة استخدام الإنترنت وتواجدها في كل مكان مما يسهل عليهم التعرض لهذه الوسائط الجديدة، كما أن العملية لا تتوقف عند تلقي الأخبار فقط، بل بإمكان الجمهور التعليق على الخبر، والانتقال من مصدر إلى آخر دون أن يشعر بالملل، بالإضافة إلى ما تمنحه هذه الوسائط مثل الصحافة الإلكترونية التي تمكن المتلقي من إمكانية الدخول إلى مركز معلومات الصحيفة، والإحالة من موقع إلى آخر من خلال خاصية النص الفائق التشعبي وهذا كله يجعل المستخدم يمضي وقتا طويلا في استعراض الأخبار ..

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 10: وسائل الإعلام التقليدية والجديدة الأكثر اعتمادا لدى الطلبة.

النسبة	التكرار	وسائل الإعلام التقليدية الأكثر استعمالا (حسب درجة الاستعمال)
70%	65	التلفزيون
26%	22	الراديو
4%	13	الصحافة المكتوبة
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	الوسائط الجديدة الأكثر استعمالا (حسب درجة الاستعمال)
45%	45	مواقع التواصل الاجتماعي
19%	19	الصحافة الإلكترونية
13%	13	المدونات
9%	9	المنتديات
10%	10	صحافة المواطن
3%	3	راديو الأنترنت
1%	1	تلفزيون الويب
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



يوضح الجدول أعلاه أن الطلبة الذين اختاروا التلفزيون كوسيلة إعلام تقليدية احتلوا المرتبة الأولى بنسبة 67%، بينما الذين اختاروا الراديو شكلوا نسبة 22%، وأما الذين اختاروا الصحافة المكتوبة فيمثلون نسبة 13%.

أما بالنسبة للوسائط الجديدة، فقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 45%، تليها الصحافة الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 19%، ثم صحافة المواطن في المرتبة الثالثة بنسبة 10% وبعدها المنتديات الإلكترونية في المرتبة الرابعة بنسبة 9%، واحتل كل من يبقى راديو الإنترنت وتلفزيون الويب المراتب الأخيرة حيث سجلوا نسباً ضعيفة وهي على التوالي: 3%، 1%.

من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية الطلبة يعتمدون على التلفزيون كأكثر وسيلة تقليدية لتلقي الأخبار، حيث شكلوا نسبة 65% من عدد أفراد العينة، وقد يعود ذلك إلى الخصائص المميزة للتلفزيون مقارنة بغيره من وسائل الاتصال فهو "فهو يعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة الرسالة التلفزيونية، فالرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، كما أن التلفزيون اكتسب ميزة الصدق لاعتماده على الصورة والتي تتميز بأنها وسيلة إقناعية، كما أن التلفزيون لا يتطلب استعدادات سابقة فلا يتطلب مثلاً الخروج من المنزل، كما يعتبر التلفزيون من أسرع وسائل الاتصال الجماهيري ويتفوق في هذه الناحية على الصحافة فيكفي قطع الإرسال في حالة وجوده لإعلان النبأ الهام¹ وغيرها من الخصائص التي يتفوق بها التلفزيون عن غيره من الوسائل..

أما بالنسبة للوسائط الجديدة فأغلبية الطلبة اختاروا مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث شكلوا نسبة 45% من عدد أفراد العينة، وهذا نظراً لتوفرها في كل الأوقات وسهولة استعمالها وكذا تواجدها مع الطالب في أي مكان، كما أن وسائل

¹ - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 141، ص 142

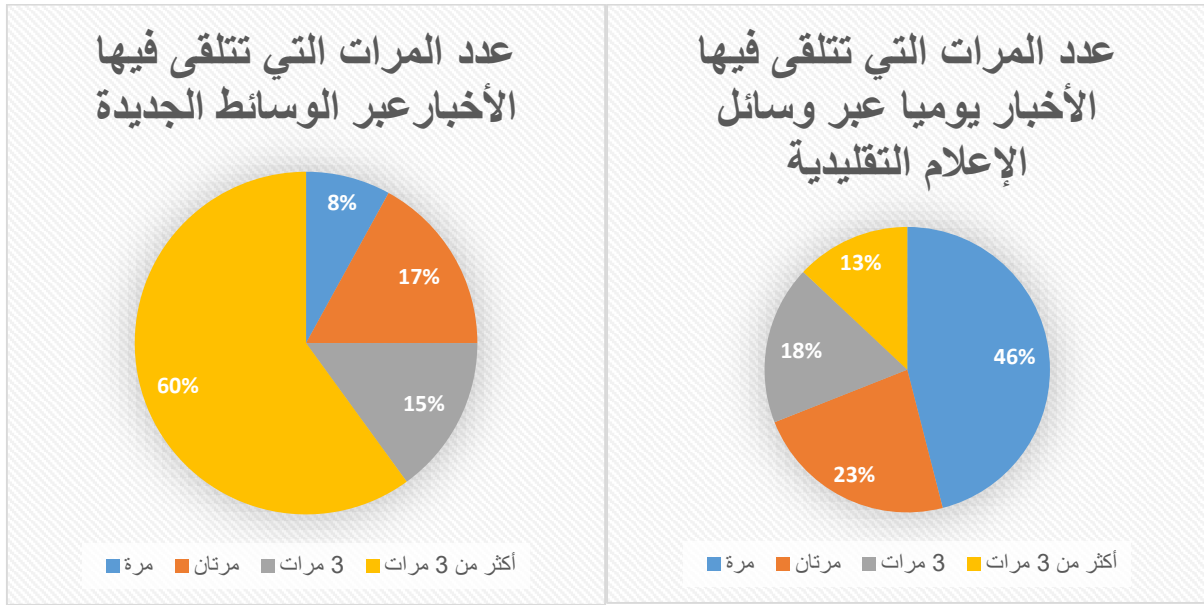
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الإعلام التقليدية لديها صفحات رسمية على هذه المواقع مما يجعل العديد من المبحوثين يلجؤون إليها بشكل سريع للاطلاع على جديد الأخبار المحلية والإقليمية والدولية.

الجدول 11: عدد المرات التي يتلقى فيها الأخبار يوميا من خلال وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	عدد المرات التي تتلقى فيها الأخبار يوميا عبر وسائل الإعلام التقليدية
46%	46	مرة
23%	23	مرتان
18%	18	3 مرات
13%	13	أكثر من 3 مرات
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	عدد المرات التي تتلقى فيها الأخبار يوميا عبر الوسائط الجديدة
8%	8	مرة
17%	17	مرتان
15%	15	3 مرات
60%	60	أكثر من 3 مرات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



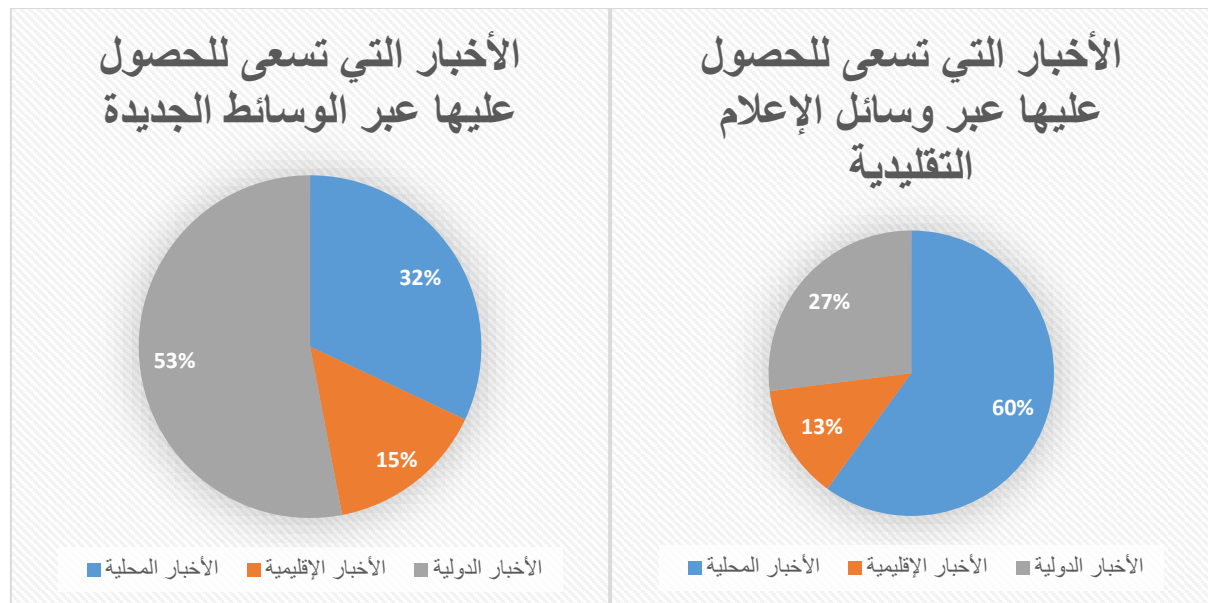
توضح بيانات الجدول أعلاه أن الطلبة الذين يتلقون الأخبار عبر الوسائط الجديدة لأكثر من ثلاث مرات في اليوم يشكلون أعلى نسبة وهي 60% ، مقابل نسبة 13% فيما يخص وسائل الإعلام التقليدية، يليهم الطلبة الذين يتلقون الأخبار لمرة واحدة في اليوم عبر الوسائل التقليدية حيث يشكلون نسبة 46%، أما عبر الوسائط الجديدة فيمثلون نسبة 8%، ثم يأتي الطلبة الذين يتلقون الأخبار لمرتين في اليوم عبر وسائل الإعلام التقليدية والذين يشكلون نسبة 23% في حين شكل الطلبة الذين يتلقون المعلومات مرتين في اليوم عبر الوسائط الجديدة نسبة 17%، وفي الأخير نلاحظ الطلبة الذين يتلقون الأخبار ثلاث مرات في اليوم عبر وسائل الإعلام التقليدية يسجلون نسبة 18%، وفي المقابل شكل الطلبة الذين يتلقون الأخبار ثلاث مرات في اليوم عبر الوسائط الجديدة نسبة 15%.

من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية أفراد العينة المبحوثين يتابعون الأخبار يوميا عبر الوسائل التقليدية مرة واحدة في اليوم حيث شكلوا نسبة 46%، أما الذين يتلقون الأخبار عبر الوسائط الجديدة لأكثر من ثلاث مرات فقد سجلوا النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 60% وربما هذه النتيجة منطقية جدا بحكم أن المبحوثين ينتمون إلى فئة الطلبة الجامعيين والذين نجدهم منشغلين بالدراسة طيلة النهار مما بالتالي لا يجدون فرصة للاطلاع على الأخبار لعدة مرات في اليوم بالتالي يستخدمون الوسائل التقليدية إما في الصباح قبل الالتحاق بالجامعة من خلال قراءة الصحف في الحافلة أو الاستماع للإذاعة لمن يتنقلون إلى الجامعة بالسيارة، أو تلقي الأخبار عبر التلفزيون في آخر النهار، أما الوسائط الجديد فتسمح لهم بالاطلاع على الأخبار لعدة مرات في اليوم وذلك بين الحصص الدراسية أو في فترة الاستراحة في منتصف النهار، كما أن هذه الوسائل مشجعة جدا للدخول إليها بغرض معرفة جديد الأخبار لأن من أهم خصائصها التحديث المستمر لمحتواها.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 12: الأخبار التي يسعى الطلبة للحصول عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	الأخبار التي تسعى للحصول عليها عبر وسائل الإعلام التقليدية
60%	60	الأخبار المحلية
13%	13	الأخبار الإقليمية
27%	27	الأخبار الدولية
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	الأخبار التي تسعى للحصول عليها عبر الوسائط الجديدة
32%	32	الأخبار المحلية
15%	15	الأخبار الإقليمية
53%	53	الأخبار الدولية
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يسعون للحصول على الأخبار المحلية من وسائل الإعلام التقليدية يشكلون نسبة 60%، مقابل نسبة 32% للوسائط الجديدة، يليهم الطلبة الذين يبحثون عن الأخبار الدولية عبر الوسائط الجديدة والذين سجلوا نسبة 53% مقابل نسبة 27% للذين يحصلون عليها عبر الوسائط التقليدية، وفي الأخير نجد الطلبة الذين يبحثون لمعرفة جديد الأخبار الإقليمية عبر الوسائط الجديدة بنسبة 15% مقابل نسبة 13% للذين يبحثون عنها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

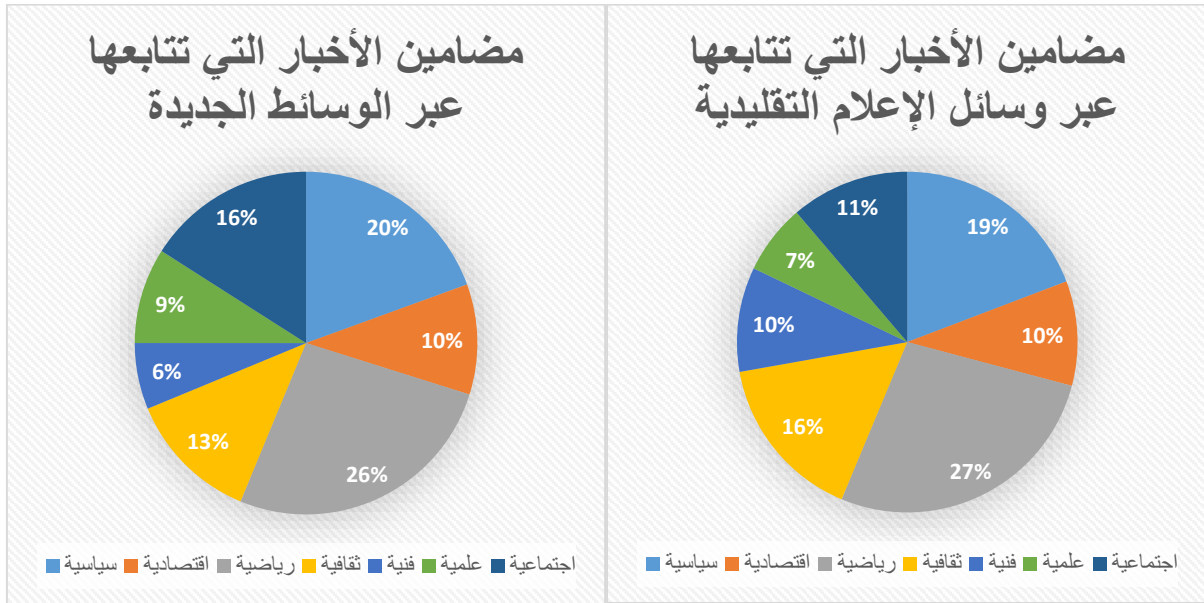
من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية أفراد العينة يسعون لمعرفة الأخبار المحلية في وسائل الإعلام التقليدية ولعل ذلك يرجع إلى كون هذه الوسائل أكثر مصداقية من الوسائط الجديدة التي تشكل بيئة خصبة للشائعات والأخبار الكاذبة ونعرف أن المتلقي سيتأثر أكثر كلما كانت الأخبار تتعلق بمحيطة القريب. أما الأخبار الدولية فيفضل أكثريتها تلقيها عبر الوسائط الجديدة لأنها تمنح لنا كما هائلا من الأخبار ومن مصادر إعلامية متعددة، كما تسمح لنا بمعرفة ردود أفعال المجتمع الدولي حولها من خلال التعليقات مثلا.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 13: مضامين الأخبار التي يتابعها الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	مضامين الأخبار التي تتابعها عبر وسائل الإعلام التقليدية
19.20%	29	سياسية
9.93%	15	اقتصادية
27.15%	41	رياضية
15.89%	24	ثقافية
9.93%	15	فنية
6.62%	10	علمية
11.25%	17	اجتماعية
100%	151	المجموع
النسبة	التكرار	مضامين الأخبار التي تتابعها عبر الوسائط الجديدة
19.44%	28	سياسية
10.41%	15	اقتصادية
26.38%	38	رياضية
12.5%	18	ثقافية
6.25%	9	فنية
9.02%	13	علمية
15.97%	23	اجتماعية
100%	144	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين يتابعون أكثر المضامين الرياضية في الإعلام التقليدي بنسبة 27.15% مقابل نسبة 26.38% للذين يطلعون عليها عبر الوسائل الجديدة، يليهم الطلبة الذين يطلعون على المضامين السياسية عبر الوسائل الجديدة، حيث مثلوا نسبة 19.42%، مقابل نسبة 19.20% للذين يطلعون عليها عبر الوسائل الجديدة، ليأتي بعدها المبحوثين الذين يفضلون الاطلاع على المضامين الاجتماعية عبر الوسائل الجديد والذين يمثلون نسبة 15.97% مقابل نسبة 11.25% للذين يطلعون على نفس المضمون الإخباري لكن في وسائل الإعلام التقليدية، ثم نجد أولئك الذين يفضلون معرفة الأخبار الثقافية عبر وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 15.89% مقابل نسبة 12.5% للذين يطلعون عليها عبر الوسائل الجديدة، ليأتي بعدها الطلبة الذين يميلون لمعرفة جديد الأخبار الاقتصادية عبر الوسائل الجديدة، حيث سجلوا نسبة 10.41% مقابل نسبة 9.95% للذين يطلعون عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، تليها مباشرة فئة المبحوثين الذين يسعون لمعرفة جديد المضامين الفنية عبر وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 9.93% مقابل نسبة 6.25% للذين يتعرفون عليها من خلال الإعلام الجديد، وأخيرا نجد أولئك الذين يبحثون عن الأخبار العلمية في وسائل الإعلام التقليدية، مقابل نسبة 9.02% فقط للذين يطلعون عليها في الوسائل الجديدة

من خلال هذه البيانات الإحصائية نستخلص أن أغلب الأفراد المبحوثين يفضلون الاطلاع أكثر على مضامين الأخبار الرياضية سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائل الجديدة وهذا يرجع إلى كون المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب الذين نجدهم يميلون أكثر للمضامين الخفيفة التي تهدف إلى التسلية والترفيه بالرغم من أن المبحوثين ينتمون إلى الجمهور النوعي المتمثل في الطلبة الجامعيين الذين يتميزون بارتفاع مستواهم التعليمي مقارنة بغيرهم والذين من المفروض سيهتمون أكثر بالمضامين الجادة مثل المضمون الاقتصادي أو السياسي أو الثقافي. وبالتالي

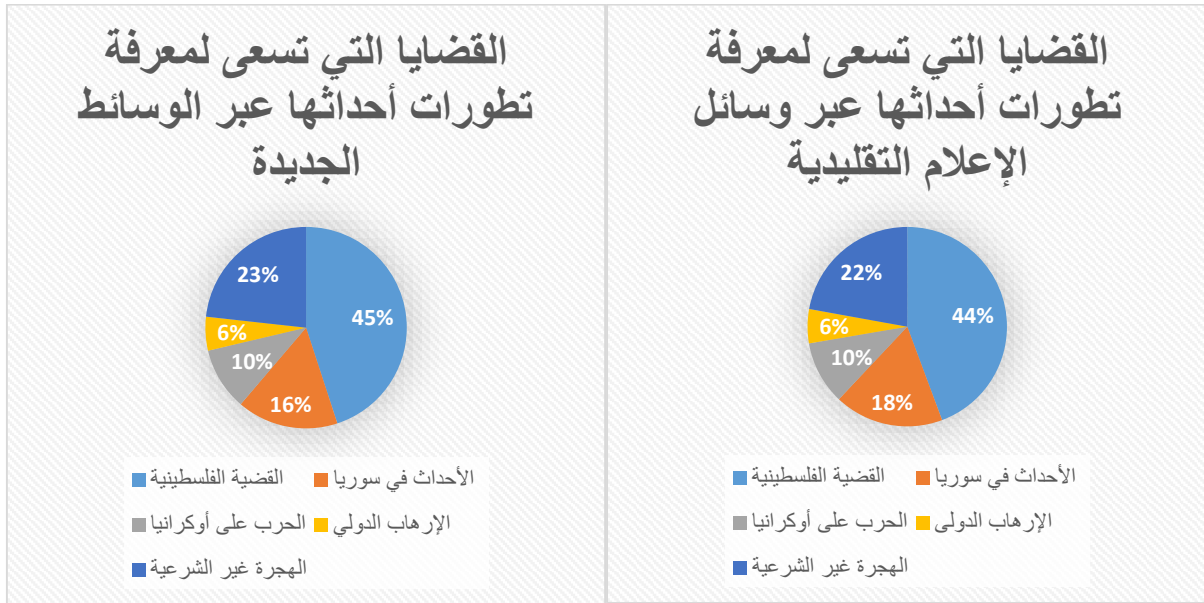
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

يمكن أن يرجع هذا الأمر إلى نقص فضاءات الترفيه للشباب الذين يلجؤون لوسائل الإعلام سواء الكلاسيكية منها أو الجديدة لأشباع حاجات التسلية والترفيه.

الجدول 14: أكثر القضايا التي يسعى الطلبة لمعرفة تطورات أحداثها عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الحديثة.

النسبة	التكرار	القضايا التي تسعى لمعرفة تطورات أحداثها من خلال وسائل الإعلام التقليدية
44.44%	56	القضية الفلسطينية
17.46%	22	الأحداث في سوريا
10.31%	13	الحرب على أوكرانيا
5.55%	7	الإرهاب الدولي
22.22%	28	الهجرة غير الشرعية
99.98%	126	المجموع
النسبة	التكرار	القضايا التي تسعى لمعرفة تطورات أحداثها من خلال الوسائط الجديدة
44.96%	58	القضية الفلسطينية
16.27%	21	الأحداث في سوريا
10.07%	13	الحرب على أوكرانيا
5.42%	7	الإرهاب الدولي
23.25%	30	الهجرة غير الشرعية
99.97%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يسعون لمعرفة تطورات القضية الفلسطينية عبر الوسائط الجديدة شكلوا نسبة 44.96%، أما من خلال وسائل الإعلام التقليدية ف سجلوا نسبة 44.44%، يليهم الذين يسعون لمعرفة كل ما يتعلق بالهجرة غير الشرعية عبر الوسائط الجديدة بنسبة 23.25% مقابل نسبة 22.22% للذين يتعرفون على جديدها من خلال الوسائل التقليدية، ثم يأتي أولئك يسعون لمعرفة جديد الأحداث في سوريا عبر الوسائل التقليدية بنسبة 17.46% مقابل نسبة 16.27% للذين يطلعون عليها في الوسائط الجديدة، أما فيما يخص الحرب في أوكرانيا فقد سجلنا نسبة 10.31% للذين يتعرفون على جديدها في وسائل الإعلام التقليدية و 10.07% للذين يستخدمون الوسائط الجديدة، وفي الأخيرة نجد المبحوثين الذين يسعون لمعرفة كل ما يتعلق بقضية الإرهاب الدولي باستخدام الوسائط التقليدية مقابل 5.42% فقط للوسائط الجديد.

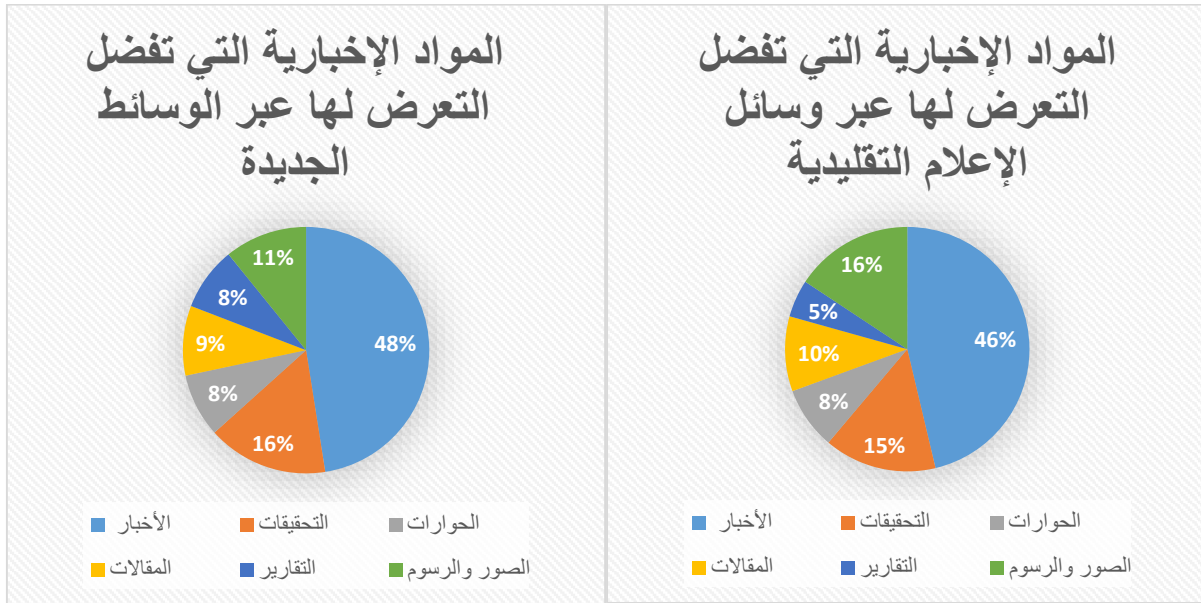
تبين لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن القضية الفلسطينية هي من أهم القضايا التي يسعى المبحوثين لمعرفة تطورات أحداثها سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائط الجديدة، وقد يرجع ذلك إلى الصدى الذي أخذته هذه القضية على المستوى الدولي مؤخراً خصوصاً مع الهجمات الوحشية التي يتعرض لها الفلسطينيون من قبل الكيان الصهيوني مؤخراً، حيث عرفت هذه القضية تطورات خطيرة كانت محل اهتمام وسائل الإعلام التقليدية وحتى الوسائط الجديدة وحصدت هذه القضية اهتمام الرأي العام الدولي، وهو ما جعل المبحوثين أيضاً لمعرفة تطوراتها.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 15: المواد الإخبارية التي يفضل الطلبة التعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	المواد الإخبارية التي تفضل التعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية
46.66%	56	الأخبار
15%	18	التحقيقات
8.33%	10	الحوارات
10%	12	المقالات
5%	6	التقارير
15.83%	19	الصور والرسوم
100%	120	المجموع
النسبة	التكرار	المواد الإخبارية التي تفضل التعرض لها عبر الوسائط الجديدة
47.5%	57	الأخبار
15.83%	19	التحقيقات
8.33%	10	الحوارات
9.16%	11	المقالات
8.33%	10	التقارير
10.83%	13	الصور والرسوم
99.98%	120	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



يوضح الجدول أعلاه أن من أهم المواد التي يتابعها أكثر الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية هي الأخبار بنسبة 46.66%، ونسبة 47.5% على الوسائط الجديدة، تليها التحقيقات التي سجلت نسبة 15.83% عبر الوسائط الجديدة ونسبة 15% عبر وسائل الإعلام التقليدية، ثم نجد الصور والرسوم بنسبة 15.83% عبر الإعلام التقليدي ونسبة 10.83% في الوسائط الجديدة. لتأتي بعدها المقالات بنسبة 10% عبر الإعلام التقليدي و9.16% عبر الوسائط الجديدة، ثم الحوار بنسبة 8.33% سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية، أو عبر الوسائط الجديدة، وأخيرا التقارير بنسبة 8.33% عبر الإعلام الجديد، و 5% عبر الإعلام التقليدي.

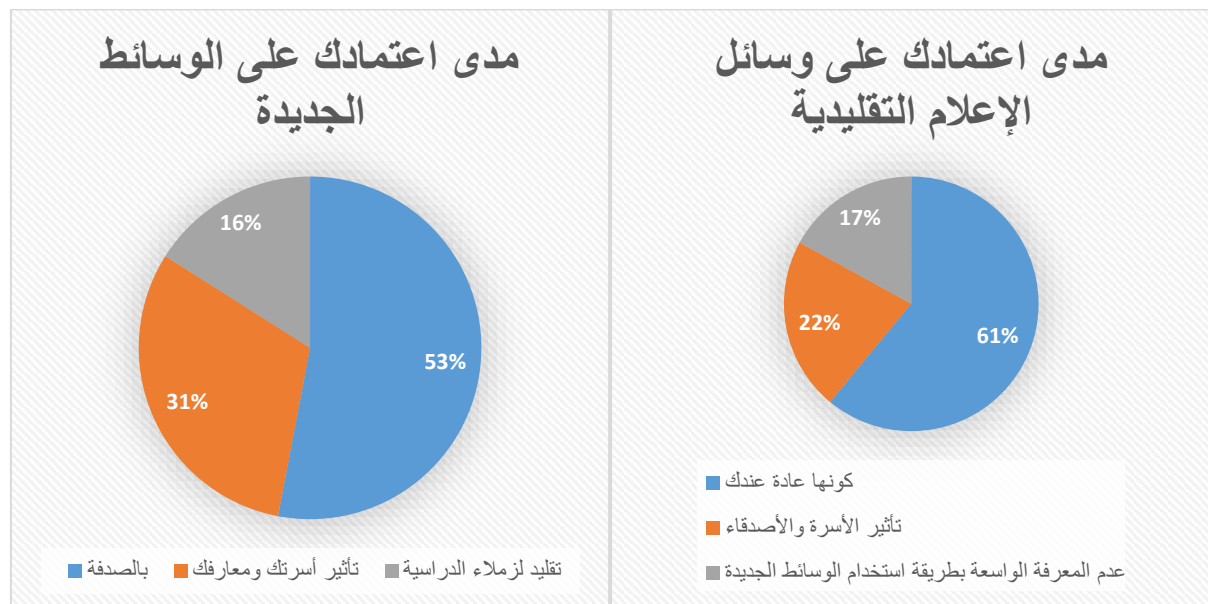
من خلال البيانات الإحصائية نستخلص أن أغلب أفراد العينة المبحوثين يفضلون التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة، والذين تقدر نسبتهم بـ 46.66% في الإعلام التقليدي و47.5% في الإعلام الجديد، وقد يرجع ذلك إلى كون الأخبار أكثر أهمية عندهم من الأجناس الأخرى التي تحتاج لوقت أكبر لفهم محتواها مثل التحقيقات أو الحوارات كما أن اطلاعهم على الأخبار عبر الوسائط الجديدة لا يجعلهم متأكدين من صدقها لذلك نجد أنهم يلجؤون إلى الوسائل التقليدية مما يدل أنه لا يمكن الاستغناء عن كلا النوعين بالنسبة لهذه الفئة.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

المحور الثاني: دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار والإشباع المتحققة منها.

الجدول 16: العوامل التي ساهمت في استخدام الطلبة لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة بشكل عام.

العوامل التي أثرت على استخدام وسائل الإعلام التقليدية	التكرار	النسبة
كونها عادة عندك	61	61%
تأثير الأسرة والأصدقاء	22	22%
عدم المعرفة الواسعة بطريقة استخدام الوسائط الجديدة	17	17%
المجموع	100	100%
العوامل التي أثرت على استخدام الوسائط الجديدة	التكرار	النسبة
بالصدفة	53	53%
تأثير أسرته ومعارفه	31	31%
تقليد لزملاء الدراسة	16	16%
المجموع	100	100%



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

نلاحظ كم خلال بيانات الجدول أعلاه أن استخدام الطلبة لوسائل الإعلام التقليدية يرجع إلى كونها مجرد عادة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة تصل إلى 61%، يليها عامل تأثير الأسرة والأصدقاء بنسبة 22%، وأخيرا عدم المعرفة الواسعة بطريقة استخدام الوسائط الجديدة بنسبة 17%.

أما بالنسبة لاستخدام الطلبة للوسائط الجديدة فأغلبهم قالوا أن ذلك كان صدفة بنسبة 53%، يليها تأثير الأسرة والمعارف بنسبة 31% وأخيرا نسبة تقليد زملاء الدراسة بنسبة 16% من مجموع العينة.

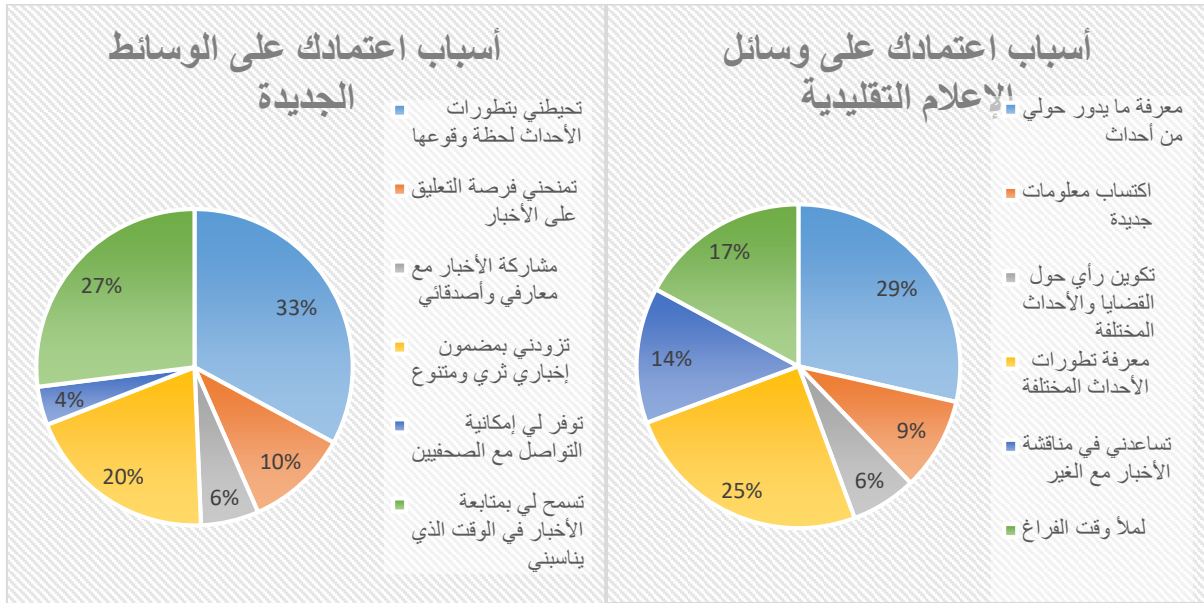
تبين من إحصائيات الجدول أعلاه أن استخدام أغلبية المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية هي مجرد عادة خاصة بالنسبة للتلفزيون فمنذ الصغر يتعود الطفل على هذه الوسيلة ويكبر معها وبالتالي من الصعب التخلي عن الأشياء التي تعودنا على فعلها منذ الصغر، أما بالنسبة لوسائط الجديد فكان استخدام بالصدفة أي دون تخطيط لذلك خاصة مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون بمثابة تطبيقات على الهاتف، ونعلم أن الشباب فظلين جدا ويسعون لاكتشاف كل ما هو جديد وغريب ولكن الوسائط الجديدة لا تتوقف فقط على مواقع التواصل الاجتماعي بل هناك العديج من الوسائط الأخرى والتي يمكننا الولوج إلى أكثريتها بمجرد ارتباط بشبكة الأنترنت التي تقترحها على المستخدمين مما يدل أن أغلبهم اكتشفوا هذه الوسائط صدفة أكثر من العوامل الأخرى.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 17: أسباب اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة لتلقي الأخبار.

أسباب اعتمادك على وسائل الإعلام التقليدية لتلقي الأخبار	التكرار	النسبة
معرفة ما يدور حولي من أحداث	40	25.31%
اكتساب معلومات جديدة	13	8.22%
تكوين رأي حول القضايا والأحداث المختلفة	9	5.80%
معرفة تطورات الأحداث المختلفة	35	22.15%
تساعدني في مناقشة الأخبار مع الغير	19	12.02%
لماً وقت الفراغ	24	15.18%
المجموع	158	100%
أسباب اعتمادك على الوسائط الجديدة لتلقي الأخبار	التكرار	النسبة
تحيطني بتطورات الأحداث لحظة وقوعها	50	32.89%
تمنحني فرصة التعليق على الأخبار	16	10.52%
مشاركة الأخبار مع معارفي وأصدقائي	9	5.92%
تزودني بمضمون إخباري ثري ومتنوع	30	19.73%
توفر لي إمكانية التواصل مع الصحفيين	6	3.94%
تسمح لي بمتابعة الأخبار في الوقت الذي يناسبني	41	26.97%
المجموع	152	100%

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



تشير بيانات الجدول أعلاه أن أهم سبب لاعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية لتلقي الأخبار هو معرفة ما يدور حولهم من أحداث بنسبة مقدرة بـ 25.31%، يليها معرفة التطورات والأحداث المختلفة بـ 22.15%، بعدها اكتساب معلومات جديدة بنسبة 19.62%، وبعدها ملأ الفراغ بنسبة 15.18%، ثم نسبة للمساعدة في مناقشة الأخبار مع الغير بنسبة 12.02%، وأخيراً تكوين رأي حول القضايا والأحداث المختلفة بنسبة تقدر بـ 5.80% فقط من مجموع أفراد العينة.

أما بالنسبة لأسباب اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على الوسائل الجديدة فيوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة ترجع لكونها تحيط الطلبة بالتطورات والأحداث لحظة وقوعها بنسبة 32.89%، يليها السبب الثاني المتمثل في كونها تسمح للطلبة بمتابعة الأخبار في الوقت الذي يناسبهم بـ 26.97%، ثم نجد التزود بمضمون إخباري ثري ومتنوع بنسبة قدرت بـ 19.73%، ليأتي بعدها منح فرصة التعليق على الأخبار بنسبة 10.52%، ثم لمشاركة الأخبار مع معارفي وأصدقائي بنسبة 5.92%، وأخيراً لتوفر إمكانية التواصل مع الصحفيين 3.45%.

تبين من خلال بيانات الجدول أن أهم سبب لاعتماد الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية لتلقي الأخبار هو معرفة ما يدور حولهم من أحداث حتى يكون على علم بالمستجدات في المجالات المختلفة خاصة وأن الطلبة يدرسون في تخصص له علاقة مباشرة بالإعلام والصحافة وبالتالي هو مطالب بقراءة الصحف والاطلاع على الأخبار عبر التلفزيون أو الإذاعة حتى يفهموا الواقع من حولهم.

أما بالنسبة لأسباب اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على الوسائل الجديدة فأكثرهم أرجعوا الأمر لكونها تحيط الطلبة بالتطورات والأحداث لحظة وقوعها فهذه من أهم الخصائص المميزة لكل الوسائط التي تفرعت عن شبكة الأنترنت أي " التحديث والتجديد المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن مستخدمي الوسائط الجديدة بإمكانهم تحديث

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

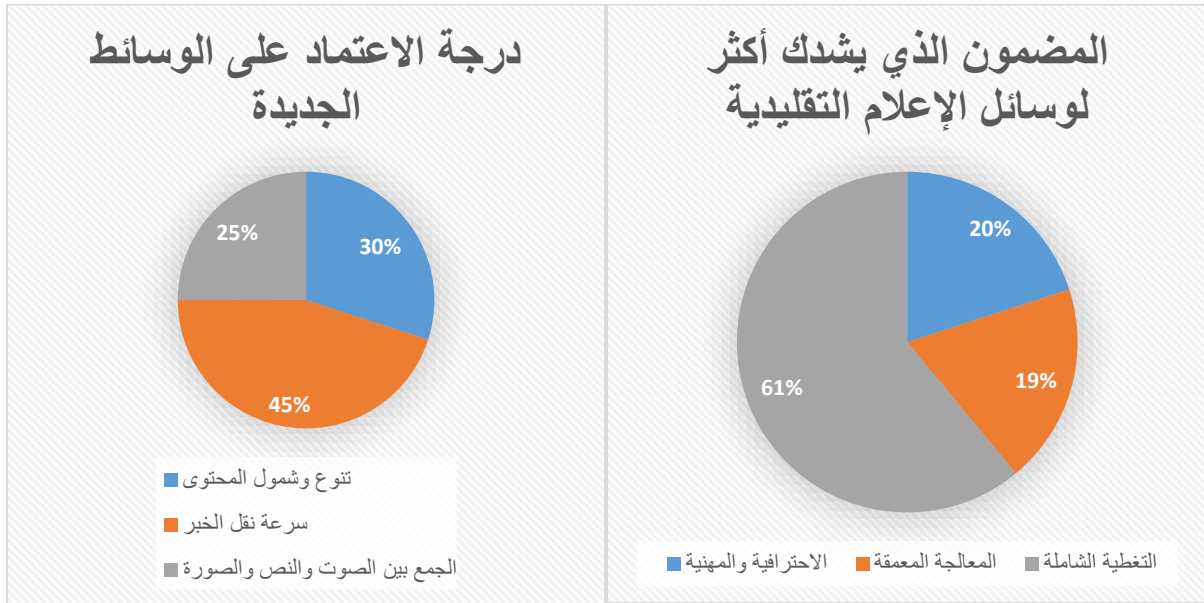
المحتوى الإعلامي باستمرار لمواكبة التطورات الفورية للشبكة وفقا للمتحدث الحالي".¹ أما الوسائل التقليدية فهي مرتبطة بمواعيد معينة فمثلا الصحف مرتبطة بدورية الصدور مما يجعلها متأخرة نوعا ما في التطرق للمستجدات المختلفة.

الجدول 18: يبين أكثر مضمون إخباري يشد الطلبة لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	ما الذي يشدك أكثر في المضمون الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية
20%	20	الاحترافية والمهنية
19%	19	المعالجة المعمقة
61%	61	التغطية الشاملة
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	ما الذي يشدك أكثر في المضمون الإخباري للوسائط الجديدة
30%	30	تنوع وشمول المحتوى
45%	45	سرعة نقل الخبر
25%	25	الجمع بين الصوت والنص والصورة
100%	100	المجموع

¹ إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 91

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن أكثر ما يشد الباحثين في المضمون الإخباري على وسائل الإعلام التقليدية هو للتغطية الشاملة بنسبة 61%، تليها الاحترافية والمهنية بنسبة 20%، وأخيرا المعالجة المعمقة بنسبة 19%.

أما بالنسبة لما يشد الباحثين في المضمون الإخباري المقدم عبر الوسائط الجديدة فنجد سرعة نقل الخبر في أول مرتبة بنسبة 45%، يليها تنوع وشمول المحتوى بنسبة 30%، وأخيرا الجمع بين الصوت والنص والصورة بنسبة 25%.

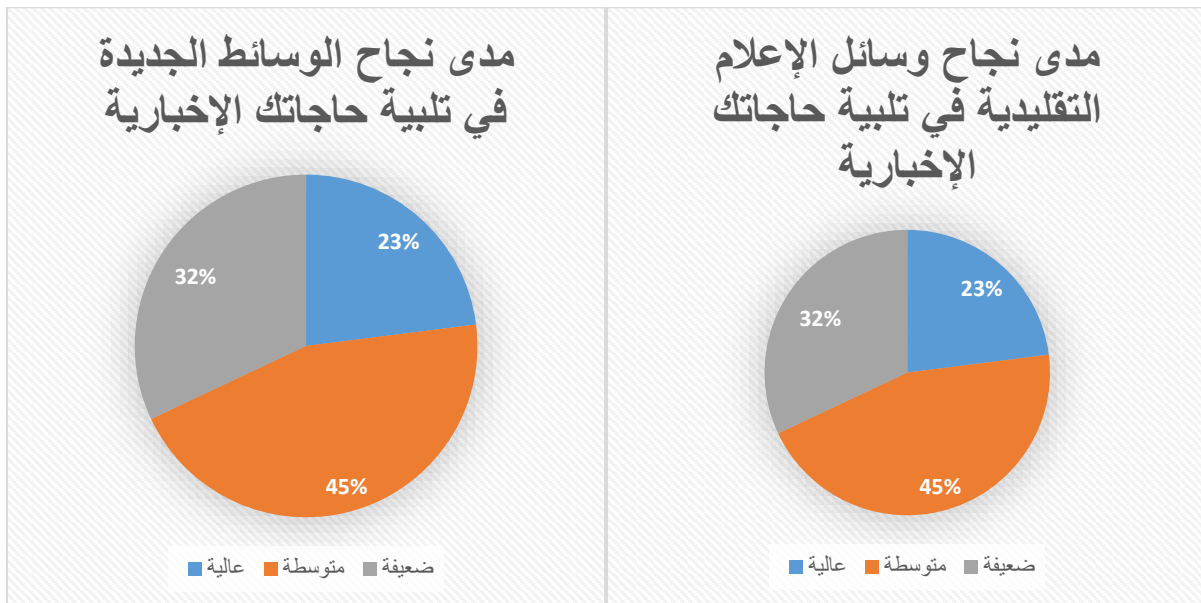
تبين من الجدول أعلاه أن التغطية الشاملة هي التي تجذب أكثر الباحثين في المضمون الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية هي التغطية الشاملة أي التي لا تكون منقوصة من جانب معين لأن ذلك قد يؤدي إلى إغفال جانب مهم من الحدث وعدم نقله للجمهور مما يجعل التغطية ناقصة.

أما بالنسبة للوسائط الجديدة فأهم ما يجذب الباحثين في مضمونها الإخباري هو سرعة نقل الخبر مع أن السرعة تبقى سلاحا ذو حدين فقد ترفع المؤسسة الإعلامية من خلال تحقيقها للسبق الصحفي لكنها قد تدفعها للخسارة في حالة عدم صحة الخبر مما يجعلها تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 19: مدى نجاح وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة في تلبية الحاجات الإخبارية لطلبة علوم الإعلام والاتصال.

النسبة	التكرار	مدى نجاح وسائل الإعلام التقليدية في تلبية حاجاتك الإخبارية
23%	23	عالية
45%	45	متوسطة
32%	32	ضعيفة
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	مدى نجاح الوسائط الجديدة في تلبية حاجاتك الإخبارية
23%	23	عالية
45%	45	متوسطة
32%	32	ضعيفة
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام التقليدية نجحت فقي تلبية الحاجات الإخبارية لكن بدرجة متوسطة وبذلك سجلوا نسبة مقدرة بـ 45%، تليها الفئة التي ترى أن هذه الوسائل تلي حاجاتها الإخبارية لكن بشكل ضعيف ويشكلون نسبة 32%، وأخيرا نجد الفئة التي تقول أن وسائل الإعلام التقليدية تلي حاجاتها الإخبارية بدرجة عالية، حيث سجلوا نسبة تقدر بـ 32%.

أما بالنسبة للوسائط الجديدة فأكثرية المبحوثين يرون أنها تقوم بتلبية الحاجات الإخبارية لطلبة علوم الإعلام والاتصال بدرجة عالية، حيث سجلوا بنسبة 50%، بيهم المبحوثين الذين يرون أنها تلي هذه الحاجات بدرجة متوسطة وبنسبة مقدرة بـ 35%، وأخيرا الفئة التي تقول أنها تليها بدرجة ضعيفة، ويشكلون نسبة 15%.

من خلال قراءة الجدول كميا تبين أن وسائل الإعلام التقليدية تلي الحاجات المعرفية المتمثلة في معرفة الأخبار المختلفة بدرجة متوسطة على عكس الوسائط الجديدة التي تليها لهم بدرجة عالية ولعل ذلك يرجع إلى العمق المعرفي الذي تمتاز بها هذه الأخيرة ولنأخذ هنا مثلا الصحافة الإلكترونية التي تدرج ضمن الوسائط الجديدة "خدماتها تتسم بالعمق والشمول وينتهي لها ذلك من اتساع المساحة المتاحة فلا ترتبط بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث وربطها بالقضايا المتعلقة بها ويتمثل ذلك في تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ، النفاذ لمركز المعلومات الخاص بالصحيفة للاطلاع على مزيد من المعلومات، الاطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلا"¹

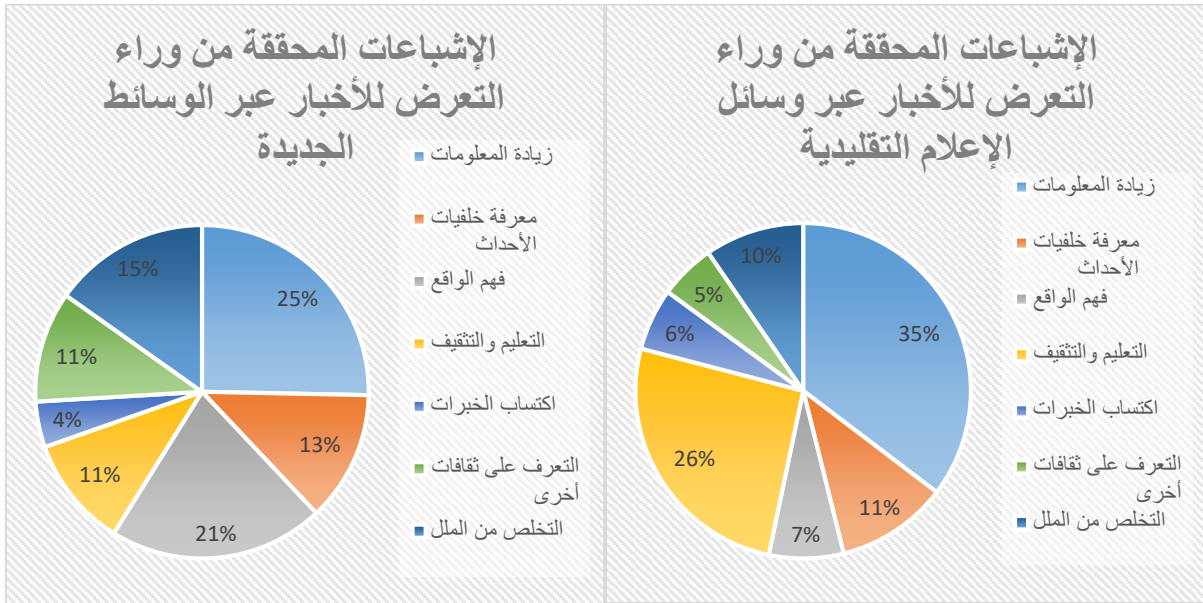
¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007، ص 106 -

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 20: الإشباعات المحققة من وراء تعرض الطلبة للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	الإشباعات المحققة من وراء التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية
35.32%	59	زيادة المعلومات
10.77%	18	معرفة خلفيات الأحداث
7.18%	12	فهم الواقع
25.74%	43	التعليم والتثقيف
5.98%	10	اكتساب الخبرات
5.38%	9	التعرف على ثقافات أخرى
9.58%	16	التخلص من الملل
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	الإشباعات المحققة من وراء التعرض للأخبار عبر الوسائط الجديدة
25.31%	40	زيادة المعلومات
12.65%	20	معرفة خلفيات الأحداث
20.88%	33	فهم الواقع
10.75%	17	التعليم والتثقيف
4.43%	7	اكتساب الخبرات
10.75%	17	التعرف على ثقافات أخرى
15.18%	24	التخلص من الملل
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



توضح لنا بيانات الجدول أعلاه أن زيادة المعلومات هي من أهم الإشباع المحققة للمبحوثين وراء التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية وذلك بنسبة 35.32%، يليها التعليم والتثقيف بنسبة 25.74%، ثم معرفة خلفيات الأحداث بـ 10.77%، بعدها التخلص من الملل بنسبة 9.58%، ثم فهم الواقع بنسبة 7.18%، وبعدها اكتساب الخبرات بنسبة 5.98%، وأخيرا التعرف على الثقافات الأخرى بنسبة 5.38%.

أما بالنسبة للإشباع المحققة من وراء تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال للأخبار عبر الوسائط الجديدة فتتمثل في زيادة المعلومات بنسبة بـ 25.31%، يليها فهم الواقع بـ 20.88%، بعدها يأتي التخلص من الملل بنسبة 15.18%، ثم معرفة خلفيات الأحداث بنسبة 12.88%، ليأتي كل من التعليم والتثقيف والتعرف على ثقافات أخرى بنسبة 10.75% لكل منهما، وأخيرا اكتساب الخبرات بنسبة ضعيفة وهي: 4.43%.

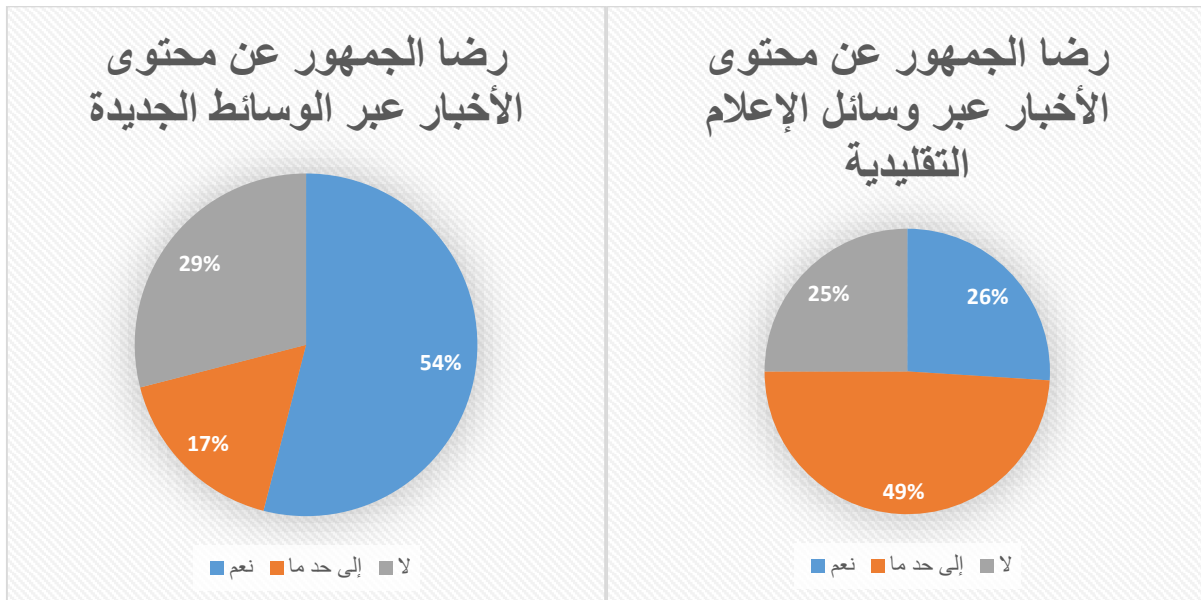
تبين من القراءة الكمية لهذا الجدول أن زيادة المعلومات هو من أهم الإشباع التي يحققها التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة هو زيادة المعلومات وبالتالي تدخل هذه الحاجات ضمن الاحتياجات المعرفية التي تتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.¹

¹- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 307 -

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 21: رضا الطلبة عن المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	رضا الطلبة عن محتوى الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية
26%	26	نعم
49%	49	إلى حد ما
25%	25	لا
100%	100	المجموع
النسبة	التكرار	رضا الطلبة عن محتوى الأخبار عبر الوسائط الجديدة
54%	54	نعم
17%	17	إلى حد ما
29%	29	لا
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

تبين من إحصائيات الجدول أعلاه أن أكثرية المبحوثين راضون إلى حد ما عن المحتوى الإخباري الذي يتلقونه من وسائل الإعلام التقليدية، حيث سجلوا نسبة 49%، يليهم المبحوثين الذين أجابوا بنعم ويمثلون نسبة 26%، وأخيرا نجد أولئك الذين أجابوا بلا حيث يشكلون نسبة مقدرة بـ 25% من مجموع أفراد العينة

أما بالنسبة للوسائط الجديدة فأكثر من نصف المبحوثين راضون عن المحتوى الإخباري الذي يتلقونه عبر الوسائط الجديدة حيث سجلوا نسبة 54%، يليهم المبحوثين الذين قالوا أنهم غير راضين ويشكلون نسبة 25%، وأخيرا نجد أولئك الذي قالوا أنهم راضون لكن إلى حد ما فقط والذين يمثلون نسبة 17%.

من خلال ما سبق تبين أن المبحوثين راضون أكثر عن المضمون الإخباري الذي يتلقونه عبر الوسائط الجديد مقارنة بمضمون وسائل الإعلام التقليدي وذلك في رأينا يرجع إلى الخدمات الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائط والتي يصعب على وسائل الإعلام التقليدية تقديمها منها مثلا تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على هذه الوسائط من نص وصوت وصور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد¹. كما أن هذه الوسائط تقدم للجمهور خدمة إعلامية متميزة مثل التغطية الصحفية الفورية من خلال نشر الأخبار الفورية والمتجددة والمفاجئة، التغطية الصحفية الحية من خلال تغطية الأحداث من موقعها وأثناء حدوثها، التغطية المعمقة من خلال الروابط التي تحيل المستخدم إلى مصادر ووثائق وبيانات متعمقة حول الموضوع الواحد، التغطية الصحفية التفاعلية حيث تتيح إمكانات التفاعل الإيجابي بين الجمهور والصحفيين.²

¹- رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 82

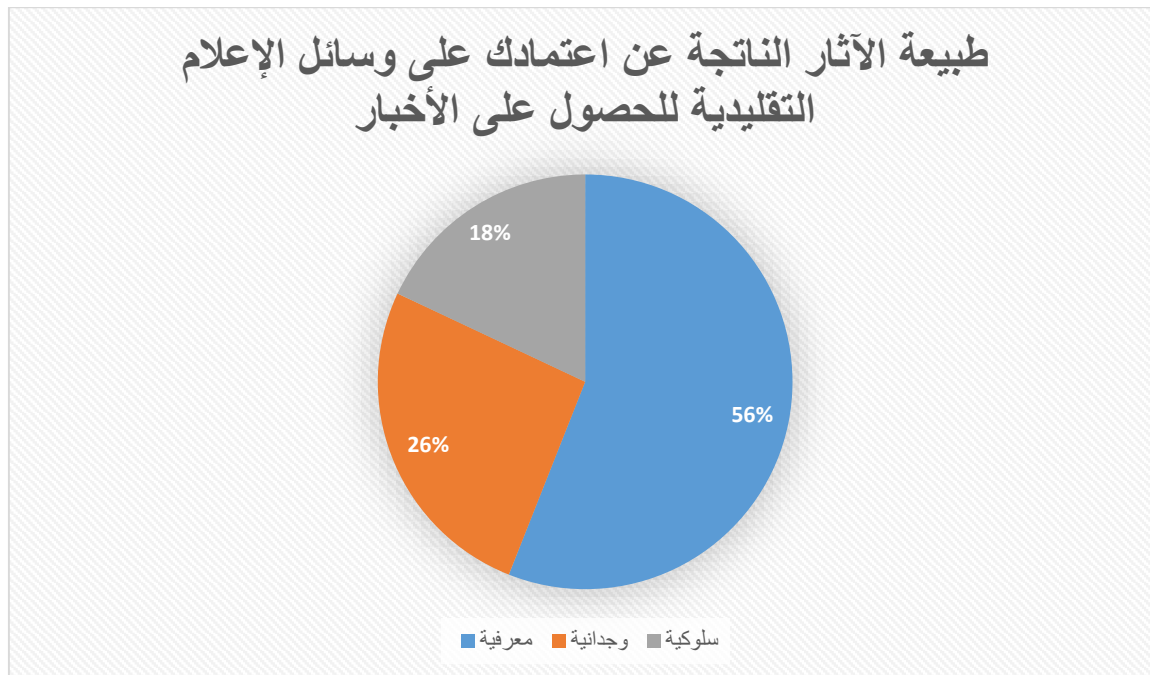
²- نفس المرجع، ص 77

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

المحور الثالث: الآثار المترتبة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار ودرجة الثقة بها.

الجدول 22: طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار.

النسبة	التكرار	طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار
56%	56	معرفية
26%	26	وجدانية
18%	18	سلوكية
100%	100	المجموع



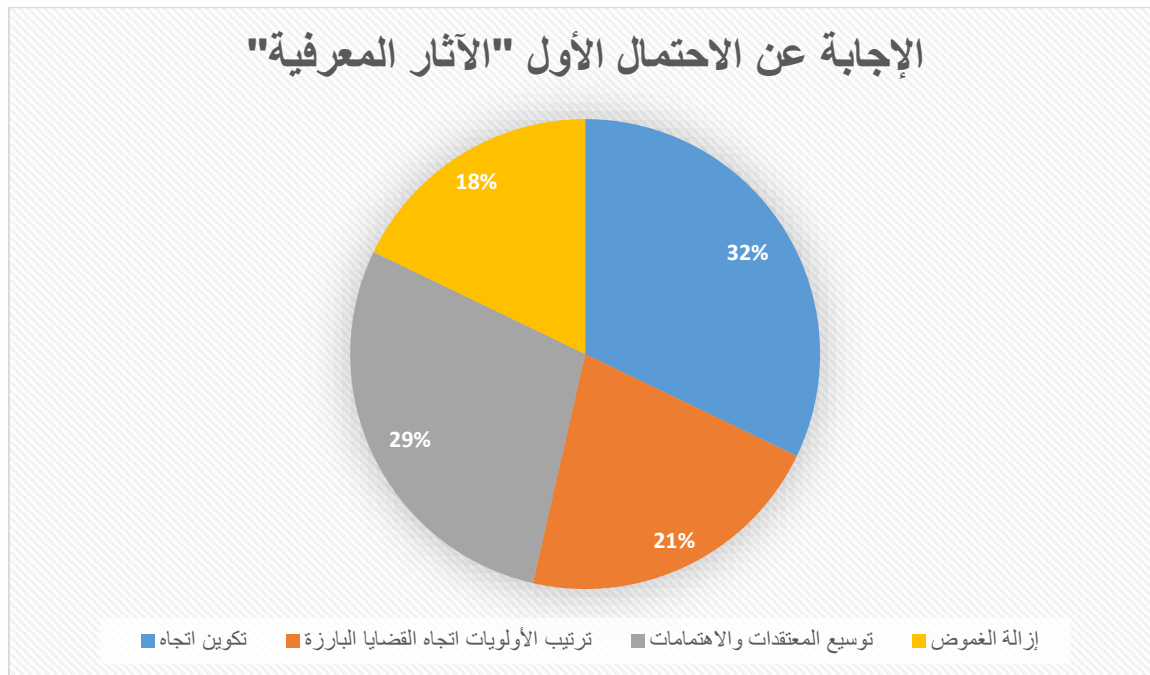
توضح بيانات الجدول أعلاه أن من أهم الآثار الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار تتمثل في الآثار المعرفية والتي سجلت نسبة قدرت بـ 56%، تليها الآثار الوجدانية بنسبة 26%، وآخرها الآثار السلوكية بنسبة 18%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

تبين من خلال ما سبق أن التأثيرات المعرفية هي من أهم التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار وهذه نتيجة منطقية بحكم أن موضوعنا مرتبط بالمضمون الإخباري الذي من أهدافه إعلام الجمهور بما يحدث حوله من أحداث ومن خلال الجدول الموالي سنفهم فيما تتمثل هذه الآثار المعرفية بالتحديد

الجدول 23: الآثار المعرفية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الأول "آثار معرفية"
32.14%	18	تكوين اتجاه
21.42%	12	ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة
28.57%	16	توسيع المعتقدات والاهتمامات
17.85%	10	إزالة الغموض
%100	56	المجموع



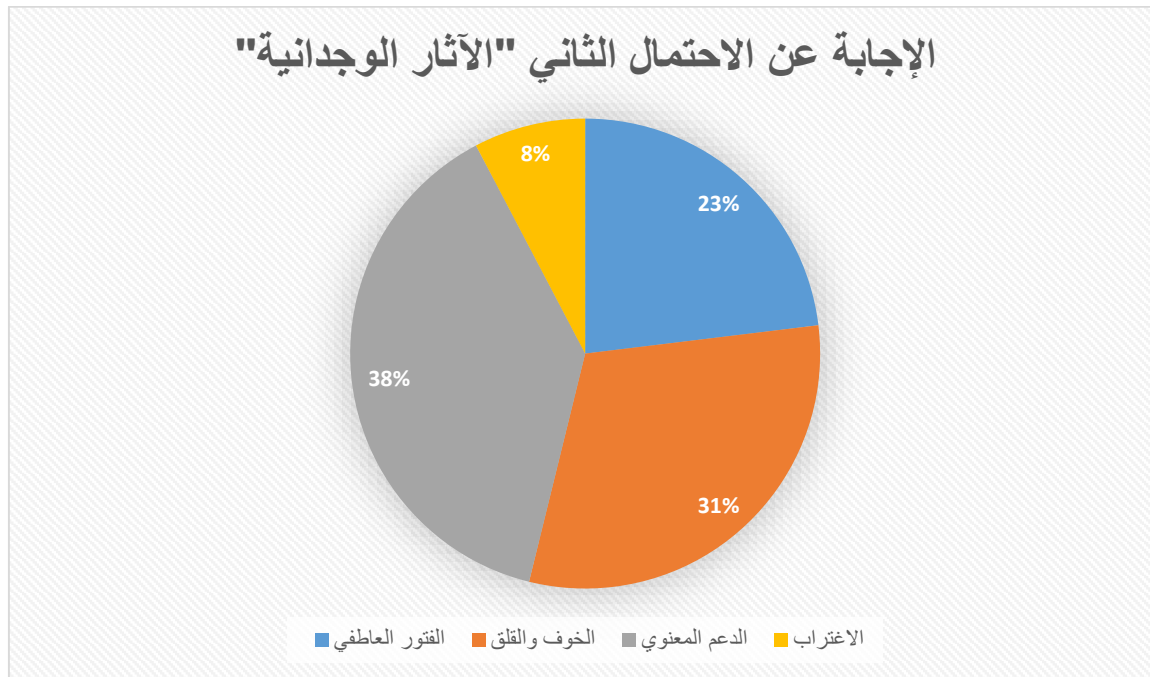
يوضح لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مسجلة هي لصالح تكوين الاتجاه بـ 32.14%، تليها اتساع المعتقدات والاهتمامات بـ 28.57%، وثالثا ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة بنسبة 21.42%، وأخيرا إزالة الغموض بنسبة 17.85%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

يعد تكوين الاتجاهات من أهم ما تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه وذلك من خلال تكوين مواقف وآراء صحيحة نحو قضايا أو مواضيع معينة أو توجيه الرأي العام نحو الاهتمام بقضايا لم يكن يهتم بها بغرض تكوين موقف اتجاهها وهذه الاتجاهات تتوقف على تكوينها الحاجات والدوافع التي يسعى الفرد لتحقيقها من خلال وسائل الإعلام فهي بمثابة القوى المحركة.

الجدول 24: الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الثاني "آثار وجدانية"
23.07%	6	الفتور العاطفي
30.76%	8	الخوف والقلق
38.46%	10	الدعم المعنوي
7.69%	2	الاغتراب
%100	26	المجموع



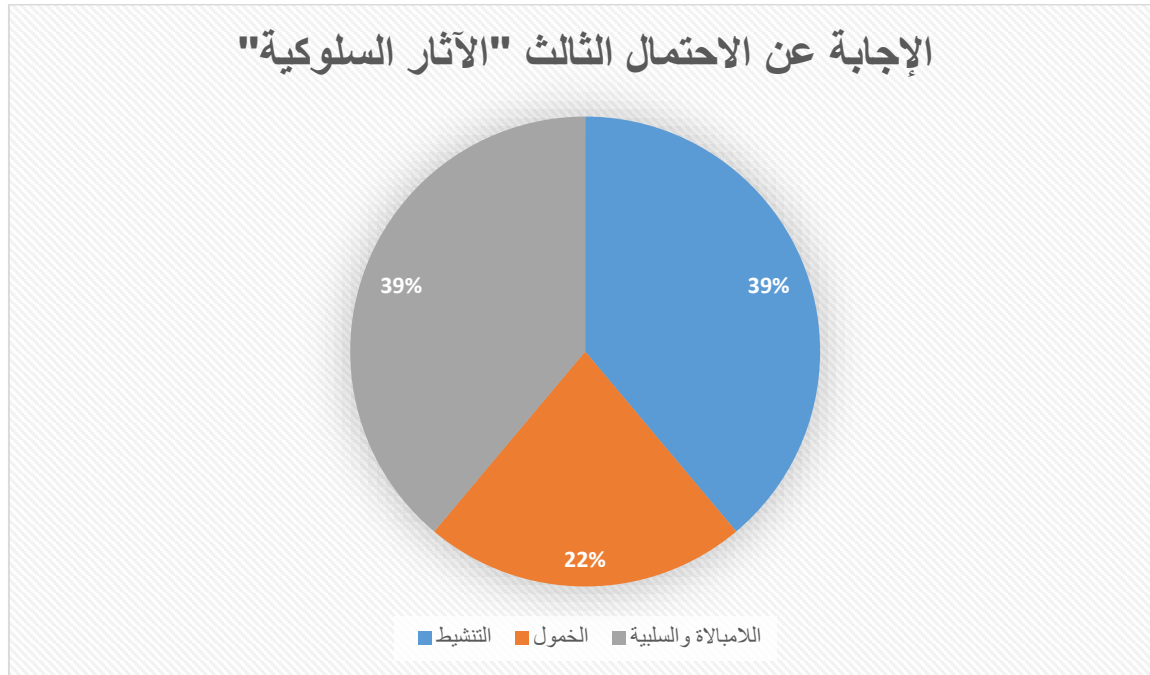
توضح لنا البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لصالح الدعم المعنوي بـ 38.46% يليها الخوف والقلق بنسبة 30.76%، ثم الفتور العاطفي بنسبة 23.07%، وآخرها بنسبة الاغتراب بـ 7.69%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

تمثلت أهم الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار في الدعم المعنوي بمعنى أن وسائل الإعلام تؤثر على معنويات الأفراد فهي ترفع الروح المعنوية نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج.¹

الجدول 25: الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الثالث "آثار سلوكية"
38.88%	7	التنشيط
22.22%	4	الخمول
38.88%	7	اللامبالاة والسلبية
100%	18	المجموع



وضحت لنا البيانات المتحصل عليها أن أعلى نسبة من المبحوثين قالوا أن التنشيط واللامبالاة والسلبية هي أكثر الآثار السلوكية الناتجة عن اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار وذلك بنسبة 38.88% لكل منهما يليهما الخمول بنسبة 22.22% فقط من مجموع أفراد العينة.

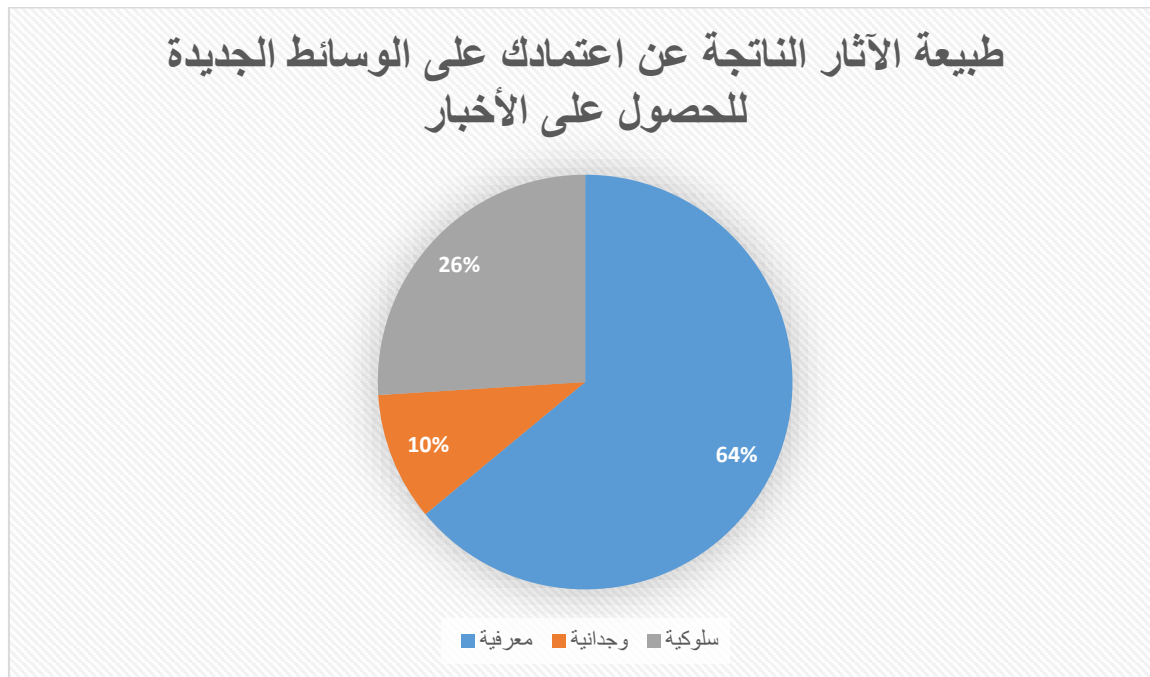
¹ - ص 128

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

يمثل التنشيط واللامبالاة والسلبية من أهم الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار ويتجسد التنشيط في اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، أما اللامبالاة والسلبية من خلال الامتناع عن المشاركة في المجتمع نتيجة الملل ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها ومن الأمثلة على اللامبالاة والسلبية عدم القيام بالتصويت في الانتخابات.¹

الجدول 26: طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار.

النسبة	التكرار	طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار
64%	64	معرفية
10%	10	وجدانية
26%	26	سلوكية
100%	100	المجموع



وضحت لنا البيانات المتحصل عليها أن أعلى نسبة كانت للآثار المعرفية بـ 64%، تليها الآثار السلوكية بنسبة 26%، وأخيرا الآثار الوجدانية بـ 10%.

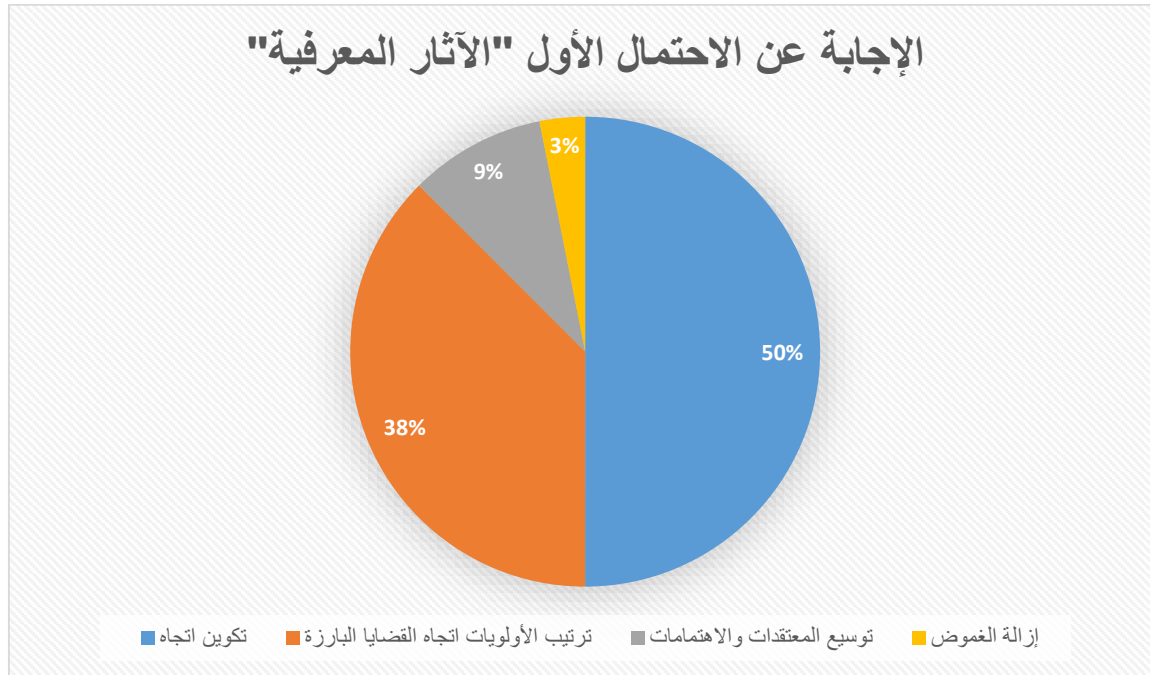
¹ - ص 129

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

من خلال ما سبق يظهر أنه لا يوجد اختلاف فيما يتعلق بنوع التأثيرات الناتجة عن اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار حيث تمثلت الآثار المعرفية في أهم هذه الآثار وهي النتيجة نفسها المتوصل إليها في الجدول الخاص بنوع الآثار المترتبة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار. وهي كما قلنا نتيجة بديهية بحكم أن موضوع الدراسة متعلق بالأخبار التي تعمل علة مد الجمهور بمستجدات الأحداث والمعلومات التي توسع من معرفته.

الجدول 27: الآثار المعرفية الناتجة عن اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الأول "آثار معرفية"
50%	32	تكوين اتجاه
37.5%	24	ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة
9.37%	6	توسيع المعتقدات والاهتمامات
3.12%	2	إزالة الغموض
100%	64	المجموع



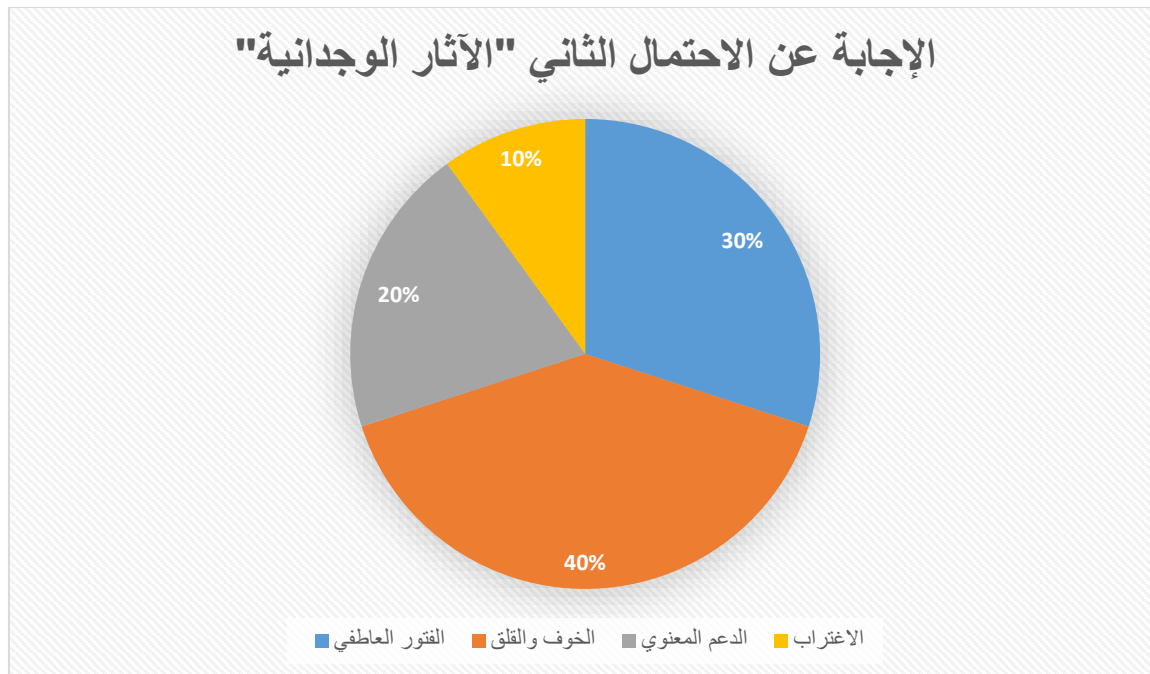
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح لنا البيانات المتحصل عليها أعلاه أن أعلى نسبة كانت لتكوين الاتجاه بـ 50%، تليها ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة بنسبة 37.5%، ثم توسيع المعتقدات والاهتمامات بـ 9.37%، وأخيرا إزالة الغموض بنسبة 3.12%.

هذه النتيجة أيضا لا تختلف عن النتيجة المتوصل إليها في الجدول الخاص بالآثار المعرفية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار.

الجدول 28: الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الثاني "آثار وجدانية"
30%	3	الفتور العاطفي
40%	4	الخوف والقلق
20%	2	الدعم المعنوي
10%	1	الاغتراب
100%	10	المجموع



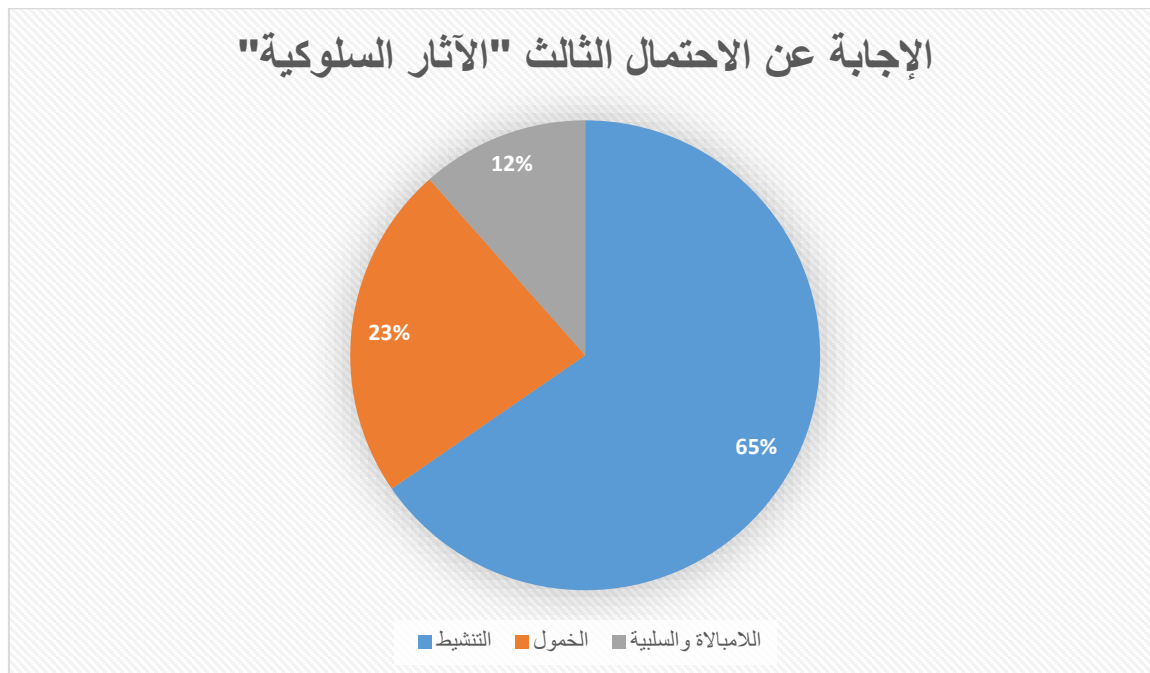
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

وضحت لنا البيانات أعلاه أن أعلى نسبة كانت للخوف والقلق بـ 40%، يليها الفتور العاطفي بنسبة 30%، بعدها يأتي الدعم المعنوي بـ 20%، وأخيرا الاغتراب بنسبة 10%.

وهذه النتيجة تختلف عن تلك التي توصلنا إليها في الجدول الخاص بالآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار حيث توصلنا فيه إلى أن الدعم المعنوي هي من أهم الآثار الوجدانية أما هذا الجدول فبين أن الخوف والقلق هي من أهم الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار، حيث يرى الباحثون أن "اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قد يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائط من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معدٍ"¹

الجدول 29: الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	الإجابة على الاحتمال الثالث "آثار سلوكية"
65.38%	17	التنشيط
23.07%	6	الخمول
11.53%	3	اللامبالاة والسلبية
100%	26	المجموع



¹ - ص 128

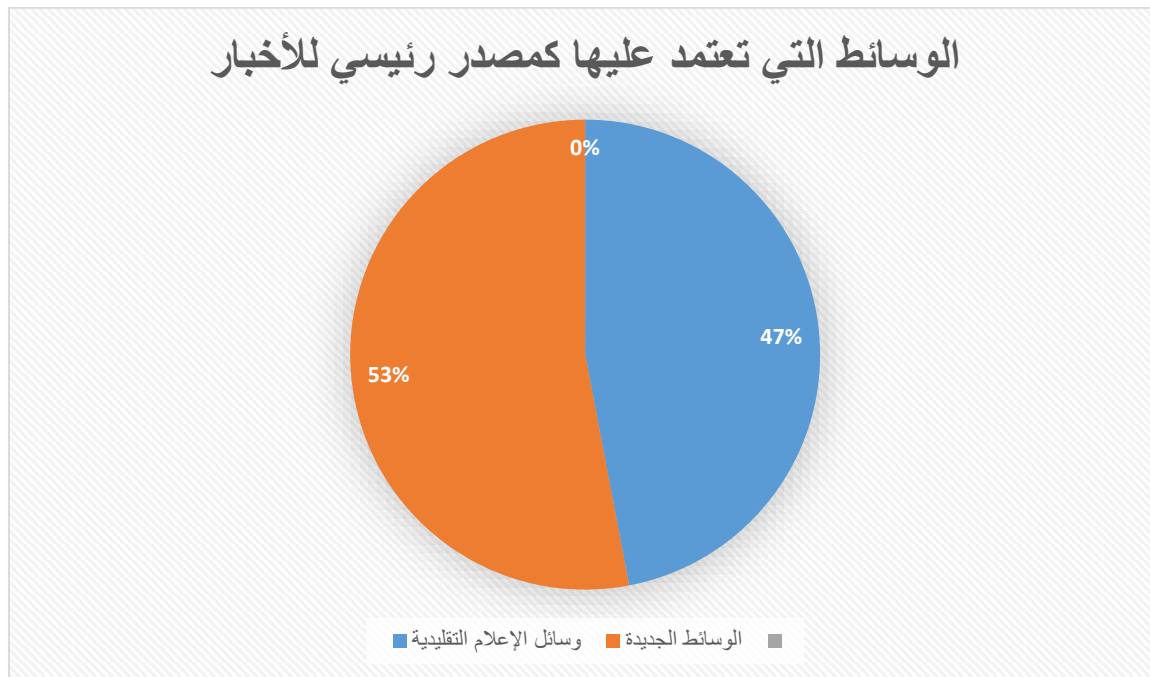
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

تحصلنا على بيانات توضح لنا أن أعلى نسبة هي التنشيط بـ 65.38%، يليها الخمول بنسبة 23.07%، وأخيراً اللامبالاة والسلبية بنسبة 11.53%.

ومرة أخرى تتشابه هذه النتيجة مع النتيجة المتوصل إليها في الجدول الخاصة بالآثار السلوكية الناتجة عن الاعتماد على الوسائط الجديدة والمتمثلة في التنشيط.

الجدول 30: الوسائط التي يعتمد عليها الطلبة كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار.

الوسائط التي تعتمد عليها كمصدر رئيسي للأخبار	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام التقليدية	47	47%
الوسائط الجديدة	53	53%
المجموع	100	100%



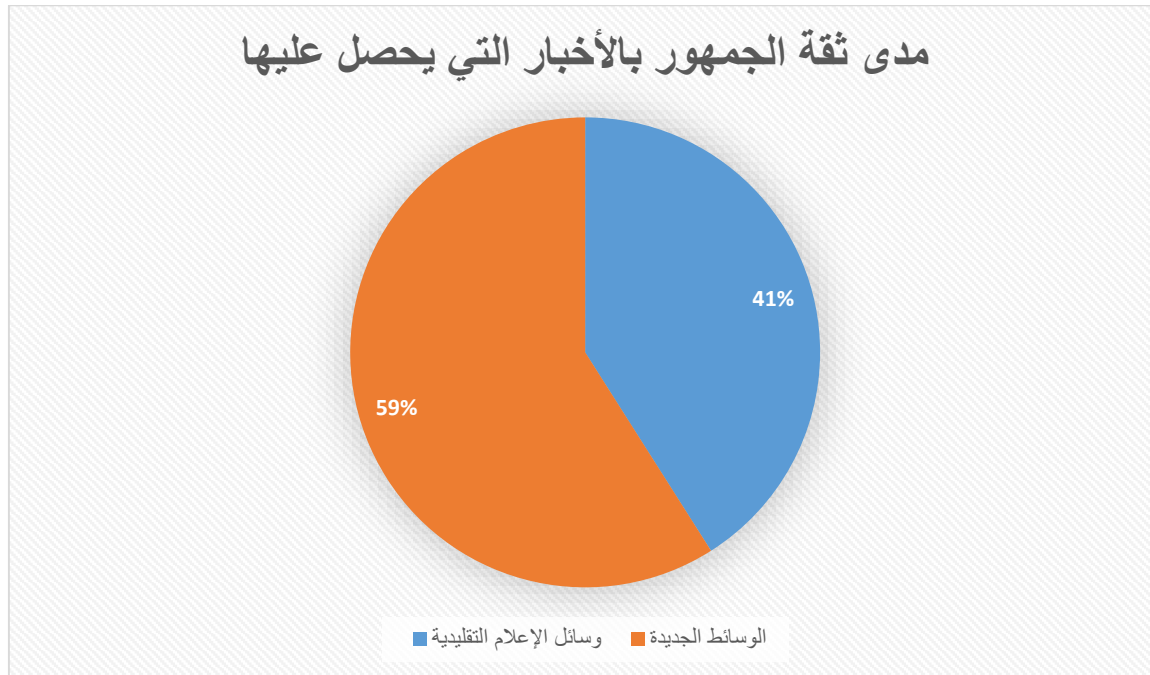
يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين اختاروا وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي للأخبار هي 47% أما بالنسبة للوسائط الجديد ف سجلت نسبة 53% من مجموع أفراد العينة.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

من خلال هذه البيانات الإحصائية تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يعتبرون الوسائط الجديدة مصدرا رئيسيا للأخبار، بحيث مثلوا نسبة 53%، وهي أعلى نسبة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وقد يعود ذلك إلى أن الوسائط الجديدة أكثر حداثة من التقليدية، بحيث تسمح لهم بالتفاعل مع الحدث وقت وقوعه.

الجدول 31: الأخبار التي يثق بها الطلبة أكثر.

الأخبار التي يثق بها الطلبة	التكرار	النسبة
المتحصل عليها من وسائل الإعلام التقليدية	41	41%
المتحصل عليها من الوسائط الجديدة	59	59%
المجموع	100	100%



يبين لنا الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يثقون بالأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية مثلوا 41% فقط، بينما نسبة 59% من الطلبة يثقون بالأخبار المقدمة عبر الوسائط الجديدة.

من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلبية أفراد العينة يثقون أكثر بالأخبار المقدمة عبر الوسائط الجديدة، وقد يعود ذلك إلى أن الوسائط الجديدة تقدم تحديثات فورية ومستمرة للأخبار، ولعل ذلك يرجع إلى تقديمها للمصادر مما يعزز الثقة بمصداقية الأخبار، أو إلى توفرها لهامش حرية أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وعلى العموم هذه

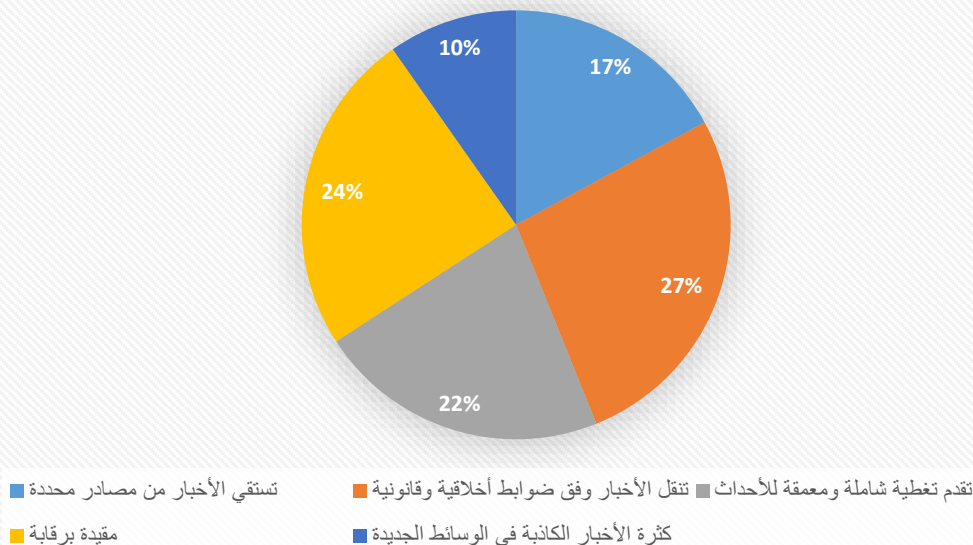
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

النتيجة لم تكن متوقعة لأن هذه الوسائط معروف عنها أنها بيئة خصبة للأخبار الكاذبة وغير الصحيحة، وبالتالي هناك صعوبة في الوثوق والتحقق من محتواها.

الجدول 32: أسباب ثقة الجمهور بالأخبار التي ترد عبر وسائل الإعلام التقليدية".

النسبة	التكرار	الإجابة عن الاحتمال الأول "وسائل الإعلام التقليدية"
17.07%	7	تستقي الأخبار من مصادر محددة
26.82%	11	تنقل الأخبار وفق ضوابط أخلاقية وقانونية
21.95%	9	تقدم تغطية شاملة ومعقدة للأحداث
24.39%	10	مقيدة برقابة
9.75%	4	كثرة الأخبار الكاذبة في الوسائط الجديدة
100%	41	المجموع

الإجابة عن الاحتمال الأول "وسائل الإعلام التقليدية"



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

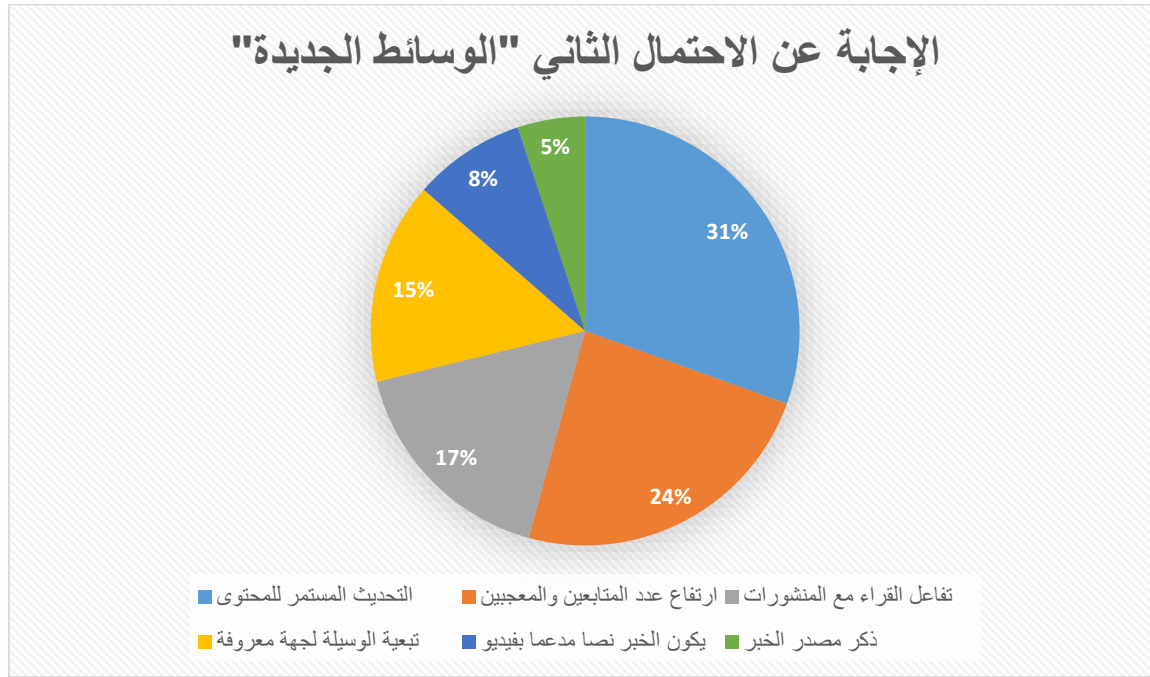
يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة المبحوثين يتقنون أكثر في الأخبار التي ترد عبر الوسائل التقليدية لأنها تنقل الأخبار وفقا لضوابط أخلاقية وقانونية ويمثلون نسبة 26.82%، يليهم الذين قالوا أنها مقيدة بالرقابة ويشكلون نسبة 24.39%، ثم نجد الذين صرحوا أنها تقدم تغطية شاملة ويمثلون نسبة 21.95%، وبعدها تأتي الفئة التي تقول أنها تستقي الأخبار من مصادر محددة ويشكلون نسبة 17.07%، فيما شكل الذين اختاروا كثرة الأخبار الكاذبة في الوسائط الجديدة نسبة 9.75%.

من خلال البيانات الإحصائية تبين أن أغلب الطلبة الذين يتقنون بالوسائل التقليدية أرجعوا ذلك إلى أنها تنقل الأخبار وفقا لضوابط أخلاقية وقانونية، بمعنى أنها تلتزم بأخلاقيات المهنة التي تعتبر من أهم المعايير التي على أساسها يحكم الجمهور على مصداقية وسائل الإعلام.

الجدول 33: أسباب ثقة الطلبة في الأخبار التي ترد عبر الوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	الإجابة عن الاحتمال الأول "الوسائط الجديدة"
30.50%	18	التحديث المستمر للمحتوى
23.72%	14	ارتفاع عدد المتابعين والمعجبين
16.94%	10	تفاعل القراء مع ما ينشر
15.25%	9	تبعية الوسيلة لجهة معروفة
8.47%	5	يكون الخبر نصا مدعما بفيديو
5.08%	3	ذكر مصدر الخبر
100%	59	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية



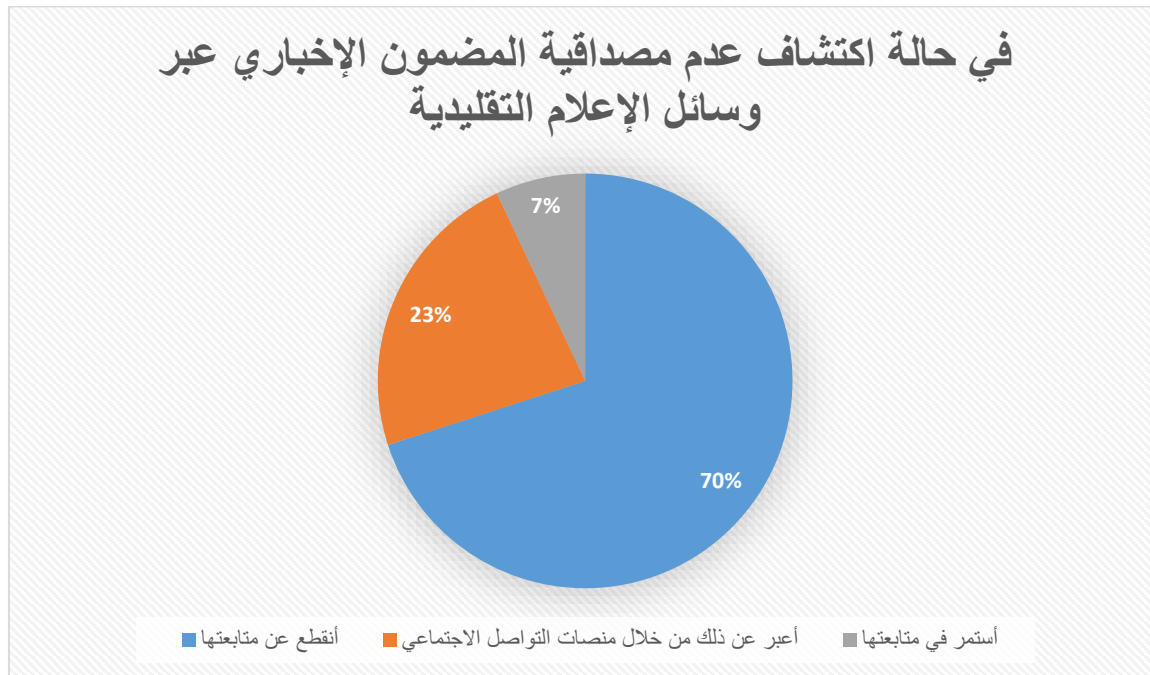
يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة الذين يثقون في الأخبار التي ترد عبر الوسائط الجديدة برروا ذلك في كونها تعمل على التحديث المستمر للمحتوى ومثلوا نسبة 30.50%، أما الذين قالوا لارتفاع عدد المتابعين فقد شكلوا نسبة 23.72% وبالنسبة للذين صرحوا بأنها تسمح لهم بالتفاعل مع ما ينشر فقد سجلوا نسبة 16.94%، بينما الذين اختاروا تبعية الوسيلة لجهة معينة فقد مثلوا نسبة 15.25%، وفيما يخص الذين قالوا أنها مدعمة بالفيديو فقد شكلوا نسبة 8.47%، أما الطلبة الباقون فهم يثقون بها لأنها تذكر مصادر للأخبار، بحيث شكلوا نسبة ضعيفة وهي 5.08%.

من خلال النتائج السابق تبين أن أغلب الطلبة الذين يثقون بالأخبار التي ترد عبر الوسائط الجديدة أرجعوا السبب إلى كونها تعمل على التحديث المستمر للأحداث، مما يجعلهم يثقون بها أكثر بمعنى أنعى تسعى دون ملل لإحاطة الجمهور بكل جديد في التو واللحظة لدرجة أنها أثرت حتى على وسائل الإعلام التقليدية ومنها التلفزيون حيث أن ثقافة الخبر العاجل انتقلت من هذه الوسائط إلى شاشات التلفزيون.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 34: تصرف الطلبة في حالة اكتشافهم لعدم مصداقية الأخبار التي يحصلون عليها عبر الوسائل التقليدية.

النسبة	التكرار	في حالة اكتشاف عدم مصداقية المضمون الإخباري عبر وسائل الإعلام التقليدية
70%	70	أنقطع عن متابعتها
23%	23	أعبر عن ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي
7%	7	أستمر في متابعتها
100%	100	المجموع



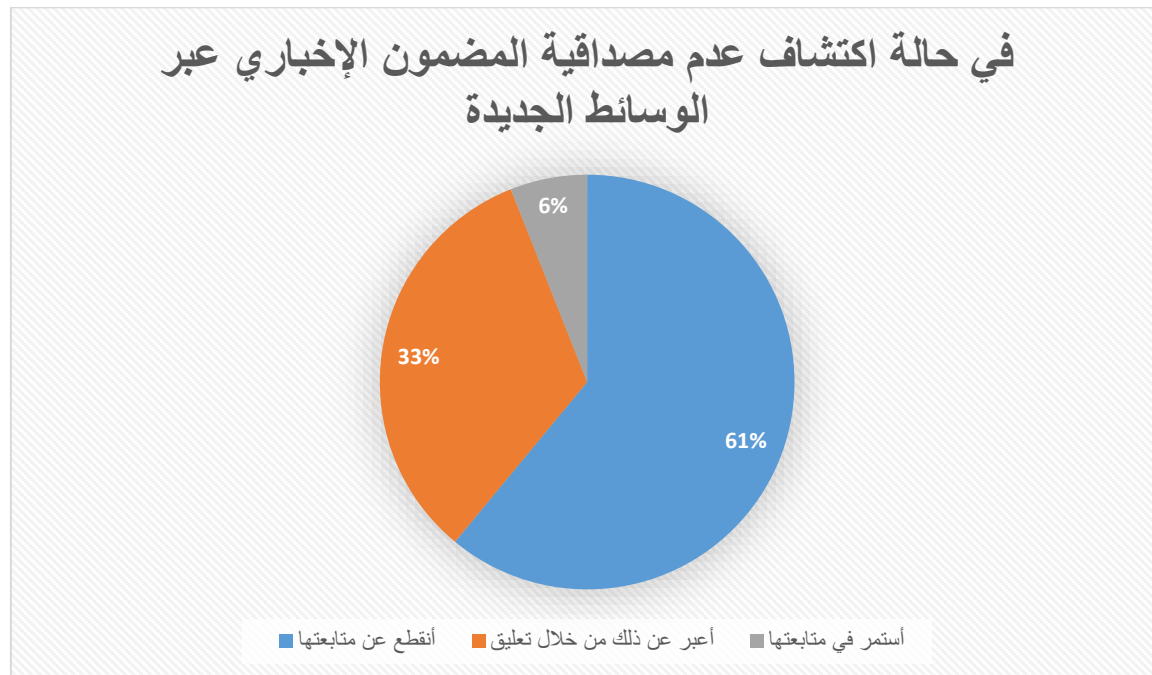
التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

يوضح الجدول أعلاه أن أكثرية الطلبة المبحوثين ينقطعون عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية في حالة اكتشافهم لعدم مصداقيتها، ويشكلون نسبة 70%، أما الذين يعبروا عن ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي فيمثلون نسبة 23%، وأخيرا نجد الذين يستمرون في متابعتها رغم عدم مصداقيتها فلا يشكلون إلا نسبة 7% من مجموع أفراد العينة

من خلال الإحصائيات تبين أن أغلبية الطلبة الذين اختاروا مقاطعة وسائل الإعلام التقليدية لعدم مصداقيتها شكلوا أعلى نسبة، ويعود ذلك إلى أنهم فقدوا الثقة فيها ولم يعد هنالك ما يجعلهم يتابعونها كالمسابق.

الجدول 35: تصرف الطلبة في حالة اكتشافهم لعدم مصداقية الأخبار التي يحصلون عليها عبر الوسائط الجديدة.

النسبة	التكرار	في حالة اكتشاف عدم مصداقية المضمون الإخباري عبر الوسائط الجديدة
61%	61	أنقطع عن متابعتها
33%	33	أعبر عن ذلك من خلال تعليق
6%	6	أستمر في متابعتها
100%	100	المجموع



التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

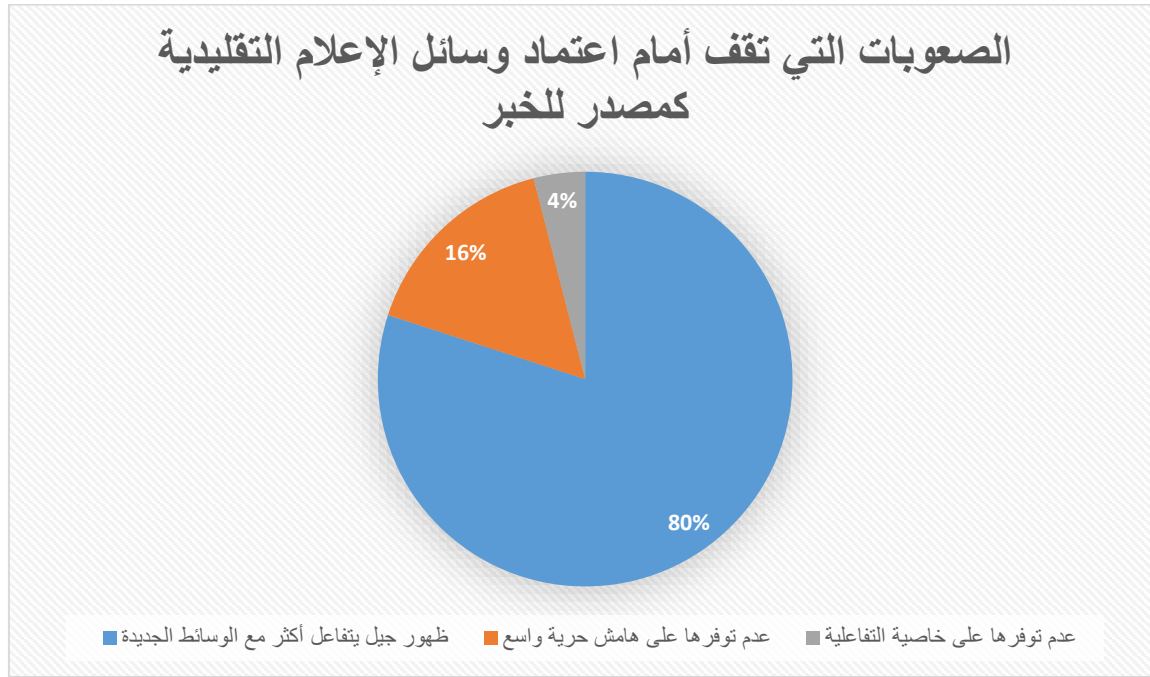
يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة ينقطعون عن متابعة الوسائط الجديدة في حال اكتشافهم لعدم مصداقية وشكلوا نسبة 61%، بينما سجلنا نسبة 33% للطلبة الذين يعبرون عن ذلك من خلال التعليق، أما الذين قرروا الاستمرار في متابعتها فقد شكلوا نسبة 6%.

من خلال النتائج التي حصلنا عليها في هذا الجدول يبدو جليا أنها لا تختلف عن نتيجة الجدول السابق والخاص بتصرف الطلبة في حالة اكتشافهم لعدم مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أن أغلبية أفراد العينة اختاروا مقاطعة الوسائط الجديدة ما يدل على تصرف حكيم من المبحوثين حتى لا يكونوا ضحايا لوسائل كاذبة.

الجدول 36: رأي الطلبة في أهم الصعوبات التي تقف أمام اعتماد وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار لدى الجمهور.

النسبة	التكرار	الصعوبات التي تقف أمام اعتماد وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للخبر
80%	80	ظهور جيل يتفاعل أكثر مع الوسائط الجديدة
16%	16	عدم توفرها على هامش حرية واسع
4%	4	عدم توفرها على خاصية التفاعلية
100%	100	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

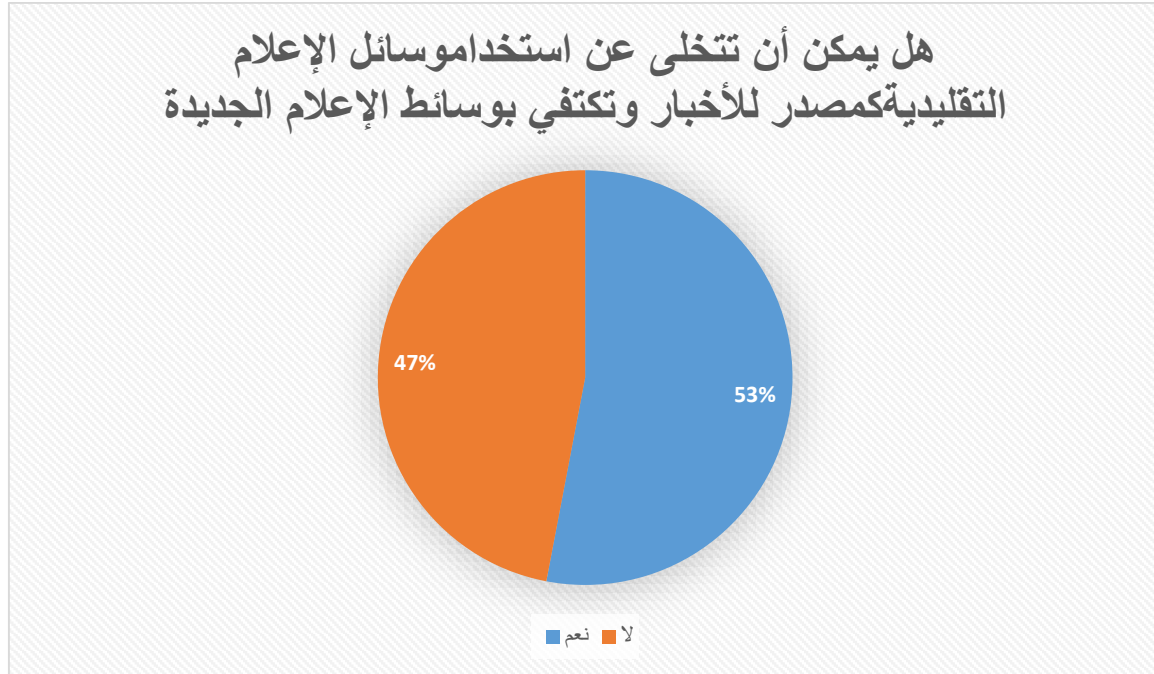


من خلال الجدول أعلاه تبين أن ظهور جيل يتفاعل أكثر مع الوسائط الجديدة يمثل أهم عائق أمام اعتماد الجمهور على الوسائل التقليدية كمصدر للأخبار وذلك بنسبة 80%، بينما شكل عدد الطلبة الذين اختاروا عدم توفرها على هامش حرية واسع نسبة 16%، أما الطلبة الذين اختاروا عدم توفرها على خاصية التفاعلية فقد شكلوا نسبة ضئيلة قدرت بـ 4%.

من خلال البيانات الإحصائية تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة قالوا أن ظهور جيل يتفاعل مع الوسائط الجديدة شكلوا نسبة 80%، وهذا قد يعود إلى أنهم يعتبرون نفوسهم من هذا الجيل الجديد وفي هذا السياق أيضا تؤكد العديد من الدراسات السابقة والتقارير الصادر عن جهات معينة أن هناك تراجع في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية وبالذات الصحافة المكتوبة وبالمقابل هناك ارتفاعا كبير جدا في استخدام مختلف الوسائط الجديدة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة لدى الجيل الصاعد من المراهقين والشباب.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

وفي سؤالنا المفتوح الذي يقول باعتبارك من جيل الشباب هل يمكن في يوم ما أن تتخلى عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار وتكتفي بوسائل الإعلام الجديدة؟



فأكثرهم أجابوا بـ نعم وشكلوا نسبة 53%، أما الذين أجابوا بـ لا فقد شكلوا نسبة 47%.

ومن أهم التبريرات المقدمة من قبل الذين أجابوا بنعم بأن الوسائل التقليدية أصبحت قديمة ولا تواكب التطور الحاصل. أما الذين أجابوا بلا فقد كان أغلبهم برر إجابته بأنها تبقى من بين الوسائل الإعلامية الأولى التي عرفناها ولا يمكن التخلي عنها.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

3-4. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة.

الجدول 37: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية ومنطقة السكن ومكان الإقامة بمدى مواظبة الطلبة على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

هل تتعرض لوسائل الإعلام التقليدية؟								السؤال	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	24%	24	24%	24	2%	2	ذكر	الجنس
50%	50	21%	21	24%	24	5%	5	أنثى	
100%	100	45%	45	48%	48	7%	7	المجموع	
64%	64	30%	30	30%	30	4%	4	23_18	السن
31%	31	10%	10	18%	18	3%	3	29_24	
5%	5	5%	5	0%	0	0%	0	35_30	
100%	100	45%	45	48%	48	7%	7	المجموع	
51%	51	24%	24	24%	24	3%	3	المدينة	منطقة السكن
49%	49	21%	21	24%	24	4%	4	الريف	
100%	100	45%	45	48%	48	7%	7	المجموع	
38%	38	16%	16	18%	18	4%	4	الحي الجامعي	مكان الإقامة
62%	62	29%	29	30%	30	3%	3	المنزل	
100%	100	45%	45	38%	38	7%	7	المجموع	

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 38: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية ومنطقة السكن ومكان الإقامة بمدى مواظبة الطلبة على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

هل تتعرض للوسائط الجديدة؟								السؤال	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	1%	1	1%	1	48%	48	ذكر	الجنس
50%	50	2%	2	21%	21	27%	27	انثى	
100%	100	3%	3	22%	22	75%	75	المجموع	
64%	64	2%	2	2%	2	60%	60	23_18	السن
31%	31	1%	1	20%	20	10%	10	29_24	
5%	5	0%	0	0%	0	5%	5	35_30	
100%	100	3%	3	22%	22	75%	75	المجموع	
51%	51	0%	0	11%	11	40%	40	المدينة	منطقة السكن
49%	49	3%	3	11%	11	35%	35	الريف	
100%	100	3%	3	22%	22	75%	75	المجموع	
38%	38	1%	1	4%	4	33%	33	الحي الجامعي	مكان الإقامة
62%	62	2%	2	18%	18	42%	42	المنزل	
100%	100	3%	3	22%	22	75%	75	المجموع	

بالنسبة لمتغير الجنس: نلاحظ في البيانات المطروحة في الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يتعرضون أحيانا للوسائل الإعلام التقليدية متساويان لكلا من الإناث والذكور، وقد سجلنا لكل منهما نسبة 24%، أما بخصوص الوسائط الجديدة فسجلت الإناث أعلى نسبة وهي 21% مقابل نسبة ضعيفة جدا لدى الذكور مقدرة ب 1% فقط

أما الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية نادرا فسجلت الإناث أعلى نسبة مقدرة ب 24% يليهم الذكور ب 21%، أما بالنسبة للذين نادرا ما يتعرضون للوسائط الجديدة فسجلنا لدى الإناث نسبة ضعيفة جدا وهي 1% أي بفارق بسيط عن الذكور والذين سجلوا 2%

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

أما بالنسبة للذين يتعرضون للوسائل التقليدية دائما فالمجموع هو 7% حيث كانت الإناث في الصدارة بنسبة 5% يليهم الذكور بنسبة 2%، أما بالنسبة المبحوثين الذين يتعرضون للوسائط الجديدة دائما كانت النتائج مختلفة، حيث سجلت الإناث نسبة 27% أما الذكور فسجلوا نسبة 48%.

نستنتج من خلال ما سبق وحسب متغير الجنس أن تعرض الإناث لوسائل الإعلام التقليدية أكبر من تعرض الذكور، أما بالنسبة للوسائط الجديدة فقد تفوق الذكور بنسبة التعرض للوسائط الجديدة وذلك نتيجة ربما لتحكم الذكور أكثر في استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، كما أنهم يقضون معظم أوقاتهم خارج المنزل مما يجعلهم أكثر تعرضا لهذه الوسائط حيث يدخلون إليها من خلال الهاتف الذكي، أما بالنسبة للإناث فنجدهن أكثر تواجدا في المنزل بحكم عادات وتقاليده المجتمع الجزائري وحتى لا يشعرن بالملل يلجئن إلى وسائل الإعلام التقليدية.

بالنسبة لمتغير السن: سجلنا في فئة الذين يتعرضون أحيانا لوسائل الإعلام التقليدية النسبة الأكبر للفئة العمرية الأولى (18-23) نسبة 30% تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 18% وأخيرا (30-35) بنسبة 0%.

للذين يتعرضون للوسائط الجديدة أحيانا فقد كانت نتائج دراستنا كالتالي حيث سجلت "أحيانا" في الفئة العمرية (23-29) 18% نسبة 2% أما الفئة الثانية (29-24) 20% وتتعدم النسبة 0% عند فئة (30-35).

أما بالنسبة للذين نادرا ما يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية فقد سجلنا الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة وهي 30% تليها الفئة الثانية بنسبة 10% وأخيرا (30-35) بـ 5%، عكس الوسائط الجديدة التي كانت البيانات مختلفة حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) 2% والفئة الثانية (24-29) 1% و 0% بالنسبة للفئة العمرية الأخيرة (30-35).

ومنه نستنتج أن اختلاف النسب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة يعود لكون الإعلام القديم الأكثر انتشارا في الفئة العمرية الأخيرة (30-35) والأكثر تعرضا لها عكس الفئة العمرية الأولى (18-23) والفئة الثانية (24-29) هم الأكثر اهتماما بالوسائط الجديدة ونعتبر هذه النتيجة منطقية جدا بحكم أن صغار السن هم الأكثر استخداما لهذه الوسائط وكلما ارتفع العمر ازداد التوجه نحو الوسائل الكلاسيكية وهذا أثبتته العديد من الدراسات السابقة

بالنسبة لمتغير منطقة السكن: فنلاحظ أن الذين يتعرضون دائما لوسائل الإعلام التقليدية متفاوتة فقد سجل المقيمون في المدينة 3% أما الريف 4%. أما بالنسبة للذين يتعرضون للوسائط الجديدة بشكل دائم فالطلبة المقيمون بالمدينة سجلوا أكبر نسبة وهي 40% يليهم القاطنون في الريف بـ 35%

أما الذين يستخدمون الوسائل التقليدية أحيانا فقد سجلوا نسبة متساوية لكل من الطلبة المقيمين بالمدينة والريف بنسبة 24% لكل منهما وهو الأمر نفسه بالنسبة للذين يتعرضون أحيانا للوسائط الجديدة، حيث سجلنا النسب ذاتها لكلا من المقيمين في المدينة والريف مقدرة بـ 11%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

بينما سجلنا لدى المبحوثين الذين نادرا ما يستخدمون الوسائل التقليدية نسبة 24% الطلبة المقيمون بالمدينة أما الطلبة المقيمون بالريف فكانت نسبهم 21% أما بخصوص الوسائل الجديدة فقد كانت نتائج طلبة المدينة 0% عكس الريف ب 3%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين باختلاف منطقة سكنهم مواظبون أكثر على استخدام الوسائل الجديدة أكثر من الوسائل التقليدية ما يؤكد لنا النتائج التي توصلنا إليها سابقا

بالنسبة لمتغير الإقامة: كشفت النتائج الخاصة بفئة الطلبة الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية "أحيانا" أن أكبر نسبة تقدر ب 30% سجل الطلبة المقيمون بالمنزل، ثم الحي الجامعي ب18%. أما بالنسبة للوسائل الجديدة فقد كانت النتائج كالتالي: طلبة المنزل بنسبة 18% أما طلبة الحي الجامعي 4%.

أما بالنسبة للذين يتعرضون نادرا لوسائل الإعلام التقليدية فسجلنا لدى المقيمون بالمنزل أكبر نسبة وهي 29% أما بالنسبة لطلبة الحي الجامعي بنسبتهم مقدرة ب 16 أما لدى الفئة التي تتعرض نادرا للوسائل الجديدة كانت النتائج كالتالي سجل الطلبة المقيمون بالمنزل 2% بعدها طلبة الحي الجامعي ب1%.

أما الاحتمال المتمثل في "دائما" يتضح لنا عبر الجدول رقم 1 أن الطلبة المتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية والمقيمون بالمنزل سجلوا أقل نسبة من الطلبة المقيمون بالحي الجامعي وهي 4%. وتختلف النسب المسجلة للذين يتعرضون دائما للوسائل الجديدة حيث سجل الطلبة المقيمون بالمنزل أعلى نسبة ب42% وسجل طلبة الحي الجامعي 33%.

ومنه نستنتج حسب مكان الإقامة أن كلا من الطلبة المقيمون في المنزل والحي الجامعي مواظبون أكثر على التعرض للوسائل الجديدة وذلك يرجع ربما إلى توفر الشبكة عبر الهاتف المحمول.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 39: علاقة متغيري الجنس والسن بدرجة اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار.

هل تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار بدرجة؟								السؤال	
المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	16%	16	31%	31	3%	3	ذكر	الجنس
50%	50	11%	11	36%	36	3%	3	أنثى	
100%	100	27%	27	67%	67	6%	6	المجموع	
64%	64	14%	14	49%	49	1%	1	23_18	السن
31%	31	8%	8	18%	18	5%	5	29_24	
5%	5	5%	5	0%	0	0%	0	35_30	
100	100	27%	27	67%	67	6%	6	المجموع	

الجدول 40: علاقة متغيري الجنس والسن بدرجة اعتماد الطلبة على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار.

هل تعتمد على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار بدرجة؟								السؤال	
المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	3%	3	10%	10	37%	37	ذكر	الجنس
50%	50	2%	2	15%	15	33%	33	أنثى	
100%	100	5%	5	25%	25	70%	70	المجموع	
64%	64	0%	0	4%	4	60%	60	23_18	السن
31%	31	0%	0	21%	21	10%	10	29_24	
5%	5	5%	5	0%	0	0%	0	35_30	
100%	100	5%	5	24%	24	70%	70	المجموع	

يتضح بالجدول أعلاه اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة تيزي وزو للحصول على الأخبار عبر الوسائل الإعلامية التقليدية بدرجة متوسطة حيث مجموع الدراسة هو 67% حيث سجلنا:

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

بالنسبة لمتغير الجنس: سجلت الإناث أعلى نسبة بـ 36% يليهم الذكور بـ 31% فيما يتعلق بالطلبة الذين يقولون أنهم يعتمدون بدرجة متوسطة في الاعتماد على الوسائل التقليدية كمصدر للأخبار أما بالنسبة لدرجة المبحوثين الذين يعتمدون بدرجة متوسطة على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار فقد كانت النتائج كالتالي: سجلت الإناث 15% يليها الذكور بـ 10%.

أما بالنسبة للاعتماد الإعلام التقليدي بدرجة منخفضة للحصول على الأخبار فقد سجل الذكور أعلى نسبة 16% و 11% بالنسبة للإناث. وانخفضت النسب أكثر لدى الوسائط الجديدة فقد سجل الذكور 3% و 2% لدى الإناث. أما بالنسبة للذين يعتمدون بدرجة عالية على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار فقد سجل كل من الذكر والإناث نسبة 3% لكل منهما، أما بالنسبة للوسائط الجديدة فارتفعت النسب، حيث سجل الذكور 37% تليهم الإناث بـ 33%.

ومن هنا نستنتج أن كلا من الذكور والإناث يعتمدون على الوسائط الجديدة بدرجة عالية في الحصول على الأخبار مقارنة بالوسائل التقليدية التي يعتمدون عليها بدرجة متوسطة وهذه نتيجة منطقية جدا بحكم أنهم مواظبون أكثر على استخدام الوسائط الجديدة وبالتالي حتى عند رغبتهم في الاطلاع على الأخبار يتوجهون إليها أولا.

بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ أن الطلبة الذين يعتمدون على الوسائل التقليدية للحصول على الأخبار بدرجة منخفضة سجلوا أعلى نسبة لدى الفئة العمرية الأولى (18-23) 14%، تليهم الفئة الثانية (24-29) بـ 5% وأخيرا الفئة الثالثة (25-30) بنسبة 5%، أما بالنسبة للوسائط الجديدة فقد كانت نتيجة كل من الفئة العمرية الأولى والثانية منعومة بنسبة 0% لكلا منهما أما الفئة الأخيرة فسجلوا نسبة مقدرة بـ 5%.

أما بالنسبة للذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة عالية فسجلت الفئة العمرية الثانية (24-29) أعلى نسبة وهي 5% تليهم الفئة العمرية الأولى (18-23) بـ 1% وتتعدم النسبة 0% بالنسبة للفئة العمرية الأخيرة.

أما بالنسبة للوسائط الجديدة فسجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى بنسبة 60% تليهم الفئة العمرية الثانية بـ 10% التي سجلت وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بنسبة 0%.

وفيما يتعلق بفئة المبحوثين الذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بدرجة متوسطة فنلاحظ أن الفئة العمرية الأولى هي التي سجلت أعلى نسبة وهي 49% أما الفئة الثانية فسجلت نسبة 18% بينما لم الفئة الأخيرة أية نسبة، أما بخصوص الوسائط الجديدة فسجلنا لدى الفئة الثانية 21% والفئة الأولى 4% و 0% لدى الفئة الثالثة.

ومن هنا نستنتج أن أكثرية الفئة العمرية الأولى تستخدم الوسائط الجديدة بدرجة عالية للحصول على الأخبار والوسائل التقليدية بدرجة متوسطة. أما الفئة العمرية الثانية فتستخدم الوسائل التقليدية والجديدة بدرجة متوسطة، أما الفئة العمرية الثالثة فتستخدم الوسائل التقليدية والجديدة بدرجة منخفضة بالتالي نلاحظ أن كلما ارتفع العمر قلت درجت استخدام

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الوسائل التقليدية والجديدة ولكن الفئة العمرية الأولى هي الأكثر اعتماداً على النوعين في الحصول على الأخبار ولعل الفئتين الثانية والثالثة لا تستخدم هذه الوسائل بغرض الحصول على الأخبار بل من أجل إشباع رغبات وحاجات أخرى كالترفيه والتسلية.

الجدول 41: علاقة متغيري الجنس والسن بحجم الوقت المستغرق لدى الطلبة في التعرض للأخبار على وسائل الإعلام التقليدية.

ما حجم الوقت الذي تستغرقه عادة في الاطلاع على وسائل الإعلام التقليدية؟								السؤال	
المجموع		أكثر من 2ساعتين		من 1ساعة إلى ساعتين		أقل من 1 ساعة		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	3%	3	10%	10	37%	37	ذكر	الجنس
50%	50	1%	1	16%	16	33%	33	أنثى	
100%	100	4%	4	26%	26	70%	70	المجموع	
64%	64	0%	0	5%	5	59%	59	23_18	السن
31%	31	2%	2	20%	20	9%	9	29_24	
5%	5	2%	2	1%	1	2%	2	35_30	
100%	100	4%	4	26%	26	70%	70	المجموع	

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 42: علاقة متغيري الجنس والسن بحجم الوقت المستغرق لدى الطلبة في التعرض للأخبار على الوسائط الجديدة.

ما حجم الوقت الذي تستغرقه عادة في الاطلاع على الوسائط الجديدة؟								السؤال	
المجموع		أكثر من 2ساعتين		من 1ساعة إلى ساعتين		أقل من 1 ساعة		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	8%	8	30%	30	12%	12	ذكر	الجنس
50%	50	32%	32	17%	17	1%	1	أنثى	
100%	100	40%	40	47%	47	13%	13	المجموع	
64%	64	38%	38	26%	26	0%	0	23_18	السن
31%	31	0%	0	18%	18	13%	13	29_24	
5%	5	2%	2	3%	3	0%	0	35_30	
100%	100	40%	40	47%	47	13%	13	المجموع	

بالنسبة لمتغير الجنس: نلاحظ أن الطلبة الذين يستغرقون أقل من ساعة في التعرض للأخبار على وسائل الإعلام التقليدية قدرت 37% لدى الذكور الذكور تليهم الإناث بنسبة 33% أما عند الوسائط الجديدة سجل الذكور أعلى نسبة بـ 12% مقارنة بالإناث بنسبة 1%.

أما بالنسبة للذين يستغرقون 1 ساعة إلى 2 ساعة على وسائل الإعلام التقليدية يوضح لنا الجدول أعلاه أن الإناث سجلن أعلى نسبة بـ 16% أما الذكور بـ 10%، وتختلف النسب وترتفع في الوسائط الجديدة حيث سجل الذكور أعلى نسبة بـ 30% أما الإناث بـ 17%.

أما للذين يمضون أكثر من 2 ساعة فقد سجل الذكور أعلى نسبة بـ 3% بعدهم الإناث بـ 1% وارتفعت النسب بالوسائط الجديدة حيث سجلت الإناث أعلى نسبة قدرت بـ 32% يليهم الذكور بـ 8%.

بالتالي وحسب متغير الجنس نلاحظ أن كلا من الذكور والإناث يمضون أكبر وقت في التعرض للأخبار على الوسائط الجديدة حيث نجد أن الإناث يمضون أكثر من ساعتان أما الذكور يمضون من ساعة إلى ساعتان أما على وسائل الإعلام التقليدية فنجد أن كلاهما يمضون أقل من ساعة واحدة، وذلك يرجع إلى كون الوسائط الجديد تتوفر

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

على خاصية النص الفائق التشعبي الذي يحيل المستخدمين إلى العديد من الروابط التي تمنحك مزيدا من الأخبار أحيانا حول نفس الموضوع مما يجعل المستخدم يمضي وقتا طويلا فيها.

بالنسبة لمتغير السن: فالطلبة الذين يمضون على الوسائل التقليدية مدة أقل من ساعة سجلنا لدى الفئة العمرية الأولى (23-18) نسبة 5% تليها الفئة الثانية (29-24) بنسبة 9% وأخيرا الفئة الثالثة بـ 2%. واختلفت النتائج بالنسبة للوسائط الجديدة فالفئة العمرية الثانية (29-24) سجلت نسبة 13% في حين تساوت كل من الفئة الأولى (23-18) والفئة الأخيرة (35-30) بنسبة 0% لكل منهما.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يمضون من 1 ساعة إلى 2 ساعة في التعرض للأخبار على الوسائل التقليدية فقد سجلنا لدى الفئة العمرية الثانية (29-24) نسبة 20% تليها الفئة الأولى (23-18) بـ 5% وأخيرا الفئة العمرية الأخيرة بـ 1% وارتفعت النتائج في الوسائط الجديدة، حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (23-18) أعلى نسبة قدرت بـ 26% تليها الفئة الثانية (29-24) بـ 18% وأخيرا الفئة الثالثة بـ 3%.

بالنسبة للذين يمضون مدة أكثر من 2 ساعة على الوسائل التقليدية يوضح لنا الجدول أعلاه أن النسب متساوية لكل من الفئتين العمريتين الثانية والثالثة بنسبة 2% لكل منهما وسجلت الفئة الأولى (23-18) نسبة 0% عكس الوسائط الجديدة حيث سجلت الفئة الأولى أعلى نسبة قدرت بـ 38% تليها الفئة الأخيرة بـ 2% وسجلت الفئة الثانية 0%.

أكبر عدد من مفردات الفئة الأولى تمضي أكثر من ساعتان على الوسائط الجديد وأقل من ساعة على الوسائل التقليدية في التعرض للأخبار، أما أكثر عدد من الفئة الثانية فتمضي من ساعة إلى ساعتان على الوسائل التقليدية وهي نفس النتيجة المسجلة في الوسائط الجديدة أما الفئة الثالثة فنجدها تتعرض لوقت أكبر للأخبار على الوسائط الجديدة حيث تمضي من ساعة إلى ساعتان، بالتالي نقول أن الفئة العمرية الأولى أكثر تعرضا للأخبار على الوسائط الجديدة أما الفئة الثانية فنجدها تمضي نفس الوقت سواء على التقليدية منها أو الجديدة، أما الفئة الثالثة فتمضي وقت أكبر على الوسائط الجديدة.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 43: علاقة متغيري الجنس والسن بوسائل الإعلام التقليدية الأكثر اعتمادا لدى الطلبة لتلقي الأخبار.

ما وسائل الإعلام التقليدية الأكثر اعتمادا لديك لتلقي الأخبار؟								السؤال	
المجموع		التلفزيون		الاذاعة		الصحافة المكتوبة		الإجابة المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	50	33%	33	12%	12	5%	5	ذكر	الجنس
50%	50	32%	32	10%	10	8%	8	أنثى	
100%	100	65%	65	22%	22	13%	13	المجموع	
64%	64	30%	30	21%	21	13%	13	23_18	السن
31%	31	30%	30	1%	1	0%	0	29_24	
5%	5	5%	5	0%	0	0%	0	35_30	
100%	100	65%	65	22%	22	13%	13	المجموع	

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 44: علاقة متغيري الجنس والسن بالوسائل الجديدة الأكثر اعتمادا لدى الطلبة لتلقي الأخبار.

ما الوسائل الجديدة الأكثر اعتمادا لديك لتلقي الأخبار؟																السؤال	
الإجابة المتغير		مواقع التواصل الاجتماعي		الصحافة الإلكترونية		المدونات		المنتديات		صحافة المواطن		راديو الانترنت		التلفزيون الويب		المجموع	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
الجنس	ذ	25	24,75%	9	8,91%	9	8,91%	4	3,96%	6	5,94%	2	1,98%	1	0,99%	56	55,44%
	انثى	20	19,80%	10	9,90%	4	3,96%	6	5,94%	4	3,96%	1	0,99%	0	0%	45	44,56%
	المجموع	45	44,55%	19	18,71%	13	12,87%	10	9,9%	10	9,9%	3	2,97%	1	0,99%	100	100%
السن	23_18	25	24,75%	10	9,90%	13	12,87%	6	5,49%	8	7,92%	1	0,99%	1	0,99%	64	63,36%
	29_24	19	18,81%	8	7,92%	0	0%	2	1,98%	1	0,99%	1	0,99%	0	0%	31	30,69%
	35_30	1	0,99%	1	0,99%	0	0%	1	0,99%	1	0,99%	1	0,99%	0	0%	5	4,95%
	المجموع	45	44,55%	19	18,81%	13	13%	10	9%	10	9,9%	3	2,97%	1	0,99%	100	100%

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

بالنسبة لمتغير الجنس: أكثر وسيلة معتمدة من بين وسائل الإعلام التقليدية لدى المبحوثين هي التلفاز حيث سجل الذكور أعلى نسبة بـ 33% تليهم الإناث بـ 32%، ثم تأتي الوسيلة الثانية وهي الإذاعة بأعلى نسبة لدى الذكور بـ 12% تليهم الإناث بـ 10% وأخيرا الصحافة المكتوبة، حيث كانت أعلى نسبة للإناث بـ 8% يليهم الذكور بنسبة 5%. أما بالنسبة للوسائط الجديدة تختلف المعطيات بالجدول أعلاه حيث سجلنا أعلى نسبة بمواقع التواصل الاجتماعي قدرت بـ 24.75% للذكور و19.80% للإناث تليها الصحافة الإلكترونية بنسبة أعلى للإناث قدرت بـ 9.90% مقارنة بالذكور الذين سجلوا نسبة 8.91%، أما فيما يخص المدونات فسجل الذكور نسبة 8.91% بعدهم الإناث بنسبة 3.96%، أما بالنسبة للمنتديات فقد سجلنا أعلى نسبة للإناث قدرت بـ 5.94% يليهم الذكور بنسبة 3.96%، أما صحافة المواطن فقد كان الذكور أكثر اهتماما بها بنسبة 5.94% تليهم الإناث بـ 3.36%، وتقل النسب لدى راديو الإنترنت فقد سجل الذكور نسبة 1.98% أما الإناث سجلن نسبة 0.99%، وأخيرا تلفزيون الويب بنسبة 0.99% للذكور و0% للإناث.

ومنه نستنتج أن طلبة علوم الإعلام والاتصال الذكور والإناث يعتمدون أكثر على التلفزيون للحصول على الأخبار من وسائل الإعلام التقليدية، أما بالنسبة للوسائط الجديدة فهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

بالنسبة لمتغير السن: أعلى نسبة كانت لصالح التلفزيون، حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) والفئة العمرية الثانية (24-29) نسبة متساوية قدرت بـ 30% لكل منهما بينما الفئة العمرية الأخيرة (30-35) سجلت 5%، تليها الإذاعة حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) نسبة 21% كأعلى نسبة تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 1% وأخيرا 0% للفئة الأخيرة (30-35).

أما الصحافة المكتوبة فسجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 13% وتساوت النتائج لدى كل من الفئة الثانية (24-29) والفئة الثالثة (30-35) بـ 0%.

أما فيما يخص الوسائط الجديدة فبينت النتائج أن الطلبة الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أعلى هم طلبة الفئة الأولى (18-23) بنسبة 24.75% تليها الفئة الثانية بـ 18.81% وأخيرا الفئة الثالثة بـ 0.99%. وفيما يخص الصحافة الإلكترونية كذلك سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 9.90% تليها الفئة العمرية الثانية (24-29) بـ 7.92% وأخيرا نسبة 0.99% للفئة الثالثة (30-35).

أما بخصوص المدونات فسجلت الفئة الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 12.87% وسجلنا نسبة متساوية لدى كل من الفئة الثانية (24-29) والفئة الثالثة (30-35) بـ 0%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

وفيما يخص المنتديات سجلت الفئة الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 5.49% تليها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 1.98% ثم الفئة الأخيرة (30-35) بنسبة 0.99%، أما بالنسبة لصحافة المواطن كذلك سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة قدرت بـ 7.32% وتساوت النسب لدى كل من الفئتين الثانية (18-23) والثالثة (30-35) بنسبة 0.99%.

أما بخصوص تلفزيون الويب سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) نسبة 0.99% أما الفئتين (24-29) و(30-35) سجلوا 0%.

ومنه نستنتج أن التلفزيون هي أكثر الوسائل التقليدية اعتمادا لدى كل الفئات العمرية للحصول على الأخبار لكونها ربما تقلل من المجهودات التي يتعين على المتلقي بذلها لفهم الرسالة الإعلامية كونها تجمع بين الصوت والصورة والصوت عكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على حاسة واحدة فقط، أما مواقع التواصل الاجتماعي فهي أيضا أكثر الوسائل الجديدة المعتمدة لدى كل الفئات العمرية للحصول على الأخبار ولعل ذلك يرجع لسهولة استخدامها مقارنة بالوسائل الأخرى

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 45: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية بالمضامين الإخبارية المفضلة لدى الطلبة في وسائل الإعلام التقليدية.

ما المضامين الأخبار التي تتابعها عبر وسائل الإعلام التقليدية؟																السؤال
المجموع		اجتماعية		عملية		فنية		ثقافية		رياضية		اقتصادية		سياسية		الإجابة
																المتغير
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
56,29%	85	7,28%	11	5,64%	4	5,96%	9	9,27%	14	14,56%	22	7,28%	11	9,27%	14	ذكر
43,70%	66	3,97%	6	3,97%	6	3,97%	6	6,62%	10	12,58%	19	2,64%	4	9,93%	15	أنثى
100%	100	11,25%	17	6,61%	10	9,93%	15	15,89%	24	27,14%	41	9,92%	15	19,2%	29	المجموع
43,04%	65	5,25%	8	1,98%	3	5,29%	8	7,94%	12	9,93%	15	5,29%	8	7,28%	11	23_18
53,64%	81	5,96%	9	3,31%	5	3,97%	6	7,94%	12	17,21%	26	3,97%	6	11,25%	17	29_24
3,31%	5	0%	0	1,32%	2	0,66%	1	0%	0	0%	0	0,66%	1	0,66%	1	35_30
100%	100	11,25%	17	6,61%	10	9,92%	15	15,89%	24	27,14%	41	9,92%	15	19,19%	29	المجموع
26,49%	40	7,28%	11	0,66%	1	1,98%	3	3,31%	5	6,62%	10	1,32%	2	5,29%	8	2ليسانس
19,20%	29	1,98%	3	0%	0	2,64%	4	0%	0	5,96%	9	5,96%	9	2,64%	4	3ليسانس
33,11%	50	1,32%	2	2,64%	4	3,97%	6	9,27%	14	7,94%	12	1,98%	3	5,96%	9	1ماستر
21,19%	32	0,66%	1	3,31%	5	1,32%	2	3,31%	5	6,62%	10	0,66%	1	5,29%	8	2ماستر
100%	100	11,24%	17	6,61%	10	9,91%	15	15,89%	24	27,14%	41	9,92%	15	19,18%	29	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 46: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية بالمضامين الإخبارية المفضلة لدى الطلبة في الوسائط الجديدة.

ما مضامين الأخبار التي تتابعها عبر الوسائط الجديدة؟																السؤال	
المجموع		اجتماعية		عملية		فنية		ثقافية		رياضية		اقتصادية		سياسية		الإجابة	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	المتغير	
57%	83	8,33%	12	3,47%	5	3,47%	5	6,25%	9	20,13%	29	5,55%	8	13,19%	19	ذكر	الجنس
39%	57	7,63%	11	5,55%	8	2,77%	4	6,25%	9	6,25%	9	4,86%	7	6,25%	9	انثى	
100%	100	15,96%	23	9,02%	13	6,24%	9	12,5%	18	26,38%	38	10,41%	15	16,94%	28	المجموع	
49%	71	6,94%	10	4,86%	7	2,77%	4	5,55%	8	13,19%	19	4,16%	6	11,80%	17	23_18	السن
42%	60	9,02%	13	3,47%	5	2,77%	4	5,55%	8	7,63%	11	5,55%	8	7,63%	11	29_24	
9%	13	0%	0	0,69%	1	0,69%	1	1,38%	2	5,55%	8	0,69%	1	0%	0	35_30	
100%	100	15,96%	23	9,02%	13	6,23%	9	12,48%	18	26,37%	38	10,44%	15	19,43%	28	المجموع	
21,52%	31	6,25%	9	2,08%	3	0,69%	1	1,38%	2	7,63%	11	0%	0	3,47%	5	2 ليسانس	السنة الدراسية
23,61%	34	3,47%	5	0%	0	0,69%	1	4,16%	6	5,25%	9	4,86%	7	4,36%	6	3 ليسانس	
27,77%	40	4,16%	6	4,86%	7	2,08%	3	1,38%	2	4,36%	7	4,16%	6	6,45%	9	1 ماستر	
27,08%	39	2,08%	3	2,08%	3	2,77%	4	5,55%	8	7,63%	11	1,38	2	5,55%	8	2 ماستر	
100%	100	15,96%	23	0%	13	6,23%	9	19,47%	18	26,63%	38	10,4	15	19,63%	28	المجموع	

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

بالنسبة لمتغير الجنس: أكثر المضامين الإخبارية التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام التقليدية بالنسبة للمحتوى السياسي سجلت الإناث نسبة 9.98% يليهم الذكور بنسبة 9.27%، أما المحتوى الاقتصادي فقد سجل الذكور أعلى نسبة قدرت بـ 7.28% تليهم الإناث بنسبة 2.64%، أما الأخبار الرياضية كذلك سجل الذكور أعلى نسبة قدرت بـ 14.56% تليهم الإناث بنسبة 12.58%، أما الأخبار الثقافية فقد سجل الذكور نسبة 9.27% تليهم الإناث بنسبة 6.62%، أما الأخبار الفنية فقد سجل فالذكور أعلى نسبة قدرت بـ 5.96% تليهم الإناث بـ 3.97% وتخفض نسب المعطيات لدى الأخبار العلمية حيث سجلت الإناث أعلى نسبة قدرت بـ 3.97% يليهم الذكور بنسبة 2.64%، وأخيرا الأخبار الاجتماعية سجل من خلالها الذكور نسبة 7.28% تليهم الإناث بنسبة 3.97%،

أما فيما يخص الوسائط الجديدة قد تباينت النسب ففي الأخبار السياسية سجل الذكور أعلى نسبة قدرت بـ 13.17% ثم تأتي الإناث بنسبة 6.25%، أما الأخبار الاقتصادية فقد سجلنا نسبة متفاوتة حيث سجل الذكور نسبة 5.55% بينما سجلت الإناث نسبة 4.86%، وفيما يخص الأخبار الرياضية سجل الذكور نسبة 20.13% أما الإناث قد سجلن نسبة 6.25%. وبالنسبة للأخبار الثقافية تساوت النسب لدى كل من الذكور والإناث حيث قدرت بـ 6.25%، أما الأخبار الفنية فقد سجل الذكور نسبة 3.47% في حين سجلت الإناث نسبة 2.77%، وبالنسبة للأخبار العلمية سجلت الإناث أعلى نسبة قدرت بـ 5.55% يليها الذكور بنسبة 3.47%، وأخيرا فيما يخص الأخبار الاجتماعية سجل الذكور نسبة 8.33% في حين سجلت الإناث نسبة 7.63%.

ومنه نستنتج أن الذكور هم الأكثر متابعة تقريبا لجميع مضامين الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

بالنسبة لمتغير السن: في ما يخص متابعة الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية سجلت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر متابعة للأخبار السياسية هي فئة العمرية الثانية (24-29) بنسبة 11.25% تليها الفئة العمرية الأولى (18_23) بنسبة 7.28% وأخيرا نسبة 0.66% للفئة العمرية الأخيرة (30-35)، أما بالنسبة للأخبار الاقتصادية فقد سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) نسبة 5.29% تليها الفئة العمرية الثانية بنسبة 3.97% وأخيرا الفئة العمرية الثالثة (30-35) بنسبة 0.66%، وفيما يخص الأخبار الرياضية سجلت الفئة العمرية الثانية (24-29) أعلى نسبة قدرت بـ 17.21% تليها الفئة الأولى (18-23) بنسبة 9.93% وأخيرا الفئة العمرية الأخيرة (30-35) بنسبة 0%، أما الأخبار الثقافية فقد سجلت كل من الفئتين الأولى (18-23) والثانية (24-29) النسبة ذاتها 7.94%، أما الفئة الأخيرة (30-35) فقد سجلت نسبة 0%، أما بالنسبة لأخبار الفنية فقد سجلت الفئة الأولى (18-23) نسبة 5.29% تليها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 3.97% وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بنسبة 0.66%، وسجلنا على مستوى الأخبار العلمية أعلى نسبة لدى الفئة العمرية الثانية (24-29) بـ 3.31% تليها الفئة الأولى (18-23) بنسبة 1.98% وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بنسبة 1.32%، وفيما يخص المضمون الاجتماعي سجلت الفئة الثانية (24-

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

29) أعلى نسبة بـ 5,96% تليها الفئة الأولى (18-23) بنسبة 5,29% أما الفئة الأخيرة (30-35) فقد سجلوا نسبة 0%.

فيما يخص المضامين عبر الوسائط الجديدة فقد سجلت الفئة الأولى (18-23) في المضمون السياسي أعلى نسبة قدرت بـ 19,44% تليها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 11,80%، أما الفئة الثالثة (30-35) فقد سجلت نسبة 7,63%.

أما في المضمون الاقتصادي فقد كانت أعلى نسبة للفئة العمرية الثانية (24-29) بـ 5,55%، تليها الفئة الأولى (18-23) بنسبة 4,16%، وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بنسبة 0,69%، أما الأخبار الرياضية فقد سجلت الفئة الأولى أعلى نسبة بـ 13,19%، تليها الفئة الثانية بـ 7,63%، وأخيرا الفئة الثالثة بنسبة 5,55%، وتساوت النسب لدى كل من الفئة الأولى (18-23) والثانية (24-29) بنسبة 5,55% في المضمون الثقافي، وتناقضت النسب لدى الفئة الأخيرة (30-35) بنسبة 1,83%، أما في المضمون الفني فقد تساوت كل من الفئة الأولى (18-24) والثانية (24-29) بنسبة 2,77%، أما الفئة الأخيرة (30-35) فقد سجلت نسبة 0,69%.

أما بخصوص المضمون العلمي فقد سجلت الفئة الأولى (18-23) أعلى نسبة قدرت بـ 4,86%، تلتها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 3,47%، وآخر فئة (30-35) سجلت بنسبة 0,69%.

أما المضمون الاجتماعي فقد سجلت الفئة الثانية (24-29) أعلى نسبة قدرت بـ 9,02%، تلتها الفئة الأولى (18-23) بنسبة 6,94%، ثم الفئة الأخيرة (30-35) بنسبة 0%.

ومنه نستنتج أن كلا من الفئتين الأولى والثانية هم الأكثر اهتماما بالمضامين عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة.

بالنسبة لمتغير السنة الدراسية: سجلت دراستنا في المضمون السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية أن أعلى نسبة هي لـ 1 بـ 5,96% يليها كل من 2 ليسانس و 2 ماستر بنسبة متساوية قدرت بـ 5,29% ثم 3 ليسانس بنسبة 2,64%، أما فيما يخص المضمون الاقتصادي سجلت 3 ليسانس بنسبة 5,96% يليها طلبة ماستر 1 بنسبة 1,98% بعدها 2 ليسانس بنسبة 1,32% و أخيرا ماستر 2 بنسبة 0,66% أما المضامين الرياضية سجلت أعلى نسبة لدى طلبة 1 ماستر بنسبة 7,94% فيما سجلنا لدى ماستر 2 بنسبة 6,62% يأتي بعدها طلبة 3 ليسانس بنسبة 5,96%، ومن حيث المضمون الثقافي سجلنا أعلى نسبة لطلبة ماستر 1 بـ 9,27% يليهم كل من 2 ليسانس و 2 ماستر بالنسبة ذاتها 3,31%، وأخيرا 3 ليسانس بنسبة 0%، أما المضامين الفنية فقد كانت أعلى نسبة بها تعود إلى ماستر 1 حيث قدرت بـ 3,97% يليها 3 ليسانس بنسبة 2,64% ثم 2 ليسانس بنسبة 1,98% وأخيرا ماستر 2 بنسبة 1,32%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

أما من خلال إحصائيات المضمون العلمي فقد سجلنا أعلى نسبة لدى طلبة ماستر 2 بنسبة 3.31% يليها ماستر 1 بنسبة 2.64% ثم طلبة 2 ليسانس بنسبة 0.66%، وأخيرا 0% لطلبة 3 ليسانس. أما بخصوص المضمون الاجتماعي فقد سجل طلبة 2 ليسانس نسبة 7.28% يليهم طلبة 3 ليسانس بنسبة 1.98% ثم ماستر 1 بنسبة 1.32%، وأخيرا 0.66% لطلبة ماستر 2.

أما المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الوسائط الجديدة ففيما يخص المضمون السياسي سجل طلبة ماستر 1 نسبة 6.25% يليهم طلبة ماستر 2 بنسبة 5.55% بعدها طلبة 2 ليسانس بنسبة 4.36% وأخيرا طلبة 2 ليسانس بنسبة 3.47%، أما المضمون الاقتصادي فأعلى نسبة كانت لطلبة 3 ليسانس بـ 4.86%، يليهم طلبة ماستر 1 بنسبة 4.16% ثم طلبة ماستر 2 بنسبة 1.38% وأخيرا 2 ليسانس بنسبة 0%، أما المضمون الرياضي فقد كانت أعلى نسبة لطلبة 2 ليسانس وماستر 2 بنسبة 7.63% يليها 3 ليسانس بنسبة 6.25% ثم ماستر 1 بنسبة 4.86%، وفيما يخص المضمون الثقافي سجلت أعلى نسبة لدى طلبة ماستر 2 بنسبة 5.55% تليها نسبة 4.16% لطلبة 3 ليسانس فيما سجل كل من طلبة 2 ليسانس وماستر 1 نسبة متساوية قدرت بـ 1.38%، أما في المضامين الفنية فقد سجلت أعلى نسبة لدى ماستر 2 بـ 2.77% يليهم طلبة ماستر 1 بنسبة 2.08%، وسجلنا نسبة 0.69% لدى كل من طلبة 2 ليسانس و 3 ليسانس. وفي المضمون العلمي سجلنا نسبة 4.86% كأعلى نسبة لدى طلبة ماستر 1 تليها نسبة 2.08% لكل من طلبة 2 ليسانس وطلبة ماستر 2، ونسبة 0% بالنسبة لطلبة 3 ليسانس، وأخيرا فيما يخص المضمون الاجتماعي سجلنا أعلى نسبة لدى طلبة 2 ليسانس بـ 6.25% يليهم طلبة ماستر 1 بنسبة 4.16% ثم طلبة 3 ليسانس بنسبة 3.47% وأخيرا طلبة ماستر 2 بنسبة 2.08%.

ومنه نستنتج بالنسبة لإحصائيات متغير السنة الدراسية أن أكثر مضامين الأخبار التي يتابعها طلبة علوم الإعلام والاتصال عبر وسائل الإعلام التقليدية هي المضامين السياسية والرياضية والثقافية والاجتماعية، وترتفع نسب المتابعة عبر الوسائط الجديدة بالنسبة للمضامين السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والاجتماعية والعلمية.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 47: علاقة متغيري الجنس والسنة الدراسية بالمواد الإخبارية التي يتعرض لها الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية.

ما المواد الإخبارية التي تتعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية؟														السؤال	
المجموع		الصور والرسوم		التقارير		المقالات		الحوارات		التحقيقات		الأخبار		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير	
48,76%	59	8,26%	10	2,47%	3	5,78%	7	4,13%	5	5,78%	7	22,31%	27	ذكر	الجنس
51,23%	62	7,43%	9	2,47%	3	4,13%	5	4,13%	5	9,09%	11	23,96%	29	أنثى	
100%	100	15,69%	19	4,94%	6	9,91%	12	8,26%	10	14,87%	18	46,27%	56	المجموع	
20,66%	25	6,61%	8	0%	0	1,65%	2	0,82%	1	3,30%	4	8,26%	10	2ليسانس	السنة الدراسية
28,92%	35	4,95%	6	1,65%	2	2,47%	3	2,47%	3	4,95%	6	12,39%	15	3ليسانس	
28,09%	34	2,47%	3	0,82%	1	1,65%	2	1,65%	2	3,30%	4	18,18%	22	1ماستر	
22,31%	27	1,65%	2	2,47%	3	4,13%	5	3,30%	4	3,30%	4	7,43%	9	2ماستر	
100%	100	15,68%	19	4,94%	6	9,9%	12	8,24%	10	14,85%	18	46,26%	56	المجموع	

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 48: علاقة متغيري الجنس والسنة الدراسية بالمواد الإخبارية التي يتعرض لها الطلبة عبر الوسائط الجديدة.

ما المواد الإخبارية التي تتعرض لها عبر الوسائط الجديدة؟														السؤال
المجموع		الصور والرسوم		التقارير		المقالات		الحوارات		التحقيقات		الأخبار		المجموع 120
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%48,33	58	%4,16	5	%5,83	7	%4,16	5	%5	6	%5	6	%24,16	29	ذكر
%51,66	62	%6,66	8	%2,5	3	%5	6	%3,33	4	%10,38	13	%23,33	28	أنثى
%100	100	%10,82	13	%8,33	10	%9,16	11	%8,33	10	%15,83	19	%47,49	57	المجموع
%31,66	38	%2,5	3	%1,66	2	%1,66	2	%0,83	1	%5,83	7	%19,16	23	2ليسانس
%12,5	15	%5,83	7	%0,83	1	%0,83	1	%0	0	%1,66	2	%3,33	4	3ليسانس
%29,16	35	%1,66	2	%0	0	%5	6	%4,16	5	%2,5	3	%15,83	13	1ماستر
%26,66	32	%0,83	1	%5,83	7	%1,66	2	%3,33	4	%5,83	7	%9,16	11	2ماستر
%100	100	%10,82	13	%8,32	10	%9,15	11	%8,32	10	%15,82	19	%47,48	57	المجموع

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

بالنسبة متغير الجنس: تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن تلقي الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية كانت في المرتبة الأولى حيث سجلت الإناث نسبة 23.69% يليهم الذكور بنسبة 22.31%. أما فيما يخص التحقيقات فأعلى نسبة هي للإناث بـ 9.09% بعدهم يأتي الذكور بنسبة 5.78%. وسجلنا في الحوارات نسبة متساوية لكل من الذكور والإناث بنسبة 4.31%، كذلك توصلنا في دراستنا على أن الذكور سجلوا أعلى نسبة قدرت بـ 5.78% بينما سجلت الإناث نسبة 4.13%، وتساوت النسب عند التقارير بـ 2.47% لكل من الذكور والإناث، أما في الصور والرسوم كانت النسبة الأعلى للذكور بـ 8.26% يليها الإناث بـ 7.43%. أما فيما يخص المواد التي يتعرض لها المبحوثين عبر الوسائط فقد سجلنا بدراستنا الميدانية أن الذكور سجلوا أعلى نسبة بـ 24.16% في تلقي الأخبار عبر الوسائط و تليها الإناث بـ 23.33%، أما في التحقيقات فأعلى نسبة كانت للإناث بنسبة 10.38% يليهم الذكور بنسبة 5%، وفي الحوارات سجل الذكور نسبة 5% في حين سجلت الإناث نسبة 3.33%، وسجلنا في المقالات أعلى نسبة للإناث بـ 5% يليهم الذكور بفارق بسيط 4.16%، أما في التقارير تفوق الذكور بنسبة أعلى قدرت بـ 5.83% في حين سجلت الإناث نسبة 2.5%، وأخيرا سجلت الإناث أعلى نسبة بـ 6.66% في الصور والرسوم يليهم الذكور بنسبة 4.16% .

ومنه نستنتج أن النسب متغيرة بين المواد الإخبارية التي يتعرض لها طلبة علوم الإعلام والاتصال في وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة ذلك أن المبحوثين على إطلاع شامل في شتى المواد المعروضة على مستوى الوسيطتين.

بالنسبة لمتغير السنة الدراسية: المبحوثون الذين يتعرضون للمواد عبر وسائل الإعلام التقليدية سجلنا في الأخبار سجلنا أعلى نسبة لـ 1 بنسبة 18.18% يليها 3 ليسانس بـ 12.39% وبعدهم 2 ليسانس بـ 8.26% وأخيرا 1 بنسبة 7.43%. أما في التحقيقات سجلنا أعلى نسبة 4.95% لـ 3 ليسانس وتساوت النسب عند الأطوار الثلاثة 2 ليسانس، 1 و 2 بنسبة ذاتها 3.30%، أما فيما يخص نتائج الحوارات كانت أعلى نسبة لـ 2 بنسبة 3.30% يليها 3 ليسانس بـ 2.47%، بعدها 1 بنسبة 1.65% وأخيرا 2 ليسانس بـ 0.82%.

أما فيما يخص المقالات سجل طلبة 2 بنسبة 4.13% يليهم 3 ليسانس بـ 2.47% وتساوت النسب عند كل من الطرفين 2 ليسانس و 1 بنسبة 1.65%. وسجلنا في التقارير نسب متفاوتة حيث كانت أعلى نسبة لـ 2 بنسبة 2.47% تليها 3 ليسانس بـ 1.65%، وأدنى نسبة كانت لـ 1 بنسبة 0%.

أما بالنسبة للصور والرسوم سجل طلبة 2 ليسانس أعلى نسبة بـ 6.61% يليهم 3 ليسانس بـ 4.95% بعدها 1 بنسبة 2.47% وأخيرا 2 بنسبة 1.65%.

مقارنة بالوسائط الجديدة فأعلى نسبة لتلقي الأخبار هم طلبة 2 ليسانس بنسبة 19.16% يليهم 1 بنسبة 15.83% يليهم 2 بنسبة 9.16% وأخيرا 3 ليسانس بـ 3.33%، أما فيما يخص التحقيقات فأعلى نسبة كانت

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

لفئة 2 ليسانس وماستر 2 بالنسبة ذاتها قدرت بـ 5.83% لكل منهما يليهما ماستر 1 بـ 2.65% وأخيرا بنسبة 1.66%.

أما في الحوارات فأعلى نسبة كانت لطلبة ماستر 1 بـ 4.16% يليها ماستر 2 بنسبة 3.33% وأخيرا 2 ليسانس بـ 0.83%، وفيما يخص طلبة 3 ليسانس سجلوا نسبة 0%، أما المقالات تدرجت النسب من أعلى نسبة لـ ماستر 1 بـ 5% يليها 2 ليسانس وماستر 2 بنسبة 1.66% وأخيرا نسبة 0.83% لطلبة 3 ليسانس.

وفيما يخص التقارير سجل طلبة ماستر 2 نسبة 5.83% يليهم طلبة 2 ليسانس بنسبة 1.66% ثم 3 ليسانس بنسبة 0.83% وأخيرا طلبة ماستر 1 بـ 0%، واختلفت النسب في الصور والرسوم بحيث كانت أعلى نسبة 5.83% لطلبة 3 ليسانس تليها نسبة 25% لطلبة 2 ليسانس تأتي بعدها ماستر 1 بنسبة 1.66% وأخيرا ماستر 2 بنسبة 0.83%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين لديهم ميل شامل لشتى المواد المعروضة عبر كلا الوسيلتين الإعلام التقليدي والوسائط الجديدة.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 49: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية بالإشباع التي تحققت للطلبة من وراء تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية.

ما الإشباع التي تحققت لك من وراء تعرضك للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية؟																السؤال
الإجابة المتغير		زيادة المعلومات		معرفة خلفيات الأحداث		فهم الواقع		التعلم والتحقق		اكتساب الخبرات		التعرف على ثقافات أخرى		التخلص من الملل		المجموع
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	27	16,16%	5	3%	7	4,19%	24	14,37%	2	1,19%	3	1,79%	7	4,19%	75
	انثى	32	19,16%	13	7,78%	5	3%	19	11,37%	8	4,79%	6	3,59%	9	5,38%	92
	المجموع	59	35,32%	18	10,78%	12	7,19%	43	25,74%	10	5,98%	9	5,38%	16	9,57%	167
السن	23_18	10	5,98%	7	4,19%	6	3,59%	15	8,98%	5	2,99%	3	1,79%	8	4,79%	54
	29_24	20	11,97%	1	0,59%	2	1,19%	20	11,97%	2	1,19%	3	1,79%	2	1,19%	50
	35_30	29	17,36%	10	5,98%	4	2,39%	8	4,97%	3	1,79%	3	1,79%	6	3,59%	63
	المجموع	59	35,31%	18	10,76%	12	7,17%	43	25,74%	10	5,98%	9	5,38%	16	9,58%	167
السنة الدراسية	2 ليسانس	10	5,98%	6	3,59%	5	3%	25	8,98%	2	1,19%	1	0,59%	3	1,79%	42
	3 ليسانس	10	5,98%	2	1,19%	3	1,79%	10	5,98%	3	1,79%	2	1,19%	6	3,59%	36
	1 ماستر	20	11,97%	5	3%	3	1,79%	10	5,98%	1	0,59%	0	0	3	1,79%	42
	2 ماستر	19	11,37%	5	3%	1	0,59%	8	4,79%	4	2,39%	6	3,59%	4	2,39%	47
	المجموع	59	35,32%	18	10,78%	12	7,19%	43	25,74%	10	5,98%	9	5,38%	16	9,58%	167

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 50: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية بالإشباع التي تحققت للطلبة من وراء تعرضهم للوسائط الجديدة.

ما الاشباعات التي تحققت لك من وراء تعرضك للأخبار عبر الوسائط الجديدة؟																السؤال			
المجموع		التخلص من الملل		التعرف على ثقافات أخرى		اكتساب الخبرات		التعلم والتحقق		فهم الواقع		معرفة خلفيات الأحداث		زيادة المعلومات		الإجابة المتغير			
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ذكر	الجنس		
54,43%	86	7,59%	12	4,43%	7	1,89%	3	5,69%	9	11,39%	18	7,49%	12	15,22%	25	ذكر			
45,56%	72	7,59%	12	6,32%	10	2,53%	4	5,06%	8	9,49%	15	5,06%	8	9,49%	15	انثى			
100%	158	15,18%	24	10,75%	17	4,43%	7	10,75%	17	20,88%	33	12,65%	20	25,31%	40	المجموع			
39,24%	62	3,79%	6	0	0	1,89%	1	6,32%	10	9,49%	15	6,32%	10	12,65%	20	23_18	السن		
36,7%	58	3,79%	6	5,06%	8	1,26%	2	1,89%	3	10,12%	16	2,53%	4	12,02%	19	29_24			
24,05%	38	7,59%	12	5,69%	9	2,53%	4	2,53%	4	1,26%	2	3,79%	6	0,63%	1	35_30			
100%	158	15,18%	24	10,75%	17	4,43%	7	10,75%	17	20,88%	33	25,65%	20	25,31%	40	المجموع			
31,64%	50	3,79%	6	3,16%	5	3,79%	6	6,32%	10	5,69%	9	2,53%	4	6,32%	10	2 ليسانسانس	السنة الدراسية		
13,92%	22	2,53%	4	3,79%	6	0	0	0	0	6,32%	10	1,26%	2	0%	0	3 ليسانسانس			
21,51%	34	3,79%	6	0,63%	1	0	0	0,63%	1	7,59%	12	3,79%	6	5,06%	8	1 ماستر			
32,91%	52	5,06%	8	3,16%	5	0,63%	1	3,79%	6	1,53%	2	5,06%	8	13,92%	22	2 ماستر			
100%	158	15,18%	24	10,75%	17	4,43%	7	10,75%	17	20,88%	33	25,65%	20	25,31%	40	المجموع			

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

توضح لنا بيانات الجدول أعلاه الإشباعات المحققة للمبحوثين عبر وسائل الإعلام التقليدية.

بالنسبة لمتغير الجنس: فقد سجلنا في زيادة المعلومات أعلى نسبة للإناث مقدرة بـ % 19.16، يليها الذكور بـ % 16.16، أما لمعرفة خلفيات الأحداث سجلنا نسبة % 7.78، أما الذكور فقد سجلنا % 3، فيما يخص فهم الواقع سجلنا أعلى نسبة للذكور بـ % 4.19، و % 3 للإناث، بالنسبة للتعليم والتثقيف كذلك سجلنا أعلى نسبة في فئة الذكور بـ % 14.37 تليها الإناث بـ % 11.37، اختلفت النسب كذلك في اكتساب الخبرات حيث أن اهتمام الإناث بها كان أكبر بحيث قدرت نسبتهم بـ % 4.79 عكس الذكور الذين قدرت نسبتهم بـ % 1.19، فيما يخص التعرف على ثقافات أخرى سجلت الإناث نسبة % 3.59 أما الذكور فقد سجلوا نسبة % 1.79، وأخيرا التخلص من الملل سجلت الإناث % 5.38 يليها الذكور بنسبة قريبة قدرت بـ % 4.19.

أما بالنسبة للإشباعات عبر الوسائط الجديدة نلاحظ أن زيادة المعلومات سجل فيها الذكور أعلى نسبة قدرت بـ % 15.22 تليها الإناث بـ % 9.49، بعدها تأتي معرفة خلفيات الأحداث حيث سجل الذكور النسبة الأكبر التي قدرت بـ % 7.49 تليهم الإناث بـ % 5.06، في فهم الواقع سجلنا % 11.33 للذكور أما بالنسبة للإناث فسجلنا % 9.49، أما بالنسبة للتعليم والتثقيف سجلنا نسب متقاربة لكلا الجنسين الذكور بـ % 5.69 أما الإناث % 5.06، وفي اكتساب الخبرات سجلت الإناث % 2.53 يليهم الذكور بنسبة % 1.89، أما بالنسبة للتعرف على ثقافات أخرى فقد سجلنا % 6.32 للإناث يليهم الذكور بـ % 4.43، وأخيرا التخلص من الملل سجلت دراستنا النسبة ذاتها لكلا الجنسين بـ % 7.59.

ومنه نستنتج أن لكلا الجنسين اهتمامات مختلفة، والإشباعات المحققة عبر كل من الوسيطتين لهم ميول للتعرض بنسب قريبة لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة، حيث أن أعلى نسبة سجلناها في زيادة المعلومات لكلا الجنسين في كل من الوسائل التقليدية والجديدة.

بالنسبة لمتغير السن: توضح بيانات الجدول أعلاه بوسائل الإعلام التقليدية أن زيادة المعلومات شكلت أعلى نسبة للفئة العمرية الثالثة (30-35) بـ % 17.36 تليها الفئة الثانية (24-29) بـ % 11.97 وأخيرا الفئة الأولى (18-23) بنسبة % 5.92، في معرفة خلفيات الأحداث كذلك سجلت الفئة الثالثة (30-35) أعلى نسبة قدرت بـ % 5.98، تليها الفئة الأولى (18-23) بـ % 4.19، وأخيرا الفئة الثانية (24-29) بنسبة % 0.59، أما بالنسبة لفهم الواقع فقد سجلت الفئة الأولى أعلى نسبة بـ % 3.59 تليها الفئة الثالثة (30-35) بـ % 2.39 والفئة الثانية كأدنى نسبة بـ % 1.19، وارتفعت النسب قليلا لدى التعليم والتثقيف حيث سجلنا أعلى نسبة للفئة العمرية الثانية (24-29) قدرت بـ % 11.97 تليها الفئة الأولى (18-23) بـ % 8.98 وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بنسبة % 4.79، وفي اكتساب الخبرات قد سجلنا أعلى نسبة للفئة الأولى (18-23) قدرت بـ % 2.99 تليها الفئة الثالثة (30-35) بـ % 1.79 وأخيرا الفئة

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الثانية (24-29) بـ 1.19٪، أما النسب المتحصل عليها في التعرف على ثقافات أخرى فقد سجلنا النسبة ذاتها للفئات العمرية الثلاث والتي قدرت بـ 1.79٪، وأخيرا التخلص من الملل حيث كانت أعلى نسبة للفئة العمرية الأولى (18-23) بـ 4.79٪ تليها الفئة الثالثة (30-35) بـ 3.59٪ وأخيرا الفئة الثانية (24-29) بنسبة 1.19٪.

ومقارنة بالإشباعات المحققة الخاصة بمتغير السن في وسائل الإعلام التقليدية فقد سجلنا في الوسائط الجديدة الإحصائيات التالية: فيما يخص زيادة المعلومات تحصلنا على أعلى نسبة للفئة العمرية الأولى (18-23) بـ 12.65٪ تليها الفئة الثانية (24-29) بفرق بسيط عن الأولى بـ 10.02٪ وأدنى نسبة سجلتها الفئة العمرية الثالثة (30-35) بنسبة 0.63٪، أما في معرفة خلفيات الأحداث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة قدرت بـ 6.36٪ تليها الفئة الثالثة (30-35) بـ 3.79٪ وأدنى نسبة كانت للفئة الثانية (24-29) بـ 3.79٪، أما فيما يخص فهم الواقع سجلنا أعلى نسبة للفئة العمرية الثانية (24-29) التي قدرت بـ 10.12٪ تليها بفارق بسيط الفئة الأولى (18-23) بـ 9.49٪ وأدنى نسبة كانت للفئة الثالثة (30-35) بـ 1.26٪، أما التعليم والتثقيف كانت أعلى نسبة للفئة العمرية الأولى (18-23) بنسبة 6.32٪ تليها الفئة الثالثة (30-35) بـ 2.53٪ وأدنى نسبة كانت للفئة الثانية (24-29) بـ 1.89٪، أما فيما يخص اكتساب الخبرات سجلت الفئة العمرية الثالثة (30-35) نسبة 2.53٪ تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 1.26٪ وأخيرا الفئة الأولى (18-23) بـ 0.89٪، أما في التعرف على ثقافات أخرى سجلنا أعلى نسبة للفئة الثالثة (30-35) بـ 5.69٪ تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 5.06٪ وتتعدم النسبة لدى الفئة الأولى (18-23)، وأخيرا التخلص من الملل حيث سجلنا كذلك أعلى نسبة للفئة الثالثة (30-35) بـ 7.59٪ ونسب متساوية لدى كل من الفئتين الأولى والثانية التي قدرت نسبتهما بـ 3.79٪.

بالنسبة لمتغير السنة الدراسية: الإشباعات التي تحققت لطلبة علوم الإعلام والاتصال من وراء التعرض لوسائل الإعلام التقليدية سجلنا في زيادة المعلومات أعلى نسبة كانت من نصيب ماستر 1 بـ 11.57٪ تليها ماستر 2 بـ 11.37٪، وسجلنا نسب متساوية لدى كل من الثانية ليسانس والثالثة ليسانس بـ 5.98٪، أما في معرفة خلفيات الأحداث أعلى نسبة كانت للثانية ليسانس بـ 3.59٪ تليها ماستر 1 وماستر 2 بنسب متساوية قدرت بـ 3٪ وأدنى نسبة هي للثالثة ليسانس بـ 1.19٪، وسجلنا في فهم الواقع أعلى نسبة للثانية ليسانس بـ 3٪ تليها كل من الثالثة ليسانس وماستر 1 بنفس النسبة قدرت بـ 1.79٪ وكانت أدنى نسبة من نصيب ماستر 2 بـ 0.59٪، وارتفعت النسب لدى التعليم والتثقيف للأطوار الأربعة فأعلى نسبة كانت للثانية ليسانس بـ 8.98٪ تليها كل من الثالثة ليسانس وماستر 1 بنسبة واحدة هي 5.98٪ وأدنى نسبة كانت لـ ماستر 2 بـ 4.79٪، ولاحظنا انخفاض لدى اكتساب الخبرات حيث كانت أعلى نسبة لـ ماستر 2 بـ 2.39٪ تليها الثالثة ليسانس بـ 1.79٪ بعدها الثانية ليسانس بـ 1.19٪ وأدنى نسبة لـ ماستر 1 بـ 0.59٪، أما فيما يخص التعرف على ثقافات أخرى فقد سجلنا أعلى نسبة 3.59٪ للـ ماستر 2 تليها الثالثة ليسانس بـ 1.19٪ وتليها الثانية ليسانس بـ 0.59٪ فيما لم نسجل أي نسبة لطور ماستر 1، أما فيما يخص التخلص من الملل

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

سجلنا أعلى نسبة للثالثة ليسانس بـ 3.59% تليها ماستر2 بـ 2.39% وسجلنا النسبة ذاتها فيما يخص الثالثة ليسانس وماستر1 بنسبة 1.79%، مقارنة بما يخص الإشباعات المحققة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال عبر الوسائط الجديدة بحيث سجلنا فيما يخص زيادة المعلومات أعلى نسبة للماستر2 بـ 13.92% تليها الثانية ليسانس بـ 6.32% بعدها ماستر1 بـ 5.06% ولم نسجل أي نسبة للثالثة ليسانس أما فيما يخص معرفة خلفيات الأحداث كانت أعلى نسبة لطلبة ماستر2 بـ 5.06% يليه ماستر1 بـ 3.79% بعدها طلبة الثانية ليسانس بنسبة 2.53% وأدنى نسبة للثالثة ليسانس بـ 1.26%، أما فيما يخص فهم الواقع ارتفعت النسب حيث سجلنا 6.32% كأعلى نسبة لكل من ماستر1 والثالثة ليسانس تليهما الثانية ليسانس بـ 5.69% وأدنى نسبة هي 1.53 لطلبة ماستر2، فيما يخص التعليم والتثقيف سجلنا أعلى نسبة للثانية ليسانس بـ 6.32% يليها ماستر2 بـ 3.79% وأدنى نسبة كانت لماستر1 بـ 0.63% وتعدم النسبة للثالثة ليسانس، أما اكتساب الخبرات سجلنا أعلى نسبة للثانية ليسانس بـ 3.79% و0.63% لطلبة ماستر2 أما الثالثة ليسانس وماستر1 لم يسجلا أي نسبة، ارتفعت قليلا هذه النسب لدى التعرف على ثقافات أخرى حيث سجلنا أعلى نسبة للثالثة ليسانس بـ 3.79% وسجلت كل من الثانية ليسانس وماستر2 النسبة ذاتها بـ 3.16% وأدنى نسبة مسجلة لدينا كانت لماستر1 بـ 0.63%، التلخص من الملل سجلنا أعلى نسبة لماستر2 بـ 5.06% يليها كل من الثانية ليسانس وماستر1 بنفس النسبة التي قدرت بـ 3.79% وأخيرا النسبة الأدنى كانت للثالثة ليسانس بـ 2.53%.

ومنه نستنتج أن الإشباعات المحققة لدى متغير السنة الدراسية من الوسائط الجديدة أكثر منها في الوسائل الإعلام التقليدية وذلك قد يعود إلى استخدام هذه الوسيلة وانتشارها أكثر لدى الشباب الجامعي وكذا سهولة التعرض لها مقارنة بالوسائل التقليدية.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 51: علاقة متغيرات الجنس، السن، والسنة الدراسية بطبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية.

السؤال		ما طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على وسائل الإعلام التقليدية؟							
الإجابة المتغير		معرفية		وجدانية		سلوكية		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	24	24%	19	19%	7	7%	50	50%
	انثى	32	3%	7	7%	11	11%	50	50%
	المجموع	56	56%	26	26%	18	18%	100	100%
السن	23_18	36	36%	17	17%	11	11%	64	64%
	29_24	17	17%	8	8%	6	6%	31	31%
	35_30	3	3%	1	1%	1	1%	5	5%
	المجموع	56	56%	26	26%	18	18%	100	100%
السنة الدراسية	2 ليسانس	15	15%	7	7%	5	5%	27	27%
	3 ليسانس	6	6%	3	3%	2	2%	11	11%
	1 ماستر	9	9%	4	4%	3	3%	16	16%
	2 ماستر	26	26%	12	12%	8	8%	46	46%
	المجموع	56	56%	26	26%	18	18%	100	100%

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الجدول 52: علاقة متغيرات الجنس، السن، والسنة الدراسية بطبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائط الإعلام الجديدة.

السؤال		ما طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على الوسائط الجديدة؟					
الإجابة المتغير		معرفية		وجدانية		سلوكية	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	33	%33	7	%7	10	%10
	أنثى	31	%31	3	%3	16	%16
	المجموع	64	%64	10	%10	26	%26
السن	23_18	34	%34	6	%6	13	%13
	29_24	20	%20	3	%3	8	%8
	35_30	10	%10	1	%1	5	%5
	المجموع	64	%64	10	%10	26	%26
	المجموع	100	%100	100	%100	100	%100
السنة الدراسية	2 ليسانس	22	%22	3	%3	10	%10
	3 ليسانس	14	%14	2	%2	7	%7
	1 ماستر	16	%16	2	%2	3	%3
	2 ماستر	12	%12	3	%3	6	%6
	المجموع	64	%64	10	%10	26	%26

بالنسبة لمتغير الجنس: وفيما يخص طبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على الوسائط التقليدية فأكبر نسبة كانت للآثار المعرفية حيث سجلنا أعلى نسبة للإناث بـ 32% يليها الذكور بـ 24%، وانخفضت النسبة لدى الآثار الوجدانية حيث سجل الذكور نسبة 19% وانخفضت لدى الإناث بنسبة 7%، أما فيما يخص الآثار السلوكية فسجلت الإناث أعلى نسبة بـ 11% يليها الذكور بـ 7%.

أما بالنسبة لطبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد الباحثين على الوسائط الجديدة فتحصلنا أيضا على أعلى نسبة للآثار المعرفية حيث قدرت بـ 64% سجلها فيها الذكور 33% تليهم الإناث بـ 31%، وانخفضت النسبة لدى الآثار السلوكية حيث سجلنا 26% سجلت منها الإناث نسبة 16% وبعدها الذكور بـ 10% وأخيرا الآثار الوجدانية التي سجلنا فيها أعلى نسبة للذكور بـ 7% تليها الإناث بـ 3% من أصل المجموع 10%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

ومنه نستنتج أن الآثار الناتجة عن اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تتمثل في الآثار المعرفية سواء لدى الذكور أو الإناث لكن من خلال الجداول المئوية سنفهم فيما تتمثل هذه الآثار المعرفية.

بالنسبة لمتغير السن: شكلت الآثار المعرفية في وسائل الإعلام التقليدية تحصلنا كأعلى نسبة، حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أكبر نسبة قدرت بـ 36% وانخفضت لدى الفئة الثانية (24-29) حيث سجلنا نسبة 17% وتأتي الفئة الأخيرة (30-35) بنسبة 3%، أما بالنسبة للآثار الوجدانية فقد تذبذبت النسب حيث سجلنا أعلى نسبة للفئة الأولى (18-23) بـ 17% تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 8% وأخيرا الفئة الثالثة (30-35)، أما فيما يخص الآثار السلوكية انخفضت النسب حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) نسبة 11% تليها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 6% وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بـ 1%. مقارنة بالوسائل الجديدة قد اختلفت النسب وارتفعت خصوصا لدى الآثار المعرفية بحيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 34% تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 20% ونسبة 10% للفئة الثالثة (30-35)، وتليها الآثار السلوكية بمجموع 26% فقد سجلت أعلى نسبة المقدرة بـ 13% للفئة العمرية الأولى (18-23) تليها الفئة العمرية الثانية (24-29) بـ 8% وأدنى نسبة كانت للفئة العمرية الثالثة (30-35) بـ 5%، وأخيرا الآثار الوجدانية حيث سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة المقدرة بـ 6% تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 3% وأخيرا الفئة الثالثة (30-35) بـ 1%.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر تأثرا نتيجة الاعتماد على الوسيلتين الإعلاميتين التقليدية والجديدة هي الفئة العمرية الأولى عكس الفئة الثالثة.

بالنسبة لمتغير السنة الدراسية: في طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية حيث حصلنا لدى الآثار المعرفية على أعلى نسبة لـ 26% تليها الثالثة ليسانس بـ 15% بعدها ماستر 1 بـ 9% وأدنى نسبة 6% للثانية ليسانس، أما الآثار الوجدانية فقد حصلنا في دراستنا على أعلى نسبة لـ 2 بـ 12% تليها 7% للثانية ليسانس وماستر 1 بـ 4% وتتنخفض أكثر عند الثالثة ليسانس بنسبة 3%، وبخصوص نتائج دراستنا للآثار السلوكية تقاربت النسب حيث كانت أعلى نسبة لـ 2 بـ 8% تليها الثانية ليسانس بـ 5% بعدها ماستر 1 بـ 3% وأخيرا الثالثة ليسانس بـ 2%، مقارنة بطبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على الوسائل الجديدة فيما يخص الآثار المعرفية سجلنا أعلى نسبة للثانية ليسانس بنسبة 22% يليها ماستر 1 بـ 16% بعدها الثالثة ليسانس بـ 14% وأخيرا ماستر 2 بـ 12%، وتتنخفض النسب لدى الآثار السلوكية حيث سجلنا أعلى نسبة للثانية ليسانس بـ 10% وتتقارب النسب حيث سجلنا لدى الثالثة ليسانس نسبة 7% وبعدها ماستر 2 بـ 6% وأخيرا 3 لـ 1، وفي الآثار الوجدانية سجلنا النسب ذاتها لدى كل من الثانية ليسانس وماستر 2 بـ 3% يليها كل من الثالثة ليسانس وماستر 1 بالنسبة ذاتها 2%.

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

نستنتج أن النسب تتذبذب الآثار الناتجة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية وتتقارب النسب فيما يخص الطلبة الذين يعتمدون على الوسائط الجديدة.

الجدول 53: علاقة متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية بأكثر وسيلة يثق بها طلبة علوم الإعلام والاتصال للحصول على الأخبار.

السؤال						أكثر وسيلة تثق بها للحصول على الأخبار؟					
		وسائل الإعلام التقليدية		وسائل الاعلام الجديدة		المجموع					
								النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	16	%16	34	%34	50	%50	50	50	50	%50
	انثى	25	%25	25	%25	50	%50	50	50	50	%50
	المجموع	41	%41	59	%59	100	%100	100	100	100	%100
السن	23_18	34	%34	30	%30	64	%64	64	64	64	%64
	29_24	7	%7	24	%24	31	%31	31	31	31	%31
	35_30	0	%0	5	%5	5	%5	5	5	5	%5
	المجموع	41	%41	59	%59	100	%100	100	100	100	%100
السنة الدراسية	2 ليسانس	5	%5	12	%12	17	%17	17	17	17	%17
	3 ليسانس	11	%11	8	%8	19	%19	19	19	19	%19
	1 ماستر	9	%9	10	%10	19	%19	19	19	19	%19
	2 ماستر	16	%16	29	%29	45	%45	45	45	45	%45
	المجموع	41	%41	59	%59	100	%100	100	100	100	%100

بالنسبة لمتغير الجنس: بخصوص وسائل الإعلام التقليدية قد سجلت الإناث أعلى نسبة بـ 25% يليها الذكور بنسبة 16% عكس الوسائط الجديدة حيث سجل الذكور أعلى نسبة بـ 34% يليهم الإناث بنسبة 25%، أي أن الإناث تثق أكثر بوسائل الإعلام التقليدية بينما الذكور يثقون أكثر بالوسائط الجديدة.

بالنسبة لمتغير السن: بوسائل الإعلام التقليدية سجلت الفئة العمرية الأولى (18-23) أعلى نسبة بـ 34% تليها الفئة الثانية (24-29) بنسبة 7% ولم تسجل الفئة الثالثة أي نسبة، مقارنة بالوسائط الجديدة تقاربت النسب فكانت للفئة

التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية

الأولى (18-23) أعلى نسبة 30% تليها الفئة الثانية (24-29) بـ 24% وأدنى نسبة هي للفئة الثالثة (30-35) بـ 5%.

نستنتج أن تقارب النسب لدى الفئات العمرية الثلاث في الثقة للحصول على الأخبار عبر الوسائط الجديدة وتذبذب النسب لدى وسائل الإعلام التقليدية.

لدى وسائل الإعلام التقليدية سجلنا أعلى نسبة لطلبة ماستر 2 بـ 16% تليهم طلبة الثالثة ليسانس بـ 11% بعدها ماستر 1 بـ 9% وأدنى نسبة كانت للثانية ليسانس بـ 5%، مقارنة بالوسائط الجديدة ارتفعت النسب لدى متغير المستوى الدراسي حيث سجلنا كأعلى نسبة طلبة ماستر 2 بـ 29% يليهم طلبة الثانية ليسانس بـ 12% لتتخفض لدى ماستر 1 بـ 10% وأخيرا أدنى نسبة هي للثالثة ليسانس بـ 8%.

نستنتج ان النسب متقاربة ما بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة وقد يعود ذلك أن الطلبة يعتمدون على عدة عوامل بما في ذلك المصداقية والمصدر ومدى التحقق من المعلومات وقد يكون الطلبة أكثر حذرا بسبب انتشار المعلومات الزائفة المضللة.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

4-4. النتائج العامة للدراسة:

أسفرت هذه الدراسة مجموعة من النتائج نعرضها فيما يلي:

المحور الأول: معدل اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار وطبيعة الأخبار التي يسعون للحصول عليها من خلالها.

- أوضحت الدراسة بأن أغلبية المبحوثين يتعرضون أحيانا لوسائل الإعلام التقليدية بينما يتعرضون للوسائط الجديدة بشكل دائم لأنها تعتبر جزء أساسي من تعليمهم ولعل من أبرز المميزات التي جعلتهم يتعرضون لها بشكل دائم هي سرعة نقل المعلومات.
- توصلت دراستنا إلى أن الطلبة المبحوثين يحصلون على الأخبار بدرجة عالية عبر الوسائط الجديدة لأنها تتميز بالسرعة والدقة في نشر الأخبار وذلك بشكل فوري ومباشر أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية فهم يتحصلون على الأخبار بدرجة متوسطة وذلك يعود إلى أن الوسائل التقليدية عادة ما تقدم الأخبار بشكل منظم ومعد وسبقا مما قد يسبب تأخير بسيط في نشر الأخبار مقارنة بالوسائط الجديدة.
- أوضحت دراستنا أن الوقت المستغرق من قبل الطلبة في الاطلاع على الأخبار يختلف كثيرا بين الإعلام التقليدي والوسائط الجديدة ففي التقليدي يستغرق أغلبية الطلبة أقل من ساعة في الاطلاع على الأخبار بينما يستغرق الطلبة من ساعة إلى 2 ساعة في الاطلاع على الأخبار وقد يعود ذلك إلى أن الوسائط الجديدة قد تتوفر في أي زمان ومكان على عكس الوسائل التقليدية.
- كشفت دراستنا إلى أن أغلب المبحوثين يعتمدون على التلفاز في تلقي الأخبار عبر الوسائل التقليدية بينما يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي الأخبار عبر الوسائط الجديدة.
- يتلقى معظم طلبة علوم الإعلام والاتصال الأخبار يوميا لمرة واحدة فقط بينما يتلقى الطلبة الأخبار عبر الوسائط الجديدة أكثر من ثلاث مرات في اليوم ويعود ذلك إلى أن أغلب المبحوثين يجدون سهولة في التعرض للأخبار عبرها.
- أغلب الطلبة المبحوثين يتابعون الأخبار المحلية عبر وسائل الإعلام التقليدية بينما يتابعون عبر الوسائط الجديدة الأخبار الدولية.
- توصلت دراستنا أن معظم المبحوثين يفضلون المضامين السياسية عبر الوسائل التقليدية بينما يفضلون المضامين الرياضية عبر الوسائط الجديدة.
- إن أغلب المبحوثين من طلبة علوم الإعلام والاتصال يفضلون متابعة الأخبار عبر كل من الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة وذلك لمعرفة التطورات الحاصلة من حول العالم.

نتائج الدراسة

- المحور الثاني: دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار والإشباع المحققة منها.
- يرجع اعتماد الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية لكونها عادة عندهم أما الوسائط الجديدة فيرجع ذلك إلى الصدفة.
- ترجع أسباب اعتماد الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الأخبار إلى محاولة معرفة ما يدور حولهم من أحداث ومعرفة التطورات المختلفة وكذا اكتساب المعلومات أما بالنسبة للوسائط الجديدة فيرجع ذلك لأنها تحيطهم بتطورات الأحداث لحظة وقوعها وكذا تزويدهم بمضمون إخباري ثري ومتنوع كما أنها تسمح لهم بالتعليق على الأخبار.
- السبب الذي يجعل الطلبة يتابعون الوسائل التقليدية للأخبار هو الاحترافية والمهنية بينما في الوسائط الجديدة فهو سرعة نقل الخبر وتنوع وشمول المحتوى.
- الإشباع المحققة من وراء تعرض أغلبية الطلبة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة تمثلت في زيادة المعلومات ومعرفة خلفيات الأحداث وكذا فهم الواقع أما فئة قليلة من المبحوثين كانت إجابتهم التعليم والتثقيف واكتساب خبرات وكذا التخلص من الملل.
- توصلت دراستنا إلى أن أغلبية الطلبة المبحوثين راضون عن المحتوى الإخباري المقدم عبر الوسائط الجديدة، في حين نلاحظ أنهم راضون إلى حد ما عن المحتوى الإخباري عبر الوسائل التقليدية.
- المحور الثالث: الآثار المترتبة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدي والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار ودرجة الثقة بها.
- تشير النتائج المتحصل عليها أن طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد أغلب الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار هي الآثار المعرفية و ذلك يعود إلى تكوين الاتجاه وكذا ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة أما الفئة المتبقية فإن طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادهم لوسائل التقليدية في الحصول على الأخبار فكانت الآثار الوجدانية والتي تمثلت في الدعم المعنوي وكذا الفتور العاطفي، أما نسبة قليلة جدا كانت قد اختارت الآثار السلوكية وتمثلت في التنشيط واللامبالاة والسلبية، أما طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد أغلب الطلبة على الوسائط الجديدة هي الآثار المعرفية بالدرجة الأولى تليها الآثار السلوكية وبدرجة أقل الآثار الوجدانية.
- توصلت دراستنا أن أغلبية الطلبة المبحوثين يعتمدون على الوسائط الجديدة كمصدر رئيسي للأخبار كما أن أغلبهم يثقون أكثر بالأخبار المعروضة على الوسائط الجديدة ويعود ذلك للتحديث المستمر للمحتوى تفاعل القراء حول ما ينشر وذا المساهمة في الحدث وذلك بالتعليق والتفاعل معه فور صدوره.

نتائج الدراسة

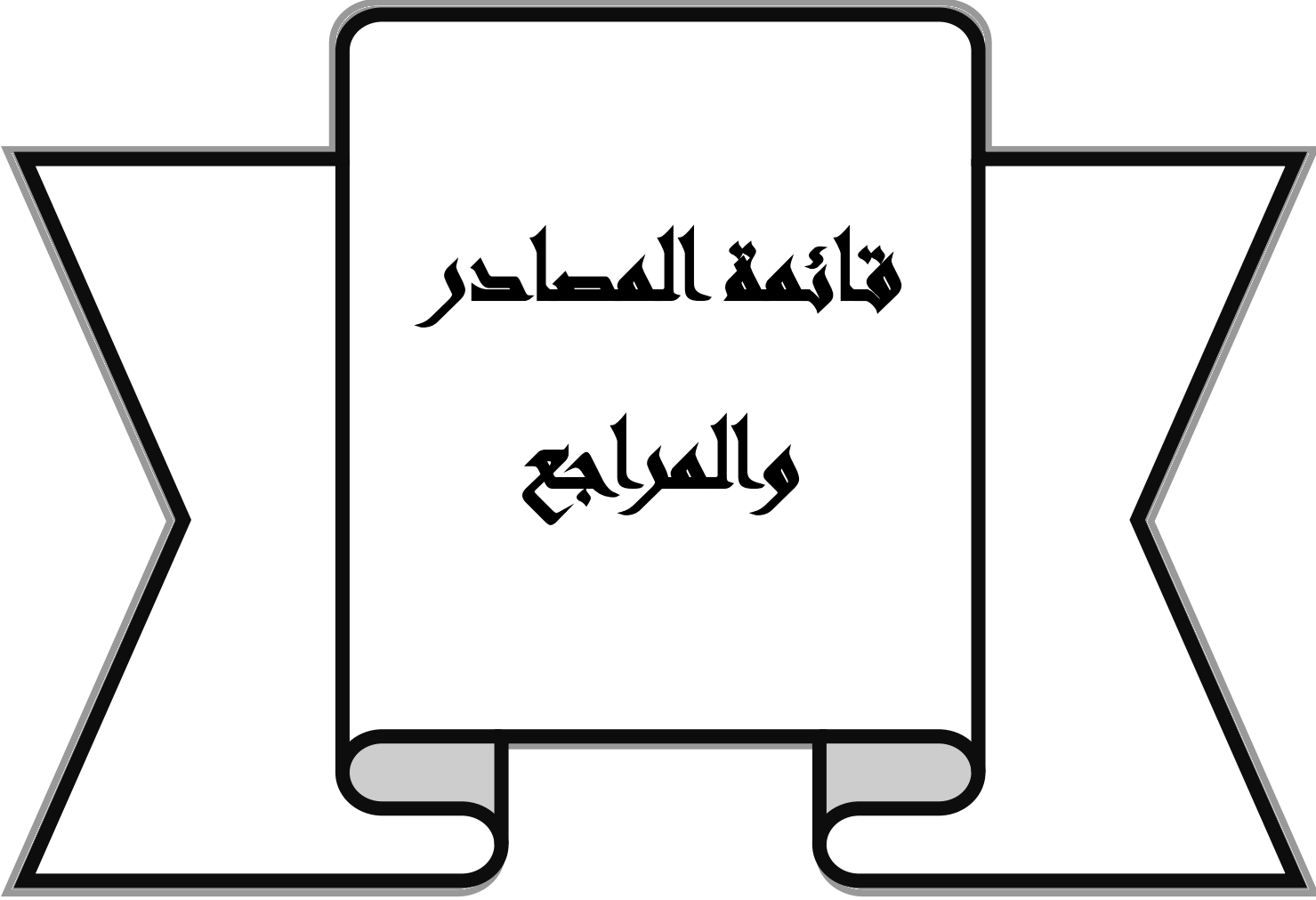
- إن أغلب الطلبة المبحوثين ينقطعون عن متابعة المضامين الإخبارية المعروضة عبر الوسائل التقليدية في حالة اكتشافهم لعدم مصداقيته أو اللجوء لمنصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن ذلك، أما بالنسبة للوسائط الجديدة فأغلب الطلبة ينقطعون أيضا عن متابعتها أو التعبير عن ذلك من خلال تعليق.
- من خلال النتائج المتحصل عليها فإن الصعوبات التي تقف أمام اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار تمثلت في ظهور جيل يتفاعل أكثر مع الوسائط الجديدة وكذا عدم توفرها على هامش حرية واسع يسمح لهم بالتعبير عن آرائهم المختلفة.
- من خلال ما توصلت إليه دراستنا فإن أغلب المبحوثين قد يتخلون عن وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي للأخبار وبرروا ذلك بأن الأخبار المقدمة عبر الوسائط الجديدة تتميز بالمرونة والتفاعلية التي لا توجد في الإعلام التقليدي وكذا السرعة والتحديث الفوري للأخبار والمعلومات وأخيرا تسمح لهم بالتفاعل مع الأخبار المنشورة.

خاتمة

إن دراسة استخدامات الشباب لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة تعتبر من أهم الإشكاليات البحثية المتصلة بعلوم الإعلام والاتصال خاصة في المرحلة الحالية التي تتميز بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وقد جاءت دراستنا هذه للبحث في مسألة حجم اعتماد الطلبة الجامعيين ممثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتييزي وزو على كل من الوسائل التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار، وقد استخلصنا على ضوء ذلك أن مواقف الطلبة اتجاه الوسائل الجديدة كمصدر للأخبار كانت إيجابية إلى حد ما وذلك نظرا لخصائصها المتميزة، أما عن اتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام التقليدية كانت نوعا ما سلبية مقارنة بالوسائط الجديدة، فمن بين النتائج التي توصلنا إليها نجد: أن الطلبة المبحوثين يحصلون على الأخبار بدرجة عالية عبر الوسائل الجديدة لأنها تتميز بالسرعة والدقة أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية فهم يستخدمونها بدرجة متوسطة، وترجع أسباب اعتماد الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الأخبار إلى محاولة معرفة ما يدور حولهم من أحداث أما بالنسبة للوسائط الجديدة فيرجع ذلك لكونها تحيطهم بتطورات الأحداث لحظة وقوعها، ومن الآثار الناتجة عن اعتماد أغلب الطلبة المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار هي الآثار المعرفية، وأغلبية الطلبة المبحوثين يعتمدون على الوسائل الجديدة كمصدر رئيسي للأخبار كما أن أغلبهم يثقون أكثر بالأخبار المعروضة على الوسائل الجديدة ويعود ذلك للتحديث المستمر للمحتوى.

وفي سياق النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن وسائل الإعلام التقليدية لازالت وسائل يتعامل معها الشباب رغم تراجع أعدادهم مقارنة بتزايد نسب الشباب المستخدمين للوسائط الجديدة خاصة في مجال تلقي الأخبار.

تبقى هذه الدراسة بحاجة لمزيد من الدراسات في هذا المجال من أجل التعمق فيها ولعل من أهم الإشكاليات المطروحة حاليا هي مستقبل وسائل الإعلام التقليدية خاصة الصحافة المكتوبة في ظل تزايد الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية.

المعاجم والقواميس:

1. شلبي كرم، معجم المصطلحات الإعلامية (عربي-إنجليزي)، ط1، دار الشروق للنشر، مصر، 1989.
2. الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001.

الكتب:

1. أبو زيد فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998.
2. أديب مروي، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت، لبنان، 1961.
3. الخوري نزها، أثر التلفزيون في تربية المراهقين، ط1، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، 1997.
4. الدليمي عبد الرزاق، نظرية الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري، عمان، 2016.
5. الرحباني عبير، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. الزواوي خالد محمد، الشباب والفراغ ومستقبل البحث العلمي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ب ب، 2008.
7. الزيود ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق، عمان، 2006.
8. الشمالية ماهر عودت وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
9. الطرايشي ميرفت محمد كامل، مدخل إلى صحافة الأطفال، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
10. العقاب محمد، الصحفي الناجح دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الاتصال، ط3، دار هومه، الجزائر، 2010.
11. العيسوي عبد الفتاح محمد، العيسوي عبد الرحمان محمد، مناهج البحث العلمي (في الفكر الإسلامي والفكر الحديث)، دار الراتب الجامعية، جامعة الإسكندرية، 1996-1997.
12. الغالبي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. اللحام محمود عزت، صلاح مروي عصام، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
14. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، اليمن، 2016.
15. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
16. المهدي محمد محمود، ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
17. د. الميري وليم، الأخبار مصادرها ونشرها، مكتبة الإنجلو المصرية، 1968.

قائمة المصادر والمراجع

18. بدوي عبد الرحمان، منهج البحث، وكالت المطبوعات، ط3، شارع فهد سالم، الكويت، 1977.
19. بسيوني أحمد عبد الغفار، الإعلام الرقمي الجديد (الإعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام والمدونات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي)، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2018.
20. حجاب محمد منير، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
21. حمزة عبد اللطيف، الإعلام تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002.
22. د. خضرة عبد المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
23. دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
24. ديفلر ميلفن، ساندرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
25. د. ربيع عبد الجواد سعيد محمد، فن الخبر الصحفي "دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
26. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
27. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
28. شرف عبد العزيز، مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، 1989.
29. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
30. د. صابات خليل، الصحافة مهنة ورسالة، دار المعرفة، القاهرة، 1977.
31. صلاح مروى عصام، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
32. عباس محمد خليل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
33. عبد الحسيب محمد تيمور، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، مصر.
34. عبد التواب اليمني غادة، بحوث دراسات الإعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

35. عبيدات محمد وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
36. عبود حارث، العاني مزهر، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، ب ب، 2015.
37. عليان راجي مصطفى، البحث العلمي أسسه ومناهجه وأساليبه وإجراءاته، ط1، المؤتمر للتوزيع، عمان، 2001.
38. عوض صابر فاطمة، خفاجة ميرفت علي، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
39. فهمي محمد بسيد، العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2009.
40. فهمي مصطفى، سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة مصر، (د.س.ن)، القاهرة.
41. قندليجي عامر إبراهيم، منهجية البحث العلمي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
42. كاريشان عبد الله قاسم محمود باشا، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
43. كافي مصطفى يوسف، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ط1، النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
44. كافي يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
45. كمال وسام، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
46. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
47. مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسني، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
48. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
49. د. وتوت صالح شاكور، الخبر الصحفي عنصر من عناصر العملية الاتصالية، أهل البيت، العراق، 2003.

المجلات:

قائمة المصادر والمراجع

1. الضرمان فايق سعيد علي، عزوف الشباب الجامعي عن العمل التطوعي في الجهات الخيرية بمنطقة الباحة من وجهة نظر القائمين عليها، متطلب لمادة البحث التربوي، السعودية، 2016.
2. المهاجري عبد الله، "دور الإعلام في نشر التوعية الأسرية في المجتمع"، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد الثاني، أغسطس 2017.
3. بوزيان نصر الدين، "الإعلام الجديد والإعلام التقليدي نحو التعايش في خدمة المجتمع"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 22، 2015.
4. بوعزيز بوبكر، مصادر الخبر الصحفي: من وكالة الأنباء إلى الفايستوك"، مجلة آفاق للعلوم، العدد 7، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
5. خلايفية عمار، "تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 3، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022.
6. درويش راضية، "مفهوم المنهج العلمي وحدود في العلوم الاجتماعية"، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد 3، 2021/8/8.
7. زومان آلاء، "هل تنهي الشبكات الاجتماعية عصر الإعلام التقليدي؟"، الصحيفة الاقتصادية الإلكترونية، العدد 6750، 2012/4/4.
8. د. طفياني زكريا، "قراءة في تجاذبات العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، جوان 2021.
9. عاشور وليد محمد عبد الحليم محمد، "تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد covid-19"، دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 11، 2020.
10. علاوة محمد، "الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1 و 2، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017.
11. علم الدين محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص من الإعلام المعاصر، الكويت، 1994.
12. فهمي أماني السيد، "الاتجاهات العالمية لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، 1999.
13. فياض محمد أحمد، داوود سلمان الدليمي، "القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد"، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 16، كلية المدينة الجامعية عجمان، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

14. مهور باشا عبد الحليم، الدولة وتهميش الشباب في الجزائر، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 10، الجزائر، 2010.

الطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

1. مترل عزابة زكية، القيم الثقافية في الدراما المقدمة في قناة اقرأ وأثرها على الشباب الجامعي دراسة ميدانية تحليلية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، الجزائر، 2009.
2. مرواني محمد، أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، جامعة مستغانم، 2019.
3. عميروش نجوى، الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتنحية، رسالة لنيل ماجستير في علم الاجتماع التنموي، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005.
4. سمير سيد لمياء، تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2007.
5. صاحبي صبيحة، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2018.
6. مسكي نور الدين، عبود وسيلة، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2019/2020.
7. مقدم زينب، كيلاوي هوارية، اتجاه الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي "دراسة ميدانية لبعض الجمعيات بولاية أدرار"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة أدرار، الجزائر، 2014/2015.
8. كنعان أحمد علي، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر دمشق، عاصمة الثقافة العربية، 2008، دمشق، 2005.

المحاضرات:

1. زهران سامي، محاضرة بعنوان (ثورة لإعلام الجديد)، أقيمت بنادي القصيم الأدبي بالتعاون مع كرسي صحيفة الجزيرة للدراسات الإعلامية بجامعة القصيم.

قائمة المصادر والمراجع

المواقع الإلكترونية:

1. الحاج كمال، نظرية الإعلام والاتصال، النسخة الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، www.pedia.suvonlin.org.
2. الشميمري فهد بن عبد الرحمان، www.almerja.com.
3. الطاهات إسرائ، مزايا وعيوب الإعلام التقليدي، www.mawdoo3.com.
4. العالم صفوت، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي، www.aljazeera.net.
5. حمدان إيناس، www.mawdoo3.com.
6. طقاطقة شيرين، الخبر الصحفي، www.mawdoo3.com.
7. مهران إبتسام، أهمية الخبر الصحفي، www.almrsal.com.
8. مزايا وعيوب الإعلام التقليدي، www.ammonnews.net.

المراجع باللغة الأجنبية.

الكتب:

1. Flew Terry : **New Média** , an introduction, Oxford University Press 2008,PP
2. Stanber John , Rampton Sheldon. **L'industrie du mensonge : Lobbying, communication, publicité et médias.** Livre traduit en français par Yves Coleman. Edition Agone. Marseille. France.2004.

الملاحق

الملحق 01: استمارة استبيان.

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري



استمارة استبيان

حول موضوع:

اعتماد الشباب الجامعي الجزائري على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الإعلام الجديدة كمصدر
للأخبار

دراسة وصفية مقارنة على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

في إطار تحضير مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعد أداة بحث مهمة في دراستنا ونرجو منكم مساعدتنا وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية ونعدكم بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستغل إلا لغرض البحث العلمي ولكم منا فائق الشكر والتقدير على تعاونكم معنا.

ملاحظة: ضع علامة X أمام الإجابة المختارة.

إعداد الطالبتان:

- تيفرانين رادية
- طوارف حياة

السنة الجامعية: 2023-2024

المتغيرات الشخصية:

☐	☐	☐	الجنس: ذكر	☐	أنثى	☐
☐	☐	☐	السن: [23-18]	☐	[29-24]	☐
☐	☐	☐	السنة الدراسية: الثانية ليسانس	☐	الثالثة ليسانس	☐
☐	☐	☐	أولى ماستر	☐	ثانية ماستر	☐
☐	☐	☐	منطقة السكن: الريف	☐	المدينة	☐
☐	☐	☐	مكان الإقامة: حي جامعي	☐	المنزل	☐

المحور الأول: معدل اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار وطبيعة الأخبار التي يسعون للحصول عليها من خلالها:

1- هل تتعرض عادة ل:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐	☐	☐	دائما	أحيانا	نادرا
--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------	--------	-------

ب وسائل الإعلام الجديدة؟

☐	☐	☐	دائما	أحيانا	نادرا
--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------	--------	-------

2- هل تعتمد على:

أ- وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار بدرجة؟

☐	☐	☐	عالية	متوسطة	منخفضة
--------------------------	--------------------------	--------------------------	-------	--------	--------

ب- وسائل الإعلام الجديدة للحصول على الأخبار بدرجة؟

عالية ☐ وسطة ☐ خفضة ☐

3- ما حجم الوقت الذي تستغرقه عادة في:

أ- الاطلاع على الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 2سا ☐ أكثر من 2سا ☐

ب- الاطلاع على الأخبار عبر الوسائط الجديدة؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 2سا ☐ أكثر من 2سا ☐

4- ما وسائل الإعلام:

أ- التقليدية الأكثر اعتمادا لديك لتلقي الأخبار؟ (رتبها حسب درجة الاعتماد عليها 1،2،3...)

الصحافة المكتوبة ☐ الإذاعة ☐ تلفزيون ☐

أخرى أذكرها.....

ب- الجديدة الأكثر اعتمادا لديك لتلقي الأخبار؟ (رتبها حسب درجة الاعتماد عليها 1،2،3...)

مواقع التواصل الاجتماعي ☐ الصحافة الكترونية ☐ المدونات ☐

المنتديات ☐ صحافة المواطن ☐ راديو الأنترنت ☐ تلفزيون الويب ☐

أخرى أذكرها.....

5- كم عدد المرات التي تتلقى فيها الأخبار يوميا عبر:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أكثر من ثلاث مرات ☐

ب- وسائط الإعلام الجديدة؟

مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أكثر من ثلاث مرات ☐

6- ما الأخبار التي تسعى للحصول عليها عبر:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐ ☐

الأخبار الدولية

الأخبار الإقليمية

☐ الأخبار المحلية

ب- وسائط الإعلام التقليدية؟

☐

الأخبار الدولية

☐

الأخبار الإقليمية

☐

الأخبار المحلية

7- ما مضامين الأخبار التي تتابعها عبر؟

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐

رياضية

☐

اقتصادية

☐

سياسية

☐

اجتماعية

☐

علمية

☐

فنية

☐

ثقافية

أخرى أذكرها.....

- ب - وسائط الإعلام الجديدة؟

☐

اجتماعية

☐

رياضية

☐

اقتصادية

☐

سياسية

☐

علمية

☐

فنية

☐

ثقافية

أخرى أذكرها.....

8- ما أكثر القضايا التي تسعى لمعرفة تطورات الأحداث حولها من خلال:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐

الحرب في أوكرانيا

☐

الأحداث في سوريا

☐

القضية الفلسطينية

☐

الهجرة غير الشرعية

☐

الإرهاب الدولي

أخرى أذكرها.....

ب- وسائط الإعلام الجديدة؟

☐

الحرب في أوكرانيا

☐

الأحداث في سوريا

☐

القضية الفلسطينية

☐

الهجرة غير الشرعية

☐

الإرهاب الدولي

أخرى أذكرها.....

9- ما المواد الإخبارية التي تفضل التعرض لها عبر:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

الأخبار ☐ التحقيقات ☐ الحوارات ☐ المقالات ☐ التقارير ☐ الصور والرسوم ☐

أخرى أذكرها.....

ب- وسائط الإعلام الجديدة؟

الأخبار ☐ التحقيقات ☐ الحوارات ☐ المقالات ☐ التقارير ☐ الصور والرسوم ☐

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار
والاشباكات المتحققة منها:

10- هل اعتمادك على:

أ- وسائل الإعلام التقليدية يرجع إلى؟

كونها عادة عندك ☐ تأثير الأسرة والأصدقاء ☐

عدم المعرفة الواسعة باستخدام الوسائط الجديدة ☐

أخرى أذكرها.....

ب- الوسائط الجديدة كان؟

بالصدفة ☐ بتأثير أسرتك ومعارفك ☐ تقليد لزملاء الدراسة ☐

أخرى أذكرها.....

11- ما أسباب اعتمادك على:

أ- وسائل الإعلام التقليدية لتلقي الأخبار؟

معرفة ما يدور حولي من أحداث ☐ معرفة تطورات الأحداث المختلفة ☐

اكتساب معلومات جديدة ☐ تساعدني في مناقشة الأخبار مع الغير ☐

☐

لملء وقت الفراغ

☐

تكوين رأي حول القضايا والأحداث المختلفة

أخرى أذكرها.....

- ب وسائل الإعلام الجديدة لتلقي الأخبار؟

☐

تزوطني بمضمون إخباري ثري ومتنوع

☐

تحيطني بتطورات الأحداث لحظة وقوعها

☐

توفر لي إمكانية التواصل مع الصحفيين

☐

تمنح لي فرصة التعليق على الأخبار

☐

تسمح لي بمتابعة الأخبار في الوقت المناسب لي

☐

مشاركة الأخبار مع معارفي وأصدقائي

أخرى أذكرها.....

12- ما الذي يشدك أكثر في المضمون الإخباري المقدم في:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐

التغطية الشاملة

☐

المعالجة المعمقة

☐

الاحترافية والمهنية

أخرى أذكرها.....

ب- في وسائل الإعلام الجديدة؟

☐

الجمع بين الصوت والنص والصورة

☐

سرعة نقل الخبر

☐

تنوع وشمول المحتوى

أخرى أذكرها.....

13- هل نجحت:

أ- وسائل الإعلام التقليدية في تلبية حاجاتك الإخبارية بدرجة؟

☐

ضعيفة

☐

متوسطة

☐

عالية

ب- وسائل الإعلام الجديدة في تلبية حاجاتك الإخبارية بدرجة؟

☐

ضعيفة

☐

متوسطة

☐

عالية

14- ما الإشباع التي تحققت لك من وراء تعرضك للأخبار عبر:

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

- ☐ زيادة المعلومات ☐ معرفة خلفيات الأحداث ☐ فهم الواقع ☐ التعلم والتثقيف
☐ اكتساب الخبرات ☐ التعرف على ثقافات أخرى ☐ التخلص من الملل

أخرى أذكرها.....

ب- وسائط الإعلام الجديدة؟

- ☐ زيادة المعلومات ☐ معرفة خلفيات الأحداث ☐ فهم الواقع ☐ التعلم والتثقيف
☐ اكتساب الخبرات ☐ التعرف على ثقافات أخرى ☐ التخلص من الملل

أخرى أذكرها.....

15- هل أنت راض عن المحتوى الإخباري الذي تتلقاه:

أ- عبر وسائل الإعلام التقليدية؟

- ☐ نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا

ب- عبر وسائل الإعلام التقليدية؟

- ☐ نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا

المحور الثالث: الآثار المترتبة عن اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال على وسائل الإعلام التقليدية

والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار ودرجة الثقة بها

16- ما طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار؟

- ☐ معرفية ☐ وجدانية ☐ سلوكية

17- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "آثار معرفية" فيما تتمثل؟

- ☐ تكوين الاتجاه ☐ ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة

- ☐ اتساع المعتقدات والاهتمامات ☐ إزالة الغموض

أخرى أذكرها.....

18- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني "الآثار الوجدانية أو العاطفية" فيما تتمثل؟

- ☐ الفتور العاطفي ☐ الخوف والقلق ☐ الدعم المعنوي ☐ الاغتراب

أخرى أذكرها.....

19- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثالث الآثار السلوكية ففيما تتمثل؟

التنشيط ☐ الخمول ☐ اللامبالاة والسلبية ☐

أخرى أذكرها.....

20- ما طبيعة الآثار الناتجة عن اعتمادك على وسائط الإعلام الجديدة للحصول على الأخبار؟

معرفة ☐ وجدانية ☐ سلوكية ☐

21- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "آثار معرفية" فيما تتمثل؟

تكوين الاتجاه ☐ ترتيب الأولويات اتجاه القضايا البارزة ☐ توسيع المعتقدات والاهتمامات ☐
إزالة الغموض ☐

أخرى أذكرها.....

22- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني الآثار الوجدانية أو العاطفية فيما تتمثل؟

الفتور العاطفي ☐ الخوف والقلق ☐ الدعم المعنوي ☐ الاغتراب ☐

أخرى أذكرها.....

23- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثالث " آثار سلوكية" فيما تتمثل

التنشيط ☐ الخمول ☐ اللامبالاة والسلبية ☐

أخرى أذكرها.....

24- أي من هذه الوسائل تعتمد كمصدر رئيسي للأخبار؟

وسائل الإعلام التقليدية ☐ وسائط الإعلام الجديدة ☐

25- هل تثق أكثر بالأخبار التي تحصل عليها عبر؟

وسائل الإعلام التقليدية ☐ وسائط الإعلام الجديدة ☐

26- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الأول "وسائل الإعلام التقليدية" فهل ذلك يرجع إلى كونها؟

تستقي الأخبار من مصادر محددة ☐ تنقل الأخبار وفقا لضوابط أخلاقية وقانونية ☐

☐ تقدم تغطية شاملة ومعمقة للأحداث ☐ مقيدة بالرقابة ☐ كثرة الأخبار الكاذبة في الوسائط الجديدة ☐

أخرى أذكرها.....

27- إذا كانت الإجابة على الاحتمال الثاني "وسائط الإعلام الجديدة" فما المعايير التي تؤثر على ثقتك بالأخبار التي ترد عبر هذه الوسائط؟

☐ التحديث المستمر للمحتوى ☐ ارتفاع عدد المتابعين والمعجبين ☐ تفاعل القراء حول ما ينشر ☐

☐ تبعية الوسيلة لجهة معروفة ☐ أن يكون الخبر نص مدعم بفيديو ☐ ذكر مصدر الخبر ☐

أخرى أذكرها.....

28- كيف تتصرف في حالة اكتشافك لعدم مصداقية المضمون الإخباري الذي تلقيته عبر

أ- وسائل الإعلام التقليدية؟

☐ أنقطع عن متابعتها ☐ أعبر عن ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي ☐

☐ أستمّر في متابعتها

أخرى أذكرها.....

ب- وسائط الإعلام الجديدة؟

☐ أنقطع عن متابعتها ☐ أعبر عن ذلك من خلال التعليق ☐ أستمّر في متابعتها ☐

29- في رأيك ما الصعوبات التي تقف أمام اعتماد وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار لدى الجمهور؟

☐ ظهور جيل يتفاعل أكثر مع الوسائط الجديدة ☐ عدم توفرها هامش حرية واسع ☐

عدم توفرها على خاصية التفاعلية

أخرى أذكرها.....

30- باعتبارك من جيل الشباب هل يمكن في يوما ما أن تتخلى عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية كمصدر

☐

☐

لأخبار وتكتفي بوسائط الإعلام الجديدة؟

لماذا؟

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم معنا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
كلمة شكر	/
الإهداء	/
ملخص الدراسة	/
مقدمة	/

الإطار المنهجي

20	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
21	أسباب اختيار الموضوع
22	أهداف الدراسة
22	أهمية الدراسة
24	منهج الدراسة وأدواته
27	مجتمع البحث وعينة الدراسة
28	تحديد المفاهيم والمصطلحات
30	الدراسات السابقة

الإطار النظري

38	1. الخلفية النظرية للدراسة
40	1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
40	1-1-1. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
41	1-1-2. نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
45	1-1-3. فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
46	1-1-4. الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
46	1-1-5. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
48	1-2. تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

48	1-2-1. تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
49	1-2-2. الآثار المترتبة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام
51	1-2-3. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ظل الإعلام الجديد
52	1-2-4. كيفية تطبيق النظرية على موضوع دراستنا
53	2. الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة
55	1-2. ماهية الشباب
55	1-1-2. تعريف الشباب والشباب الجامعي
56	2-1-2. خصائص وحاجات الشباب
57	2-1-3. اهتمامات واحتياجات الشباب
60	2-1-4. مشكلات الشباب الجامعي
62	2-1-5. أهمية الشباب في المجتمع
63	2-1-6. المجتمعات ورعاية الشباب في ظل العولمة
64	2-2. مدخل إلى وسائل الإعلام التقليدية
64	2-2-1. تعريف وسائل الإعلام التقليدي
64	2-2-2. نشأة وتطور الإعلام التقليدي
68	2-2-3. خصائص الإعلام التقليدي
69	2-2-4. وظائف الإعلام التقليدي
71	2-3. مدخل لوسائط الإعلام الجديد
71	2-3-1. تعريف وسائط الإعلام الجديد
72	2-3-2. نشأة وتطور وسائط الإعلام الجديد
73	2-3-3. أشكال وأقسام الوسائط الجديدة للإعلام
75	2-3-4. الظواهر التي صاحبت الإعلام عبر الوسائط الجديدة
76	2-3-5. مخاطر وسلبات وسائط الإعلام الجديد
78	3. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة كمصدر للأخبار لدى الجمهور
80	3-1. مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة
80	3-1-1. أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة
82	3-1-2. أوجه التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة
83	3-1-3. مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة

85	4-1-3. الحاجة الملحة للتعايش بين الإعلام التقليدي والإعلام عبر الوسائط الجديدة
86	5-1-3. مستقبل وسائل الإعلام التقليدي في ظل الإعلام الإلكتروني
88	2-3. مصادر الأخبار
88	1-2-3. الخبر ماهيته وأهميته
91	2-2-3. المصادر التقليدية للأخبار
93	3-2-3. التحول التاريخي من مرحلة تداول الأخبار عبر المصادر التقليدية إلى المصادر الإلكترونية
97	4-2-3. مميزات البيئة الإعلامية الإلكترونية كمصدر للأخبار

الإطار التطبيقي

100	4. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة طلبة علوم الإعلام والاتصال
102	1-4. توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة
107	2-4. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة
155	3-4. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة
189	4-4. نتائج الدراسة الميدانية
191	خاتمة
192	قائمة المصادر والمراجع
199	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يمثل الفروقات بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	82
2	يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس	102
3	يمثل أفراد العينة حسب متغير السن	103
4	يمثل أفراد العينة حسب متغير السنة الدراسية	104
5	يمثل أفراد العينة حسب متغير السكن	105
6	يمثل أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	106
7	يمثل تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة	107
8	يمثل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة للحصول على الأخبار	109
9	يمثل حجم الوقت الذي يستغرقه الطلبة في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	111
10	يمثل وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة الكثر اعتمادا لدى الطلبة	113
11	يمثل عدد المرات التي يتلقى فيها الطالب الأخبار يوميا من خلال وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	115
12	يمثل الأخبار التي يسعى الطلبة للحصول عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	117
13	يمثل المضامين الإخبارية التي يتابعها الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	119
14	يمثل أكثر القضايا التي يسعى الطلبة لمعرفة عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	121
15	يمثل المواد الإخبارية التي يفضل الطلبة التعرض لها عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	123
16	يمثل مدى اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	125
17	يمثل أسباب اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة في تلقي الأخبار	127
18	يمثل أكثر المضامين التي تشد الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	129

131	يمثل مدى نجاح وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة في تلبية الحاجات الإخبارية لطلبة علوم الإعلام والاتصال	19
133	يمثل الإشباع المحقق من وراء التعرض للأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	20
135	يمثل درجة رضا الجمهور عن محتوى الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة	21
137	يمثل طبيعة الآثار الناتجة عن اعتماد وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الأخبار	22
138	يمثل الإجابة عن الاحتمال الأول "الآثار المعرفية"	23
139	يمثل الإجابة عن الاحتمال الثاني "الآثار الوجدانية"	24
140	يمثل الإجابة عن الاحتمال الثالث "الآثار السلوكية"	25
141	يمثل طبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على الوسائط الجديدة للحصول على الأخبار	26
142	يمثل الإجابة عن الاحتمال الأول "الآثار المعرفية"	27
143	يمثل الإجابة عن الاحتمال الثاني "الآثار الوجدانية"	28
144	يمثل الإجابة عن الاحتمال الثالث "الآثار السلوكية"	29
145	يمثل الوسائل التي يعتمد عليها طلبة علوم الإعلام والاتصال للحصول على الأخبار	30
146	يمثل مدى ثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال بالأخبار التي يتحصلون عليها من وسائل الإعلام التقليدية وكذا الوسائل الجديدة	31
147	يمثل الإجابة عن الاحتمال الأول "وسائل الإعلام التقليدية"	32
148	يمثل الإجابة عن الاحتمال الثاني "الوسائط الجديدة"	33
150	يمثل تصرف الطلبة في حال اكتشافهم لعدم مصداقية الأخبار عبر وسائل الإعلام التقليدية	34
151	يمثل تصرف الطلبة في حال اكتشافهم لعدم مصداقية الأخبار عبر الوسائط الجديدة	35
152	يمثل الصعوبات التي تقف أمام اعتماد وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار لدى الجمهور	36
155	يمثل مواظبة طلبة علوم الإعلام والاتصال على التعرض لوسائل الإعلام التقليدية حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية ومنطقة السكن والإقامة	37

156	يمثل مواظبة طلبة علوم الإعلام والاتصال على التعرض لوسائط الإعلام الجديدة حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية ومنطقة السكن والإقامة	38
159	يمثل اعتماد الطلبة على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حسب متغيري الجنس والسن	39
159	يمثل اعتماد الطلبة على وسائط الإعلام الجديدة في الحصول على الأخبار حسب متغيري الجنس والسن	40
161	يمثل حجم الوقت المستغرق لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال في التعرض للأخبار على وسائل الإعلام التقليدية حسب متغيري الجنس والسن	41
162	يمثل حجم الوقت المستغرق لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال في التعرض للأخبار على وسائط الإعلام الجديدة حسب متغيري الجنس والسن	42
164	يمثل وسائل الإعلام التقليدية الأكثر اعتمادا لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال لتلقي الأخبار حسب متغيري الجنس والسن	43
164	يمثل وسائط الإعلام الجديدة الأكثر اعتمادا لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال لتلقي الأخبار حسب متغيري الجنس والسن	44
167	يمثل المضامين الإخبارية المفضلة لدى الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية	45
168	يمثل المضامين الإخبارية المفضلة لدى الطلبة عبر وسائط الإعلام الجديدة حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية	46
172	يمثل المواد الإخبارية التي يتعرض لها الطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية حسب متغيري الجنس والسن	47
173	يمثل المواد الإخبارية التي يتعرض لها الطلبة عبر وسائط الإعلام الجديدة حسب متغيري الجنس والسن	48
176	يمثل الإشباعات المحققة للطلبة عبر وسائل الإعلام التقليدية حسب متغيري الجنس والسن	49
177	يمثل الإشباعات المحققة للطلبة عبر وسائط الإعلام الجديدة حسب متغيري الجنس والسن	50
181	يمثل طبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية	51
182	يمثل طبيعة الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائط الإعلام الجديدة حسب	52

	متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية	
184	يمثل أكثر وسيلة يثق بها طلبة علوم الإعلام والاتصال حسب متغيرات الجنس والسن والسنة الدراسية	53