



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة.

كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية .

في إطار الاتفاقية المبرمة ما بين جامعة سعيدة وجامعة عبد الحميد ابن باديس-
مستغانم.-

تقديم مذكر -لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و صحافة مكتوبة-
الموسومة ب

تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة لدى الطلبة الجامعيين.

طالبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة سعيدة نموذجا.

الأستاذ المشرف: بداني فؤاد

الأستاذ المساعد: شادلي عبد

من إعداد الطالبة:

*قندوزي ويسام.
الحق.

السنة الجامعية:

2012~2013.

شكر و عرفان

في مثل هذه اللحظات يتوقف البراع ليفكر قبل أن يحط الحروف ليجمعها في كلمات ...
تبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور.

تجمعنا برفاق . سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور
كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة
ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا
وإلى من وقف على للتأير وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا
إلى الأساتذة الكرام في كلية العلوم الإنسانية خصوصاً أساتذة الإعلام و الاتصال .

توجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذكير ما
واجبناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ للشرف الأستاذ : "بطلاني قزاد" الذي لم
ينخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

كما أوجه جزيل الشكر للأستاذ

للساعد الأستاذ : "شاهلي عبد الحق" الذي كان له الأثر المباشر في اكتمال هذا العمل .

وفي الأخير لا يسعنا القول : إن عبارات الشكر لتعجز منكم أساتذتي
لأنكم أكثر منها ، فأتم من حركتم القشل إلى نجاح باهر، يعلو في القمم
صاغياتنا شكر جهدكم ، فأتم أهل للتميز



الإهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره البهي وحده اعبد وله وحده اسجد خاشعا شاكرا لنعمته
وفضله علي في إتمام هذا الجهد

إلى... صاحب الفردوس الأعلى وسراج الأمة المنير وشفيعها النذير البشير
محمد (صلى الله عليه وسلم) فخرا واعتزازا

إلى... من سهر الليالي ... ونسي الغوالي ... وظل سندي الموالي ... وحمل همي غير مبالي
بدر التمام ... والذي الغالي

إلى... من أثقلت الجفون سهرا ... وحملت الفؤاد هما ... وجاهدت الأيام صبرا ... وشغلت البال فكرا ...
ورفعت الأيدي دعاء ... وأيقنت بالله أملا أعلى الغوالي واجب الأحباب ... أمي العزيزة الغالية

إلى... ورود المحبة ... ونبابع الوفاء ... إلى من رافقوني في السراء والضراء
إلى ... أفراد أسرتي

إلى... القلعة الحصينة التي الجأ إليها عند شدتي أصدقائي الأعزاء

إهداءنا إلى من جمع بين سعادتنا وحزننا إلى من لم نعرفهم ولن يعرفونا

إلى من نتمنى أن نذكرهم.... إذا ذكرنا إلى من نتمنى أن تبقى صورهم في عيوننا
إلى الأرواح التي سكنت قلوبنا إلى من نذكرهم ونسونا

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
82	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب جنس العينة.	01
83	جدول يوضح توزيع الاستمارة حسب سن أفراد العينة.	02
84	جدول يوضح توزيع الاستمارة حسب المستوى العلمي لأفراد العينة.	03
85	جدول يوضح مكان إقامة أفراد العينة و المستوى التعليمي.	04
86	جدول يوضح استخدام الصحافة المكتوبة من طرف أفراد العينة.	05
87	جدول يوضح أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة في الحصول على المعلومة من قبل أفراد العينة	06
88	جدول يوضح الإشباعات التي تحققها الصحافة المكتوبة.	07
89	جدول يوضح الوقت المناسب لمطالعة مضمون الصحيفة من قبل أفراد العينة.	08
90	جدول يوضح الوقت المستغرق لمطالعة الصحيفة من قبل أفراد العينة.	09
91	جدول يوضح إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة بعد قراءتها من طرف أفراد العينة.	10
92	جدول يوضح سبب الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها من قبل أفراد العينة.	11
93	جدول يوضح استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت.	12
94	جدول يوضح استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة.	13
95	جدول يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديدة استخداما من قبل الصحافة المكتوبة.	14
96	جدول يوضح غاية أفراد العينة من استخدام وسائل الإعلام الجديدة.	15
97	جدول يوضح الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة في تصفح بعض مواقع الإعلام الجديدة.	16
98	جدول يوضح الوقت الذي يفضله أفراد العينة للتعرض وسائل الإعلام الجديدة.	17
99	جدول يوضح المميزات التي عملت على جذب أفراد العينة لهذا النوع من الإعلام	18
100	جدول يوضح نسبة قيام الأفراد بتحميل بعض المضامين التي تبث من خلال الإعلام الجديد.	19
101	جدول يوضح عملية اقتناع أفراد العينة بالمحتويات الإعلامية بصفة عامة	20
102	جدول يوضح أكثر الوسائل تأثيرا في أفراد العينة.	21
103	جدول يوضح العوامل التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على أفراد العينة.	22
104	جدول يوضح العوامل التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على أفراد العينة.	23
105	جدول يوضح الوسيلة الإعلامية التي تعبر عن رأي الجمهور بكل	24

	موضوعية و مصداقية.	
106	جدول يوضح الغاية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .	25
107	جدول يوضح تأثير الصحافة المكتوبة بالإعلام الجديد.	26
108	جدول يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مضمون الصحيفة المكتوبة.	27
109	جدول يوضح منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة المكتوبة.	28
110	جدول يوضح إمكانية قضاء الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة.	29

فهرس المحتويات:

مقدمة.....	{أ}
-الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	{01}
-إشكالية الدراسة و فرضياتها.....	{05}
-أسباب الدراسة ،أهدافها و أهميتها.....	{07}
-صعوبات الدراسة.....	{10}
-تحديد مفاهيم الدراسة.....	{11}
-المدخل النظرية للدراسة.....	{16}
-الفصل الثاني : الصحافة المكتوبة.....	{27}
-المبحث الأول: ماهية الصحافة المكتوبة	{28}
-المطلب الأول : مراحل تطور الصحافة.....	{29}
-المطلب الثاني: تعريف الصحافة المكتوبة	{30}
-المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة.....	{34}
-المطلب الرابع : أهم القيم الإخبارية التي تحتويها مضامين الصحافة.....	{35}
- المبحث الثاني :وظائف الصحافة المكتوبة في التأثير على جمهورها.....	{38}
-المطلب الأول :الجمهور و الرأي العام.....	{38}

-المطلب الثاني:وظائف الصحافة المكتوبة.....
{41}

المطلب الثالث: محددات نجاح الصحافة المكتوبة.....
{44}

المطلب الرابع : : معوقات الصحافة المكتوبة.....
{46}

-الفصل الثالث : الإعلام الجديد..... {49}

-المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد..... {50}

-المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد.....
{51}.

-المطلب الثاني:تقسيمات الإعلام الجديد {53}

المطلب الثالث:خصائص الإعلام الجديد.....
{55}.

المطلب الرابع : أدوات الإعلام الجديد.....
{58}.

-المبحث الثاني:دور الإعلام الجديد في عملية التأثير على وسائل الإعلام
التقليدية..... {61}

-المطلب الأول : وظائف الإعلام الجديد
{65}

المطلب الثاني : الإعلام الجديد و المفاهيم المشابهة له.....
{67}

-المطلب الثالث : تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الوسائل الإعلامية القديمة
{71}

المطلب الرابع : مشكلات الإعلام الجديد.....
{73}

-الجانب التطبيقي..... {73}

- الفصل الرابع : الصحافة المكتوبة الجزائرية و الإعلام الجديد من وجهة نظر القارئ الجزائري..... {74}
- المبحث الأول: الإطار المنهجي لدراسة.....
{75}
- المطلب الثاني: منهج الدراسة {76}
- المطلب الثاني: أدوات البحث المستخدمة في البحث.....
{77}
- المطلب الثالث: عينة الدراسة.....{78}.
- المطلب الرابع :مكان و زمان إجراء الدراسة.....
{79}.
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.....
{80}
- المطلب الأول : تفرغ البيانات..... {81}
- المطلب الثاني: استخلاص النتائج..... {82}
- المطلب الثالث: تحليل النتائج..... {112}
- المطلب الرابع : مقارنة النتائج بالفرضيات.....
{117}
- الخاتمة..... {120}
- قائمة المصادر و المراجع..... {122}
- الملاحق..... {127}
- فهرس المحتويات..... {135}
- فهرس الجداول والأشكال..... {139}

مقدمة عامة:

الإعلام هو القلب النابض للمجتمعات ، ظهر هذا الأخير منذ القدم نتيجة لحاجة الفرد الملحة في الحصول على المعلومات و الأخبار، إلا انه اقتصر في بداياته على وسائل بدائية مقتصرة على طبقة دون غيرها من المجتمعات .

بعد أن علم الفرد بالأهمية القصوى التي يلعبها الإعلام لم يبقى الوضع كما كان عليه في السابق ، بحيث ظهر جهود الفرد في تطوير الوسيلة و لعل أهم وسيلة لاقت دراسات عديدة هي الصحافة المكتوبة و ذلك نتيجة تأثيرها على أفراد المجتمع خصوصا بعد اكتشاف الطباعة على يد جوتنبوغ ، يعد هذا الاكتشاف سببا هاما في تفجير كم هائل من المعلومات و الأخبار وجعلها متاحة للجميع ، ولم تقتصر على طبقة محددة دون غيرها من طبقات المجتمع.

لم يقتصر الإعلام على الوسائل السابقة فحسب بل ظهرت جهود بعض المفكرين في استخدام وسيلة أخرى في عملية الإعلام و هي الراديو ، الإذاعة و تلفزيون إلى أن حان دور الانترنت التي غيرت مجرى الإعلام و الاتصال كلية ، فهو ميزة القرن الحالي ، كما عملت الانترنت على تغيير العالم ، بحيث قام بإلغاء الحواجز الجغرافية و ذلك بفضل مزاياه خصوصا في مجال التواصل ، فهو حول العالم إلى مجرد قرية كونية ، بحيث جعلت العالم كله تحت أصابع مستخدميها ، بحيث يحصل هذا الأخير على ما يريد في مجال المعرفة بمجرد الضغط على زر الفأرة.

كانت الانترنت سببا لميلاد وسيلة اتصال جديدة تعرف بالإعلام الجديد، فأصبح هذا الأخير يولي أهمية كبيرة للجمهور ، و بالتالي تحول مفهوم الإعلام من أن يكون يهدف إلى أن يكون الجمهور هو المتلقي ليتحول إلى مرسل و متلقي في نفس الوقت من جهة كما تحولت المعلومة وتغيرت طرق تحريرها .

فبفضل الإعلام الجديد أصبحت المعلومة تتميز بالسرعة و الحداثة بالإضافة إلى الأنية، و بالتالي أصبح الكل يتقلّى و يشارك بآرائه و أفكاره و ذلك ما جعل هذا النوع من الإعلام يتحول من مجرد معلومة تكون حكرا على طبقة من طبقات المجتمع دون غيرها من الطبقات إلى معلومة يمتلكها الجميع .

يقوم الإعلام بصفة عامة بالتأثير على جميع فئات المجتمع خصوصا الطبقة الأكثر عرضة للمشاهدة أو بعبارة أخرى الأكثر عرضة للوسيلة الإعلامية، و كلما كانت الوسيلة الإعلامية أكثر تطورا كلما لاقت اهتماما كبيرا من طرف الجماهير و بالتالي كلما كان التأثير

أشد و أبلغ من الوسيلة القديمة أو الوسيلة التي سبقتها في الظهور (حسب نظرية الحتمية التكنولوجية) .

و مما سبق نستنتج أن كلما ظهرت وسيلة جديدة سحبت جمهور الوسيلة التي قبلها، و من هنا جاءت هذه الدراسة ، و ما سبق كان سببا مباشرا في اختيار هذا الموضوع ، و ذلك لمعرفة هل مازال للصحافة المكتوبة الجزائرية جمهورها و خصوصا بعد ظهور هذا الزخم الإعلامي الكبير.

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة من قبل الطلبة حيث تمت مقارنة هذه الدراسة بعمل ميداني على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بولاية سعيدة. جاءت هذه الدراسة على النحو التالي : مقدمة عامة و شاملة لموضوع الدراسة ، أربعة فصول، نتائج الدراسة و خاتمة .

الفصل الأول خصص لمعالجة الإطار العام للدراسة: تضمن الإشكالية ، تساؤلات الدراسة ، فرياضياتها و أهمية الدراسة ، أسباب و أهداف الدراسة ، الصعوبات التي واجهت مسار الدراسة ، تحديد المفاهيم و المداخل النظرية للدراسة.

الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للصحافة المكتوبة فقسم هو الآخر إلى مبحثين كل مبحث يحتوي على أربعة مطالب ، فكان المبحث الأول كمدخل للصحافة المكتوبة و المبحث الثاني خصص لمعرفة تأثير الصحافة المكتوبة على جمهورها .

الفصل الثالث خصص لمعالجة واقع الإعلام الجديد و استخداماته : تضمن هذا الفصل مبحثين قسم كل واحد منهما إلى أربعة مطالب ، فخصص المبحث الأول لدراسة الإعلام الجديد بصفة عامة (المفهوم ، الخصائص و الوسائل ، أهم مميزاته)، المبحث الثاني خصص لمعرفة تأثير الإعلام الجديد و أهم العراقيل و الصعوبات التي يواجهها.

أما الفصل الرابع و الأخير فقد تم تخصيصه للدراسة الميدانية فقد جاءت لكي تجيب على إشكالية الدراسة و تقارن نتائجها مع فروضها.

و أخيرا نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية التي تعلقت بتأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة.

و في النهاية الخاتمة التي كانت بمثابة حوصلة للدراسة .

أولا : إشكالية الدراسة و فرضياتها.

مرت المجتمعات الإنسانية منذ بدايتها بعدة مراحل مختلفة ، بحيث نجد أن كل مرحلة من هذه المراحل تميزت بمجموعة من الخصائص سمات ميزتها عن بعضها البعض ، بحث وصفت كل منها بصفة بحيث نجد المجتمع الزراعي ، الصناعي نسبة لأهم اختراع أو اكتشاف حققه أفراد هذا المجتمع .

و لعل أهم ما يميز مجتمعنا الحالي هو التكنولوجيا ، و خاصة تلك التي هي مجال الاتصال و المعلومات، و بالتالي فإن مجتمعنا يسحق تسميته باسم المجتمع التكنولوجي أو بعبارة أخرى المجتمع المعلوماتي.

أصبح اليوم المقياس الذي تقاس به درجة تقدم المجتمعات أو تخلفها هو المقياس التكنولوجي، بمعنى مدى استخدام التكنولوجيا الجديدة خصوصا تلك المحققة في مجال الإعلام و الاتصالات، بحيث أثرت هذه التكنولوجيا على المجتمع بصفة عامة و الفرد بصفة خاصة.

سنتتكنولوجيا الإعلام و الاتصال للفرد من أن يتصل مع بعضه البعض من جهة و قلصت المسافات التي كانت تحد من قدرت وصول الرسالة إلى المستقبل ، و بالتالي جعلت العالم كله يعيش و كأنه في منطقة واحدة أي كما وصفه " مارشال ماك لوهان " بالقريبة الكونية.

من أسباب انتقال المجتمع إلى هذه المرحلة هو ظهور وسيلة اتصال جديدة و هي الانترنت ، تمكنت هذه الأخيرة من إحداث التغيير في المجتمع بفضل مميزاتها و سيماتها التي حولتها لتقوم بهذه المهمة بجدارة هي الانتشار على أوسع نطاق ، الشبوع ، التجديد و التطلع إلى تكنولوجيا معقدة و متطورة.

استفادت الانترنت العديد من العلوم ، هذا ما جعل الانترنت تعتبر وعاء و حامل للمعلومات، وسعت هذه التكنولوجيا أدور عناصر العملية الاتصالية، و لعل أهم عنصرين مستهم هذه التكنولوجيا هما الرسالة التي أصبحت تتعدل أكثر من مرة في الساعة الواحدة مقارنة من السابق هذا من جهة ، و المستقبل الذي كانت تقتصر وظيفته على استقبال الرسالة الإعلامية ، أصبح اليوم يشارك في عملية صنع و إنتاج المادة الإعلامية ، و من هنا نستنتج أن المستقبل أصبح في عصر المعلومات مستقبل و مرسل في نفس الوقت .

تولد عن هذه التكنولوجيا الجديدة عدة وسائل للإعلام منها الصحافة الالكترونية و الإعلام الجديد، يعتبر هذا

الأخير فضاء جديد للمعلومات أمام العديد من فئات المجتمع ، من خلال ما يوفره لهم من معلومات وأخبار

وأحداث متنوعة في شتى المجالات كما أنها تفتح باب المشاركة والتعليق على ما يقدم فيه خصوصا في مواقع

التواصل الاجتماعي، بحيث نجد أن العديد من الأفراد أصبحوا يستسقوا معلوماتهم من هذه المواقع بدل اللجوء إلى اقتناء الصحف و المجالات نظرا للعديد من المميزات التي أضحت تميزه.

جاءت عدة دراسات على ضوء ذلك ، و ذلك لمعرفة ماهية أو واقع الإعلام خصوصا الصحافة المكتوبة في ظل وجود السلاح القوي الأ و هو الإعلام الجديد. فاتجهت الدراسات على أساس المقارنة و معرفة ما هو واقع الذي تحتله الصحافة المكتوبة في خضم هذا النوع من الإعلام ، خصوصا بعد الدور المميز الذي تولاه في قيادة الثورات العربية الأخيرة و ما هي دوافع استخدام الأفراد لهذا النوع من الإعلام ورؤيتهم لتحديد شكل علاقة التأثير المتبادل بين كل من الصحافة المكتوبة الإعلام الجديد وبالتالي دراسة مستقبل الصحافة المكتوبة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام هذا النوع من الإعلام خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي.

و من هنا لا يسعنا إلا أن نتساءل عن : ما مدى تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة؟.

وللإجابة عن إشكالية الدراسة قمنا بطرح جملة من التساؤلات الفرعية تمثلت في ما يلي:

- ما هو مصدر المعلومات و الأخبار التي يتلقاها الطلبة؟.
- ما هي الغاية التي يحققها الطالب من وراء استخدام الإعلام الجديد؟.
- ما هو تصور الطلبة نحو درجة تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة؟.
- فرضيات الدراسة:

-يتلقى الطالب المعلومات و الأخبار من مواقع الإعلام الجديد أكثر منه من مضامين الصحافة المكتوبة.

- يقوم الإعلام الجديد بإشباع حاجات الفرد و رغباته الفكرية ،من خلال ما يقدمه من أخبار و معلومات متنوعة و في شتى المجالات.

- مزايا الإعلام الجديد من ناحية المواضيع و الكم الهائل للمعلومات إن يؤثر على الصحافة المكتوبة فإنه يؤثر عليها في جانب بسيط و بالتالي لن يلغي وجود و واقع الصحافة المكتوبة.

ثانيا : أسباب الدراسة ، أهدافها و أهميتها :

-أسباب الدراسة:

أ- الأسباب الذاتية:

منذ القدم يسعى الإنسان للحصول على المعلومة ، و ذلك لكي يشبع احتياجاته المعرفية و النفسية، فسعى جاهدا لتطوير الوسيلة التي تنقل له المعلومة :فمن الجرائد، الإذاعة ، التلفزيون و صولا على الانترنت الذي بفضلته تحولت فيه المعلومة و طرق تحريرها و باعثها عما كانت عليه في السابق، فأصبحت المعلومة تتميز بالسرعة و الحداثة بالإضافة إلى الآنية، و بالتالي أصبح الكل يتقلّى و يشارك بآرائه و أفكاره و ذلك ما جعل هذا النوع من الإعلام يتحول من مجرد معلومة تكون حكرا على طبقة من طبقات المجتمع دون غيرها من الطبقات إلى معلومة يمتلكها الجميع .

و على هذا الأساس كان موضوع الدراسة منصبا في هذا الأساس و ذلك لمعرفة هل مازال هناك من يسعى للحصول على الأخبار من الصحف المكتوبة و ترك هذا الكم الهائل من المعلومات و الأخبار المتوفرة على جهاز الكمبيوتر و الحصول عليها يكون بمجرد الضغط على زر الفأرة.

و معرفة هل هناك أشخاص يثقون بمعلومات ترد إليهم من الصحف، التي مقيدة بقوانين تعيق حرية الرأي و التعبير في ظل وجود إعلام جديد حر من جميع جوانبه .

بالإضافة لقلّة الدراسات العلمية المشابهة لموضوع الدراسة في المكتبات الجزائرية في مجال الإعلام الجديد و تأثيره على استخدام و مستقبل الصحافة المكتوبة.

ب- الأسباب الموضوعية:

يقوم الإعلام بالتأثير على جميع فئات المجتمع خصوصا الطبقة الأكثر عرضة للمشاهدة أو بعبارة أخرى الأكثر عرضة للوسيلة الإعلامية، و كلما كانت الوسيلة الإعلامية أكثر تطورا كلما لاقته اهتماما كبيرا من طرف الجماهير و بالتالي كلما كان التأثير أشد و أبلغ من الوسيلة القديمة أو الوسيلة التي سبقتها في الظهور (حسب نظرية الحتمية التكنولوجية) .

و مما سبق نستنتج أن كلما ظهرت وسيلة جديدة سحبت جمهور الوسيلة التي قبلها، و من هنا جاءت هذه الدراسة ، و ما سبق كان سببا مباشرا في اختيار هذا الموضوع ، و ذلك لمعرفة هل مازال للصحافة المكتوبة جمهورها و خصوصا بعد ظهور هذا الزخم الإعلامي الكبير.

-التوجه أو الإقبال الكبير من طرف الشباب خصوصا الطلبة على استخدام وسائل الإعلام الجديدة ، خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي التي قامت بتلبية احتياجات الأفراد و رغباتهم خصوصا المعرفية ، بالإضافة إلى التأثير الذي أحدثته على الصعيدين النفسي و الفكري للمتلقي.

- انتشار الواسع للمواقع و الوسائل الخاصة بالإعلام الجديد بشكل كبير جدا مما أضحي يهدد بصفة غير مباشرة استخدام الصحافة المكتوبة.

- معرفة مستوى أو نسبة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلام الجديد ومدى إقبالهم و تأثيرهم بالمضامين التي يبثها هذا النوع من الإعلام.

-بالإضافة إلى معرفة مكانة الصحافة المكتوبة لدى جماهيرها خصوصا الطلبة.

-أهمية الدراسة:

يدور موضوع هذه الدراسة حول تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة ، و لأن من متطلبات البحث العلمي الجيد تحديد أهمية الدراسة ، فإن أهمية هذه الدراسة تكمن فيما يلي:

- معرفة المصدر الذي يستسقي منه القارئ الجزائري المعلومات.

-معرفة نسبة استخدام الطلبة لوسائل الإعلام الجديدة واستخداماتهم لها في حياتهم اليومية.

-معرفة الخدمات التي تقبل عليها الطلبة من خلال استخدامهم لهذه المواقع .

-معرفة طرق و كيفية تفاعل الطلبة مع محتويات و مضامين التي يقدمها الإعلام الجديد.

-معرفة أهم المميزات التي تجذب القارئ لاستخدام الصحافة المكتوبة أو الإعلام الجديد.

- اكتشاف رأي الطلب و تصورهم حول مستقبل الصحافة المكتوبة في ظل ظهور الإعلام الجديد.

-الكشف عن واقع الصحافة المكتوبة عند جمهورها خصوصا الطلبة.

-واقع الصحافة الجزائرية و خصوصا المرتبة التي تحتلها بين الوسائل الإعلامية المتطورة خصوصا بعد ظهور الإعلام الجديد.

-أهداف الدراسة:

إن أهداف الدراسة تأتي في

- صياغة أو تكوين نظرة حول الإعلام المكتوب خصوصا بعد ظهور المولود الإعلامي الجديد ، الذي قام بتشكيل ثورة معلوماتية كبيرة ، و بالتالي تمخضت عنه معلومات لا حصر لها .

-معرفة الدور الذي تلعبه الصحافة المكتوبة الجزائرية في استقطاب جمهورها من جهة و المحافظة عليه من جهة أخرى.

-و التعرف على الحامل الذي يستسقي من الجمهور المعلومات و الأخبار التي تهمة.

-قياس درجة تعرض الطلبة لكل من الصحافة المكتوبة و وسائل الإعلام الجديدة.

- التعرف على استخدام الطلبة لمواقع الإعلام الجديدة من جهة ، و الصحافة المكتوبة من جهة أخرى.

-التعرف على أوقات التعرض و مكان التعرض، طبيعة المضامين المفضلة ، و الوسيلة الإعلامية الأكثر حصولا على المعلومات.

- التعرف على دوافع وأسباب استخدام الطلبة للصحف أو مواقع الإعلام الجديد.

-التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام وسائل الإعلام –الجديدة ، الصحافة المكتوبة-.

-التعرف على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة من وجهة نظر الطلبة

-تسليط الضوء على مستقبل أو ما ستؤول إليه الصحافة المكتوبة خصوصا في ظل ظهور هذا الزخم الإعلامي الكبير.

-ثالثا : صعوبات الدراسة:

أثناء القيام بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة م من الصعوبات و العراقيل التي وقفت أمام تطبيق هذه الدراسة سواء على المستوى النظري أو على المستوى التطبيقي. و من بين هذه الصعوبات نجد:

- نجد قلة المراجع و المصادر باللغتين سواء العربية والأجنبية (في المكتبات التي قمنا بزيارتها) في مجال الإعلام الجديد.
- نقص الدراسات السابقة و المشابهة لموضوع الدراسة.
- عدم تجاوب بعض المبحوثين مع موضوع الاستمارة.
- التماس بعض الإهمال من قبل المبحوثين في الإجابة على بعض الأسئلة في الاستمارة.
- تحجج بعض الطلبة ببعض الأسباب التافهة و ذلك لكي يعفي نفسه من عملية ملاء الاستمارة مثلا كأنه لا يملك متسع من الوقت لكي يقوم بعملية ملاء الاستمارة.
- التحجج بطول الاستمارة و كثرة أسئلتها .
- وجود بعض المشاكل في عملية استرجاع الاستمارة من بعض المبحوثين إلا بعد اللجوء إليهم مرات و مرات أخرى.
- و بالتالي ما يمكن قوله أن البحث العلمي يواجه مشاكل عديدة في الجزائر ، خصوصا إذا كان هذا البحث مركزا على الشباب بصفة عامة و الطلبة بصفة خاصة ، فإن الباحث يلتزم بغض الاستهتار من قبل البعض منهم.
- و ما يمكن قوله في الأخير بأنه مهما واجهت هذه الدراسة من صعوبات و عراقيل فإنها لا تنقص من قيمة البحث ، وإنما هذه تزيد من قيمته، وخصوصا عندما يستطيع الباحث التغلب عليها.

-رابعاً : تحديد المفاهيم.

-التأثير:

لغة:

التأثير لغة مشتق من الأثر.

مثال : أثر فيه أي ترك فيه أثرا ، و تأثر منه و به أي حصل فيه أثر منه.

هو عبارة عن التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة حيث يمكن من خلالها لفت الانتباه والإدراك بالإضافة إلى أن تضيف إليه معلومات جديدة تدفعه إلى عمل تعديل اتجاهاته القديمة وخلق اتجاهات جديدة.¹

-الإعلام:

هو مجمل أوجه النشاط الاتصالية الهادفة إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات و الحقائق الواقعية الصحيحة ، قصد خلق أكبر درجة من المعرفة و الوعي و الإدراك للفئات المتلقية للمادة الإعلامية حول كل القضايا و الموضوعات و المشكلات المثارة.²

-الإعلام الجديد :

هو مصطلح يضم كافة Digital Media أو الإعلام الرقمي New Media الإعلام الجديد تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.³

-استخدام:

لغة: استخدم – أستخدم (الرجل غيره) استخدمه استخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم : اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه- استخدم (الإنسان الآلة أو السيارة....الخ استعملها في خدمة نفسه.

-اصطلاحا:

الاستخدام: يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير ذي حاجة إلى

إلى جهد أو نشاط يتوخى ضبطه، غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني و الدلالات النظرية و التطبيقي

بيرون بريكو، ترجمة: تسليم حداد: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1، 1986، ص116.¹
البيمين شعبان: الإعلام و التوعية الأسرية-دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع² العائلي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2006/2005، ص19.
سعود صالح : الإعلام الجديد و قضايا المجتمع -التحديات و الفرص-،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك³ عبد العزيز ، السعودية،ص6.

والدلالات النظرية والتطبيقية له تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع، (يحتمل الكثير من الدلالات النظرية والتطبيقية) يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبه

تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعيين و تقرير وتحليل

مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموع ضبابي المعنى: تكنولوجيا الاتصال و الإعلام.¹

تكنولوجيا الاتصال والإعلام

-الصحافة المكتوبة:

هي تلك الدوريات المطبوعة ، التي تصدر من عدة نسخ ، وتظهر بشكل منتظم و في مواعيد ثابتة ،مقاربة أو متباعدة ، تستهدف خدمة المجتمع و الإنسان ، تمد الصحافة الرأي العام بأكثر الأحداث الحالية و ذلك في سلسلة قصيرة و منتظمة .²

-خامسا : الدراسات السابقة .

-الدراسة الأولى:

قام بها كل من ماجد حامد علواني،سها عادل شوقي ، أمل محمود عقل، بجامعة القاهرة ، سنة 2006،تحت عنوان : "أثر وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور لمصداقية أو تحيز وسائل الاتصال التقليدية".

تناولت هذه الدراسة في الأساس أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور لمصداقية أو تحيز وسائل الإعلام التقليدية ، وذلك مع دراسة مسحية لعدد من الطلاب و الأساتذة بجامعة القاهرة الكبرى . تتكون عينة هذه الدراسة من حوالي 300 مفردة،بحيث

محمد فاتح حمدي : استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقرونية الصحف الورقية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير¹ في العلاقات العامة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة،2010/2009،ص25.

عبير شفيق جورج الرحباني :استخدامات الصحافة الالكترونية و انعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن ، رسالة ماجستير في² الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الأردن ، 2005 ، ص 08.

تهدف هذه الدراسة لتحليل السلوك الاتصالي لهم و معرفة مصادر الأخبار و الوزن النسبي لكل منها ، و مدى بعدها عن التحيز الإيديولوجي.

-الدراسة الثانية:

هي عبارة عن مادة مرشحة للفوز بمسابقة كاتب الألوكة الثانية للباحث أحمد مصطفى علي، سنة 2012، تحت عنوان: " حقيقة الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي الجزيرة نموذجا ...

لرؤية التكامل والتطوير بين إعلام الأمس والإعلام الجديد.

تهدف هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام الجزيرة لوسائل الإعلام الجديد و الكشف عن علاقة التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد لدي الجزيرة بالإضافة إلى رصد تأثير الإعلام الجديد وبالتالي فهم أهمية تطوير آلياته.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح المستخدم في وسائل الإعلام ،أما بالنسبة لمجتمع البحث فقد كان

وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالوسائل التقليدية بشبكة قنوات الجزيرة أما العينة فقد اقتصر على الفيس بوك ، التويتر ، اليوتيوب، المدونات، شبكة قنوات الجزيرة.

-الدراسة الثالثة:

قام بها كل من حياة بدر قرني ، أسماء يحيى بيومي أحمد، أسماء حسن بشير جمعة ،رانيا محمد سعد نور أبو بكر، بالقاهرة ،في سنة 2006، تحت عنوان: "هل تمثل المواقع الالكترونية بديلا عن الإعلام الرسمي في مجتمع المعرفة -دراسة قي الإعلام البديل -.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تأثير الوسائل الجديدة و على جمهورها و مدى إقباله عليها و مدى فاعليتها ،خصوصا بعد ازدياد المواقع الالكترونية و إقبال الجمهور عليها كوسيلة جديدة من وسائل الإعلام التي لها مواصفاتها بالإضافة إلى عناصر الجذب الخاصة بها .

-الدراسة الرابعة: قام بها الدكتور الصادق الحمادي ، بجامعة الشارقة ، تحت عنوان : "الإعلام الجديد و الإعلام الكلاسيكي بين الاتصال و الانفصال –التلفزيون العمومي نموذجا- .

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الخطاب السائد الذي أفرز اعتقادا شائعا في أن الإعلام الجديد يهدد الإعلام القديم ومن هذا المنطلق تبحث هذه الدراسة في طبيعة العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي و الجديد.

-الدراسة الخامسة: قام بها محمد الفاتح حمدي ، في سنة 2010/2009 ، بالجزائر ، تحت عنوان : استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها عل مقروئية الصحافة الورقية-أساتذة جامعة باتنة نموذجا - .

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تفاعل النخبة الجامعية مع وسائط الاتصال و الإعلام الحديثة و استخداماتهم لها ن تمت هذه الدراسة من خلال تطبيق منهج المسحي المطبق على عينة قدرت حوالي 450 استمارة توصلت هذه الدراسة إلى ،ه من المستحيل أن تلغي الصحافة الالكترونية الصحافة المكتوبة.

-سادسا : المداخل النظرية للدراسة.

1- الحتمية التكنولوجية.

1-1 – التعريف بالنظرية:

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو **هارولد إنييس** و المدعو **مارشال ماكلوهان** اللذين أعطيا دورا رئيسيا للوسائل في عملية الاتصال ، بل و حتى في تنظيم المجتمع برمته؛

حيث قام بتقديمها في الستينيات من القرن العشرين².

بشير العلق : نظريات الاتصال –مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ،ط2010،1،صص85،84.¹
حسن عماد مكاوي ،ليلي حسين السيد :الاتصال و نظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ،ط2006،6،صص274.²

تستند هذه النظرية إلى رؤية فلسفية ، للعملية الاتصالية ، التي تعتمد فرضية أن الوسيلة هي الرسالة . و تبرز أهمية عملية الاتصال من خلال طبيعة الوسيلة ، مؤثراتها و انعكاساتها في التواصل مع المستقبل في حدود التلقي بقوالب جاهزة فحسب . فتكون ساخنة ، لأنه ليس هناك للمستقبل أثر في إكمالها و توجيهها لأنها بلغتة كاملة جاهزة ، أو تبلغه في مساحات التفاعل و المشاركة لكي يضيف المتلقي إليها ، يكمل مساحاتها ، يحدد أبعادها و ما وراء كواليسها فتكون بذلك باردة¹ .

يقدم هذا النموذج تصورات نظرية و بعض الافتراضات الأساسية عن التأثير الكمي لوسائل الإعلام و الاتصال و ثقافته في المجتمع . و فرضه الأول أن "الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال التوازن و نسبة محددة لاستخدام الحواس و صلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمونها ، و التي ينتج عنها نسبة استخدام لحاسة معينة ذات صلة بتنوع الوسيلة المستخدمة"² .

و يعتقد ماكلوهان بأن ذلك صحيح لأن كل وسيلة اتصالية إنما هي امتداد للواقع الإنساني و من ثم فإن وسائل الاتصال سوف تبلغ في استخدام هذه الحاسة المعينة أو تلك . و يرى ماكلوهان أن مضمون الرسالة الإعلامية لا يمكن النظر إليه مستقبلا ، و إنما سيتم التحدث عن التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام . فطبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال .

و بالتالي طبيعة المجتمع و كيفية معالجة مشكلاته ، هي التي تشكلها في قوالب أو ظروف جديدة ، و بالتالي تتشكل انعكاسات مناسبة على طبيعة تفكيره و تطويرها من خلال المنهج الحدائي التقني ، الذي تنقلب فيه الرسالة الإعلامية في تشكيل التطور المنشود في حياة الأفراد و المجتمعات . فتمنحه الفرصة المناسبة للإضافة و الإبداع من وجهة نظره ، بعيدا عن التلقين و القالب الجاهزة في التوجيه الإعلامي³ .

1-2-دراسة النظرية من حيث الزاوية التاريخية:

إن ماكلوهان عندما ينظر إلى الإعلام و وسائله كظاهرة اجتماعية و كمظهر من مظاهر الاتصال ، يرى أن الاتصال قد مر منذ بدايته التاريخية على مراحل ثلاثة :

- المرحلة الأولى:مرحلة الاتصال الشفوي القبلي .

سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الاتصال الجماهيرية ، عالم الكتاب الحديث للنشر و التوزيع ، الأردن ، ط2008، ص1، ص43.

مي العبد الله :نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ، ط2006، ص289.

سعاد سعيد جبر : مرجع سبق ذكره ، ص44.

مهما كانت نوعية الوسائل السائدة فإنها ستؤثر على الطريقة التي يرى الناس بها العالم . فقبل اختراع الصحافة المطبوعة ، كان الناس قبلون (أفراد القبيلة) أناسا اتصاليين ذوي توجه سمعي . فقد كانوا قريبين من بعضهم عاطفيا و شخصيا . وقد عزز و شجع استخدام الألف باء عادة تصور البيئة بطريقة حيزيه (مكانيه) ¹.

- المرحلة الثانية : مرحلة الاتصال السطري .

إن المرحلة الثانية حسب تعبير ماكلوهان هي الاتصال السطري ويشير بهذه العبارة إلى الكتابة سواء كانت بخط اليد أو مطبوعة بالآلة . و يقول أن هذه المرحلة بدأت عندما اكتشف جوتمبورج الطباعة . أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة . بحيث أصبح الاتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أو الكتاب و أصبح بالكتابة أكثر مما هو شفوي . و يقول ماكلوهان أن هذا النوع من الاتصال خلق الأناية إذ أصبح الفرد بوسعه أن يتصل بغيره دون أن يراه و لا يتعرف عليه و لا حتى أن يختلط به ، و يقول أيضا أن الوطنية وليدة هذا النوع من الاتصال . و يقول " اجتماعيا فإن الامتداد المكتوب للإنسان قد أظهر الوطنية، التصنيع ، الأسواق الجماهيرية ، القراءة و التعليم العام . إن المطبوع يعتبر بحق مثلا للدقة المتكررة التي ألهمت أنواعا جديدة لامتداد القوى الاجتماعية² ففي عصر النهضة و في يومنا هذا و في اليابان أو بروسيا فإن المطبوع قد حرر قوات اجتماعية و نفسية عظيمة لأنه اعتق الفرد من قبضة المجموعة التقليدية و لأنه بين كيف يمكن إضافة فرد لآخر ليتكون جمهور غفير من القوة " ³.

المرحلة الثالثة : عصر وسائل الإعلام الالكترونية .

تمتد هذه المرحلة من سنة 1900م تقريبا حتى الوقت الحاضر. ⁴ وهذه المرحلة هي التي نعيشها اليوم أو بالأحرى نعيشها العالم المتقدم اليوم، فهي تمتاز بالرجوع إلى الاتصال الشفوي و يقول ماكلوهان أن العامل الفعال في هذا هو اختراع الكهرباء و يرى أن التلفزيون يلعب دورا هاما.

يعتبر هذا الجهاز وسيلة مهمة لتغيير المجتمع ، بعدما استطاعت أن تجعل العالم كله قرية كونية صغيرة . كما اعتبر هذا الفيلسوف أن هذا الجهاز أرجع الإنسان إلى محيطه الطبيعي بعد أن أبعدته الطباعة عنه و جعلته يستعمل حاسة النظر فقط ،

مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص298.

زهير إحدان : مدخل لعولم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط2007، ص4، ص77.

زهير إحدان : مرجع سبق ذكره، ص77.

سعاد سعيد جبر : مرجع سبق ذكره، ص44.

مما جعله أسيرا للمطبوع و دفعته للاغتراب منذ القرن الخامس عشر ، مما سيمكنه من استعمال جميع حواسه .

ويرى **ماكلوهان** أنه ما دامت الوسيلة جيدة فالرسالة ستكون حتما كذلك جيدة و تسمح للمشاهد بالمشاركة و التفاعل العميق مع جهاز التلفزيون¹.

و هذه الظاهرة خلقت عند الأشخاص رغبة كبيرة للمعرفة و التعرف يقول **ماكلوهان** " إن الثورة قد وقعت داخل المنزل . أن التلفزة قد غيرت قد غيرت حياتنا الحسية و طرق تفكيرنا . فقد خلقت التشوق إلى التجربة بصفة عميقة و هذا يظهر في تعليم اللغات و في هندام السيارات . فمنذ ظهور التلفزة لا يكتفي الشخص بمعرفة سطحية للغة الفرنسية أو للشعر الانجليزي فقط . فمنذ ظهور التلفزة فإن الجمهور لا يطالب بالعلم فحسب . ولكنه يطالب بأن يعرف أكثر و في جميع ميادين المعرفة².

1-3-1- أهم ما جاءت به النظرية.

1-3-1 الوسيلة هي الرسالة.

قام **ماكلوهان** بتمجيد التكنولوجيا و اعتقد **ماكلوهان** أن الوسيلة هي الرسالة . بمعنى أن الرسالة هي طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات. و يرى **ماكلوهان** أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون في حد ذاته ، كما أن الرسالة في الكتاب هي المطبوع ، فالمضمون في نظره غير مهم ، و أن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى .

و يشير **ماكلوهان** إلى أن لكل وسيلة جمهورها من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها ، بمعنى آخر ...التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير ، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع ، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور ، الصوت ، الحركة و الألوان .

و يقترح **ماكلوهان** أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ، و مسئول عن مقدرتها في توصيل المضمون ، فهناك مثلا ، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة ، فمثلا : مشاهدة الراديو أو الجريدة . و مباراة كرة القدم أفضل على الشاشة أكثر إثارة من مباراة عظيمة على تداع بالراديو . وعلى خلاف ذلك ، فإن مطالعة

جمال العيفة:الثقافة الجماهيرية -عندما تخضع لقوى السوق-، منشوات جامعة باجي مختار،الجزائر ،دط،2003،صص69،68.¹
زهير إحدادن: نفس المرجع أعلاه ،ص77.²

أخبار الجرائم في الصحف أكثر إثارة عنها في التلفزيون ، و يبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في إثارة موضوعات معينة.¹

و من هنا نستنتج أن الافتراض الثاني الذي قدمه ماكلوهان و المعروف ب "الوسيلة هي الرسالة " فهذا يعزى إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية و الاتصالية بمعزل عن مضمونها ، و يدعي ماكلوهان بأن مضمون الاتصال غي ذي علاقة بالتأثير ، فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما و ليس مضمونها.²

1-3-2 أصناف الرسائل من وجهة نظر ماكلوهان.

صنف ماكلوهان مختلف وسائل الاتصال إلى صنفين اثنين :أوساط ساخنة و أخرى باردة . يرى أن الفرق يعتمد على درجة التفاعل المتعلقة بوسط معين .

إن الوسط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل ، بينما الوسط البارد يتطلب مستوى عاليا من التفاعل .³

أو بعبارة أخرى :فإن الوسائل الساخنة هي تلك تشتمل على معلومات إحساسية كاملة وتفصيلات كثيرة ، ففي الوسائل الساخنة يكون المتلقي بحاجة أقل ليصبح معنيا باستكمال المعلومات الناقصة.

و من جانب آخر ، فإن الوسائل الباردة تستدعي الأفراد للمشاركة في استكمال المعلومات الناقصة بإدراكهم الحسي و هذه الدرجة العالية من المشاركة تخلق استغراقا صحيا.⁴

لتوضيح هذه الفكرة يقدم ماكلوهان أمثلة عن ذلك في المقولة التالية : " نستطيع أن نقول أن العمل الآلي بارد في حين أن الأعمال القديمة المختصة و المجزأة ساخنة .إن الناس أو الوظائف التي ليست باردة هي تلك التي لا تسمح بالمشاركة بصفة عميقة لجميع جوارحنا و قدراتنا ، فالسخرية ليست باردة لأنها تجعلنا نضحك من شيء و تمنعنا من المشاركة بصفة كلية . فالأفلام الباردة هي الأفلام التي لا تحتوي على عقدة ، فألام برجمان و فيليني

عماد حسن مكاري ، ليلي حسن السيد : مرجع سبق ذكره ،ص276.¹

مي العبد الله : مرجع سبق ذكره ،ص299.²

علي محمد رحومة : الانترنت و المنظومة التكنو-اجتماعية*بحث تحليلي الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية*،مركز

دراسات الوحدة العربية ،بيروت ، ط2005،ص1،220.

مي العبد الله : مرجع سبق ذكره ،ص220.⁴

ترغمنا على المشاركة أكثر من الأفلام الروائية. أما الفن الشرقي فأن المشاهد يصبح فنان لأنه يجبره على إعطاء الحلول لما يراه"¹.

1-4-أبعاد النظرية.

إن النظرية التي جاء به مارشال ماكلوهان تتحدى وسائل الاتصال و مشاكلها الاجتماعية ، و تأخذ بالاعتبار الإنسان في المجتمع . فالإنسان هو المحور و هو الأساس والمقصود في جميع التحولات و التغييرات.

و لذا يعتبر ماكلوهان الوسائل مهما كان نوعها فهي نابعة عن الإنسان و في خدمته ، فهي ليست إلا امتدادا له وبالأخص فهي امتداد لحواسه . لأن الحواس هي التي تحتاج إلى امتداد عندما تكون قاصرة على نيل مأرب ما².

و يحدث الامتداد عندما يصبح أو يستعمل الفرد أو المجتمع شيئا ما ، بطريقة تمدد نطاق الجسم و العقل البشريين بأسلوب جديد. و على الرغم من سهولة استيعاب هذا المفهوم إلا أنه ينطوي على صعوبة ما حينما يتعلق الأمر بما يسميه ماكلوهان ، و هي الأشياء المحسوبة كتوابع أو عواقب للامتدادات المعنوية، بمعنى أن كل امتداد للإنسان خاصة الامتدادات التكنولوجية لها أثر في تقليص أو بتر أو تعديل لامتداد آخر، مثلا امتداد تكنولوجيا السيارات بتر الاحتياج لثقافة المشي ، ما نجم عنه أن المدن تتطور بطرق مختلفة . كذلك الهاتف يمدد الصوت و لكنه أيضا بتر عملية تطوير فن الخط على مستوى عريض بالاستعمال المستمر لوظيفته الأساسية في المراسلات و الاتصالات عن بعد و التي حل محلها الهاتف.

يرى ماكلوهان أن البشر غالبا ما يتجاهلون أو يقللون من عواقب هذه المبتورات أو المهجورات و يحفزون بميزات الاختراعات الجديدة على حساب اختراعات و مكتسبات حضارية أخرى. مثلا عادة أن الإنسان لا يريد التفكير في الوقت الذي ينفقه في استعمال السيارة بشكل يومي ، انعزالي ، ما ينجم عنه تزايد ضعف التفاعل الاجتماعي من جراء هذه العزلة المتضاعفة، و يفرز شخصيات انعزالية في حياة المجتمعات. و بالتالي إفران إنسان غير سوي نفسيا و اجتماعيا . و من هذه الناحية وضع ماكلوهان أربعة قوانين في شكل أسئلة حول أي اختراع تكنولوجي جديد من شأنه أن يكون امتدادا للإنسان ، و من الإجابة على هذه الأسئلة يمكن تعميق الإنسان لنفسه و للمجتمع الإنساني ، و هي كالتالي :

*ماذا يمدد الاختراع التكنولوجي ؟.

زهير إحدادن : مرجع سبق ذكره ، ص79.

زهير إحدادن : مرجع سبق ذكره، ص80.

*ماذا يجعله مهما (مهجورا)؟.

*ماذا يسترجع؟.

*ما الذي تعكسه التقنية ، إذا ما انتهت ؟¹.

2-نظرية الاستخدامات و الإشباعات .

إن بحوث الاستعمالات و الإشباعات ، بكل بساطة تحاول أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام ، وكيف يشبعون رغباته من خلال هذا الاستعمال .من هذا الجانب ، فهي تختلف عن بحوث التأثير التي كانت تنظر إلى العملية الإعلامية من زاوية المنبه و الاستجابة، و لهذا تعتبر تحولا نوعيا في البحوث الإعلامية .²

2-1- الخلفية التاريخية للنظرية:

طرح " إيلياهو كاتز " مدخل الاستخدامات و الإشباعات عام 1909 في مقال رد فيه على رؤية "بيرنارد لبرلسون"

بموت حقل أبحاث الإعلام وقال أن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، حيث استهدفت أغلب

الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس،

وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور، واقترح كاتز التحول إلى

التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية، وطرح نموذج رايلي اند رايلي 1951 الذي استخدم

الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشباعات متباينة، وتطور مفهوم الاستخدامات

والإشباعات في دراسة كاتز و بليمير 1969 للانتخابات العامة البريطانية عام 1964 ، والتعرف على

أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية، وحدد كاتز و بليمير وجيرفتش 1974

علي محمد رحومة: مرجع سبق ذكره ، ص222.¹
السعيد بو معيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة² في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006/2005، ص57.

اختصاص مدخل الاستخدامات والاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات من

وسائل الاتصال والموارد الأخرى، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة

تنتج من الاحتياجات و الاشباعات، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها.¹

و مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، بدأت الرؤى تتضح أكثر بخصوص افتراضات الاستعمالات و الإشباعات و الدراسات التي أنجزت في هذه المرحلة من خلال دراسة "زيلمان" و "بريانت" و "ريكوميني" و "سرتون فورد".²

في حين قام "ادلستين" وزملاؤه إلى أن تأسس نموذج الاستخدامات والاشباعات جاء كنتيجة لمفهوم "قوة وسائل الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية كما سبقت الإشارة على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.³

2-2- تطور بحوث الاستخدامات و الإشباعات:

رغم الشعبية الهائلة التي يحظى بها هذا المدخل في دراسة لاتصال الجماهيري، إلا أن تطور هذا المدخل كان بطيئا لسيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على الدراسات الاتصال الجماهيري، كما أن المراحل الأولى من تطور بحوث الاستخدام والإشباعات كانت تفتقر إلى افتراضات نظرية ويمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات و الإشباعات كما يلي:

-المرحلة الوصفية-

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات الخمسينيات من القرن الماضي، واهتمت هذه المرحلة بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال. ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل "لازارسفيد" و "ساشمان"، وتشابهت هذه البحوث بدرجة كبيرة في إطارها المنهجي، وحاولت تجميع الإشباعات في قوائم متجاهلة بشكل كبير توزيعها

رضا محمد عبد الواحد أمين: الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2007، ص1، ص35.¹

السعيد بو معيزة : مرجع سبق ذكره، ص58.²

حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد : مرجع سبق ذكره، ص221.³

تكرارياً بين المبحوثين ولم تحاول بحوث هذه المرحلة الكشف عن الروابط بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها وبين الأصول النفسية والاجتماعية للحاجات.¹

وفشلت هذه البحوث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام إما بطريقة كمية أو كيفية، بحيث يؤدي ذلك إلى الكشف عن البيئة الكامنة للإشباعات التي توفرها وسائل الإعلام.

مرحلة تحديد المفهوم:

تنتم هذه المرحلة بطبيعة توجعها الميداني، حيث حاولت هذه المرحلة بتوضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات النفسية والاجتماعية التي يفترض أنها تؤدي لنماذج مختلفة من استهلاك الوسائل، وتتميز هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول الجماهير واتجاهاتها للسعي نحو تحقيق إشباعات بعينها من وسائل الإعلام بإتباع الأسلوب الكمي، وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى، وشهدت هذه المرحلة عدة دراسات منها دراسة ويلز ودراسة "لايل"، و"شرام" التي حاولت تحديد ما إذا كان هناك علاقة بين قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عنه أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاتصال، ومدى وجود عملية الخيال أو الواقع لدى الطفل، وبالتالي استخدامه لوسائل الاتصال وفقاً لاحتياجاته.

-المرحلة التفسيرية:

تنتم هذه المرحلة بمحاولة استخدام التراث العلمي الذي أتاحتها المراحل السابقة لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن أن تربط بها دوافع وتوقعات الجمهور، وشهدت هذه المرحلة دراسات عديدة حول استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المحققة منها، وعلى الرغم من اختلاف نقاط الانطلاق الخاصة بهذه الدراسات إلا أنها تمكنت من جعل كثير من الخطوات المنهجية التي كانت ضمنية في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس، واهتمت هذه الدراسات بالأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تولد توقعات مختلفة من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى، مما يؤدي لأنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات وبعض النتائج غير المقصودة، وذلك في إطار الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي للفرد²

2-3-فروض النظرية:

مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2006، ص1، ص232¹
مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: مرجع سبق ذكره، ص232.²

هناك خمسة فروض لهذه النظرية ، و التي قدمها "لوندبج" و "هولتن" :

***الفرض الأول:**

تفترض هذه النظرية أن الجمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة، أي أن التعرض لوسيلة اتصال م هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية و احتياجات فردية.

***الفرض الثاني :**

يتوقف أغلب الاستعداد لربط الاحتياجات و الإشباعات من جهة و وسيلة ما من جهة أخرى على الأفراد مما يقلص من إمكانية تحقق الفرص الذي يقول بوجود أي شكل من أشكال التأثير المباشر لوسائل الاتصال على سلوك و اتجاهات الجمهور.

***الفرض الثالث:**

وسائل الاتصال تتنافس مع وسائل أخرى لتحقيق احتياجات الفرد ، فالاحتياجات التي تحققها الأولى هي جزء من الاحتياجات الأخرى ، و تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال للاحتياجات الفرد.

***الفرض الرابع:**

تفترض هذه النظرية أنه من الممكن استنباط العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من إجابات أعضاء الجمهور ، بمعنى أن الأفراد هم أدري بحاجاتهم و دوافعهم و اهتماماتهم و هم قادرون على التعبير عنها.

***الفرض الخامس:**

إن الحكم لقيمة الثقافة للإعلام يجب عدم الخوض فيها ولكن لا بد من القيام بدراسة خلفيات و مواصفات الجمهور في حد ذاتها ، ومن خلال ذلك يمكن الأخذ في الاعتبار الاختلافات الشاسعة و الصلات بين الاستخدامات و الإشباعات و كثير من الدراسة حول الثقافة الجماهيرية¹.

2-4- الانتقادات الموجهة للنظرية

هناك خلاف حول تحديد المصطلحات و المفاهيم مثل " الحاجة" و "الاستخدام" و "الإشباع" مما أدى إلى خلق الغموض في الدراسات التي اعتمدت على هذا المدخل ولذلك

محمد الفاتح حمدي :مرجع سبق ذكره،ص1.77

فإن تطور هذا المدخل وتطبيقاته يحتاج بداية إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم وتوظيفها والربط بين النماذج المختلفة للإشباع في علاقتها بالمعاني المستقاة من المحتوى الذي يتعرض له الفرد بجانب الانتقال من الاهتمام والتركيز على الفرد إلى علاقة الاستخدام والإشباع بالنظم الاجتماعية الأكبر.

- يتجاهل منظرو هذا المدخل الخلفيات الاجتماعية للجمهور وكيفية تفسيره لوسائل

الإعلام

- إن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط ، خصوصاً عندما يرى -بعض الباحثين أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب من روتين الحياة.

إن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام.

- الرد على الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع .

دافع باحثو الاستخدامات والإشباع عن المدخل بأنه ليس مدخلاً وظيفياً بطبيعته ، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم محتوى هذه الوسائل. فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل؛ يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه. أما بالنسبة لقضية غموض افتراض الجمهور النشط.

فقد تم التغلب عليها من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض ، والاحترام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض. وأخيراً وبالنسبة لغموض مفهومي الاستخدامات والإشباع ، فقد أشار منظرو هذا المدخل إلى أنه لا يمكن تناول عناصر هذين المفهومين بطريقة منفصلة وإنما بطريقة متكاملة تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للفرد.¹

¹ http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_6558.htm ، 2013/05/13 ، 21:21.

الفصل الثاني: الصحافة المكتوبة.

مقدمة الفصل:

أن الصحافة المكتوبة تعد من أهم وسائل الإعلام، استطاعت عبر العصور أن تفرض نفسها كوسيلة للاتصال عبر كل المراحل التاريخية، فبفضل خصائصها، مميزاتها وتأثيرها تركت بصمتها عبر كل هذه المراحل، و بالتالي استطاعت أن تكيف وظائفها و أدوارها مع تطور الحياة الاجتماعية .

اعتبرت الصحافة المكتوبة وسيلة من وسائل: الاتصال، التواصل، التنشئة الاجتماعية و السياسية ودافعت عن وجودها كنمط اتصالي له أهمية لا يستهان به عبر التاريخ، جلبت الأنظار إليها فأرعبت

الحكام تارة وساندت مخططاتهم تارة أخرى، أنارت العقول تارة، وشوهت الحقيقة تارة أخرى و استطاعت

عبر الزمن أن تحتل مكانة رفيعة بين وسائل الإعلام فكانت السلطة الرابعة.

وجدت الصحافة من أجل خدمة أفراد المجتمع وتلبية حاجتهم و رغباتهم في وصول للمعلومات في مختلف المجالات، و بالتالي فإن الصحافة هي نتاج وجد نتيجة لتراكم المعلومات و كثرتها – الأمر الذي أدى إلى وجود صعوبات في تذكر المعلومات و بالتالي يصعب نشرها – من جهة، و حاجة الإنسان لمعرفة كل المعلومات و الأخبار من جهة أخرى.

المبحث الأول: مدخل إلى الصحافة المكتوبة.

المطلب الأول : مراحل تطور الصحافة .

الإنسان كائن فضولي بطبعه ،يسعى دائما لمعرفة ما يدور حوله من أخبار ،كانت أهم وسيلة يستخدمها لحفظ هذه المعلومات هو عقله ،لكن مع تطور الحياة اليومية وزيادة الأخبار و المعلومات أصبح من الصعب جدا تذكر هذه الأمور ،فحاول جاهاذا لاكتشاف وسيلة تساعد على حفظ هذه الأخبار . فكان أهم اختراع ساعده هو اكتشاف الكتابة ، وبدأت مرحلة تدوين المعلومات والأخبار بكل سهولة على أوراق البردي ، الألواح الطينية و الصخور ... الخ ، و هذا ما نستشفه من خلال الحضارات القديمة.

اكتشاف الكتابة ساعد نوعا ما الصحافة ،و لكن أهم نقطة تحول في تاريخ الصحافة هي اكتشاف الطباعة على يد "جوتنبورغ" في منتصف القرن الخامس عشر ، و على الرغم من ظهور الطباعة في هذا الوقت إلا أن الصحافة لم تظهر بشكلها الحالي إلا في سنة 1621 أي بعد حوالي قرن ونصف قرن من اكتشاف الطباعة.

إذا أردنا الحديث عن الصحافة في أوروبا فإننا نجدها قد ارتبطت ارتباطا بمجال السياسة ، في هذه المرحلة واجهت الصحافة بعض الضغوطات و السيطرة من قبل السلطة ، بالإضافة إلى أنها استخدمت لخدمة مصالح الطبقة المتوسطة التجارية بالدرجة الأولى خصوصا بعد تدهور النظام الإقطاعي .

و ظهور الصحافة في إفريقيا كان نتيجة لخدمة مصالح الدول المستعمرة ،خصوصا مصالحهم التبشيرية ، إذ عمدوا على تعليم الأفارقة القراءة و الكتابة ، و ذلك بهدف استقبال الكم الهائل من المعلومات و الإعلانات التي كانت تحملها الصحف الصادرة من طرف بعض رواد البعثات التبشيرية.

ولكن يجب الإشارة إلى الدور الكبير الذي لعبته الثورة التكنولوجية في مجال الطباعة و النشر و التوزيع فقد ساعدت على تخزين و استرجاع المعلومات و ذلك بفضل بعض المزايا التي أضافتها الانترنت للصحافة المكتوبة ، بالإضافة إلى بعض المزايا الأخرى التي وفرتها الأقمار الصناعية للصحافة كإمكانية الطبع و التوزيع في وقت واحد من مراكز مختلفة. و كان هذا نتيجة للضغط الكبير و المنافسة الشديدة التي لاقتها الصحافة من قبل التلفزيون و الإذاعة.¹

المطلب الثاني : تعريف الصحافة المكتوبة.

ذهبية سيدهم : الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة -دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر-، رسالة ماجستير علم الاجتماع¹ تخصص تنمية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2004/2005، ص28.

يكاد يجزم الباحثون بصعوبة إيجاد تعريف شامل للصحافة، بحيث يجمع بين محدداتها ومتطلباتها و لهذا نجد أن المحاولات الخاصة بتعريف الصحافة ترتبط أساسا اتجاه التعريف أو السياق الذي تنتمي إليه.

-التعريف اللغوي:

عرف قاموس الوسيط الصحافة :

" الصحافة" تدل على معنيين "Journalism" أي المهنة الصحفية ومعنى مقابل لكلمة
معنى مقابل الكلمة

أي مجموعة ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم ما بين الصحافة بكسر الصاد ، و على
"press" الثاني

الصحافة بفتح الصاد.¹

-وهذا ما ورد أيضا في قاموس "أوكسفورد" إذ تستخدم "press" وهي شيء مرتبط
بمعنى

بالطباعة والطبع ونشر الأخبار والمعلومات، وتعني أيضا "journal" ويقصد بها الصحيفة
بمعنى الصحفي، فالصحافة إذن هي صناعة² "journalist" بمعنى الصحافة و
"journalism"

فالصحافة إذن هي صناعة إصدار الجرائد و المجلات و ذلك باستقاء الأخبار و المعلومات و
كتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات و أحاديث و مقالات و أعمدة و جمع الصور
والإعلانات و نشر ذلك في الجرائد و المجلات و تولي إدارتها.³

-أما المعجم الوسيط فقد عرف الصحيفة على أنها إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في
مواعيد منتظمة

وجمعها صحف وصحائف.⁴

الصحافة بكسر الصاد من صحيفة جمع صحائف أو صحف أو صحف و الصحيفة،
وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة جلده ويقال من صحيفة وجهك و الصحيفة أو

ذهبية سيدهم:مرجع سبق ذكره ، ص11،¹

فاروق أبو زيد :فن الكتابة الصحفية ، مركز جامع القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة ،دط، 1989، ص 38²

³ محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة، 2003 ، ص315.

فاروق أبو زيد :مقدمة في علم الصحافة،مركز جامع القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة،دط،1991،ص15..⁴

الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة كتاب بوجهيها ... وورقة الجريدة بها وجهان أي صفتان فسميت صحيفة و علمها أو فنها سمي صحافة، و المزاويل يسمى صحافي بكسر الصاد أو صحفيا بفتح الصاد و التسمية في أساسها من صفحة أو صحيفة أي إحدى وجهي الورقة المكتوبة و هي التسمية الأكثر ملائمة إلى عالم الصحافة، حيث إنها لم تخرج عن نطاق الصفحة و الصحيفة و في قاموس المحيط للفيروز أبادي يقصد بالصحيفة الكتاب و جمعها صحائف و في المصباح المنير تعني الصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه.¹

و يتوسع البعض فلم تعد كلمة (صحافة) لديه تعنى فقط هذه الأوراق المطبوعة التي تصدر في مواعيد محددة، و تحتوي أخبار و آراء و مواد للتوجيه و التسلية و الإرشاد ، بل أصبحت تطلق كذلك على الإذاعة الصوتية و المرئية أي الراديو، التلفزيون، و أصبحنا نقول صحافة مكتوبة، صحافة مسموعة، صحافة مرئية.²

-التعريف الاصطلاحي:

و الصحافة المكتوبة تعني الصحف، و الصحف هي كل ما يطبع على ورق و يوزع في مواعيد دورية و ينقسم من حيث الهيئة الشكلية و طبيعة المضمون إلى الجرائد و المجالات كما ينقسم من حيث مواعيد الصدور.³

ويرى أديب خضور: أنها ذلك الإعلان المكتوب من مجلات و نشرات التي تقدم إعلاما جماهيريا من أجل توجيه الجمهور، و إرشاده يصدد الظواهر و التطورات و القوانين الموضوعية للحياة الاجتماعية و التأثير في قناعات و وجهات نظر و آراء و تطلعات هذه الجماهير.⁴

كما تعرف الصحافة بأنها عملية اجتماعية، تسهم في تحقيق عدد من الحاجات الاجتماعية. - التي يتطلع المجتمع

لتحقيقها من خلال عدد من المؤسسات الاجتماعية، ومنها المؤسسة الصحفية مهما اختلف الهدف من

محمد منير حجاب: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، عالم الكتاب ، القاهرة، ط1، 2000، ص57.¹

نفس المرجع السابق، ص58.²

ابراهيم عبد الله المسلمي : نشأة وسائل الإعلام و تطورها، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط2، 2005، ص134.³

نسيسة مقبل : الأخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة -مقارنة تحليلية بين يومي الخبر و الوطن في الفترة ما بين 1991 و2000-، مذكرة⁴ لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2002، ص08.

قيامها، مرتبطة بطبيعة اجتماعية في تحقيقها لعدد من الحاجات الفردية، التي تجتمع لفئة من الفئات

و تشكل فيما بعد مجموع القراء أو الرأي العام أو جمهور العملية الاتصال.¹

الصحف هي " وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ إلا إن كلاله هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الإعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وتعرف الصحافة بأنها صناعة الخبر بالكلمة و الصورة لغايات الإعلام والتعليم والتنقيف والترفيه والدعاية

و من هنا نلاحظ أنها تتصل بأغلب مجالات الحياة اليومية للفرد مما يجعلها أكثر تأثيرا على سلوكيات الأفراد وتدخل ضمن إطار عملية التنشئة الاجتماعية، لذا فهي ذات أهمية في غاياتها و أهدافها و مكانتها

في المجتمع، فقد وصفت بأنها السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية و القضائية ، فهي إن استغلت

و وظفت عقليا صارت أداة تنوير المجتمع و إصلاح الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية يجد فيها القراء كثيرا

شأنه ، و من هنا فإن من المعلومات التي تزيد من ثقافتهم و ترشدهم إلى أفضل الطرق و الأساليب في

حياتهم الاجتماعية كما يجدون فيها عناصر التسلية و الترفيه.²

-أنواع الصحافة المكتوبة.

محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط1997، ص1، ص23.¹
زيدان عبد الباقي : وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية، دار النهضة المصرية²
القاهرة ، ط1979، ص2، ص374.

تقسم الصحافة المكتوبة إلى مجموعة من الأنواع من حيث الشكل ، و يختلف شكل و نوع الصحافة المكتوبة تبعا للفئة العمرية من الناس التي توجه إليهم ، فهناك صحافة للكبار و أخرى للصغار أو كما تسمى بصحافة الأطفال.

صحافة الكبار: تشمل ما يلي :

***صحافة مطبوعة :**

تضم الصحف و الجرائد بأنواعها الصباحية ، المسائية ، النصف الأسبوعية و الأسبوعية ، كما تضم المجلات و الدوريات بأنواعها الشهرية و السنوية ، وتضم أخيرا الكتب ، الكتيبات ، النشرات و الملصقات.

***صحافة الحائط أو الثابتة:** كصحافة الكلية أو الجامعات ، النادي و المركز.

***صحافة التجارية:** خاصة بالتسويق ، الدعاية ، الإعلان... الخ.

***صحافة الإدارية :** خاصة بإعمال المؤسسة و الإدارات و المكاتب بغرض التعريف بالتعليمات ، الأخبار و الإرشادات التي تحدد نظام المؤسسة وتطبيقه و العمل به.

صحافة الأطفال: تشمل على ما يلي :

***صحف خاصة بالأطفال** في مرحلة الطفولة المبكرة من 3 إلى 6 سنوات، تعتمد على الصورة دون الكتابة.

***صحف خاصة بالأطفال** في محلة الطفولة المتأخرة.

***صحف تصدر لأعمار أكثر تحديدا ،** كأن نجد صحفا للأطفال في السادسة أو السابعة أو الشاملة من أعمارهم و هكذا.

و يبقى هذا التقسيم مرتبط أساسا بفئة الأعمار و لا يمكن تعميمها ، و هذا يرجع أساسا إلى العوامل الفطرية التي تكون شخصية الطفل.¹

المطلب الثالث: خصائص الصحافة المكتوبة.

تتميز الصحافة المكتوبة بمجموعة من الخصائص ، التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى و لعل أهمها ما يلي:

صفوان عصام حسيني: الصحافة المكتوبة و ظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999، رسالة معدة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام¹ و الاتصال ،جامعة الجزائر، 2005، ص 130.

-يجب أن تكون واعية بضرورة التحكم في اختيار الأنواع الصحفية، لذا فإننا نجد أن الأنواع الصحفية لم تظهر في الوسيلة الإعلامية من أجل تنويع إنتاجها و تجميله بقدر ما ظهرت من أجل أداء مجموعة من الأدوار و الوظائف المتميزة و المتكاملة التي لا تتفصل عن الوظيفة العامة للوسيلة الإعلامية.¹

-تهدف وسائل الإعلام المختلفة إلى عملية جمع الأخبار و ذلك بهدف جذب أكبر عدد من الجماهير ، و هذا ما يولد جو من التنافس بين هذه المؤسسات ، بحيث تعمل هذه الأخيرة على تحفيز الصحفيين ، بحيث يعتبر هؤلاء الصحفيين أنفسهم بمثابة ممثلي الجمهور و المصلحة العامة طبقاً لمبدأ الحقوق و الواجبات.

-كما أن الصحيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى تسمح للقراء بالسيطرة على ظرف التعرض لها فالفرد

الصحيفة في المكان والزمان اللذين يراهما مناسبان، وبالطريقة التي يريد، كما باستطاعته تحديد من أين يبدأ

أو متى ينتهي، وتوفر له الصحيفة أيضاً إمكانية قراءة الرسالة أكثر من مرة مما يتيح له فرصة كافية لاستيعاب

معناها و إعادة النظر في تفاصيلها كما أن الصحيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى تسمح للقراء بالسيطرة على ظرف التعرض لها فالفرد يقرأ الصحيفة في المكان والزمان اللذين يراهما مناسبان، وبالطريقة التي يريد، كما

باستطاعته تحديد من أين يبدأ أو متى ينتهي، وتوفر له الصحيفة أيضاً إمكانية قراءة الرسالة أكثر من مرة مما

مما يتيح له فرصة كافية لاستيعاب معناها و إعادة النظر في تفاصيلها.²

-تقوم الصحافة بطريقة غير مباشرة بعملية التأثير على الاتجاهات ، و بالتالي تعمل على تغيير هذه الأخيرة و يكون هذا عن طريق الاتصال.³

المطلب الرابع : أهم القيم الإخبارية التي تحتويها مضامين الصحافة.

نصر الدين لعباضي: مسألة الإعلام ، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، ط1، 1991، ص206.

نسيسة مقليل ، مرجع سبق ذكره، ص33.

شهيناز طلعت : وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة، ط1980، ص68.

تحتوي مضامين الصحافة على مجموعة من القيم ، مما يجعلها تتميز عن باقي وسائل الإعلام الأخرى و نجد أن الصحافة اعتمدت على هذه القيم لتستقطب أكبر عدد من الجماهير.

و من بين هذه القيم ما يلي :

- التوقيت :

و يتضمن ذلك جانبين هما:

أ- الجدة أو الحالية:

فالجدة أو الحالية في الخبر تعني أنه من الضروري أن يكون الخبر جديدا بمعنى أن يكون مجاريا للأحداث . فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف و الفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على وقوعه ، فالخبر الجديد يفقد جدته و بالتالي يفقد قيمته إذا سبقتك إليه صحيفة أخرى و نشرته .

و عن كان هذا لاينفي أن بعض الأحداث التي وقعت منذ فترات بعيدة و لم تنتشر من قبل أن تكون مادة صحفية جديدة في أحيان كثيرة ، و لكن لنا بعض الملاحظات حول هذه القيمة الخبرية نوجزها فيما يلي:

و كثير من الأحداث تستمر لمدة طويلة قد تصل إلى سنوات مثل الحروب ، و مع ذلك فإن و كالات الأنباء و الصحف و وسائل الإعلام الأخرى تفقد اهتمامها بهذا الحدث بعد مرور فترة زمنية و لا تعود إلى الاهتمام بهذا الحدث إلا عند حدوث تطور مفاجئ فيه يتضمن قيما إخبارية أخرى فيعود إلى بؤرة الاهتمام.¹

ب-ارتباط الحدث بأحداث أخرى :

إن ارتباط الحدث بأحداث أخرى تزيد من احتمالات بثه عبر وكالات الأنباء أو نشره في الصحف ، هذا الترابط أو التزامن مع أحداث أخرى يعطي لهذا الحدث أهمية حتى و إن قلت أهميته في ذاته .²

-الصفوية أو النخبوية :

.عبد الجواد سعيد محمد ربيع : فن الخبر الصحفي -دراسة نظرية و تطبيقية-، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،دط، 2005،ص69.¹
نفس المرجع السابق ، ص 71.²

و تشير إلى تركيز وكالات الأنباء و الصحف و وسائل الإعلام على الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا الغربية دون سواهم .

- الشهرة أو الشخصية التي يدور حولها الحدث :

تعني هذه القيمة ارتباط الخبر بالبارزة و اللامعة في المجتمع ، أو بالأماكن التي لها قيمة تاريخية ، وتستند هذه القيمة على قاعدة صحفية تقول أن الأسماء تصنع الأخبار، و هذا تجعل معظم الأنباء تدور حول أشخاص معينين ، و من ناحية أخرى فإن أهمية عنصر الشهرة في الخبر الصحفي ترجع إلى أن القراء بطبعهم يحبون تتبع أخبار الشخصيات اللامعة في كل مجال¹.

-الصراع :

يمثل الصراع نزعة إنسانية أو غريزة بشرية ، حيث تتضمن الحياة ألوان متعددة من الصراع ، و هي تعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي ، فتركيز الأخبار الصحفية على عنصر الصراع ، ما هو مجرد انعكاس لافتتان النفس البشرية بهذا الشيء نفسه . و الافتتان الإنساني بالصراع ، قد يكون ببساطة ناتجا عن إثارة متولدة عن الاندماج و التقمص و تنفيس عاطفي من جانب الأفراد في الأفراد المجتمع.

-الإثارة :

يقصد بعنصر الإثارة في الخبر الإشارة إلى تلك الخاصة التي توجد في بعض الوقائع و الأحداث و تكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ و مخاطبة بعض غرائزه الدفينه ، و هو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح ، و غير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس و رغم أن الإثارة يمكن ان تكون موضوعية بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشادة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمعة الإثارة في وقائعها².

-الضخامة أو الحجم :

ترجع مقاييس الضخامة في الخبر إلى عدد من يهتم به من القراء تمدرجة ارتباطه بمكان هام أو موقع خطير من ناحية أخرى³.

- الاهتمامات الإنسانية :

عيد الجواد محمد سعيد : مرجع سبق ذكره ،ص 73¹
 عيد الفتاح عبد النبي : سوسولوجيا الخبر الصحفي -دراسة في انتقاء الأخبار -، العربي للنشر و التوزيع ، دط، 1989، ص41²
 سليمان صالح : مقدمة في علم الصحافة ، دار النشر للجامعات ،القاهرة،ط1994، ص 110³.

تتبع الاهتمامات الإنسانية كقيمة إخبارية من حقيقة أن الخبر ينبغي أن يكون عن الناس و من أجلهم و أن كان في كثير من الأحيان تكون لوسائل الأعلام القدرة على تحويل أحداث معينة لتثير هذه العواطف الإنسانية ، في حين أن هناك أحداث أخرى يمكن ان تكون بذاتها مثيرة للعواطف لكنها لا تحظى بالتغطية الإعلامية الكافية .

-التثقيف :

من المعروف أن من وظائف الصحافة هو نشر العلم والثقافة ، و لكن الثقافة كقيمة خبرية تؤثر في اختيار الصحفيين للأبناء التي يقومون بتغطيتها ثم في أساليب صياغتهم للأخبار و هذه الثقافة و هي في الغالب ثقافة غربية حيث أن معظم الأنباء تأتي من وكالات الأنباء الغربية ، و بالتالي فإن الثقافة الغربية لا تشكل فقط نظرة الصحفيين الغربيين للأحداث، و لكن تؤثر أيضا في رؤية الصحفيين الذين ينتمون للعالم الثالث تهدف الأحداث ، و يرجع ذلك للتبعية الثقافية للغرب و هذا يعني ان الثقافية للغرب ، و هذا يعني أن الثقافة الغربية تشكل كم و نوعية المعرفة التي يتلقاها العالم عن الأحداث المختلفة في العالم¹.

المبحث الثاني :وظائف الصحافة المكتوبة في التأثير على جمهورها.

المطلب الأول : الجمهور و الرأي العام.

-1-الجمهور:

-هو عنصر أساسي وجوهري لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار واستعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة وما بعد الحديثة.²

نفس المرجع السابق، ص 114.¹
حنان شعبان : مرجع سبق ذكره، ص28.²

- يعرف على أنه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه يعني جماعة ما، تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات و تقاليد محددة و ظروف حياة بعينها.¹
- هو جماعة مختلفة ، لا يعرف أعضاؤها بعضهم بعض بالضرورة و لا يجتمعون في مكان جغرافي ، و إنما يكون تجمعهم أساسه هو عملية الاختيارات .
- الجمهور في المفهوم العام يدل على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة و وسائل مختلفة من الاتصال .
- هناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم و توجيههم و إسقاط المعلومات إليهم ، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه.²
- و بالتالي فالجمهور يعد من أهم المتغيرات في العملية الاتصالية ، و هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية ، و الجوانب المتعلقة بالجمهور على فعالية المضمون كجنسه ،سنه ، شخصيته ومستواه العلمي...الخ.

و هنا يجب التفريق بين مصطلحين كثيرا ما يخلط بينهما الباحث وهما الجمهور و الحشد ، يختلف هذا الأخير عن الأول، بحيث يوجد فيه تفاعل مباشر ذو قوة محرّكة، تدعّمه عناصر مختلفة يمكن لمسها.³

خصائص الجمهور:

- يتكون الجمهور من أفراد تختلف أعمارهم و طبقاتهم الاجتماعية و مستوياتهم الثقافية و مراكزهم المهنية .
- لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور.
- لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور نظرا لأن أفرادهم يجهل بعضهم البعض في الأغلب الأعم.
- يعجز الجمهور عن العمل الموحد لعدم توافر الاتصال بينما سلوك الجماهير يتحدد طبقا لنشاط جمعي منسق.⁴

2- الرأي العام :

بلقاسم مام: الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري -دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية -،مذكرة معدة لنيل درجة الماجستير في علوم¹ و الاتصال ،جامعة الجزائر ،2004،ص24.
 محمد منير حجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة، ط1 ، 2007،ص80.²
 نفس المرجع السابق ، ص83.³
 محمد الصيرفي : العلاقات العامة من المنظور الإداري، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية، ط2005،1،صص197،196.⁴

-يعرف الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل و النقاش ، و تمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مسا مباشرا .

-هو خلاصة الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر ما ، ظاهرة ما ، موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية ،اقتصادية أو سياسية . كما قد تكون ذات طابع محلي ، قومي أو دولي يثور حولها الجدل . و أن هذا الإجماع له قوة و تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.¹

-هو حصيلة أفكار و معتقدات و مواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد و تنظيمات والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي.

-فهو نتيجة لخلاصة الخطب العامة التي تؤديها طبقة السياسيين و الإعلام ، فالرأي العام ليس مجموع الآراء الفردية كما يعتقد و لكنه يبني بواسطة ممثلين اجتماعيين مهتمين ترتبط مخططاتهم بإرادة الناس لإضفاء الشرعية عليها.²

-خصائص الرأي العام :

-الرأي العام ليس ثابتا بل يتصف بالحركية الدائمة ، و قد يتغير الرأي العام بشكل سريع أو بشكل بطيء حسب درجة تغيير العوامل المؤثرة عليه ، و يمكن استنتاج درجة ثبات الرأي العام من نتائج استطلاعاته في تاريخين مختلفين من إجراء مقارنة بين نتائج هذين التاريخين .

-الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل و ليس اتجاه قضية مسلم بها، و بالتالي نطلق تسمية الرأي العام على اتجاهات و رأى الأغلبية تجاه قضية معينة ، و هذه الاتجاهات قد تكون ايجابية ، محايدة أو سلبية .

- إنه يعبر عن حالة فكرية أو وجهة نظر جماعية ظاهرة أو كامنة تمحورت حول حدث معين و تكونت بفعل مؤثرات إعلامية متعددة، و هو ما يميزه عن التقاليد التي تكون غالبا سلوكا مفروضا بالضغط الاجتماعي.

محمد منير الحجاب : الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص135.

جمال مجاهد :الرأي العام و طرق قياسه -الأسس النظرية و المنهجية -، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ،1، 2004، ص ص 33،32.

-يكون الرأي العام أكثر موضوعية إذا تم تزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية و الكافية عن القضية المثيرة للجدل ، فكلما كان الجمهور واعيا بتفاصيل القضية كلما كان رأيه عقلانيا و أكثر صوابا.

-يكون التعبير عن الآراء إما شفويا عن طريق الكلام أو من خلال الكتابة في الصحف و المجالات.

يتشكل الرأي العام من خلاصة أفضل الآراء لغالبية الأفراد.¹

و هنا يمكن التنويه إلى أن الرأي العام ينقسم إلى مجموعة من الأقسام الأنواع وهي كالتالي:

- الرأي العام الفعلي: هو الذي يتحول إلى سلوك فعلي أو واقعي.
- الرأي العام المستتر: هو الذي لا يفصح عنه خوفا من عواقب التعبير عنه .
- الرأي العام الصريح : هو الرأي الذي يعبر عنه بصراحة .
- الرأي العام المتغير : هو الذي ينبع من التأثير بوسائل الإعلام ز مضامينه.
- الرأي العام الثابت: هو الرأي الذي ينبع من العادات و التقاليد.²

المطلب الثاني : وظائف الصحافة المكتوبة.

تقوم الصحافة المكتوبة بمجموعة من الوظائف من أهمها :

-الوظيفة الإخبارية:

وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها، إلا

أن الصحافة المكتوبة تتفنن في

طريقة عرض الأخبار وفي تنوعها، ويمكن للقارئ الرجوع إليها عند الضرورة، كما أنها تتيح لهم فرص التعبير عن الرأي و حق الرد على غرار الوسائل الأخرى و ترتبط هذه الخاصية بالمعطيات السياسية و حرية التعبير

بصفة خاصة، حيث أن نشر الأخبار مجردا يكون في كثير من الأحيان بغير معنى، لكن في مضمون الصحافة

محمد الصيرفي : مرجع سبق ذكره ،ص 217.

محمد منير حجاب الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ، ص ص139،138.

المكتوبة يحمل الخبر شرحاً وتحليلاً يضيف إليه المعاني و المدلولات، فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة

تغير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام، إلا أن الصحافة المكتوبة تنفرد ولقد أصبح البحث عن الأخبار، والتقاطها والسبق إليها.¹

-وظيفة الإعلان:

إن ظهور الإعلان مقترن بظهور الصحف، إلا أن اعتباره كوظيفة من وظائف الصحافة أُجل إلى فترة

لاحقة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر، بسبب فرض الحكومات الضرائب على الإعلانات كوسيلة

للحد من نمو الصحافة، لكن التطور الاقتصادي الذي حصل في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية انعكس على أهمية الإعلان، حيث ساعد الإعلان على تصريف الإنتاج الذي عرف تزايداً كبيراً، ومع زيادة

كبيراً، ومع زيادة إيرادات الصحف من إعلان انخفض سعر الصحف الأمر الذي أحدث انقلاباً في الصحافة

أحدث انقلاباً في الصحافة أدى إلى ظهور الصحافة الجماهيرية.²

-وظيفة الرقابة على مؤسسات المجتمع:

من الوظائف التي يجب أن تقوم بها الصحافة الحرة صحافة المجتمعات الليبرالية نيابة عن المواطن دراسة المجتمعات من إساءة استخدام السلطة انطلاقاً من أن الحكومات حتى وإن وصلت إلى الحكم عبر الطريق الديمقراطي فإنها قد تميل إلى الانفراد بوضع القرارات و إلى حماية نفسها و أشخاصها من هنا فإن هناك إمكانية كبيرة في كل أنواع المجتمعات لإساءة استخدام السلطة و الصحافة تكمل دور البرلمان في حماية المجتمع من ذلك.³

-وظيفة التسلية:

صفوان عصام حسيني: مرجع سبق ذكره، ص143.

نسيمة مقل، مرجع سبق ذكره، ص41،40.

صالح أشرف: مقدمة في الصحافة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1، القاهرة، 2004، ص146.

مع ظهور الصحافة الجماهيرية وانخفاض سعر الصحيفة وخفض قيمة الاشتراك ظهرت المنافسة بين

الصحف في جذب أكبر عدد من القراء مما استلزم عليها استحداث مواد صحفية مثيرة تزيد من إقبال القراء

على الصحيفة، فظهرت بذلك وظيفة التسلية، وكانت بدايتها المسلسلات والروايات الأدبية الرفيعة، لتصل

إلى المسلسلات البوليسية والمغامرات العاطفية أو القصص بمختلف أنواعها كما ظهرت الكلمات المتقطعة

والأبراج وغيرها من الفنون الصحفية التي تستهدف التسلية.¹
-وظيفة التسلية:

أن الصحافة تقوم بالتحقيق عن القراء من أثار التوتر و المعاناة اليومية و مساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم بأساليب مناسبة تحقق لهم الفائدة و المتعة و ذلك من خلال نشر القصص و الروايات المسلسلة و أبواب الحظ و الكلمات المتقاطعة و المسابقات و الألغاز و نشر الصور الطريفة و الرسوم الساخرة.

و على الرغم من أن الترفيه أو التسلية يعد من الحاجات الأساسية للإنسان إلا أن اهتمام غالبية الصحف به عادة ما يكون محدود أو تزداد نسبته في الصحف الشعبية و من خلال أشكال مثل: الألغاز و الكلمات المتقاطعة و بعض المضامين الأخرى يمكن للصحافة أن تساهم في تحقيق عملية الترفيه للقارئ بأشكالها المختلفة.²

-وظيفة تحريك الرأي العام:

الرأي العام هو هدف أية وسيلة إعلامية و الصحافة المطبوعة تعتبر محتكرة للرأي العام و مؤثرة فيه و مكونة له فهي تستطيع التحريك حسب القدرة على الاقتناع و التأثير فيمكن للصحافة الورقية توجيه و إبراز الرأي العام و تعديله و ذلك من خلال المعلومات التي تطرحها و تعالجها و من أجل هذه الغاية كما يمكن تضليل الرأي العام.³

-وظيفة خدمة العقيدة:

تتولى الصحافة مهمة الدعوة و نشر الدين ، و هذه مهمة الدولة المكلفة لخدمة العقيدة ، ففي الدول الغربية هناك صحف تهتم فقط بخدمة العقيدة في حين لم تولي الدول الإسلامية

نسيمة مقل ، مرجع سبق ذكره،ص42.

صالح أشرف ، نفس المرجع السابق ،ص146.

عباسة الجيلالي:سلطة الصحافة في الجزائر ،مؤسسة الجزائر للكتاب للنشر و التوزيع،ط2002،ص48.

الاهتمام الكافي لهذا الجانب على الرغم من توفر على موارد مالية و مسخرة للإعلام ، و بفضل الصحف يمكن تنمية العلاقات الاجتماعية و زيادة التماسك الاجتماعي و ترقية الوازع الديني و الأخلاقي غير أن نجاح أية صحيفة أو أية وسيلة إعلامية يبقى مرتبط بشروط أساسية ، و هي أن تكون المعلومات صحيحة و شاملة و دقيقة و تتحلّى بالموضوعية في نقل هذه المعلومات و استخدام اللغة الصحيحة و الصيغة السليمة في ذلك.¹

-وظيفة الصحافة في حفظ التاريخ:

تقوم الصحافة كما رأينا بمجموعة من الوظائف، ولعل أهمها أنها تعتبر مصدر للتاريخ، بحيث تقدم خدمة للمؤرخين في خضم ثورة المعلومات و تسارع الأحداث مما صعب على المؤرخين رصد جميع الوقائع التاريخية المتتابعة.

بحيث تعتبر الصحافة المكتوبة و عاء لحفظ المعلومات لمختلف الأجيال و ذلك من خلال وظيفتين أساسيتين و هما:

- حفظ التاريخ للأجيال من خلال رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها .

2- قياس الرأي العام، إزاء وقائع تاريخية معينة

المطلب الثالث: محددات نجاح الصحافة المكتوبة.

تتمثل محددات و عوامل نجاح الصحافة المكتوبة فيما يلي :

-الصدق و الدقة :

إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة الجيدة ، لذلك يجب تسخير كل الجهد الممكن لضمان أن يكون محتوى الصحيفة دقيقا ، و خاليا من أي انحياز ، و يجب كذلك أن تغطي القصة الخبرية جميع الجوانب و تنشرها بدقة ، و هذا أيضا بالنسبة للمقال الصحفي و التحقيق و التقرير.

أما بالنسبة للأخطاء الواقعة في تقديم الحقائق فيجب تصحيحها فوراً و في مكان بارز، ففي أي عمل يتطلب السرعة في عملية إنجازها تكون الأخطاء لا مفر منها ، ففي الصحافة يحاول المحررون تجنب هذه الأخطاء قدر الإمكان .

-عدم الانحياز:

نفس المرجع أعلاه، ص153.
نسيمة مقبل، مرجع سبق ذكره، ص242.

ليس معنى أن تصبح الصحافة غير منحازة أن تسكت عن السؤال ، أو أن تمتنع عن الإعراب عن رأيها في مقالاتها ، و لكن الممارسة السليمة تتطلب أن يكون هناك فصل واضح بالنسبة للقارئ بين ما تقدمه الصحيفة كتقارير إخبارية ، و بين الآراء ، فالمقالات التي تحتوي على الآراء و التفسيرات الشخصية يجب أن يتعرف عليه القارئ بوضوح في صفحة الرأي.

لقد ظلت الأجيال تتجادل حول طبيعة التفرقة بين الخبر و بين الرأي ، وازداد الجدل في الخمسينيات و الستينيات مع ظهور التقارير الإخبارية و التفسيرية للأحداث.

-كتابة القصة الإخبارية بإنصاف :

عند كتابة الأخبار على الصحفي أن يقدر ما إذا كان سينشر المعلومات التي قد تتسبب في ألم أو إحراج للأشخاص المتصلين بهذه الأخبار مباشرة أو غير مباشرة ، و أحيانا قد تكون حاجة الرأي العام إلى معرفة حقيقة الحدث واضحة بدرجة يمكن معها التغاضي عن الحساسية بالنسبة للأشخاص الذين سيتأثرون بالخبر.¹

بعض العاملين في قسم الأخبار يحاولون تجنب هذه المسؤولية ، و هم يلجئون إلى فلسفة الصحفي تشارلز دانا في القرن التاسع عشر التي تقول : كل ما سمح به الله أن يحدث في هذه الدنيا ، فإننا دانا على استعداد لنشره في صحيفته .

-استقلال الصحفي :

على الصحفيين أن يتجنبوا التصرفات غير اللائقة ، أو الظهور بمظهر غير لائق ، بالإضافة إلى تجنب أي تضارب في المصلحة ، أو ما يدل على هذا التضارب على هذا التضارب ، و عليهم ألا يقبلوا أي شيء ، و ألا يسعوا وراء أي نشاط قد يؤثر أو يبدو أنه يؤثر في كرامتهم و أمانتهم.

إن الرجال و النساء الذين يعملون في الصحافة لا يمكن أن يسمحوا لدوافعهم أن تكون محل شك ، و إن هدفهم الوحيد يجب أن يكون خدمة القواعد الأخلاقية الأساسية للصحافة.²

-حرية الصحافة :

إن حرية الصحافة هي من أجل الشعب ، و يجب الدفاع عنها ضد أي انتهاك أو اعتداء من أي جهة سواء سواء أكانت عامة أم خاصة .

جون ل هاتلنج : أخلاقيات الصحافة ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 1981، ص81.¹
جون ل هاتلنج : مرجع سبق ذكره ، ص83.²

على الصحفيين أن يكونوا يقظين دائماً ، و أن يتأكدوا من أن كل ما يهم الجمهور يجب أن يتم علنا .

إن معظم الصحفيين يدركون أن عليهم التزاما بضرورة الدفاع عن حرية الصحافة عندما تتعرض هذه الحرية للهجوم ، و هذا الالتزام يعتبر جزءا لا يتجزأ من عملهم.

-الصدق:

إن الغرض الرئيسي لجمع و توزيع الأنباء و الآراء هو خدمة الرفاهية العامة ، و ذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات و تمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر. إن الناشر الذي يستغل أعمدة الأخبار في صحيفة لكي يساند مرشحا معينا أو قضية ما ، أو الهجوم على أحد خصومه يعتبر متهما بإساءة استغلال مسئوليته الصحفية.¹

المطلب الرابع : معوقات الصحافة المكتوبة.

تختلف معوقات و العراقيل التي تقف في طريق الصحافة أثناء أداء مهامها باختلاف الأنظمة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي تنشأ فيه هذه الوسيلة الإعلامية .

-المعوقات النظامية و الحكومية:

فالعديد من الحكومات تخضع لقوانين تعيق من حرية الصحافة ، أو قانون حرية المعلومات الذي يستخدم لتحديد المصالح القومية .

و من بين القوانين المقيدة لحرية الصحافة : القوانين الدستورية ، الأمنية ، قوانين الصحافة و القوانين الجزائية.

-الضغوطات السياسية و الاقتصادية:

ينظر إلى حرية الصحافة في معظم المجتمعات على أنها محددة و مقيدة فقط من خلال الضغوط التشريعية و لكن الدراسات الحديثة قد أثارت مسألة القيود السياسية و الاقتصادية، حيث يرى البعض أن حرية الصحافة تصبح مجرد سخرية في عصر يتطلب فيه إنشاء صحيفة رؤوس أموال معتبرة ، و عندما نعلم أن الصحيفة لا يمكنها العيش دون اشتراك إسهاري تجاري ، يكفي أن يفلت منها هذا الإشهار لتكون هذه الصحيفة قد تلقت ضربة قاضية بعد زمن وجيز من ميلادها.

نفس المرجع أعلاه: ص 1.85

و من بين أهم الضغوطات السياسية و الاقتصادية التي تعترض الصحافة :
الملكية(الخاصة و العامة)، التمويل، الإعلان¹.

-معوقات سياسية مهنية :

1- صعوبة الوصول للمعلومات:

هناك جملة من العوامل التي تعيق حرية الصحافة في الوصول إلى المعلومات ، و هي كالتالي :

-الضبط الذي تمارسه الحكومات على الوكالات الإخبارية من خلال تحديدها تحديد لوكالات الأنباء المرخص لها بالتعامل .

-تأثير الحكومات على الصحفيين أثناء جمعهم للأخبار .

-التحكم في مصادر المعلومات الصحفية.

-سلطة الحكومة في تحديد ما لا يجوز نشره ووضع الرقباء على وسائل الإعلام .

-مصادرة الصحف بعد الطبع و غلق وسائل الإعلام بالقوة.

-استخدام العنف و الإرهاب ضد الصحفيين و المراسلين الصحفيين .

إضافة إلى ما سبق هناك عوامل اجتماعية كال فقر و الأمية و عدم انتشار التعليم بين قطاعات المجتمع يحد إلى درجة كبيرة من تفاعلها مع محيطها الثقافي و الفكري.

كما أن دور الجمهور و المعلنين و دور السلطة الحاكمة و المجتمع ككل من شأنه أن يقف في وجه ممارسة صحفية حرة و متوازنة².

أحلام باي :معوقات حرية الصحافة في الجزائر -دراسة ميدانية بمؤسسة صحفية بمدينة قسنطينة-،مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير¹ في وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص ص 48-50.
أحلام باي: مرجع سبق ذكره ،ص56،55².

خلاصة الفصل :

و في الأخير نستنتج أن الصحافة المكتوبة كانت الوسيلة الأولية التي يستسقي منها الفرد أهم المعلومات و الأخبار التي تهتمه و التي تهتم بالمجتمع الذي يعيش فيه منها ، و ذلك بقيامها بعدة وظائف و أدوار في سبيل خدمة الفرد و المجتمع .

هناك من يعتقد بأن الصحافة هي مهنة من أبسط المهن الممارسة ، لكنها كما يقال عنها بأنها مهنة المتاعب ، و ذلك لأن الصحفي تعترضه عراقيل و صعوبات أثناء عملية أداء مهامه ، خصوصا تلك المتعلقة بحق الحرية الإعلامية و حق الحصول على المعلومة و الوصول إليها.

ومن هنا يمكننا القول أن الصحافة كانت و لا زالت أهم وسيلة و مورد للمعلومات و الأخبار التي وجدت من أجل خدمة المجتمع و أفراده.

الفصل الثالث: الإعلام الجديد و تأثيراته.

تمهيد:

إن اختراع الانترنت أدى إلى ظهور ثورة عالمية كبرى أثرت على جميع نواحي الحياة سواء من الجانب العلمي ، الاجتماعي ،الاقتصادي و حتى على الجانب السياسي .

أدى هذا إلى ظهور الثقافة التكنولوجية، أخذت هذه الأخيرة تتسلل بين جميع فئات المجتمع و رسمت طريقها بنفسها. أخذت هذه التكنولوجيا على عاتقها تغيير نمط حياة الأفراد بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة وذلك من أجل مواكبة التقدم الذي يحصل في شتى المجالات، وخاصة في مجال الاتصالات، لأن الاتصال محور الخبرة الإنسانية، وهذا ما يطلق عليه بالثورة التكنولوجية الاتصالية، فمنذ ظهور الوسائل الاتصالية القديمة مثل الهاتف السلكي، الفاكس، والتليكس، ثم العمل على إيجاد وسائل أكثر تطوراً في جميع النواحي لتظهر السينما، التلفزيون، الراديو ...، قصد التقريب بين المجتمعات ليصبح العالم قرية صغيرة مروراً باختراع الانترنت إلى اكتشاف الهاتف النقال وصولاً إلى ما يعرف بالإعلام الجديد.

الإعلام الجديد و وسائله الجديدة أصبحت تسيطر أكثر على أفراد أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية، بحيث أصبح الفرد لا يمكنه الاستغناء عن هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبح عدد كبير من أفراد المجتمع يقبل عليها و على محتوياتها المتميزة التي تميزها و تستثنىها عن الوسائل الإعلامية الأخرى كالتفاعلية و الأنوية و الجدة و غيرها من الميزات الأخرى.

إن هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة جاءت لتحقيق عدة إشباعات للفرد و خصوصاً في مجال المعرفة ، بالإضافة إلى أنها عملت على تقليص المسافات الجغرافية الكبيرة، بحيث مكنت الفرد من الاتصال بمن يريد وفي الوقت الذي يريد عن طرق الصورة والصوت و الكتابة.

وظهور عدة استخدامات جديدة لهذه الوسيلة الاتصالية التي لم تكن ولم تظهر من أجلها، و لعل من أهمها ما قامت به في المجال السياسي ، وخير مثال على ذلك هو انتفاضات الربيع العربي.

المبحث الأول : مدخل للإعلام الجديد.

المطلب الأول : مفهوم الإعلام الجديد.

-هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، وتلعب فيه التقنية دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام، حيث أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامي وقراءته والتعليق عليه، وهو ما يجعلنا نصف الصحف الإلكترونية كإحدى أدوات الإعلام الجديد، لأنها تتيح للقارئ التفاعل مع النص وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار، حول الموضوع الواحد مما يثري الحوار والنقاش حول مواضيع الصحف الإلكترونية وتفاعل القراء معها.¹

-تعبير الإعلام الجديد يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً ، أو صناعة الانترنت ، و في أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة و هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة ، التلفزيون ، الراديو و السينما .

-بشير المفهوم أيضاً على الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع عبر الإنترنت و تبادل المنافع و المعلومات ، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و أصوات مجتمعاتهم في العالم أجمع .²

- مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم 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، أقرص السي دي والدي في دي، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية³ والهواتف الجواله.

-يطلق على الإعلام الجديد أيضاً صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها ، و يطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية و ذلك لوسائطه المتشابكة و إمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، و نحن معنيون هنا بمميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية و الوصلات لما ينشر أو يبيث داخلها ، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث ،

أحمد مصطفى علي:مرجع سبق ذكره، ص5.1

شفيق حسنين:الإعلام البديل -تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار الفكر للنشر و الطباعة ، القاهرة ، ط2001، ص16.2
مبارك بن سعيد:صحافة المواطن و المسئولية الاجتماعية، دراسة منشورة عبر الانترنت عبر الرابط www.aljazeera.net

20:20.2013/03/03 على الساعة

إعلام الوسائط المتعددة ، و ذلك لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص و الصورة و الفيديو.

-و تضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفا عمليا للإعلام الجديد :بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي . و هناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي تتم بها بث مادة الإعلام الجديد ، و الكيفية التي تتم من خلالها الوصول إلى خدماتها ، فهو يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت ، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض ،أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه.¹

-التعريف الإجرائي:

-الإعلام الجديد إذن هو عبارة عن تزاوج بين الخصائص و الميزات التي نقلتها الوسائل الإعلامية الحديثة عن الوسائل الإعلامية التقليدية ، باستخدام شبكة الانترنت و خصائصها التي تعتبر من إحدى الأدوات المستخدمة في بث مضامين الإعلام الجديد ، بحيث مكنت هذه الوسيلة الإعلامية الفرد من البحث و الحصول على المعلومات و كل ما يحتاجه و في الوقت الذي يريده.

-المطلب الثاني : تصنيفات الإعلام الجديد.

يضع Richard Davis و Diana Owen في كتابهما المشترك "الإعلام الجديد و السياسة الأمريكية" يضعان الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع و هي :

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة و تلفزيون الحوار ، الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي

عباس مصطفى صادق:الإعلام الجديد -المفاهيم و الوسائل و التقنيات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2008، ص33.

، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس.

التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية و المجالات الإخبارية ، و برامج الأخبار الحية، و البرامج المسائية و برامج الصباحية المعروفة مثل : صباح الخير أمريكا. وبعض البرامج المذكورة مثل برنامج Today الذي يعود إلى الخمسينات من القرن الماضي ، و لكنها تشكل نمطا جديدا من الإعلام . وقد بادر معظمهم باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل : الكمبيوتر و الشبكات المختلفة ، و طبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم و تقديمها .

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة.

تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر ، و هي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة ، و على رأسها شبكة الانترنت و البريد الالكتروني و غيرها ، و هي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي و السريع للمعلومات ، و من التواصل بين الطرفين ، و حققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ، و تمكنت من دمج التكنولوجيا و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض ، و تجاوزت العوائق المكانية و الزمنية و الحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم.¹

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة:

هنا تزول الفوارق بين القديم و الجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية Artificiel ، و حدثت حالة تماهي و تبادل للمنافع بين الإعلام القديم و الإعلام الجديد .

و يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية و الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة ، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا ، و كما يعترف الأفراد ، تعترف المؤسسات القديمة بأهمية الإعلام الجديد، و تعمل على اللحاق بتكنولوجياته و تطبيقاته المختلفة ، فصحف كبيرة مثل "واشنطن بوست" و "نيويورك تايمز" لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت و تتواصل برامج التلفزيون

عباس مصطفى صادق : مرجع سبق ذكره ، ص ص 39،40.

المختلفة و نشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديدة ، و تكمل مشروعها الإعلامي ، و تدير استطلاعها عبر الوسائل المستحدثة.¹

-المطلب الثالث : خصائص الإعلام الجديد.

1-التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر و واحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك. يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرًا أو واحداً دون أي قيم بينهما

فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش، وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن

هذا النظام إما أن تكون نقية تماماً، أو أنها لا توجد أصلاً؛ وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي

عباس محمود صادق : مرجع سبق ذكره ،ص1.40

على قيم جزئية تتراوح بين صفر وواحد ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر. ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الحاسوب (الكمبيوتر) وهو ما يصعب القيام به

في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الحاسوب

(الكمبيوتر)، ومن المتوقع أن تصبح أجهزة البث والهاتف وشبكات المعلومات جميعها رقمية في المستقبل.

إن النظام مرونته فهو عند استخدامه لنقل (off-on) الرقمي المعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق الصوت

أو النص أو الفيديو لا يفرق بين تلك المعلومات بل يتعامل معها جميعها في مجرى واحد مما يجعل تخزين الرسائل

وتحريرها ونقلها واستقبالها يتم بسرعة.¹

2-التفاعلية:

-التفاعل هو من أكثر المفاهيم انتشارا في علم الاجتماع و علم النفس على السواء ، و هو الأساس في دراسة علم النفس الاجتماعي الذي يتناول دراسة كيفية تفاعل الفرد في البيئة و ما ينتج عن هذا التفاعل من قيم و عادات و اتجاهات ، و هو الأساس في قيام العديد من النظريات الشخصية و نظريات التعلم و نظريات العلاج النفسي.²

نتيجة للاتصال المباشر و التأثير المتبادل بين هذه العناصر يتم الحصول على ناتج للتفاعل يمثل مركبا له من الخصائص و الصفات ما يجعله مختلفا عن العناصر المتفاعلة . و لكن التفاعل الاجتماعي يختلف عن التفاعل في العلوم الطبيعية لكونه يتضمن مفاهيم ، معايير و أهداف ، فالفرد حين يستجيب لموقف إنساني إنما يستجيب لمعنى معين يتضمنه هذا الموقف بعناصره المختلفة.

التفاعل يتضمن مجموعة توقعات من جانب كل من المشتركين فيه ، وكذلك يتضمن التفاعل إدراك الفرد ، و سلوك الفرد في ضوء المعايير عن طريق اللغة و الرمز و الإشارات ، و تكون الثقافة للفرد و الجماعة نمط التفاعل الاجتماعي.³

سميرة شبخاني : الإعلام الجديد في عصر المعلومات،مجلة جامعة دمشق ، العدد الأول ، 2010،ص444.

صلاح محمد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره ، ص08.

صلاح محمد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص09.

3-اللاتزامنية:

- وتعني إمكانية إرسال و استقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم ، و لا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود مستقبل للرسالة.¹

4-خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات إضافة إلى انتشار أجهزة الهواتف الذكية المزودة بالكاميرات الرقمية والقدرة على الارتباط بالإنترنت من أي مكان أدت إلى رفع سقف حرية التعبير والحصول على المعلومة والقدرة على الاتصال بشكل غير مسبق.²

5-قابلية التحريك:

-تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها .

6-الفورية:

إن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب

يقع في الصين أنك استغرقت زمنا أطول مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة ، كما يمكن الحصول على الأخبار والمعلومات وهي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد نقرة على شاشة

سميرة شيخاني : مرجع سبق ذكره، ص 446.¹
سعود صالح كاتب : مرجع سبق ذكره ، ص 07.²

الكمبيوتر ينتقل المتصفح من موقع إلى موقع أينما أراد على وجه الأرض.¹

-تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة "نيويورك تايمز" مثلاً أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.²

7- غزارة المعلومات:

حيث تعطي الإنترنت للمتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية من جميع أنحاء العالم ، بتكلفة قليلة ، كما أن المتصفح له إمكانية الانتقاء والمقارنة من خلال الإطلاع السريع على المصادر المختلفة.³

-المطلب الرابع : أدوات الإعلام الجديد .

1-شبكات التواصل الاجتماعية:

هي تلك المواقع التي يجتمع فيها الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة ، ويتبادلون الأفكار و المعلومات و يتصلون مع بعضهم ويدردشون و ينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم ، وقد يكون المجتمع طائفياً أو دينياً أو حتى علمياً، و لعل أهم هذه المواقع موقع ماي سبيس الذي يعطي للأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها معلومات عن أنفسهم أو خواطرهم أو معارفهم الخاصة.⁴

-الفايسوك: facebook

-الفايس بوك هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً ، تديره شركة الفايس بوك محدودة المسؤولية كعملية خاصة لها.

باديس لونيس:جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت -دراسة في استخدامات و إشباعات طلبية جامعة منتوري -، رسالة مكملة لنيل شهادة¹ الماجستير في العلاقات العامة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2008، ص45.
سعود صالح كاتب : مرجع سبق ذكره ،ص2.08

عباس مصطفى صادق : مرجع سبق ذكره ، ص100.4

يشير اسم الموقع على دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.

قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفايبيوك بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز" و "كريس هيوز" في سنة 2004، في بداية الأمر كانت العضوية مقتصرة على طلبة جامعة هارفارد و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة آيفي ، و أخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فما فوق، يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم .

و قد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية ، فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة ، كما حدث في سوريا و إيران ، كما تم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن إهدار وقتهم في استخدام تلك الخدمة.¹

-التويتر: Twitter

- هو شبكة اجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء ، يقدم هذا الموقع خدمة التدوين المصغر ، و التي تمكن مستعمليها بإرسال تحديثات tweets عن حالاتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة.²

- تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

تويتر تم إنشائه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي "جاك دورسي"، ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الانترنت النصية القصيرة.

صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2012. ص 2006.¹

سهيلة بوضياف : المدونات الالكترونية في الجزائر -دراسة في الاستخدامات و الإشباعات -، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2010، ص 66.

الجديد بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.¹

-موقع اليوتيوب: you tube

-هو عبارة عن موقع ويب ذو شعبية كبيرة، يسمح بتقاسم الفيديو، حيث يسمح لأي شخص تحميل أشرطة الفيديو القصيرة للعرض خاصة أو عامة، وقد تأسست هذا الموقع في عام 2005 من قبل "تشارد هيرلي" و "ستيف تشن" و "جاويد كريم"، وحصلت عليه غوغل في عام 2006 مقابل 1.65 مليار دولار.²

2-المدونات:

-دَوْن (الديوان): أنشأه أو جمعه . ودَوْن الكتب: جمعها ورتبها , والديوان: الدفتر يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء .أو الكتبة . أو مكانهم . أو مجموع شعر شاعر . أو كل كتاب . والجمع: دواوين . وهي كلمة معربة.³

-هي عبارة مواقع على شبكة الانترنت تتميز بسهولة إعدادها و صيانتها و تحديثها ، وقد ظهرت هذه المدونات في بداية سنة 1995 ، و هناك من يرجعها على عام 1994.تعتبر كدفتر يوميات شخصي يكتب فيها المراهقون اهتماماتهم و تفاصيل حياتهم .

تطورت لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء و الحوار حول قضايا مشتركة ، ثم جاءت حرب الخليج لتخرج هذه المدونات إلى الأضواء ليعرف التدوين بذلك طفرة نوعية في أكثر من منطقة من العالم . حيث تطورت مواضيع المدونات و فرضت نفسها كنمط جديد من أنماط الاتصال .

لعل قوتها الأساسية هي أنها تمثل " صوت رجل الشارع " دون أي رتوشات إيديولوجية رقابة مؤسسية. فالمدونات وسيط مفتوح لنشر الآراء من جميع الاتجاهات ، كما أنه بآنيته

سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد و قضايا المجتمع -التحديات و الفرص -،محاضرة أقيمت بالمؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلامي،¹ بجامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، 2001/12/13.

أحمد مصطفى علي : مرجع سبق ذكره، ص09.²

أحمد مصطفى علي : مرجع سبق ذكره ، ص10.³

و سرعة مقاربتها للأحداث تكاد تسحب البساط من تحت التقليدية ، خاصة في الدول ذات الحيز الضيق من حريات التعبير.¹

و ما يمكننا قوله أن المدونات ضمن المواقع الخاصة التي باتت اليوم رقما هاما في عالم الإعلام الجديد بكل أشكاله، وهي تأكيد لإزالة الفوارق الاتصالية بين العالم، ليصبح قرية إعلامية صغيرة، فبالمدونات يمكنك أن تتحكم شخصيا بوضع ما تشاء من مواضيع وأن تنتقي ما تريد من الصور، وأن تتواصل مع محبيك ومجتمعك بكل سهولة ويسر دون حارس البوابة الإعلامية، لذلك فالتدوين الإلكتروني واحداً من أسرع الاتجاهات نمواً على شبكة الإنترنت.

3- الصحافة الإلكترونية :

-هي عملية اتصال صحفي عبر شبكة الانترنت ، تتم من خلال وسائط الكترونية متعددة ، مستفيدة بما تقدمه شبكة الانترنت من مزايا تكنولوجية ، و تصدر بشكل دوري ، و لها موقع محدد على الشبكة ، و تعتمد على تكنولوجيا الحاسب الآلي في التحليل و صياغة محتويات الصحيفة ، و تقديمها إلى القارئ عبر الانترنت لخلق جو من التفاعل معه و ذلك بما توفره له من إمكانيات التفاعل مع النص ، و القدرة على تصفحه و استدعائه، و البحث في محتوياته ، وتخزينه ، و استرجاعه بأيسر الطرق و أسهلها.²

-هي الصحف التي يتم إصدارها و نشرها على شبكة الانترنت ، كالجرائد و المجلات ، أو المجلات الإلكترونية، و ليس لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق، تقدم الأخبار الآنية و الصور الحية و الفيديو، التي يمكن استرجاعها خلال توافر معدودة.³

-نشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينيات من القرن العشرين ، بحيث شكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة المعلومات و الاتصالات ، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب أن يكون ملكا للجميع و في متناولهم ، و أكثر انتشارا و سرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء ، و بأقل التكاليف .

محمد منير حجاب : مدخل إلى الصحافة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2010 ، ص 290.¹
عبيد شفيق جورج الرحباني : استخدامات الصحافة الإلكترونية و انعكاساتها على مقرونية الصحافة الورقية الأردنية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الأردن ، 2009 ، ص13.
روى عبد الهادي محمد الشخلى : تغطية الصحافة الإلكترونية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات ، مذكرة معدة للحصول على درجة 3 الماجستير في علوم الغلام و الاتصال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010 ، ص 14.

و بذلك تكون الصحافة الالكترونية قد فتحت آفاقا عديدة و أصبحت من أسهل و الأقرب لمتناول المواطن ، فالصحيفة الالكترونية هي الصحيفة اللأورقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت و يقوم القارئ باستدعائها و تصفحها و البحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها و طبع ما يريد يرغب في طباعته.¹

-المبحث الثاني: دور الإعلام الجديد في عملية التأثير على وسائل الإعلام التقليدية.

-المطلب الأول : وظائف الإعلام الجديد .

من الباحثين من يرى بأن الإعلام الجديد يقوم بنفس الوظائف التي يقوم بها الإعلام بصفة عامة، و من هذه الوجهة يمكن حصر وظائف الإعلام فيما يلي :

1-الوظيفة السياسية:

عد تطور وسائل الاتصال الجماهيرية جزءا من تطور الحياة السياسية بشكل عام ، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرها الإعلام ، بحيث أصبحت أجزاء واسعة من هذا العالم بمثابة متلق واحد ، تدفعه الوقائع و الاتجاهات نفسها.

يجد "آلموند" أن وسائل الإعلام بدأت تؤدي دورا مهما في بث التوجهات و القيم السياسية الحديثة إلى الأمم فعلاوة على تقديمها معلومات دقيقة ومحددة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم ، فإنها تقوم بنقل القيم الأساسية التي يقرها المجتمع الحديث ، إذ أنها تنقل عنه بعض الشعارات يكون لها لون عاطفي محدد ، و هو ما جعل من وسائل الإعلام أداة قوية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية .

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية من أفضل الأدوات و أكثرها خطورة في ربط الصلة بين الحاكم و المحكوم ، على وفق السياسة الإعلامية لهذه الوسائل.²

2- الوظيفة الديمقراطية:

إذا كانت الوظائف السياسية لوسائل الاتصال الجماهيري، يمكن أن يشير معظمها إلى توظيف النظم الحاكمة والأحزاب والتيارات السياسية للإعلام لتحقيق عدد من الأهداف، فإن جملة المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والإعلامية الدولية المعاصرة ، التي امتاز بها المجال الإعلامي الجديد تضعنا أمام ضرورة تحديد وظائف ديمقراطية للإعلام ، فمثلا مارست وسائل

عيد الرزاق محمد الدليمي : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان، ط1، 2012، ص187.¹
موسى جواد الموسوي و آخرون : الإعلام الجديد -تطور الأداء و الوسيلة والوظيفة-، مكتبة الإعلام و المجتمع ، بغداد ، ط1، 2011، ص51.²

الاتصال في الحياة السياسية و التعبئة و تشكيل الوعي السياسي، بحيث صارت منابر للناس من خلال ما تقدم من خدمات .
 لقد أصبحت مشاركة المتلقي العادي في العملية الإعلامية ميسرة بفضل ما يسمى بظاهرة الاندماج، التي تشير إلى الاستعمال الشامل للرقمية في الوسائل و التقنيات الاتصالية كافة ، مما سمح بتشبيك تلك الوسائل التي كانت تعمل بشكل منفصل ، و من الناحية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون و الاتصالات إمكانية ربط أجهزة و وسائل إعلامية كانت تاريخيا مختلفة الوظائف¹.
3-وظيفة تكوين الرأي العام :

في العصر الحديث أصبح الرأي العام قوة كبيرة نتيجة لتلك الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة، إلى جانب تقدم العلم و التكنولوجيا، هذه القوة زادت من تأثير تلك التجمعات الشعبية الكبيرة في المدن، خصوصا بعد الثورة الصناعية، وقيام النظم الديمقراطية التقليدية، وانتشار التعليم، تطو الطباعة و ظهور وسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية، و ظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة من صحف و إذاعة و تلفزيون و سينما، إلى جانب الأقمار الصناعية و الانترنت.

كما أن الحكومات الرشيدة لا تستطيع أن تتجاهل اتجاهات الرأي العام بحجة عدم وضوح قانوننا، ولهذا تطور سياساتها و تشريعاتها لتتفق مع حقيقة الرأي العام، و في هذا ما يدل على أن الشعب هو صاحب السلطة دائما، مادامت الحكومة تعترف بإرادته كلما اتضحت لها هذه الإرادة، دون أن تنتظر وضوحها وضوحا قانونيا.

أما الرجل الذي استطاع أن يتنبه قبل غيره إلى استخدام الوسائل الإعلامية للإقناع السياسي، و تكوين رأي عام مؤيد، فقد كان نابليون بونابارت الذي ترأس تحرير الصحيفة الفرنسية الوحيدة التي كانت باسم (المونيتور)، وقد كان هو شخصا يرد بمقالاته و كتاباته على الحملات الصحفية الأجنبية التي تهاجمه.²

4- وظيفة التنشئة الاجتماعية:

تعتبر وسائل الاتصال مؤسسات اجتماعية تقدم خدمات ثقافية محلية أو وافدة، فهي الناقل أو المحول الذي يساهم في جتمعة الفرد و إحداث الألفة مع المحيط، و يعتبر علماء الاجتماع أن وسائل الاتصال أدوات التنشئة

نفس المرجع السابق ، ص156
 بن عودة العربي:إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2006، ص69.

الاجتماعية بامتياز، إنّ هذه الوسائل تعمل على تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي، حيث تحدث الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الذي تربطه صفات مشتركة كالتقويم الثقافية.

وهكذا يكون دور وسائل الاتصال لَمّ الشمل، كما أنّ وسائل الإعلام تدعم الحراك الاجتماعي وتعززه.¹

نستنتج أنّ وسائل الإعلام بصفة عامة و وسائل الإعلام الجديدة بصفة خاصة تقوم بعدة وظائف و ذلك من أجل استقطاب و جذب أكبر عدد من الأفراد لهذه الوسيلة.

المطلب الثاني : الإعلام الجديد و المفاهيم المشابهة له.

1-الانترنت:

-تعرف الانترنت لغة : مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصار للاسم الإنجليزي

INTERNATIONELNET WORK

و تطلق عليها عدة تسميات منها شبكة النت أو الشبكة العنكبوتية وتسمى كذلك الطريق السريع للمعلومات.²

-و تعرف اصطلاحا على أنها:

تعتبر تشكيلة هائلة من الخدمات التي سيستطيع استخدامها الناس مثل البريد الإلكتروني والشبكة العالمية (World Wib Web) والمحادثة، والانترنت هي أيضا ملايين من الأشخاص المنتشرين حول العالم الذين انضموا معا بالتشارك في الأفكار والآراء والمصادر.³

الانترنت تعتبر القاعدة الأساسية في عصر الحاضر في تغير الحياة بجميع جوانبها السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الترفيهية، و غيرها وتزويدها بالمعلومات المتخصصة و العامة و الخدمات المتنوعة في جميع المجالات الحياة، و تسير الإحصاءات إلى أنّ عدد مستخدمي الانترنت في خمس سنوات وصل إلى 80 مليون مستخدم في المقابل بلغ عدد مشاهدي التلفزيون هذا العدد في 13 سنة ، و بالنسبة للراديو 38 سنة ، و هذا يدل على تغليبها السريع في كل مكان وصولها إلى كل المجتمعات.⁴

تتميز الانترنت بمجموعة من الخصائص لعل أهمها ما يلي:

نفس المرجع السابق ، ص 75.1

عبد الملك ردمان : الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2003، ص33.2

محمد فلجي : صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية للنش و التوزيع ، عمان ، ط1، 2001، ص12.3

عبد الملك ردمان: مرجع سبق ذكره ، ص37.4

-تعتبر الانترنت واتساع نطاق استخدامها السمة الأساسية المميزة للعصر الرقمي ،مكنت من تحويل معطيات فروع المعرفة المختلفة إلى معلومات رقمية يسهل الحصول عليها وتخزينها و استرجاعها و نقلها من جهاز لآخر بغير عناء ، و استخدامها بتكاليف زهيدة جدا ، و في وقت قصير للغاية.¹

-ديمقراطية الوصول إلى المعلومات:

حيث يرى البعض أن الانترنت تمثل العالم الجديد حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا يعبر فيهم من يشاء عن رأيه و يشارك في اتخاذ القرارات و صنعها.

-غزارة المعلومات :

حيث تعطي الانترنت للمتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية ، ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية، من جميع أنحاء العالم.²

-عالمية الانترنت:

إذ ألغت الانترنت الحواجز الجغرافية ، و الحدود السياسية ، و استعصت على الضوابط الأمنية ،فبضغطة زر ، أو نقرة على الفأرة ينتقل المستخدم و هو جالس على مقعده من أقص الأرض إلى أقصاها.

-التفاعلية :

و تترتب على هذه الخاصية أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط بناء على اختياراته من بين وسائل الإعلام المتعددة ،أو عنيد بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال ، بل أصبح مشاركا و متفاعلا في العملية الاتصالية ككل .

-الفورية:

ألغت الانترنت الحواجز الزمنية كما ألغت المكانية ، إذ أن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل ،بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بحاسب يقع في الصين أنك استغرقت زمنا أطول مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة.³

باديس لونيس : مرجع سبق ذكره ، ص47.

باديس لونيس : مرجع سبق ذكره ، ص48.

نفس المرجع أعلاه ، ص 49³

2- الصحافة الالكترونية:

-تعرف الصحافة الالكترونية على أنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الالكترونية و ما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق و تبويب و تصنيف المعلومات و استرجاعها في ثوان معدودة و بين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم عبارة قرية الكترونية صغيرة.¹

-تتميز الصحافة الالكترونية بمجموعة من السمات نوجزها فيما يلي :

أ-المباشرة والتحديث المستمر:

و يقصد بذلك تقديم الصحف الالكترونية خدمات إخبارية آنية ن و ينطلق عمل الصحف الالكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالانترنت التي تعد المباشرة الفورية إحدى سماتها.

ب-الوصلات التشعبية :

و هي توفر وصلات إلى نصوص متصلة بالموضوع في الموقع نفسه ، وهذا التفصيل في النص يستفيد من ميزات الانترنت في تتبع مصادر الموضوع . و يوفر نظام النشر الالكتروني القدرة على إتاحة التصفح الحر أمام القراء ، انطلاقا من استخدامه لنظام الكتابة الالكترونية Hyper Text و الهيبير ميديا اللذين يتيحان قدرات عالية من المرونة و التنوع .

ج-الأرشفيف :

وجود أرشفيف للموضوعات السابقة و الأعداد السابقة ، و هذه الميزة تفيد استرجاع ما سبق نشره على اعتبار أن الصحافة دائمة التجدد ، حيث أن بيئة العمل في الصحافة الالكترونية تقدم سلسلة من الخدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة و الأنية بين جمهورها ، عبر حلقات النقاش و غرف المحادثة ومنتديات الحوار و قوائم البريد ، و مواقع تبادل البريد الالكتروني.²

3-صحافة المواطن :

صحافة المواطن هي الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفي من مواقع الأحداث الحية مستخدما كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعض الخبر بصورة واقعية . فكل شخص لديه هاتف محمول حديث يمكنه التقاط و تسجيل الأحداث اليومية التي تمر به ، و يبثها من

عيد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2011، ص 218.¹
محمد الفاتح حمدي : مرجع سبق ذكره ، ص165.²

خلال الانترنت في مواقع مثل : اليوتوب ، ؟أو مدونة خاصة به ، يشارك الآخرين في مطالعتها والتعليق عليها ، بل تطوير و إضافة موادهم الإعلامية الخاصة ، و قد وظفت بعض وسائل الإعلام مثل هذا النوع من الصحافة و ذلك لنقل الأخبار خصوصا في أوقات الكوارث.¹

و على العموم فإن صحافة المواطن هي عندما يقوم الأفراد بعمل المراسلون الصحفيين خصوصا في عملية نقل المعلومات إلى مجموعة من الناس بحيث تتخذ تلك المعلومات أشكالاً عديدة ، ويمكن أن تحتوي هذه المعلومات على نصوص ، صور ... الخ . بحيث تتخذ من شبكة الانترنت الحامل لهذه الرسالة الإعلامية.

يتميز إعلام المواطن.

يقسم ديوز هذه الصحافة إلى عدة أنواع :

أ-مواقع أدلة الانترنت:

هنا يقدم نوع من الصحافة في مواقع التصنيف و الأدلة التي تتمثل أساسا في GOOGLE محركات البحث مثل

و "الياهو" ، و جهات مختصة في الأخبار ، أو حتى مواقع لأفراد ، أو جهات للتسويق.

ب-صحافة المواقع الشخصية :

تقع صحافة المواقع الشخصية ، أو الصحافة blog ضمن هذا التصنيف ، و أقوى التجارب في هذا المجال موقع "تقرير درج" الذي يادر فيه محرره "مات الفردية ، أو صحافة درج" بنشر ما سمي وقتها فضيحة "كلاينتون مونيك" كأول جهة ينشر فيها الخبر .

ج-صحافة مواقع التعليق :

النوع الثالث لصحافة المواطن حسب "ديوز" هو صحافة التعليق ، و قد أنشأ أساسا في المواقع التي تناقش ما يرد في أجهزة الإعلام مثل موقع "ميديا شانيل" أو " فريدم فورم". مما يمكن الجمهور من مناقشة القضايا المختلفة مع آخرين متشابهين في الرأي أو متعارضين.²

-المطلب الثالث : تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الوسائل الإعلامية القديمة.

تعددت آراء الباحثين و العلماء حول إمكانية تأثير الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة من جميع جوانبها سواء التحريرية ، الفنية و حتى حول إمكانية تأثير الإعلام الجديد على مستقبل الصحافة المطبوعة ، و من هنا انقسمت آراء الباحثين إلى قسمين بين مؤيد للفكرة و آخر معارض لها .

لقد قام بعض الخبراء في مجال علوم الإعلام و الاتصال بوضع تقارير عن حالة الصحافة و عن مستقبلها في ظل التحولات التكنولوجية ، حيث برزت معارضتهم و نظرتهم

فتيحة بو غازي :صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2011 ، ص 48 .
نفس المرجع السابق ، ص 56.²

التشاؤمية حول مستقبل الصحافة المكتوبة ، فهم يرون أن الإلكتروني سيحل محل المطبوع ، و ذلك لأن :

-إن التحول المذكور في صناعة الصحافة سيوفر لها الكثير من الأموال التي كانت تصرف في مجال الطبع و التوزيع ، فحين أن الإعلام الإلكتروني تحول هذه التكاليف إلى القارئ الذي يشتري الأجهزة التي تسمح له بالاتصال مع مواقع هذه الصحف من جهة¹.

-و في هذا المجال نجد أن هناك مرآة وقعت ما بين "واينر ديف" -أحد مخترعي آليات الخلاصات - و "نيزنهلتز مارتن"-مسئول موقع صحيفة نيو يورك تايمز على شبكة الانترنت-حول مستقبل الصحافة . بحيث تنبأ نيزنهلتز في سنة 2003 ، بأن المدونات الإلكترونية ستفرض نفسها خلال السنوات الخمس القادمة و ستكتسب سمعة تفوق سمعة نيو يورك تايمز ، و أكد على أن وسائل الإعلام ستتغير بعمق ، إلى درجة أن الأشخاص سيتجهون للبحث عن المعلومات التي يحتاجونها في مدونات الهواة الإلكترونية التي يتقنون فيها².

-نتيجة لما يقدمه الإعلام الجديد ، فإننا نجد من الكثير من الأفراد شعروا بالقلق حيال اتجاه ما يسمونه أو يقرؤونه من أخبار ، يتضح لنا ذلك من خلال الدراسة التي قدمها "بروس ويليامز" و "اندريا بريس" في هذا المجال بحيث خلصت هذه الدراسة إلى أن الانترنت تشغل مكانا مميذا في حياة الأفراد ، وهذا راجع لأنها تعد مصدرا هاما من مصادر الأخبار ، بالإضافة إلى أنها تعد أداة حيوية للحصول على المعلومات صحيحة سواء كانت سياسية و اجتماعية ، و هو الدور الأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في العلاقة بين حرية الوصول إلى المعلومات و بين الالتزامات المدنية³.

و من جانب آخر هناك من يعتبر بأن الإعلام الجديد لا يمكنه إلغاء الإعلام القديم ، و ذلك من خلال تقديمهم لمقارنة ما بين الصحافة المكتوبة -باعتبارها ممثل للإعلام القديم- و بين الإعلام الجديد و وسائله الجديدة ، و من بين الأدلة التي يقدمونها :

- إن الصحافة المكتوبة تمتلك الصحافة العديد من الخصائص و الإمكانيات التي تسمح لها بالصمود في وجه المنافسة ، فاسم أو عنوان الصحيفة و رصيدها من القراء هو خير ضامن لمتبعتها على صفحات الويب.

- تعايشت الصحافة المكتوبة مع القراء أكثر من خمسة قرون و مازال كذلك ، بحيث تمتلك الصحافة المطبوعة أهمية كبيرة كونها لا تحتاج إلى أجهزة أو بيئة مناسبة و أنها تتوافق في قراءتها مع مجتمعات مختلفة لا تمتلك

نصر الدين لعباسي : وسائل الاتصال الجماهيرية والثقافة -القاعدة و الاستثناء -، دائرة الثقافة و الإعلام ، الشارقة ، ط1، 2001، ص40.¹
فتيحة بو غازي: مرجع سبق ذكره ، ص162.²

اندريا بريس ، بروس ويليامز : البيئة الإعلامية الجديدة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2012، ص 243.³

تكنولوجيا متطورة للتعامل مع الصحافة و الرجوع إليه مستقبلا. ¹

-إن الصحافة تمتلك تراثا هائلا من الوثائق و الكتابات و الصور التي تستطيع أن تغذي بها موقعا الالكتروني في شبكة الانترنت ، و تبيعها للقراء و الباحثين و المتعطشين للمعرفة ، وهكذا يمكن للصحافة أن تفتح آفاقا جديدة لتتويع حضورها في الفضاءات الإعلامية و الثقافية .

-و إذا أردنا أن ننظر إلى الموضوع من ناحية أخرى فإننا نجد أن الحاسب الآلي و انتشار استخداماته أعطى للإعلام قوة جديدة بدءا من التحرير و انتهاءا بالتوزيع ، بحيث التكنولوجيا الحديثة أثرت بشكل إيجابي على الصحافة المطبوعة كونها ساعدت في الإعلان عن الصحف المطبوعة كونها ساهمت في ردم الفجوة الكبيرة بين المؤسسات الصحفية الكبيرة .

-كما ساعدت التكنولوجيا الجديدة للعديد من الصحف بفتح منتديات عبر شبكات الانترنت ، وذلك لكي تتبادل الأفكار و الآراء ، كما أن صحافيي الجرائد المكتوبة أصبحوا يتذوقون الشهرة و النجومية التي كان لصحافيي التلفزيون ، بالدرجة الأولى و الإذاعة حصة الأسد فيها ، فها هم يتبادلون الآراء مع قرائهم بفضل هذه الوسائل ، و يسعون للرد على استفساراتهم . ²

و من هنا نستنتج أنه لا يمكن لأي وسيلة إعلامية جديدة أن تلغي الوسائل القديمة ، رغم ما تقدمه هذه الوسيلة من خدمات و وظائف.

-المطلب الرابع : مشكلات الإعلام الجديد.

تعددت مشكلات الإعلام الجديد و تنوعت ، حيث أثبتت الدراسات أن الإعلام الجديد بدأ يسلك مسارات غير تلك التي كان من المفترض عليه أن يتجهها ، و لعل من أهم مشكلات الإعلام الجديد ما يلي:

1- تشريعات الإعلام الجديد و جرائم الإنترنت:

هنالك قوانين تحكم التعامل بالانترنت و الجرائم المتعلقة به و بتقنيات الإعلام الجديد الأخرى، و نشير هنا إلي أن مفهوم (الإعلام الجديد) اقترن باستخدام الحواسيب و الوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالمستحدثات الرقمية و خصائصها و تأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر و الحديث لتكنولوجيا الاتصال و من هنا يمكن تعريف الاتصال الرقمي بأنه (تلك العملية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية و استقبالها من خلال النظم الرقمية و وسائلها لتحقيق أهداف معينة.

عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مرجع سبق ذكره ، ص212.¹
نصر الدين لعياضي : وسائل الاتصال الجماهيرية و الثقافة - القاعدة و الاستثناء -، مرجع سبق ذكره، ص41.²

وتعد الإنترنت من أبرز النماذج المتطورة للاتصال ذو التأثير القوي والأبعاد الممتدة فهي تتجاوز الحدود الجغرافية وتتسم بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال وإذا كانت مفاهيم السينما العالمية والصحف الدولية والبريد الفضائي عبر الأقمار الصناعية قد سادت لفترات طويلة فإن شبكة الإنترنت تعمل الآن كوسيط بين هذه الوسائل وتسهم في تجاوز الحدود والحواجز الثقافية بين هذه الشعوب.

ومما لا شك فيه أن تقنية المعلومات أصبحت من أساسيات الحياة وسمّة بارزة في هذا العصر، إلا أن الإنسان استغلها في مجالات غير مشروعة طبقاً لمصالحه الخاصة ومآربه الشخصية فبدلاً من أن تكون تلك الآليات نعمة تسخر لخدمة البشرية والحفاظ على أمنها واستقرارها أضحت أدوات لارتكاب الجريمة ولعلنا نقرأ ونشاهد يومياً جرائم الحاسب الآلي والإنترنت التي أصبحت من أهم فعاليات الجريمة الحديثة.

وتعد الجرائم المعلوماتية من الأنماط الإجرامية الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحالي وهي أحد أهم ثمار التقدم السريع في المجالات العلمية سواء اقتصر كما سبق علي الحاسوب أو تعدته إلي الإنترنت وهي بلا جدال جرائم تطورت و تنامت بسرعة في ظل الانفتاح العالمي.¹

2- مشكلات الخصوصية والثقة وإظهار المعلومات.

في ظل العولمة وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أصبحت المجتمعات الإنسانية الحديثة تعيش بدون حواجز مانعة للخصوصية وأصبح من الصعب جداً إخفاء المعلومات أو التعتيم عليها وتم إلغاء قيود الزمان والمكان مما أثر علي مفهوم الخصوصية .

الخصوصية كحق تعرف بأنها أو المفاجأة بغير الرضا، و الخصوصية في اللغة العربية مشتقة من الفعل خصّ

فيقال خصّه بالشيء، يخصه خصوصاً والخصوصية بمعنى الأفراد بالشيء دون غيره والخاصة خلاف العامة ، و يضعف الاهتمام بالخصوصية حيث يتعرف كل فرد علي نشاط غيره و حديثاً ارتبط مفهوم الخصوصية بمفهوم حماية المعلومات مما يضع الخصوصية في إطار الحق في حماية البيانات الخاصة. ولكي نستطيع حماية المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية لابد من:

-توفير أدوات حماية تقنيه تتيح للمستخدم التعامل مع البيئة الرقمية بقدر من الخصوصية.

-إقرار التشريعات الملائمة لحماية الخصوصية والتي تشمل تشريعات حماية البيانات ، وسائل الحماية التعاقدية ، و عقود تبادل المعلومات.

عصام سليمان الموسى :مشكلات الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين ، أبريل 2009، ص 84.

-توفير إستراتيجيات تعامل إدارية وتنظيميه ملائمة لتحقيق الحماية التعاملية والخاصة بالجوانب التوعوية للحماية.¹

3-مشكلة أمن المعلومة:

حسب المرجعيات الأكاديمية فإن أمن المعلومات هو ذلك العلم الذي يبحث في نظريات وإستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من مخاطر التهديد و الاعتداء ووفقاً للنظرية التقنية، هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازمة لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية.²

-خلاصة الفصل :

و ما يمكن قوله هنا هو أن الإعلام الجديد هو من أهم وسائل الإعلام و الاتصال الجديدة في المجتمع ، أثبتت هذه الوسيلة جدارتها باحتلال هذا الموقع نتيجة لما قدمته من أدوار و وظائف للمجتمعات بصفة عامة و الأفراد المستخدمين لها بصفة خاصة .

عملت هذه الوسيلة على قلب موازين الاتصال و عملت على تغيير مجرى و أدوار العملية الاتصالية ، فتحول المستقبل إلى مرسل و مستقبل في آن واحد ، كما خلقت مجالات جديدة للحوار ، بحيث تمكن الأفراد من المشاركة بأرائهم و مقترحاتهم في شتى المجالات المتعلقة بالميادين الاقتصادية و الاجتماعية و حتى السياسية.

نتيجة للخدمات التي قدمتها و التي لا زالت تقدمها هذه الوسيلة ، ظهرت عدة معوقات و مشكلات تواجه مسار هذه الوسيلة و لعل أهمها هي التدخلات الحكومية خصوصاً بعدما حققه في الثورات العربية .

عصام سليمان موسى : مرجع سبق ذكره،ص92.¹
نفس المرجع السابق، ص98.²

الفصل الرابع: تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة من وجهة نظر طلبة العلوم والاتصال.

تمهيد :

من بين المواضيع التي يعنى ميدان علوم الإعلام والاتصال بدراستها وتحليلها هي المجالات الاجتماعية والثقافية، وبالتالي يسعى هذا العلم للبحث عن ذلك التأثير المتبادل لوسائل الاتصال الجماهيري من جهة و بين وسائل الاتصال مع بعضها من جهة أخرى.

وبالتالي فإن موضوع هذه الدراسة يصنف ضمن هذا الميدان (المجالات الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام والاتصال) ، و لكن إذا حاولنا البحث عن دراسات مختصة في مجال تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور فإننا نجدها كثيرة و متنوعة ، لكن المواضيع التي اقتصت في البحث عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على وسيلة تقليدية خصوصا كالصحافة المكتوبة فإننا نجدها محدودة نوعا ما.

إذا البحث في ميدان الصحافة المكتوبة فإننا نجدها وسيلة للإعلام و للاتصال تقوم بعدة وظائف كالتسلية والترويح والتثقيف تلبية وتشبع حاجيات جمهورها الفكرية هذا من ناحية ، و إذا أردنا البحث في مجال الإعلام الجديد فإننا نجده هو الآخر وسيلة للإعلام و للاتصال و لكنه أشد تطورا و تأثيرا من الصحافة المكتوبة و هو يعمل على تأثير في المتلقي عن طريق إقناعه بالمضامين التي يبثها من جهة و المميزات التي تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى كالتفاعلية ، خدمة البحث في الأرشفة و التحديث و التعديل المستمر.

و بالتالي فإنّ هذه دراسة استكشافية تستهدف الكشف عن تأثير الإعلام الجديد ووسائله الجديدة على أهم وسيلة إعلام و اتصال تقليدية كالصحافة المكتوبة من ناحية و عن أهم وسيلة مؤثرة منهما والتي يكون تأثيرها أشد قوة في جمهورها خصوصا جمهور الطلبة أو ما يعرف بالنخبة. مع العلم بأنه تم اختيار الإعلام الجديد دون غيره من الوسائل الحديثة لمقارنته مع الصحافة المكتوبة-التي تعتبر أهم وسيلة التي ظلت لسنوات عديدة مصدر لاستسقاء المعلومات و تنوير الفكر و الوعي لدى جمهورها -لأن الإعلام الجديد أثبت جدارته في استمالة الآخر وترويض مشاعره وفكره عن طريق تقديم الكم الهائل من المعلومات التي تشبع حاجات الفكرية. وهذا ما تصبو إليه الدراسة التي تعنى بقياس أثر الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة و قياس التأثير الذي تحدثه إحدى الوسيّتين.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة. رابع: الجانب المنهجي للفصل التطبيقي.

منهج البحث.

1-تعريف المنهج:

" هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة" ¹.

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة آراء جمهور الطلبة خصوصا طلبة علوم الإعلام و الاتصال في التأثير الحاصل بين الصحافة المكتوبة و الإعلام الجديد ،نوعيته و بالتالي قياسه إن وجد و ذلك عن طريق استطلاع للرأي .

لعل أهم المناهج التي تساعدنا في القيام بهذه الدراسة هو المنهج المسحي ، لأنه يكتسي أهمية كبرى في مثل هذا النوع من الدراسات و الأبحاث العلمية ، خصوصا تلك المتعلقة باستطلاع رأي الجماهير.

و يمكن تعريف المنهج المسحي بما يلي :

هو عبارة عن عملية تحليلية لجمع من القضايا الحيوية إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تقييم و تفسير شامل. ²

و من هنا فإن اعتمادنا في هذه الدراسة على منهج المسح وهذا من أجل معالجة موضوع الإشكالية و التساؤلات المترتبة عنها ، و من أجل الحصول على إجابات و آراء الطلبة في موضوع الدراسة و ذلك بهدف الوصول إلى نتائج قد تسمح لنا بمعرفة الأثر الذي قد يحدثه الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة.

و من جهة أخرى تم الاعتماد على هذا لأن هذا البحث يصنف ضمن الأبحاث الاستكشافية، و تستخدم هذه الأخيرة عادة في مجالات العلوم التي تعاني عادة عدم توفر الرصيد المعرفي -النظريات و القوانين -بالقدر الذي يسمح لها بالانطلاق في وضع الفرضيات التي تفسر الظواهر محل الدراسة بسهولة و دقة و لذلك يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الاختبارية للفروض.

- أدوات الدراسة.

بعد تحديد الإشكالية العامة للدراسة و بعد اختيار المنهج المناسب الذي يساعد بدرجة أو بأخرى على الإجابة على الإشكالية ، تحددت لن الأداة المناسبة للدراسة ، ألا و هي الاستمارة .

موريس أنجريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية -، ترجمة بو زيد صحراوي و آخرون ، دار الفصبة ¹ للنشر، الجزائر ، 2006 ، ص 98.

عمار بوحوش : دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985 ، ص 30. ²

تعرف الاستمارة على أنها :

تترجم المصادر العربية المصطلح الانجليزي إلى مفاهيم عدة تختلف في ألفاظها لكنها تتفق في معناها ووظائفها إذا أشارت إليه بعض المصادر (بالاستفتاء) وبعضها (بالاستقصاء) وأخرى بالاستبيان وأن الاستبانة هي الأقرب إلى المدلول العربي. الفعل استبان الأمر بمعنى أوضح وعرفه والاستبيان هو التوضيح والتعريف بهذا الأمر.¹

هو أداة من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكه إلا أصحاب المؤهل قبل البوح بها، و الاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة و التي تقدم إلى المبحوثين، وفق تصور معين، ومحدد الموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية للحصول ما هو بصدد البحث عنه في شكل معلومات كيفية تعبر عن آراء المبحوثين في قضية معينة.²

الاستمارة تعد الأداة المناسبة في البحوث الاستكشافية فهي تسعى لجمع الكم الهائل من المعلومات، تكون استمارة الخاصة بهذه الدراسة موزعة على أربع محاور حسب الفروض المطروحة، أما بالنسبة لنوعها فتكون استمارة مغلقة مفتوحة، و ذلك لكي تؤدي دورين في نفس الوقت تزويد بالمعلومات من جهة و تدعيم هذه الإجابات ببراهين وأدلة تثري البحث من جهة أخرى.

وبالتالي، فإن استمارة استبياننا ما هي إلا تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على المبحوثين وبطريقة موجّهة، وذلك من أجل الحصول على أجوبة كمية نهدف من وراءها إلى اكتشاف آراء المبحوث فيما يخص موضوع الدراسة.

و مرت الاستمارة بالمراحل كثيرة كان أولها البحث و معاينة الدراسات السابقة و المشابهة لها وذلك بغية الاستفادة منها و أخذها كمرجع أو مصدر في عملية صياغة أسئلة الاستمارة

تم تقسيم أسئلة الاستمارة إلى خمسة محاور و هي :

- *المحور الأول: تضمن أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين .
- *المحور الثاني: تضمن أسئلة تمحورت حول معرفة مكانة الصحافة المكتوبة لدى جمهورها.

أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.¹
نفس المرجع السابق ، ص 286.²

*المحور الثالث: تضمن أسئلة تمحورت حول استخدام الطلبة للإعلام الجديد ووسائله.

*المحور الرابع: تضمن أسئلة للمقارنة بين تأثير الوسيلتين على الطلبة.

*المحور الخامس: تضمن هو الآخر أسئلة حول إمكانية تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة.

- عينة الدراسة .

1- مجتمع البحث :

هو المجتمع الأكبر الذي يتضمّن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعضها منها لتحقيق نتائج الدراسة¹.

وعليه فإنّ مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة، يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين المنتمين إلى شعبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بولاية سعيدة. تم اختيار هذه التخصصات عن قصد، وذلك بهدف معرفة إذا ما كان لمتغير الدراسة دور في عملية التأثير على الطالب في عملية اختيار الوسيلة الإعلامية التي يتحصل من خلالها على المعلومات ، الأخبار ، الآراء والأفكار.

2-العينة :

تعرف العينة بأنها :

اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلًا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة².

-نوع العينة المستخدمة في الدراسة.

إذا أردنا تصنيف عينة الدراسة فهي عينة قصدية، لأنّ عملية الاختيار تمّت بصفة قصدية سواء من ناحية فئة الطلبة دون غيرها من فئات المجتمع من جهة و بين اقتصار الدراسة

محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط1، 2002 ، ص130.¹
محمد عبد الحميد:مرجع سبق ذكره ، ص129.²

على تخصص علوم الإعلام و الاتصال دون غيرها من التخصصات الموجودة على مستوى الجامعة من جهة أخرى جمهور هذا التخصص هو المعني أكثر بهذه الدراسة و بوسائل الإعلام من جهة أخرى.

تتكون عينة الدراسة من 100 مفردة أي ما يعادل نسبة 52 / من مجتمع البحث الأصلي ، قسمت على النحو التالي :

*السنة الثانية علوم و اتصال : 25 مفردة.

*السنة الثالثة علوم و اتصال :25 مفردة.

* السنة أولى ماستر :25 مفردة.

* السنة الثانية ماستر :25 مفردة.

المبحث الرابع : الإطار الزمني و المكاني للدراسة .

-الإطار المكاني:

تم تحديد مجتمع البحث الميداني طبقا لأهداف هذه الدراسة ، و الذي تم تمثيله من طرف الطلبة الجامعيين المتواجدين على مستوى ولاية سعيدة و المنتمين لتخصص الإعلام و الاتصال، تم اختيارهم من بين الفئات الأخرى للطلبة الجامعيين.

وعلى هذا الأساس وزّعت الاستمارة على النحو التالي:

*السنة الثانية علوم و اتصال : 25 مفردة.

*السنة الثالثة علوم و اتصال :25 مفردة.

* السنة أولى ماستر :25 مفردة.

* السنة الثانية ماستر :25 مفردة.

ويجب التذكير إلى أن هذا التقسيم والاختيار لم يكن بالصدفة وإنما كان عن قصد لأسباب موضوعية وإجرائية سبق ذكرها.

2-الإطار الزمني:

أما بالنسبة للإطار الزمني فإن هذه الدراسة امتدت حوالي شهرين ونصف شهر منذ بداية تصميم الاستثمار إلى غاية توزيعها و استلامها.وتحديدا من الفترة الممتدة من 05 مارس 2013 إلى غاية 15 ماي من نفس السنة .

-المحور الأول: الخصائص و السمات العامة للمبحوثين .

1-الجنس:

المتغير	إناث	ذكور	المجموع
التكرار	48	52	100
النسبة	%48	%52	%100

جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب جنس العينة.

تحدد السمات الديموغرافية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة- من خلال مجموعة من المتغيرات.

-أولا : متغير الجنس.

و بخصوص متغير الجنس فقد بلغ عدد الذكور 52 مفردة أي بنسبة 52 % من إجمالي عينة الدراسة

و المقدر تعدادها ب 100 مفردة، فحين قدر عدد الإناث ب 48 مفردة أي بنسبة 48% .

2- السن :

المتغير	من 18- 22 سنة	من 22-26 سنة	أكثر من 26 سنة	المجموع
التكرار	40	32	28	100

النسبة المئوية	40%	32%	28%	100%
----------------	-----	-----	-----	------

جدول رقم 02 يوضح توزيع الاستمارة حسب سن أفراد العينة.

أما بخصوص بمتغير الفئة العمرية، فقد كان أغلبية أفراد العينة من الفئة العمرية الأولى أي ما بين 18-22 أي ما يعادل 40 مفردة ، و جاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية سنة بنسبة 40% الثانية أي ما بين

22 إلى 26 فقد قدرت ب 32 مفردة أي ما يعادل 32% ، بينما الفئة الثالثة و التي تمثل أكثر فقد سجلت انخفاضا عن باقي الفئات الأخرى أي حوالي 28 مفردة أي 32%. من 26 سنة بنسبة

تم اختيار أفراد العينة من فئة الشباب يعود إلى أن هذه الفئة هي أكثر الفئات تعاملًا مع وسائل الاتصال بشتى أشكالها خصوصا المتطورة منها ، خاصة الوسائط الإعلامية الجديدة.

أما إذا أردنا تحديد أكثر الفئات العمرية أفراد العينة من كلتا الجنسين ، فإننا نجد أن الفئة الذكور هي الفئة الثانية أي ما بين 22 إلى 26 سنة حوالي 20 60%. الأولى في صف مفردة أي ما يعادل

أما لدى فئة الإناث فنجد الفئة العمرية الغالبة هي الفئة الأولى أي ما بين 18 إلى 22 سنة ، أي ما يعادل

24 مفردة أي ما يقدر بنسبة 60%.

3-مكان الإقامة و المستوى التعليمي:

المجموع	أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة			متغيراً ت
	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثانية ماستر	

			ماستر						الدراسة
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
مع العائلة	63	%63	19	%76	18	%72	12	%48	15
مع أحد الأقارب	03	%03	00	%00	01	%04	00	%00	02
الحي الجامعي	34	%34	06	%24	07	%24	13	%52	08
المجموع	100	%100	25	%10	25	%10	25	%10	25

جدول رقم 03 يوضح مكان إقامة أفراد العينة و المستوى التعليمي .

أما بخصوص المستوى التعليمي، فقد وزعت هذه الاستمارة بالتعادل على أربع مستويات كما هي موضحة في الجدول أعلاه، أي موزعة بشكل متساوي على الأربع مستويات ، كما وزعت الاستمارة على 63 فرد يقيم في منزل العائلة ، و 03 أفراد يقيمون مع أحد الأقارب ،بالإضافة إلى 34 فرد مقيم بالحي الجامعي.

كان نوع العينة قصدية ، و ذلك لمعرفة هل طلبة اتصال و صحافة مكتوبة أكثر استخداما للصحافة المكتوبة أكثر من طلبة السنوات الليسانس اتصال أم لا. خصوصا و أن طلبة الصحافة المكتوبة معنون أكثر بالاضطلاع على محتويات الصحيفة المكتوبة ، لأن هذه الأخير تمثل المجال التطبيقي للدراساتهم.

-المحور الثاني :مكانة استخدام الصحافة المكتوبة لدى جمهورها.

04-استخدام الصحافة المكتوبة.

متغيرا	أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة	المجموع
--------	---------------------------------	---------

ت الدراسة	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى ماستر		السنة الثانية ماستر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	24	%96	20	%80	22	%88	24	%96
لا	01	%04	05	%20	03	%12	01	%04
المجموع	25	%10	25	%10	25	%10	25	%10
ع	0	0	0	0	0	0	0	0

جدول رقم 04 يوضح استخدام الصحافة المكتوبة من طرف أفراد العينة.

تعتبر الصحافة المكتوبة من بين أكثر وسائل الإعلام استخداما، بحيث تعتبر مصدرا لكثير من المعلومات التي تهتم أفراد المجتمع ، و تعنى بتقديم أهم الأحداث و الأخبار التي من شأنها أن تثير الرأي العام.

بحيث تقوم ببث مختلف أنواع الأخبار و المعلومات في شتى جوانب الحياة سواء كانت اقتصادية ، اجتماعية، دينية ، فنية ...الخ.

حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن 90 % من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الصحافة المكتوبة في حياتهم اليومية، وذلك لأنهم يعتبرونها من بين أهم الوسائل الإخبارية التي تزودهم بأهم المعلومات و الأخبار.

بينما نجد نسبة 10% من إجمالي أفراد العينة لا يبالون باستخدام هذه الوسيلة الإعلامية ، ويعتبرونها من بين الوسائل التي لا يجب الاعتماد عليها لأنها لا تقوم بنشر الأخبار بموضوعية ، خصوصا في البلدان التي تكون وسائل الإعلام تابعة للنظام.

5-أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة.

متغير ت الدراسة	أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة							
	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى ماستر		السنة الثانية ماستر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المجموع								

			ر		ر		ر		ر	
نعم	23	%92	21	%84	22	%88	24	%96	90	%90
لا	2	%08	4	%16	3	%12	1	%04	10	%10
المجموع	25	%10	25	%10	25	%10	25	%10	10	%10
ع	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

جدول رقم 05 يوضح أفضلية استخدام الصحافة المكتوبة في الحصول على المعلومة من قبل أفراد العينة.

توصلت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه إلى أن أفراد العينة يستخدمون الصحافة المكتوبة، وبالتالي فإننا نجد أن حوالي 90 مفردة من هذه العينة يرون أنه من الأفضل استخدام الصحافة المكتوبة ، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة الثانية ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 96% . فهذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة و اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها الصحافة المكتوبة.

فحين نجد أن عدد أفراد العينة الذين لا يفتنون باستخدام الصحافة المكتوبة يمثلون نسبة 10% من إجمالي أفراد العينة. بحيث احتلت المرتبة الأولى في هذه الناحية السنة الثالثة اتصال. فإذا أردنا البحث عن أسباب التي أدت إلى اقتناع هذه العينة بهذه الفكرة فهو راجع بنسبة كبيرة إلى تأييد هذه العينة لوسائل إعلامية أخرى كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

6-الإشباع التي تحققها الصحافة المكتوبة.

المجموع	الإشباع التي تحققها الصحافة المكتوبة								متغيرات الدراسة
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	ر	

الإمام بما يدور	18	%72	10	%40	12	%48	20	%80	60	%60
إشباع رغباتك	7	%28	15	%60	13	%52	05	%20	40	%40
المجموع	25	%10	25	%10	25	%10	25	%10	10	%10
ع		0		0		0		0	0	0

جدول رقم 06 يوضح الإشباع التي تحققها الصحافة المكتوبة.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن هناك مجموعة من الإشباعات تتحقق لديهم من جراء مطالعتهم للصحافة المكتوبة ، بحيث تختلف و تتفاوت من فرد لآخر ، بحيث كل واحد منهم يسعى لإشباع حاجة نفسية أو رغبة من رغباته المعرفية ، و بعد عملية تفرغ إجابات المبحوثين و تصنيفها تحصلنا على أن أهم و أول حاجة يسعى الفرد لتحقيقها من وراء استخدامه للصحافة المكتوبة هي الإمام بكل ما يجري في المحيط الذي يعيش فيه الفرد ، بحيث بلغ أفراد العينة الذين يؤيدون هذه الوجهة حوالي 60 مفردة أي ما يعادل نسبة 60% من إجمالي أفراد العينة .

فحين أن 40 فرد من أفراد عينة الدراسة تستخدم الصحافة المكتوبة لإشباع رغباتها المعرفية أي ما يعادل نسبة 40% من إجمالي أفراد العينة ، و ذلك لأن الفرد يسعى دائما لتحقيق و إشباع رغباته الفكرية و ذلك لكي يتحقق عنده نوع من الرضا.

7-الوقت المناسب لمطاعة مضمون الصحيفة.

المجموع	الوقت المناسب لاستخدام الصحافة المكتوبة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية		السنة الثالثة		السنة 1 ماستر		السنة 2 ماستر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
صباحا	05	%20	03	%12	04	%16	01	%04	13	%13
مساء	18	%72	18	%72	15	%60	20	%80	71	%71
ليلا	02	%08	04	%16	06	%24	04	%16	16	%16

المجموع	25	%10	25	%10	25	%10	25	%10	25	%10
ع	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

جدول رقم 07 يوضح الوقت المناسب لمطالعة مضمون الصحيفة من قبل أفراد العينة.

تختلف أوقات التعرض للوسيلة الإعلامية من فرد لآخر ، و ذلك حسب الفرد و الوقت الذي يراه هو في حد ذاته ملائماً لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة. يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الصحافة المكتوبة مساءً ، و ذلك بنسبة 71% من إجمالي عدد أفراد العينة ، و من هنا يمكننا القول أن الفترة المسائية تشكل أنسب الفترات للطالب لكي يقوم باستخدام هذه الوسيلة الإعلامية لان الفترة الصباحية هي فته مخصصة للدراسة و الفترة المسائية يكون الطالب متفرغ لكي يتصفح المواضيع الصحفية ، و حتى يتمكن كذلك من مناقشة وتحليل الأخبار و المقالات .

فحين نجد أن هناك نسبة قليلة جدا تفضل التعرض لمضامين الوسائل الإعلامية في الفترة الصباحية ، بحيث تقدر بنسبة 13% ، و ذلك حتى تكون هذه الفئة على دراية بجميع الأحداث التي وقعت أو من المحتمل وقوعها على الصعيدين الداخلي و الخارجي من جهة ، و من جهة أخرى تعتبر هذه الفئة أنه لا يمكن التحدث أو التعرف على أخبار وقعت في زمن بعيد من وقوعها ، لذلك فإن الفترة الصباحية هي أنسب الفترات لقراءة الجريدة و الاضطلاع على مضمونها.

8-الأوقات المستغرقة في عملية مطالعة الصحيفة.

المجموع	الوقت المستغرق في عملية مطالعة الصحافة المكتوبة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية		السنة 1 ماستر		السنة الثالثة		السنة الثانية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
23	23	%12	03	%28	07	%20	05	%32	08	10-05
58	58	%48	12	%52	13	%72	18	%60	15	15-10
19	19	%40	10	%20	05	%08	02	%08	02	أكثر من 15-
10	10	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع ع
0	0									

جدول رقم 08 يوضح الوقت المستغرق لمطالعة الصحيفة من قبل أفراد العينة.

توصلت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه إلى أن أفراد العينة يستخدمون الصحافة المكتوبة إلا أن هذه النسبة تختلف من فرد لآخر . وبالتالي فإننا نجد أن حوالي 58 مفردة من هذه العينة تستخدم الصحافة المكتوبة ما بين 10 إلى 15 دقيقة ، أي ما يعادل نسبة 58% من مجموع أفراد العينة ، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة الثانية ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 52% . فهذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة و اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها هذه الوسائط الإعلامية الجديدة.

فحين نجد أن عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الصحافة المكتوبة لأزيد من 15 دقيقة فقد بلغ عددهم حوالي 19 مفردة أي ما يعادل 19% من إجمالي أفراد العينة. بحيث احتلت المرتبة الأولى في هذه الناحية السنة الثانية ماستر اتصال و صحافة مكتوبة بنسبة 48% . فإذا أردنا البحث عن أسباب استخدام هذه الفئة لهذا الوقت فقط فهو عائد إلى الإحاطة الشاملة بجميع الأخبار و الأحداث ، بالإضافة إلى التحليل المعمق للأخبار والأحداث .

09- الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها.

المجموع	الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
90	90	96%	24	88%	22	84%	21	92%	23	نعم
10	10	04%	1	12%	3	16%	4	08%	2	لا
100	100	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	المجموع

جدول رقم 09 يوضح إمكانية الاحتفاظ بالصحيفة بعد قراءتها من طرف أفراد العينة.

تثبت بعض الدراسات انه إذا احتفظ القارئ بالصحيفة بعد استخدامها ، فهذا يدل على أن هذه الصحيفة تحتل مرتبة مهمة لدى القارئ، من خلال نتائج هذه الدراسة يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يقوموا بالاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها ، فقد بلغ عدد الأفراد الذين يقوموا بالاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها حوالي 90 فرد أي ما يعادل نسبة 90% من إجمالي عدد أفراد العينة، و من هنا يتضح لنا أن الصحافة المكتوبة كانت و لازالت الأداة المهمة التي يعتمد عليها الجمهور.

فحين نجد أن 10 أفراد من مجموع أفراد لا يقوموا بالاحتفاظ بالصحيفة بعد استعمالها ، و ذلك لأن الانترنت و الصحافة الالكترونية و بمزاياها المختلفة مكنت الفرد من الحصول على أي عدد من أعداد الصحافة المكتوبة بأيسر الطرق و أقل جهد و ذلك بمجرد البحث عن أي عدد يريده و ذلك بكتابة الرابط الدال عليها في أي محرك من محركات البحث التي تزر بها شبكة الانترنت.

10-سبب الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها.

المجموع	الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثالثة		السنة الثانية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%54.4 4 9	4	%62. 5	15	%56.5 2	12	%57.1 4	12	%43.4 7	10	الرجوع إليها
%45.5 5	41	%37. 5	09	%43.4 7	10	%42.8 5	09	%56.5 2	13	تحمل معلومات هامة
%100	90	%100	24	%100	22	%100	21	%100	23	المجموع

جدول رقم 10 يوضح سبب الاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها من قبل أفراد العينة.

توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بسبب احتفاظ أفراد العينة بالصحيفة بعد استخدامها، إلى أن السبب الرئيسي من وراء احتفاظ الطلبة بالصحيفة بعد استخدامها راجع إلى أن هذه الصحيفة تعتبر مصدرا للمعلومات و بالتالي يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة و خصوصا فيما يتعلق بإنجاز بعض البحوث خصوصا تلك البحوث التاريخية. بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يعتبرون الصحيفة مصدرا للمعلومات بنسبة 49% من مجموع أفراد العينة، فحين احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة الثانية ماستر الصدارة في هذا الجانب بنسبة 62.5/ من إجمالي أفراد العينة المنتمين إلى قسم السنة الثانية ماستر.

بينما يعتبرها البعض الآخر أنها تحمل معلومات هامة في مجال ما بحيث اختلفت النسب و تباينت من مستوى تعليمي لآخر ، بحيث احتلت السنة الثانية علوم الإعلام و الاتصال مرتبة الصدارة في هذا الجانب.

و من هنا يتضح لنا أن الصحافة المكتوبة تحتل موقعا هاما لدى أفراد العينة، لأنها تحمل معلومات هامة في مختلف المجالات ، و بالتالي تعتبر مصدرا هاما للمعلومات خصوصا أثناء عملية إجراء البحوث التي تتطلب مصادرا مختلفة و متنوعة.

-المحور الثالث: استخدام الإعلام الجديد و وسائظه.

11-استخدام الطلبة للانترنت.

المجموع	استخدام الطلبة للانترنت								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
99	99	10%	25	10%	25	96%	24	10%	25	نعم
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	لا
10	10	100%	25	100%	25	10%	25	100%	25	المجموع
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ع

جدول رقم 11 يوضح استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يستخدمون الانترنت ،بحيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حوالي 99 فرد أي ما يعادل نسبة 99% من إجمالي عدد أفراد العينة ، فحين احتلت كل من السنة الثانية و السنة أولى والثانية ماستر المرتبة الأولى بتعادل ، بحيث قدرت نسبة استخدامه للانترنت حوالي 100% ، و من هنا يتضح لنا أن عينة هذه الدراسة تقوم باستخدام الانترنت بنسبة عالية جدا و ذلك لأنها تعتبر وسيلة إعلامية حديثة ، توفر للفرد كل ما يحتاجه من خدمات و أخبار بأيسر جهد ممكن و في أقل وقت ، بحيث مكنت الفرد من الإبحار في عالمها الواسع بأقل جهد و تكلفة ، أي بمجرد ضغط على زر الفأرة ، ومن هنا نستنتج أن هذه الوسيلة جعلت العالم كله تحت أصابع الباحث.

فحين نجد أن فرد واحد من مجموع أفراد العينة لا تقوم باستخدام شبكة الانترنت لأنها تعتبرها وسيلة لا ترقى إلى مصاف الوسائل الإعلامية الأخرى ، لأنها وسيلة جديدة لا يمكنها أن تقدم ما قدمته الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة مثلا أو الإذاعة.

12-استخدام وسائط الإعلام الجديد.

المجموع	استخدام وسائط الإعلام الجديدة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
99	99%	25	10%	25	10%	24	96%	25	10%	نعم
0	0%	00	00%	00	00%	01	04%	00	00%	لا
10	10%	25	100%	25	100%	25	10%	25	100%	المجموع
0	0%									ع

جدول رقم 12 يوضح استخدام أفراد العينة لوسائط الإعلام الجديدة.

توصلت نتائج الدراسة المتعلقة باستخدام وسائط الإعلام الجديدة ، أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديدة على اختلاف أنواعها و أشكالها بحيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه الوسائط حوالي 99 فرد أي ما يعادل 99% من إجمالي عينة الدراسة ، فهذا يشير إلى أن الإعلام الجديد و وسائطه المختلفة تحتل موقعا مميزا لدى الطلبة ، و ذلك من خلال ما تقدمه هذه الوسيلة من خدمات كثيرة مجانية ، بحيث تعطي لكل فرد الحق في أن يحصل على المعلومة التي يريدونها ومن وجهات نظر متعددة و مختلفة مما تمكنه من بناء و تكوين جملة من الأفكار بالطريقة التي يريدونها .

فحين نجد أن 4 أفراد من العينة لا يقوموا باستخدام هذه الوسائط لأنها في نظرهم تعتبر عبارة عن وسائل لا تحمل أي قيمة من القيم الواجب توافرها في الوسائل الإعلامية ، كما أن هذه الوسيلة لا تحمل أي مصداقية لأنها تسمح لأي فرد من أفراد المجتمع بأن ينشر مجموعة من الأخبار دونما تتأكد هذه الوسيلة الإعلامية من صحة و مصداقية هذا الخبر أو السبق كما يعتبره العديد من مستخدمي ومؤسسي هذه الوسائط الإعلامية الجديدة.

13- أكثر وسائط الإعلام الجديدة استخداما.

المجموع	أكثر وسائط الإعلام استخداما.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثالثة		السنة الثانية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
51.51%	51	48%	12	56%	14	62.5%	15	40%	10	facebook
09.09%	09	16%	04	12%	03	00%	00	08%	02	Twitter
39.09%	39	36%	09	32%	08	37.5%	09	52%	13	youtube
100%	99	100%	25	100%	25	100%	24	100%	25	المجموع

جدول رقم 14 يوضح أكثر وسائط الإعلام الجديدة استخداما من قبل الصحافة المكتوبة.

من خلال الأرقام و النسب الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الفايسبوك هو أكثر وسائط الإعلام الجديد استخداما من طرف أفراد العينة ، بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك حوالي 51 مفردة أي ما يعادل 51/ من إجمالي عدد أفراد العينة. ومن هنا يتضح لنا أن استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك أكثر من الوسائط الأخرى راجع

إلى أن هذا الموقع يتسم بنوع من الشفافية و الحرية في نشر و بث مضامينه من جهة ، ومن جهة أخرى أتاح هذا الموقع للمواطن العادي بأن يشارك بآرائه و أفكاره و ذلك عن طريق نشره لكل ما يجول في ذهنه و كل ما يعتقد صحیح و معبر عن رأيه و أفكاره.

أما موقع اليوتيوب فقد احتل المرتبة الثانية بعد الفايسبوك ، و ذلك لأنه يمثل وسيلة إعلامية قائمة بذاتها –حسب رأي أفراد العينة-، فحين موقع التويتر فقد احتل المرتبة الأخيرة في جميع المستويات التعليمية الخاصة بالدراسة ، و ذلك حسب رأي أفراد العينة بأنه يعتبر من بين المواقع المعقدة و الصعبة التي تقتصر على فئة محددة من فئات المجتمع و هي فئة المشاهير و النجوم الفنية والإعلامية

14-الغاية من وراء استخدام وسائط الإعلام الجديدة .

المجموع	الغاية من وراء استخدام وسائط الإعلام الجديدة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثالثة		السنة الثانية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50.5%	50	5%	14	44%	11	50%	12	52%	13	الحصول على المعلومات
14.14%	14		02	28%	07	8.3%	02	12%	03	تصفح الصحف الالكترونية
36.36%	36	36%	09	28%	07	45.3%	11	36%	09	الدرشة
100%	99	100%	25	100%	25	100%	24	100%	25	المجموع

جدول رقم 14 يوضح غاية أفراد العينة من استخدام وسائط الإعلام الجديدة.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن الغاية من وراء استخدام أفراد العينة لوسائط الإعلام الجديدة تختلف و تتفاوت من فرد لآخر ، بحيث كل واحد منهم يسعى لإشباع حاجة نفسية أو رغبة من رغباته المعرفية و بعض تفريغ إجابات المبحوثين و تصنيفها تحصلنا على أن

أهم و أول غاية يسعى الفرد لتحقيقها من وراء استخدامه للإعلام الجديد و وسائطه المتعددة هي الحصول على المعلومات، بحيث بلغ أفراد العينة الذين يؤيدون هذه الوجة حوالي 50 مفردة أي ما يعادل 50% من إجمالي أفراد العينة .

فحين أن 36 فرد من أفراد عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع للدردشة أي ما يعادل 36.36% من إجمالي أفراد العينة ، أما إذا أردنا أن نعرف أي المستويات تستخدم مواقع الإعلام الجديد بغرض الدردشة و قضاء وقت الفراغ فإننا نجد أن السنة الثالثة إعلام و اتصال تحتل المرتبة الأولى في هذا الجانب ب 11 مفردة أي ما يعادل 45.33% من إجمالي أفراد العينة الخاصة بالسنة الثالثة. فهذا إن دل فإنما يدل على عدم وعي هذه العينة بالدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسيلة الإعلامية خصوصا وظيفة الإعلام و تنوير و توجيه الرأي العام ، بالإضافة إلى عملية تأثير الكبير الذي تحدثه هذه الوسيلة باستخدامها تقنيات الإقناع من خلال بثها للصورة و الصورة و النص.

15-الوقت المستغرق في تصفح هذه الوسائط.

المجموع	الوقت المستغرق في تصفح هذه الوسائط يوميا.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
09.0 9	0	08	02	04	01	16.6 6	04	08	02	ساعة
20.2 0	2	12	03	16	04	20.8 3	05	32	08	ساعاتان
27.2 7	2	28	07	32	08	25.9 2	07	25	05	3 ساعات
43.43	43	52	13	48	12	33.33	08	40	10	أكثر من 3 ساعات
100	9	100	25	100	25	100	24	100	25	المجموع

جدول رقم 15 يوضح الوقت الذي يستغرقه أفراد العينة في تصفح بعض مواقع الإعلام الجديدة.

توصلت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه إلى أن أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديدة ، إلا أن هذه النسبة تختلف من فرد لآخر . وبالتالي فإننا نجد أن حوالي 43 مفردة من هذه العينة تستخدم الانترنت لأزيد من ثلاث ساعات ، أي ما يعادل 43.43% من مجموع أفراد العينة ، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة الثانية ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 52% . فهذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة و اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها هذه الوسائط الإعلامية الجديدة.

فحين نجد أن عدد أفراد العينة الذين يكتفون باستخدام الانترنت لمدة ساعة واحدة فقد بلغ عددهم 09 مفردات أي ما يعادل 20.20% من إجمالي أفراد العينة. بحيث احتلت المرتبة الأولى في هذه الناحية السنة الثالثة ليسانس علوم و الاتصال بنسبة 16.66% أي ما يعادل 04 مفردات . فإذا أدنا البحث عن أسباب استخدام هذه الفئة لهذا الوقت فقط فهو عائد إلى نظام الإقامة ، بحيث لم يتسنى لأفراد العينة المقيمين بالحي الجامعي لاستخدام هذه الوسيلة بطريقة أفضل سواء من حيث الوقت الفراغ بالإضافة إلى المصايف المدفوعة لقاء الحصول على هذه الخدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى عدم اهتمام هذه الفئة بهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة.

16- أوقات التعرض لوسائل الإعلام الجديدة.

المجموع	أوقات التعرض لوسائل الإعلام الجديدة.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
03.03%	03	00%	00	08%	02	04.16%	01	00%	00	صباحا
28.28%	28	36%	09	32%	08	25%	06	20%	05	مساء
50.50%	51	52%	13	48%	12	33.33%	08	72%	18	ليلا
17.17%	17	12%	03	12%	03	37.5%	09	08%	02	حسب وقت الفراغ
100%	99	100%	25	100%	25	100%	24	100%	25	المجموع

جدول رقم 16 يوضح الوقت الذي يفضله أفراد العينة للتعرض ووسائل الإعلام الجديدة.

تختلف أوقات التعرض للوسيلة الإعلامية من فرد لآخر ، و ذلك حسب الفرد و الوقت الذي يراه هو في حد ذاته ملائماً لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة. يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام وسائل الإعلام الجديدة ليلاً ، و ذلك بنسبة 51.51% من إجمالي عدد أفراد العينة ، و من هنا يمكننا القول أن الفترة الليلية تشكل أنسب الفترات للطالب لكي يقوم باستخدام هذه الوسائط لان الفترة الصباحية و المسائية هما الفترتان المخصصتان للدراسة و الفترة الليلية يكون الطالب متفرغ لكي يتصفح هذه المواقع الإعلامية.

فحين نجد أن هناك نسبة قليلة جدا تقوم بالتعرض لمضامين الوسائل الإعلامية في الفترة الصباحية ، بحيث تقدر بنسبة 17.17% و ذلك راجع إلى أن هذه الفئة تتعرض لهذه المواقع في أماكن العمل و مقاهي الانترنت، بينما هناك فئة أخرى تستخدم وسائط الإعلام الجديدة في وقت الفراغ فقط أو عندما تقع بعض الأحداث التي يكون بعض التعقيم و الغموض المسلط من قبل الصحافة أو التلفزيون فإن هذه العينة تلجأ لاستخدام هذه الوسائل لمعرفة جميع الآراء المتضاربة و المتعارضة.

17- مميزات وسائط الإعلام الجديدة التي تميز هذا النوع من الإعلام.

المجموع	أهم ما يميز وسائط الإعلام الجديدة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
46.4%	4	5%	13	60%	15	33.3%	08	40%	10	التفاعلية
6	6	2		3						
17.1%	1	20%	05	08%	02	29.1%	07	12%	03	التحديث المستمر
7	7			6						
36.3%	3	28%	07	32%	08	37.5%	09	48%	12	الآنية
6	6									
100%	9	100%	25	100%	25	100%	24	100%	25	المجموع
9	9									ع

جدول رقم 17 يوضح المميزات التي عملت على جذب أفراد العينة لهذا النوع من الإعلام

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من السمات و الخصائص التي تختلف في جوهرها عن الإعلام التقليدي و يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أهم الخصائص التي تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى ، بحيث نجد أن حوالي 46 شخص من أفراد العينة يعتبرون أن التفاعلية هي أهم ميزة جذب تجذب أي شخص لاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية، بينما نجد أن السنة أولى ماستر يؤيدون هذه الفكرة بأغلبية بنسبة 60% و هنا يتضح لنا أن أهم عامل جذب الجمهور لهذه الوسيلة الإعلامية هي خاصية التفاعلية القائمة بين هذه الوسيلة و جمهورها ، بحيث أتاحت هذه الوسيلة للفرد أن يتصل مع كاتب المقال أو رئيس هذا الموقع بسهولة كاملة.

بينما نجد أن خاصية الأنوية والجدة احتلتا المرتبة الثانية بحوالي 36 مفردة من إجمالي عدد الإجابات الكلية و على حسب بعض أفراد العينة بأن هذه الخاصية لا تتوفر إلا في هذا النوع من الإعلام ، بحيث يمكن أن يتعد مضمون الخبر أو هذه الرسالة أكثر من مرة حسب تطورات الوقائع و الأحداث.

18-القيام بالاستفادة من مضامين التي تبث عن طريق الإعلام الجديد و ذلك من خلال تحميلها.

المجموع	الاستفادة من مواضيع الإعلام الجديد.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
88.8%	8	100%	25	92%	23	76%	19	88%	22	نعم
11.1%	1	0%	00	8%	02	24%	06	12%	03	لا
100%	99	100%	25	100%	25	100%	24	100%	25	المجموع

جدول رقم 18 يوضح نسبة قيام الأفراد بتحميل بعض المضامين التي تبث من خلال الإعلام الجديد.

عادة ما يقوم الإعلام الجديد ببث مواضيع و مضامين متعددة ومختلفة تهم الكثير منها المجتمع بصفة عامة و المجتمع الكلي بصفة خاصة ، و بالتالي يقوم الفرد بالاستفادة من المضامين التي تهمة في أي جانب من جوانب الحياة العامة ، من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك حوالي 88 فرد من أفراد العينة يقوموا بالاستفادة من المضامين التي تبث عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ، بحيث أيد أفراد العينة من قسم السنة الثانية ماستر هذه الفكرة بنسبة 100% ، و مما سبق يمكننا القول أن هذا النوع من الإعلام رغم جدته إلا أن الكثير يقوموا بالاستفادة و تحميل بعض المضامين و المواضيع من هذه المواقع .

فحين نجد أن نسبة 11% من إجمالي أفراد العينة لا يقوموا بالاستفادة من هذه المواضيع و حسب رأي هذه العينة – فإن المواضيع التي تبث في هذه الوسيلة هي مواضيع مشكوك فيها و لا أساس لها من الصحة ، لأن في الغالب مصادر ها مجهولة و كتابها من العموم، لذا من الصعب الاستفادة من مثل هذه المواضيع ، و التي لا تعتبر إطلاقا مرجعا يتم الاعتماد عليه.

-المحور الرابع: أكثر الوسائل تأثيرا في الطلبة.

19-اقتناع أفراد العينة بالمحتويات التي تبث من خلال وسائط الإعلام.

المجموع	مدى اقتناع أفراد العينة بهذه المحتويات								متغيرات الدراسات	
	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى ماستر		السنة الثانية ماستر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
34	34.34%	06	24%	09	37.5%	09	36%	10	40%	نعم
18	18.18%	07	28%	06	25%	02	8%	03	12%	لا
17	17.17%	12	48%	09	37.5%	14	56%	12	48%	أحيانا
99	100%	25	100%	24	100%	25	100%	25	100%	المجموع

جدول رقم 19 يوضح عملية اقتناع أفراد العينة بالمحتويات الإعلامية بصفة عامة

إن عملية الإقناع تعتبر من العمليات الأساسية التي تقوم بها أي وسيلة إعلامية من أجل التأثير في جمهورها ، توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن 34 فرد من أفراد العينة يفتنون بكل ما تقدمه هذه الوسيلة من مضامين ، لأن هذه الوسيلة تتميز بحرية مطلقة في نشر جميع المضامين و في شتى الجوانب دون رقابة أو قوانين تعيق من حرية هذه المضامين.

فحين نجد أن 18 فرد من أفراد العينة لا يثقون مطلقا بهذه المحتويات الإعلامية، لأن لا أساس لها من الصحة خصوصا تلك التي تكون فيها المصادر مجهولة و أسماء باعثيها منعدمة .

بينما نجد نسبة 17.17% من إجمالي أفراد العينة يثقون في هذه المضامين لكن ليس بصفة مطلقة ، وحسب رأي أفراد العينة- فإنه يجب الإيمان و التصديق بكل ما تقدمه هذه الوسائل ، فإن الإعلام الجديد و وسائطه المختلفة لا تختلف في هذا الجانب عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.

20-الوسيلة الأكثر تأثيرا في أفراد العينة.

المجموع	الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرا.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
17	17	%16	04	%12	03	%24	06	%16	04	الصحافة المكتوبة
83	83	%8	21	%88	22	%76	19	%84	21	مواقع التواصل
100	100	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع

جدول رقم 20 يوضح أكثر الوسائل تأثيرا في أفراد العينة.

يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا في الجمهور ، بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من

أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تأثيراً من الصحافة المكتوبة ، لأن هذه الوسيلة تتميز بنوع من الحرية ، كما أنها تتميز بعرض الأحداث والوقائع بالصوت و الصورة من جهة ، كما أنها تقوم بعرض الأحداث من جميع جوانبها ، و كما تتطرق هذه الوسيلة لجميع المواضيع، و تسمح للفرد بأن يدلي بأفكاره و آرائه ، و من هنا كانت هذه الوسيلة الأكثر تأثيراً لأنها أتاحت للفرد العديد الفرص الإعلامية التي لم تسبق أي وسيلة أن فعلتها.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة يؤمنون بان الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الجماهير ،لأنها كانت و لا زالت الوسيلة التي يعتمد عليها الكثير من الأفراد، -وحسب رأي أفراد العينة- إن الصحافة تتميز بنوع من المصداقية التي لا يتميز بها الإعلام الجديد ، وذلك لأن هناك رقابة مفروضة عليها ، إنن فهي لا تكتب كلمة إلا و يكون لها نسبة من الصحة و المصداقية.

21- إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً.

المجموع	مدى اقتناع أفراد العينة بهذه المحتويات								متغيرات الدراسات	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
26.50%	22	14.28%	03	27.27%	06	26.31%	05	33.33%	07	الأنية
18.07%	15	04.76%	01	36.36%	08	10.52%	02	19.04%	04	التجديد
56.62%	47	80.95%	17	36.36%	08	63.15%	12	47.61%	10	محاصرة عقل المتلقي
100%	83	100%	21	100%	22	100%	19	100%	21	المجموع

جدول رقم 21 يوضح العوامل التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على أفراد العينة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك عدة عوامل ساعدت الإعلام الجديد لكي يكون أكثر تأثيراً من الصحافة المكتوبة وكما هو موضح في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن أهم عامل ساعد الإعلام الجديد في أن يقوم بعملية التأثير هي أنه يقوم بمحاصرة ذهن المتلقي بالصورة و الصوت و النص ، أي لأنه لا يجعل هناك داع للشك ، بحيث يزوده بكل المعلومات التي يحتاجها و في جميع الجوانب.

فحين نجد أن هناك نسبة 26.50% من إجمالي أفراد العينة يعتبرون أنه يحمل أهم خاصية ساعدته على ذلك و هي خاصية الجدة أو الأنوية ، التي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد أي وسيلة في أن تستقطب العديد من جمهورها . أي أنه كلما كانت الوسيلة الإعلامية تعنى بتقديم كل ما هو جديد كلما كانت محط أنظار العديد من الجماهير.

22- إذا كانت الصحافة المكتوبة الأكثر تأثيراً.

المجموع	الأسباب التي جعلت الصحافة المكتوبة الأكثر تأثيراً								متغيرات الدراسة
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
06	25%	01	66.66%	02	16.66%	01	50%	02	الإقناع
05	50%	02	33.33%	01	16.66%	01	25%	01	المصدقية
06	25%	01	00%	00	66.66%	04	25%	01	التشويق
17	100%	04	100%	03	100%	06	100%	04	المجموع

جدول 22 يوضح العوامل التي ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على أفراد العينة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هنا عدة أسباب ساعدت الصحافة المكتوبة بأن تكون أكثر تأثيراً من الصحافة المكتوبة وكما هو موضح في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من

خلال هذه الدراسة أن أهم عامل ساعد الصحافة المكتوبة في أن تقوم بعملية التأثير هي عملية الإقناع من جهة وعملية التشويق من جهة أخرى ، بحيث أن الصحافة المكتوبة تمتلك العديد من الأساليب الإقناعية سواء من ناحية تقديم الشواهد و الأدلة بالإضافة إلى الحجج و البراهين المقنعة ، كما أن أسلوبها سلس يتميز بنوع من التشويق الذي يدفع القارئ إلى قراءة الخبر أو المقال حتى النهاية وبالتالي فإنه يتأثر بنوع أو بأخر بهذه المضامين.

فحين نجد أن هناك نسبة 29.40% من إجمالي أفراد العينة يعتبرون أنه يحمل أهم خاصية ساعدتها على ذلك و هي المصداقية ، التي تعتبر من أهم العوامل التي تساعد أي وسيلة في أن تستقطب العديد من جمهورها .أي أنه كلما كانت الوسيلة الإعلامية صادقة في تقديم محتوياتها كلما كانت تعتبر المصدر الذي يعتمد عليه الأفراد في حياتهم الخاصة.

23- الوسيلة الإعلامية التي تعبر عن رأي الجمهور بكل موضوعية و مصداقية.

المجموع	الوسيلة الإعلامية التي تتسم بالموضوعية.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
17	17	%16	04	%12	03	%24	06	%16	04	الصحافة المكتوبة
83	83	%84	21	%88	22	%76	19	%84	21	مواقع التواصل
100	100	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع

جدول رقم 23 يوضح الوسيلة الإعلامية التي تعبر عن رأي الجمهور بكل موضوعية و مصداقية.

يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في الجمهور ، بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تعبر عن رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، لأن هذه الوسيلة تتميز بنوع من الحرية ، كما أنها

تأتي بالشواهد التي تدعم الخبر بالصوت و الصورة و النص ، و من هنا كانت هذه الوسيلة الأكثر مصداقية و موضوعية من الصحافة المطبوعة التي تأتي بالخبر إلا عن طريق النص.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة يؤمنون بأن الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية في طرح و معالجة جميع القضايا ، لأن الصحافة المكتوبة كانت و لا زالت الوسيلة التي يعتمد عليها الكثير من الأفراد، -وحسب رأي أفراد العينة- إن الصحافة تتميز بنوع من المصداقية التي لا يتميز بها الإعلام الجديد ، وذلك لأن هناك رقابة مفروضة عليها ، إذن فهي لا تكتب كلمة إلا و يكون لها نسبة من الصحة و المصداقية.

-المحور الخامس: إمكانية تأثير وسائل الإعلام الجديدة على استخدام الصحافة المكتوبة.

24- هل تفضل الاضطلاع على محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى أفراد العينة.								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
83	83	%16	04	%12	03	%24	06	%16	04	نعم
17	17	%8	21	%88	22	%76	19	%84	21	لا
10	10	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع
0	0									ع

جدول رقم 24 يوضح الغاية من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن هناك حوالي 83 فرد يفضلون الاضطلاع مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يعتبر الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تقوم بنقل رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، كما أن هذه الوسيلة تقوم بنقل الأحداث فور وقوعها من جهة ، و تعمل على تصحيح الخبر وفق أهم التطورات التي تقع في مساره ، كما أنها تأتي بالشواهد التي تدعم الخبر بالصوت و

الصورة و النص ، و من هنا كانت هذه الوسيلة الأكثر مصداقية و موضوعية و هذا يجعل الجمهور يفضل الاضطلاع على محتوياتها.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة يؤمنون بأن الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية التي يفضلون الاضطلاع ، وذلك لأن الصحافة المكتوبة تنفرد بمجموعة من الخصائص التي لا تتوفر غالبا في الإعلام الجديد كالمصداقية التي لا يتميز بها الإعلام الجديد -حسب أي أفراد العينة-.

25-تأثر الصحافة المكتوبة بالإعلام الجديد.

المجموع	تأثر الصحافة المكتوبة بالإعلام الجديد								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
83	83	%76	19	%84	21	%88	22	%84	21	نعم
17	17	%24	06	%16	04	%12	03	%16	04	لا
100	100	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع

جدول رقم 25 يوضح تأثير الصحافة المكتوبة بالإعلام الجديد.

يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يعتقدون أن الصحافة المكتوبة تأثرت بالإعلام الجديد ، لأن الإعلام الجديد فرض على الصحافة المكتوبة بأن تواكب بعض التطورات التي فرضها عليها ، بحيث نجد أن الصحافة المكتوبة سعت جاهدة لكي تستفيد من هذا المولود الإعلامي الجديد، بحيث قامت هي الأخرى بفتح صفحاتها عبر وسائله " كالفيسبوك " و "التويتر" ، بالإضافة إلى أنها عادة ما تقوم بالاستفادة من بعض المضامين التي تبث في موقع "اليوتيوب" ، ومن هنا يتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة تأثرت بالإعلام الجديد.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة يعتقدون بأن الصحافة المكتوبة لم تتأثر بالإعلام الجديد، و ذلك لأن الصحافة المكتوبة هي من أقدم الوسائل الإعلامية التي مرّ على وجودها أكثر من خمسة قرون، فكيف لها أن تتأثر بوسيلة إعلامية لم يمر على وجودها إلا أقل من عشر سنوات.

26- حرية الرأي و التعبير في الإعلام الجديد و وسائطه.

المجموع	حرية الرأي و التعبير في الإعلام الجديد و وسائطه.								متغيرات الدراسة	
	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثانية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
78	78	72%	18	80%	20	7%	1	88%	22	نعم
22	22	2	07	20%	05	28%	07	1%	03	لا
10	10	100%	25	10%	25	100%	25	100%	25	المجموع
0	0			0						ع

جدول رقم 26 يوضح حرية الرأي و التعبير و تجسيدها في الإعلام الجديد.

يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن الإعلام الجديد ، يتميز بنوع من الحرية في عرض محتوياته بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تعبر عن رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، لأن هذه الوسيلة تتميز بنوع من الحرية ، كما أنها تأتي بالشواهد التي تدعم الخبر بالصوت و الصورة و النص ، و من هنا كانت هذه الوسيلة الأكثر مصداقية و موضوعية من الصحافة المطبوعة التي تأتي بالخبر إلا عن طريق النص.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة لا يؤمنون بأنّ الإعلام الجديد لا علاقة له بالمصداقية والموضوعية، لأنه عادة لا يتم التأكد من صحة المحتويات التي تنشر فيه ، - وحسب رأي هذه الفئة من العينة-، كما أنه يتميز بنوع من الخصوصية في معالجة بعض القضايا خصوصيا الاجتماعية منها.

27-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مضمون الصحيفة المكتوبة.

المجموع	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مضمون الصحيفة المكتوبة								متغيرات الدراسة	
	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثانية			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
55	55	%80	20	%48	12	%60	15	%72	18	نعم
45	45	%20	05	%52	13	%40	10	%28	07	لا
100	100	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع

جدول رقم 27 يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مضمون الصحيفة المكتوبة.

يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 55 فرد من أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على الصحافة المكتوبة ، لأن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت على الصحافة المكتوبة بأن تواكب بعض التطورات التي فرضها عليها ، بحيث نجد أن الصحافة المكتوبة سعت جاهدة لكي تستفيد من هذا المولود الإعلامي الجديد، بحيث قامت هي الأخرى بفتح صفحاتها عبر وسائطه " كالفيسبوك " و "التويتر" ، بالإضافة إلى أنها عادة ما تقوم بالاستفادة من بعض المضامين التي تبث في موقع "اليوتيوب " ومن هنا يتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة تأثرت بمواقع التواصل الاجتماعي.

بينما نجد أن هنا حوالي 17 فرد من أفراد العينة يعتقدون بأنّ الصحافة المكتوبة لم تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك لأن الصحافة المكتوبة هي من أقدم الوسائل الإعلامية

التي مرّ على وجودها أكثر من خمسة قرون، فكيف لها أن تتأثر بوسيلة إعلامية لم يمر على وجودها إلا أقل من عشر سنوات.

28- منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة المكتوبة.

المجموع	منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة المكتوبة.								متغيرات الدراسة	
	السنة الأولى		السنة الثانية		السنة الأولى		السنة الثانية ماستر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
55	55	%80	20	%48	12	%60	15	%72	18	نعم
45	45	%20	05	%52	13	%40	10	%28	07	لا
100	100	%100	25	%100	25	%100	25	%100	25	المجموع

جدول رقم 28 يوضح منافسة مواقع التواصل الاجتماعي للصحافة المكتوبة.

يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 55 فرد من أفراد العينة يؤيدون فكرة أنّ هناك منافسة واقعة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الصحافة المكتوبة ، لأنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة كلما شعر أصحاب الوسائل الإعلامية القديمة أنه من المحتمل أن تتفوق الوسيلة الإعلامية الجديدة على الوسيلة الإعلامية الحالية ، و من هنا تبدأ تظهر المنافسة بين هذه المؤسسات الإعلامية على استقطاب الجماهير من جهة ، ومن جهة أخرى على إقناع هذا الجمهور و بالتالي التأثير عليه.

بينما نجد أن هنا حوالي 45 فرد من أفراد العينة يعتقدون بأنه منافسة واقعة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الصحافة المكتوبة ، و ذلك لأن الصحافة المكتوبة من بين أكثر الوسائل الإعلامية إقناعا وتأثير ، كما تعبر وسيلة إعلامية لها موقعها بين الوسائل الأخرى ، لذلك لا يمكن وجود منافسة بين وسيلة أثبتت وجودها لقرون عديدة مع وسيلة إعلامية لم تحدد بعد ملامح وجهها.

29-قضاء الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة.

المجموع	قضاء الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة								متغيرات الدراسة	
	السنة الثانية ماستر		السنة أولى ماستر		السنة الثانية		السنة الأولى			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
28	28%	20	05	40%	10	32%	08	20%	05	نعم
72	72%	8	20	60%	15	68%	17	80%	20	لا
10	10%	100%	25	100%	25	100%	25	100%	25	المجموع
0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	

جدول رقم 29 يوضح إمكانية قضاء الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة.

أما في ما يخص مستقبل الصحافة المكتوبة و إمكانية تأثير الإعلام الجديد على مقروئية و استخدام الصحافة المكتوبة ، نجد أن هذه الدراسة أثبتت أن هناك نسبة 72% من إجمالي أفراد العينة ، يعتبرون أنه من المستحيل أن يقضي الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة ، لأن لا يوجد أي وسيلة إعلامية ، كان وجودها سببا للقضاء على الوسيلة التي قبلها ، فمثلا الإذاعة لم تقضي على الصحافة ، و التلفزيون لم يلغي الإذاعة ، و حتى الانترنت لم تقضي على التلفزيون ، و بالتالي فلكل وسيلة إعلامية جمهورها الذي يؤيد وجودها رغم وجود وسائل إعلامية أكثر حداثة وتطورا من هذه الوسيلة .

فحين نجد أن % من إجمالي أفراد العينة يعتبرون أن الإعلام الجديد سيقضي على الصحافة نسبة 18

المكتوبة، لأن الإعلام الجديد لم يمر على وجوده سوى عشر سنوات، إلا أنه فرض على الصحافة المكتوبة بمواكبة التطورات التي حققها.

30- أما فيما يخص السؤال الذي يتعلق بمجموع الاقتراحات العينة حول الموضوع .

و بعد عملية تفريغ النتائج فإننا توصلنا إلى مجموعة من الآراء الهامة التي اختلفت و تفاوتت في هذا المجال و لعل أهمها ما يلي :

-إن الصحافة المكتوبة تتطرق إلى المواضيع بشكل موسع ، و شرح مفصل مما لا يسمح لمواقع التواصل الاجتماعي بإقصاء قرائها.

-لكل إعلام خصائصه و مكانة خاصة تجعله يلقي اهتماما من قبل جمهوره ، و ستبقى للصحافة المكتوبة مكانة رغم كل شيء .

-الصحافة المكتوبة لا يقضى عليها بوجود الإعلام الجديد و تقنياته ، فدول العالم الثالث و خصوصا الجزائر لن يتخلى قراؤها عن الصحافة المكتوبة .

و من جهة أخرى هناك من أيد فكرة الإعلام الجديد و طغيانه على الصحافة المكتوبة في القريب ، و كانت من بين أهم آراء هذه النخبة ما يلي:

-أن الصحافة المكتوبة صار حتميا عليها أن تواكب تطورات وسائل الإعلام الجديدة حتى يتمكن لها المنافسة، خاصة في فتح مجال الحرية و الشفافية مع الجمهور و تكسر طابوهات و الموانع و كل الخطوط الحمراء في مضامينها الإعلامية.

-بالإضافة إلا أنه يجب على الصحافة المكتوبة أن تواكب العصرية و تقنياتها الجديدة حتى تتمكن من الاستمرارية.

- و هناك من رأى أنه لا توجد منافسة بين هاتين الوسيلتين و ذلك لخصوصية كل وسيلة و مميزاتها ، و ذلك لأن الصحافة المكتوبة لم يقضى عليها التلفزيون و لا إذاعة ، و ذلك لأنها عايشة الوضع معهم و بالتالي فإنها من المحتمل بل من المؤكد أنها ستعايش الإعلام الجديد.

نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي:

- توصلت هذه الدراسة إلى أن 90% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الصحافة المكتوبة في حياتهم اليومية، وذلك لأنهم يعتبرونها من بين أهم الوسائل الإخبارية التي تزودهم بأهم المعلومات و الأخبار.

- كما توصلت هذه الدراسة إلى أن حوالي 90 مفردة من هذه العينة يفضلون استخدام الصحافة المكتوبة ، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة ثانياة ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 96% .

-كشفت نتائج هذه الدراسة أن هناك مجموعة من الإشباعات تتحقق لديهم من جراء مطالعتهم للصحافة المكتوبة و أفادت الدراسة إلى أن أهم و أول حاجة يسعى الفرد لتحقيقها من وراء استخدامه للصحافة المكتوبة هي الإلمام بكل ما يجري في المحيط الذي يعيش فيه الفرد ، بحيث بلغ أفراد العينة الذين يؤيدون هذه الوجهة حوالي 60 مفردة أي ما يعادل نسبة 60% من إجمالي أفراد العينة .

-كشفت هذه الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام الصحافة المكتوبة مساء ، و ذلك بنسبة 71% من إجمالي عدد أفراد العينة ، و من هنا يمكننا القول أن الفترة المسائية تشكل أنسب الفترات للطالب لكي يقوم بالاضطلاع على محتوى الصحيفة.

-كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون الصحافة المكتوبة ، إلا أن هذه النسبة تختلف من فرد لآخر . وبالتالي فإننا نجد أن حوالي 58 مفردة من هذه العينة تستخدم الصحافة المكتوبة ما بين 10 إلى 15 دقيقة ، أي ما يعادل نسبة 58% من مجموع أفراد العينة ، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة ثانياة ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 52% . فهذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة و اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها هذه الوسائل الإعلامية الجديدة.

-أثبتت هذه الدراسات أن أغلبية أفراد العينة يقوموا بالاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها ، فقد بلغ عدد الأفراد الذين يقوموا بالاحتفاظ بالصحيفة بعد استخدامها حوالي 90 فرد أي ما يعادل نسبة 90% من إجمالي عدد أفراد العينة.

- توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بسبب احتفاظ أفراد العينة بالصحيفة بعد استخدامها ، إلى أن السبب الرئيسي من وراء احتفاظ الطلبة بالصحيفة بعد استخدامها راجع إلى أن هذه الصحيفة تعتبر مصدرا للمعلومات و بالتالي يمكن الرجوع إليها وقت الحاجة. بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يعتبرون الصحيفة مصدرا للمعلومات بنسبة 49% من مجموع أفراد

العينة، فحين احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة الثانية ماستر الصدارة في هذا الجانب بنسبة 62.5% من إجمالي أفراد العينة المنتمين إلى قسم السنة الثانية ماستر.

- توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يستخدمون الانترنت، بحيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حوالي 99 فرد أي ما يعادل نسبة 99% من إجمالي عدد أفراد العينة، فحين احتلت كل من السنة الثانية و السنة أولى والثانية ماستر المرتبة الأولى بتعادل، بحيث قدرت نسبة استخدامه للانترنت حوالي 100%، و من هنا يتضح لنا أن عينة هذه الدراسة تقوم باستخدام الانترنت بنسبة عالية جدا و ذلك لأنها تعتبر وسيلة إعلامية حديثة.

- توصلت نتائج الدراسة المتعلقة باستخدام وسائط الإعلام الجديدة، أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديدة على اختلاف أنواعها و أشكالها بحيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه الوسائط حوالي 99 فرد أي ما يعادل 99% من إجمالي عينة الدراسة.

- توصلت نتائج الدراسة المتعلقة بوسائط الإعلام الجديدة الأكثر استخداما أن الفيسبوك هو أكثر وسائط الإعلام الجديد استخداما من طرف أفراد العينة، بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الفيسبوك حوالي 51 مفردة أي ما يعادل 51/ من إجمالي عدد أفراد العينة. ومن هنا يتضح لنا أن استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك أكثر من الوسائط الأخرى راجع إلى أن هذا الموقع يتسم بنوع من الشفافية و الحرية في نشر و بث مضامينه من جهة.

- كشفت نتائج هذه الدراسة أن الغاية من وراء استخدام أفراد العينة لوسائط الإعلام الجديدة تختلف و تتفاوت من فرد لآخر، بحيث أن أهم و أول غاية يسعى الفرد لتحقيقها من وراء استخدامه للإعلام الجديد و وسائطه المتعددة هي الحصول على المعلومات، بحيث بلغ أفراد العينة الذين يؤيدون هذه الوجهة حوالي 50 مفردة أي ما يعادل 50% من إجمالي أفراد العينة.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديدة، بحيث نجد أن حوالي 43 مفردة من هذه العينة تستخدم الانترنت لأزيد من ثلاث ساعات، أي ما يعادل 43.43% من مجموع أفراد العينة، بحيث احتل أفراد العينة المنتمين إلى السنة ثانية ماستر الرتبة الأولى في هذا الجانب بنسبة 52/. فهذا إن دل فإنما يدل على وعي الطلبة و اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها هذه الوسائط الإعلامية الجديدة.

- تختلف أوقات التعرض للوسيلة الإعلامية من فرد لآخر، و ذلك حسب الفرد و الوقت الذي يراه هو في حد ذاته ملائما لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة. يتضح لنا من خلال نتائج

هذه الدراسة كما هو موضح في الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدام وسائل الإعلام الجديدة ليلا ، و ذلك بنسبة 51.51% من إجمالي عدد أفراد العينة .

- يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من السمات و الخصائص التي تختلف في جوهرها عن الإعلام التقليدي، و يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن حوالي 46 شخص من أفراد العينة يعتبرون أن التفاعلية هي أهم ميزة جذب تجذب أي شخص لاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية، بينما نجد أن السنة أولى ماستر يؤيدون هذه الفكرة بأغلبية بنسبة 60%.

-من خلال هذه الدراسة يتضح لنا أن هناك حوالي 88 فرد من أفراد العينة يقوموا بالاستفادة من المضامين التي تبث عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ، بحيث أيد أفراد العينة من قسم السنة الثانية ماستر هذه الفكرة بنسبة 100% .

- توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن 34 فرد من أفراد العينة يقتنعون بكل ما تقدمه هذه الوسيلة من مضامين ، لأن هذه الوسيلة تتميز بحرية مطلقة في نشر جميع المضامين و في شتى الجوانب دون رقابة أو قوانين تعيق من حرية هذه المضامين.

- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا في الجمهور ، بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا من الصحافة المكتوبة .

- يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن هناك عدة عوامل ساعدت الإعلام الجديد لكي يكون أكثر تأثيرا من الصحافة المكتوبة ، أن أهم عامل ساعد الإعلام الجديد في أن يقوم بعملية التأثير هي أنه يقوم بمحاصرة ذهن المتلقي بالصورة و الصوت و النص ، أي لأنه لا يجعل هناك داع للشك ، بحيث يزوده بكل المعلومات التي يحتاجها و في جميع الجوانب.

- يتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن أهم عامل ساعد الصحافة المكتوبة في أن تقوم بعملية التأثير هي عملية الإقناع من جهة و عملية التشويق من جهة أخرى ، بحيث أن الصحافة المكتوبة تمتلك العديد من الأساليب الإقناعية سواء من ناحية تقديم الشواهد و الأدلة بالإضافة إلى الحجج و البراهين المقنعة ، كما أن أسلوبها سلس يتميز بنوع من التشويق الذي يدفع القارئ إلى قراءة الخبر أو المقال حتى النهاية وبالتالي فإنه يتأثر بنوع أو بآخر بهذه المضامين.

- يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا في الجمهور ، بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تعبر عن رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، لأن هذه الوسيلة تتميز بنوع من الحرية.

- يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة ، و كما هي موضحة في الجدول أعلاه أن هناك حوالي 83 فرد يفضلون الاضطلاع مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يعتبر الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تقوم بنقل رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، كما أن هذه الوسيلة تقوم بنقل الأحداث فور وقوعها من جهة ، و تعمل على تصحيح الخبر وفق أهم التطورات التي تقع في مساره.
- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يعتقدون أن الصحافة المكتوبة تأثرت بالإعلام الجديد ، لأن الإعلام الجديد فرض على الصحافة المكتوبة بأن تواكب بعض التطورات التي فرضها عليها ، بحيث نجد أن الصحافة المكتوبة سعت جاهدة لكي تستفيد من هذا المولود الإعلامي الجديد، بحيث قامت هي الأخرى بفتح صفحاتها عبر وسائطه " كالفيسبوك " و " التويتر " .
- يتضح لنا من خلال نتائج هذه الدراسة أن الإعلام الجديد ، يتميز بنوع من الحرية في عرض محتوياته بحيث نجد أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يؤمنون بفكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي تعبر عن رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، لأن هذه الوسيلة تتميز بنوع من الحرية ، كما أنها تأتي بالشواهد التي تدعم الخبر بالصوت و الصورة و النص ، و من هنا كانت هذه الوسيلة الأكثر مصداقية و موضوعية من الصحافة المطبوعة التي تأتي بالخبر إلا عن طريق النص.
- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 55 فرد من أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على الصحافة المكتوبة ، لأن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت على الصحافة المكتوبة بأن تواكب بعض التطورات التي فرضها عليها ، بحيث نجد أن الصحافة المكتوبة سعت جاهدة لكي تستفيد من هذا المولود الإعلامي الجديد، بحيث قامت هي الأخرى بفتح صفحاتها عبر وسائطه " كالفيسبوك " و " التويتر " بالإضافة إلى أنها عادة ما تقوم بالاستفادة من بعض المضامين التي تبث في موقع " اليوتيوب " ، و من هنا يتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة تأثرت بمواقع التواصل الاجتماعي.
- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 55 فرد من أفراد العينة يؤيدون فكرة أن هناك منافسة واقعة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الصحافة المكتوبة ، لأنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة كلما شعر أصحاب الوسائل الإعلامية القديمة أنه من المحتمل أن تتفوق الوسيلة الإعلامية الجديدة على الوسيلة الإعلامية الحالية ، و من هنا تبدأ تظهر المنافسة بين هذه المؤسسات الإعلامية على استقطاب الجماهير من جهة ، و من جهة أخرى على إقناع هذا الجمهور و بالتالي التأثير عليه.

- أما في ما يخص مستقبل الصحافة المكتوبة و إمكانية تأثير الإعلام الجديد على مقروئية و استخدام الصحافة المكتوبة ، نجد أن هذه الدراسة أثبتت أن هناك نسبة 72/ من إجمالي أفراد العينة ، يعتبرون أنه من المستحيل أن يقضي الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة ، لأن لا يوجد أي وسيلة إعلامية ، كان وجودها سببا للقضاء على الوسيلة التي قبلها ، فمثلا الإذاعة لم تقضي على الصحافة ن و التلفزيون لم يلغي الإذاعة ، و حتى الانترنت لم تقضي على التلفزيون ن و بالتالي فكل وسيلة إعلامية جمهورها الذي يؤيد وجودها رغم وجود وسائل إعلامية أكثر حداثة وتطورا من هذه الوسيلة .

-مقارنة النتائج بالفرضيات:

بعد الانتهاء من عملية تحليل الجداول توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة ، فإذا أردنا مقارنة النتائج المتوصل إليها مع الفرضيات فإننا نتوصل إلى ما يلي:

1-الفرضية الأولى:

بخصوص الفرضية الأولى و المتعلقة بعملية تلقي المعلومات و الأخبار ، فإننا نتوصل إلى أن الطالب يقوم بتلقي المعلومات و الأخبار التي يشبع بها احتياجاته النفسية و الفكرية من مواقع الإعلام الجديد و وسائطه المتعددة ، و الدليل على ذلك جملة النتائج المتوصل إليها ، و هي كالآتي :

- بحيث أثبتت الدراسة ، أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائط الإعلام الجديدة بحيث بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون هذه الوسائط حوالي 99 فرد أي ما يعادل 99% من إجمالي عينة الدراسة .

-كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن هناك حوالي 83 فرد يفضلون الاضطلاع مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يعتبر الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تقوم بنقل رأي الجماهير بكل موضوعية و مصداقية ، كما أن هذه الوسيلة تقوم بنقل الأحداث فور وقوعها من جهة ، و تعمل على تصحيح الخبر وفق أهم التطورات التي تقع في مساره .

- كما أن هناك حوالي 88 فرد من أفراد العينة يقوموا بالاستفادة من المضامين التي تبث عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ، بحيث أيد أفراد العينة من قسم السنة الثانية ماستر هذه الفكرة بنسبة 100% ، وبالتالي هذه نسبة كبيرة إذا ما تمت مقارنتها مع نتائج المتوصل إليها من خلال الاستفادة من المواضيع التي تقدمها الصحافة المكتوبة.

- كما تم إثبات أن هناك 34 فرد من أفراد العينة يقتنعون بكل ما تقدمه هذه الوسيلة من مضامين ، لأن هذه الوسيلة تتميز بحرية مطلقة في نشر جميع المضامين و في شتى الجوانب دون رقابة أو قوانين تعيق من حرية هذه المضامين.

و بالتالي فإننا نجد أن الفرضية الأولى قد تحققت بنسبة كبيرة .

2-الفرضية الثانية:

أما بخصوص الفرضية الثانية و المتعلقة بعملية الإشباعات المحققة من قبل الإعلام الجديد، فإننا نتوصل إلى أن الطالب يقوم تعرض لوسائل الإعلام الجديدة أكثر من الصحافة المكتوبة و ذلك لكي يشبع ميوله و احتياجاته الفكرية ، و الدليل على ذلك جملة النتائج المتوصل إليها ، و هي كالآتي :

- كما كشفت هذه الدراسة أن الطلبة تقوم باستخدام وسائط الإعلام الجديدة بصفة كبيرة جداً و من بين أكثر هذه الوسائط استخداما هو الفايسبوك، بحيث بلغ عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك حوالي 51 مفردة أي ما يعادل 51% من إجمالي عدد أفراد العينة. ومن هنا يتضح لنا أن استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك أكثر من الوسائط الأخرى راجع إلى أن هذا الموقع يتسم بنوع من الشفافية و الحرية في نشر و بث مضامينه من جهة .

-- يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من السمات و الخصائص التي تختلف في جوهرها عن الإعلام التقليدي، و يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن حوالي 46 شخص من أفراد العينة يعتبرون أن التفاعلية هي أهم ميزة جذب تجذب أي شخص لاستخدام هذه الوسيلة الإعلامية، بينما نجد أن السنة أولى ماستر يؤيدون هذه الفكرة بأغلبية بنسبة 60%.

و من خلال هذه الدراسة يتضح لنا أن هناك حوالي 88 فرد من أفراد العينة يقوموا بالاستفادة من المضامين التي تبث عبر هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ، بحيث أيد أفراد العينة من قسم السنة الثانية ماستر هذه الفكرة بنسبة 100% .

- توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن 34 فرد من أفراد العينة يقتنعون بكل ما تقدمه هذه الوسيلة من مضامين ، لأن هذه الوسيلة تتميز بحرية مطلقة في نشر جميع المضامين و في شتى الجوانب دون رقابة أو قوانين تعيق من حرية هذه المضامين.

- كما أشارت هذه الدراسة إلى أن أهم عامل ساعد الإعلام الجديد في أن يقوم بعملية التأثير هي أنه يقوم بمحاصرة ذهن المتلقي بالصورة و الصوت و النص ، أي لأنه لا يجعل هناك داع للشك ، بحيث يزوده بكل المعلومات التي يحتاجها و في جميع الجوانب.

3-الفرضية الثالثة :

و بخصوص الفرضية الثالثة و المتعلقة بعملية تأثير الإعلام الجديد على مستقبل الصحافة المكتوبة ، فإننا نتوصل جملة النتائج المتوصل و هي كالآتي :

- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 83 فرد من أفراد العينة يعتقدون أن الصحافة المكتوبة تأثرت بالإعلام الجديد ، لأن الإعلام الجديد فرض على الصحافة المكتوبة بأن تواكب بعض التطورات التي فرضها عليها .

- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة ، أن هناك حوالي 55 فرد من أفراد العينة يؤيدون فكرة أن هناك منافسة واقعة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الصحافة المكتوبة ، لأنه كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة كلما شعر أصحاب الوسائل الإعلامية القديمة أنه من المحتمل أن تتفوق الوسيلة الإعلامية الجديدة على الوسيلة الإعلامية الحالية ، و من هنا تبدأ تظهر المنافسة بين هذه المؤسسات الإعلامية على استقطاب الجماهير من جهة ، و من جهة أخرى على إقناع هذا الجمهور و بالتالي التأثير عليه.

- أما في ما يخص مستقبل الصحافة المكتوبة و إمكانية تأثير الإعلام الجديد على مقروئية و استخدام الصحافة المكتوبة ، نجد أن هذه الدراسة أثبتت أن هناك نسبة 72% من إجمالي أفراد العينة ، يعتبرون أنه من المستحيل أن يقضي الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة ، لأن لا يوجد أي وسيلة إعلامية ، كان وجودها سببا للقضاء على الوسيلة التي قبلها ، فمثلا الإذاعة لم تقضي على الصحافة ن و التلفزيون لم يلغي الإذاعة ، و حتى الانترنت لم تقضي على التلفزيون ن و بالتالي فكل وسيلة إعلامية جمهورها الذي يؤيد وجودها رغم وجود وسائل إعلامية أكثر حداثة وتطورا من هذه الوسيلة .

و في الأخير نستنتج أن الفرضية الثالثة هي الأخرى قد تحققت ، و بالتالي فإن أثر الإعلام الجديد على جانب من جوانب الصحافة سواء من حيث المضمون أو من حيث المصادقية، إلا انه لا يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تلغي أي وسيلة أخرى.

-الخاتمة:

لقد بينت هذه الدراسة -في شقيها النظري و التطبيقي- التي قمنا بها مدى التأثير الذي تحدثها الوسائل الإعلامية الجديدة على الطلبة خصوصا طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة ، بحيث يعتبرون أن الإعلام الجديد و وسائله المختلفة أكثر تطورا من وسائل الإعلام التقليدية خصوصا الصحافة المكتوبة ، و هذا هو أهم سبب الذي استقطب نسبة كبيرة من الجماهير لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية الجديدة بالرغم من أن أكثرية هذه المواقع لا تقوم بمراعاة خصوصيات المجتمع الإسلامي ، و ذلك نتيجة ما تعرضه من مقاطع فيديو ، مقالات و صور تجسد الإثارة و الجنس ، و هذا ما يؤدي إلى تجسيد لقيم و عادات غريبة عن ثقافتنا العربية الإسلامية ، و من هنا نستنتج أن تأثير الجمهور بهذه العادات سيؤدي لا محالة إلى تنامي ظاهرة التبعية لما يعرض في هذه المواقع ، و هذا ما يبرز درجة التأثير الكبيرة التي تفرضها وسائل الإعلام الجديدة على الطالب الجزائري.

و من جهة أخرى يمكننا القول أن الصحافة المكتوبة ستظل حتمية و ضرورة هامة من ضروريات المجتمع ، و لذلك يجب الاهتمام بهذه الوسيلة الإعلامية التي ظلت لسنوات طويلة في خدمة الفرد و المجتمع ، و من هنا يجب على الصحافة المكتوبة أن تثبت محتوياتها الإعلامية بما يخدم هذا الفرد و المجتمع و تبتعد كل البعد عن التعتيم و التضليل الإعلاميين ، إضافة إلى تحقيق نوع من الولاء مع جماهيرها من جهة ، و العمل على توعية الجماهير و تنوير الرأي العام بالحقائق و المعلومات الصحيحة و الدقيقة من جهة أخرى.

و لكن إذا أردنا أن نعرف حقيقة و مستقبل الصحافة المكتوبة في ظل الإعلام الجديد فإننا نجد هناك نسبة كبيرة من الذين يؤيدون استمرارية الصحافة المكتوبة و يؤكدون أن ما زال أمامها مستقبل طويل ، و لا يمكن لو وسيلة إعلام أن تقضي على وسيلة أخرى ، حتى لو أثبتت هذه الوسيلة مدى قدرتها على استقطاب و التأثير على جماهير عريضة ، ستحافظ على مكانتها و تبقى قائمة بذاتها في ظل ظهور الإعلام الجديد من جهة و رغم تطور وسائله الجديدة من جهة ثانية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.

جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-

كلية الآداب و اللغات و العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

استمارة استبيان حول:

تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة لدى الطلبة الجامعيين.

نحن طيبة السئ، انثى، تم نشر بحضن الطنان و ضحكة متؤببة، تصح بين أيديكم هذه الاستمارة ، و التي نسعى من خلالها دراسة تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة في أوساط الطلبة.

و بالتالي يشرفنا أن نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بكل صدق و موضوعية ، مع العلم أن نجاح أو فشل هذه الدراسة متوقف على مدى صدقكم ، و أحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها لا تستعمل إلا في أغراض هذا البحث .

الأستاذ المشرف:

أستاذ

من إعداد الطالبة :

بداني. *قندوزي ويسام.

مساعد: شادلي.

2012-2013.

ملاحظة : توضع العلامة (*) في المكان المناسب.

1-المحور الأول :الخصائص و السمات العامة للمبحوثين.

1-الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

.....

3- المستوى:

السنة الثانية السنة الثالثة ما ماستر

4- مكان الإقامة:

مع العائلة مع أحد الأقارب الجامعي أخرى الحي

تذكر:.....

2- المحور الثاني: مكانة الصحافة المكتوبة لدى جمهورها:

5- هل تستخدم الصحف المكتوبة؟

نعم لا

6- هل ترى أنه من الأفضل أن يستخدم الناس الصحف المكتوبة؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم يرجى التعليل:

.....

.....

7- بمطالعتك للصحف تشعر ب:

-الإلمام بكل ما يدور حولك.

-إثباع جزء من رغبتك في معرفة ما يدور ح

-شيء آخر :.....

8- في رأيك ما هو أفضل وقت لقراءة مضمون الصحيفة؟

صباحا مساء ليلا

لماذا؟.....

.....

9- كم تستغرق من الوقت في قراءتك لمضمون الصحيفة؟.

من 5-10 من 10-15 15 فأكثر

10- هل تحتفظ بالصحيفة التي استخدمتها؟.

نعم لا أحيانا

11- إذا كان الجواب فهل ل ؟.

-الرجوع إليها وقت الحاجة.

-لأنها تحمل معلومات هامة.

-أخرى تذكر:

3-المحور الثالث: استخدام الإعلام الجديد و وسائطه.

12- هل أنت من مستخدمي شبكة الانترنت؟.

نعم لا

13- هل تقوم باستخدام وسائط الإعلام الجديد؟.

نعم لا أحيانا

14- ما هي أكثر وسائط الإعلام الجديد التي تستخدمها؟.

You tube facebook twitter

مواقع الصحف الالكترونية

-أخرى تذكر:

15- ما الغاية من استخدام هذه الوسائط؟.

-الحصول على المعلومات؟

-تصفح الصحف الالكترونية

-الدراسة.

-أخرى أذكرها:

16- كم تستغرق من الوقت في تصفح هذه المواقع؟.

ساعة ساعتان

ثلاث ساعات أكثر من 3 ساعات

17- ما هي أوقات تعرضك لهذه الوسيلة؟.

صباحا مساء

ليلا وقت الفراغ

18- ما هي أهم ميزة دفعتك لاستخدام هذا النوع من الإعلام؟.

التفاعلية التحديث المستمر الأمان

-أخرى تذكر:

19- هل تقوم بتحميل بعض المواضيع و الجرائد من هذه المواقع؟.

نعم لا

4-المحور الرابع: أكثر الوسائل تأثيرا على الطلبة؟.

20- هل تقتنع بكل ما يوجد من معلومات على وسائل الإعلام على اختلافها؟.

نعم لا أحيانا

21- ما هي أهم وسيلة تؤثر فيك أكثر؟

مواقع التواصل الاجتماعي الصحافة

22- إذا كانت الإجابة بمواقع التواصل الاجتماعي فهل ل؟

-يتصف بالأنية و التحديث المستمر.

-يعبر عن المواضيع بكل حرية و موضوعية.

-يحاشر عقل المتلقي بالصوت و الصورة .

23- إذا كانت الإجابة بالصحافة المكتوبة فهل ل ؟

-لكونها تتصل بالمصداقية.

-تستخدم أساليب إقناعية أكثر .

-أخبارها تبعت فيك التشويق وتدفعك لمتابعة قراءة الم

24- ما هي أهم وسيلة تعبر عن رأيك بكل مصداقية ؟

الصحافة المكتوبة مواقع التواصل الاجتماعي

5- المحور الخامس: حول إمكانية تأثير الإعلام الجديد على استخدام الصحافة المكتوبة.

25- هل تفضل الاضطلاع على محتويات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من محتوى الصحافة المكتوبة.

نعم لا

26- في رأيك هل تأثرت الصحافة المكتوبة في حد ذاتها بهذا المولود الإعلامي الجديد.

نعم لا

27- هل يعتبر الإعلام الجديد أكثر مصداقية من الصحافة المكتوبة.

نعم لا

28- هل أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى اهتمام الصحف المكتوبة أكثر بمضامينها الإعلامية.

نعم لا

29- هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي منافس قوي للصحافة المكتوبة.

نعم لا

30- في رأيك هل سيقضي الإعلام الجديد على الصحافة المكتوبة.

نعم لا

31- ما هي اقتراحاتك حول الموضوع؟

.....
.....

قائمة المصادر و المراجع :

-الكتب :

- 01- أبو زيد فاروق ،مقدمة في علم الصحافة،مركز جامع القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة،دط،1991.
- 02-إحدان زهير ، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،ط2007،4.
- 03-أشرف صالح، مقدمة في الصحافة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،ط1،القاهرة ،2004.
- 04-الصيرفي محمد ، العلاقات العامة من المنظور الإداري، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية،ط1،2005.
- 05-الطرابيشي مرفت ، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،ط2006،1.
- 06-العبد الله مي ،نظريات الاتصال، دار النهضة العربية ،بيروت ،دط،2006.
- 07-العلاق بشير ، نظريات الاتصال -مدخل متكامل-،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، ط2010، 1 .
- 08- العيفة جمال،الثقافة الجماهيرية -عندما تخضع لقوى السوق-،منشوات جامعة باجي مختار،الجزائر ، دط،2003.
- 09-أنجرس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية -، ترجمة بو زيد صحراوي و آخرون ، دار القصبية للنشر ، الجزائر، 2006.
- 10-بريس أندريا ، ويليامز بروس ، البيئة الإعلامية الجديدة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،ط1، 2012.
- 11-بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 12- بوحوش عمار ، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1985.
- 13-جبر سعاد سعيد ،سيكولوجية الاتصال الجماهيرية ،عالم الكتاب الحديث للنشر و التوزيع ، الأردن،ط1، 2008.
- 14-جواد موسى الموسوي و آخرون ،الإعلام الجديد -تطور الأداء و الوسيلة والوظيفة-، مكتبة الإعلام و المجتمع ، بغداد ، ط1، 2011.
- 15-حسنين شفيق،الإعلام البديل -تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ،دار الفكر للنشر و الطباعة ، القاهرة ، ط2001،1.

- 16-ردمان عبد المالك ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1، 2003.
- 17- سعيد عبد الجواد محمد ربيع، فن الخبر الصحفي -دراسة نظرية و تطبيقية-، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، دط، 2005.
- 18- سليمان عصام الموسوي :مشكلات الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة البحرين ، أبريل 2009.
- 19- صالح سليمان، مقدمة في علم الصحافة ، دار النشر للجامعات ، القاهرة، ط1، 1994.
- 20- طلعت شهيناز ، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو-مصرية، القاهرة، ط1، 1980.
- 21- عبد الله ابراهيم المسلمي ، نشأة وسائل الإعلام و تطورها، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط2، 2005.
- 22- عبد النبي عبد الفتاح ، سوسيولوجيا الخبر الصحفي -دراسة في انتقاء الأخبار -، العربي للنشر و التوزيع، دط، 1989.
- 23- عماد حسن مكايي ، حسين ليلي السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ط6، 2006 .
- 24- لعياضي نصر الدين ، وسائل الاتصال الجماهيرية و الثقافة -القاعدة و الاستثناء -، دائرة الثقافة و الإعلام ، الشارقة ، ط1، 2001.
- 25- مجاهد جمال، الرأي العام و طرق قياسه -الأسس النظرية و المنهجية -، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، ط1، 2004.
- 26- محمد رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2007.
- 27- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط1، 2002.
- 28- محمد علي رحومة ، الانترنت و المنظومة التكنو-اجتماعية*بحث تحليلي الآلية التقنية للانترنت و نمذجة منظومتها الاجتماعية*، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ط1، 2005.
- 29- مصطفى عباس صادق ، الإعلام الجديد -المفاهيم و الوسائل و التقنيات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2008.
- 30- محمد صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1، 2012.

- 31-محمد عبد الرزاق الدليمي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة** ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان، ط1، 2012.
- 32-محمد عبد الرزاق الدليمي ، **الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2011.
- 33-منير محمد حجاب، **الاتصال الفعال للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة، ط1 ، 2007.
- 34-منير محمد حجاب ، **مدخل إلى الصحافة** ، دار الفجر للنش و التوزيع ،القاهرة ، ط1، 2010.
- 35- هاتلنج جون ل، **أخلاقيات الصحافة** ، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار العربية للنشر و التوزيع ،القاهرة ، ط1،1981.
- القواميس والمعاجم:**
- 36-منير محمد حجاب ،**المعجم الإعلامي** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2003.
- رسائل الجامعية :**
- 37- باي أحلام ،**معوقات حرية الصحافة في الجزائر -دراسة ميدانية بمؤسسة صحفية بمدينة قسنطينة-**، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة قسنطينة، الجزائر ،2006/2007.
- 38-بوضياف سهيلة ، **المدونات الالكترونية في الجزائر -دراسة في الاستخدامات و الإشباعات -**، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ، الجزائر ،2010.
- 39-بو غازي فتيحة،**صحافة المواطن و الهوية المهنية للصحفي** ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 2011،03.
- 40-بو معيزة لسعيد، **أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب-دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة-**، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ،2005/2006.
- 41-سيدهم ذهبية ، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة -دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر-**، رسالة ماجستير علم الاجتماع تخصص تنمية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،2004/2005.
- 42-شعبان اليمين ،**الإعلام و التوعية الأسرية-دراسة ميدانية للأسر المقيمة بمدينة باتنة-**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع العائلي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ،2005/2006.
- 43-شفيق عبير جورج الرحباني ،**استخدامات الصحافة الالكترونية و انعكاساتها على الصحف الورقية اليومية في الأردن** ، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، الأردن ، 2005

- 44- عبد الهادي رؤى محمد الشخلي ،تغطية الصحافة الالكترونية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات ، مذكرة معدة للحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010.
- 45-فاتح محمد حمدي ، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة، 2010/2009.
- 46-مأم بلقاسم،الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري -دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية -،مذكرة معدة لنيل درجة الماجستير في علوم و الاتصال ،جامعة الجزائر ،2004.
- 47-مقبل نسيمه ، الأخبار الاجتماعية في الصحافة المكتوبة -مقارنة تحليلية بين يومي الخبر و الوطن في الفترة مابين 1991و2000-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر، 2002.

-المجلات و الدوريات:

- 48-شيخاني سميرة ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات،مجلة جامعة دمشق ، العدد الأول ، 2010 .

-الأبحاث و المؤتمرات :

- 49-صالح سعود ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع -التحديات و الفرص-،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك عبد العزيز، السعودية،ص6.
- 50-صالح سعود كاتب ،الإعلام الجديد و قضايا المجتمع -التحديات و الفرص -،محاضرة أقيمت بالمؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام الإسلامي، بجامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، 2001/12/13.

-الدراسات المنشورة عبر الانترنت:

- 21:21 ، 2013/05/13 ، http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog-post_6558.htm

- 52-بن سعيد مبارك ،صحافة المواطن و المسؤولية الاجتماعية، www.aljazeera.net دراسة منشورة عبر الانترنت عبر الرابط 2013/03/03. على الساعة 20:20.