



جامعة البغليالي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى الصحفيين الجزائريين

دراسة مسحية على عينة من صحفيي قناة الشروق نيوز

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إشراف:

د- الفول ريم

إعداد:

زناتي مروى

العام الجامعي: 2019-2020

شكر

الحمد لله الذي في وقتنا في إتمام هذا البحث العلمي

يسرنا تقديم هذا الشكر إلى كل من درّسنا أو ساهم في تدريسنا من دكاترة وأساتذة، كما نتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة المشرفة الدكتوراه ريم الفول على إشرافها على هذا العمل المتواضع، وعلى كل ما قدمته لنا من معلومات ونصائح ساهمت في إثراء موضوع الدراسة.

كما نقدم الشكر للصحفية بشيرة لعلاوي على مساعدتها في انجاز هذا العمل.

ونشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد ماديا أو معنويا كل بإسمه ولم يبخل علينا بمد يد العون في سبيل إنجاح هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى كل من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل نجاح،
إلى روح القلب ونبض الحنان إلى بلسم الجراح من صبرت وكافحت معي في هذه
الحياة إلى أعظم إنسانة في حياتي.....

والدتي الحبيبة

حفظك الله لي يا غالية

إلى روح جدي ووالدي

رحمهما الله

إلى إخوتي حسام محمد وإيهاب

حفظكم الله لي ووفقكم في حياتكم

فللكلمات و الحروف تتسابق للتعبير عن مدى امتناري لكل من كان له أثر كبير في
حياتي إلى من كان سبب في تقدّمي ونجاحي إلى من ساندني ودعمني إلى من بعث
القوة الصمود بداخلي فمهما حاولت لن أوفيهم حقهم ومكانتهم في قلبي، لهذا أقدم لكم
أجمل الكلمات للشكر والثناء.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع تأثير الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى الصحفيين الجزائريين، ومن خلال ذلك قمنا بدراسة ميدانية وزعنا فيها استمارة بحثية على عينة من صحفيي قناة الشروق نيوز، وهذا ابتداء من بداية شهر مارس إلى غاية أواخر شهر جوان 2020، وذلك للكشف عن عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة والدوافع والإشباع المحققة من خلال هذا الإستخدام وتأثيره على الهوية الثقافية لديهم.

قمنا من خلال الدراسة الميدانية بإعداد وتوزيع (70) مفردة، ومن خلالها عالجتنا المعطيات الإحصائية التي كانت مرتبطة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في: الجنس والسن والخبرة المهنية، وهذا لمعرفة مختلف الفروقات في مستوى التأثير.

Summary:

This study deals with the impact of new media on the cultural identity of Algerian journalists, and through that we conducted a field study in which we distributed a research questionnaire to a sample of Al echorouk News journalists, and this from the beginning of March to the end of June 2020, in order to reveal the habits and patterns of use Members of the sample for the new media and the motives and gratifications achieved through this use and its impact on their cultural identity.

Through the field study, we prepared and distributed (70) items, and through it we dealt with the statistical data that were related to the study variables, namely: gender, age, and professional experience, and this is to find out the various differences in the level of influence.

خطة الدراسة:

مقدمة:

الإطار المنهجي

أ/ مشكلة الدراسة

ب/ تساؤلات الدراسة

ت/ أسباب اختيار الموضوع

ث/ أهداف الدراسة

ج/ أهمية الدراسة

ح/ المقاربة النظرية

خ/ منهج وأدوات الدراسة

د/ حدود الدراسة

ذ/ مجتمع الدراسة وعينتها

ر/ خصائص العينة من حيث متغيرات الدراسة

ز/ الدراسات السابقة

س/ مفاهيم الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الوسائط الجديدة

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: نشأة الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة

المطلب الرابع: أهمية الوسائط الجديدة

المبحث الثاني: مزايا الوسائط الجديدة

المطلب الأول: خصائص الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: أشكال الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: أنواع الوسائط الجديدة

المبحث الثالث: طبيعة الوسائط الجديدة

المطلب الأول: عناصر الوسائط الجديدة

المطلب الثاني: مجالات استخدام الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: معيقات الوسائط الجديدة

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

تمهيد الفصل

المبحث الأول: ماهية الهوية و الثقافة

المطلب الأول: مفهوم الهوية

المطلب الثاني: عناصر الهوية

المطلب الثالث: مفهوم الثقافة

المطلب الرابع: تطور مفهوم الثقافة

المبحث الثاني: ماهية الهوية الثقافية

المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية

المطلب الثاني: نشأة الهوية الثقافية

المطلب الثالث: خصائص الهوية الثقافية

المبحث الثالث: طبيعة الهوية الثقافية

المطلب الأول: مستويات الهوية الثقافية

المطلب الثاني: عناصر الهوية الثقافية

المطلب الثالث: مقومات الهوية الثقافية

المطلب الرابع: المحددات العامة للهوية الثقافية

المبحث الرابع: الهوية الثقافية في ظل استخدام الوسائط الجديدة

المطلب الأول: مظاهر تأثير الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية

المطلب الثاني: سبل تعزيز الهوية الثقافية في ظل استخدام الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: تشكّل الهوية الثقافية لدى الصحفيين في ظل انتشار استخدام

الوسائط الجديدة

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

تمهيد

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة.

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة.

خلاصة

مقدمة

مقدمة:

إن التحولات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تطور الوسائل الاتصالية الكلاسيكية إلى وسائل اتصالية جديدة عُرفت بالوسائط الجديدة، حيث تعدت هذه الأخيرة منذ ظهورها حدود الزمان والمكان وجعلت العالم قرية صغيرة، فأصبحت العملية الاتصالية سهلة وسريعة، وذلك لما قدمته الوسائط الجديدة من تطبيقات ومواقع ومدونات، سمحت للفرد بإستخدامها بمختلف لغات العالم.

أصبحت للوسائط الجديدة أهمية كبيرة في حياة الأفراد بشكل عام، خاصة أنها في تطور مستمر يوماً بعد يوم، فقد أصبحوا يعتمدون عليها في مجالات عديدة ومتعددة، حيث أتاحت لهم تطوير نمط حياتهم وعززت علاقاتهم الشخصية والمهنية، كما مكنتهم من التواصل وتبادل الآراء مع بعضهم البعض في العديد من الجوانب خاصة الجانب الثقافي نظراً لأهميته الكبيرة في حياتهم، حيث يعبر عن تاريخهم وأصلهم وتراثهم أي أنه يمس الهوية الثقافية بشكل خاص، والتي تعتبر بمثابة قاعدة أساسية للمجتمع، حيث تُعبر عن قيم الفرد ومبادئه ومعايير الاجتماعية التي تكونت لديه من الأجيال السابقة وتُعد بمثابة موروث ثقافي. ومن بين الأفراد المستخدمين للوسائط الجديدة صحفيي قناة الشروق نيوز حيث أن استخدامهم لهذه التقنية مكنتهم من التواجد على الفضاء الإلكتروني قصد خلق تفاعل بينهم وبين الجمهور المتلقي، كما جعلهم يتعرفون على ثقافات الغير ويتبادلونها مع غيرهم، وذلك كونه العالم اليوم أصبح يعرف تنوع ثقافي كبير في مختلف البلدان وأيضاً داخل البلد الواحد حيث نجد تعدد في الثقافات من منطقة للأخرى، ومن خلال هذا الاستخدام أصبح كل صحفي يُعبر عن هويته الثقافية التي هو تابع لها وهي خاص به وبمنطقته.

ظهور الوسائط الجديدة أحدث تغييرات كبيرة على الهوية الثقافية وأعادة تشكيلها من جديد كما استطاع التحكم فيها، وهذا ما أصبح يُشكل خطر كبير عليها ما يؤدي إلى زوالها أو اندثارها، وقد بقي الصحفيين بين اختيار المحافظة على هويتهم الثقافية أو التخلي عنها وتبني ثقافات أخرى جديدة، فكل صحفي له قراره هناك من هو متمسك بثقافته وعاداته وتقاليده ويسعى إلى ترسيخها، وهناك من يفضل التعرف على ثقافات أخرى قد لا تكون في مجتمعه ويريد أن يمارسها ويتبناها، إذا فالوسائط الجديدة تلعب دور كبير في توجيه الهوية الثقافية للصحفيين.

إن الهوية الثقافية بطبيعتها لها خصوصيات عامة تخص الأفراد ولها بدائل يكتسبها من خلال التعايش معها، وهذا ما أظهره استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة أي أنهم أضافوا لهويتهم الثقافية تقاليد وعادات ثقافية كبديل إضافية أصبحت تدل على هويتهم الثقافية.

قمنا من خلال دراستنا بدراسة أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز ولتعمق في هذا الموضوع أكثر قسمنا دراستنا إلى ثلاث أطر، أولاً الإطار المنهجي تناول الإشكالية والتساؤلات وأسباب الدراسة وأهدافها وأهميتها، ثم تطرقنا إلى المقاربة النظرية الخاصة بدراستنا

مقدمة عامة

وإلى منهج الدراسة ثم الأدوات المستخدمة ومجتمع البحث، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة وتحديد مفاهيم الدراسة.

ثانياً الإطار النظري الذي قسمناه إلى فصلين الأول كان خاص بالوسائط الجديدة الذي قدمنا من خلاله تعريف للوسائط الجديدة ولمحة تاريخية عن نشأتها إضافة إلى عرض مزايا الوسائط الجديدة وطبيعتها ومجالات استخدامها.

أما الفصل الثاني كان تحت عنوان الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، وقد عرضنا من خلاله تعريفات أولية للثقافة والهوية قبل الدخول في المضمون، بعدها عرضنا تعريفات الهوية الثقافية ونشأتها وقدمنا أهم ما تحتويه من خصائص وعناصر ومقومات، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى مظاهر تأثير الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية وسبل تعزيزها في ظل هذه التقنية الجديدة.

في الأخير كان الإطار التطبيقي حيث قمنا فيه بجمع البيانات باستخدام أداة الإستمارة والتي كانت تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول كان خاص بـ عادات وأنماط استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة ومن خلاله تعرفنا على كيفية استخدام الصحفيين للوسائط الجديدة من ناحية الحجم الزمني ومن ناحية التقنية المستخدمة، أما المحور الثاني كان خاص بـ دوافع وحاجات استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة ومن خلاله تعرفنا عن الدوافع التي تجعل أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة، بالنسبة للمحور الأخير كان تحت عنوان أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية على صحفيي قناة الشروق نيوز، حيث اعتمدنا من خلاله على مقياس ليكارت الخماسي لمعرفة اتجاهات الصحفيين في استخدام الوسائط الجديدة، وصولاً إلى نتائج الدراسة.

الإطار المنهجي

أ/مشكلة الدراسة:

أدت التحولات المتسارعة في مجال الاتصال والإعلام، في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات، فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية جديدة، من أهمها الاندماج والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتشرُّك حقل جديد يُعرف بالوسائط الجديدة، حيث تحولت وسائل الاتصال الجماهيري ذات اتجاه واحد والمحتوى المتجانس، إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة، وأصبح من خلالها العالم قرية صغيرة.

عرفت الوسائط الجديدة استخداما من قبل الناس عامة والصُحفيين خاصة، وأصبحت من المتطلبات الضرورية في حياتهم، وهذا لأهميتها الكبيرة في حياتهم وقدرتها على التأثير والتوجيه، فمن خلال استخدامها أصبح الفرد يحتك بثقافات مختلفة ومتنوعة، قد يحافظ من خلالها على هويته الثقافية ويحاول التعريف بها، أو يسعى إلى تبني ثقافات أخرى ويتخلى عن هويته الثقافية. فالهوية الثقافية تشكل لأي مجتمع الإطار النفسي والفكري العام الذي يعبر عن وجوده الاجتماعي، حيث أن لكل مجتمع قاعدة أساسية لبناءه ومن بين هذه القواعد الهوية الثقافية، التي تُعبر عن تاريخ الفرد وعن أصله وحياته وتاريخه، حيث أنها تعكس ذلك الجزء من مفهوم الشخص عن ذاته، والذي يتأسس في ضوء معرفته المسبقة بانتمائه لمجتمعه، وذلك يظهر من خلال تمسكه بقيمه وعاداته وتقاليده السائدة، حيث أنه لا توجد هوية بلا ثقافة، لذلك من المهم القيام بتحليل وتحديد مفهوم الهوية الثقافية، ودراسة مقوماتها وخصائصها والظروف التي تؤثر فيها، وكيفية الحفاظ على ثوابتها والعمل على التعريف بها ونشرها، بما يضمن لها النمو والاستمرار، خاصة في ظل القلق المتزايد حول توقع انتهاء زمن التنوع الثقافي.

إن الوسائط الجديدة بظهورها وتطورها في حياة الصحفيين خلقت مشكلة تهديد الهوية الثقافية ومحاولة تهميشها، وذلك كون الوسائط الجديدة أصبحت تقنية يستخدمونها بشكل كبير سواء في الحياة المهنية أو الحياة الشخصية، فهذا ما خلق نوع من التخوف عن زوال الهوية الثقافية التي تعتبر أصل وتاريخ كل فرد.

لقد جاءت دراستنا لدراسة أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز، وسنحاول من خلال ذلك فهم العلاقة بين هذين المتغيرين ونسعى إلى تأكيد عن ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغيرات الدراسة المتمثلة في، الجنس، والسن، والخبرة المهنية، كما تسعى الدراسة إلى محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام الوسائط الجديدة والهوية الثقافية، وتحديد ما إذا كان الصحفيين سيحاولون ترسيخها أو تهميشها في ظل انتشار تقنية الوسائط الجديدة.

ومن خلال كل هذا يمكننا طرح السؤال التالي:

الإطار المنهجي

ما أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز؟

و تتفرع إشكالتنا إلى جملة من التساؤلات الفرعية:

ب- التساؤلات الفرعية:

- ✓ فيما تتمثل عادات وأنماط استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة المهنية)؟
- ✓ فيما تتمثل حاجات ودوافع استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة المهنية)؟
- ✓ فيما يتمثل أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز حسب متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة المهنية)؟

ت- أسباب اختيار الموضوع:

إن عمليّ اختيار موضوع الدراسة تُعتبر أولى الخطوات المنهجية لإعداد بحث علمي ، فهذا التفكير الأولي في نوع الدراسة الأكاديمية العلمية لا يأتي بالصدفة، بل يخضع لعدة عوامل موضوعية وذاتية، تتفاعل فيما بينها لجعل الباحث يتطرق إلى هذا الموضوع، على غرار موضوع آخر ومن بين أهم الأسباب الموضوعية نذكر ما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- إشباع الفضول العلمي من خلال قياس توجهات الصحفيين نحو هذه الوسائط وعلى تشكّل هويتهم الثقافية.
- السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال.
- انتشار استخدام الصحفيين للوسائط الجديدة.

ب- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في تقديم موضوع جديد وطرحه لفهمه وتقديم نقطه بداية لدراسات المقابلة
- الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع
- انجاز دراسة لها علاقة بالتخصص وسائط الجديدة

الإطار المنهجي

- محاولة التعرف على العلاقة بين استخدام الوسائط الجديدة والهويّة الثقافية لدى صحفيين الجزائريين.

ث- أهداف الدراسة:

إن لفل باحث يسعى إلى الوصول لأهداف معينة من خلال دراسته العلمية، كما هو الحل بالنسبة لدراسنا، فهي تهدف إلى تقديم صورة عامة عن وضع الوسائط الجديدة وقياس اتجاهات الصحفيين الجزائريين لمعرفة مدى موابكهم لهذه التقنية، ومعرفة مدى تأثيرها على هويتهم الثقافية. كما تهدف إلى الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الصحفيين الجزائريين للوسائط ووسائط الجديدة حسب متغيرات الدراسة.

ج- أهمية الدراسة:

لكل موضوع بحثي أهمية، ولعل أهمية موضوعنا تكمن في انه من البحوث العلمية التي تعنى بدراسة أسباب ودوافع استخدام الوسائط الجديدة، لذلك وجب دراسة أثرها الذي تُخلفه على الثقافة والهوية الثقافية، ومن خلال ذلك تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- الأهمية العملية:

- محاولة التعرف عن عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة.
- محاولة معرفة الأثر الناجم عن استخدام الوسائط الجديدة.
- التعرف على الهوية الثقافية ودراسة أثرها على الصحفيين الجزائريين المستخدمين للوسائط الجديدة.

- الأهمية العلمية:

- التعرف على الفروق الموجودة في استخدام الصحفيين للوسائط الجديدة حسب متغيرات الدراسة.
- منح فرص للباحثين في نفس المجال بزيادة الدراسات في موضوع الوسائط الجديدة.
- التعرف على الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز.

ح- المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع تبلورت في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الإتصال الجماهيري، وتعنى هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تُظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبر الجمهور "نشطا وليس مسبقا سلبيا" لوسائل الإتصال الجماهيري، حيث يُنتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشيع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية. جاء ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم الـ "نَشِيء المباشِر لوسائل الإتصال على جمهور المتلقين، وقد عُرفت نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة، وقد أكد كاتز وهو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يتيح بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل، لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الإتصال¹. ومن أمثلة الدراسات التي استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباع في بداياته الأولى دراسة "هيرتاهرينج Harzog" عام 1944، التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمعي المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق، وتوصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباعات إلى إشباع عاطفية تهتم بتحرير العواطف والأحاسيس بالإضافة إلى أنها تقدم المتعة والنصيحة للقارئ، ووجدت هذه الدراسة أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها².

تطور مفهوم الاستخدامات والإشباع في دراسة بلومر و كاتز Katz et Blumer سنة 1969، التي تمت على لدراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية. بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز، بلومر و قورفيتش Blumer Katz Gorvitch أن مدخل الاستخدامات والإشباع يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى³. ونستخلص من خلال التطور أن هذه النظرية مرت عبر ثلاثة مراحل، فأولها كانت ممتدة من فترة الأربعينيات إلى الخمسينات، وقامت معظم الدراسات في هذه المرحلة على وصف اتجاهات الجمهور المختلفة عن مضامين معينة في وسائل الاتصال، أما ثاني مرحلة فبدأت خلال الستينات وركزت على الأنماط المختلفة لإستخدام الجمهور لوسائل الاتصال، بناء على دراسة بعض المتغيرات النفسية والاجتماعية، أما فترة

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية لنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص145.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص272.

³ رابيس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 25، جامعة وهران، 2016، ص10.

الإطار المنهجي

السبعينات فقد وصلت هذه النظرية إلى مرحلة النضوج حين بدأت تسعى لإعطاء شرح و تفسيرات للدوافع وتوقعات الجمهور من وسائل الإتصال¹.

فرضيات النظرية:

وتطرح هذه النظرية الأفكار الآتية:

- إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته، وبالتالي يمكن تفسير استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام².

- تؤكد هذه النظرية أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال، و ليست هي التي تستخدمهم³.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات⁴.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط ، حيث يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجا تهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات⁵.

أهداف نظرية الإستخدامات و الإشباعات:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:

- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته.

- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض⁶.

¹ أماني عمر الحسيني، الإعلام والمجتمع ، دار عالم الكتب، مصر، ط1، ص79- 80، نقلا عن مذكرة أسماء قزعوطن وسعاد بن عيسى ، إستخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الإلكترونية و الإشباعات المحققة منها، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2016، ص 34.

² محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان لنشر والتوزيع، الرياض، 2014، ص125.

³ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياتها المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص 241.

⁴ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، نفس المرجع السابق، ص 241.

⁵ محمد بن سعود البشر، نفس المرجع السابق، ص 125.

⁶ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، نفس المرجع السابق، ص 241.

الإطار المنهجي

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل استخدامات الوسائل و إشباعاتها¹.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تضم نظرية الاستخدامات و الإشباعات مجموعة من العناصر و هي كالآتي:

1 - افتراض الجمهور النشط: كانت النظريات التي سبقت نظرية الاستخدامات والإشباعات تنظر

إلى الجمهور بشكل مختلف حول دوره في وسائل الإعلام، فنظرية الطلقة السحرية وغيرها من النظريات التي تبنت مفاهيم كلاسيكية في بحوث تأثير وسائل الإعلام، كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره جمهوراً متلقياً وسلبياً، يسهل على الرسائل الإعلامية أن تؤثر عليه ويستسلم هو في تلقي هذه الرسائل²، وبناء على ذلك جاءت نظرية الاستخدامات والإشباع لتؤكد فاعلية الجمهور المتلقي ونشاطه حتى مع التكنولوجيا الحديثة، إذ أن لديه القدرة على تحديد ما يأخذه من وسائل الإعلام بدل السماح لوسائل الإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليُلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استخدامات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه³.

ويرى بالمغرين (palmagreen) أن الجمهور يكون نشطاً من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهى:

-**الانتقاء:** فالجمهور هو انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقاً لحاجاته المتوقعة منها⁴.

الإستغراق: ويتم ذلك من خلال الإنماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الإنصال⁵.

2 - الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

أدى ظهور مفهوم الإدراك الإنتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام⁶، ولقد قدمت العديد من الدراسات دليلاً إمبريقياً حول دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، فالإشباع التي يسعى الجمهور لتحقيقها

¹ منال هلال مزاهرة، نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص187.

² حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص15.

³ عاطف العبد، نظريات الإعلام والرأي العام، الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص86.

⁴ رابيس علي ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص11.

⁵ عزي عبد الرحمن، دراسات في نظرية الإتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص115.

⁶ عزي عبد الرحمن، نفس المرجع، ص115.

الإطار المنهجي

من التعرض لوسائل الإعلام مرتبطة بالسن والتعليم والنوع والدخل والمناقشات مع الآخرين¹. ويمكن القول أن المجتمع هو الذي يمد الفرد بأسباب الحياة المادية والمعنوية، وكذلك يمد بالثقافة والخبرات والمهارات من خلاصة التجارب الإنسانية الطويلة، هذه الثقافة هي التي تساعد الفرد على التكيف مع الحياة الاجتماعية وتساعد في إشباع حاجاته ودوافعه المختلفة من ناحية أخرى².

3 - دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

إن هناك مجموعة من الدوافع وراء تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع مرتبطة بالأفراد وتؤثر على سلوكهم وتفاعلهم مع الآخرين، وبالتالي فهي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤثر على علاقة الفرد بوسائل الإعلام المختلفة³.

و تنقسم هذه الدوافع إلى فئتين هما:

- دوافع نفعية:

وتستهدف التعرف على الذات، وإكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم والتي تعكسها البرامج الثقافية.

- دوافع طقوسية:

تستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في برامج المنوعات و برامج الترفيه المختلفة⁴.

4 - توقعات الجمهور من وسائل الإتصال:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الإتصال، وهو مفهوم يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الإختيار بين بدائل إتصالية وغير إتصالية أخرى طبقا لإحتياجاتهم، فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لإحتياجاتهم، حيث أن السلوك الإتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن إحتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم المختلفة. وقد عرف مفهوم التوقع من عدد كبير من الباحثين، ومنها تعريف "ماكلويد" "Maclouid" وبيكر Baker

¹ حسن حمدي، نفس المرجع، ص21.

² عيسوي عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 192.

³ فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث، ط3، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص13.

⁴ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص247.

الإطار المنهجي

"القائل بأن التوقع: هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها "كاتز" Katz بأنها: مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، وكذلك أن التوقع هو الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور¹.

5 - اشباكات وسائل الإعلام:

اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباكات في بداية السبعينيات من القرن الماضي بضرورة التمييز بين الإشباكات التي يسعى الجمهور إليها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وبين الإشباكات التي يحصل عليها نتيجة هذا التعرض. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباكات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباكات التي يحصل عليها وتراوح معامل الارتباط في الغالب بين أربعين إلى ستين في المائة. ورغم ذلك فإن كلا النوعين من الإشباكات منفصل عن الآخر بمعنى أن الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام لا يجد بالضرورة نفس الإشباع الذي سوف يحصل عليه².

أنواع الإشباكات:

قسّم لورانس وينر الإشباكات إلى نوعين و هما:

1 - إشباكات المحتوى Gratifications Content :

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين: إشباكات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات، وإشباكات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقات اجتماعية³.

2 - إشباكات العملية Gratifications Process :

وتنتج عن عملية الإتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل⁴، وهي نوعين: إشباكات شبيهة توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وإشباكات شبيهة إجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباكات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وإحساسه بالعزلة⁵.

¹ هلال منال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص200.

² حسن حمدي، مرجع سبق ذكره، ص21.

³ دليو فضيل، الإتصال (مفاهيمه-نظرياته-وسائله)، ط5، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص25.

⁴ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص249.

⁵ دليو فضيل، نفس المرجع، ص25.

نقد النظرية:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال، ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات نذكر منها مايلي:

- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى وبالتالي تكون هناك صعوبة في تحديد شدة أو قوة هذه الحاجات وأهمية كل منها بالنسبة للفرد¹.

- إن هناك جدلا وتساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الإتصالية والكيفية، التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة².

- ركزت بحوث الاستخدامات والإشباع على الإختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه³.

- لم يشرح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق إليه بدقة⁴.

خ- منهج وأدوات الدراسة:

1 - منهج الدراسة:

من بين القواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي، تحديد المنهج الذي يعرف بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة المعلومة⁵، ويعرف أيضا أنه أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد الباحث لتنظيم افكاره و تحليلها و عرضها وبالتالي الوصول الى نتائج و حقائق حول الظاهرة موضوع الدراسة⁶، إذا فللمنهج المناسب لهذه الدراسة المسرحية، هو المنهج الم سحي الذي يعرف بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، حيث يعتبر المسح أكثر الطرق استعمالاً ذلك لأن بواسطته نجمع وقائع ومعلومات عن ظاهرة معينة⁷.

كما يُعرف أنه أسلوب يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الافراد، ويطبق هذا في الكثير من الدراسات على نطاق جغرافي كبير أو صغير، قد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة،

¹ محمود حسين إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص257.

² هلال منال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص205.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص292.

⁴ هلال منال مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص205.

⁵ بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص5.

⁶ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه أساليبيه إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص35.

⁷ رجا ووحيد دويدري، البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العملية)، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000، ص194.

الإطار المنهجي

وفي غالب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل الحصول على نتائج دقيقة تمكن من تعميم النتائج على مجتمع البحث¹.

2 - أدوات الدراسة:

1 - الإستمارة:

تُعتبر أدوات البحث وسيلة لجمع البيانات والمعطيات ، حول القضية المدروسة من أجل تحقيق الهدف من البحث، ومن الأدوات التي تتلاءم مع طبيعة دراستنا، و مع المنهج المتبع هي الاستمارة، التي تعرف بأنها عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة، تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي، أو إجتماعي، أو فني، أو ثقافي، ومن مجموع الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها². كما تُعرف أنها وسيلة أو أداة لجمع البيانات و المعلومات و الحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة، كما تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، يُطلب من المجيبين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث³.

2 - المقياس:

اقترح ليكرت عام 1932 طريقة لقياس الإتجاهات، التي انتشرت بشكل واسع في بناء مقاييس نحو شتى الموضوعات، وتعتمد هذه الطريقة على عدد كبير من الفقرات، التي تجمع من المبحوثين بعد تحديد مكونات أو عناصر الموضوع المراد قياسه، ثم توجيه إستمارة إستطلاعية لعينة من مجتمع البحث، حيث يطلب من أفراد العينة الإجابة عن الأسئلة مفتوحة النهاية نحو الموضوع المقاس، وتوضع كل عبارة بدائل متدرجة للإجابة قد تكون ثلاثية أو خماسية، وقد تكون البدائل عددية أو رمزية أو لفظية، حيث يتحقق من صدق مقاييس الإتجاهات بعد عدة طرائق، كالصدق البناء⁴.

قمنا من خلال دراستنا بتقسيم استمارتنا البحثية إلى ثلاث محاور، **المحور الأول** تمثل في عادات وأنماط استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، والذي تكون من ستة أسئلة، أما **المحور الثاني** تمثل في دوافع وحاجات استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة وتكون من خمسة أسئلة، أما بالنسبة **للمحور الثالث** فقد كان عنوانه أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية على صحفيي قناة الشروق نيوز، أي أن هذا المحور ربط بين متغيرات الدراسة لدراسة الموضوع من جميع جوانبه، ولقد اعتمدنا في هذا المحور على مقياس ليكرت الخماسي، وتكونت عبارات المحور إلى سبعة وعشرون (27) عبارة.

¹ ريجي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص 49.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، نفس المرجع السابق، ص 22.

³ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط 2، دار الكتاب الجامعي صنعاء، د ب ن، 2012، ص 78.

⁴ عباس محمود عوض، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، 1998، ص 38.

الإطار المنهجي

- صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة، من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في ميدان علوم الإعلام والاتصال، حيث كان عددهم خمسة أساتذة¹.

- ثبات الأداة:

أظهرت الدراسة أن معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ يساوي 0.75 وهذا ما يظهره الجدول أدناه:

الجدول رقم(01): يمثل معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ

معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ	الإستمارة
0.75	أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى الصحفيين الجزائريين

المعالجة الإحصائية:

بعد بناء الإستمارة وتحضير 150 نسخة، تم توزيع 70 إستمارة فقط وذلك كون الإطار التطبيقي والميداني كان في فترة الحجر الصحي ونظرا للظروف التي كانت فيها البلاد، استطعنا توزيع 70 إستمارة فقط على عينة من صحفيي قناة الشروق نيوز ببلدية القبة، وبعد ذلك تم إسترجاع 66 إستمارة بعدما تم إلغاء 4 نسخ، ثم قمنا بترميز وتفرغ الإستمارة والمقياس، واستخدمنا بذلك البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (spss)، لقياس أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية حسب متغيرات الدراسة (الجنس والسن والخبرة المهنية)، ومن خلال ذلك ظهرت لنا النتائج الخاصة بأسئلة محاور الإستمارة والمقياس، حيث كان المحور الأول والثاني من الإستمارة في شكل جداول بسيطة، أما المقياس كان في شكل جداول مركبة مربوطة بمتغيرات الدراسة.

د- حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة من صحفيي قناة الشروق نيوز.

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة في مقر قناة الشروق نيوز ببلدية القبة.

- **الحدود الزمانية:** بدأت الدراسة من بداية شهر مارس إلى غاية أواخر شهر جوان 2020.

¹ انظر الملحق رقم 02.

ذ- مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع البحث يقصد وحدة المجتمع التي سنجع منها معطيات الدراسة، وهو أمر في غاية الأهمية لإجراء المقارنات الجغرافية والزمنية، وغيرها لذا من الواجب تحديدها من غير التباس أو غموض، بحيث تكون واضحة التعريف سهلة التعيين والعد¹.

نختار من مجتمع البحث العينة، والتي تعتبر من أدوات البحث العلمي التي يستعملها الباحث في حالة كون مجتمع الدراسة كبير، ليتعين عليه اللجوء إلى أسلوب العينة²، وتعرف أيضا العينة أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها، وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا³.

اعتمدنا في دراستنا على العينة العرضية (القصدية)، التي تعرف أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة تحكمية، لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بانتقاء المفردات الممتلئة اكبر من غيرها، لما يبحث عنه معلومات و بيانات لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث، وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا⁴. إذا فمجتمع البحث في دراستنا هو الصحفيين الجزائريين و عينة البحث هي صحفيي قناة الشروق نيوز والذين يقدر عددهم 70 مبحوث.

ر- خصائص العينة من حيث متغيرات الدراسة:

سنقوم في هذه الخطوة بعرض الجداول الخاصة بعينة الدراسة وفق المتغيرات الثلاث لدراسة (الجنس- السن – الخبرة المهنية):

الجدول رقم(02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
47%	31	ذكر
53%	35	أنثى
100%	66	المجموع

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، اساليب البحث العلمي و التحليل الاحصائي، ط1، دار الشروق لنشر و التوزيع، الأردن، 2007 ص18.

² محمد عبيدات، محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي(القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل لطباعة و النشر، 1999، ص159.

³ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص161.

⁴ عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي و تقنياته، ط3، منشورات جامعة قار يونس بن غازي، ليبيا، 2003، ص189.

الإطار المنهجي

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (02) أن نسبة أفراد العينة في تقارب، وذلك من خلال أن نسبة الإناث قدرت بـ 53% ونسبة الذكور 47%، وترجع هذه النتائج إلى تفوق الإناث في الجانب الإعلامي بقناة الشروق نيوز على الذكور.

الجدول رقم(03):يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
%16,7	11	25-19
%48,5	32	32-26
%27,3	18	39-33
%4,5	3	46-40
%3	2	47 فما فوق
%100	66	المجموع

تُبين نتائج الجدول رقم (03) أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا بين الصحفيين في قناة الشروق نيوز هي فئة 32-26 والتي قدرت بنسبة 48.5%، وتليها فئة 39-33 بنسبة 27.3%، في حين كانت نسبة 16.7% لفئة 25-19، ولقد كانت أقل النسب في فئة 46-40 بنسبة 4.5%، أما آخر فئة 47 فما فوق كانت نسبتها أقل نسبة بـ 3%.

الإطار المنهجي

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
7,6%	5	أقل من سنة
15,2%	10	1-3 سنوات
77,3%	51	أكثر من 3 سنوات
100%	66	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة في الخبرة كانت لأكثر من 3 سنوات حيث قدرت بـ 77.3%، لتليها في المرتبة الثانية الخبرة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 15.2%، أما نسبة المرتبة الأخيرة والتي تمثل خبرة أقل من سنة قدرت بـ 7.6%.

ز- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الباحثة شريفة بريحة¹، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "التغيرات السوسيو ثقافية وأثرها على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري"، 2015-2016، حاولت من خلال دراستها إلى الكشف عن العوامل التي تؤدي إلى حدوث تغيرات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري.

وتمثلت إشكالياتها في:

ما مدى تأثير الهوية الثقافية بالتغيرات الثقافية في المجتمع الجزائري؟

ومن أهم تساؤلات الدراسة مايلي:

-ما مدى تأثير الهوية الثقافية الجزائرية بالمتغيرات السوسيو ثقافية الراهنة؟

-ما هي أهم التحولات الثقافية التي لحقت بهوية المجتمع الجزائري؟

¹ بريحة شريفة، التغيرات السوسيو ثقافية وأثرها على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، مذكرة في نيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة وهران 2، 2015-2016.

الإطار المنهجي

-وما نوع التأثير الذي ألحقته هذه التغيرات السوسيو-ثقافية بالهوية الثقافية؟

كما هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الهوية الثقافية الجزائرية، في ظل التغيرات والتحولات السوسيو الثقافية التي يعيشها المجتمع الجزائري بالوقت الراهن، بهدف إسقاط الضوء على الآثار السلبية التي تخلفها عليها هذه التغيرات التي تنعكس سلبا على البنية الاجتماعية للمجتمع.

من أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

- تشبث الباحثين الجزائريين بالهوية الثقافية من خلال إيمانهم الراسخة بأن اللغة العربية هي لسان القرآن فهي متصلة بالمعتقد الديني، وبذلك تُشكل مظهرا بارزا من مظاهر الهوية الثقافية وأكثرها تعبيراً.

- الأكل هو أحد مظاهر الثقافة، وتعكس من خلاله الهوية الثقافية للشعوب.

الدراسة الثانية:

الباحثة بلعربي سعاد¹، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية"، قامت الباحثة من خلال دراستها بالكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطالب الجامعي من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك بقسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مستغانم، و قد تضمنت الدراسة الإشكالية التالية: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية الجزائرية؟

إعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وإستخدمت أداة الاستبيان، إضافة إلى استخدام العينة القصدية، التي تمثل طلاب جامعة مستغانم قسم علوم الإعلام والاتصال والذين يقدر عددهم 100 مبحوث. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أن مختلف المبحوثين يدخلون موقع الفيسبوك بهوية مستعارة.
- أن أفراد العينة يفضلون خدمة الدردشة ومشاركة الصور و خدمة التعليقات.
- أبرزت أن للفيسبوك آثار ايجابية تتمثل في الحرية والإنفتاح وسلبية تتمثل في اكتساب قيم و عادات منافية.

¹ لعربي سعاد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2014/2015.

الباحث محمد ساعدي¹، الدراسة بعنوان " دور الوسائط الجديدة في نشر الوعي البيئي (موقع اليوتيوب نموذجاً)"، ركزت هذه الدراسة على دور الوسائط الجديدة من الناحية النظرية، على مختلف الأطر و محاولة فهم الجوانب المتعلقة بالتطورات تكنولوجيا الإتصال من النواحي الإجتماعية مما يسهل فهم خصائص هذه الوسائط الجديدة، و دورها في التثقيف البيئي و التوعية البيئية. وقد كانت إشكالية الدراسة على² النحو التالي: ما هو دور الوسائط الجديدة من خلال موقع اليوتيوب في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين؟

نرى ان الباحث استخدم في دراسته المنهج المسحي، واختار العينة القصدية التي تمثل طلبة قسم العلوم الإنسانية كما اعتمد على أداة الإستمارة.

و من النتائج التي توصلت لها الدراسة مايلي:

- ان غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبشرين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم.
- تعد مواقع التواصل الإجتماعي أكثر إستخداما لدى المبشرين حيث يأتي موقع اليوتيوب في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا و ذلك غالبا و بصفة منتظمة.

- نقد وتعقيب:

اعتمدنا على الدراسة الأولى في خطة البحث، كونها تتداخل مع دراستنا في المتغير التابع أي الهوية الثقافية، وتتشابه مع دراستنا فيما يخص الأداة حيث استخدمت الإستمارة وأضافت عليها أداة الملاحظة لتدعيم الدراسة وملاحظة تغيرات السوسيو ثقافية التي تحدث المجتمع الجزائري.

أما الدراسة الثانية اعتمدنا عليها في الإطار التطبيقي، من خلال صياغة أسئلة الإستمارة، كون هذه الدراسة درست متغيرات مشابهة لدراستنا، ولاحظنا أنها تداخلت مع دراستنا من خلال دراستها لمتغير الهوية الثقافية، وسعت للكشف عن تأثير المواقع الاجتماعية على الهوية الثقافية، والآثار الناتجة من ذلك الإستخدام. وفي الدراسة الثالثة إنتهجنا عنها الجانب الشكلي للإطار المنهجي، من خلال صياغة التساؤلات حيث كانت تتشابه مع هذه دراستنا في متغير الوسائط الجديدة وفي نوع المنهج و الأداة، وتختلف عنها في انه هذه الدراسة درست الدور الذي تلعبه الوسائط الجديدة و دراستنا ستدرس الأثر التي تقوم به الوسائط الجديدة.

¹ ساعدي محمد، دور الوسائط الجديدة في نشر الوعي البيئي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص وسائل الإعلام، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2016/2017.

س- مفاهيم الدراسة:

الأثر: ونقصد به في اللغة، أن نقول أثر فيه تأثير وترك فيه الأثر، فالأثر ينشأ عن تأثير المؤثر¹.

و يعرف في **الإصطلاح** بأنه هو إحداث التغيير، أي عملية تبدأ من المصدر لتصل إلى المستقبل، مع توفر إرادة ذلك، أي هو إرادة وفعل تغيير في سلوك المتلقي من اتجاهات و اعتقادات وآراء، على الأقل تعديلها أو ترسيخ قيم وأفكار جديدة، فهو عملية تمارس بطريقة فعالة من قبل المرسل والتغييرات تكون في السلوك والتفكير، نتيجة التعرض للوسائل المختلفة، ويتم دفع المتأثر بلطف لكي يرى الأشياء بنفس منظار المؤثر².

ونعرفه **إجرائياً**، انه ذلك السلوك أو التغيير، الذي تتجم عنه الهوية الثقافية، من خلال استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائل الجديدة.

الاستخدام: ويعرف في اللغة، من الفعل استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً، استعمل الآلة لمصلحته³.

أما في **الإصطلاح**، هو ذلك التجسيد للعلاقة بين الإنسان المستخدم والآلة أو التقنية، وما يطبع هذه العلاقة من تفاعل و مشاركة، وما قد يؤدي في المستقبل من اندماج بين الآلة و الإنسان، حيث يُعرف الاستخدام بأنه ما هو يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل⁴.

وفي التعريف الإجرائي نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح، التي يقوم بها صحفيي قناة الشروق نيوز عبر الوسائل الجديدة، ومحاولة معرفة الهوية الثقافية الناجمة من هذا الاستخدام.

الوسائل الجديدة:

تُعرف في اللغة، كلمة الوسائل (media) هي جمع لكلمة وسيط medium و الوسيط له معان كثيرة، و كل شئ يستطيع إيصال المعلومة.

أما الوسائل الجديدة (new media) هنا تعني استخدام أكثر من وسيط فهي المجموعة المكونة من نوعين أو أكثر من الوسائل المستخدمة لإيصال المعلومات⁵.

¹ طلعت هشام قبيبة، مرجع سبق ذكره، ص19.

² عثمان سلوى وحافظ البيدي، أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص102، نقلا عن مذكرة، مريم بغدادى و صبرينة بلالى، تأثير استخدام الاختصارات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة الأكاديمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، 2015، ص28.

³ طلعت هشام قبيبة، نفس المرجع، ص44.

⁴ عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، دراسة لاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، 2006، ص7.

⁵ نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائل المتعددة، د ط، وائل لنشر، الاردن، 2006، ص3.

الإطار المنهجي

أما في الإصطلاح، فتعرف الوسائط الجديدة بأنها إندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط، و بحسب ليستر *lister*: الوسائط الجديدة بإختصار هي مجموعة تكنولوجيات الإتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو¹.

وتعرف أيضا انها إحدى طرق عرض المعلومات من خلال الوسط الملائم لها ويتضمن ذلك عدة وسائط مثل الصور المتحركة والصوت والنصوص المكتوبة ويعرض ذلك على شاشة الكمبيوتر، وتعتبر الوسائط الجديدة وسيلة سهلة لعرض المعلومات على المستخدمين في معظم نظم الكمبيوتر الحديثة².

ونعرفها إجرائيا أنها نسيج من النص والصوت والرسومات، والصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية التي يمكن تخزينها، و نقصد بها في دراستنا كل التقنيات التي يتم إستخدامها من قبل صحفيي قناة الشروق نيوز والتي تنجم عنها الهوية الثقافية.

الهوية الثقافية:

الهوية: نقصد بها الشئ تعني ماهيته، حقيقة معبرة عنه حيث تحدد الصفة بالموصوف في تشخص متفردا لا اشراك فيه. والهوية عند الفارابي هوية الشئ عينيته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المتفرد له، الذي لا يقع فيه اشراك³.

الثقافة: وفي التعريف اللغوي تعرف أنها مشتقة من الفعل ثقف، ويقال ثقف الشئ وهو سرعة التعلم.

أما اصطلاحا **الثقافة** هي ذلك الكل المركب، الذي يشمل على المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادات، أي قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع⁴.

وفي التعريف الإجرائي، نقصد بالثقافة في دراستنا العادات والتقاليد، الدين، القيم والأخلاق، التي يشترك فيها الأفراد.

الهوية الثقافية:

نقصد بها أنها هي معرفة وإدراك الذات القومية ومكوناتها من قيم، أخلاق عادات وتقاليد ودين، وهي سمات وخصائص يتميز بها شعب ما عن غيره من الشعوب، وترتبط هذه السمات بالسلوكيات العامة، لمجموع الأفراد والعلاقات السائدة والمنتج الفني والثقافي، والتي تُميز في مجموعها هذه الجماعة او هذا المجتمع¹.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص31.

² إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص9.

³ قاسم رياض زكي، الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص23-24.

⁴ حمداوي جميل، الثقافة (مفاهيم ومقاربات نحو رؤية سوسيو انثروبولوجية)، ط1، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، المغرب، 2016، ص6 و ص9.

الإطار المنهجي

وفي تعريف الاجرائي، نقصد بها الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام صحفي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، والتي تتمثل في العادات و التقاليد، الدين، اللغة و القيم.....الخ

الصحفيين:

من الناحية اللغوية الصحفي نعني به الذي يأخذ العلم من الصحيفة لا عن أستاذ، الذي اتخذ الصحافة مهنة له².

أما في الإصطلاح نقصد بالصحفي في معجم المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: "هو من يزاول العمل الصحفي في مؤسسة صحفية ، ويتخذ من هذا العمل مهنة معتادة له، تقوم بينه وبين المؤسسة التي يعمل بها ، ويقصد بالعمل الصحفي البحث في الخبر والمادة التحريرية والحصول على المعلومات ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة، ويتخذ هذا العمل صورة تحريرية أو فنية تتطلب من الصحفي أن يكون كثير التنقل في بعض الأحيان أو أن يبقى وراء مكتبه أو في المطبعة دون أن يغيّر ذلك من طبيعة عمله³

و نعرفهم إجرائيا ان الصحفيين هم الذي يعملون في قناة الشروق نيوز المستخدمين للوسائط الجديدة.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر، مصر، 2004، ص604.

² طلعت هشام قبيعة، مرجع سبق ذكره، ص408.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الوسائط

الجديدة، مفهومها

مزايها وطبيعتها

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

تمهيد الفصل الأول:

إن التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات، مكنت الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض، نظرا لمميزاتها التي جاءت بها، منها تقليص الجهد و ربح الوقت، و جعل الفرد عنصر فَعَال في العملية الإتصالية، ولتحقيق هذا التواصل لا بد من وجود وسائل والتقنيات، أو ما يعرف في دراستنا بالوسائط الجديدة، حيث سنقوم من خلال هذا الفصل بتقديم شرح مفصل لمفهوم الوسائط الجديدة، و تحديد مزاياها وطبيعتها.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

المبحث الأول: ماهية الوسائط الجديدة

المطلب الأول: مفهوم الوسائط الجديدة

تشير الوسائط الجديدة الى مفاهيم وتطبيقات مختلفة، عند مجموع القطاعات التي تتعامل معها مباشرة، ويستبطن التعبير تطبيقات ومفاهيم اخرى، مثل اليونيميديا unimedia، أو الوسائط الأحادية، والوسائط المدمجة (أو الخليط) mixmedia والوسائط النهائية ultimedia. وستتعرف في هذا الجزء على مجموعة من التعريفات التي تأخذ مداخل مختلفة لفهم الوسائط الجديدة، فالتعبير يعني شئ عند المختصين في مجالات الكمبيوتر، كما يعني شئ آخر لدى الإعلاميين، يقول أريك هولسينجر "ما من عبارة أكثر جدلا من عبارة الوسائط الجديدة، فهي أحيانا تسمى الوسائط المتعددة أو الوسائط المتكاملة، وأشك بوجود عبارة تعرضت للتشويه والتقييم المفرط أو لسوء الفهم أكثر من عبارة الوسائط الجديدة، وعندما يتكلم المختصون في الكمبيوتر عن الوسائط الجديدة فإنهم يتطرقون إلى حالة تصادم بين قطاعات الإتصال و الترفيه و الكمبيوتر¹. جاء في تعريف اليونيسكو للوسائط الجديدة، بشكل مبسط انها اندماج عدة وسائل، نص، صوت، صورة معا. ويعرفها الدليمي وناهل خليل في سياق المدخل التعليمي، بأنها تقنية حديثة تعمل على الجمع بين الصوت والصورة والفيديو والرسم والنص المكتوب، لتقديم برنامج معين يحقق نوعا من التفاعل بين المتعلم والحاسب².

كما تعرف الوسائط الجديدة، في مجال الإعلام أنها عبارة عن منتج إعلامي يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية هي النص، الصورة، الصوت، الرسوم المتحركة، الفيديو. وفي تعريف آخر يُقصد بالوسائط الجديدة، ذلك الوعاء الذي يحوي النص مصحوبا بالصوت واللقطات الحية من فيديوهات وصور وتأثيرات خاصة، مما يزيد من قوة العرض وخدمة المتلقي بأقل تكلفة وأسرع وقت³. وفي تعريف آخر، الوسائط الجديدة هي مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية التي تمكن من إنتاج ونشر وإستهلاك المحتوى الإعلامي، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، كما تتيح الوسائط الجديدة امكانيات هائلة للتواصل والإتصال الإجتماعي، كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الإجتماعية على الأنترنت⁴.

المطلب الثاني: نشأة الوسائط الجديدة

صاحب تطور مفاهيم وتطبيقات وتكنولوجيات الوسائط الجديدة وان لم يشر إلى التعبير في حينه - جملة من التطورات في مجال الكمبيوتر وتطبيقاته المختلفة، ولعل أولى هذه المداخل فكرة الميمكس لفانفريوش ، ومجموعة أفكار نيكولاس نبغروبونتي التي كون بها مجموعة الآلة الهندسية Architecture Machine

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص128.

² نفس المرجع، ص129.

³ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون و التراث، قطر، 2014، ص205 و 206.

⁴ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط1، دار البداية لنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص313.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

Group في معهد ماسوشيستس في عام 1967 والأفكار التي طرحها تيد نيلسون وفان دام Van Dam و التي أفضت سنة 1969 إلى فكرة ظهور مصطلح الوسائط الجديدة بكتابة أخرى هكذا Multiple Media: من قبل مجموعة نيغروبونتي الهندسية في عام 1976 وفي تطبيقات ليمان و موهل Lippman & Mohl التي أفضت إلى إنتاج نموذج خريطة اسبن المتحركة كأول تطبيق لوسائط المتشعبة أو الهايبرميديا في عام 1980 التي أشرنا إليها، ثم صدور واحد من أهم التجارب المبكرة لكتاب الإلكتروني على يد بيكر Backer في عام 1983، أما التغيير الكبير فقد جاء على يد تيم برنرز لي باقتراح شبكة الوب في سيرن في عام 1989 وظهور بعض مشاريع الوسائط الجديدة من قبل ابل Apple في عام 1999 وفي 1992 إطلاق أول الشبكات الصوتية عبر شبكة الإنترنت، وظهور مستعرض موزايك في 1993 ونيتكسب في 1994 وتطبيقات الجافا في 1995 ومستعرض مايكروسوفت اكسلبورور في 1996 لتصبح الإنترنت وسيطا جديدا، وتنطلق التطبيقات والتكنولوجيات الخاصة بالوسائط الجديدة بشكل لا حصر له.

وقد كان تعبير الوسائط الجديدة، يُكتب هكذا في حينه : new-media في 1965 يشير إلى أنواع من العروض الفنية يطلق عليها Exploding Plastic Inevitable وهي مجموعة عروض كانت تستخدم مزيجا من موسيقى الروك الحية والسينما وأشكال مستحدثة و تجريبية من الإضاءة والأداء المسرحي. وفي السبعينيات كان التعبير يكتب بالطريقة نفسها السابقة new-Media يستخدم كثيرا لوصف عروض غير عادية مركبة منتجة بطريقة اللصق Collage وقد اختصر التعبير حاليا إلى الطريقة التي أصبح يفتب بها newmedia أما عربيا فأحيانا يكتب الوسائط الجديدة وهو السائد، وبعضهم يكتبها نيوميديا ، وقليلون يكتبون تعبير الإعلاميات الجديدة¹.

المطلب الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة

تقف وراء ظهور الوسائط الجديدة عدد من العوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور وهكذا نوع من الوسائط، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي:

1 - العامل التقني:

جاء ظهور الوسائط الجديدة بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات، خصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الإنترنت التي تُعدّ الوسيط الذي يحتوي على الوسائط الجديدة، وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، حيث انعكست الوسائط الجديدة على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بواسطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم.

¹ عباس مصطفى صادق، نفس المرجع ص 127-128 .

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

2 - العامل الإقتصادي:

من بين أسباب ظهور الوسائط الجديدة هي عولمة الإقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية، وما تتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد آخر¹، إضافة إلى ذلك زيادة جودة تصنيع المعدات والأجهزة ورخص تكلفتها نسبياً واستخدامها لنظم الرقمية بدلاً من التماثلية².

3 - العامل السياسي:

يتمثل في الإستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية، بهدف إلى إحكام قبضتها (وسائل الإعلام) على سير الأمور والمحافظة على إستقرار موازين القوى في عالم شديد الإضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والإقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الوسائط الجديدة قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية³.

المطلب الرابع: أهمية الوسائط الجديدة

تكمن أهمية الوسائط الجديدة، في القيمة المعلوماتية وسرعة إيصاله للمعلومات، وضمان وصولها للشرائح المستهدفة، فضلاً عن تميزها بالتفاعلية، ورخص الوسيلة واهتمام جميع أفراد المجتمع بها. وهنا يكمن سر التحولات الجارية، سواء في الجانب التقليدي المتمسك بالوسائط الرئيسية المتعارف عليها، أو من الجانب الراكض خلف التقنية الجديدة وتسخيرها لصناعة وسائل مختلف. حيث أصبحت الوسائط الجديدة، تتمايق الزمن وتخترق الحواجز وتقلق للحدث بضغطه زر وأنت في غرفة نومك. فتكنولوجيا الوسائط الجديدة لم تتوقف عند هذا الحد، بل فتحت باباً واسعاً لانتشار المعلومات، فضلاً عن كونها وسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع الأطراف والشرائح. وتعد الوسائط الجديدة مساحة لإبراز المواهب، وحافزاً للإبداع، ولقد عرفت انتشار سريع لعدة أسباب ومنها، إزاحت الرقابة عن كاهلها وأصبح بمقدور الفرد نشر ما يشاء من خلف جهازه، دون أن يمر على الرقابة أو يخضع للقانون، وسهلت على المتلقي متابعة الأخبار، بحيث أصبحت تأتيه إلى منزله بدل أن يذهب هو لشراء الجريدة ومتابعة أخبارها، وبالتالي وفرت عليه الجهد والوقت والمال، وسرعة

¹ وسام فاضل راضي، مهني حميد التميمي، الإعلام الجديد (تحولات إحصائية ورؤى معاصرة)، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص68-69.

² مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص200.

³ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص318.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

نقل الخبر ونشره ليصل إلى كل العالم في نفس الوقت وبتكلفة بسيطة جدا ، كما اتاحت الوسائط الجديدة الفرصة لحدوث حالة من التفاعل بين القارئ والكاتب¹.

المبحث الثاني: مزايا الوسائط الجديدة

المطلب الأول: خصائص الوسائط الجديدة

بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإتصالات، و ظهور الوسائط الجديدة، التي أصبحت من اهم الميزات التي تميز عصرنا في القرن الواحد والعشرون، ساهمت بشكل كبير في التواصل مع شرائح اكنو، من خلال استخدام أدوات ووسائل مختلفة وغير تقليدية، ومن خلال ذلك سنذكر أهم خصائص الوسائط الجديدة في النقاط التالية:

1 - التفاعلية interactivity:

هي خاصية أتاحت للمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات، يمكن من خلالها أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويبدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا. وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء²، حيث توجد درجة عالية من التفاعل بين المرسل والمستقبل، لدرجة تقارب الاتصال على المباشر، فالعديد من المواقع تحرص على معرفه رأي المترددين عليها، وتتيح لهم ذلك من خلال تخصيص بريد الكتروني لتلقي تعليقات مختلفة³.

2 - التكاملية integration:

عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي و ليس مستقلا، وحتى يتحقق التكامل بشكل جيد لا بد من التقيّد بعدة قواعد نذكر منها:

- لا يتكرر التعليق الصوتي لنفس محتوى النص المكتوب.
- عدم استخدام الصوت منفردا دون مصاحبة بعض المواد البصرية، مثل الرسوم المتحركة أو الصور أو لقطات الفيديو و ذلك لأن أهم ميزات تلك البرامج استخدام أكثر من حاسة .
- لا يجوز التعليق الصوتي قبل ظهور الصورة.
- عدم الجمع بينوسيلتين بصريتين في نفس الإطار مثل عرض رسوم متحركة في نافذو و مقاطع من لقطات فيديو في نافذة مجاورة كي لا ينشئت فكر المتلقي.

¹ زامل عبدالله شعراوي، أهمية الوسائط الجديدة، بتاريخ: 2015/05/19، من خلال موقع صحيفة الشرق.
² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبيكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص55.
³ شفيق حسنين، الاعلام الجديد و الجرائم الإلكترونية، دار الفكر والفن لطباعة و النشر، 2014، ص37.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

- ربط الصورة و الرسوم الثابتة التي تتحدث عن فكرة معينة أو مفهوم محدد، بواسطة خلفية موسيقية واحدة غير متقطعة، لأن ذلك يوحى بالتتابع لموضوع واحد¹.

3 - التنوع diversity:

تعمل الوسائط الجديدة على توفير مجموعة من العناصر التي تساعد على توضيح المعلومات والمعارف، فإقتراب محتوى الوسائط الجديدة من بعض على الموقع الواحد، سواء كان من مواقع صحافة الشبكات أو مواقع المعلومات أو مواقع التعليق و المشاركة، ولذلك فإنها تتفق في تقديم حزمة واحدة من الأخبار أو المعلومات أو الأفكار، وهذا هو السبب الأساسي لإستخدام أكثر من وسيلة لتأكيد المعنى والدلالة، وتلبية حاجات المتلقين في التعرض وإهتماماتهم بخصائص المحتوى الذي يتفق مع خصائص كل وسيلة، مع وحدة الفكرة أو إطار المعلومات و الشرح والتفسير².

4 - الكونية globality:

تتيح تكنولوجيا الوسائط الجديدة، للمتلقى الوصول إلى نطاق جغرافي غير محدود المدى، فيتعامل مع المعلومات على مستوى أكبر، وتتيح له الإتصال بشبكة الأنترنت للحصول على ما يحتاجه من معلومات إضافية³، فالشبكة العنكبوتية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالأنترنت أن يصبح ناشرا وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم، كما هناك أيضا على الأنترنت عشرات الآلاف من الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من أنحاء العالم⁴.

5 - التزامن timing:

ومعناها تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرامج زمنيا مع سرعة العرض وقدرات المستخدم، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط الجديدة، كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب والكلام المنطوق⁵.

¹ إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 207 و 208.

¹ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، دط، أبحاث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، الرياض، 2010، ص 55.

³ إبراهيم إسماعيل، نفس المرجع، ص 208

⁴ عباس مصطفى صادق، نفس المرجع ص 78.

⁵ رحيمة الطيب عيساني، نفس المرجع، ص 55.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

6 - الإتاحة accessibility:

تعني إتاحة عروض الوسائط الجديدة في الوقت الذي يحتاج فيه المتلقي التعامل معها، وتتطلب هذه الخاصية تصميم وإنتاج المزيد منها، بحيث تشمل معظم المواد وتتطلب تفسيراً وتوضيحاً في الوسائل الإعلامية المختلفة¹

المطلب الثاني: أشكال الوسائط الجديدة

تعددت أشكال الوسائط الجديدة وأدواتها، ولا زالت تزداد تنوعاً ونموً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن أشكالها ما يلي:

1 - الشبكات الاجتماعية:

هي عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية، يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، و كما تستخدم لوصف الموقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة، وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية².

2 - المدونات:

المدونات شكل من أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية، إذ هي مواقع شخصية على شبكة الأنترنت تتضمن آراء و مواقف حول مسائل متنوعة، و تعد من التطبيقات التي تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى³، كما تناقش محتوى و موضوعات تنبع من اهتمامات الفرد لما يجري من أحداث في المجالات السياسية و الاجتماعية و الثقافية و غيرها، و يُعبر عنها بالطريقة التي يراها من وجهة نظره بعيداً عن تأثير الآخرين⁴.

3 - الهاتف المحمول:

إن الهاتف هو وسيلة الإتصال الأصغر حجماً، الأوسع انتشاراً، الأكثر إستخداماً، الأقوى تأثيراً، يتفوق في كل هذا على التلفزيون والراديو والجريدة والأنترنت، لأنه ببساطة يجمع خصائص كل هذه الوسائل ويقوم بالدور الذي تقوم به، فلو وقع حادث أمامك بطريق الصدفة وأنت في مكان ما، وسألت عن حضور مراسلي

¹ إبراهيم إسماعيل، نفس المرجع، ص 208.

² ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 331.

³ حسام صدف الساموك و عبد الرزاق إبراهيم إحصار، الإعلام الجديد، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2011، ص 29 و 30.

⁴ غالب كاظم جواد الدعمي، الإعلام الجديد(اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة)، ط2، دار أمجد لنشر و التوزيع، الأردن، 2017، ص90.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

التلفزيون والإذاعة ومندوبي الصحف بأجهزتهم وأدواتهم إلى المكان فلن تجد منهم أحداً، أما لو سألت عن معه هاتف محمول فستجد الجميع عندهم¹.

4 - مواقع مشاركة الصور:

مواقع مشاركة الصور تسمح لك بمشاركة الصور حرفياً عبر الأنترنت، مع أصدقائك الزملاء وأفراد العائلة، وتعتبر الأكثر شيوعاً على شبكة الأنترنت، وتشمل الصور الفوتوغرافية والرسومات والخرائط وغيرها.

5 - البودكاست (التدوين الصوتي):

مزيج من المصطلحات "آي بود" و "البث" وهي ملفات الصوت أو الفيديو، التي يمكنك الإستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة (مثل آي بود، المشغل، والهواتف المحمولة)².

المطلب الثالث: أنواع الوسائط الجديدة

هناك نوعين من برامج الوسائط الجديدة و هما: الوسائط الجديدة التفاعلية interactive newmedia، والوسائط الجديدة الفائقة hyper media.

1 - الوسائط الجديدة التفاعلية:

هي عروض غير خطية Non-Liner media تعتمد فقط على الكمبيوتر، وتستخدم جميع وسائل الاتصالات المستخدمة في الوسائط الجديدة، من نص مكتوب وصوت مسموع وصور ثابتة أو متحركة ورسوم و جداول، وتتابع المعلومات حيث تسمح له بالتحكم في اختيار عروض المحتوى والخروج والإنهاء من البرنامج من أي نقطة أو في أي وقت شاء. وأهم ما يميز الوسائط الجديدة التفاعلية هي ميزة التفاعلية التي تعتبر أهم خاصية، فالوسائط الجديدة تسمح للمستخدم باستقبال البيانات والمعلومات والمشاركة الفعالة في عرض محتوياتها أي أنها وسائط ذات طرق مزدوجة³ Two-way-communication.

2 - الوسائط الجديدة الفائقة:

لتوضيح مفهوم الوسائط الجديدة الفائقة نبدأ من مفهوم النص المترابط أو الفائق Hyper Texe الذي أساس التجوال داخل شبكة الأنترنت وشبكة الويب العالمية (www) على وجه الخصوص، حيث يظهر في

¹ إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص196.

² شفيق حسنين، مرجع سبق ذكره، ص67.

³ محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط1، دار السحاب، 2008، ص56، نقلاً عن أطروحة وداد هارون ومحمد رباب، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012، ص28.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

صفحة الأنترنت بعض الكلمات الم مميزة بلون مختلف من لون النصوص بداخل الصفحة ، وعندما تشير إليها الفارة يتحول شكل المؤشر إلى إشارة يد وعند النقر عليها تنقلنا إلى موقع آخر في الشبكة ، كما يوضح مفهوم النص المترابط عند التجول داخل ملف المساعدة Help لغالبية النوافذية .وقد يكون واسط التجول عبارة عن صورة أو رسمة، إذا ما تم النقر عليها بالفارة فإننا نقوم بوظيفة الكلمات الساخنة حيث تنتقل إلى وسائط أخرى مرتبطة بها، وقد يتم تقديم نفس المحتوى (المعلومات) بأكثر من وسيط، كما نعلم مثل تقديمها في صورة ونص وصوت وتمثيلها في شكل رسوم متحركة في نفس الوقت ويمكن للمستخدم التجول بين تلك الوسائط المتعددة الفنية¹.

المبحث الثالث: طبيعة الوسائط الجديدة

المطلب الأول: عناصر الوسائط الجديدة

يميز الرسالة الإعلامية المتضمنة عناصر الوسائط ال جدية أنها تعمل على إثارة العيون والأذان، وهذا يمنحها ميزة التأثير على العقول، لأنها تضم مزيجا من النصوص المكتوبة والرسومات والأصوات والموسيقى والرسوم المتحركة والصور الثابتة والمتحركة، ويمكن تقديمها للمتلقى عن طريق الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ، ولكي تؤدي رسالة الوسائط ال جدية الهدف المنشود منها لابد من مراعاة توفر العناصر التالية:

1 - النصوص اللغوية :textes:

يعد النص أكثر الوسائط استخداما في الصحيفة الإلكترونية، ويتكون من الكلمات والأرقام والرموز وعلامات الترقيم، وفي أي تصميم للوسائط الجدية لابد من استخدام النص المكتوب إذ أن وجود نص مسموع أو صور لا يشكل بديلا للنص المكتوب بل يتكامل معه لإيصال المعاني . وعلى الصحفي الذي يتولى كتابة هذا النص أن يطالع بعناية ال ضرور ومقاطع الفيديو المصاحبة لنصه لكي لا يقع في شرك التكرار²، فقد أصبحت الكلمة المكتوبة (النص) هي القاسم المشترك في جميع شاشات الحاسوب، ولهذا يعمل مصممي الوسائط الجديدة على توظيف الصور والرسوم والأصوات ومن ثم إضافة النصوص الكاملة لإضفاء بيئة متكاملة تعمل على توصيل المعلومة وعرض الرسالة المقدمة من خلال الكمبيوتر³.

¹ شلباية مراد نهلة درويش ماهر جابر نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة لنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص25.

² إبراهيم إسماعيل، مرجه سبق ذكره، ص212.

³ نبيل جاد عزمي، التصميم العلمي للوسائط المتعددة، ط2، دار الهدى للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص63.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

2 - الصوت sound:

الصوت من أكثر مكونات الوسائط الجديدة، ولا يتصور عرض رسالة وسائط جديدة أيا كان محتواها دون وجود عنصر الصوت، وهو عبارة عن أحاديث أو لهثولين أو المتخصصين بأي لغة، وقد يكون صوت المذيع يقرأ نصا مكتوبا، أو يكون موسيقى أو نبرات صوتية كالمؤثرات الخاصة، واستخدام الصوت الإستخدام الأمثل يجعل عروض الوسائط الجديدة فعّالة، حيث هناك قواعد تحكم هذا الاستخدام، فمثلا عندما يكون هناك عمل مترجم تتحدث فيه امرأة أجنبية يجب أن يقرأ النص المترجم إلى العربية امرأة لا رجل، وإذا كان رجل كبير فرجل كبير وهكذا، ويجب أن يكون الصوت نقياً¹.

3 - الرسوم الخطية graphics:

هي تعبيرات تكوينية بالخطوط والأشكال، تظهر في رسوم بيانية خطية أو دائرية أو بالأعمدة أو بالصور، وقد تكون خرائط مسار تتبعية أو رسوم توضيحية أو لوحات أو رسوم كاريكاتورية، وتختلف باختلاف نوعية المعلومات المطلوب تقديمها وقدرة الطالب المستقبل لها، من حيث تفاعله معها وإمكانية تفسيره لرموزها المختلفة والإتيان بالإستجابة المناسبة².

4 - الصور الثابتة still image:

هي الصور التي تضاف من مصادر خارجية مثل: الكتب والمجلات والمراجع وغيرها باستخدام الماسح الضوئي، ثم معالجة الصورة ضمن البرامج المتوفرة على الحاسوب أو باستخدام بعض الكاميرات، وعليه فإن الإهتمام بالصور يجب أن يأخذ قدره من مراعاة الدقة والوضوح³.

5 - الصور المتحركة motion pictures:

تظهر في صورة لقطات فيلمية متحركة سُجلت بكاميرا رقمية، وتتعدد مصادر هذا النوع من الصور لتشمل مقاطع الفيديو وعروض التلفيزيون والأفلام السينمائية واسطوانات الفيديو، وهذه اللقطات يمكن التحكم في حركتها كإسراعها وإبطائها وإيقافها وإرجاعها⁴.

6 - الرسوم المتحركة animation:

هي عبارة عن رسوم تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بالحركة على الشاشة، وتعتبر حركة الرسوم عملية وهمية، فالرسوم المتحركة هي سلسلة من الصور الثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، وعموماً فإن الرسوم المتحركة تضيف على مشروعات الوسائط الجديدة حيوية مما

¹ إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعليم، ط 1، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 72.

³ مراد شلباية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴ إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 213 و 214.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

يزيد من قوة العرض و خبرة المتلقي، و هذه الرسوم يمكن أن تكون بسيطة مثل: تجريد النص في الدخول إلى الشاشة أو الخروج منها، ويمكن أن تكون معقدة مثل أفلام الكرتون، أو أكثر تعقيداً مثل حركة السيارة أو صاروخ على الشاشة¹.

7 - الفيديو:

إن الصور المتحركة تظهر في لقطات فيلمية متحركة سجلت بطريقة رقمية وتعرض بطريقة رقمية أيضاً، وتتعدد مصادرها لتشمل كاميرا الفيديو، عروض التلفزيون، أسطوانات الفيديو عن طريق مشغلاتها، وهذه اللقطات يمكن إيقافها، وتسريعها، وإرجاعها. وهي عبارة عن مجموعة من لقطات الفيديو يتم تشغيلها بسرعة معينة لتراها العين مستمرة الحركة، وللحصول على صور متحركة لمدة ثانية واحدة تحتاج حوالي من 15 إلى 25 لقطة أو صورة ثابتة. ويُعرف الفيديو الرقمي بأنه نظام لتسجيل ونقل الملفات، وذلك بتحويلها إلى إشارات إلكترونية يمكن عرضها إما في نفس الوقت أو بعد تسجيلها، وذلك باستخدام مجموعة عالية التردد عبر الأسلاك إلى دوائر تلفزيونية مغلقة، كما يعرف بأنه نوع من نظم إشارات الفيديو والتي تعمل عن طريق استخدام الإشارات الرقمية نظيرة الإشارات التقليدية²

المطلب الثاني: مجالات استخدام الوسائط الجديدة

إن أبسط استخدام وتطبيق للوسائط الجديدة يتمثل في شبكة الوب نفسها التي تقوم بنيتها أساساً على الوسائط الجديدة، بجانب النص التشعبي والتفاعلية كما توجد الوسائط الجديدة في استخدامات أخرى لا حصر لها، فهي تستخدم كرسائل قصيرة في الهاتف الخليوي، وتستخدم كمادة إعلامية للأغراض مختلفة في صحافة الإنترنت وغيرها، وفي برامج الإعلام المتخصصة مثل التوجيه الصحي والسكاني وغيرها، وفي التعليم والتدريب، وفي الترويج التجاري، وعروض البيع في برامج الكمبيوتر التعليمية في الهندسة والطب والرياضيات والرياضة والعلوم وغيرها. وفي الإعلان والترفيه في ألعاب الكمبيوتر التي تتكامل فيها الوسائط الجديدة بالتفاعلية، ففي الألعاب والترفيه تقدمت صناعة الكرتون كثيراً بتطور طرق خلق المؤثرات الخاصة، وإنتاج أجيال جديدة من الشخصيات الكرتونية في الأفلام المقدمة للصغار والكبار. والوسائط الجديدة تساعدنا على تقليد البيئات المختلفة Simulation لإستخدامات لا حصر لها، كما هو الحال في تطبيقات الواقع الافتراضي، فإستخدامات الوسائط الجديدة تنمو سريعاً بما يؤثر في حياة الناس، في بيوتهم وأماكن عملهم، كما تستخدم كفن تشكيلي قائم بذاته، وكأداة للبحث العلمي وتوضيح الحقائق، وفي التعليم تستخدم الوسائط الجديدة في التدريب بواسطة الكمبيوتر *Computcr-based training courses* وفي برامج التدريب يمكن الحصول على سلسلة من العروض والنصوص والصور والرسومات الملحقة، في أشكال مختلفة من المعلومات، ففي البرامج التعليمية التفاعلية تساعد الوسائط الجديدة الطالب على القيام بالخطوة التالية، وتصحيح

¹ مراد شلباية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص22.

² وداد هارون، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012، ص50.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

الأخطاء التي يراها أمامه مباشرة على شاشة الكمبيوتر. وتقدم موسوعات الوسائط الجديدة المعلومات بصورة أفضل من تلك الورقية، وبشكل أسرع وأوضح بالنص والصورة والفيديو والخرائط التفاعلية، وبإمكانيات استخراج المعلومات المتصلة بها، بما يسرع عملية التعلم، ويحقق فاعليته، ويغير طريقته من القراءة إلى المشاهدة والإستماع¹.

المطلب الثالث: معيقات الوسائط الجديدة

برغم من ال خصائص والسمات العديدة التي تتحلّى بها الوسائط الجديدة، إلا أن هنالك مجموعة من السلبيات والمعيقات التي تواجهها وتحد من تطورها وانتشارها، ومن أهمها مايلي:

- ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الوسائط الجديدة بشكل محترف.

- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الوسائط الجديدة.

- صعوبات الحصول على التمويل.

- غياب التخطيط للوسائط الجديدة زوعا ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها.

- عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الوسائط الجديدة.

- السرعة في البث و ينتج عنها عدم تحري الدقيق، وقد تكون النتيجة هي الفشل.

- انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الوسائط الجديدة، وعدم خضوعها للرقابة.

- صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات.

- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة².

¹ عباس مصطفى صادق، نفس المرجع، ص 131.

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي، الاردن، 2015، ص32.

الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم ذكره نستخلص أن الوسائط الجديدة أصبحت من وسائل العصر للإتصال والتواصل من خلال خاصيتها التي ذكرناها، حيث إس تطاعت هذه التقنية أن توحد العالم وأن تجعله متصلاً مع بعضه البعض ليل نهار، فقد سهّلت انتقال المعلومات والأخبار بين مختلف أماكن العالم على امتداد الكرة الأرضية بكافة تفاصيلها وأشكالها. هذا هو الجوهر الذي ارتكزت عليه في عملية انتشارها الواسع حيث جالت كافة أماكن العالم، ولاقت كلّ هذا الاعتماد الواسع والاستخدام الكبير من قبل كافة أصناف المجتمع بما فيهم الصحفيين بشكل خاص، ونتيجة لهذا الإستخدام أصبحت تُؤثر على العديد من الجوانب في حياتهم بما في ذلك الجانب الثقافي وبشكل خاص الهوية الثقافية، حيث سنتطرق لهذه الأخيرة في الفصل الثاني ونعرفها مع ذكر كل مزاياها وخصائصها ومقوماتها.

الفصل الثاني: الهوية

الثقافية الناجمة عن

استخدام الوسائط الجديدة

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

تمهيد:

إن الهوية الثقافية تجعل الفرد متميزاً عن غيره، مما يكسبه احترام مختلف أطياف المجتمع وحصوله على الإعجاب مقارنة بغيره، فهي تمكّن الفرد من معرفة نفسه بشكل أفضل مما يزيد لديه الثقة بنفسه ويرفع مكانته بالمجتمع. وفي الواقع تعتبر الهوية الثقافية رحلة ممتعة يمكن من خلالها التعرف على أشياء جديدة وخبرات مختلفة، واكتشاف اهتمامات جديدة وممارستها، كما تتيح التفاعل مع الآخرين بشكل فعّال. فبعد تطرقنا إلى الوسائط الجديدة بمختلف جوانبها، نذهب الآن إلى التعرف على هذه الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة، ومحاولة التعرف على أهم ما تحتويه من مفومات وأبعاد وعناصر، التي تختلف من مجتمع إلى آخر وفي دراستنا تختلف من صحفي لآخر.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

المبحث الأول: ماهية الهوية و الثقافة

المطلب الأول: مفهوم الهوية

نجد مفهوم الهوية العربي يقابل كلمة identity في الفرنسية و الإنجليزية، وهو من الأصل لاتيني ويعني الشئ نفسه، أو الشئ الذي هو ما هو عليه، أي أن الشئ له الطبيعة نفسها للشئ الآخر. ما يعني هذا المصطلح في الفرنسية مجموع المواصفات التي تجعل من شخص ما شخصاً معروفاً، أما في اللغة العربية فنجد أن الهوية مصدر صناعي مركب من (هو) ضمير المفرد الغائب المعرف بأداة التعريف (ال) و من الملاحقة المتمثلة في ال (ب) المشددة و علامة التانيث أي (ة) ¹. فالهوية ببساطة، عبارة عن مركب من العناصر المرجعية المادية والإجتماعية والذاتية، التي تسمح بتعريف خاص للفاعل الإجتماعي، وطالما أنها مركب من عناصر، فهي تتميز بثبات معين مثل أن الشخص الواحد يولد ويشب ويشيخ، وتتغير ملامحه وتصرفاته وذوقه، أي شخصيته خلال ذلك، ولكن يبقى هو وليس أحداً آخر. فالهوية منظوراً إليها سوسولوجياً متغير من المتغيرات، فالعربي اليوم مثلاً ليس هو العربي قبل ألف عام، ولكنه يبقى عربياً ². و عليه يمكن تحديد مفهوم الهوية على أنها ذلك الإحساس الداخلي المطمئن للفرد على أنه هو نفسه في الزمان، وعلى أنه منسجم مع نفسه باستمرار مهما تعددت وإختلفت المكانة الإجتماعية، وعلى أنه معترف بما هو عليه من طرف الآخرين الذين يمثلون المحيط المادي والإجتماعي والثقافي. ³

المطلب الثاني: عناصر الهوية

إن تحديد هوية مجتمع، أو جماعة، أو فرد، يقتضي العودة إلى جملة من العناصر، التي يمكن تصنيفها في المجموعات التالية:

1 - عناصر مادية و فيزيائية و تشمل على:

الحيازات: الاسم، الآلات، الموضوعات، الأموال، السكن، الملابس.

القدرات: القوة الاقتصادية، و المالية، و العقلية.

التنظيمات المادية: التنظيم الإقليمي، نظام السكن، نظام الاتصالات.

¹ ضياء الدين زاهر، اللغة و مستقبل الهوية، دط، مكتبة الإسكندرية، الإسكندرية، 2017، ص27.
² الحمد تركي، الثقافة العربية في عصر العولمة، ط1، دار الساقى لنشر و التوزيع، لبنان، 1999، ص18.
³ محمد مسلم، الهوية في مواجهة الإندماج، دار قرطبة لنشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص93، نقلاً عن مذكرة، كاري نادية امينة، العامل الجزائري بين الهوية المهنية و ثقافة المجتمع، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص37.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

الانتماءات الفيزيائية: الانتماء الاجتماعي، و التوزعات الاجتماعية، و السمات المورفولوجية الأخرى المميزة¹.

2 - عناصر تاريخية و تتضمن:

الأصول التاريخية: الأسلاف، الولادة، الاسم، المبدعون، الاتحاد، القرابة، الخرافات الخاصة بالتكوين، الأبطال الأوائل.

الأحداث التاريخية الهامة: المراحل الهامة في التطور، التحولات الأساسية، الآثار الفارقة، التربية و التنشئة الاجتماعية.

الآثار التاريخية: العقائد و العادات و التقاليد، و العقد الناشئة عن عملية التطبيع أو القوانين و المعايير التي وجدت في المرحلة الماضية².

3 - عناصر ثقافية نفسية:

النظام الثقافي: المنطلقات الثقافية، العقائد، الأديان و الرموز الثقافية، و الايديولوجيا، و نظام القيم الثقافية، ثم أشكال التعبير المختلفة (فن، الأدب).

العناصر العقلية: النظرة الى العالم، نقاط التقاطع الثقافية، الاتجاهات المغلقة، المعايير الجمعية، العادات الاجتماعية³.

المطلب الثالث: مفهوم الثقافة

ان الثقافة عبارة عن تلك المعايير المشكلة لنظام العقل و السلوك في مجتمع ما، أو لدى جماعة ما، و التي تحدد نظرة الفرد و الجماعة لنفسها و الآخرين، و الكون حولها، و بالتالي طبيعة السلوك. و يعرفها تايلور مؤسس المفهوم في الدراسات الانثروبولوجية، أنها عبارة عن ذلك المركب الذي يتضمن المعرفة، الإيمان، الفن، الأخلاق، القانون، الأعراف، و أية قدرات يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في جماعة. فالثقافة إذن هي معايير للعقل و السلوك، تحدد معنى الحياة، التي لا معنى لها بدون هذه المعايير، و رموزا تحدد غايات الحياة، التي لا غاية لها بدون تلك الرموز، بمعنى أن الثقافة هي إجابة لسؤال الفرد و الجماعة عن كيف و لماذا و إلى أين، أي الغاية من الوجود⁴.

¹ اليكس ميكشيللي، ترجمة علي وطفة، الهوية، ط1، دار النشر الفرنسية presses universitaires de france، 1993، ص 18.

² كلفاح أمال، تأثير الأنترنت و الوسائل السمعية البصرية على الهوية الثقافية للمراهق الجزائري، رسالة دكتوراه في علم النفس، جامعة وهران 2، 2018، ص 68.

³ اليكس ميكشيللي، المرجع السابق، ص 19.

⁴ الحمد تركي، مرجع سبق ذكره، ص 15 و 16.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

في تعريف آخر حسب ريموند وليم أحد أهم المنظرين في الثقافة في كتابه **keyword**، يرى أن الثقافة تعد واحدة من أكثر المفردات تعقيداً في اللغة الانجليزية، فكلمة ثقافة استعملت بطرق مختلفة سواء من جانب علماء الاجتماع أو في الاحاديث اليومية. و في جميع الطرق التي استُعملت فيها الثقافة تلميحاً أو تصريحاً جرى التعامل معها كشيء مغاير لطبيعة، فالأشياء التي توجد أو تحدث بدون تدخل الإنسان تعتبر جزء من عالم الطبيعة، فالثقافة بهذا المعنى هي دائماً رمزية تكتسب بالتعلم وتُشكل مظاهر للمجتمع الإنساني¹. فالثقافة هي ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن، والأخلاق والعرف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى، الذي يستطيع الإنسان أن يكتسبها بوصفه عضواً في مجتمع².

المطلب الرابع: تطور مفهوم الثقافة

إن مصدر كلمة ثقافة culture هو اللغة اللاتينية الكلاسيكية أو ما قبل الكلاسيكية، و هي في الأصل بمعنى الزراعة والتربية. ولا يزال هذا المعنى قائماً و موجوداً في مفردات agriculture (الزراعة)³. فلثقافة كظاهرة إنسانية مُتميزة و مستقلة نسبياً، لم تكن من قبل من الموضوعات التقليدية للعلم و لا للفكر الفلسفي. وثمة قرائن كثيرة تشير إلى أن هذه الظاهرة لم تصبح موضوع دراسة لفرع معرفي مُتخصّص في ميدان العلوم الإنسانية الاجتماعية، إلا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر. ومن دون خشية الوقوع في الخطأ، وهذا المفهوم ظهر مع نشأة وتطور الانثروبولوجيا، فإذا كان معروفاً أن موضوع هذا العلم هو دراسة الجنس البشري من نواح متعددة، فإن من اهتماماته الأساسية التي تندرج في هذا النطاق دراسة المنظومات الثقافية للمجتمعات البشرية، خصائص و وظائف و مظاهر الاختلاف و التشابه فيها، و نوعية العلاقات القائمة بينها⁴.

فالثقافة كفكرة محصورة في المكان، لم يعد ممكناً الدفاع عنها في عصر العولمة ، الذي نرى فيه أي مكان تغزوه و تخترقه الأحاديث الثقافية القادمة من أماكن أ خرى في العالم وهكذا، فإن الأسئلة عن الثقافة هي أسئلة تسأل عن: أي المعاني يتم الاشتراك فيها أو الاختلاف حولها ، وبواسطة أي الأشخاص و في أي الأماكن و في ظل أي الظروف. و يوغم أن الثقافة معنوية بالأساليب المخ تلفة التي نفهم بها العالم، فإن المعاني ليست ببساطة قابضة هناك تنتظر ان نمسك بها، يتم توليدها من خلال علامات من أبرزها اللغة. وتقع اللغة في قلب الثقافة و الهوية لسببين متصلين ببعضهما. الأول أن اللغة هي الأداة الرئيسية التي يتم عن طريقها تكوين المعاني الثقافية و توصيلها، أما السبب الثاني فهو أن اللغة هي الوسيلة والأداة التي تُكوّن بها المعرفة المتعلقة بأنفسنا وبالعالم الاجتماعي. و تذهب الدراسات الثقافية بصورة متزايدة إلى أن اللغة ليست وسيلة محايدة لتكوين المعاني والمعرفة بشأن أشياء موجودة في العالم الحقيقي خارج اللغة، بل ترى أن اللغة تسهم في تكوين وإنشاء تلك لقيم والمعاني والمعرفة نفسها. بعبارة أخرى ان اللغة تعطي معني لكل من الأشياء المادية والممارسات الاجتماعية

¹ هارلمبس و هولبورن، ترجمة حاتم حميد محسن، سوسولوجيا الثقافة والهوية، ط1، دار كيوان للطباعة و النشر والتوزيع، سوريا، 2010، ص7.

² عمر قبالي، مدخل للثقافة الشعبية العربية، مجلة الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد السابع، 2008، ص173.

³ محمد جواد أبو قاسم، نظرية الثقافة، ط1، ددن، بيروت، 2008، ص37.

⁴ عبد الرزاق الداوي، في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات، ط1، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، بيروت، 2013، ص16 و 17.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

وتجعلها منظورةً و واضحة لن بأساليب وتعبيرات محددة. وتسمى عمليات إنتاج المعنى هذه الممارسات الإفصاح و الدلالة على المعنى و لكي نفهم الثقافة علينا أن ندرس كيف يتم إنتاج المعنى بصورة رمزية في اللغة كنظام يدل على المعنى ويفصح عنه¹.

المبحث الثاني: ماهية الهوية الثقافية

المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية

الهوية الثقافية مفهوم مركب من الكلمتين هوية وثقافة، واللتين يعود إقترانهما إلى العلاقة الوطيدة بينهما، إذ ما من هوية إلا وتختزل ثقافة فلا هوية بلا منظور ثقافي، كما أن كل ثقافة هي في عمقها وجوهرها هوية قائمة الذات. ومن تعريفات الهوية الثقافية²، أنها مجموع الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كراسمال أولي في الوسط الذي ولد فيه، وتكون هي المحيط الذي يشكل فيه طباعه وشخصيته والطرائق والأساليب والأشكال التي يبدعها الإنسان من ابتكارات يعزز بها إنسانيته، وينظم حياته الاجتماعية والخاصة الفكرية والروحية والجمالية، وتشمل الهوية الثقافية مجموع المعارف والقيم والالتزامات الأخلاقية المستقرة فيها، وطرائق التفكير والإبداع الجمالي والفني والمعرفي والتقني³. وفي تعريف آخر الهوية الثقافية هي نظام من القيم والتصورات التي يتميز بها مجتمع ما تبعاً لخصوصياته التاريخية والحضارية، وكل شعب من الشعوب البشرية ينتمي إلى ثقافة تميزه عن غيره، وهي كيان يتطور باستمرار ويتأثر بالهويات الثقافات الأخرى⁴.

وفي تعريف محمد عابد الجابري الهوية الثقافية هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات، والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات، التي تُحتفظ لجماعة بشرية وتُشكل أمة، وبعبارة أخرى هي المُعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم⁵. ومن المفاهيم التي قُدمت للهوية الثقافية أيضاً ما تبنته منظمة اليونسكو، والذي ينص على أن الهوية الثقافية تعني أولاً وقبل كل شيء أننا أفراد ننتمي إلى جماعة لغوية محلية أو إقليمية أو وطنية بما لها من قيم أخلاقية وجمالية تميزها، ويتضمن ذلك أيضاً الأسلوب الذي نستوعب به تاريخ الجماعة وتقاليدها وعاداتها وأسلوب حياتها وإحساسنا بالخضوع له والمشاركة فيه، أو

¹ كريس باركر، ترجمة علا أحمد إصلاح، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص32.

² بن عودة موسى، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة المعيار، العدد 13، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016، ص100.

³ حفيفة محلب، الشباب والهوية الثقافية الجزائرية في ظل العولمة، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2016، ص66.

⁴ الوحيشي علي، أثر الإعلام الجديد على الهوية الثقافية والخصوصية الإسلامية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 27، جامعة الزاوية ليبيا، 2018، ص900.

⁵ عبادة نور الهدى، الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية، مجلة الإتصال والصحافة، العدد 9، جامعة الجزائر 3، 2019، ص36.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

الطريقة التي تظهر في أنفسنا في ذات كلية، وتعد بالنسبة لكل فرد من نوعا من المعادلة الأساسية التي تقرر بطريقة إيجابية أو سلبية الطريقة التي نتسبب بها إلى جماعتنا والعالم بصفة عامة¹.

أما أحمد علي كنعان فيعرفها أنها القدر الثابت والجوهري المشترك، من السمات والقسيمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى².

المطلب الثاني: نشأة الهوية الثقافية

ان مفهوم الهوية الثقافية إنتقل من ميدان الأنثروبولوجية وميدان علم النفس الإجتماعي إلى ميدان الدراسات الأدبية والفنية، لا سيما وأن ظهور الأنثروبولوجيا ونموها جاء مهتماً بمفهوم الأصالة والذاتية والهوية لسمات الثقافة، ومدى إنغلاقها وإنتشارها بين الشعوب، فركزت الدراسات الأنثروبولوجية على سبيل المثال لا الحصر على العناية بفولكلور الشعوب والمجتمعات المحلية التقليدية كشاهد على الشخصية الأساسية، كما ركزت على العنوية الكامن في الأغنية الشعبية، والحكايات الشعبية، ومن هنا شاعت ظاهرة الإقتباس في الموروث الشعبي للإظهار النتج بمظهر الأدب الأصيل المرتبط بروح الأمة وذاتية الثقافة وتخصص بعض النقاد في تحليل الشعر والأدب في ضوء الدراسات الأنثروبولوجية³.

ومن الجدير بالذكر أن المجتمعات الإنسانية تعيش اليوم حياة ثقافية متصارعة بين التأثير والتأثر، ولم يعد موضوع الهوية، والذاتية الثقافية يشغل بال مجتمعات بعينها دون أخرى، مثل تلك التي تدخل في دائرة الشعوب النامية، وإنما تعادها بأواسط يطلق عليها مستنيرة بعيدة النظر في أوروبا الغربية إذ باتت تؤكد وتحذر من أخطار الهيمنة الثقافية الأمريكية قيماً، وأنماط حياة، ونماذج سلوك غريبة عن أوروبا ومجتمعاتها، ولا سيما بعد أن باتت ضحية غزو ثقافي أمريكي شرع منذ عام 1945 مرافقا لهيمنة أمريكية اقتصادية وعسكرية وسياسية لا تزال أوروبا الغربية تعاني منها بدرجة أو بأخرى. ومن هنا تعتبر الذاتية الثقافية أو الهوية مصدرا لقوة المجتمعات والأمم، فهي التي حافظت من خلال شموليتها على كثير من الكيانات الثقافية والحضارية مثل العربية، واليونانية، والهندية واليابانية، وغيرها وهكذا تكون قيمة الهوية الثقافية لا في الإنغلاق الإنعزال والتقوقع، وإنما في الإستيعاب والهضم وبما لا يضعف الأصالة أو ينفيتها⁴.

¹ موسى بن عودة، نفس المرجع السابق، ص101.

² عبادة نور الهدى، نفس المرجع السابق، ص36.

³ محمد عباس إبراهيم، الثقافة و العولمة، دط، دار المعرفة الجامعية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2012، ص145 و 146.

⁴ محمد عباس إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص146.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

المطلب الثالث: خصائص الهوية الثقافية

يتميز الإنسان بقدرته على إنتاج هويته الثقافية، وهذه أهم خاصية يتميز بها عن بقية المخلوقات، فالهوية الثقافية هي مركبة ومتكاملة، ذات خاصية إنسانية اجتماعية مستمرة، متغيرة مكتسبة وتراكمية، ولكل مجتمع هويته الثقافية الخاصة التي يتسم بها ويعيش فيها، ولكل هوية ثقافية مميزاتها وخصائصها ومقوماتها المادية ومن خصائصها مايلي:

- 1 - **ظاهرة إنسانية:** أي أنها ظاهرة إنسانية تخص الإنسان فقط لأنها إنتاج عقلي، ولا مجال لقيام أي ثقافة دوم الوجود الإنساني الذي ينمي هذه الثقافة و يكتسبها عن الغير من خلال التنشئة الاجتماعية¹.
- 2 - **مكتسبة:** الثقافة اجتماعية أي أنها تنشأ عن طريق الاتصال والتفاعل ما بين الأفراد في البيئة الاجتماعية، فالإنسان يكتسب ثقافته من مجتمعه منذ مولده عن طريق الخبرة الشخصية، ولا يوجد مجتمع دون ثقافة ولا ثقافة دون مجتمع، وبما أن كل مجتمع يتميز بثقافة معينة محددة بزمان ومكان معين، فإنه يكتسب ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه منذ صغره، دون أن تؤثر في ذلك العوامل البيولوجية، وهكذا فإن التراث الثقافي من اختراع الإنسان، وينتقل من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى آخر عن طريق التعليم المقصود وغير المقصود².
- 3 - **إنتقالية:** أي أنها تراث إجتماعي يتعلمها و يتمثلها الفرد بصفته عضوا في جماعة معينة، فهي تنتقل من جيل إلى جيل آخر بواسطة عملية التنشئة الاجتماعية، و من جماعة لأخرى، أو من مجتمع لآخر بواسطة عملية التناقل³.
- 4 - **متغيرة:** تتغير ثقافة المجتمعات من وقت إلى آخر، ولكن درجة التغير وأسلوبه ومحتواه تختلف من ثقافة إلى أخرى. فقد يسير التغير ببطء شديد نتيجة عزل المجتمع وجموده أو صغره، وقد يحدث التغير بسرعة كبيرة نتيجة الانتشار الثقافي وانفتاح المجتمع وتوافر الحوافز فيه، وقد يتغير المجتمع بصورة معتدلة كما هي الحال في المجتمعات الزراعية في آسيا وإفريقيا، والثقافة دائمة التغير لأنها نمو مستمر⁴.
- 5 - **إجتماعية:** بما أن الثقافة هي نتاج إجتماعي أبدعته جماعة معينة، فإن دراسة الثقافة لا تتم إلا من خلال الجماعة أو المجتمع البشري، و ذلك لأن الثقافة تمثل عادات المجتمع وقيمه، وليست عادات الأفراد كأفراد، وإن كانت النظم الثقافية تختلف في مدى شموليتها الاجتماعية، فهناك نظم تُطبق على أفراد المجتمع

¹ محمد حسف غامري، المدخل الثقافي في دراسة الشخصية، المكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل، الإسكندرية، 1989، ص85، نقلا عن مذكورة، سليمة فيلال، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص113.

² محمد لبيب النجحي، الأسس الاجتماعية للتربية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص200، نقلا عن موقع المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، بتاريخ 2016/07/26، على ساعة 11.25، منشور على الرابط

<https://almerja.com/reading.php?idm=54238>

³ محمد حسف غامري، نفس المرجع ص114.

⁴ محمد لبيب النجحي، نفس المرجع، ص200.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

جميعاً، و في المقابل هناك نُظم كثيرة، ولا سيّما في الثقافات المتمدّنة، لا تطبّق إلاّ على جماعةٍ مُعيّنة داخل المجتمع الواحد، ولا تطبّق على الجماعات الأخرى، وهذا ألحق بالثقافات الفرعية¹.

6 - واقعية: اعتبر كثير من العلماء الظاهرة الثقافية كالظواهر الاجتماعية. وبالتالي، فإنه ينبغي النظر إليها كأشياء واقعية مستقلة لا تتعلق بوجود أفراد معينين. وعليه، يمكن دراستها كأشياء مدركة موضوعياً. وتؤثر الظواهر الثقافية بعضها ببعض، كما تؤثر في السلوك الاجتماعي للأفراد في المجتمع وهي تخضع للقواعد الاجتماعية².

7 - متنوعة المضمون: تختلف الثقافات في مضمونها بدرجة كبيرة قد تصل أحياناً إلى حد التناقض، فهناك مجتمعات تتيح نظام تعدد الزوجات، بينما مجتمعات أخرى تعتبر هذا العملية جريمة يعاقب عليها القانون. ويرجع هذا التباين في المضمون، إلى قدرة العقل البشري على اختراع الأفكار والنظم المتنوعة المتعددة، ونوع الطاقة المستخدمة في المجتمع، وطبيعة البيئة الجغرافية، وحجم الجماعة الإنسانية، ومدى الاتصال والتعاون بين الجماعات الإنسانية³.

8 - إشباعية: الثقافة تشبع دائماً بالضرورة الحاجات البيولوجية، وكذلك الحاجات الثانوية المشتقة منها، ولذلك يقال إن للثقافة خاصية اشباعية، والجوع والعطش مثالان على الحاجات البيولوجية، أما الحاجات الثانوية المشتقة فيمكن أن نطلق عليها الحاجات الاجتماعية الثقافية، لأنها تظهر وتنشأ من خلال التفاعل الجمعي⁴.

المبحث الثالث: طبيعة الهوية الثقافية

المطلب الأول: مستويات الهوية الثقافية

ترتبط الهوية الثقافية عند الجابري بمستويات ثلاثة فردي، جمعي، وطني أو قومي، حيث تعتبر في كل مستوى منها انعكاس للثقافة السائدة وتدعيم لها في الوقت ذاته. وتتمثل هذه المستويات كالتالي:

1- المستوى الفردي: يتمثل في المميزات والخصائص الجسدية التي تميز الإنسان، من حيث كونه فرداً عن بقية الأفراد، سواءاً داخل مجتمعه أو خارجه، ولعل أبرز مثال على ذلك بصمات أصابع اليد⁵.

2- المستوى الجمعي: يتمثل في الجماعات داخل الأمة كتمثل الأفراد داخل الجماعة، حيث تتميز هذه الهوية الجمعية عن الهويات الجمعية الأخرى داخل الثقافة المشتركة، فتكون لكل منها أنا خاصة بها،

¹ عاطف وصفي، الثقافة والشخصية، دار المعارف، مصر، 1977، 81-84، نقلا عن هشام بن سنوسي، مطبوعة بيداغوجية في الأنثروبولوجيا الثقافية، تخصص الأدب العربي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018، ص40.

² عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006، نقلا عن مطبوعة الفرد ولثقافة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، 2015، ص7.

³ محمد لبيب النجيجي، نفس المرجع، ص200.

⁴ سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية، بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، 76-77، نقلا عن هشام بن سنوسي، مطبوعة بيداغوجية في الأنثروبولوجيا الثقافية، تخصص الأدب العربي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018، ص42.

⁵ حفيظة محلب، مرجع سبق ذكره، ص67.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

وعليه تكون هوية الجماعة بالنسبة للأمة مماثلة لهوية الفرد داخل الجماعة، بحيث تكون لها مميزات وخصائص داخل الجماعة والأمة التي تنتمي إليها، ومن هنا يمكن القول أن الهوية الجموعية هي الأخرى لها ما يقابلها من جماعات أخرى، أي لها خصوصيتها الخاصة بها التي تميزها عن الجماعات الأخرى، فلكل جماعة هويتها التي تتفرد بها عن الجماعات الأخرى بالرغم من الاندراج داخل الأمة الواحدة¹.

4 - المستوى القومي: هو مجموعة من الصفات والخصائص التي تطبع أمة من الأمم، يشترك فيها

مجموع الأفراد المكونون لها، فيتعرفون على بعضهم البعض من خلال هذه الصفات، ويتميزون بها كذلك عن غيرهم من أفراد الأمم الأخرى².

المطلب الثاني: عناصر الهوية الثقافية

تصنف الهوية الثقافية في المجتمع إلى مجموعة من العناصر و هي كالتالي:

1- العموميات: هي العناصر الثقافية التي يشترك فيها عموماً أبناء المجتمع مثل: الدين ومصطلحات اللغة العادات والتقاليد والأفكار وأنماط السلوك و الزي والتحية القيم و العلوم، وكذلك المنتجات الصناعية والمادية الشائع استعمالها في المجتمع³.

2- الخصاصيات: هي مكونات الثقافة التي يشترك بها مجموعة معينة من أفراد المجتمع ، بمعنى عناصر تحكم سلوك مجموعة أفراد دون غيرهم متصلة بفشطات اجتماعية حددها المجتمع لفئاته في تقسيمه للعمل بين الأفراد وهي تنقسم إلى قسمين:

أ- خصوصيات مهنية : وهي التي تستلزم لممارستها خبرات ومهارات فنية ومصطلحات سلوكية خاصة دون النظر للأفراد والمهارات التي يمتلكونها، فهي ليست وقفا عليهم بل يمكن الدخول لأفراد الفئات الأخرى في المجتمع للعمل بها(الزراعة ، الصناعة ، الطب ، التدريس إلخ

ب- خصوصيات طبقية : وهي تتواجد بين أفراد طبقة اجتماعية في المجتمع وتوجد ثلاث طبقات اجتماعية بالمجتمع (راقية، متوسطة، عادية) فكل طبقة من هذه الطبقات لها هويتها الثقافي واهتمامات خاصة بها⁴.

3 - البدائل: تشمل الأشياء التي لا يشارك فيها إلا عدد محدود من الأفراد مثل بعض التقالي د والموضات الجديدة (الدخيلة على المجتمع) وهي أكثر جوانب الثقافة عرضة للتغيير فقد تزول إذا لم يقبلها المجتمع

¹ محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية، عشر أطروحات، ص298، نقلا عن مذكورة، سارة عياش، انعكاسات العولمة على الهوية الثقافية عند محمد عابد الجابري، مذكورة لنيل شهادة الماستر في الفلسفة الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2017، ص46 و47.

² حفيظة محلب، نفس المرجع السابق، ص68.

³ محمد جبار هاشم، الثقافة (مفهومها- خصائصها- عناصرها)، شبكة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، قسم التاريخ، 2020/05/26، على الرابط <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=10&depid=5&lcid=55817>.

⁴ سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص117.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

وقد تنتقل إلى الخصوصيات أو إلى العموميات بحسب أهميتها في تحقيق وظائف هامة للمجتمع، أي أنها لا ترتبط بثقافة معينة وتنتقل إلى ثقافة أخرى عن طريق التفاعل أو الغزو أو وسائل الإعلام، ولا يعني كثرة المتغيرات والبدائل الثقافية في المجتمع دليلاً على انفتاح هذا المجتمع على الثقافات الأخرى فقد تكون ثقافة المجتمع ضعيفة إلى حد أنها لا تستطيع مقاومة الغزو الثقافي¹.

المطلب الثالث: مقومات الهوية الثقافية

تتجلى مقومات الهوية الثقافية في تلك المظاهر المهمة التي تمثل جوانب الهوية الثقافية بالنسبة للشعوب وللأفراد، وإن كانت تتمثل في الغالب في ثلاث عناصر متمثلة في عنصر العقيدة واللغة والتراث الثقافي. وعليه يمكن تقديم أهم المقومات الأساسية وهي كالتالي:

1 - العقيدة (الدين):

يعد الدين أول عنصر من عناصر الهوية الثقافية، وعاملاً حاسماً في رسم ملامحها، كونه يحمل طاقة هائلة في شحن الوعي الجمعي للأمة، بمجموعة من الرموز والقيم والعادات لتعزيز الوحدة بين أفرادها وجماعاتها. فالهوية بناء يقوم به الإنسان في مراحل متعددة من حياته، من خلال علاقته بذاته وبالآخرين، ولا تتم هذه العلاقة إلا بوازع ديني يشد الأفراد بعضهم ببعض، يُكوّن من مجموعهم أمة متلاحمة، تعزز بثوابتها وقيمها، وتفتخر بهويتها المحتضنة².

2 - اللغة:

تعد اللغة اللسان الثقافي الأساسي للهوية الثقافية للأفراد أو للشعوب، وهي عامل يبين اختلاف ثقافة عن أخرى، وهي أسلوب للتواصل وللاحتكاك وإثبات الهوية وتأكيد وجودها. وقد جاءت نظرية صدام الحضارات لتعلن أن العدو الأول للحضارة الغربية هو الإسلام، وأن الثقافة الإسلامية المرتكزة على اللغة العربية ذاتها هي المنافس لتلك الحضارة³.

3 - التاريخ والماضي:

بحيث يمثل التاريخ والماضي المشترك للأفراد أو لشعب ما عنصراً يعبر عن هوية أساسية، فالتاريخ يبين حقيقة الاستعمار المتجدد في العولمة الثقافية، والتاريخ هو من بين عناصر الهوية، باعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق وتستند إليه الدول والشعوب للتطلع لبناء الحاضر والتطلع إلى المستقبل..

¹ محمد جبار هاشم، نفس المرجع.

² أحمد إسماعيلي، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 7، ألمانيا، 2019، ص184.

³ عبد العزيز بوسالم، هل تموت الثقافة الوطنية في زمن العولمة، مجلة الآفاق، العدد الخاص بالعولمة الاقتصادية، جامعة البليدة، ص18.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

4 - العقد الاجتماعي والعقد السياسي:

بحيث أن لكل دولة عقد اجتماعي من خلال مبادئ وثوابت المجتمع فيها، وما يطابقه من تصور وطموح سياسي مبني في مرجعية العقد الاجتماعي، وخاصة أن الدولة تعبر عن هويتها الثقافية في المجتمع الدولي من خلال دستور أو قانون له الوجه الاجتماعي والسياسي، بحيث الإرادة الثقافية للأفراد تكون مكفولة في الوجه السياسي الذي يعبر عنها.

5 - الحقوق:

بحيث كل دولة أو شعب وكيف يرى ثقافته للحقوق والحريات المختلفة، ففي الإسلام تختلف الحقوق والحريات عن تلك الموجودة في الوضع الإنساني، كالتالي يصدرها الغرب إلى الدول العربية والفقيرة، من حقوق الإنسان المزيفة والديمقراطية الغربية، فتقافة حقوق وحريات الغرب هي ثقافة المادة لا الروح¹.

6 - الأدب و الفنون:

الفن ليس مجرد لغة أو تعبير، بل هو أداة لتغيير، وهو ليس إلا ثمرة لفاعلية إنسانية خلاقة، فالفن يعمل على تغيير الواقع الإنساني²، وكون أن للإنسان كيان اجتماعي فهو غير قادر على تكوين طبيعته، وعلى أن يحتفظ بتجاربه وملاحظاته، وأفكاره و عواطفه وخيالاته لنفسه، بل يعتمد على الصور الأدبية كوسائل، يحقق فيها رغباته للمزج بين التعبير والإبداع الفني³.

7 - طريقة التفكير:

يعد التفكير العنصر الحساس في أي ثقافة، فطريقة تفكير المسلم غير طريقة تفكير الغرب، فمثلا المجتمع المادي يفكر بطريقة مادية واستهلاكية. وهنا يتجلى المجال التربوي، فهناك التربية الدينية والتربية الروحية والتربية المادية وغيرها، ونفس الأمر بالنسبة إلى التكوين والتأهيل⁴.

المطلب الرابع: المحددات العامة للهوية الثقافية

إن الهوية الثقافية لها عناصر مادية تتفاعل في ما بينها بأنماط السلوك الثقافية، حيث تُنتج القيم والتي من أساسها تنشأ العادات والتقاليد والمعايير الاجتماعية، وبالتالي تعتبر من المحددات العامة للهوية الثقافية:

1- القيم: إن القيم هي القواعد التي تقوم عليها الحياة الإنسانية وتختلف بها عن الحياة الحيوانية كما تختلف

الحضارات بحسب تصورها لها، فللقيم ترتبط بالثقافة ارتباطاً وثيقاً إذ أنها تنبع من ثقافة المجتمع، الذي يكون

¹ محمد زغو، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 4، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2010، ص95.

² رمضان الصباغ، جماليات الفن (الإطار الأخلاقي والاجتماعي)، ط1، دار الوفاء لطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص18.

³ عز الدين إسماعيل، الأدب وفنونه (دراسة ونقد)، ط9، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص70.

⁴ محمد زغو، نفس المرجع، ص95.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

القيم فلذلك نجد القيم في المجتمعات تختلف باختلاف الثقافات، فنجد فرقا واسعا بين القيم الإسلامية والقيم الغربية بسبب الاختلاف الجذري في الثقافة. ومع كون القيم جزءا من الثقافة إلا أنها مهيمنة عليها فالثقافة الحقيقية لا تخرج من قيم المجتمع، فنرى قيم المجتمع تجكّم ثقافته وتضبطها، لذا لا يمكن فصل القيم عن الثقافة لارتباطهما الوثيق من كافة الجوانب¹. وعند الذهاب الى أنواع القيم نجد أن لها تقسيمات عديدة من بينها تقسيمات سبرنجر و هي:

- **القيمة النظرية:** هي مجموعة القيم التي يعبر عنها إهتمام الفرد بالعلم والمعرفة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها، وميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة، ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيمة بنظرة موضوعية نقدية معرفية، ويكونون عادة من الفلاسفة والعلماء والمفكرين².

- **القيمة الاقتصادية:** يرى سبرنجر أن الرجل الاقتصادي يهتم بصفة خاصة بما هو مفيد، أي أنه شخص عملي يهتم بالإنتاج والتسويق واستهلاك البضائع، وأكثر ما يقوم به في علاقاته مع الناس، هو التفوق عليهم من حيث الثروة، أكثر من السيطرة عليهم أو تقديم خدمات إليهم³.

- **القيمة الدينية:** تتضمن هذه القيم الإهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحانية، بالإضافة إلى الغيبية والبحث عن حقائق الكون، حيث أن العقيدة التي يعتنقها الشخص أياً كانت هي الموجه الأول لسلوكياته، ولقد اعتنى الإسلام بها باعتبار أن الدين شريعة ومنهاج يتخذه الأشخاص مرجع لهم في كافة أمور حياتهم⁴.

- **القيمة الجمالية:** تعبر عن الإهتمام بالجمال ومدى تناسق الشكل والمظهر سواء في الشخص نفسه أو فيما حوله، وهي تعبر عن الشخص ذا الإهتمامات الفنية والجمالية⁵.

2- العادات والتقاليد: تعتبر العادات والتقاليد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الثقافة، فالسلوكيات التي يتبعها الأفراد والطقوس السائدة في المجتمع، وبعض المعاملات الخاصة والأحكام الثابتة على بعض السلوكيات الحسنة أو الرديئة والطيبة منها أو القبيحة، ما هي إلا عادات وتقاليد يتسم بها المجتمع والتي يمارسها الفرد في حياته، فهي مجموعة طويلة من حصيلة التجارب في حياة الناس، وتصرفات الأشخاص وسلوكهم وأفكارهم ومعتقداتهم التي تتوكل الأثر للتعبير على عادات وتقاليد مجتمع ما⁶.

¹ عبد الله أروى، بحث في القيم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للدراسات العليا، كلية الشريعة، قسم الثقافة الإسلامية، 2010، ص5.

² اسكندر نجيب، الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975، ص498، نقلا عن مذكرة سفيان بو عطيبة، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص81.

³ حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط8، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص161.

⁴ أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، العدد2، جامعة جدة، السعودية، 2019، ص87.

⁵ أحلام عتيق مغلي السلمي، نفس المرجع السابق، ص90.

⁶ خلايلة أحمد المعتصم بالله، أبعاد العولمة الثقافية على الهوية العربية في عصر الأحادية القطبية، مجلة التراث، العدد1، جامعة مؤتة، الأردن، 2018، ص255.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

3- المعايير الاجتماعية: هي أهم ما ينتج ثقافة المجتمع كمحددات لسلوكيات الأفراد، حيث يعيش الإنسان في مجتمع يتلقى من خلاله تصورات عديدة وأفكار وسلوكيات، يكتسبها من الثقافة في إطار ما يسمى بعملية التنقيف، ومن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يتلقن الفرد قواعد مجتمعه. والمعايير الاجتماعية دورها هو تنظيم المجتمع بصفة عقلية في إطار الظروف الحالية في المجتمع، حيث تُوجّه السلوكيات لأن على أساسها يقوم السلوك الفردي والاجتماعي¹.

المبحث الرابع: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

المطلب الأول: مظاهر تأثير الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية

إن أية ثقافة تشعر بتفوقها تميل ذاتياً إلى تعميم نفسها على العالمين، من خلال فرض نموذجها الحضاري على الآخرين، وتسويقه كخيار إستراتيجي وحيد للحدثة والتطور ومواكبة مستجدات العصر، لذلك تصر الإمبريالية العالمية، في عصر السماوات المفتوحة، على فرض هيمنتها على الشعوب المستضعفة بأساليب جديدة وآليات مستحدثة، تتجلى خصوصاً في الوسائط الجديدة، التي تهيأت لها الظروف الخصبة مع سيادة ثورة المعلومات والتطور العلمي والتكنولوجي. والحاصل أن هذا القالب المفروض صار يشكل عدواناً صارخاً على هويتنا الثقافية، بحيث سعت هذه الظاهرة المتوحشة بأدواتها المختلفة إلى تحفير الذات عندنا، وعمقت الشعور بالنقص لدينا، وأعلنت من شأن الآخر وتفوقه بالإبداع والعبقرية، حتى لكان العقل خُلِق للإبداع، وخلقنا نحن للاستهلاك، فتولدت لدينا حالة من الإحباط².

فالوسائط الجديدة قد تلعب أكثر من دور فيما يتعلق بإعادة تشكيل الهوية الثقافية، فإما أن نتساهم في ضعف هذه الهوية من خلال فرض مضامينها وقيمتها وتوجهاتها وسياستها وثقافتها على شعوب المجتمعات، وإما أن ننعم الهوية من خلال عودة المجتمعات إلى قيمها وتراثها وتاريخها ومعتقداتها، كنوع من أنواع مقاومة التأثيرات السلبية التي يمكن أن تحدثها الوسائط الجديدة، ولا بد أن نشير إلى قدرة المجتمعات على الاستفادة من التفاعل معها بما يخدم ويثري هويتها³.

إن وجود هذه الوسائط الجديدة التي تقوم على قيم متبادلة للأفراد قد لا يتعارفون إلا على المستوى الافتراضي، يقوم أيضاً على مبدأ إمكانية تشكيل كل واحد لهذا العالم حسب دائرة إهتماماته، التي يمكنه بفضل أدوات تقنية تقاسمها مع الغير. وعليه كل مستخدم يمكنه بناء عالمه الثقافي بنفسه، حيث يرى أوليفي "Ollivier" أن هذا العالم هو افتراضي بحكم انه انعكاس لنتيجة اختيارات المستخدم ورجباته لا توجد فيه تناقضات. لأن الوسائط الجديدة يمكنها أن تصل كل الناس من كل الثقافات اذن من هويات متعددة من الناحية التقنية. لكن في الحقيقة هي تنتج تواصل حقيقياً إلا بين الأفراد من الجماعات الذين يصنفون أنفسهم بمفقيين على

¹ حسن عبد الحميد أحمد رشوان، التربية والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص174، نقلاً عن مذكرة فائزة إسعد، العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحدثة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران، 2012، ص89.

² شلتاغ عبود، الثقافة الإسلامية بين التغريب والتأصيل، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر، لبنان، 2001، ص104.

³ محمد ناصر عبد الباسط، الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص170.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

نفس الإهتمامات والذين لهم نفس العالم و يتقاسمون نفس الهوية ، فهناك حظوظ ضئيلة أن يلتقي شخصان من اهتمامين مختلفين على الوسائط الجديدة بالرغم من ان لقائهما إن حدث لا يشكل أي مشكل تقني¹.

المطلب الثاني: سبل تعزيز الهوية الثقافية في ظل استخدام الوسائط الجديدة

إن الجدل الدائر حول سبل حماية الهوية الثقافية استمر لوقت طويل ومازلنا حتى الآن مشغولين بالتصدي لعملية التآكل الثقافي، وزاد طرح هذه القضية اليوم أكثر من أي وقت مضى، حيث أدت ثورة المعلومات وما نجم عنها من توسع فرص حصول الأفراد على المعلومات إلى تهديد الثقافات والهوية الثقافية بطرق عديدة، فهي قد تؤدي إلى التخلي عن القيم والأعراف التقليدية، وفي حديثنا عن تأثير استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية سنتعرض إلى بعض الاقتراحات والتوصيات نراها كفيلا للتخفيف من آثارها ومواجهتها، وذلك بالقيام بما يلي²:

- العناية بالهوية الثقافية الوطنية وغرسها في نفوس الأفراد لأنها فريضة حضارية لازمة لمواجهة الأزمات المدنية في جميع الأوقات³.

- ضرورة مراجعة السياسات الثقافية الرسمية والمحلية والعالمية، وتطوير إستراتيجيات جديدة لبناء الوعي والضمير الإنساني من قبل المثقفين وصانعي الثقافة⁴.

- العمل على أن تكون العقيدة الدينية مرجعا لكل أمور الدنيا المختلفة، والتي تعبر بالنتيجة على إذابة الفوارق بين البشر وذلك من خلال ترسيخ العدل والمساواة والتوافق والتكامل والسمو بالروح، وتبني الإيمان بالعمل بأنه نواة الحياة والتشدد بفرض فكر العقيدة، وذلك بإرساء قواعد الدين الصحيح من المراحل الأولى في حياة الإنسان⁵.

- ترسيخ مشاعر الإعزاز بالتراث لدى المستخدمين، وتوفير البنى الأساسية اللغوية التي تؤهل اللغة العربية للتفاعل مع لغات العالم الآخر، من خلال استخدامها عبر الوسائط الجديدة⁶.

- نشر روح المواطنة التي تعتبر أساس العلاقة الإيجابية بين الفرد والمجتمع، فهي رابط إجتماعي يقوم بالوعي التام والتمسك بالهوية والتراث وحب الوطن والتعاون.

- تنمية الوعي الأخلاقي والسلوكي وغرس معاني للقيم والعادات الحميدة لدى افراد المجتمع⁷.

¹ كلفاح آمال، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² حفيظة محلب، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ عبادة نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁴ محلب حفيظة، نفس المرجع السابق، ص 78.

⁵ خلايلة أحمد المعتصم بالله، مرجع سبق ذكره، ص 264.

⁶ حفيظة محلب، نفس المرجع السابق، ص 79.

⁷ خلايلة أحمد المعتصم بالله، نفس المرجع السابق، ص 264.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

- التحرك لإبراز الهوية الثقافية، دون البقاء مكتوفي الأيدي وانتظار الإختراق الثقافي الغربي من أجل استهلاكه والإعتراف به، دون شروط تفرض نفسها على الهوية الثقافية المحلية¹.

- تسخير الوسائط الجديدة لخدمة المحج تمع العربي، وذلك من خ لال نشر المبادئ والحقائق العربية ذات القيم الحضارية التي تنظم العلاقة بين الأفراد².

المطلب الثالث: تشكّل الهوية الثقافية لدي الصحفيين في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة

تعتبر الوسائط الجديدة من أهم التقنيات المستخدمة في عصرنا الحالي، نظرا لخاصيتها المتمثلة في سرعة انتشار مضامينها وتخطيها للحدود الجغرافية، وكذلك وصولها إلى جمهور متعدد من كبار السن وصغارهم ومنهم بصفة خاصة الصحفيين. حيث أصبحت الوسائط الجديدة تعالج اليوم مختلف القضايا وفي جميع المجالات خاصة المجال الثقافي، وذلك بتعزيز الهوية الثقافية بتنوعاتها اللغوية والعادات والتقاليد وكافة الموروثات والمكتسبات التي تعبر عن شخصية الفرد³.

بدأت تداعيات الوسائط الجديدة على الجانب الثقافي عند الصحفيين من خلال ما حملته من وجهات النظر المختلفة في العالم الافتراضي، والتي ساعدت على التبادل الثقافي والمعرفي، والزيادة من مستويات الإدماج الفكري، حيث أصبحت تُستخدم الوسائط الجديدة كوسيلة لترويج اللغة والثقافة في المجتمعات الحديثة، وأتاحَت لصحفيين فرصة إكتساب المعارف والمهارات من خلال المشاركة والإستفادة من هذه التقنية⁴. ولقد أثرت الوسائط الجديدة كثيرا في صياغة نمط حياة الصحفيين في المجتمع المعاصر، من خلال تأثيرها الواضح في ثقافتهم، فهناك من يرى أن هذا جانب سلبي⁵، لأننا في زمن تُستخدم فيه المجتمعات الوسائط الجديدة لترويج لثقافتها وقيمها وأنماطها السلوكية المتناقضة مع ثقافة الغير، وهذا ما بات يهدد الخصوصيات الثقافية والحضارية في المجتمعات التي أصبحت تعيش حالة تبعية ثقافية من خلال ما أفرزته الوسائط الجديدة⁶، في حين هناك آراء أخرى تقول أنه لا يمكن إنكار الجانب الإيجابي الذي تلعبه الوسائط الجديدة في الحفاظ على أنماط الهوية الثقافية، فالصحفيين اليوم وبدورهم ناشطين على الوسائط الجديدة أصبحت لهم مهمة الحفاظ الهوية الثقافية ونشرها والتعريف بها والدفاع عنها⁷.

¹ محلب حفيظة، نفس المرجع السابق، ص79.

² خلايلة أحمد المعتصم بالله، نفس المرجع السابق، ص264.

³ زادي ليلي، أحمد عبدلي، مساهمة البرامج الثقافية في إذاعة سطيف المحلية في تعزيز الهوية الثقافية عند النساء الماكثات في البيت، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد2، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018، ص19.

⁴ الوحيشي علي، أثر الإعلام الجديد على الهوية الثقافية والخصوصية الإسلامية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 27، جامعة الزاوية لبيبا، 2018، ص896-897.

⁵ محمد ناصر عبد الباسط، مرجع سبق ذكره، ص84.

⁶ الوحيشي علي، نفس المرجع السابق، ص898.

⁷ ناصر محمد عبد الباسط، نفس المرجع السابق، ص84.

الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

خلاصة الفصل:

تلعب الهوية الثقافية دوراً هاماً وجوهرياً في بناء الإنسان وتطويع المجتمع وتقدمه وبلورة الوعي الإنساني، حيث أصبح من غير الممكن الاستغناء عنها. فمن خلال الهوية الثقافية يتم بناء الدول والارتقاء بها في شتى المجالات، فهي الركن الأساسي لأي حضارة، لأنها تشمل العقيدة والقيم الأخلاقية والتقاليد والعادات والأعراف واللغة، حيث أنها بذلك تميز الشعب عن غيره من الشعوب الأخرى، وهي التي تضعه في مكانة عالية بين الشعوب، وكلما حافظ الإنسان على هويته الثقافية كلما جعل لها قيمة لأن الهوية الثقافية لا تموت ما دمنا نستطيع أن نحافظ عليها، فالتطور الثقافي حلم يسعى إليه كل العالم، ولن يتحقق هذا التطور سوى بالفكر البشري الذي يستطيع وحده أن يثبت القواعد الثقافية في مجتمعه.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يتناول هذا الإطار دراسة عادات وأنماط استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة وذلك لمعرفة كيفية استخدامهم لها ودرجة تأثرهم بها كما سنتطرق إلى الحاجات والدوافع التي تجعلهم يستخدمون الوسائط الجديدة، وذلك عن طريق جداول بسيطة سنقوم من خلالها بتحليل كمي، ثم سنقدم تحليل كمي لمعرفة أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز وذلك في شكل جداول مركبة، كما سنتعرف على الفروقات الموجودة لدى أفراد العينة من خلال متغيرات الدراسة (الجنس، السن، الخبرة المهنية).

**الفصل الأول: عادات
وأنماط استخدام أفراد
العينة للوسائط الجديدة**

الفصل الأول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (05): يمثل متوسط استخدام الوسائط الجديدة لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	س1: تستخدم الوسائط الجديدة:
74,2%	49	دائما
24,2%	16	أحيانا
1,5%	1	نادرا
100%	66	المجموع

يوضح الجدول رقم 05 أن نسبة المستخدمين للوسائط الجديدة دائما قدرت بـ 74.2%، أما نسبة المستخدمين أحيانا كانت بنسبة 24.2%، أما أقل نسبة كانت 1.5% للمستخدمين نادرا للوسائط الجديدة، وهذا ما يبين أن الوسائط الجديدة أصبحت تعرف استخداما كبيرا من قبل أغلبية المستخدمين كونها وسيلة تكنولوجية تعرف استخداما كبيرا في وقتنا الحالي.

الجدول رقم (06): يبين الوسيلة الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	س2: ماهي الوسيلة الأكثر استخداماً لديك؟
62,1%	41	الهاتف الذكي
31,8%	21	الحاسوب
6,1%	4	الجهاز اللوحي
/	/	أخرى
100%	66	المجموع

الفصل الأول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

يبين الجدول رقم 06 أن الوسيلة الأكثر استخداما من قبل صحفيي قناة الشروق نيوز هي الهاتف الذكي بنسبة 62.1%، ليليها استخدام الحاسوب بنسبة 31.8%، أما الجهاز اللوحي فيعرف استخدام قليل حيث قدرت نسبة الاستخدام بـ 6.1%، وترجع هذه النتائج إلى استخدام الهاتف الذكي بشكل كبير، كونه أصبح وسيلة تكنولوجية لا يمكن الاستغناء، ونظرا لقدرته السريعة على استخدامه وحمله مقارنة ببقية الوسائل.

الجدول رقم (07): يمثل منذ متى يستخدم أفراد العينة الوسائط الجديدة

س3: منذ متى وأنت تستخدم الوسائط الجديدة؟	التكرار	النسبة
أقل من سنة	1	1,5%
1- 3 سنوات	7	10,6%
أكثر من 3 سنوات	58	87,9%
المجموع	66	100%

تبين نتائج الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة لأكثر من 3 سنوات حيث قدرت النسبة بـ 87.9%، في حين يستخدمها من سنة إلى 3 سنوات 10.6%، لتأتي آخر نسبة بـ 1.5% للأفراد الذين يستخدمونها منذ أقل من سنة، وترجع هذه النتائج أن الوسائط الجديدة أصبحت وسيلة يتم استخدامها بشكل كبير ومنذ سنوات، نظرا لأهميتها على الحياة اليومية للأفراد العينة.

الفصل الأول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (08): يمثل المتوسط اليومي لاستخدام الوسائط الجديدة لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	س4: ما هو المتوسط اليومي لاستخدامك للوسائط الجديدة؟
%13.6	9	أقل من ساعة
%31,8	21	1-3 ساعات
%54.5	36	3 ساعات فما فوق
%100	66	المجموع

يوضح الجدول رقم(08) أن نسبة استخدام الوسائط الجديدة من 3 ساعات فما فوق لدى أفراد العينة تعتبر أعلى نسبة حيث بلغت 54.5%، ثم تأتي نسبة 31.8% التي تبين المتوسط اليومي من ساعة إلى 3 ساعات، ثم نسبة 13.6% مثلت أفراد العينة الذين يستخدمون الوسائط الجديدة في أقل من ساعة، وترجع هذه النتائج إلى أن الأفراد أصبحوا لا يستغنون عن استخدام الوسائط الجديدة، حيث أن المتوسط اليومي يفوق 3 ساعات وهذا ما بين أن الوسائط الجديدة أصبحت مهمة في الحياة اليومية للأفراد.

الجدول رقم (09): يمثل التطبيق الذي يفضل أفراد العينة استخدامه بكثرة

النسبة	التكرار	س5: ما هو التطبيق الذي تفضل استخدامه بكثرة؟
%19.7	13	اليوتيوب
%43.9	29	الفايسبوك
%21.2	14	انستغرام
%6.1	4	فايبر
%7.6	5	واتساب
%1.5	1	أخرى
%100	66	المجموع

الفصل الأول عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

يوضح الجدول رقم (09) أن تطبيق الفاييبوك يعرف استخداما كبيرا من قبل أفراد العينة حيث بلغت نسبته 43.9%، ليأتي بعده تطبيق اليوتيوب بنسبة 19.7%، أما تطبيق انستغرام فكانت نسبة استخدامه 21.2%، وكانت أقل النسب في واتساب حيث حقق 7.6% وفايبر الذي كانت نسبته 6.1%، ليختار أفراد العينة تطبيقات أخرى قدرت نسبته 1.5%، وترجع هذه النتائج إلى أن لتطبيق الفاييبوك شعبية كبيرة لا يمكن التخلي عنه برغم من تواجد العديد من التطبيقات الأخرى.

الجدول رقم (10): يمثل أماكن تواجد أفراد العينة عند استخدام الوسائط الجديدة

س6: أين تستخدم الوسائط الجديدة؟	التكرار	النسبة
المنزل	33	50%
مكان العمل	28	42,4%
الشارع	5	7,6%
أخرى	/	/
المجموع	66	100%

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) أن 50% من أفراد العينة يفضلون استخدام الوسائط الجديدة في المنزل، في حين 42.4% يستخدمونها في مكان العمل، وفئة قليلة تفضل استخدامها في الشارع بنسبة 7.6%، وعليه تبين هذه النتائج أن المنزل هو المكان الوحيد الذي يكون فيه أفراد العينة مرتاحين من كل الانشغالات ولهم الوقت الكافي للاستخدام، في حين هناك من يفضلون استخدامها في مكان العمل لتسهيل عليهم ممارسة عملهم الصحفي.

**الفصل الثاني: دوافع
وحاجات استخدام أفراد
العينة للوسائط الجديدة**

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (11): يمثل الدافع الرئيسي لاستخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	س7: ما هو الدافع الرئيسي لاستخدامك للوسائط الجديدة؟
39,4%	26	الإطلاع على الأخبار
25,8%	17	تقوية الروابط المهنية
9,1%	6	تكوين علاقات جديدة
6,1%	4	التسليّة والترفيه
15,2%	10	التواصل مع الآخرين
1,5%	1	التعرف على ثقافة المجتمعات
3%	2	أخرى
100%	66	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن نسبة 39.4% كانت إجابتهم أن دافعهم الرئيسي هو الإطلاع على الأخبار، في حين 25.8% كانت نسبة الأفراد الذين دافعهم هو تقوية الروابط المهنية، و 15.2% كان لدافع التواصل مع الآخرين، أما نسبة 9.1% كانت لتكوين علاقات جديدة، لتليها في المرتبة نسبة 6.1% لدافع التسلية والترفيه، كما أجاب 3% من أفراد العينة أن لهم دوافع أخرى من استخدام الوسائط الجديدة وكأخر نسبة كانت 1.5% لدافع التعرف على ثقافة المجتمعات، هذا ما يبين أن الأفراد أصبح أكبر دافع لهم هو الإطلاع على الأخبار كون الوسائط الجديدة تقنية مكنتهم من الوصول إلى كل ما يحدث حول العالم بنقر زر فقط.

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (12): يمثل شعور مُستخدم الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	س8: وأنت تستخدم الوسائط الجديدة تشعر بـ:
42,4%	28	الراحة
4,5%	3	القلق
13,6%	9	اللامبالاة
4,5%	3	الطمأنينة
13,6%	9	الإنتماء
21,2%	14	أخرى
100%	66	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم (12) أن 42.4% من أفراد العينة يشعرون بالراحة عند استخدام الوسائط الجديدة، و 21.2% لهم شعور آخر عند الاستخدام، وفي المقابل قدرت نسبة 13.6% للذين يشعرون باللامبالاة والإنتماء، وأقل نسبة هي 4.5% للذين كانت إجابتهم بالطمأنينة والقلق، وترجع هذه النتائج إلى أن الوسائط الجديدة تُشعر البعض من الأفراد بالراحة كونها وسيلة يستخدمونها لتلبية حاجاتهم و رغباتهم، في حين باقي النسب كانت متساوية والآراء فيها مختلفة حيث كان هناك تساوي بين اللامبالاة والإنتماء وبين الطمأنينة والقلق، فمن خلال هذا نستطيع القول أن هذا الإختلاف يختلف حسب الفرد المستخدم ودرجة شعوره.

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (13): يمثل الحاجة الأساسية التي تليها الوسائط الجديدة لأفراد العينة

النسبة	التكرار	س9: ما الحاجة الأساسية التي تليها لك الوسائط الجديدة؟
34,8%	23	التعبير بحرية
12,1%	8	الهروب من الواقع
18,2%	12	التعرف على ثقافة الغير
22,7%	15	التواصل و التفاعل مع الآخرين
6,1%	4	اكتساب لغات جديدة
6,1%	4	أخرى
100%	66	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) أن الحاجة الأساسية التي تليها الوسائط الجديدة لأفراد العينة هي التعبير بحرية حيث بلغت نسبتها 34.8%، لتليها الحاجة إلى التواصل و التفاعل مع الآخرين بنسبة 22.7%، وكانت نسبة 18.2% لحاجتهم في التعرف على ثقافة الغير. كما أجاب 12.1% على حاجة الهروب من الواقع، و نجد في الأخير أن هناك تساوي في نسب قدر ب 6.1% للذين يريدون اكتساب لغات جديدة وللذين لهم حاجات أخرى، تعزى هذه النتائج أن التعبير بحرية أصبح من متطلبات الأفراد كون الوسائط الجديدة مكنتهم من إبداء آراءهم بحرية، وفي المقابل هناك تقارب بين حاجة التواصل و التعرف على ثقافة الغير أي أن أفراد العينة يفضلون التواصل بهدف معرفة ثقافات أخرى غير ثقافتهم، ونرى أن هناك فئة قليلة لها حاجة الهروب من الواقع كونها وجدت نوع من الراحة وتحقق دوافعها من خلال استخدام الوسائط الجديدة.

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التعرف على ثقافات جديدة

النسبة	التكرار	س10: استخدام الوسائط الجديدة جعلك تتعرف على ثقافات جديدة؟
%45,5	30	دائما
%53	35	أحيانا
%1,5	1	نادرا
/	/	أبدا
%100	66	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (14) أن اغلبية أفراد العينة يتعرفون على ثقافات جديدة أحيانا بنسبة بلغت %53، في حين نسبة %45.5 للذين يتعرفون دائما على الثقافات، وكأخر نسبة تمثلت في %1.5 للذين نادرا ما يكتسبون ثقافات جديدة، فمن خلال ذلك تبين النتائج أن الاستخدام الدائم والمتوسط للوسائط الجديدة يجعل أفراد العينة يتعرفون على ثقافات جديدة.

الجدول رقم (15): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	س11: استخدامك للوسائط الجديدة دفعك إلى:
%6,1	4	تغير عاداتك الثقافية
%31,8	21	التمسك بثقافتك
%33,3	22	اكتسابك عادات جديدة
%28,8	19	أخرى
%100	66	المجموع

الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

يوضح الجدول رقم (15) أن دافع اكتساب عادات جديدة احتل الصدارة بنسبة 33.3% في المقابل نسبة 31.8% للأفراد الذين يتمسكون بثقافتهم، في حين نجد نسبة 28.8% للذين أكدوا أن لهم دوافع أخرى، وفي الأخير قدرت نسبة 6.1% للأفراد الذين تغيرت عاداتهم الثقافية.

الفصل الثالث: أثر استخدام

الوسائط الجديدة على

الهوية الثقافية لدى أفراد

العينة حسب متغيرات

الدراسة

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة

حسب متغيرات الدراسة

الجدول رقم (16): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال

استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				اكتسبت لغات أجنبية من خلال استخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
68,6%	24	61,3%	19	موافق
5,7%	2	12,9%	04	موافق بشدة
22,9%	8	16.1 %	05	محايد
2,9%	1	3,2%	01	معارض
/	/	6,5%	02	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 16 أن نسبة 61,3% من الذكور موافقون على أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة، لتقابلها نسبة 68,6% من إناث كأكبر نسبة، ثم تليها نسبة 16,1% للذكور المحايدين، ونسبة 22,9% للإناث، في حين بلغت نسبة الموافق قون بشدة من الذكور بـ 12,9% ونسبة الإناث 5,7%، أما درجة المعارضين بشدة قدرت بـ 6,5% عند الذكور وآخر نسبة كانت 3,2% للذكور المعارضين ونسبة 2,9% للإناث.

تبين هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اكتساب لغات أجنبية حسب متغير الجنس، حيث أن كلا الجنسين موافقين على أنه يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة، فأغلبية أفراد العينة لهم الرغبة في التعلم والاكتشاف بهدف تطوير مستواهم المعرفي.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تتشابه هذه النتائج مع نتائج دراسة غالية غضبان¹ التي توضح أنه لا توجد اختلافات إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لاكتساب لغات أجنبية جديدة، فكلما الجنسين موافق بشدة على أن استخدام الفيسبوك ساعدهم على التعرف على لغات جديدة وحتى التكلم بها والتواصل بها من محيطهم، وهذا راجع إلى ما أتاحه الفيسبوك من تعارف وتواصل وإطلاع على مختلف لغات العالم.

الجدول رقم (17): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										اكتسبت لغات أجنبية من خلال استخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	33,3%	01	61,1%	11	68,8%	22	81,8%	09	موافق
50,0%	01	33,3%	01	/	/	12,5%	04	/	/	موافق بشدة
/	/	33,3%	01	33,3%	06	15,6%	05	9,1%	01	محايد
/	/	/	/	/	/	3,1%	01	9,1%	01	معارض
50,0%	01	/	/	5,6%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	2	100,0%	3	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 17 أن 81,8% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-19 سنة موافقون على أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة، لتليها نسبة 9,1% للمحايدين والمعارضين من نفس الفئة، في المقابل جاءت نسبة نسبة 68,8% للفئة العمرية بين 32-26 سنة، وبعدها نسبة 15,6% للمحايدين ثم بلغت النسبة 12,5% للأفراد الموافقين بشدة وفي الأخير نسبة 3,1% للمعارضين أما فئة 39-33 بلغت فيها نسبة 61,1% للموافقين ونسبة 33,3% للمحايدين، وبعدها نسبة المعارضين بشدة التي

¹ غالية غضبان، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018، ص191.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

قدرت 5,6%. أما بالمقابل كانت النسب متساوية في فئة 40-46 بنسبة 33,3 للموافقين والموافقين بشدة

والمحايدين. أما آخر فئة من 47 سنة فما فوق كانت أيضا نسبة متساوية بين الموافقين بشدة والمعارضين بشدة

حيث بلغت النسبة 50,0%.

توضح نتائج الجدول على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى اكتساب لغات أجنبية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية 19-25 سنة وهذا لكون لهم أكبر نسبة من الموافقين وهذا راجع إلى أن الشباب في هذه المرحلة يعتمدون بشكل كبير على تكنولوجيا الوسائط الجديدة في اكتساب لغات أجنبية، كونهم في مرحلة لهم فيها القدرة على تعلم العديد من اللغات التي تمكنهم من تعلم مهارات معرفية مهمة للغاية، وتساهم في تعرفهم على ثقافات الغير وتبادل الخبرات المعرفية، إضافة إلى بناء علاقات مع مختلف الأفراد في بلدان العالم، ونجد نفس الشيء بالنسبة للفئة الثانية والثالثة وذلك يُبين أن الوسائط الجديدة أصبحت تستخدم من قِبل أغلبية أفراد العينة، ونجد أيضا توافق في النسب عند أصحاب الفئة الرابعة، وذلك أنهم في القديم لم تكن لهم تكنولوجيات كما هي اليوم تمكنهم من التعلم، وبهذه تطورات تمكنوا من استخدامها في اكتساب لغات أجنبية لم يكونوا يتقنونها من قبل، في حين نجد منهم المحايدون الذين فضلوا عدم الإجابة، لأن تعلم اللغات واستخدام التكنولوجيا يختلف من شخص لآخر، في المقابل نجد النصف من أفراد العينة في الفئة الأخيرة يعارضون ذلك، فهم أكدوا أنهم لا يكتسبون لغات أجنبية باستخدام الوسائط الجديدة وذلك لعدم إتقانهم الكبير لاستخدام هذه التقنية الجديدة.

الجدول رقم (18): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						اكتسبت لغات أجنبية من خلال استخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58,8%	30	90,0%	09	80,0%	04	موافق
11,8%	06	/	/	/	/	موافق بشدة
21,6%	11	10,0%	01	20,0%	01	محايد
3,9%	02	/	/	/	/	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم 18 أن 80,0% من الأفراد الذين لهم خبرة أقل من سنة موافقون على أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة وتقابلها في نفس الرأي نسبة 90,0% للذين لهم خبرة من 1 إلى 3 سنوات وتليها خبرة أكثر من 3 سنوات بنسبة بلغت 58,8%، ونجد أيضا نسبة 11,8% للموافقين بشدة، أما المحايدون فقد قدرت نسبة عند الذين لهم خبرة أقل من سنة بـ 20,0%، وبين 1 إلى 3 سنوات نسبة 10,0% وفي المقابل كانت نسبة 21,6% لأصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات، في حين كانت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة متساوية بالنسبة للأفراد الذين لهم خبرة أكثر من 3 سنوات بلغت النسبة 3,9%.

تبين النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اكتساب لغات أجنبية حسب متغير الخبرة المهنية، وترجع هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة في المجال الصحفي يسعون بشكل كبير لاكتساب لغات أجنبية جديدة تساعدهم في حياتهم العملية، حيث أنهم يسعون دائما إلى التعلم والاكتشاف بالنظر لخبرتهم التي مكنتهم من التحكم في هذه التكنولوجيات الجديدة والاستعانة بها.

الجدول رقم (19): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم

يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أتمسك بلغتي الأم
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54,3%	19	45,2%	14	موافق
20,0%	7	25,8%	08	موافق بشدة
14,3%	5	19,4%	06	محايد
8,6%	3	6,5%	02	معارض
2,9%	1	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 19 أن نسبة الأفراد الذين موافقين على أنهم متمسكين بلغتهم الأم برغم من استخدامهم للوسائط الجديدة بلغت النسبة عند الذكور 45,2%، وعند الإناث كانت النسبة 54,3%، في حين قدرت نسبة 25,8% للذكور الموافقين بشدة ونسبة 20,0% للإناث، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم عند الذكور 19,4% وعند الإناث 14,3%، وفي المقابل كانت نسبة المعارضين من ذكور 6,5% ومن الإناث 8,6%، أما آخر عنصر وهم المعارضين بشدة قدرت نسبتهم عند ذكور 3,2% أما الإناث 2,9%.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تُبين النتائج أن أفراد العينة متمسكين بلغتهم الأم فهم يستخدمونها بكثرة برغم من وجود الكثير من لغات، وهذا يرمز على تمسكهم بترائهم وثقافتهم . حيث يساعدهم ذلك على تبادل اللغات والثقافات بين أفراد المجتمعات، فكل من يستخدم لغتهم الأم فهو يُعرف بها للآخرين وينشرها على نطاق واسع، وهذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التمسك بلغة الأم حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (20): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي للسائط الجديدة جعلني أتمسك بلغتي الأم
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	66,7%	02	55,6%	10	46,9%	15	45,5%	05	موافق
50,0%	01	33,3%	01	5,6%	01	28,1%	09	27,3%	03	موافق بشدة
/	/	/	/	22,2%	04	15,6%	05	18,2%	02	محايد
/	/	/	/	11,1%	02	6,3%	02	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 20 أن نسب الموافقين على تمسكهم بلغتهم الأم من خلال استخدام الوسائط الجديدة في فئة 25-19 سنة بلغت 45,5% لتليها الموافقين بشدة بنسبة 27,3% وكانت نسبة 18,2% للمحايدين أما آخر نسبة قدرت بـ 9,1% للمعارضين. أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 46,9% للموافقين، و 28,1% للأفراد الموافقين بشدة أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم 15,6% لتليها نسبة 6,3% للمعارضين أما المعارضين بشدة فقد قدرت نسبتهم 3,1%. ثم جاءت نسبة 55,6% للموافقين من فئة 39-33 سنة، ونسبة 22,2% للمحايدين منهم، أما المعارضين فكانت نسبتهم 11,1%، وكانت النسب متساوية بين الموافقين بشدة والمعارضين بشدة بنسبة قدرت بـ 5,6%. أما في المقابل كانت نسبة الموافقين من فئة 40-46 سنة 66,7%، لتليها في المرتبة الثانية 33,3%

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

للموافقين بشدة، أما آخر نسبة من 47 سنة فما فوق عرفت تساوي في نسب بلغ 50,0% بين الموافقين والموافقين بشدة.

تعزى هذه النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التمسك بلغة الأم حسب متغير السن وذلك من خلال أن أكبر نسبة كانت في فئة من 40 إلى 46 سنة وهذا ما يؤكد أن الأفراد في هذه المرحلة يحافظون على لغتهم الأم ويتمسكون بها كونها كبرت معهم وتعودوا عليها، على عكس باقي الفئات وخاصة الشباب اليوم أصبحوا يسعون إلى تعلم واكتساب لغات جديدة، أما في المقابل هناك إثبات عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 47 سنة فما فوق، وذلك أن كبار السن في هذه المرحلة يوافقون وبشدة على تمسكهم بلغتهم الأم التي تعبر أصلهم وتاريخهم.

تتشابه هذه النتائج مع نتائج دراسة¹ عالية غضبان¹ حيث توضح أن أغلب المبحوثين ذكورا وإناثا يعارضون بشدة على أن استخدامهم للفايسبوك يعمل على إضعاف مكانة اللغة العربية والتي تعتبر اللغة الأم مقارنة مع اللغات الأجنبية الأخرى، فرغم أن المبحوثين يرغبون في تعلم واكتساب لغات أجنبية جديدة (فرنسية، إنجليزية...) إلا أنهم لا يستغنون عن اللغة العربية الأم في تواصلهم ونشاطاتهم المختلفة، سواء في الفضاء الافتراضي أو الواقعي، باعتبار أنها هي ركيزة من ركائز ومقومات الهوية والثقافة

الجدول رقم (21): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير الخبرة المهنية

توضح نتائج الجدول رقم 21 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة موافقين و موافقين بشدة بالتساوي على أنهم متمسكين بلغتهم الأم أما نسبة المعارضين منهم بلغت 20,0%، أما أصحاب الخبرة

الخبرة المهنية للعينة						جعلني استخدامي للوسائط الجديدة أتمسك بلغتي الأم
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
51,0%	26	50,0%	05	40,0%	02	موافق
19,6%	10	30,0%	03	40,0%	02	موافق بشدة
17,6%	09	20,0%	02	/	/	محايد
7,8%	04	/	/	20,0%	01	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

من سنة إلى 3 سنوات موافقين بنسبة 50,0% و 30,0% موافقين بشدة وأخيرا المحايدين بنسبة 20,0%، في

¹ عالية غضبان، مرجع سبق ذكره، ص191.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

حين أن الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات موافقين بنسبة 51,0%، و موافقين بشدة بنسبة 19,6% في المقابل بلغت نسبة المحايدين 17,6% والمعارضين 7,8% أما نسبة المعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 3,9%.

نستنتج أن الأفراد الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات موافقين بدرجة كبيرة أنهم متمسكين بلغتهم الأم وذلك راجع إلى أن أفراد هذه الفئة لهم خبرة في المجال الصحفي والبداية فيه كانت باللغة الأم، بعدها جاءت لغات أخرى، إذا عنصر التعود جعل الأفراد متمسكين أكثر بلغتهم الأم، وأصبحوا محافظين عليها كونها كنز ثمين، وكما يقال من ليس له لغة ليس له هوية ولا تاريخ، فهذا ما يدل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التمسك باللغة الأم حسب متغير الخبرة المهنية، في حين أن أصحاب خبرة أقل من سنة يؤكدون على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فهم أيضا يوافقون وبشدة على تمسكهم بلغتهم الأم، وأنها لم تزول ولم يتخلوا عنها بعد استخدامهم للوسائط الجديدة، منه نستنتج أن أغلبية الصحفيين يحافظون وتمسكين بلغتهم الأم التي تدل على أصلهم وتاريخهم.

الجدول رقم (22): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				أصبحت أسوق لمادتي الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54,3%	19	61,3%	19	موافق
40,0%	14	22,6%	07	موافق بشدة
5,7%	2	12,9%	04	محايد
/	/	/	/	معارض
/	/	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح النتائج الإحصائية في الجدول رقم 22 أن نسبة الذكور الموافقين على أنهم يسوقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة بلغت 61,3%، ونسبة الإناث 54,3%، أما الموافقين بشدة من ذكور 22,6% والإناث 40,0%، وفي المقابل نسبة 12,9% للذكور المحايدين و 5,7% للإناث، أما آخر نسبة قدرت بـ 3,2% للمعارضين بشدة من فئة الذكور.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تُبين هذه النتائج عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمادة الإعلامية حسب متغير الجنس، فالنسب في الجدول أعلاه تؤكد أن أغلبية أفراد العينة من الصحفيين أصبحوا يُحسنون استخدام الوسائط الجديدة ويُسوِّقون لمادتهم الإعلامية.

الجدول رقم (23): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										أصبحت أسواق لمادتي الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	33,3%	01	66,7%	12	59,4%	19	45,5%	05	موافق
50,0%	01	66,7%	02	11,1%	02	37,5%	12	36,4%	04	موافق بشدة
/	/	/	/	16,7%	03	3,1%	01	18,2%	02	محايد
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 23 أن نسبة الموافقين على التسويق للمادة الإعلامية من خلال استخدام الوسائط الجديدة في فئة 25-19 سنة بلغت 45,5%، لتليها الموافقين بشدة بنسبة 36,4% وكانت نسبة 18,2% للمحايدين. أما الفئة العمرية 26-32 عرفت نسبة 59,4% للموافقين، و 37,5% للأفراد الموافقين بشدة، أما المحايدين فقد بلغت نسبتهم 3,1%. ثم جاءت نسبة 66,7% للموافقين من فئة 33-39 سنة، ونسبة 11,1% للموافقين بشدة، أما المحايدين فكانت نسبتهم 16,7%، وفي الأخير بلغت نسبة 5,6% للأفراد المعارضين بشدة، في المقابل كانت نسبة الموافقين من فئة 40-46 سنة 33,3% لتليها نسبة 66,7% للموافقين بشدة. أما آخر نسبة من 47 فما فوق عرفت تساوي في نسب بلغ 50,0% بين الموافقين والموافقين بشدة.

هذا دليل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية من 33 إلى 39 ومن 40 إلى 46 سنة، حيث كانت إجاباتهم بين الموافقين والموافقين بشدة مؤكدين أنهم يسوّقون للمادة الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، ويرجع ذلك أن الأفراد في هذه المراحل العمرية لهم القدرة والمعارف المسبقة التي تمكنهم من نشر والتسويق للمادة الإعلامية بالإعتماد على الوسائط الجديدة، فالجماهير أصبحت تتأثر بشكل كبير بكل ما يقدم لها عبر هذه الوسائط هذا ما دفع هذه الفئة إلى التسويق لمادتها الإعلامية بهذه الطريقة قصد التأثير على المتلقين، نفس الشيء بالنسبة لباقي الفئات حيث أن كل الأعمار أصبحت تتقن استخدام الوسائط الجديدة وتسعى لتسويق للمادة الإعلامية بطريقة احترافية.

الجدول رقم (24): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						أصبحت أسوق لمادتي الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62,7%	32	40,0%	04	40,0%	02	موافق
29,4%	15	40,0%	04	40,0%	02	موافق بشدة
5,9%	03	20,0%	02	20,0%	01	محايد
/	/	/	/	/	/	معارض
2,0%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 24 أن نسبة الأفراد الذين يسوّقون للمادة الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة قدرت بـ 40,0% حيث كانت النسبة لكلا الفئتين الذين لهم خبرة أقل من سنة و الذين لهم من خبرة من 1 إلى 3 سنوات حيث كانت النسب متشابهة وكانت 40,0% للموافقين والموافقين بشدة في نفس الفئتين، وبلغت نسبة 20,0% للمعارضين، أما الأفراد الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات فقد كانوا موافقين بنسبة 62,7% و موافقين بشدة بنسبة 29,4%، و نسبة 5,9% كانت للمحايدين، أما آخر نسبة بلغت 2,0% للأفراد المعارضين بشدة.

تعزى هذه النتائج أن الأفراد الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات في المجال الصحفي، هم من يستطيعون بشكل كبير التسويق للمادة الإعلامية، نظرا لخبرتهم في المجال وإلمامهم بكل المواد الإعلامية فدورهم كبير في التسويق للمحتوى، وكون لهم خبرة مهنية يعرفون بشكل كبير ميولات الجماهير و يسوّقون لهم المواد التي تخدم

حاجاتهم، وهذا دليل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمادة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية، بالمقابل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لصالح كل من أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات بنسبة متساوية، وذلك راجع أن كل الصحفيين ومهما كانت مدة خبرتهم قادرين على التحكم في تكنولوجيا الوسائط الجديدة والتسويق من خلالها للمادة الإعلامية، كون الوقت تطور والوسائل تطورت والجمهور المستهدف أصبح يعتمد بشكل كبير على الوسائط الجديدة في الوصول للمادة الإعلامية.

الجدول رقم (25): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدامي الأساسي في الوسائط الجديدة هو التسويق لمؤسستي الإعلامية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
48,6%	17	41,9%	13	موافق
17,1%	06	12,9%	04	موافق بشدة
28,6%	10	25,8%	08	محايد
5,7%	02	12,9%	04	معارض
/	/	6,5%	02	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 25 أن نسبة الأفراد الموافقين على أنهم يسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة بلغت عند الذكور 41,9%، وعند الإناث كانت النسبة 48,6%، في حين قدرت نسبة 12,9% للذكور الموافقين بشدة ونسبة 17,1% للإناث، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم عند الذكور 25,8% وعند الإناث 28,6%، وفي المقابل كانت نسبة المعارضين من ذكور 12,9% ومن الإناث 5,7%، أما آخر عنصر وهم المعارضين بشدة قدرت نسبتهم عند ذكور 6,5%.

تبين النتائج أن الإناث هن أكثر من يسوقن للمؤسسة الإعلامية بنسبة كبيرة، وذلك راجع إلى أن المرأة بطبيعتها تتحمل المسؤوليات الكبيرة في حياتها الشخصية والعملية، هذا ما يجعلها صانعة القرار تستطيع العمل على التسويق للمؤسسة الإعلامية، خاصة باستخدام أسلوب الإقناع وجذب الجمهور، ويدل هذا على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمؤسسة الإعلامية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (26): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي الأساسي في الوسائط الجديدة هو التسويق لمؤسستي الإعلامية
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100,0%	02	66,7%	02	44,4%	08	46,9%	15	27,3%	03	موافق
/	/	/	/	11,1%	02	18,8%	06	18,2%	02	موافق بشدة
/	/	33,3%	01	33,3%	06	25,0%	08	27,3%	03	محايد
/	/	/	/	/	/	9,4%	03	27,3%	03	معارض
/	/	/	/	11,1%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 26 أن نسب الموافقين على أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة في فئة 25-19 سنة بلغت 27,3% لتليها الموافقين بشدة بنسبة 18,2% وكانت نسبة 27,3% للمحايد والمعارضين. أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 46,9% للموافقين، و18,8% % للأفراد الموافقين بشدة أما المحايدين فقد بلغت نسبتهم 25,0% لتليها نسبة 9,4% للمعارضين. ثم جاءت نسبة 44,4% للموافقين من فئة 39-33 سنة، ونسبة 11,1% للموافقين بشدة والمعارضين بشدة، أما المحايدين فكانت نسبتهم 33,3%، وفي المقابل كانت نسبة الموافقين من فئة 46-40 سنة 66,7% لتليها في المرتبة الثانية 33,3% للمحايدين. أما آخر نسبة من 47 فما فوق عرفت نسبة 100,0% للموافقين.

توضح النتائج عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمؤسسة الإعلامية حسب متغير السن، فأغلبية أفراد العينة موافقين أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، ويعود ذلك أن لهم القدرة على التواصل مع الجماهير ومعرفة طريقة التسويق لهم، كون أن الصحفيين لهم علاقات قوية

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

جعلتهم يكسبون الجمهور المستهدف لهم، في حين نجد فروق لصالح الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة وذلك راجع إلى أن أفراد العينة في هذه الفئة محايدون ومعارضين على أنهم يتسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، وهذا ما يمثل أن الشباب في هذه السن لا يعرف استخدام الوسائط الجديدة في التسويق، كونهم يستخدمونها في أمور أخرى مثل التواصل وغيره، والتسويق يجب أن يكون له أفراد متمكنين ولهم معرفة في التسويق للمؤسسة الإعلامية.

الجدول رقم (27): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدامي الأساسي في الوسائط الجديدة هو التسويق لمؤسستي الإعلامية
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
49,0%	25	30,0%	03	40,0%	02	موافق
15,7%	08	20,0%	02	/	/	موافق بشدة
23,5%	12	50,0%	05	20,0%	01	محايد
7,8%	04	/	/	40,0%	02	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

تبين نتائج الجدول رقم 27 أن الأفراد الذين لهم خبرة أقل من سنة موافقين ومعارضين بنسبة متساوية على أنهم يتسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حيث بلغت النسبة %40,0، وجاءت نسبة %20,0 للمحايدون، أما أصحاب الخبرة من 1 إلى 3 سنوات كانوا موافقين بنسبة %30,0 وموافقين بشدة بنسبة %20,0 أما آخر نسبة بلغت %50,0 للأفراد المحايدون، لتقابل هذه النتائج نسبة %49,0 للموافقين الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات، أما الموافقين بشدة قدرت نسبتهم بـ %15,7، وجاءت نسبة %23,5 للمحايدون أما المعارضين فكانت نسبتهم %7,8 والمعارضين بشدة %3,9.

تشير هذه النتائج إلى وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمؤسسة الإعلامية حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات، حيث كانت إجابات الصحفيين حيادية بنسبة كبيرة وفضلوا عدم الإجابة، على عكس أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات وافقوا بنسبة كبيرة، هذا ما يبين أن الصحفيين الذين لهم خبرة مهنية كبيرة باستطاعتهم التسويق للمؤسسة الإعلامية، من خلال معرفة طرق وسبل التسويق باستخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة، ومعرفتهم في التعامل مع الجمهور بما

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

يلبي احتياجاتهم وخدماتهم، في حين أصحاب خبرة أقل من سنة آرائهم متساوية بين موافقين ومعارضين أنهم يسوقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، وذلك راجع أن الخبرة تلعب دور كبير في القدرة على التسويق وتلبية متطلبات الجمهور.

الجدول رقم (28): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير الجنس

جنس العينة				و أنا أستخدم الوسائط الجديدة أبتعد عن كل ما يتعارض مع ديني
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28,6%	10	25,8%	08	موافق
51,4%	18	45,2%	14	موافق بشدة
5,7%	02	6,5%	02	محايد
5,7%	02	6,5%	02	معارض
8,6%	03	16,1%	05	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

تشير إحصائيات الجدول رقم 28 نسب الأفراد الذين أجابوا على أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم، حيث كانت نسبة الموافقين بشدة من ذكور 45,2% كأعلى نسبة، لتليها 25,8% للموافقين و 16,1% للمعارضين بشدة أما نسبة 6,5% كانت للمحايدين والمعارضين معاً، وبالنسبة للإناث قدرت نسبة الموافقين بشدة 51,4% والموافقين 28,6%، أما المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 8,6%، وفي الأخير نسبة 5,7% للمحايدين والمعارضين.

نستنتج مما سبق أن الإناث هن أكثر من يبتعدن عن كل ما يتعارض مع الدين أثناء استخدام الوسائط الجديدة، ويرجع ذلك أن غالبية الإناث متمسكين بالدين ولا يستخدمون الوسائط الجديدة في أمور تعارض دينهن، وأيضاً كون أن استخدامهم يصب في كل ما يتعلق بالطبخ والجمال والأزياء وغيرها من الأمور التي تخص النساء، هذا ما يدل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (29): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير السن

سن العينة										وأنا أستخدم الوسائط الجديدة أبتعد عن كل ما يتعارض مع ديني
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0 %	01	33,3%	01	33,3%	06	28,1%	09	9,1%	01	موافق
50,0 %	01	66,7%	02	38,9%	07	50,0%	16	54,5%	06	موافق بشدة
/	/	/	/	16,7%	03	3,1%	01	/	/	محايد
/	/	/	/	/	/	9,4%	03	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	11,1%	02	9,4%	03	27,3%	03	معارض بشدة
100,0 %	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 29 أن 54,5% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم 25-19 سنة موافقون بشدة على أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم، تليها نسبة 27,3% للمعارضين بشدة، ونسبة 9,1% للموافقين والمعارضين، في المقابل جاءت نسبة 50,0% من الموافقين بشدة للفئة العمرية 32-26 سنة، وبعدها نسبة 28,1% للموافقين ونسبة 9,4% للمعارضين والمعارضين بشدة، أما درجة المحايدین بلغت نسبة 3,1%. أما فئة 39-33 بلغت فيها نسبة 38,9% للموافقين بشدة ونسبة 33,3% للموافقين، وبعدها نسبة المحايدین التي قدرت 16,7%، وأخيرا نسبة 11,1% للمعارضين بشدة، بالمقابل كانت النسبة عند الموافقين بشدة من فئة 46-40 سنة 66,7% ونسبة 33,3%

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

للموافقين، أما آخر فئة من 47 سنة فما فوق كانت النسب فيها متساوية بين الموافقين بشدة والموافقين حيث بلغت النسبة 50,0%.

تبين النتائج أن الفئة العمرية من 40 إلى 46 سنة هي أكثر من أكدت أنها تبتعد عن كل ما يتعارض مع الدين عند استخدام الوسائط الجديدة، وذلك أن الأفراد في هذا العمر متمسكين بالدين وبالأمر الديني ومحافظين، أي لا يستخدمون الوسائط الجديدة في أمور تعارض دينهم، هذا ما يدل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، في المقابل هناك فروق دلالة إحصائية لصالح فئة 47 سنة فما فوق، وهم بدورهم أيضا يؤكدون موافقتهم على أنهم لا يستخدمون الوسائط الجديدة بما يعارض دينهم، ذلك أن كبار سن متمسكين أكثر بالدين ولا يجيدون كثيرا استخدام الوسائط الجديدة في أمور أخرى.

الجدول رقم (30): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						وأنا أستخدام الوسائط الجديدة أبتعد عن كل ما يتعارض مع ديني
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29,4%	15	20,0%	02	20,0%	01	موافق
45,1%	23	70,0%	07	40,0%	02	موافق بشدة
7,8%	04	/	/	/	/	محايد
5,9%	03	10,0%	01	/	/	معارض
11,8%	06	/	/	40,0%	02	معارض بشدة
100%	51	100,0 %	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 30 أن نسبة الأفراد الذين يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة قدرت بـ 40,0% للموافقين بشدة والمعارضين بشدة، في حين جاءت نسبة 20,0% للموافقين هذا فيما يخص أصحاب الخبرة أقل من سنة، أما الذين لهم خبرة من 1 إلى 3 سنوات كانوا موافقين بشدة بنسبة 70,0% و 20,0% للموافقين أما المعارضين فقد قدرت نسبتهم 10,0%، وبالنسبة للأفراد الذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات فقد كانوا موافقين بشدة بنسبة 45,1% وموافقين بنسبة 29,4%، في حين كانت نسبة المعارضين بشدة 11,8%، والمحايدين 7,8%، وبالنسبة لآخر نسبة قدرت بـ 5,9% للمعارضين.

نستنتج من هذه النتائج أن أصحاب خبرة من 1 إلى 3 سنوات هم أكثر من يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة، كونهم صحفيين مهتمين أكثر باستخدام هذه الوسائط في المجال الصحفي أكثر من مجالات أخرى، وذلك يدل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، ولكن بالنسبة لأصحاب خبرة أقل من سنة يعارضون بشدة، هذا ما يؤكد أنهم يستخدمون الوسائط الجديدة في أمور تعارض دينهم، وذلك راجع لتأثرهم بكل الأمور الغربية التي أصبحت تُقدم ولتُقصد دين شباب اليوم وتغير نظرتهم للدين والمجتمع وهذا ما يُبين وجود فروق لصالح لأصحاب خبرة أقل من سنة.

الجدول رقم (31): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم

استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				سبق وأن تصرفت سلوك غير لائق لعدم استخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5,7%	02	6,5%	02	موافق
2,9%	01	3,2%	01	موافق بشدة
11,4%	04	16,1 %	05	محايد
54,3%	19	35,5%	11	معارض
25,7%	09	38,7%	12	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم 31 أن نسبة الذكور المعارضين بشدة على أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة بلغت 38,7%، تليها نسبة 35,5% للمعارضين، وفي المقابل قدرت نسبة المحايدين بـ 16,1%، ونسبة الموافقين بـ 6,5% في حين نجد نسبة 3,2% للموافقين بشدة. وبالنسبة للإناث بلغت نسبة المعارضين 54,3% ونسبة المعارضين بشدة 25,7%، أما نسبة المحايدين بلغت 11,4% لتليها نسبة 5,7% للموافقين، وآخر نسبة قدرت بـ 2,9% للموافقين بشدة.

تعزى هذه النتائج على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الإناث بنسبة بلغت 54,3%، وهذا راجع أن الإناث لا يتأثرن لعدم استخدامهن للوسائط الجديدة، لأن قد تكون لهن أشغال وأمور شخصية وعملية أهم بكثير من الوسائط الجديدة، فعندما لا يستخدمن تلك الوسائط يكون لهن وقت لقضاء العديد من انشغالاتهن، هذا السبب الذي لا يسمح لهن بتصرف سلوكات غير لائق أي يملئن وقت الوسائط بأمر أخرى، والذكور أيضا أغلبيتهم عارضوا بشدة أنهم يتصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة، وذلك أن هم أيضا لهم أشغال أخرى يهتمون بها ولا يؤثر عدم استخدام الوسائط بالسلب عليهم.

الجدول رقم (32): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										سبق وأن تصرفت سلوك غير لائق لعدم استخدامي للسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	11,1%	02	/	/	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	/	/	11,1%	02	21,9%	07	/	/	محايد
/	/	100,0%	03	44,4%	08	46,9%	15	36,4%	04	معارض
100,0%	02	/	/	27,8%	05	31,3%	10	36,4%	04	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 32 أن نسب الموافقين على أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة في فئة بين 19 و 25 سنة بلغت 18,2% لتليها الموافقين بشدة بنسبة 9,1% وكانت نسبة 36,4% للمعارضين والمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية من 26 إلى 32 عرفت نسبة 21,9% للمحايدين، و46,9% للأفراد المعارضين أما المعارضين بشدة فقد بلغت نسبتهم 31,3%. ثم جاءت نسبة 11,1% للموافقين والمحايدين من فئة 33 و39 سنة، ونسبة 5,6% للموافقين بشدة، أما المعارضين فكانت نسبتهم 44,4%، وفي المقابل كانت نسبة المعارضين بشدة 27,8%، أما فئة 40 إلى 46 سنة بلغت فيها نسبة المعارضين 100,0%، وفئة 47 فما فوق عرفت نسبة 100,0% للمعارضين بشدة.

تشير هذه النتائج إلى وجود فوارق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 46-40 وفئة 47 فما فوق، حيث عرفت هاتين الفئتين نسبة كبيرة تؤكد أن عدم استخدامهم للوسائط الجديدة لا يجعلهم يتصرفون سلوكيات غير لائقة، وذلك راجع أنهم في سن كبير تعودوا على عدم استخدام الوسائط الجديدة بشكل كبير كونها وسيلة جديدة عليهم، أي أن عدم استخدامهم لها لا يآثر عليهم بالسلب، وكونهم كبار يعرفون كيف يتصرفون ويتعاملون ولا

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

يسمحون لأنفسهم أن يتصرفوا سلوكات غير لائقة لعدم استخدامهم للوسائط الجديدة، أما باقي الفئات فأغلبيتها تعارض أنها تتصرف سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة، وهذا ما يبين أن عدم استخدام الوسائط الجديدة أصبح لا يؤثر على الأفراد كونهم صحفيين هم واعيين لتصرفاتهم ومعاملتهم، وليسوا مدمنين على الوسائط الجديدة لعدم استخدامهم لها لا يخلف تصرفات غير لائقة.

الجدول رقم (33): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						سبق وأن تصرفت سلوك غير لائق لعدم استخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
3,9%	02	10,0%	01	20,0%	01	موافق
3,9%	02	/	/	/	/	موافق بشدة
15,7%	08	10,0%	01	/	/	محايد
45,1%	23	60,0%	06	20,0%	01	معارض
31,4%	16	20,0%	02	60,0%	03	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم 33 أن الأفراد الذين لهم خبرة أقل من سنة أجابوا بنسبة 20,0% أنهم موافقون ومعارضون على أنهم يتصرفون سلوكات غير لائقة عند عدم استخدامهم للوسائط الجديدة، في حين بلغت نسبة المعارضين بشدة 60,0%، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3 سنوات أجابوا بنسبة 10,0% أنهم موافقون ومحايدون، وجاءت نسبة 60,0% للمعارضين و 20,0% للمعارضين بشدة، وفيما يخص خبرة أكثر من 3 سنوات بلغت نسبة موافقتهم وموافقتهم بشدة نسبة 3,9%، أما درجة المحايدين قدرت بـ 15,7% ونسبة المعارضين 45,1% أما المعارضين بشدة وصلت نسبة إلى 31,4%.

تبين نتائج الجدول أن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، ويرجع ذلك أن الصحفيين وخاصة الذين لهم خبرة لا يتصرفون سلوكات غير لائقة نظرا لمنصبهم، فالصحفي بدوره هو واجهة للمشاهد يقوم على توجيهه والتأثير فيه، إذا منصبه مهم لا يسمح له بتصرف سلوكات مخالفة لمهنته، وحتى أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات أكدوا أن فئة قليلة جدا منهم انها تصرفت سلوكات غير لائقة أما الأغلبية فقد عارضوا هذا الشيء.

الجدول رقم (34): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				إبداعي الثقافي تطور باستخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40,0%	14	41,9%	13	موافق
2,9%	01	22,6%	07	موافق بشدة
45,7%	16	12,9%	04	محايد
11,4%	04	16,1%	05	معارض
/	/	6,5%	02	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 34 أن نسبة الأفراد الموافقين على أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة بلغت عند الذكور 41,9%، وعند الإناث كانت النسبة 40,0%، في حين قدرت نسبة 22,6% للذكور الموافقين بشدة ونسبة 2,9% للإناث، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم عند الذكور 12,9% وعند الإناث 45,7%، وفي المقابل كانت نسبة المعارضين من ذكور 16,1% ومن الإناث 11,4%، أما آخر عنصر وهم المعارضين بشدة قدرت نسبتهم عند ذكور 6,5%.

مما سبق نستنتج أن هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث، وهذا ما يبين أنهم محايدون في قرار أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة، حيث أنه يوجد فرق جدي بين الموافقين منهم وبين المحايدون، فالوسائط قد تكون ساعدتهن على تطوير إبداعهن بكل مزايا والخصائص التي تقدمها، ولأن الإناث بدورهن لهن بصمة في جميع المجالات من بينها المجال الثقافي، فأصبحت المرأة اليوم كاتبة ومحررة ومصورة وغيرها من الإبداعات الثقافية التي طورتها باستخدام الوسائط الجديدة، في حين أن الشباب أيضا منهم من وافقوا أنهم يبدعون نظرا لقدرتهم على فهم ما تقدمه التكنولوجيات لهم، وأيضا من جهة أن لهم أفكار إبداعية اعتمدوا على الوسائط الجديدة ليطوروا من خلالها إبداعهم الثقافي.

الجدول رقم (35): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										إبداعي الثقافي تطور باستخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	33,3%	06	37,5%	12	72,7%	08	موافق
/	/	/	/	22,2%	04	12,5%	04	/	/	موافق بشدة
50,0%	01	66,7%	02	33,3%	06	34,4%	11	/	/	محايد
/	/	33,3%	01	5,6%	01	15,6%	05	18,2%	02	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 35 أن 72,7% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-19 سنة موافقون أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة تليها نسبة 18,2% للمعارضين ونسبة 9,1% للمعارضين بشدة، في المقابل جاءت نسبة 37,5% من الموافقين للفئة العمرية بين 32-26 سنة، وبعدها نسبة 12,5% للموافقين بشدة، أما درجة المحايد بلغت نسبتها 34,4% ونسبة 15,6% كانت للمعارضين، أما فئة 39-33 بلغت فيها نسبة 33,3% للموافقين والمحايدين، ونسبة 22,2% للموافقين بشدة، وبعدها نسبة المعارضين والمعارضين بشدة والتي قدرت بـ 5,6%، أما بالمقابل كانت النسبة عند المحايد من فئة 40 إلى 46 سنة 66,7% ونسبة 33,3% للمعارضين. أما آخر فئة من 47 سنة فما فوق كانت النسب فيها متساوية بين الموافقين والمحايدين حيث بلغت النسبة 50,0%.

تعزى هذه النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة، كون أن الشباب في هذه المرحلة لهم أفكار إبداعية وشغف، وجدوا الوسائط الجديدة تقنية تساعدهم على تطوير إبداعهم الثقافي والتعريف به حتى خارج بلادهم، وكون أن الشباب أهم فئة في المجتمع ينتظر منهم إبداعاتهم

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

في جميع المجالات، وهذا لا يمنع أن الفئات الأخرى لا تبتدع حيث نرى هناك نسب من أصحاب سن 33-39 أن إبداعهم الثقافي تطور وذلك يكمن في أنه كان لهم إبداع ونظرا أن الوسائط الجديدة لم تكن موجودة عندهم سابقا لم يطوروا منه، لكن عندما نرى نسب أصحاب سن 40-46 و 47 فما فوق نرى أن كبار السن هناك منهم من طوروا إبداعهم الثقافي، ومنهم لم يستفيدوا من الوسائط الجديدة لتطوير إبداعهم الثقافي وذلك راجع إلى عدم قدرتهم على تعلم استخدام هذه التقنية.

الجدول رقم (36): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						إبداعي الثقافي تطور باستخدامي للسائط الجديدة
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
35,3%	18	50,0%	05	80,0%	04	موافق
15,7%	08	/	/	/	/	موافق بشدة
35,3%	18	20,0%	02	/	/	محايد
9,8%	05	30,0%	03	20,0%	01	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم 36 أن الأفراد الذين لهم خبرة أقل من سنة موافقين أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة بنسبة بلغت 80,0% ومعارضين بنسبة 20,0%، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 50,0% ومحايد بنسبة 20,0% ومعارضين بنسبة قدرت بـ 30,0%، أما الفئة الخاصة بخبرة أكثر من 3سنوات بلغت فيها نسبة 35,3% للموافقين والمحايد، وبعدها نسبة 15,7% للموافقين بشدة و 9,8% للمعارضين أما المعارضين بشدة نسبتهم كانت 3,9%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن أصحاب خبرة أقل من سنة موافقون بنسبة كبيرة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة، وذلك راجع إلى أن القناة قد ضمت عندها الصحفيين جدد يتقنون الإبداع ثقافي ولهم أفكار ثقافية قد يحتاجونها في مجال الصحافة، وسيكونوا كإضافة جيدة كون أن الإبداع مهم وهو جزء من عوامل النجاح في أي عمل، هذا دليل على عدم وجود هناك فروق ذات دلالة إحصائية حسب مستوى تطور الإبداع الثقافي حسب متغير الخبرة المهنية.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

في المقابل كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات كون أن إجاباتهم متساوية بين موافقين ومحايدين، وهذا يبين أنهم استغلوا خبرتهم في المجال وعملوا على تطوير إبداعهم الثقافي باستخدام الوسائط الجديدة لأنهم يحتاجون الإبداع في مجال العمل.

الجدول رقم (37): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدامي للوسائط الجديدة دفعني إلى الاهتمام بمظهري الخارجي
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,4%	11	35,5%	11	موافق
8,6%	03	3,2%	01	موافق بشدة
34,3%	12	16,1%	05	محايد
20,0%	07	38,7%	12	معارض
5,7%	02	6,5%	02	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 37 أن نسبة الأفراد الموافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي بلغت عند الذكور 35,5%، وعند الإناث كانت النسبة 31,4%، في حين قدرت نسبة 3,2% للذكور الموافقين بشدة ونسبة 8,6% للإناث، أما المحايدين فقد بلغت نسبتهم عند الذكور 16,1% وعند الإناث 34,3%، وفي المقابل كانت نسبة المعارضين من ذكور 38,7% ومن الإناث 20,0%، أما آخر عنصر وهم المعارضين بشدة قدرت نسبتهم عند ذكور 6,5% وعند الإناث 5,7%.

تعزى هذه النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور، كونهم لهم أكبر نسبة من المعارضين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي، وذلك كون الذكور لايهتمون بالمظهر الخارجي ولا يتأثرون بما يشاهدونه على الوسائط الجديدة، على عكس الإناث حيث نرى أنهن أكثر من دفعهن استخدام الوسائط الجديدة للاهتمام بمظهرهن الخارجي، كون أنهن يتأثرن بصفحات الأزياء والموضة وغيرها ما جعلهن يغيرن مظهرهن الخارجي.

الجدول رقم (38): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي للسائط الجديدة دفعني إلى الاهتمام بمظهري الخارجي
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	27,8%	05	37,5%	12	36,4%	04	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	18,2%	02	موافق بشدة
/	/	/	/	22,2%	04	34,4%	11	18,2%	02	محايد
50,0%	01	100,0%	03	27,8%	05	25,0%	08	18,2%	02	معارض
/	/	/	/	16,7%	03	/	/	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0 %	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 38 أن نسب الموافقين أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي في فئة بين 25-19 سنة بلغت 36,4%، لتليها نسبة 18,2% بين الموافقين بشدة والمحايدين وبين المعارضين في حين كانت نسبة 9,1% للمعارضين بشدة. أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 37,5% للموافقين، و 3,1% للأفراد الموافقين بشدة أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 34,4% في حين المعارضين فقد بلغت نسبتهم 25,0%، ثم جاءت نسبة 27,8% للموافقين والمعارضين من فئة 39-33 سنة، ونسبة 5,6% للموافقين بشدة، أما نسبة 22,2% كانت للمحايدين، أما المعارضين بشدة فكانت نسبتهم 16,7%، أما فئة 46-40 سنة بلغت فيها نسبة المعارضين 100,0%، وفئة 47 فما فوق عرفت نسبة متساوية بلغت 50,0% للموافقين والمعارضين.

تبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية من 40 إلى 46 سنة حيث كانت لهم أكبر نسبة من الذين عارضوا أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي، وذلك راجع إلى أن كبار السن لم يغيروا مظهرهم ولم يتأثروا بما يوجد عبر الوسائط الجديدة فهم من جيل آخر لم يكبروا على هذه التقنيات ما جعلهم يحافظون على مظهرهم كما هو، في حين نجد القليل من أصحاب فئة 47 سنة فما فوق يوافقون على ذلك ويعود ذلك أن ممكن أن يكون الأقلية من كبار سن يتأثروا من الوسائط الجديدة

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

ويغيرون مظهرهم، أما نسب الشباب تبين أن أغلبهم موافقون أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يغيرون من مظهرهم الخارجي، وذلك أن شباب اليوم أصبح يلبس ويرتّب شكله حسب ما يراه على الوسائط الجديدة من موضة غربيّة وهذا ليكون مواكبا للموضة.

الجدول رقم (39): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم

للاهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدامي للوسائط الجديدة دفعني إلى الاهتمام بمظهري الخارجي
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33,3%	17	30,0%	03	40,0%	02	موافق
3,9%	02	/	/	40,0%	02	موافق بشدة
27,5%	14	20,0%	02	20,0%	01	محايد
27,5%	14	50,0%	05	/	/	معارض
7,8%	04	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

تمثل بيانات الجدول رقم 39 أن نسبة الأفراد الموافقين والموافقين بشدة على أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للاهتمام بمظهرهم الخارجي بلغت 40,0% عند لأصحاب خبرة أقل من سنة ، في حين قدرت نسبة المحايدين 20,0%، أما أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات كانوا موافقين بنسبة 30,0% ومحايدين بنسبة 20,0% أما المعارضين فقد كانت نسبتهم 50,0%، في المقابل كانت نسبة الموافقين أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات 33,3% ونسبة الموافقين بشدة 3,9%، في حين نسبة 27,5% كانت للمحايدين والمعارضين ونسبة 7,8% للمعارضين بشدة.

نستنتج من نتائج الجدول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات، وهذا أن أكبر نسبة عندهم كانت للمعارضين الذين أكدوا أن استخدامهم للوسائط الجديدة لم يدفعهم لتغيير مظهرهم الخارجي، يرجع ذلك أن الأفراد هنا يركزوا على العمل أكثر من المظهر الخارجي فقد يكونوا أغلبيتهم كبار لا يهتموا بما تقدمهم الوسائط الجديدة، لكن على العكس في باقي الفئات نرى أن أصحاب خبرة أقل من سنة وأكثر من 3 سنوات يوافقون أن مظهرهم الخارجي تغير لاستخدامهم للوسائط الجديدة، هذا كونهم يعطون أهمية للمظهر الخارجي لأن المظهر مهم خاصة في العمل و يعطي انطباع على الشخص.

الجدول رقم (40): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				عاداتي الاحتفالية لم تتغير باستخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
51,4%	18	61,3%	19	موافق
17,1%	06	29,0%	09	موافق بشدة
17,1%	06	6,5%	02	محايد
11,4%	04	3,2%	01	معارض
2,9%	01	/	/	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 40 أن نسبة الذكور الموافقين أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة بلغت 61,3%، في حين نسبة الإناث بلغت 51,4%، وبالنسبة للموافقين بشدة كانت نسبتهم عند الذكور 29,0% وعند الإناث كان تساوي في النسب بين الموافقين بشدة والمحايد بنسبة 17,1%، أما المحايد من ذكور كانت نسبتهم 6,5%، والمعارضين بلغت قدرت نسبتهم 3,2% عند الذكور و11,4% عند الإناث وفي الأخير كانت نسبة المعارضين بشدة من الإناث 2,9%.

توضح النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، فأغلبية أفراد العينة أكدوا أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك أنهم لا يتخلون عن عاداتهم الاحتفالية التي كبروا عليها والتي تعتبر تاريخ لهم ولا يغيرونها، فإجابتهم تؤكد تمسكهم بعاداتهم الخاصة حيث يسعون إلى ترسيخها وتوريثها لجيل بعد جيل.

الجدول رقم (41): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										عاداتي الاحتفالية لم تتغير باستخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100,0%	02	100,0%	03	44,4%	08	53,1%	17	63,6%	07	موافق
/	/	/	/	22,2%	04	31,3%	10	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	/	/	16,7%	03	12,5%	04	9,1%	01	محايد
/	/	/	/	11,1%	02	3,1%	01	18,2%	02	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%		100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 41 أن 63,6% من أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-19 سنة موافقون أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، تليها نسبة 18,2% للمعارضين ونسبة 9,1% للموافقين بشدة والمحايدون، في المقابل جاءت نسبة 53,1% من الموافقين للفئة العمرية بين 26-32 سنة، وبعدها نسبة 31,3% للموافقين بشدة، أما درجة المحايدون بلغت نسبتها 12,5% ونسبة 3,1% كانت للمعارضين، أما فئة 39-33 بلغت فيها نسبة 44,4% للموافقين ونسبة 22,2% للموافقين بشدة، وبعدها نسبة المحايدون 16,7% أما المعارضين بلغت نسبتهم 11,1% والمعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 5,6% بالمقابل كانت النسبة عند فئة 46-40 سنة وعند فئة من 47 سنة كاملة بنسبة 100,0% للموافقين.

تُبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العادات الاحتفالية حسب متغير السن، فأغلبية الفئات العمرية توافق أنها لم تتغير من عاداتها الاحتفالية باستخدامها للوسائط الجديدة، هذا ما يدل أن أفراد العينة متمسكين بعاداتهم وتقاليدهم ولم يتخلوا عنها، كونها موروث ثقافي اجتماعي وجب المحافظة عليه.

الجدول رقم (42): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						عاداتي الاحتفالية لم تتغير باستخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58,8%	30	50,0%	05	40,0%	02	موافق
23,5%	12	30,0%	03	/	/	موافق بشدة
11,8%	06	10,0%	01	20,0%	01	محايد
3,9%	02	10,0%	01	40,0%	02	معارض
2,0%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

تمثل بيانات الجدول رقم 42 أن 40,0% من أصحاب خبرة أقل من سنة كانت نسبتهم متساوية بين الموافقين والمعارضين على أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، في حين قدرت نسبة المحايدين 20,0%، أما أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات كانوا موافقين بنسبة 50,0% وموافقين بشدة بنسبة 30,0%، أما المحايدين والمعارضين فقد كانت نسبتهم 10,0%، في المقابل كانت نسبة الموافقين أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات 58,8% ونسبة الموافقين بشدة 23,5%، في حين نسبة 11,8% كانت للمحايدين، أما المعارضين بلغت نسبتهم 3,9% وكانت نسبة 2,0% للمعارضين بشدة.

نستنتج من خلال نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى العادات الاحتفالية حسب متغير الخبرة المهنية، فأفراد العينة كلهم يوقفون بنسبة كبيرة أن عاداتهم الاحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا كونها موروثهم الثقافي وتميزهم عن غيرهم من الشعوب. بالمقابل نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة حيث أنهم يعارضون ذلك، هذا ما يؤكد أن مظهرهم الخارجي تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، ويرجع ذلك لتأثرهم بعادات الغير وكل ما ينتشر من عادات غريبة جعلتهم يتخلون عن عاداتهم الاحتفالية الخاصة.

الجدول رقم (43): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدام الوسائط الجديدة جعلني أتخلّى عن عاداتي الخاصة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5,7%	02	6,5%	02	موافق
2,9%	01	6,5%	02	موافق بشدة
25,7%	09	16,1%	05	محايد
40,0%	14	35,5%	11	معارض
25,7%	09	35,5%	11	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم 43 أن نسبة الذكور الموافقين والموافقين بشدة على أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة بلغت 6,5%، و نسبة الموافقين عند الإناث قدرت بـ5,7%، أما الموافقين بشدة كانت نسبتهم 2,9%، وفي المقابل بلغت نسبة 16,1% للذكور المحايدين ونسبة 25,7% للإناث، في حين بلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة من الذكور 35,5%، أما نسبة المعارضين من الإناث كانت 40,0%، ونسبة 25,7% قدرت للمعارضين بشدة من الإناث.

نستخلص من هذه النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مستوى التخلي عن العادات الخاصة حسب متغير الجنس ، فأغلبية الإناث والذكور معارضين أنهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة أثناء استخدام الوسائط الجديدة، وذلك كون العادات تعتبر رابط من الروابط الاجتماعية فهم يُعطونها أهمية كبيرة، لأنها تعتبر بمثابة هوية تشعرهم بالانتماء، في حين نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور وذلك أنهم معارضين بشدة فهذا ما يجعلهم يحافظون على عاداتهم الخاصة ولا يتخلون عنها.

الجدول رقم (44): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير السن

سن العينة										استخدام الوسائط الجديدة جعلني أتخلي عن عاداتي الخاصة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	11,1%	02	3,1%	01	/	/	موافق بشدة
/	/	66,7%	02	16,7%	03	18,8%	06	27,3%	03	محايد
50,0%	01	33,3%	01	27,8%	05	40,6%	13	45,5%	05	معارض
50,0%	01	/	/	38,9%	07	34,4%	11	9,1%	01	معارض بشدة
100,0 %	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 44 أن نسب الموافقين أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة في فئة بين 25-19 سنة بلغت 18,2%، لتليها نسبة 27,3% للمحايدين، أما المعارضين بلغت نسبتهم 45,5% والمعارضين بشدة نسبة 9,1%، أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 3,1% للموافقين والموافقين بشدة أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 18,8% في حين المعارضين بلغت نسبتهم 40,6%، وكانت نسبة 34,4% للأفراد المعارضين بشدة، في حين فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 5,6% والموافقين بشدة 11,1%، أما نسبة 16,7% كانت للمحايدين، أما المعارضين فكانت نسبتهم 27,8% والمعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 38,9%، أما فئة 40-46 سنة بلغت فيها نسبة المحايدين 66,7% والمعارضين نسبة 33,3%، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق عرفت نسبة 50,0% للمعارضين والمعارضين بشدة.

تبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 40 إلى 46 سنة، حيث أن أغلبهم محايدون في موضوع أنهم تخلوا عن عاداتهم الخاصة أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة، في حين نجد أن كل الفئات تقريباً وخاصة كبار السن يعارضون ذلك لأنهم متمسكين بعاداتهم الخاصة وكبروا عليها وتوارثوها جيل بعد جيل، كون

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

أنها تعبر عن خصوصيتهم وهويتهم التي هي جزء لا يتجزأ من المجتمع، وبالمقابل نجد فئات قليلة توافق على ذلك أي أنها تتخلى عن عاداتها الخاصة، وهذا راجع إلى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الوسائط الجديدة خاصة على الشباب حيث جعلت عالمهم قرية صغيرة، ومن خلالها تعرفوا على ثقافة الغير وعلى عاداتهم ما جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة.

الجدول رقم (45): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدام الوسائط الجديدة جعلني أتخلى عن عاداتي الخاصة
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5,9%	03	/	/	20,0%	01	موافق
5,9%	03	/	/	/	/	موافق بشدة
19,6%	10	30,0%	03	20,0%	01	محايد
33,3%	17	50,0%	05	60,0%	03	معارض
35,3%	18	20,0%	02	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

يوضح الجدول رقم 45 أن 20,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة، موافقين ومحايدين بالتساوي على أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة، ونسبة المعارضين منهم بلغت 60,0%، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات محايدين بنسبة 30,0% و 50,0% معارضين، وأخيرا المعارضين بشدة بنسبة 20,0%، في حين أن الذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين وموافقين بشدة بنسبة 5,9%، أما المحايدين منهم قدرت نسبتهم 19,6% والمعارضين بلغوا نسبة 33,3% أما نسبة المعارضين بشدة كانت 35,3%.

نستنتج مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، كون لهم أكبر نسبة من المعارضين عن أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة، فهذا يبين أن الصحفيين الذين انضموا إلى المؤسسة من جديد أي خريجي الجامعات وكونهم أغلبهم شباب لم يغيروا من عاداتهم الخاصة ولم يتأثروا من الوسائط الجديدة، ونلاحظ أن نفس الرأي بالنسبة لأغلبية أفراد العينة أيضا لم يغيروا من عاداتهم الخاصة هذا ما يؤكد تمسك أفراد المجتمع الجزائري بعاداتهم الخاصة.

الجدول رقم (46): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				طريقة لباسي تغيرت باستخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
17,1%	06	6,5%	02	موافق
11,4%	04	6,5%	02	موافق بشدة
22,9%	08	29,0%	09	محايد
28,6%	10	32,3%	10	معارض
20,0%	07	25,8%	08	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 46 أن نسبة الذكور الموافقين والموافقين بشدة على أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة بلغت 6,5%، ونسبة الموافقين عند الإناث قدرت بـ17,1%، أما الموافقين بشدة كانت نسبتهم 11,4%، وفي المقابل بلغت نسبة 29,0% للذكور المحايدين و 22,9% للإناث، في حين بلغت نسبة المعارضين من الذكور 32,3%، أما نسبة المعارضين من الإناث كانت 28,6%، ونسبة المعارضين بشدة عند الذكور بلغت 25,8% وعند الإناث 20,0%.

توضح النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى طريقة اللباس حسب متغير الجنس، حيث نرى أن نسبة كبيرة من الذكور والإناث لهم نفس الرأي وهم معارضين أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك يرجع إلى تمسكهم بطريقتهم في اللباس الخاصة بهم والتي لم يغيروها حسب ما يرونه على الوسائط الجديدة، أي محافظين على عاداتهم في اللباس.

الجدول رقم (47): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										طريقة لباسي تغيرت باستخدامي للسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	11,1%	02	6,3%	02	27,3%	03	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	6,3%	02	27,3%	03	موافق بشدة
/	/	33,3%	01	38,9%	07	25,0%	08	9,1%	01	محايد
50,0%	01	66,7%	02	16,7%	03	34,4%	11	27,3%	03	معارض
/	/	/	/	27,8%	05	28,1%	09	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 47 أن نسب الموافقين والموافقين بشدة والمعارضين على أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة في فئة بين 25-19 سنة بلغت 27,3%، لتليها نسبة 9,1% للمحايد والمعارضين بشدة، أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 6,3% للموافقين والموافقين بشدة أما المحايد قدرت نسبتهم بـ 25,0% في حين المعارضين بلغت نسبتهم 34,4%، وكانت نسبة 28,1% للأفراد المعارضين بشدة، أما فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 11,1% والموافقين بشدة 5,6%، أما نسبة 38,9% كانت للمحايد، في حين المعارضين كانت نسبتهم 16,7% والمعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 27,8%، أما فئة 46-40 سنة بلغت فيها نسبة المحايد 33,3%، والمعارضين نسبة 66,7% وبالنسبة لفئة 47 فما فوق عرفت نسبة 50,0% للموافقين والمعارضين.

تبين هذه النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية 40 إلى 46 سنة حيث لهم أكبر نسبة من المعارضين أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك راجع أن أفراد العينة في

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

هذه المرحلة العمرية لم يغيروا من طريقة لباسهم بل يحافظون على عاداتهم في اللباس، على عكس الشباب في الفئة الأولى حيث نجدهم يوافقون كونهم في مرحلة عمرية يحبون التغيير ويلبسون حسب ما يرونه على المواقع وحسب مواضات العصر، هذا ما يبين تأثرهم بما يوجد على الوسائط الجديدة، ولكن نجد في الفئة الثانية والثالثة قرارات تعارض وتحايد ذلك، أي أن طريقة اللباس تتغير من شخص لآخر حسب سنه وذوقه. تتشابه دراستنا مع دراسة سليمة فيلالي حيث تُبين في نتائجها انقسام أفراد العينة بين الإنفتاح على العصر وتقبل ثقافة الآخر، وبين المحافظة والتمسك بالموروث الثقافي المحلي¹.

الجدول رقم (48): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						طريقة لباسي تغيرت باستخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
9,8%	05	10,0%	01	40,0%	02	موافق
7,8%	04	/	/	40,0%	02	موافق بشدة
25,5%	13	40,0%	04	/	/	محايد
29,4%	15	40,0%	04	20,0%	01	معارض
27,5%	14	10,0%	01	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

يوضح الجدول رقم 48 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة، موافقين وموافقين بشدة على أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة، تليها نسبة 20,0% للمعارضين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3 سنوات موافقين ومعارضين بشدة بنسبة 10,0% في حين بلغت نسبة المحايد والمعارضين 40,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات موافقين بنسبة 9,8% وموافقين بشدة بنسبة 7,8%، أما المحايد منهم قدرت نسبتهم 25,5% والمعارضين بلغوا نسبة 29,4% أما نسبة المعارضين بشدة كانت 27,5%.

نستنتج من خلال بيانات الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، حيث أنه في الخبرة الأولى نسبة كبيرة توافق على أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم

¹ سليمة فيلالي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص188.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

للسائط الجديدة كون أن الذين التحقوا جدد بالمهنة يهتمون أكثر بطريقة لباسهم خاصة في العمل لان اللباس له أهمية حيث يدل على شخصية الشخص، أما بالنسبة للخبرة ثانية نجد أكبر النسب محايدون ومعارضين وذلك يعود أن الأفراد الذين لهم خبرة لم يعودوا يهتموا بتغيير طريقة اللباس بل يلبسون بما يتماشى مع ذوقهم وطريقتهم، وهذا ما يبين تمسكهم بعاداتهم في اللباس.

الجدول رقم (49): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أُغَيِّر من نظامي في الأكل
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
25,7%	09	12,9%	04	موافق
2,9%	01	6,5%	02	موافق بشدة
34,3%	12	29,0%	09	محايد
28,6%	10	22,6%	07	معارض
8,6%	03	29,0%	09	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 49 أن نسبة الذكور الموافقين على أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، بلغت 12,9% و نسبة الإناث كانت 25,7%، أما الموافقين بشدة من الذكور قدرت نسبتهم بـ 6,5% والإناث 2,9%، وبعدها جاءت نسبة 29,0% للذكور المحايدون والمعارضين بشدة، أما المحايدون من الإناث نسبتهم كانت 34,3%، وفي المقابل بلغت نسبة 22,6% للذكور المعارضين و 28,6% للإناث، في حين بلغت نسبة المعارضين بشدة عند الإناث 8,6%.

تبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تغير نظام الأكل حسب متغير الجنس، ذلك أن أغلبية أفراد العينة محايدون فنظام الأكل يتغير من شخص لآخر وحسب ذوقه ورغبته في الأكل، في المقابل نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور كون منهم من يعارض أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا كون أن الأفراد هنا متمسكين بعاداتهم في الأكل التي تعودوا عليها، ولم يغيروا نظامهم بما يرونه على الوسائط الجديدة من أكالات غريبة جديدة وعصرية.

الجدول رقم (50): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أُغَيّر من نظامي في الأكل
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	33,3%	06	15,6%	05	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	/	/	6,3%	02	9,1%	01	موافق بشدة
50,0%	01	66,7%	02	33,3%	06	28,1%	09	27,3%	03	محايد
/	/	33,3%	01	16,7%	03	31,3%	10	27,3%	03	معارض
50,0%	01	/	/	16,7%	03	18,8%	06	18,2%	02	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 50 أن نسبة الأفراد المحايدين والمعارضين بشدة على أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة في فئة بين 25-19 سنة بلغت 27,3%، لتليها نسبة 18,2% للموافقين والمعارضين بشدة، ثم نسبة 9,1% للموافقين بشدة، أما الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 31,3% للمعارضين، ونسبة 28,1% للمحايدين، أما المعارضين بشدة نسبتهم 18,8% وبالنسبة للموافقين قدرت نسبتهم بـ 15,6%، ونجد نسبة 6,3% كأخر نسبة للموافقين بشدة.

أما فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين والمحايدين 33,3%، أما نسبة المعارضين والمعارضين بشدة قدرت بـ 16,7%، أما فئة 46-40 سنة بلغت فيها نسبة المحايدين 66,7% والمعارضين نسبة المعارضين 33,3%، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق عرفت نسبة 50,0% للمحايدين والمعارضين بشدة.

نستنتج من هذه النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 40 إلى 46 سنة، حيث لهم أكبر نسبة من المحايدين ما يبينه أن نظام الأكل يتغير حسب الفرد فالبعض قد يُغير نظامه والبعض الآخر يحافظ على ثقافته في الأكل أي الأكل الذي كبر وتعود عليه، نفس الشيء بالنسبة لأفراد فئة 47 سنة فما فوق، أما بالنسبة لباقي الفئات نجد منهم محايدين ومعارضين ومنهم موافقين، كون الشباب خاصة يحبون التغيير في نظام الأكل ويريدون تجريب الأكلات السريعة والغريبة، وبهذا يكونوا تعرفوا على ثقافة الأكل الخاصة بالبلدان الأخرى.

الجدول رقم (51): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أُغَيِّر من نظامي في الأكل
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21,6%	11	10,0%	01	20,0%	01	موافق
5,9%	03	/	/	/	/	موافق بشدة
29,4%	15	40,0%	04	40,0%	02	محايد
25,5%	13	20,0%	02	40,0%	02	معارض
17,6%	09	30,0%	03	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 51 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة، محايدين ومعارضين على أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، تليها نسبة 20,0% للموافقين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3 سنوات كانوا محايدين بنسبة 40,0% ومعارضين بشدة بنسبة 30,0%، في حين بلغت نسبة المعارضين منهم 20,0% ونسبة الموافقين 10,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات كانوا محايدين بنسبة 29,4% ومعارضين بنسبة 25,5%، أما الموافقين منهم بلغت نسبتهم 21,6%، لتليها نسبة 17,6% للمعارضين بشدة ونسبة 5,9% للموافقين بشدة.

تبين نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تغير نظام الأكل حسب متغير الخبرة المهنية، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة محايدين في هذه النقطة وكما ذكرنا لأن ذلك راجع لكل شخص وحسب طبيعة الأكل لأن هناك أفراد يحافظون على نظامهم في الأكل ومنهم من يحبون أحيانا تذوق أطباق غربية أجنبية لتعرف على ثقافات الأكل في دول العالم، في المقابل نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة حيث أنهم يعارضون ذلك كونهم لم يغيروا نظامهم في الأكل باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا راجع إلى تمسكهم بعاداتهم الثقافية في الأكل، وهذا دليل أن الصحفيين هنا لم يتخلوا على ثقافتهم ويحافظون عليها رغم وجود العديد من الأنظمة الغذائية الغربية.

الجدول رقم (52): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير الجنس

جنس العينة				التعرض لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنني من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بي
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
25,7%	09	22,6%	07	موافق
5,7%	02	3,2%	01	موافق بشدة
20,0%	07	16,1 %	05	محايد
31,4%	11	35,5%	11	معارض
17,1%	06	22,6%	07	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

تبين إحصائيات الجدول رقم 52 أن نسبة المعارضين على أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، بلغت 35,5% عند الذكور و 31,4% عند الإناث، لتليها نسبة 25,7% للموافقين من الإناث و 22,6% من الذكور ونفس النسبة للذكور المعارضين بشدة في حين نسبة الإناث بلغت 17,1%، بالمقابل قدرت نسبة المحايدين من الذكور 16,1% و الإناث بنسبة 20,0%، وكأخر نسبة جاءت نسبة الموافقين بشدة حيث قدرت بـ 3,2% عند الذكور و 5,7% عند الإناث.

نستنتج من خلال هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى حذف العادات والتقاليد حسب متغير الجنس، وذلك أن أغلبية أفراد العينة يعارضون ذلك، هذا يدل على تمسكهم بعاداتهم وتقاليدهم التي تعتبر تراثهم الثقافي، أنهم حيث لم يتخلوا عليها ويحذفوها بتعرضهم لثقافات أخرى من خلال استخدام الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (53): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير السن

سن العينة										التعرض لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنني من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بي
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	38,9%	07	18,8%	06	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	/	/	5,6%	01	28,1%	09	18,2%	02	محايد
50,0%	01	100,0 %	03	27,8%	05	28,1%	09	18,2%	02	معارض
/	/	/	/	22,2%	04	21,9%	07	36,4%	04	معارض بشدة
100,0%		100,0 %	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 53 أن نسبة الأفراد الذين كانوا معارضين على أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم بلغت 36,4% في الفئة العمرية 25-19، لتليها نسبة 18,2% للموافقين والمحايدين والمعارضين، بعدها جاءت نسبة 9,1% للموافقين بشدة، فيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 28,1% للمحايدين والمعارضين ونسبة 21,9% للمعارضين بشدة، أما الموافقين بلغت نسبتهم 18,8% لتليها نسبة 3,1% للموافقين بشدة، و فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 38,9% ونسبة المعارضين 27,8% أما المعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ22,2%، في حين نسبة الموافقين بشدة والمحايدين بلغت 5,6%، أما فئة 40-46 سنة جاءت نسبة المعارضين فيها 100,0%، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق عرفت نسبة 50,0% للموافقين والمعارضين.

تبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 40 إلى 46 سنة، حيث نرى أن كبار السن أكثر من يعارضوا أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، ويرجع ذلك إلى تمسكهم الشديد بعاداتهم وتقاليدهم التي كبروا عليها، ولايسمحون لثقافات

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الأخرى بأن تمحي عاداتهم وتقاليدهم التي تعبر عن أصلهم وثقافتهم، نفس الشيء بالنسبة لآخر فئة، أما بالنسبة لباقي الفئات نجد أن أفراد العينة أجابوا بنسب متساوية وآرائهم كانت بين موافقين ومعارضين ومحايدين، وهذه الآراء ترجع إلى كل شخص وحسب البيئة التي نشأ فيها فمن كبر على عادات وتقاليد عائلته حافظ عليها، ومن لم يكبر ويتعود عليها تعرف على ثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة جعلته يحذف عاداته وتقاليد الخاصة.

الجدول رقم (54): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						التعرض لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنني من حذف بعض العادات و التقاليد الخاصة بي
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
29,4%	15	/	/	20,0%	01	موافق
3,9%	02	/	/	20,0%	01	موافق بشدة
17,6%	09	30,0 %	03	/	/	محايد
29,4%	15	50,0%	05	40,0%	02	معارض
19,6%	10	20,0%	02	20,0%	01	معارض بشدة
100%	51	100,0 %	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 54 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا معارضين أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، تليها نسبة 20,0% للذين إجاباتهم كانت بين موافقين وموافقين بشدة ومعارضين بشدة ، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات كانوا معارضين بنسبة 50,0% محايدين بنسبة30,0%، أما المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 20,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين ومعارضين بنسبة 29,4%، ومعارضين بشدة بنسبة 19,6% أما المحايدين منهم قدرت نسبتهم 17,6% والموافقين بشدة بنسبتهم 3,9%.

نستنتج من خلال النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فالصحفيين معارضين بنسب كبيرة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، وهذا يدل على تمسكهم بعاداتهم وتقاليدهم التي تعبر عن هويتهم الثقافية وعن انتماءهم للمجتمع الجزائري، فالصحفيين وجب عليهم الحفاظ على عاداتهم لنشرها والتعريف بها للجمهور، فالعادات والتقاليد رابط اجتماعي بين أفراد المجتمع يصعب التخلي عنه، في المقابل نجد فروق لصالح أصحاب خبرة أكثر

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

من 3 سنوات، حيث نرى أن منهم موافقين على أنهم حذفوا بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم من خلال استخدام الوسائط الجديدة، وهذا يرجع أن هناك فئة من الصحفيين يتأثرون بالعادات الغربية والتقاليد وأصبحوا يمارسونها كعادات جديدة أدت إلى الحذف التدريجي للعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري.

الجدول رقم (55): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم

عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير الجنس

جنس العينة				أحاول ترسيخ تقاليد منطقتي عبر الفضاء الافتراضي الخاص بي
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62,9%	22	48,4%	15	موافق
17,1%	06	32,3%	10	موافق بشدة
11,4%	04	12,9 %	04	محايد
8,6%	03	3,2%	01	معارض
/	/	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 55 أن نسبة 48,4% من الذكور موافقين على أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم ، أما نسبة الإناث بلغت 62,9%، في حين الموافقين بشدة من الذكور قدرت نسبتهم بـ 32,3% والإناث 17,1%، وبعدها جاءت نسبة 12,9% للذكور المحايدين و11,4% للإناث، وفي المقابل بلغت نسبة 3,2% للذكور المعارضين والمعارضين بشدة، أما المعارضين بشدة من الإناث بلغت نسبتهم 8,6%.

تبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، فأغلبية أفراد العينة وخاصة الإناث وافقوا على أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم، وذلك أنهم استخدموا الوسائط الجديدة كأداة لتعريف بمنطقتهم بنشر تقاليدهم الخاصة وعاداتهم، فأصبحوا يفتحوا صفحات ومجموعات خاصة بكل منطقة وينشطون من خلالها قصد تبادل الثقافات فالمجتمع الجزائري كبير وتقاليدته تختلف من منطقة إلى أخرى.

الجدول رقم (56): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير السن

سن العينة										أحاول ترسيخ تقاليد منطقتي عبر الفضاء الافتراضي الخاص بي
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100,0%	02	100,0%	03	50,0%	09	59,4%	19	36,4%	04	موافق
/	/	/	/	33,3%	06	21,9%	07	27,3%	03	موافق بشدة
/	/	/	/	11,1%	02	15,6%	05	9,1%	01	محايد
/	/	/	/	/	/	3,1%	01	27,3%	03	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 56 أن نسبة الأفراد الموافقين على أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم بلغت 36,4% في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للموافقين بشدة والمعارضين، أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 9,1%، فيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 59,4% للموافقين ونسبة 21,9% للموافقين بشدة، أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 15,6% في حين المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 3,1%، وفئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 50,0% ونسبة الموافقين بشدة كانت 33,3%، أما نسبة المحايدين قدرت بـ 11,1% والمعارضين بشدة نسبة 5,6%، أما فئة 46-40 سنة وفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة الموافقين 100,0%.

نستنتج من هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فأغلبية أفراد العينة وبإختلاف أعمارهم يسعون إلى التعريف بتقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم، ونجد ذلك خاصة عند كبار السن أنهم أكثر من يوافقون على ذلك، ويرجع هذا لمعرفة الواسعة بتقاليد منطقتهم وقدرتهم الكبيرة على التعريف بها، في حين نجد أن الشباب أيضا أصبحوا ينشطون ويُعرفون بتقاليد منطقتهم من خلال معرفتهم

الكبيرة في استخدام تكنولوجيا الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (57): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						أحاول ترسيخ تقاليد منطقتي عبر الفضاء الافتراضي الخاص بي
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
58,8%	30	50,0%	05	40,0%	02	موافق
25,5%	13	30,0%	03	/	/	موافق بشدة
11,8%	06	20,0%	02	/	/	محايد
2,0%	01	/	/	60,0%	03	معارض
2,0%	01	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 57 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا معارضين أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم، تليها نسبة 40,0% للموافقين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 50,0% وموافقين بشدة بنسبة 30,0%، أما المحايدون بلغت نسبتهم 20,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين بنسبة 58,8% وموافقين بشدة بنسبة 25,5%، أما المحايدون قدرت نسبتهم بـ 11,8% والمعارضين والمعارضين بشدة كانت نسبتهم 2,0%.

تبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، حيث نرى أن لهم أكبر نسبة من المعارضين على أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم، وذلك يرجع إلى أنه ليس لهم الخبرة الكافية لمعرفة كيفية التعريف بتقاليد منطقتهم عبر الوسائط الجديدة، عكس باقي الخبرات نجد أن لهم الخبرة الكافية لنشر تقاليد منطقتهم والتعريف بها، وهذا راجع إلى دور الخبرة المهنية التي اكتسبوها كون أن الصحفيين مهمتهم إقناع الجمهور ويعرفون سياسة الإقناع، إذا يعرفون كيفية الترويج لتقافة منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم.

الجدول رقم (58): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية حسب متغير الجنس

جنس العينة				تبادلي للعادات و التقاليد من خلال استخدامي للوسائط الجديدة عزز عندي الروابط الاجتماعية
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40,0%	14	41,9%	13	موافق
20,0%	07	16,1%	05	موافق بشدة
37,1%	13	35,5%	11	محايد
/	/	3,2%	01	معارض
2,9%	01	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح من بيانات الجدول رقم 58 أن نسبة 41,9% من الذكور موافقين على أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية ، أما نسبة الإناث بلغت 40,0%، في حين جاءت نسبة 35,5% للذكور المحايدون و37,1% للإناث، أما الموافقين بشدة من الذكور قدرت نسبتهم بـ 16,1% والإناث 20,0%، وفي المقابل بلغت نسبة 3,2% للذكور المعارضين والمعارضين بشدة، أما المعارضين بشدة من الإناث بلغت نسبتهم 2,9%.

نستنتج من خلال هذه النتائج عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث أن كلا الجنسين موافقين بنسبة كبيرة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية، وذلك راجع أن تبادل العادات والتقاليد بين الآخرين والتعرف عليها يجعل الفرد كائن اجتماعي أكثر، وهذا ما يدفع الأفراد أن يتبادلون عاداتهم وتقاليدهم الخاصة بهم مع بعضهم البعض هذا ما يشعرهم بالانتماء ويعزز عندهم الروابط الاجتماعية.

الجدول رقم (59): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية حسب متغير السن

سن العينة										تبادلي للعادات والتقاليد من خلال استخدامي للوسائط الجديدة عزز عندي الروابط الاجتماعية
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	33,3%	01	44,4%	08	34,4%	11	54,5%	06	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	28,1%	09	18,2%	02	موافق بشدة
50,0%	01	66,7%	02	38,9%	07	34,4%	11	27,3%	03	محايد
/	/	/	/	5,6%	01	/	/	/	/	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 59 أن نسبة الأفراد الموافقين على أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية بلغت 54,5% في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للمحايدين ثم نسبة 18,2% للموافقين بشدة، فيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 34,4% للموافقين والمحايدين ونسبة 28,1% للموافقين بشدة، أما المعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 3,1% وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 44,4% ونسبة المحايدين 38,9%، بعدها جاءت نسبة 5,6% للموافقين بشدة والمعارضين والمعارضين بشدة، أما فئة 46-40 سنة عرفت نسبة 66,7% للمحايدين ونسبة 33,3% للموافقين، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة 50,0% للموافقين والمحايدين.

تبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 40 إلى 46 سنة، حيث نرى أن أكبر نسبة منهم محايدون أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية، وذلك قد يكون راجع إلى طبيعة الأشخاص وكيفية تعامله مع الآخرين حيث أن أفراد العينة فضلوا أن يبقوا محايدين فهذه النقطة، نفس الشيء بالنسبة لآخر فئة، أما فيما يخص الفئات الثلاث الأولى نجد أنهم موافقين بنسب كبيرة ما يبين أهمية العادات والتقاليد عندهم حيث يسعون إلى تبادلها مع الآخرين، هذا ما يساعدهم على التعرف على ثقافة الآخرين وتكوين علاقات جديدة عززت عندهم الروابط الاجتماعية.

الجدول رقم (60): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						تبادلي للعادات و التقاليد من خلال استخدامي للوسائط الجديدة عزز عندي الروابط الاجتماعية
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39,2%	20	40,0%	04	60,0%	03	موافق
17,6%	09	20,0%	02	20,0%	01	موافق بشدة
37,3%	19	40,0%	04	20,0%	01	محايد
2,0%	01	/	/	/	/	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 60 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة، كانوا موافقين أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية، تليها نسبة 20,0% للموافقين بشدة والمحايدين ، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين ومحايدين بنسبة 40,0%، أما الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 20,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين بنسبة 39,2% ومحايدين بنسبة 37,3%، بعدها جاءت نسبة الموافقين بشدة التي بلغت 17,6%، ثم المعارضين بشدة الذين كانت نسبتهم 3,9%، والمعارضين بنسبة 2,0%.

نستنتج من هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فأغلبية أفراد العينة موافقين أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الاجتماعية باختلاف مدة خبرتهم، وذلك راجع إلى أهمية العادات والتقاليد عند المجتمعات وما تخلفه من تواصل بين الأفراد يتم من خلاله بناء علاقات اجتماعية خاصة أن الصحفيين من المهم لهم تكوين روابط اجتماعية لمهنتهم، في حين نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3سنوات حيث نجد منهم أفراد محايدين في آراءهم فضلوا الحياد.

الجدول رقم (61): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				عاداتي و تقاليدي اندثرت باستخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2,9%	01	12,9%	04	موافق
8,6%	03	3,2%	01	موافق بشدة
20,0%	07	6,5%	02	محايد
42,9%	15	35,5%	11	معارض
25,7%	09	41,9%	13	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 61 أن نسبة الذكور المعارضين بشدة على أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة بلغت 41,9%، لتليها نسبة 35,5% للمعارضين ثم نسبة 12,9% للموافقين، أما المحايدين قدرت نسبتهم 6,5% والموافقين بشدة نسبة 3,2%. وبالنسبة لإناث بلغت نسبة 42,9% للمعارضين ونسبة 25,7% للمعارضين بشدة، أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 20,0%، ثم جاءت نسبة 8,6% للموافقين بشدة في حين آخر نسبة حققت 2,9% للموافقين.

تبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث، وذلك يرجع إلى أن لهن أكبر نسبة من المعارضين ما يدل على تمسكهن بعاداتهن وتقاليدهن، فالإناث بدورهن يُعطون أهمية كبيرة للعادات وتقاليدهن التي تعبر عن أصلهن وتاريخهن، ونفس الشيء بالنسبة للذكور هذا دليل على تمسك أفراد العينة بعاداتهم وتقاليدهم التي تمثل لهم هويتهم الثقافية.

الجدول رقم (62): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										عاداتي وتقاليدي اندثرت باستخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	5,6%	01	6,3%	02	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	5,6%	01	9,4%	03	/	/	موافق بشدة
/	/	/	/	11,1%	02	12,5%	04	27,3%	03	محايد
50,0%	01	100,0%	03	38,9%	07	37,5%	12	27,3%	03	معارض
50,0%	01	/	/	38,9%	07	34,4%	11	27,3%	03	معارض بشدة
100,0 %	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

يُمثل الجدول رقم 62 درجة استجابة الأفراد على عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة في الفئة العمرية بين 25-19 سنة، حيث قدرت نسبة 27,3% للمحايد والمعارضين والمعارضين بشدة، لتليها نسبة 18,2% للموافقين، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 37,5% للمعارضين ونسبة 34,4% للمعارضين بشدة، أما المحايدون كانت نسبتهم 12,5%، ثم نسبة 9,4% للموافقين بشدة أما آخر نسبة بلغت 6,3% للموافقين، وفي فئة 39-33 سنة بلغت نسبة المعارضين والمعارضين بشدة 38,9%، لتليها نسبة 11,1% للمحايدين ثم نسبة 5,6% للموافقين والموافقين بشدة، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 100,0% للمعارضين، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة 50,0% للمعارضين والمعارضين بشدة.

نستنتج من هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، فكل الفئات من الشباب إلى كبار السن محافظين على عاداتهم وتقاليدهم وتمسكين بها نظرا لأهميتها البالغة في حياتهم، في حين نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الثالثة وذلك أنها أيضا تعارض بشدة ما يؤكد أنه توجد نفس الآراء لدى أغلبية أفراد العينة كونهم لم يسمحوا للوسائط الجديدة بأن تؤثر عليهم وتجعل عاداتهم وتقاليدهم تندثر، هذا يُبين أنه رغم تعدد الثقافات فالأفراد حافظوا على ثقافتهم التي تعتبر رمز من رموز تاريخهم.

الجدول رقم (63): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						عاداتي و تقاليدي اندثرت باستخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
7,8%	04	10,0%	01	/	/	موافق
3,9%	02	20,0%	02	/	/	موافق بشدة
11,8 %	06	10,0%	01	40,0 %	02	محايد
43,1%	22	30,0%	03	20,0%	01	معارض
33,3%	17	30,0%	03	40,0%	02	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 63 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة كانت إجاباتهم بين المحايدين والمعارضين بشدة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة، لتليها نسبة 20,0% للمعارضين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات عرفت نسبة 30,0% للمعارضين والمعارضين بشدة بعدها جاءت نسبة 20,0% للموافقين بشدة وفي الأخير نسبة 10,0% للموافقين والمحايدين، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات معارضين بنسبة 43,1% ومعارضين بشدة بنسبة 33,3% أما نسبة المحايدين بلغت 11,8% والموافقين 7,8% ثم الموافقین بشدة بنسبة 3,9%.

تُبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أكثر من 3سنوات، حيث أنهم معارضون أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا راجع إلى أن الصحفيين لايسمحون لعاداتهم وتقاليدهم أن تندثر بالعكس يسعون إلى المحافظة عليها ونشرها على نطاق واسع كون مهنتهم تساعدهم في ذلك، ونفس الشيء بالنسبة لباقي الخبرات ما يؤكد أن الصحفيين أكثر من يُعطون أهمية للعادات وتقاليدهم كونها تُعبر عن انتماءهم وعن وطنيتهم.

الجدول رقم (64): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للاستخدام حسب متغير الجنس

جنس العينة				التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعني للاستخدام
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
51,4%	18	45,2%	14	موافق
5,7%	02	16,1%	05	موافق بشدة
34,3 %	12	29,0 %	09	محايد
2,9%	01	6,5%	02	معارض
5,7%	02	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 64 أن نسبة 45,2% من الذكور موافقين على أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للاستخدام، وبعدها جاءت نسبة 29,0% للمحايدين، في حين الموافقين بشدة قدرت نسبتهم بـ 16,1%، وفي المقابل بلغت نسبة 6,5% للمعارضين، و آخر نسبة كانت 3,2% للمعارضين بشدة. أما بالنسبة للإناث بلغت عندهم نسبة الموافقين 51,4% والمحايدين نسبة 34,3%، في حين بلغت نسبة 5,7% للموافقين بشدة والمعارضين بشدة، أما نسبة للمعارضين قدرت بـ 2,9%.

نستنتج من نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث أن أفراد العينة أغلبهم تدفعهم الوسائط الجديدة للتواصل مع الآخرين، وذلك يرجع إلى أنهم اجتماعيين بدورهم يحبون التواصل والتعرف على الآخرين قصد بناء علاقات اجتماعية جديدة والتعرف على الأفراد من داخل وخارج الوطن.

الجدول رقم (65): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للاستخدام حسب متغير السن

سن العينة										التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعني للاستخدام
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	38,9%	07	56,3%	18	54,5%	06	موافق
/	/	/	/	16,7%	03	9,4%	03	9,1%	01	موافق بشدة
50,0%	01	100,0%	03	38,9%	07	25,0%	08	18,2%	02	محايد
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	/	/	6,3%	02	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

يُمثل الجدول رقم 65 نسبة الأفراد الموافقين على أن تواصلهم مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام حيث بلغت 54,5% في الفئة العمرية بين 19 و25 سنة، أما المحايدون بلغت نسبتهم 18,2%، لتليها نسبة 9,1% للموافقين بشدة والمعارضين والمعارضين بشدة، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 56,3% للموافقين و 25,0% للمحايدون أما الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 9,4% أما المعارضين بشدة نسبتهم كانت 6,3%، والمعارضين قدرت نسبتهم بـ 3,1%، وفي فئة 33-39 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين والمحايدون 38,9% والموافقين بشدة قدرت نسبتهم بـ 16,7% في حين نسبة المعارضين 5,6%، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 100,0% للمحايدون، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة 50,0% للموافقين والموافقين بشدة.

تُبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة الرابعة، وذلك أن أفراد العينة فضّلوا أن يكونوا محايدون في عبارة أن تواصلهم مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للاستخدام،

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

ونفس الشيء بالنسبة للآخر فئة إلا أن نصفهم وافقوا أنهم يستخدمون الوسائط الجديدة قصد التواصل مع بعضهم البعض، في حين نجد أن باقي الفئات موافقون وذلك راجع إلى أهمية التواصل بين الأفراد خاصة بظهور تقنية الوسائط الجديدة حيث أصبحوا الأفراد يتواصلون مع بعضهم البعض في كل زمان ومكان.

الجدول رقم (66): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						التواصل مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعني للإستخدام
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45,1%	23	60,0%	06	60,0%	03	موافق
13,7%	07	/	/	/	/	موافق بشدة
31,4%	16	40,0 %	04	20,0 %	01	محايد
3,9%	02	/	/	20,0%	01	معارض
5,9%	03	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 66 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة كانوا موافقين على أن تواصلهم مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام، لتليها نسبة 20,0% للمحايد والمعارضين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 60,0% ومحايد بنسبة 40,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين بنسبة 45,1% وموافقين بشدة بنسبة 13,7%، أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 31,4% والمعارضين نسبتهم كانت 3,9% أما المعارضين بشدة كانت نسبتهم 5,9%.

نستنتج من هذه النتائج عدم وجود فوارق ذات إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فأغلبية أفراد العينة موافقين أن تواصلهم مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام، وهذا كونه التواصل أساسي في حياة الأفراد خاصة الصحفيين، فمهنهم تتطلب منهم أن يكونوا على اتصال مع أكبر قدر من الناس للوصول إلى الأخبار والمعلومات، وهذا سهلته عليهم الوسائط الجديدة التي قضت على الحدود الزمانية والمكانية.

الجدول رقم (67): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة		روح التعاون و الأخوة غابت عندي باستخدامي للوسائط الجديدة			
أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
5,7%	02	3,2%	01	موافق	
8,6%	03	3,2%	01	موافق بشدة	
28,6%	10	22,6%	07	محايد	
40,0%	14	35,5%	11	معارض	
17,1%	06	35,5%	11	معارض بشدة	
100%	35	100%	31	المجموع	

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 67 أن نسبة 35,5% من الذكور معارضين ومعارضين بشدة على أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 22,6% للمحايدين، أما الموافقين والموافقين بشدة بلغت نسبتهم 3,2%، في حين الإناث قدرت نسبة المعارضين منهم 40,0% ونسبة المحايدين 28,6%، ثم نسبة المعارضين بشدة التي بلغت 17,1%، وكانت نسبة الموافقين بشدة 8,6% ونسبة الموافقين 5,7%.

تُبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، وذلك أن أفراد العينة لهم أكبر نسبة من المعارضين أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا راجع لإنسانية الأفراد فهم تعودوا على أن يعيشون مع الآخرين في جو إجتماعي خالي من الوحدة هذا ما زاد من تمسكهم بأخوتهم وأصبحوا متعاونين مع بعضهم البعض لا أحد ينسى الآخر، وهذا لتمسكهم بما وصاهم الله سبحانه وتعالى على التعاون، إذا فمن خلال ذلك لم يسمحوا للوسائط الجديدة بأن تمحي لهم هذه الصفة النبيلة، هذا ونجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور كونهم معارضين بشدة أيضا، وهذا لأن لهم روح الأخوة والتعاون مع الآخرين يتبادلونها ولا يسمحون أن تغيب من حياتهم.

الجدول رقم (68): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

سن العينة										روح التعاون والأخوة غابت عندي باستخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	11,1%	02	3,1%	01	/	/	موافق
/	/	/	/	/	/	9,4%	03	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	/	/	44,4%	08	25,0%	08	9,1%	01	محايد
50,0%	01	100,0%	03	27,8%	05	31,3%	10	54,5%	06	معارض
50,0%	01	/	/	16,7%	03	31,3%	10	27,3%	03	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

يُمثل الجدول رقم 68 نسبة الأفراد المعارضين على أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة حيث بلغت 54,5% في الفئة العمرية بين 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للمعارضين بشدة، أما المحايدون والموافقين بشدة بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية من 32-26 عرفت نسبة 31,3% للمعارضين والمعارضين بشدة ونسبة 25,0% للمحايدون، وبالنسبة للموافقين بشدة 9,4% أما الموافقين قدرت نسبتهم 3,1%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة المحايدون 44,4% والموافقين بشدة قدرت نسبتهم بـ 16,7% في حين نسبة المعارضين 5,6%، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 100,0% للمحايدون، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة 50,0% للموافقين والموافقين بشدة.

نستنتج مما سبق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة 40-46 سنة، وهذا يُبين أن أفراد العينة وخاصة كبار السن لا يسمحون بأن تغيب عندهم صفة الأخوة والتعاون، كونهم يحترمون ما أمرنا به الله تعالى بأن نكون كلنا إخوة في بعضنا البعض ونتعاون مع الآخرين في كل خير لنفوز بالدنيا والآخرة ونكسب رضاه، ونفس الشيء بالنسبة لباقي الفئات هذا ما يؤكد تمسكهم بعاداتهم الاجتماعية وصفاتهم التي يعرفونها، حيث لم يسمحوا للوسائط الجديدة أن تؤثر على ذلك. من جهة أخرى نجد فروق لصالح آخر فئة كونهم معارضين، وهذا دليل أن لهم نفس الرأي مع الفئة الرابعة.

الجدول رقم (69): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						روح التعاون و الأخوة غابت عندي باستخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
5,9%	03	/	/	/	/	موافق
5,9%	03	/	/	20,0%	01	موافق بشدة
27,5%	14	30,0%	03	/	/	محايد
33,3%	17	50,0%	05	60,0%	03	معارض
27,5%	14	20,0%	02	20,0%	01	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 69 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة كانوا معارضين على أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم باستخدامهم للوسائط الجديدة، لتليها نسبة 20,0% للموافقين بشدة والمعارضين بشدة، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات معارضين بنسبة 50,0% ومحايد بنسبة 30,0% أما نسبة 20,0% قدرت للمعارضين بشدة، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات معارضين بنسبة 33,3%، في حين المحايد منهم والمعارضين بشدة بلغت نسبتهم 27,5%، أما نسبة 5,9% كانت كآخر نسبة للموافقين والموافقين بشدة.

تأكد النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، وذلك يُبين أن أغلبية أفراد العينة اجتماعيين بنسبة كبيرة بصفتهم صحفيين ويسعون إلى احترام الآخرين ويتعاونون معهم بروح الأخوة والصداقة، وهذه من صفات الصحفي الناجح أي أن يكون على تواصل مع أفراد المجتمع وأن يكون اجتماعي معهم.

الجدول رقم (70): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة		علاقتي الأسرية تفككت من خلال استخدام الوسائط الجديدة		
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14,3%	05	3,2%	01	موافق
8,6%	03	6,5%	02	موافق بشدة
20,0%	07	9,7%	03	محايد
37,1%	13	51,6%	16	معارض
20,0%	07	29,0%	09	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 70 أن نسبة 51,6% من الذكور معارضين على أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 29,0% للمعارضين بشدة، أما المحايدون بلغت نسبتهم 9,7% والموافقين بشدة نسبة 6,5%، ونجد آخر نسبة عند الموافقين حيث قدرت بـ 3,2%، في حين الإناث قدرت نسبة المعارضين منهم 37,1% ونسبة المحايدون والمعارضين بشدة 20,0%، ثم نسبة الموافقين التي بلغت 14,3%، وأخيرا الموافقين بشدة بنسبة 8,6%.

نستنتج من خلال هذه النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، فأغلبية أفراد العينة يعارضون أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك أنهم يُعطون أهمية كبيرة للأسرة ويحترمونها كونها أساس بناء المجتمع، فالأفراد أحيانا ما يملأون من الوسائط الجديدة ويحبون أن يجتمعوا مع أسرهم في جو عائلي بعيد عن الواقع الافتراضي.

الجدول رقم (71): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										علاقاتي الأسرية تفككت من خلال استخدام الوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	5,6%	01	12,5%	04	9,1%	01	موافق
/	/	/	/	11,1%	02	6,3%	02	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	/	/	27,8%	05	12,5%	04	9,1%	01	محايد
50,0%	01	100,0%	03	38,9%	07	40,6%	13	45,5%	05	معارض
50,0%	01	/	/	16,7%	03	28,1%	09	27,3%	03	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

يُمثل الجدول رقم 71 نسبة الأفراد المعارضين على أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حيث بلغت 45,5% في الفئة العمرية بين 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للمعارضين بشدة، أما المحايدون والموافقين والموافقين بشدة بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية من 26-32 عرفت نسبة 40,6% للمعارضين ونسبة 28,1% للمعارضين بشدة، وبالنسبة للموافقين والمحايدون 12,5%، أما الموافقين بشدة قدرت نسبتهم 6,3%، وفي فئة 33-39 سنة بلغت فيها نسبة المعارضين 38,9% والمحايدون قدرت نسبتهم بـ 27,8%، في حين نسبة المعارضين بشدة بلغت 16,7%، ونجد نسبة 11,1% للموافقين بشدة ونسبة 5,6% للموافقين، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 100,0% للمعارضين، وبالنسبة لفئة 47 فما فوق بلغت فيهم نسبة 50,0% للمعارضين والمعارضين بشدة.

تُبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن، حيث أن جُل أفراد العينة معارضين أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا لتمسكهم الشديد والقوي بأسرتهم التي تعطيهم الكثير من القيم والفضائل التي لا يجدونها في الوسائط الجديدة، فالفرد تربي وكبر في هذه الأسرة إذا لا يمكنه أن يتخلى عندها ويجعلها تتفكك، وذلك كون لها العديد من الوظائف في حياة الأفراد فهم يستخدمون الوسائط الجديدة في المعقول ولكن لا يتخلون عن الأسرة ويجعلونها تتفكك، في المقابل نجد فروق

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

لصالح الفئة الأخيرة وذلك أنهم معارضين بشدة، أي أن الذين تقريبا في نفس العمر وكبار في السن لهم نفس الرأي والتوجه.

الجدول رقم (72): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						علاقاتي الأسرية تفككت من خلال استخدام الوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
9,8%	05	/	/	20,0%	01	موافق
7,8%	04	/	/	20,0%	01	موافق بشدة
15,7%	08	10,0%	01	20,0%	01	محايد
41,2%	21	60,0%	06	40,0%	02	معارض
25,5%	13	30,0%	03	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 72 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا معارضين أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، تليها نسبة 20,0% للموافقين والموافقين بشدة والمحايدين ، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3 سنوات معارضين بنسبة 60,0% ومعارضين بشدة بنسبة 30,0%، أما المحايدين بلغت نسبتهم 10,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3 سنوات معارضين بنسبة 41,2% ومعارضين بشدة بنسبة 25,5%، أما المحايدين قدرت نسبتهم بـ 15,7% والموافقين بنسبة 9,8% أما الموافقين بشدة كانت نسبتهم 7,8%.

نستنتج من خلال النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فأغلبية الصحفيين مهما كانت خبرتهم لا يسمحون للوسائط الجديدة أن تفكك أسرهم، فهم يرون الأسرة مكان للراحة يتعدون من خلاله على ضغوطات العمل ومن الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (73): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				معاملتي مع الآخرين تعززت باستخدامي للوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,4%	11	51,6%	16	موافق
11,4%	04	3,2%	01	موافق بشدة
40,0%	14	32,3%	10	محايد
8,6%	03	6,5%	02	معارض
8,6%	03	6,5%	02	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 73 أن نسبة 51,6% من الذكور موافقين على أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 32,3% للمحايدين، أما المعارضين والمعارضين بشدة بلغت نسبتهم 6,5% والموافقين بشدة نسبة 3,2%، في حين الإناث قدرت نسبة المحايدين منهم 40,0% ونسبة الموافقين 31,4%، ثم نسبة الموافقين بشدة التي بلغت 11,4%، وأخيرا المعارضين والمعارضين بشدة بنسبة 8,6%.

تُبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور حيث أن لهم أكبر نسبة من الموافقين على أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك أن الذكور اجتماعيين أكثر ويستخدمون الوسائط الجديدة في العديد من المجالات ما يجعلهم يتعاملون مع الآخرين ويكونون على اتصال معهم، على عكس الإناث لأنه قد تكون لديهن انشغالات مهنية وشخصية تشغلن عن الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (74): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										معاملتي مع الآخرين تعززت باستخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	44,4%	08	50,0%	16	18,2%	02	موافق
/	/	/	/	/	/	15,6%	05	/	/	موافق بشدة
50,0%	01	100,0%	03	38,9%	07	25,0%	08	45,5%	05	محايد
/	/	/	/	/	/	9,4%	03	18,2%	02	معارض
/	/	/	/	16,7%	03	/	/	18,2%	02	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 74 أن نسبة 45,5% من أفراد العينة محايدون على أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة، في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 18,2% للموافقين والمعارضين والمعارضين بشدة، وفيما يخص الفئة العمرية من 32-26 عرفت نسبة 50,0% للموافقين ونسبة 25,0% للمحايدون، وبالنسبة للموافقين بشدة نسبة 15,6%، أما المعارضين قدرت نسبتهم 9,4%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 44,4% والمحايدون قدرت نسبتهم بـ 38,9%، في حين نسبة المعارضين بشدة بلغت 16,7%، أما فئة 46-40 سنة عرفت نسبة 100,0% للمحايدون، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 50,0% للموافقين والمحايدون.

نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة الرابعة كون أن لهم أكبر نسبة من المحايدون فلم يجيبوا وفضلوا الحيادية نفس الشيء بالنسبة للفئة الأخيرة والأولى، في حين نجد أن الفئة الثانية والثالثة لهم نسبة كبيرة من الموافقين وذلك راجع أن الأفراد في هذه المراحل يفضلون استخدام الوسائط الجديدة لتواصل مع

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الآخرين وتعزيز العلاقات بينهم في شكل إجتماعي، ولسبب آخر أنهم يجيدون استخدام الوسائط الجديدة بشكل كبير عكس كبار السن.

الجدول رقم (75): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						معاملتي مع الآخرين تعززت باستخدامي للوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
43,1%	22	50,0%	05	/	/	موافق
7,8%	04	10,0%	01	/	/	موافق بشدة
33,3%	17	40,0%	04	60,0%	03	محايد
7,8%	04	/	/	20,0%	01	معارض
7,8%	04	/	/	20,0%	01	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 75 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا محايدين على أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة ، تليها نسبة 20,0% للمعارضين والمعارضين بشدة، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 50,0% ومحايدين بنسبة 40,0%، أما الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 10,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات موافقين بنسبة 43,1% ومحايدين بنسبة 33,3%، ونجد في الأخير نسبة 7,8% للموافقين بشدة والمعارضين والمعارضين بشدة.

يتبين لنا من خلال إحصائيات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، وذلك أن لهم نسبة كبيرة من المحايدين على أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة ومنهم أيضا معارضين على ذلك، على عكس باقي الفئات نجد أنهم موافقين وذلك يرجع أن الصحفيين الذين لهم خبرة مهنية هم على تواصل مع الآخرين حسب ما تتطلبه مهنتهم، أي أن يكونوا على علاقة مع أفراد المجتمعات ويقومون على تعزيز علاقاتهم الاجتماعية، وهذا ساعدتهم عليه الوسائط الجديدة حيث مكنتهم من الوصول إلى كل الأفراد وفي أي مكان وزمان وعززت معاملتهم مع الآخرين.

الجدول رقم (76): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير الجنس

جنس العينة				وأنا أستخدم الوسائط الجديدة أصبحت أكثر انعزالا
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8,6%	03	16,1%	05	موافق
11,4%	04	9,7%	03	موافق بشدة
48,6%	17	19,4%	06	محايد
20,0%	07	38,7%	12	معارض
11,4%	04	16,1%	05	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 76 أن نسبة 38,7% من الذكور معارضين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة ثم تليها نسبة 19,4% للمحايدين، أما الموافقين والمعارضين بشدة بلغت نسبتهم 16,1% والموافقين بشدة بنسبة 9,7%، في حين الإناث قدرت نسبة المحايدين منهم 48,6% ونسبة المعارضين 20,0%، ثم نسبة الموافقين بشدة والمعارضين بشدة التي بلغت 11,4%، وأخيرا الموافقين بشدة بنسبة 8,6%.

نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث حيث لهن أكبر نسبة من المحايدين أي أنهن فضلوا الحيادية في عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة، على عكس الذكور الذين عارضوا ذلك، وهذا ما يبين أنهم اجتماعيين وخاصة أنهم يستخدمون الوسائط الجديدة في التواصل مع الآخرين لأجل بناء علاقات اجتماعية، هذا ما يبين أن الوسائط الجديدة لا تسبب لهم عزلة إلا لفئة قليلة فقط وقد يكون لإدمانهم الكبير عليها أو على حسب شخصيتهم أي أنهم هم من يفضلون العزلة.

الجدول رقم (77): يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير السن

سن العينة										و أنا أستخدم الوسائط الجديدة أصبحت أكثر انعزالا
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	11,1%	02	15,6%	05	9,1%	01	موافق
/	/	/	/	16,7%	03	9,4%	03	9,1%	01	موافق بشدة
/	/	66,7%	02	27,8%	05	34,4%	11	45,5%	05	محايد
50,0%	01	33,3%	01	38,9%	07	25,0%	08	18,2%	02	معارض
50,0%	01	/	/	5,6%	01	15,6%	05	18,2%	02	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 77 أن نسبة 45,5% من أفراد العينة محايدين على أن في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 18,2% للمعارضين والمعارضين بشدة، أما استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة الموافقين والموافقين بشدة بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 34,4% للمحايدين ونسبة 25,0% للمعارضين، وبالنسبة للموافقين والمعارضين بشدة نسبة 15,6%، أما الموافقين بشدة قدرت نسبتهم 9,4%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة المعارضين 38,9% والمحايدين قدرت نسبتهم بـ 27,8%، في حين نسبة الموافقين بشدة بلغت 16,7%، ثم تليها نسبة 11,1% للموافقين وأخيرا نسبة 5,6% للمعارضين بشدة، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمحايدين ونسبة 33,3% للمعارضين، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 50,0% للمعارضين والمعارضين بشدة.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

توضح النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة حيث أنهم محايدون بنسبة كبيرة على استخدامهم للوسائط الجديدة بسبب لهم العزلة، حيث أن الأفراد هنا مترددين لأنه قد يكون منهم أفراد اجتماعيين ويحبون التفاعل مع الناس وهناك من يعزل بمجرد استخدامه للوسائط الجديدة، ونجد نفس الرأي بالنسبة للفئة الأولى والثانية والأخيرة حيث أن هذا يختلف من شخص لآخر وحسب درجة تفاعله مع المجتمع هذه الوسائط الجديدة، في حين نجد في الفئة الثالثة والأخيرة أيضا المعارضين على ذلك، أي أن الأفراد هنا لا تأثر عليهم الوسائط الجديدة وعلى حياتهم الاجتماعية بالعكس يعتمدون عليها في الإتصال والتواصل ولم يوافقوا أنها تسبب لهم عزلة، وقد يكون هذا راجع لسينهم أنهم في مرحلة يجيدون استخدام الوسائط الجديدة ولا يتأثرون لدرجة العزلة.

الجدول رقم (78): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						و أنا أستخدم الوسائط الجديدة أصبحت أكثر انعزالاً
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
11,8%	06	20,0%	02	/	/	موافق
11,8%	06	/	/	20,0%	01	موافق بشدة
31,4%	16	40,0%	04	60,0%	03	محايد
31,4%	16	20,0%	02	20,0%	01	معارض
13,7%	07	20,0%	02	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 78 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا محايدون على أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة ، تليها نسبة 20,0% للمعارضين والموافقين بشدة، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات كانوا محايدون بنسبة 40,0%، بعدها جاءت نسبة 20,0% للموافقين والمعارضين والمعارضين بشدة، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات محايدون ومعارضين بنسبة

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

31,4% وتأتي بعدها في المرتبة الثانية نسبة 13,7%، ونجد في الأخير نسبة 11,8% للموافقين والموافقين بشدة.

نستنتج من خلال النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن أغلبية أفراد العينة مترددين في إجاباتهم وفضلوا الحيادية، فكل شخص ورأيه ومدى تأثره بالوسائط الجديدة، وأيضا حسب الحالة النفسية حيث أن الفرد عند يكون في حالة نفسية غير جيدة يُفضل العزلة والابتعاد عن الواقع ويجد الوسائط الجديدة مكانا له للإبتعاد، في المقابل نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات، وهذا أن الصحفيين الذين لهم خبرة مهنية كبيرة اجتماعيين بشكل كبير لما تتطلبه مهنتهم ولا يعزلون عن المجتمع باستخدامهم للوسائط الجديدة.

الجدول رقم (79): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم حسب متغير الجنس

جنس العينة		كافة منشوراتي عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتي	
أنثى	ذكر	التكرار	النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
42,9%	15	22,6%	07
8,6%	03	12,9%	04
37,1%	13	35,5%	11
2,9%	01	22,6%	07
8,6%	03	6,5%	02
100%	35	100%	31

توضح بيانات الجدول رقم 79 أن نسبة 35,5% من الذكور محايدون على أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم، ثم تليها نسبة 22,6% للموافقين والمعارضين، أما الموافقون بشدة بلغت نسبتهم 12,9% والمعارضين بشدة بنسبة 6,5%، في حين الإناث قدرت نسبة الموافقون منهم 42,9% ونسبة المحايدون 37,1%، ثم نسبة الموافقون بشدة والمعارضين بشدة التي بلغت 8,6%، وأخيرا المعارضين بنسبة 2,9%.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تُبين النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث، وهذا راجع لموافقتهم بنسبة كبيرة على أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم، هذا ما يؤكد تفاعلية الإناث عبر الوسائط الجديدة ومشاركتهن لكل شيء يخصهن، فانعكاس الشخصية يظهر في نوعية المنشورات وطريقة الكلام وحسب المحتوى، والإناث كون أنهن ناشطات ومتفاعلات عبر الوسائط الجديدة أصبحن يرونها فضاء يعبرون فيه براحة تامة، فهن يُشاركن كل شيء يخصهن بشفافية تعكس شخصيتهن.

الجدول رقم (80): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم حسب متغير السن

سن العينة										كافة منشوراتي عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتي
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	27,8%	05	34,4%	11	45,5%	05	موافق
/	/	/	/	11,1%	02	15,6%	05	/	/	موافق بشدة
50,0%	01	33,3%	01	50,0%	09	34,4%	11	18,2%	02	محايد
/	/	66,7%	02	5,6%	01	6,3%	02	27,3%	03	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	9,4%	03	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 80 أن نسبة 45,5% من أفراد العينة موافقين على أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتهم في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للمعارضين، أما المحايدون بلغت نسبتهم 18,2%، وأخيرا نسبة المعارضين التي قدرت بـ 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 34,4% للموافقين والمحايدون ونسبة 15,6% للموافقين بشدة، وبالنسبة للمعارضين بشدة نسبة 9,4%، أما المعارضين قدرت نسبتهم 6,3%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة المحايدون 50,0% والموافقين قدرت نسبتهم بـ 27,8%، في حين نسبة

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الموافقين بشدة بلغت 11,1%، وأخيراً نسبة 5,6% للمعارضين والمعارضين بشدة، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمعارضين ونسبة 33,3% للمحايد، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 50,0% للموافقين والمحايد.

تُبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة حيث لهم نسبة كبيرة من المعارضين، وهذا دليل أن كبار السن لا ينشطون بشكل كبير على الوسائط الجديدة ويشاركون منشوراتهم مع الآخرين وهذا لعدم قدرتهم الكبيرة على التحكم في استخدام هذه التقنية، على عكس أراء الأفراد في الفئة الأولى والثانية حيث يتبين لنا أن الشباب يوافقون على أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتهم، وهذا لكون أنهم يُحسنون استخدام الوسائط الجديدة وينشطون بشكل كبير بتفاعلية ويجسدون أفكارهم وآراءهم عبر مشاركة منشورات تعبر عن شخصيتهم، وبالنسبة للفئة العمرية الثالثة والخامسة نرى أنهم محايدون، وهذا يرجع لشخصية كل فرد ونوع منشوراتهم ومدى تفاعله مع الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (81): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						كافة منشوراتي عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتي
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,4%	16	20,0%	02	80,0%	04	موافق
13,7%	07	/	/	/	/	موافق بشدة
37,3%	19	50,0%	05	/	/	محايد
9,8%	05	20,0%	02	20,0%	01	معارض
7,8%	04	10,0%	01	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 81 أن 80,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين على أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم ، تليها نسبة 20,0% للمعارضين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات محايدون بنسبة 50,0%، وموافقين ومعارضين بنسبة 20,0%، تليها نسبة 10,0% للمعارضين بشدة، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا محايدون بنسبة 37,3% وتأتي بعدها في المرتبة الثانية نسبة 31,4% للموافقين، ونسبة 13,7% للموافقين بشدة وبالنسبة للمعارضين بلغت نسبتهم 9,8%، ونجد في الأخير نسبة 7,8% للمعارضين بشدة.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

نستنتج من خلال الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، حيث نلاحظ أنهم لهم أكبر نسبة من الموافقين أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم، وهذا أن الصحفيين الذين لهم خبرة قليلة قد يكونوا شباب متخرجين من الجامعات ناشطين ومتفاعلين عبر الوسائط الجديدة يسعون لمشاركة كل منشوراتهم مع الجمهور بما يتماشى مع شخصيتهم، في حين نجد باقي الفئات أن الصحفيين الذين لهم خبرات مهنية كبيرة فضلوا الحيادية من وجهة نظرهم، فمشاركة المنشورات تختلف من شخص لآخر. قد يكون الفرد يشارك كل ما يعكس شخصيتهم أو يشارك أشياء تخص الأخبار والمهنة بعيدا عن شخصيتهم، فالصحفيين ونظرا لمهنتهم فضلوا الحيادية في هذه النقطة.

الجدول رقم (82): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير الجنس

جنس العينة		استخدامي للوسائط الجديدة ساهم في تعريف بقوانين العمل الصحفي و أخلاقيات المهنة			
		ذكر		أنثى	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق		41,9%	13	42,9%	15
موافق بشدة		12,9%	04	5,7%	02
محايد		19,4%	06	37,1%	13
معارض		19,4%	06	11,4%	04
معارض بشدة		6,5%	02	2,9%	01
المجموع		100%	31	100%	35

توضح بيانات الجدول رقم 82 أن نسبة 41,9% من الذكور موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، ثم تليها نسبة 19,4% للمحايد والمعارضين، أما الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 12,9% والمعارضين بشدة بنسبة 6,5%، في حين الإناث قدرت نسبة الموافقين منهم 42,9% ونسبة المحايدين 37,1%، ثم نسبة المعارضين التي بلغت 11,4%، أما الموافقين بشدة بنسبة 5,7%، وأخيرا نسبة 2,9%.

تبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، ويرجع ذلك لقدرتهم على التعلم وفهم قوانين العمل الصحفي التي تعتبر واجبا عليهم، خاصة بما يرونه على الوسائط الجديدة من قوانين تخص البلدان الأخرى، حيث أن الصحافة بشكل خاص لها أخلاقيات وقوانين تقريبا متشابهة

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

ببعضها مع معظم دول العالم، حيث يسعون إلى تطبيقها وعلى احترام أخلاقيات المهنة ليصبحوا ناجحين في عملهم ويتحصلون على حقوقهم بما أنهم قاموا بواجبهم المهني على أكمل وجه.

الجدول رقم (83): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي للوسائط الجديدة ساهم في تعريفني بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100,0%	02	33,3%	01	44,4%	08	43,8%	14	27,3%	03	موافق
/	/	/	/	11,1%	02	12,5%	04	/	/	موافق بشدة
/	/	/	/	27,8%	05	31,3%	10	36,4%	04	محايد
/	/	66,7%	02	11,1%	02	9,4%	03	27,3%	03	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	9,1%	01	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 83 أن نسبة 36,4% من أفراد العينة محايدون على أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للمعارضين والموافقين، أما المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 43,8% للموافقين ونسبة 31,3% للمحايدون، وبالنسبة للموافقين بشدة نسبة 12,5%، أما المعارضين قدرت نسبتهم 9,4%، ثم أخيراً نسبة 3,1% للمعارضين بشدة، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 44,4% والمحايدون قدرت نسبتهم بـ 27,8%، في حين نسبة الموافقين بشدة والمعارضين بلغت 11,1%، وأخيراً نسبة 5,6% للمعارضين بشدة، أما فئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمعارضين ونسبة 33,3% للموافقين، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 100,0% للموافقين.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

نستنتج من بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة الأخيرة، وهذا ما يُبين أن كبار السن أكثر يوافقون على أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، وهذا كونه كبار يسعون إلى التعرف على قوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة من خلال الوسائط الجديدة وذلك لنجاح عملهم خاص بتطور هذه التقنية، وبالنسبة للفئة الأولى والثانية تردوا في إجاباتهم وفضلوا الحياد، أما الفئة الثالثة كون أنهم يُحسنون استخدام الوسائط الجديدة مقارنة بباقي الفئات فهم يتعرفون على قوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة ليطبّقونها في عملهم، في حين الفئة الرابعة معارضين ذلك وهذا يرجع إلى عدم قدرة أصحاب هذا السن على استخدام الوسائط الجديدة ويفضلون العمل بقوانين مؤسستهم المتفق عليها.

الجدول رقم (84): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدامي للوسائط الجديدة ساهم في تعريفي بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47,1%	24	30,0%	03	20,0%	01	موافق
11,8%	06	/	/	/	/	موافق بشدة
21,6%	11	50,0%	05	60,0%	03	محايد
13,7%	07	20,0%	02	20,0%	01	معارض
5,9%	03	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 84 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين على أن كافة استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، تليها نسبة 20,0% للموافقين والمعارضين ، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات محايدين بنسبة 50,0%، ثم تليها نسبة 30,0% للموافقين، وبعدها نسبة 20,0% للمعارضين، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا موافقين بنسبة 47,1% ومحايدين بنسبة 21,6%، وبعدها نسبة 13,7% للمعارضين في حين الموافقين بشدة بلغت 11,8%، ونجد في الأخير نسبة 5,9% للمعارضين بشدة.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تُبين النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة وهذا أنهم محايدين بنسبة كبيرة مثلهم مثل ثاني فئة، على عكس الفئة الثالثة نجد أنهم موافقين أي أن الوسائط الجديدة ساهمت في تعرفهم على قوانين العمل وأخلاقيات المهنة، وكوّن لهم خبرة مهنية كبيرة يحاولون فهم قوانين العمل خاصة الجديدة ليطوروا من عملهم ويرتقوا فيه.

الجدول رقم (85): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة		علاقاتي المهنية و الشخصية تعززت من خلال استخدامي للوسائط الجديدة			
أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
45,7%	16	38,7%	12	موافق	
11,4%	04	16,1%	05	موافق بشدة	
37,1%	13	38,7%	12	محايد	
/	/	3,2%	01	معارض	
5,7%	02	3,2%	01	معارض بشدة	
100%	35	100%	31	المجموع	

توضح بيانات الجدول رقم 85 أن نسبة 38,7% من الذكور موافقين والمحايدين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 16,1% للموافقين بشدة، أما المعارضين والمعارضين بشدة بلغت نسبتهم 3,2%، في حين الإناث قدرت نسبة الموافقين منهم 45,7% ونسبة المحايدين 37,1%، أما الموافقين بشدة نسبتهم 11,4%، ثم نسبة المعارضين بشدة التي بلغت 5,7%.

نستنتج مما سبق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك يرجع إلى الاستخدام الكبيرة للوسائط الجديدة التي مكنتهم من بناء علاقات مهنية وشخصية، فالوسائط الجديدة جعلتهم يتعرفون على الآخرين ويوسعون من دائرة علاقاتهم، وهذا ما يلزم للصحفيين أي أن تكون لديهم علاقات مهنية وشخصية كبيرة يستغلونها لنجاح عملهم والقيام به على أكمل وجه. من جهة أخرى نجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور حيث أن فئة منهم ترددوا في إجاباتهم واختاروا الحيادية وعدم الإجابة.

الجدول رقم (86): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										علاقاتي المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامي للوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	27,8%	05	53,1%	17	45,5%	05	موافق
/	/	/	/	16,7%	03	15,6%	05	9,1%	01	موافق بشدة
50,0%	01	66,7%	02	38,9%	07	31,3%	10	45,5%	05	محايد
/	/	33,3%	01	/	/	/	/	/	/	معارض
/	/	/	/	16,7%	03	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 86 أن نسبة 45,5% من أفراد العينة موافقين ومحايدين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 9,1% للموافقين، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 53,1% للموافقين ونسبة 31,3% للمحايدين، وبالنسبة للموافقين بشدة نسبة 15,6%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة المحايدين 38,9% في حين نسبة الموافقين بلغت 27,8%، أما الموافقين بشدة والمعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 16,7%، وبالنسبة لفئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمحايدين ونسبة 33,3% للمعارضين، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 50,0% للموافقين والمحايدين.

تُبين النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة، حيث أن لهم أكبر نسبة من الحيادية فلم يجيبوا وترددوا في إجاباتهم، فقد يكون ذلك راجع لعدم قدرتهم على استخدام الوسائط الجديدة أو أن علاقاتهم مع الآخرين لم تتعزز من خلال الوسائط الجديدة، نفس الرأي بالنسبة للفئة الثالثة والأخيرة محايدين، على عكس أصحاب الفئة العمرية الأولى والثانية، حيث أنهم موافقين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا يرجع لتحكم الشباب في استخدام الوسائط الجديدة بشكل كبير واستغلالها في تطوير علاقاتهم مع الآخرين مهنياً وشخصياً خاصة وكونهم صحفيين يحتاجون إلى بناء علاقات اجتماعية مع أكبر قدر من الأفراد.

الجدول رقم (87): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت

من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						علاقتي المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامي للسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41,2%	21	40,0%	04	60,0%	03	موافق
15,7%	08	/	/	20,0%	01	موافق بشدة
35,3%	18	60,0%	06	20,0%	01	محايد
2,0%	01	/	/	/	/	معارض
5,9%	03	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 87 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة ، تليها نسبة 20,0% للموافقين والموافقين بشدة، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات محايدين بنسبة 60,0%، وموافقين بنسبة 40,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا موافقين بنسبة 41,2% ومحايدين بنسبة 35,3%، وبعدها نسبة 15,7% للموافقين بشدة، في حين المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 5,9%، ونجد في الأخير نسبة 2,0% للمعارضين.

نستنتج مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ولخبرة من سنة إلى 3سنوات، فنسبة الفئة الأولى كانت من الموافقين على أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة، وذلك راجع أن الصحفيين الجدد في القناة يسعون إلى استخدام الوسائط الجديدة في بناء علاقات اجتماعية وتعزيزها، وكونهم في بداية الطريق يجب عليهم أن يكونوا على تواصل مع قدر كبير من

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الأفراد، فمهنة الصحافة تتطلب تكوين علاقات لنجاح العمل الصحفي، وبالنسبة لأصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات نجد أنهم لم يجيبوا وترددوا ما جعلهم يلتزمون الصمت والحيادية.

الجدول رقم (88): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصادقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة				المصادقية هي أول عنصر أعتمد عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57,1%	20	54,8%	17	موافق
34,3%	12	32,3%	10	موافق بشدة
2,9%	01	9,7%	03	محايد
5,7%	02	3,2%	01	معارض
/	/	/	/	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 88 أن نسبة 54,8% من الذكور موافقين على أن المصادقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 32,3% للموافقين بشدة، أما المحايدون بلغت نسبتهم 9,7%، والمعارضين نسبة 3,2%، في حين الإناث قدرت نسبة الموافقين منهم 57,1% ونسبة الموافقين بشدة 34,3%، أما المعارضين نسبتهم 5,7%، ثم نسبة المحايدون بلغت 2,9%.

نستخلص من النتائج أنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، حيث أن أغلبية أفراد العينة موافقين أنهم يعتمدون على المصادقية في نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة، فلا فرق بين الذكور والإناث فكليهما يسعون إلى تقديم مادة إعلامية صادقة كما هي بدون ذاتية وبموضوعية مطلقة، وهذا راجع لاحترامهم لعملهم الصحفي وأيضا لضمان وكسب ثقة الجمهور، حيث أن هذا الأخير أصبح يعتمد بشكل كبير على الأخبار والمضامين الموجودة على الوسائط الجديدة، لذا ركز الصحفيين على تقديم مادة صادقة لهم بهدف نجاح وصول الرسالة الإعلامية.

الجدول رقم (89): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصادقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										المصادقية هي أول عنصر يعتمد عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100,0%	02	100,0%	03	61,1%	11	56,3%	18	27,3%	03	موافق
/	/	/	/	16,7%	03	40,6%	13	54,5%	06	موافق بشدة
/	/	/	/	11,1%	02	3,1%	01	9,1%	01	محايد
/	/	/	/	11,1%	02	/	/	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 89 أن نسبة 54,5% من أفراد العينة موافقين بشدة على أن المصادقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 27,3% للموافقين ونسبة 9,1% للمحايد والمعارضين، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 56,3% للموافقين ونسبة 40,6% للموافقين بشدة، وبالنسبة للمحايد عرفوا نسبة 3,1%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 61,1%، في حين نسبة الموافقين بشدة بلغت 16,7%، أما المحايد والمعارضين قدرت نسبتهم بـ 16,7%، وبالنسبة لفئة 40-46 سنة وفئة 47 فما فوق عرفوا نسبة 100,0% للموافقين منهم.

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

نستنتج من بيانات الجدول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة والأخيرة، فأغليبيتهم وافقوا أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة، وذلك راجع أن الصحفيين الكبار في السن يعتمدون على عنصر الموضوعية والمصداقية فهم بدورهم يعملون على تقديم مادة إعلامية صادقة من خلال الوسائط الجديدة، فهم في هذه المرحلة من العمر لهم منصب وحضور أما بقية الصحفيين في المؤسسة لذا يسعون لتحليّ بالمصداقية في العمل ليكونوا مثالاً لبقية الصحفيين ولينجح العمل الصحفي، في المقابل نجد نفس الآراء بالنسبة لباقي الفئات كلهم يعتمدون على المصداقية في نشر المضامين الإعلامية، هذا يبين أن الصحفيين في قناة الشروق نيوز لهم مصداقية في عملهم الصحفي محترمين بذلك أخلاقيات المهنة.

الجدول رقم (90): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						المصداقية هي أول عنصر أعتمد عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
56,9%	29	60,0%	06	40,0%	02	موافق
31,4%	16	40,0%	04	40,0%	02	موافق بشدة
5,9%	03	/	/	20,0%	01	محايد
5,9%	03	/	/	/	/	معارض
/	/	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 90 أن 40,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين وموافقين بشدة على أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة، تليها نسبة 20,0% للمحايدين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 60,0%، وموافقين بشدة بنسبة 40,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا موافقين بنسبة 56,9% وموافقين بشدة بنسبة 31,4%، وبعدها نسبة 5,9% للمحايدين والمعارضين.

تُبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فأغلبية الصحفيين موافقين على أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الجديدة، في حين نجد فروق لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، حيث أن آراءهم كانت من الموافقين بشدة، وهذا ما يؤكد أن الصحفيين في قناة الشروق نيوز يعتمدون بشكل كبير على المصادقية في العمل، خاصة بظهور الوسائط الجديدة وانتشار الأخبار والأحداث والوسائل التكنولوجية، أصبحوا يسعون إلى اكتساب ثقة الجمهور بتقديم مادة إعلامية صادقة وموضوعية تساهم في نجاح مؤسستهم ونجاح اسمهم كصحفيين.

الجدول رقم (91): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس

جنس العينة		أتحصل على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة			
أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
34,3%	12	32,3%	10	موافق	
2,9%	01	9,7%	03	موافق بشدة	
48,6%	17	35,5%	11	محايد	
8,6%	03	22,6%	07	معارض	
5,7%	02	/	/	معارض بشدة	
100%	35	100%	31	المجموع	

توضح بيانات الجدول رقم 91 أن نسبة 35,5% من الذكور محايدين على أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، ثم تليها نسبة 32,3% للموافقين، أما المعارضين بلغت نسبتهم 22,6%، والموافقين بشدة نسبة 9,7%، في حين الإناث قدرت نسبة المحايدين منهم 48,6% ونسبة الموافقين 34,3%، أما المعارضين بلغت نسبتهم 8,6%، ثم نسبة المعارضين بشدة التي بلغت 5,7%، وفي الأخير نسبة 2,9% للموافقين بشدة.

نستنتج من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، فأفراد العينة فضلوا الحيادية وعدم الإجابة في عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، وذلك لأن هذا يختلف من صحفي لآخر وحسب المادة الإخبارية التي يحتاجها إذا لم يجيبوا إجابة واضحة.

الجدول رقم (92): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير السن

سن العينة										أتحصل على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
/	/	/	/	27,8%	05	40,6%	13	36,4%	04	موافق
/	/	/	/	16,7%	03	3,1%	01	/	/	موافق بشدة
100,0%	02	66,7%	02	33,3%	06	37,5%	12	54,5%	06	محايد
/	/	33,3%	01	16,7%	03	15,6%	05	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	5,6%	01	3,1%	01	/	/	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 92 أن نسبة 54,5% من أفراد العينة محايدون على أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 36,4% للموافقين، أما المعارضين بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 40,6% للموافقين ونسبة 37,5% للمحايدون، وبالنسبة للمعارضين نسبة 15,6%، أما الموافقين بشدة والمعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 3,1%، وفي فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة المحايدون 33,3%، في حين نسبة الموافقين بلغت 27,8%، أما الموافقين بشدة والمعارضين قدرت نسبتهم بـ 16,7%، ونسبة 5,6% للمعارضين بشدة، وبالنسبة لفئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمحايدون ونسبة 33,3% للمعارضين، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 100,0% للمحايدون.

تُبين النتائج وجود فوارق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الأخيرة، وذلك أن نسبة كبيرة منهم لم يجيبوا وكانوا حياديين في عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، نفس

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الرأي بالنسبة للفئة العمرية الأولى والثالثة والرابعة، في حين نجد الفئة العمرية الثانية توافق، هذا ما يؤكد أن الصحفيين في هذه المرحلة من العمر يُحسنون استخدام الوسائط الجديدة ويتحصلون من خلالها على المادة الإخبارية خاصة في المواضيع المتعلقة بالأخبار الدولية والعالمية، فيعتمدون على الوسائط الجديدة كوسيط للحصول على الأخبار والسبق الصحفي.

الجدول رقم (93): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						أتحصل على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة
أكثر من 3 سنوات		1-3 سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31,4%	16	30,0%	03	60,0%	03	موافق
7,8%	04	/	/	/	/	موافق بشدة
37,3%	19	70,0%	07	40,0%	02	محايد
19,6%	10	/	/	/	/	معارض
3,9%	02	/	/	/	/	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 93 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين على أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، تليها نسبة 40,0% للمحايدين، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات محايدين بنسبة 70,0%، وموافقين بنسبة 30,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا محايدين بنسبة 37,3% وموافقين بنسبة 31,4%، تليها نسبة 19,6% للمعارضين، ونسبة 7,8% للموافقين بشدة، أما المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 3,9%.

نستنتج مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3سنوات، حيث أن رأيهم كان حيادي وترددوا في إجاباتهم فيما يخص أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، ونفس الشيء بالنسبة لأصحاب خبرة أكثر من 3سنوات، وقد يكون هذا راجع إلى أن الصحفيين الذين لهم خبرة مهنية تعودوا على التغطيات الصحفية والعمل في الميدان ولم يتعودوا على استخدام الوسائط الجديدة في العمل الصحفي، في حين نجد أن الصحفيين الذين لهم خبرة لأقل من سنة موافقين، أي أنهم يعتمدون على

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

الوسائط الجديدة في الحصول على المواد الإخبارية، وذلك كونهم في بداياتهم أي يسعون إلى الحصول على الأخبار بطريقة سريعة وسهلة، وهذا لأنه قد يكون أغلبهم متخرجين جامعيين لم يعملوا في الميدان وفي التغطيات، فيعتمدون على الوسائط الجديدة كوسيلة للحصول على المواد الإخبارية.

الجدول رقم (94): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي حسب متغير الجنس

جنس العينة				استخدامي للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي
أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
42,9 %	15	38,7%	12	موافق
17,1 %	06	29,0%	09	موافق بشدة
28,6 %	10	22,6 %	07	محايد
5,7%	02	6,5%	02	معارض
5,7%	02	3,2%	01	معارض بشدة
100%	35	100%	31	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم 94 أن نسبة 38,7% من الذكور موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، ثم تليها نسبة 29,0% للموافقين بشدة، أما المحايدون بلغت نسبتهم 22,6%، بعدها نسبة 6,5% للمعارضين، وأخيراً نسبة 3,2% للمعارضين بشدة، في حين الإناث قدرت نسبة الموافقين منهم 42,9% ونسبة المحايدون 28,6%، أما الموافقين بشدة نسبتهم بلغت 17,1%، ثم نسبة المعارضين والمعارضين بشدة قدرت بـ 5,7%.

تُبين النتائج عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس، فأفراد العينة جُلهم موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، فالوسائط الجديدة منذ ظهورها ساعدت بشكل كبير الصحفيين في ممارسة مهنتهم، حيث يقدمون من خلالها الأخبار والمواضيع للجمهور، ويعرفون بذلك ميولات الجمهور ورغباتهم من خلال تفاعلهم وتعليقاتهم على المضامين الإعلامية، كما ساعدتهم الوسائط الجديدة من ناحية المكان والزمان فالصحفي أصبح بمقدوره إيصال مادته في أي مكان وزمان، وبالنسبة للجمهور

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

فهو ساعدهم على نجاح عملهم من خلال أنه أصبح يتابع كل الأحداث والأخبار من الوسائط الجديدة، هذا ما دفع بالصحفيين إلى الاعتماد على هذه التقنية في العمل الصحفي.

الجدول رقم (95): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاز العمل الصحفي حسب متغير السن

سن العينة										استخدامي للسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي
47 فما فوق		46-40		39-33		32-26		25-19		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50,0%	01	/	/	44,4%	08	43,8%	14	36,4%	04	موافق
/	/	/	/	22,2%	04	28,1%	09	18,2%	02	موافق بشدة
50,0%	01	66,7%	02	22,2%	04	25,0%	08	18,2%	02	محايد
/	/	33,3%	01	11,1%	02	/	/	9,1%	01	معارض
/	/	/	/	/	/	3,1%	01	18,2%	02	معارض بشدة
100,0%	02	100,0%	03	100,0%	18	100,0%	32	100,0%	11	المجموع

تُمثل البيانات الإحصائية في الجدول رقم 95 أن نسبة 36,4% من أفراد العينة موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاز العمل الصحفي في الفئة العمرية 25-19 سنة، لتليها نسبة 18,2% للموافقين بشدة والمحايدين والمعارضين بشدة، أما المعارضين بلغت نسبتهم 9,1%، وفيما يخص الفئة العمرية 32-26 عرفت نسبة 43,8% للموافقين ونسبة 28,1% للموافقين بشدة، وبالنسبة للمحايدين نسبة 25,0%، أما المعارضين بشدة قدرت نسبتهم بـ 3,1% و في فئة 39-33 سنة بلغت فيها نسبة الموافقين 44,4%، في حين نسبة الموافقين بشدة والمحايدين بلغت 22,2%، أما المعارضين قدرت نسبتهم بـ

الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

11,1%، وبالنسبة لفئة 40-46 سنة عرفت نسبة 66,7% للمحايد ونسبة 33,3% للمعارضين، وفئة 47 فما فوق بلغت فيها نسبة 50,0% للموافقين والمحايدين.

نستنتج مما سبق وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية الرابعة حيث نرى أنهم محايدون في عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، ونفس الرأي بالنسبة للآخر فئة أفراد العينة لم يجيبوا وفضلوا الحيادية، على عكس باقي الفئات حيث نرى أنهم موافقين، فإستخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في نجاح عملهم، وذلك من خلال أنهم أصبحوا يقدمون مادتهم الإخبارية بحرية من خلال الوسائط الجديدة، وكسبوا من خلالها جمهور كبير وضع ثقته في ما يقدمونه. كما ساعدتهم الوسائط الجديدة على تطوير وبناء علاقات اجتماعية تساهم في نجاح عملهم الصحفي.

الجدول رقم (96): يمثل اتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية للعينة						استخدامي للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي
أكثر من 3سنوات		1-3سنوات		أقل من سنة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37,3%	19	50,0%	05	60,0%	03	موافق
25,5%	13	20,0%	02	/	/	موافق بشدة
27,5%	14	30,0%	03	/	/	محايد
7,8%	04	/	/	/	/	معارض
2,0%	01	/	/	40,0%	02	معارض بشدة
100%	51	100,0%	10	100%	05	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم 96 أن 60,0% من أفراد العينة الذين لهم خبرة أقل من سنة ، كانوا موافقين على أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، تليها نسبة 40,0% للمعارضين بشدة، أما أصحاب الخبرة من سنة إلى 3سنوات موافقين بنسبة 50,0%، ومحايدون بنسبة 30,0%، أما الموافقين بشدة بلغت نسبتهم 20,0%، وبالنسبة للذين لهم خبرة لأكثر من 3سنوات كانوا موافقين بنسبة 37,3% ومحايدون بنسبة 27,5%، تليها نسبة 25,5% للموافقين بشدة، ونسبة 7,8%

للمعارضين، أما المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 2,0%.

تُبين النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية، فالصحفيين أغلبهم وافقوا على أن استخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، وذلك راجع إلى الأهمية الكبيرة التي تلعبها الوسائط الجديدة في الوقت الحالي خاصة في مجال الصحافة فقد أتاحت حرية الرأي والتعبير وسرعة وصول الرسالة والتفاعل، أي أنها ساهمت بشكل كبير في نجاح العمل الصحفي مقارنة ببقية وسائل الاعلام التي تفرض رقابة مشددة في النشر، إذا الصحفيين ساعدتهم سهولة الوسائط الجديدة في العمل الصحفي.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن الوسائط الجديدة لم تؤثر بشكل كبير على الهوية الثقافية للصحفيين، بل بالعكس ساعدتهم على اكتساب ثقافات جديدة لم تكن من ضمن ثقافتهم، كما ساعدتهم بالعمل على التعريف بهويتهم الثقافية باستخدام تقنية الوسائط الجديدة، وذلك قصد تبادل الثقافات بين أفراد العينة، وهذا ما توصلت إليه الفروق الإحصائية في الجداول التي قمنا بتحليلها.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

قمنا من خلال دراستنا الميدانية بتصميم جداول وتحليلها من خلال متغيرات الدراسة ولقد قسمنا إلى ثلاث محاور، المحور الأول كان تحت عنوان عادات وأنماط استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، والمحور الثاني حاجات ودوافع استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، أما المحور الثالث كان عنوانه الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة، ومن خلال هذه المحاور تم التوصل إلى نتائج الدراسة التي تتعلق بأثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفيي قناة الشروق نيوز، وتمثلت هذه النتائج فيما يلي:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

1. كشفت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة من الصحفيين يستخدمون الوسائط الجديدة بشكل دائم.
2. توصلت الدراسة إلى أن الوسيلة الأكثر استخدام عن صحفيي قناة الشروق نيوز هي الهاتف الذكي.
3. أثبتت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون الوسائط الجديدة منذ أكثر من 3 سنوات، وذلك بحجم ساعي يفوق الثلاث ساعات.
4. كشفت الدراسة أن التطبيق المستخدم بكثرة عند أفراد العينة من الصحفيين هو تطبيق الفيسبوك مقارنة بباقي التطبيقات.
5. توصلت نتائج الدراسة إلى أن المكان المفضل لدى أفراد العينة لإستخدام الوسائط الجديدة هو المنزل.

المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة

6. كشفت نتائج دراستنا أن الدافع الرئيسي لاستخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة هو بدافع الإطلاع على الأخبار، وهذا كَوْن أفراد العينة صحفيين.
7. أكدت الدراسة أن أفراد العينة وهم يستخدمون الوسائط الجديدة يشعرون بالراحة عند الإستخدم.
8. أثبتت الدراسة أن الحاجة الأساسية التي تلبّيها الوسائط الجديدة لأفراد العينة هي التعبير بحرية، أي أنها منحتم حرية الرأي والتعبير.
9. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة أحيانا ما يتعرفون على ثقافات جديدة أثناء استخدام الوسائط الجديدة.
10. كشفت نتائج الدراسة أن استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة دفعهم إلى اكتساب عادات جديدة.

المحور الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة

حسب متغيرات الدراسة

11. كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة ، حسب متغير الجنس والخبرة المهنية، في حين توجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية 19-25 سنة وذلك كونهم شباب ويسعون إلى تعلم واكتساب لغات أجنبية.
12. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح متغير الجنس في عبارة أنهم متمسكين بلغتهم الأم برغم من استخدامهم للوسائط الجديدة.
13. كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن الأفراد متمسكين بلغتهم الأم برغم من استخدامهم للوسائط الجديدة حيث أنهم أغلبهم موافقين، في حين نجد فروق لصالح الفئة العمرية الأخيرة التي توافق وبشدة، هذا ما يؤكد أن أفراد العينة متمسكين بشكل كبير بلغتهم الأم التي تعبر عن تاريخهم وهويتهم الثقافية.
14. أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التمسك باللغة الأم حسب متغير الخبرة المهنية، في المقابل نجد فروق لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، وهذا يُبين لنا تمسك صحفيي قناة الشروق نيوز بلغتهم الأم.
15. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق للمادة الإعلامية حسب متغير الجنس.
16. أكدت نتائج الدراسة في عبارة أن أفراد العينة يسوّقون للمادة الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية 33-39 سنة و40-46.
17. كشفت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة يسوّقون للمادة الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، في حين توجد فروق لصالح كل من أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، وهذا ما يؤكد أن لتكنولوجيا الوسائط الجديدة دور في تسويق الصحفيين لمادتهم الإعلامية بطريقة سهلة وبسيطة.
18. أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس.
19. توصلت الدراسة في عبارة أن أفراد العينة يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والسن، في حين توجد فروق لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات، وذلك أن الذين لديهم خبرة مهنية لهم القدرة على التسويق للمؤسسة الإعلامية من خلال استخدام الوسائط الجديدة.
20. أكدت الدراسة على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والسن والخبرة المهنية، في عبارة أن الأفراد أثناء استخدامهم للوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم، حيث كانت نتائجهم تؤكد أنهم موافقين على ذلك، أي أن أفراد العينة متمسكين بدينهم ولم تأثر عليهم الوسائط الجديدة.

21. كشفت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة يتصرفون سلوكيات غير لائقة عند عدم استخدامهم للوسائط الجديدة، حيث كانت الفروق لصالح الإناث حسب متغير الجنس، وكانت أيضا في متغير السن لصالح الفئة العمرية 40-46 وفئة 47 فما فوق، ونجد الفروق أيضا في متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، هذا ما يؤكد لنا أن الصحفيين باختلاف جنسهم وسنهم وخبرتهم لا يتأثرون لعدم استخدامهم للوسائط الجديدة ولا يرتكبون سلوكيات غير لائقة.
22. أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث في عبارة أن الإبداع الثقافي للأفراد يتطور باستخدام الوسائط الجديدة، كما نجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة، في المقابل وحسب متغير الخبرة المهنية يتبين لنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح لأصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات، ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدامهم للوسائط الجديدة.
23. كشفت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة دفعهم للإهتمام بمظهرهم الخارجي، وذلك لصالح متغير الجنس والسن والخبرة المهنية، حيث أن أغلبية أفراد العينة معارضين للعبارة، وهذا ما يؤكد عدم تأثرهم بالوسائط الجديدة فهم محافظين على مظهرهم ولم يغيرونه.
24. توصلت نتائج الدراسة في عبارة أن العادات الإحتفالية للأفراد لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والسن والخبرة المهنية، فأغلبية الأفراد موافقين أن عاداتهم الإحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا يؤكد تمسكهم بعاداتهم وتقاليدهم الخاصة.
25. أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير الجنس.
26. أثبتت نتائج الدراسة في عبارة أن استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية من 40 إلى 46 سنة، حيث ترددوا في إجاباتهم وفضلوا الحيادية، كما توجد فروق أيضا حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، فقد كان أصحاب هذه الفئة معارضين أي أنهم بصفتهم صحفيين لم يتخلون عن عاداتهم الخاصة التي تعودوا عليها والتي تعبر عن تراثهم وثقافتهم.
27. توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى طريقة اللباس حسب متغير الجنس، في المقابل نجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية من 40 إلى 46 سنة، كما نجد أيضا فروق حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة ومن سنة إلى 3 سنوات، فهذه النتائج تُبين أن أفراد العينة كان نصفهم بين موافقين ومعارضين أي هناك من تأثر من خلال استخدام الوسائط الجديدة وهناك من لم يتأثر ولم يغير من طريقة لباسه.
28. أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن نظام الأفراد في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس والخبرة المهنية، في حين توجد فروق حسب متغير السن

- لصالح فئة 40 إلى 46 سنة، حيث أن أفراد العينة في هذه العبارة كانوا محايدين في إجاباتهم ولو يؤكدوا إذا تغير نظامهم في الأكل أولاً، لأن هذا يختلف من شخص لآخر وحسب ذوقه ورغبته.
29. توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية، في عبارة أنّ تعرّض أفراد العينة لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، فمن هذه النتائج يتبين لنا أن أفراد العينة متمسكين بثقافتهم ولم يتخلوا عنها باستخدامهم للوسائط الجديدة.
30. أثبتت نتائج الدراسة في عبارة أن تعرّض أفراد العينة لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم، على وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية 40 إلى 46 سنة، وهذا ما يؤكد أن كبار السن محافظين على ثقافتهم التي تعبر عن أصلهم وهويتهم.
31. أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير الجنس والسن، وهذا يبين أنهم موافقين أي أنهم استخدموا الوسائط الجديدة في التعريف بتقاليدهم ونشرها وتبادلها مع الآخرين، في المقابل نجد فروق حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة.
32. توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية في عبارة أنّ تبادل العادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة عند أفراد العينة عزز لديهم الروابط الاجتماعية، فهم وبصفتهم صحفيين لديهم علاقات اجتماعية، وتطورت هذه العلاقات وتعززت من خلال تبادلهم للعادات والتقاليد مع الآخرين باستخدام الوسائط الجديدة، في المقابل نجد فروق حسب متغير السن لصالح فئة 40 إلى 46 سنة حيث لم يجيبوا وكانوا حياديين.
33. أثبتت نتائج الدراسة في مستوى اندثار العادات والتقاليد من خلال استخدام الوسائط الجديدة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث حسب متغير الجنس، وحسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أكثر من 3 سنوات، في حين لا توجد فروق حسب متغير السن فأغلبية أفراد العينة كانوا معارضين، وهذا ما يؤكد تمسكهم بعاداتهم وتقاليدهم التي تعبر عن تاريخهم وثقافتهم.
34. أكدت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية في عبارة أن تواصل أفراد العينة مع الآخرين من بين الميزات الاجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام، فالصحفيين ونظراً لمهنتهم التي تتطلب أن يكون إجتماعيين فقد اعتمدوا على استخدام الوسائط الجديدة في بناء علاقات اجتماعية، في حين نجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة، حيث أنهم لم يجيبوا وفضلوا الصمت والحياد.
35. توصلت نتائج الدراسة في عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عند أفراد باستخدامهم للوسائط الجديدة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والسن والخبرة المهنية، حيث أن أغلبية الأفراد عارضوا ذلك، هذا ما يؤكد أنهم إجتماعيين ولايستطيعون العيش لوحدهم بل يفضلون العيش في محيط اجتماعي أخوي مع الآخرين ويسعون إلى التعاون مع بعضهم البعض كما أمر الله تعالى.

36. أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغيرات الدراسة في عبارة أن العلاقات الأسرية لأفراد العينة تفككت من خلال إستخدامهم للوسائط الجديدة، وهذا يؤكد أن الصحفيين يعطون أهمية كبيرة للأسرة كونها أساس بناء المجتمع وهي النواة الذي كبر وترعرع فيه.
37. أثبتت نتائج الدراسة في عبارة أن معاملة أفراد العينة مع الآخرين تعززت بإستخدامهم للوسائط الجديدة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور، وذلك كونهم إجتماعيين فقد بينوا أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعزيز علاقاتهم الإجتماعية مع الآخرين، كما نجد فروق أيضا حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة، وحسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، إلا أنهم لم يجيبوا ويقدمون رأيهم بل فضلوا الحيادية.
38. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عبارة أن أفراد العينة أصبحوا منعزلين بإستخدامهم للوسائط الجديدة وذلك حسب متغير الجنس لصالح الإناث وحسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة، وبالنسبة لمتغير الخبرة المهنية فأكدت على عدم وجود فروق ومن خلال ذلك يتضح لنا أن آراء أغلبية أفراد العينة كانت بالحياد حيث أنهم لم يجيبوا ولم يعطوا رأيهم.
39. أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس لصالح الإناث في عبارة أن كافة منشورات الأفراد عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم، حيث أن الإناث أكدن أنهم موافقات ما يبين أنهم ناشطات على الوسائط ويشاركن مع الآخرين منشوراتهن.
40. أكدت الدراسة في عبارة أن كافة منشورات الأفراد عبر الوسائط الجديدة هي انعكاس لشخصيتهم، وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة، حيث أنهم كانوا من المعارضين ما يؤكد عدم قدرتهم على استخدام الوسائط الجديدة وعلى مشاركة منشوراتهم من خلالها.
41. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة، في عبارة أن كافة منشورات الأفراد عبر الوسائط الجديدة.
42. كشفت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس في عبارة أن استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة، في حين نجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة الأخيرة حيث كانوا موافقين ما يؤكد أن كبار السن يحترمون القوانين وأخلاقيات المهنة ويسعون إلى تعلمها وتطبيقها، كما نجد فروق أيضا حسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة أقل من سنة الذين كانوا حياديين ولم يجيبوا بشكل واضح.
43. أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس في عبارة أن العلاقات المهنية والشخصية للأفراد تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.
44. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة حيث أنهم كانوا حياديين في عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.
45. أكدت الدراسة في عبارة أن العلاقات المهنية والشخصية للأفراد تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الخبرة المهنية لصالح خبرة أقل من سنة

ولخبرة من سنة إلى 3 سنوات، حيث كانت لهم نسب متساوية بين الموافقين الذين أكدوا أن الوسائط الجديدة عززت بعلاقات المهنية والشخصية وذلك كونهم يحتاجون إلى هذه العلاقات في مهنتهم ومنهم من كانوا محايدين ولم يعطوا رأيهم.

46. أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية في عبارة أن المصدقية هي أول عنصر يعتمد عليه أفراد العينة عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة، في حين توجد فروق حسب متغير السن لصالح لصالح الفئة العمرية الرابعة والأخيرة، ومنه نستنتج أن أغلبية الصحفيين في قناة الشروق نيوز يعتمدون بشكل كبير على الصدق والمصدقية في نشر المضامين الإعلامية عبر الوسائط الجديدة.

47. توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس في عبارة أن الأفراد يتحصلون على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة، في حين نجد فروق حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الأخيرة وحسب متغير الخبرة المهنية لصالح أصحاب خبرة من سنة إلى 3 سنوات، هذا ما يبين أن أغلبية الأفراد كان رأيهم حيادي وترددوا في الإجابة، وذلك كون العمل الصحفي يختلف من شخص لآخر وحسب عمله والطريقة التي يفضلها.

48. أكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير الجنس والخبرة المهنية في عبارة أن استخدام الصحفيين للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي ، فأغلبية إجاباتهم كانوا موافقين أي أن الوسائط الجديدة ساهمت في تطوير عملهم وتسهيله عليهم.

49. أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية حسب متغير السن لصالح الفئة العمرية الرابعة في عبارة أن استخدام الصحفيين للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي، فقد كانوا محايدين في هذه النقطة ولم يجيبوا إجابة واضحة.

خلاصة

خلاصة:

توصلت دراستنا إلى أن استخدام الوسائط الجديدة عنصر مهم عند الصحفيين، حيث أصبحت جزء مهم من حياتهم لا يمكنهم الاستغناء عنها، كونها تقنية العصر فكل فرد يستخدمها كوسيلة يعبر من خلالها عن ذاته بحرية، حيث أصبح يتواصل الأفراد مع بعضهم البعض من خلالها ويتعرفون على أفراد حتى من خارج الوطن، هذا ما جعلهم يكتشفون ثقافات جديدة خاصة بمجتمعات أو مناطق أخرى تكون مختلفة عن ثقافتهم، وذلك لأن كل مجتمع ومنطقة لها هوية ثقافية خاصة، فصحفي قناة الشروق نيوز بدورهم اكتسبوا علاقات اجتماعية من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة.

إن تطور استخدام الوسائط الجديدة عند الصحفيين جعل الهوية الثقافية في طريق الخطر، وذلك لما تقدمه من ثقافات قد تقضي على الهوية الثقافية الأصلية للصحفيين، ومن خلال دراستنا تبين لنا أن صحفيي قناة الشروق نيوز المستخدمين للوسائط الجديدة لم يتخلوا عن هويتهم الثقافية التي هي أساس وجودهم وأصلهم، وإنما اكتسبوا ثقافة جديدة تدعم هويتهم الثقافية، وعُرف هذا **بالبدايل** كما ذكرنا أن الفرد يكتسبها من خلال تعايشه مع المجتمع، ومن خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى أن اكتساب الثقافات الجديدة يتم باستخدام الوسائط الجديدة وتبادل العادات والتقاليد، قصد التعرف على مختلف الثقافات التي قد لا تكون في مجتمع أو منطقة ما، أي أن استخدام صحفيي قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة مكنهم من جعل هذه الثقافة البديلة ثقافة خاصة بهم، وتبنوها بما يتماشى مع مجتمعهم، هذا ما جعلهم يفتحون على مختلف الثقافات الأخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة و الفنون و التراث، قطر، 2014.
2. إبراهيم عبد الله سليم، التدريس بتكنولوجيا الوسائط المتعددة للفئات الخاصة، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2009.
3. جميل حمداوي، الثقافة (مفاهيم و مقاربات نحو رؤية سوسيو انتروبولوجية)، ط1، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، المغرب، 2016.
4. حسام صفد الساموك و عبد الرزاق إبراهيم إتصار، الإعلام الجديد، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2011.
5. حسن عبد الحميد أحمد رشوان، التربية و المجتمع، دراسة في علم الإجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005.
6. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياتها المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011.
7. حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط8، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 2000.
8. الحمد تركي، الثقافة العربية في عصر العولمة، ط1، دار الساقى لنشر و التوزيع، لبنان، 1999.
9. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي (أساسياته النظرية و ممارسته العملية)، ط1، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000.
10. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
11. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام المرئي و المسموع، دط، أبحاث و دراسات إذاعية و تلفزيونية، الرياض، 2010.

12. رمضان الصباغ، جماليات الفن (الإطار الأخلاقي و الاجتماعي)، ط1، دار الوفاء لطباعة و النشر، الإسكندرية، 2003.
13. سامية حسن الساعاتي، الثقافة والشخصية، بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.
14. السعيد مبروك إبراهيم، الوسائط المتعددة بالمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعليم، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
15. سلوى عثمان وحافظ البدوي، أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
16. شفيق حسنين، الإعلام الجديد و الجرائم الإلكترونية، دار الفكر و الفن لطباعة و النشر، 2014.
17. ضياء الدين زاهر، اللغة و مستقبل الهوية، ط، مكتبة الإسكندرية، الإسكندرية، 2017.
18. عاطف العبد، نظريات الإعلام والرأي العام ، الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
19. عاطف وصفي، الثقافة والشخصية، دار المعارف، مصر، 1977.
20. عباس محمود عوض، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، 1998.
21. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
22. عبد الحميد أحمد رشوان، التربية والمجتمع، دراسة في علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005.
23. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، ط 1، دار الشروق لنشر و التوزيع، الأردن.
24. عبد الرحمان عيسوي، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997.
25. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
26. عبد الرزاق الداوي، في الثقافة و الخطاب عن حرب الثقافات، ط1، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، بيروت، 2013.

27. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط 2، دار الكتاب الجامعي صنعاء، د ب ن، 2012.
28. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية لنشر والتوزيع، مصر، 2014.
29. عبود شلتاغ، الثقافة الإسلامية بين التغريب والتأصيل، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر، لبنان، 2001.
30. عز الدين إسماعيل، الأدب و فنونه (دراسة ونقد)، ط9، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
31. عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الإتصال (نحو فكر إمعاني متميز)، ط 3، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013.
32. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
33. غالب كاظم جواد الدعي، الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة)، ط2، دار أمجد لنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
34. فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث ، ط3، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
35. فضيل دليو، الإتصال (مفاهيمه-نظرياته-وسائله)، ط5، دار الفجر، القاهرة، 2003.
36. قاسم رياض زكي، الهوية و قضاياها في الوعي العربي المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.
37. كريس باركر، ترجمة علا أحمد إصلاح، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
38. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاغصان العلمي، الاردن، 2015.
39. مجبل لازم مسلم المالكي، المكتبات الرقمية وتقنية الوسائط المتعددة، ط1، مؤسسة الوراق لنشر و التوزيع، عمان، 2005.

40. محمد حسف غامري، المدخل الثقافي في دراسة الشخصية ، المكتب الجامعي الحديث، محطة الرمل، الإسكندرية، 1989
41. محمد عباس إبراهيم، الثقافة و العولمة، دط، دار المعرفة الجامعية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2012.
42. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 عالم الكتب، القاهرة، 2004.
43. محمد عبيدات, محمد ابو نصار، منهجية البحث العلمي(القواعد، المراحل، التطبيقات), ط2، دار وائل لطباعة و النشر، 1999.
44. محمد لبيب النجيحي، الأسس الاجتماعية للتربية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
45. محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة لنشر و التوزيع، الجزائر، 2009.
46. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دط، دار الفجر، مصر، 2004.
47. محمد ناصر عبد الباسط، الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، دار المعرفة الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2015.
48. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط 1، العبيكان لنشر و التوزيع، الرياض، 2014.
49. محمود حسين إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
50. مراد شلباية نهلة درويش ماهر جابر نائل حرب، تطبيقات الوسائط المتعددة، ط1، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
51. مصطفى ربحي عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه أساليبه إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
52. منال هلال مزاهرة، نظريات الإتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
53. نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، د ط، وائل لنشر، الأردن، 2006.
54. نبيل جاد عزمي، التصميم العلمي للوسائط المتعددة، ط2، دار الهدى للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

55. نجيب اسكندر، الدراسة العلمية للسلوك الإجتماعي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
56. هارلمبس وهولبورن، ترجمة حاتم حميد محسن، سوسيولوجيا الثقافة و الهوية، ط1، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2010.
57. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، ط1، دار البداية لنشر و التوزيع، عمان، 2014.
58. اليكس ميكشيللي، ترجمة علي وطفة، الهوية، ط1، دار النشر الفرنسية presses universitaires de france، 1993.

المعاجم والقواميس:

1. طلعت هشام قبيعة, جميل أبو النصري, رمزية نعمة, المُتَقَن القاموس العربي المصوّر, عربي عربي, ط2، دار الراتب الجامعية، 2016.
2. مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام و الإتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2014.

المجلات العلمية:

1. أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، العدد2، جامعة جدة، السعودية، 2019.
2. أحمد إسماعيلي، تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد7، ألمانيا، 2019.
3. أحمد خلايلة المعتصم بالله، أبعاد العولمة الثقافية على الهوية العربية في عصر الأحادية القطبية، مجلة التراث، العدد1، جامعة مؤتة، الأردن، 2018.
4. حفيظة محلب، الشباب والهوية الثقافية الجزائرية في ظل العولمة، مجلة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد2، جامعة الجزائر3، 2016.

5. راييس علي ابتسام، نظرية الإستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد25، جامعة وهران، 2016.
6. عبد العزيز بوسالم، هل تموت الثقافة الوطنية في زمن العولمة، مجلة الآفاق، العدد الخاص بالعولمة الإقتصادية، جامعة البليدة.
7. علي الوحيشي، أثر الإعلام الجديد على الهوية الثقافية والخصوصية الإسلامية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد27، جامعة الزاوية لبيبا، 2018.
8. عمر قبائلي، مدخل للثقافة الشعبية العربية، مجلة الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد السابع، 2008.
9. ليلي زادي، أحمد عبدلي، مساهمة البرامج الثقافية في إذاعة سطيف المحلية في تعزيز الهوية الثقافية عند النساء الماكثات في البيت، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد2، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018.
10. محمد زغو، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد و الشعوب، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد4، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2010.

المذكرات والأطروحات:

1. أروى عبد الله ، بحث في القيم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للدراسات العليا، كلية الشريعة، قسم الثقافة الإسلامية، 2010.
2. أسماء قز عوط و سعاد بن عيسى ، استخدامات الأساتذة الجامعيين للمدونات الإلكترونية و الإشباعات المحققة منها، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي أم بواقي، 2016.
3. آمال كلفاح، تأثير الأنترنت والوسائل السمعية البصرية على الهوية الثقافية للمراهق الجزائري، رسالة دكتوراه في علم النفس، جامعة وهران2، 2018.

4. خيرة بن عامر سعيدة ، تمثلات و استخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الإجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016.
5. سارة عياش، انعكاسات العولمة على الهوية الثقافية عند محمد عابد الجابري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الفلسفة الإجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2017.
6. سفيان بوعطيط، القيم الشخصية في ظل التغير الإجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
7. سليمة فيلاي، بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
8. عبد الحميد بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، دراسة لاستخدام مصادر المعلومات من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة المسيلة، 2006.
- 9.فايزة إسعد، العادات الإجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة وهران، 2012.
10. كاري نادية امينة، العامل الجزائري بين الهوية المهنية و ثقافة المجتمع، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012.
11. مريم بغدادي و صبرينة بلالي، تأثير استخدام الاختصارات اللغوية في مواقع التواصل الإجتماعي على اللغة الأكاديمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 2015.
12. موسى بن عودة، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة المعيار، العدد13، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم، 2016.
13. نور الهدى عبادة، الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية، مجلة الإتصال والصحافة، العدد9، جامعة الجزائر3، 2019.
14. هشام بن سنوسي، مطبوعة بيداغوجية في الأنثروبولوجيا الثقافية، تخصص الأدب العربي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018.

15. وداد هارون ومحمد رباب، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012.
16. وداد هارون، فاعلية تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والنشر، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012.

المواقع الإلكترونية:

1. المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، بتاريخ 2016/07/26، على ساعة 11.25، منشور على الرابط <https://almerja.com/reading.php?idm=54238>.
2. شبكة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، قسم التاريخ، 2020/05/26، على الرابط <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=10&d. epid=5&lcid=55817>.

قائمة

المحتويات

رقم الصفحة:	المحتوى:
أ	مقدمة
03	الإطار المنهجي
04	أ/مشكلة الدراسة
05	ب- التساؤلات الفرعية
05	ت- أسباب اختيار الموضوع
06	ث- أهداف الدراسة
06	ج- أهمية الدراسة
07	ح- المقاربة النظرية
12	خ- منهج وأدوات الدراسة
14	د- حدود الدراسة
15	ذ- مجتمع الدراسة وعينتها
15	ر- خصائص العينة من حيث متغيرات الدراسة
17	ز- الدراسات السابقة
20	س- مفاهيم الدراسة
23	الإطار النظري
24	الفصل الأول: الوسائط الجديدة، مفهومها مزاياها وطبيعتها
26	المبحث الأول: ماهية الوسائط الجديدة
26	المطلب الأول: مفهوم الوسائط الجديدة
26	المطلب الثاني: نشأة الوسائط الجديدة
27	المطلب الثالث: عوامل ظهور الوسائط الجديدة
28	المطلب الرابع: أهمية الوسائط الجديدة
29	المبحث الثاني: مزايا الوسائط الجديدة
29	المطلب الأول: خصائص الوسائط الجديدة
31	المطلب الثاني: أشكال الوسائط الجديدة
31	المطلب الثالث: أنواع الوسائط الجديدة
33	المبحث الثالث: طبيعة الوسائط الجديدة
33	المطلب الأول: عناصر الوسائط الجديدة
35	المطلب الثاني: مجالات استخدام الوسائط الجديدة
36	المطلب الثالث: معوقات الوسائط الجديدة
38	الفصل الثاني: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام الوسائط الجديدة

40	المبحث الأول: ماهية الهوية و الثقافة
40	المطلب الأول: مفهوم الهوية
40	المطلب الثاني: عناصر الهوية
41	المطلب الثالث: مفهوم الثقافة
42	المطلب الرابع: تطور مفهوم الثقافة
43	المبحث الثاني: ماهية الهوية الثقافية
43	المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية
44	المطلب الثاني: نشأة الهوية الثقافية
45	المطلب الثالث: خصائص الهوية الثقافية
46	المبحث الثالث: طبيعة الهوية الثقافية
46	المطلب الأول: مستويات الهوية الثقافية
47	المطلب الثاني: عناصر الهوية الثقافية
48	المطلب الثالث: مقومات الهوية الثقافية
49	المطلب الرابع: المحددات العامة للهوية الثقافية
51	المبحث الرابع: الهوية الثقافية في ظل استخدام الوسائط الجديدة
51	المطلب الأول: مظاهر تأثير الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية
52	المطلب الثاني: سبل تعزيز الهوية الثقافية في ظل استخدام الوسائط الجديدة
53	المطلب الثالث: تشكل الهوية الثقافية لدى الصحفيين في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة
	الإطار التطبيقي
58	الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة
63	الفصل الثاني: دوافع وحاجات استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة
69	الفصل الثالث: أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة
153	نتائج الدراسة
160	خلاصة
162	قائمة المراجع
180	الملاحق

قائمة

الجدول

رقم الجدول:	عنوان الجدول	رقم الصفحة:
01	معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ	14
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	15
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	16
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	17
05	متوسط استخدام الوسائط الجديدة لدى أفراد العينة	58
06	الوسيلة الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة	58
07	منذ متى يستخدم أفراد العينة الوسائط الجديدة	59
08	المتوسط اليومي لاستخدام الوسائط الجديدة لدى أفراد العينة	60
09	التطبيق الذي يفضل أفراد العينة استخدامه بكثرة	60
10	أماكن تواجد أفراد العينة عند استخدام الوسائط الجديدة	61
11	الدافع الرئيسي لاستخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة	63
12	شعور مُستخدم الوسائط الجديدة	64
13	الحاجة الأساسية التي تلبّيها الوسائط الجديدة لأفراد العينة	65
14	توزيع أفراد العينة حسب التعرف على ثقافات جديدة	66
15	دوافع استخدام أفراد العينة للوسائط الجديدة	66
16	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	69
17	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	70
18	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يكتسبون لغات أجنبية من خلال استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	71
19	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير الجنس	72
20	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير السن	73
21	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتمسكون بلغتهم الأم حسب متغير الخبرة المهنية	74
22	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	75

76	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	23
77	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمادتهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	24
78	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	25
79	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	26
80	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يسوّقون لمؤسستهم الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	27
81	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير الجنس	28
82	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير السن	29
83	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم أثناء استخدام الوسائط الجديدة يبتعدون عن كل ما يتعارض مع دينهم حسب متغير الخبرة المهنية	30
84	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	31
85	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	32
86	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم تصرفوا سلوك غير لائق لعدم استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	33
87	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	34
88	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	35
89	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إبداعهم الثقافي تطور باستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	36
90	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للإهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير الجنس	37
91	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للإهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير السن	38
92	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة دفعهم للإهتمام بمظهرهم الخارجي حسب متغير الخبرة المهنية	39
93	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الإحتفالية لم تتغير	40

	باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	
94	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الإحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	41
95	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم الإحتفالية لم تتغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	42
96	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير الجنس	43
97	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير السن	44
98	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة جعلهم يتخلون عن عاداتهم الخاصة حسب متغير الخبرة المهنية	45
99	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	46
100	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	47
101	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن طريقة لباسهم تغيرت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	48
102	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	49
103	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	50
104	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن نظامهم في الأكل تغير باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	51
105	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير الجنس	52
106	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير السن	53
107	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تعرضهم لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنهم من حذف بعض العادات والتقاليد الخاصة بهم حسب متغير الخبرة المهنية	54
108	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير الجنس	55
109	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الافتراضي الخاص بهم حسب متغير السن	56

110	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم حاولوا ترسيخ تقاليد منطقتهم عبر الفضاء الإفتراضي الخاص بهم حسب متغير الخبرة المهنية	57
111	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال إستخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الإجتماعية حسب متغير الجنس	58
112	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال إستخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الإجتماعية حسب متغير السن	59
113	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن تبادلهم للعادات والتقاليد من خلال إستخدام الوسائط الجديدة عزز عندهم الروابط الإجتماعية حسب متغير الخبرة المهنية	60
114	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	61
115	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	62
116	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن عاداتهم وتقاليدهم اندثرت بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	63
117	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الإجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام حسب متغير الجنس	64
118	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الإجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام حسب متغير السن	65
119	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن التواصل مع الآخرين من بين الميزات الإجتماعية الأولى التي تدفعهم للإستخدام حسب متغير الخبرة المهنية	66
120	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	67
121	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	68
122	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن روح التعاون والأخوة غابت عندهم بإستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	69
123	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال إستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	70
124	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال إستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	71
125	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم الأسرية تفككت من خلال إستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	72
126	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت	73

	باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	
127	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	74
128	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن معاملتهم مع الآخرين تعززت باستخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	75
129	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير الجنس	76
130	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير السن	77
131	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة سبب لهم العزلة حسب متغير الخبرة المهنية	78
132	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتهم حسب متغير الجنس	79
133	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتهم حسب متغير السن	80
134	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن كافة منشوراتهم عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتهم حسب متغير الخبرة المهنية	81
135	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير الجنس	82
136	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير السن	83
137	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن استخدامهم للوسائط الجديدة ساهم في تعريفهم بقوانين العمل الصحفي وأخلاقيات المهنة حسب متغير الخبرة المهنية	84
138	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	85
139	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير السن	86
140	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن علاقاتهم المهنية والشخصية تعززت من خلال استخدامهم للوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	87
141	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	88
142	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر استخدام الوسائط الجديدة حسب متغير السن	89

143	يمثل إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن المصداقية هي أول عنصر يعتمدون عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر إستخدام الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	90
144	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائماً من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير الجنس	91
145	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائماً من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير السن	92
146	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أنهم يتحصلون على المادة الإخبارية دائماً من خلال الوسائط الجديدة حسب متغير الخبرة المهنية	93
147	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إستخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي حسب متغير الجنس	94
148	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إستخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي حسب متغير السن	95
149	إتجاه أفراد العينة حول عبارة أن إستخدامهم للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي حسب متغير الخبرة المهنية	96

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الإتصال

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى دراسة أثر استخدام الوسائط الجديدة على الهوية الثقافية لدى صحفي قناة الشروق نيوز، لذا نرجو منكم الاجابة بدقة وموضوعية.

كما نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا.

إعداد:

زناتي مروى

إشراف:

د- الفول ريم

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام صحفى قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة

1 - أستخدم الوسائط الجديدة:

دائماً أحياناً نادراً

2 - ما هي الوسيلة الأكثر استخداماً لديك؟

الهاتف الذكي الحاسوب الجهاز اللوحي أخرى

3 - منذ متى و أنت تستخدم الوسائط الجديدة؟

أقل من سنة 1-3 سنوات أكثر من 3 سنوات

4 - ما هو المتوسط اليومي لاستخدامك للوسائط الجديدة؟

أقل من ساعة 1-3 ساعات 3 ساعات فما فوق

5 - ما هو التطبيق التي تفضل استخدامه بكثرة؟

اليوتيوب الفيسبوك انستغرام فايبير واتساب
أخرى

6 - أين تستخدم الوسائط الجديدة؟

المنزل مكان العمل الشارع أخرى

المحور الثاني: دوافع و حاجات استخدام صحفى قناة الشروق نيوز للوسائط الجديدة

7 - ما هو الدافع الرئيسي لاستخدامك للوسائط الجديدة؟

الإطلاع على الأخبار تقوية الروابط المهنية تكوين علاقات جديدة
التسلية و الترفيه التواصل مع الآخرين
التعرف على ثقافة المجتمعات أخرى

8 - و أنت تستخدم الوسائط الجديدة تشعر ب:

الراحة القلق اللامبالاة الطمأنينة
الإنتماء أخرى

9 - ما الحاجة الأساسية التي تلبّيها لك الوسائط الجديدة؟

التعبير بحرية الهروب من الواقع التعرف على ثقافة الغير
 التواصل و التفاعل مع الآخرين اكتساب لغات جديدة أخرى

10 - استخدام الوسائط الجديدة جعلك تتعرف على ثقافات جديدة؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

11 - استخدامك للوسائط الجديدة دفعك إلى:

تغير عاداتك الثقافية التمسك بثقافتك اكتسابك عادات جديدة
أخرى

**المحور الثالث: الهوية الثقافية الناجمة عن استخدام صحفى قناة الشروق نيوز للوسائط
الجديدة:**

العبارات					البيانات				
المحددات العامة للهوية الثقافية:					القيم:				
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق
					1 - اكتسبت لغات أجنبية من خلال استخدامي للوسائط الجديدة				
					2 - استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أتمسك بلغتي الأم				
					3 - أصبحت أسوق لمادتي الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة				
					4 - استخدامي الأساسي في الوسائط الجديدة هو التسويق لمؤسستي الإعلامية				
					5 - و أنا أستخدم الوسائط الجديدة أبتعد عن كل ما يتعارض مع ديني				
					6 - سبق و أن تصرفت سلوك غير لائق لعدم استخدامي للوسائط الجديدة				
					7 - إبداعي الثقافي تطور باستخدامي للوسائط الجديدة				
					8 - استخدامي للوسائط الجديدة دفعني إلى الإهتمام بمظهري الخارجي				
					عادات وتقاليد				
					9 - عاداتي الإحتفالية لم تتغير باستخدامي للوسائط الجديدة				
					10 - استخدام الوسائط الجديدة جعلني أتخلى عن عاداتي الخاصة				
					11 - طريقة لباسي تغيرت باستخدامي للوسائط الجديدة				
					12 - استخدامي للوسائط الجديدة جعلني أغير من نظامي في الأكل				
					13 - التعرض لثقافات أخرى من خلال الوسائط الجديدة مكنتني من حذف بعض العادات و التقاليد الخاصة بي				
					14 - أحاول ترسيخ تقاليد منطقتي عبر الفضاء الافتراضي الخاص بي				
					15 - تبادلتي للعادات و التقاليد من خلال استخدامي للوسائط الجديدة عزز عندي الروابط الإجتماعية				

					16 - عاداتي و تقاليدي إندثرت بإستخدامي للوسائط الجديدة
					المعايير الإجتماعية
					17 - التواصل مع الآخرين من بين الميزات الإجتماعية الأولى التي تدفعني للإستخدام
					18 - روح التعاون و الأخوة غابت عندي بإستخدامي للوسائط الجديدة
					19 - علاقاتي الأسرية تفككت من خلال إستخدام الوسائط الجديدة
					20 - معاملتي مع الآخرين تعززت بإستخدامي للوسائط الجديدة
					21 - و أنا أستخدم الوسائط الجديدة أصبحت أكثر انعزالا
					22 - كافة منشوراتي عبر الوسائط الجديدة هي إنعكاس لشخصيتي
					23 - إستخدامي للوسائط الجديدة ساهم في تعريفي بقوانين العمل الصحفي و اخلاقيات المهنة
					24 - علاقاتي المهنية و الشخصية تعززت من خلال إستخدامي للوسائط الجديدة
					25 - المصادقية هي أول عنصر أعتمد عليه عند نشر المضامين الإعلامية عبر إستخدام الوسائط الجديدة
					26 - أتحصل على المادة الإخبارية دائما من خلال الوسائط الجديدة
					27 - إستخدامي للوسائط الجديدة عنصر مفيد في إنجاح العمل الصحفي

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 19-25 26-32 33-39

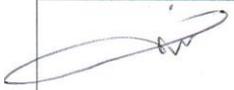
40-46 47 فما فوق

الخبرة المهنية:

أقل من سنة 1-3 سنوات أكثر من 3 سنوات

الملحق رقم 02:

قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	التخصص	الرتبة العلمية	مؤسسة الارتباط	الإمضاء
1	د. أحمد جبار	علوم الأعلام والإتصال	محاضر ب	جامعة جيلان بغداد	
2	د. كهدل طالب	الأعلام والإتصال	محاضر أ	جامعة تكريت بغداد	
3	كرد، شريف	علوم الإتصال	أستاذ محاضر	جامعة الموصل بغداد	
4	أ. سارف السليمان	أعلام واتصال	أستاذ محاضر أ - أ	جامعة تكريت بغداد	
5	لؤال سعدي	أعلام واتصال	أستاذ محاضر ب - ب	جامعة تكريت بغداد	