



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
قسم العلوم الإنسانية.
الشعبة: علوم إنسانية

الاعلام الجماهيري في ظل انتشار الاعلام الجديد

دراسة ميدانية لاتجاه الشباب نحو الاعلام ، على عينة من طلبة جامعة الجيلالي

بونعامة خميس مليانة

التخصص اتصال جماهيري و وسائط جديدة

تحت اشراف الاستاذ الدكتور

تيطاوني الحاج

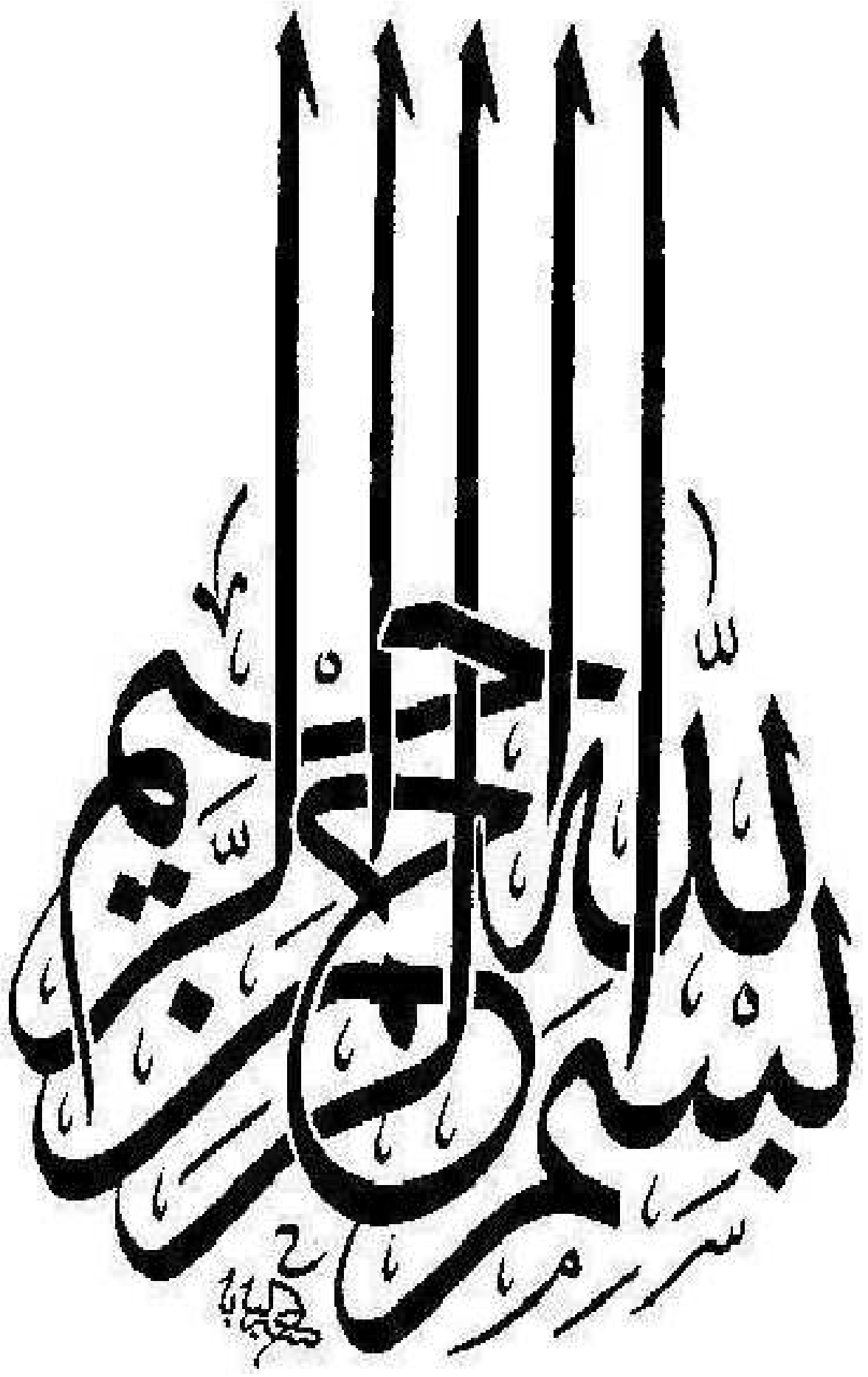
من اعداد الطلبة

حملاوي ايمن عبد القادر

تومي اسماء

السنة الجامعية: 2020/2019

الدورة : سبتمبر



الهدايا

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى نور العيون.. و رمش الجفون.. و السر المكنون.. و الحب المجنون.. في القلب المفتون..
العقل الموزون.. والصدق الحنون... إلى البلسم الشافي و القلب الدافي و الحنان الكافي الذي
التي اعظتني بسياج حبهإلى إروع ام في الوجود "أمي الحبيبة".

جرح فراقك لازال فالقلب يدمي رحيلك اماه خلف فراغا بداخلي لا يحتويه لا نجاح و لا

شهادات رحمك الله يا اغلى ما لدي في الكون .

كنت ارى في عيناها السنون تمر
و كلام كان في جوفي من كثر و
صمتا مر

كان بوذي ان اقول لك آسف
اقول ندمان اقولك يا مايا اني احبك
حب غير معقول
لكن قلبي كان مفتوح على قلبك
كان يقول:

بحق آيات الله التي حفظتها على يدك

و عدد ما عديت على يدك و على عدك
فرحة خدي يا امي و هو نائم على خدك
و قسما بالذي اقام حدي و اقام حدك
لم احب في الوجود مثل ما احببتك
"رحمة الله عليك يا امي "

و إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في إنجاح هذا الجهد المتواضع وفقهم الله
في مشوارهم و سددهم خطاهم...

ايمن



شكر و عرفان

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله.

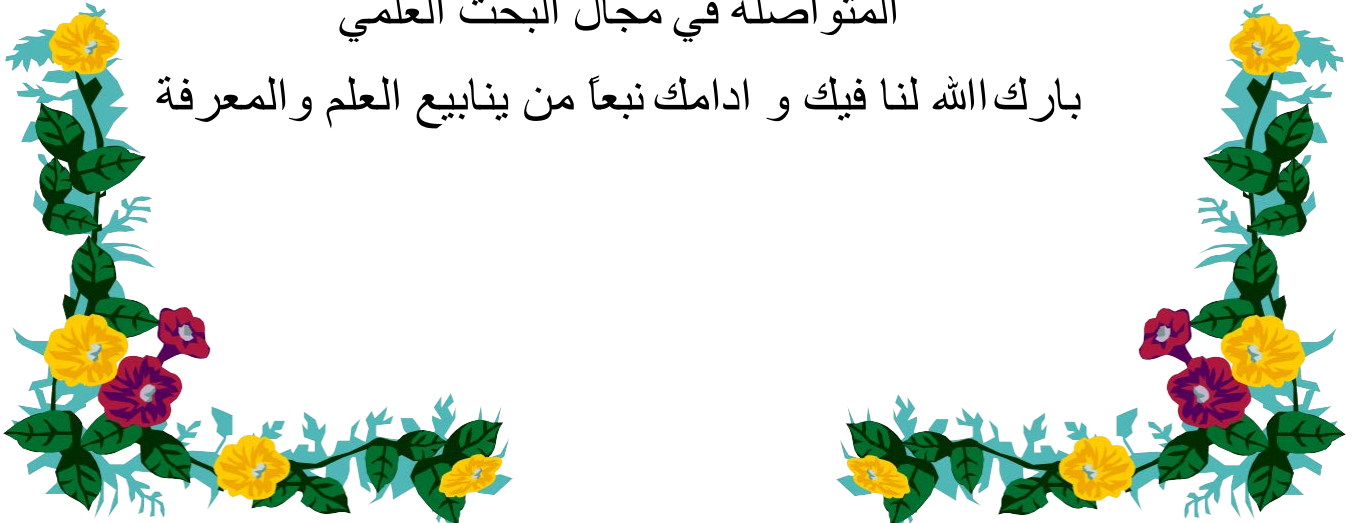
قال الرسول صلى الله عليه و سلم في الحديث الصحيح:

(من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا انكم قد كافأتموه).

(و من لا يشكر الناس لا يشكر الله عز و جل).

و بعد الشكر الله عزو و جل اقدم خالص عبارات الامتنان و التقدير للبروفيسور تيطاوني الحاج المشرف على هذا العمل العلمي الذي كان له الدور الكبير في الارشاد و التوجيه و لم يبخل علينا بنصائحة و نقده العلمي النابع من سنون الخبرة و العطاء المتواصلة في مجال البحث العلمي

بارك الله لنا فيك و ادامك نبعاً من ينابيع العلم و المعرفة



فهرس المحتويات :

2.....	البسمة
3.....	الإهداء
4.....	الشكر والتقدير
5.....	فهرس المحتويات
11.....	الجداول فهرس
14.....	مقدمة

الفصل الاول :الاطار المنجهي

17.....	تحديد المشكلة
19.....	اسباب اختيار الموضوع
19.....	اهمية الدراسة
19.....	هداف الدراسة
20.....	الدراسات السابقة
26.....	تحديد المفاهيم
30.....	نظرية الدراسة
39.....	منهج الدراسة
40.....	عينة الدراسة
41.....	ادوات جمع البيانات

الفصل الثاني:الاتجاهات

فهرس المحتويات :

المبحث الاول : ماهية الاتجاهات:

المطلب الاول : المفاهيم الاساسية للاتجاه

- 45..... خصائص الاتجاهات
- 45..... المكونات الاساسية للاتجاه
- 47..... طبيعة الاتجاهات
- 49..... انواع الاتجاهات

المطلب الثاني : تكوين وقياس الاتجاه:

- 50..... قياس الاتجاهات
- 50..... نظريات المفسرة للاتجاه
- 53..... مراحل تكوين الاتجاهات
- 54..... طرق تغيير او تعديل الاتجاهات
- 59..... وسائل الاعلام والاتجاهات

الفصل الثالث: مصادر الاخبار بين الإعلام الجماهيري والإعلام الجديد:

المبحث الأول: مصادر الأخبار

المطلب الاول بالمصادر الذاتية:

- 68..... المندوب الصحفي
- 69..... المراسل الصحفي

المطلب الثاني المصادر الخارجية:

- 70..... وكالات الانباء

فهرس المحتويات :

70.	الفضائيات
71.....	الاذاعات المسموعة والمرئية.....
72.....	الصحف الاجنبية والمحلية.....
73.....	البيانات والتقارير الرسمية.....
73.....	المؤتمرات الصحفية..
74.....	النشرات والوثائق المختلفة..
75.....	الحفلات والمهرجانات.....
75.....	كبار الشخصيات
76.....	الاعلانات
76.....	رسائل القراء.....
76.....	الانترنت

المبحث الثاني: الإعلام الجماهيري:

المطلب الاول ماهية الاعلام الجماهيري:

77.....	مفهوم الاعلام الجماهيري.....
78.....	وظائف الإعلام الجماهيري.....
79.....	نشأته وتطوره.....

المطلب الثاني: وسائل وأدوات الاعلام الجماهيري:

85.....	I الصحافة المكتوبة.....
---------	-------------------------

فهرس المحتويات :

- نشأتها وتطورها.....86
- وظائف الصحافة المكتوبة.....90
- مميزات الصحافة المكتوبة.....92

II الاذاعة

- مفهوم الاذاعة.....93
- نشأتها وتطورها.....94
- وظائف الإذاعة.....96
- مميزات الإذاعة.....98

III التلفزيون:

- مفهوم التلفزيون.....100
- نشأته وتطوره.....100
- وظائف التلفزيون.....102
- مميزات التلفزيون.....104

المبحث الثالث: الاعلام الجديد

المطلب الاول ماهية الاعلام الجديد:

- مفهوم الاعلام الجديد.....105
- نشأة وتطور الاعلام الجديد.....107
- خصائص الإعلام الجديد.....108
- أدوات الاعلام الجديد.....112

I الانترنت:

فهرس المحتويات :

- 112..... ماهية الانترنت
- 113..... نشأة وتطور الانترنت
- 115..... عناصر الانترنت
- 116..... خدمات الانترنت
- II : مواقع التواصل الاجتماعي او الشبكات الاجتماعي:
- 120..... ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- 122..... نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- 123..... الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
- 124..... مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
- 126..... ابرز مواقع التواصل الاجتماعي
- أ- الفيس بوك..... 126
- ب- التويتر..... 130
- ج- اليوتيوب..... 132
- د- الراديو الرقمي..... 134
- هـ- التلفزيون التفاعلي..... 134
- الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليلها:
- 138..... فترغ البيانات وتحليلها
- 172..... عرض النتائج العامة
- 173..... عرض النتائج في ضوء الفرضيات

فهرس المحتويات :

176.....ملخص الدراسة باللغة العربية

177.....ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

178 خاتمة

الملاحق:

179.....قائمة المراجع والمصادر

189.....استمارة قياس الاتجاه

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
1	تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس	148
2	تمثيل الأفراد حسب عامل السن.	148
3	تمثيل الأفراد حسب التخصص.	149
4	الاتجاه نحو العبارة الاولى.	150
5	الاتجاه نحو العبارة الثانية.	151
6	الاتجاه نحو العبارة الثالثة.	152
7	الاتجاه نحو العبارة الرابعة.	153
8	الاتجاه نحو العبارة الخامسة.	154
9	الاتجاه نحو العبارة السادسة.	155
10	الاتجاه نحو العبارة السابعة.	156
11	الاتجاه نحو العبارة الثامنة.	157
12	الاتجاه نحو العبارة التاسعة.	158
13	الاتجاه نحو العبارة العاشرة.	159
14	الاتجاه نحو العبارة الحادية عشر.	160
15	الاتجاه نحو العبارة الثانية عشر .	161
16	الاتجاه نحو العبارة الثالثة عشر.	162
17	الاتجاه نحو العبارة الرابعة عشر.	163
18	الاتجاه نحو العبارة الخامسة عشر.	164

165	الاتجاه نحو العبارة السادسة عشر .	19
166	الاتجاه نحو العبارة السابعة عشر.	20
167	الاتجاه نحو العبارة الثامنة عشر.	21
168	الاتجاه نحو العبارة التاسعة عشر.	22
169	الاتجاه نحو العبارة العشرون .	23
170	الاتجاه نحو العبارة الواحدة والعشرون.	24
171	الاتجاه نحو العبارة الثانية والعشرون.	25
172	الاتجاه نحو العبارة الثالثة والعشرون.	26
173	الاتجاه نحو العبارة الرابعة والعشرون.	27
174	الاتجاه نحو العبارة الخامسة والعشرون.	28
175	الاتجاه نحو العبارة السادسة والعشرون.	29
176	الاتجاه نحو العبارة السابعة والعشرون.	30
177	الاتجاه نحو العبارة الثامنة والعشرون.	31
178	الاتجاه نحو العبارة التاسعة والعشرون.	32
179	الاتجاه نحو العبارة الثلاثون .	33

المقدمة

مقدمة:

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات سريعة في ميدان الاتصال انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام بشكل عام والذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر إخبارية مختلفة كوكالات الأنباء والصحف المحلية والأجنبية والانترنت وغيرها. في شكل نصوص وصور وبيانات وفيديوهات... هادفة بذلك الى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام الجماهيرية في ظل بحث المستخدم نفسه عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا انها لم تلغي وسائل الاتصال الجماهيرية ولكنها طورتها بشكل كبير، وأدت الى اندماج وسائل الإعلام المختلفة.

فتأثير وسائل الإعلام الجديدة ينمو بشكل متزايد في مجال دفع الشعوب للمشاركة في الحياة العامة، تجاوزت بلا فقد شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام الجماهيرية، وخلقت الأهم بتوفير التواصل والتفاعل بين مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب والتي تعد الفئة المهمة للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة.

وكل هذا نتج عنه تكوين اتجاهات فئات مختلفة من الشباب نحو هذه الوسائل، فمنهم يفضل وسائل الاعلام الجماهيرية، ومنهم من يميل لوسائل الاعلام الجديدة كمصادر لأخبار وهذا ما حاولت دراستنا التي تضم أربعة فصول تبيانه. وقد قسمت كالآتي:

الفصل الأول: حيث تم التطرق فيه الى الجانب المنهجي، من خلال تحديد مشكلة الدراسة اسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة، أهداف الدراسة، الدراسات السابقة، وفرضيات الدراسة، مصطلحات الدراسة، المدخل النظري للدراسة (الاستخدامات والإشباع)، نوع الدراسة و المنهج، عينة الدراسة، وكذا ادوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

الفصل الثاني: أما هذا الفصل فقد تم فيه التطرق الى، الاتجاه من خلال التعرض الى الخصائص العامة للاتجاه، المكونات الأساسية للاتجاه، طبيعة الاتجاه، وظائف الاتجاه، أنواع الاتجاه، تكوين وقياس

مقدمة:

الاتجاه ،النظريات المفسرة للاتجاه ،مراحل تكوين الاتجاه ،طرق تغيير او تعديل الاتجاه ،قياس الاتجاه ،وسائل الاعلام والاتجاه.

الفصل الثالث: تم التطرق فيه الى مصادر الأخبار ، والتي تقسم الى: مصادر ذاتية وأخرى خارجية ، ثم

الإعلام الجماهيري، تعريفه، وظائفه، نشأته وتطوره، مميزاته، وسائله وأدواته: الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، ثم الإعلام الجديد مفهومه نشأته وتطوره خصائصه، مميزاته، أدواته: الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، الراديو الرقمي التلفزيون التفاعلي.

الفصل الرابع: وقد تم التطرق الى الاطار التطبيقي للدراسة ،من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية ، ليلبيها ذكر النتائج العامة ، و النتائج في ظل الفرضيات.

الفصل الاول:

الفصل الاول: الاطار المنجهي

تحديد المشكلة

اسباب اختيار الموضوع.

اهمية الدراسة .

اهداف الدراسة

الدراسات السابقة .

فرضيات الدراسة.

تحديد مصطلحات الدراسة.

المدخل النظري للدراسة.

نوع الدراسة والمنهج.

عينة الدراسة .

ادوات جمع البيانات.

مجالات الدراسة.

تحديد المشكلة:

شهد مطلع القرن الواحد و العشرين تطورا مذهلا لتكنولوجيا المعلومات بفضل التلاقي الحاصل ما بين أجهزة الكمبيوتر، والبرمجيات وشبكات الاتصال، هذا التطور نتج عنه عدة وسائل تكنولوجية هذا الأخير لم يحدث دفعة واحدة بل مر بعدة مراحل اطلق عليها الباحثون اسم التاريخ الاتصالي المعلوماتي للانسانية¹، او ما يعرف بالإعلام الجماهيري حيث تم تقسيمه الى عدة مراحل مترابطة فيما بعضها البعض، انتهت كل واحدة منها بثورة افتتحت العصر الذي يليه، فكانت البداية بالاتصال الشفوي الذي انتهى بثورة الابجدية (الحروف) وأطلق عليها تسمية ثورة الاتصال الاولى، وكان ذلك حوالي 1500 ق م بتطوير الحروف المستعملة حاليا في البلاد العربية و الاروبية. من ثم ظهرت الكتابة و التي انتهت بثورة ثانية للاتصال والمتمثلة في تطوير المطبعة والذي مهد لظهور الصحافة المكتوبة. مرورا بالاتصال الجماهيري الذي ظهرت معالمه مع ظهور التلغرام عام 1835 م، و الوسائل السمعية المرئية التي سيطرت على المجتمع آنذاك، واختتم بالاتصال الالكتروني في عصرنا الحالي التي ساهمت في تطويره الشبكة العنكبوتية الانترنت.

فمن خلال هذا التطور الهائل للتكنولوجيات الرقمية والثورة المعلوماتية، و البث الفضائي، وربط أجهزة وأدوات الاتصال ببعضها البعض، برزت معالم ما يسمى "بالإعلام الجديد" وكل هذا بفضل الانترنت التي لعبت دور الوسيط بين كل الوسائل الرقمية، فهي تعتبر من اهم مبتكرات الانسان التي اختصرت جميع وسائل الاعلام الجماهيرية من صحف واذاعة وتلفزيون... الى اداة واحدة، هدفها تطوير الاشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية ودفع المستخدم للبحث عن فضاءات افضل للتعبير والاتصال وكان في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد احد اشكال الاعلام الجديد.

فتأثير وسائل الاعلام الجماهيرية نمت بشكل متزايد وغير مسبوق اذ قطعت اشواط كبيرة للمشركة في الحياة العامة، وخلقت الهم بتوفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة في وسائل الاعلام الجديدة.

¹ - عصام سليمان : المؤتمر الدولي حول الاعلام الجديد لتكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 ابريل 2009، منشورات جامعة البحرين، ط2009، ص 66.

ويعتبر الجمهور العمود الفقري للوسائل الاعلامية ليصبح بظهور تقنيات جديدة أكثر تعرضا وتفاعلا مع المضامين التي تقدمها، وخاصة الانترنت التي لم توفر تفاعل للوسائل الاعلامية ودمجها فقط ، وانما مكنت من تفاعل الجماهير مع مختلف المحتويات التي تعرضها الوسائل الاعلامية. فالشباب الجزائري اليوم كغيره من الشباب يعيش مجموعة من التحولات في طرق العيش و اساليب التفكير وأنماط السلوك يمكن وصفها بأنها مرحلة انتقالية تنطوي على تداخل الجماهيري و الجديد، بفعل التأثير الكبير لثورة الاتصالات و المعلومات ، كان له انعكاس على اتجاهات وسلوكيات مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب بحكم خصائصهم وتطلعاتهم فأصبحوا يشكلون الفئة الأكثر تأثرا بهذه التحولات.

فلا يخفى على أحد منا بأن كل فرد من افراد الجمهور يحمل معتقدات خاصة واتجاهات تشكلت لديه نحو قضايا معينة والاتجاهات على العموم تلعب دورا محوريا وفعالا في حياة الافراد حيث يمكن أن تتحول نتيجة استقرارها وثباتها إلى مكون من مكونات شخصيتهم، واتجاهات الشباب نحو مختلف المواضيع الإخبارية التي تعرضها مصادر الجماهيرية سواء كانت ذاتية او خارجية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية والجديدة تختلف من فرد الى آخر ، فكل لديه حاجات و رغبات وميولات لإحدى الوسائل التي يرى أنها تحقق له هذا الاشباع ، فهذه الوسائل التقليدية والجديدة هي التي توفر للشباب الأخبار التي يبحث عنها في مختلف المجالات فمنهم من يتوجه الى الوسائل الاعلامية الجماهيرية كالصحف المكتوبة . و التلفزيون ... و منهم من يتوجه الى وسائل اعلامية جديدة كالانترنت .مواقع التواصل الاجتماعيبغية اشباع حاجاته المعرفية الاعلامية و التعرف على اهم الاحداث التي تحدث في مجتمعه و البيئة المحيطة من حوله و العالم ككل

وبهذا الصدد ومن خلال كل ما سبق نلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى اقبال الشباب على وسائل الاعلام الجماهيرية و الجديدة كمصادر للاخبار بالدرجة الاولى و كوسيلة لتلبية اشباعاتهم المختلفة بشكل عام ؟

أسباب اختيار الموضوع:

لقد كان اختيار الموضوع ناجما عن عدة اسباب ذاتية منها و موضوعية وتتمثل في:

• الأسباب الذاتية:

✓ -الرغبة في دراسة مواضيع التي تمس فئة الشباب, وقياس اتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام المختلفة.

✓ الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع التي تخص الشباب بصفة خاصة.

• الأسباب الموضوعية:

✓ حداثة الموضوع, اذ يعد من البحوث العلمية الجديدة في التخصص.

✓ تعلق الموضوع في حد ذاته بفئة الشباب التي تمثل الشريحة الالهة في المجتمع فمن خلال هذه

الدراسة سيتم التعرف على الوسائل الاعلامية التي يتوجه اليها الشباب الجزائري ويتخذها مصدرا لإشباع الجانب الإخباري لديه بين الجماهيرية و الجديدة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتعرض لأحد المواضيع المهمة في المجتمعات المعاصرة وهو الاعلام الجماهيري في ظل انتشار الاعلام الجديد واتجاه الشباب نحو هذه الوسائل الحديثة, التي أصبحت حقيقة واضحة خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة لما لها من دور كبير في تكوين اتجاهات وظيفتها الأساسية مساعدة الفرد على الاختيار الامثل خاصة لدى فئة الشباب الذين يشكلون الشريحة المهمة في المجتمع و المثقفة التي تتقن استخدام مختلف وسائل الاعلام.

أهداف الدراسة:

بما أن أغلب البحوث العلمية تسعى الى تحقيق جملة من الأهداف فإن دراستنا تهدف الى:

➤ الكشف على اتجاهات الشباب الجزائري نحو وسائل الإعلام الجماهيرية والجديدة في انتقاء الأخبار؛

➤ التعرف على الوسائل التي يهتم و يميل اليها الشباب الجزائري بين الجماهيرية و الجديدة؛

➤ اشباع الفضول العلمي لمعرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو وسائل الاعلام الجماهيرية والجديدة

كمصادر للأخبار تحت سقف نظرية الاستخدامات والإشباع.

الدراسات السابقة:

• الدراسة الاولى:

من انجاز الباحثة "قنيفة إيناس" بعنوان: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان عبر شبكة الانترنت, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير , قسم علوم الاعلام والاتصال جامعو منتوري -قسنطينة- 2009-2010.

تنظر الدراسة في اشكالية ميل جمهور الطلبة الجزائريين للاعلانات على شبكة الانترنت باعتبار هذه الاخيرة هي وسيط الوسائط , حيث كانت الصيغة التساولية لمشكلة الدراسة كالآتي:

"ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان عبر شبكة الانترنت؟

حيث حاولت الدراسة الكشف على اتجاهات الجمهور نحو الاعلان عبر شبكة الانترنت من خلال طرح الفرضيتين التاليتين:

■ الفرضية الاولى:

لدى الطلة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت.

■ مؤشرات الفرضية:

- 1- التركيز على المعلومات العلمية على شبكة الانترنت؛
- 2- انعدام الثقة في التعاملات الالكترونية؛
- 3- عدم اشباع حاجات المتصفحين؛
- 4- عدم التطابق مع المعايير؛
- 5- التعارض مع قيم المجتمع؛
- 6- أكثر تعقيدا من الاعلانات عبر الوسائل الاخرى.

■ الفرضية الثانية:

يتصفح الطلبة الجزائريون الاعلانات على شبكة الانترنت لمجرد البحث عن التسلية.

مؤشرات الفرضية:

- 1- التصفح خلال وقت الفراغ؛
- 2- التصفح دون البحث عن خدمة محددة؛
- 3- التركيز على حاجيات الاعلانات الالكترونية؛
- 4- التعرض بالصدفة؛
- 5- الاطلاع على ماهو متاح دون بذل جهد.

حيث تمثلت أهداف الباحثة من خلال هذه الدراسة في:

- 1/- التعرف على اتجاهات الطلة الجزائريين نحو الاعلان على صفحة الانترنت؛
- 2/- الوقوف عند الاستخدامات و الاشباعات المحققة من الاعلان على شبكة الانترنت؛
- 3/- الوصول الى نتائج علمية يمكنها ان تخدم العاملين بحقل الاعلان و كذلك المتخصصين الأكاديميين و الباحثين.

و للاجابة عن الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة على منظور الباراديجم الوظيفي وذلك لان نظرية الاستخدامات والإشباعات هي احدى ثمرات تطبيق الوظيفة في بحوث الاعلام.

حيث اندمجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوظيفي باعتباره احد المناهج الاساسية للدراسات الوظيفية التحليلية.

اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة استمارة مقياس الاتجاه وفيما يخص العينة فكانت عينة حصصية دون مراعاة عامل الجنسين و السن وتمثلت عينة الدراسة في 100 مفردة.

وكانت نتائج الدراسة الميدانية كالآتي:

- 1- يفضل الطلبة الجزائريون استخدام الانترنت لإشباع حاجياتهم الترفيهية من خلال غرف الدردشة وهو ما يعرضهم للاعلانات الالكترونية.
- 2- عدم اتقان اللغات يحول دون استفادة الطلبة من الانترنت و بالتالي تصفح الاعلانات الالكترونية.
- 3- ليس فقط طلبة "علوم الاعلام والاتصال اكثر اهتماما بالإعلانات على شبكة الانترنت.

- 4- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الاعلانات الالكترونية.
- 5- ان الاعلانات الالكترونية لا تتشبع حاجات الطلبة الجزائريين لان جلها اعلانات غريبة وأسعارها باهظة.
- 6- عدم تطابق الاعلانات الالكترونية مع المعايير يخلق اتجاهات سلبية نحوها , اذ يرى جل الطلبة انها تحمل معلومات مضللة وتعلن عن منتوجات وهمية تهدد المواطن.
- 7- يفضل الطلبة الاعلانات التي تحتوي على جوائز مقابل مشاهدتها لوظيفتها الترفيهية .
- 8- لا يملك جل الطلبة خط انترنيت بالمنزل وهو ما يستبعد تعرضهم المفرط للاعلانات في اوقات الفراغ
- 9- يؤكد الطلبة ان تصفحهم للاعلانات الالكترونية تتميز بالموثرات السمعية البصرية العالية الجودة فتصميمها الجيد يثير اهتمامهم .

❖ مدى الاستفادة من الدراسة الاولى :

ان دراسة الباحثة "قنيفة ايناس" بعنوان: "اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان عبر شبكة الانترنت" تلتقي مع دراستنا كونها هي ايضا تدرس الاتجاهات واستفدنا منها كثيرا خاصة في تحديد خطوات الدراسة ونظرية الدراسة .

فيما يخص المنهج فاعتمدت الباحثة على نفس المنهج الذي اعتمدناه وهو المنهج الوصفي للدراسات المسحية وأيضا اداة جمع البيانات وهي استمارة قياس الاتجاه, واختلفت دراستها مع دراستنا في العينة فقد اختارت عينة حصصية اما نحن فاخترنا عينة قصدية.

● الدراسة الثانية:

من انجاز الباحثة: "قوراري صونية", بعنوان :اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال جامعة خيضر –بسكرة- 2010-2011.

تدور اشكالية الدراسة حول التعرف على مكانة الصحافة الالكترونية في اوساط الطلبة الجامعيين وكيفية تقييمهم لمحتواها ,وذلك من خلال اجابتهم على التساؤل الرئيسي التالي:

"ماهي اتجاهات جمهور الطلبة مستخدمي الانترنت نحو الصحافة الالكترونية؟"

وقد حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات جمهور الطلبة مستخدمي الانترنت نحو الصحافة الالكترونية من خلال عدة فرضيات نذكر منها:

■ الفرضية الاولى:

الصحافة الالكترونية أكثر مقروئية من الصحف الورقية, حيث توجد علاقة بين مدى استخدام الطلبة للانترنت ومطالعتهم للصحف الالكترونية, خاصة اذا ارتبطت استخدامات الطلبة للانترنت بالاستفادة منها في المجال العلم و البحثي, كما يرجع استخدام الطلبة للصحف الالكترونية الى الخصائص التي تنفرد بها, مقارنة بالصحف الورقة.

■ الفرضية الثانية:

لن تؤثر الصحف الالكترونية على الصحف الورقية لا في المستقبل القريب ولا في المستقبل البعيد, و لن تلغي الصحافة الالكترونية غيرها من الصحف الورقية فكل منها يملك الخصائص التي تساعد على الاستمرار في المستقبل.

■ الفرضية الثالثة:

ان الشكل الذي تقدم به الصحف الالكترونية يعتبر عامل جذب لجمهور الطلبة, وحافز ايجابي لإقبال الطلبة على الصحف الالكترونية, منها اسلوب عرض الموضوعات المرفق بمختلف المؤثرات السيكيولوجية خاصة حركة العين, الايقاع. الوسائط المتعددة من (صور, رسومات, فيديوهات, الوان صاخبة, وعناوين ومعلومات واعلانات متحركة).

حيث تمثلت **اهداف** الباحثة من خلال الدراسة في:

1- التعرف على مكانة الصحافة الالكترونية في أوساط الطلبة الجامعيين و كيفية تقييمهم لمحتوى الصحف الالكترونية، وكذا الشكل الذي تقدم به، وذلك من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الصحافة الالكترونية.

2- التعرّيج على اشكالية المصادقية و حرية التعبير و التي خلقتها إمكانية المشاركة بالأراء و التعليقات حول ما يكتب و ينشر من جهة و السرعة الفائقة في تجديد المحتوى, وكل هذا من خلال تحديد كيفية استخدام القراء للآليات التفاعلية ، و عادات ممارسة التفاعل.

3- الوقوف على أهم الأسباب التي تجعل الطلبة الجامعيين أكثر إقبالا على الصحيفة الإلكترونية وبتلّي عزوفهم على الصحف المطبوعة كيفية تعامل الطلبة مع محتويات هذه الصحف و الإشباعات المحققة منها في مجال متابعة الأخبار.

4- الإفادة من نتائج هذه الدراسة في استحداث البدائل من خلال معرفة المستوى الذي بلغه انتشار تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجامعة الجزائرية ك زيادة وعي الطلبة و حتى المسؤولين بأهمية الصحافة الإلكترونية في خلق نوع من التفاعلية في الوسط الجامعي ،وتوظيف نتائج الدراسة لتحسين مستويات الصحف الالكترونية في الجزائر بصفة خاصة. و للاجابة عن هذه الفرضيات تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من اجل ضبط مجال الدراسة في حيز يمكننا من دراسة جوانبه (اي وصف الاحداث والأشخاص ,الاتجاهات و المعتقدات والأبحاث والأهداف...) من اجل الخروج بنتائج مضبوطة.

اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اختارت الباحثة استمارة استبيان كأداة للدراسة وفيما يخص العينة فقد اختارت عينة قصدية وزعت على الطلبة للذين يدرسون تخصص الاعلام والاتصال سواء وفق النظام الكلاسيكي او الجديد وعلى هذا الاساس وقع الاختيار على 228 مفردة.

وقد توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج كانت كالاتي:

1- الصحف الالكترونية هي الاكثر مقروئية من الصحف الورقية وهذا يرتبط بمدى استخدام

الطلبة للانترنت.

2- الاخراج الصحفي الالكتروني يؤثر على اقبال الطلبة على مطالعة الصحف الالكترونية.

3- ان معظم الطلبة الذين تكون وضعيتهم المادية حسنة يدخلون الانترنت وذلك في البيت ، لكن عامل الإقامة اثر على مكان دخول او استخدام الطلبة للانترنت.

4- ان الطلبة يطالعون الريبورتاج ويعد هذا النوع كذلك اخباري فالملاحظ ان الطلبة يهدفون من وراء مطالعتهم للصحف الى الحصول على الاخبار اكثر من الرأي.

❖ مدى الاستفادة من الدراسة الثانية:

ان دراسة الباحثة "قوراري صونيا" بعنوان: "اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية". تلتقي مع دراستنا وهي دراسة الاتجاهات وأيضاً المنهج الوصفي للدراسات المسحية إضافة الى ذلك اداة جمع البيانات وهي استمارة قياس الاتجاه ،كما انها اختارت نفس العينة التي تم اختيارها في دراستنا.

❖ فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الاولى:

يهتم الشباب الجزائري بوسائل الاعلام الجماهيرية والجديدة كمصادر للأخبار.

❖ مؤشرات الفرضية:

● وسائل الاعلام الجماهيرية:

- الصحف.

- الاذاعة.

- التلفزيون.

● وسائل الاعلام الجديدة:

- الانترنت.

- مواقع التواصل الاجتماعي.

- اليوتيوب.

❖ الفرضية الثانية:

للشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الاخبار التي تبثلو تقدم عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

❖ مؤشرات الفرضية:

1- نشر الاخبار.

2- سهولة الاستخدام.

3- الفورية والآنية.

4- الواقعية.

5- حرية التلقي.

الفرضية الثالثة:

للشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الاخبار التي تقدم عبر وسائل الاعلام الجديدة.

❖ مؤشرات الفرضية:

1- التفاعلية.

2- اللامحدودية.

3- الشبوع و الكونية.

4- السرعة.

تحديد المفاهيم:

من المفاهيم التي تطرقنا الى تحديدها في هذه الدراسة نذكر:

❖ الاتجاه:

أ- لغة: جاء في القاموس المدرسي: ان الاتجاه هو الاقبال على الشيء.¹

اتجه :اتجاها ،اليه قصد ،اقبل عليه.²

ب- اصطلاحا: هو حالة من الاستعدادات او التأهب النفسي و العصبي ،تولد تأثير ديناميكا

على استجابة الفرد وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة سواء كان بالرفض ام الايجاب

فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات ويتأثر بالخبرات ،التي مر بها الفرد من ناحية و بالسمات

المزاجية من ناحية اخرى.³

¹ -علي بن هادية:القاموس المدرسي، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1991، ص 17.

² -جبران مسعود:الرائد (معجم الفياني في اللغة والإعلام) ، ط3، دار العلم للملايين ، لبنان.2005 ، ص 24.

حجاب:(المعجم الاعلامي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص8.

³ - محمد منير

وفي نظرا علم النفس هو استعداد عقلي كامن ،يتكون نتيجة تأثير الفرد بمثيرات مختلفة في محيطه ،تجعله يتخذ موقفا معينا نحو شيء مادي او معنوي او شخص او فكرة تكون موضع خلاف.¹

هو استعداد مكتسب ثابت نسبيا لدى الافراد يحدد استجابات الفرد حيال بعض الاشياء والأفكار او الاشخاص ،وان كل منا لديه اتجاهين الاول خاص و الثاني اتجاه عام.²

كما يعرف على انه الطريقة التي يشعر بها الفرد تجاه شخص او شيء او فكرة او موقف وهو استعداد مكتسب يجعل الفرد يميل الى موضوعات معينة ويحبذها ويقبل عليها ,او لا يميل الى موضوعات معينة ولا يرحب بها ويعرض عنها.³

ج- اجرائيا:

الاتجاه هو ميل يشير الى موقف الشخص من شيء معين او تقييمه لموضوع معين ,هذا الاتجاه يكون اما سلبي يجعل الفرد لا يحبذ هذه الأفكار والآراء وينفر منها أو يبتعد عنها، ولما يكون ايجابي تجعل الفرد يقبل عليها بكل حرية .

مصادر الاخبار :

يقصد بها الاشارة الى الاداة التي تحصل من خلالها الوكالة او الصحيفة على الخبر الصحفي ...وهذا المصدر قد يكون شخصا مثل كبار الشخصيات الرسمية او الشعبية والاجتماعية او كبار الشخصيات الاجنبية التي تزور البلاد وغير ذلك من المصادر الحية وقد يكون هذا المصدر جهة مثل وكالات الانباء والإذاعات المحلية والأجنبية والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة وغير ذلك من المصادر.⁴

¹-خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422، ص1.

²-محمد جاسم لعبيدي وباسم محمد ولي: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422، ص1.

³-حسين عبد الحميد واحمد رشوان: اصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، دط، مصر، 2006، صص24-25.

⁴- يوم 2018/03/05 على الساعة 13:08 www.algomhuria.net.eg/tadrib/moh/04/htm

هو الوسيلة او الجهة التي يتحصل من خلالها الصحفي على المعلومات المتعلقة بالخبر الذي يريد نشره ونقله الى القارئ، وهكذا يشكل مصدر الخبر احد اهم عناصر الخبر او القصة الاخبارية وأي خبر بدون مصدر يفقد قيمته كخبر ومصداقية ويدخل ضمن دائرة الاشاعة¹.

-اجرائيا:

هي كل المصادر التي يستقي الطلبة منها الاخبار المتعلقة ببيئته او بالعالم ككل، وهذه المصادر قد تكون جماهيرية ام جديدة.

❖ الاعلام الجماهيري:

-اصطلاحا:

هي وسائل الاتصال والتعبير الجماهيرية من التلفزيون وقنوات الكابل والإذاعة والسينما واستوديوهات الموسيقى و الصحف و المجلات و الكتب و النشرات المطبوعة².

هو الإعلام القديم أو الإعلام المورث والذي يقصد به وسائل الاتصال و التعبير الجماهيرية التي كانت

موجودة قبل ظهور الاعلام الجديد عبر الانترنت .صناعة الإعلام التي تعتبر عموما جزءا من وسائل الإعلام الجماهيرية هي التلفزة.الراديو والسينما .الصحف .المجلات .الكتب ومعظم المنشورات المطبوعة. على الرغم من أن الدراسات تشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة، وفي المقام الأول الإنترنت ، تتزايد بشكل قوي، إلا أن استبدال وسائل الإعلام الجماهيرية ليس ظاهرة واسعة الانتشار حتى الآن، و لا توجد أدلة كافية عن ذلك، ولا يزال التلفزيون هو المصدر الأهم والمعتبر للاخبار.

¹-من طرف : بلعربي كاتيا ،يوم السبت 26 ، 2018 ، 11:12 pm.

www.press.amuntada.com/t115/topic

²-نقلا عن :صلاح سلام مقالة بعنوان علاقة بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد ،يوم 05 جانفي 2018 ، جريدة

الانباء www.anbaaonline.com

-اجرائيا:

هي مختلف الوسائل وأدوات الاعلام التي ظهرت عند ظهور وسائل الاعلام والاتصال, والتي تساعد المستخدم في الحصول على ما يدور حوله من اخبار وأحداث سواء المكتوب او المسموع او المرئي المسموع, مثل: الصحافة المكتوبة، الاذاعة و التلفزيون.

العلام الجديد :**-اصطلاحا :**

عرف الاعلام الجديد كذلك بأنه : جميع اشكال الاعلام الرقمي, الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي, ويعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت, فضلا عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من اجل عملية الانتاج و العروض, وان التفاعلية هي جزء منه وهي ايضا ما يميزه ومن اهم سماته¹.

ووفق القاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما:

أ- هو شكل من اشكال التواصل في العالم الرقمي, و الذي ينشر عبر الاقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية, او الاله من ذلك عبر الانترنت هذا يعني ان المستخدم يحصل على الموارد عبر سطح المكتب او الكمبيوتر المحمول او الهواتف الذكية. اذ ان جميع شركات العالم تطورت بفعل الاعلام الجديد.

ب- هو وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي, و الذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الانترنت لتبادل وبيع البضائع و المعلومات, فضلا عن سماحه للعديد من الناس على ان يكون لهم صوت في مجتمعهم في العالم بشكل عام.²

-اجرائيا: هو مختلف التقنيات الحديثة التي يعتمد عليها الشباب الجزائري من اجل الحصول على المعلومات التي تهتمه عبر عدة وسائل التكنولوجية الحديثة, مثل:مواقع التواصل الاجتماعي.اليوتيوب والانترنت وغيرها من الوسائل المتطورة.

¹ -مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال, المشروع العربي لتوحيد المصطلحات, دار النهضة العربية للنشر والتوزيع, بيروت, لبنان, دط, 2014, ص 37.

متاح بتاريخ 2018/01/09 <http://www.pemag.com/encyclopedia/term/47936/new.media>

المدخل النظري للدراسة:

• نظرية الاستخدامات والاشباع:

- الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما ,اي اتخذ الشخص خادما ,ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

- الاشباع في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) و الشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع ,وتدل على امتلاك في اكل وغيره. وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة وثوب شبيع الغزل اي كثيره, وشبيع العقل او وافره ,والشبع من يرى انه شبعان و ليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الاعلامي : مثار اختلاف بين الباحثين ,وتعني

النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد اعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ,وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا للمفهوم النظرية : على انه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية او كلية لمتطلبات حاجات ,ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.

ونظرية الاستخدامات والاشباع ,تقضي بان تحديد ماهيه شيء ما لا بد ان يتم من خلال

استخدامه ,وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الاعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسيلة.²

• فروض النظرية:

بنيت نظرية الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها ان حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال ,التي

تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة ,تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال ,فضلا

¹-هيثم الهيتي: الاعلام السياسي والإخباري في الفضائيات ,دار اسامة للنشر والتوزيع , ط1, عمان ,الاردن ,2008,ص,141.

²-مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والاشباع - دار الفجر للنشر والتوزيع ,ط1, القاهرة ,مصر, 2004,صص 110-109.

عن مصادر اخرى غيرها حيث يتوقع الفرد ان تحقق له هذه المصادر اشباعا لحاجاته.¹ وبالتالي فالاهتمام منصب على "رضا المستخدمين" بطرح سؤال جديد: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام)².

وهكذا فقد سمحت النظرية بتغيير الوجهة, اذ ان الامر لا يتعلق بمعرفة (ماذا تفعل وسائل الاعلام بالناس؟)³, وبالتالي يمكننا ان ندرك بان محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في الملتقى, الذي هو نقطة البدء.⁴

وتقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات, التي تمت مراجعتها لتلائم ما تم التوصل اليه من نتائج حول جمهور وسائل الاعلام, يمكن تلخيصها في:

1- ان السلوك الاتصالي سلوك هادف (Purpositive) وذو دوافع, حيث يسعى جمهور وسائل

الاعلام بايجابية وفاعلية لتحقيق اهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل

. 2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام الجمهور لوسائل الاعلام هو استجابة لاحتياجاتهم

الاساسية. ولكنه من ناحية اخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم, كالبحت عن معلومات لحل مشكلة ما.

3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية

التي تعمل بمثابة الرشح لاستجابات الفرد السلوكية.

4- قد تؤثر وسائل الاعلام في سمات الفرد من ناحية او في البناء الاجتماعي و السياسي

و الثقافي والاقتصادي لمجتمع من ناحية اخرى ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية

والثقافية السائدة في مجتمع ما, من خلال استخدام افراده لوسائل الاعلام.⁵

¹² - رضا عبد الواحد امين: الصحافة الالكترونية, دار الفجر للنشر, ط1, القاهرة, مصر, 2007, ص 37.

Michèle Mattelart et Armand : Histoire des Théories de la communication, la Découverte et syros ,paris ,France ,3^{ème} édition ,2002,p87.

³- Lallise Jean : La Communication de la Transmission à la relation Boeck et Laicier ,Bruxelles ,2^{ème} édition ,2006 ,p52.

⁴- باديس لونيس, جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت, دراسة في استخدامات واشباعا, طلبة جامعة منتوري, قسنطينة, منكرة ماجستير, غ منشورة, قسم علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, الجزائر, 2007-2008, ص 32.

⁵- رضا عبد الواحد امين, مرجع سابق, صص 35-36.

5- تتنافس وسائل الاعلام مع اشكال الاتصال الاخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته, فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي و الجماهيري. حيث ان الطريقة التي تلبي بها وسائل الاعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد الى آخر, باختلاف الظروف الاجتماعية و النفسية المحيطة بكل فرد.¹

• أهداف النظرية:

اما عن اهداف النظرية فقد حددها "كاتز Katz" وزملائه في كتابه المنشور عام 1974² في:

- ✓ شرح كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم.
- ✓ فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام, و التفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
- ✓ معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الاعلام.³

• عناصر النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور الدراسة وهي

كالآتي:

1- افتراض الجمهور النشط Active Audience:

على عكس النظريات القديمة (الحقنة تحت الجلد) والتي تعتبر الجمهور مجرد متلقي سلبي.⁴ لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" او توقع او المكافأة, وهو الموازنة بين قدر الاشباع الذي يحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذولة للحصول على هذا, ومن الجدير بالذكر ان

¹- تيسير مشاركة: مدخل الى الدراسات الاعلامية, منشورات بيت القدس, رام الله, فلسطين, دار الشروق, عمان, الاردن, ط1, 2002, صص 88-89.

²-خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة, دراسة استخدامات واشباعات, طلبة جامعة منتوري, قسنطينة, مذكرة ماجستير, غ منشورة, قسم الاعلام والاتصال, الجزائر, 2006-2007, ص 38.

جمال ابو شد³:- ب نظريات الاعلام والاتصال, المفاهيم, المدخل النظري القضايا, دار المعرفة الجامعية, القاهرة, مصر, ط1, 2008, صص 98-99.

⁴-جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية, منشورات جامعة باجي مختار, عنابة, الجزائر, دط, 2003, ص 77.

المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات الجمهور, فمثلا برنامج يحوي مشاهد عنف, قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر.¹ في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى.

2- الاصول النفسية والاجتماعية:

تؤكد العديد من الدراسات ان هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية السيكولوجية للفرد, وبين استخداماته واشباعاته من الاعلام.

أ- **الاصول الاجتماعية:** تنشأ الكثير من احتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية, وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات: (اولها, مضمون وسائل الاعلام وثانيهما, التعرض لهذه الوسائل وثالثها, السياق الاجتماعي الذي يتم فيه التعرض).²

كما تقسم كذلك الحاجات وفقا لدرجة الاشباع التي تحققها وسائل الاعلام الفردي الى: (حاجات مشبعة, حاجات جارية اشباعها, وحاجات مؤجل اشباعها). و لذلك من خلال المضامين و الوسائل الاعلامية المتنوعة.³

¹ -عاطف عدلي ونهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, دط, 2008, صص 297-299.

منال قدواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية, مذكرة ماجستير, غ منشورة, قسم الاعلام والاتصال, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر, 2007-2008, صص 66-65.

³ -محمد محمد الطنوبي: نظريات الاتصال, مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية, الاسكندرية, مصر, ط1, 2001, صص 233-234.

ب- **الاصول النفسية:** يمكن ان تؤدي هي ايضا الى حوافز , وتحدد اصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام , فقد ادى ظهور مفهوم "الادراك الانتقائي" المتركز على الفروق الفردية الى افتراض ان الانماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بأنفسهم , ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة.¹

3- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

لقد اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاعلام , وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع , الذي يعرف بأنه : "حالة داخلية فيسيولوجية او نفسية التي تحدث للفرد للقيام بسلوك معين لإشباع رغبة محددة."²

ووفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعيات يتعرض الجمهور لوسائل الاعلام وفقا لدوافع معينة , التي تباينت الرؤى حولها على النحو التالي:

➤ **الاتجاه الأول:** يرى ان دوافع الجمهور حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة , وترتبط هذه الرؤية "بنظرية القيمة" التي تفترض ان تعرض الفرد لوسائل الاعلام يعكس سلوكا ايجابيا , وعليه يستطيع تحديد النتائج من خلال قياس الاشباع المتوقعة من استخدام وسائل الاعلام ومعرفة دوافع التعرض اصلا.

➤ **الاتجاه الثاني:** ويرى ان دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها وفهمها بشكل مباشر , ولكن يمكن ادراكها بشكل غير مباشر نظرا لصعوبة صياغة دوافع الافراد بشكل لفظي , وانما يمكن الاستدلال عليها من المعتقدات والمواقف السلوكية الذاتية التي يقرها الفرد نفسه.

➤ **الاتجاه الثالث:** ويرى انه يصعب ادراك الدوافع من خلال التفكير الذاتي لان الحاجات الاساسية للفرد تؤثر على تعرضه , ومع ذلك قد لا تدرك على انها محددات عملية التعرض نفسها. كما ان ما يقره الجمهور كدوافع ومحددات يمكن ان يعبر صراحة عن الدوافع , التي قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة داخليا وهذا ما يؤكد "مالجواير Malguire" عند مناقشة المفهوم (الدافع عن الذات) باعتباره احد دوافع التعرض لوسائل الاعلام.

¹ - انشراح الشال: الدش والانترنت والتلفزيون في اطار علم الاجتماع الإعلامي المدينة بريس, القاهرة , مصر , دط , 2003, صص 114-115.

² - عاطف عدلي ونهى عاطف العبد :مرجع سابق , ص 305.

➤ **الاتجاه الرابع:** ويتبنى هذا الاتجاه "اوستن بابرو Babrow" ,الذي يرى بان التعرض لوسائل الاعلام ليس له اي دافع وهذا ما يتفق مع الفكرة العامة التي ترى ان السلوك الانساني يرتبط غالبا بالتعود او اللامعقول , و لالتالي فهو ليس مدفوعا و لكنه امر اعتيادي.¹

4- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يعد مفهوم "توقعات الجمهور" بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام والاشباع المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل ,مفهوما اساسيا ولازما للجمهور الذي تراه النظرية نشطا.² وبهذا تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاعلام حيث انه اذا كان على الافراد الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم فلا بد من ان يكونوا على درجة كافية من الوعي بالدلائل التي تكون اكثر اشباعا لاحتياجاتهم و السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات و المعتقدات بشأن احتمال ان يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة.³ وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب الاصول النفسية والاجتماعية للافراد ,وفقا لاختلاف الثقافات.⁴ كما يندفع الفرد المتلقي المستخدم لوسائل الاعلام انطلاقا من ادراكه او توقعه لنتيجة ما من المحتوى الاعلامي الذي يتعرض اليه ,ومن ثم تقويمه لهذا المحتوى.⁵

5-تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباع ايضا ان دوافع الافراد تؤدي بهم الى التعرض لوسائل الاعلام ,حتى يتحقق لهم الاشباع الذي يبحثون عنه ,وذلك على اعتبار ان وسائل الاعلام تعتبر مصدرا من المصادر العديدة تسهم في اشباع حاجات الجمهور.

¹ -مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد : نظريات الاتصال, دار النهضة العربية , القاهرة , مصر , بط , 2006 , ص 231.

² -خلاف بومخيلة, مرجع سابق الذكر , ص 44.

³ -عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد, مرجع سابق , ص 309.

⁴ - Ollivier Bruno Les science de la Communication Théories et acquis ,Armand Colind ,Paris ,France ,2007 ,p87.

⁵ -منال قدواح :مرجع سابق , ص 67.

وقد اشارت دراسات عديدة الى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الاشباعات و التعويض لوسائل الاعلام وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاطه وقدراته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.¹

وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال و ظهور وسائل جديدة , مثل القنوات الفضائية , وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة ... والتي تدفع الجمهور للتعرض اكثر وعيا وتنظيما للوسيلة خاصة ان معظمها انما في القنوات المشفرة والانترنت يتطلب انفاقا مستمرا للتعرض لها و الحصول على خدماتها ومضامينها.²

6- اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام :

الاشباع هو "ارضاء رغبة او بلوغ هدف او خفض واقع", وتدل الكلمة ايضا على "الحال التي يتم فيها ذلك"³, وفقا للنظرية يتم وصف افراد الجمهور باعتبار انهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة , يطلق عليها مصطلح الاشباعات , التي تعد بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام , وتتوقف الاشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقا لنوع الوسيلة ونوع المضمون المقدم , وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي تم فيه الاتصال والاشباعات التي تتحقق للجمهور نتيجة استخدامه لوسائل الاعلام المتنوعة.⁴

¹-حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, مصر, ط4, 2003, صص 241-242.

²-عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: مرجع سابق, ص 311.

³-محمد منير حجاب, مرجع سابق الذكر, صص 47-48.

⁴-مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد : مرجع سابق الذكر, ص 253.

• تقييم النظرية:

وتطورت البحوث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينات وما بعدها، ويعد ان قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته. ازداد ادراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيطا في احداث الاثر، وعلى الرغم من تطور اساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال إلا ان صورا من النقد وجهت لهذه النظرية وتطبيقاتها، كما قوبلت بالرد كذلك.¹

• النقد الموجه للنظرية:

- ✓ يشير بعض النقاد الى ان مدخل الاستخدامات والاشباعات اقل من ان يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي.²
- ✓ تركز على اسس وظيفية، تهتم بما تحققه من وظائف لبعض الافراد، واختلالا وظيفيا للبعض الاخر وذلك فكل الانتقادات الموجهة للوظيفة تنطبق عليها كذلك.
- ✓ تحوي النظرية غموضا او عدم مرونة، او عدم اتفاق بين ما تشير اليه افكارها الاساسية وبين المصطلحات التطبيقية المستخدمة، وفي هذا تسطيح للأمور، خاصة وانه يوجد خلاف حول تحديد المفاهيم، مثل مفهوم (الحاجات)، (الاشباع)، (الاستخدام)، (الدوافع).. فالنتائج قد تختلف تبعا لاختلاف التعاريف، وبالتالي ما يصلح لدراسة ما لا يصلح لأخرى.
- ✓ عدم التحديد الوضعي لمفهوم النشاط فهناك العديد من المعاني التي تشرح المفهوم منها (المنفعة)، و(العمد)، و(الانتقاء). كما ان المفهوم لا يتفق مع نموذج "المجتمع الجماهيري".³

¹ -محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط3، 2004، صص 272-273.

² -ميلفن ديلفير وساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، مصر، بط، 1993، ص 266.

³ -مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: مرجع سبق ذكره، ص 257.

ولعل اقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات تكمن في الطابع الوظيفي, وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي.¹ اذ نجد ان "هربرت شيلر" يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم, وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الاعلامي وبين تنوع المضمون, وهو ما ينتج بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والايديولوجية لأصحاب الملكية ومن الطابع الاحتكاري للنظام الاعلامي بوجه عام ... وهو ما يوفراسباب القوة للنظام السائد لتدليب الوعي.² ويمارس هذه الهيمنة وتلك السيطرة في المقام الاول عن طريق التحكم في تدفق المعلومات.³

○ الاستفادة من النظرية في الدراسة:

ان الجمهور في نظرية الاستخدامات والإشباعات يسعى الى تحقيق إشباعاته ورغباته عن طريق وسائل الاعلام, ويختار ما يتناسب مع تحقيقه لهذه الاهداف والفرد يقبل عليها بدافع منه لتلبية الوسيلة لاحتياجاته وعرضها لمضامين تتوافق مع احتياجاته النفسية وظروفه, والنظرية كذلك تكشف على مدى استخدام الافراد للوسائل واشباعها للانماط والدوافع التي يقبل عليها واهم التغييرات في العديد من الجوانب. سنتناول في بحثنا اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار وسنتعرف فيها على استخدامات الشباب لوسائل الاعلام الجماهيرية و الجديدة في انتقائه للاخبار ففي دراستنا قمنا باختيار نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة توجهات الشباب الجزائري نحو وسائل الاعلام الجماهيرية والجديدة كمصدر للاخبار, أي هل هي تلي اشباعاتهم في معرفة الاحداث في المجتمع و العالم؟ هل تلبية هذه الاشباعات و الرغبات أدى الى تغيير اتجاهاتهم نحو وسائل الاعلام الجماهيرية و الجديدة؟

¹-رضا عبد الواحد امين: مرجع سابق, ص 45.

²-هربرت اشيلر: المتلاعبون بالعقول, ترجمة عبد السلام رضوان, عالم المعرفة, العدد 234, المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, الكويت, مارس 1999, صص 26-28.

³-مصطفى المصمودي: النظام الاعلامي الجديد, عالم المعرفة, العدد 94, المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب, الكويت, اكتوبر 1985, ص 40.

نوع الدراسة والمنهج:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف الى دراسة واقع الاحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها، من اجل تصحيح هذا الواقع او اجراء تعديلات فيه او استكماله وتطويره. حيث يرى الكاتب "محمد زيان عمر" ان البحوث الوصفية تقوم على تقرير وتحليل الحقائق تحليلًا دقيقًا وهي تتميز بكونها تنصب على الوقت الحاضر اي انها تتناول اشياء موجودة بالفعل وقت اجراء الدراسة.¹ ويشاطره الرأي الباحث "هوينتي" الذي يعتبرها دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة او موقف او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث او مجموعة من الاوضاع.²

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعرف انه تصور دقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول و الرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع وبناء تنبؤات مستقبلية ويتجه العلماء الى تقسيم هذا المنهج الى دراسات سميت الدراسات الوصفية ويسمى البعض هذه الدراسة بالمنهج الوصفي و كذلك هناك نمط آخر هو منهج دراسة الحالة ودراسة النمو، فمهما كانت نوع الدراسة تنصب في منهج واحد وهو المنهج الوصفي لأنه وصف للحالة مهما تغير اتجاه الدراسة.³

ويعتمد المنهج الوصفي على عدد من الاساليب ومن بينها الاسلوب المسحي، ويتمثل هذا الاسلوب في بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الافراد ويطبق في كثير من الدراسات من اجل:

- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي دقيق.
- مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.
- تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم .

¹-محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والتوزيع، السعودية، دط، 1983، ص 188.

²-محمد منير حجاب: اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص

³-وجيه محجوب: اصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2005، ص 243.

ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير او صغير , وقد يكون مسحا شاملا او بطريقة العينة.¹

ودراستنا تنتمي الى البحوث الوصفية , اي انها تقوم بوصف المشكلة وخصائصها اي انها تهدف الى معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الاعلام الجماهيري والاعلام الجديد و الحصول على الحقائق التي تتعلق بالعينة وماهي الوسائل التي يميلون اليها.

مجتمع البحث والعينة:

تعرف العينة على أنها "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".²

وتعرف ايضا على أنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة , واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".³

وقد قمنا باختيار العينة من مجتمع البحث وهو طلبة شعبة العلوم الانسانية تحديدا شعبة الاعلام والاتصال من جامعة الجليلالي بونعامة خميس مليانة العام الجامعي 2020/2019 ، وذلك لمعرفة توجهاتهم نحو وسائل الاعلام الجماهيرية والجديدة كمصادر للأخبار وذلك لأن قسم العلوم الانسانية يضم تخصصات تتوافق مع موضوع دراستنا ، لذا قمنا باختيار العينة **القصدية** وهي العينة التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطا بمدة زمنية محددة ، حيث حددنا عدد عينة دراستنا ب (100) مفردة من طلبة الليسانس والماستر بقسم علوم الاعلام و الاتصال

¹ -رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان -الاردن ، ط2، 2008، ص 78.

² -كامل محمد الغري: اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان-الاردن , ط2009، 1، ص 139.

³ -محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه , دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع , عمان-الاردن , بط, 1998، ص 74.

وتعرف العينة القصدية على أنها: "العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق اهداف الدراسة."¹

وهي "العينة التي يعتمد فيها الباحث ان تتكون من وحدات متجانسة اعتقادا منه على أنها تمثل المجتمع الاصلي خير تمثيل."²

أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات مرحلة هامة جدا في البحث العلمي, من حيث جمع المعلومات والبيانات المطلوبة في البحث. ولذلك ينبغي على الباحث اختيار الأدوات المناسبة بدقة كبيرة لأنها وسيلة الاتصال بينه وبين المبحوثين.

ولأن هذه الدراسة تهدف الى قياس اتجاهات الشباب الجزائري نحو الاعلام الجماهيري و الاعلام الجديد فقد عرف القياس بأنه: "تحديد خصائص الأشياء و الوقائع والأحداث والأفراد في اطار كمي بمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص التي يمكن من خلالها التمييز و اصدار الأحكام و المقارنة".

ويمكن تعريفه: "إحدى الأدوات العلمية الجوهرية لجمع البيانات للوحدات، التي يدرسها الباحث من حيث سماتها وخصائصها التي تميزها عن غيرها من الوحدات و التي قد تحدد نوع العلاقات ومستواها بين هذه الوحدة وغيرها من الوحدات الظاهرة".

وعلى اعتبار أننا تناولنا اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام الجماهيري والإعلام الجديد فقد توجب علينا اختيار أحد انواع القياس وهو "قياس الاتجاه" الذي يعرف بأنه: "كل ما

¹ -محمد خليل عباس وآخرون: مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

، عمان الأردن، ط3، 2011، ص 229.

² -فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2007، ص 196.

³ -محمد عبد ال- حميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، ط1، 2003، ص 329.

يهدف الى تقدير رأي الفرد او اتجاهه نحو الأشياء او الموضوعات او الآخرين بما يؤدي الى تصنيف او تقدير موضوع الاتجاهات من خلال نتائج استخدام هذه المقياس.¹

وعليه فقد اعتمدنا على استمارة "مقياس الاتجاه" والتي تعرف بأنها: "قائمة عبارات مكتوبة مصممة لجمع معلومات وآراء واتجاهات وأفكار المجيبين حول موضوع البحث و التي تستخدم فيما بعد لأغراض التحليل".²

حيث اعتمدنا على مقياس "ليكرت" للاتجاهات لأنه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة, إذ يبنى هذا المقياس على أساس المعيار المتدرج ذي البعد الثابت, أي وجود درجات معيارية ذات ابعاد مكانية وزمانية او مادية ثابتة ومتسلسلة بشكل منتظم. و الهدف الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتجاه آراء الافراد المراد قياسها.³

كما ان مقياس "ليكرت" يتسم بالدقة والبساطة نظرا لسهولة تطبيقه فهو يقدم على اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي نريد قياسه.

وفي هذه الدراسة فقد اعتمدنا على مقياس "ليكرت" الثلاثي والمتدرج من الموافقة الى المعارضة مرورا بدرجة الحياد.

وقد تم عرض استمارة مقياس الاتجاه على الاساتذة المحكمين* المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال و المنهجية، وبعد هذا التحكيم تم الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات ونصائح المحكمين لنتم اعادة صياغة استمارة مقياس الاتجاه في صيغتها النهائية.

حيث تتكون استمارة مقياس الاتجاه المعتمدة في هذه الدراسة من اربعة محاور وهي:

المحور الاول: المتعلق بالبيانات الشخصية.

¹-محمد عبد الحميد, مرجع سبق ذكره, ص 343.

²-قنيفة إيناس, مرجع سبق ذكره, ص 20.

³-معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع, دار الشروق, عمان, الاردن, ط1, 2004, ص 260.

* الاساتذ المحكم: الدكتور تيطاوني الحاج استاذ محاضر بجامعة الجليلي بونعامة قسم العلوم الانسانية و الدكتور دحمان نور الدين استاذ محاضر بجامعة لونيس علي البلدية

المحور الثاني: والمتعلق بعبارات مقياس الاتجاه، المتضمنة للفرضية الاولى والتي تضم 14 عبارة.

المحور الثالث: والمتعلق بعبارات مقياس الاتجاه، المتضمنة للفرضية الثانية والتي تضم 10 عبارات.

المحور الرابع: والمتعلق بعبارات مقياس الاتجاه، المتضمنة للفرضية الثالثة والتي تضم 6 عبارات.

مجالات الدراسة:

المجال البشري:

وهو مجتمع الدراسة، وهم طلبة الاعلام والاتصال وهذا لكي نصل الى النتائج التي نريدها من خلال الاداة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها عليه بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

المجال المكاني:

وقد قمنا باختيار حرم الجامعة بحكم اننا طلبه بها وذلك اختصار للجهد و الوقت

المجال الزمني:

ويتمثل في الفترة الزمنية التي إستغرقناها لانجاز هذه الدراسة، حيث انجزت هذه الاخيرة خلال العام الدراسي 2020/2019، حيث شرعنا في العمل عليها في شهر نوفمبر 2019 الى غاية اواخر شهر فيفري 2020 حيث تم صياغة استمارة قياس الاتجاه وبعدها تم عرضها على الاستاذ المشرف. وبعدها تم توزيعها على عينة الدراسة خلال مدة 3 ايام ثم قمنا بتفريغ البيانات في جداول والقيام بعمليات احصائية وحساب شدة الاتجاه والتعليق على درجة الاتجاه وصياغة النتائج

الفصل الثاني: الاتجاهات

المبحث الأول: ماهية الاتجاه:

الخصائص العامة للاتجاه.

المكونات الأساسية للاتجاه.

طبيعة الاتجاه.

و ظائف الاتجاه.

انواع الاتجاه.

المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه:

النظريات المفسرة للاتجاه.

مراحل تكوين الاتجاه.

طرق تغيير او تعديل الاتجاه.

قياس الاتجاه.

وسائل الاعلام والاتجاه.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للاتجاهات:

الخصائص العامة للاتجاهات:

تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في حياة الفرد، فهي تمثل دافعا لسلوكياته طيلة مراحل حياته و فيما يلي نلخص أهم الاتجاهات:

- 1- ان الاتجاهات ذات طبيعة تقييمية اذ تعبر من درجة قبول الفرد او رفضه لامرها.
- 2-تختلف الاتجاهات في مدتها و قوتها: و من هنا تتحدد الوظيفة الدافعية للاتجاهات فكلما زادت الاتجاهات زادة قوة دفعها للسلوك و نقصت معها إمكانية تغييره.
- 3-تكتسب الاتجاهات من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية و عمليات التطبيع الاجتماعي و ما يتعرض له الفرد من مؤثرات و تدريبات و خبرات في مراحل عمره الأولى.
- 4-تكون اتجاهاتنا موجهة نحو شيء ما مادي او معنوي يعرف باسم موضوع الاتجاه مثل اتجاهاتنا نحو الاختلاط او السفر او العمل او
- 5-تتميز الاتجاهات بدرجة من الجمود نتيجة لما حققته من تدعيمات في تاريخ حياة الفرد السابقة.
- 6-الاتجاهات لا تتكون من فراغ و لكنها تتضمن دائما علاقة ود و تفاهم مع موضوعات البيئة.
- 7-الاتجاهات لها خصائص انفعالية.
- 8-الاتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية او فطرية.
- 9-الاتجاهات لها قوة تنبئية فهي تسمح بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية.
- 10-الاتجاهات يغلب عليها الذاتية اكثر من الموضوعية من حيث محتواها¹.

المكونات الأساسية للاتجاه:

الاتجاهات هي مكونات مختلفة تتحد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة، التي قد يتخذها الفرد إزاء مثير معين، و قد يكون هذا المثير فردا أو موقفا أو موضوعا معيناً بشكل إيجابي أو سلبي. و بما أن الاتجاهات تركيبية و افتراضية فهي تتركب من:

¹ - فاروق عبده فليح، محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 199.

الجانب المعرفي:

و هو يشير الى المعتقدات و الأفكار التي يؤمن بها الفرد حول موضوع معين او يتمثل في معلومات الفرد عن موضوع الاتجاه ام معتقداته عنه.¹

فهو يتعلق بمعتقدات الفرد و مدركاته و آرائه التي يتبناها حيال الشيء او الشخص او الحدث و تتكون تلك المعتقدات من الأفكار و المعارف و المشاهدات و التفسير النطقي للعلاقات بينها، أي بمعنى آخر انه العملية التفكيرية، مع التركيز على العقلانية و المنطق، اما الاعتقادات التقييمية فتظهر في صورة انطباعات إيجابية او سلبية لدى الفرد اتجاه الشيء او الشخص.²

الجانب العاطفي (الوجداني) او الانفعالي:

يشير الجانب العاطفي من الاتجاه الى ما نريد او ما لا نريد، و ما نحب او ما نكره، أي انه يتضمن مشاعر الفرد او عاطفته حول الشيء، و هكذا الجانب حظي باهتمام كبير في السلوك التنظيمي فيتعلق بالرضى الوظيفي، و الجانب العاطفي يتعلمه الفرد و يكتسبه من الأبوين، و المدرسين، و الزملاء في الجماعات التي ينتمي اليها الفرد.³

و يشير الى النواحي العاطفية التي تتعلق بالشيء بمعنى هل هذا الشيء يجعل الانسان مسرورا او غير مسرور ؟ و على هذا الجانب العاطفي او الوجداني يضاف على الاتجاه طابع الدفع و التحرك، او يتمثل في شعور الفرد و انفعاله الشديد ضد او مع ظاهرة او موقف من المواقف.

¹- فاروق عبده فليبه، مرجع سابق، ص 199. -2-

محمد حسن محمد حمادات: السلوك التنظيمي و التحديات المستقبلية في المؤسسات التريوية، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، الاردن، ط1، 2008، ص 234.

³- نفس المرجع، ص 234.

3-جانب السلوكي:

و يتضمن هذا الجانب جميع الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه ، فلو ان الفرد لديه اتجاه موجب نحو شيء ما فانه يسعى جاهدا الى مساندة و معاونة هذا الاتجاه و لو ان الفرد لديه اتجاه سالب نحو شيء ما فانه يسعى جاهدا الى تحطيمه و معاقبته، و طمس معالم كل ما يتعلق بهذا الاتجاه.¹

فالجانب السلوكي البعض يطلق عليه(النوايا السلوكية) و هو ميل الفرد للسلوك بطريقة معينة نحو الشيء(بصداقة او ود او عدوانية) و هذه الأفعال يمكن قياسها لفحص الجانب السلوكي في الاتجاهات.

و يسعى الفرد باستمرار الى إيجاد نوع من التوافق او الملائمة بين المكونات الثلاثة للاتجاه، لكنه قد يحدث تنافر و عدم انسجام مسببا حالة عدم التوازن ، و هذه الحالة يتم تحقيقها فقط بإيجاد نوع من التوازن و محاولة تقليص الفجوة في عدم التوافق.²

طبيعة الاتجاه:

تحدد طبيعة الاتجاهات بخمسة ابعاد رئيسية هي:

1-التطرف:

و يقصد به خط الاتجاه من الإيجابية و السلبية ،فالاتجاهات النفسية تقع بين طرفين متقابلين احدهما موجب و الاخر سالب هما التأييد المطلق و المعارضة المطلقة.

2-المضمون او المحتوى المعرفي:

و يقصد به درجة وضوح معناه عند الافراد أصحاب الاتجاه و ان الاستجابات التي يقوم بها الفرد حين يعلن تأييده أو معارضته لموضوع من الموضوعات انما هي استجابة لأمر ذاتي هو مفهومه عن موضوع الاتجاه.

¹ - فاروق عبده فليح، محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 200.

² - محمد حسن محمد حمادات: مرجع سابق، ص 235.

و هذا يعني ان الاتجاهات تتفاوت في وضوحها ، فمنها ما هو واضح المعالم و منها ما هو مانع و غامض.

4-الانعزال:

تختلف الاتجاهات من حيث درجة ترابطها و مقدار التكامل بين بعضها البعض، فقد يكون اتجاه الفرد نحو العلوم الطبيعية اتجاها منعزلا عن غيره من الاتجاهات فلا تفاعل بينه و بين اتجاهه نحو التربية او اتجاهه نحو التقدم الصناعي او التخطيط.¹

5-القوة:

من الاتجاهات ما يبقى قويا على مر الزمان على الرغم مما يقابله الفرد من شواهد تدعوه الى التخلي عنه و اسقاطه مثل هذه الاتجاهات قوية بخلاف الاتجاهات الضعيفة التي تتغير و تتحول تحت وطأة العناد و الشدائد، و الاتجاه يميل الى القوة كلما كانت له قيمة اكبر و أهمية أكثر في تكوين الشخصية و معتقدات القوة الذين ينتمي اليهم الفرد.²

وظائف الاتجاه:

ان تكون الاتجاهات تؤدي الى تحقيق مجموعة من الوظائف، و هي كالآتي:

- 1-الاتجاه يحدد طريقة السلوك و يفسرها.
- 2-الاتجاه ينظم العمليات الدافعية و الانفعالية و الادراكية و المعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد.
- 3-الاتجاهات تنعكس في سلوك الفرد و في أقواله و افعاله و تفاعله مع الاخرين في الجماعات المختلفة و في الثقافة التي تعيش فيها.

¹ - فاروق عبده فليبه، محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 200.

² - فاروق عبده فليبه، مرجع سابق، صص 200-201.

الفصل الثاني.....الاتجاهات

4-الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك و اتخاذ القرارات في المواقف النفسية و الإرادة المتعددة في اطار من الاتساق و التوحيد دون تردد او تفكير.

5-الاتجاهات تتبلور و توضح صورة العلاقة بين الفرد و بين عالمه الاجتماعي.

6-الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص و الأشياء و الموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة.

7-الاتجاه يساعد الفرد على ان يحس و يدرك و يفكر بطريقة محددة إزاء موضوعات البيئة الخارجية¹.

أنواع الاتجاهات:

لقد تعددت و تنوعت تقسيمات الاتجاهات و أنواعها باختلاف الزاوية و الاتجاهات، و سنحاول ان نذكر أهم الأنواع كما يلي:

1/- الاتجاهات الجماعية – الاتجاهات الفردية:

تسمى الاتجاهات المشتركة بين عدد كبير من الافراد بالاتجاهات الجماعية ، و الاتجاهات التي تميز فردا عن الآخر تسمى (اتجاهات فردية) فاعجاب الافراد بالبطولة اتجاه جماعي و اعجاب الفرد بزميل له اتجاه فردي.

2/- الاتجاهات العلنية – الاتجاهات الخفية:

فالالاتجاه العلني يظهره الفرد دون حرج او تحفظ و مثل هذا الاتجاه أحيانا يكون متفقا مع معايير الجماعة و مثلها و قيمها، اما الاتجاه السري او الخفي فهو الاتجاه الذي لا يتفق و معايير المجتمع و من ثم يخشى الفرد الإفصاح عنه.²

3/-الاتجاهات السالبة – الموجبة:

يطلق على الاتجاه لفظ إيجابي اذا كان ينحو بالرد تجاه الموضوع و يقربه منه، اما اذا كان ينأى بالفرد عن الموضوع و يبعده عنه فيسمى اتجاها سلبيا.

4/-الاتجاهات العامة-الاتجاهات الخاصة(النوعية):

¹ - نبيل عبد الهادي: تشكيل السلوك الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011، ص190،

² - فاروق عبده فلييه، مرجع سابق، ص 201.

الفصل الثاني.....الاتجاهات

يؤكد علماء النفس وجود الاتجاهات العامة التي تصب على الكلمات كما يعترفون بوجود الاتجاهات النوعية (الخاصة) التي تنصب على النواحي الذاتية و لكن الكثير من الأبحاث الميدانية أثبتت وجود الاتجاهات العامة بجوار الاتجاهات الخاصة.

5- الاتجاهات القوية- الاتجاهات الضعيفة:

ان القوة او الضعف من مميزات شدة الاتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد و مدى تفاعله مع الاخرين ، فرد الفعل الجاد في موقف اجتماعي معين انما يدل على اتجاه قوي و العكس صحيح¹.

تكوين و قياس الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات نتيجة لاتصال الفرد بالبيئة الطبيعية و الاجتماعية به و تدور الاتجاهات في بدء نشأتها نحو الأمور المادية كحب النادي الذي يجد فيه مكانا مريحا او حب الاسرة... الخ

و هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاه منها مرور الفرد بخبرة انفعالية حادة تؤثر بشكل او بآخر على اتجاهاته.

النظريات المفسرة للاتجاه:

ان نظريات الاتجاه عديدة و متنوعة في مجملها، و لكننا سنتناول في هذه الدراسة بعض النظريات المفسرة للاتجاه على النحو التالي:

أولاً: النظرية السلوكية:

يتحدث أصحاب وجهة النظر السلوكية المتعلقة بالاشتراط الارتباطي (بافلوف) في تعليم الاتجاهات و تكوينها ان الكائن يميل الى تعميم المثير و ربط المثير الطبيعي بمثيرات أخرى قريبة منه او شبيهة به و بالتالي فان الكائن يستجيب بنفس الأسلوب للمثيرات الشبيهة بالخير الطبيعي الأول او المرتبطة به و القريبة منه.

¹ - نفس المرجع ,صص 201-202.

الفصل الثاني.....الاتجاهات

بينما تقوم نظرية الاشراف الاجرائي (سكندر) على مبدأ ان سلوك الكائن او استجابته التي تعزز يزيد احتمال تكرارها و انطلاق من وجهة النظر هذه فان الاتجاهات التي يجري تعزيز أنماط السلوك المرتبطة بما يزيد احتمال استبقائها من تلك التي لا تعزز، مثيرين الى ان أنماط السلوك التي لا تعزز او تلك التي يجب سحب المعززات عنها تميل الى الانطفاء و الامحاء التدريجي.

ثانيا: النظرية المعرفية :

استند أصحاب وجهة النظر المعرفية(بياجيه،برونر، ازوبل) في تكوين الاتجاهات الى الافتراض بان الانسان عقلاني و منطقي¹.

في تعامله و تفاعله مع الأحداث و الأشياء و المعلومات و في مواقفه و ارائه و ان المرء يمكن تحفيزه بالانصات الى رسالة معينة و التفاعل مع محتواها و تعلمه و من ثم تمثله في سلوكه من خلال الفهم و الإقناع و عليه فإن المنحى المعرفي يستند الى مساعدة المتعلم على إعادة تنظيم معلوماته حول موضوع الاتجاه و إعادة تنظيم البنى المعرفية المرتبطة به في ضوء المعلومات و البيانات المستجدة حول موضوع الاتجاه².

ثالثا: النظرية الوظيفية:

اهتم انصار هذه النظرية بتوضيح وظائف الاتجاهات و محاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذه الاتجاهات و كذلك طرق تغييرها و كيفية احداث هذا التغيير او التعديل و يحاول بعض انصار هذه النظرية الاعتماد في تحليل وظائف الاتجاهات و الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حدا و هذا ما أشار اليه(تالكون بارسونز) الذي وضع بان الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الافراد و تساعدهم في تحقيق اهدافهم³.

¹- نبيل عبد الهادي ,مرجع سابق ,صص 199-200.

²- نفس المرجع ,ص 200.³- الدسوقي عبده ابراهيم :وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات

الاجتماعية تحليل نظري , دار الوفاء الدنيا

الطباعة والنشر ,مصر,ط1, 2004 صص 166-167.

الفصل الثاني.....الاتجاهات

رابعاً النظرية الماركسية :

أشار انصار الماركسية في تحليلهم للاتجاهات الى الظروف الاجتماعية التي يمر بها المجتمع كذلك الظروف المحيطة به و مدى علاقاتها بالبناء الطبقي في هذا المجتمع، كما انها ربطت هذه الظروف و الأحوال سواء الاقتصادية و الاجتماعية بالنظام الاجتماعي السائد في المجتمع، و علاقة كل من النظام الاجتماعي و الطبقي بالصرعات الطبقيّة بين افراد هذا المجتمع و تأثر كل هذا على الاتجاهات الاجتماعية ، و من اهم منظري هذه النظرية(كارل ماكس) الذي أشار الى مدى التباين الشديد مع طبيعة الاتجاهات في المجتمعات الشيوعية، و دور هذا التباين في تكوين هذه الاتجاهات حيث لاحظ من خلال ابحاثه ان الاتجاهات تختلف اختلافاً شديداً بين طبقة البروليتاريا و الطبقة البرورجوازية¹.

خامساً:نظرية هابر ماز:

اهتم هابر ماز بالاتجاهات من خلال دراسة نقدية لوسائل الاعلام و الاتصال، حيث اعتبر ان وسائل الاعلام و الاتصال تعد بمثابة وسيلة مهيمنة للدولة و مؤسساتها البيروقراطية و تستخدم في خدمة اغراضها او تكون رأي عام يخدم برامجها و هذا من خلال أهميتها.

بالنسبة لوسائل الوعي الجماعي في المجتمع، كما حاول (هابر ماز) توضيح علاقة ذلك بالاتجاهات، و يحاول ايضاً من خلال نظريته النقدية إيضاح كشف هذه الوسائل المهيمنة البورجوازية ، و ترتبط بفاعلية من التفكير و الانفعالية و مدى ارتباط ذلك بنمط الإنتاج، و ان هذا يعد سبباً رئيسياً في اغتراب الوعي الجماعي، و بالتالي فان هذا يؤثر بالاتجاهات و طرق تغييرها.

كما حاول (هابر ماز) ربط التطور التاريخي و العلاقة السلبية و الإيجابية بنوعية الاتجاهات في المجتمع و علاقة ذلك بوسائل الاعلام و الاتصال منذ نشأتها و حتى يومنا هذا ، و من جانب آخر وضح (هابر ماز) مدى تأثير العلاقة الثقافية بتكوين الاتجاهات و بذلك يتفق(هابر ماز) مع آراء مدرسة فرانكفورت في هذا الشأن².

¹ - نفس المرجع ،ص 169.

² -الدسوقي عبده إبراهيم ،مرجع سابق ،صص 171-170.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

مراحل تكوين الاتجاه:

يمر الاتجاه بعدة مراحل من بينها

1- مرحلة التعرف على عناصر الثقافة والبيئة التي يعيش فيها الفرد فمثلا عند تعاملنا مع ثقافة القرية نبدأ في التعرف على اساليب حياة الناس وأساليب عملهم على علاقتهم ببعضهم البعض.

2- مرحلة تقييم الفرد لعلاقته بكل عنصر من هذه العناصر وفي هذه المرحلة يحاول الفرد ان اساليب حياة الفرديين وينقدتها مكتشفا مزاياها وعيوبها وفي هذا النقد يعتمد الفرد على اسس منطقية وموضوعية على مشاعره وإحساساته.

3- مرحلة اصدار الحكم حيث يصدر الفرد حكمه على علاقته بهذه العناصر فيحدد كيف سيتعامل مع القرويين في المواقف المختلفة فإذا ثبت واستقر تعامله المبني على الحكم الذي اصدره يتكون الاتجاه.

4- مرحلة ثبات الاتجاه وهنا يدعم لاتجاه نتيجة لما يحققه الفرد من ارباح او مكاسب في علاقته مع القرويين في المواقف المختلفة.

5- تتبع الاتجاهات من واقع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية وتتمشى مع مرحلة التطور التي يجتازها المجتمع¹.

6- تلعب العوامل و المؤثرات الثقافية والحضارية بما تشمله من النظم الدينية والأخلاقية والاقتصادية والسياسية دورا كبيرا في تحديد اتجاهات الفرد.

7- تؤثر التجارب الشخصية في المواقف الاجتماعية المختلفة في تكوين الاتجاهات.

8- تؤثر عملية التوحد مع بعض الشخصيات والنماذج الاجتماعية دورا في اكتساب بعض الاتجاهات²

¹- فاروق عبده فليبه, مرجع سابق, ص 202.

²- نفس المرجع, ص 203.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

طرق تغيير او تعديل الاتجاه:

هناك عدة اساليب وطرق يمكن ان تتبع عند الرغبة في تعديل الاتجاهات منها:

1- يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع الاتجاه ذلك ان الفرد لديه دافع اساسي لان يفهم ويعرف على هذا فانه يعيد ترتيب خبرته كلما اضاف الى معارفه جديدا كذلك فان اتصال الفرد بالموضوع اتصالا مباشرا يسمح له بان يتعرف على الموضوع من جوانب متعددة.

2- وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري:

المجتمع الحديث يتميز بتعقده وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات بدرجة قوية ولذلك نجد من الصعب ان يعتمد الفرد على نفسه في تحقيق حاجاته وفي الوصول الى الحقائق الموضوعية المرتبطة بجوانبه حياته المختلفة ولذا نجده يعتمد على ما تقدمه وسائل الاعلام الجماعية من اذاعة وتلفزيون وبينما ومسرح وصحافة وكتب ومجلات حول موضوع الاتجاهات.

3- التغيير القسري في السلوك:

يمكن تغيير الاتجاهات بقوة القانون او الضغط فالتغيير القسري الذي فرضناه على سلوك الفرد يؤدي الى تغيير اضافي في اتجاهات الفرد.

4- تغيير الاطار المرجعي:

ان اتجاه الفرد نحو اي موضوع يتوقف على اطاره المرجعي الذي يشمل على معايير وقيمه ومدرجاته فالشخص الراس مالي ينظر القرارات الإستراتيجية نظرة تختلف عن الشخص الاشتراكي وهذا يرجع الى الاطار المرجعي لكل منهما والأحداث تغيير في اتجاه الفرد يتطلب ذلك تغيير في اطاره المرجعي¹.

¹- فاروق عبده فليه, مرجع سابق, ص 203.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

5- تغيير الجماعة التي ينتمي اليها الفرد:

ان لعضوية الفرد في جماعة ما اثر ما في تحديد اتجاهاته ومن الطبيعي ان يترتب على هذا ان يحدث تغيير في اتجاهات الفرد لا هو انتقل من جامعة الى جامعة أخرى.

6- التعليم المدرسي:

التعليم داخل المؤسسات التربوية وغيرها قد يؤدي الى تعديل اتجاه الفرد نحو اشياء وموضوعات معينة وذلك عن طريق توضيح الاتجاهات القائمة ومحاولة القاء الضوء على بعض جوانبها ولان الاتجاهات هي محصلة او نتائج للتربية¹.

ولكي يحدث المدرس التغيير المنشود في اتجاهات طلابه ينبغي عليه ان يهتم بأساليب العمل الجماعي كالمناقشات الجماعية ومحاولة تحسين العلاقات الانسانية داخل الفصل وان يمد طلابه بالخبرات الاساسية حول القضايا التي تشكل اتجاهاتهم وان يؤثر في النواحي الوجدانية والعاطفية لتلاميذه من خلال المنهج المدرسي².

قياس الاتجاه:

1-مقياس بوجاردوس Bogardus scale (مقياس البعد الاجتماعي):

و يسمى مقياس المسافة الاجتماعية Social Distance و هو من اقدم الأساليب لقياس الاتجاهات و قد اعده (بوجاردوس) في أواخر العشرينات³، لمعرفة مدى القبول او الرفض⁴، للشعب الأمريكي للجنسيات من اهل الشعوب و الأمم الخرى⁵، و قد اختار ان يقيس الاتجاه عن طريق تحديد المسافة الاجتماعية التي يود المفحوص ان يحتفظ بها بينه و بين الافراد الذين يمثلون الجنسية او القومية التي يسأل عنها.

¹- فاروق عبده فله، مرجع سابق ص 203.

²- نفس المرجع، ص 204.

³-محمد شحاتة ربيع: قياس الشخصية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ط1، 2008، ص 197.

⁴- فاروق عبده ⁴ - فله، محمد عبد المجيد، مرجع سابق ص 204 .

⁵-محمد حسن محمد حمادات، مرجع سابق، ص 239.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

المقياس ومن هذه القوميات الزوج الاتراك والانجليز والاييرلنديون ويجب المفحوص على مقياس متدرج من سبع نقاط كما يلي:¹

- 1-اقبل الزواج منهم.
- 2-اقبل انضمام احدهم الى النادي الذي انتمى اليه ليكون صديقي.
- 3-اقبله ليكون جارا لي في مسكني.
- 4-اقبله ليمارس مهنتي في وطني.
- 5-اقبله زائرا لوطني.
- 6-اقبل استبعاده من وطني.²

وذلك على اساس ان العبارة الاولى تمثل اقصى درجة من درجات التقبل, كما ان العبارة السابعة تمثل اقصى درجة من درجات التبعاد والنفور, وان العبارات التي بين الطرفين تمثل درجات متوسطة من التقبل الاجتماعي والتبعاد الاجتماعي.

ومن الواضح انه كلما ازدت درجة المفحوص على المقياس كلما كان ذلك دليلا على رغبته في إيجاد مسافة اجتماعية كبيرة بينه وبين الاشخاص موضوع الاتجاه والعكس صحيح, أي انه كلما قلت الدرجة كلما كان ذلك دليلا على المفحوص محاولة الغاء المسافة الاجتماعية بينه وبين الاشخاص موضوع الاتجاه.³

2- مقياس ثرستون Thurstone Scale:

هو مقياس المسافات او المجالات المتساوية الذي استخدمه "ثرستون" و "شاف" 1929 وقد صمم هذا المقياس على اساس ان لكل موقف او اتجاه, تدرجا معيناً يبدأ بالاجابية وينتهي بالسلبية.⁴ والطريقة التي استخدمها "ثرستون" تتلخص في :

محمد شحاتة¹- ربيع, مرجع سابق, ص 197.

²- نفس المرجع, ص 240.

³- محمد شحاتة ربيع, مرجع سابق, ص 197.

⁴- احسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي, دار اسامة للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط1, 2005, ص

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

- اختيار عدد من العبارات يتراوح بين (100 و 130) عبارة تعبر عن مستويات التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاه.
- تعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين لإعطاء كل عبارة درجة تتراوح ما بين التأييد والمعارضة مروراً بالحياد ,وتستبعد العبارات التي لم يتفق المحكمون عليها.
- يعاد ترتيب العبارات بحسب الدرجات التي اجتمع حولها المحكمون , ويوضع في كل فئة عدد متساو من العبارات التي ستعرض على العينة.
- يتم حساب متوسط تقدير الفرد ,الذي يعتبر متوسط اوزان العبارات التي يختارها ,وهكذا يحسب الاتجاه نحو الموضوع.

إلا ان "مقياس ثرستون" يعاب عليه تلك الصعوبات المرتبطة بالوقت والجهد المبذول لإعداده واختيار عدد كبير من العبارات ومن المحكمين , ضف الى الاحتمالات التحيز الشخصي للمحكمين , واحتمال اختلافهم.¹

3- مقياس اسجود Osgood Scale:

ويطلق عليه مقياس التباين الدلالي ،حيث قدم " أسجود " هذا المقياس في إطار قياس المعاني. على أساس أن الاستجابات الفردية للمثيرات ،إما أن تكون إيجابية أو سلبية نتيجة تأثير المخزون المعرفي للفرد على هذه المثيرات .فإذا ما كانت هذه المثيرات تصف موضوعاً ذا اتجاه ،فإنه يمكن التعرف على هذا الاتجاه من خلال وصف الاستجابات الإيجابية او السلبية نحوالمثيرات التي تصف هذا الموضوع.²

ويقوم مقياس المعاني الفارق على مسلم أساسي هو أن لكل شيء معين بالنسبة للأفراد " رمزي وضمني." والمعنى الرمزي هو الذي يعطيه القاموس للكلمة ،أما المعنى الضمني فيشير إلى الارتباطات أو التدايعيات التي تثيرها الكلمة.

و يتم بناء هذا المقياس وفق الخطوات التالية:

محمد عبد¹ - لحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام , دار الفكر للنشر والتوزيع , بيروت , لبنان , ط1, 1987, ص

² - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم , عالم الكتب , القاهرة , مصر, ط1, 2005, ص 347.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

• سؤال الأفراد بان يقدروا موضوع الاتجاه باستخدام عدد من الصفات ثنائية القطب , وتوجد ثلاث عوامل لتجمع الصفات , وهي عامل التقويم (جيد , سيء , قيم , غير قيم) , وعامل القوة او الطاقة (قوي , ضعيف , خفيف , ثقيل) , وعامل النشاط او الفعالية (ايجابي , سلبي , سريع , بطيء) .

• توضع الصفتان المتقابلتان عند طرفي المقياس المدرج المكون من سبع درجات ويختار الفرد الفراغ الذي يحدد درجة الاتجاه , و يضع علامة (X) في الفراغ .

جيد سيء

سلبي ايجابي

حزين سعيد

صلب رخو

• تجمع التقديرات في كل الفقرات , وتكون الدرجة الكلية هي المعبرة عن اتجاه الفرد نحو الموضوع ويمكن ايضا الحصول على متوسط التقديرات , ويكون هذا المتوسط هو المعبر عن الاتجاه¹.

4- مقياس جيتمان Gitman Scale:

يحاول "جيتمان" انشاء مقياس متدرج يحقق فيه شرطا هاما هو انه اذا وافق على عبارة معينة فلا بد ان يعني هذا انه قد وافق على العبارات التي هي ادنى منها ولم يوافق على كل العبارات السفلى التي وافق عليها والعليا التي لم يوافق عليها.

5- مقياس ليكرت Likert Scale:

اقترح "ليكرت" عام 1959 طريقة لقياس الاتجاهات² , وهي تصلح لقياس شتى الموضوعات مثل المحافظة والتقدمية والزواج و المرأة... وهي بسيطة وتنحصر في اختبار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي يراد قياسه³ , ويطلب من المفحوص ان يحدد موقفه تجاه هذه العبارات على مقياس متدرج من خمس مراحل او نقاط (يمكن ان يكون هذا المقياس المتدرج من سبع او تسع نقاط حسب رغبة القائم بإعداد الاختبار).

¹ - يعقوب يوسف الكندي : طرق البحث الكمية والكمية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية , سلسلة الكتب الجامعية , مجلس النشر العربي , الكويت , ط1 , 2006, صص 292-293.

² - محمد حسن محمد حمادات , مرجع سابق , ص 240.

³ - فاروق عبده فلييه , محمد عبد المجيد , مرجع سابق , ص 204.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

و تعطى الدرجات على العبارات كما يلي¹:

موافق بشدة	05 نقاط
موافق	04 نقاط
محايد	03 نقاط
معارض	02 نقطة
معارض بشدة	01 نقطة

والدرجة هي مجموع النقاط التي حصل عليها المفحوص وعلى ذلك فإن الدرجة المرتفعة تشير إلى الموافقة والدرجة المنخفضة تشير إلى الرفض.

والوعاء الذي يمكن أن يستخرج منه العبارات التي تكون المقاييس التي تصاغ على طريقة "ليكرت" هو الاختبارات النفسية المشهورة والمراجع العلمية والمعلومات الثقافية واقتراحات المحكمين. وتصاغ العبارات بحيث تكون محدودة المعنى غير غامضة.

ومن الأفضل أن يقتصر المقياس الذي يصاغ على أسلوب ليكرت على موضوع واحد، فإذا احتوى المقياس على أكثر من موضوع فإن العبارات التي تخصص لكل موضوع تصحح على حدى.³

وسائل الاعلام والاتجاه:

كثيرا ما تتشكل اتجاهات الناس تبعا للمعلومات والآراء والحقائق التي يتعرضون اليها، فإذا كان فرد ما لا يعرف شيئا عن موضوع ما، فلا يمكن ان ينشأ لديه اتجاه نحو ذلك الموضوع، وفي هذا السياق فوسائل الاعلام تلعب دورا مهما في تكوين اتجاهات الافراد من خلال المعلومات والرسائل الاتصالية التي تنتجها، حيث اكدت العديد من الدراسات والأبحاث على وجود علاقة وطيدة بين الاتصال وتغيير اتجاهات الافراد.

¹ - محمد شحاتة ربيع، مرجع سابق، ص 199.

² - محمد شحاتة ربيع، مرجع سابق ص 241.

³ محمد شحاتة ربيع، مرجع سابق الذكر، ص 200.

الفصل الثاني.....المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

يرى "روجرز": "ان الانسان يكيف تفكيره بما يمكنه من ان يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظرتة اي ان الشخص يتبنى الافكار والمعلومات والحلول والبدائل تبعا لقيمه واتجاهاته والتي تساندها وتدعمها ولا تتعارض معها, وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي¹.

وهناك اربعة عناصر مهمة في وسائل الاعلام والاتصال تساهم في تغيير وتعديل وتوجيه الاتجاهات:
أ- مصداقية مصدر الرسالة:

ينصب اهتمام الباحثين في علوم الاعلام والاتصال على دراسة المؤثر الفاعل وباعتباره مصدر الرسالة المكتوبة, الشفوية او السمعية البصرية, ولذلك فهو سيستمر دوما في العمل على التأثير في الآخرين بغية تغيير اتجاهاتهم الاصلية خصوصا اذا تعارضت مع قيم المؤسسة ومعاييرها, وقد يراود بمصداقية المرسل استجلاء كافة العوامل التي يمكن ان تكون لها صلة بدرجة كفاءة مصدر الرسالة².

ب- الرسالة:

تعتبر الرسائل بمثابة المضامين المعبر عنها, علما بأنها تتفاوت بأنواعها وحتى اشكالها, فنجد رسائل مكتوبة وأخرى شفوية, وهناك رسائل غير لفظية فالحدث الاتصالي هو مجموع هذه الرسائل الملفوظة وغير الملفوظة والتي تشكل المعنى الاجمالي للمضمون الاتصالي.

ولهذا فان فلاسفة العهد القديم كانوا يهتمون بخصائص وصفات الرسالة, ومن بينهم "ارسطو" الذي تناول موضوع الرسالة من خلال التركيز على عامل بناء الرسالة وعامل الانطباع العام, وهو طرح يركز القول بان جميع العوامل المرتبطة بعملية صياغة المعلومات التي تتضمنها الرسالة تعتبر ذات قيمة في تحديد مدى الاستجابة, وبالتالي فعاليتها في سيرورة تغيير الاتجاه و نظرا لان الرسالة لا بد وان تنطوي على قدر كبير من التأثير في الآخرين (الايحاء) حتى تقبل دون نقد, فانه يتعين عليها تجنب اثاره أي احساس بالشك³.

يقف نجاح الرسالة في تغيير الاتجاهات حول ثلاث عناصر:

¹ - محمد مزيان: القيم والاتجاهات في علم الاعلام والاتصال, ط1, الجزائر, دون دار نشر, 2005, ص 82.

² - محمد مزيان, مرجع سابق, ص. 89.

³ - محمد مزيان, مرجع سابق, ص, 89.

الفصل الثاني..... المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

1-بناء الرسالة:

فاعمل بناء الرسالة او نسق تقديم المعلومات يعد من بين العوامل الاساسية المؤثرة في الرسالة ,حيث انه اذا توفرت الرسالة على خصائص مرضية ومستحبة ,فان تغييرها قد يزيد في شدة الاتجاه التحضيري¹.

2- انطباع الرسالة العام:

بحيث ان الانطباع العام الذي تحدثه الرسالة العامة له اثر بالغ في تكوين الاتجاهات في هذا السياق يعد الفيلسوف الاغريقي "ارسطو" من اهم الذين وضعوا حجر الزاوية في هذا الشأن ,اذ لاحظ ثلاث, مستويات في البناء الانطباعي للرسالة ,المستوى الاول ادبي يقوم على الشخص المرسل ,والمستوى الثاني انفعالي يقوم على العواطف والمشاعر ,واما المستوى الثالث فهو منطقي يقوم على الاستقرارات والاستدلالات والحجج ,ويقوم بتقييم لكل مستوى من هذه المستويات الثلاثة ,وخاصة مقارنة المستوى الانفعالي بالمستوى المنطقي على اساس المضامين والخطابات ,وتقدر النتيجة النهائية ,في حالة وجود فارق².

3-مستقبل الرسالة:

يؤكد غالبية الباحثين على المهم لخصائص المتلقي او مستقبل الرسالة الذي يحاول ادراك محتوى المضمون المعبر عنه في الرسالة الاتصالية ومقارنتها بما يملك من خيارات اتصالية سابقة للتوصل للمعنى الحقيقي . وللقيام بدور تبادلي مع المرسل من خلال عمليات الادراك والتعبير,لابد للمتلقي من معرفة اولية بالنظام الرمزي حتى يمكنه الاشتراك وفعاليتها في العملية الاتصالية³.

¹ - نفس المرجع ,ص ,91.

² - محمد مزيان,مرجع سابق ,ص,103.

³ - نفس المرجع ,ص ,111.

الفصل الثاني المبحث الثاني: تكوين وقياس الاتجاه

ج-سمات تغيير الاتجاه:

من المعروف ان غالبية التوجهات النظرية السابقة افترضت ان اتجاهات الافراد قد تتميز نتيجة الحصول على معطيات وبيانات ومعلومات جديدة متعلقة بموضوع الاتجاه وهذه العوامل¹:

1- تبدأ السمة الاولى والتي تقوم على النشاط الاتصالي بفرضية اساسية مفادها ان التغيير في مميزات الاتجاهات السابقة يحدث نتيجة الارسال والحصول على بيانات ومعلومات جديدة.

2-تناول السمة الثانية والتي تركز على الموقف الاتصالي الذي اكتسبت فيه المعلومات نوعا ومصدرا, وهذا يعني التغيير الذي طرا على خصائص الموقف.

د-التأثير:

يطرح موضوع التأثير عدة صعوبات وعقبات في الواقع لدرجة تجعل الكثير منا يطرح اسئلة (من يراقب من؟ ومن يؤثر فيمن؟) وهذا يجعلنا نستنتج ان مصدر القرار والتأثير عادة ما يكون في يد الفئة القوية والمهيمنة.

وتنفاوت مستويات التأثير وانعكاساته من موقف اتصالي لآخر واستنادا الى فكرة كيبلر Kibler و مساعديه فان هناك ثلاثة مستويات و هي على النحو التالي:²

1- التأثير المعرفي: ويقصد به اكتساب قيمة او معرفة او معلومة كنتيجة للتفاعل الاجتماعي او سبب التعرض لرسالة إعلامية.

2- تأثير العاطفي: وهو كل ما يرتبط بالمشاعر, الوجدان والعواطف الناتجة عن فعل الاتصال.

3-التأثير الادراكي الحركي: ويقصد بذلك الاستجابة اللفظية والحركية اتجاه الرسالة الاعلامية والاتصالية ومضامينها.

في هذا السياق, يرى "جاك فيليب لوينس" Jacques Philippe Leyens انه و نتيجة لمثل هذا النشاط, فان التأثير لاشك يترك آثاره غير المباشرة, وذلك لا يعني ان المسألة مرتبطة اساسا بعامل الظهور, الذي يعد بدوره نتاجا لتأثير مضاد, بل على العكس من ذلك فان خاصية الانسان تستلزم وجود

¹ - محمد مزيان، مرجع سابق، ص 121.

² -نفس المرجع، ص 123-124.

الفصل الثاني.....المبحث الثاني: تكوين و قياس الاتجاه

علاقة مع اقرانه وأمثاله, ولو مؤقتا, تقوم على التعاون والجماعية, ووفق نظام يحقق شبكة التفاعلات يقصد بها التأثيرات المتبادلة¹.

يعتبر هذا التفاعل الضروري خير من يمثل موضوع علم النفس الاجتماعي و تبريراته, ويحقق إمكانية دراسة جميع المشكلات المتعلقة بمختلف التأثيرات وحالاتها المتباينة, وآليات خاصة والتي تتناول مضامين وان مسالة, يمكن مطابقتها. وكذلك بالتأكيد على ان قبول هذه التقديرات يساعد على تسهيل عملية الفهم مقاومة الرسالة الاقناعية قد لا يمكن ارجاعها الى عامل الهروب من قدر التأثير وإنما القيام بمواجهة حملة اقناع خاصة تستند الى عدة تأثيرات, فماهي اذا الوسائل التي نعتمد عليها لمواجهة رسالة اقناعية خاصة؟ وغالبا ما يدرج ابرز انماط المقاومة تحت ما يعرف بالحالات التحفيزية, كالاستنثار بالذات والعدوانية².

¹-محمد مزيان،مرجع سابق،صص 123-124.

²- نفس المرجع, ص 12.

الفصل الثالث: مصادر الاخبار بين الإعلام الجماهيري والإعلام الجديد

المبحث الأول: مصادر الأخبار

المطلب الاول المصادر الذاتية

المندوب الصحفي

المراسل الصحفي

المطلب الثاني المصادر الخارجية

وكالات الانباء

الفضائيات

الاذاعات المسموعة والمرئية

الصحف الاجنبية والمحلية

البيانات والتقارير الرسمية

المؤتمرات الصحفية

النشرات والوثائق المختلفة

الحفلات والمهرجانات

البطولات الرياضية

كبار الشخصيات

أصدقاء وزملاء الشخصيات البارزة في المجتمع

الشخصيات الخارجية التي تزور البلاد

الاعلانات

رسائل القراء

الانترنت

المبحث الثاني: الإعلام الجماهيري

المطلب الاول: ماهية الاعلام الجماهيري

مفهوم الاعلام الجماهيري

نشأته وتطوره

وظائف الإعلام الجماهيري

وسائل وأدوات الاعلام الجماهيري

I الصحافة المكتوبة

مفهوم الصحافة المكتوبة

نشأتها وتطورها

وظائف الصحافة المكتوبة

مميزات الصحافة المكتوبة

II: الاذاعة

مفهوم الاذاعة

نشأتها وتطورها

وظائف الإذاعة

مميزات الإذاعة

III: التلفزيون

مفهوم التلفزيون

نشأته وتطوره

وظائف التلفزيون

مميزات التلفزيون

المبحث الثالث: الاعلام الجديد

المطلب الاول ماهية الاعلام

الجديد مفهوم الاعلام الجديد

نشأة وتطور الاعلام الجديد

خصائص الإعلام الجديد

أدوات الاعلام الجديد

I : الانترنت

ماهية الانترنت نشأة

وتطور الانترنت

عناصر الانترنت

خدمات الانترنت

II : مواقع التواصل الاجتماعي او الشبكات الاجتماعي

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

ابرز مواقع التواصل الاجتماعي

أ- الفيس بوك

ب- التويتر

ج- اليوتيوب

د- الراديو الرقمي

هـ- التلفزيون التفاعلي

مصادر الأخبار:

في العادة يحصل الصحفيون على الأخبار بأنفسهم مباشرة, ويحصلون على تفاصيلها من آخرين عايشوها بصورة مباشرة او خبراء في الموضوع المتعلق بالخبر, ثم تتعزز تلك المعلومات او الأخبار وتدعم بالأدلة من مصادر اضافية, بعد ان يتم التدقيق فيها بمقارنتها مع أدلة موثقة بالسجلات العامة او التقارير او الارشيف .

لكن الجديد هو ان تجيب الأخبار او المعلومات التي يجمعها الصحفي على الأسئلة التقليدية المتعلقة بالأسئلة الاستفهامية وقد يسأل الصحفي هذه الأسئلة بعدة طرق مختلفة, ويتوقف على مدى تعقيد القصة الإخبارية. وبلا شك يعثر الصحفيون على الأخبار في اماكن عديدة مختلفة ولكن غالبيتها تنشأ عن واحدة من ثلاثة طرق أساسية وهي :

أ- الاحداث التي تحصل بصورة طبيعية مثل الكوارث والحوادث .

ب- الانشطة المخططة مثل الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية .

ج- مبادرات وجهود الصحفيين.¹

يبدو ان المساحة التي تحتضن مصادر الخبر الصحفي في هذا العالم متسعة باتساع هذا العالم الهادر حيناً آخر, فالأخبار اذن متوافرة في أمكنة كثيرة تحتاج أولاً الى اكتشاف من الفريق الصحفي, الذي يتألف من رئيس تحرير الصحيفة, ورؤساء الاقسام, والمراسلين والمندوبين, والمسؤولين عن جمع مادة الخبر. وعلى صعيد العمل في هذا الاتجاه يدعو رئيس تحرير اي صحيفة الى مجموعة من الاجتماعات التي تعقد في الفترة الصباحية لكل الاقسام المتخصصة في الخبر الصحفي, فيطرح كل صحفي ما لديه من خطة او برنامج لعمله في ذلك اليوم على ضوء الاحداث الجارية والمتوقعة, ويسبق هذا الطرح في فترة ما قبل الاجتماع الحركة النشطة لكل صحفي في اتصالاته بالصحف المنافسة, وفي اتصالاته الاولى ايضاً بمصادره الاخرى التي يتواصل معها في كل اعماله الصحفية, واستماعه لنشرات الاخبار العربية

¹ - فاضل البدراني: اسس التحرير الصحفي والتلفزيون والالكتروني, دار الكتاب الجامعي للنشر, الامارات العربية المتحدة, ط1, 2015, ص 52.

والعالمية, ليكون على تماس بما يحدث في هذا العالم وعلى مدار الساعة من أخبار متعددة في مصادرها, ومتنوعة في توجهاتها.¹

اما ما يحدث بعد المناقشات التي في الفترة الصباحية, التي قد تستغرق وقتا طويلا او قصيرا بحسب معرفة وقدرات المندوبين في تعاملهم مع المادة الاخبارية, ووفقا لتعليمات الاجتماعات الصباحية, فان المندوبين بعد تعايشهم الصحفي مع الاحداث او التوقعات, وبعد عودتهم من الميدان, وكتابة الأخبار التي جلبوها, فإنها بالتالي تعرض على كل رئيس قسم, فيقرأها ليراهما ما اذا كانت مطابقة لما تم الاتفاق عليه في اجتماع الصباح ام لا, او اجري عليها المندوب تغيير بسيط دون ان يراعي في هذا التغيير ما كانوا قد اتفقوا عليه في اجتماعهم المبكر, عندما يصوب ذلك التغيير وفقا لتعليمات الاجتماع الصباحي.²

اما بالنسبة لمصادر الأخبار التي تعتمد عليها المؤسسة الاعلامية في استقاء معلوماتها, وتزويد الجمهور بأبرز تفاصيل الاحداث التي تقع على مدار ساعات اليوم فان من أبرزها:

المندوب الصحفي:

يسمى ايضا بالمخبر وللمندوب الدور البارز في تنمية نشاط المؤسسة الصحفية ايا كانت تسميتها مرئية او مسموعة او مقروءة لكونه من اهم المصادر الاخبارية, وربما تنفرد بالمؤسسة بقوة تأثير اخباري او نفوذ اعلامي يأتي من خلال نشاط وكفاية عمل المندوب, وهذه المواصفات والانجازات لن تتحقق إلا من خلال تفوق عمل المندوب بعمله وتفاعله الاجتماعي والمهني في بناء صداقات متينة طيبة مع مصادره المتعددة, وغالبا ما نتابع التفوق المتكرر لمؤسسة اخبارية على نظيرتها ما يجعل بينها وبين الجمهور علاقة صداقة, تأتي من خلال المعلومات التي ينفرد بها مندوبها في تغذية افكار الناس بها وتلبيح حاجاتهم وفضولهم, لذلك فإن المندوب هو البنية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة الاخبارية في اي بلد بالعالم.

¹ - احمد خليل الصالحي : فن الخبر الصحفي, دار اسامة للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط1, 2015, ص 54.

² - نفس المرجع السابق, صص 54-55.

المراسل الصحفي:

وهناك نوعان من المراسلين الذين الذي هو ايضا واجهة أخرى للمندوب وكليهما يكمل الآخر في الجوانب العلمية والمهنية، فالنوع الاول هو المراسل المحلي الذي يعمل داخل حدود بلاده الذي تعمل به مؤسسته الاخبارية، اما المراسل الخارجي او الدولي فان مجال عمله يكون خارج حدود بلاده او خارج الحدود التي يقع فيه مقر المؤسسة، وان كان هنالك بعض التغييرات التي حصلت في العصر القديم الذي شهد تبدل الكثير من المفاهيم الاتصالية والإعلامية.¹

وتقوم بعض المؤسسات الصحفية بتعيين مراسلين لها في عدد من المدن الكبرى وعواصم الدول الكبيرة وهناك عدة انواع من المراسلين :

- **المراسل الداخلي** : يعمل داخل الدولة التي تصدر فيها الصحيفة في منطقة معينة، حيث يقوم بمتابعة الأخبار فيها.
- **المراسل الخارجي** : يعمل في عاصمة دولة أخرى مهمة، بشكل دائم او مؤقت.
- **المراسل الجوال** : ينتقل من مكان إلى آخر حسب اهمية الأحداث.
- **مراسل دائم** : مقيم بشكل دائم في واحدة من عواصم الدول الكبرى لتغطية احداثها وأخبارها وإرسالها للصحيفة التي يعمل بها.
- **مراسل مؤقت** : يذهب لتغطية حدث بعينه ثم يعود الى مقر الصحيفة.²

¹ - فاضل البدراني، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - مجدي عبد العزيز، رامي عطا صديق: **التحرير الصحفي علم ومهارة وفن**، المعهد الدولي العالي للإعلام، القاهرة، مصر، دط، 2016، صص 7-8.

وكالات الانباء:

وهي الاكثر من غيرها كانت ولازالت تتميز بانتشار مندوبيها ومراسليها في الداخل والخارج وتحدث خاصة عن وكالات الانباء العربية ,حتى ان البعض يصفها طبيعة عمل المندوبين بخلية النحل التي تعمل في سبيل الوصول الى المعلومة واقتناصها بسرعة فائقة والقيام بصياغتها بما يسهل عملية الهضم الفكري عند الافراد والجمهور بغية اشباعهم من جوع المعلومات التي يحتاجونها بشكل متواصل .وربما كانت وكالات الانباء استخدمت قبل غيرها من الوسائل الاعلامية لصفة المراسل .¹

فلا توجد صحيفة في اي مكان من العالم لا تعتمد على ما تزوده بها وكالات الانباء من مواد صحفية ,بل ان هناك بعض الصحف التي تصدر معتمدة على وكالات الانباء .حيث تتمتع هذه الوكالات بشبكة واسعة من المراسلين في معظم انحاء العالم يقومون بإمدادها بجميع المواد الصحفية من اخبار وتحقيقات وتحليلات في مختلف التخصصات ,بل ان هناك بعض الوكالات التي تتخصص في تقديم خدمات خاصة ومتميزة كوكالات الصور .² ومن ابرز هذه الوكالات:

- ✓ المحلية : مثل وكالة انباء الشرق الاوسط (و.ا.ش.ا) (MENA).
- ✓ الاقليمية :مثل وكالة الانباء الاسلامية (و.ا.إ) ووكالة انباء الخليج (و.ا.خ)
- ✓ العالمية :مثل وكالة رويترز (و.ر) ووكالة الانباء الفرنسية (و.ا.ف) و Associated Press و (A.P) و (U.P)United Press.³

الفضائيات:

اصبحت الفضائيات بالوقت الحاضر من أكثر وسائل الاعلام التي تقدم خدمات اخبارية ,وتفيد الوسائل الاخرى بالانباء والمعلومات وتعطيها فرصة الاطلاع على مزيد من التفاصيل والبيانات وأصبحت تتشارك بهذه الاهمية مع الانترنت كمصدر للمعلومات ,وما يتعلق بجوانب اخرى عند وقوع الاحداث ,مثلا عندما تعقد مؤتمرات القمة العربية او اجتماعات مجلس الامن الدولي او الامم المتحدة فانه ليس من السهولة على وسائل الاعلام ان تبعث مراسليها الى مكان الحدث ,وبالتالي يترتب عليها متابعة

¹ - فاضل البدراني :مرجع سابق ,ص 53.

² - اسماعيل ابراهيم :فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ,دار الفجر للنشر والتوزيع ,الهرم ,مصر ,ط1 ,1998 ,صص38-39.

³ - مجدي عبد العزيز ورامي عطا صديق ,مرجع سابق ,ص 8.

الفصل الثالث.....المبحث الأول:مصادر الأخبار

الفضائيات التي تقوم بنقل حي كعادتها للواقع والتركيز على كلمات الرؤساء والملوك او تمثيلهم او وزراء الخارجية وتوفير فرصة الاطلاع من خلال التحري عن الكثير من المعلومات المتعلقة بالحدث, ومن هنا يمكن ان نرصد كثرة الشاشات التي تحتويها كل مؤسسة اعلامية في ذلك التحري عندها لكونها اما ان تكون مصادر اساسية لأخبارها التي بالإمكان ان تستعين بمراسليها ومندوبيها من الاحداث. لكن من المؤكد ان هذه الوسائل التي تكون تابعة وأسيرة مع الفضائيات تعاني من الاستفادة من اللقاءات الجانبية مع المسؤولين وأيضا كل ما يدور من امور ربما لا ترصدها كاميرات الفضائيات المتواجدة.¹

الاذاعات المسموعة والمرئية:

تعد الاذاعة المسموعة والمرئية من المصادر المهمة التي تمتد المراسل او المندوب بكم هائل من الاخبار المحلية والإقليمية, والدولية, فدور هذه الاذاعات يعد دورا مهما في ملاحقة الاحداث الآنية والمهمة, والمستجدات المثيرة عبر مندوبيها ومراسليها, ومن خلال التواصل الفاعل بينها وبين القنوات الدولية والإقليمية, كما ان قيام الاذاعات والقنوات التلفزيونية بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة المعلومات الدولية سهل من عمليات متابعة ما تبثه من أخبار وتقارير. كما ان الاعتماد على ما تبثه هذه الاذاعات والقنوات من معلومات أصبح أمرا مألوفا في تداول الأخبار والتقارير بمختلف أشكالها.

وتكون الاذاعات ذات اهمية كبرى خاصة في الدول التي تكون فيها الاذاعات خاضعة للحكومة وتحت سيطرتها, وإشرافها المباشر, فهنا تكون الاذاعة معبرة عن الاتجاهات الرسمية للدولة, وتزداد اهمية الاعتماد على الاذاعات حينما تقع بعض الظروف الطارئة في الدولة كالانقلاب, او الحرب الاهلية, او كارثة طبيعية تضطر هذه الدولة لان تغلق أبوابها امام استقبال الصحفيين والإعلاميين, فتصبح إذاعتها ربما المصدر الوحيد لأخبارها في تلك الظروف الطارئة والصعبة, ومهنة الاستماع مثلا تتمثل في التقاط الأخبار والمواد الإعلامية, التي تذيعها محطات الإذاعات المختلفة اولا بأول, وترجمتها الى لغة البلد التي تصدر به الصحيفة, وذلك من خلال مجموعة من المحررين, يقيم كل منهم داخل حجرة, او كأبنية عازلة للصوت لدى كل منهم جهاز لاستقبال الإرسال الإذاعي, الذي يتمتع بدرجة من الحساسية لالتقاط الإرسال

¹ - فاضل البدراني, مرجع سابق الذكر, ص 54.

الخاص بهذه الإذاعات، وجهاز دقيق للتسجيل، ويرسل محررو الاستماع بعض الأخبار التي يتم التقاطها إلى قسم الأخبار لنشرها كما هي.¹

الصحف الأجنبية والمحلية :

تعد الصحف الأجنبية والمحلية سواء كانت يومية أو اسبوعية أو شهرية مصدرا للكثير من الأخبار التي تزدهم في صفحاتها، ويمكن لرجال الصحافة القائمين في وقوفهم على تحرير الأخبار الصحفية الاطلاع على تلك الأخبار المزدحمة في تفاصيلها، والتعرف إلى الكثير من الأخبار الصحفية، التي يمكن تناولها وبناء أخبار جديدة منها؛ لكي يتم نشرها لاسيما إذا تزامن هذا النشر مع أحداث ساخنة.²

ولذلك نجد الصحف المختلفة تلجأ إلى الاشتراك في كبريات الصحف العالمية، محاولة منها تحقيق نوع من السبق أو الانفراد وتقديم خدمات معينة مميزة عن طريق الترجمة والنقل من هذه الصحف.³

يلجأ بعض المحررين للأخبار الصحفية عندما تنفرد بعض الصحف الأجنبية أو العربية بنشر خبر مهم إلى نقله والسعي للتوسع فيه، وقد يضيفوا إليه من مصادره الخاصة، ومثل هذا عندما نشرت صحيفة واشنطن بوست الأمريكية عام 1972 أسرار فضيحة "ووترجيت"، التي قام فيها الرئيس الأمريكي "نيكسون" في التجسس على مقر الحزب الديمقراطي، وكانت هزة كبيرة داخل المجتمع الأمريكي، وقامت على أثرها كل الصحف الأمريكية والأجنبية خارج أمريكا بنقل هذا الخبر عن صحيفة الواشنطن بوست، وأخذت تستكمل هذا الخبر عن طريق مصادرها الخاصة، وعلى هذا الأساس فإن الصحف والمجلات تعد مصدرا مهما من مصادر الأخبار، وكذلك فضيحة الرئيس الأمريكي "كلينتون".⁴

¹ - احمد خليل الصالحي، مرجع سابق، صص 62-63.

² - نفس المرجع، ص 64.

³ - اسماعيل ابراهيم، مرجع سابق، ص 40.

⁴ - احمد خليل الصالحي، مرجع سابق، ص 64.

البيانات والتقارير الرسمية :

تسعى الكثير من دوائر العلاقات العامة والإعلام التابعة للمؤسسات الحكومية او المدنية بإصدارها لتقارير او بيانات خاصة بنشاطاتها في نهاية كل فترة زمنية تحددها ،ولا يقتصر هذا الجهد على المؤسسات المحلية فقط ،بل يتعداه الى المؤسسات الإقليمية والدولية ،وتصل الى الصحيفة الكثير من هذه البيانات فيقال في الخبر (في بيان تلقت الصحيفة نسخة منه)وقد تحصل عليه الصحافة من مصدر آخر فيقال (في بيان حصلت الصحيفة على نسخة منه).

وتعد البيانات والتقارير الصحفية من مصادر الأخبار المهمة ،لاسيما عند متابعة الحوادث الساخنة. فالمحررون كثيرا ما ينتظرون بيان صادر من جهة ما ،يوضح موقفها وردود أفعالها ؛ليضاف الى تفاصيل التقرير الإخباري دفعه للنشر. كما تقدم الصحف مقتطفات عن أبرز ما ورد في تقارير المنظمات والمؤسسات المحلية والإقليمية والدولية ،مثل تقارير منظمات وهيئات الامم المتحدة ،وتقارير منظمات حقوق الإنسان ،والهيئات الدينية الاجتماعية والثقافية وغير ذلك.¹

المؤتمرات الصحفية :

المؤتمرات الصحفية تشكل مصادر فعالة للأخبار التي تصرح بها الشخصيات الحكومية والشعبية والنقابية في حضور أكبر عدد من الصحفيين لشرح سياسة جديدة او سن قوانين او مناقشة قضية تهم الرأي العام ،وهي من مصادر الأخبار التي تلجأ اليها المؤسسات الدولية كافة والفعاليات الاهلية والمتطوعة ولا يمكن إغفالها.²

تشمل الاعمال الصحفية كل ما يكتب وينشر في المؤتمر ؛إذ ذلك تصبح المؤتمرات الصحفية إحدى القنوات ،التي تستقي الصحف منها الأخبار ،فحين يعقد مؤتمر يتناول يتناول قضايا معينة سرعان ما تجد المندوبين الذين يمثلون صحفهم اليومية والأسبوعية ،والشهرية في حنايا المؤتمر يسمعون ويسجلون ،ويتواصلون مع وسائل بث الحوار من وكالات الانباء ،والإذاعة والتلفزيون والسينما ،وغيرها. كل ذلك يعد من الأعمال الصحفية ،مضافا اليها الأعمال المتممة للأعمال الصحفية ،وهي أعمال الترجمة بأنواعها والاختزال.

¹ - احمد خليل الصالحي ،مرجع سابق الذكر ،صص 64-65.

² - فاضل البدراني ،مرجع سابق الذكر ،ص55.

ويكتسب المؤتمر قوته عندما يعقد بعد اجتماعات مهمة, ومحطات ساخنة بخصوص قضية على درجة عالية من الأهمية. ولأن مثل هذه المؤتمرات غالبا ما تدعى لحضورها وسائل اعلامية مختلفة, ويقوم بتغطيتها صحفيون تختلف مهاراتهم وقابلياتهم نسبيا, فان التقارير المكتوبة عن المؤتمر تختلف تبعا لذلك بين صحيفة وأخرى. إذ غالبا ما تركز الصحف على ما يتوافق مع سياستها التحريرية في إبراز هذه النقطة او تلك من وقائع المؤتمر الصحفي.¹

وغالبا ما يأخذ المؤتمر الصحفي شكل حوار بين الصحفيين والشخصية المسؤولة التي تدعو للمؤتمر, وعادة ما يبدأ المؤتمر بكلمة او بيان يلقيه هذا المسؤول وتعبه مناقشة بينه وبين الصحفيين حيث يرد على كل الاسئلة التي يوجهونها اليه, ومن حق المخبر الصحفي ان ينشر تفاصيل ما دار في المؤتمر الصحفي وله ان ينشر الاسئلة التي وجهها غيره من الصحفيين وله ان يذكر أسماء هؤلاء الزملاء واسم الصحف التي ينتمون اليها وله إلا يفعل ذلك ولكن ليس من حقه ان ينسب الحوار والأسئلة كلها نفسها وذلك لان هناك بعض الصحفيين الذين يحضرون بعض المؤتمرات الصحفية ويكتبون ما جرى فيها وكأنه حديث خاص جرى بين المخبر الصحفي والشخص المسؤول بل ان هناك من يعلن إنفراده بهذا الحديث دون غيره من الصحفيين..²

النشرات والوثائق المختلفة:

تصدر عن الوزارات والمؤسسات والدوائر الرسمية والفعاليات الشعبية ومنظمات المجتمع المدني, نشرات ودوريات تمثل أنشطتها المتعددة, وتعد من الامور المعلوماتية الهامة بالنسبة للوسائل الإخبارية لكي تقوم بإعادة صياغتها وفق ما يتلائم مع رغبات الجمهور "ن" بالتالي تكون مادة إخبارية ترجع الى مصادرها الحقيقية وهي النشرات في كل مؤسسة إخبارية هنالك قسم او شعبة للتوثيق وهي من الأمور المهمة بالنسبة لكل كاتب خبر, حيث يرجع الصحفيون الى الوثائق لكتابة أخبارهم وتعزيزها بالمعلومات المفيدة, ليكتمل البناء الفني للخبر, وبالوقت الذي تكون فيه الوثائق عامل مهم يعزز قيمة الخبر عند القراء والمستمعين, خاصة في الرجوع الى لغة الأرقام والإحصائيات وتفاصيل المعلومات الأخرى فإن للوثائق أهمية قصوى تفيد في تنشيط وتعزيز قيمة الخاتمة. ولا يمكن لخبر يتم الكتابة عنه خاصة التقارير

¹ - احمد خليل الصالحي, مرجع سابق الذكر, صص 65-66.

فاروق ابو² - : زيد فن الخبر الصحفي, عالم الكتب للنشر, القاهرة, مصر, ط2, 1992, صص 224-225.

الإخبارية عن أحداث سنوية ثابتة ان يكتب دون الرجوع الى الوثائق التي تعد مصدرا مفيدا لا يمكن تجاوزه.¹

وحيث تتوفر هذه الوثائق بما تحتوي من مادة تستغلها الكثير من الصحف ,كونها جاهزة ويمكن للكثير من هذه النشرات ما تصل الى الصحف في وقت واحد ,مما لا يتيح لأي صحيفة ان تنفرد بخبر ويكون لها سبق الصحفي ,مثلما انها في الحالة هذه لا تتيح أي فرصة لأي صحفي بان ينفرد بخبر ما ,والغالب على هذه النشرات ما تكون مادتها أقرب الى الاعلانات منها الى الخبر الصحفي الجيد ,وهي حينما تكون مصدرا للخبر لا بد ان تكشف من وقائع جديدة ,او قد تكون الوقائع قديمة بشرط ان تكون مجهولة.²

الحفلات والمهرجانات:

هناك الكثير من المهرجانات والاحتفالات التي تقيمها مؤسسات ومنتديات ثقافية واجتماعية واقتصادية وفنية ورياضية وطلابية وشبابية ونسائية ورجالية ،وبدورها تكون هذه الأنشطة المختلفة مصادر مفيدة للمؤسسات الإعلامية في نقل الكثير من الأخبار التي من شأنها تشكل مادة مقروءة لدى الجمهور ،وكلما تعددت هذه الحفلات والمهرجانات كلما شكلت رقما اخباريا تتناولها الوسائل الاخبارية.

كبار الشخصيات :

تمثل الرموز من الشخصيات ان كانت سياسية او اجتماعية او عسكرية او امنية او رياضية او فنية خاصة رموز المشاهير والمبدعين أيضا واحدة من المصادر التي تندفع نحوها وسائل الاعلام و مندوبيها ومراسليها للحصول على المعلومات والتفاصيل حول انجازاتها والظروف التي تحيط بها وخططها وأسرار نجاحاتها وتفاعلها مع الآخرين ,كل هذه مواد إخبارية لا يمكن التغاضي عنها ..فرئيس الدولة او الملك او القائد او زعيم الحزب او رجل الأعمال البارز على نطاق دولي تجسد العنوان الذي نكتب عنه ,وهي مصادر إخبارية.

¹ - فاضل البدراني ,مرجع سبق ذكره ,ص55.

² - احمد خليل الصالحي ,مرجع سبق ذكره ,ص 66.

الاعلانات :

تمثل مصادر للأخبار من خلال ردها بالمواد الإعلانية الأولية ذات الطابع الإخباري , وكثيرا من مضامين الاعلانات تستخلص منها معلومات مفيدة للناس من قبل الصحفيين لتبدأ عملية صياغتها وتقدم اخبارا , حيث ان الاعلان الذي يصدر عن مؤسسة خاصة بصناعة الاطراف البشرية ضمن مكان وزمان محددين تقوم الجريدة او المحطة الإذاعية او الفضائية بصياغته بأسلوب اخباري وبالتالي يشكل مادة تهم شأن الناس.

رسائل القراء :

من الطرق المتبعة قديما ويتواصل العمل في عصرنا الحالي خاصة في الحقل الإعلامي هي استقبال رسائل القراء التي يبعث بها المتابعون حول احتياجات خاصة بمجتمعهم او مناطقهم تشكل مواد إخبارية مفيدة جدا تفرض أهميتها على المؤسسة الإخبارية بنشرها وفق الضوابط الإخبارية المهنية. وكما نرى في صفحات الجرائد وأيضا تخصص لها برامج خاصة بالإذاعة والتلفزيون ، وربما اليوم شكلت بنية جديدة فرضت نفسها على المؤسسات الإعلامية كما هو الحال في الانترنت عندما اصبح المواطن هو الصحفي الذي يقوم بنشر الأخبار والتقاط الصور وارسالها عبر الانترنت او المدونات او نشرها في صفحته على احدى شبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها ..¹

الانترنت:

سواء شبكات التواصل الاجتماعي او البريد الالكتروني , او المواقع المتعددة , ويعد الانترنت من اهم مصادر الأخبار لكونه يتمتع بخاصية السرعة في الحصول على المعلومة وطرحها لأكثر عدد من الناس متجاوزا الحدود الجغرافية , لذلك فالانترنت اصبح اليوم أكثر من غيره من الوسائل الإعلامية انتشارا , وربما فاق الإذاعة والفضائية خاصة وان خدماته اصبحت رخيصة جدا وبإمكان أي شخص الإطلاع عليها بسهولة.²

فاضل البدر¹ - ني , مرجع سابق الذكر , ص 57.

² - نفس المرجع , ص 58.

ماهية الاعلام الجماهيري:

تعريف الإعلام الجماهيري:

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

ولكن (أوتوجروت) الألماني يعرفه بأنه: " هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه." وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يكون على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإبهام وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى و الإعلام بالضلال¹.

¹ -ماهر عودت الشمالية، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف الكافي الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 14.

وظائف الإعلام الجماهيري:

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

تتمثل الوظائف العامة التي تؤدي وسائل الإعلام التقليدية فيما يلي:

1- وظيفة نشر الأخبار؛

2- وظيفة التنشئة الاجتماعية؛

3- وظيفة الترفيه؛

4- وظيفة تبادل الرأي والنقاش؛

5- وظيفة التعليم والتثقيف.¹

1- ماهر عودت الشمالية، مرجع سابق، ص 16-17.

نشأة وتطور الإعلام الجماهيري:

إن الشكل البدائي للإعلام هو "الشائعات" و بانتقالها بين أفواه الناس تتعرض دائما للتغيير والتزايد، والتحول والتبدل. وبهذه الطريقة تتحول الشائعات أحيانا إلى أسطورة وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ كما حدث ذلك عند المؤرخين القدماء من أمثال "هوميروس". أما الفرعنة في مصر فقد سلكوا طريقا آخر في الإعلام عدا الشائعات فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد والأحجار المنصوبة في الميادين، وتجاوز هذا الدور مرحلة الأوامر الملكية إلى مرحلة الأخبار العسكرية والرياضية. وفي روما حاول قيصر أن يصرف أنظار المواطنين من المشكلات الحكومية إلى الأخبار الخاصة بالرياضة البدنية، فكان الجمهور الإغريقي يحتشد في الميدان العام، وإذا بالسابق الأول يظهر بينهم وهو يلهث من الأحياء بعد إذ قطع مسافة السباق التي بلغت ستة وثلاثين كيلومترا، وكثيرا ما كان يلفظ النفس الأخير وهو يعلن هذه النتيجة.¹

ثم في القرن الخامس عشر للميلاد ظهرت دوافع جديدة غيرت من أشكال الإعلام، ومن أهم هذه الدوافع تقدم التجارة وفي البندقية بنوع خاص. يحدثنا التاريخ أن التجار فيها كانوا بمثابة المحررين الأكفأ للأخبار بعد أن يجمعوها من أكثر بلاد البحر المتوسط. ومضت البندقية على هذا النظام حتى شهدت "جنون الأخبار" على طريقة "الجازبات" وقد سميت تلك النشرات الإخبارية بهذا الاسم لأنها كانت تباع في البندقية بقطعة نقد معدنية تسمى "الجازيت".

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

¹ - عبد اللطيف حمزة: الاعلام اه تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دط، 2002، ص 11-12.

واستمر الحال على ذلك حتى الإعلام نفسه لثورات ثلاث هي¹:

الثورة الإعلامية الأولى أو ظهور الطباعة:

ظهرت الطباعة بطبع الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعادن أو أي طرق أخرى ملائمة للطبع فوقها، وتتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع عن سطح بارز، فكان يتم قديماً الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين والسومريين والأوغارتيين والأكاديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين، وكان يستعمل للاستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات أو كرمز ديني، وكانت الوسيلة الأولى أختام يبصم بها فوق الطين أو حجر يخدش أو ينقش سطحه كذلك كان حجرة دائرية تغمس في الصبغة السائلة أو الطين ليطبّع بها فوق سطح ناعم ومستوي لطبع ما كتب عليها كصورة متطابقة عكسياً ومتقابلة كما في حضارات الجزيرة السورية، وتم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميم بسيط، منذ سنة 5000 ق م، وكانت تطبع على الأبواب المخصصة لحياسة وحفظ السلع، واختلفت أشكالها كتلك التي وجدت مغطاة بنقوش الحيوانات أو بأشكال أو أسماء ملكية.²

وبين سنتي 2000 و 1800 ق م، ازدهرت التجارة بين بلاد الرافدين والهند عبر الخليج، وكان من بين أهم التجارات اختام العلامات الدائرية التي عرفت بالأختام الفارسية المهرة.

وهناك خلاف تاريخي حول من استعمل الطباعة لأول مرة بشكل واسع هل هم العرب أم الصينيين وترجع بعض الوثائق المطبوعة المكتشفة في "جيزة القاهرة" إلى القرن الثامن ميلادي نفس القرن الذي ظهرت به الطباعة في الصين، ووصلت صناعته إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب للأندلس، واستمرت الطباعة في الدولة الفاطمية خصوصاً لطباعة الاحراز والأذكار.³ وبعد قرون قليلة اكتشف الألماني جوتبرج، طريقه لخلط

الرصاص بمعادن أخرى لعمل السبائك، طورها لطباعة الاحرف مستخدماً آلة ضخمة لعصر النبيذ كمطبعة، نجح في تشغيلها عام 1436

¹ - عبد اللطيف حمزة مرجع سابق ص 13.

² - محمود عزت اللحام، مروى عصام صلاح: الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، ط1، دار الاعصار

العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2015 . ص 49 .

³ - نفس المرجع، ص 50.

ومع بداية القرن 16 ،بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وانجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية.¹ ففي بداية القرن السابع عشر ولدت فكرة جمع الاخبار ومنذ الوقت قام اصحاب المطابع بطبع النشرات الاخبارية وظهرت أول صحيفة مطبوعة في بلجيكا قام بها " ابراهام فيرهوتن".²

منعت السلطات العثمانية الطباعة بالحروف العربية لاعتبارها حروفا مقدسة ،ولكنها سمحت بها مرة أخرى ، هذا ويذكر المؤرخون بأن أول مطبعة عربية أنشأت في التاريخ الحديث قد انشأت على يد الموازنة في لبنان سنة 1610 م وهي مطبعة " ديرقزحيا"جنوب مدينة طرابلس وكانت تستعمل الحروف السريانية والعربية بينما استعملت مطبعة " ديرماريوخنا" الصائغ التي انشأت للتوير في لبنان عام 1733 م الحروف العربية وكان مؤسسها هو عبد الله زاخر أصله من حماه بسوريا.³ وشهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين ،وكان من اسبابه الثورة الصناعية في العالم المتقدم والتي صاحبها التوسع في فتح أسواق جديدة كانت بحاجة إلى الاتصال الغير مباشر خارج الحدود مابين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

الثورة الثانية : ظهور المخترعات :

أ/- أول آلة طباعة بمحرك (طباعة غير يدوية) :

أحدثت العديد من الاختراعات الجديدة ثورة في الاتصالات. وحدث تقدم مهم في الطباعة عام 1811 م ،عندما استخدم طابع الالماني يدعى " فريدريك كوينج"محركا بخاريا لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة ،وكان على المطبعيين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد ،ومع ذلك فإن عملية الطباعة اصبحت اسرع مئات المرات ،واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة "كوينج"الأول مرة في عام 1814 م ،ومكن هذا الاختراع "التايمز" ،وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة بتكلفة قليلة ،مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.⁴

¹ - محمود اللحام، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² - عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 13.

³ -محمود عزت اللحام، مرجع سابق، ص 51.

⁴ -نفس المرجع ،ص 52.

ب/- التلغراف (البرق):

كانت النقلة النوعية للاتصالات السريعة مع اختراع البرق الكهربائي الذي يرسل الرسائل عبر الاسلاك في ثوان ،وقد صمم مخترعون في الدانمرك وألمانيا وبريطانيا وبلاد أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر ميلادي .لكن كل هذه الاجهزة كان يعتز بها نقطتا ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء ،وصعوبة استخدامها¹.

وخلال الثلاثينات من القرن التاسع عشر ميلادي ،بدأ الرسام والمخترع الامريكي "صامويل مورس" العمل على جهاز كهربائي للبرق .وطور مورس وشريكه "الفرد فييل"بعد سنتين من التجارب ،جهازا بسيطا للبرق له مصدر ثابت من التيار ينتج بواسطة بطريات ومغناطيس كهربائي .وكان الجهاز يرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تسمى شفرات "مورس" .وقام بتسجيل اختراعه في عام 1840 م ،ولأول مرة انتقلت الاخبار بسرعة الكهرباء ،وبدأت الجرائد تقريبا في الحال في استخدام (تلغراف مورس) ،وفي الستينات من القرن التاسع عشر ميلادي كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض ،وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.

الثورة الثالثة أو ظهور الوسائل الاعلامية الحديثة:

ان الصحافة هي التي منحت الاعلام كل هذا الانتشار ،وبقى الحال على ذلك حتى حدثت الثورة الاعلامية الكبرى التي نعيشها الآن في هذا القرن ،فقد ظهرت وسائل اعلامية جديدة منها: السينما والراديو والتلفزيون.وهذه الثورة الأخيرة لم تتم فصولها بعد.

ففي 28 ديسمبر سنة 1895 ،افتتحت أول دار للسينما في باريس. وبعد عامي 1920-1921 سمعت الاذاعات الاولى في كل من انجلترا والولايات المتحدة وفي فرنسا .وفي الثالث من نوفمبر 1925 صدرت أول صحيفة ناطقة في فرنسا أنشأتها محطة برج ايفل هناك².

¹ - محمود عزت اللحام ،مرجع سابق ،ص 52.

²-نفس المرجع ،ص 52.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

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

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

ففي سوق الصحف والمجلات نستطيع أن نختار الصحيفة التي تلائم أذواقنا وآرائنا ، ولكن أمام الراديو والتلفزيون سلبين لا مختارين . ولا مفر من الاستماع أو المشاهدة الا بأن نضغط على زر كهربائي يقف به الجهاز الذي أمامنا عن العمل فوراً¹.

¹ - عبد اللطيف حمزة , نفس المرجع ، ص 14-15.

وسائل وأدوات الاعلام الجماهيري :

الصحف (الصحافة المكتوبة) :

تعريفها:

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

أ- لغة:

في القاموس المحيط: الصحيفة: الكتاب, وجمعها صحائف وصحف . وهي في المعاجم الحديثة

كالمندج والوسيط :مهنة من يجمع الاخبار والآراء, وينشرها في صحيفة او مجلة, والصحيفة: إضمامة

من الصفحات تصدر يوميا او في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة, وما

يتصل بذلك.¹

كلمة صحافة تقابلها في اللغة الانجليزية حسب قاموس أكسفورد: Press وهي شيء مرتبط بالطبع

والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات² وهي تعني أيضا: (Journal) ويقصد بها الصحيفة و

(journalism) بمعنى الصحافة و (journalist) بمعنى الصحفي وهو الذي يمتنهن الصحافة³, فكلمة

الصحافة تشمل إذا الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه . اما المتعارف عليه اليوم في الصحافة العربية

,فيرجع فيه الفضل الى نجيب الحداد منشئ صحيفة "لسان العرب" في الاسكندرية, وهو أول من استعمل

لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها, ومنها اخذت كلمة صحافي⁴ .

¹ - فؤاد الساري: وسائل الاعلام النشأة والتطور, دار اسامة للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, دط, 2015, ص, 46.

² - فاروق ابو زيد, مدخل الى علم الصحافة, عالم الكتب, القاهرة, مصر, ط2, 1998, ص, 37.

³ - كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية (عربي-انجليزي) دار الشروق للنشر, القاهرة, مصر, ط1, 1989, ص, 458.

⁴ - أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها, منشورات دار مكتبة الحياة, بيروت, لبنان, ط1, 1961, ص, 15.

ب-اصطلاحا:

وهي عبارة عن مطبوعة دورية الصدور يوميا او اسبوعيا في الاقل ,ومتاحة لجميع القراء ومتنوعة الموضوعات والأبواب والأشكال بما يحقق الاستجابة لجمهور متنوع الاهتمامات والرغبات ,كما انها تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها.¹

الصحيفة هي نشرة مخصصة لتقديم الاخبار والتعليق عليها ,وتعد الصحف وسيلة ممتازة ,لمتابعة الاحداث الجارية ,كما تؤدي دورا مهما في تشكيل الرأي العام ,وتمتاز الصحف على الوسائل الاخبارية الرئيسية مثل الاذاعة والتلفزيون بأنها تغطي مزيدا من الانباء وبتفاصيل أكبر ,والصحيفة عمل من أعمال الحضارة والتقدم ,فليست مهمتها فقط نقل الاخبار والأحداث بل فيها أبواب عن الفن والرياضة والتسلية والأبواب التجارية بكافة أشكالها ,وهي تحرص على ان تلبي حاجة كل انسان ,لذلك يزداد الاهتمام بها يوما بعد يوم ,ويقبل الناس عليها في اي وقت من نهار او ليل.²

كما تعرف انها نشرة تطبع آليا من عدة نسخ ,وتصدر عن مؤسسة اقتصادية وتظهر بانتظام على فترات متقاربة ,ويشترط في هذه النشرة ان تأخذ الطابع الدولي او العالمي ,وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية ,وبالأحرى يشترط فيها ايضا ان تنتشر الاخبار ,وتدفع الافكار وتحكم على الاشياء وتعطي معلومات بقصد ان يكون لها جمهور يتابع ما تقوم على نشره واثارته من أحداث وقضايا.³

¹ - عبد الرزاق الدايمي: التحرير الصحفي, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, الاردن, دط, 2012, ص 29.

² - فؤاد الساري, مرجع سبق ذكره, صص, 46, 47.

³ - مرفت محمد كامل الطرابيشي: مدخل الى صحافة الاطفال, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, ط1, 2003, ص 15.

نشأة وتطور الصحافة المكتوبة:

أ- اختراع الطباعة وانتشارها

يمكن القول بأن الجذور الأولى للصحافة، بدأت في الرسوخ في الوجود البشري منذ أحس الإنسان بضرورة التواصل مع القبيلة، أو الجماعة التي ينتمي إليها، وكان أول من سجلت أسماؤهم في التاريخ هم الشعراء البدائيون، ابتداء من هوميروس، لأنهم لم يكتبوا الشعر فقط للتعبير عن الأحاسيس، وإنما كانت أشعارهم مصدراً مهماً للتأريخ للمرحلة التي عايشوها. وكان اختراع الطباعة حدثاً هاماً ومنعرجاً حاسماً في تاريخ البشرية، إذ تعد بمثابة الانطلاقة الأولى لتاريخ ومسيرة حافلة للصحافة. والطباعة هي فن قديم عرفه الإنسان قبل استخدامه في إنتاج الحروف الأبجدية بزمان طويل، ولكن في القرن الثامن قبل الميلاد، كان الفنانون اليابانيون يقومون بحفر الكتل الخشبية وتحويلها ثم طبعها على الورق وفي الصين طبع رجل يدعى "وانج" شبه كتاب لتخليد ذكرى أبويه وأرخه بالصينية خلال الحادي عشر من ماي عام 868، ويقال أن الصينيين كانوا أول من اخترع أول نموذج متحرك للطباعة، وذلك باستخدام كتل خشبية صغيرة منفصلة بعضها عن بعض وتحمل كل منها حرفاً أو مجموعة حروف يمكن تبادلها، وتغيير مواقعها، لكن الأشكال المعقدة للأبجدية الصينية، وتعدد صورها ورموزها، جعل العملية بطيئة ومملة إلى حد كبير. وظل الحال على ما هي عليه حتى منتصف القرن الخامس عشر، عندما عرفت أوروبا لأول مرة النموذج المتحرك للطباعة على يد "يوحنا أوتنبيرغ" الذي ابتكر مطبعته الخاصة بين عامي 1454 و 1455 في مدينة "ماينز" بألمانيا، وشرع في طبع صكوك الغفران للخطاة والعصا. وفي عام 1456 قام أوتنبيرغ¹، ومساعدوه بطباعة 300 نسخة من الإنجيل، وذلك بالحروف القوطية السوداء التي تميل إلى الزخرفة كي توحى بأن النسخ قد كتبها الناسخون بأيديهم كالمعتاد وذلك لأن أوتنبيرغ لم يشأ أن يفشي سره، لكن سرعان ما انكشف السر عندما أرسل عدداً من النسخ المطبوعة إلى باريس ليبيعه هناك، فلاحظ الفرنسيون أن النسخ متطابقة تطابقاً مذهلاً وكان تفسيرهم لذلك أن أوتنبيرغ استخدم قوى سحرية شريفة، ولم يستطع أوتنبيرغ إبعاد التهمة عليه حتى لا يفشي سره. وقام في عام 1457 بطبع كتاب "المزامير"، ولكن سرعان ما انكشف سر المطبعة الخفية، ولم تمض سوى سنوات قليلة حتى بلغ الاختراع الجديد إيطاليا، خاصة البندقية وفيها استطاع "نيكولاس جينسوف" أن يبتكر الحروف الصغيرة بالإضافة إلى الحروف

¹-نبيل راغب: العمل الصحفي، الشركة المصرية العالمية للنشر، القاهرة، مصر، دط، 1999، ص، 16.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

الكبيرة، "Italic" وبعد ذلك بسنوات ابتكر "الدوس رومانسون" الحروف المائلة التي عرفت باسم نسبة إلى إيطاليا.

وقبل نهاية القرن الخامس عشر بدأت الطباعة في فرنسا وكذلك سويسرا حيث عمل فيلسوف الإنسانيات إيرازموس على جمع الحروف لفترة من الزمن، ثم جلب "وليام كاكستون" الطباعة إلى إنجلترا، بعد أن تعلم فنها في ألمانيا، وجعل منها مشروعاً مرد، ففي 15 عاماً فقط نشر حوالي 100 كتاب

، وتتلذذ على يده ناشرون عديدون، وانتشرت الطباعة في شتى أنحاء العالم، ففي القرن السادس عشر أقام إيطالي يدعى "خيوفاني" مشروعاً للطباعة في "مكسيكو سيتي" بأمريكا، وبذلك انتقلت الطباعة إلى العالم الجديد، أمريكا. وهكذا أصبحت الطباعة وسيلة لنشر وتعميق الاتصال بين الناس الذين وجدوا في الكتاب المطبوع أداة فعالة لنقل المعارف والمعلومات، ولكن شعر أرباب السلطة بخطورة هذا الاختراع في تكوين الرأي العام، فظهر دور الرقابة التي واكبت الصحافة منذ نشأتها.

ب- ظهور وتطور الصحف والدوريات المنتظمة:

لقد أدى التعطش إلى المعلومات الجديدة والسريعة كالتّي أثارها الحروب والثورات الاجتماعية، واكتشاف البلدان البعيدة، إلى ظهور وسيلة جديدة لتسجيل ونقل المعلومات، وهي الإصدارات الدورية في أوروبا.

ويمكن القول أن القرن الثالث عشر هو الانطلاق الأول لمثل هذه الإصدارات التي تطورت شكلاً ومضموناً مع اختراع الطباعة، ولا بد من القول أنه كانت في العصور الوسطى "جرائد" أو صحف مخطوطة، ومنسوخة تقدم أخبار الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كالزلازل... الخ ففي إنجلترا مثلاً صدرت فيها 450 كتيباً من هذا النوع بين عامي 1590 و 1610 ولكن هذه الإصدارات كانت تنقصها السمات الأساسية للثان تميزان الإصدارات الدورية، وهما الوقت المحدد للصدور، وتنوع المضمون. لذلك قام "سامويل ديلباوم" من لوكسمبورغ بإصدار مجلة شهرية منذ عام 1597 تنشر أخباراً من هولندا وفرنسا وإنجلترا وغيرها، وفي نفس السنة أصدر السويسري "ليونارد سترو" مجلة شهرية في بلده، إلا أن هاتين المحاولتين لم تدوماً طويلاً، لكنهما افتتحتا عصر الصحافة الدورية المنتظمة، فبعد فترة قصيرة صدرت في عام 1609 جريدتان يوميتان، الأولى أصدرها يوليوس من "براغ" وكانت تطبع في ألمانيا، والثانية في "ستراسبورغ" للطابع "جوهان كارلوس"، وهكذا صدرت منذ بداية القرن السابع عشر الكثير من الصحف في البلاد الأوروبية المختلفة بشكل أسبوعي. أما الصحف اليومية فكان أول من أصدرها رجل الطباعة وناشر الكتب "تيموثيوس"، إلا أن هذه الجريدة لم تدم طويلاً ريتش "عام 1660 وفي

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

بداية القرن الثامن عشر ،صدرت في أوروبا عدة صحف يومية ،استطاعت أن تتجنب أخطاء الصحف السابقة¹.

أما في فرنسا فنظراً لصرامة الرقابة فقد تأخر صدور أول صحيفة يومية فيها ،وقد شهد القرن الثامن عشر ازدياداً لـ "Journal du Paris". حتى عام 1777 حين صدرت كبيراً في عدد الصحف والمجلات

علمية خاصة لدرجة أنه بين عامي 1631 و1789 كانت تصدر في فرنسا 350 دورية بدون انقطاع. وقد واكب فن الطباعة هذه التطورات بهدف الإسراع بالعملية المطبعية اختصاراً للوقت فقد نجح الطابع الهولندي" وليم جانوس بلاو "في تطوير آلة الطباعة الخشبية القديمة في أوائل القرن السابع عشر. وفي عام 1800 مع فجر الثورة الصناعية ،استطاع "الاييرل ستانهوب" ابتكار المطبعة الجديدة في إنجلترا ،وفي سنة 1790 قام الانجليزي" وليم نيكلسون "بتسجيل براءة اختراع المطبعة الأسطوانية ،لكنه لم يواصل مشروعه، وفي عام 1811 اختراع" فريدريك كونيغ "في إقليم" ساكسونيا "بألمانيا أول مطبعة تدار بالبخار، وبعد ذلك بثلاث سنوات استخدمت صحيفة" التايمز "اللندنية المطبعة البخارية ،لترتفع بإنتاجها إلى أربعة أضعاف ما كانت المطبعة اليدوية تنتجه ،وهكذا ازداد سحب الصحف .وساعد على توزيعها انتشار خطوط السكك الحديدية ابتداء من 1830 وهكذا أصبحت الصحف تستحوذ على جماهير واسعة ،خاصة الطبقة العاملة في المصانع والمناجم.

ومع اكتشاف الأمريكي روبرت للمطبعة الدوارة السريعة في أواخر القرن الثامن عشر ،واختراع الإخوة "فورد رينيه" سنة 1803 لفائف الورق الطويلة ،وتمكن الأمريكي "بالوك" من ابتكار سنة 1865 نظاماً من شأنه أن يجعل بكرات الورق جزء لا يتجزأ من المطبعة ،هذا ما أدى إلى إنتاج الصحف بسرعة وبكميات كبيرة. ويقول دايفيد وينرايت في كتابه" تبسيط الصحافة"²: "إن الفترة الممتدة ما بين 1860 و 1880 شهدت انتشاراً لتأسيس الصحف في شتى أنحاء العالم ،ومعظمها لا يزال مستمرا حتى اليوم ،وذلك لحرصها على اتباع التطورات التكنولوجية المستحدثة باستمرار وترسيخ التقاليد الصحفية في مجال صياغة الأخبار والتحرير "

ورصد وينرايت أهم الصحف الرائدة في هذا المجال ومنها :

- عام 1860 صحيفة "Often Posten" (اوسلو - النرويج)

- عام 1861 صحيفة "Dayens Nyheter" (استكهولم - السويد).

1=نبيل راغب، مرجع سبق ذكره، ص 32.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

- عام 1967 صحيفة "La stampa" (تورينو - ايطاليا).

- عام 1974 صحيفة "Manitoba" الكندية.

- عام 1976 صحيفة الأهرام المصرية.

- عام 1979 صحيفة Asahi shimbun اليابانية.

- عام 1981 صحيفة Los angeles times الامريكية.

وقد شهد الربع الأول من القرن العشرين انتشار واسع ونجاح باهر للصحافة ،حتى لقت بصاحبة الجلالة ،ولكن مع نهاية هذا الربع ظهر منافس جديد لها وهو "الراديو" ،وفي بداية الأمر وجدت الصحافة صعوبات للتأقلم والمنافسة وكان لزاما عليها في الأخير أن تعمل على تطوير نفسها من أجل تقديم الأفضل. ومع ظهور الراديو،لم تشعر الصحافة بزعزعة في مكانتها لأن التلفزيون كان نخبوا عند ظهوره بسبب ارتفاع تكلفة الأجهزة ،ومع انطلاق الحرب العالمية الثانية استعادت الصحافة عصرها الذهبي ،ولكن بتقسيم المكانة بالإنصاف مع الراديو،وأصبحت الصحافة المسموعة شريكة متضامنة مع الصحافة المطبوعة لخدمة مختلف الجماهير،ومع انتشار التلفزيون أصبح لكل وسيلة وظيفتها الخاصة والتميزة ،بحيث تتكامل فيما بينها في أداء إعلام نزيه بعيدا عن المنافسة.

وهكذا حاولت الصحافة المكتوبة منذ ظهورها إلى يومنا هذا أن تحافظ على خصائصها ،وأسسها مهما كانت الأوضاع ،ومهما طرأ على العالم من تغيرات تكنولوجية ،وظهور وسائل إعلامية تتسم بالسرعة في نقل المعلومة وذلك في محاولة كل مرة إيجاد بدائل جديدة من أجل التأقلم¹.

¹-محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2000، ص، 19.

وظائف الصحافة المكتوبة :

1- الوظيفة الاخبارية

وهي الوظيفة التي تؤديها الوسائل الاعلامية على اختلاف انواعها, الا ان الصحافة المكتوبة تتفقد في طريقة عرض الاخبار وفي تنوعها, ويمكن للقارئ الرجوع اليها عند الضرورة, كما انها تتيح لهم فرص التعبير عن الرأي وحق الرد على غرار الوسائل الاخرى وترتبط هذه الخاصية بالمعطيات السياسية وحرية التعبير بصفة خاصة, حيث ان نشر الاخبار مجردا يكون في كثير من الاحيان بغير معنى, لكن في مضمون الصحافة المكتوبة يحمل الخبر شرحا وتحليلا يضيف اليه المعاني والمدلولات, فهذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تغير او شرح الخبر في وسائل الاعلام, الا ان الصحافة المكتوبة تنفرد بهذه الخصائص, "ولقد اصبح البحث عن الاخبار, والتقاطها والسبق اليها ونشرها, جوهر صناعة الاعلام المعاصرة.¹

2- وظيفة الخدمات العامة:

ان الوظائف المعاصرة للإعلام يمكن النظر اليها وفقا للمعطيات الجديدة التي تعتمد على التوسع الذي طرأ على وظائف وسائل الاعلام وعلى تطور الخدمة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة.

ومن حيث طبيعة الخدمات العامة التي تقدمها وسائل الإعلام تنصدر الصحافة المكتوبة صدارة هذه الوظيفة علما انه توجد مئات الأشياء الصغيرة التي لا يمكن حصرها وتدخل في نطاق الخدمات التي تقدم للجمهور, والتي يتعذر عن الوسائل الإعلامية الأخرى تقديمها ما عدى الصحافة المكتوبة التي تعرضها في أغلب الأحيان بصفة منتظمة وهذا يمكننا من القول بأن الصحف في الوقت المعاصر صارت جهاز علاقات عامة لكل قارئ, أكثر فاعلية ودقة وانتظام.

3- وظيفة ايدولوجية:

بالرجوع الى تاريخ المجتمعات وأنماط الحكم السائدة تدرج الصحافة المكتوبة ضمن الأدوات الفعالة للترابط الاجتماعي والشرعية السياسية, فهي تلعب اذا في مصلحة الايديولوجيا السائدة للمجتمع, وتلعب

¹ - محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية, دار الفكر العربي, القاهرة, مصر, دط, 1988, ص 335.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

دور الوساطة بين الأنظمة السياسية والقاعدة وهي ميزة سائدة بصفة أكثر فعالية في دول العالم الثالث نظرا للنسب الضعيفة في ميدان التعليم فهذه الوظائف ترجع بصفة خاصة على الصحافة الناطقة.

وتؤدي وسائل الاعلام عامة والصحافة المكتوبة خاصة عدة وظائف أخرى مرتبطة ارتباطا وثيقا بمتطلبات الحياة اليومية للأفراد والجماعات, كوظيفة التنمية, التربية, الترفيه, التعبير عن الآراء, التنظيم الاجتماعي الى غير ذلك من الوظائف الأخرى التي تفرضها ضروريات الحياة اليومية والمستجدات التي تفرزها التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية.¹

¹ - صفوان عيصام حسيني: الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999, اطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال, جامعة الجزائر, اكتوبر 2005, صص 151-152.

مميزات الصحافة المكتوبة :

أ- تكلفتها الاقتصادية أقل نسبيا:

تعتبر تكلفة الصحافة المكتوبة رخيصة نسبيا اذا قورنت بالإذاعة و التلفزيون ,فهي لا تحتاج الى عملية تسجيل او تصوير ,يستطيع المحرر كتابة التقرير المنشور من على طاولته دون تكبد الذهاب الى موقع الحدث.

ومن ناحية أخرى فان تكلفة الطباعة والورق والأخبار , لا توزي تكلفة استقبال وارسال الصورة التلفزيونية او الموجة الاذاعية .اما عن سعرها فهي ارخص بالنسبة للمستهلك من حيث الثمن.

ب-سهولة الاسترجاع والتخزين:

ان قدرة مقتني الصحيفة على تخزين معلوماتها او تخزين المعلومات منها أكبر من القدرة على تخزينها من الإذاعة والتلفزيون ,فأرشفة القدرة على استرجاع جهاز تسجيل ,اما عن الاسترجاع فالصحيفة تمنح مقتنيها القدرة على استرجاع المعلومة متى شاء ذلك الشيء الذي لا يمنحه التلفزيون والإذاعة.

ج- استخدام الصورة والرسوم والكرتون والكاريكاتير:

لقد تفوقت الصحيفة على الإذاعة من حيث استخدام الصورة والرسوم فهي تعطي صورة واضحة للحدث من خلال الصور ,وتعطي الخبر نوعا من الاستقرار من خلال الكاريكاتير وتصنع التوضيح له من خلال الرسوم.

د- حرية التلقي واختيار وقته:

بعكس الإذاعة والتلفزيون يستطيع المتلقي في الصحيفة ان يعرض نفسه للرسالة متى شاء وأين شاء ,دون ان يحكمه وقت ,ويستطيع اعادة خبر وتلقيه ومراجعتة كيفما شاء.¹

صل ابو¹ -في عيشة :مرجع سابق صص 175-176.

ه-سهولة نقل الصحيفة وحرية الحركة والتنقل:

يستطيع المتلقي ان ينقل الصحيفة معه اينما اراد وان يقرأها في اي مكان شاء ،فالصحيفة خفيفة النقل وصغيرة الحجم.¹

الإذاعة (الراديو):

تعريفها:

أ- لغة:

الإذاعة اسم مشتق من الفعل " أذاع " يذيع " ، " إذاعا " وتعني : "الإشاعة " ،بمعنى النشر العام ،ونوع ما يقال ،حتى أن العرب قديما يصفون الرجل الذي لا يكتف السر انه رجل " مذياع " ،فيقال : " فلان للأسرار مذياع ولأسباب مضياع ".²

ب-اصطلاحا:

عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف و أدوار ،تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي و الإعلامي ،وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنائر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة " ،وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية ،والتعليمية ،والترفيهية ،عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد.³

الإذاعة هي الانتشار المنظم والمقصود لمواد اخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج ،ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في المناطق التي يغطيها البث الاذاعي ،باستخدام اجهزة الاستقبال المناسبة ،اي اجهزة الراديو وقد يغطي بث بعض الاذاعات ارجاء العالم المختلفة.⁴

¹ -فيصل ابو عيشة ،مرجع سبق ذكره ،ص 176.

² -حارث عبود ،مزهرة العاني :الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،ط1، 2015، صص 34.

عبد العزيز³ - شرف: مدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري ،القاهرة ،مصر، دط، 1989، ص403.

⁴ -حارث عبود مرجع سابق الذكر ،ص 34.

نشأة وتطور الاذاعة:

لقد جاء ظهور الإذاعة كنتيجة لأبحاث العلماء المستمرة في الكهرباء والمغناطيسية كبداية لثورة الالكترونيات إلى غيرت بل قضت على أنماط الاتصال التقليدية وأحدثت منعرجا كبيرا في حياة الإنسان. ولقد كانت البدايات الأولى لهذا الاختراع عندما جاء " ماركوني " باكتشافه في القرن التاسع عشر (1894) واستطاع إرسال أو إشارة إلى مسافة أربعة أمتار ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى ان تمكن في يوم 14 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط. كما اعتمد ماركوني في إنشاء أعماله على ما توصل إليه من سبقه من العلماء من ذلك انه استخدم نظام (سمويل موريس) لإرسال واستقبال الإشارة التي توصل إليه قبل 45 عاما ، كذلك اعتمد "ماركوني " على نظرية " جيمس ماكسويل " التي ذكر فيها أن موجات الضوء ما هي في الواقع إلا موجات لقوى كهربائية مغناطيسية¹.

وفي عام 1886 ، أثبتت أبحاث وتجارب العالم الألماني " هـ. هرتز " صحة نظرية " ماكسويل " ، كما انه استطاع الوصول لقياس الموجات وسرعتها " وفي الوقت الذي كانت تجري فيه التجارب لإرسال الإشارات باللاسلكي كان علماء آخرون ، يقومون بأجراء التجارب على استخدام اللاسلكي لنقل الصوت البشري بدلا من الإشارات اللاسلكية ، ومنهم " فليمنغ " والذي ابتكر الصمام الثلاثي².

في عام 1906 اخترع " ذي فورست " مصباح " الديود " فاسحا المجال لتطور التلغراف بسرعة و انتقالها إلى المرحلة الراديوفونية (مرحلة المذياع الهاتفي) ، ثم استمرت الأبحاث في مجال اللاسلكي والبيث الإذاعي لتحسين النوعية والمدى حتى بداية العشرينيات. وفي سنة 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو ، وأول برامج يومية مذاعة من محطة " ديترويت نيوز " في الـ.م.أ ، وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق محطة KDKA ، تبعتها في العام الموالي أول محطة إذاعية تجارية WBZ في " ماساشوستس"³.

1 - مصطفى محمد عيسى فلاتة: الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم ، مطابع جامعة الملك سعود ، الرياض ، السعودية ، دط ، 1997 ، ص 17.

2 - ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ، نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، دط ، 2002 ، ص 14.

3 - مصطفى محمد عيسى فلاتة ، مرجع سابق ، ص 19.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

بعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية دول أوروبا، وفي أرجاء العالم بعدها، وبظهور التلفزيون الملون وانتشاره في الخمسينيات، كان على الإذاعة أن تخرج من طبيعة الزيادة في البرامج إلى تحسينها وانتقائها، وحتى الستينيات، كانت الإذاعة تعتبر المصدر الأساسي للإعلام، والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة.

" ومع ذلك فقد لا تزال الإذاعة تلعب دورا معتبرا، معتبرا رغم المنافسة الشديدة من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، والتلفزيونية بوجه خاص... ولأجل ذلك استعانت في السبعينيات بالتطور الذي طرأ على الاتصالات اللاسلكية العاملة للصوت، والتي أصبحت متناهية في القصر وبعيدة المدى، تنتقل الإرسال عبر الأقمار الصناعية، وأدى هذا التطور الأخير إلى تطوير ما يسمى بالإذاعات الدولية وتقومها، ومن أول هذه الإذاعات إذاعة سويسرا التي بدأت بثها عام 1935، وتحولت إلى إذاعة مشهورة بحيادها أثناء الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب الباردة بين الـو.م.أ والاتحاد السوفيتي سابقا ".¹

وتلعب الإذاعة الآن دورا هاما لا يمكن تجاوزه، في البرامج الترفيهية ولو كان ذلك على حساب البرامج والمواد الإخبارية، والتي لم تعرف نفس التطور ومع ذلك فهي تؤثر تأثيرا بالغا على توجيه الرأي العام، كالوسائل الجماهيرية الأخرى.¹

¹ - ب.م: توقف بعد 70 عاما من البث، سوق الكلام، (يومية الخير)، العدد 4235، ص 7، 4/11/2004.

وظائف الاذاعة :

أ- الوظيفة السياسية:

توظف الاذاعة من طرف النخب الحاكمة في التنشئة السياسية لمجتمعاتها بهدف غرس قيم سياسية معنية تروج لها تلك النخب كما تواظب على توصيل الرسالة الاعلامية الهادفة الى تعميق الولاء للنظام الحاكم القائم، والشخصية الوطنية والكيان السياسي، الى جانب ترسيخ التماسك السياسي والوحدة الوطنية داخل كل دولة.

وهي تلعب دور الوسيط بين الحكومة والشعب، وتبلغ صوت الدولة، وتنتشر أفكارها ومشاريعها، ويبيولوجيتها الى الأفراد في الداخل والخارج، كما تنقل مشاكلهم واهتماماتهم الى السلطة لتصدر القرارات المناسبة، وانه لأدل مثال على فعالية الإذاعة في الساحة السياسية هو الدور والمكانة التي تقلدتها الإذاعة إبان الحربين العالميتين الأولى والثانية والحرب الباردة.

ب- الوظيفة الاقتصادية:

وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزاً من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم الإذاعة بين برامجها الإعلانات وفقرات اشهارية من اجل الترويج لسلعة او خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال الى رفع مدخولاتها.

كما تلعب الإذاعة دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وتتطرق الى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها، كما أنها تلعب دوراً مهماً في المناطق النائية، حيث تكسر عزلتها وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من اجل تحسين وضعيتهم، فهي مسؤولة عن التنمية الريفية وإنعاش الزراعة والفلاحة.

ج- الوظيفة التربوية والثقافية:

وهي وظيفة ليست اقل شأنًا عن سابقتها من الوظائف حيث تشجع الإذاعة على التعليم، واكتساب المعارف، والمهارات والحصول على المعلومات وخبرات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والارتقاء بالسلوك الفردي والاجتماعي، إنها تقوم على تثقيف الجماهير وتلبية احتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

بمستوياتهم الثقافية والحضارية، وقد تجمع الإذاعة بين التثقيف والترفيه في آن واحد، فالمادة الترفيهية لا يقتصر أثرها على مجرد تسلية الجمهور، بل تؤثر علياً في اطار سياسة إعلامية محددة.

إن توظيف الإذاعة في المجال الثقافي خلق واقعا جديدا يتميز بالحيوية والنشاط فهي على رأي عدلي محمد رضا: "تساهم في تشكيل الملامح الحضارية للمجتمع، بالعمل على ملاحظة العالم الحديث ونقله في حدود ما يناسب الجماهير كمعلومات وأفكار، وبالشكل والأسلوب الذي يمكن من استيعابها والوصول بمن يتلقاها الى مستوى واقع العصر الذي يعيشه فكريا وطموحا".¹

د- الوظيفة الاجتماعية:

تلعب الإذاعة دورا هاما داخل المجتمع، حيث تجعل خدمة المجتمع من أهدافها الأساسية، فهي تسعى الى ترسيخ قيم المجتمع وعقيدته وحضارته وكذا بعث تراثه وعاداته وتقاليده، كما تسعى الى الارتقاء بالفكر والسلوك، لأن مهمة الجهاز الإعلامي بصفة عامة والإذاعة بصفة خاصة، ليست شغل الوقت فقط بأي برنامج، بل ان تهدف البرامج جميعا إلا ما كان منها للتسلية والمتعة والوصول الى الفكر السليم وتقويم السلوك الاجتماعي الفردي من خلال استغلال هذا التأثير بما يعود بالنفع وبما يساعد على البناء السليم للأمة، والتأكيد على الأشياء الحسنة والتنفير من الأشياء الضارة.

إن المنتبغ للوظائف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي أسندت للإذاعة يجد أنها مرتبطة بعملية التنمية كونها تعد من ابعادها، وبما ان الإذاعة تهدف في كل مجال من المجالات الى تحسين الأوضاع فيه مركزة بصورة أساسية على الإنسان فإنها تهدف الى التنمية الشاملة وبالتالي فإداء مختلف هذه الأدوار يعد صلب الخدمة العمومية.²

¹ - عدلي سيد محمد رضا: البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دون سنة النشر، ص 146.

² - ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص 47.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

مميزات الإذاعة:

أ- الفورية او الآنية في نقل الأحداث والأخبار من مواقعها:

تستطيع الإذاعة مثل التلفزيون على عكس الصحافة ان تنقل الأحداث في آن وقوعها مباشرة, بيد ان الإذاعة اسرع من التلفزيون في نقل الأحداث فالتلفزيون يحتاج الى نصب الكاميرا من موقع مناسب للتصوير وإعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل, بينما لا تحتاج الإذاعة الى مثل ذلك.

ب- تخطي حاجز الأمية:

تتشارك الإذاعة والتلفزيون في مسألة تخطي حاجز الأمية, فهما يحتاجان من المتلقي ان يعرف القراءة والكتابة, بل يكفي منه ان يعرف كيفية تشغيل أحدهما, وهذا ما لا يحتاج الى معلم او علم.

ج-التلقي غير المركز:

ان الراديو لا يحتاج الى تركيز كبير في لحظة التلقي فهو يعتمد على حاسة السمع فقط ولا يحتاج الى تفرغ تام للتلقي منه, فيستطيع المتلقي ان يستمع للراديو في آن كونه يقوم بأعمال أخرى, بينما تحتاج بقية وسائل الإعلام كلها قدرا من الانتباه والتركيز فهي في المعظم تعتمد على أكثر من حاسة.

د- حرية الحركة والتنقل:

قديمًا لم تكن هذه الميزة متوفرة في الراديو حيث كان حجمه الكبير يستعصي على النقل, بيد أنه ومع التطور التكنولوجي اصبح بإمكان المتلقي ان يحمل في يده جهاز لا يتجاوز راحة الكف او أصغر من ذلك أينما ذهب ليتلقى منه الرسالة الإذاعية بكل سهولة ويسر.¹

ه-انخفاض تكلفة الخدمة الإذاعية بالنسبة للمستهلك:

ان شراء جهاز الراديو اليوم أصبح امرا سهلا يسيرا, فبإمكان اي شخص من اي طبقة اجتماعية كان ان يفتني جهازا إذاعيا دون ان يتكبد مبلغا ضخما كالذي يتكبد في محاولته الحصول على التلفزيون.

فيصل ابو¹ - عيشة, مرجع سبق ذكره, صص 176-177.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

و- اطلاق طاقة التخيل عند المتلقي:

ان الصحافة تعتمد على الخبر المكتوب والصور المتعلقة بالخبر , والتلفزيون يعتمد على الصورة او اللقطة المتحركة , اما الإذاعة فلا تعتمد إلا على الصوت مما يتيح للمتلقي العنان في تخيل الأحداث او الأشخاص او المواقف.

ز- استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى:

وهذه الأمور التي تشترك فيها الإذاعة مع التلفزيون , بيد ان الأولى تعتمد على المؤثرات أكثر من التلفزيون فالعصب الرئيس للإذاعة هو الصوت ولا شيء سواه.¹

¹- فيصل ابو عيشة ,مرجع سبق ذكره ,ص 178.

التلفزيون:

تعريفه:

معنى التلفزيون:الرؤية عن بعد¹,ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة من مكان الى آخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.²

نشأة وتطور التلفزيون:

قبل نهاية القرن التاسع عشر، زحفت الصورة لتحتل مركز الصدارة في المخيلات العامة، وفي البداية ظهرت الكاميرا التي أظهرت القدرة الهائلة على إنتاج صور مطابقة للطبيعة، وللمحة العابرة بطريقة آلية، بدا ذلك وكأنه تنويج لجهد إنساني هائل واعلاء لشأن العين بين سائر الحواس، ما يمكن رؤيته يصبح قابلا للتصديق بطريقة مذهلة، على رغم شيوع المعرفة بإمكان خداع الحواس.

والحقيقة ان فكرة نقل الصورة المتحركة الى المنازل عبر جهاز استقبال منزلي بشكل شبيه بإرسال الصوت والموسيقى عبر جهاز الراديو، كانت محمل اهتمام عدد من العلماء في كل من بريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة منذ انتهاء الحرب العالمية الأولى، وكانت المحاولات الأولى تنصب على إجراء الأبحاث لنقل الصورة المتحركة من خلال تمديدات الأسلاك الناقلة بين محطة الإرسال ومحطات الإستقبال، وكان العنصر الرئيسي لتحريك التفكير في هذا الاتجاه هو نجاح العالم الألماني "بول نيكو"في عام 1884 م في تجزئة الصورة عن طريق مسح الصورة تدريجيا بشكل لولبي مستمر ميكانيكيا، بواسطة أسطوانة مثقوبة عدة ثقوب تتجه من الطرف الخارجي الى وسط الأسطوانة وعندما تدور فوق الصورة دورة كاملة تكون قد قامت بمسح جميع الخطوط الموجودة في الصورة وعند نقل تلك الومضات الصادرة عن الثقوب يمكن إعادة تشكيل الصورة، على شكل ومضات كهربائية في أنبوبة زجاجية مفرغة من الهواء ومطلية بمواد كيميائية حساسة إسقوط الإلكترونات عليها.

1- نزهة الخوري: أثر التلفزيون في تربية المراهقين، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، ط1، 1997، ص 35.

2- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 1998، ص 143.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

وفي عام 1923 م تمكن العالم الأمريكي الروسي المولد "فلاديمير وزريكن" من تسجيل اختراع لأنبوب كاميرا يستطيع تجزئة الصورة الضوئية إلكترونيا ونقلها ليعاد استقبالها واعدة بنائها، وفي عام 1927 م نجح احد الباحثين في إرسال الصورة من العاصمة الأمريكية واشنطن الى نيويورك عبر خط سلكي (كابل)، في هذه الأثناء تمكن العمال الأمريكي "فيلو فارتزورث" من إدخال تحسين جزري على نظام المسح الضوئي ضاعف من وضوح الصور المنقولة تلفزيونيا، لكن أول خدمة تلفزيونية في العالم ظهرت في ألمانيا عام 1935 م وكانت احد الانجازات العلمية الكبيرة التي افتخر بها الألمان واستخدموها في استعراض تفوقهم على الآخرين خلال دورة الألعاب الاولمبية العالمية التي اقيمت في برلين في عام 1936 م.

وخلال الفترة من عام 1930 وحتى عام 1939 حققت الشركات الأمريكية عدة نجاحات في مجال تطوير التلفزيون واستخدامه تجاريا في نقل المسرحيات وعرضها على الجمهور في عروض عامة في ساحات نيويورك وشوارعها، خاصة عندما اعلن عن مولد هذا الإختراع خلال المعرض الدولي الذي أقيم في مدينة نيويورك عام 1939 م لكن اندلاع الحرب العالمية الثانية في هذا العام ادى الى شلل تطوير التلفزيون في ألمانيا وبريطانيا وبعد دخول الولايات المتحدة الحرب في عام 1941 م توقفت برامج تطويره في الولايات المتحدة ايضا. اما في الاتحاد السوفييتي فقد بدأ البث التلفزيوني باستزاد معدات امريكية الصنع.

فمنذ الأيام الأولى لظهور التلفزيون في الأسواق تميز هذا الجهاز بقدرته على جذب انتباه المارة في شوارع نيويورك وميادينها وكان انبهارهم بقدراته يفوق كل التوقعات، فقد كانوا يرون فيه الجهاز الترفيهي الكامل الذي يجمع بين مزايا الراديو ومتعة الأفلام السينمائية بل كانوا يرون فيه المسرح والسينما المنزلية التي يستطيع كل انسان ان يستمتع بمبجتها في احدى غرف منزله بلا عناء. ففي الخمسينيات بدأ التلفزيون ينتشر في دول مثل ألمانيا والدانمارك وهولندا، وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في اوربا عام 1954 مليون جهاز منتشرة في ثماني دول اوروبية، وقدر عدد المشاهدين الاوروبيين آنذاك بحوالي 65 مليون مشاهد وبلغ عدد المحطات 44 محطة تلفزيونية اوروبية، ولن التلفزيون ما لبث ان أثبت في عقد الستينات انه ليس فقط وسيلة ترفيه لكنه يمكن ان يكون اداة تعليمية او منبرا ثقافيا لو سلاحا إعلاميا

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

دعائيا سياسيا فتاكا ،الى جانب ذلك له سلبيات عديدة على الترابط الأسري والمستوى الثقافي والمعرفي ،بعد ان سرق وبدد الوقت الذي كانت الأسر تقضيه في لقاء بعضها البعض.¹

وظائف التلفزيون:

أ- الوظيفة الإخبارية:

لا يستغني عنها التلفزيون بأي حال من الأحوال، فهو الذي يمد الأفراد بالمعلومات والمستجدات من نفسه خلال نقل الأخبار والأحداث مباشرة من مكان وقوع الحدث سواء كانت أحداث سياسية، عسكرية، او رياضية، او كوارث طبيعية مما تمكن الفرد من التعايش مع الحدث او كأن يصبح جزءا من العرض أما من الجانب الثقافي فقد تجاوزت فاعلية التلفزيون كل الحدود بمساهمته الفاعلة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل المعلومات والخبرات بين كل البشر فعن طريقه يتزود الكثير بالزاد الثقافي والمعرفي ويرفع من المستوى التعليمي ويؤثر في الوعي الاجتماعي والسياسي للأفراد يقول ابراهيم الدسوقي: "يجب على التلفزيون أن يكون وسيلة لتحقيق التنمية والقضاء على التخلف والنهوض بالدول".²

ب-وظيفة التنقيف والتربية:

هي ركيزة أساسية للنهوض بالمجتمع في ضوء التغيرات والتطورات الحديثة والصراعات المتواجدة بين المجتمعات او في المجتمع الواحد، وتركيزه على القضايا المتماشية مع اهتمامات الأفراد وخدمة مصالحهم بتزويدهم بمختلف الإرشادات والمعلومات التي تجعلهم يعيشون وضعهم وبيئتهم.

ج- وظيفة التسلية والترفيه:

تعد هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي أوكلت الى التلفزيون من خلال ما يقدمه هذا الأخير من برامج متنوعة من ألعاب ومنوعات وأفلام وموسيقى فلهذه الوظيفة أثر نفسي على المشاهد فهي تجعلهم غارقا في الأوهام خاصة إذا كانت بعيدة عن الواقع، او غير مشابهة للواقع الذي يعيشه الفرد في مجتمعه، لكن الترفيه يمكن استغلاله في بث الفضائل وتقويم الأخلاق، وزرع القيم والمثل العليا بين

¹ -غسان عبد الوهاب الحسن: الصحافة التلفزيونية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2013، صص 28-30-31-32.

² -الدسوقي عبده إبراهيم: التلفزيون والتنمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية مصر، ط1، 2004، ص 7.

الفصل الثالث.....المبحث الثاني: الاعلام الجماهيري

الشباب فالترويح والترفيه جانب من جوانب السلوك الإنساني يتغير باستمرار. فالترويح أحد الأجزاء المكملة للنشاط اليومي حيث لا تتم المتعة في أي وقت مادامت الظروف ملائمة الجو مناسب. لذلك لا يقتصر الترويح على وقت الفراغ فقط، كون يمكن للفرد ان يشاهد برنامجا يتسلى به في الوقت نفسه هو يستفيد معرفيا او ثقافيا كالحصص الترفيهية التي تعتمد على الأسئلة والأجوبة الثقافية التي تنشئ بين التلفزيون والمشاهد ألفة وصدقة دون ان يراعي. فالبرامج الترفيهية عند ناش NASH: "كما هي الوقت الذي يتحرر فيه الفرد من الواجبات والأنشطة الضرورية فهو الوقت الذي يتبقى له بعد ذلك. كما هي التعبير عن رغبات الإنسان واهتماماته في وقت الفراغ.¹

¹-درويش كمال، الخولي امين: اصول الترويح واوقات الفراغ، مدخل العلوم الانسانية، دار الفكر العربي، مصر، دط، 1990، ص 105.

مميزات التلفزيون:

أ- الفورية او الآنية او الحداثة الفورية في نقل الأحداث والأخبار من موقعها:

يتمتع التلفزيون بالقدرة على نقل الأحداث في آن وقوعها مباشرة, لكنه يحتاج الى نصب الكاميرا من موقع مناسب للتصوير واعداد الأجهزة المناسبة للتصوير والنقل, وبالرغم من ذلك يستطيع هو وحده ان ينقل صورة شبه كاملة عن الحدث.

ب- تخطي حاجز الأمية.

ج- الصورة المتحركة والصوت:

ينفرد التلفزيون بالعمل على أساس الصورة المتحركة, فالخير المقدم دائما هو الذي ترافقه صورة او فيلم, بل انه في بعض الأحيان يحذف خبرا ما مع أهميته لأنه لا ترافقه مادة مصورة, ولا نبالغ ان قلنا ان عصب العمل التلفزيوني هي المادة المرئية.

د- من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا في الجمهور:

فهو يعتمد على حواس الإنسان ومشاعره, ويلعب دورا رئيسا في صناعة الرأي العام للمجتمعات, وهو علاوة على ذلك المرفه الأول عنهم لذلك يمتلك القدرة السحرية على التأثير فيهم.¹

ه- من أهم الوسائل التعليمية:

لقد حظي التلفزيون بكونه أحد أهم وسائل التعليم, بل أنه تخطى تلك المرحلة ليكون وسيلة تعليم بما يسمى بالتلفزيونات التعليمية.

و- أقرب للواقعية:

ان التلفزيون أقرب للواقعية عن بقية الوسائل الإعلامية فهو يعطي صورة شبه حقيقية للحدث الواقع او القصة محل العرض.²

¹- فيصل ابو عيشة, مرجع سبق ذكره, ص 178.

²- نفس المرجع, ص 179.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

ماهيّة الاعلام الجديد

مفهوم الاعلام الجديد :

هو مصطلح حديث يتضاد مع الاعلام الجماهيري القديمة, ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للاعلام الجديد, وذلك لان صورة الاعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد, يضاف الى ذلك انه لا يمكن الجزم على بقاء الاعلام الجديد على صورته الحالية, لان التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات, قد تأتي بما هو اكثر جدة وحادثة عما هو عليه الاعلام الان, لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمه في الاعلام عموما .

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الاساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر المحتوى الاعلامي وتلقيه, بمختلف اشكاله من خلال الاجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة او غير متصلة بالانترنت, في عملة تفاعلية بين المرسل والمستقبل .

كما عرفته ايضا مجلة بيس للاعلام : الاعلام الجديد هو اشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الاقراص المدمجة وأقراص DVD وبشكل اكثر اهمية على شبكة الانترنت.

موسوعة "Web Opidia" من ناحية اخرى تعرف الاعلام الجديد بأنه : "مصطلح يضم اشكال التواصل الالكتروني المختلفة والتي اصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي . وبالنظر والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها, فان وسائل الاعلام الجديد تشتمل على:

المواقع على الشبكة العنكبوتية, النقل المتدفق للصوت والفيديو , غرف الدردشة , البريد الالكتروني , مجتمعات الانترنت اعلانات الانترنت , اقراص و DVD CD , المواقع الافتراضي , دمج البيانات الرقمية مع الهاتف , والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله.

والإعلام الجديد (New Média) او الاعلام الرقمي فيشير الى مجموعة من الاساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الاعلامي بمختلف اشكاله من خلال الاجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة او الغير متصلة بالانترنت .

وظهرت وسائل الاعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الاخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام الجماهيرية مثل : الافلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة

الفصل الثالث المبحث الثالث: الاعلام الجديد

وتطبيقات الثورة التكنولوجية العالمية التي شهدها مجال،التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافية،الاتصال والإعلام والحدود السياسية والتي احدثت (New Média) تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الاعلام والمقصود بوسائل الاعلام، الجديدة ذلك لتفريقها عن (Internèt) والتفاعلية (Intractive) والشبكة¹.¹ المطبوعة والمسموعة والمرئية) ببساطة هي وسائل الاعلام الرقمية ووسائل الاعلام الجماهيرية(Digital)

ويرى "ليستر" ان الاعلام الجديد اذا واكب التفاعل مع وسائل الاعلام الجماهيرية فان ذلك سيمنحه، واستخدام،منطقا اقوى لانشغال المستخدم في نصوص الاعلام وعلاقة اكثر استقلالا مع مصادر المعرفة " وسائل الاعلام بشكل فردي وخيار اكبر للمستخدم، وعندما تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع، المصادر الاخبارية على الانترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير، الانترنت على البيئة الاساسية للمجتمع.²

حيث يتم عرض المعلومات،اعلام متعدد الوسائط : بأنه (Multimédia) كما يعرف الاعلام الجديد في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة اكثر قوة وتأثيرا، وهذه المعلومات هي، كما يتميز ايضا بتنوع وسائله،معلومات رقمية يتم اعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني³. وهذه الخصائص غيرت من انماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال، وسهولة استخدامها

ومع ان الاعلام الجديد ينشابه مع الاعلام الجماهيري في بعض جوانبه الا، انه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن ايجازها بما يأتي : التحول من النظام التماثلي الى النظام الرقمي التفاعلية، تفتيت، الاتصال اللازماني، قابلية التحريك او الحركية، قابلية التحويل، وقابلية التوصيل والشبوع او الانتشار، والكونية.⁴

¹- Terry Flew :**New Média** ,an introduction ,Oxford University Press ,2008 ,pp , 9,28.

²- ماهر عودة الشمايلة :مرجع سابق الذكر،ص 20.

³- محمد تيمور عبد الحسيب ،ومحمود علاء الدين :**الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال** ،دار الشروق ،القاهرة ،مصر ،بطء،ص195-207 - محمود علاء الدين⁴:**تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي** ،مجلة عالم الفكر ،عدد خاص من الاعلام المعاصر ،الكويت ،بطء ،1994 ،صص 118-151.

الحاسوب والشبكات: والإعلام الجديد هو ناتج العملية الاتصالية المشكّلة من اندماج عدة عناصر وكذلك تقنية الأقمار الصناعية, والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف المحمول وهو إعلام استند الى بنية تحتية معرفية وصناعية ومهارية تفوقت على ما كان سائدا منها قبل ظهور هذه التكنولوجيات وتأسست على تفاعل هذه التكنولوجيات فيما بينها من جهة, وتفاعل الجمهور, ¹معها من جهة اخرى على نحو صار معه الجمهور عنصرا متلقيا

نشأة وتطور الاعلام الجديد

نشأ الاعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الانترنت التي نشأت فكرتها في الستينات من القرن الماضي عندما افترضت وزارة الدفاع الامريكى وقوع هجوم او كارثة نووية تؤدي الى تعطيل الاتصالات. فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية

بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات وصولا الى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت Internet وهي مشتقة من: International Network وهي الشبكة العالمية وتقوم على وصل الملايين من اجهزة, وتملك هذه الاجهزة المؤسسات ودوائر حكومية, الحاسوب بعضها ببعض في عشرات الدول في العالم وشركات وجامعات وأفراد ممن يمتلكون اجهزة شخصية موصولة بشبكة الانترنت

في Technology Information وتعتبر شبكة الانترنت اليوم اكبر جزء من تقنية المعلومات العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الافراد في جميع انحاء العالم يتم عن طريقها اجراء المعاملات المختلفة تجارية كالأبحاث عن الاسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والاحتملين بتكلفة قليلة وتبادل ²المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية

وقد ترك انتشار الحاسوب والتوسيع الهائل في استخدام شبكة الانترنت في مختلف نواحي الحياة, اثارا كبيرة على جميع مجالات الحياة, خاصة بعد انتشار التقنية الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في

¹ - حارث عبود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط1, 2015, صص 68-69.

² - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي), دار اسامة للنشر والتوزيع, عمان الاردن, ط1, 2014, ص 48.

مجال الاعلام والاتصال مما ساهم في ظهور ما يسمى بالاعلام الالكتروني بأشكاله المختلفة المقروءة والمسموعة والمكتوبة.

وقد اصبح الاعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي, فهو ثورة في عالم الاعلام والاتصال حيث انه شمل وسائل الاعلام الجماهيرية وطور من آدائها, فالقنوات التلفزيونية امكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب والموبايل, وكذلك المحطات الاذاعية اصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي¹.

وهذا التطور فرض على كافة وسائل الاعلام الجماهيرية ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة, فسارعت الكثير من الصحف لإنشاء مواقع الالكترونية لها على شبكة الانترنت, وتزايدت هذه الصحف للكترونية, اضافة الى صدور كثير من المجلات التي استفادة من هذه التقنية وكذلك انتشار المواقع الالكترونية المختلفة.²

خصائص الاعلام الجديد :

1-التفاعلية Interactivity:

وهي خاصية اتاحت لمتلقي المادة الاعلامية خبرا او اعلانا او معلومات, ان يشارك في مناقشة هذه المادة ويبدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا او مضيفا او موضحا ...

وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع ان يتحاور مباشرة مع صانع المادية الاعلامية عن طريق الدردشة او المشاركة في المنتقيات عن طريق عرض الآراء.³

حيث يتبادل المرسل والتلقي الادوار, ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلا من المصدر, وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي⁴, ثنائية الاتجاه وتبادلية.⁵

¹ - نفس المرجع, ص 49.

² - علي خليل شقرة, مرجع سابق, ص 49.

³ - علي خليل شقرة, مرجع سابق الذكر, ص 55.

⁴ - مصطفى يوسف كافي: الاعلام التفاعلي, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ط1, 2016, ص 21.

⁵ - عماد حسن مكوي, ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة, الدار المصرية اللبنانية للنشر, القاهرة مصر

ط3, 2002, ص 106.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

والتفاعلية هي من اهم خصائص الاعلام الجديد فبعد ان كان دور المتلقي للرسالة الاعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها , اصبح بإمكانه ان يصبح مشاركا في هذا الاعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.¹

1- التنقيب Demystification :

(النظر الى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الافراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

2- اللاتزامنية Asynchronization :

وتعني امكانية ارسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال , ففي حالة البريد الالكتروني يمكن توجيه الرسائل في اي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين .

3- الحركة والمرونة Mobility :

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة الى اي مكان مثل :الحسابات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال .²

حيث يمكن لمستخدم وسائل الاعلام الجديدة الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة .
واتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفضلة بينها والاختيار المناسب لها.³

4- قابلية التحويل Convertibility :

حيث اتاح الاتصال الرقمي امكانية تحويل الاشارات المسموعة الى رسائل مطبوعة او مصورة والعكس.

¹ - علي خليل شقرة ,مرجع سابق ,ص 55.

² - مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر ,صص 21-22.

³ - علي خليل شقرة ,مرجع سابق الذكر ,ص 57.

5- قابلية التوصيل Connectivity :

وتعني امكانية دمج الاجهزة ذات النظام المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

6- الانتشار (الحضور الكلي) Ubiquity :

ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف و اضافات الى وسائل ضرورية ووظيفية ,ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول وعلى نطاق واسع .

7- الكونية Globalisation :

حيث اصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

8- السرعة في انجاز الاتصال :

يتم الانتقال من مرحلة المتعددة الى اسلوب المرحلة الواحدة ¹.

9- التنظيم :

حيث اصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية وأكثر سهولة في تنظيمها .

10- التكتف :

حيث اصبح بمقدور القائمين بالاتصال امداد المتلقين بجرعات متعددة الواجه ومفتوحة الاحتمالات .

11- الشمول والاشترك :

استطاع الاعلام والاتصال ان يقدم اشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرعب بذلك.

12- الفردية في مقابل الجماعية :

حيث اخذنا نتعاطى مع وسائل الاعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب ,الهاتف ,المذياع...) مع انها كانت في الاساس وسائل استخدام اجتماعية .

¹ - مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر ,ص 22.

13- عمومية المعرفة :

اختزل الاعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس الى الحد الادنى ,وأدت الوسائل الحديثة للاتصال الاسراع بنشر المعلومات الى الحد الذي استطيع معه في المستقبل البعيد ان تتوقع انه لن يوجد فرد او جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات.¹

14- هيمنة طابع الاشارة :

لجذب اكبر قاعدة عريضة من الجماهير ,فالإشارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الاعلامي.²

15- سيادة المادة الاعلامية :

الاعلان هو البوابة الذهبية لمواكبة المزيد من راس المال ومضاعفة الارباح وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.

16- صناعة الرأي العام :

تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الاساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.³

17- انتصار الصورة :

تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة الى وضع المنتصرة ,فأصبحت تحجز الجزء الاكبر من اوقات الناس منشدين باستلاب المشاهدة ,هذا الوضع اعد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا على سيادة الصورة على ماهو مكتوب ,فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.

¹ - مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر ,ص 23.

² - محمد شكري سلام :ثورة الاتصال والاعلام من الايديولوجيا الى الايديولوجيا نحو رؤية نقدية ,مجلة عالم الفكر ,العدد 1 ,المجلد 32 يوليو/سبتمبر 2003 ,ص 89-90.

³ - مصطفى يوسف كافي:مرجع سابق الذكر ,ص 23.

18- الاستهلاك:

تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقا من قاعدة ضرورة تراكم راس المال , اديا الى تحول ضروري في الرأسمالية فكرا وممارسة من طور التبادل التجاري الى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي.¹

ادوات الاعلام الجديد:

اولا :الانترنت:

ماهية الانترنت:

اسم انترنت في الانجليزية "Internèt", يتكون من البادئة Inter التي تعني "بين" وكلمة Net التي تعني "شبكة", اي "الشبكة البينية" والاسم دلالة على بنية انترنت باعتبارها "شبكة بين الشبكات" او "شبكة من الشبكات" بالانجليزية « A Network of Networks » او "Networks Interconnected", ومع هذا فقد شاع خطأ في وسائل الاعلام العربية تسمية "الشبكة الدولية للمعلومات" التي يطلق عليها في اللغة الانجليزية « International Network », ظنا ان المقطع Inter في الاسم هو اختصار كلمة International, والتي تعني "دولي".

كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها: The Net, او الشبكة العالمية World Net او الشبكة العنكبوتية The Web, او الطريق لالكترونية السريعة للمعلومات Electronic Superhigt Way.²

تعد الانترنت احدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين, حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة, ان تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للانتاج والتطبيقات الاعلامية في العالم, سمحت من خلالها باستخدامها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

¹ - نفس المرجع, ص 24.

² - فيصل ابو عيشة, مرجع سابق الذكر, صص 38-39.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

ونتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الانترنت باعتبارها الاداة الحدث والأكثر تناميا في مجال الاتصال ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد, فقد اهتم الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الانترنت, يرى البعض: "حقق الانترنت ثورة معلوماتية واتصالية وذلك من خلال تقديمها شكلا جديدا من اشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة)".¹ كما يرى الشهري ان الانترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال.²

وجاء في تعريف آخر للانترنت, انها ترتبط بالمستخدمين لها وبالخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات, ويذكر الدناني: "ان تشعب الانترنت واتساع دائرة استخدامها اسهم في تعدد تعريفاتها"³.

ويقول "تيم بيرنيز" وهو مؤسس الانترنت في مقال نشره عام 1993 م: "إن وضع تعريف للانترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل, فباكتشاف الانترنت تجد اسلاكا وكمبيوترات, اما باستعراض الشبكة نفسها فسند شتى المعلومات".⁴

نشأة وتطور الانترنت

ظهرت بشكل جماهيري في العقد الاخير من القرن العشرين, ونظرا لحداتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة والمتلاحقة.⁵ حيث اتت الفكرة وكانت غاية في الجراءة والبساطة, وهو ان يتم تكوين شبكة اتصالات ليس لها مركز تحكم رئيسي, فإذا ما دمرت احدها او حتى دمرت مائة من اطرافها فان على هذا النظام ان يستمر في العمل وفي الاساس فان هذه الشبكة المراد تصميمها كانت للاستعمالات الحربية فقط, في ذلك الوقت لم يكن اي نوع من الشبكات قد بينت على الاطلاق ولهذا فان الباحثون تركوا

¹ - صابر فلحوط ومحمد البخاري: العولمة والتبادل الاعلامي الدولي, دار علاء الدين للنشر والتوزيع, دمشق, سوريا, دط, 1999, ص 8.

² - فايز عبدالله الشهري: التحديات الامنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة, دار الحكمة للنشر والتوزيع, دبي, السعودية, دط, 2003, ص 21.³ - عبد الملك ردمان الدناني: الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت, دار الفجر للنشر, القاهرة, مصر, ط1, 2003, ص 111.

⁴ - سعود صالح كاتب: الاعلام القديم والاعلام الجديد, مكتبة الشروق للنشر, جدة, السعودية, دط, 2003, ص 53.

⁵ - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام, مرجع سابق الذكر, ص 38.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

« لخيالهم وأسسوا شبكة اطلق عليها اسم شبكة وكالة مشروع الابحاث المقدمة Network Advenced »
« Research Projects Agency, وذلك كمشروع خاص لوزارة الدفاع الامريكية, وكانت هذه الشبكة
بدائية وتتكون من اربعة كمبيوترات مرتبطة ببعضها بواسطة توصيلات الهاتف في مراكز ابحاث تابعة
لجامعات امريكية, وكان اول استعمال لها عام 1972 م, فقد جعلت الوزارة هذه الشبكة مسيرة للجامعات
ومراكز الابحاث والمنظمات العالمية الاخرى لإجراء الابحاث من اجل استغلال امثل.¹

ثم ما بين سنة 1982 و 1985 كانت ولادة الانترنت فلقد انقسمت Arpanet الى قسمين
Arpanet و Milnet واستخدمت الاولى في جهود الابحاث المدنية والثانية فاحتفظ بها للاستخدامات
العسكرية.

وفي عام 1983 م, تم السماح للدول صديقة للولايات المتحدة الامريكية مثل: النرويج, بريطانيا
وغيرها.. للاستفادة من خدمات الشبكة ثم اصبحت الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين الى
عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية.²

بدأت تقديم خدمة الانترنت للناس عمليا في سنة 1985 وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل
كبير وأصبحت الانترنت الآن وكما هو جلي اكبر شبكة في تاريخ البشرية. فلم يجري استخدام الانترنت
بشكل واسع حتى اوائل التسعينات من القرن العشرين وبالرغم من توفر التطبيقات الاساسية والمبادئ
التوجيهية التي تجعل من استخدام الانترنت ممكن وموجود منذ ما يقارب من عقد, وفي عام 1991 في
المختبر الاوروبي للفيزياء والجزئيات, والذي يقع على الحدود بين فرنسا وسويسرا, نشر مشروع الشبكة
العالمية الويب والتي تم اختراعها من قبل العالم الانجليزي "تيم بيرنرز" في عام 1989 م.

وهناك طور المتصفح للويب Vidawww, استنادا الى hypercard, ولحقه متصفح "ويب موزاييك"
« Mosaic ».³

وفي غضون ذلك, وعلى مدار العقد ازاء استخدام شبكة الانترنت بشكل مضطرب, وخلال التسعينات
كانت التقديرات تشير الى ان الانترنت قد زادت بنسبة 100% سنويا ومع فترة وجيزة من النمو الانفجاري

¹ - فيصل ابو عيشة, مرجع سابق, صص 45-46.

² - فيصل ابو عيشة, مرجع سابق الذكر, ص 46.

³ - نفس المرجع, صص 48-49.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

في عامي 1996 و 1997 وهذا النمو هو في كثير من الاحيان يرجع الى عدم وجود الادارة المركزية, مما يتيح النمو العضوي, وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لبروتوكولات الانترنت, التي تشجع الاشخاص والشركات على تطوير انظمة وبيعها وهي ايضا تمنع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة على الشبكة .

فكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات فمهد السيل امام اعداد كبيرة من الناس ليتحولوا الى البيئة الالكترونية (الانترنت) , للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في اوعية اخرى تقليدية ورقمية كانت ام تقليدية وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة اشكالها في القرن الحادي والعشرين تتنافس وسائل الاعلام الجماهيرية في اهدافها سواء تعلق الامر بالكم الهائل من المعلومات ام التثقيف او التسلية والإمتاع مكنها ذلك ايضا قدرتها على الجمع بين امكانات الصحيفة والراديو والتلفزيون والهاتف في وقت واحد.¹

عناصر شبكة الانترنت:

أ- مستخدمو الشبكة :

باختلاف مشاربهم وأذواقهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة.

ب- الخدمات المقدمة من الشبكة :

وهي تتنوع بتنوع المهارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكات والحاجات الانسانية, مثل البريد, الالكترونى للمجموعات الاخبارية, المنتديات, الدردشة.

ج- التقنيات المستخدمة في الشبكة :

وهي تنقسم الى قسمين هما :

❖ **القسم الاول:** الاجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الاجهزة الحاسوبية مثل :الفاكس, المودم, والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت, والشاشة وغيرها.

¹- فيصل ابو عيشة, مرجع سابق الذكر, صص 48-49.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

❖ القسم الثاني : فيتكون من البرامج الازمة للارتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط

المتعددة Multimedia مثل Real Player وبرامج المتصفح مثل Internet Explorer

وغيرها.¹

خدمات الانترنت:

تستخدم الشبكة في مجالات عديدة ،لما تقدمه من خدمات معلوماتية وخدمة البريد الالكتروني, كلما انها توفر النفقات المالية بالمقارنة مع انظمة البريد العادية, فهي تستخدم في المجالات التالية:²

1- خدمة البريد الالكتروني Electronic Mail :

وهو ابرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت, ويستمد البريد الالكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الالكترونية وهي: "تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال اجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعية الفردي الجماعي سواء للمعلومات النصية Text والصوتية Voice او الصور المرئية Photos". وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر او مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الالكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به, ويعطي المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الآخرين.³

ويعد البريد الالكتروني الخدمة الاكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الاخرى التي تقدمها شبكة الانترنت, ووفقا لدراسة توصلت لها مجلة (انترنيت العالم العربي), فان وظيفة البريد الالكتروني تعد اهم اهداف مستخدمي الانترنت.⁴

¹ - اسماعيل محمود حسن: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع, القاهرة, مصر ط1, 1998, ص 62.

² - فيصل ابو عيشة, مرجع سابق الذكر, ص 58.

³ - ابو العطا م- جدي محمد: المرجع الاساسي لمستخدمي الانترنت, المكتبة العربية لعلوم الحاسب, القاهرة, مصر, ط1, 2000, ص 11.

⁴ - العربي عثمان محمد: الانترنيت الانتشار والاستخدام, دار المجد للنشر والتوزيع, تونس, ط1, ص 82.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

ومن اشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الالكتروني على مواقعها الخاصة مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد Hotmail وشركة Yahoo و Gmail التابع لشركة Google .

2- خدمة مجموعات الاخبار News Groups :

وهي عبارة عن مجموعة من الاشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها, ويمكن وصف مجموعة الاخبار "بالمائدة المستديرة" التي تضم عددا من الافراد بحيث يمكن لأي شخص ان يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر.¹ ويمكن من خلال المجموعة الاخبارية تبادل النصوص في شكلها الاولى, والصور الثابتة والمتحركة, ويمكن للمشارك الدخول الى مجموعات الاخبار عن طريق البريد الالكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات وأخبار وبيانات ونحوها في اطار اهتماماته عبر البريد الالكتروني.

وتتميز بعض المجموعات بأنها: تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر, وبعض المجموعات الاخبارية تكون على شكل نشرة وتوزع على المشاركين عبر البريد الالكتروني, ولعل التفاعلية من اهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الاخبارية التي جعلت التواصل الالكتروني يقترب من الشخص البالغ التأثير.²

3- خدمة تبادل الرسائل العاجلة (الفورية) Instant Messaging :

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاوور عبر الانترنت بين شخص وآخر, وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الانترنت, ويمكن تقسيم هذه البرنامج الى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام, فالخدمات التي تقدمها البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة, مثل الصوت والصورة الى جانب النصوص. اما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة, فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على اشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط او النصوص فقط او بهما معا دون استخدام الصورة.

¹ - فيصل ابو عيشة, مرجع سابق, ص 72.

² -نجوى عبد السلام فهمي: التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد الثاني, العدد الرابع, اكتوبر -ديسمبر, 2001, ص 221.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

ومن البرامج اتي توفر خدمات التراسل الفوري,برنامج بال توك MSN ,Messenger Pal Talk ,Yahoo Messenger , وهي تتميز جميعا بسهولة الاستخدام.¹

4- خدمة محركات البحث Search Engines :

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة , وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها , ومن هذه البرامج برنامج العنكبوت Spider Program , الذي لا يقتصر على الحصول للصفحة الاولى من الموقع المستهدف بل يتابع الروابط Links الموجودة في اي موقع للوصول لصفحات اخرى , ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج المفهرسة Index Program الذي يعد قاعدة بيانات Data base ضخمة نصف صفحات الويب .²

5- خدمة الهاتف الشبكي او الخدمات الهاتفية عبر الانترنت:

تقنية معدة للاتصال السريع باستخدام الانترنت , وغالبا ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي , وفي استثمارها من خلال حاسب واتصال بالشبكة ومودم (ان لم تكن الشبكة رقمية) وبرنامج خاص , وهذه الخدمة اكثر فاعلية في الحالات التالية :

أ- عند الحاجة الى رد مباشر .

ب- عند وجود معدات ملائمة (سماعات , بطاقات صوت , لاقط صوتي).

ت- عندما تكون المعلومات التي نريد ايصالها ذات طبيعة صوتية , او على الاقل تفقد بعض قيمتها في حالة ارسال نصا , كتطبيق التعليم في اللسانيات والشعر, وفي الاعلام الرسائل الصوتية.³

6- خدمة الارشيف :

ويطلق عليها ايضا خدمة الاوكي , وهي عبارة عن تنظيم يوصلنا الى الملفات التي نريدها بسهولة ويسر , ويأتي اهميتها من وجود عدد غير محدود من المواضيع والملفات تحتاج الى ارشيفه لتسهيل

¹ - ماهر عودة الشمائلة , مرجع سابق , ص 52.

² - محمد جلال سيد غندور : استخدام التدريسين للانترنت , دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات , دار نشر , القاهرة , مصر , دط , 1999 , ص 121.

³ - ماهر عودة الشمائلة , مرجع سابق , ص 60.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

الوصول اليها وتعمل هذه الخدمات بدخول برنامج خدمة اوكي الى مجال الارشيف الذي يحدد موقع الملف المطلوب بالضبط, وفي حال تعيينه يمكن بعدها استخدام خدمة FTP والتعامل مع الملفات بالطريقة التي يحددها المستخدم.¹

7- خدمة النشر الالكتروني :

تمثل مستودعا للملفات والرسائل وغالبا ما ترتبط بموضوع محدد, ويمكن استخدام هذه الخدمة عن طريق الاتصال بلوحة النشر الالكتروني الخاصة بالموضوع الذي نبحث عنه وتم تحديده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعا.

التعليم والتسليية :من خلالها يتم القاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة ,فيناقش الباحثون مع اساتذتهم الموضوعات التي هي محل اهتماماتهم,² حيث يمكن من خلالها نقل وتبادل المعلومات بينهم ونشر الابحاث العلمية .كما يستطيع الباحث الحصول على المعلومات المطلوبة من المكتبات العامة او من مراكز المعلومات بسرعة كبيرة جدا بالمقارنة مع الطرق التقليدية, كما يمكن الاستفادة من الشبكة في عملية التعليم عن بعد.³

وتتيح الانترنت مجالا واسعا للتسليية والترفيه فيستطيع المستخدم مشاهدة فيلم او لعب الشطرنج مع الآخرين او مع احد برامج الترفيه , وتمتاز الالعاب الالكترونية بالتنوع الكبير ,ويمكن الاستفادة من خدمة ANONY MOVES FTP التي تحمل على الحاسب الشخصي لتحميل ملف اية لعبة نريد لعبها.⁴

8-خدمة التسويق :

اصبحت الانترنت سوقا واسعا للشركات , فبعض الشركات الكبيرة ضخمت من اعمالها بان اخذت مميزات قلة تكلفة الاعلان والتجارة عبر الانترنت , او ما يعرف بالتجارة الالكترونية , وهي تعتبر اسرع طريقة لنشر المعلومات الى عدد كبير من الافراد , ونتيجة لذلك قامت الانترنت بعمل ثورة في عالم التسوق , كمثال شخص ما يمكنه ان يطلب شراء اسطوانة مدمجة عبر البريد العادي خلال يومين , او

1-ماهر عودة الشمالية, مرجع سابق الذكر, ص 63.

2- المرجع نفسه, ص 64.

3- فيصل ابو عيشة, مرجع سابق الذكر, ص 59.

4-ماهر عودة الشمالية, مرجع سابق الذكر, ص 64.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

بإمكانه تنزيلها مباشرة عبر الانترنت اذا تيسر ذلك , ايضا قامت بتسهيل عملية التسويق الشخصي , والذي يتيح لشركة ما ان تسوق منتج لشخص معين او مجموعة معينة من الاشخاص بطريقة افضل من اي وسط اعلاني.

كأمثلة على التسويق الشخصي , مجتمعات الانترنت والتي يدخلها الآلاف من مستخدمي شبكة الانترنت ليعلنوا عن انفسهم ويعقدوا صداقات عبر الانترنت , وبما ان مستخدمي هذه المجتمعات تتراوح اعمارهم 13 و 25 عام فإنهم حين يعلنوا عن انفسهم فهم يعلنون بالتالي عن هوياتهم واهتماماتهم , ومن هنا تستطيع شركات التسويق عبر الانترنت استخدام هذه المعلومات للاعلان عن المجتمعات التي توافق رغباتهم واهتماماتهم.¹

ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي او الشبكات الاجتماعية Social Network Sites :

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين اعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل :التعارف والصداقة , المراسلة والمحادثة الفورية , انشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمنسبات , المشاركة في الاحداث والمناسبات , مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو , البرمجيات .²

ويعرف " ريتشر Ritcher " و "كوشي Cochi " شبكات التواصل الاجتماعي بأنها : "التطبيقات ومنابر وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف الى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات . وكذلك تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : "مشاركة اتصالية عبر الانترنت , حيث يتم تداوله عن

¹ - فيصل ابو عيشة , مرجع سابق الذكر , ص 63.

² - شريف درويش اللبان : مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت , دار العالم العربي للنشر , القاهرة , مصر , ط1 , 2011 , ص 86.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

طريق الصور , والفيديوهات , والابحار , والمقالات , والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.¹

وقد وضع عدد من الباحثين تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي سنذكر بعضها منها فيما يلي , الا انه يجب التوقف امام ملاحظة مهمة للغاية , حيث انه بالتعمق في الانتاج الفكري الاجنبي وجدنا ان المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الانجليزية هو : Social Network On-line² , والسبب في اضافة المصطلح On-line هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت .

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الافراد عن شبكات من الاصدقاء الموثوقين فيهم , وتقدم مكان لتجمع الافراد على الخط المباشر , واقامة علاقات جديدة او للتعرف على افراد آخرين في نفس مجال عملهم.³

وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تمكن الافراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين , وعلى الرغم من انها شبكات اجتماعية إلا ان الافراد يمكن ان يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية او مهنية سواء كانوا على معرفة بهم ام لا.⁴

وجاء في تعريف آخر ان شبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع اصدقاء الجامعة او الثانوية.⁵

¹ - محمد فرج عبد السميع : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق , دراسة منشورة , وزارة السياحة , القاهرة , مصر , 2012 , ص 20.

² - ياس خضير البياتي : الاعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة , دار البداية ناشرون وموزعون , عمان , الاردن , ط1 , 2014 , صص 376-377.

³ - بشار عباس : العرب والانترنت والجوانب الاجتماعية , دار نشر , عكاظ , السعودية , دط , 2009 , صص 36-40.

⁴ - ياس خضير البياتي , مرجع سابق الذكر , ص 377.

⁵ - زاهر راضي : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي , مجلة التربية , العدد 15 , جامعة عمان الاهلية , الاردن , 2003 , ص 23.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

وهي مواقع على الانترنت يلتقي عبرها اشخاص او جماعات او منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة او اكثر سواء تعلق الامر بالقيم او الرؤى او الافكار او التبادلات المالية او الصداقات او العلاقات الحموية او الهوية او البغض او العداوة او التجارة او غيرها ,فهي اذن مواقع الكترونية توفر لمستخدميها فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء والهموم فنجد بها الملفات الشخصية والبيومات الصور وغرف الدردشة.¹

في حين يرى البعض ان افضل تعريف للشبكات الاجتماعي انها : "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ,ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم Web2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد ,جامعة ,مدرسة ,شركة...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في اواخر التسعينيات مثل: Classmates.com عام 1995 م ، للربط بين زملاء الدراسة وموقع Six Degrees.com عام 1997 م ,وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الاشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء ,وبالغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا ان تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لملكها وتم اغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين اعوام 1999 و 2001 وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الاخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم ,كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع " جوجل " الى محاولة شرائها سنة 2003 وفي نفس العام ظهر واحدا من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو My Space.com الامريكي كما ظهرت في فرنسا شبكة Sky rock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007 ومع بداية عام

¹ - سعود صالح كاتب :الاعلام الجديد وقضايا المجتمع ,المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي ,جامعة الملك عبد العزيز ,السعودية , 2011, ص 15.

² - ماهر عودة الشميلة ,مرجع سابق الذكر , ص 199.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

2005 كان موقع "ماي سبييس " يبلغ في عدد مشاهدات صفحات أكثر من جوجل , ولازال الموقع رغم المنافسة الشديدة مع " الفيس بوك " يحتل مكانة كبيرة وفي عام 2007 قام موقع "فيس بوك " بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد ان عددهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية :

• الملفات الشخصية Profile Page :

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الاساسية عنه مثل : نوع الجنس , تاريخ الميلاد , البلد , الاهتمامات , والصور الشخصية.. بالإضافة الى غيرها من المعلومات, ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول للعالم الشخص , فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا , من هم اصدقاءه وماهي الصور الجديدة التي رفعها الى غير ذلك من النشاطات.

• الاصدقاء /العلاقات Friends/Connections :

وهو بمثابة الاشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص للغرض معين , الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص الضاف لقائمة اصدقائك , بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال او علاقة على هذا الشخص المضاعف لقائمتك.

• ارسال الرسائل Message :

وتتيح هذه الشخصية امكانية ارسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الاصدقاء لديك او لم يكن .

¹ - محمد سيد ريان :الاعلام الجديد, دار الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع , القاهرة , مصر , ط1 , 2012 , صص 7-8.

• البوم الصور Photos Album :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.¹

• المجموعات Groups :

تتيح كثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ,حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكات الاجتماعية لمالك المجموعات والمنضمين اليها مساحة اشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و البوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events او الاحداث ودعوة اعضاء تلك المجموعات له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

• الصفحات Pages :

ابتدعت هذه الفكرة من فيس بوك ,واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على انشاء حملات اعلانية موجهة لتتيح لأصحاب المنتجات التجارية او الفعاليات توجيه صفحاتهم واطهارها الفئة يحدونها من المستخدمين ,وتقوم فكرة الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي.²

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي :

تتميز بعدة مميزات جعلت منها مقصد المتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم تبعا ,ومن بين هذه المميزات هي كالاتي :

1- سهولة الاستخدام :

طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في اسس تكنولوجيا من اجل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت .

1- مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر ,ص ,ص 113, 114.

2- مصطفى يوسف كافي ,مرجع سابق الذكر ,ص 114-115.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

2- التواصل والتعبير عن الذات:

اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين, وأصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت.

3- تشكيل مجتمع بطرق جديدة :

على الرغم من ان المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية إلا ان مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال , فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء والأفكار.

4- تخريج البنايات :

تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات خاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء , وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقات بينهم وبين الأعضاء الآخرين.¹

5- نشاطات من القاعدة الى القمة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات ان يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف اقل , فمثلا يستطيع الأطباء ان يتشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الصحيحة مثل "Within" كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل Care.

6- اعادة تنظيم جغرافيا الانترنت :

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الانترنت "الشخصيات العالمية للناس" , وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان (المدن

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور الشبكات الاجتماعية في التغيير السياسي في تونس ومصر, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام, كلية الاعلام, جامعة الشرق الاوسط, 2011/2012, ص 36.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

(العناوين ,الصفحات الرئيسية)وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان الى شخصية منها (المدونات ,الملف الشخصي ,صوري...).

7-العاطفة من خلال المحتوى :

المشاركة العاطفية احدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر ,وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع يعرف بالمشاركة او التبادل العاطفي .ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي Social Awareness Streams التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي.¹

ابرز مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- الفيس بوك Facebook.com :

تعريفه :

يشير الى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة او مجموعة ,ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة للتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الاجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.

وهو ايضا عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اله مجانا وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ,فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم ,وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ,كذلك يمكن للمستخدمين إضافة اصدقاء الى قائمة اصدقائهم وارسال الرسائل اليهم ,وأیضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ,ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية الى اعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد ,والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف اليهم.²

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود ,مرجع سابق الذكر ,صص 37-38.

² - ياس خضير البياتي ,مرجع سبق ذكره ,ص 390.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

يعد اكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع ,قيمته التسويقية عالية وتتنافس على ضمه كبيرات الشركات ,نقطة القوة الاساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف الانحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وازافتها للموقع الاساسي.¹

وهو الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصا الشباب ,وفي جميع انحاء العالم ,فهناك من استفاد منه للتوصل بالصور والملفات والحادثة (الدرشة) مع اصدقائه وله العديد من الاستخدامات المميزات التي جعلته يحتل المراتب الاولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي ,وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع اغراض استخدامه.²

موقع الفيس بوك هو اشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت يساعد الاشخاص على الاتصال بالآخرين مجانا ,حيث ينشئ المستخدمون ملفا (Profile) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الاصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.³

فكرة نشأة الفيس بوك :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك الى صاحبه "مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg" حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الامريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه الى ان يكون موقع تجاري يجتذب الاعلانات او موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الاساسي الى موقع يجمع شمل اصدقائه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم ببعض.

¹- ماهر عودة ال شمائلة ،رجع سبق ذكره ,ص 203.

²- محمد المنصور :تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ,دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا ,رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ,الاكاديمية العربية في الدانمرك ,منشورة ,كلية الآداب والتربية , 2012, ص 83.

³- طاهر ابو زيد : دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني واثرها على المشاركة السياسية ,رسالة ماجستير في العلوم السياسية ,كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ,جامعة الازهر ,غزة ,فلسطين ,منشورة ,سبتمبر 2012 ,ص 36.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

اطلق "مارك" موقعه فيس بوك عام 2004 وكان له ما اراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الامر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول الى الموقع لتشمل طلبة جامعات اخرى او طلبة مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية.¹ واستمر موقع فيس بوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "مارك" ان يخطو خطوة اخرى للأمام، وهي ان يفتح ابواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، اذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006 الى اكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي ان يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً ان سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن، ومن ناحية اخرى نجح موقع فيس بوك في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة ان تلقى "مارك" عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العالم الماضي، إلا انه فاجأ الكثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن" التي يملكها المليونير الاسترالي "روبرت ميردوخ" بشراء "ماي سبيس" وهو من اشهر مواقع العلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار.²

سمات الفيس بوك :

يعتبر الفيس بوك واحد من اهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وانما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان اي شخص ان يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية التواصل وارسال الأخبار في الفيس بوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التوصل مع بعضهم البعض يمكن تفصيلها فيما يلي :

• **حائط فيس بوك Wall** : هي عبارة عن لوحة حائط افتراضي او مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للاصدقاء ارسال الرسائل المختلفة الى هذا المستخدم

¹ - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق الذكر، ص 204.

² - نفس المرجع، ص 205.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

- التغذية الاخبارية **NewsFeed** : وهي تمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ,وذلك الاحداث المرتقة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
 - التعليقات **Comments** : وهي آلية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.
 - الهدايا **Gifts**: وهي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
 - الاشعار **Pokes** : وهي تتيح للمستخدمين إرسال اشعار افتراضي لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض وان احد الاصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - آلية ارسال الصور **Photos** :وهي الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من أجهزتهم الى الموقع.
 - الحالة **Status** :وهي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - الاعجاب **Like** :هي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الاصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ,وذلك ايضا يعتمد على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم التي تمكنه من ان يقوم بعمل اعجاب لأي نص او صورة او فيديو.
 - الاشارة **Tags** :متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكن ان تلفت انتباه الاصدقاء عبر الاشارة اليهم في صورة او في مقطع فيديو ويتم ارسال تنبيه لهم لأي تحديد جديد.¹
- الخدمات الاخبارية لموقع "فيس بوك" :

وتقوم آلية نقل الاخبار في فيس بوك عبر الرسائل القصيرة ,وبرامج التراسل الفوري والبريد الالكتروني,ويوفر الفيس بوك صندوق بريد موحد بين صاحب الحساب وأصدقائه ,وبهذا حين يقوم الاصدقاء بمراسلة بعضهم البعض فان رسائلهم المختلفة ستصل الى صندوق البريد الموحد هذا ,وحين يتم الرد على الرسالة فان الرد سيضاف الى الرسالة السابقة.

¹- عباس مصطفى صادق :مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المنهجية ,ورقة عمل :صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد ,جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ,كلية الاعلام والاتصال ,ابو ظبي ,الامارات ,ص 17.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

فتقوم آلية فيس بوك بعملية فلترة بما يسمح بوصول الرسائل الى الاصدقاء وأصدقاء الاصدقاء الى صندوق البريد مباشرة, ولكن أي رسالة أخرى مجهولة المصدر او غير معروفة فإن فيس بوك سيضعها في مجلد خاص فضلا عن امكانية حظر عناوين معينة نهائيا, وفي حالة حلول احد هذه العناوين مراسلة صاحب الحساب فهي بكل بساطة لن تصل الى صندوق البريد.¹

ب- تويتر Twitter.com :

تعريفه:

هذا الموقع اخذ اسمه من مصطلح "Twitte" الذي يعني "التغريد", واتخذ من العصفورة رمزاً له, وهو خدمة مصغرة, ويجوز ان يطلق عليه ناصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.

وهو احد شبكات التواصل الاجتماعي الذي انتشر في السنوات الاخيرة, ولعب دوراً كبيراً في الاحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الاوسط, وتصدر هذه الشبكات في الآونة الاخيرة ثلاثة مواقع رئيسية, لعبت دوراً مهماً جداً في احداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي: (فيس بوك, تويتر, يوتيوب) وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة, ويجوز للمرء ان يسميها ناصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر ان يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات (التويتات), من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية, او في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة, وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه امكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني, كذلك اهم الاحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسالة النصية SMS.²

تويتر او تغريد باللغة العربية هو شبكة اجتماعية إلكترونية مجانية وخدمة تدوين مصغر قائم على النص مجاناً اذا كان التراسل على الانترنت وغير ذلك بالنسبة للتراسل التقاطعي بواسطة نظام الرسائل القصيرة الى الهواتف المحمولة, وتسمح الخدمات بإرسال تحديثات Tweets او عبر برامج المحادثة الفورية او التطبيقات, Twitterific, Twitter Fox, Twitterific.

¹ - نفس المرجع, ص 18.

² - محمد منصور, مرجع سابق الذكر, صص 91-92.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

تدور الاخبار والمدونات والتحديثات في تويتر حول سؤال اساسي وهو :ماذا تفعل الآن ؟ What are you doing? وهي نموذج فقط لملايين الاسئلة المشابهة التي ما ان يكتبها المدون ثم يرسلها الى واحد او حشد تصل الى الملايين في وقت واحد بعد عادة ارسالها في ثوان , اذ يعتمد تويتر وغيره من الخدمات المماثلة على اشخاص يتابعون تحديثات المدون Followers لتصلهم احدث رسائله.¹

نشأته :

كانت بداية ميلاد هذه الخدمات المصغرة تويتر اوائل عام 2006 , عندما أقدمت شركة (Obvious) الامريكية على إجراء بحث تطويري لخدمات التدوين المصغرة , ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمات لعامة الناس في اكتوبر من نفس العام , ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار , باعتبارها خدمة حديثة , في مجال التدوينات المصغرة, بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمات المصغرة عن الشركة الام واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في ابريل 2007.

ومن الامور الاقفة للنظر ان اللغة الانجليزية , التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت , حيث انه في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية , وتزايدت بشكل ملفت اعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين , بحيث تفوق تويتر الياباني على الانجليزي , واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم , وذلك من خلال إضافة الاعلانات اليها , وهذا ما لم يكن متوفرا باللغة الانجليزية , ومن ثم تعددت لغات تويتر حتى وصلت في نهاية عام 2010 الى سبع لغات هي : الانجليزية , الفرنسية , الالمانية , الايطالية , اليابانية , الاسبانية , والكورية.

وحتى نهاية عام 2010 وصل عدد المغردون الذين يستخدمون تويتر الى اكثر من 200 مليون مغرد , وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة , حيث لا يتطلب الامر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر , ويصبح المستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي , وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة.

ج- يوتيوب Youtube.com :

¹ - عباس مصطفى صادق , مرجع سابق الذكر , ص 16.

² - محمد منصور , مرجع سبق ذكره , صص 91-92.

تعريفه :

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل ,يتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ,وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا ,وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو ,التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها ,كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل الدول العربية والشرق الاوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي الهامة.¹

تأسس موقع YouTube كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 على يد موظفين هم : الامريكي "تشاد هيرلي T.Hirley" والتايواني " تشين Chinne" والبنغالي "جاود كريم Jaed Karim" الذين يعملون في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الالكترونية,حيث درس هيرلي التصميم في جامعة انديانا بولاية بنسلفينيا ,بينما درس تشين وكريم علوم الحاسوب في جامعة ايلينوي بيد ان كريم ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور YouTube الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين احد اكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي ,ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع اشهر ,وافتح كتجربة في ماي 2005 ,وافتح رسميا بعد ستة أشهر.²

فكرة انشاء موقع YouTube :

بدأت فكرة انشاء موقع يوتيوب عندما كان ثلاثة من اصدقاء في حفلة وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات عبر البريد الالكتروني ,لان البري غير ملائم للملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة هذا الموقع ,ويعتبر الموقع المسيطرة على مجال تبادل ملفات الفيديو على الانترنت منذ انطلاقه عام 2005 ,وكانت اهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة Google بالاستحواذ عليه بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار ,والآن يقدم الموقع خدماته

¹ - محمد منصور: مرجع سبق ذكره ,ص 94. ² - نوال بركات: انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية, دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع ,اتصال وعلاقات عامة ,جامعة محمد خيضر ,بسكرة , 2016/2015, ص 174.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

كأحد الخدمات الفرعية لشركة Google, يقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا, ويوفر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع انحاء العالم.

ويقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي (بث لنفس او ذع لنفسك Broadcast Yourself), يوضع هذا الشعار في الصفحة الاولى وهو يعتبر اهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي, اذ تحمل عليه يوميا افلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف النقال لنقل حدث غريب او مضحك او مثير, وكثيرا منها تم انتاجه لدوافع فنية او سياسية واجتماعية او جمالية او حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفلم, ويتضمن الموقع انواعا لاحصر لها من الفيديوكليبات التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية او ما يطلق عليها الفيديو بلوغينغ Video Blogging¹.

منظومة اليوتيوب :

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو, وتسميتها في جميع انحاء العالم, وتصفح ملايين المقاطع الاصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الاعضاء.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها, وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الاعضاء, وحفظ المقاطع المفضلة, ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
 - دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل اي بي اي, ايضا جعل مقاطع الفيديو عامة او خاصة.
 - يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام, او بمشاركة اصدقائهم وعائلاتهم فيها بصور خاصة عند التحميل.
 - يحتوي الموقع على المقاطع: الاحداث, والحاصلة على اعلى تقييم, والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش, والأكثر تفضيلا, و الأكثر اتصالا بمواقع اخرى.
 - تصنف مقاطع الفيديو ايضا الى ابواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة الى العلوم والتكنولوجيا.

¹ - نوال بركات, مرجع سابق الذكر, ص 175.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

- لا يقدم يوتيوب عادة رابط تنزيل لملفات الفيديو الخاصة به ويهدف الى ان يتم مشاهدتها من خلال واجهة الاستخدام الخاصة بالموقع نفسه ولكن يسمح يوتيوب للمستخدمين على مشاهدة ملفات الفيديو على صفحات ويب خارج الموقع نفسه، فكل ملف فيديو على موقع يوتيوب يكون مصحوبا بكود HTML يمكن استخدامه في تضمين ملف الفيديو في اية صفحة خارج موقع ويب يوتيوب وغالبا ما يتم استخدام هذه الامكانيات في تضمين ملفات فيديو يوتيوب في الصفحات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المدونات .
- فضلا عن ذلك يمكن تنزيل ملفات الفيديو من اليوتيوب بواسطة برمجيات خاصة او عبر مواقع متخصصة، كما ان اجهزة الهاتف المحمولة الذكية لها القدرة على الوصول الى ملفات الفيديو يوتيوب وذلك اعتمادا على مزود خدمة الانترنت وامكانية تنزيل البيانات الى جهاز الموبايل، ويتيح اليوتيوب لزواره التعليق على خياراتهم ومشاهداتهم المختلفة والتصويت عليها.¹

د- الراديو الرقمي:

تعود فكرة الراديو الرقمي الى الأمريكي اللبناني الأصل "نوح سمارة" الذي اطلقها عام 1999 في مجموعته العالمية World Space واضعا حدا لتاريخ الأطباق في التقاط الإشارات، مستعيضا عنها بهوائيات دقيقة مثبتة في كل جهاز اذاعي تلتقط الاشارات المباشرة ولا ينأى المذياع الوسيلة الاعلامية الأوسع انتشارا في القارات عن الانقلابات الجذرية التي تطور وسائل الاتصال، وقد سمح البث الاذاعي الرقمي بتوسيع امكانيات الحصول على البرامج بواسطة منظومة اكثر تطورا الامر الذي ضاعفت الاذاعات المتخصصة وحقق اللامركزية في البث، فاخذت الاذاعات المحلية و الاقليمية في الانتشار محققة فكرة المذياع الفضائي بواسطة الاقمار الصناعية.²

ه- التلفزيون التفاعلي:

¹ - عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره، صص، 18-19. ² - ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط1، 2015، صص 141-142.

الفصل الثالث.....المبحث الثالث: الاعلام الجديد

هو جهاز يعطي المشاهد فرصة للاختيار مما يعرض، وحرية في المشاركة المباشرة في بعض البرامج، مع امكانية طلب معلومات او حتى تحديد اسلوب الرؤية أثناء المشاهدة كما يمنح المشاهد القدرة على متابعة البث الحي وابقائه مؤقتا. ويمكن ان نحدد أهم خصائص التلفزيون التفاعلي على النحو الآتي:

- التنوع الكبير في القنوات التلفزيونية وامكانية التنقل بينها.
- وجود قوائم تفصيلية بالبرامج ونوعياتها ومواعيدها.
- إمكانية التسجيل المباشر لمادة معينة وعرض أخرى .
- إمكانية التسجيل الأوتوماتيكي لمادة معينة.
- القدرة على التحكم بتوقيت عرض برامج معينة.
- إمكانية التقاط بث قنوات /برامج معينة في اوقات محددة.
- القدرة على العرض الجزئي لمادة ما (صورة مصغرة) اثناء عرض مادة اخرى.
- تقديم خدمات معلوماتية متنوعة كالطقس والسياحة والأخبار والرياضية والشخصيات والأحداث المهمة والالعاب التفاعلية.
- إمكانية تسديد أجور البث للافلام حسب الطلب.
- إمكانية التسوق عبر التلفزيون. إمكانية تسلم البريد الالكتروني.
- القدرة على تصفح المشاهد للانترنت .
- مشاهدة اعلانات تفاعلية حسب طبيعة المشاهد وميوله.
- إمكانية إعادة عرض المواد التي بثت على الهواء مباشرة.¹

¹-حارث عبود ومزهر العاني، مرجع سبق ذكره، صص 17-171.

فتريق البليات وتليلها.

النائج العامة للدراسة.

نائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

تمهيد:

يهدف مقياس الاتجاه في دراستنا الى التعرف على اتجاه الطلبة عينة الدراسة نحو وسائل الاعلام الجماهيرية والجديدة كمصادر للأخبار، وما إذا كانت اتجاهاتهم نحو الوسائل الجماهيرية ايجابية ام سلبية ونفس الشيء نحو الوسائل الجديدة، في هذا الفصل نقوم بعرض البيانات التي استخرجناها من الاستمارة عند توزيعها على الطلبة، على شكل ارقام ونسب مئوية مع حساب متوسط شدة الاتجاه، وسنحاول التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، ففي دراستنا هذه أخذنا بالمقياس الثلاثي للاتجاه: موافق- محايد- معارض وقمنا

بإعطاء درجات لكل عبارة حيث اعطينا:

- للموافق 3

- للمحايد 2

- للمعارض 1

هذا في الحالة للعبارة الإيجابية .

- للموافق 1

- للمحايد 2

- للمعارض 3

هذا في حالة العبارات السلبية. ولقياس الاتجاه الجماعي استخدمنا العلاقات التالية:

- شدة الاتجاه=مجموع التكرارات المرجحة/عدد افراد عينة الدراسة.

ومن خلال نتائج دراستنا المتعلقة بالفرضيات او المحاور فقد قمنا بجمع متوسط شدة الاتجاه

الخاصة بالفرضية وقد صنفنا الاتجاه كما يلي:

اتجاه سلبي 1.9-1 ← ▪

اتجاه محايد (منطقة تردد في الاتجاه) 2.5-1.91 ← ▪

اتجاه ايجابي. 3-2.6 ← ▪

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

1- تفريغ البيانات وتحليلها:

الجدول رقم (1): يبين تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
58%	58	انثى
42%	42	ذكر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين هم من فئة الاناث وذلك بنسبة تقدر ب 58% بينما نجد فئة الذكور قدرت ب 42% ،يرجع ذلك الى انه بصفة العينة كانت عن طريق الصدفة وكثرة الاناث في الكلية تفوق نسبة الذكور هذا ما اثبتته نتائج الجدول.

الجدول رقم (2): يبين تمثيل الأفراد حسب عامل السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
32%	32	[22-18]
48%	48	[25-23]
20%	20	[28-26]
100%	100	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول ان الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23 و 25 سنة قد بلغت 48% ،وهذا راجع الى ان هؤلاء الطلبة يستخدمون وسائل الاعلام سواء الجماهيرية او الجديدة كمصدر لانتقاء الأخبار التي تهمهم ،بينما بلغت نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين سن 18 و 22 ب 32% ،وهي الفئة الثانية من هؤلاء الطلبة الذين ينتقون اخبارهم من وسائل الاعلام الجماهيرية و الجديدة،اما الفئة الثالثة التي تبلغ أعمارهم 26 فأكثر تعد اقل نسبة من الفئتين السابقتين بلغت 20% وهم الطلبة الأقل اقبالا على التعرض لمضامين الوسائل الاعلامية الجماهيرية او الجديدة من الناحية الإخبارية.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

الجدول رقم (3): يبين تمثيل الأفراد حسب عامل المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
62%	62	ليسانس
38%	38	ماستر
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان 62% من فئة الطلبة من مستوى ليسانس و التي تمثل الفئة الأكبر للطلبة الذين يتابعون الأخبار ويطلعون على ماهو جديد من مختلف الوسائل الاعلامية سواء الجماهيرية او الجديدة لكي يكونوا على دراية بكل الاحداث التي تحدث في المجتمع الذي يعيشون فيه ،اما نسبة 38% فكانت لفئة شباب الماستر وهذه فئة واعية ومثقة من الفئة التي قبلها اي علميا ومعرفيا من الناحية الاخبارية بمعنى ان هذه الفئة اشبعت رغباتها من ناحية استخدامها لمختلف الوسائل ومعرفة أحداث العالم.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (4) يبين الاتجاه نحو العبارة الاولى.

الصحيفة هي أكثر وسيلة يهتم بها الشاب الجزائري اليوم كمصدر للاخبار.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
31%	93	31	موافق
28%	56	28	محايد
41%	41	41	معارض
100%	190	100	المجموع
	1.9		متوسط شدة الاتجاه

يوضح الجدول رقم (4) ان أكثر المبحوثين معارضين للعبارة "الصحيفة هي أكثر وسيلة يهتم بها الشباب الجزائري اليوم كمصدر للاخبار" وذلك بنسبة قدرت ب 41% والرتبة الثانية للمبحوثين الموافقين على العبارة السالفة الذكر فبلغت 32%، اما الذين كان لهم رأي محايد حول العبارة المذكورة بلغت 28%، اما بالنسبة لمتوسط الاتجاه فبلغ 1.9 وهو بذلك يعكس اتجاه سلبي نحو العبارة. بلغ متوسط شدة الاتجاه نحو العبارة اعلى الجدول 1.9 وهي بذلك تعكس اتجاه سلبي نحو العبارة وهذا راجع لعدة أسباب منها: ان الطلبة لا يفضلون قراءة الصحف، ولا يعتبرونها مصدرا مهما للاخبار، وبما انهم طلبة يدرسون إعلام فهم يرون ان الصحف او الصحيفة لا تشبع رغباتهم من الناحية الإخبارية وربما يفضلون وسائل اخرى يعتمدون عليها في انتقائهم للأخبار التي تهمهم.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (5) يبين الاتجاه نحو العبارة الثانية.

الصحيفة تساعد على معرفة الأخبار وكل ما هو جديد عن الوطن و المواطنين.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
75.61%	186	62	موافق
17.89%	44	22	محايد
6.50%	16	16	معارض
100%	246	100	المجموع
	2.46		متوسط شدة الاتجاه

يوضح الجدول اعلاه ان اكثر من نصف عدد المبحوثين موافقون للعبارة "الصحيفة تساعد على معرفة الأخبار وكل م هو جديد عن الوطن و المواطنين" وذلك بنسبة قدرت ب75.61%، وسجلت نسبة المحايدين ب 17.89%، في حين نجد المعارضين لنفس العبارة قدرت نسبتهم ب 6.50%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه ب 2.46 وهو بذلك يعكس ترددا في الاتجاه.

من خلال نتائج الجدول الى انه قد يعود تردد في اتجاه الطلبة نحو العبارة السالفة الذكر الى ان ليس كلهم يعتبرون الصحيفة تساعدهم على معرفة الأخبار، وليس كلهم يعتبرونها لا تساعدهم في معرفة الجديد عن الوطن والمواطنين فهم مترددون بين الموافقة و المعارضة.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (6) يبين الاتجاه نحو العبارة الثالثة.

تعد الاذاعة وسيلة يهتم بها الشباب الجزائري من الناحية الإخبارية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
32.00%	96	32	موافق
36.00%	72	36	محايد
32.00%	32	32	معارض
100%	200	100	المجموع
	2		متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول اعلاه ان نسبة 36% من المبحوثين كان لهم رأي محايد نحو العبارة القائبة "تعد الاذاعة وسيلة يهتم بها الشباب الجزائري من الناحية الاخبارية"،بينما يأتي في المرتبة الثانية المبحوثين الموافقين والمعارضين على نفس العبارة بلغت ب 32%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2 وهو بذلك يعكس ترددا في الاتجاه. ان هذا التردد في الاتجاه يمكننا تفسيره الى اعتبار ان الطلبة حسب توجهاته يرى بأن الاذاعة تهمة وبميل اليها من الناحية الاخبارية.

الاطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (7) يبين الاتجاه نحو العبارة الرابعة.

لا تحتاج الاذاعة الى تركيز كبير في عملية التلقي للاخبار.			العبارة
النسبة المؤوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
15.12%	31	31	موافق
32.20%	66	33	محايد
52.68%	108	36	معارض
100%	205	100	المجموع
	2.05		متوسط شدة الاتجاه

يوضح الجدول أعلاه ان أكثر المبحوثين معارضين للعبارة القائلة "لا تحتاج الاذاعة الى تركيز كبير في عملية التلقي للاخبار" بنسبة قدرت ب 52.68% اما النسبة التي تليها من المحايدين على نفس العبارة وقد بلغت ب 32.20% وفي المرتبة الأخيرة تأتي نسبة المبحوثين الموافقين ب 15.12% ، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.05 وهو بذلك يعكس ترددا في الاتجاه.

ويعود هذا التردد في اتجاه المبحوثين على ان الاذاعة تحتاج ولا تحتاج الى تركيز كبير في عملية التلقي ، لأن الاذاعة حتى وان كان الشخص المستمع غير مركز فهو يستمع الى مضامينها وممارسة بعض الاعمال ، باختصار فالإصغاء اليها لا يحتاج الى تركيز كبير يكفي انها تستهدف حاسة السمع.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (8) يبين الاتجاه نحو العبارة الخامسة.

تقدم الإذاعة مواضيع وأخبار تهم كل فئات المجتمع.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
76.17%	195	65	موافق
20.31%	52	26	محايد
3.52%	9	9	معارض
100%	256	100	المجموع
	2.56		متوسط شدة الاتجاه

تشير النتائج التي يحويها هذا الجدول ان أغلبية المبحوثين موافقين على العبارة القائلة "تقدم الإذاعة مواضيع وأخبار تهم كل فئات المجتمع" بنسبة 76.17%، بينما تأتي في المرتبة الثانية نسبة المبحوثين المحايدين قدرت ب 20.31%، أما النسبة التي تليها ممن يعترضون عليها وبلغت ،أما النسبة التي تليها من المعارضين وبلغت 3.52% ،وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.56 وهو بذلك يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

ان هذا التوجه الايجابي في اتجاهات المبحوثين نحو العبارة المذكورة أعلاه يعود الى ان كل المواضيع التي تقدمها الإذاعة تهم فئة الشباب والمجتمع عامة وطلبة الاعلام والاتصال بصفة خاصة بحكم انهم اعلاميو المستقبل اي ان الإذاعة تزودهم بما يحتاجون اليه من مستجدات للأخبار والأحداث او مواكبة التطورات في مجتمعهم.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (9) يبين الاتجاه نحو العبارة السادسة.

التلفزيون أهم وسيلة إعلامية في نقل الأخبار لدى الشباب الجزائري.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
80.00%	204	68	موافق
14.90%	38	19	محايد
5.10%	13	13	معارض
100%	255	100	المجموع
	2.55		متوسط شدة الاتجاه

تشير النسب الموجودة في هذا الجدول ان أكثر من نصف افراد عينة الدراسة يساندون و يوافقون العبارة القائلة "التلفزيون أهم وسيلة إعلامية في نقل الأخبار لدى الشباب الجزائري" بنسبة قدرت ب 80%، اما المحايدون فبلغت نسبتهم 14.90%، اما المعارضين فجاءت نسبتهم ب 5.10%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه ب 2.55 وهو بذلك يعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة.

ويرجع هذا الاتجاه الايجابي الى ان أغلبية الطلبة يعتبرون ان التلفزيون مصدر مهم للاطلاع على الأخبار باعتبارهم ايدو العبارة السالفة الذكر، لأن التلفزيون له تأثير على المشاهد لأنه ينقل الحدث بالصورة والصوت و التي تعد من أهم مميزاته، وأيضاً له جماهيره الخاصة بحكم انه من أهم الوسائل الاعلامية الجماهيرية الأكثر متابعة من قبل الشباب الجزائري .

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (10) يبين الاتجاه نحو العبارة السابعة.

التلفزيون وسيلة قادرة على نقل الأخبار وقت وقوعها مباشرة.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
83.08%	216	72	موافق
12.31%	32	16	محايد
4.62%	12	12	معارض
100%	260	100	المجموع
	2.6		متوسط شدة الاتجاه

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ان أغلبية المبحوثين موافقون للعبارة "التلفزيون وسيلة قادرة على نقل الأخبار وقت وقوعها مباشرة" بنسبة قدرت ب 83.08%، بينما يأتي في المرتبة الثانية المبحوثين الذين أبدوا رايًا محايدًا وبلغت نسبتهم ب 12.31% وتلتها نسبة الذين عارضوا العبارة السابقة الذكر و قدرت نسبتهم ب 4.62%، أما فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فقدرت ب 2.6 وهو بذلك يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة. ان الاتجاه الايجابي نحو الراي القائل ان التلفزيون وسيلة قادرة على نقل الأخبار وقت وقوعها مباشرة راجع الى ان معظم الشباب الجزائري عامة وطلبة الاعلام والاتصال خاصة يرون بأن التلفزيون قادر على نقل صورة الحدث وقت وقوعه مباشرة بحكم أنهم شاهدو أحداثًا مباشرة نقلها التلفزيون و بذلك يعتبرونه وسيلة إخبارية تعايش الحدث فور وقوعه.

الإطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (11) يبين الاتجاه نحو العبارة الثامنة.

لا يستخدم الشباب الجزائري التلفزيون لمشاهدة الأخبار إلا نادرا.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
30.95%	52	52	موافق
33.33%	56	28	محايد
35.71%	60	20	معارض
100%	168	100	المجموع
	1.68		متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول رقم (11) ان افراد عينة الدراسة معارضين للعبارة القائلة "لا يستخدم الشباب الجزائري التلفزيون لمشاهدة الأخبار إلا نادرا" وذلك بنسبة قدرت ب 35.71% :تليها نسبة المبحوثين الذين كان لهم رأيا محايدا قدر ب 33.33% ،وبعدها تأتي نسبة المؤيدين للعبارة بنسبة 30.95% ،اما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فبلغ 1.68 وهو بذلك يعكس اتجاه سلبي نحو العبارة.

بلغ متوسط شدة الاتجاه نحو العبارة أعلى الجدول 1.68 وهي بذلك تعكس اتجاه سلبي نحو العبارة لأن الطلبة يستخدمون التلفزيون ويتخذونه مصدرا مهما للاخبار ويرون ان التلفزيون وسيلة تشبع رغبتهم من الناحية الإخبارية والالمام بالأحداث الجارية.

الاطار الميداني عرض البيانات و تحليلها

جدول رقم (12) يبين الاتجاه نحو العبارة التاسعة.

يركز الشباب الجزائري عند تصفحهم للانترنت على معرفة الأخبار بالدرجة الاولى.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
68.53%	159	53	موافق
22.41%	52	26	محايد
9.05%	21	21	معارض
100%	232	100	المجموع
	2.32		متوسط شدة الاتجاه

يوضح الجدول أعلاه ان أكثر المبحوثين موافقون على العبارة القائلة "يركز الشباب الجزائري عند تصفحهم للانترنت على معرفة الأخبار بالدرجة الاولى" وبذلك بنسبة قدرت ب 68.53% والرتبة الثانية كانت للمبحوثين المحايد بنسبة 22.41% ،اما بالنسبة للمبحوثين المعارضين للعبارة قدرت ب 9.05% ،وقد بلغ متوسط الاتجاه ب 2.32 وهو بذلك يعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة. بلغ متوسط الاتجاه نحو العبارة اعلى الجدول 2.32 وهي تعكس اتجاه ايجابي نحو العبارة وهذا راجع الى انه معظم الطلبة يتصفح الانترنت من أجل معرفة الأخبار والإطلاع على الأحداث بالدرجة الاولى اي ان الانترنت تشبع رغباتهم من الناحية الإخبارية .

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (13) يبين الاتجاه نحو العبارة العاشرة.

لا يستخدم الشباب الجزائري دائما الانترنت لمواكبة التطورات الوطنية والدولية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
34%	34	34	موافق
29.70%	60	30	محايد
53.47%	108	36	معارض
100%	202	100	المجموع
	2.02		متوسط شدة الاتجاه

يتضح من خلال نتائج الجدول أن نسبة المعارضين على العبارة القائلة "لا يستخدم الشباب الجزائري دائما الانترنت لمواكبة التطورات الوطنية والدولية" بلغت 53.47%، وسجلت نسبة الموافقين ب 34%، ونسبة المحايدين قدرت ب 29.70%، أما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه فقد بلغت 2.02 وهي بذلك تعكس ترددا في الاتجاه.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن هناك ترددا في اتجاه الطلبة حول العبارة السالفة الذكران الطالب الجزائري يمكن ان يستخدم الانترنت لمواكبة التطورات الوطنية و الدولية وربما يستخدمها في أغراض أخرى كالتسلية والترفيه،التعليم،الابحاث العلمية ...

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (14) يبين الاتجاه نحو العبارة الحادية عشر.

مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجزائري لمعرفة أخبار المجتمع والعالم.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
91.49%	258	86	موافق
7.09%	20	10	محايد
1.42%	4	4	معارض
100%	282	100	المجموع
	2.82		متوسط شدة الاتجاه

تشير النتائج التي يحويها هذا الجدول ان الأغلبية الساحقة للمبحوثين يؤكدون على ان العبارة القائلة "مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجزائري لمعرفة أخبار المجتمع والعالم" بنسبة قدرت ب 91.47% بينما تأتي في المرتبة الثانية نسبة للمحايدين لنفي العبارة وقدرت ب 7.09% اما النسبة التي تليها ممن يعترضون عليها وبلغت 1.42%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.82 وهو بذلك يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة

. ان هذا التوجه الايجابي في اتجاهات المبحوثين نحو العبارة المذكورة سابقا يعود الى ان مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل التي يعتمدها الطلبة لمعرفة آخر المستجدات الإخبارية، لأن مواقع التواصل الاجتماعي تنقل الأخبار والأحداث بالصورة والنص الإخباري مرفوقة بالفيديو لذلك يعتبرها الطلبة مصدرا مهما للحصول على الأخبار التي تهتم.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (15) يبين الاتجاه نحو العبارة الثانية عشر.

يتصفح الشباب الجزائري الأخبار عن طريق الفيس بوك.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
86.96%	240	80	موافق
11.59%	32	16	محايد
1.45%	4	4	معارض
100%	276	100	المجموع
	2.76		متوسط شدة الاتجاه

تشير نتائج الجدول الى ان أغلبية المبحوثين للعبارة القائلة "يتصفح الشباب الجزائري الأخبار عن طريق الفيس بوك" بنسبة 86.96%، بينما تليها نسبة المحايدون لنفس العبارة وقدرت ب 11.59% وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة المبحوثين المعارضين وبلغت 1.45% وقد بلغ متوسط الاتجاه 2.76 وهو بذلك يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

ان الاتجاه الايجابي لاتجاهات المبحوثين يرجع الى ان معظم الطلبة يطلع على الأخبار من خلال الفيس بوك لما يحتويه من مميزات والعديد العديد من الأخبار سواء المحلية او العامة، السياسية او الاقتصادية او الثقافية او الرياضية... الخ اضافة الى ابداء مدى اعجابه او التعليق على الخبر او حتى نشره على صفحته الشخصية .

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (16) يبين الاتجاه نحو العبارة الثالثة عشر.

لا يستخدم الشباب الجزائري التويتر لمعرفة الأخبار إلا نادرا.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
19.05%	36	36	موافق
41.27%	78	39	محايد
39.68%	75	25	معارض
100%	189	100	المجموع
	1.89		متوسط شدة الاتجاه

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان نسبة المبحوثين الذين كان لهم راي محايدا تمثل النسبة الأعلى وقدرت ب 41.27% على العبارة "لا يستخدم الشباب الجزائري التويتر لمعرفة الأخبار إلا نادرا"، وسجلت نسبة المعارضين كمرتبة ثانية بلغت 39.68%، في حين نجد الموافقين لنفس العبارة قدرت ب 19.05%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه ب 1.89 وهو بذلك يعكس اتجاه سلبي نحو العبارة. بلغ متوسط شدة الاتجاه نحو العبارة القائلة "لا يستخدم الشباب الجزائري التويتر لمعرفة الأخبار إلا نادرا" 1.89 وهي بذلك تعكس اتجاه سلبي نحو العبارة، لأن أغلب الطلبة لا يستخدم التويتر لمعرفة الأخبار، لأن حسب الاحصائيات يبدو ان جل الطلبة يستخدم الفيس بوك كوسيلة للحصول على الأخبار المحلية والاقليمية وحتى العالمية، وهذا راجع لسهولة الاستخدام والتعود على الوسيلة وسرعة انتشار المعلومات والأخبار بها، واقبال مختلف الشرائح عليها بعكس التويتر.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (17) يبين الاتجاه نحو العبارة الرابعة عشرة.

يفضل الشباب الجزائري الاطلاع على الأخبار من خلال اليوتيوب.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
76.49%	192	64	موافق
18.33%	46	23	محايد
5.18%	13	13	معارض
100%	251	100	المجموع
	2.51		متوسط شدة الاتجاه

يوضح هذا الجدول الاتجاه السائد لدى المبحوثين نحو تفضيل الشباب الإطلاع على الأخبار من خلال اليوتيوب وقد بينت النتائج في هذا الجدول ان 76.49% من المبحوثين يوافقون على هذه العبارة بينما جاءت نسبة المحايدين 18.33%، بينما قدرت نسبة المعارضون لنفس العبارة السالفة الذكر بـ 5.18%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.51 وهو بذلك يعكس ترددا في الاتجاه نحو العبارة. بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.51 نحو العبارة القائلة "يفضل الشباب الجزائري الإطلاع على الأخبار من خلال اليوتيوب" وهي بذلك تعكس ترددا في الاتجاه نحو العبارة، وذلك رغم ان أكبر نسبة كانت للموافقين وبذلك فمعظم الطلبة يعتبرون اليوتيوب أيضا من الوسائل التي تساعدهم في الحصول على مختلف الأخبار التي يحتاجونها وربما معضمهم لا يعتبره مصدرا لانتقاء الأخبار.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (18) يبين الاتجاه نحو العبارة الخامسة عشر.

تعد وسائل الاعلام الجماهيرية الوسائل الأولى في نشر الأخبار.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
27.91%	48	16	موافق
46.51%	80	40	محايد
25.58%	44	44	معارض
100%	172	100	المجموع
	1.72		متوسط شدة الاتجاه

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة المبحوثين الذين كان لهم رأيا محايدا لعبارة القنلة "تعد وسائل الاعلام الجماهيرية الوسائل الأولى في نشر الأخبار" وذلك بنسبة قدرت ب 46.51% ،والرتبة الثانية للمبحوثين الموافقين بلغت 27.91% ونسبة المعارضون سجلت 25.58% ،اما بالنسبة لمتوسط الاتجاه فبلغ 1.72 وهو يعكس ترددا في الاتجاه. يرجع تردد اتجاه الطلبة نحو العبارة السالفة الذكر الى ان الطلبة الجزائريين مترددين في اتجاههم بالرغم من ان أغليبيتهم يرفضون فكرة ان وسائل الاعلام الجماهيرية الوسائل الاولي في نشر الأخبار إلا ان نتائج الجدول تقر بذلك نظرا لأن المبحوثين وهم الطلبة ينقسمون الى فئتين هذا نصف عارض العبارة وآخرون كان لهم رأيا محايدا حولها.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (19) يبين الاتجاه نحو العبارة السادسة عشر.

وسائل الاعلام الجماهيرية تنشر الخبر في صورته الحقيقية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
48.19%	93	31	موافق
32.12%	62	31	محايد
19.69%	38	38	معارض
100%	193	100	المجموع
	1.93		متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول رقم(19) ان نسبة المبحوثين الموافقين للعبارة القائلة "وسائل الاعلام الجماهيرية تنشر الخبر في صورته الحقيقية" بلغت 48.19%، أما نسبة المحايدين حول العبارة السالفة الذكر قد بلغت 32.12%، فيما سجلت نسبة المعارضون لنفس العبارة 19.69%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.93، الذي يعكس اتجاه سلبي حول العبارة.

إن هذا التوجه السلبي في اتجاهات المبحوثين نحو العبارة أعلى الجدول راجع الى أن معظم الشباب الجزائري وخاصة الطلبة كان اتجاههم نحو هذه العبارة سلبي لأنهم يعتبرون أن وسائل الإعلام الجماهيرية لا تنشر الخبر في صورته الحقيقية.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (20) يبين الاتجاه نحو العبارة السابعة عشر.

لا تتوافق بعض الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام الجماهيرية و اهتمامات الشباب الجزائري.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
43.75%	63	63	موافق
41.67%	60	30	محايد
14.58%	21	7	معارض
100%	144	100	المجموع
	1.44		متوسط شدة الاتجاه

يبين الجدول رقم(20) أن نسبة المبحوثين المؤيدين للعبارة القائلة "لا تتوافق بعض الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية مع اهتمامات الشباب الجزائري بلغت 43.75%، أما نسبة المبحوثين المحايدين لهذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 41.67%، فيما سجلت نسبة 14.58% للمبحوثين المعارضين، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.44، الذي يعكس اتجاه سلبي حول العبارة . ويرجع هذا الاتجاه السلبي لاتجاهات المبحوثين نحو العبارة أعلى الجدول ان الطلبة ليس لديهم اهتمام ببعض المضامين والمواضيع (السياسية،الاقتصادية،الثقافية،الرياضية...)التي تنشرها وسائل الاعلام الجماهيرية (الصحافة المكتوبة،الاذاعة،التلفزيون)لأن الطلبة باعتبارهم صحفيين في المستقبل فهم يعرفون كيف تنشر المضامين اي انهم مطلعين مدى مصداقية هذه الأخبار ومدى صدق المصادر التي تنشر الخبر من مراسلين ومندوبين،ووكالات الأنباء،وصحف واذاعات أجنبية ...

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (21) يبين الاتجاه نحو العبارة الثامنة عشر.

يستطيع اي شخص مهما كان مستواه العلمي استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
68.53%	159	53	موافق
22.41%	52	26	محايد
9.05%	21	21	معارض
100%	232	100	المجموع
	2.32		متوسط شدة الاتجاه

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه ان نسبة الموافقين للعبارة القائلة "يستطيع اي شخص مهما كان مستواه العلمي استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية" قد بلغت 68.53% ،اما في المرتبة الثانية فكانت للمحايدين قدرت ب 22.41% ،فيم جاءت في المرتبة الثالثة للمبغوثين المعارضين بنسبة 9.05% ،وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.32 والذي يعكس ترددا في الاتجاه نحو العبارة. يتبين من خلال النتائج الى أن التردد في اتجاه الطلبة نحو العبارة السالفة الذكر قد يعود الى ان الشباب والطلبة بصفة خاصة بحكم انهم متقفين وواعيين فان باستطاعتهم استخدام اي وسيلة إعلامية جماهيرية ،فاستخدام هذه الوسائل أمر بسيط بالنسبة لديهم ولا يستحق الى مستوى عالي.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (22) يبين الاتجاه نحو العبارة التاسعة عشر.

يستطيع الشباب الجزائري الحصول على أي خبر عن طريق أي وسيلة جماهيرية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
51.03%	99	33	موافق
28.87%	56	28	محايد
20.10%	39	39	معارض
100%	194	100	المجموع
	1.94		متوسط شدة الاتجاه

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن نسبة المؤيدين للعبارة القائلة "يستطيع الشباب الجزائري الحصول على أي خبر عن طريق أي وسيلة جماهيرية" قد بلغت 51.03%، فيما سجلت نسبة المحايدة 28.87%، فيما بلغت نسبة المعارضين لنفي العبارة السالفة الذكر 20.10%، أما فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 1.94 والذي يعكس ترددا في الاتجاه نحو العبارة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يعود تردد اتجاه الطلبة نحو العبارة السالفة الذكر أن معظم الطلبة يحصلون على مختلف أخبارهم من أي وسيلة إعلامية جماهيرية سواء التلفزيون أو الإذاعة أو الصحافة المكتوبة، هذا راجع إلى أن الطلبة يطلعون على الأخبار من خلال مختلف الوسائل الجماهيرية لأنهم يعتبرونها مصادر موثوق بها.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (23) يبين الاتجاه نحو العبارة العشرون.

يستطيع الشباب الجزائري من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية الحصول على الأخبار فور وقوعها مباشرة.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
52.11%	99	33	موافق
25.26%	48	24	محايد
22.63%	43	43	معارض
100%	190	100	المجموع
	1.9		متوسط شدة الاتجاه

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 52.11% من المبحوثين الموافقين للعبارة "يستطيع الشباب الجزائري من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية الحصول على الأخبار فور وقوعها مباشرة"، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين كان لهم رأياً محايداً 25.26%، وسجلت نسبة المعارضين للعبارة السالفة الذكر 22.63%، وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.9 والذي يعكس اتجاهها سلبياً نحو العبارة

ان هذا التوجه السلبي في اتجاهات المبحوثين نحو العبارة المذكورة أعلاه يعود الى ان الطلبة يستطيعون الحصول على الأخبار من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية لكن ليس فور وقوعها مباشرة لأن معظمهم يرى بأن هناك وسائل اخرى تجعله يحصل على الخبر بطريقة مباشرة وحصرياً عبر وسائل اخرى.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (24) يبين الاتجاه نحو العبارة الواحدة والعشرين.

سهلت وسائل الاعلام الجماهيرية نقل الأخبار والمعلومات للشباب الجزائري حيث أصبح بإمكانه الاطلاع عليها من بيته.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
58.88%	126	42	موافق
28.04%	60	30	محايد
13.08%	28	28	معارض
100%	214	100	المجموع
2.14			متوسط شدة الاتجاه

تشير نتائج الجدول أعلاه نحو العبارة القائلة "سهلت وسائل الاعلام الجماهيرية نقل الأخبار والمعلومات للشباب الجزائري حيث أصبح بإمكانه الاطلاع عليها من بيته" ان نسبة المؤيدين 58.88% ،تليها نسبة المحايدين ب 28.04% ،فيما سجلت نسبة الذين عارضوا العبارة السالفة الذكر 13.08% ،وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.14 والذي يعكس ترددا في الاتجاه.

يرجع هذا التردد في الاتجاه نحو العبارة أعلى الجدول أن الطلبة وحسب اتجاهاتهم الموضحة من خلال نتائج الجدول ان فعلا وسائل الاعلام الجماهيرية سهلت نقل الأخبار اليهم وبإمكانهم الاطلاع عليها من بيوتهم بحكم ان وسائل الاعلام ساعدتهم وسهلت عليهم التنقل من أجل معرفة الحدث الذي يرغبون في التعرف على مجرياته.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (25) يبين الاتجاه نحو العبارة الثانية والعشرون.

المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية تحاكي ما في جميع انحاء العالم بصورة واقعية.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
40.21%	78	26	موافق
43.30%	84	42	محايد
16.49%	32	32	معارض
100%	194	100	المجموع
	1.94		متوسط شدة الاتجاه

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه ان نسبة المبحوثين الذين لم يبدوا رأيهم قد بلغت 43.30 % على العبارة القائلة "المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام لتحاكي ما يحدث في جميع انحاء العالم بصورة واقعية"، في حين كانت نسبة المؤكدين عليها والتي هي نسبة قريبة من نسبة المحايدين قدرت ب 40.21%، اما نسبة المعارضين لنفس العبارة السابقة بلغت 16.49%، في حين قدر متوسط شدة الاتجاه 1.94 والذي يعكس ترددا في الاتجاه نحو العبارة.

يرجع تردد اتجاهات عينة الدراسة نحو العبارة أعلى الجدول الى ان الطلبة مترددين حول اجاباتهم هذا راجع الى ان المضامين والرسائل الإخبارية التي تبث عبر وسائل الاعلام الجماهيرية تحاكي الحدث وتنقله لكن في بعض الأحيان يكون بصورة غير واقعية، والطلبة هنا حسب توجهاتهم بين الموافق والمعارض عكس هذا التردد نحو العبارة.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (26) يبين الاتجاه نحو العبارة الثالثة و العشرون.

لا يستطيع الشباب الجزائري ان يتفاعل مع مختلف الأخبار التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية عند وقوع حدث معين.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
36.08%	57	57	موافق
35.44%	56	28	محايد
28.48%	45	15	معارض
100%	158	100	المجموع
	1.58		متوسط شدة الاتجاه

تشير الاحصائيات من خلال الجدول أعلاه ان النتائج متقاربة ،حيث بلغت نسبة المؤيدين للعبارة القائلة "لا يستطيع الشباب الجزائري ان يتفاعل مع مختلف الأخبار التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية عند وقوع حدث معين"بنسبة قدرت ب 36.08% ،تليها في المرتبة الثانية نسبة 35.44% من المبحوثين عينة الدراسة الذين كان لهم رأيا محايدا نحو العبارة السالفة الذكر ،في حين جاءت الخيرا في المرتبة الثالثة نسبة المبحوثين المعارضين لنفس العبارة ب 28.48% ،وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.58 مما يعكس اتجاها سلبيا نحو العبارة.

يرجع هذا الاتجاه السلبي الى ان جل الطلبة لا يستطيعون التفاعل مع الحدث عبر الوسائل الجماهيرية في وقت وقوعها بحكم انها لا تنقل وتنتشر الحدث في آن وقوعه مباشرة ،لأنهم يرون ان وسائل الاعلام الجماهيرية لا تستطيع نقل الأحداث في صورتها المباشرة ،لكي يتفاعلوا معها ويعلقوا عليها ويفضلون وسائل أخرى تشبع لهم هذه الرغبة.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (27) يبين الاتجاه نحو العبارة الرابعة و العشرون.

للشباب الجزائري حرية انتقاء الأخبار التي يحتاجها وتهمه حسب ميولاته للوسيلة.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
76.47%	195	65	موافق
19.61%	50	25	محايد
3.92%	10	10	معارض
100%	255	100	المجموع
2.55			متوسط شدة الاتجاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) ان النسبة الأكبر من المبحوثين هم الذين يؤكدون على العبارة " للشباب الجزائري حرية انتقاء الأخبار ا يحتاجها وتهمه حسب ميولاته للوسيلة" وكانت نسبتهم حوالي 76.47% ،بينما في المرتبة الثانية تأتي نسبة المحايدين وبلغت 19.61% ،اما النسبة التي تليها فهي المعارضين لنفس العبارة 3.92% ،وقد بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.55 وهو بلذك يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

ويعود هذا التوجه الايجابي في اتجاهات المبحوثين نحو العبارة لأن التخصص يتطلب مواكبة التطورات في كل المجالات، وطلبة الإعلام كل لديه وسيلة ينتقي منها أخباره وآخر المبتجعات منها اي له الحرية في معرفة الأخبار من أي وسيلة يرغب لاكتساب الخبرة قبل اكمال الدراسة و اللجوء الى الميدان الصحفي او الاداري.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (28) يبين الاتجاه نحو العبارة الخامسة والعشرون.

تسمح وسائل الاعلام الجديدة للشباب الجزائري بإعطاء فرصة التعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري عبر المضامين المقدمة.			العبارة
نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة المئوية
موافق	82	246	88.81%
محايد	13	26	9.39%
معارض	5	5	1.81%
المجموع	100	277	100%
متوسط شدة الاتجاه	2.77		

تشير النتائج التي يحويها هذا الجدول ان أغلبية المبحوثين يؤكدون على ان العبارة القائلة "تسمح وسائل الاعلام الجديدة للشباب الجزائري بإعطاء فرصة التعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري عبر المضامين المقدمة" بنسبة قدرت ب 88.81%، تليها نسبة المبحوثين الذين كان لهم رأيا محايدا ب 9.39%، في حين سجلت نسبة المبحوثين المعارضين لنفس العبارة ب 1.81%، بينما بلغ متوسط الاتجاه 2.77 والذي يعكس اتجاها ايجابيا نحو العبارة.

يرجع هذا الاتجاه الايجابي الى ان الطلبة تقريبا كلهم موافقون على العبارة أعلى الجدول، لأن وسائل

الاعلام الجديدة سمحت لهم بإبداء رأيهم حول المضامين و المواضيع والقضايا التي تهتمهم، وأيضا لأن

الوسائل الجديد من مميزات التفاعلية و التواصل الفوري بطريقة مباشرة.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (29) يبين الاتجاه نحو العبارة السادسة و العشرين.

جعلت وسائل الاعلام الجديدة من الشباب الجزائري مشاركا في صنع الحدث.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
80.38%	213	71	موافق
17.36%	46	23	محايد
2.26%	6	6	معارض
100%	265	100	المجموع
	2.65		متوسط شدة الاتجاه

تشير نتائج الجدول الى ان أغلبية المبحوثين موافقون للعبارة القائلة "جعلت وسائل الاعلام الجديدة من الشباب الجزائري مشاركا في صنع الحدث" بنسبة قدرت ب 80.38%، فيما سجلت نسبة المبحوثين الذين كان لهم رأيا محايدا ب 17.36%، اما نسبة المعارضين لنفس العبارة فبلغت ب 2.26%، اما متوسط شدة الاتجاه بلغ 2.65 مما يعكس اتجاها ايجابيا نحو العبارة أعلى الجدول.

يعود الاتجاه الايجابي نحو العبارة السالفة الذكر الى ان وسائل الاعلام الجديدة (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب ...) جعلت الشباب الجزائري يشارك الحدث التي تبثها مضامينها من أخبار في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية ... فالشباب أصبح بإمكانهم مشاركة الحدث من خلال تصوير الحدث سواء بالصور او بالفيديو ونشره في صفحاته الشخصية، وبالترتيب عليه بالإضافة المشاركة أصدقائه في وجهات نظر معينة حيال القضية المطروحة، ومن خلالها تقوم مختلف وسائل الاعلام الجديدة بإحصائيات للوصول الى نتائج وجهة نظر وتوجهات الشباب للموضوع المطروح.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (30) يبين الاتجاه نحو العبارة السابعة والعشرون.

لا يستطيع الشباب الجزائري التعليق او التفاعل مع الأخبار المقدمة عبر وسائل الاعلام الجديدة إلا بالاتصال بالانترنت.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
54.48%	73	73	موافق
29.85%	40	20	محايد
15.67%	21	7	معارض
100%	134	100	المجموع
	1.34		متوسط شدة الاتجاه

نلاحظ من خلال الجدول ان أكبر نسبة للمبحوثين كانت للموافقين قدت ب 54.48% ،حول العبارة القائلة "لا يستطيع الشباب الجزائري التعليق او التفاعل مع الأخبار المقدمة عبر وسائل الاعلام الجديد إلا بالاتصال بالانترنت"، تليها نسبة 29.85% من المبحوثين المحايدين ،فيما سجلت نسبة 15.67% المبحوثين المعارضين لنفس العبارة لسابقة،اما بالنسبة لمتوسط شدة الاتجاه 1.34 والذي يعكس اتجاهها سلبيا نحو العبارة.

يعود الاتجاه السلبي نحو العبارة المذكورة أعلى الجدول الى ان الطلبة يعتبر الانترنت هي المورد الرئيسي للحصول على الأخبار باعتبار ان أغليبيتهم وافقوا على انهم لا يستطيعون التفاعل والتعليق إلا بالاتصال بالانترنت ،التي تتنوع بتنوع المعارف و العلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الانسانية ،مثل البريد الالكتروني،المجموعات الاخبارية ،المنتديات ،الدردشة.

الاطار الميدانى.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (31) يبين الاتجاه نحو العبارة الثامنة والعشرون.

جل الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام الجديدة للشباب الجزائري تتجاوز كل الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
87.91%	240	80	موافق
9.52%	26	13	محايد
2.56%	7	7	معارض
100%	273	100	المجموع
2.73			متوسط شدة الاتجاه

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) ان نسبة المبحوثين المؤكدين للعبارة القائلة "جل الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام الجديدة للشباب الجزائري تتجاوز كل الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية" قد بلغت 87.91%، فيما قدرت نسبة المحايدين للعبارة السالفة الذكر 9.52%، اما نسبة الذين عارضوا العبارة فقد سجلت ب 2.56%، اما متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 2.73 الذي يعكس اتجاهها ايجابيا نحو العبارة.

ويرجع الاتجاه الايجابي لاتجاهات الطلبة عينة الدراسة الى أن بيئة الاتصال أصبحت بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان، حيث يمكن لمستخدم وسائل الاعلام الجديدة الوصول الى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة، واتاحة هذه المصادر المعلومات يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها والاختيار المناسب لها.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (32) يبين الاتجاه نحو العبارة التاسعة والعشرون.

لا يستطيع الشباب الجزائري الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لمعرفة الأخبار فقط.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
47.18%	67	67	موافق
33.80%	48	24	محايد
19.01%	27	9	معارض
100%	142	100	المجموع
	1.42		متوسط شدة الاتجاه

من خلال نتائج الجدول يظهر لنا بأن أكبر نسبة للمبحوثين المؤيدين للعبارة الفائلة "لا يستطيع الشباب الجزائري الاعتماد وسائل الاعلام الجديدة لمعرفة الأخبار فقط" بلغت 47.18%، والرتبة الثانية كانت للمبحوثين الذين كان لهم رأياً محايداً لنفس العبارة بنسبة 33.80%، وبلغت نسبة المعارضون للعبارة السالفة الذكر 19.01%، وبلغ متوسط الاتجاه 1.42 مما يعكس اتجاهها سلبياً نحو العبارة. يعود هذا الاتجاه السلبي الى ان الطلبة يستخدمون وسائل الاعلام الجديدة ليس فقط لمواكبة الأحداث والأخبار، بل يستخدمها في مجالات أخرى كالدراسة، التعرف على الأصدقاء، البحوث العلمية، تبادل الآراء وغيرها من مختلف الاستخدامات لما لها من مزايا عديدة لتوفرها على أحدث التطبيقات التي تخدم الطالب الجزائري بحكم تخصصه.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

جدول رقم (33) يبين الاتجاه نحو العبارة الثلاثون.

سرعة وسائل الاعلام الجديدة في نشر الأخبار يجعل الشباب الشباب على اطلاع دائم على الاحداث وأكثر اقبالا عليها.			العبارة
النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	نوع الشدة
87.54%	246	82	موافق
12.10%	34	17	محايد
0.36%	1	1	معارض
100%	281	100	المجموع
	2.81		متوسط شدة الاتجاه

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين عينة الدراسة موافقون على العبارة القائلة "سرعة وسائل الاعلام الجديدة في نشر الأخبار يجعل الشباب الجزائري على اطلاع دائم على الأحداث وأكثر اقبالا عليها" قد سجلت ب 87.54% ، فيما تلتها نسبة الطلبة المحايدين للعبارة السالفة الذكر 12.10% ، وتليها في المرتبة الثانية نسبة الطلبة المعارضين للعبارة بنسبة قدرت ب 0.36% ، ام فيما يخص متوسط شدة الاتجاه فقد بلغ 2.81 الذي يعكس اتجاها ايجابيا نحو العبارة.

يعود و يرجع هذا الاتجاه الايجابي الى ان وسائل الاعلام سهلت على الطلبة سرعة الحصول على المعلومات فوسائل الاعلام الجديدة جعلت عملية الحصول على أي معلومة اسهل و اسرع، مما جعلها الوسيلة الاولى للصحافة و الاعلام ، فقد اصبح الحصول على المعلومات من بلدان اخرى امرا سهلا وسريعا . لأن بفضل وسائل الاعلام الجديدة اصبح بمقدور الطلبة التواصل فيما بينهم بسهولة، حتى وان كانوا في بلدان مختلفة ، بفضل تكنولوجيا الاتصال الصوتي والمرئي ايضا، فاصبح بإمكان المغتربين الاطمئنان على اهلهم في بلد آخر ، مما جعل الحياة اسهل للجميع.

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

1-حساب متوسط شدة الاتجاه للمؤشرات:

(متوسط شدة المؤشر=مجموع متوسط شدة الاتجاه الخاصة بعبارات المؤشر/عدد العبارات)

وعليه فمجموع متوسط شدة الاتجاه الخاصة ب :

الفرضية الاولى:

- المؤشر الاول (الصحافة المكتوبة)فقد بلغ **2.18** وهو ما يعكس اتجاهها مترددا.
- المؤشر الثانية (الاذاعة) بلغ متوسط شدة الاتجاه **2.20** وهو ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الثالث (التلفزيون)بلغ متوسط الشدة **2.27** وهو ما يعكس ترددا في الاتجاه ايضا.
- المؤشر الرابع (الانترنت) بلغ متوسط شدة الاتجاه **2.17** وهو ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الخامس (مواقع التواصل الاجتماعي) بلغ متوسط شدة الاتجاه **2.80** ما يعكس اتجاهها

ايجابيا.

ما يلاحظ أن أغلب اتجاهات الطلبة الجزائريين حول عبارات المؤشرات كانت محايدة ما يعكس أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الوسائل الجماهيرية، وفي نفس الوقت يواكبون التكنولوجيات الجديدة التي يعتبرونها مصدرا مهما للحصول على مستجدات الأحداث وهذا ما اوضحه المؤشر الخامس الذي ظهر في اتجاه ايجابي.

الفرضية الثانية:

- المؤشر الاول(نشر الأخبار) بلغ متوسط شدة الاتجاه **1.82** ما يعكس اتجاهها سلبيا.
- المؤشر الثانية(سهولة الاستخدام) بلغ متوسط شدة الاتجاه **2.32** ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الثالث(الفورية والآنية) بلغ متوسط شدة الاتجاه **1.99** وهو ما يعكس اتجاهها سلبيا.
- المؤشر الرابع(الواقعية) بلغ متوسط شدة الاتجاه **1.76** ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الخامس(حرية التلقي) بلغ متوسط شدة الاتجاه **2.55** ما يعكس اتجاهها ايجابيا.

تشير اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو مؤشرات الفرضية الثانية المذكورة اعلاه الى انه يوجد اتجاهات سلبية وايجابية وترددا في الاتجاه ما يعكس ان توجهاتهم مختلفة وغير متجانسة فيما يخص وسائل الاعلام الجماهيرية والتي لا يعتبرونها الاولى في نشر الأخبار، ولا يرونها تبث الخبر في صورته الواقعية، غير أنه لهم الحرية في اختيار الوسيلة التي يميلون اليها لانتقاء اخبارهم.

الفرضية الثانية:

الاطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

- المؤشر الاول(التفاعلية) بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.25 ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الثانية(اللامحدودية) بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.73 ما يعكس اتجاها ايجابيا.
- المؤشر الثالث(الشبوع والكونية) بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.07 ما يعكس ترددا في الاتجاه.
- المؤشر الرابع(السرعة) بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.81 ما يعكس اتجاها ايجابيا.

من خلال نتائج المؤشرات للفرضية الثالثة يتضح وجود تردد في الاتجاه وأيضا يوجد اتجاه ايجابي نحو عبارات المؤشرات المذكورة اعلاه ،مما يعكس ان اتجاهات الطلبة بين التردد والايجابية نحو وسائل الاعلام الجديدة كمصادر الأخبار باعتبارها تتميز بعدة خصائص ومزايا تميزها عن وسائل الاعلام الجماهيرية كالتفاعلية والتعليق والمشاركة في صنع الحدث والسرعة.

2-حساب متوسط الاتجاه نحو الفرضيات:

(متوسط شدة الاتجاه للفرضية=مجموع متوسط شدة الاتجاه المؤشرات /عدد المؤشرات)

وعليه:

- مجموع متوسط شدة الاتجاه المؤشرات = 31.92
- عدد المؤشرات = 14 مؤشر $2.28 = 14/31.92$
- 2.28 والذي يعكس ترددا في الاتجاه.

3-حساب متوسط الاتجاه نحو الموضوع:

(متوسط شدة الاتجاه نحو الموضوع = مجموع متوسط شدة الاتجاه الفرضيات/عدد الفرضيات)

وعليه:

- مجموع متوسط شدة الاتجاه الفرضيات = 6.46
- عدد الفرضيات = 3 $2.15 = 3/6.46$
- 2.15 والذي يعكس ترددا في الاتجاه.

2-النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية حول " الاعلام الجماهيري في ظل انتشار الاعلام الجديد" توصلنا

الى النتائج التالية:

- 1- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين غير مهتمين بالصحيفة كمصدر للأخبار على غرار الوسائل الجماهيرية الأخرى.
- 2- أثبتت نتائج الدراسة انه لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو التلفزيون كوسيلة مهمة لنقل الأخبار.
- 3- أكدت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة مهتمين بالوسائل الجديدة كمصدر للاخبار لتمييزها بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار
- 4- لدى الشباب الشباب اتجاهات ايجابية نحو مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض مختلف المواضيع التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم من الناحية الاخبارية.
- 5- بينت نتائج الدراسة أن اغلبية الشباب لا تتوافق بعض الأخبار التي تنشرها وسائل الاعلام الجماهيرية مع اهتماماتهم الشخصية.
- 6- لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو حرية انتقائهم للأخبار من اي وسيلة حسب ميولاته لها.
- 7- أكدت الدراسة أنه لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو الوسائل الجديدة كمصادر للأخبار لأنها تسمح لهم بالتعليق و المشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري عبر المضامين المقدمة وأنها تجعلهم مشاركا في صنع الحدث.
- 8- أثبتت نتائج الدراسة ان سرعة وسائل الإعلام الجديدة من الناحية الإخبارية فاقت كل الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية لذلك فهي تعد الوسائل الأكثر اقبالا عليها.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

لقد سعت الدراسة الى اختبار ثلاث فرضيات رئيسية هي:

أ- لدى الشباب الجزائري اهتمام بوسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة كمصادر للاخبار.

- نلاحظ من خلال نتائج الدراسة الميدانية ان شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 1: (الصحيفة) قدر ب 2.18 وهو اتجاه محايد متردد ،مما يعني ان أغلب الشباب الجزائري لا يهتم بالصحافة كمصدر للخبر .

- نلاحظ من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 2:(الاذاعة) قدر ب2.20 وهو اتجاه متردد ،مما يعني أن فئة من الشباب الجزائري تهتم بالإذاعة وتستمع لها أي لمضامينها الإخبارية التي تهتم ،بينما هناك فئة أخرى من الشباب الجزائري لا تهتم بالإذاعة ولا تعتبرها مصدرا لتزويده بالأخبار .

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر3:(التلفزيون)قدر ب 2.27 وهو اتجاه محايد مما يعني ان المواضيع التي يطرحها التلفزيون تحقق اشباعا للشباب الجزائري من الناحية الإخبارية وانه يعد أهم وسيلة لنقل الأخبار .

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 4:(الانترنت)بلغ 2.17 وهو اتجاه متردد ،مما يعني أن أغلب الشباب الجزائري يتصفح الانترنت لأنها تزوده بالأخبار والمعلومات التي تساعده في معرفة آخر المستجدات المحلية و العالمية.

- اثبتت الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 5:(مواقع التواصل الاجتماعي)قدر ب 2.80 وهو اتجاه ايجابي ،مما يعني أن أغلبية الشباب الجزائري يعتبر موقع الفيس بوك من أهم الوسائل الاعلامية الجديدة التي تزوده بالأخبار وترصد له كل ما هو جديد في مختلف المجالات التي له ميل اتجاهها.

وهذا يعني أن الدراسة الميدانية قد تحققت جزئيا، لأن نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن أغلب الشباب الجزائري لديه تردد في الاتجاه.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

ب- الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الأخبار التي تقدم عبر

وسائل الإعلام الجماهيرية.

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 1:(نشر الأخبار) قدر ب 1.82 وهو اتجاه سلبي ،مما يدل على أن أغلب الشباب الجزائري غير موافق على أن وسائل الإعلام الجماهيرية تعتبر الاولى في نشر الأحداث والأخبار،ولا تنشر الخبر في صورته الحقيقية،كما أن هناك بعض الأخبار لا تتوافق واهتمامات الشباب الجزائري.

- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 2:(سهولة الاستخدام) قدر ب 2.32 وهو اتجاه متردد ما يدل على أن معظم الشباب الجزائري يستطيع استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية بحكم انه متعلم ومتقن.

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم3:(الفورية والآنية) قدر ب 1.99 وهو اتجاه محايد ،وهو ما يدل على أن معظم الشباب الجزائري متردد في اتجاهه لأن هناك فئة توافق على أنه يستطيع الحصول على أي خبر عن طريق أي وسيلة جماهيرية ،كما انه يستطيع الحصول عليها وقت وقوعها مباشرة ويمكن الاطلاع عليها من بيته،في حين أن هناك فئة لا توافق على ذلك.

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 4:(الواقعية)قدر ب 1.76 وهو اتجاه سلبي ،ما يدل على أن الشباب الجزائري غير موافق تماما على ان وسائل الاعلام الجماهيرية ومن خلال مضامينها التي تقدمها تحاكي ما يحدث في جميع انحاء العالم بصورة واقعية هذا ما يتضح حول اتجاهه نحو العبارتين رقم 22 و 23 .

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 5:(حرية التلقي) قدر ب 2.55 وهو اتجاه ايجابي ،مما يدل على أن أغلب الشباب الجزائري يوافق على ان لديهم الحرية في اختيار الوسيلة التي يريدون انتقاء أخبارهم منها حسب ميولاتهم لها يتضح ذلك في العبارة رقم 24.

وهذا يعني أن فرضية الدراسة تحققت جزئيا ،لأن نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن أغلب الشباب الجزائري لديه تردد في الاتجاه.

الإطار الميداني.....عرض البيانات وتحليلها

ج- الشباب الجزائري الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الأخبار التي تقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة.

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 1:(التفاعلية) قدر ب 2.25 وهو اتجاه محايد ،ما يدل على أن أغلب الشباب الجزائري موافق على أن وسائل الاعلام الجديدة تسمح لهم بالتعليق و المشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري عبر المضامين والمواضيع التي تبثها،كما انها تجعل من الشباب الجزائري مشاركا في صنع الحدث ،لأن اتجاههم كان قوي نحو العبارتين 25 و 26 .

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 2:(اللامحدودية) قدر ب 2.73 وهو اتجاه ايجابي ،ما يدل أن جل الشباب الجزائري يوافقون على ان كل الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة تتجاوز كل الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية.

- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 3:(الشيوع) قدر ب 2.07 وهو اتجاه محايد ،ما يدل على أن الشباب الجزائري بين الموافق والغير موافق حول انه لا يستطيع الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لمعرفة الأخبار فقط ،بل يمكن ان يتعدى ذلك الى استعمالها في استخدامات أخرى.

- أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن شدة الاتجاه نحو المؤشر رقم 4:(السرعة) قدر ب 2.81 وهو اتجاه ايجابي ،وهذا ما يدل على أن أغلب الشباب الجزائري لديه اتجاه قوي نحو هذا المؤشر وهو موافق تماما على ان سرعة وسائل الاعلام الجديدة في نشر الأخبار يجعل الشباب الجزائري على اطلاع دائم على الأحداث وأكثر اقبالا عليها . وهذا يعني ان الدراسة الميدانية قد تحققت جزئيا ،لأن نتائج الدراسة الميدانية أثبتت أن أغلب الشباب الجزائري لديه تردد في الاتجاه.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة العلمية إلى تشخيص مصادر الاخبار الجماهيرية و الجديدة و اهم خصائصها و سماها الإعلامية ، مع الإشارة الى اتجاه الشباب نحو هذه الاوعية الاعلامية حسب مميزات كل جيل من الاجيال . الاعلام منذ ظهوره ، ابتدأ من الصحافة المكتوبة مرورا بالراديو و التلفزيون وصولا الى تكنولوجيا الانترنت ، وما استحدثته من مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من الوسائط الاعلامية الالكترونية الجديدة بالإضافة إلى تناول مؤشرات انتشارها و وظائفها .

إذ هناك اتجاه كبير من الطلبة يرى أن الاعلام الجديد بكل تكنولوجياته و التسهيلات التي يقدمها لمستخدميه افضل من الاعلام الجماهيري الذي مازال يتسم بالمحدودية في السرعة نقل المعلومة وسهولة استرجاعها ، وقد يكون ذلك مؤشر على نقص في الشعبة الاعلام الجماهيري لدى الشباب عموما و الطلبة الجامعيين خصوصا

حيث اكدت نتائج هذه الدراسة " الاعلام الجماهيري في ظل تطور الاعلام الجديد " أن اتجاه الطلبة نحو وسائل الاعلام الجماهيرية دائما سلبي سواء المكتوبة منها و كذلك السمعية البصرية منها ، من حيث المحتوى الاخباري او طريقة تقديم الخبر للمتلقي و سرعة نقل له ، كما اكدت النتائج ايضا عجز من طرف وسائل الاعلام الجماهيرية في تلبية رغبات الشباب و سد حاجيات ، من المواضيع والأخبار التي يرغبون في السماع عنها عبر الوسائل الجماهيرية التي عادت ما تكون موجهة و مفيدة بخط افتتاح و حارس بوابة ، عكس الاعلام الجديد الذي يتسم بالحرية و الانطلاق ، وكذا يعرف بغزارة مجالات التي يمسه و كثرة المعلومات عنها مما سهل للطلبة عملية البحث عن ضالتهم عبره وهذا ما اكدته النتائج ، حيث ان المبحوثين يرون ان الاعلام الجديد لإسراع في و غير مقترن بالحدود الزمنية و الإمكانية بالإضافة الى خاصية التفاعل التي قدمت للمبحوثين امكانية المشاركة في صناعة الخبر ، وحرية التعبير عن آرائهم حوله

Abstract

This scientific study aims to diagnose public and new news sources, their most important characteristics and their characteristics. In the media, with reference to the youth's tendency towards these media vessels, according to the characteristics of each generation. The media since its inception, from the written press, through radio and television, to internet technology, and the social networking sites and other new electronic media that it has developed. In addition to dealing with indicators of their spread and their functions. There is a large trend of students who believe that the new media with all this technologies and the facilities it provides to its users, it is better than the mass media, which is still characterized by its limited transmission speed and ease of retrieval, and this may be an indication of a shortage in the Information division. Among the masses among youth in general and university students in particular. As the results of this study confirmed, "mass media in light of the development of the new media," that the students' tendency towards mass media is always negative. Ritten from it, as well as audiovisual ones, in terms of news content or the way the news is presented to the recipient and the speed of its transmission to him, and the results also confirmed the inability of the mass media to satisfy the wishes of young people and fulfilling their needs, from the topics and news that they want to hear about through the mass media, which are usually directed and restricted by the pattern of opening and guarding a gate, unlike the new media that is free and the launch, as well as it is known by the abundance of areas that he touches and the abundance of news and information about them, which made it easier for students to search for their case through it, and this is confirmed by the results, as most of the researchers see that the new media for faster transfer of information and is not bound by the place and time limits, in addition to the interaction feature that was provided respondents have the ability to participate in making news, and the freedom to express their opinions about it.

الخاتمة

خاتمة:

توصلت دراستنا الى ان اتجاهات طلبة قسم العلوم الانسانية نحو مصادر الأخبار بين الاعلام الجماهيرية والجديدة كانت اتجاهات ايجابية، وذلك من خلال خصائصها التي تسمح للطلبة بالتعرف على مختلف الأحداث الحاصلة احاطته بكل التفاصيل وأهم المستجدات، وبتقديم حرية التفاعل والتعبير عن آرائه، وذلك من خلال دمج الوسائل الجماهيرية في الوسائل الجديدة.

اما عن اتجاهاتهم نحو وسائل الاعلام الجماهيرية فقد ظهر اتجاه سلبي، لأنه اتجاههم نحوها بين التردد والسالب في حين طغت السلبية على الحياد، على غرار وسائل الاعلام الجديدة التي أثبتتها دراستنا في أن وحسب اتجاهات الشباب الجزائري نحو العبارات كانت معظمها ايجابية لما تحمله من مزايا جعلت الشباب أكثر اقبالا عليها واهتمام بها أكثر من اي وسائل أخرى.

قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- 1- ابو العطا مجدي محمد :المرجع الاساسي لمستخدمي الانترنت,المكتبة العربية لعلوم الحاسب ,القااهرة ,مصر ,ط1, 2000.
- 2- احسان محمد الحسن :مناهج البحث الاجتماعي ,دار اسامة للنشر والتوزيع,عمان ,الاردن ,ط1, 2005.
- 3- احمد خليل الصالحي : فن الخبر الصحفي , دار اسامة للنشر والتوزيع , عمان ,الاردن ,ط1, 2015.
- 4- أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها ,منشورات دار مكتبة الحياة ,بيروت ,لبنان ,ط1, 1961.
- 5- اسماعيل ابراهيم :فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ,دار الفجر للنشر والتوزيع ,الهرم ,مصر ,ط1, 1998.
- 6- اسماعيل محمود حسن :مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير , مكتبة الدار العلمية للنشر والتوزيع ,القااهرة ,مصر ,ط1, 1998.
- 7- انشراح الشال: الدش والانترنت والتلفزيون -في اطار علم الاجتماع الإعلامي المدنية برس ,القااهرة ,مصر ,دط, 2003.
- 8- بشار عباس:العرب والانترنت والجوانب الاجتماعية ,دار نشر ,عكاظ ,السعودية ,دط, 2009.
- 9- تيسير مشاركة:مدخل الى الدراسات الاعلامية ,منشورات بيت القدس ,رام الله ,فلسطين ,دار الشروق عمان ,الاردن ,ط1, 2002.
- 10- جمال ابو شنب:نظريات الاعلام والاتصال ,المفاهيم ,المدخل النظري القضايا ,دار المعرفة الجامعية ,القااهرة ,مصر ,ط1, 2008.
- 11- جمال العيفة:الثقافية الجماهيرية ,منشورات جامعة باجي مختار ,عنابة ,الجزائر ,دط, 2003.
- 12- حارث عبود ,مزه العاني :الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي ,دار الحامد للنشر والتوزيع,ط1, 2015.

- 13- حارث عبود ومزهر العاني: الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي , دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , ط1, 2015.
- 14- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية للنشر , القاهرة , مصر , ط3, 2002.
- 15- حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية للنشر , القاهرة , مصر , ط4, 2003.
- 16- حسين عبد الحميد واحمد رشوان :اصول البحث العلمي , مؤسسة شباب الجامعة , دط , مصر, 2006.
- 17- درويش كمال, الخولي امين: اصول الترويج واوقات الفراغ ,مدخل العلوم الإنسانية, دار الفكر العربي, مصر, دط, 1990.
- 18- الدسوقي عبده ابراهيم :وسائل واساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية تحليل نظري , دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر , مصر, ط1, 2004.
- 19- الدسوقي عبده ابراهيم:التلفزيون والتنمية, دار الوفاء لنديا للطباعة , الإسكندرية مصر, ط1, 2004.
- 20- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم:اساليب البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيق العلمي , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان -الاردن , ط2, 2008.
- 21- رضا عبد الواحد امين:الصحافة الالكترونية , دار الفجر للنشر , ط1, القاهرة , مصر , 2007.
- 22- سعود صالح كاتب :الاعلام الجديد وقضايا المجتمع , المؤتمر العلمي الثاني للاعلام الاسلامي , جامعة الملك عبد العزيز , السعودية , 2011.
- 23- سعود صالح كاتب:الاعلام القديم والإعلام الجديد , مكتبة الشروق للنشر , جدة , السعودية , دط , 2003.
- 24- سيد ريان :الاعلام الجديد , دار الاهرام للنشر و الترجمة والتوزيع , القاهرة , مصر , ط1, 2012.
- 25- شريف درويش اللبان :مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت , دار العلم العربي لنشر , القاهرة , مصر , ط1, 2011.
- 26- صابر فلحوط ومحمد البخاري : العولمة والتبادل الاعلامي الدولي , دار علاء الدين للنشر والتوزيع , دمشق , سوريا , دط , 1999.

- 27- عادل همام عبود :الاعلام وتوجهاته المعاصرة , دار مجد للنشر والتوزيع , عمان , الاردن , دط ,
2014.
- 28- عاطف عدلي ونهى عاطف العبد :نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية , دار الفكر العربي , القاهرة
مصر , دط , 2008.
- 29- عباس مصطفى صادق :مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية
ورقة عمل :صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد , جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية
كلية الاعلام والاتصال , ابو ظبي , الامارات , ص 17.
- 30- عبد الرزاق الديلمي :التحرير الصحفي , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, الاردن , دط
2012.
- 31- عبد العزيز شرف: مدخل الى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصريث , القاهرة , مصر، دط، 1989.
- 32- عبد اللطيف حمزة :الاعلام اه تاريخه ومذاهبه ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ، دط، 2002.
- 33- عبد الملك ردمان الدناني :الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت , دار الفجر للنشر, القاهرة , مصر
ط1, 2003.
- 34- عدلي سيد محمد رضا:البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دط، دار الفكر العربي، القاهرة،
مصر، دون سنة النشر.
- 35- العربي عثمان محمد: الانترنت الانتشار والاستخدام , دار المجد للنشر والتوزيع , تونس , دط.
- 36- عصام سليمان : المؤتمر الدولي حول الاعلام الجديد لتكنولوجيا جديدة لعالم جديد , جامعة
البحرين , 7-9 ابريل 2009 , منشورات جامعة البحرين , ط2009.
- 37- علي بن هادية:القاموس المدرسي، ط7، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب 1991.
- 38- علي خليل شقرة:الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) , دار اسامة للنشر والتوزيع , عمان
الاردن , ط1, 2014.
- 39- غسان عبد الوهاب الحسن:الصحافة التلفزيونية ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ،ط1
2013،
- 40- فاروق ابو زيد ,مدخل الى علم الصحافة , عالم الكتاب , القاهرة , مصر , ط2, 1998.
- 41- فاروق ابو زيد :فن الخبر الصحفي , عالم الكتاب والنشر , القاهرة , مصر , ط2, 1992.

- 42- فاروق عبده فليبه ومحمد عبد المجيد: السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسة التعليمية ,دار المسيرة للنشر والتوزيع ,عمان,الاردن ,ط1, 2005.
- 43- فاضل البدراني اسس التحرير الصحفي و التلفزيوني و الالكتروني , دار الكتاب الجامعي للنشر ,الامارات العربية المتحدة ,ط1, 2015.
- 44- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة:اسس ومبادئ البحث العلمي ,مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ,مصر ,ط1, 2007.
- 45- فايز عبد الله الشهري : التحديات الامنية المصاحبة لويائل الاتصال الجديدة , دار الحكمة للنشر والتوزيع ,دبي ,الامرات ,دط, 2003.
- 46- فضيل دليو:مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ,ديوان المطبوعات الجامعية ,الجزائر ,دط ,1998.
- 47- فؤاد الساري :وسائل الاعلام النشأة والتطور , دار اسامة للنشر والتوزيع , عمان ,الاردن ,دط ,2015.
- 48- كامل محمد الغربي :اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان-الاردن ,ط2009,1.
- 49- ماجي الحلواني: مدخل الى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي ,نشر وتوزيع وطبع عالم الكتب ,القاهرة ,مصر ,دط ,2002.
- 50- ماهر عودت الشمالية , محمود عزة اللحام , مصطفى يوسف الكافي :الأعلام الرقمي الجديد , دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع, عمان , الأردن ,ط1, 2015.
- 51- مجدي عبد العزيز ,رامي عطا صديق :التحرير الصحفي علم ومهارة وفن ,المعهد الدولي العالي للاعلام ,القاهرة ,مصر ,دط ,2016.
- 52- محمد تيمور عبد الحسيب ,ومحمود علاء الدين :الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال,دار الشروق ,القاهرة ,مصر ,دط.
- 53- محمد جلال سيد غندور :استخدام التدريسيين للانترنت ,دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات , دار نشر , القاهرة ,مصر ,دط ,1999.
- 54- محمد حسن محمد حمادات :السلوك التنظيمي و التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية ,دار الحامد للنشر و التوزيع ,عمان ,الاردن ,ط1, 2008.

- 55- محمد خليل عباس وآخرون:مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان الأردن ،ط3 ،2011.
- 56- محمد زيان عمر:البحث العلمي مناهجه وتقنياته ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،السعودية ،دط ،1983.
- 57- محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية ،دار الفكر العربي،القاهرة ،مصر ،دط ،1988.
- 58- محمد شحاتة ربيع:قياس الشخصية ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطبعة ،عمان ،الاردن ،ط1 ،2008.7،
- 59- محمد شكري سلام :ثورة الاتصال والإعلام من الايديولوجيا الى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية ،مجلة عالم الفكر ،العدد 1 ،المجلد 32 يوليو/سبتمبر 2003.
- 60- محمد عبد الحميد : البحث العلمي في تكنولوجيا التعلم ،عالم الكتب ،القاهرة ،مصر،ط1 ،2005.
- 61- محمد عبد الحميد : دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ،دار الفكر للنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان ،ط1 ،1987.
- 62- محمد عبد الحميد:البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ،القاهرة ،مصر ،ط1 ،2003.
- 63- محمد عبد الحميد:نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ،عالم الكتب ،القاهرة ،مصر ،ط3 ،2004.
- 64- محمد عبيدات وآخرون:البحث العلمي مفهومه وأدواته واساليبه ،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ،عمان-الاردن ،دط ،1998.
- 65- محمد محمد الطنوبي:نظريات الاتصال ،مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ،الاسكندرية ،مصر ،ط1 ،2001.
- 66- محمد مزيان :القيم والاتجاهات في علم الاعلام والاتصال ،ط1،الجزائر،دون دار نشر،2005.
- 67- محمد منير حجاب:اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط1 ،2002.
- 68- محمود عزت اللحام ، مروى عصام صلاح :الاتجاهات الاعلامية الحديثة في الصحافة الدولية ،ط1،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن 2015.

- 69- محمود علاء الدين :تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي ,مجلة عالم الفكر , عدد خاص من الاعلام المعاصر , الكويت ,دط ,1994.
- 70- محمود علاء الدين :**الصحافة في عصر المعلومات** ,العربي للنشر والتوزيع ,القاهرة ,مصر ,دط ,2000.
- 71- مرزوق عبد الحكيم العادلي:**الاعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والاشباعات-** دار الفجر للنشر والتوزيع ,ط1,القاهرة ,مصر,2004.
- 72- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد : **نظريات الاتصال** ,دار النهضة العربية , القاهرة ,مصر ,دط ,2006.
- 73- مرفت محمد كامل الطرابيشي :**مدخل الى صحافة الاطفال** , دار الفكر العربي ,القاهرة ,مصر ,ط1, 2003.
- 74- مصطفى المصمودي:**النظام الاعلامي الجديد** ,عالم المعرفة ,العدد 94 ,المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب ,الكويت ,اكتوبر1985 .
- 75- مصطفى محمد عيسى فلاتة: **الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم** ,مطابع جامعة الملك سعود ,الرياض ,السعودية ,دط ,1997.
- 76- مصطفى يوسف كافي :**الاعلام التفاعلي** , دار الحامد للنشر والتوزيع ,عمان ,الاردن ,ط1 ,2016.
- 77- معن خليل عمر :**مناهج البحث في علم الاجتماع** ,دار الشروق ,عمان ,الاردن ,ط1 ,2004.
- 78- ميلفن ديلفير وساندرا بول روكيتش :**نظريات وسائل الاعلام** ,ترجمة كمال عبد الرؤوف ,الدار الدولية , القاهرة,مصر ,دط ,.1993
- 79- نبيل راغب: **العمل الصحفي** ,الشوكة المصرية العالمية للنشر , القاهرة,مصر ,دط ,1999.
- 80- نبيل عبد الهادي: **تشكيل السلوك الاجتماعي** ,دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ,عمان ,الاردن ,ط1, 2011.
- 81- نجوى عبد السلام فهمي:**التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت** ,المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ,المجلد الثاني ,العدد الثاني ,اكتوبر -ديسمبر ,2001.
- 82- نرها الخوري :**أثر التلفزيون في تربية المراهقين** , دار الفكر اللبناني ,بيروت , لبنان ,ط1 ,1997.

- 83- هيريت اشيلر: المتلاعبون بالعقول ,ترجمة عبد السلام رضوان ,عالم المعرفة ,العدد 234 ,المجلس الوطني الثقافي للادب والفنون ,الكويت ,مارس 1999.
- 84- هيثم الهيتي: الاعلام السياسي والإخباري في الفضائيات , دار اسامة للنشر والتوزيع ط1, عمان ,الاردن ,2008.
- 85- وجيه محجوب: اصول البحث العلمي ومناهجه , دار المنهاج للنشر والتوزيع , عمان ,الاردن ,ط2, 2005.
- 86- ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة ,دار البداية للنشر والتوزيع ,عمان الاردن ,ط1, 2015.
- 87- ياس خضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة , دار البداية ناشرون وموزعون , عمان ,الاردن ,ط1, 2014.
- 88- يعقوب يوسف الكندي : طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية ,سلسلة الكتب الجامعية ,مجلس النشر العربي ,الكويت ,ط1, 2006.

ب- المعاجم والقواميس:

- 1- خيضر شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال ,دار اللسان العربي, ط1, الجزائر, 1422.
- 2- كرم شلبي: معجم المصطلحات الاعلامية (عربي-انجليزي) ,دار الشروق للنشر , القاهرة, مصر ,ط1, 1989.
- 3- محمد جاسم لعبيدي وباسم محمد ولي : مصطلحات في الاعلام والاتصال,دار اللسان العربي,ط1, الجزائر,
- 4- مسعود الرائد (معجم الفبائي في اللغة والإعلام) ,ط3, لبنان ,دار العلم للملايين ,2005.
- 5- مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام والاتصال ,المشروع العربي لتوحيد المصطلحات ,دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ,بيروت, لبنان , دط , 2014.

ج- الكتب الأجنبية:

- 1- Michèle Mattelart et Armand :Histoire des théories de la communication ,la Découverte et syros ,paris ,France ,3^{ème} édition.2002.

- 1- Lallise Jean :**La Communication de la Transmission à la relation**
Boeck et Laicier ,Bruxelles ,2^{ème} édition ,2006.
- 2- Ollivier Bruno :**Les science de la Communication Théories et acquis** ,Armand Colind ,Paris ,France ,2007.
- 3- Terry Flew :**New Média** ,an introduction ,Oxford University Press ,2008.

د- الدراسات الجامعية:

- 1- باديس لونيس, **جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت**, دراسة في استخدامات واشباكات, طلبة جامعة منتوري, قسنطينة, مذكرة ماجستير, غ منشورة, قسم علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, الجزائر, 2007-2008.
- 2- **خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة**, دراسة استخدامات واشباكات, طلبة جامعة منتوري, قسنطينة, مذكرة ماجستير, غ منشورة, قسم الاعلام والاتصال, الجزائر, 2006-2007.
- 3- **صفوان عيصام حسيني: الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر خلال سنة 1999**, اطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال, جامعة الجزائر, اكتوبر 2005.
- 4- **طاهر ابو زيد: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الراي العام الفلسطيني واثرها على المشاركة السياسية**, رسالة ماجستير في العلوم السياسية, كلية الاقتصاد والعلوم الادارية, جامعة الازهر, غزة, فلسطين, منشورة, سبتمبر 2012.
- 5- **عباس مصطفى صادق: مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية**, ورقة عمل: صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي والجديد, جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية, كلية الاعلام والاتصال, ابو ظبي, الامارات.
- 6- **عبد الله ممدوح مبارك الرعود: دور الشبكات الاجتماعية في التغيير السياسي في تونس ومصر**, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام, كلية الاعلام, جامعة الشرق الاوسط, 2011/2012.

7- قنيفة إيناس: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلان على شبكة الانترنت ،مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال :كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري ،قسنطينة ، الجزائر ،2009-2010.

8- ليندة ضيف: دور الإذاعة الوطنية في التنمية الثقافية، رسالة ماجستير كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.

9- محمد المنصور تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية نموذجا ،رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال ،الاكاديمية العربية في الدنيمارك ،منشورة ،كلية الآداب والتربية ،2012.

10- محمد فرج عبد السميع :دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ،دراسة منشورة ،وزارة السياحة ،القاهرة ،مصر ،2012.

11- منال قدواح :اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية،مذكرة ماجستير ،غ منشورة ،قسم الاعلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،الجزائر ،2007-2008.

12- نوال بركات:انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية ،دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع ،اتصال وعلاقات عامة ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،2015/2016.

هـ - المجلات والجرائد:

1- ب.م: توقف بعد 70 عاما من البث، سوق الكلام، (يومية الخبر)، العدد 4235، 2004/11/4.

2- زاهر راضي :استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ،مجلة التربية ،العدد 15 ،جامعة عمان الاهلية ،الاردن ،2003.

3- محمد شكري سلام :ثورة الاتصال والإعلام من الايديولوجيا الى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية ،مجلة عالم الفكر ،العدد 1،المجلد 32 يوليو/سبتمبر 2003.

4- نجوى عبد السلام فهمي:التفاعلية في المواقع الاخبارية العربية على شبكة الانترنت ،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ،المجلد الثاني ،العدد الرابع ،اكتوبر -ديسمبر ،2001.

و- المواقع الالكترونية:

- 1- www.algomhuria.net.eg/tadrib/moh/04/htm يوم 2020/03/05 على الساعة 13:08.
- 2- www.press.amuntada.com/t115/topic من طرف : بلعربي كاتيا ,يوم السبت 11:12، 2013/02/26pm.
- 3- نقلا عن :صلاح سلام مقالة بعنوان **علاقة بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد**, يوم 05 ديسمبر 2015 جريدة الانباء www.anbaaonline.com
- 4- <http://www.pemag.com/encyclopedia/term/47936/new.media> متاح بتاريخ 09 /01/ 2015



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري و وسائل جديدة.

استمارة استبيان حول :

الاعلام الجماهيري في ظل انتشار الاعلام الجديد
دراسة ميدانية لإتجاه الشباب نحو الاعلام على عينة من
طلبة جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

إشراف الدكتور :

- د. تيطاوني الحاج

إعداد الطلبة :

- حملاوي ايمن عبد القادر
تومي اسماء

ملاحظة:

بعد التحية والتقدير ,

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه , هذه الاستمارة تحتوي على اسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للاسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص , المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونك.

السنة الجامعية :

2020/2019

المحور الأول :البيانات الشخصية :

- 1-الجنس: - ذكر - انثى
- 2-السن : - [22-18] - [25-23] - [28-26]
- 3-المستوى التعليمي:
- ليسانس - ماستر

مقياس الاتجاه :

المحور الثاني : اهتمام الشباب الجزائري بوسائل الاعلام الجماهيرية

والجديدة كمصادر للأخبار:

- 1- الصحيفة هي أكثر وسيلة يهتم بها الشباب الجزائري اليوم كمصدر للأخبار.
- موافق - محايد - معارض
- 2- الصحيفة تساعد على معرفة الأخبار وكل ما هو جديد عن الوطن والمواطنين.
- موافق - محايد - معارض
- 3- تعد الإذاعة أكثر وسيلة يهتم بها الشباب الجزائري من الناحية الإخبارية.
- موافق - محايد - معارض
- 4- لا تحتاج الإذاعة الى تركيز كبير في عملية التلقي للأخبار.
- موافق - محايد - معارض
- 5- تقدم الإذاعة مواضيع وأخبار تهتم كل فئات المجتمع.
- موافق - محايد - معارض
- 6- التلفزيون اهم وسيلة اعلامية في نقل الأخبار لدى الشباب الجزائري.
- موافق - محايد - معارض
- 7- التلفزيون أكثر وسيلة قادرة على نقل الأخبار وقت وقوعها مباشرة.

موافق - محايد - معارض

8- لا يستخدم الشباب الجزائري التلفزيون لمشاهدة الأخبار إلا نادرا.

موافق - محايد - معارض

9- يركز الشباب الجزائري عند تصفحهم للانترنت على معرفة الاخبار بالدرجة الاولى.

موافق - محايد - معارض

10- لا يستخدم الشباب الجزائري دائما الانترنت لمعرفة الاخبار.

موافق - محايد - معارض

11- مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجزائري لمعرفة اخبار المجتمع والعالم.

موافق - محايد - معارض

12- يتصفح الشباب الجزائري الأخبار عن طريق الفيس بوك.

موافق - محايد - معارض

13- لا يستخدم الشباب الجزائري التويتر لمعرفة الاخبار إلا نادرا.

موافق - محايد - معارض

24- يفضل الشباب الجزائري الاطلاع على الاخبار من خلال اليوتيوب.

موافق - محايد - معارض

المحور الثالث : الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الاخبار التي تبث

او تقدم عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

25- تعد وسائل الاعلام الجماهيرية الوسائل الاولى في نشر الاخبار.

موافق - محايد - معارض

26- وسائل الاعلام الجماهيرية تنشر الخبر في صورته الحقيقية.

موافق - محايد - معارض

27- لا تتوافق بعض الاخبار التي تنشرها وسائل الاعلام الجماهيرية مع اهتمامات الشباب الجزائري

موافق - محايد - معارض

28- يستطيع اي شخص مهما كان مستواه العلمي استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية.

- موافق - محايد - معارض

29- يستطيع الشباب الجزائري الحصول على اي خبر عن طريق اي وسيلة جماهيرية.

- موافق - محايد - معارض

30- يستطيع الشباب الجزائري من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية الحصول على الاخبار فور وقوعها مباشرة.

- موافق - محايد - معارض

31- سهلت وسائل الاعلام الجماهيرية نقل الاخبار والمعلومات للشباب الجزائري حيث اصبح بإمكانه الاطلاع عليها من بيته.

- موافق - محايد - معارض

32- المضامين التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية تحاكي ما يحدث في جميع انحاء العالم بصورة واقعية.

- موافق - محايد - معارض

33- لا يستطيع الشباب الجزائري ان يتفاعل مع مختلف الاخبار التي تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية عند وقوع حدث معين.

- موافق - محايد - معارض

34- للشباب الجزائري حرية انتقاء الأخبار التي يحتاجها وتشبع رغباته حسب ميولاته للوسيلة.

- موافق - محايد - معارض

المحور الرابع: للشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مصادر الأخبار

التي تقدم عبر وسائل الاعلام الجديدة :

35- تسمح وسائل الاعلام الجديدة الشباب الجزائري بإعطاء فرصة التعليق والمشاركة والمساهمة في التفاعل الفوري عبر المضامين المقدمة.

- موافق - محايد - معارض

36- جعلت وسائل الاعلام الجديدة من الشباب الجزائري مشارك في صنع الحدث.

- موافق - محايد - معارض

37- لا يستطيع الشباب الجزائري التعليق او التفاعل مع الاخبار المقدمة عبر وسائل الاعلام الجديدة إلا بالاتصال بالانترنت.

موافق - محايد - معارض -

38- جل الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام الجديدة للشباب الجزائري تتجاوز كل

الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية

موافق - محايد - معارض -

39- لا يستطيع الشباب الجزائري الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة لمعرفة الاخبار فقط.

موافق - محايد - معارض -

40- يحصل الشباب الجزائري على الأخبار عبر وسائل الاعلام الجديدة بوقت قصير .

موافق - محايد - معارض -

41- سرعة وسائل الاعلام الجديدة في نشر الأخبار يجعل الشباب الجزائري على اطلاع دائم

موافق - محايد - معارض -