

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية

-دراسة ميدانية على عينة من إعلاميي القنوات التلفزيونية الجزائرية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

- سعيده عباس

إعداد الطالبتان:

- مريم بوسفط

- مفيدة كروود

لجنة المناقشة

- 1- هند عزوز رئيسا
- 2- سعيده عباس مشرفا ومقررا
- 3- حضريه بودرع عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

قال الله تعالى "وإذا تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم...". الآية 07 سورة ابراهيم.
الشكر أولاً وأخيراً لله عز وجل فهو أحق بالشكر والثناء سبحانه وتعالى الذي رزقنا من العلم ما لم نعلم، والحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن نصل إليه لو لا فضله علينا لإنعامه هذا العمل. نتوجه أولاً بالشكر الجزيل إلى الأساتذة المشرفة "سعيدة عباس" التي كانت سند لنا في عملنا هذا والتي لم تبخل علينا بنصائحها وملاحظاتها القيمة وتوجيهاتها لنا طيلة مراحل الجاز هذا العمل. كما نشكر الأستاذ الفاضل ادير شياني، والأساتذة حضرة بوسرع، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد. ولا يفوتنا أيضاً أن نشكر كل موظفي القنوات التلفزيونية (المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، قناة الشروق News، قناة النهار TV) على استنبالهم الرائع لنا وتجاوزهم معنا وعلى تواضعهم، ونخص بالذكر منهم "ابراهيم سبعون" رئيس تحرير بقناة الجزائرية الثالثة، "احمد محمودي" رئيس تحرير بقناة النهار tv، والإعلامية "سميرة ايراثي" مقدمة نشرة الأخبار الثقافية بقناة الشروق News.

وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نافعاً ليسفيد منه جميع الطلبة، وحمد لله تعالى على فضله وإحسانه وتوفيقه.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

والدي الكريمين - أدامهما الله -

إلى إخوتي يحيى، نجوى، صفية، أسماء،

إلى كل أحباب قلبي

وإلى كل من ساعدني في إنجاز مذكرتي من قريب ومن بعيد.

مسرّيم

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها، إلى من ربنتي وأنارت دربي وأعاننتني

بالصلوات والدعوات أُمِّي الحبيبة أدامها الله

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضائله، إلى من عمل بكدي سبيلي أبي العزيز أدامه الله

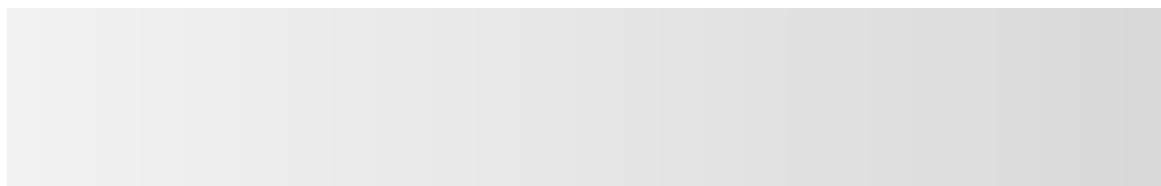
إلى إخوتي بوبكر وزوجته نسيمة، إلى أخي سفيان.

إلى أخواتي سميرة، وسمية وأولادها.

إلى كل من ساعدني للإتمام عملي هذا خاصة رفيقتي ”مريم“ وكل عائلتها خاصة العم عبد

العزيز.

إلى كل أقربائي وأصدقائي وأخص بالذكر ”عفاف“.



مقدمة



تميز العصر الذي نعيشه بالتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وتدفق المعلومات، وقد واكبت وسائل الإعلام والاتصال مسيرة التطورات في المجالات كافة، واستفادت كثيرا منها، ووظفتها بصورة فعالة في عملها الإعلامي، خاصة تلك التطورات ذات الصلة بمجال الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والشبكة العالمية؛ فقد ظهرت على شبكة الأنترنت تطبيقات إعلامية واتصالية حرصت معظم وسائل الإعلام التقليدية على امتلاكها وتواجدها عبرها، هذه الشبكة التي استطاعت أن تسهل نشرها على نطاق واسع في أرجاء العالم المختلفة، مستفيدة من إمكانياتها التقنية وسهولة التعامل معها وقلة تكاليف استخدامها نسبيا، التي وفرت لوسائل الإعلام التقليدية الفرص الكبيرة للتطور وتجاوز الجغرافيا والوصول إلى مساحات ومسافات وآفاق لم تكن معهودة من قبل.

فالظاهرة الإعلامية والاتصالية قد أصبحت اليوم الظاهرة الأبرز في عالمنا المعاصر، هذا العالم الذي تحول بفضل الإعلام وأدواته ووسائله ووسائطه إلى شاشة صغيرة وعالم أصغر، فنجحت تطبيقات الإعلام والاتصال الخاصة بالشبكة ووسائطها والتي أطلق عليها اصطلاحا الإعلام الجديد، أن توفر للجمهور ما لم تستطع أن توفره وسائل الإعلام التقليدية مجتمعة، فضلا عن وظائف أخرى عديدة مستفيدة من الخصائص والسمات المميزة للأنترنت، فهذه الوسائط الجديدة التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن 20 ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، حيث أسهمت في التغلب على الحيز والقيود الجغرافية والزمانية، وأحدثت تغييرا بنويا في ماهية المحتوى وأساليب العرض في وسائل الإعلام.

الإعلام الجديد هو الإعلام الراهن المعاش الذي تميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة في نفس الوقت، ليوافق احتكار صناعة الرسالة الإعلامية وينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية أكثر، وبالرغم من هذا لا يزال يحتفظ بمعايير ووظائف الإعلام التقليدي جنبا إلى

جنب مع معاييرهِ ووظائفهِ الحديثة، فهو لم يبلغ وسائل الإعلام القديمة ولكن طورها وأدى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بينها، وفعلت حالة التواصل بينها وبين جمهورها.

فهذه التحولات الحاصلة في مجال الإعلام انعكست على بنية وسائل الإعلام بشكل عام وعادت بآثارها في تغيير طرائق أداء القائمين على العملية الإعلامية في جوانب الأداء والتنفيذ. ففرض الإعلام الجديد واقعا جديدا للعملية الإعلامية غير من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية في المرحلة التقليدية للعمل الإعلامي، وبات الفرد المتلقي منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت، فقام بذلك مقام عناصر العملية الإعلامية دونما إهمال للدور التقليدي للصحفي والإعلامي صانع الرسالة الإعلامية.

وسعيا منا للاطلاع أكثر على ظاهرة الإعلام الجديد ومدى فاعلية تأثيره على العملية الإعلامية، جاءت هذه الدراسة؛ للكشف عن الإشكالية السابقة وذلك من خلال معرفة ما مدى تأثير استخدام وسائط الإعلام الجديد على العملية الإعلامية بالتركيز على القائم بالاتصال (الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة عينة البحث) الذي يعتبر كمرسل في العملية الإعلامية، ومعرفة مدى تأثير استخدام وسائط الإعلام الجديد على العمل الإعلامي ومدى التزامهم بالمعايير المهنية أثناء تطبيق تلك الوسائط.

وانطلاقا مما سبق جاءت دراستنا مقسمة كالتالي:

-الفصل الأول "الإطار المنهجي": وتضمن طرح إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم الفرضيات، مرورا بأسباب اختيار موضوع الدراسة، وكذلك أهمية وأهدافها، ثم منهجها، ومجتمع البحث ونوع العينة وأدوات جمع البيانات المستخدمة، ثم المقاربة النظرية المتبناة وأخير الدراسات السابقة.

-الفصل الثاني "الإعلام الجديد": حيث تطرقنا فيه إلى تقديم نظرة عامة حول الإعلام الجديد من حيث النشأة والظواهر المصاحبة له، الخصائص والأقسام، بعض وسائط الإعلام

الجديد، ثم الإعلام الجديد وانعكاساته على المجال الإعلامي، إضافة إلى إيجابياته وسلبياته والعلاقة التي تربطه بالإعلام التقليدي، مع رهانات الإعلام الجديد وأهم مشكلاته وقضاياها.

-الفصل الثالث "العملية الإعلامية": تضمن هذا الفصل عناصر وخصائص العملية الإعلامية، تصنيفاتها ووظائفها، مراحل العملية الإعلامية الناجحة، بالإضافة إلى تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الإعلامية.

-الفصل الرابع: وهو الجانب التطبيقي الذي تضمن تفريغ بيانات الدراسة وتحليلها واستخلاص النتائج ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة.

ونختتمها بأهم النتائج التي توصلنا إليها من دراستنا، ثم الملاحق وفهارس الجداول والموضوعات وأخيرا خاتمة للدراسة.

الإطار المنهجي

تمهيد.

أولاً/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً/ فرضيات الدراسة.

ثالثاً/ أسباب اختيار الموضوع.

رابعاً/ أهمية الدراسة.

خامساً/ أهداف الدراسة .

سادساً/ مفاهيم الدراسة.

سابعاً/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

ثامناً/ مجتمع الدراسة والعينة .

تاسعاً/ مجالات الدراسة.

عاشراً/ المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

احدى عشر/ الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة أحد العناصر الرئيسية في تصميم ونجاح أي بحث علمي حيث تعتبر عناصره ضرورة للباحث لتحديد مشكلة بحثه وكذلك الاعتماد عليها في الإطار الميداني للدراسة، وستتناول في هذا الفصل مجموعة عناصر منهجية، ابتداء من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، إلى أسبابها وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى ضبط مفاهيم الدراسة والمنهج وأدوات جمع البيانات، وكذلك مجتمع الدراسة والعينة، وأخيرا المقاربة النظرية المفسرة للدراسة والدراسات السابقة.

أولا/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

1. إشكالية الدراسة.

يعيش المجتمع المعاصر تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال، أدت في السنوات الأخيرة إلى تغيرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات؛ فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة في مجال الإعلام نقلته من مرحلة وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد أي سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة الإعلامية في نفس الوقت، إلى مرحلة تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين ليوفق احتكار صناعة الرسالة الإعلامية وينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية أكثر وذات المضامين المتعددة.

فالإعلام في واقع الأمر يمر بمرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، خاصة وأنه جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، مما أدى إلى ظهور الوسائط المتعددة التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو، هادفة بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية .

لقد ظهر الإعلام الجديد كمصطلح يستخدم في أكثر من شكل على أنه وسائل اتصال حديثة والبعض الآخر يسميه الإعلام التفاعلي وهناك من يصفه بالإعلام الشبكي والإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي، وعلى الرغم من الاختلاف في هذه التسميات إلا أنها تفيد مدلول واحد وهو الإعلام الجديد، باعتباره إعلام عصر المعلومات الذي كان وليد التزاوج بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر وهما ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات، فهو يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصال عن بعد في إنتاج المعلومات وتخزينها وتوزيعها، وكذا تميزه بأنه إعلام متعدد الوسائط حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وأكثر تأثيرا، فقد بات الفرد المتلقي منتجا ومرسلا ومستقبلا في ذات الوقت فقام

بذلك مقام عناصر الاعلام كافة في العملية الكلاسيكية للإعلام، كما لا يمكن إغفال التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد اسهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجمهور واسع أدت إلى زوال الحدود الجغرافية.

وتعتبر العملية الإعلامية عملية ديناميكية تتفاعل فيها مجموعة عناصر تعد أهم مخرجات العمل الإعلامي، والتي تميزت ولسنوات عدة بالتعقيد والغموض نتيجة تشابك مكوناتها وتداخل وظائفها وتمائل خصائصها، وزادت أهمية العملية الإعلامية وتعقيدها مع التداخل المعرفي والوظيفي للوسائل الإعلامية، وتبادل أدوار العناصر الفاعلة فيها.

اكتسب الإعلام الجديد سمات العصر الذي ولد فيه وهو عصر المعلومات الذي أفرز هذا النمط الإعلامي الجديد الذي يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، وانعكس ذلك على مجموعة العناصر الأساسية المكونة للعملية الإعلامية.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الإعلام الجديد على العملية الإعلامية ؟

2. تساؤلات الدراسة.

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي عادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين؟
- 2- ماهي العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في إطار العملية الإعلامية؟
- 3- إلى أي مدى تظهر انعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية؟

ثانيا/ فرضيات الدراسة.

ترتكز الدراسة على مجموعة فرضيات؛ على النحو الآتي:

- 1- تستخدم وسائط الإعلام الجديد بشكل دائم في العملية الإعلامية.

2- الإعلام الجديد إعلام مكمل للإعلام التقليدي.

3- انعكس تطبيق وسائط الإعلام الجديد بشكل سلبي على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.

ثالثا/ أسباب اختيار موضوع الدراسة.

تنطلق الدراسة من مجموعة أسباب، تم تقسيمها إلى:

1. أسباب ذاتية.

أ. الإحساس بالمشكلة العلمية المطروحة نظرا للتطور الكبير الذي شهدته العملية الإعلامية في

ظل التطورات التكنولوجية.

ب. الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع باعتبار الموضوع من المواضيع الجديدة التي تخضع للدراسة

والمناقشة، نتيجة لظروف الانفتاح والتطور الذي تشهده وسائل الإعلام وما نتج عنها من

انعكاسات على العملية الإعلامية وممارستها.

ج. الرغبة في معرفة الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي والعلاقة الجدلية بينهما.

د. الاهتمام الشخصي بموضوع الإعلام الجديد لاعتبار الدراسة من المواضيع الجديدة بالنظر

لحدثة الإعلام الجديد باعتباره أكثر الوسائط استخداما في العملية الإعلامية.

2. الأسباب الموضوعية.

أ. قابلية الموضوع للدراسة والبحث.

ب. الموضوع مرتبط بمجال الإعلام فالإعلام الجديد نوع إعلامي حديث مستخدم في العملية

الإعلامية وأصبح مؤثرا بارزا فيها.

ج. حداثة الموضوع في ظل التطور الكبير في تقنيات الاتصال الحديثة حيث مازال هناك جدل

حول تأثير الإعلام الجديد على العملية الإعلامية.

رابعاً/ أهمية الدراسة.

يكتسي البحث العلمي أهميته عندما ينطلق من الواقع الذي يجعل الباحث ينتبه إلى تحولات وتغيرات في مؤشرات دراسته الموجودة في مجتمعه أو المجتمعات القريبة منه والمؤثرة فيه ولعل أهم ما يجعلنا نؤكد أهمية هذا الموضوع الذي أمامنا ونهتم حقيقة به :

1/ الأهمية التي يكتسبها الإعلام الجديد في حد ذاته إذ تنامت أهميته وتأثيراته في الواقع الإعلامي بالعصر الراهن لدرجة انه قد اصطلح مفهوم آخر للإعلام وهو الإعلام الجديد والذي انعكس على العملية الإعلامية بأكملها، نتيجة للوسائط الجديدة التي مكنته للوصول للمتلقي (شبكة الأنترنت)، بالإضافة إلى حداثة ظاهرة الإعلام الجديد والتي تخضع لعملية البحث والتفكير والتحليل كما وكيفاً، ضمن مداخل وأطر متباينة ومختلفة.

2/ لقد فرض الإعلام الجديد أنماطاً اتصالية وإعلامية جديدة باعتباره هو إعلام بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أدواراً ووظائف تنطلق من الأساليب والتطبيقات المتميزة كما اعتاد عليه المتلقي، حيث يسعى لإعادة وتوزيع الأدوار النمطية لعناصر العملية الإعلامية بشكل يتلاءم مع الاتجاهات الحديثة لها، كما يسعى لتلبية رغبات وحاجات المتلقي المعرفية والإخبارية والثقافية بعيداً عن الخطابات التقليدية وبصورة تفاعلية لا مركزية.

خامساً/ أهداف الدراسة .

تسعى الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف على النحو الآتي:

- أ- معرفة مدى استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين.
- ب- تحديد العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في إطار العملية الإعلامية.
- ج- التعرف على ماهية انعكاسات وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.

سادسا/ مفاهيم الدراسة.

1. الإعلام.

1.1/ لغة:

مشتقة من المصدر "علم" والعلم نقيض الجهل، علم علما، وعلمه العلم واعلمه إياه فتعلمه ورجل عالم وعليم من قوم علماء فيهم جميعا ورجل علامة¹.

2.1/ اصطلاحا:

للإعلام عدة تعاريف نذكر البعض منها، فهو " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة وهو يعبر تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"².

وهو: "فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة"³.

كما يعرف على أنه: "عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة وتتابع برامج وفقراته، ويجب أن يكون هناك فكرة محدودة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير"⁴.

1.3/ التعريف الإجرائي:

العملية التي يترتب عنها تزويد الجماهير بمختلف المعلومات الدقيقة والأخبار المتنوعة والحقائق الثابتة والوقائع السليمة التي تعكس الواقع الفعلي لهذه الجماهير واتجاهاتها بكل صدق وموضوعية.

¹ - أبو عرجة تيسير، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية وحكمة، ط1. (دار أسامة للنشر، 2001)، ص181.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث، ط1. (الأردن: دار مكتبة الرائد العلمية، 2002)، ص18.

³ - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر، 2014)، ص ص27، 26.

⁴ - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص27.

2. الإعلام الجديد.

1.2/اصطلاحا:

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High- Tech dictionary على أنه: "اندماج أو تكامل بين أجهزة الكمبيوتر the computers of intégration والشبكات الكمبيوترية computer Networking والوسائط المتعددة MultiMedia"¹.

أما في الدراسات الإعلامية يمكن حصر مفهوم الإعلام الجديد في إطار ثلاثة محاور رئيسية وهي:

✓ الإعلام الجديد: نموذج جديد للاتصال.

✓ الإعلام الجديد: وسائل وأدوات طرأت مع الثورة والتكنولوجيا الرقمية.

✓ الإعلام الجديد: تغيرات طرأت على وسائل الإعلام التقليدية نتيجة استخدام جهاز الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية².

ويعرف الإعلام الجديد أيضا: "يشير عموما إلى الجمع بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته"³.

وهو: "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل"⁴.

¹ - عبد المحسن حامد احمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1. (المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015)، ص13.

² - عبد المحسن حامد احمد، المرجع نفسه، ص19.

³ - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، والآفاق، (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص35.

⁴ - ماهر الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1. (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص19.

2.2/ التعريف الإجرائي:

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر (الكمبيوتر، الشبكات، الوسائط المتعددة) أي أنه دمج بين التكنولوجيا الحديثة من جهاز الحاسوب وشبكة الأنترنت مع وسائل البث التقليدية في انجاز وظائفه المتمثلة في نشر المعلومات وإيصالها للجمهور بتقنيات حديثة، بالإضافة إلى تميزه بالتفاعلية والتنوع والتكنولوجيا.

3. الإعلام الجديد والمصطلحات المشابهة.

ومن دراسة تعاريف الإعلام الجديد يمكن الاستنتاج أن هناك مصطلحات ومفاهيم مترادفة كتسميات لهذا الإعلام:

- ✓ فالإعلام الجديد: قياسا بالإعلام التقليدي- الذي كان جديدا في وقت سابق- فهذا الإعلام باعتماده وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقا سمي بالإعلام الجديد.
- ✓ إعلام الكتروني: لاستخدامه الوسائل الالكترونية في بثه للبرامج والأخبار والمعلومات.
- ✓ إعلام تفاعلي: وذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري.
- ✓ إعلام رقمي: لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل كافة المعلومات والصور والصوت رقميا.
- ✓ إعلام شبكي: لأنه يقوم على بث بعض محتواه على الشبكات عبر روابط معينة يمكن الدخول إليها والتحول عبرها والاستفادة من محتواها¹.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 54 .

4. العملية الإعلامية.

1.4/اصطلاحا:

تتكون العملية الإعلامية من مجموعة عناصر رئيسية، فهي عملية إرسال رسالة من مرسل إلى مستقبل عبر وسائل النقل، أي أن خلل يصيب ركن أو عنصر من عناصر العملية الإعلامية يتطلب إصلاح العناصر أو الأركان معا وضمن نظام سيطرة وتحكم صارم وعلى الشكل التالي:

1. المرسل للرسالة الإعلامية.

2. الرسالة الإعلامية.

3. الوسيلة التي تقوم بنقل الرسالة الإعلامية.

4. المستقبل للرسالة الإعلامية.

5. الاستجابة¹.

2.4/التعريف الاجرائي:

العملية الإعلامية هي عملية إنتاج ومعالجة الرسالة الإعلامية من طرف المرسل أو القائم بالاتصال ونقلها عبر وسيلة أو قناة إعلامية، وإرسالها إلى جمهور يتباين من حيث خصائصه، ليتم تحقيق الهدف من العملية وهي الاستجابة.

سابعا/منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.

1. منهج الدراسة.

ارتبطت نشأة هذا المنهج بالمسوح الاجتماعية وبالدراسات المبكرة في إنجلترا وفرنسا، وكذا بالدراسات الأنثروبولوجية في الولايات المتحدة وإنجلترا². ولهذا تعددت المناهج العلمية تبعا لتعدد

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص72.

² - خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1. (الجزائر: دار جهور للنشر والتوزيع، 2008)، ص 43.

مواضيع العلوم الإنسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى حقائق بطريقة علمية دقيقة. فمن أهم الخطوات التي يتبناها الباحث لإنجاز بحثه اختيار منهج ملائم للدراسة.

حيث يعرف المنهج على أنه: " الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقرائي والاستنتاجي وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والتجربة لحل مشكلة معينة والوصول إلى نتيجة معينة"¹.

سنقوم في دراستنا استخدام المنهج الوصفي والذي يعرف على أنه: " تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كما لمكتبات والمدارس والمستشفيات مثلا وأنشطتها المختلفة، وكذلك عملياتها وإجراءاتها وموظفيها وخدماتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة"².

كما يعرف على أنه: " أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة من ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"³.

ويهدف المنهج الوصفي كخطوة أولى إلى جمع البيانات الكافية والدقيقة عن ظاهرة موضوع البحث ثم كخطوة ثانية تحليل ما تم جمعه من بيانات كطريقة موضوعية من أجل تحقيق الخطوة الثالثة والمتمثلة في التفريق والتعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة"⁴.

ويرتبط اختيارنا للمنهج الوصفي عموماً بكونه الأنسب لموضوع دراستنا " الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية"، كما أن المنهج الوصفي يساعدنا في التأكد من صحة الفرضيات

¹ - خالد أحمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مناهج البحث العلمي. (عمان: دار الأيام للنشر، 2013)، ص 19.

² - عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط 1. (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 105، 106.

³ - علي غربي، أبعاد المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط 2. (الجزائر: دار الطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، ص 83، 84.

⁴ - جارول ماملهم، وريتشارد ريتشي، التحليل السياسي الامبريقي طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة: عبد المطلب غانم وآخرون، (جامعة القاهرة: مركز البحوث والدراسات 1996)، ص 170.

وبالتالي نتمكن من الوصول إلى تحقيق أهداف دراستنا والإجابة على الأسئلة المندرجة في مشكلة الدراسة.

2. أدوات جمع البيانات.

اعتمدنا في هذه الدراسة على جملة من الأدوات.

1.2/الاستبيان:

يتوقف نجاح أو فشل أي بحث علمي على دقة البيانات المتحصل عليها والموظفة فيه ولعل هذا يتطلب من الباحث تحكماً أكبر في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات باختيار أكبر ملائمة وأدقها للمنهج المستخدم في الدراسة وبناء على إشكالية الدراسة وفروضها فقد اعتمدنا على أداة الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا.

يعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة الاستقصاء، الاستفتاء وكل كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "Questionnaire" أو "Sondage" في اللغة الفرنسية.

باعتباره أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال. حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث كونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره للبوخ بها.

يعرف على أنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث الإعلامي بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لموضوعه"¹.

كما تعرف الاستمارة: "هي تلك الأداة التي من خلالها التعرف على آراء المبحوثين وعلى موضوع معين وتمتاز هذه الأداة كونها تساعد على جمع المعلومات الجديدة المستمدة من الواقع، أي

¹ - عامر إبراهيم قندلجي، مصادر المعلومات الإعلامية، ط2. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 167.

أن الاستمارة هي وسيلة للتحويل في اتصال بالمتغير بواسطة طرح الأسئلة عليها واحدة وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات سلوكيات مجموعة انطلاقاً من الأجوبة المتحصل عليها"¹.

تم تصميم الاستمارة بعد مناقشة محاورها مع الأستاذة المشرفة، ثم تحكيمها من قبل أساتذة متخصصين²، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم إخراجها بالشكل النهائي، حيث تضمنت أربعة محاور:

❖ **المحور الأول:** تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، السن، التخصص العلمي، الوظيفة، الأقدمية في العمل الإعلامي، والقناة.

❖ **المحور الثاني:** تضمن ستة أسئلة؛ متعلقة بعادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين.

❖ **المحور الثالث:** تضمن سبعة أسئلة؛ وزعت لمعرفة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي في إطار العملية الإعلامية.

❖ **المحور الرابع:** وهو المحور الأخير وعدد أسئلته ستة، وهي تتعلق بانعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.

كما قمنا بتصميم استمارة إلكترونية حملت المحاور نفسها، وتم توزيعها إلكترونياً، قصد تسهيل عملية الوصول للمبحوثين.

2.2/المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات غير الموثوقة في أغلب الأحيان.

¹ - مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيدي صحراوي، ط1. (الجزائر: دار القصة، 2006)، ص 107.

² - تحكيم: محمد الفاتح حمدي، هند عزوز، صبرينة حمال، حضرية بودرع، عبد الوهاب بوبعة.

المقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل، بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة. من حيث قيامها على مواجهة الشخص، أي مقابلته وجها لوجه، من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث، وتقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس¹.

وعرفت المقابلة بأنها: "أداة من أدوات جمع المعلومات، يقوم فيها الباحث بطرح التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات من قبل المبحوث من خلال حوار لفظي، وعلى شكل استبانة لفظية. وقد يكون بين شخصين أو أكثر إما وجه لوجه أو من خلال وسائل الإعلام المرئية"².

كما عرفت أيضا بأنها: "عملية اتصال شخصي لفظي فعال يقوم على الثقة تجري بين الباحث وبين أحد أفراد عينة البحث بهدف الحصول على بيانات تسهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة ودقيقة وواضحة وإيجاد الحلول المناسبة لها"³.

يمكن تعريف المقابلة Interview بأنها: عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف البحث.

وتقسم المقابلة من حيث طريقة إجرائها أو تنفيذها إلى:

1. المقابلة الشخصية: ويجلس فيها الباحث وجها لوجه مع المبحوث.
 2. المقابلة التليفونية: ويتم إجرائها عن طريق الاتصال الهاتفي.
 3. المقابلة بواسطة الحاسوب: وتتم عن طريق استخدام جهاز الحاسوب.
 4. المقابلة بواسطة استخدام التلفاز (الأقمار الصناعية) وأجهزة الإرسال والاستقبال⁴.
- وقد اعتمدنا في دراستنا المقابلة الشخصية كأداة ثانية لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص213.

² - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1. (الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011)، ص224.

³ - وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007)، ص75.

⁴ - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2. (عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999)، ص55.

ثامنا/مجتمع الدراسة وعينته.

1.مجتمع الدراسة.

يقصد به: "مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بخصائص ديموغرافية أو مهنية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية يمكن أن تختار منهم مجتمع العينة، ومجتمع الدراسة قد يكون متجانسا أو شبه متجانس أو غير متجانس، وينبغي أن يكون مجتمع البحث محدداً، أي أن يكون هناك سجل أو قائمة تحتوي على جميع وحدات مجتمع البحث، وهذا السجل أو القائمة ينبغي أن تكون متيسرة للباحث العلمي لكي يستعملها في اختيار العينة"¹.

ويقصد بمجتمع البحث: "جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج"².

وفي دراستنا مجتمع البحث يضم إعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية ونظرا لكبر مجتمع الدراسة قمنا بتحديدده في قنوات تلفزيونية عامة وخاصة:

1. المؤسسة العمومية للتلفزيون (الجزائرية الثالثة والأمازيغية).

2. قناة الشروق News.

3. قناة النهار tv.

ومقر كل هذه القنوات التلفزيونية بالجزائر العاصمة.

ومجتمع بحثنا يتكون من 561 إعلامي يشغلون وظائف مختلفة (مخرج، مراسل، رئيس تحرير،

إعلامي، منشط).

¹ - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1. (عمان: دار المسيرة، 2014)، ص153.

² - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص174.

2. عينة الدراسة.

إن اختيار العينة من أهم الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث القيام بها، لأنها تعبر عن المجتمع الأصلي وتمثله، إذ تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر معلومات وبيانات عن الظاهرة المدروسة أو المشكلة، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة من أجل دراسة جميع عناصر المجتمع، حيث تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فتعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع لتجري عليها الدراسة فالعينة إذن جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعم نتائج الدراسة على المجتمع كله"¹.

كما تعرف أيضا على أنها عبارة عن: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"².

لقد قمنا في دراستنا باختيار نوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية وهي: "التي يقوم الباحث باختيار مفردات بطريقة تحكومية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة للمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا"³.

وقد اخترنا العينة القصدية وقصدنا عينة من اعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية والمتمثلة في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، أما القنوات الخاصة فاخترنا قناتي الشروق News والنهار TV وهذا لعدة أسباب منها:

✓ كبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديده بدقة بالإضافة إلى بعده المكاني.

¹ - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في علم اجتماع، ط3. (مصر: القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008)، ص170.

² - دوقان عبيدات واخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط14. (عمان: دار الفكر، 2011)، ص267.

³ - مبروكة عمر محيريق، الدليل الشامل في لبحث العلمي، ط1. (مصر: مجموعة النيل العربية، 2008)، ص173.

✓ إدراكنا أن هذه العينة تمثل تمثيلا صحيحا وجيدا لمجتمع البحث وعناصره، أي اختيارنا لمفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة.

✓ وجود علاقات شخصية تربطنا بالقنوات الثلاث مما دفعنا لقصدها مباشرة.

حجم العينة:

✓ المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري: 145.

✓ قناة الشروق News: 216.

✓ قناة النهار tv: 200.

اخترنا نسبة 18 بالمئة من مجتمع الدراسة فكانت النتيجة:

$$561 = 200 + 216 + 145$$

$$100 = \frac{18 \times 561}{100}$$

$$100$$

تم توزيع 100 استمارة (ورقية و إلكترونية)، لكن تم استرجاع 90 استمارة، منها 10 استمارات الكترونية، حيث أنه تم إلغاء 13 استمارة من المجموع الكلي (6 استمارات للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، 4 استمارات لقناة الشروق News، 3 استمارات لقناة النهار TV) بسبب عدم استفتائها شروط التحليل، (لم يتم الاجابة على الأسئلة المحورية للاستمارة)، وبالتالي تم اجراء البحث على 77 استمارة.

وبعد استرجاع كل من الاستمارة الإلكترونية والورقية وتفرغها اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية.

تاسعا/مجالات الدراسة.

1. المجال الزمني.

يتمثل المجال الزمني في الزمن الذي يستغرقه الباحث للقيام بالدراسة، والتي تمتد في الغالب من بداية اختيار الموضوع إلى غاية الوصول إلى النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع دراستنا "الإعلام الجديد

وتأثيره على العملية الإعلامية" دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية. وقد استغرقت الدراسة مدة 6 أشهر (من بداية شهر ديسمبر إلى نهاية شهر ماي) والتي تمت من خلال المراحل التالية:

المرحلة الأولى: بعد الموافقة على موضوع الدراسة على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي - محمد الصديق بن يحيى - تاسوست جيجل، في بداية شهر ديسمبر 2017 شرعنا مباشرة في جمع المادة العلمية. والمعلومات، فكانت البداية بالجانب المنهجي للدراسة ، واكتمل هذه المرحلة في نهاية شهر جانفي 2018.

المرحلة الثانية: والتي كانت في بداية شهر فيفري وانتهت في نهاية شهر مارس 2018. وانطلقنا فيها بالجانب النظري والذي قد كنا قد جمعنا فيه جل المادة المعرفية من معلومات متعلقة بموضوع الدراسة ويشمل متغيري الدراسة (الإعلام الجديد، والعملية الإعلامية).

المرحلة الثالثة: وكانت من بداية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي 2018.

انطلقنا في الجانب الميداني حيث تم إعداد استمارة البحث وقمنا بتوزيعها على الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، وبعد ذلك فرغنا بياناتها وصياغتها في شكل جداول إحصائية وقمنا بتحليلها ثم استخراجنا النتائج، كما أجرينا بعض المقابلات لتدعيم نتائج دراستنا مع بعض رؤساء التحرير والمقدمين.

2. المجال المكاني.

يقصد به المكان أو الميدان الذي تمت فيه جمع بيانات ومعلومات الدراسة، والمتمثل في القنوات التلفزيونية الجزائرية والتي يوجد مقرها بالجزائر العاصمة وبالتحديد:

المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بالمرادية، ومقر قناة الشروق News بالقبة، ومقر قناة النهار TV في سعيد حمدين ، بئر مراد رايس.

3. المجال البشري.

ويقصد به أفراد مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة، حيث بلغ عدد الإعلاميين في هذه المؤسسات الإعلامية ب(561) وهم يتوزعون على ثلاث مؤسسات إعلامية تلفزيونية جزائرية وهم: مخرجين، مراسلين، إعلاميين، رؤساء تحرير، منشطين ومقدمين.

عاشرا/ المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

نظرية الحتمية التكنولوجية.

تم اعتماد النظرية الحتمية التكنولوجية كمقاربة نظرية للدراسة، إذ تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية مارشال ماكلوهان مفكر كندي ومنظر في الاتصال من بين مؤسسي الدراسات المعاصرة في وسائل الإعلام، كان أستاذا للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين¹.

1- ظروف ظهور النظرية:

ظهرت هذه النظرية بعد أن اهتم علماء الاجتماع كثيرا بتأثير وسائل الإعلام، وتكاثرت الدراسات النظرية والميدانية وتشعبت البحوث إلى درجة جعلت البعض يخشى حدوث أزمة، وكان عيبها الكبير أنها اندفعت كليا تبحث عن تأثير مضمون وسائل الإعلام وعن تطوير هذا المضمون، فنادى مارشال ماكلوهان بأن المضمون ليس هو كل شيء وإنما هناك ما هو أهم منه وأكثر تأثيرا؛ وهو الوسيلة نفسها وبعبارة أخرى التكنولوجية، فوَقعت شبه ثورة في العلوم الاجتماعية الإعلامية وشملت نظرية تطور الإعلام وتطور وسائله وما أحدثته في تطور الإنسان².

¹ - خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص174.

² - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017)، ص315.

2- مبدأ النظرية:

ركز في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، حيث يرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها¹.

فهو يرى بأنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل ذاتها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية القضايا والجمهور الذي توجه لها رسالتها يؤثران بالطبع فيما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل بها المجتمع أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال. وقد أخذ ماكلوهان من التاريخ ما نستطيع أن نسميه بالحمية التكنولوجية، وقد ركز على التفاعل الحادث بين الفرد وتكنولوجيا الاتصال.

ونظرية الحمية التكنولوجية ترى أن أصل كل متغير اجتماعي هو استجابة للتغير في الوسيلة التكنولوجية وأن التغيرات الاجتماعية الحادثة في أي مجتمع هي للحاق بالتغير التكنولوجي²، ويقول ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية، والنظام الاجتماعي في رأيه يحدد المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ في المجتمعات³.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان إلى النظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

1. أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

2. أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

¹ - البياتي ياس خضير: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1. (الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014)، ص354.

² - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص316.

³ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظريه المعاصرة، ط1. (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2002)، ص175.

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها، والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله، شائنا في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها، بصرف النظر عن مضمونها¹.

وقسم ماكلوهان المراحل التي تعكس التاريخ الإنساني إلى أربعة مراحل وهي :

1. المرحلة الشفوية: تعتمد كلية على الاتصال الشفهي، مرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة القبلية وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.
2. مرحلة الكتابة(النسخ): التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
3. عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا.
4. عصر وسائل الإعلام الالكترونية: من سنة 1900 إلى الوقت الحالي².

يقول ماكلوهان أن التغيير الأساسي في التطور الحضاري منذ أن تعلم الإنسان أن يتصل وعرض المراحل الثلاثة حول تطور الاتصال في المجتمع :

أ/ **مرحلة الاتصال الشفوي القبلي**: وهو النوع الذي كان سائدا عندما كانت المجتمعات البشرية تنحصر في حدود القبائل المحتلة وكان الاتصال داخلها شفويا مباشرا، ويقول ماكلوهان أن هذا الاتصال يقرب بين الناس، وهذه هي المرحلة البدائية لمجتمع بدون كتابة.

ب/ **مرحلة الاتصال السطري**: يشير بهذه العبارة إلى الكتابة سواء كانت خطا باليد أو مطبوعة بالآلة، ويقول أن هذه المرحلة بدأت عندما اكتشف غوتنبورغ الطباعة أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة، بحيث أصبح الاتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أو الكتاب.

¹ - علاء هاشم مناف، فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حفریات الأنساق الإعلامية، ط1. (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011)، ص152.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظريه المعاصرة، مرجع سابق، ص275.

ج/ مرحلة الاتصال الشفوي(الكوني): وهي حقبة الكهرباء والتي تعرض رسائل مختزلة لكنها شاملة تعيد بناء الأسرة البشرية في قبيلة كونية واحدة، وهي تمتاز بالرجوع إلى الاتصال الشفوي، ويقول ماكلوهان أن العامل الفعال في هذا هو اختراع الكهرباء¹.

3- أسس النظرية: تعتمد النظرية على مجموعة أسس؛ وهي:

1- الوسيلة هي الرسالة: يبين أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل وإن الرسالة الإعلامية والوسيلة الإعلامية مرتبطتان الواحدة بالأخرى، لان طريقة عرض الرسالة الإعلامية مرتبط بالتأثير الإعلامي إلى درجة تعادل أهمية الرسالة الإعلامية نفسها.

ويعني أيضا ماكلوهان بفكرة الوسيلة هي الرسالة، أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظرف الجديد هو الظروف الأقدم ونحن نحاول دائما أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد².

وتعتبر الحتمية التقنية الإعلامية technological determinim التقنيات الاتصالية هي الأساس في حركة البناء الإعلامي حتى أنها تعلن بأن الرسالة لا قيمة لها بدون الوسيلة، أو ما عرف في منهاج علم الاتصال اليوم بفكرة "الوسيلة هي الرسالة" the medium is the message، انتفض ماكلوهان أمام فكرة أن المضمون وحده يكفي، مهما كانت الوسيلة التي تنقله بالنسبة إليه كل اكتشاف تقني يمثل طريقة جديدة للتواجد والعيش جماعيا وعليه؛ إن دراسة الوسيلة ذاتها هو ما يسمح لنا بفهم الإنسان الاجتماعي³.

¹ - علاء هاشم مناف، فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حفريات الأنساق الإعلامية، مرجع سابق، ص154.

² - تواتي نور الدين، مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر، مارس2013)، ص186.

³ - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص318.

2- الوسيلة امتداد للإنسان: يمتلك الإنسان المكونات الأساسية والبدائية للاتصال، وقد استعمل الإنسان المكونات الأساسية والبدائية للاتصال، وقد استعمل إضافة إلى قدراته العقلية والجسدية تقنيات مختلفة قد تكون بسيطة أو معقدة، فأعطت بعدا زمنيا أو مكانيا أكبر لحركاته ولصوته ولمختلف الرموز التي يمكن للإنسان أن ينتجها.

فالوسيلة امتداد للإنسان، فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد أذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لامتداد الوعي¹.

3- تصنيف وسائل الإعلام: يقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة، فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا، فلا تحتاج من المشاهدة أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معاشية، فالكتابة والتلفون والتلفزيون وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة².

4- القرية الكونية: إن الوسائل الالكترونية الحديثة ربطت كلاً منا بالآخر وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة. فقد تغلبت الوسائل الالكترونية على القيود والوقت والمسافة³.

4- نقد النظرية: تعرضت النظرية للعديد من الانتقادات أهمها:

1. يعتبر أن نمو وتطور المطبوع إلى عصر التلفزيون الجديد وأن التلفزيون سوف يعيد التوازن الصحي للحواس وسوف يجعل الفرد يهتم بأمور أخرى غير شؤونه الخاصة ما سوف يعيد الأحاسيس القبلية إليه، فماكلوهان يرى أن مد جهازنا العصبي تكنولوجيا يغمسنا في حركة تجمع عملية المعلومات وتمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله لكنه هنا يجمع الناس الكترونيا فقط⁴.

¹ - خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، مرجع سابق، ص176.

² - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1. (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014)، ص47.

³ - عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص263.

⁴ - تواتي نور الدين، مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مرجع سابق، ص190.

2. لم يفكر ماكلوهان في أنه يمكننا التحكم في تحليل مضامين وسائل الإعلام الإنسان بوصفه كائنا عاقلا، يتحرك في نطاق إطار مرجعي قيمى أخلاقي مستمد من الإطار الدينى والثقافى العام للمجتمع، والذي يشكل دقة التوجيه للأفكار والسلوك ومن ثم يكون تمييزه للحق والباطل، ومعنى هذا أن مدار البحث هو ما يفعله الإنسان بوسائل إعلامه وليس العكس كما تحيل إليه الحتمية الماكلوهانية التقنية¹.

3. وصفت النظرية بالبساطة المفرطة فالثورات (تكنولوجية أو اجتماعية) لا تبدأ أو تنتهى في نقطة زمنية محددة أو مكان واحد فهي عملية ذات جذور عميقة وأبعاد كثيرة².

4. بالرغم من أهمية أفكار ماكلوهان وخاصة في حديثه عن الوسائل الساخنة والباردة، لكن يعتبر بعض الباحثين أن موقفه العلمى مبهم وغيبى لأنه يقدم وسائل تخضع لتفسيرات مختلفة، ولكنها تنشط التفكير فعلا، فبينما يعتبر تأكيد ماكلوهان على أن الوسيلة نفسها نافعا ومفيدا، تبدو تأثيرات الرسالة نفسها متنوعة أكثر من الوسيلة نفسها؛ فالرسالة هي الرسالة والوسيلة هي الوسيلة، وكل واحدة تؤثر في الأخرى بحيث لا يمكن فصل إحداها عن الأخرى، فالأخبار في رأي بعض الناس هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقل بها إلى الناس³.

5. يؤكد ريتشارد بالاك بأن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها في الستينات وتنبأ باكتمالها في نهاية القرن لم يعد لها وجود حقيقى في مجتمع التسعينات وبدايات القرن الجديد، وفقا للمنظور الغربى المعاصر، حيث أن التطور الذي نظر من خلاله ماكلوهان استمر في التسارع والمزيد من التطور إلى حد أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى ذرات وشظايا⁴.

¹ - فضة عباسى بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص321.

² - بدائى فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزى عبد الرحمن، (جامع الوادى، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الرابع، جانفى 2014)، ص118.

³ - فضة عباسى بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص321.

⁴ - حسن عماد مكاوى، لىلى حسين السيد، الاتصال ونظريه المعاصرة، مرجع سابق، ص279.

5- الدراسة في ضوء النظرية المتبناة:

فمن مبادئ الحتمية التكنولوجية أنها تنظر لوسائل الإعلام على أنها جزء من التطور التكنولوجي الذي غير وجه المجتمع وأثر على مضمون هذه الوسائل، وقد مس هذا التغيير مجال الإعلام، فأثر على العملية الإعلامية بكل وسائلها ومكوناتها، وهذه النظرية تساعد بشكل كبير في التعمق في موضوع البحث كون الصحفيين هم أحد عناصر هذه العملية الإعلامية كمرسلين للمادة الإعلامية وقائمين عليها، وحتمية مسيرتهم للتطورات التكنولوجية الحاصلة بمجال جمع المعلومات ورسالتها، ومعالجتها وتوزيعها، باستخدام مختلف الوسائط الحديثة، في ظل التسارع والتعقيد الذين يشهدهما عالم المعلومات.

فالإعلامي وفي عالم حركي مبني على التفاعلات والمشاركات بينه وبين الفاعلين في العملية الإعلامية، مجبر على استخدام مختلف الآليات والشبكات العلائقية لضمان فعالية أدائه، وبما أن موضوع دراستنا هو تأثير الإعلام الجديد على العملية الإعلامية والهدف منها هو معرفة مدى استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية، وانعكاسات تطبيق تلك الوسائط على معايير هذه العملية، واستنادا على فرضيات النظرية يتضح أهمية الوسائط الجديدة وما أفرزته من مخرجات أسهمت في تغيير أنماط العمل الصحفي، من خلال التفاعلية والتشاركية، وزوال إشكالية الزمكانية؛ نظير التحديتات التي تشهدها الوسائط ومميزاتها.

إحدى عشر/ الدراسات السابقة.

1. الدراسات الجزائرية.

الدراسة الأولى: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية -دراسة ميدانية¹ -

بينت الباحثة في إشكالياتها أن شبكة الأنترنت أبرز تطبيقات تكنولوجيا الاتصال التي أثرت على الإعلام التقليدي، وكذا نتيجة هذا التأثير المتمثلة في الصحافة الإلكترونية الإصدار، فقد ظهرت هذه الصحف الإلكترونية لتعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية فكان من الضروري الالتفاتة إلى معرفة توجهات الصحفيين الجزائريين نحو هذا النوع الجديد من الصحف بأنواعها .

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لكونه من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، كما اعتمدت لجمع المعلومات والبيانات على أدوات الاستبيان والمقابلة، واختارت الباحثة العينة الحصصية التي تعتبر من أكثر العينات المستخدمة في استطلاعات الرأي العام وتتكون هذه العينة من صحفيي هذه الجرائد التي تمتلك المواقع الإلكترونية في مجال قياسه 902 صحفي.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

✓ إبراز التحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة في ظل التطورات الأخيرة والتي حملتها ثورة التكنولوجيا في جلب ما يسمى بالصحافة الالكترونية التي دعت الصحف الجزائرية لإطلاق نسخ الكترونية لعناوينها المطبوعة وذلك من خلال آراء ودراسات الباحثين والمهتمين بمستقبل الصحافة الالكترونية.

✓ تقديم صورة عامة عن وضع الصحف الجزائرية المطبوعة أمام هذه الثورة الهائلة ولاستقصاء آراء عينة من صحفييها وقياس اتجاهاتهم لمعرفة مدى مواكبتهم لهذه التكنولوجيا.

¹ - منال قدواح، "اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية"، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007-2008).

- ✓ معرفة مدى استعانتهم بالصحف الالكترونية كمصدر، وكذا تطبيقهم لهذا المشروع على ارض الواقع من خلال إصدار نسخ الكترونية لعناوينهم المطبوعة أو انجاز صحف الكترونية محضة.
- ✓ معرفة الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمتصفحها من الصحفيين وكذا المشكلات المتعلقة بالاستخدام.

و توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- ❖ قلة استخدام الصحفيين الجزائريين للأنترنيت في العمل الصحفي.
- ❖ أن غالبية المبحوثين يفضلون الصحافة الورقية على الإلكترونية وبالتالي احتمال كبير تفوقها مستقبلا على الصحف الإلكترونية.
- ❖ الصحفيون الجزائريون ليس لهم اتجاهات سلبية نحو توسيع استخدام الأنترنيت في العمل الصحفي.
- ❖ الصحفيون الجزائريون ليس لهم اتجاهات سلبية نحو قراءة الصحف الإلكترونية والذي يثبت عدم معاداة الصحفي الجزائري لقراءة الصحف الالكترونية ذلك أنه لا يريد التوقيع في دائرة الإعلام التقليدي بل يجب التطلع واستكشاف آخر مستجدات عالم الاتصال ويجب دخول هذا العالم بالرغم من الإمكانيات غير المتاحة ومن الظروف الصعبة التي يعيشها.

الدراسة الثانية: صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي - دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية-¹

تمثلت إشكالية الدراسة في محاولة معرفة تمثل الصحفي لهويته المهنية في ظل هذه التطورات التكنولوجية التي خلفت ظواهر عديدة، وما ظاهرة صحافة المواطن، إلا واحدة منها، وانطلاقا من هذه المسئلة نطرح الإشكالية "صحافة المواطن" والهوية المهنية للصحفي من خلال المدونات والمنتديات والمواقع الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأساليب التي تسمح لأي مواطن بنشر المعلومات الأخبار وبالتالي مزاحمة الصحفي في مهنته .

¹ -فتيحة بوغازي، "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي"، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011/ 2010).

ولكون الدراسة استطلاعية اعتمدت الباحثة المسح الوصفي والتحليلي، بالاستعانة بالاستبيان، والمقابلة، والملاحظة، والملاحظة بالمشاركة، وتطبيقها على عينة قصدية طبقية، والتي تقدر بـ 200 مفردة، وقد تم استرجاع 182.

وتمثلت الأهداف في:

- ✓ دراسة مواقف الصحفيين من حيث رؤاهم بشأن ظاهرة "صحافة المواطن"
- ✓ رصد التغيرات التي أحدثتها ظاهرة "صحافة المواطن" باعتبارها تعتمد على أحدث تكنولوجيات الإعلام والاتصال على الهوية المهنية للصحفي.
- ✓ محاولة تحديد معالم صحافة المستقبل وبالتالي شكل صحفي المستقبل في ظل ظاهرة "صحافة المواطن".

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج منها:

- ❖ تستخدم الأنترنت كمصدر للأخبار.
- ❖ يولي الصحفي الجزائري أهمية كبرى للمنتديات وللأخبار التي تنشرها هذه المنتديات والتي تساعد الصحفي في انجاز عمله وتوجهه إلى السبيل لاقتناص الخبر.
- ❖ أثبتت الدراسة أن مل يكتبه الصحفيون على مدوناتهم يختلف عما يكتبونه في الصحيفة، ذلك أن المدونة توفر هامشا أكبر من الحرية ولا تجبر الصحفي على الالتزام بسياسة معينة أو خط إنتاجي معين كما هو موجود في الصحيفة .
- ❖ أثبتت الدراسة أن هناك تفاعل لا بأس به بين الصحفي وقرائه وأن تحاور الصحفي مع مواطنين عبر الإنترنت يفسح المجال إلى إبداء آرائهم وبالتالي مشاركة الصحفي في عمله.
- ❖ ظاهرة صحافة المواطن تلقى قبولا حسنا لدى الصحفيين نظرا لكون الأغلبية الساحقة من الصحفيين محل الدراسة اعتبروا المواطن الصحفي مساعدا لهم في أداء مهنتهم لكون المواطن الذي ينشر أخبار على الإنترنت يوفر عليهم الوقت والجهد، وما يبقى على الصحفي سوى التأكد من المعلومة ومعالجتها.

❖ أظهرت الدراسة أن الصحفيين الجزائريين يرون أنهم في المستقبل وفي ظل امتياز ظاهرة صحافة المواطن سيصبحون مجرد معالجين للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن.

❖ يرى الصحفيون الجزائريون أن الصحافة ستحافظ على خصوصيتها من خلال طابعها العلمي والأكاديمي، فالمهنة الصحفية تقتضي توافر مهارات تعتمد على معرفة نظرية وتوافر التعليم والتدريب.

❖ الاتجاه السائد لدى الصحفيين الجزائريين الذين شملتهم الدراسة ثقتهم نوعا ما بالأخبار التي ينشرها المواطنون على شبكة الانترنت من أجل الاستفادة منها.

الدراسة الثالثة: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات -دراسة ميدانية في قسم الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري-¹

تمثلت إشكالية الدراسة في معرفة وظيفة الأنترنت الإعلامية وتعليقات استفادات وسائل الإعلام الجزائرية من خدمات هذه الشبكة ومظاهر استخدام واستغلال الصحفيين لخدماتها والأثر الذي أحدثته على العمل الإعلامي الجزائري، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي القائم على المسح واستمارة استقصاء والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، أما عينة الدراسة فتمثلت في: 96 صحفي (طريقة المسح الشامل للعاملين) في مجال الأخبار بالقناة الأرضية للتلفزيون الجزائري .

وهدفت الدراسة إلى:

- ✓ تحديد كيفية استفادة التلفزيون الجزائري من شبكة الأنترنت ومعرفة مختلف الخدمات التي توفرها له هذه التقنية.
- ✓ رصد واقع الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت في ظل امتزاج تكنولوجيا الاتصال الجماهيري.
- ✓ معرفة السبل الكفيلة التي يجب على التلفزيون الجزائري إتباعها ليواكب التطور الهائل في توظيف الأنترنت في إعداد الرسائل الإعلامية الفعالة .

1 -بريس نعيمة، " الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات"، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009).

وتمثلت نتائج الدراسة في ما يلي :

❖ تعد شبكة الأنترنت والتلفزيون الجزائري مصدرا رئيسيا للحصول على المعلومات والأخبار والصور وفتح موقع للوسيلة خاص بالبث التلفزيوني للبرامج ولا يرقى العمل الإعلامي في التلفزيون الجزائري إلى المستوى الاحترافي العالمي على الرغم من إدخال شبكة الأنترنت .

❖ الآنية والسرعة في نقل وبث الخبر هي أكبر نتيجة إيجابية حققتها شبكة الإنترنت لمؤسسة التلفزيون الجزائري.

❖ يعتبر دافع تحسين العمل الإعلامي بمواكبة التطورات الحديثة هو السبب الرئيسي لاستعمال التلفزيون الجزائري لشبكة الإنترنت في العمل الإعلامي.

❖ يقوم موقع التلفزيون الجزائري على شبكة الإنترنت بالترويج للبرامج من قبل وأثناء عرضها على القناة، وأرشفة جميع البرامج التي تقدم من خلال القناة.

❖ يتمثل هدف التلفزيون الجزائري من خلال إنشاء موقع له على شبكة الإنترنت في دعم الدور الريادي الذي يقوم به التلفزيون الجزائري لتطوير رسائله الإعلامية.

❖ من السلبيات التي أدخلتها شبكة الإنترنت إلى العمل الإعلامي للتلفزيون الجزائري هو صعوبة التمييز بين الأخبار والمعلومات الصادقة والكاذبة.

الدراسة الرابعة: استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية - نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري نموذجا-¹.

تحاول الباحثة من خلال دراستها إبراز المنافسة بين القنوات والمحطات التلفزيونية نحو تقديم خدمات متميزة في المجال الإعلامي عامة والمجال الإخباري بصفة خاصة سواء في الحصول على المعلومة أو في سرعة بثها وترويجها، فالجزائر تعمل جاهدة لإعادة تحديث تكنولوجيا وإداري شامل لبناء المجتمع ومؤسساته على أسس تكنولوجية حديثة تصلح لمواجهة تحديات القرن.

¹ - لبنى جلال سكيك، "استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية"، (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2007).

ولدراسة الإشكالية اتبعت الباحثة منهج دراسة حالة من أجل الحصول على معلومات كافية وحقيقية، عن استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتوظيفها في نشرة الأخبار الرئيسية للتلفزيون الجزائري من حيث الشكل والمضمون، بهدف تصوير الواقع التطبيقي الميداني في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري والتعرف على كيفية استفادة المؤسسة من التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وكيفية التعامل معها في مجال العمل الإخباري.

اعتمدت الباحثة أدوات جمع المعلومات المباشرة وهي الملاحظة والمقابلة، كما أنها اختارت العينة القصدية من مهني التلفزيون الجزائري (مديرو الأخبار ورؤساء التحرير والتقنيين وبعض الصحفيين في قسم الأخبار).

تمثلت أهداف الدراسة في:

✓ معرفة مختلف وسائل وأجهزة التكنولوجيا الحديثة التي تقوم بإنتاج وتوزيع واستقبال وعرض وإرسال المعلومات في إحدى وسائل الإعلام وهي وسيلة التلفزيون.

✓ معرفة التغيرات التي طرأت على النشرات الإخبارية في التلفزيون الجزائري في ظل التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

✓ التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة في العمل الإخباري ومعرفة مدى تأقلمه واستفادته منها.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

❖ أن التطور التكنولوجي والتكنولوجيا الرقمية الحديثة تعد مؤثرا قويا في عملية إعداد نشرات الأخبار التلفزيونية.

❖ إن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال جعلت التنافس يشتد بين القنوات التلفزيونية من حيث إعداد وإنتاج النشرات الإخبارية.

❖ إن نشرة الأخبار الرئيسية بالتلفزيون الجزائري نجحت في تحقيق التكافؤ بين النص والصورة والصوت، بفعل استخدامها واستعانتها بالتكنولوجيا الحديثة الرقمية.

❖ النجاح في المجال الإخباري والإعلامي أصبح قياس في الغالب بالسرعة والمقدرة على تجاوز ما هو راهن.

الدراسة الخامسة: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي - دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري-¹.

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الواقع الإعلامي الجزائري، خصوصا كوننا نعيش في ظل مجتمع المعلومات والذي كان كمحصلة لتفاعل التقانات الحديثة عبر عدة محاور: طبيعة الوسائل المستخدمة ومدى تحكم إعلاميي هذه المؤسسة في هذه الوسائل الاتصالية وإمكانية توظيفها على مستوى الاتصال الداخلي والخارجي، ومن ثم انعكاساتها على الأداء المهني.

اعتمدت الباحثة منهج المسح لأنه يهتم بدراسة مجموع القائمين بالاتصال ووصف خصائصهم وسلوكياتهم في إطار النظام الكلي للمؤسسة الإعلامية بالموازاة مع منهج دراسة الحالة نظرا لكونه الأنسب لتشخيص واقع أي وحدة إنتاجية تجارية كانت أم خدمائية وتقضي آخر التطورات التكنولوجية في هذه المؤسسة وعلاقتها بالأداء المهني.

اعتمدت الباحثة على الملاحظة، المقابلة والاستمارة في جمع البيانات. وتمثلت العينة في 70 مفردة من الإعلاميين العاملين على مستوى المقر المركزي.

أما أهداف الدراسة فكانت كالتالي:

✓ إعطاء نظرة عن واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على مستوى هذه المؤسسة "lést" وانعكاساتها على العمل الإعلامي.

✓ محاولة فهم العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والعمل الإعلامي.

✓ محاولة تقويم الواقع الحالي من أجل تبيين العملية الإعلامية داخل المؤسسة.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

¹ - صليحة شلواش، "واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي"، (مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012).

- ❖ امتلاك جريدة " الشرق الجمهوري " أحدث التقنيات والوسائل المسخرة للعمل الإعلامي كما تسعى جاهدة إلى مواكبة ومسايرة كل ما هو جديد.
- ❖ أغلب الصحفيين يعتمدون إلى استخدام وسائل التكنولوجيات الحديثة في عملهم.
- ❖ الاستعمال المحتشم جدا للتكنولوجيات إلا أن المؤسسة مازالت تتواصل بالطرق التقليدية.
- ❖ أثرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الأداء المهني الصحفي حيث أصبح الصحفي لا يكلف نفسه عناء التنقل لجلب المعلومات دائما بل هي التي تأتي إليه وهو في مكانه عن طريق الشبكة العنكبوتية فغدت مهمته تقتصر على نقل الخبر فقط.
- ❖ المعلومات المستقاة من الشبكة تبقى دائما محل شك وتأويل، وتفتقد إلى الدقة والموضوعية والمصدقية في ظل غياب الرقابة التي تتسم بها عادة باقي المصادر.

2. الدراسات العربية.

الدراسة الأولى : تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية -مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجا-¹

سعت الباحثة على التعرف على استخدام تكنولوجيا الاتصال وتطبيقها على أداء المؤسسات الإعلامية بالتركيز على الإذاعة والتلفزيون الأردنية، بهدف تحقيق مجموعة أهداف أهمها:

- ✓ اثر تكنولوجيا الاتصال على الأداء في المؤسسة الإعلامية.
- ✓ الدور الذي تساهم به تكنولوجيا الاتصال في تطوير الأداء داخل المؤسسة الإعلامية.
- ✓ أهمية تكنولوجيا الاتصال في دفع المؤسسة الإعلامية على المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي.

ولدراسة الإشكالية اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي، بهدف تشخيص الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول أداء الدراسة.

¹ -لبنى عبد الله العلاوين، " تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية "، (رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009).

واعتمدت على الاستبيان حيث بلغت عينة الدراسة (1401) موظفا وموظفة عاملا في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني.

و قد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

❖ إن جميع فقرات مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال يمكن تطبيقها في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بدرجات متفاوتة، وهذا يعد مؤثرا جيدا على إمكانية استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة المذكورة.

❖ استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد ساهم في تطوير مجالات أداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية المتمثلة ب (التخطيط والتنظيم، المتابعة والتقييم، اتخاذ القرار، الموارد البشرية، و الإنتاجية وكفاءة الأداء).

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وفق خصائص: المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، على عكس النوع الاجتماعي والعمر والخبرة لا توجد فوارق.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على أنشطة وأداء مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية في مجالات: (التخطيط، التنظيم، المتابعة، والتقييم، إتخاذ القرار، الموارد البشرية، الإنتاجية، كفاءة الأداء).

الدراسة الثانية: مدى اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات - دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة¹

تمحورت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى اعتماد الصحفي الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي أو أدوات الإعلام الاجتماعي، كأحد أشكال الخدمات الإعلامية التي

¹ -أمين منصور وافي، " مفاهيم علوم العلام والاتصال في ظل الإعلام الجديد "، (بحث مقدم إلى الملتقى الدولي لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم).

يعتمد عليها كمصدر للأنباء للتعرف على أهم المعلومات والأنباء والأحداث، إضافة إلى التعرف على مدى تحقيق الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، خاصة المرتبطة بسرعة متابعة الجمهور للأحداث التي تحدث في المنطقة العربية، وزيادة اهتمامه بمعرفة تفاصيلها، وتأثير هذا الاعتماد على أنماط معيشية وأساليب الاتصال المستخدمة في ظل تحول الجمهور المتلقي من مستقبل إلى مستقبل ومرسل في آن واحد وفي ظل غياب أشكال الرقابة المتعددة، وفي قدرته على المشاركة في صنع الأحداث والتفاعل معها من خلال ما توفره شبكات الاتصال والتواصل الحديثة .

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي ومن خلاله تم استخدام أسلوب "مسح جمهور وسائل الإعلام" باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة.

وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وعينة الدراسة هي العينة القصدية (من الإعلاميين الفلسطينيين الذين لديهم صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي) وقد اختير منهم إعلامي من 750 بنسبة (26.7%) وتم استيراد 173 استبانة .

وتمثلت الأهداف من الدراسة في:

✓ التعرف على اهتمام الإعلاميين الفلسطينيين بالتعرض للخدمات الإخبارية المتبادلة في شبكات التواصل .

✓ معرفة مدى قوة اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل كمصدر للأخبار والمعلومات أثناء الثورات العربية وما أهم تلك الوسائل والأكثر تفاعلا.

✓ معرفة أسباب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات ومقاطع الفيديو والصور.

✓ التعرف على أهم المصادر الاتصالية التي يتواصل معها الإعلاميين الفلسطينيين للحصول على الأخبار والمعلومات ومقاطع الفيديو والصور، وهل يمكن أن تكون بديلا عن الصحافة المحترفة.

✓ معرفة تأثير التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي في الوظيفة الإعلامية المقدمة من وسائل أخرى وخاصة التقليدية.

- ✓ التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على وظيفة الصحفي المتنقل وانعكاس ذلك على سرعة النقل للمعلومة.
- ✓ التعرف على مستقبل أساليب الاتصال الحديثة في ظل تحول الجمهور إلى مراسل ومستقبل وأثر ذلك على العملية الإعلامية بشكل عام.
- ✓ ما سبل تطوير الخدمات الإعلامية المقدمة والمتبادلة بين الإعلاميين الفلسطينيين في شبكات التواصل الاجتماعي وما التحديات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدية والآلية والسرعة في التغطية وحرية التبادل وقدرتها علىسبق الصحفي.
- وأهم نتائج الدراسة نوردتها في مجموعة نقاط كالاتي:
- ❖ غالبية أفراد عينة الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومتواصل ويعود ذلك إلى تحديات العمل الإعلامي الموجودة في فلسطين .
- ❖ إن دافع الإعلاميين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى سهولة الحصول إلى المعلومات ومواكبة التطور التكنولوجي والاطلاع على ما هو جديد .
- ❖ أفراد العينة يتابعون الأخبار والمعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وهو يدل على أهمية الشبكات كمصدر للمعلومات والأخبار.
- ❖ إن مصادر أخبار الإعلاميين الفلسطينيين التي يعتمدون عليها للحصول على المعلومات والأخبار التي يحتاجونها عبر شركات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والصحف الإلكترونية، القوائم البريدية، والهواتف النقالة.
- ❖ أسباب اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لسهولة الاستخدام بالاعتماد على الوسائط المتعددة (صور، فيديو، مؤثرات).

الدراسة الثالثة: المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية- دراسة مسحية لأساليب الممارسة المهنية¹

تمثلت إشكالية الدراسة في معرفة مدى توافر وتحقيق المعايير المهنية في نشر الأخبار والتقارير، والكشف عن الآثار السلبية لضعف المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، وتأثيراتها.

ولأنها تنتمي للدراسات الوصفية فقد اعتمدت على منهج المسح لعينة من أفراد مجتمع الدراسة الذي يشمل الصحفيين العاملين في الصحافة الأردنية، باستخدام أداة الاستبانة وتم توزيعها على 99 صحفي.

حاولت الدراسة تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ الكشف عن أساليب ووسائل العاملين في الصحافة الالكترونية لتحقيق المعايير المهنية (الدقة، المصداقية، الموضوعية، والحياد) في نشر الأخبار والتقارير.
 - ✓ معرفة الاتجاهات، والأفكار السائدة لدى القائمين بالاتصال عن المعايير المهنية المطلوب توافرها في عمل الصحافة الالكترونية الأردنية.
 - ✓ الكشف عن الآثار السلبية لضعف المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية.
 - ✓ استنتاج المعالجات والمقترحات التي تساهم في تعزيز تطبيق المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية.
- وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

❖ تسعى الصحافة الالكترونية الأردنية لاعتماد أساليب ووسائل لتحقيق المعايير المهنية في نشر الأخبار والتقارير.

❖ تنشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها، ولا تذكر باستمرار مصادر أخبارها، وكذلك عدم التزامها بقواعد التحرير الصحفي.

¹ -عبد الكريم علي الديسي، " المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية "، (دراسة في المجلة العراقية للمعلومات المجلد الثاني عشر العددان 1-2، جامعة البترا، 2011).

- ❖ هناك ضعف في اعتماد الصحافة الأردنية الالكترونية للمعايير المهنية المتمثلة بالموضوعية، الدقة، المصداقية، والحياد في نشر الأخبار.
- ❖ من أهم العوامل السلبية المؤثرة على تطبيق المعايير المهنية هي عامل السعي لتحقيق سبق الصحفي دون مراعاة قواعد تدقيق الأخبار، ونقل الأخبار من صحف ومواقع على شبكة الانترنت دون تدقيقها وتأثيرات على مصداقية وسائل الإعلام.
- ❖ ضرورة العمل على ترسيخ قواعد جديدة للعمل الإعلامي تركز على أداء الصحافة الالكترونية لرسالتها وفق لمعايير مهنية سليمة.

تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تتقاطع مع موضوع دراستنا، استطعنا الاستفادة منها وتكوين رؤية معرفية خاصة في الإطار الميداني الذي تم على مستوى المؤسسات الإعلامية خاصة التلفزيون، ومع الإعلاميين سواء الجزائريين أو في الدول العربية الأخرى.

كما أسهمت الدراسات السابقة في إرشادنا لمجموعة من المراجع وبالتالي ساعدتنا في بناء الجانب النظري، وتكوين فكرة عامة عن العينة وأسس اختيارها بشكل يتوافق وأهداف دراستنا، إضافة إلى أنها وجهتنا إلى إتباع خطة منهجية واضحة ومفهومة، ومن خلال عرض الدراسات السابقة لاحظنا وجود جملة من نقاط التلاقي بينها وبين دراستنا، سواء في المنهج أو في نوع العينة.

أما نقاط الاختلاف فتكمن في أدوات جمع البيانات حيث اعتمدنا على أداتين وهما استمارة استبيان والمقابلة، وكذا في العينة حيث تم اختيارها من الصحفيين الإعلاميين العاملين بالقنوات الجزائرية العامة والخاصة، وفي الحدود الزمنية أيضا، كما أن هذه الدراسة حاولت البحث عن علاقة الإعلام الجديد بالعملية الإعلامية وهذا ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدوافع الأساسية التي تساعدنا على اختيار موضوع الدراسة، وهذا انطلاقاً من تحديد منهج الدراسة المعتمد والملائم لطبيعة موضوعنا، وكذا تحديد مجالات الدراسة، واعتمدنا كذلك على أدوات جمع البيانات العلمية المتمثلة في الاستمارة والمقابلة، بالإضافة إلى اختيارنا للمقاربة العلمية التي تتماشى وموضوع دراستنا وفي الأخير ربط دراستنا بالدراسات السابقة، كل هذه العناصر تدخل في الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني:

الإعلام الجديد

تمهيد.

أولاً/ نشأة الإعلام الجديد وأهم الظواهر المصاحبة له.

ثانياً/ خصائص وأقسام الإعلام الجديد.

ثالثاً/ أهم وسائل الإعلام الجديد.

رابعاً/ انعكاسات الإعلام الجديد على المجال الإعلامي.

خامساً/ إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

سادساً/ العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ورهانات مستقبلية.

سابعاً/ أهم مشكلات وقضايا الإعلام الجديد.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

قد أدى التطور التكنولوجي الذي كان انتشار الأنترنت من أبرز وأهم منجزاته إلى ظهور الوسائط الحديثة المتطورة التي استطاعت بقدرتها الفائقة إعداد المواد الإعلامية، حيث يعتبر الإعلام الجديد من الأنشطة الرقمية الالكترونية الجديدة التي تقوم بنشر المحتوى واستقباله أيضا من خلال الوسائط الالكترونية المتعددة.

فخصصنا هذا الفصل للإحاطة أكثر بالإعلام الجديد من خلال لمحة تاريخية لنشأته والتركيز على أهم الخصائص والإيجابيات والسلبيات التي يتميز بها هذا الإعلام، بالإضافة إلى أقسامه وأهم وسائله وبعض تأثيراته، وعلاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي.

أولا/ نشأة الإعلام الجديد والظواهر المصاحبة له.

1. نشأة الإعلام الجديد.

يعتبر الإعلام الجديد استمرار للإعلام القديم أو الكلاسيكي والذي بدأ ثورته الأولى باختراع الطباعة على يد جوتنبورغ 1450 ثم جاء اختراع الطباعة البخارية السريعة عام 1833، ثم جاء بعدها اختراع الراديو والتلفزيون وكان هذا بمثابة الثورة الاتصالية الثالثة ثم جاءت الثورة الاتصالية الرابعة والتي انطلقت من تكنولوجيا المعلومات والحواسيب الإلكترونية والتغير الذي حدث في الثورة الرابعة حيث اعتم ذلك على أجهزة الحواسيب وخاصة في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات للتسلية والترفيه فهذه الميزة في الواقع خاصية مشتركة ما بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد. والفرق بينهما هو: أن الإعلام الجديد تمكن من إحداث تغيير واضح وهو خلق الفاعلين أو التفاعل أي إحداث وسيلة اتصالية جديدة تعتمد على الاستجابة لحديث المستقبل تماما، وكأنه يجري عملية محادثة بين شخصين.

والأهم من ذلك فإن تعريف الإعلام الجديد أضاف بعدا جديدا وهاما لأنماط الإعلام ووسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي كالصحف أو قناة تلفزيونية أو محطة إذاعية مع إمكانية اختيار مصادر للمعلومات والتسلية التي يريدها متى أراد وبالشكل الذي يريده¹.

ويعتبر باحث الاتصال "مارشال ماكلوهان" أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد وذلك عام 1953، وقد استخدم المصطلح عندما تحدث عن تكنولوجيا الاتصال وقدرتها على جمع المعلومات إلكترونيا.

وبالرغم من أن مصطلح الإعلام الجديد يستخدم منذ عام 1960، إلا أنه ظهر جليا مع الأنترنت وهوس مستخدمي الأنترنت والتلفزيون التفاعلي.

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص20.

وحتى عام 1980 كانت لاتزال وسائل الإعلام أنظمة توصيل ذات طبيعة تناظرية كالصحافة المطبوعة والإذاعة، لكن مصطلح الإعلام الجديد ظهر جليا في أواخر 1990 وقد استخدم كوصف شامل للتكنولوجيا الطارئة والرقمية ولهذا السبب نجد أن المفهوم ارتبط بنشر المعلومات رقميا، ولذلك جاء استخدام مصطلح الإعلام الجديد وذلك للتفريق بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام القديمة بإشارتها التناظرية¹.

2. الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد.

لقد صاحب ظهور الإعلام الجديد العديد من الظواهر نوجزها فيما يلي:

1.2/ كسر احتكار المؤسسات الكبرى فقد أصبحت المعلومات الإعلامية متوفرة وملكا للجميع: بحيث يمكن تداولها وإيجادها بسهولة ومن أي مصدر معلوماتي متاح، بعد أن كانت في السابق محتكرة لفئة أو مؤسسات إعلامية معينة.

2.2/ ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحيانا من غير المختصين في الإعلام: إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.

3.2/ ظهور منابر جديدة للحوار: فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة، أي أن الفرد يمكنه إنشاء محتوى خاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.

4.2/ ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور: فالفرد لم يعد مجرد مستقبل للرسالة كما كان في الماضي بل أصبح دون تكلفة أو جهد كبير صناعا ومرسلا لها هو الآخر.

5.2/ ظهور مضامين إعلامية وثقافية: فالإعلام يكتسب سمات العصر الذي يولد فيه ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري.

¹ - عبد المحسن حامد احمد عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1. (المنصورة: دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015)، ص11.

6.2 / المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجس للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

7.2 / نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع حقيقي وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات¹.

ثانيا/ خصائص وأقسام الإعلام الجديد.

1. خصائص الإعلام الجديد.

يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص، ولكن بعد ظهور التكنولوجيا الجديدة أثرت عليه وساهمت في تغيير خصائصه وإضافة خصائص جديدة لم تكن في السابق، ومن أبرز الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

1.1 / التفاعلية: التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين²، حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين. وأتاحت هذه الخاصية لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا، وعن طريق هذه

¹ - سميرة شيخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، العدد 1 و2، المجلد 26، (2010)، ص 445.

² - نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الالوكة.

ص8، 2018/2/2، /http://www.alukah.net/culture/0/67973

الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء¹.

2.1/ الوسائط المتعددة: والتي تعني تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الأنترنت حيث يتم عرض المعلومات في مزيج من النص والصورة والفيديو².

3.1/ المرونة: والتي تبرز بشكل جيد بالنسبة للمتلقي عبر الوسائل الجديدة المتاحة، وفي مقدمتها الأنترنت، فالمتلقي ومن خلال معرفته بالحد الأدنى من التفاعل مع الأنترنت يستطيع أن يتجاوز عدد من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ومن جانب آخر فانه كلما ازدادت قدرات حاسوب المستخدم من قبل المتلقي تزداد مرونة الاستخدام والتعامل مع الانترنت ومحتوياته من الناحية التقنية، ومن جانب آخر فانه على المستوى الإعلامي تبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول الى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع بسهولة³.

4.1/ الحرية الواسعة: يعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمه وغامضة ومحرم عليه معرفتها⁴.

5.1/ الرقمية: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، وبهذا يكون النظام الرقمي اشد نقاء وحاليا من التشويش، في حين يقوم النظام التماثلي بنقل المعلومة في شكل موجة متسلسلة وهذا يجعل إمكانية التشويش اكبر⁵.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص55.

² - رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1. (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص93.

³ - عامر إبراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص75.

⁴ - علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص56.

⁵ - بدر الدين بلمولاي، "دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، (جوان 2017)، ص4.

6.1/ اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه¹.

7.1/ الشمول والتنوع في المحتوى: حيث كان الصحفي أو الإعلامي يعاني الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، ولكن عن طريق شبكة الأنترنت أصبح بالإمكان أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة أو غيره².

8.1/ توفر مصادر معلومات واسعة ومتنوعة: وتوفر الوقت والجهد والتكلفة في كثير من المهام³.

9.1/ سهولة الحفظ والتخزين والتحديث: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية ومختلف المعلومات واسترجاعها في أي وقت يريد بالإضافة إلى تحديث المحتويات أو تحسينها أو الإضافة عليها⁴.

10.1/ العالمية والكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حيث أن أهم ما يميز الإعلام الجديد والأنترنت بشكل عام أنها استطاعت كسر الحواجز الجغرافية والسياسية، فأى مدون أو مستخدم يصل بالمحتوى الذي يقوم بنشره إلى كل بقعة في العالم، وهو مساهم في خلق حالة عالمية من الإهتمام المشترك⁵.

2. أقسام الإعلام الجديد.

قام "ديفيس وواين" بتقسيم الإعلام الجديد إلى أقسام رئيسية:

أولاً: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: مثل الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون كبرامج

التوك شو.

¹ - رضا أمين، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص91.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص55.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011)، ص34.

⁴ - رضا أمين، المرجع نفسه، ص95.

⁵ - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص448.

ثانيا: الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: وتمثل جميع الوسائل التي على منصة الكمبيوتر وشبكة الأنترنت. وتتصف هذه الوسائل بدورها في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد لها، ومجالا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

ثالثا: الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: حيث تزول الفوارق بين الإعلام الجديد والقديم، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، وستستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية والوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا¹.

ثالثا/ أهم وسائط الإعلام الجديد.

شهد مجال الإعلام تطورات كبيرة في العمل الإعلامي خاصة من ناحية الوسائل المستخدمة فيه، وفي ظل تطورات العصر من تكنولوجيات حديثة أنتجت مجموعة من الوسائط الجديدة التي ساهمت في تطويره وتغييره ومن هذه الوسائط:

1. الصحافة الالكترونية.

على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة الكترونية فإنه يمكن القول أن صحيفة (هيلز بنورج داجبلاند) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت الكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام 1990، وتعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001 أول صحيفة الكترونية عربية².

¹ - رضا أمين، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص ص 71.70.

² - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني. الأسس وآفاق المستقبل، ط1. (الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015)، ص 166.

والصحافة الإلكترونية هي مجموعة من الأخبار والكتابات المنشورة عبر الوسائل الإلكترونية، التي في مقدمتها شبكة الانترنت كوسيلة لنشر الأخبار، والأحداث والمعلومات المتعلقة بالموضوعات والتوجهات المختلفة، التي تهم القارئ والمستفيد، ومن خلال تداول موادها الإعلامية للمتلقين¹.

كما تعرف على أنها نوع من الاتصال، يتم عبر الفضاء الإلكتروني، الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة².

وتتميز الصحافة الإلكترونية بعض الخصائص، من أهمها:

- ✓ مطبوعات دورية منشورة في شكل رقمي.
- ✓ يشترك في إعدادها مجموعة من الكتاب والمحررين.
- ✓ لها عنوان ثابت ومتعارف عليه.
- ✓ النقل الفوري للخبر.
- ✓ تحقيق التفاعل بين القارئ والكتاب من خلال التعليقات على الأخبار والمقالات.
- ✓ تتميز بانخفاض تكلفة تسييرها وتحريرها.
- ✓ إمكانية تعديل المحتوى وتصحيح الأخطاء في حينها.
- ✓ توفر للقراء قائمة للمواضيع الأكثر قراءة أو الأكثر إثارة للتعليقات والنقاش³.

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، مدخل إلى الصحافة والإعلام، ط1. (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015)، ص 151.

² - محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، ط1. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص191.

³ - إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1. (مصر: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص 86.

وهناك نوعان من الصحف المتوفرة على شبكة الأنترنت وهي:

1- الصحف الإلكترونية الكاملة: هي صحف تصدر بشكل الكتروني وليس لها بديل أو وجه آخر تقليدي أو ورقي.

2- نسخ إلكترونية من الصحف الورقية: ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة وتقتصر خدماتها على تقييم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية¹.

2. مواقع التواصل الاجتماعي.

هي مواقع على شبكة الأنترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتا، وصورة) مع من يريد ممن يمتلكون حسابا في هذه المواقع، فهي تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة، وتبادل الصور والفيديو، ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات².

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في آخر التسعينات وقد نشأت شبكات التواصل عام 1995 وحصلت نقلة كبيرة جدا فيها عام 2005، حيث ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي وفي نفس العام ظهر موقع "الفايس بوك" والذي تفوق على المواقع الأخرى³.

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي مسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالميا، ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية⁴.

¹ - شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة في المفاهيم والمصاديق، ط1. (مصر: دار العالم العربي، 2014)، ص 35.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص 60.

³ - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني. الأسس وآفاق المستقبل، مرجع سابق، ص 165.

⁴ - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفايسبوك، ط4. (2014)، ص 20.

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها وأكثرها استخداما ما يلي:

1.2/ الفاييس بوك: هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم. كذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفاييس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه وعائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها¹.

و قد قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفاييس بوك بالاشتراك مع كل من "داستين موسكو فيتز" و"كريس هيوز" الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسوب، وكانا رفيقاه في سكن الجامعة عندما كان طالبا في "جامعة هارفرد"²، وقد تم إطلاقه في شهر فبراير عام 2004م.

2.2/ تويتر: هو احد شبكات التواصل وهو من الشبكات الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات التي إلى أكثر من مائة وأربعين حرفا، كما يتيح التواصل والتعرف على أشخاص جدد وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات.

يعود تاريخ إنشائه إلى شهر مارس 2006م، من قبل "جاك دورسي"³، يقدم موقع تويتر تعريفا مقتضيا له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"، كما يقدم خدمة التدوين بحيث يسمح بعدد محدود من المداخلات على شكل رسالة نصية وتحديثها ومن ثم إرسالها عبر الهاتف النقالة⁴.

¹ - حنان بنت شعشوع الشهري، "اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايس بوك وتويتر نموذجا"، (رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية)، ص 68 .

² - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1. (مصر: مكتبة الوفاء القانونية، 2015)، ص 453.

³ - عامر إبراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 326.

⁴ - عبير الرجباني، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015). ص 12.

3.2/ اليوتيوب : لقد بدأت youtube كمقدم لخدمة مشاركة الفيديو الشخصية وتأسس هذا الموقع بدية من عام 2005 م على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (pay pal) "تشاد هيرلي"، "ستيف تشين"، "جاود كريم"، حيث كان تشاد وستيف يقومان بالتقاط فيديو في أحد الحفلات في سان فرانسيسكو وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع¹، وامتدت اليوم ليضم هذا الموقع فيديوهات متنوعة في مختلف المجالات سواء كانت أغاني أو أفلام أو برامج أو أي فيديوهات مختلفة النوع حتى أن المستخدم نفسه بإمكانه إنزال الفيديو الخاص به أو الفيديو الذي قام بإعادة مونتاجه من جديد².

4.2/ المدونات: عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها مما يمكن للقارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يتضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. ويتواصل من خلالها الملايين من المستخدمين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة.

حيث تتيح للفرد العادي المستخدم للإنترنت أن يكون صحفيا وكاتبا ومنتجا للمعلومات وقادرا على إسماع صوته للآخرين متجاوزا قيود وموانع الوسائل التقليدية³، أما أول مدونة فترجع إلى أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى "دايف وينر"، مبرمج احد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعا ومطوره، تحت اسم "منيل".

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 193.

² - عبير الرجائي، الاستعمار الالكتروني والإعلام، مرجع سابق، ص 13.

³ - محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مرجع سابق، ص 324.

3. البريد الإلكتروني.

هو نظام يمكن بموجبه استخدام الانترنت وتبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين¹، وقد تكون هذه الرسائل في شكل نصوص text، أو صوت voice، أو رسوم Graphics، يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، وتخزينها ونقلها إلى أماكن بعيدة².

ولكي تستخدمه لابد أن يكون لديك عنوان بريدي (E-mail, adresse)، حيث يكون العنوان البريدي مميز بعلامة @ ويبدأ العنوان باسم المستخدم user name ويكون الجزء الواقع على يمين @ يسمى Domain وهو يدل على المؤسسة التابع لها الشخص وعادة ما يكون مثل: com او net او org³.

4. الهاتف النقال.

هو أحد وسائل الإعلام الجديد ووسائل الاتصال يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة⁴، وبدا استعماله عام 1947 م ولا يقتصر عمله على كونه أداة اتصال صوتي أو مقروء عن طريق الرسائل بل أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حامله معرفة آخر الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية فور حدوثها عبر طريق الاشتراك في خدمة الأنترنت أو الربط مع القنوات الفضائية. وقد أصبح بإمكان كل من يملكه أن يساهم في نقل الأخبار والأحداث اليومية ساعة يساعده وبثها عبر وسائل الإعلام لأن أي إنسان

¹ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1. (الاردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015). ص 97.

² - حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1993)، ص225.

³ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص97.

⁴ - عبير الرحباني، الاستعمار الإلكتروني والإعلام، مرجع سابق، ص13.

بإمكانه أن يكون مراسلا لها بنقل الأخبار وتوثيقها بالصورة والصوت كما يمكن أن يقوم بنشرها في مواقع التواصل الاجتماعي¹.

5. صحافة المواطن.

تعرف أنها: "هي تلك الصحافة التي تتيح لمستخدمي ورواد الأنترنت والرأي العام الإلكتروني التعبير عن آرائهم وتحليلاتهم وأفكارهم بخصوص معظم الأحداث والأخبار التي تدور من حولهم"، وقد اتخذت صحافة المواطن أسماء عديدة أشهرها الصحافة الشعبية، إعلام المواطن، صحافة الشارع، والصحافة التفاعلية².

يرجع ظهورها إلى جريدة "بابلوك أوكر نسر" في 26 سبتمبر 1890، كانت تطبع ثلاث صفحات متوسطة الحجم، فيما يتم ترك الصفحة الرابعة فارغة قصد تمكين القراء من إضافة أخبارهم الخاصة عليها³، لكن بداية من عام 2001 م ظهر مصطلح صحافة المواطن من طرف الباحثة الكولومبية "كليمنسيا رودريغيز" ليخصص "دان غليمور" كتابه الشهير "نحن وسائل الإعلام" عام 2003 م للحديث عن صحافة المواطن.

ومع بداية انتشار الهواتف النقالة الذكية في العالم انتقلت صحافة المواطن إلى بعد آخر، وهو البعد الجماهيري. وبرز هذا الانتقال بوضوح أثناء كارثة تسو نامي في 24 ديسمبر 2004 م، حيث يربط "ألان ALLAN" النشأة الحقيقية لصحافة المواطن بهذا الحدث الكبير⁴.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 84 .

² - محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1. (مصر: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012)، ص 88.

³ - صبرينة درامة، "صحافة المواطن والصحافة التقليدية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 20، (جوان 2015)، ص 231.

⁴ - نجم الدين بن شعبان، يوسف بوجمعة، "اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن"، (مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2016.2017)، ص ص 76.72.

رابعاً/ انعكاسات الإعلام الجديد على المجال الإعلامي.

يظهر انعكاس الإعلام الجديد على المجال الإعلامي في تأثيره على محتواه ومنتجه بالإضافة إلى أساليب النشر فيه وطرق استهلاكه ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

1- تأثير أدوات الإعلام الجديد على المحتوى الإلكتروني:

أصبح تعبير MultiMedia تعبيراً دقيقاً عن المحتوى الذي يتم إنتاجه الآن، بل وأصبح هذا التنوع بين الصوت والصورة والنص وأدوات الاتصال هي معايير للحكم على مدى توافق محتوى إلكتروني معين مع الجديد في عالم الإعلام، فقد جمعت الأنترنت أجهزة التلفزيونات والراديو والتليفونات وكذلك الأوراق التي كنا نستخدمها لقراءة النصوص المكتوبة في شاشة واحدة. كما جعلت إنتاج واستهلاك هذه المحتويات المتعددة الأشكال أسهل من أي وقت مضى، فوسائل الإعلام الجديد قد وضعت نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة والمعرفة، وما نعيشه الآن هو زمن المصادر المختلفة للمعلومات ولم يعد أي مصدر واحد كافياً لمستهلكي الإعلام الجديد¹.

2- تأثير أدوات الإعلام الجديد على منتجي المحتوى الإلكتروني:

إن أدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع المصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضاً متاحاً للجميع. الأمر الذي يدفعنا للقول بأن الإعلام الجديد قد أحدث تغييراً غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الأنترنت أو على الوسائط الأخرى.

إن المنتجين الجدد للمحتوى الإعلامي أصبحت لديهم قدرات كبيرة على التأثير وتوجيه الرأي العام وهي القدرات التي كانت تحتكرها المؤسسات الإعلامية ودور النشر التقليدية، ومع ذلك فقد بدأت هي الأخرى في استخدام التقنيات الحديثة وتتسابق على ذلك من أجل الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الجودة والقدرة على التواصل مع الجماهير ومستخدمي الأنترنت.

¹ - ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1. (الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014)، ص 369.

3- تأثير الإعلام الجديد على أساليب النشر وطرق استهلاك المحتوى الإعلامي:

إن أهم نتائج النشر الإلكتروني على الأنترنت أن المحتوى المنشور يمكن الوصول إليه بسهولة كما يمكن تحميله وتبادله واستخدامه على أجهزة ووسائط مختلفة. لقد ساعدت وسائط الإعلام الجديد في تسهيل كل المراحل التي يمر بها المحتوى حتى يصل إلى مستهلكيه، فإنتاج المحتوى أصبح رقمياً ومتاحاً للجميع كما أصبح استهلاكه والحصول عليه أكثر سهولة على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وغيرها من أجهزة عرّ الملفات بمختلف أشكالها¹.

خامساً/ إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.

1. إيجابيات الاعلام الجديد. هذا النوع من الإعلام له مزايا تمكنه من التفوق على الإعلام التقليدي بمراحل أهمها:

1.1/ مجال أكبر للاطلاع: أن الإعلام الإلكتروني يعطي للقارئ فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة يستطيع القارئ أن يطلع على عشرات المصادر الإعلامية من جميع أرجاء العالم ودون تكلفة مادية تذكر، وهو أمر غير ممكن عملياً من حيث الوقت ومن حيث التكلفة في التعامل مع الإعلام التقليدي.

2.1/ حرية واسعة: انه يعطي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة الرؤى والخلفيات واستخلاص النتيجة التي يراها أقرب إلى الحقيقة دون أن يظل أسيراً لرؤية مخصوصة ولا تخفى قيمة ذلك في تحرير إرادة المتلقي في تعاويه مع الوسيلة الإعلامية.

3.1/ التمكن من البحث والقراءة المتخصصة: فقد أصبح الأنترنت بوسائل البحث في مادته يمكنك من الاطلاع على الموضوع الذي تريد في الوقت الذي تريد.

¹ - ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص 370.

4.1/ إعلام غير محدود بالمكان أو الزمان: يوصل الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي، أما الإعلام عبر مواقع الأنترنت والتواصل فإنه غير مقيد بمكان أو بلد، منخفض التكاليف وسهل الوصول له من أي مكان، ومتوفر طيلة أربعة وعشرين ساعة على مدار السنة. ييث الأخبار والمعلومات العاجلة أولاً بأول وبطريقة أسرع بكثير من الإعلام التقليدي¹.

5.1/وفرة المعلومات: تتيح هذه التقنية المتطورة للعاملين في حقول الثقافة والإعلام فرصاً واسعة للحصول على المعلومات في مختلف فروع النشاط الإنساني وزيادة في المعرفة، والانتفاع بالتدفق الإعلامي من بقاع الأرض الواسعة، وإثراء الأفكار والاطلاع على الثقافات المغايرة.

6.1/ تنوع المضمون: أحضر هذا التطور التقني معه إدراكاً لأهمية ثقافة الصورة والثقافة الفيلمية السينمائية وأهمية عملية الاختيار بين ما يتم قراءته أو مشاهدته بما يعنيه ذلك تعزيز العمل الثقافي وتوسيع مجالاته وتعدد وظائفه وأدواره.

7.1/ التطور الثقافي: يتيح وفرة في وسائل التعبير الأدبي والكتابي والصوتي وعبر الصورة الحية وكذلك إمكانية الترجمة الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من خبرات الأدباء والمفكرين الأجانب والاطلاع على نتاجهم وإبداعاتهم ومساهماتهم في الفكر الإنساني².

وهناك إيجابيات أخرى حققها الإعلام الجديد ربما لم نستطيع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية ومنها:

- ✓ لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر، خط أنترنت).
- ✓ يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
- ✓ تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به، ومشاركته مع الآخرين بسهولة³.
- ✓ يقوم الإعلام الجديد بنقل ثقافات الشعوب المختلفة مما يتيح للمتصفح التعرف عليها.

¹ - يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1. (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013)، ص 146.

² - أبو عرجة تيسير، الإعلام والثقافة العربية الموقف والرسالة، ط1. (الأردن: دار مجدلاوي، 2013)، ص121.

³ - مها فالج ساق الله، " ماهية الإعلام الجديد"، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير، 2013،

<http://mahasaqallah.blogspot.com>، 2018/ 2 /15، 22:14، ص 34.

✓ ينقل الإعلام آخر الاكتشافات العلمية التي توصل إليها الإنسان في مختلف أنحاء العالم¹.

2. سلبيات الإعلام الجديد.

رغم مزايا وإيجابيات الإعلام الجديد التي مست جميع النواحي، إلا أنه كذلك لديه جملة من العيوب والسلبيات التي تواجهه وتحد من تطور وانتشاره:

✓ ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.

✓ المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية، وأدوات الإعلام الجديد.

✓ صعوبات الحصول على التمويل.

✓ غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعاً ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.

✓ عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.

✓ السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة، وقد تكون النتيجة هي الفشل.

✓ انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم خضوعه للرقابة².

✓ معظم الناس لديهم دافع للتدوين أو تسريب بعض المعلومات لبعض الوقت ونتيجة لذلك تصبح

المؤسسات سهلة الاختراق بأساليب جديدة³.

✓ انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.

✓ النصب والاحتيال في المعلوماتية.

✓ انتحال الشخصية.

✓ الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة⁴.

✓ تدفق الثقافة والمفاهيم وعادات وسلوكيات ومعلومات غريبة جديدة إلى عالم لا حواجز ولا

ضوابط وفي إطار تنافسي تجاري.

¹ - رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات، ط 1. (الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2014)، ص 16.

² - ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 32.

³ - نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014)، ص 183.

⁴ - شيرين خليفة، "الإعلام الجديد"، ورقة بحثية مقدمة في مساق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، 2012، ص 58.

✓ التقدم الهائل في الاتصالات فرض واقعا جديدا أصبحت فيه قدرة الدولة على فرض سياج حول نفسها ومجتمعها أمرا مستحيلا¹.

سابعا/العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ورهانات مستقبلية.

بعد ظهور الإعلام الجديد نشأت علاقة بينه وبين الإعلام التقليدي، مما دفع بالمختصين في مجال الإعلام إلى وضع سيناريوهات لهذه العلاقة.

1. العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

يرفض البعض المقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من منطلق أن الإعلام التقليدي هو إعلام بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة وان الإعلام الجديد مجرد وسيلة للنشر وجمع المقالات والأخبار والصور وسنقدم بعضا من جوانب التكامل والاختلاف بينهما منها:

1.1 /علاقة تكامل:

❖ الإعلام التلفزيوني التقليدي يستفيد من الإعلام الجديد ووسائله فالكثير من الأخبار والصور والفيديوهات التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدي تحصل عليها من وسائل الإعلام الجديد.

❖ معظم الصحف قامت باستحداث مواقع الكترونية لها، تنشر عليها نسخة الكترونية من نسختها الورقية يستطيع من يشاء الاطلاع عليها والتعليق على ما ينشر فيها من أخبار ومعلومات عبر التغذية العكسية التي أتاحتها النسخة الالكترونية.

❖ أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم².

❖ يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حضني به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.

¹ - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 217.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 339.

❖ إن الإعلام الجديد هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ عدة قرون عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت الخدمات التفاعلية مثل (نيويورك تايمز، يواس تودي) وغيرها من الصحف الأوسع انتشارا.

❖ أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والتلفزيون والإذاعة) تعتمد بشكل أساسي على موقعها الإلكتروني في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية¹.

2.1 / علاقة اختلاف:

❖ طورت وسائل الإعلام الجديد الإعلام التقليدي في جعله أكثر انتشارا وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات مما اثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام، ووفرت البث التلفزيوني الرقمي والبث الإذاعي الرقمي حيث أصبحت الكثير من الإذاعات تبث برامجها بواسطة الأنترنت².

❖ أتاح الإعلام الجديد للكثير من المواطنين أن يلعبوا دور المراسل الإعلامي الذي ينقل الأخبار من قلب الحدث، بحيث أصبح المواطن الذي غيب دوره في الإعلام التقليدي هو مصدر المعلومة وصاحبها، وهو الذي يصنع الخبر وينشره ويعلق عليه ويتفاعل معه عن طريق رجع الصدى وهو ما كان معدوما في الإعلام التقليدي.

❖ الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آراءهم بحرية مطلقة³.

¹ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 29.

² - رحيمة عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، كلية الاتصال بجامعة الشارقة، ص 59 .

³ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 339.

❖ يشهد سوق الإعلام اليوم سباقاً محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

❖ تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الجديد أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الأنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الجديد.

❖ عدم خضوع الإعلام الجديد لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التقليدي وهي حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقا شاسعا في إعداد مستخدمي وسائل الإعلام الجديد وقنوات الإعلام التقليدي¹.

❖ هيا الإعلام الجديد الفرصة للجمهور بالمشاركة لأشخاص لم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، واطهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على خوض التجربة الإعلامية، بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي يتصف بها وسائل الإعلام التقليدي.

❖ تتميز وسائل الإعلام الجديد عن التقليدية بالطبيعة الديناميكية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتشير الإحصائيات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين إعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدي.

2. الإعلام الجديد ورهانات مستقبلية.

في ضوء التحليلات المختلفة لعلاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، فإن هناك سيناريوهات ثلاث لتحديد رهاناتها المستقبلية وهي كالتالي:

1.2/ السيناريو الأول: يفترض أن يتفوق الإعلام الجديد، وأن يزداد نموه بين المستخدمين، وتتحدد ملامح البيئة الإعلامية والاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

¹ - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كاتي، مرجع سابق، ص 30.

1. انتشار كثيف للهواتف الذكية والحواسب اللوحية والمحمولة والشخصية.
 2. انخفاض تكلفة استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).
 3. عزوف قطاعات واسعة من المجتمع عن استخدام الوسائل الجماهيرية التقليدية، كالصحافة الورقية، والراديو، والتلفزيون.
 4. تنامي المؤسسات الإعلامية الشبكية العاملة في مجال الإعلام الرقمي.
 5. تآكل رصيد بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية وتوقف بعضها عن العمل صدورا، أو بئ¹.
- 2.2/ السيناريو الثاني:** يفترض أن يتفوق الإعلام التقليدي الجماهيري على الإعلام الجديد، وذلك لاعتبارات متعددة، وأن يتلاشى نمو الإعلام الجديد. وتتحدد ملامح البيئة الاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

1. ضعف البنية التحتية اللازمة لاستخدام تطبيقات ومواقع الإعلام الجديد على نطاق واسع.
 2. تطوير وسائل الاتصال التقليدية مضمونا وشكلا، واجتذابها للعناصر المحترفة القادرة على مضاعفة أعداد الجماهير.
 3. فقدان مواقع وتطبيقات الإعلام الجديد كثيرا من الزخم الذي كانت تتمتع به في بداية ظهورها.
- 3.2/ السيناريو الثالث:** هو أن يتم تطوير كل من الإعلام الجديد والتقليدي جنبا إلى جنب، وإفادة كل منهما للآخر، من خلال إيجاد صيغة تكاملية بين النوعين، بحيث يزداد تعاظم استخدام الإعلام التقليدي للنيوميديا. وتتحدد ملامح البيئة الاتصالية والإعلامية وفق هذا السيناريو في التالي:
1. نمو البنية التحتية التقنية اللازمة لانتشار الإعلام الجديد وتطبيقاته، على مستوى الشبكات وعلى مستوى البرمجة.
 2. تبحث المؤسسات الإعلامية التقليدية لها عن نوافذ جديدة في الإعلام الجديد، للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، بتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق أقصى درجة ممكنة من التفاعل بين طاقم العمل الإعلامي بالمؤسسة وبين الجماهير.

¹ - رضا أمين، الاعلام الجديد، مرجع سابق، ص 104.

3. تقوم بعض المؤسسات التقليدية بالتحول التدريجي إلى الوسيط الإلكتروني، من خلال إتاحة المحتوى المناسب للشبكة أمام المستخدمين.

4. محاولة وضع أطر تشريعية وقانونية للنشاط الإعلامي والاتصالي في الإعلام الجديد، للتغلب على بعض السلبيات المتعلقة بها¹.

ثامنا/أهم قضايا ومشكلات الإعلام الجديد .

فرض الإعلام الجديد واقعا مهنيا جديدا بكل المقاييس ومع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة، فبينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإن الإعلام الجديد الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت، وهنا تبرز بعض قضايا ومشكلات الإعلام الجديد يمكن توضيحها فيما يلي:

1- إرساء قواعد جديدة في بناء المادة الإعلامية: تستند إلى فضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة خاصة، وكذا إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحتراف ومراعاة أخلاقيات واطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية، لتطرح إشكاليات وقضايا مؤرقة للمنتج الإعلامي وفعاليتته في بناء مجتمع المعلومات، وقدرته على أن يصنع لنفسه إطارا لمنظومة اجتماعية فاعلة ومؤثرة.

2- مصدرية المادة الإعلامية: فوسائط الإعلام الجديد قد أتاحت فرصا لم يسبق لها مثيل سواء .

3- مصداقية المادة الإعلامية: حيث يثير تدفق هذه المادة عبر أجهزة إلكترونية مباشرة مترابطة قضية مصدر هذه المادة الحقيقي والأولي ومدى مصداقيته ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي حدث ويحدث لهذه المادة الإخبارية أو الإعلامية بفعل تعاقب الأطراف الناقلة لها².

¹ - رضا أمين، الاعلام الجديد، مرجع سابق، ص 104.

² - رحيمة عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ص 55.

4- موضوعية المادة الإعلامية : ومدى تأثير تنوع وزيادة المصادر المتاحة على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي للرسالة أكثر موضوعية، يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر المختلفة، فالقائمون على إعداد الرسالة الإعلامية في الوسائل التقليدية لم يعودوا يلتقون إلا نادرا فقد اختلفت في بعض المؤسسات الأقسام، ومعها أسر التحرير وغابت مقارعة الأفكار وتلاحقها بين الصحفيين ورئيس التحرير ومسؤول البرنامج.

5- ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمرسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية: فان الوسائط الجديدة التكنولوجية الحديثة قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة لان يتحول الجميع إلى مصادر أساسية للحدث والواقعة والخبر والقصة الإعلامية وبذلك تنقلب موازين العلاقة وتتداخل الأعمال والوظائف.

6- فضلا على ذلك غالبية الصحفيين القائمين على المواقع الالكترونية يصنفون في فئة الهواة غير المحترفين: الذين يعملون وفق منطق الدافع والحس والفضول الصحفي وهم لم يلتقوا تعليما في المجال، ولم يكتسبوا خبرات تدريبية لممارسة وظيفة الإعلام والكتابة الإعلامية.

7- وضعت وسائل الإعلام الجديد معايير لمواصفات المحتوى الالكتروني: فالخبر الصحفي على سبيل المثال أصبح اقصر وتلعب فيه الوسائط المتعددة دورا أساسيا مقارنة بالخبر وفق المعايير التقليدية لإنتاجه، والاهم من ذلك أن وسائل الإعلام الجديد فقد وضعت نهاية لزمان المصدر الواحد للمعلومة والمعرفة، وما نعيشه الآن هو زمن المصادر المختلفة للمعلومات ولم يعد واحدا كافيا لمستهلكي الإعلام الجديد.

8- كما لم يعد إنتاج محتوى الإعلام الجديد حكرا على المؤسسات الإعلامية المتخصصة:

فأدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح متاحا للجميع¹.

فملايين مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على موقع مثل يوتيوب وكذلك ملايين المدونات التي يتم نشرها وتحديثها بمواد ينتجها مواطنون حول العالم بالإضافة إلى الإذاعات الموجودة على الانترنت وروابط البث المباشر وتلفزيون الواقع كلها نماذج لما ينتجه المواطن الصحفي بفضل الأدوات التي يمتلكها كهاتفه المحمول المزود بكاميرا وجهاز كمبيوتر شخصي ومصدر للاتصال بالانترنت، الأمر الذي يدفعنا للقول بان أدوات الإعلام الجديد قد أحدثت تغييرا غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الانترنت أو على الوسائط الأخرى².

¹ - رحيمة عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مرجع سابق، ص56.

² - المرجع نفسه، ص56.

خلاصة الفصل:

توصلنا من هذا الفصل أن هذا النوع الجديد من الإعلام كان له الدور الكبير في خلق جمهور تفاعلي له القدرة الكبيرة على التعليق وإبداء الآراء بكل حرية وسهولة، فقد ساهم الإعلام الجديد في تقريب الجمهور من الوسيلة الإعلامية وكسر الحواجز بينهما، واستطاعت أن تلغي دور الوسيط في نقل الأخبار والمعلومات من خلال منافسة تكنولوجيا الإعلام والتدفق المعلوماتي والذي كان مقتصرًا على الوسائل التقليدية كالتلفزيون.

الفصل الثالث:

العملية الإعلامية

تمهيد

أولاً/ عناصر وخصائص العملية الإعلامية.

ثانياً/ تصنيفات العملية الإعلامية ووظائفها.

ثالثاً/ مراحل العملية الإعلامية الناجحة.

رابعاً/ تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الإعلامية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تتمثل العملية الإعلامية تتمثل في إنتاج ونقل ومعالجة الرسالة الإعلامية، فقد فرض الإعلام الجديد واقعا مهنيا جديدا فيها يتعلق بعمل الصحفيين والإعلاميين وإمكاناتهم وشروط عملهم، وغير أيضا في بعض عناصر هذه العملية الإعلامية .

وتطرقنا في هذا الفصل إلى عناصرها، خصائصها ووظائفها، عوامل نجاحها، بالإضافة إلى تأثير الإعلام الجديد على العملية الإعلامية.

أولا/ عناصر العملية الإعلامية وخصائصها.

تقوم العملية الإعلامية على مجموعة من العناصر الأساسية التي تساهم في تركيبها، بالإضافة إلى تميزها بالعديد من الخصائص.

1. عناصر العملية الإعلامية.

تم عملية الإعلام وتحقق أهدافها فلا بد لها من عناصر أساسية لأن العملية الإعلامية تتمثل في إنتاج ونقل ومعالجة الرسالة الإعلامية. وعناصرها هي:

المرسل أو المصدر source، الرسالة Message، الوسيلة Media، المستقبل أو المتلقي Receiver، التأثير Effects، رد الفعل Feed back.

وتتلخص هذه العملية في السؤال المركب: من يقول؟ ماذا يقول؟ وبأية وسيلة؟ وإلى من؟ وبأي تأثير؟ وما هو رد الفعل؟¹.

1.1/ المرسل (المصدر): ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور. وفي هذه الحالة وجدنا بعض الدراسات الاتصال تذهب إلى أن كلا من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، بينما يذهب البعض الآخر إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط. بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى.

2.1/ الرسالة: وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلا تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل. وتتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات

¹ - محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2. (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986)، ص26.

المتضمنة في الرسالة، إذا كانت قليلة فإنها قد تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها¹.

3.1/ الوسيلة: يقصد بها القناة أو القنوات التي تمر خلالها الرسالة بين كلا من المرسل والمستقبل، فيما يرى آخرون أنها القناة أو القنوات التي تنقل المعرفة شأنها في ذلك شأن وسائل المواصلات، ولعل من أمثلة الوسائل الإعلامية التلفاز والراديو والانترنت...، فالتلفزيون على سبيل المثال وسيلة جماهيرية لنقل برامج تنظيم الأسرة للأسر من اجل الشروع في تخفيض معدلات الخصوبة، كما انه وسيلة المنظمات الصحية لنقل رسائلها إلى جماهير من أجل الوقاية من انتشار أمراض من انفلونزا الطيور أو الخنازير... .

إن الوسيلة في عملية الاتصال لا يمكن لها أن تكون مجرد واحد من عناصر العملية، بل إن تأثيرها يتجاوز حدود كونها وسيلة فقط بمعنى أنها قد تضعف أو تزيد من قوة الرسالة الإعلامية. كما أن لها تأثير كبير على المستقبلين من حيث التماس أو النفور من الرسالة الإعلامية.

4.1/ المستقبل: عنصر هام من عناصر العملية الإعلامية لا يقل أهمية من المرسل، فهو الذي من أجله بدأت العملية بأكملها، وهو الذي يقع عليه عبء استقبال الرسالة وفهمها وفك رموزها. لأنه في الأخير هو الذي يجيب عليها وتقع عليه مسؤولية التفاعل معها أو إهمالها، وكلما كان المستقبل متحمس للرسالة ومحتوياتها من خلال التعبيرات والإشارات والخطوات التي يتخذها كلما دل على أهمية الرسالة، وبالتالي تحقيقها للهدف أو الأهداف التي أرسلت من أجلها، ففي حالة وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتلفزيون فإن الاستقبال عادة ما يكون من قبل جماهير عريضة قد تصل إلى الملايين والمليارات².

5.1/ التأثير: مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص أو آخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها وغالبا ما يكون تأثير بوسائل الاتصال الجماهيري بطيئا وليس فوريا، وقد يكون تأثير الرسائل مؤقتا وليس دائما. فالتأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 31، 32.

² صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص 22.

يريد تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك¹.

6.1/ ردود الفعل: (التغذية الراجعة المرتدة feed back): يقصد بردود الفعل استجابة المتقبل التي يستدل المرسل بواسطتها على تأثير رسالته في المستقبل ووجهة نظر هذا الأخير بشأنها. وكثيرا ما يسمى رد الفعل بمصطلح "رجع الصدى" و"التغذية الرجعية" و"الرجع". والتغذية الراجعة هي في الحقيقة عملية تقويم متعددة الأشكال تبين مدى تأثر المستقبل بإحدى وسائل المعرفة، أو مدى تأثير يلك الرسائل على هذا المستقبل. وتؤدي التغذية والراجعة إلى توفير قياس فعالية وسيلة الاتصال ومدى فعالية نجاح المرسل بخلق جو من التفاعل والمشاركة مع المستقبل ودفعه لاستيعاب الرسالة والتأثير بها².

7.1/ التشويش: وهو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال، وفي العادة يحول بين وصول الرسالة من المصدر إلى المتلقي، أو من المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وفي هذه الحالة يطلق عليه التشويش الميكانيكي، أما التشويش الدلالي فهو عدم قدرة المرسل على استخدام العبارات والكلمات الصحيحة. والتشويش الميكانيكي عادة ما يكون متعمد أو يهدف إلى عدم وصول الرسالة أو تشويش استقبالها، أما التشويش الدلالي فهو لا يرتبط بعدم قدرة المرسل على صياغة الرسالة بالطريقة المناسبة وحسب، بل يرتبط أيضا بالمتلقي ولأسباب كثيرة نفسية اجتماعية وفكرية قد يستقبل من هذه الرسالة خلاف ما رغب به المرسل، ويبدأ ذلك كثيرا في الأخبار السياسية، فمحاولة قذف الرئيس الأمريكي بوش بمفردتي حذاء منتظر الزيدي العراقي جرى تأويلها تأويلات مختلفة، وإذ لم يعتبرها العدد الأكبر من الغربيين إهانة كبيرة، فقد ظهرت تأويلات أخرى تقول أن الحادثة تبين عن عجز العرب أو عجز الصحافة العراقية عن إخراج بوش وسياساته بطرق أخرى أكثر نجاعة³.

¹ - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1. (الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع، 2014)، ص 39 40.

² - كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام- التطور، الخصائص، النظريات، ط1. (الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011)، ص 75.

³ - عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 22.

2. خصائص العملية الإعلامية.

أهم ما يميز العملية الإعلامية هو الصدق والموضوعية، فهي تهدف إلى تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

✓ لا يكون فيه تبادل. فهو يأخذ اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت. فهي تفرق بين مصدر الخبر ومستقبله، حيث لا يكون هناك رد فعل للمستقبل وهذا ما خلق فجوة بين القائمين بإصدار الخبر والمستقبلين.

✓ لا يوجد إعلام بدون أحداث ملموسة أو معنوية فكرية.

✓ كلفة الخبر ضئيلة جدا من حيث شراء الجريدة اليومية أو سماع الراديو والتلفزة مما يساعد في نشر الخبر بسرعة¹.

ثانيا/ تصنيفات العملية الإعلامية ووظائفها.

1. تصنيفات العملية الإعلامية.

إن العملية الإعلامية هي عملية جمع واستقصاء وتحصيل للمعلومات وتبادلها ونشرها بهدف اقناع الجمهور، وقد صنف علماء الإعلام العملية الإعلامية من حيث اتجاهاتها إلى ما يلي:

1.1/ العملية الإعلامية في المنظومة الغربية: إن وسائل الإعلام الغربية بكل تصنيفاتها من صحافة وإذاعة وتلفاز وغيرها المعبر الحقيقي عن اتجاهات العملية الإعلامية في الدول الغربية تشاركها إلى هذا الحد أو ذاك وسائل في إعلام أخرى في هذه البلاد، وتركز اتجاهات العملية الإعلامية الموجهة للخارج في تبرير سياسات الدول الغربية "الإمبريالية" وموقفها إزاء الأحداث والتطورات الدولية والمحلية والإقليمية².

2.1/ العملية الإعلامية في المنظومة الاشتراكية: انطلقت الفلسفة الإعلامية الاشتراكية من شن إعلام مضاد للإعلام والعملية الإعلامية الغربية باعتبارها الخصم الاستراتيجي للإيديولوجيا الشيوعية والاشتراكية قبل ذلك، وكذلك تعميق العلاقات والروابط مع الدول الاشتراكية ودول العالم الثالث واتخاذ مواقف مؤيدة ومناصرة لحركات التحرر الوطني والقومي في مواجهة الامبريالية الإعلامية الغربية المتوحشة.

¹ - محمد الفاتح حمدي، فضة عباسي بصلي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص 38.

² - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 74.

3.1 / العملية الإعلامية في دول العالم الثالث: أجمع علماء الإعلام بأن العملية الإعلامية في منظومة دول العالم الثالث يصعب تحديد اتجاهاتها والسبب يعود للأسباب التالية:

✓ إن دول العالم الثالث لا تمتلك مؤسسات إعلامية وطنية وخاصة وكالات الأنباء إلا في الحدود الضيقة.

✓ الدولة تسيطر سيطرة كاملة على وسائل الإعلام وإمكانيات هذه الوسائل ضيقة للغاية.

✓ تفتقد للمنهج الإعلامي في التعامل مع القضايا المطروحة بشكل واضح ومحدد ولذلك فهي عرضة للحملات الإعلامية المركزة من المنظومة الغربية¹.

2. وظائف العملية الإعلامية.

من الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث من دون وسائل الإعلام، فهي تؤدي مجموعة من الوظائف فيه، نذكر منها:

1.2 / التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: إن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد. فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها.

2.2 / زيادة الثقافة والمعلومات: التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد فتقدم له معلومات وأفكار وصور وآراء. أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير².

3.2 / تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي: فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبار اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية، فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل الأخبار.

4.2 / الترفيه عن الجمهور وتسليته: تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجلبه إليها.

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 75.

² - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص 44، 41.

5.2/ الإعلان والدعاية: تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تم المواطنين، أو وجود موظفين مستعدين للعمل...، ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة أن تقوم بمهمة التعريف بها هو جديد وتقديمه إلى الجمهور¹.

ثالثا/ مراحل العملية الإعلامية الناجحة .

تمر العملية الإعلامية بمجموعة من المراحل، وحتى تكون هذه العملية ناجحة يجب تحقيق ما يلي:

1. **تحديد الهدف:** قبل أن نمارس أي عمل إعلامي لا بد لنا من تحديد الهدف من الذي نريد القيام به، ماذا تريد أن نقول؟ وما هي المعلومات التي نسعى إلى توصيلها؟ وما هي النتائج التي نسعى إلى تحقيقها من وراء ذلك؟.
2. **تحديد المستقبل:** تحديد من هو الشخص أو الفئة أو الجمهور الذي أتوجه إليه دون تشويش وتحقيق الهدف.
3. **ويجب مراعاة:** المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمستقبل واتجاهاته وقادة الرأي داخل الجماعة التي ينتمي إليها.
4. **وضوح الرسالة:** اختيار الرموز والمضامين المناسبة التي تكون معروفة لدى المستقبل ويشترك مع الرسل في فهم دلالتها.
5. **اختيار قناة التوصيل الملائمة:** فكل قناة وميزتها وكل موضوع تناسبه قناة مناسبة².

رابعا/ تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الإعلامية.

أثر الإعلام الجديد في عناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر- الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، وأحدث تغييرات فيها، وفي محاولة لفهم عملية الاتصال الإعلامي الحديث في ضوء ذلك نذكر ما يلي:

1. **مركزية الإعداد (المصدر):** مركزية الوسائل أو حارس البوابة فقد أحدثت وسائل الإعلام الجديدة ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

¹ - علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص 44.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 128، 130.

2. **المحتوى (الرسالة):** خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد حيث أصبح بإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسة الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جدا. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

3. **التوزيع (الوسيلة):** وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تكاليف باهظة: حيث تمثل الانترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم، في الوقت الذي تحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية والمطابع بالنسبة للصحف الورقية¹.

4. **المتلقي:** في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما في الشبكة يمكن الدخول إليها في أي وقت ومن أي مكان، هذه الخاصية ليست متاحة لوسائل الإعلام التقليدي والتي إذا فات المتلقي جزءا فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

5. **الاستجابة:** في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه من المصدر إلى المتلقي مع إمكانية بسيطة جدا أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية. فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى المحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيدا من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية².

¹ - نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، مرجع سابق، ص12.

² - المرجع نفسه، ص13.

خلاصة الفصل:

في ظل ثورة الإعلام الجديد تغيرت طبيعة الجمهور وموقعه من العملية الإعلامية المكونة من مرسل، مستقبل ووسيلة، ورسالة ورجع صدى، إذ تغيرت عناصر هذه العملية وصار بينها نوع من التداخل والتطور النوعي مثل اختفاء الحدود بين المرسل والمستقبل، فأصبح الجمهور هو صانع الرسالة الإعلامية وأبرز مثال على ذلك ظاهرة المواطن الصحفي، والتي مثلت اتجاهها كاسحا في الإعلام الجديد.

الفصل الرابع:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد.

أولا/ تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

ثانيا/ مناقشة النتائج في ظل الفرضيات.

ثالثا/ مناقشة النتائج العامة.

رابعا/ إقتراحات.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

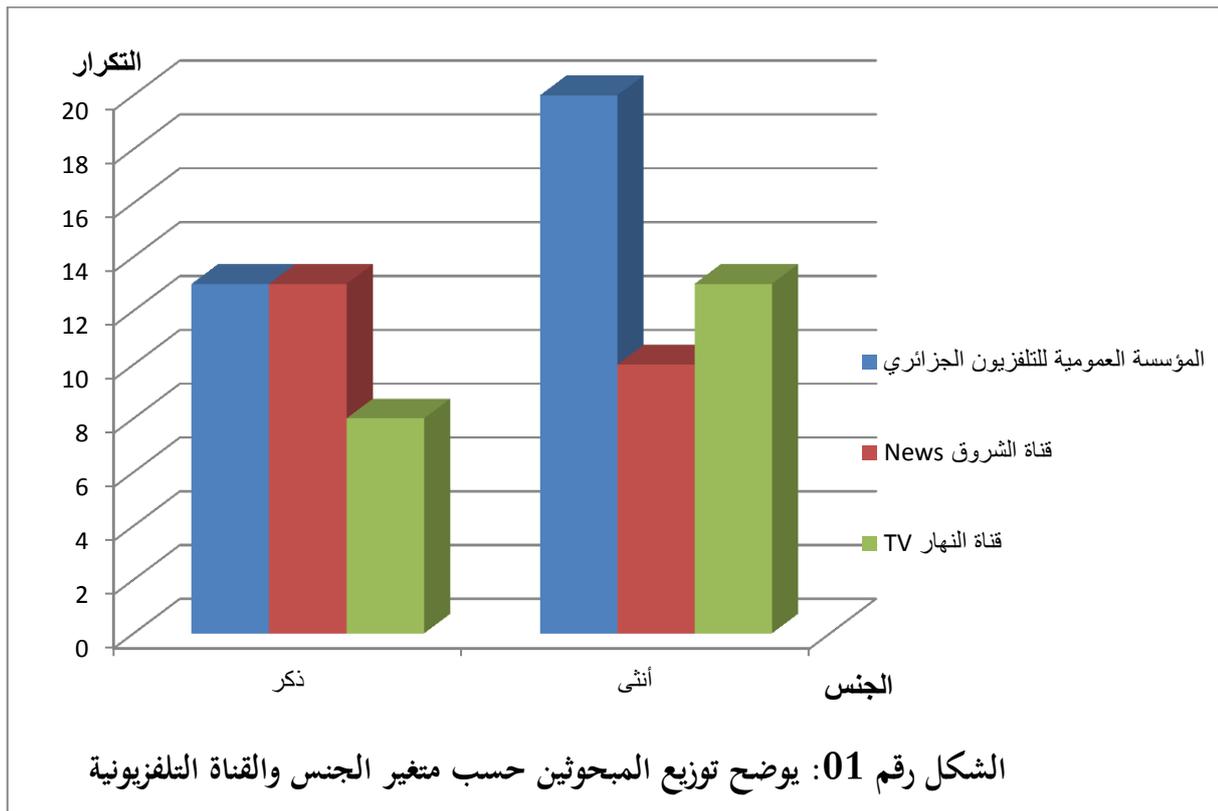
الفصل التطبيقي للدراسة الميدانية هو عنصر مكمل للفصلين السابقين المنهجي والنظري، فالفصل المنهجي تطرقنا فيه إلى مختلف الخطوات المنهجية لإنجاز الدراسة، وفي هذا الفصل سنحاول تفريغ البيانات التي تحصلنا عليها بعد إجراء دراستنا الميدانية ثم القيام بتحليلها وتفسيرها والوصول إلى نتائج.

أولا/ تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس والقناة التلفزيونية.

المجموع	قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		الجنس	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
44,15	34	38,09	08	56,52	13	39,39	13	ذكر
55,85	43	61,91	13	43,48	10	60,61	20	أنثى
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع



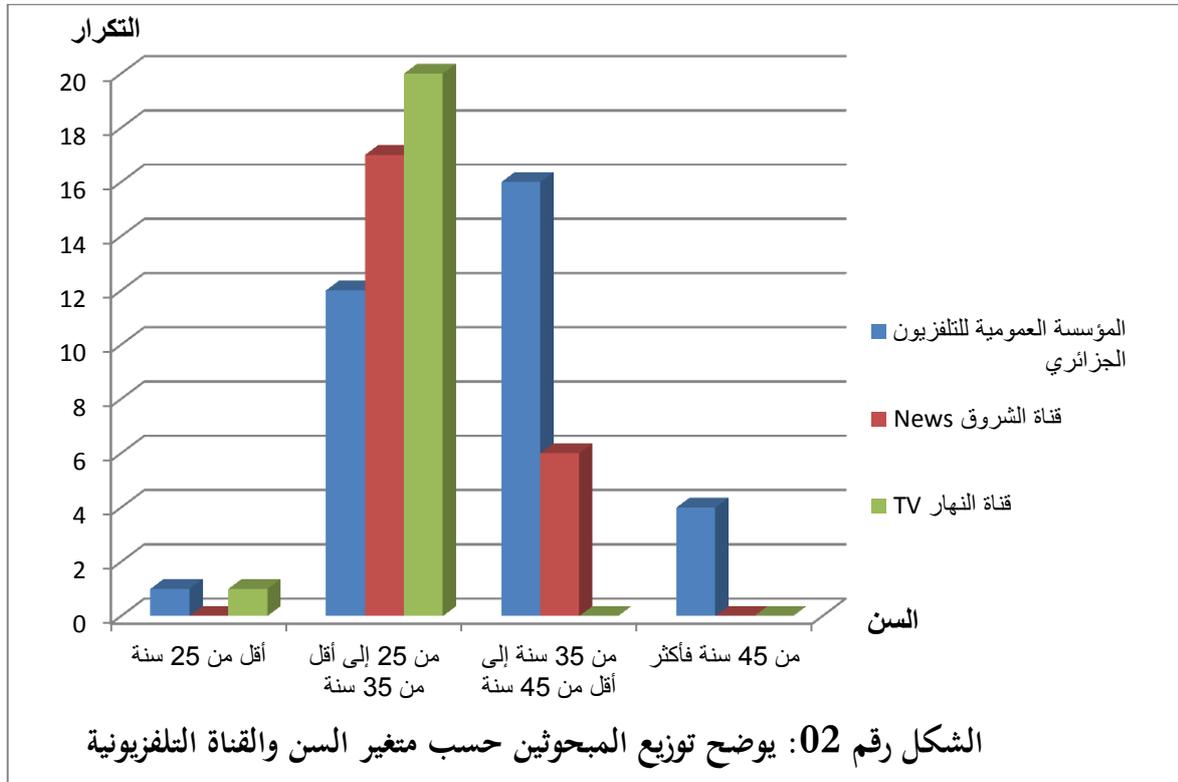
تحليل وتفسير الجدول:

يبين الجدول توزيع المبحوثين حسب الجنس لكل قناة تلفزيونية حيث بلغت نسبة الذكور في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بـ (39.39%) ونسبة الإناث بـ (20%) وفي قناة الشروق News نسبة الذكور (13%) ونسبة الإناث (10%)، أما في قناة النهار TV فنسبة الذكور (8%) ونسبة الإناث (13%).

نلاحظ أن النسب بين الإناث والذكور متقاربة في كل قناة وهذا يفسر بأن لا فرق بين الإناث والذكور في ممارسة العمل الإعلامي، خاصة في ظل الانفتاح الذي تعيشه الجزائر فيما يخص التعليم الجامعي وإقبال الإناث على التخصصات التي كانت محتكرة على الجانب الذكوري نتيجة للثقافة الاجتماعية نحوها، وميدان الإعلام كان من أهمها، كذلك انتشار القنوات الخاصة بعد التعديلات التي أجريت على القانون الخاص بتنظيم القطاع السمعي البصري.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن والقناة التلفزيونية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		السن
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2,60	02	4,77	01	00	00	3,03	01	أقل من 25 سنة
63,63	49	95,23	20	73,91	17	36,36	12	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
28,58	22	00	00	26,09	06	48,49	16	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
5,19	4	00	00	00	00	12,12	04	من 45 سنة فأكثر
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع



تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب السن والقناة التلفزيونية وانطلاقاً من الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية (من 25 سنة إلى أقل 35 سنة) تحتل المرتبة الأولى بنسبة (95.23%) في قناة النهار TV و(73.91%) في قناة الشروق News، وتليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (48.49%) التي تملكها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة لكون هذه المؤسسة تأسست منذ فترة زمنية معتبرة مقارنة بقناتي الشروق News والنهار TV وبطبيعة الحال سيكون عمر الإعلاميين في المؤسسة العمومية للتلفزيون أكبر وهذا دليل على أنهم يزاولون مهنتهم فيها منذ شباهم وحتى فترة الكهول (أكبر من 45 سنة) وهذا ما تؤكد نسبة الفئة العمرية (من 45 سنة فأكثر) بـ (12.12%) مقارنة بقناتي الشروق News والنهار TV التي انعدمت النسبة فيها.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين (من 25 سنة إلى 35 سنة)، والذي يعود إلى توجه القنوات الخاصة لتوظيف الفئات الشابة نظير الحيوية والاندفاع التي تتميز بها، كما يعود لحدثة القنوات الخاصة.

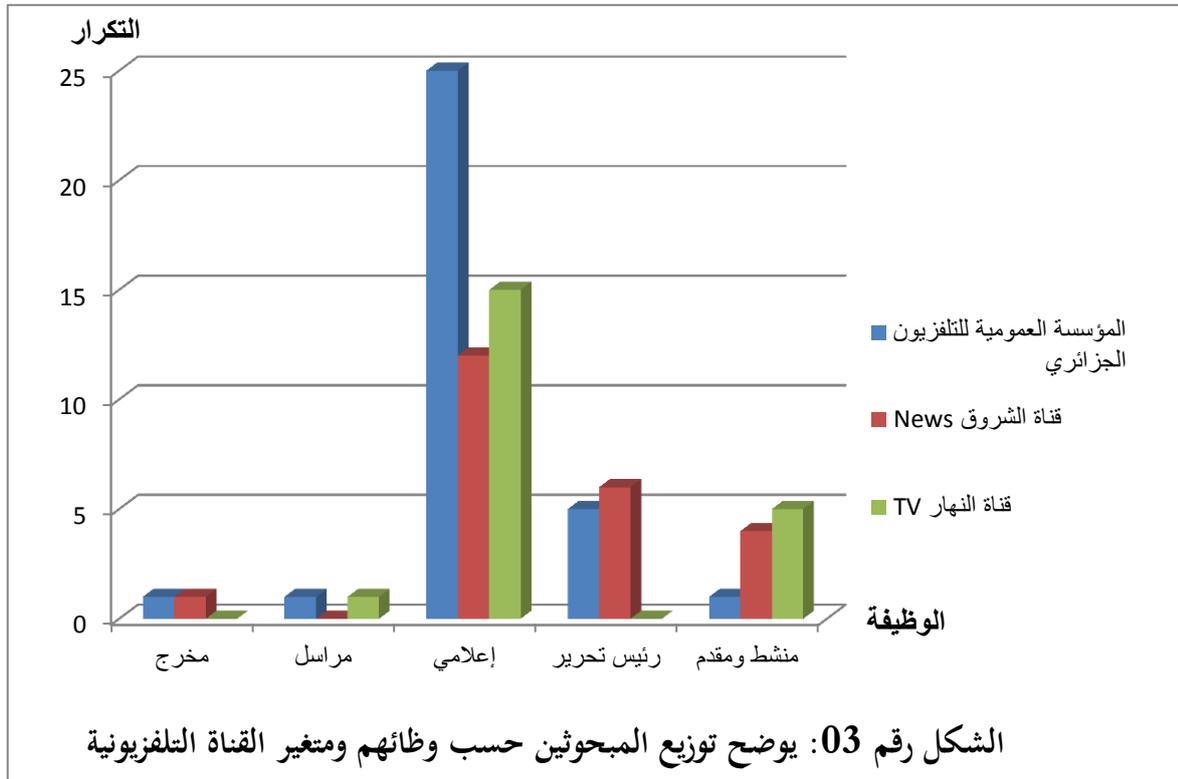
تحليل وتفسير السؤال رقم 03:

تراوحت إجابات المبحوثين فيما يخص الإجابة عن السؤال المتعلق بتخصصاتهم العلمية فيما يلي: سمعي بصري- علوم الإعلام والاتصال- صحافة- اتصال وعلاقات عامة- حقوق وعلوم إدارية- لغة ولسانيات- صحافة مكتوبة- علوم الاجتماع تخصص ثقافي- العلوم القانونية والإدارية- الكفاءة المهنية للمحاماة- إعلام- سينماتوغرافي- لغة وأدب عربي- إعلام واتصال (سمعي بصري)- سينما- علوم سياسية وعلاقات دولية- المدرسة العليا للأساتذة- اقتصاد - اتصال سياسي واجتماعي- صحافة- علوم سياسية (علاقات دولية)- مالية ومحاسبة.

تنوعت التخصصات العلمية لأفراد العينة من الإعلاميين، فوجدت تخصصات لا تتعلق بالإعلام، فمجاله واسع ومفتوح لكل التخصصات بحيث يمكن لأي مختص في مجال آخر العمل كإعلامي.

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع المبحوثين حسب وظائفهم ومتغير القناة التلفزيونية.

النسبة المئوية %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
2,59	02	00	00	4,35	01	3,03	01	مخرج
2,59	02	4,77	01	00	00	3,03	01	مراسل
67,54	52	71,43	15	52,17	12	75,76	25	إعلامي
14,29	11	00	00	26,09	06	15,15	05	رئيس تحرير
12,99	10	23,80	05	17,39	04	3,03	01	منشط ومقدم
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع



تحليل وتفسير الجدول:

من خلال بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الوظيفة والقناة تحصلنا على النتائج على النحو التالي:

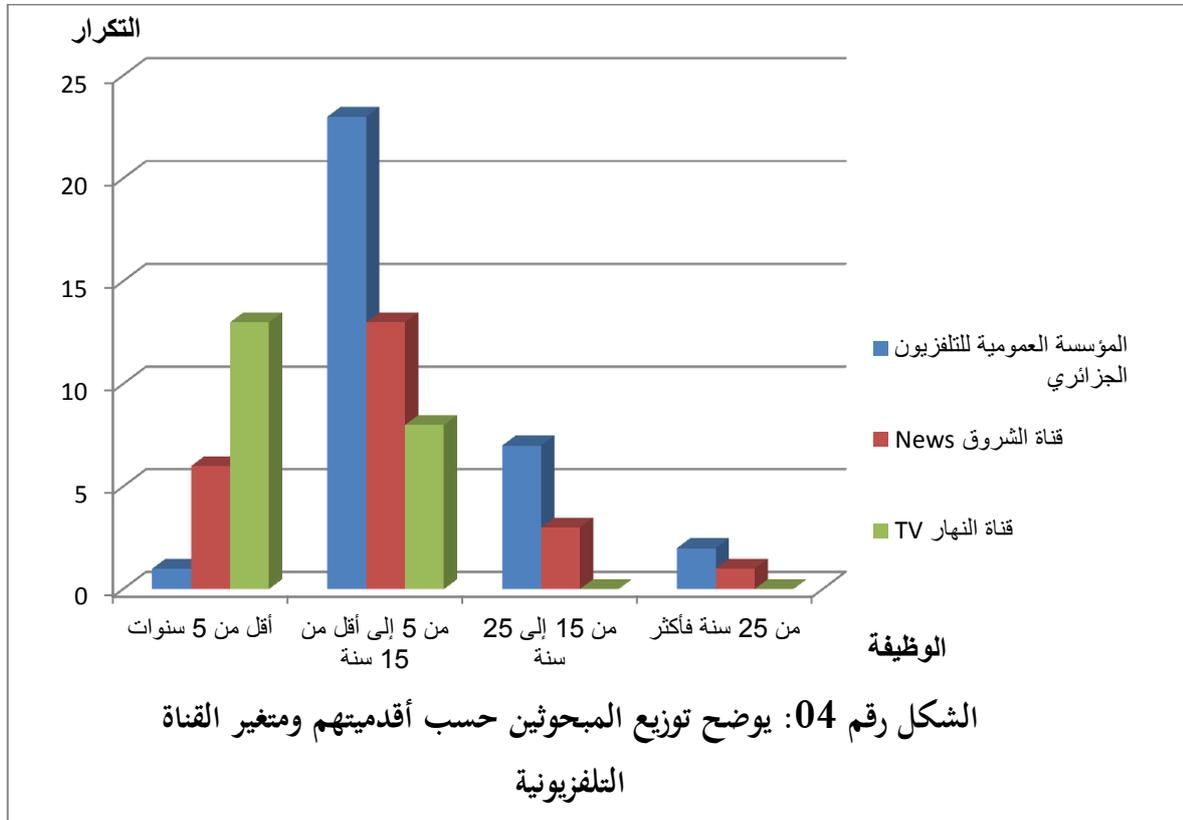
حيث قدرت أعلى نسبة ب (67,54%) بالنسبة للإعلاميين، تليها نسبة رؤساء التحرير ب (14,29%)، ثم نسبة المنشطين والمقدمين ب (12,99%)، أما نسبة المخرجين والمراسلين فكانت متساوية بنسبة قدرت ب (2,59%).

أما بالنسبة للقنوات التلفزيونية ، احتلت المؤسسة العمومية للتلفزيون أكبر نسبة للإعلاميين بنسبة قدرت ب (75,76%)، تليها قناة النهار TV بنسبة متقاربة قدرت ب (71,43%)، أما قناة الشروق News فقد قدرت نسبة الإعلاميين ب (52,17%).

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن وظيفة الإعلامي هي الوظيفة الغالبة في القنوات التلفزيونية الثلاث، وذلك لكونها الوظيفة الأهم في المؤسسة الإعلامية والتي تتناسب ودورها المنوط بها.

الجدول رقم 05 : يوضح توزيع المبحوثين حسب أقدميتهم ومتغير القناة التلفزيونية.

النسبة %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الأقدمية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
25,98	20	61,91	13	26,08	06	3,03	01	أقل من 05 سنوات
57,14	44	38,09	08	56,53	13	69,69	23	من 05 سنوات إلى أقل من 15 سنة
12,99	10	00	00	13,04	03	21,22	07	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة
3,89	3	00	00	4,35	01	6,06	02	من 25 سنة فأكثر
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع



تحليل وتفسير الجدول:

بناء على معطيات الجدول وحسب متغير الأقدمية في العمل الإعلامي والقنوات التلفزيونية، يتبين أن الفئة (من 05 سنوات إلى أقل من 15 سنة) تحتل المرتبة الأولى من حيث إجابات الباحثين حيث قدرت نسبتها ب(57,14%)، وتليها في المرتبة الثانية فئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (25,98%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة) و قدرت بنسبة (12,99%)، لتحتل المرتبة الأخيرة فئة (من 25 سنة فأكثر) بنسبة (3,89%) .

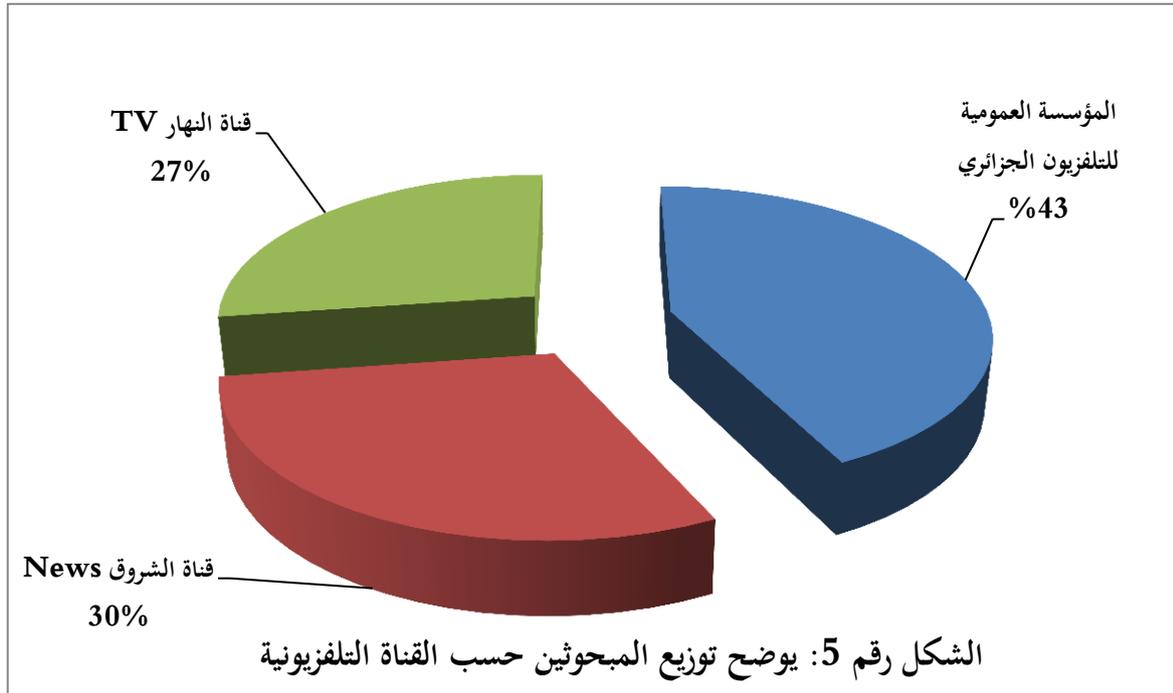
أما بالنسبة للنسب الجزئية فنجد أن قناة النهار TV كانت لها أكبر نسبة بالنسبة لفئة (أقل من 5 سنوات) قدرت ب (61,91%)، تليها قناة الشروق News بنسبة (26,08%)، أما المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري فكانت لها أكبر نسبة في الفئة (من 05 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (69,69%)، وتليها قناة الشروق News بنسبة (56,53%)، أما في قناة النهار tv ف قدرت ب (38,09%)، أما فئة (من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة) فأعلى نسبة كانت لمؤسسة التلفزيون ب (21,22%) وتليها قناة الشروق News ب (13,04%)، وفئة (من 25 سنة فأكثر) فكانت بنسبة (6,06%) في المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري وتليها نسبة (4.35%) لقناة الشروق News أما قناة النهار TV فالنسبة فيها معدومة.

و نفسر هذه النتائج أن المؤسسة العمومية للتلفزيون لها أكبر نسبة من ناحية الأقدمية في العمل لكونها تأسست منذ فترة زمنية معتبرة مقارنة بالقنوات الأخرى وبالتالي ستكون أقدمية موظفيها أكبر.

و نستنتج أن فئة (من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة) هي التي تحتل أكبر نسبة، ما يجعل أغلبية العاملين يتميزون بالخبرة والحنكة في القيام بمهمتهم الإعلامية، كما أن ذلك يمنحهم إمكانية فهم أذواق المشاهدين وميولاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم 06: يوضح توزيع المبحوثين حسب القناة التلفزيونية.

القناة	التكرار	النسبة المئوية %
المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري	33	42,86
قناة الشروق News	23	29,87
قناة النهار tv	21	27,27
المجموع	77	100



تحليل وتفسير الجدول:

يمكن القول من خلال الجدول أن أكبر نسبة أفراد العينة أو المبحوثين كانت بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بنسبة (42,86%)، وتليها قناة الشروق News بنسبة (29,87%)، أما قناة النهار tv فكانت أصغر نسبة بها حيث قدرت ب (27,27%) بنسبة متقاربة مع قناة الشروق News. ونفسر ذلك بأن المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري تجمع لخمس قنوات وبالتالي تضم عدد أكبر من المبحوثين أكثر من قناة الشروق News والنهار TV.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين.

الجدول رقم 07-1: يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام الأنترنت في العمل الإعلامي ومتغير القناة التلفزيونية والوظيفة.

النسبة المئوية %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	المرتب
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
2,60	02	00	00	4,35	01	3,03	01	مخرج	دائما
1,30	01	4,76	01	00	00	00	00	مراسل	
53,25	41	66,67	14	52,17	12	45,45	15	إعلامي	
10,39	08	00	00	21,73	05	9,09	03	رئيس تحرير	
10,39	08	23,81	05	8,70	02	3,03	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أحيانا
1.30	01	00	00	00	00	3,03	01	مراسل	
14,28	11	4,76	01	00	00	30,31	10	إعلامي	
3,89	03	00	00	4,35	01	6.06	02	رئيس تحرير	
2.60	02	00	00	8.70	02	00	00	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أبدا
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
00	00	00	00	00	00	00	00	إعلامي	
00	00	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
00	00	00	00	00	00	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن الإعلاميين يستخدمون الأنترنت في العمل الإعلامي فكانت إجابة الإعلاميين أنهم يستخدمونها "دائما" بنسبة (53,25%) و "أحيانا" بنسبة (14,28%)، أما "أبدا" فنسبتها معدومة، أي لا يوجد إعلامي لا يستخدم الأنترنت في عمله.

أما أكبر نسبة لمن يستخدمها فهم الإعلاميين في قناة النهار TV بنسبة (66.67%) وتليها قناة الشروق News بنسبة (52.17%)، وتأتي المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري في المرتبة الأخيرة بنسبة (45,45%) ويستخدمها "أحيانا" إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون بنسبة (30,31%)، أما الوظائف الأخرى فكانت نسبهم صغيرة ومقاربة بينها.

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الإعلاميين من يعتمدون على الأنترنت بشكل كبير في عملهم، ونفسر هذا لما تقدمه وتوفره من خدمات تلبي متطلبات العمل الإعلامي فهي شبكة البحث عن المعلومات والأخبار والمستجدات، وبالتالي تلزم الإعلاميين في استخدامها في مجال الإعلام وأثناء القيام بمهامهم الإعلامية، فالأنترنت هي نتيجة حتمية للتكنولوجيا في مختلف المجالات والتي خلقت نوع من التحول في الإعلام، وهذا التحول هو ما أشار إليه العالم "مارشال ماكلوهان" في نظريته للحتمية التكنولوجية بقوله: "أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع فهم التغيرات التي تطرأ في المجتمعات".

و فإن أغلبية الإعلاميين يستخدمون دائما الأنترنت وهذا عكس ما توصلت إليه منال قدواح¹ إلى قلة استخدام الصحفيين للأنترنت في دراستها.

¹ - اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 28 .

الجدول رقم 07-2: يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام الهاتف النقال في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

النسبة المئوية %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	الجنس
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
2,59	02	00	00	4,35	01	3,03	01	مخرج	دائما
1,30	01	4,77	01	00	00	00	00	مراسل	
55,85	43	61,90	13	43,47	10	60,61	20	إعلامي	
10,39	08	00	00	21,73	05	9,09	03	رئيس تحرير	
10,39	08	23,80	05	8,70	02	3,03	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أحيانا
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	مراسل	
1,40	08	9,53	02	8,70	02	12,12	04	إعلامي	
2,59	02	00	00	4,35	01	3,03	01	رئيس تحرير	
2,59	02	00	00	8,70	02	00	00	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أبدا
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	إعلامي	
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	رئيس تحرير	
00	00	00	00	00	00	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول أن الإعلاميين يستخدمون دائما الهاتف النقال في عملهم حيث قدرت نسبتهم الإجمالية ب (55,85%)، ويأتي بعدها رؤساء التحرير والمنشطين بنسبة متساوية قدرت ب (10,39%)، أما بالنسبة للذين يستخدمونه أحيانا فكانت أكبر نسبة لدى إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بنسبة (12,12%)، ثم تليها قناة النهار tv بنسبة (9,53%).

وهذا لما له من أهمية في العمل الإعلامي المتجلية في الاتصال بالضيوف، الاتصال بالزملاء وغيرهم من المشاركين في العملية الإعلامية، فالهاتف النقال أصبح وسيلة مهمة في ظل التباعد الجغرافي بين العاملين في القنوات التلفزيونية ومن ثم الإسهام في إيصال المعلومة وتحديد أهميتها وربط عناصر العملية الإعلامية بعضها ببعض.

الجدول رقم 07-3: يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام موقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي وبتغيير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

النسبة المئوية %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	الجزائري
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
2,59	02	00	00	4,35	01	3,03	01	مخرج	دائما
1,30	01	4,76	01	00	00	00	00	مراسل	
32,47	25	38,09	08	30,44	07	30,30	10	إعلامي	
6,50	05	00	00	13,04	03	6,06	02	رئيس تحرير	
5,19	04	14,29	03	4,35	01	00	00	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أحيانا
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	مراسل	
31,16	24	33,33	07	21,74	05	36,37	12	إعلامي	
6,50	05	00	00	13,04	03	6,06	02	رئيس تحرير	
6.50	05	9,53	02	8,69	02	3,03	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أبدا
00	00	%00	00	00	00	00	00	مراسل	
3.89	03	00	00	00	00	9,09	03	إعلامي	
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	رئيس تحرير	
1.30	01	00	00	4,35	01	%00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يبدو من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة يستخدمون دائما مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (32,47%) وأحيانا بنسبة (31,16%) ولا يستخدمونها أبدا بنسبة قليلة قدرت ب(3,89%) وتبقى نسبة الإعلاميين هي النسبة الغالبة لاستخدام هذه المواقع خاصة في قناة النهار tv بنسبة (38,09%) وتليها قناة الشروق News بنسبة (30,44%) وهي نسبة متقاربة جدا مع المؤسسة العمومية للتلفزيون التي قدرت بنسبة (30,30%).

أما الإعلاميين الذين أجابوا ب"أحيانا" فكانت أكبر نسبة لدى إعلامي المؤسسة العمومية للتلفزيون بنسبة (36,37%) وتليها قناة النهار tv بنسبة (33,33%) أما مؤسسة الشروق News فقدرت نسبتهم ب (21,74%)، أما المخرجون والمراسلون فكانت إجابتهم ب"أبدا" أي لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي.

ونستنتج أن الإعلاميين يستخدمون بشكل كبير مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكونها أداة للتواصل وإبداء الآراء وطرح الأفكار والمعلومات وهي من الأدوات الأكثر شيوعا واستخداما في المجتمع.

وتوصلت الدراسة العربية لأمين منصور وافي¹، أن غالبية أفراد العينة الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون شبكات التواصل بشكل دائم ومتواصل ويعود ذلك إلى تحديات العمل الإعلامي.

¹ - مدى اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، مرجع سابق، ص37.

الجدول رقم 07-4: يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام البريد الإلكتروني في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

النسبة المئوية %	المجموع	مؤسسة النهار tv		مؤسسة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	البحار
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
2,59	02	00	00	4,35	01	3,03	01	مخرج	دائما
1,30	01	4,77	01	00	00	00	00	مراسل	
35,07	27	57,15	12	26,09	06	27,28	09	إعلامي	
10,39	08	00	00	21,73	05	9,09	03	رئيس تحرير	
10,39	00	23,80	05	8,69	02	3,03	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أحيانا
00	21	00	00	00	00	00	00	مراسل	
27,28	03	14,28	03	26,09	06	36,36	12	إعلامي	
3,89	01	00	00	4,35	01	6,06	02	رئيس تحرير	
1,30	00	00	00	4,35	01	00	00	منشط ومقدم	
00	01	00	00	00	00	00	00	مخرج	أبدا
1,30	04	00	00	00	00	3,03	01	مراسل	
5,09	00	00	00	00	00	12,12	04	إعلامي	
00	01	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
1,30	01	00	00	4,35	01	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

تبين نتائج الجدول أن (35,07%) من الإعلاميين يستخدمون دائما البريد الإلكتروني في عملهم الإعلامي، وتليها نسبة (10,39%) من رؤساء التحرير والمنشطين، ثم تليها المخرجين بنسبة (2,59%) ثم المراسلين بنسبة (1,30%)، أما (27,28%) من الإعلاميين يستخدمونه أحيانا و(5,09%) منهم كذلك لا يستخدمونه أبدا.

فإعلامي النهار يستخدمون البريد الإلكتروني "دائما" بنسبة (57,15%) في حين إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون يستخدمونه "أحيانا" بنسبة (36,36%)، أما المنشطين في الشروق News لا يستخدمونه "أبدا" وقدرت نسبتهم (4,35%).

ونفسر استخدام البريد الإلكتروني لاعتباره أداة من أدوات العصر ووسيلة اتصال بحيث يمكن للإعلاميين الاستفادة منه في إرسال المواد الإعلامية واستقبالها سواء من مقر عملهم أو من منازلهم.

الجدول رقم 07-5: يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام المدونات في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

النسبة المئوية %	المجموع	قناة النهار tv		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	المراتب
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
1,30	01	00	00	4,35	01	00	00	مخرج	دائما
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
7,80	06	4,76	01	8,70	02	9,09	30	إعلامي	
2,59	02	00	00	8,70	02	00	00	رئيس تحرير	
00	00	00	00	00	00	00	00	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	أحيانا
2,59	02	4,76	01	00	00	3,03	01	مراسل	
41,56	32	42,86	09	30,42	07	48,49	16	إعلامي	
6,50	05	00	00	13,04	03	6,06	02	رئيس تحرير	
7,80	06	14,29	03	8,70	02	3,03	01	منشط ومقدم	
1,30	01	00	00	00	00	3,03	01	مخرج	أبدا
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
18,18	14	23,81	05	13,04	03	18,18	06	إعلامي	
5,19	04	00	00	4,35	01	9,09	03	رئيس تحرير	
5,19	04	9,52	02	8,70	02	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول :

يظهر لنا الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين الإعلاميين يستخدمون المدونات "أحيانا" بنسبة (41.56%) و(7.80%) منهم يستخدمونها "دائما" أما (18.18%) لا يستخدمونها "أبدا" فإعلامي المؤسسة العمومية للتلفزيون يستخدمونها أحيانا بنسبة (48.49%) في حين إعلامي النهار TV يستخدمونها كذلك "أحيانا" بنسبة (42.86%) أما قناة الشروق News فنقدر نسبة استخدامهم لها "أحيانا" بنسبة (30.42%)، أما مبحوثي الوظائف الأخرى فنسبهم متقاربة في معظم الخيارات. ويعود استخدام المدونات في العمل الإعلامي إلى أهميتها خاصة بمجال المعلومة وتحليلها حيث يعتمد عليها الإعلامي في تلخيص وجهة النظر التي تتلاءم واتجاهاته.

الجدول رقم 08: يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع استخدام وسائط الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة.

النسبة المتوية %	المجموع	منشط ومقدم		رئيس تحرير		إعلامي		مراسل		مخرج		الوظيفة الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
27,12	61	30	09	24,24	08	27,39	40	25	02	25	02	الحصول على المعلومات
22,66	51	26,67	08	24,24	08	21,92	32	25	02	12,5	01	الاتصال والتواصل
14,66	33	10	03	12,12	04	15,07	22	25	02	25	02	التعليم والتثقيف
20,90	47	23,33	07	18,18	06	21,92	32	12,5	01	12,5	01	متابعة آخر الأخبار والمستجدات
9,33	21	6,67	02	12,12	04	8,22	12	12,5	01	25	02	الاطلاع على رغبات الجمهور
5,33	12	3,33	01	9,10	03	5,48	08	00	00	00	00	للنشر
100	225	100	30	100	33	100	146	100	08	100	08	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن الدافع لاستخدام وسائط الإعلام الجديد في العمل الإعلامي الحصول على المعلومات وكانت أكبر نسبة لدى الإعلاميين بنسبة (27.39%)، ويليهما دافع الاتصال والتواصل بنسبة (22.66%) وهي لدى المنشطين ب (26.67%)، ثم من أجل "متابعة آخر الأخبار والمستجدات" بنسبة (20.90%) وأكبر نسبة لدى المنشطين ب (23.33%)، ثم من أجل التعليم والتثقيف بنسبة (14.66%) وأكبر نسبة لدى المخرجين ب (25%)، أما للاطلاع على رغبات

الجمهور فنسبتها (9.33%) وأعلى نسبة لدى المخرجين ب (25%)، أما من أجل النشر فتقدر ب (5.33%) وكانت لدى رؤساء التحرير بنسبة (9.10%)، وهذا ما تثبته الدراسة الجزائرية لنعيمة برنيس¹ التي توصلت إلى أن شبكة الأنترنت (أحد وسائط الإعلام الجديد) تعد مصدرا رئيسيا للحصول على المعلومات والأخبار والصور، ويفسر ذلك بهدف تحسين العمل الإعلامي بمواكبة التطورات الحديثة وهو السبب الرئيسي لاستعمال وسائل الإعلام الجديد في العمل الإعلامي.

وقد صرح لنا رئيس تحرير في قناة الجزائرية الثالثة "ابراهيم سبعون"² أنه: "يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات والأخبار الأكثر تداولاً والأكثر تناولاً كما يقوم ببث البرامج الحوارية على هذه الوسائل لخلق تفاعل لهذه المواضيع".

¹ - الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت في عصر ثورة المعلومات، مرجع سابق، ص32.

² - مقابلة مع "ابراهيم سبعون"، رئيس تحرير، مقر المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بتاريخ 2018/04/26، 15:00.

الجدول رقم 09: يوضح توزيع الباحثين حسب المدة المستغرقة في استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة ومتغير الوظيفة.

النسبة المئوية %	المتغير	منشط ومقدم		رئيس تحرير		إعلامي		مراسل		مخرج		الوظيفة الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
42,86	33	50	05	36,36	04	42,31	22	50	01	50	01	أقل من 2 سا
23,37	18	20	02	9,09	01	25	13	50	01	50	01	من 2 سا إلى 4 سا
7,79	06	00	00	36,36	04	3,84	02	00	00	00	00	من 4 سا إلى 6 سا
25,98	20	30	03	18,19	02	28,85	15	00	00	00	00	من 6 سا فما فوق
100	77	100	10	100	11	100	52	100	02	100	02	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

تشير الأرقام في الجدول إلى أن أفراد العينة يستغرقون "أقل من 2 سا" في استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة وذلك بنسبة (42.86%) التي احتلت المرتبة الأولى، "ومن 2 سا فما فوق" احتلت المرتبة الثانية بنسبة (25.98%) وتليها من "2 سا إلى 4 سا" احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (23.37%) أما من "4 سا إلى 6 سا" فكانت في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.79%).

فأكبر نسبة لدى المخرجين والمراسلين والمنشطين بنسبة (50%) هم من يستغرقون "أقل من 2 سا" أما "من 6 سا فما فوق" فكانت أكبر نسبة لدى المنشطين بنسبة (30%)، فالاستغراق في مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بالهدف منه، فالمراسل بحاجة للتواصل ورصد آخر المستجدات لمنح خبرة الأسبقية وتحقيق الهدف المتوخى منه، والمنشطين والمخرجين للاطلاع على رغبات الجمهور والبقاء على تواصل دائم معه.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان استخدام وسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي حسب متغير الجنس والوظيفة.

النسبة المئوية %	المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الوظيفة	الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
1,69	02	00	00	4,08	02	مخرج	مكان العمل
1,69	02	1,45	01	2,04	01	مراسل	
33,06	39	39,14	27	24,49	12	إعلامي	
9,33	11	4,35	03	16,33	08	رئيس تحرير	
6,77	08	4,35	03	10,21	05	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	مخرج	المنزل
0,85	01	00	00	2,04	01	مراسل	
21,19	25	27,54	19	12,24	06	إعلامي	
6,78	08	4,35	03	10,21	05	رئيس تحرير	
2,54	03	2,89	02	2,04	01	منشط ومقدم	
0,85	01	00	00	2,04	01	مخرج	غير محدد
1,69	02	2,89	02	00	00	مراسل	
9,33	11	11,59	08	6,12	03	إعلامي	
0,85	01	00	00	2,04	01	رئيس تحرير	
3,38	04	1,45	01	6,12	03	منشط ومقدم	
100	118	100	69	100	49	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الإعلاميين هم من يستخدمون وسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي في "مكان العمل" بنسبة (33.06%)، وفي "المنزل" بنسبة (21.19%)، و"غير محدد" بنسبة (9.33%)، فمن حيث متغير الجنس كانت نسبة الإناث الذين يستخدمونها في مكان العمل أكبر نسبة وقدرت ب (39.14%) في حين أن الذكور بنسبة (24.49%)، وفي المنزل أيضا نسبة الإناث أعلى من الذكور حيث قدرت ب (27.54%) أما الذكور (12.24%)، و"غير محدد" بنسبة (11.59%) للإعلاميين من للإناث و (6.12%) للذكور من إعلاميين ومنشطين.

- أما في أخرى تذكر: فكانت إجابات المبحوثين أنهم يستخدمون وسائط الإعلام الجديد في وسائل النقل خاصة القطار، السيارة، الحافلة.

فالإعلامي يقضي معظم وقته في مكان العمل (التلفزيون) وبالتالي يستخدم هذه الوسائط فيه بشكل أكبر، بالإضافة إلى المنزل الذي يقوم فيه بالتحضير للأعمال.

الجدول رقم 11: يوضح توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول كيفية مساعدة وسائط الإعلام الجديد للقيام بالعملية الإعلامية ومتغير الوظيفة.

النسبة %	البحوث	منشط ومقدم		رئيس تحرير		إعلامي		مراسل		مخرج		الوظيفة الخيارات	الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
31,87	58	30	09	31,26	10	32,40	35	33,33	02	33,33	02	نعم	كمرسل
0,55	01	00	00	00	00	0,92	01	00	00	00	00	لا	
4,39	08	3,33	01	3,12	01	5,56	06	00	00	00	00	أحيانا	
28,58	52	30	09	31,26	10	27,77	30	33,33	02	16,66	01	نعم	كمستقبل
0,55	01	00	00	00	00	00	00	00	00	16,67	01	لا	
3,29	06	3,33	01	3,12	01	3,71	04	00	00	00	00	أحيانا	
18,69	34	20	06	12,5	04	20,37	22	16,67	01	16,67	01	نعم	كوسيط
5,49	10	6,67	02	9,37	03	3,71	04	00	00	16,67	01	لا	
6,59	12	6,67	02	9,37	03	5,56	06	16,67	01	00	00	أحيانا	
100	182	100	30	100	32	100	08	100	06	100	06		المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

تبعا للجدول تبين أن وسائط الإعلام الجديد تساعدهم في القيام بالعملية الإعلامية، فقد أجاب أغلب المبحوثين "بنعم" بنسبة (31.87%) "كمرسل"، و"كمستقبل" بنسبة (28.58%)، و"كوسيط" (18.69%)، أما الذين أجابوا ب "لا" فكانت نسبتهم (5.49%) "كوسيط" أما "كمرسل" و"كمستقبل" فهو بنسبة متساوية وقدرت ب (0.55%) في حين أن الذين أجابوا ب "أحيانا" أكبر بنسبة (6.59%) "كوسيط" وتليها (4.39%) "كمرسل" ثم (3.29%) "كمستقبل".

فيتضح أن أكبر نسبة كمرسل لدى المخرجين والمراسلين بنسبة (33.33%) وهي متساوية بينهما، أما كمستقبل فأكبر نسبة لدى المراسلين بنسبة (33.33%) وكوسيط أعلى نسبة لدى الاعلاميين ب (20.37%).

فالإعلامي هو القائم بالاتصال ويعتبر أحد العناصر الأساسية للعملية الإعلامية، فهو الذي يقوم بدور المرسل فيها، بحيث يرسل رسائل إعلامية مختلفة إلى الجمهور المستقبل.

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في إطار العملية الإعلامية.

الجدول رقم 1-12: يوضح توزيع الباحثين حسب تفضيلهم لاستخدام الإعلام الجديد ومتغير السن والأقدمية.

النسبة المئوية %	المجموع	من 45 سنة فأكثر		من 35 إلى أقل من 45 سنة		من 25 إلى أقل من 35 سنة		أقل من 25 سنة		السن / الأقدمية	البحر
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
27,78	20	00	00	00	00	37,5	18	100	02	أقل من 5 سنوات	نعم
59,73	43	25	01	83,33	15	56,25	27	00	00	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
9,72	07	25	01	16,67	03	6,25	03	00	00	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	
2,77	02	50	02	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	لا
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
100	72	100	04	100	18	100	48	100	02	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

بناء على معطيات الجدول وحسب متغير السن والأقدمية فإن جميع أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" لتفضيل استخدام الإعلام الجديد وهذا ما تأكده نسبة (100%)، وأكبر نسبة للذين تتراوح أعمارهم ما بين (35 سنة إلى أقل من 45 سنة) وأقدميتهم من (5 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (83.25%)، ثم تليها فترة الأقدمية (أقل من 5 سنوات) بنسبة (27.78%) والذين تتراوح أعمارهم (أقل من 25 سنة) بنسبة (100%)، فأغلبية أفراد العينة يفضلون الإعلام الجديد لأن نسبة الإجابة بـ "لا" (0%)، وتفسر هاته النسب بأن كل المبحوثين يفضلون الإعلام الجديد فهو يعتبر وليد التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا التي مست جميع المجالات منها مجال الإعلام وأصبح التعامل مع هاته التكنولوجيا أمراً حتمياً، وهذا ما وضحه العالم "مارشال ماكلوهان" في نظريته للحتمية التكنولوجية والذي يعتبر الحتمية التقنية الإعلامية التقنيات الاتصالية هي الأساس في حركة البناء الإعلامي.

وقد كان تبرير أفراد العينة حول تفضيلهم للإعلام الجديد تتمحور حول مجموعة من الأسباب هي كالاتي:

- ✓ الأسرع والأجمع في الوصول للمعلومة وتوفيرها وتلقيها ونقلها وإيصالها.
- ✓ أكثر تفاعلية وأنية ودقة وتدقق للمعلومات بجودة تقنية عالية.
- ✓ وسيلة للعمل الصحفي وتسهيل المهام للقيام بعمل متقن واحترافي وتحقيق السبق الصحفي.
- ✓ التنوع في مصادر المعلومة.
- ✓ مواكبة العصر ومسايرة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام.
- ✓ الإعلام التقليدي مقيد ومحصور.

الجدول رقم 12- 2: يوضح توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم لاستخدام الإعلام التقليدي ومتغير السن والأقدمية.

النسبة المئوية %	الجنس	من 45 سنة فأكثر		من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة		من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة		أقل من 25 سنة		السن الأقدمية	الجنس
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
13,52	05	00	00	00	00	20,84	05	00	00	أقل من 5 سنوات	نعم
43,25	16	00	00	70	07	37,5	09	00	00	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	
2,70	01	00	00	10	01	00	00	00	00	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	
2,70	01	50	01	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
13,52	05	00	00	00	00	16,66	04	100	01	أقل من 5 سنوات	لا
16,21	06	50	01	00	00	20,84	05	00	00	من 5 سنة إلى أقل من 15 سنة	
8,10	03	00	00	20	02	4,16	01	00	00	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
100	37	100	2	100	10	100	24	100	01	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين يفضلون الإعلام التقليدي بنسبة (43.25%) الذين لديهم أقدمية في العمل (من 5 سنوات إلى 15 سنة) وتتراوح أعمارهم (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة (70%) أما الذين أجابوا بلا فنسبتهم (16.21%) هم ولديهم أقدمية (من 5 سنوات إلى 15 سنة) والفئة العمرية (من 45 سنة فأكثر) بنسبة (50%).

ويمكن أن نفسر هذا بأن أكبر نسبة للمبحوثين الذين يفضلون الإعلام التقليدي هم الذين تتراوح أعمارهم (من 35 سنة إلى 45 سنة) ويتميزون بخبرة لا تقل عن 15 سنة أي عمر أكبر وخبرة لا بأس بها والتي جعلتهم يفضلونه كونه الأفضل من حيث بعض الاعتبارات أهمها أنه أكثر حفاظا على المعايير المهنية.

أما عينة من المبحوثين يفضلون الإعلام التقليدي والجديد معا وذلك للأسباب التالية:

- ✓ لكل إعلام وخصائصه في الحصول على الخبر والمعلومة ومعالجتها ونقلها.
- ✓ كل منهما مكمل للآخر.
- ✓ الجمهور متواجد في كل منهما وله أهميته.

وبمقارنة نتائج الجدولين (1.12) و (2.12) نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلام

الجديد.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع المبحوثين حسب آراءهم حول العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ومتغير السن والوظيفة.

المجموع		من 45 سنة فأكثر		من 35 سنة إلى 45 سنة		من 25 سنة إلى 35 سنة		أقل من 25 سنة		السن الوظيفة	الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	إعلام بديل للإعلام التقليدي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
5.20	04	00	00	4.55	01	6.12	03	00	00	إعلامي	
7.79	06	25	01	18.18	04	2.04	01	00	00	رئيس تحرير	
5.20	04	00	00	00	00	6.12	03	50	01	منشط ومقدم	
1.30	01	25	01	00	00	00	00	00	00	مخرج	إعلام مكمل للإعلام التقليدي
2.59	02	00	00	4.55	01	2.04	01	00	00	مراسل	
49.35	38	25	01	50	11	53.08	26	00	00	إعلامي	
6.49	05	25	01	9.09	02	4.08	02	00	00	رئيس تحرير	
2.59	02	00	00	00	00	4.08	02	00	00	منشط ومقدم	
1.30	01	00	00	00	00	2.04	01	00	00	مخرج	إعلام منافس للإعلام التقليدي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
12.99	10	00	00	13.63	03	14.28	07	00	00	إعلامي	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
5.20	04	00	00	00	00	6.12	03	50	01	منشط ومقدم	
100	77	100	04	100	22	100	49	100	02	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

تشير البيانات من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع الإعلاميين على حسب الوظيفة وحسب متغير السن أنهم يعتبرون الإعلام الجديد إعلام مكمل للإعلام التقليدي وهذا ما أكدته نسبة الإعلاميين التي قدرت بـ (49.35%) حيث أن (53.08%) من الإعلاميين في الفئة العمرية الممتدة (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة) أجابوا بها بالإضافة إلى (50%) من الإعلاميين في الفئة العمرية الممتدة (من 35 إلى أقل من 45 سنة)، والبعض الآخر يعتبر الإعلام الجديد منافس للإعلام التقليدي، وهذا يبرز من خلال نسبة إجابة الإعلاميين وهي (12.99%) حيث أن (14.28%) من الفئة الممتدة (من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة) صرحوا بذلك، أما الوظائف الأخرى فكانت نسبهم متقاربة فيما يخص اعتباراتهم نحو الإعلام الجديد ومنه نستنتج أن الإعلام الجديد هو إعلام مكمل للإعلام التقليدي.

وهذا ما أكدته لنا رئيس تحرير في الجزائرية الثالثة "ابراهيم سبعون"¹ في مقابلة لنا معه لقوله: "اعتبر الإعلام الجديد امتداد للإعلام التقليدي فيجب الاعتماد عليه بحثا عن التفاعل والترويج دون التفريط في الإعلام التقليدي الذي يعتبر إلى اليوم الأكثر مصداقية".

¹ - مقابلة مع "ابراهيم سبعون"، رئيس تحرير، مقر المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بتاريخ 26 /04/ 2018، 15:00.

الجدول رقم 14: يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ومتغير الوظيفة والسن.

المجموع	من 45 سنة فأكثر		من 35 سنة إلى 45 سنة		من 25 سنة إلى 35 سنة		أقل من 25 سنة		السن الوظيفة	الإجابة نعم/لا	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
2.60	02	25	01	4.55	01	00	00	00	00	مخرج	نعم
2.60	02	00	00	4.55	01	2.04	01	00	00	مراسل	
53.24	41	25	01	45.45	10	59.18	29	50	01	إعلامي	
10.38	08	50	02	18.18	04	4.09	02	00	00	رئيس تحرير	
11.68	09	00	00	00	00	16.32	06	50	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	لا
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
14.30	11	00	00	22.72	05	16.32	06	00	00	إعلامي	
3.90	03	00	00	4.55	01	4.09	02	00	00	رئيس تحرير	
1.30	01	00	00	00	00	2.04	01	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	04	100	22	100	49	100	02	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من خلال قراءة الجدول أن معظم المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد تفوق على الإعلام التقليدي نظرا لنسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" والذين قدرت نسبتهم بـ(53.24%) وأغلبهم يحتلون وظيفة إعلامي في الفئة العمرية الممتدة من (25-35 سنة) والذين قدروا بـ (59.18 %، أما المبحوثين في الفئات العمرية الأخرى وباختلاف وظائفهم تقاربت نسب إجاباتهم، في حين

الذين اختاروا "لا" نسبتهم قدرت بـ (14.30%) أغلبهم من إعلاميي الفئة العمرية (من 35 سنة إلى 45 سنة) حيث قدروا بـ (22.72%).

ونفسر تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي في السرعة التي وفرتها الوسائل التكنولوجية الحديثة التي اختصرت المسافات والأزمنة وحولت العالم إلى قرية صغيرة وهذا ما يوضحه العالم "مارشال ماكلوهان" في نظريته الحتمية التكنولوجية بفكرة القرية العالمية، وتفوق أيضا الإعلام الجديد في التفاعلية التي سمحت للجمهور بالمشاركة في التعبير بأرائه وأفكاره.

الجدول رقم 15: يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب جوانب تفوق الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة.

المجموع		منشط ومقدم		رئيس تحرير		إعلامي		مراسل		مخرج		الوظيفة الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
22.52	57	18.92	07	15.39	06	25.98	40	16.66	02	18.18	02	سهولة و سرعة الوصول الي المعلومة
7.5	19	10.81	04	10.25	04	5.19	08	16.66	02	9.09	01	سهولة معالجة المواضيع في العملية الإعلامية
18.98	48	16.21	06	20.51	08	19.48	30	16.66	02	18.18	02	نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري
13.45	34	16.21	06	12.83	05	13.63	21	8.34	01	9.09	01	عنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي
12.65	32	8.11	03	10.25	04	14.93	23	8.34	01	9.09	01	التفاعل والمشاركة
7.91	20	8.11	03	7.69	03	7.80	12	8.34	01	9.09	01	حرية الرأي والتعبير
10.27	26	13.52	05	15.39	06	7.80	12	8.34	01	18.18	02	أكثر جاذبية للجماهير
6.72	17	8.11	03	7.69	03	5.19	08	16.66	02	9.09	01	مناقشة المواضيع الراهنة
100	253	100	37	100	39	100	154	100	12	100	11	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

من بيانات الجدول يتبين أن الإعلام الجديد تفوق على الإعلام التقليدي في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة وهذا ما تؤكد نسبة المبحوثين التي قدرت حوالي (22.52%) معظمهم اعلاميين بنسبة (25.98%)، وتفوق أيضا الإعلام الجديد في نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري والتي قدرت نسبتها بـ(18.98%) ومعظمهم من رؤساء التحرير بنسبة (20.51%) والمخرجين بنسبة (18.18%) بالإضافة إلى تفوقه في عنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي الذي نسبته (13.45%) أغلبهم منشطين بنسبة (16.21%).

و هذا ما يتطابق مع نتائج دراسة برنيس نعيمة¹ التي توصلت إلى أن نقل وبث الخبر أصبح يتميز بالآنية والسرعة، وأيضا تؤكد نتائج دراسة صليحة شلواش²، التي توصلت إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أثرت على الأداء المهني الصحفي حيث أصبح الصحفي لا يكلف نفسه عناء التنقل لجلب المعلومات دائما بل هي التي تأتي إليه وهو في مكانه عن طريق الشبكة العنكبوتية فغدت مهمته تقتصر على نقل الخبر فقط.

¹ - الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص32.

² - واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، مرجع سابق، ص35.

الجدول رقم 16 : يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة وسائط الإعلام الجديد في زيادة الكفاءة والسرعة وحجم الإنتاج ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

المجموع	قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	التكرار		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
	2.59	02	00	00	4.35	01	3.03	01	مخرج	نعم
	1.30	01	4.76	01	00	00	00	00	مراسل	
	36.36	28	47.62	10	21.73	05	39.40	13	إعلامي	
	09.09	07	00	00	17.39	04	9.09	03	رئيس تحرير	
	3.80	03	9.53	02	4.35	01	00	00	منشط ومقدم	
	00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	
	1.30	01	00	00	00	00	3.03	01	مراسل	
	29.87	23	23.81	05	30.44	07	33.33	11	إعلامي	
	5.20	04	4.76	01	8.70	02	3.03	01	رئيس تحرير	
	7.79	06	4.76	01	13.04	03	6.06	02	منشط ومقدم	
	00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	لا
	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
	1.30	01	4.76	01	00	00	00	00	إعلامي	
	00	00	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
	1.30	01	00	00	00	00	3.03	01	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع		

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أن المرتبة الأولى هي نسبة الإجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ (36.36%) وذلك يظهر في قناة النهار TV حيث أجاب (47.62%) من إعلامييها بنعم وتليها المؤسسة العمومية للتلفزيون بنسبة (39.40%) من المبحوثين الإعلاميين، أما المرتبة الثانية فكانت لـ "نوعا ما" بنسبة (29.87%) وهذا ما تؤكدُه نسبة الإعلاميين في المؤسسة العمومية للتلفزيون (33.33%) وتليها قناة الشروق News بنسبة (30.44%)، أما الوظائف الأخرى وباختلاف القنوات تقاربت نسب إجاباتهم، ويمكن تفسير النسب بأن الوسائط الجديدة التي جاءت بها التكنولوجيا سهلت كل الأعمال التي يقوم بها الإعلاميين وزادت من سرعتهم في ذلك وبالتالي اختصار الكثير من الوقت فيزيد حجم إنتاجهم والذي يعود على مستوى الكفاءة التي تزيد أيضا.

الجدول رقم 17: يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول امكانية زوال الإعلام التقليدي متغير الوظيفة.

المجموع		منشط ومقدم		رئيس التحرير		إعلامي		مراسل		مخرج		الوظيفة الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
41.55	32	60	06	72.72	08	30.76	16	50	01	50	01	نعم
58.45	45	40	04	27.27	03	69.24	30	50	01	50	01	لا
100	77	100	10	100	11	100	52	100	02	100	02	المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح من بيانات الجدول أن أعلى نسبة هي (58.45%) وهي نسبة الإجابة بـ "لا" حيث اختار هذه الإجابة (69.24%) من الإعلاميين، أما المرتبة الثانية فهي نسبة الإجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ (41.55%) وأجاب بها (72.72%) من رؤساء التحرير.

فارتفاع نسبة الإجابة بـ "لا" يفسر أن معظم المبحوثين يرون أن الإعلام التقليدي لن يزول وهذا ما أكدته لنا مقدمة نشرة الأخبار الثقافية "سميرة ايراثي"¹ بالشروق نيوز في حوار لنا معها بقولها: "فكما لم تلغ الإذاعة الجريدة والمجلات ولم يلغ التلفزيون الإذاعة فلن يلغ الإعلام الجديد ما سبق".

❖ إن إجابات المبحوثين بـ "نعم" بزوال الإعلام التقليدي للأسباب التالية:

1. التطور التكنولوجي لا يترك له فرصة فالكل سيتجه لاستخدام هذه التكنولوجيات، ولهذا فإن العديد من المهن مهددة بالزوال والانقراض بفعل الانتشار الواسع لها فالعالم في تطور مستمر وعلينا مواكبته وتوفير الشروط لذلك.

¹ - مقابلة مع "سميرة ايراثي"، مقدمة نشرة الأخبار الثقافية، مقر قناة الشروق News، بتاريخ 25/ 04/ 2018، 13:00.

2. السرعة وعدم قدرته على المنافسة لأن المواطن أصبح يحتاج إلى سرعة الخبر وتلقي المعلومة في أماكن غير محددة، هذا ما يقتضي الاستغناء عن الإعلام التقليدي وتنامي إعلام المواطن.
3. إن كثرة التقييد في بعض المواضيع يسبب في زولانه، ويجعل الجمهور ينفر منه ويتجه إلى الإعلام الجديد الذي يوفر حرية أكثر.

❖ أما بقية أفراد العينة الذين أجابوا ب"لا" فكانت للأسباب التالية:

1. لم يسبق تاريخيا وأن زالت وسيلة إعلامية نهائيا فكما لم تزل الصحف والجرائد والمجلات لن يزول الإعلام التقليدي.
2. بالرغم من أنه كثر الحديث عن انتشار الإعلام التقليدي خاصة الصحافة المكتوبة إلا أنه لا يزال متفوقا على الإعلام الجديد خاصة في مصداقية المعلومات المنشورة.
3. إن الكثير من الجماهير لا يملكون إمكانيات التعامل مع الإعلام الجديد.
4. لتمييزه بخصائص لا يمكن أن تتوفر في الآخر من ثقل ومصداقية فهو أساس وركيزة ومرجع للإعلام الجديد، وقاعدة الإعلام أو كما يقال هو الإعلام في حد ذاته.
5. التكنولوجيا ما هي إلا وسيلة وليست الأصل، فلكل تكنولوجيا مساوئ ومنافع ولهذا فإن الإعلام التقليدي القاعدة الأساسية في العمل الإعلامي فهو يضمن الجودة وتحري الحقيقة.
6. منافسة حادة لكن تبقى فئة أو جماهير تفضل الإعلام التقليدي لا يمكنها الاستغناء عن الجريدة أو الراديو أو التلفزيون، فكما احتفظت الجريدة الورقية بجمهورها بالرغم من المنافسة فالإعلام التقليدي سيحافظ على مكانته، لأن ليست كل الجماهير تفضل الإعلام الجديد.
7. التطورات والتغيرات التقنية تساهم في تطويره وليس في زواله.

تحليل السؤال رقم 18:

تمحورت إجابات الباحثين في الإجابة عن السؤال حول مستقبل العملية الإعلامية في

ظل تطورات وسائل الإعلام الجديد في :

- ✓ التطور مستمر ودائم وستشهد قفزة إعلامية لكن بتحديات ورهانات.
- ✓ تزداد الدقة، السرعة والآنية، الاحترافية، المنافسة، الحرية والتفاعلية، التأثير في المتلقي، وستقل الثقة في المضمون.
- ✓ يمكن أن تتحول إلى الوسائط الالكترونية فقط وتتخلى عن الوسائل التقليدية وسيطغى عليها الطابع الالكتروني السريع.
- ✓ تحتاج إلى ضبط وتأطير للتحكم في صحة المعلومة لأن الفضاء الالكتروني مفتوح على الجميع لمختلف الشرائح وفي أي وقت.
- ✓ ستعرف العملية الإعلامية تحولات متلاحقة ينبغي للمؤسسات الإعلامية أن تساير هذه الحركية إذ ما أرادت أن تستمر وتموقع على الخريطة الإعلامية.
- ✓ وجود خطورة على مضمونها بسبب مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت وزاد استخدامها من قبل الجمهور، وأصبحت العملية الإعلامية منبر للجميع .
- ✓ بينما اظهرت دراسة "فتيحة بوغازي"¹ ان الصحفيين الجزائريين يرون أنهم في المستقبل وفي ظل امتياز ظاهرة صحافة المواطن سيصبحون مجرد معالجين للمادة الاعلامية التي يصنعها الصحفي.
- ✓ اما رئيس تحرير في قناة الجزائرية الثالثة "ابراهيم سبعون"² فقد صرح في حوار معناه أنه: " يجب علينا تأطير هذه الوسائل الجديدة والبحث عن سبل استعمالها دون المساس بمصداقية الخبر واحترافية المهن".

¹ - صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، مرجع سابق، ص30.

² - مقابلة "ابراهيم سبعون"، رئيس تحرير، مقر المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بتاريخ 26/04/2018، 15:00.

المحور الرابع: انعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.

الجدول رقم 19: يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى التزامهم بقواعد التحرير الصحفي في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	الالتزام
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	نعم
1.30	01	4.76	01	00	00	00	00	مراسل	
55.85	43	52.38	11	47.82	11	63.63	21	إعلامي	
14.28	11	00	00	26.08	06	15.15	05	رئيس تحرير	
12.98	10	23.80	05	17.39	04	3.03	01	منشط ومقدم	
00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	لا
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
2.60	02	9.53	02	00	00	00	00	إعلامي	
00	00	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
00	00	00	00	00	00	00	00	منشط ومقدم	
2.60	02	00	00	4.35	01	3.03	01	مخرج	أحيانا
1.30	01	00	00	00	00	3.03	01	مراسل	
9.09	07	9.53	02	4.35	01	12.12	04	إعلامي	
00	00	00	00	00	00	00	00	رئيس تحرير	
00	00	00	00	00	00	00	00	منشط ومقدم	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول :

بقراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن المرتبة الأولى هي نسبة الإجابة بـ "نعم" والتي تتضح في نسبة الإعلاميين بقيمة (55.85%) حيث أجاب بها (63.63%) من إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون، و(14.28%) من رؤساء التحرير منهم (26.08%) من قناة الشروق News، وفي المرتبة الثانية نسبة الإجابة بـ "أحيانا" وهي حوالي (9.09%) منهم (12.12%) من إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون، وتفسر هذه النسبة بأنه على الرغم من استخدام وسائل الإعلام الجديد، فالإعلاميون يلتزمون بقواعد التحرير الصحفي للحفاظ على معايير المهنة.

❖ تمثلت معظم أسباب عدم التزام المبحوثين بقواعد التحرير الصحفي في:

- ✓ الجمهور يبحث عن المعلومة فقط ولا يهتم لذلك.
- ✓ يمكن توصيل المعلومة بلغة العامة بعيدا عن الأكاديمية والتقيد بقواعد التحرير.

الجدول رقم 20: يوضح توزيع المبحوثين حسب ذكر مصادر الأخبار في العملية الإعلامية ومتغير الأقدمية والقناة التلفزيونية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الأقدمية	الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
3.90	03	4.77	01	4.35	01	3.03	01	أقل من 5 سنوات	نعم
14.28	11	14.28	03	21.74	05	9.09	03	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
5.19	04	00	00	8.69	02	6.06	02	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
1.30	01	4.77	01	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	لا
1.30	01	00	00	00	00	3.03	01	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
1.30	01	00	00	00	00	3.03	01	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
16.88	13	38.09	08	21.74	05	00	00	أقل من 5 سنوات	حسب نوع الخبر
25.98	20	19.04	04	21.74	05	33.33	11	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
5.19	04	00	00	00	00	12.12	04	من 15 سنة إلى 25 سنة	
3.90	03	00	00	4.35	01	6.06	02	من 25 سنة فأكثر	
3.90	03	14	03	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	حسب أهمية الخبر
15.58	12	4.77	01	13.04	03	24.24	08	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
1.30	01	00	00	4.35	01	00	00	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول :

يتبين من الجدول أن المرتبة الأولى حسب نوع الخبر للإجابة ب(25.98%) وهذا ما أكده (33.33%) من اعلامي المؤسسة العمومية للتلفزيون الذين تتراوح أقدمتهم من (5 سنوات إلى 15 سنة) وفي المرتبة الثانية حسب أهمية الخبر بنسبة (15.58%)، حيث تبرز أكثر في نسبة المبحوثين في المؤسسة العمومية للتلفزيون والتي قدرت ب(24.24%) في فترة الأقدمية الممتدة من (5 سنوات إلى 15 سنة)، ويمكن تفسير ذلك بأن نوع الخبر هو الذي يحدد إن تذكر مصادره أم لا. وهذه النتيجة عكس دراسة "عبد الكريم علي الديبسي"¹ الذي توصل إلى أنه لا تذكر باستمرار مصادر الأخبار.

وقد صرحت مقدمة نشرة الأخبار الثقافية بقناة الشروق نيوز "سميرة ايراثي": "يذكر الخبر على حسب نوعه مثلا إذا كان هذا الخبر يمس أمن وسلامة الدولة أو المساس بأحد رموزها فإنه يتجنب ذكر مصدر هذا الخبر"².

¹ - المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، مرجع سابق، ص 40.

² - مقابلة مع "سميرة ايراثي"، مقدمة نشرة الأخبار الثقافية، مقر قناة الشروق News، بتاريخ 2018/04/25، 13:00.

الجدول رقم 21: يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتمادهم معيار الموضوعية فيما ينشرونه أثناء استخدام وسائل الإعلام الجديد ومتغير القناة التلفزيونية والأقدمية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الأقدمية	الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
20.77	16	57.14	12	13.04	03	3.03	01	أقل من 5 سنوات	تعتمد بشدة
37.66	29	38.10	08	39.04	09	36.36	12	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
7.79	06	00	00	8.69	02	12.12	04	من 15 سنة إلى 25 سنة	
3.90	03	00	00	4.35	01	6.06	02	من 25 سنة فأكثر	
3.90	03	00	00	13.04	03	00	00	أقل من 5 سنوات	تعتمد قليلا
19.48	15	00	00	17.39	04	33.33	11	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
5.20	04	00	00	4.35	01	9.09	03	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
1.30	01	4.76	01	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	لا تعتمد اطلاقا
00	00	00	00	00	00	00	00	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

تبين من قراءة الجدول أن أكبر نسبة هي (37.66%) للإجابة بـ "تعتمد بشدة" والتي تحتل المرتبة الأولى وتبين أكثر في نسبة المبحوثين لقناة الشروق News في فترة الخبرة الممتدة (من 5 إلى 15 سنة)، والذين قدرت نسبتهم بـ (39.04%)، أما الإجابة "تعتمد قليلاً" فتحتل المرتبة الثانية بنسبة (19.48%) وهذا ما يؤكد المبحوثين في المؤسسة العمومية للتلفزيون في فترة الخبرة الممتدة (من 5 إلى 15 سنة) أيضاً والذين قدرت نسبتهم بـ (33.33%).

و يمكن تفسير ما سبق بأن معظم الإعلاميين يعتمدون معيار الموضوعية فيما ينشرونه لاحترام المعايير المهنية والمحافظة عليها على الرغم من استخدام وسائط الإعلام الجديد.

و هذا عكس ما توصل إليه "عبد الكريم علي الدييسي"¹ أن هناك ضعف في اعتماد الصحافة الالكترونية الأردنية للموضوعية.

وقد صرحت لنا مقدمة نشرة الأخبار الثقافية لقناة الشروق News "سميرة ايراثي"² أنه: "في بعض الاحيان تطغى الذاتية على الموضوعية عند معالجة بعض المواضيع التي تتعامل معها بإنسانية وعاطفية فتقل نسبة الموضوعية مثل المواضيع الاجتماعية".

¹ - المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، مرجع سابق، ص 40.

² - مقابلة مع "سميرة ايراثي"، مقدمة نشرة الأخبار الثقافية، مقر قناة الشروق News، بتاريخ 25/04/2018، 13:00.

الجدول رقم 22: يوضح توزيع المبحوثين حسب نسبة اخضاع ماينشرونه ضمن الإعلام الجديد لمعيار المصادقية ومتغير الأقدمية والقناة التلفزيونية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الأقدمية	الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
12.99	10	33.33	07	8.70	02	3.03	01	أقل من 5 سنوات	دائما
37.66	29	28.58	06	39.14	09	42.42	14	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
10.38	08	00	00	13.04	03	15.15	05	من 15 سنة إلى 25 سنة	
1.20	01	00	00	00	00	3.03	01	من 25 سنة فأكثر	
12.99	10	28.57	06	17.40	04	00	00	أقل من 5 سنوات	أحيانا
18.18	14	9.52	02	13.04	03	27.27	09	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
2.60	02	00	00	00	00	6.06	02	من 15 سنة إلى 25 سنة	
2.60	02	00	00	4.34	01	3.03	01	من 25 سنة فأكثر	
00	00	00	00	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	نادرا
1.30	01	00	00	4.34	01	00	00	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
00	00	00	00	00	00	00	00	أقل من 5 سنوات	أبدا
00	00	00	00	00	00	00	00	من 5 سنوات إلى 15 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 15 سنة إلى 25 سنة	
00	00	00	00	00	00	00	00	من 25 سنة فأكثر	
100	77	100	21	100	23	100	33	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال قراءة الجدول يتضح أن النسبة الأكبر والأولى تقدر ب (37.66%) للاختيار "دائماً" حيث أكد ذلك (42.42%) من إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون في فترة الأقدمية الممتدة (من 5 إلى 15 سنة) .

أما نسبة "أحياناً" فهي التي تليها والتي قدرت ب (18.18%)، وتلاحظ أيضاً في المؤسسة العمومية للتلفزيون في فترة الأقدمية الممتدة (من 5 إلى 15 سنة)، وتفسر النسبة الأولى والأكبر بأن الإعلاميين يخضعون ما يفسرونه لمعيار المصادقية ضمن الإعلام الجديد لعدم المساس والإخلال بمعايير المهنة، وهو عكس نتائج دراسة "عبد الكريم علي الديبسي"¹ الذي توصل إلى أنه يتم نشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها.

وقد صرح لنا "ابراهيم سبعون"² رئيس تحرير في قناة الجزائرية الثالثة أن: "تطبيق الوسائل الإعلامية الجديدة أعطى طابع الآنية للخبر لكنه صعب التأكد من مصداقيته".

¹ - المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، مرجع سابق، ص 40.

² - مقابلة مع "ابراهيم سبعون"، رئيس تحرير، مقر المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، بتاريخ 26/ 04 /2018، 13:00.

الجدول رقم 23: يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثيرات ضعف استخدام المعايير المهنية على فعالية العملية الإعلامية وامتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.

المجموع		قناة النهار TV		قناة الشروق News		المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري		القناة الوظيفة	الخيارات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
0.73	01	00	00	00	00	1.32	01	مخرج	تأثيرات على مصادقية وسائل الإعلام
0.73	01	2.94	01	00	00	00	00	مراسل	
32.60	45	35.30	12	25	07	34.21	26	إعلامي	
5.08	07	00	00	10.71	03	5.26	04	رئيس تحرير	
5.08	07	11.76	04	7.14	02	1.32	01	منشط ومقدم	
0.73	01	00	00	00	00	1.32	01	مخرج	تأثيرات على مدى ثقة الجماهير بالمضامين الإعلامية
1.45	02	2.94	01	00	00	1.32	01	مراسل	
22.46	31	35.30	12	14.30	04	19.73	15	إعلامي	
7.24	10	00	00	17.86	05	6.57	05	رئيس تحرير	
2.17	03	2.94	01	3.57	01	1.32	01	منشط ومقدم	
1.45	02	00	00	3.57	01	1.32	01	مخرج	تأثيرات على مصادقية الإعلامي
00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
15.21	21	8.82	03	10.71	03	19.73	15	إعلامي	
4.34	06	00	00	7.14	02	5.26	04	رئيس تحرير	
0.73	01	00	00	00	00	1.32	01	منشط ومقدم	
100	138	100	34	100	28	100	76	المجموع	

تحليل وتفسير الجدول:

يتضح لنا من قراءة الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى كانت بنسبة (32.60%) لـ "تأثيرات على مصداقية وسائل الإعلام"، وهذا ما يؤكد نسبة الإعلاميين في قناة النهار TV والتي قدرت حوالي (35.30%)، وتأتي في المرتبة الثانية "تأثيرات على مصداقية الاعلامي" بنسبة (15.21%)، وتظهر أكثر عند إعلاميي المؤسسة العمومية للتلفزيون بنسبة (19.73%)، أما بالنسبة للوظائف الأخرى فالنسب متقاربة نوعا ما.

وتوافقت نتائج دراستنا مع دراسة عبد الكريم علي الديبسي¹، ويمكن تفسير التأثيرات على مصداقية وسائل الإعلام بأن أول ما ينتبه له الجمهور بعد تلقي رسالة إعلامية ما هي القناة التي أصدرتها قبل اسم الإعلامي الذي قام بها، فأى رسالة إعلامية أو معلومة مخالفة للمعايير المهنية ستتمس مصداقية الوسيلة بحد ذاتها قبل مصداقية الإعلامي.

¹ - المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية، مرجع سابق، ص 40.

الجدول رقم 24: يوضح توزيع الباحثين حسب العوامل المؤثرة على ضعف المعايير المهنية ومتغير الوظيفة والأقدمية.

المجموع	أكثر من 25 سنة		من 15 إلى 25 سنة		من 5 إلى 15 سنة		أقل من 5 سنوات		الأقدمية الوظيفة	الخيارات	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مخرج	السعي لتحقيق السبق الصحفي
1.10	02	14.28	01	00	00	00	2.57	01	مراسل		
13.18	24	00	00	4.17	01	14.30	16	17.94	07	إعلامي	
4.95	09	00	00	16.66	04	3.57	04	2.57	01	رئيس تحرير	
2.20	04	00	00	00	00	1.78	02	5.12	02	منشط ومقدم	
0.55	01	14.28	01	00	00	00	00	00	00	مخرج	نقل الأخبار من مواقع الأنترنت دون تدقيقها
1.10	02	00	00	00	00	0.90	01	2.57	01	مراسل	
18.68	34	00	00	16.66	04	21.42	24	15.38	06	إعلامي	
4.95	09	00	00	16.66	04	4.46	05	00	00	رئيس تحرير	
3.85	07	00	00	00	00	1.78	02	12.86	05	منشط ومقدم	
0.55	01	14.28	01	00	00	00	00	00	00	مخرج	الاعتماد على معلومات الجمهور ومراسلاتهم
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
9.35	17	00	00	8.34	02	10.71	12	7.70	03	إعلامي	
1.64	03	00	00	00	00	2.67	03	00	00	رئيس تحرير	
0.55	01	00	00	00	00	0.90	01	00	00	منشط ومقدم	
0.55	01	14.28	01	00	00	00	00	00	00	مخرج	ضعف مهارات التحرير لدى الإعلامي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	مراسل	
13.73	25	14.28	01	12.50	03	16.96	19	5.12	02	إعلامي	
3.29	06	14.28	01	12.50	03	1.78	02	00	00	رئيس تحرير	
2.20	04	00	00	00	00	0.90	01	7.70	03	منشط ومقدم	
1.10	02	14.28	01	00	00	0.90	01	00	00	مخرج	قلة الخبرة في تطبيق المعايير المهنية في العمل الإعلامي
1.10	02	00	00	00	00	0.90	01	2.57	01	مراسل	
12.08	22	00	00	8.34	02	13.39	15	12.82	05	إعلامي	
1.10	02	00	00	4.17	01	0.90	01	00	00	رئيس تحرير	
2.20	04	00	00	00	00	1.78	02	5.12	02	منشط ومقدم	
100	182	100	07	100	24	100	112	100	39		المجموع

تحليل وتفسير الجدول:

يتبين من الجدول أن العوامل التي تؤثر على ضعف الالتزام بالمعايير المهنية يعود إلى:

في المرتبة الأولى هي نسبة "ضعف مهارات التحرير لدى الإعلاميين" والتي قدرت ب (13.73%) ونلاحظ أكثر عند الإعلاميين الذين تتراوح أقدميتهم بين (من 5 سنوات إلى 15 سنة) بنسبة (16.96%)، أما المرتبة الثانية فهي لـ"السعي لتحقيق السبق الصحفي" والتي قدرت ب (13.18%)، وتبرز في نسبة الإعلاميين الذين أقدميتهم (أقل من 5 سنوات)، ويمكن تفسير ذلك بأن ضعف مهارات التحرير الصحفي لدى عينة الدراسة يعود إلى الشرح الموجود بين الجانب النظري الذي يتم تدريسه بكليات الإعلام وبين الجانب التطبيقي والميداني والذي عادة ما يكون منفصلاً تماماً، وكذا لكون عينة الدراسة لا تتأصل في دراستها الأكاديمية إلى التخصصات الإعلامية، كما أن السبق الصحفي والذي أنتجته البيئة الإعلامية في ظل المنافسة على جذب أكبر قدر من الجماهير ما يؤدي إلى الإخلال بالمعايير المهنية.

ثانيا/ مناقشة النتائج في ظل الفرضيات.

الفرضية الفرعية الأولى: عادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين.

من خلال مختلف المعطيات الميدانية التي توصلنا إليها بالتحليل والنسب فقد تبين أنه:

✓ من خلال الجدول رقم (7-01) والتي كانت نتائجه بنسبة (53,25%) من العينة أجابوا باستخدامهم "الدائم" للإنترنت في العمل الإعلامي.

✓ كما تؤكد نتائج الجدول (7-02) بنسبة (55,85%) من مفردات الدراسة أجابت باستخدام الهاتف النقال في عملهم الإعلامي "بصفة دائمة".

✓ في حين نجد نتائج الجدول (7-03) بنسبة (32,47%) من مفردات الدراسة أجابت بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي "بصفة دائمة".

✓ وفي هذا الصدد بين الجدول (7-04) أن (35,07%) من العينة صرحوا باستخدامهم "الدائم" للبريد الإلكتروني في عملهم الإعلامي.

✓ ومن خلال الجدول (7-05) والتي كانت نتائجه بنسبة (41,56%) من أفراد العينة أقرروا باستخدامهم للمدونات "أحيانا" في عملهم الإعلامي.

✓ ونستنتج من خلال الجدول (07) أن هذه الوسائط تستخدم بصفة دائمة في العمل الإعلامي.

✓ ومن جهة أخرى يرى (72,12%) والموضحة في الجدول رقم (08) أنهم يستخدمون وسائط الإعلام الجديد السابقة بدافع الحصول على المعلومات.

✓ وعلى هذا الأساس صرح (42,86%) من المبحوثين أن المدة التي يستغرقونها في استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة كانت "أقل من 2 سا". كما هو موضح في الجدول رقم (09).

✓ نجد أن نسبة (33,06%) من العينة أكدوا على استخدامهم لوسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي في مكان العمل. وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (10).

✓ من خلال الجدول رقم (11) والتي كانت نتائجه بنسبة (31,87%) من المبحوثين يرون أن وسائط الإعلام الجديد تساعدهم في القيام بالعملية الإعلامية "كمرسال".

مما تقدم يمكن القول أن وسائط الإعلام الجديد تستخدم بصفة دائمة في العمل الإعلامي، بدافع الحصول على المعلومات في مدة زمنية "أقل من 2" يستغرقونها لاستخدام هذه الوسائط ، بالإضافة إلى استخدامها بشكل رئيسي في مكان العمل.

وعليه فإن الفرضية الأولى: تستخدم وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية بشكل دائم. محققة.

الفرضية الفرعية الثانية : العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في إطار العملية الإعلامية.

انطلاقاً من البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها يتضح أنه:

✓ من الجدول (01-12) يتضح أن جميع أفراد العينة يفضلون الإعلام الجديد وهذا ما تؤكدونه نسبتهم (100%).

✓ من خلال الجدول (02-12) أن (43,25%) من أفراد العينة أكدوا تفضيلهم للإعلام التقليدي.

✓ ومن جهة أخرى يرى (49,35%) والموضحة في الجدول (13) أن الإعلام الجديد مكمل للإعلام التقليدي.

✓ في حين يؤكد الجدول (14) بنسبة (53,24%) تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.

✓ من خلال الجدول (15) يتضح لنا أن الإعلام الجديد تفوق في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة بنسبة (22,52%).

✓ من الجدول (16) نجد أن نسبة (36,36%) من العينة أكدوا أن وسائط الإعلام الجديد ساهمت في زيادة الكفاءة والسرعة وحجم الإنتاج.

✓ وانطلاقاً من الجدول (17) صرح (58,45%) من المبحوثين بعدم زوال الإعلام التقليدي في ظل التطورات والتغيرات التقنية.

✓ ويمكن القول أن مستقبل العملية الإعلامية في ظل تطورات وسائل الإعلام: أنها ستشهد قفزة إعلامية بفضل التطور المستمر، وتزيد الدقة والسرعة والأنية، الاحترافية والمنافسة، الحرية والتفاعلية والتأثير في المتلقي لكن ستقل الثقة في المضمون. ولهذا فهي تحتاج إلى ضبط وتأطير للتحكم في صحة المعلومة لأن الفضاء الإلكتروني مفتوح لمختلف الشرائح في كل وقت وينبغي على المؤسسات الإعلامية أن تسير هذه الحركة إذا ما أرادت أن تستمر وتموقع على الخريطة الإعلامية.

فان الإعلام الجديد يعتبر إعلام مكمل للإعلام التقليدي ولكنه تفوق عليه في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة، وبالرغم من هذا فإن الإعلام التقليدي لن يزول مهما بلغت التطورات التقنية وستشهد العملية الإعلامية تطورا وتغيرا في ظل تطورات وسائط الإعلام الجديد، فعلى المؤسسات الإعلامية تأطيرها للمحافظة على خصوصيتها.

ومنه تكون الفرضية الثانية: الإعلام الجديد إعلام مكمل للإعلام التقليدي. قد تحققت.

الفرضية الفرعية الثالثة: انعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.

✓ من خلال الجدول (19) يتبين أن (55,85%) من أفراد العينة يلتزمون بقواعد التحرير الصحفي في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد.

✓ في حين يؤكد الجدول (20) أن (25,98%) من المبحوثين أنهم يذكرون مصادر الأخبار على حسب أنواعها.

✓ من جهة أخرى صرح (37,66%) أنهم يعتمدون بشدة معيار الموضوعية فيما ينشرونه أثناء استخدام وسائط الإعلام الجديد. وهذا ما يتضح في الجدول (21).

✓ أما الجدول (22) فأكد (37,66%) بإخضاع ما ينشرونه ضمن الإعلام الجديد لمعيار المصادقية.

✓ ويتضح من الجدول (23) أن ضعف استخدام المعايير المهنية يؤثر على مصداقية وسائل الإعلام. وهذا ما تثبته النسبة (32,60%) من أفراد العينة.

✓ بينما الجدول (24) يثبت أن ضعف مهارات التحرير لدى الإعلاميين من العوامل المؤثرة على ضعف المعايير المهنية وتؤكد ذلك نسبة المبحوثين ب (13,73%).

وعليه يمكن القول أنه في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد يتم الالتزام بقواعد التحرير الصحفي ومصداقية الخبر وموضوعيته، أما مصدره فيذكر على حسب نوع هذا الخبر، وقد أثر ضعف المعايير المهنية على مصداقية وسائل الإعلام. ومن العوامل المؤثرة على هذه المعايير ضعف مهارات التحرير لدى الإعلاميين.

ومنه تكون الفرضية الثالثة: "انعكس تطبيق وسائط الإعلام الجديد بشكل سلبي على المعايير المهنية للعملية الإعلامية". لم تتحقق.

ثالثا/ النتائج العامة للدراسة.

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات وفي ضوء نتائج توزيع الاستمارة وإجراء المقابلة توصلنا إلى نتائج هي كالتالي:

1- إن الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية(العامة والخاصة) يستخدمون وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية بشكل كبير ودائم من أجل الحصول على المعلومات والتواصل، كما تساعدهم في القيام بدورهم كمرسلين في العملية الإعلامية.

2- يفضل الإعلاميون الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ويرون أنه تفوق عليه في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة لكن يعتبرونه إعلام مكمل له، وأن الإعلام التقليدي لن يزول باعتباره هو الأساس، وكما لم يسبق تاريخيا زوال أي وسيلة إعلامية فلن يزول الإعلام التقليدي فالإذاعة لم تلغ الجريدة والتلفزيون لم يلغ الإذاعة والإعلام الجديد لن يلغ ما سبق.

3- في ظل تطبيق وسائط الإعلام الجديد يتم الالتزام بقواعد التحرير الصحفي واعتماد معيار الموضوعية والمصداقية وذكر مصادر الأخبار حسب نوع هذا الخبر.

4- ضعف مهارات التحرير الصحفي من أكبر العوامل المؤثرة على ضعف المعايير المهنية للعملية الإعلامية وهذا الضعف في استخدامها يؤثر على مصداقية وسائل الإعلام.

5- العملية الإعلامية في تطور وتغيير مستمر، في عناصرها وفي خصائصها، فقد أصبح الجمهور هو المرسل والمستقبل في نفس الوقت وزاد رجع الصدى من خلال التفاعلية الحاصلة بين أفراد هذا الجمهور ، وقد تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية كمرسلين في العملية الإعلامية لكن تبقى هي الأساس ووسائط الإعلام الجديد هي وسائل مكمل لها فقط.

رابعاً/ اقتراحات.

بناء على النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني نقدم بعض التوصيات تتمثل فيما يلي:

- ✓ ضرورة إجراء دراسات بخصوص الإعلام الجديد نظراً لأهميته وتأثير وسائطه في مجال الإعلام عامة والعملية الإعلامية خاصة.
- ✓ يجب تأطير العملية الإعلامية في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد للحفاظ على خصائصها ومعاييرها.
- ✓ يجب على المؤسسات الإعلامية إعطاء أهمية لهذه الوسائط الجديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا لتضمن مكانتها في الساحة الإعلامية.
- ✓ وضع قوانين تحفظ الممارسة الإعلامية في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد.

خلاصة الفصل:

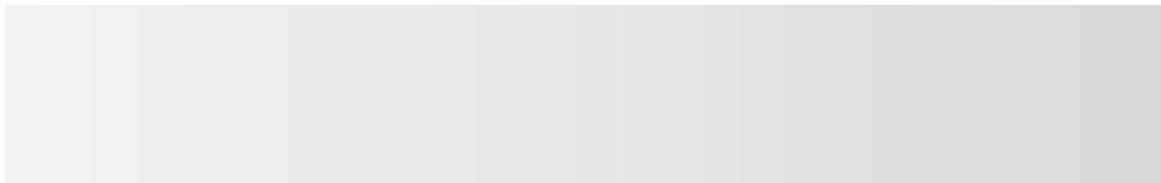
من خلال ما توصلنا إليه في هذا الفصل من الدراسة الميدانية من نتائج، وبعد القيام بتفريغ الجداول وتحليل بياناتها وتفسير نتائجها، فإن وسائط الإعلام الجديد لها تأثير على العملية الإعلامية وخاصة وأن الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية يستخدمونها بشكل كبير ودائم أثناء أداء عملهم الاعلامي.

خاتمة

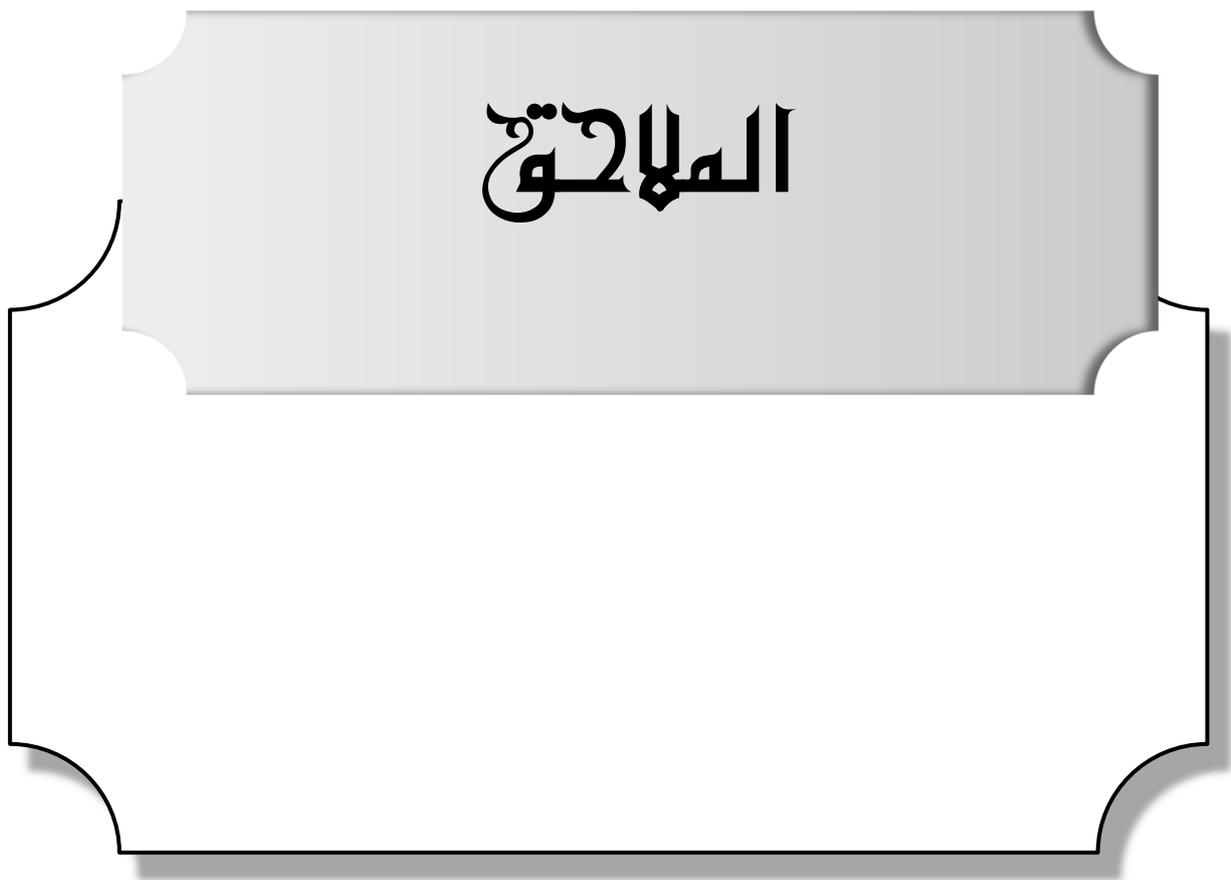
لعبت التكنولوجيا الاتصالية والإعلامية دورا هاما في تحسين الإنتاج التلفزيوني مما جعل التلفزيون أهم الوسائل الإعلامية التي تحرص على الاستفادة منها وتفعيلها في عملها لكسب رضا الجمهور، خاصة لما أضفت عليه تلك التكنولوجيا من مزايا أهمها السرعة، والجذب والإثارة والتنوع وإمكان استرجاع ما فاتته من معلومات أو أخبار أو نحو ذلك، وقد استفاد التلفزيون الجزائري مثله مثل أي قناة تلفزيونية استفاد من مثل هذه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ما يطلق عليها بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية، حتى يكون مواكبا للتطورات الحاصلة في الميدان ووظفها في عملية إنتاج المعلومة التلفزيونية حسب إمكانياته واستراتيجيته، عبر مختلف مراحل إنتاجها وعرضها، بواسطة كوادرات فنية وتقنية تسهر على ذلك، مما أدى الى ظهور إعلام آخر أطلق عليه الإعلام الجديد.

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، وقد سخرت وسائل الإعلام الوسائط الجديدة في عملها الإعلامي؛ ما أدى إلى حدوث تغيرات في خصائص و أدوار عناصر العملية الإعلامية؛ كالجمهور الذي أصبح مرسلا ومستقبلا في الوقت نفسه، أما بالنسبة للقائم بالاتصال (الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية) فقد ساهمت وسائط الإعلام الجديد في تحسين وتسهيل مهامهم التي يقومون بها كسرعة وسهولة الحصول على المعلومات والتواصل، كما تساعدهم في القيام بدورهم كمرسلين في العملية الإعلامية مع الإلتزام بالمعايير المهنية.

ومن خلال دراستنا النظرية والميدانية التي تناولت الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية، حاولنا قدر الإمكان الإلمام بمتغيرات الدراسة وتقصي العلاقة بينها، ونشير في الأخير إلى أن ما توصلنا إليه في هذا البحث من نتائج هي خاصة ببعض القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة والخاصة عينة الدراسة، ولهذا لا يمكن تعميمها على كل القنوات الإعلامية.



الملاحقة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان:

الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية
دراسة ميدانية على عينة من إعلاميي القنوات التلفزيونية الجزائرية

إشراف الأستاذ:

أ / سعيدة عباس

إعداد الطالبتان:

- مريم بوسفط

- مفيدة كروود

بين أيديكم استمارة بحث علمي ميداني مقدم لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، أرجوا تعاونكم من خلال الإجابة على الأسئلة أدناه.

ملاحظة: كل المعلومات الواردة في الاستبيان معلومات سرية ولا تستخدم إلا في لتحقيق أغراض البحث العلمي.

- ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2017/ 2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: - أقل من 25 سنة - من 25 إلى أقل من 35
- من 35 إلى أقل من 45 سنة - من 45 سنة فأكثر
3. التخصص العلمي:.....
4. الوظيفة: - مخرج - مراسل - إعلامي - رئيس التحرير
- منشط ومقدم
5. الأقدمية في العمل الإعلامي: - أقل من 5 سنوات - من 5 إلى أقل من 15 سنة
- من 15 إلى أقل من 25 سنة - من 25 سنة فأكثر
6. ما هي القناة التي تعمل بها:.....

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين

- 7- هل تستخدم الوسائط التالية في عملك الإعلامي؟
- الأنترنت: دائما أحيانا أبدا
- الهاتف النقال: دائما أحيانا أبدا
- مواقع التواصل الاجتماعي: دائما أحيانا أبدا
- البريد الإلكتروني: دائما أحيانا أبدا
- المدونات: دائما أحيانا أبدا

8. ما دوافعك لاستخدام الوسائط السابقة؟

- للحصول على المعلومات - الاتصال والتواصل - للتعليم والتنقيف
- لمتابعة أكثر الأخبار والمستجدات - للاطلاع على رغبات الجمهور - للنشر
أخرى تذكر:

9. ماهي المدة التي تستغرقها في استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة؟

- أقل من 2 سا - من 2 إلى 4 سا - من 4 سا إلى 6 سا
- من 6 سا فما فوق

10. أين تستخدم وسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي؟

- مكان العمل - المنزل - غير محدد
أخرى تذكر:

11. هل ترى بأن وسائط الإعلام الجديد تساعدك في القيام بالعملية الإعلامية؟

- كمرسل: - نعم - لا - أحيانا
- كمستقبل: - نعم - لا - أحيانا
- كوسيط: - نعم - لا - أحيانا

المحور الثالث: العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي في إطار العملية الإعلامية

12. هل تفضل كإعلامي استخدام؟

- الإعلام الجديد: - نعم - لا
- الإعلام التقليدي: - نعم - لا

لماذا؟

13. في رأيك هل تعتبر الإعلام الجديد؟

إعلام بديل للإعلام التقليدي.

إعلام مكمل للإعلام التقليدي.

إعلام منافس للإعلام التقليدي.

14. هل تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي ؟

نعم - لا

15. إذا كانت الإجابة ب نعم في ماذا تفوق:

سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة - التفاعل و المشاركة

سهولة معالجة المواضيع في العملية الإعلامية - حرية الرأي والتعبير

نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري - أكثر جاذبية للجماهير

عنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي - مناقشة المواضيع الراهنة

16. هل أسهمت وسائط الإعلام الجديد في زيادة الكفاءة والسرعة وحجم الإنتاج؟

نعم - نوعا ما - لا

17. في ظل التطورات والتغيرات التقنية في رأيك هل يمكن للإعلام التقليدي أن يزول؟

نعم - لا

لماذا؟

18. في ظل تطورات وسائل الإعلام الجديد. كيف ترى مستقبل العملية الإعلامية؟

.....

المحور الرابع: انعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية

19. هل يتم التزامك بقواعد التحرير الصحفي في ظل استخدامك لوسائط الإعلام الجديد؟

- نعم - لا - أحيانا

وإذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟

20. هل تذكر مصادر الأخبار في العملية الإعلامية للإعلام الجديد؟

- نعم - لا - حسب نوع الخبر - حسب أهمية الخبر

21. ما مدى اعتمادك معيار الموضوعية فيما تنشره أثناء استخدامك لوسائط الإعلام الجديد؟

- تعتمد بشدة - تعتمد قليلا - لا تعتمد إطلاقا

22. ماهي نسبة إخضاع ما تنشره ضمن الإعلام الجديد لمعيار المصداقية؟

- دائما - أحيانا - نادرا - أبدا

23. ما تأثيرات ضعف استخدام المعايير المهنية على فعالية العملية الإعلامية؟

تأثيرات على مصداقية وسائل الإعلام.

تأثيرات على مدى ثقة الجماهير بالمضامين الإعلامية.

تأثيرات على مصداقية الإعلامي.

24. ماهي العوامل المؤثرة على ضعف المعايير المهنية؟

السعي لتحقيق سبق الصحفي.

نقل الأخبار من مواقع الانترنت دون تدقيقها.

الاعتماد على معلومات الجمهور ومراسلاتهم وتعقيباتهم التفاعلية.

ضعف مهارات التحرير لدى الإعلاميين.

قلة الخبرة في تطبيق المعايير المهنية في العمل الإعلامي.

شكرا على تعاونكم.

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة مقابلة بعنوان:

الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية

-دراسة ميدانية على عينة من إعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية-

إعداد الطالبتان:

إشراف الأستاذة:

مريم بوسفط

سعيدة عباس

مفيدة كرود

اسم الضيوف

مكان المقابلة

تاريخ المقابلة

ساعة إجراء المقابلة

إبراهيم سبعون

المؤسسة العمومية للتلفزيون

2018/04/26

15:00

سميرة إيراثني

قناة الشروق نيوز

2018/04/25

13:00

الموسم الجامعي 2017/2018.

دليل المقابلة:

- 1- ما رأيك بالإعلام الجديد؟ هل ترى أن هناك ممارسة فعلية للإعلامي الجزائري باستخدام الإعلام الجديد؟.
- 2- ماهي أهم وسائط الإعلام الجديد التي تستخدمها أثناء قيامك بعملك الإعلامي؟ وفي ماذا تستخدمها؟ أين تظهر هذه الممارسة؟ ماهي أشكالها؟.
- 3- هل تعتقد أن الإعلام الجديد مكمل، بديل، أم منافس للإعلام التقليدي؟ ولماذا؟ هل ترى أن وسائط الإعلام الجديد أحدثت تغيرات على العملية الإعلامية؟ ماهي تلك التغيرات؟.
- 4- هل فرض تطبيق وسائط الإعلام الجديد معايير مهنية جديدة ومغايرة للمعايير المهنية للإعلام التقليدي؟ وهل أثر استخدام هذه الوسائط على صدق وموضوعية المادة الإعلامية؟.
- 5- هل تذكر مصادر الأخبار في العملية الإعلامية؟
- 6- بصفتك (رئيس تحرير)، (مقدم) كيف ترى مستقبل العملية الإعلامية في ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والتي انعكست على مجال الإعلام؟.

direction	féminin	masculin
Direction canal Algérie	72	31
Direction de la 5 chaine dédiée au saint coran	33	17
Direction de la chaine 4 d'expression amazighe	31	34
Direction de la production des programmes	82	33
Direction de la programmation	1	
Direction de la 3 chaine algérienne	53	27
Direction de l'information	166	143
Direction des études et de l'équipement	3	4
Direction de relations extérieure		2
Direction générale	4	8
Direction régionale de Bechar	6	5
Direction régionale de Constantine	5	16
Direction régionale de Ouargla	6	14
Direction régionale d'Oran	6	14
Total général	468	348

المصدر: مديرية الموارد البشرية للتلفزيون الجزائري.

الإحصائيات	مؤسسة النهار tv
460	مجمع النهار (القناة، المجريدة، الموقع)

المصدر: رئيس تحرير لقناة النهار tv " احمد محمودي".

الإحصائيات	الوظيفة
03	مخرج
46	مراسل
140	إعلامي
4	إداري
10	رئيس التحرير
06	رئيس القسم
192	تقني
17	منشط
418	المجموع

المصدر: مكتب الإحصائيات لقناة الشروق News .

1. المؤسسة العمومية للتلفزيون:

المؤسسة العمومية للتلفزيون سابقاً المؤسسة الوطنية للتلفزيون هي الشركة الوطنية التي تدير أنشطة التلفزيون العام في الجزائر، من الإنتاج إلى البث. تعتبر المؤسسة أقدم خدمة بث في البلاد. وهي تدير حالياً شبكة تلفزيونية واحدة، التلفزيون الجزائري، بالإضافة إلى 5 قنوات تلفزيونية وطنية، وهي كنال ألبيري، الجزائرية الثالثة، قناة الأمازيغية وقناة القرآن الكريم بالإضافة إلى قناة تجريبية واحدة Test6 أنشأت في عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية الفرنسية في الجزائر، ويترأسها رجل الأعمال الجزائري توفيق خلادي، مقرها الرئيسي حالياً في المرادية بالجزائر العاصمة. تضمن المؤسسة التغطية عبر كل الجزائر وهذا بهدف الوصول بأهدافها الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر. تُدار المؤسسة حالياً من قبل 16 مديرية، وتعتبر المؤسسة عضوا نشطا في اتحاد إذاعات الدول العربية، واتحاد البث الأوروبي وهي أيضا مساهمة في قناة يورونيوز بنسبة 0.15 بالمئة¹

مجموعة قنوات المؤسسة العمومية للتلفزيون				
				
التلفزيون الجزائري	كنال ألبيري	القناة الجزائرية الثالثة	قناة الأمازيغية	قناة القرآن الكريم

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/21:35> ، 2018/ 05 /27

2. قناة الشروق News:



الشروق الإخبارية هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية مستقلة مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمؤسسة الشروق. انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق، لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقية. ومديرها هو: سمير بوجاجة¹.

3. قناة النهار tv:



هي قناة جزائرية مستقلة ، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر و نور اليقين مغريش . اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية سعيد حمدين ، بئر مراد رايس، الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمر نايلسات . تهتم القناة بالشأن السياسي والرياضي و الثقافي في الجزائر، حيث أن برامجها كانت مزيجا بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية².

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/22:05،2018/05/27>

² - المرجع نفسه.

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم:

1- الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية.(عمان: دار أسامة للنشر، 2014).

الكتب العربية:

الكتب المنهجية:

2- التل وائل عبد الرحمن ، قحل عيسى محمد ، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.(الأردن: دار الجامد للنشر والتوزيع، 2007).

3- المشهداني خالد أحمد فرحان، العبيدي رائد عبد الخالق عبد الله، مناهج البحث العلمي.(عمان: دار الأيام للنشر، 2013).

4- أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيدي صحراوي، ط1.(الجزائر: دار القصة، 2006).

5- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1.(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007).

6- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).

7- حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1.(الجزائر: دار جسور للنشر والتوزيع، 2008).

8- زرواتي رشيد ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في علم اجتماع، ط3. (مصر: القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008).

9- عبيدات محمد ، أبو نصار محمد ، مبيضين عقلة ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2.(عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 1999).

10- عبيدات دوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط14.(عمان: دار الفكر، 2011).

- 11- غربي علي، أجدديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2. (الجزائر: دار الطباعة والنشر والتوزيع، 2009).
- 12- غربي علي، أجدديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2. (الجزائر: دار الطباعة والنشر والتوزيع، 2009).
- 13- قنديلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1. (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999).
- 14- محيريق مبروكة عمر، الدليل الشامل في لبحث العلمي، ط1. (مصر: مجموعة النيل العربية، 2008).
- 15- هلال مزاهرة منال، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1. (الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011).
- 16- هلال المزاهرة منال، مناهج البحث الإعلامي، ط1. (عمان: دار المسيرة، 2014).
- الكتب العادية:**
- 17- أبو الحمام عزام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
- 18- البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة، ط1. (الأردن، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014).
- 19- الدليمي عبد الرزاق محمد، إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث، ط1. (الأردن: دار مكتبة الرائد العلمية، 2002).
- 20- الدليمي عبد الرزاق محمد، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ط1. (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011).
- 21- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).

- 22- الديهي محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1. (القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015).
- 23- الرحباني عبير، الاستعمار الإلكتروني و الإعلام، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015).
- 24- السويدي جمال سند، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفايسبوك، ط4، 2014.
- 25- الشمالية ماهر عودة، اللحام محمود عزت، كافي مصطفى يوسف، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1. (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2015).
- 26- الشمالية ماهر وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1. (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015).
- 27- الصقور صالح خليل، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012).
- 28- المشاقبة بسام عبد الرحمن، نظريات الإعلام، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 29- المفلاح خضرة عمر، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1. (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015).
- 30- المقدادي يوسف خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1. (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013).
- 31- أمين رضا، الإعلام الجديد، ط1. (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015).
- 32- بصلي فضة عباسي، حمدي محمد الفاتح، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط1. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017).
- 33- بعزيز إبراهيم، الصحافة الإلكترونية و التطبيقات الإعلامية الحديثة، ط1. (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012).

- 34- بلخيري رضوان، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات، ط1.(الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2014).
- 35- تيسير أبو عرجة، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية وحكمة، ط1.(دار أسامة للنشر، 2001).
- 36- تيسير أبو عرجة، الإعلام والثقافة العربية الموقف والرسالة، ط1.(عمان: دار مجدلاوي، 2013).
- 37- دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، والآفاق. (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
- 38- ريان محمد سيد، الإعلام الجديد، ط1. (القاهرة: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012).
- 39- سلطان محمد صاحب، وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، ط1.(الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012).
- 40- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1.(الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- 41- عبد الجبار حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 42- عصام صلاح مروى، الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، ط1.(الأردن: دار الإعصار للنشر و التوزيع، 2015).
- 43- عقيله عبد المحسن حامد أحمد، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، ط1.(المنصورة: دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015).
- 44- علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1.(الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع، 2014).

- 45- علي موسى شيرين، المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة في المفاهيم و المصادقية، ط1. (القاهرة: دار العالم العربي، 2014).
- 46- قندلجي عامر إبراهيم، الإعلام الالكتروني، ط1. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
- 47- قندلجي عامر إبراهيم، مصادر المعلومات الإعلامية، ط2. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015).
- 48- كنعان علي عبد الفتاح، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، ط1. (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014).
- 49- كنعان علي عبد الفتاح، مدخل إلى الصحافة و الإعلام، ط1. (الأردن: دار الأيام للنشر و التوزيع، 2015).
- 50- كولدري نيك، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة هبة ربيع. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014).
- 51- مانهايم جارول، و ريتشي ريتشارد، التحليل السياسي الامبريقي طرق البحث في العلوم السياسية، ترجمة: عبد المطلب غانم وآخرون (جامعة القاهرة: مركز البحوث والدراسات 1996).
- 52- محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2. (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986).
- 53- مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام- التطور، الخصائص، النظريات، ط1. (الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011).
- 54- مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1. (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1993).
- 55- مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظريه المعاصرة، ط1. (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2002).

56- مناف علاء هاشم، فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حفريات الأنساق الإعلامية، ط1. (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011).

57- ميلود مراد، الإعلام الجزائري في إدارة الأزمات، ط1. (الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2013).

الدوريات والنشريات:

58- بدائي فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمن. (جامع الوادي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الرابع، جانفي 2014).

59- بلمولاي بدر الدين، دور الإعلام الجديد في التنشئة و الممارسة السياسية. (الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، جوان 2017).

60- تواتي نور الدين، مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم. (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العشر، مارس 2013).

61- درامة صبرينة، صحافة المواطن والصحافة التقليدية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 20. (جوان 2015).

62- شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات. (مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 و 2، 2010).

63- عيساني رحيمة، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، كلية الاتصال لجامعة الشارقة.

الرسائل الجامعية:

64- الديبسي عبد الكريم علي، " المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية الأردنية "، (دراسة في المجلة العراقية للمعلومات المجلد الثاني عشر العددان 1-2، جامعة البترا، 2011).

65- الشهري حنان بنت شعشوع، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفايس بوك و تويتر نموذجاً"، (مذكرة لنيل الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية).

- 66- برنيس نعيمة، "الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات"، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009).
- 67- بن شعبان نجم الدين، بوجميلة يوسف، "اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن"، (مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2016.2017).
- 68- بوثلجي إهام، "الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء"، (مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010-2011).
- 69- بوغازي فتيحة، "صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي"، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010).
- 70- جلال سكيك لبني، "استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية"، (رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008/2007).
- 71- شلواش صليحة، "واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي"، (مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012).
- 72- عبد الله العلاوين لبني، "تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية"، (رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009).
- 73- قدواح منال، "اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية"، (رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007-2008).
- 74- منصور وافي أمين، " مفاهيم علوم الإعلام و الاتصال ... في ظل الإعلام الجديد"، (بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الثالث لعلوم الإعلام و الاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم).
- المواقع الالكترونية:

75- حسونة نسرين، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص و الوظائف، شبكة الألوكة.

<http://www.alukah.net/culture/0/67973/>

76- خليفة شيرين، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية. (الجامعة الإسلامية،
2012)

<http://mahasaqallah.blogspot.com>

77- ساق الله مها فالح، ماهية الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج
ماجستير. 2013.

<http://mahasaqallah.blogspot.com>

فهرس الجب اول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس والقناة التلفزيونية.	81
2	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن والقناة التلفزيونية.	83
4	يوضح توزيع المبحوثين حسب وظائفهم ومتغير القناة التلفزيونية.	86
5	يوضح توزيع المبحوثين حسب أقدميتهم ومتغير القناة التلفزيونية.	88
5	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير القناة التلفزيونية.	90
1-7	يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام الانترنت في العمل الإعلامي ومتغير القناة التلفزيونية.	91
2-7	يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام الهاتف النقال في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	93
3-7	يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	95
4-7	يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام البريد الإلكتروني في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	97
5-7	يوضح توزيع المبحوثين حسب استخدام المدونات في العمل الإعلامي ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	99
8	يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع استخدام وسائط الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة.	101
9	يوضح توزيع المبحوثين حسب المدة المستغرقة في استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة ومتغير الوظيفة.	103
10	يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان استخدام وسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي حسب متغير الجنس والوظيفة.	104
11	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول كيفية مساعدة وسائط الإعلام الجديد للقيام بالعملية الإعلامية ومتغير الوظيفة.	106
1-12	يوضح توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم لإستخدام الإعلام الجديد ومتغير السن.	108

110	يوضح توزيع المبحوثين حسب تفضيلهم لإستخدام الإعلام التقليدي ومتغير السن.	2-12
112	يوضح توزيع المبحوثين حسب ارائهم عن العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ومتغير السن.	13
114	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.	14
116	يوضح توزيع المبحوثين حسب جوانب تفوق الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة.	15
118	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة وسائط الإعلام الجديد في زيادة الكفاءة والسرعة وحجم الإنتاج ومتغير الوظيفة والقناة .	16
120	يوضح توزيع المبحوثين حسب ارائهم حول امكانية زوال الإعلام التقليدي ومتغير الوظيفة .	17
123	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى التزامهم بقواعد التحرير الصحفي في ظل استخدام وسائط الإعلام الجديد ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	19
125	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى ذكر مصادر الأخبار في العملية الإعلامية ومتغير الأقدمية والقناة.	20
127	يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى اعتمادهم معيار الموضوعية فيما ينشرونه أثناء استخدام وسائط الإعلام الجديد ومتغير القناة.	21
129	يوضح توزيع المبحوثين حسب نسبة إخضاع ما ينشرونه ضمن الإعلام الجديد لمعيار المصادقية ومتغير الأقدمية والقناة.	22
131	يوضح توزيع المبحوثين حسب تأثيرات ضعف استخدام المعايير المهنية على فعالية العملية الإعلامية ومتغير الوظيفة والقناة التلفزيونية.	23
133	يوضح توزيع المبحوثين حسب العوامل المؤثرة على ضعف المعايير المهنية ومتغير الوظيفة والأقدمية.	24

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
81	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس والقناة التلفزيونية	01
83	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن والقناة التلفزيونية	02
86	يوضح توزيع المبحوثين حسب وظائفهم ومتغير القناة التلفزيونية	03
88	يوضح توزيع المبحوثين حسب أقداميتهم ومتغير القناة التلفزيونية	04
90	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير القناة التلفزيونية	05

فهرس الموضوعات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
إهداء	
مقدمة	أ-ج.....
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
تمهيد	5.....
أولا/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	6.....
1. إشكالية الدراسة	6.....
2. تساؤلات الدراسة	7.....
ثانيا/ فرضيات الدراسة	7.....
ثالثا/ أسباب اختيار الموضوع	8.....
رابعا/ أهمية الدراسة	9.....
خامسا/ أهداف الدراسة	9.....
سادسا/ مفاهيم الدراسة	10.....
سابعا/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات	13.....
1. منهج الدراسة	13.....
2. أدوات جمع البيانات	15.....
ثامنا/ مجتمع الدراسة والعينة	18.....
1. مجتمع الدراسة	18.....
2. عينة الدراسة	19.....
تاسعا/ مجالات الدراسة	20.....

عاشرا/ المقاربة النظرية المفسرة للدراسة 22

إحدى عشر/ الدراسات السابقة..... 28

خلاصة الفصل. 42

43 الفصل الثاني: الإعلام الجديد

تمهيد. 44

أولا/نشأة الإعلام الجديد واهم الظواهر المصاحبة له 45

1.نشأة الإعلام الجديد 45

2. الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد 46

ثانيا/ خصائص وأقسام الإعلام الجديد 47

1.خصائص الإعلام الجديد 47

2.أقسام الإعلام الجديد 49

ثالثا/بعض وسائط الإعلام الجديد 50

1.الصحافة الالكترونية 50

2.مواقع التواصل الاجتماعي 52

1.2/فايسبوك 53

2.2/ تويتر 53

3.2/يوتيوب 54

4.2/المدونات 54

3.البريد الالكتروني 55

4.الهاتف النقال 55

5.صحافة المواطن 56

رابعا/انعكاسات الإعلام الجديد على المجال الإعلامي 57

58	خامسا/ ايجابيات وسلبيات الإعلام الجديد
58	1. إيجابيات الإعلام الجديد
60	2. سلبيات الإعلام الجديد
61	سادسا/ العلاقة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي ورهانات مستقبلية
61	1. العلاقة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي
63	2. الإعلام الجديد ورهانات مستقبلية
65	سابعا/ أهم قضايا و مشكلات الإعلام الجديد
68	خلاصة الفصل

69 الفصل الثالث: العملية الإعلامية

70	تمهيد
71	أولا/ عناصر و خصائص العملية الإعلامية
71	1. عناصر العملية الإعلامية
74	2. خصائص العملية الإعلامية
74	ثانيا/ تصنيفات العملية الإعلامية ووظائفها
74	1. تصنيفات العملية الإعلامية
75	2. وظائف العملية الإعلامية
76	ثالثا/ مراحل العملية الإعلامية الناجحة
76	رابعا/ تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الإعلامية
78	خلاصة الفصل

79..... الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

80..... تمهيد

81..... أولا/ تحليل نتائج الدراسة الميدانية

81..... 1. البيانات الشخصية.....

91..... 2. عادات وأتماط استخدام وسائط الإعلام الجديد في العملية الإعلامية لدى الإعلاميين.....

108..... 3. العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في إطار العملية الإعلامية.....

123..... 4. انعكاسات تطبيق وسائط الإعلام الجديد على المعايير المهنية للعملية الإعلامية.....

135..... ثانيا/ مناقشة النتائج في ظل الفرضيات

139..... ثالثا/ النتائج العامة للدراسة

140..... رابعا/ إقتراحات

141..... خلاصة الفصل

142..... خاتمة

143..... الملاحق

155..... قائمة المصادر والمراجع

164..... فهرس الجداول

167..... فهرس الأشكال

168..... فهرس الموضوعات

ملخص الدراسة

ملخص:

تلعب التقنية الحديثة لوسائل الاتصال و المعلومات دورا كبيرا في عملية توجيه المتلقي - المشاهد - بما يتماشى وينسجم مع الإطار الفكري للرسالة، التي يتم بثها من خلال الوسيلة، ويحتل مكانة كبيرة في النفاذ والتأثير، انطلاقا منه كان على التلفزيون الجزائري العام والخاص مواكبة للانفتاح الإعلامي من خلال إنتاج ما يهم الجمهور ويلبي حاجياته ورغباته، باستخدام التكنولوجيات الحديثة ووسائل الإعلام الجديد.

وقد تمحورت دراستنا حول الإعلام الجديد وتأثيره على العملية الإعلامية، وانطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير الإعلام الجديد على العملية الإعلامية؟

ووظفنا المنهج الوصفي كونه يساعد على وصف ظاهرة الإعلام الجديد وإبراز مدى تأثيره على العملية الإعلامية، من خلال عينة 77 من إعلاميي القنوات التلفزيونية العامة والخاصة.

وبعد تناول النظري ومعالجة البيانات الميدانية خلصنا إلى إن الإعلاميين بالقنوات التلفزيونية الجزائرية(العامة والخاصة) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد في العملية الإعلامية بشكل كبير ودائم من أجل الحصول على المعلومات والتواصل، كما تساعدهم في القيام بدورهم كمرسلين في العملية الإعلامية، ويعتبر الإعلام الجديد ووسائله من أهم الوسائل المستخدمة كمكمل للإعلام التقليدي نظرا لإيجابياته على العملية الإعلامية، وفي ظل تطبيق وسائل الإعلام الجديد يتم الالتزام بقواعد التحرير الصحفي واعتماد معيار الموضوعية والمصداقية وذكر مصادر الأخبار حسب نوع هذا الخبر.

Résumé:

nouvelle technologie de moyens de communication et d'information joue un grand rôle dans le processus de diriger et d'orienter le récepteur par ce qui est cohérent et accorder avec le cadre intellectuel du message dans lequel il se diffuse par un moyen, il occupe une grande importance dans l'épuisement et l'influence. à partir de cela la télévision algérienne publique et privée à suivie la production médiatique à partir de produire ce qui est important et ce qui réponds a ses besoins par l'utilisation des nouvelles technologies et médias.

Notre étude était porté sur le nouveau média et son influence sur le processus médiatique, nous avons commencé par cette question principale : à quel point le nouveau média s'influence sur le processus médiatique ?

Nous avons utilisé la méthode descriptive parce qu'elle nous aide à décrire le phénomène de nouveau média ainsi qu'elle mettre en évidence comment il s'influence sur l'opération médiatique .d'après un échantillon de 77 des médiatiques ou des journalistes de télévision publique et privée.

Après le théorique et l'étude des données de terrain nous avons conclu que les journalistes (médiatiques) des chaines de télévision algérienne (privée et publique) utilisent des nouveaux médias dans le processus médiatique d'une grande façon et durable pour obtenir des informations, Même elles les aides dans leurs travail comme des reporters dans l'opération médiatique. Le nouveau média se considère parmi les moyens les plus importants utilisé comme un complément pour le média traditionnel pour ses avantages dans le processus médiatique, dans la pratique des nouveaux médias il est obligé de suivre les règles d'édition éditoriale et utiliser un critère objectif et sincère ainsi que de mettre la source d'information selon leur type.