

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.

دراسة ميدانية بقسم الإعلام والاتصال جامعة جيغل .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة
وإلكترونية.

إشراف:

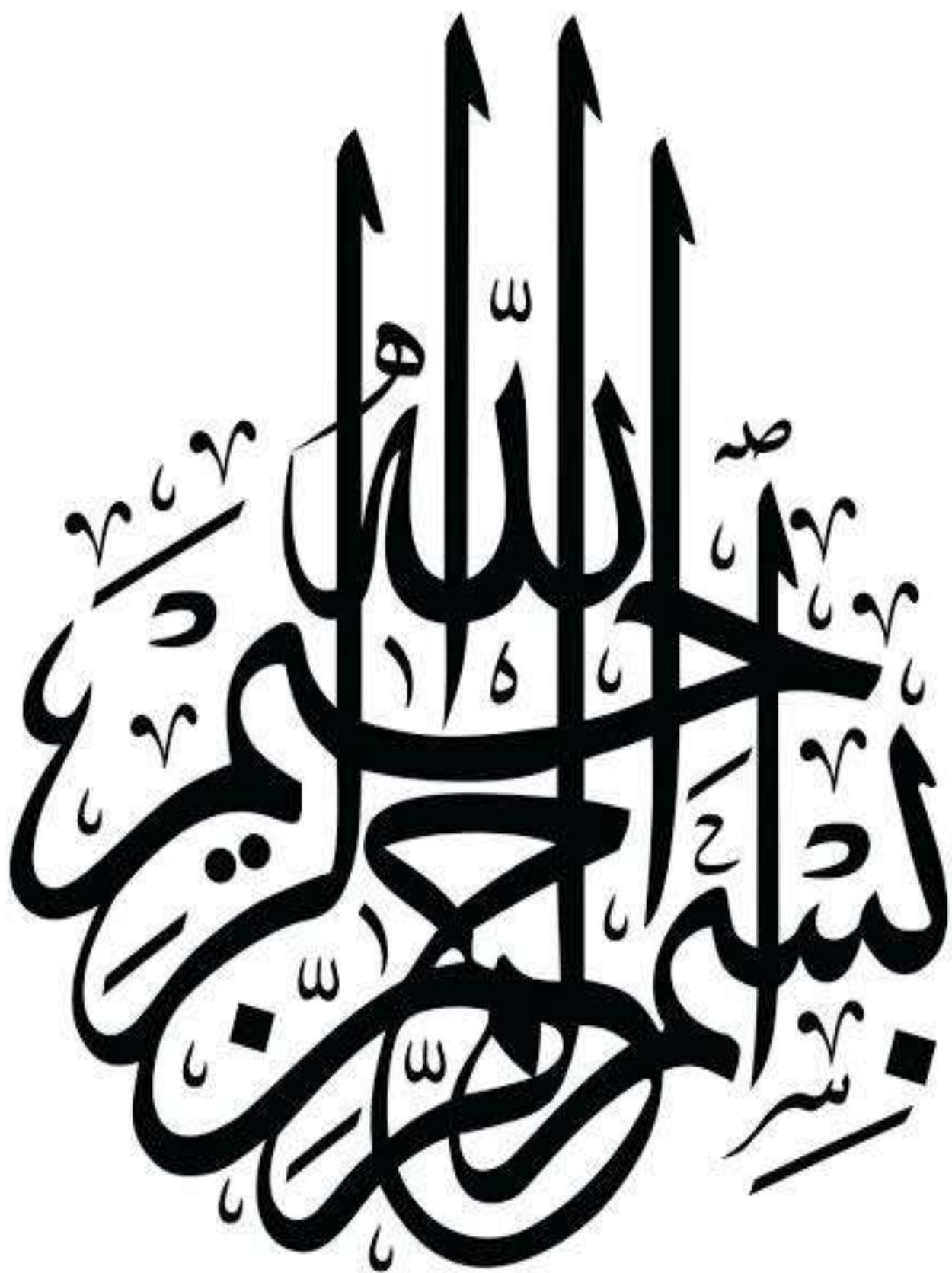
مسعود بوسعدية

إعداد:

فراح فرطاس

فاطمة صوفان

السنة الجامعية: 2020/2019م.



شكر وعرفان:

الشكر لله الذي به تتم الصالحات والصلاة والسلام على أفضل

خلق الله سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف مسعود بوسعدية على كل

المجهودات التي بدلها في سبيل إتمام هذا العمل.

وإلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال على ما قدموه لنا في سبيل

العلم والمعرفة وعلى توجيهاتهم ونصائحهم القيمة.

إلى كل من علمنا حرفا ووجهنا في هذا المشوار الطويل نرفع

أيادي التبريل والتقدير.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب

في إتمام هذه المذكرة.

فراح وفاطمة



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى من أوصاني بهما المولى خيرا وبرا... الوالدين الكريمين أمي و أبي حفظهما

الله وأطال في عمرهما.

إلى أحبائي إخواني وأخواتي حفظهم الله وجعلهم فخرا ومشعلا .

إلى كل أصدقائي وصديقاتي وزملاء الدراسة كل باسمه .

إلى كل عائلتي عمومة وخؤولة.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة بكلمة، بفكرة، بمرجع، بكتابة.

إلى من سهرت واجتهدت معي صديقتي زميلتي في العمل: فراح فرطاس .

فاطمة



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من الجنة تحت قدمها وإن كنت مقصرة في حقها أمي أطال الله في عمرها.
إلى من برعايته لنا يدخل الجنة وإن كنت لم أوفه حقه من العطاء أبي أطال الله
في عمره.

إلى من هم لي كالشجرة الخضراء أستظل بظلها وأتعطر بعطرها إخوتي وأخواتي
حفظهم الله.

إلى كل عائلتي عمومة وخؤولة.

إلى صديقتي الحبيبة أسماء.

إلى كل الأصدقاء والأحباب وزملاء الدراسة كل باسمه.

وإلى من تسعهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

إلى صديقتي وزميلتي فاطمة التي رافقتني وساندتني في إنجاز هذه المذكرة.

فراح

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل وعلى أداة استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات لدى أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل من خلال دراسة شاملة للقسم.

وقد قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد؟

وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن:

__ الأساتذة الجامعيين أحيانا ما يطالعون الصحافة المطبوعة، وغالبا ما يفضلون قراءتها صباحا وأنهم يهتمون بالمواضيع السياسية أكثر من غيرها من المواضيع، كما أعتبر أن الباحثين أحيانا ما تكون الصحافة مصدر موثوق وذو مصداقية في نقل الأخبار والمعلومات وأنهم يفضلون استخدامها رغم ظهور الإعلام الجديد.

__ الإشباع المحققة للأساتذة من استخدامهم للصحف المطبوعة هي الحصول على المعلومات وتكمن دوافعهم النفعية في المعرفة أما الطقوسية فتمثلت دوافعهم في التسلية.

__ الأساتذة الجامعيين يستخدمون الإعلام الجديد ومختلف وسائطه، وأن أغلب دوافعهم من استخدامهم له هي الحصول على المعلومات وأن الإعلام الجديد يكون مكملا للإعلام التقليدي وأن الإعلام التقليدي قادر على الصمود رغم التحديات التي تواجهه.

Abstract:

This study aims at identifying the university teachers' use of the printed press in the light of the new media. The study relied on a comprehensive survey and a questionnaire as the main tool for data collection among teachers of the Media and Communication department at the university of Mohammed Saddik Ben Yahia jijel, through a comprehensive study of the section.

We posed the following main question: to what extent do university teachers use the printed press in the light of the new media?

The results obtained have shown that university teachers sometimes read the printed press and they often prefer to read it in the morning. Also they are more interested in political topics than others. According to the respondent, the press is sometimes considered as a reliable source that has credibility in term of the transmission of the news and the information, for that they prefer to use it despite the emergence of the new media.

The satisfaction that the teachers achieve from the use of the printed press is in obtaining the information and their utilitarian motives lie in knowledge, whereas for rituals, their motives are entertainments.

The university teachers use the new media along with their various models and most of their motives from its use is to obtain the information. For that the new media is a complementary for the traditional media. This latter is able to withstand despite the challenges it faces.

خطة الدراسة:

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي.

1_ إشكالية الدراسة.

2_ أسباب اختيار الموضوع.

3_ أهمية الدراسة.

4_ أهداف الدراسة.

5_ حدود الدراسة.

6_ مفاهيم الدراسة.

7_ مجتمع الدراسة.

8_ أدوات جمع البيانات.

9_ الدراسات السابقة.

10_ المقاربة النظرية.

الفصل الثاني: الصحافة المطبوعة.

11_ مفهوم الصحافة المطبوعة.

12_ نشأة الصحافة المطبوعة.

13_ خصائص الصحافة المطبوعة.

14_ وظائف الصحافة المطبوعة.

15_ أنواع الصحافة المطبوعة.

16_ اتجاهات الصحافة المطبوعة.

17_ مميزات الصحافة المطبوعة.

الفصل الثالث: الإعلام الجديد.

18_ الإعلام الجديد و المفاهيم المشابهة له.

19_ نشأة الإعلام الجديد وأهم الظواهر المصاحبة له.

20_ أنواع الإعلام الجديد.

21_ أدوات الإعلام الجديد.

22_ العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وآفاق مستقبلية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.

23_ تحليل الجداول والتعليق عليها.

24_ نتائج الدراسة الميدانية.

25_ إثبات أو نفي الفرضيات.

خاتمة

تعتبر الصحافة المطبوعة عنصرا أساسيا في حياة الأفراد، بحيث له الفضل الكبير في إيصال المادة الإعلامية من معرفة سياسية أو ثقافية أو اقتصادية أو اجتماعية أو سوى ذلك من المعارف فالصحافة المطبوعة هي تلك المنشورات التي توزع بشكل دوري تحمل مختلف الأخبار والأفكار التي توزع على الأفراد، فهي مرآة المجتمع بحيث لا يمكن اليوم تصور أمة من الأمم في عصرنا الحاضر دون صحافة، فهي ضرورة من ضروريات الحياة لا مفر منها بأية حال من الأحوال، وقد تطورت الصحافة ومرت بالعديد من المراحل ابتداء من الرسومات التصويرية ووصولاً إلى اكتشاف الطباعة في القرن 16 عشر من خلال اختراع غوتنبورغ للآلة الطباعية والذي يعتبر هذا الحدث منعطفاً هاماً للصحافة لأنها المستفيد الأول من هذا الاختراع، وبهذا أصبحت المعرفة غير مكتوبة لدى الطبقة البورجوازية آنذاك وساهمت في تعلم الطبقات المتوسطة والفقيرة، وهذا كان فاتحة لاختراع مجموعة من المطابع التي سهلت ومع ظهور الحاسبات الآلية وتطور التكنولوجيا الحديثة اتسعت استخداماتها في الوقت الحاضر لتشمل جوانب عديدة، كاستخدامها المتعدد في كافة مجالات وسائل الاتصال مثل الطباعة والصحافة والتلفاز والأقمار الصناعية... خصوصاً مع الميزات التي يقدمها الحاسوب من ناحية السرعة والدقة والتعديل.

لقد عرف العالم تطورات تكنولوجية حديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي ونقلة نوعية وثورة حقيقية خاصة مع انتشار الشبكة العنكبوتية في كافة أنحاء العالم، بحيث جعلت منه قرية صغيرة وربطت الشعوب ببعضها البعض ويعتبر الأنترنت من بين المظاهر التكنولوجية الحديثة للاتصال فلم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية وبروز ظاهرة إعلامية جديدة تميزت عن سابقتها بالعديد من المزايا وسرعت عملية الإنتاج في العديد من بلدان

العالم. وأخذت عدة تسميات منها الإعلام الجديد والذي لا يزال لم تبلور خصائصه بعد، والإعلام الجديد استطاع أن يؤدي مجموعة من الأدوار لم يستطع الإعلام التقليدي تأديته وذلك بسبب تنوع وسائله وتعدد وسائطه ومحتواه، مما مكنه من أن يحتل مكانة هامة في المجال الإعلامي كوسيلة حديثة وذلك من خلال استغلاله للوسائط المتعددة من مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، ماي سبيس... إضافة إلى المدونات التي ساهمت في نقل الأخبار والأحداث بكل تفاصيلها، خاصة مع تقنية دمج الصوت والصورة وهذا ما جعل الإعلام التقليدي يشهد تحولات في مختلف وسائله.

وانطلاقاً من هذا الطرح قمنا بإعداد هذه الدراسة المعنونة استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاثة فصول الفصل الأول تضمن الإطار المنهجي والذي تمحور حول الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج البحث، وأدوات الدراسة، تحديد وضبط المفاهيم، ونظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية انتشار المبتكرات، أما الفصل الثاني والثالث تمحورا حول متغيرا الدراسة وهما الصحافة المطبوعة والإعلام الجديد، بالإضافة إلى ذلك تم الاعتماد على جانب تطبيقي تضمن الفصل الرابع والذي تمثل في الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال جمع البيانات بواسطة استمارة الاستبيان وتفرغ البيانات المتحصل عليها في جداول تكرارية ومركبة، ثم تحليلها والتعليق عليها وعرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها:

ثالثاً: حدود الدراسة

رابعاً: مفاهيم الدراسة .

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها .

سادساً: مجتمع الدراسة

سابعاً: أدوات جمع البيانات .

ثامناً: الدراسات السابقة.

تاسعاً: المقاربة النظرية .

إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكا للجميع وبذلك تكون الصحافة الالكترونية قد فتحت آفاقا عديدة وأبوابا مختلفة وأصبحت وأقرب وأسهل للأفراد.

إن التطور التاريخي للإعلام التقليدي وتكنولوجيا الأنترنت ودمج هذين المجالين مع بعضهما البعض برزت معالم ما يسمى بـ "الإعلام الجديد" الذي ظهر في التسعينات القرن العشرين، حيث يمثل مظهر جديدا ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم كونه لا يزال لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد، فهي مازالت في حالة تطور سريع حيث أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة وأصبحت تمثل منافسا شرسا للوسائل الإعلامية التقليدية سواء في مجال السرعة والآنية والتفاعل أو من خلال التواصل وتبادل المعلومات، ويتضح ذلك من خلال زيادة المستخدمين له، كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات على انتشار ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، والتي تخطت كل الحواجز والقيود في نقل المعلومات والأخبار التي دائما ما يكون الأفراد المتعطشون لهذه الميزة من السرعة والآنية في نقل الأخبار والمعلومات وسرعة التحميل بل وأسلوب العرض خاصة مع استمرار التطور التقني واستمرار ابتكار تطبيقات التواصل الاجتماعي بحيث بدأ جمهور أوسع بالإقبال على مختلف وسائل الإعلام الجديد لا تلتقي المعلومة أو الخبر فحسب بل للمساهمة في صناعة ذلك الخبر وللتفاعل معه من خلال خدمات مواقع الإعلام الجديد ومميزاته العديدة، كل هذه المميزات أدت إلى تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وبذلك أصبحت الصحافة المطبوعة تواجه تحديات في مختلف أنحاء العالم لتحافظ على مكانتها بجمهورها المتنوع الذي يمثل مختلف شرائح المجتمع منهم الجمهور العام والجمهور المثقفين والأساتذة والأكاديميين ل يبقى كل فرد يختار الوسيلة

المناسبة التي ينتقي منها الأخبار والمعلومات كل حسب توجهاته وآرائه وميولاته، فالأساتذة الجامعيين بدورهم يستخدمون وسائل معينة للإطلاع على الأخبار والمعلومات التي تحيط بهم وكذا التطورات الحاصلة في المجتمع كل حسب تخصصهم وتميزهم بدرجة من الكفاءة المهنية والثقافية والعلمية وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد؟

الأسئلة الفرعية:

1_ ما هي دوافع استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المكتوبة في ظل الإعلام الجديد؟

2_ ما هي آراء الأساتذة الجامعيين تجاه الصحافة المطبوعة؟

3_ ما هي الإشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة؟

4_ ما هي اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو الإعلام الجديد؟

5_ ما هي التحديات التي تواجهها الصحافة المطبوعة من خلال وجهة نظر الأساتذة الجامعيين؟

فرضيات الدراسة:

1_ يستخدم الأساتذة الجامعيين الصحافة المطبوعة من أجل الحصول على المعلومات.

2_ تختلف آراء الأساتذة الجامعيين حول علاقة الإعلام الجديد بالصحافة المطبوعة.

3_ يعتبر إثراء الرصيد المعرفي من بين أكثر الدوافع المعرفية التي يسعى الأساتذة الجامعيين لتحقيقها.

4_ الصحافة المطبوعة قادرة على الصمود رغم التحديات التي تواجهها خاصة مع ظهور الإعلام الجديد.

ثانيا: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.

1_2_ أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى الأسباب التالية:

1_2_1_ الأسباب ذاتية:

__ يعتبر موضوع الإعلام الجديد واستخداماته لدى الأساتذة الجامعيين من المواضيع التي أثارت اهتماماتنا.

__ الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

__ استثمار خلفية معرفية سابقة.

__ ارتباط الموضوع بتخصصنا المتمثل في الصحافة المطبوعة والإلكترونية.

__ كون الموضوع قابل للدراسة من حيث إمكانياتنا المادية والبشرية.

1_2_2_ الأسباب الموضوعية:

__ يعتبر موضوع الدراسة حيويا وذو أهمية علمية كبيرة.

__ حداثة الموضوع واعتباره موضوع نقاش.

__ استخدام الأساتذة للإعلام الجديد والصحف وتعدد خدماتها يؤدي إلى تلبية رغباتهم وإشباعاتهم المتنوعة.

__ نقص الدراسات في هذا المجال بجامعة جيجل.

_ محاولة إثراء المكتبة الجامعية.

2_2_ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الإعلام الجديد والدور الذي يلعبه في جميع مناحي الحياة إذ أصبحت تشكل مصدر للمعلومات الأخبار، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لتدرس مدى تفاعل الأساتذة الجامعيين للإعلام الجديد واستخدامهم له والاستفادة معه ومدى انعكاسات هذا الاستخدام عليهم في ضوء وجود الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد وآرائهم حول مكانة الصحف المطبوعة.

2_3_ أهداف الدراسة:

- _ التعرف على مدى اعتماد الأساتذة الجامعيين للصحف أكثر من الإعلام الجديد.
- _ التعرف على مكانة الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد في أوساط الأساتذة الجامعيين.
- _ إبراز التحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة في ظل التطورات الأخيرة التي حملتها ثورة المعلومات.
- _ تقديم صور عامة عن وضع الصحافة الجزائرية المطبوعة أمام هذه الثورة الهائلة.

ثالثا: حدود الدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال زماني ومكاني وبشري فهي في دراستنا كالاتي:

1_ **المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة بقسم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل قطب تاسوست.

2_ **المجال الزمني:**

انطلق العمل في هذه الدراسة من شهر ديسمبر 2019 إلى شهر أكتوبر 2020 .

3_ **المجال البشري:**

يتمثل في الأساتذة الدائمين بقسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

رابعا: مفاهيم الدراسة.

استخدام:

لغة: في معجم مجاني الطلاب: استخدمه استخداما، اتخذه خادما، شيئا استعمله لغرض ما: "استخدم مالا"، "استخدم كل وسائله".¹

*استخدم يستخدم استخداما، غيره: اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه.²

اصطلاحا: يعرف الاستخدام على أنه عملية استخراج المنفعة من الشيء والاستفادة من هذه المنفعة حتى مظاهر تقدم أي مجتمع قدرته على استخلاص أكبر قدر لفائدة من الشيء أو من الفكرة أو من مظاهر تخلف عجزه على استخدام ممكن.³

*يعرف الاستخدام حسب نظرية الاستخدامات والإشباع على أنه استخدام الجمهور

¹ - مجاني الطلاب، (بيروت: دار المجاني، طبعة بولونيا، ط5، 2001) «مادة خدم»، ص258.

² - المفضل قاموس عربي، غزة عجان. (الجزائر: دار هومية للطباعة والنشر، 2001)، ص37.

³ - عثمان عمر عامر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي. (دم: دار النهضة العربية، 2002) ص222.

للوسيطة الإعلامية.¹

* هو استعمال لشيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد زمني ثقافي لجهاز مادي أو رمزي.²

إجرائياً: هو عملية الاطلاع التي يقوم بها الأساتذة الجامعيين على مختلف وسائل الإعلام سواء عبر الصحف أو على مختلف وسائل الإعلام الجديد من أجل الحصول على المعلومات والأخبار وآخر المستجدات التي تفهمهم.

الأستاذ الجامعي:

_ هو محور الارتكاز في منظومة التعليم الجامعي بحثاً وتعليماً وخدمة للمجتمع ومشاركة في التطور الشامل وهو العمود الفقري في تقدم الجامعة وهو مفتاح الإصلاح وأساس كل تطوير.³

* يعرف عبد الفتاح أحمد جلال: مجموعة الأشخاص الناقلين للمعرفة والسير الحسن للعملية البيداغوجية بالجامعة والقائمين بوظائف مختلفة.⁴

* هو العامل الذي يقوم بعملية التدريس في الجامعة على اختلاف تخصصاتهم ومؤهلاتهم العلمية.⁵

¹ - علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري. (مصر: دار التعليم العالي، 2015) ص17.

² - كبحل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي. رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر: فرع الإعلام والتكنولوجيا، 2011/2012) ص2.

³ - محمد حسين العجمي، التطور الأكاديمي والإعداد للمهنة الأكاديمية بين تحديات العولمة ومتطلبات التمويل، (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007) ص2.

⁴ - صلاح عبد العزيز، التربية وطرق التدريس. (مصر: دار المعارض، ج3، دت) ص76.

⁵ - بواب رضوان، "الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام lmd، (العدد21) (ديسمبر 2015)، ص72.

إجرائيا:

هو موظف داخل الجامعة يتمثل مهامه في كل ماله علاقة بالعلم والتعليم كالباحث والإشراف والتقييم والتدريس ويعتبر طبقة مهمة في بناء المجتمع وتطوره.

الصحافة المطبوعة:

* يعرف قاموس أكسفورد كلمة صحافة بمعنى presse وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تسمى أيضا journaliste فكلمة الصحافة تشمل الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه.¹

* يعرفها معجم الرائد بأنها فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها.²

* تعرف الصحافة على أنها مطبوع دوري يصدر بصفة منتظمة وتحت عنوان ثابت وينشر الأخبار والموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية... ويشرحها ويعلق عليها.³

إجرائيا:

هي تلك المهنة التي تزود الأساتذة الجامعيين بالأخبار والمعلومات بصفة دورية عن طريق الصحف في مختلف المجالات والتي تساعد الأساتذة في تكوين آرائهم واتجاهاتهم في المجتمع.

¹ - فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر جريدة الشروق اليومي نموذجاً مذكرة ماجستير (جامعة

وهران: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2009) ص26.

² - فؤاد الساري، وسائل الإعلام النشأة والتطور. (الأردن، دار الخلدونية، 2001) ص46

³ - لؤي خليل، الإعلام الصحفي. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010) ص8.

الإعلام:

تقابلة information بالفرنسية روبرت ايسكايت الإعلام ما ينقل ويستقبل ويزيد في المعلومة.¹

* يعرفه عبد اللطيف حمزة: بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.²

* هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب لواقعة أو مشكلة وهو يعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.³

إجرائياً:

هو عملية تبادل المعلومات والحقائق وتزويد الأساتذة الجامعيين بمختلف المعلومات والأخبار التي يتم تناولها وتبادلها وبالتالي تعكس اتجاهاتهم وآرائهم بكل صدق.

الإعلام الجديد:

لغة: يتكون من كلمتين الإعلام والجديد.

والإعلام هو التبليغ أو الإبلاغ أي الإيصال، يقال بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب.⁴

¹ - قنشوبة عبد الرحمان، «معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة»، (العدد 25) (ديسمبر 2016) ص3.

² - رحيمة عيساني، الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. (الجزائر: جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، دت) ص24.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث. (الأردن: دار مكتبة الرائد، 2002) ص18.

⁴ - رضا أمين، الإعلام الجديد. (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015) ص17.

وجديد: تستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة وأصل جديد: أي مقطوع، يقال ثوب جديد جد حديثاً أي قطع.¹

اصطلاحاً: عرفه ليستر: مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والصوت والفيديو.²

— شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم تشمل الصحافة المكتوبة على الإنترنت من جرائد ومجالات وهو جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو.³

— يعرفه قاموس الأنترنت الموجز condensed net glossary بأنه يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الأنترنت.⁴

إجرائياً:

الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام الرقمي الذي يستخدم فيه أجهزة الكمبيوتر ويتم عبر الشبكات الافتراضية، كما أنه ينشر على الخط المباشر، أي أنه يعتمد على الوسائل الجديدة في نشر المعلومات والأخبار والذي يكون فيه للجمهور قدر كبير من التفاعل والإنتاج.

¹ - المرجع نفسه، ص 19.

² - نسرين حسونة، الإعلام الجديد والوسائل والخصائص والوظائف، ص 2.

³ - معجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مي عبد الله. (لبنان: دار النهضة العربية، 2014) ص 47.

⁴ - عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجرعة الإلكترونية. (دم: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2014) ص 10.

خامسا: نوع الدراسة ومنهجها.

يعرف منهج البحث بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى تصل إلى نتائج معلومة.¹

ويعتبر المنهج ضروري في أي بحث علمي لأن الباحث لا بد من إتباع مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.²

طبيعة موضوع البحث وأهدافه هما اللذان يفرضان على الباحث نور المنهج الذي سيتبعه في دراسته وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية اعتمدنا على المسح الشامل، وهو المنهج الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات من جميع أعضاء مجتمع الدراسة.³

ويقوم المنهج المسحي بتناول مختلف الظواهر الأخرى لتحديد درجة ارتباطها بظاهرة محل الدراسة، وبالاعتماد على المنهج المسحي استطعنا الوصول إلى كشف المعلومات

والبيانات الخاصة بالأساتذة الجامعيين ومعرفة دوافع استخدامهم للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد والإشباعات المحققة لديهم من هذا الاستخدام.

¹ - كمال جاه الله خضر، مدخل إلى مناهج البحث اللغوي. (الخرطوم: مركز يوسف الخليفة لكتاب اللغات بالحرف العربي، دط، 2016) ص3.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. (عمان: مؤسسة الوراق، 2000) ص165.

³ - نادية سعد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. (الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017) ص177.

سادسا: مجتمع الدراسة.

لكي يكون البحث مقبولا وقابلا للانجاز لابد أن نتطرق إلى مجتمع البحث الذي يراد دراسته وأن نوضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع والوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة.

ويعرف مجتمع الدراسة على أنه: «يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة»¹ فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة الحقول في منظمة معينة أو سلعة معينة ينتجها معمل معين.²

وفي سياق إتمام البناء المنهجي للدراسة كان لازما علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجري عليه دراستنا التطبيقية والذي يناسب طبيعة الحال هذه الدراسة والمتمثلة في استخدام الأساتذة الجامعيين لصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد ومن خلال الموضوع المطروح اعتمدنا على مجتمع بحث تمثل في أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل والذي بلغ عددهم 21 أستاذ.

سابعا: أدوات جمع البيانات.

تعد مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات مرحلة هامة في البحث العلمي من حيث المعلومات والبيانات المطلوبة في البحث، إذ يجب على الباحث اختيار الأدوات المناسبة لأنها وسيلة الاتصال بينه وبين المبحوث.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات وهذا بهدف معرفة كيفية استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد ويقصد

¹ - رجي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته. (الأردن: بيت الأفكار الدولية، دت) ص159.

² - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي. (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2014) ص77.

بالاستمارة أنها: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجب تعبئتها من قبل المستجيبين.¹

وبعد توزيعنا للاستمارة لم نلق جوابا إلا من طرف 13 أستاذا من أصل 21 وذلك نظرا للظروف التي نعيشها في ظل انتشار فيروس كورونا وكذا الأثرث التي تكاد تنعدم أحيانا.

تحكيم الاستمارة:

بعد انتهائنا من تصميم الاستمارة في صورتها النهائية عرضناها بعد ذلك على مجموعة من الأساتذة والمختصين في علوم الإعلام والاتصال، وهم الأستاذ شيباني إيدير والأستاذ لعرج سمير وكذا الأستاذة عزوز هند من جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، والأستاذ المشرف مسعود بوسعدية من نفس الجامعة، وهذا لمعرفة مدى صلاحية هذه الاستمارة لمشكلة الدراسة المطروحة للبحث، وبعد وضع التصحيح الذي شمل الإضافة أو الحذف أو الإعادة وغيرها من الأخطاء أو المعلومات التي يمكن إضافتها أو حذفها من هذه الاستمارة، وذلك حسب توجيهات الخبراء والمختصين في الميدان، وبعد ذلك قمنا بإعادة تصميم استمارة جديدة في صورتها النهائية، ثم قمنا بتوزيعها على العينة التي حددناها من قبل وهم أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

بعد انتهائنا من التصميم النهائي للاستمارة والتي احتوت على 33 سؤال موزع على 5 محاور، المحور الأول حول استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة، والمحور الثاني الدوافع والإشباع المحققة من استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة، والمحور الثالث احتوى على تحديات الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد، والمحور الرابع

¹ - فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية، (عمان: دار النفائس، 2008) ص126.

تضمن عادات وأنماط استخدام الأساتذة لوسائط الإعلام الجديد، أما المحور الخامس فقد احتوى على العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

وقمنا بعدها بتوزيعها الكترونياً على عينة الدراسة في المدة التالية من 25 أوت إلى 1 أكتوبر، وبعدها قمنا باسترجاع الاستمارة من الأساتذة حيث رجعت إلينا 13 استمارة وقوبلت 09 استمارات بعدم الرد .

الدراسات السابقة:

1_ الدراسة الأولى: بعنوان «استخدامات الصحافة الالكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن» من إعداد عبير شفيق جورج الرحباني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، آذار 2009.

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول استخدامات الصحفيين والإعلاميين للصحافة الالكترونية ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على مزايا الصحف الالكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن.

وقد تفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

1- كيف يستخدم الصحفيون والإعلاميون الصحف الالكترونية؟ وهل توجد علاقة بين هذه الاستخدامات والنوع الاجتماعي من حيث (مدة الاستخدام، وعدد مرات الاستخدام، وعدد ساعات الاستخدام، وأوقات التعرض، ومكان التعرض، وطبيعة الصحف الالكترونية المفضلة، ومؤشر استخدام والوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً)؟

2- ما دوافع تعرض الصحفيين والإعلاميين للصحافة الالكترونية؟ وهل توجد فروق بين النوع الاجتماعي ودوافع التعرض؟

3- ما ميّزات الصحافة الالكترونية من وجهة نظر الصحفيين والإعلاميين؟ وهل توجد فروق بين هذه الميّزات ومتغير النوع الاجتماعي؟

4- ما انعكاسات الصحافة الالكترونية على الصحف الورقية من وجهة نظر الصحفيين والإعلاميين؟ وهل توجد فروق في هذه الانعكاسات وفق النوع الاجتماعي من حيث: التوزيع، القراءة، الإعلانات، المشاركة، المصدقية، الأداء الصحفي، حرية الرأي والتعبير؟

5- هل تختلف إجابات أفراد العينة حول ميّزات وانعكاسات الصحافة الالكترونية باختلاف متغيرات: الوظيفة، والمؤهل العلمي، العمر، والخبرة ومدى الحصول على دورات؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين والإعلاميين للصحافة الالكترونية ودوافع التعرض لها والتعرف على مزاياها وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن وبيان الفروق في إجاباتهم حول ميّزات وانعكاسات الصحافة الالكترونية على الصحف الورقية تبعاً لمتغيرات، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من 500 إعلامي وصحفي يعملون في مجال الأخبار في صحف الرأي، والدستور، والغد، والعرب، واليوم، ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وقد تكونت عينة الدراسة من 250 صحفياً وإعلامياً تم تقسيمهم مناصفة بين الذكور والإناث، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة وتحليلها وتفسيرها علمياً وذلك باستخدام منهج المسح بالعينة وتطبيقه على عينة الدراسة، وقد استعانت الباحثة بالاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وقد توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- 1- إن الصحفيين والإعلاميين يستخدمون الصحافة الالكترونية يوميا أكثر من 5 سنوات، ويتعرضون لها في العمل حسب الظروف وأثناء النهار كمؤشر لمتابعة الأخبار.
- 2- إن الصحافة الالكترونية احتلت الترتيب الأول كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار تلتها الصحف الورقية.
- 3- إن دوافع التعرض للصحافة الالكترونية هي دوافع نفعية تمثلت في المعرفة.
- 4- تمتاز الصحافة الالكترونية على الصحافة الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأخبار، بالإضافة إلى توفير الجهد والوقت.
- 5- سهلت الصحافة الالكترونية المشاركة في الآراء واتساع حرية الرأي والتعبير أكثر من الصحف الورقية، ولم تؤدي إلى انخفاض عدد قراء الصحف الورقية في الأردن.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا أنها تبحث على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحافة المطبوعة، بالإضافة إلى اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم الاستفادة من الاستبيان وطريقة إعدادها، وحاولت معرفة مكانة الصحافة الورقية في ظل بروز الإعلام الجديد، وتختلف مع دراستنا من خلال اعتمادها على أداة أخرى لجمع البيانات وهي المقابلة، وكذا العينة والتي تمثلت في الصحفيين الإعلاميين في الأردن، أما دراستنا اعتمدت على دراسة أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل، وكذلك اعتمادها على المنهج الوصفي أما دراستنا اعتمدنا على منهج المسح الشامل

2_ **الدراسة الثانية:** بعنوان «استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية» من إعداد محمد الفاتح حمدي، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة،
2010/2009.

وركزت هذه الدراسة على مدى إقبال الجزائريين على هذا النوع الجديد من وسائل الإعلام الحديثة الصحافة الالكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية في الجزائر، وقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية وهي مدى استخدام النخبة الجامعية الجزائرية للصحافة الالكترونية وتأثير ذلك على مستقبل الصحافة المطبوعة.

وقد تفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

1- ما دوافع وأسباب تعرض النخبة الجامعية الجزائرية للصحف الالكترونية الجزائرية والعربية والأجنبية؟

2- ما الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة الجامعية للصحف الالكترونية الجزائرية والعربية والأجنبية؟

3- ما اتجاهات النخبة الجامعية نحو درجات تأثير الصحف الالكترونية على واقع الصحف الورقية؟

4- ما المضامين المفضلة لدى النخبة الجامعية للصحف الالكترونية الجزائرية والعربية والأجنبية؟

5- ما تصورات النخبة الجامعية لمستقبل العلاقة بين كل من الصحف الالكترونية والورقية؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح بالعينة وذلك نظرا لاتساع مستخدمي الأنترنت من قبل النخبة، وتمثل مجتمع البحث في أساتذة جامعة الحاج لخضر باتنة ونظرا

للحجم الكبير لمجتمع الدراسة تم اختيار أربع كليات على مستوى الجامعة بطريقة قصدية، وقد استعان الباحث بالاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات وقد توصل الباحث من خلال دراسته لجملة من النتائج نذكر منها ما يلي:

1- كشفت الدراسة أن النخبة الجامعية تتصفح الجرائد الورقية بحجم كبير جدا وبشكل منتظم وأنه لا توجد فروق بين الجنسين في قراءة الجرائد الورقية قبل استخدام الصحف الالكترونية.

2- كشفت معطيات الدراسة أن الفئة العمرية الأقل من 30 سنة هم الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة.

3- بينت نتائج الدراسة أن معدل قراءة النخبة للصحافة الورقية انخفض نوعا ما بعد تصفح الصحف الالكترونية، حيث يتصفح الجرائد الورقية بشكل منتظم بعد استخدام الانترنت 31.12% و63.48% أحيانا، ونسبة الذين تخلوا عن قراءتها قدرت ب 5.40% وهذا يدل على أن تأثير الصحف الالكترونية ما يزال موجودا.

4- أظهرت الدراسة أن أعضاء النخبة الجامعية لهم خبرة كبيرة في استخدام شبكة الأنترنت وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة حيث سجلنا نسبة 57.82% من الباحثين يستخدمون شبكة الأنترنت لأكثر من أربع سنوات، ثم يأتي بعدها أعضاء النخبة الذين يستخدمون هذه الشبكة من سنتين إلى ثلاث سنوات وذلك بنسبة 18.27% من الباحثين، ثم يأتي بعده الباحثين الذين يستخدمون هذه الشبكة من ثلاث إلى أربع سنوات وذلك بنسبة 11.73% من أفراد عينة الدراسة، والملاحظ على نتائج الدراسة أنه ليست هناك فروقات جوهرية بين الذكور والإناث في المدة الزمنية لاستخدامهم شبكة الأنترنت.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تهدف إلى البحث في مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد وتأثيره على الصحف الورقية، وتم الاستفادة منها من خلال أدوات جمع البيانات والتي تتشابه في أداة الاستبيان، وتختلف مع دراستنا من خلال اعتمادها على أداة أخرى لمع البيانات وهي الملاحظة، وكذا تختلف في منهج الدراسة حيث اعتمدت على منهج المسح الوصفي بالعينة ودراستنا اعتمدت على منهج المسح الشامل، وكذا تختلف في عينة الدراسة حيث دراستهم تمت في الوسط الجامعي على عينة من الطلبة أما دراستنا فاعتمدت على أساتذة قسم الإعلام والاتصال كعينة لمعرفة مكانة الصحف الورقية في عصر الإعلام الجديد.

تاسعا المقاربة:

9_1_ نظرية الاستخدامات والإشباع:

انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹

وترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض هو ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيهية المتاحة.²

¹ - بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الاتصال، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010) ص82.

² - عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية. (دم، د م ن، 1433) ص9.

نشأة النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه آلياهوكانز وجي بلوملر 1974م وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تطور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

— تقوم النظرية بأن الناس يستخدمون الوسائل الإعلامية بهدف تحقيق أهداف لإشباع حاجاتهم، مثلما قال **مارك ليفي** أن هناك خمسة أهداف من استخدام وسائل الإعلام (مراقبة البيئة- التوجه المعرفي- عدم الرضا- التوجه العاطفي- التسلية) قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959م عندما طرح Katz ضرورة تغيير الخطر الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور وذلك من خلال البحث عن إجابة السؤال: **ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟**

كان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباعات عام 1944م، في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته".

وتوصلت من خلال المقالات التي أجرتها مع 100 من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من

النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح فيها بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.¹

يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1_ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

2_ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الغرض.

3_ التأثير على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.²

فروض النظرية:

وضع كانزو وزملائه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام :

1_ إن الجمهور النشط لذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يمكن اعتباره هدفا موجهاً، يقصد به تلبية احتياجات هذا الجمهور وتوقعاته.

2_ يقوم الجمهور بعملية ربط بين الاحتياجات التي يسعى لتبليتها من وسائل الإعلام بين اختيار هذه الوسائل.

¹ - كمال خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام التطور الخصائص النظرية. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011) ص144.

² - حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام. (دم، دم ن، 2008) ص364.

- 3_ تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى، الموجودة في محيط الفرد كالعائلة والأصدقاء وأنشطة أوقات الفراغ وذلك لتلبية وإشباع حاجاته.
- 4_ تستمد أهداف التعرض لوسائل الإعلام مع أفراد الجمهور أنفسهم، فالأفراد يستطيعون دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم لو سألوا عنها.
- 5_ الحكم على الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام، يجب أن يؤخذ من آراء وتوجهات الأفراد أنفسهم الذين يتعرضون لوسائل الإعلام وليس في هذه الوسائل¹.

النقد:

لقد تعرضت هذه النظرية إلى العديد من الانتقادات ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

- أ_ أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.
- ب_ أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ولتحقيق ذلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى
- ت_ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا استخدام غير هادف.

¹ - منال قدواح، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الالكترونية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، (2007/2008). ص71.

ث_ تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلاط وظيفيا لبعض الآخر¹.

إسقاط النظرية على الدراسة :

إن الفرد يسعى إلى تحقيق إشباعاته من خلال وسائل الإعلام ويختار ما يتناسب لتحقيق أهدافه والفرد يتطلع عليها لتلبية الوسيلة الإعلامية احتياجاته وعرضها للمضامين التي تتوافق مع احتياجاته النفسية وظروفه من خلالها سيكون فهمه للمضامين التي يرغب بها.

سنناول في بحثنا الدوافع والإشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد، لأن الأساتذة الجامعيين يختارون الوسيلة الإعلامية المناسبة للوصول إلى الأخبار والمعلومات التي تلبي حاجاته ورغباته ويستطيع التعرض لها ويتفاعل معها لأنها تشبع حاجاتهم ودوافعهم ورغباتهم النفسية وهذا يدفعهم للإقبال عليها والتفاعل معها.

9_2_ نظرية انتشار المبتكرات:

منطلقات النظرية: انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه

¹ - مصطفى يوسف كاني، الرأي العام ونظريات الاتصال (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015) ص 216_217.

نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعهما في مراحل التدفق ووسائله.¹

عناصر مدخل نشر الأفكار المستحدثة:

__ مرحلة الوعي بالفكرة.

__ مرحلة الاهتمام.

__ مرحلة التقييم.

__ مرحلة التجريب.

__ مرحلة التبني.²

__ انطلقت نظرية انتشار المبتكرات على يد عالم الاجتماع "روجرز" حيث انطلقت من خلال المطالبة بتحديد المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تجعله الولايات المتحدة قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية حيث ركزت النظرية على كيفية تبني أو الاستهلاك من خلال ما يلي:

__ إدخال أساليب جديدة في عملية المكننة الزراعية.

__ أفكار تنظيم الأسر.

__ اقتناء أجهزة فلتره المياه لتفادي الأمراض.

__ قام روجرز بمراجعة أكثر من 5000 دراسة متعلقة بانتشار كل ما هو مبتكر جديد في مجال علم الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا¹.

¹ - بسام عبد الرحمن مشاقبة، مرجع سابق، ص 177.

² - محمد غزالي، لامية صابر، دراسات في الإعلام الجديد. (دم: دار الإعصار مكتبة المجتمع العربي، 2016) ص 129.

توجد عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات بوجه عام، منها ما يتعلق بالمستحدث نفسه، ومنه ما يتعلق بالفرد:

1_ عوامل ترتبط بالشيء المستحدث:

__ **الفائدة النسبية:** وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة، ويمكن قياس هذا الأمراض من خلال عدة عوامل منها الاقتصادية، المكانة الاجتماعية، وإرضاء الأفراد، وكلما زادت عملية إدراك الفرد لفوائد النسبية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه.

__ **الملائمة:** وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه ينسجم مع قيمه وخبراته السابقة وكذلك مع حاجاته المالية من هذا المستحدث.

__ **التعقيد:** كلما كانت الأفكار والممارسات المستحدثة سهلة نسبياً في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل.

__ **التكلفة:** وهي أحد الأبعاد الداخلة في تكوين الميزة النسبية، إذ أن أي خدمة أم منتج جديد يتطلب تكلفة مادية أكبر تصبح عملية تبنيه تبدو أبطأ، مما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب إنفاقاً أقل.

__ **الفعل الجماعي:** تتطلب أغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبنى بشكل فردي غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي.

¹ - بسام عبد الرحمن: مرجع سابق ص106.

2_ عوامل خاصة بالفرد:

_ مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه، وذلك من خلال ثقة وإيمان الفرد بمدى قدرته إلى تبني المستحدث واستخدامه.

_ الدوافع الوقتية: تعد الدوافع الوقتية من أقوى العوامل النفسية نحو تبني المستحدثات ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في استخدام المستحدثات سواء كانت أفكار جديدة أو آليات جديدة.

_ قيم الفرد ومعتقداته وتصوراتها الخاصة حيث تحدد القيم والمعتقدات أنماط السلوك الموجودة عند أفراد المجتمع، وهي كذلك مقاييس وإرشادات لأفراد المجتمع لإتباع السلوك المسموح به.¹

إسقاط النظرية على الدراسة:

إن الإنسان دائما يبحث عن ما هو جديد وسهل الاستعمال في حياته اليومية ولا يتطلب منه تكلفة سواء كان في الجهد والمال خاصة إذا كان الشيء المستحدث أفضل وأنفع من الأفكار السابقة سواء كانت أفكار أو آلات أو أجهزة أو شيء مبتكر جديد وهذا سيؤدي إلى تبنيه.

وقد تناولنا في دراستنا هذه الإعلام الجديد وهو شيء مبتكر ومستحدث فاستخدام الأساتذة للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد لا يمنعهم من استخدام الإعلام الجديد لأن الأساتذة الجامعيين يختارون الوسيلة الإعلامية الأسهل والأفضل للوصول إلى

¹ - محمد الفاتح حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية أساتذة جامعة باتنة نموذجاً مذكرة ماجستير. (جامعة باتنة: كلية الحقوق قسم علوم الاتصال والإعلام، 2010/2009) ص 88، 87.

المعلومات وآخر المستجدات بدون أي جهد مبذول لأنهم يريدون الحصول على المعلومة باعتبارهم أن وقتهم ضيق.

الفصل الثاني: الصحافة المطبوعة

أولاً: مفهوم الصحافة المطبوعة.

ثانياً: نشأة الصحافة المطبوعة.

ثالثاً: خصائص الصحافة المطبوعة.

رابعاً: وظائف الصحافة المطبوعة.

خامساً: أنواع الصحافة المطبوعة.

سادساً: اتجاهات الصحافة المطبوعة.

سابعاً: مميزات الصحافة المطبوعة.

تمهيد:

تعرف الصحافة المطبوعة بمصطلح السلطة الرابعة، حيث تعتبر من الوسائل الإعلامية التي أبرزت مكانتها في المجتمع، وقد عرفها الإنسان منذ عهود قديمة حيث تحاول الصحافة المطبوعة إيصال مجموعة المعلومات إلى قرائها، وتعمل على تغطية مختلف الأحداث بتعدد ميادينها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم الصحافة المطبوعة وأهم المحطات التاريخية التي مرت بها، إضافة إلى أهم خصائصها وأنواعها ومميزاتها.

أولاً: مفهوم الصحافة المطبوعة:

لغة: ورد مصطلح الصحافة في القرآن الكريم في قوله تعالى: {إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ

الْأُولَى صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى} ¹، وقال أيضاً: "رسول الله يتلو صحفا مطهرة" ²

- والصحافة مأخوذة من كلمة صحيفة جمع صحائف أو صحف والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة الكتاب بوجهيها. ³

- مشتقة من العمل صحف كما أن الصحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها

4.

اصطلاحاً:

- عرفها الزعيم مصطفى كامل: إن الصحافة ألزم الشعوب النامية أو المختلفة من حين أن الشعوب الأخيرة قد فرغت من مرحلة البناء على وجه التقريب. ⁵

- الصحافة هي أوراق محدودة كطبعة يومية أو أسبوعياً أو شهرياً أو دورياً، تحمل الدين أو الأخبار أو الأدب أو العلم، الاقتصاد أو كل ذلك أو بعضه، وتوزع على القراء للاطلاع والإلمام بما تنقله إليهم. ⁶

¹ - سورة الأعلى: الآية: 19.

² - سورة البينة: الآية: 2.

³ - أمال فضلون، أساسيات الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام مذكرة لنيل شهادة الماجستير. (جامعة باجي مختار عناية: قسم علوم الإعلام والاتصال) ص131.

⁴ - علي كنعان، مدخل إلى الصحافة والإعلام. (الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015) ص124.

⁵ - عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع. (القاهرة: دار القلم، 1963) ص7.

⁶ - محمود محمد جابر إسماعيل، الصحافة الإعلامية والمجتمع. (الإسكندرية: دار الكتب المصرية، 2015) ص128.

- إن الصحافة بمفهوم همام طلعت هي مهنة ورسالة وليست مجرد وسيلة اتصال وهي قوة مؤثرة تستمد فاعليتها من قوة الكلمة التي تستقر في العقول والأذهان وتتجاوب مع آمال الأمم وطموح الشعوب.¹

- عرفها أتوج روت أنها نشرة تطبع آليا من عدة نسخ تصدر عم مؤسسة اقتصادية تظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا، ويشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع عالمي وذات فائدة عامة تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية، كما يشترط فيها أيضا أن تنشر الأخبار، تذيب الأفكار، تحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به.²

ثانيا: نشأة الصحافة المطبوعة

1- في العالم:

إن الصحافة ظاهرة عصرية لم تكن معروفة في القديم لكن الإعلام وبالأخص الاتصال بجميع أشكاله ظاهرة اجتماعية عرفها الإنسان مع ظهوره على هذه الأرض فالرغبة للاتصال بالغير وللتعريف به ولتبليغه شعوره وإحساسه فطرة خلقها الله في الإنسان، وهذه الفطرة تدفعه إلى اكتشاف الوسائل الضرورية للقيام بعملية الاتصال كالإشارة أو الكلام أو الكتابة.³

¹ - همام طلعت، موسوعة الإعلام والصحافة (مائة سؤال عن الصحافة). ط2 (الأردن: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1988) ص34.

² - آمال فضلون، مرجع سابق، ص132 .

³ - زهير احد ادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012) ص 15.

ويرجع الفضل في نشأة الصحافة وتطورها تاريخيا إلى الحضارة اليونانية، فقد كانت السلطة آنذاك تعلق منشورات الأخبار على الجدران وكانت تتضمن القرارات المتخذة من قبل الدولة وذلك لإيصال المعلومات للمواطنين ومعرفة ما يجري حولهم.¹

وقد كان لاكتشاف الطباعة على يد غوتنبورغ في منتصف القرن 15 الفضل الكبير لتداول الصحافة المطبوعة وتعميمها وتحدث المصادر التاريخية أن الصحافة المطبوعة ظهرت في ايطاليا ثم فرنسا ثم إنجلترا وتوالت بعدها ألمانيا ومن الطبيعي أن توجه نحو شريحة محددة اقتصاديا من النبلاء ورجال الأعمال والسياسة.²

وقد ظهرت في فرنسا أول صحيفة تحت اسم «لاغازيت» لصاحبها تيوفراست رينودو كانت أول صحيفة تصدر في فرنسا وذلك في 30 ماي 1630م وقد جعلها في خدمة بلاط الملك لويس الرابع عشر، وفي بريطانيا كانت صحيفة «الديلي كورانت» هي أولى الصحف اليومية التي ظهرت في إنجلترا عام 1702م أما في أمريكا فأول من أدخل المطبعة إلى أمريكا هو توماس غرين وقد نشأت فيها أول صحيفة في العالم عام 1703م وهي صحيفة « بوسطن نيوز ليدر»، أما في ألمانيا فأول صحيفة أو نشرة إخبارية ظهرت في أوروبا سنة 1470م في مدينة كولنا الألمانية³

ويقال أن من اعتنى بجمع الجرائد في العالم هو البلجيكي أندوراس وروزي وهو أول من كتب عن الصحافة وقد ألف كتاب من 300 صفحة عن تاريخ صحافة بلجيكا في عام

¹ - قصي قاقيش، نشأة الصحافة وتطورها، 17 سبتمبر 2019، مجلة سطور.

² - إبراهيم فؤاد الخصاصنة، الصحافة المتخصصة. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012) ص25.

³ - علي كنعان، الصحافة مفهومها وأنواعها. (الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2013) ص25 .

1605م وحتى 1844م، أما أول تأسيس للمولعين بجمع الصحف فكان في بروكسل في عام 1893م وفي نفس العام أيضا أقيم أول معرض للجرائد في المدينة نفسها.¹

2- في الوطن العربي:

عرف الوطن العربي فن الصحافة أثناء فترة الاستعمار سواء الأجنبي أو العثماني أو الانجليزي أو الفرنسي، وهذا ابتداء من أواخر القرن التاسع عشر، وقد ظهرت الصحافة العربية على يد نابليون بونابرت التي دخل إليها عام 1798م وخرج منها سنة 1801م وبهذه المناسبة أخذ نابليون معه آلة الطباعة إلى مصر وبواسطتها أصدر جريدة المنبه، وبعدها برزت جرائد أخرى بعد انسحاب الفرنسيين، ففي سنة 1881م ظهر أول قانون للمطبوعات في مصر على غرار القانون الخاص بالصحافة الذي صدر في فرنسا يوم 27 جويلية 1881م، وهكذا ظهرت العديد من الصحف في مصر، واستمرت في الصدور طوال هذه المدة إلى غاية الإعلان عن الحرب العالمية الأولى ولم يبق منها سوى الأهرام والمقطم والأهالي،² ثم تليها الأردن وقد تألفت أول نقابة للصحافيين الأردنيين عام 1953م على اثر الدعوة التي وجهها مؤتمر الصحافة العربية إلى صحافة الأردن لإيفاد ممثلين عنها لحضور المؤتمر، وعقد الصحفيون الأردنيون اجتماعا في آذار 1953م في بلدة أريحا.³

وفي الجزائر أول صحيفة صدرت هي «المبشر» الرسمية التي أمر بإنشائها الملك الفرنسي لويس فيليب عام 1847م وهي ثالثة الصحف العربية التي ظهرت إلى عالم الوجود منذ تأسيس الصحافة العربية، وقد ظلت المبشر ما تزال الجريدة الرسمية لحكومة الجزائر حتى

¹ - المرجع نفسه، ص 25 .

² - نور الدين أم الرثم، واقع الممارسة الصحفية المكتوبة في الجزائر دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة مذكرة لنيل شهادة الماجستير. (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008. 2007) ص 64 .

³ - مروة أديب، الصحافة العربية نشأتها وتطورها. (بيروت: منشورات دار مكتبة الحياة، 1961) ص 475 .

عصرنا هذا، ولم تصدر بعد المبرشر أية صحيفة عربية أخرى حتى نهاية القرن 19، إذ أنشأ ادوارد غسلين وهو فرنسي مستعرب جريدة «النصيح» عام 1899م ولكنها لم تستمر طويلا في الصدور¹.

وإذ انتقلنا إلى الخليج نجد أن السعودية قد عرفت فن الصحافة بعد اليمن بخمس سنوات، حيث ظهرت في جريدة الحجاز وكان ذلك عام 1828م على يد الأتراك، لأن المملكة السعودية آنذاك أي قبل الحرب العالمية الأولى مثل اليمن كانت جزءا من الإمبراطورية العثمانية وفي سنة 1916م أنشأت جريدة القبلة ثم الفلاح وبعدها أم القرى وغيرها وفيما بعد من طرف مواطنين سعوديين، وقد عرفت الكويت هذا الفن مع صدور أول مجلة شهرية عام 1928م وبعدها صدرت الكاضمية ثم التحقت بها صحف أخرى، وفي البحرين أنشأ السيد عبد الله علي الزايد عام 1939م جريدة البحرين وبعدها ظهرت صوت البحرين وفيما بعد القافلة ثم الوطن والخليج العربي²، وفي لبنان جريدة الأبناء اللبنانية عام 1858م وفي تونس صدرت جريدة باسم «الرائد التونسي» عام 1860م، وفي سوريا عام 1865م³ وفي ليبيا كانت أول صحيفة صدرت في طرابلس الغرب وهي جريدة «طرابلس الغرب» الرسمية وقد أنشأت في عهد السلطان عبد العزيز العثماني وبأمره عام 1912م، وكانت تنشر باللغتين العربية والتركية، وحين انسحب الجنود الأتراك من طرابلس الغرب احتجبت هذه الجريدة وحلت محلها صحيفة أخرى رسمية باسم «إيطاليا الجديدة» وظلت تصدر باللغتين العربية والإيطالية حتى انكسار إيطاليا في الحرب العالمية الثانية، وكانت أول صحيفة أصدرها عربي في ليبيا هي جريدة التلقي التي أنشأها محمد البوصيري

¹ - لؤي خليل، الإعلام الصحفي. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014) ص 8.

² - نور الدين أم الرثم، مرجع سابق، ص 65.

³ - محمود محمد جابر إسماعيل، مرجع سابق، ص 256.

سنة 1897م وعلى أثرها لم تصدر أية صحيفة في ذلك القطر إلى أن أعلن عن الدستور العثماني سنة 1908م فصدرت سنة 1909م جريدة «العصر الجديد»¹

وفي كردستان صدرت أول صحيفة كردية باسم كردستان عام 1898م ثم في فلسطين جريدة النفير عام 1908م.²

3- في الجزائر:

أ_ قبل الاستقلال: تعتبر الجزائر أول بلد في المغرب العربي عرف الإعلام المكتوب وذلك مع بداية الاحتلال الفرنسي الذي حمل معه على غرار ما فعل نابليون في مصر مطبعة وهيئة تحرير تمكناه من إصدار جريدة تعمل على رفع معنويات جيشه الغازي لدعم احتلاله للجزائر فأصدر جريدة «بريد الجزائر» العدد الأول في يونيو 1830م في شاطئ سيدي فرج فاتحا بذلك عهد الصحافة الإحتلالية في الجزائر،³ وكانت باللغة الفرنسية ويشرف عليها ضابط الجيش الفرنسي وتتضمن معلومات عن الحملة الفرنسية مع بعض الأخبار السياسية الخاصة بفرنسا، وكانت توزع على الجنود وعلى المصالح المكلفة بالحرب ضد الجزائر، والحقيقة أن هذه الجريدة لم تعرف رواجاً ولم تعمر طويلاً لأنها وليدة ظروف الاحتلال وسرعان ما عوضت بصحف أخرى ذات طابع حكومي استعماري،⁴ حيث عرفت الصحافة في الجزائر في عهد الاستعمار ازدهاراً نسبياً إذ أخذنا باعتبار عدد الصحف التي ظهرت في هذه الفترة إذ بلغت أكثر من 150 صحيفة وكذلك إذ أخذنا بالاعتبار نوعية مضمون هذه الصحافة، ويمكننا أن نصنف هذه

¹ - مروة أديب، مرجع سابق، ص 220.221 .

² - محمود محمد جابر إسماعيل، مرجع سابق، ص 256.

³ - محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

2012) ص 67 .

⁴ - زهير احد ادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012) ص 25 .

الصحف إلى عدة أصناف انطلاقاً من الأهداف السياسية التي ترمي إليها كل صحيفة ويمكن استخراج 4 أصناف رئيسية وهذه الأصناف هي:

1_ الصحافة الحكومية: كانت البداية الأولى للصحافة الجزائرية من مبادرة فرنسية، حيث أشرفت الحكومة الفرنسية بأمر من الوالي العام بإصدار العديد من الجرائد باللغتين الفرنسية والعربية كان الإشراف عليها بطريقة مباشرة وغير مباشرة بواسطة إعانة مالية معتبرة مقابل التوجيه السياسي لها، تميزت هذه الصحف بالاستمرارية وكانت جريدة «المبشر» الصحيفة الأولى التي صدرت باللغة العربية الدارجة إلى جانب الفرنسية عام 1847م حيث كانت تصدر كل أسبوع خصصت هذه الجريدة في بادئ الأمر إلى نشر أخبار جميع البلدان، ثم بعدها بمدة خصص جزء منها للبلاغات الرسمية، وقد تغير اسمها إلى «الجريدة الرسمية» وألغي بذلك اسم جريدة المبشر وعوضت سنة 1927م بصحيفة «كوكب إفريقيا» وتعد الصحافة الحكومية وسيلة لتثبيت الوجود الفرنسي ولخدمة المصالح الفرنسية¹.

2- صحافة أحباب الأهالي: أسسها جماعة من الفرنسيين الذين استاءوا من السياسة الاستعمارية وأرادوا أن يقدموا يد المساعدة إلى نخبة معينة من المسلمين الجزائريين حتى لا يياسوا من الوجود الفرنسي في الجزائر وعليه تأسست سنة 1881م جمعية في باريس تحت اسم «الجمعية الفرنسية لحماية الأهالي» تتكون من وزراء ورجال سياسة وعلم وأدب وكانت تهدف إلى تحقيق سياسة المشاركة وقررت في بداية نشاطها إنشاء جريدة بمدينة قسنطينة باسم «المنتخب» الذي كان ظهورها سنة 1882م.²

¹ - أمال فضلون، مرجع سابق، ص 138، 139.

² - فرحات مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر جريدة الشروق اليومي نموذجاً مذكرة ماجستير. (جامعة

وهران: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2010، 2009) ص 138، 139.

3- **الصحافة الأهلية:** يقصد بها الصحافة التي يتولى المسلمون الجزائريون تسييرها الإداري والمالي، تحريرها وتوزيعها، اهتمت مضامينها بالقضايا الإسلامية الجزائرية والشؤون العامة للجزائريين في علاقتهم مع الوجود الاستعماري في الجزائر مع اعترافها المطلق بهذا الوجود، وقد عرف هذا النوع من الصحافة الجزائرية ازدهارا وتطورا واسعا كانت بدايته مع صحيفة «الحق» في عنابة عام 1893م ناطقة بالفرنسية توقفت بعد 3 أشهر من إنشائها غير أنها فتحت الباب لظهور العديد من الصحف المشابهة التي وصل عددها إلى عشر صحف سواء بأحد اللغتين العربية أو الفرنسية أو كلاهما معا، تميزت هذه الصحف بالاستمرار النسبي حيث تواصل صدورها قرابة الثلاث سنوات على التوالي بدون أي انقطاع.¹

4- **الصحف الاستقلالية:** هي صحافة جزائرية لم تعترف بالوجود الفرنسي في الجزائر أخذت تحاربه وبشدة وتنشر ما يقوي الوعي السياسي بوجود أمة جزائرية وبضرورة الاستقلال واسترجاع السيادة سواء كانت ناطقة بالعربية أو الفرنسية وكان لها ارتباط وثيق بالحركة الوطنية في الجزائر وقد مرت هذه المرحلة ب 3 مراحل أساسية:

أ- المرحلة الأولى: 1930م إلى 1943م.

ب- المرحلة الثانية: 1943م إلى 1954م.

ج- المرحلة الثالثة: 1954م إلى 1962م.²

¹ - فضلون أمال، مرجع سابق، ص 139.140 .

² - فرحات مهدي، مرجع سابق، ص 82.

ب- بعد الاستقلال: شهدت الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال قفزة نوعية لكنها لم تكن شاملة نتيجة مخلفات الاستعمار الثقافي مما يعيق تطور الصحافة المكتوبة عموماً، وهنا يمكننا التطرق إلى المراحل التي مرت بها الصحافة المطبوعة بمختلف أشكالها وهي:

1_ المرحلة الأولى 1962م إلى 1965م: وقد حصلت البلاد على الاستقلال سنة 1962م وظهر في الفترة ما بين جويلية ونوفمبر من الصحف التي تعكس مختلف الاتجاهات السياسية والمصالح، واستقدمت جبهة التحرير الوطني صحيفة «المجاهد» إلى الجزائر التي كانت تصدر كأسبوعية وعادت جريدة Alger Republican ذات النزعة الشيوعية الموقوفة سنة 1955م إلى الظهور، وشرع حزب الشعب الجزائري في إصدار صحيفته ولم تستمر هذه الفترة طويلاً، ففي 1962م تم منع كل من حزب الشعب الجزائري والحزب الشيوعي في إطار تأسيس نظام الحزب الواحد وتوقفت صحف الحزبين نتيجة لذلك، وقد دعمت جبهة التحرير الوطني في الفترة ما بين نوفمبر 1962م وأوث 1963م مكانتها في البلاد وأنشأت 3 صحف وعشر مجلات قصد نشر توجهاتها السياسية وتوفي الظروف التي تمهد نظام الحزب الواحد، وفي أوث 1963م أعلن البرلمان الذي يمثل نواب جبهة التحرير الوطني الجزائري دولة ذات نظام الحزب الواحد وكنتيجة لذلك فقدت الصحافة تنوعها،¹ ثم صدر المرسوم 63.210 المؤرخ في 14/06/1963م المتضمن تنظيم وزارة الإعلام ونلاحظ أن هذا المرسوم كلبنة أولى للتنظيم والتسيير للمؤسسة الإعلامية وهو انطلاقه لعهد البناء والتشييد المؤسساتي وأكد دستور

¹ - قندوز عبد القادر، تطور الصحافة المطبوعة في الجزائر بعد الاستقلال. (الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة، العدد 19، 2015)

1963م على حرية الصحافة المطبوعة وأن يقع على عاتق الدولة مسؤولية حمايتها وضمانها.¹

2- المرحلة الثانية 1965م إلى 1979م: بدأت هذه المرحلة بتغيير كبير في الميدان الإعلامي مما لا شك فيه أن الجهود الحكومية المبذولة في المرحلة الأولى كانت ترمي إلى القضاء على الملكية الخاصة في الميدان الإعلامي وقد تم ذلك مع المرحلة الثانية، وتواصلت الجهود من قبل الحكومة الجديدة لتمتين الوضع الجديد وإقامة نظام اشتراكي للإعلام، ويتمثل هذا النظام في إلغاء الصحافة الخاصة وكذلك توجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى تصبح أداة من الأدوات التي تستعملها الدولة لتعزيز سياستها، فهي تقف دائما بجانب الحكومة تضخم أعمالها الايجابية وتخفي أعمالها السلبية وتستترها، وهاتين النقطتين تعتبر من القواعد الأساسية التي بني عليها النظام الاشتراكي للإعلام في الجزائر، أما فيما يخص التوجيه فانه أصبح سهلا بعد أن أصبحت جميع الصحف اليومية تتبع الحكومة، ففي 16 نوفمبر 1967م صدرت قوانين تجعل من اليوميات مؤسسات ذات طابع تجاري وصناعي، وتجعل هذه المؤسسات صاحب الحق المطلق في التسيير الإداري والمالي بعد أن جعلته وصاية وزارة الإعلام في التوجيه الإعلامي والسياسي، إن إقامة نظام اشتراكي للصحافة في الجزائر لم يتم دون الاصطدام ببعض المشاكل الموضوعية منها مشكلة التوزيع ومشكلة الأمية والتعريب، فقد قامت الحكومة باتخاذ قرار بتاريخ 19 أوت 1966م بإنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع وإعطائها صلاحية الاحتكار في ميدان توزيع الصحف، فبهذا الاحتكار استطاعت السلطات أن تفرض هيمنتها على توزيع الصحف عن طريق غير طريق هذه الشركة ممنوع وأن هذه الشركة لا توزع إلا الصحف

¹ - ابتسام صولي، الضمانات القانونية لحرية الصحافة المكتوبة في الجزائر. (جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم

السياسية قسم الحقوق، 2010.2009) ص 34 .

التي حصلت على تأشيرة أو إجازة من طرف الحكومة مما أثر على وضعية الصحافة المطبوعة فلم تعرف ازدهارا يذكره وان كان على ارتفاع السحب في ازدياد.¹

3- المرحلة الثالثة 1979م إلى 1988م: تتميز هذه المرحلة بصدور أول قانون للعلام في تاريخ الجزائر المستقلة القانون المؤرخ في 26 فيفري 1982م يعتبر وجها شكليا من أوجه التحول الذي عبرت عنه القيادة السياسية الجديدة في البلاد خاصة في الميدان الاقتصادي، جاء في المادة الأولى منه ما يلي: «الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية»

يعتبر الإعلام بقيادة جبهة التحرير الوطني وفي إطار الاختيارات الاشتراكية المحددة في الميثاق الوطني عن إرادة الثورة ترجمة لمطامع الجماهير الشعبية يعمل على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية، تميزت الأوضاع الإعلامية في الجزائر خلال فترة ما قبل التعددية السياسية بمحاولة النظام الجزائري ضبط العملية لسنة 1982م وهو أول قانون ينظم مهنة الصحافة في الجزائر، حيث جاء في المادة الثانية منه أن حرية الصحافة مضمونة في إطار مبادئ إيديولوجية الدولة، ولوحظ خلال هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله، خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهياكل السياسية والاقتصادية، وقد عرفت بداية الثمانينات حدثا سياسيا هاما تمثل في انعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني الذي أصدر أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982م وتناول هذا القانون لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي، وحدد الإطار العام لموضوع الإعلام في الجزائر كما تناول جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي، وعلى ضوء نصوصه حددت المهام التي يجب أن يقوم بها وسائل

¹ - فرحات مهدي، مرجع سابق، ص 88.89 .

الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً، وهي إبراز الجهود التي تبذلها الدولة في مجال التنمية وتوعية المواطن بأهميتها وما يترتب عنها من فوائد وتحسين المستوى المعيشي للمواطن وذلك بإقناعه بضرورة المشاركة الفعالة في كل الخدمات الوطنية، وهكذا عرفت الصحافة في هذه الفترة توجيهات جديدة أدت إلى تطوير القطاع لاسيما في ظل انخفاض معدلات الأمية وارتفاع عدد القراء وكذا تجهيز مختلف مؤسسات الصحافة المطبوعة بوسائل طباعية حديثة، تميزت هذه الأوضاع الإعلامية في الجزائر بمحاولة النظام الجزائري ضبط العملية لسنة 1982م وهو أول قانون ينظم مهنة الصحافة في الجزائر.¹

4- المرحلة الرابعة مرحلة الإعلام التعددي 1988م وما بعدها: أهم ما ميز هذه المرحلة هو المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988م والتي قلبت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث، وقد مست هذه التغيرات كل القطاعات خصوصاً السياسية منها واعتبرها المحللون بداية جديدة ونقطة تحول جذرية في تاريخ الجزائر، واعتبر تبني دستور صادر في 23 فيفري 1989م السبب الذي سمح بتحسيد التعددية السياسية لأول مرة في تاريخ الجزائر، ولأن القطاعات المختلفة ترتبط فيما بينها ولو بشكل نسبي فان للجانب السياسي انعكاساته على الإعلام الجزائري، فعلى المستوى الإعلامي جاء قانون متعلق بالإعلام في جويلية 1990م ينص على تكريس حرية الرأي والتعددية الإعلامية، فتمخض عنها بروز 3 أنواع من الصحف صحف حكومية وصحف حزبية وصحف مستقلة، فظهرت الصحافة الحرة التي لها حرية العمل بعيداً عن السلطة وسيطرة الدولة فأصبحت تنافس الجرائد الوطنية العمومية التي عرفت تراجع في توزيعها لتترك المجال أمام جرائد أخرى استطاعت أن تكسب ثقة ومصداقية وتحصل على ثقة القارئ واهتمامه كجريدة الخبر الناطقة بالعربية وجريدة الوطن الناطقة بالفرنسية وجريدة *liberté*، كما عرفت هذه

¹ - قندوز عبد القادر، مرجع سابق، ص 136 .

الفترة وجه للتنديد بأعمال وسلوكات النظام ضد الممارسة الصحفية، عقبها موجة من الاعتقالات التي مست الكثير من الصحفيين ومسؤولي الصحف، وتوقيف مصادرة الكثير من الجرائد وقد توصل الأمر إلى المتابعة القضائية كما حدث مع جريدة الشروق العربي والخبر و *liberté*، كما ميز هذه الحقبة تأزما للأوضاع الأمنية الشيء الذي أفرز بشكل مثير قضية الاغتيالات من طرف موجة العنف الشنيعة التي عرفت الجزائر والتي أودت بحياة الكثير من أصحاب المهنة وكان أولهم الصحفي الطاهر جاووت في ماي 1993م ليزداد عددهم الواحد تلو الآخر، مما أسفر عن هجرة الكثير من الصحفيين إلى بلدان أخرى، بحثا عن أمن أكثر ومكان يستطيعون فيه الكلام والتعبير بكل حرية وديمقراطية، وعلى الرغم من أن التعددية السياسية والإعلامية قد فسحت المجال أمام حرية الصحافة للظهور على الساحة الوطنية، إلا أن هذه الأخيرة مهنة الصحافة في الجزائر.¹ مازالت تعيش رهانات وتحديات على مستويات عديدة أهم ما يميزها الضغوطات السياسية والتجارية والقانونية.²

ثالثا: خصائص الصحافة المطبوعة

تمتاز الصحافة المطبوعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

1_ إن الصحافة منذ نشأتها ساعدت على ظهور القوميات والتقريب بين الناس من خلال الاتفاق على اللغة والمعاني التي اكتسبت رضا هؤلاء الناس وتوحدت حولها بالإضافة إلى دورها في استشارة الناس إلى نحو الأمية ودعم التعليم العام.³

¹ - قندوز عبد القادر، مرجع سابق، ص 136 .

² - فتيحة أوهابية، الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية. (جامعة باجي مختار عنابة، العدد 16، 2014) 257.258 .

³ - عبيدة صبيطي، فؤاد شعبان، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة. (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012)

2- تتيح الصحافة المطبوعة فرصة للقارئ ومتابعتها في اختيار الوقت أو الزمان والمكان المناسب له وبالطريقة التي يريدتها هو، أو من أين يبدأ وأين ينتهي مع إمكانية قراءة المادة الإعلامية بغض النظر عن نوعها أكثر من مرة وهذا ما يعطيه وقتا كافيا لاستيعاب المعنى والتدقيق في مختلف التفاصيل.

3- تميزت الصحافة المكتوبة بالمحافظة على حضورها داخل المجتمع الجماهيري رغم مزاحمتها من طرف وسيلة الاتصال السمعية البصرية، فالصحيفة تتيح للقارئ فرصا أكبر للاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين أو الموضوعات التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا.

4- الصحيفة يمكن حملها والاحتفاظ بها وكذا اقتنائها بتكاليف أقل، وان كانت هذه الخاصية متوفرة أيضا في الوسائل الأخرى بعد التكنولوجيا الأخيرة التي مكنت من استخدام وسائل التسجيل الصوتية والفيلمية، كما دعمت على حساب الصحيفة التي أصبحت هي الأخرى تسجل في وثائق مصغرة بمقاسات محددة تمكن من استرجاعها وقراءتها وقت الحاجة عن طريق أجهزة القراءة، ومع هذا تبقى الصحافة المطبوعة كما سبق وان ذكرنا أسهل وأنجح بكثير.¹

5- تستخدم الصحافة تكنولوجيا الطباعة لتحقيق وجودها والطباعة التقنية وبالرغم من تطورها تنتمي في جوهرها إلى العصر الميكانيكي عصر الثورة ولذلك فان الصحافة المطبوعة تعطي للقارئ فرصة التأمل والتفكير والتخيل.²

¹ - نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير. (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008.2007) ص 62 .

² - عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية. (القاهرة: دار النهضة المصرية، 1979) ص 357 .

6- يوفر للفرد تكرار القراءة حيث تنفرد بخاصية سهولة الحفظ والاقتناء وإمكانية الرجوع إليها مرة أخرى.¹

7- تسمح للقارئ باختيار الموضوع المناسب له أثناء عملية القراءة ويستطيع المفاضلة بين المجال الآخر وفق أهوائه الشخصية، وبإمكانه الإعراض عن الأنواع الصحفية التي تتعارض وميولاته وتوفر له اختيار الوقت للقراءة والاطلاع على الأخبار والمعلومات وقت ما يريد ويمكن أن تتداول الصحيفة بين أكثر من قارئ.²

8- تعتمد على حاسة الأبصار وعلى قدر معين من التعليم للتعرف على الرموز المطبوعة وإدراك معانيها، ولذلك فإن جمهور الوسائل المطبوعة أن يكون بصفة عامة من المتعلمين ومن المختصين في مجالات المعرفة التي تقدمها الوسائل المتخصصة مثل الكتب العلمية أو المجالات الاقتصادية أو الطبية أو التقنية بأنواعها.

9_ تتميز الصحافة المطبوعة بإمكانية معالجة موضوعات تتسم بالطول وتتضمن مزيدا من التفاصيل، وتناقش أكثر القضايا صعوبة وتعقيدا، لأن هذه الوسائل يسهل استرجاعها في أي وقت في حالة عدم فهمها أكثر من مرة مما يوفر للقارئ سهولة استيعابها بعد فحصها وتحليل كلماتها ورموزها على حدة.

10- إن هذه الوسيلة توفر حرية اختيار الوسيلة المطبوعة التي تتفق مع ميول القارئ واهتماماته ورغباته وإمكانيته فهو يختار من بين العشرات من الصحف أو الكتب التي يجدها مناسبة له سواء من حيث المحتوى أو الثمن أو الحجم أو عدد الصفحات.

¹ - عبيدة الصبيطي، مرجع سابق، ص 43 .

² - رفيق عبد الكريم، فن التصوير في الصحافة المكتوبة الجزائرية جريدة الشروق اليومي أمودجا. (جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان:

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم التاريخ، 2016.2017) ص 38.39 .

11- القراءة أيضا تتطلب مشاركة من القارئ في تشكيل مناخ وجو المحتوى المقروء، حتى يعيش النص في ظروفه وبيئته ومناخه من خلال التخيل ورسم المعاني التي يحاول الكاتب توصيلها إلى القارئ، وكلما زادت قدرة القارئ على التخيل ورسم المعاني ارتفع اهتمامه بالنص واستمتاعه به.¹

رابعا: وظائف الصحافة المطبوعة

لقد تعددت وتنوعت وظائف الصحافة المطبوعة وفيما يلي سنذكر البعض منها والتي تهدف إليها:

1_ **وظيفة نشر الأخبار:** نشأت الصحافة منذ ظهورها في غرب أوروبا في نهاية القرن 16 وبداية القرن 17 صحيفة خبرية أي تقتصر على نشر الأخبار دون أن تجرأ على التعليق عليها، وبذلك تكون الصحافة قد ظهرت في البداية لتؤدي وظيفة أساسية واحدة وهي نشر الأخبار، أما لماذا بدأت الصحافة خبرية فان ذلك يعود إلى ظهور الصحافة قد عاصر تحول المجتمعات في غرب أوروبا من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي وظهور الطبقة البورجوازية وقد كانت تقوم البورجوازية على النشاط التجاري والمتاجر وقد لبثت الصحافة الخبرية حاجات الطبقة البورجوازية النامية إلى أخبار التجارة والمال وتغيرات السوق وعن الصحف الخبرية المطبوعة نشر عدد كبير من الأخبار وفي عدد كبير من النسخ وهو الأمر الذي جعل الأخبار تصل إلى أكبر عدد من الناس، وقد ساعد إنشاء الخدمات البريدية سرعة وصول الصحف إلى المشتركين ومن المختصين في مجالات المعرفة التي تقدمها الوسائل المتخصصة مثل الكتب العلمية أو المجالات الاقتصادية أو الطبية أو

¹ - راكان عبد الكريم حبيب وآخرون، مقدمة وسائل الاتصال. (مكتبة دار زهران، 2001) ص 118.119 .

التقنية بأنواعها. الخدمات البريدية سرعة وصول الصحف إلى المشتركين وسرعة وصول الأخبار إلى مختلف الأماكن إلى البلد الذي تصدر فيه الصحف.¹

2- **الوظيفة التثقيفية:** وتمثل في نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق إيقاظ خيال الفرد وإشباع حاجته الجمالية وإطلاق قراراته على الإبداع والعملية الاتصالية لا تكون إلا بوجود عناصر محددة، وبقراءتنا للصحف نلاحظ أنها تؤدي وظائف إلى جانب وظيفة الأخبار ووظائف أعمق مثل كونها أداة للترابط الاجتماعي فيحس الفرد بانتمائه لمجتمع معين، أن الصحافة كذلك تروح عن النفس وتؤدي بالأخص وظيفة بسيكولوجية ووظيفة الهروب خارج الواقعي كما ركزت عليها هذه الصحف التي نحن بصدد دراستها.²

3- **الوظيفة التاريخية:** مع مرور الوقت وتعدد وظائف الصحافة وشمول مادتها لغالبية أوجه النشاط الإنساني صارت الصحافة تقوم بوظيفة هامة وهي تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية وبالتالي صارت مصدرا من مصادر التاريخ فهي تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية، وتقوم الصحافة كمصدر للتاريخ بوظيفتين: أولهما رصد الوقائع وتسجيلها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة

وثانيها القيام بقياس الرأي العام آراء الجماعات والتيارات المختلفة وإزاء وقائع وقضايا تاريخية معينة.

فمعالجة الصحف للظواهر الاجتماعية كالجريمة من حيث الأسباب عوامل انتشارها، النتائج التي تخلفها في المجتمع، فإن هذه المعالجة تعبر عن فترة زمنية وتاريخية محددة في

¹ - فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، (القاهرة: دار عالم الكتب، 1986) ص 59 .

² - بن عيسى يمينة، الصحافة الفنية الجزائرية دراسة سوسيولوجية لثلاثة جرائد «مشوار الأسبوع- بانوراما- الشروق العربي» رسالة

لنيل شهادة الماجستير. (جامعة الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، 2004، 2003) ص 131.

خضم واقع اجتماعي بظروف خاصة ونمط حياتي قد يختلف من بقية الأنماط، مما يمكنها أن تكون مرجع للاطلاع ووضع الحلول إذ تشابهت المتغيرات المكونة للظاهرة.¹

4- **وظيفة الرأي والتوجيه:** وهي معالجة المشكلات العامة والقضايا الأساسية للمجتمع عن طريق المحررين والمختصين وأصحاب الرأي وهو ما يسمى بسلطة الصحافة، ومن هذه النقطة استمدت الصحافة سلطتها وقيادتها للشعوب وأصبح الإنسان المتمدن لا غنى له عنها في تصور آراءه وأذواقه وتدافع عن مصالحه وحقوقه وتربط بينه وبين العالم أجمع بحلقات اتصال لا يمكن بدونها أن يعيش وهو يرى فيها دائرة معارف كبرى وموسوعة عامة لكل متطلباته من الغذاء العقلي والترفيهي.²

5- **وظيفة الترفيه والتسلية:** هي وظيفة قديمة تخفف العبء عن النفوس والعقول، فهي تحاول ترفيه جمهورها بطرق مختلفة كزوايا الألعاب والكلمات المتقاطعة والمسابقات والألغاز... الخ لكن شريطة أن لا تتجاوز هذه الوظيفة حدودها كي لا يصبح ضررها أكبر من نفعها وذلك من خلال تحلي الصحافة بالمسؤولية الاجتماعية حتى تتمكن من الحفاظ على استقرار جماهيرها، فبعض الأخبار كالجريمة والعنف يعتبرها البعض أسلوباً لجذب وإثارة أكبر عدد من الجماهير تحت شعار التسلية لكن نتائجها قد تكون أسوأ كالترويج لهذه الظواهر الغريبة بل حتى أن بعض الصحفيين يؤلفون قصص لا يقبلها المنطق بدون التفكير في الآثار التي تخلفها الأساطير الكاذبة والخرافات، ولقد ارتبط بروز

¹ - عايش حليلة، الجريمة في الصحافة الجزائرية تحليل مضمون أخبار الجريمة في جريدة الشروق اليومي مذكرة لنيل شهادة الماجستير. (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2009.2008) ص58.59 .

² - محمود عزت اللحام، ماهر عودة الشمالية وآخرون، مدخل إلى علم الصحافة. (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014) ص19.20 .

التسلية كوظيفة بظهور الصحافة الشعبية كما مكنت الزيادة المستمرة في الدخل الإعلاني لصحف خفض ثمن بيعها إلى الجمهور وكذلك خفض قيمة الاشتراكات.¹

6- **الوظيفة الإقناعية:** حتى تتمكن وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة المطبوعة بصفة خاصة من الوصول إلى نتائج تتفق إلى حد كبير مع الأهداف المرسومة ضمن سياسة الجريدة أو المجلة فلا بد أن تعتمد على فلسفة إقناعية معينة حتى تكون موضوع اهتمام الجماهير، فبالاعتماد على الإقناع يكون بالتركيز على الواقع كما يراه الجمهور دون تزييف أو تحريف، والوظيفة الإقناعية للجمهور فلسفة محددة أو رأي معين باستعمال عدة أساليب للتأثير على الناس عن طريق النواحي العاطفية عموماً، معنى هذا أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بجويوية أكثر واقعية قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة ومساعدة النظام الاجتماعي على تحقيق إجماع أو ثقافة بين الأفراد كل هذا يتم عن طريق الإقناع في السيطرة على الجماهير وضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة بعيداً عن العنف، ومن هنا يمكن القول أن دور الصحافة المطبوعة لا يقتصر على نقل الأخبار والمعلومات فهي تستخدم كوسيلة تغيير وإقناع وتشكيل الرأي العام مثلما يمكن أن تكون وسيلة لإيصال صوت الشعب إلى السلطة أو مناقشة القضايا السياسية المهمة من خلال مشاركة الأطراف الثلاثة الشعب والسلطة والإعلاميون.²

7- **وظيفة الإعلان والترويج:** يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة، والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة، ويقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة فهو يخدم المستهلك ويخدم المعلن صاحب السلعة ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن

¹ - عايش حليلة، مرجع سابق، ص58.

² - نزهة حانون، مرجع سابق، ص65.

فيها ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية العالمية، وفي ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنعة مثل الدول العربية ودول العالم الثالث.¹

8- **وظيفة النقد والتغيير:** يؤدي هذه الوظيفة من أجل صالح المجتمع دون أن يجيد عن الحق أو ينحرف وراء الهوى تصفية لحسابات شخصية، والحملات الصحفية التي تهدف إلى التغيير تكون عادة في كل الوسائل وتقوم في البداية بالرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل أو المجتمع أو المؤسسة التي يراد إجراء التغيير فيها وهذا كله يكون بمثابة إنذارات ضد الانحرافات والمنحرفين أو ضد السياسات الخاطئة في مجال عمل المؤسسة، وهذه الإنذارات أمور حتمية من أجل تهيئة المناخات والظروف المناسبة لصيانة المصلحة العليا للمجتمع، بعد هذه المرحلة تأخذ الحملة منحى آخر تطالب فيه بإقالة هذا المسؤول أو ذاك لأن استمرار وجوده يعيق تطور القطاع الذي هو المسؤول عنه والحقيقة أن الرأي العام في مثل هذه المواقف يكون هو الداعم الأساسي للوسيلة الإعلامية في حملتها لأنها تمت تهيئته من قبل، كما لا يقصد بالتغيير هنا تغيير الأشخاص أو السياسات فقط وإنما أيضا تغيير سلوك الأفراد من خلال نشر أخبار توجيهية توعوية تتضمن معلومات جديدة من شأنها التأثير على قرار أو سلوك الفرد والنتيجة المترتبة على تلقي الفرد لمعلومات كهذه هي أن يغير من سلوكه.²

خامسا: أنواع الصحافة المطبوعة

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة وفقا لعدد من المعايير:

¹ - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (عمان: دار مجدلاوي، ط5، 2004) ص 209 .

² - إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته. (قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014) ص 49.50 .

1- حسب معيار دورية الصدور:

أ- **الصحف اليومية:** وهي التي تصدر بصفة دورية يوميا صباحية أو مساءية، ومن أهم خصائصها الوظيفية أنها تنقل الأخبار الداخلية والخارجية وتهتم أيضا بتفسير الأخبار وتحليلها ونشر الإعلان والتسليية وغالبا هذه الصحف مركزية تصدر في المدن الكبرى وبعضها قد يكون متوسط الحجم أو صغير إلى حد ما، ومن هذه الصحف تصدر جرائد مساءية وهي التي تهتم بمتابعة الأخبار واستكمال ما لم ينشر في الصحف الصباحية التي لم يسعفها الوقت من تغطيتها، وكما يذكر المؤرخون أنه تاريخيا كانت الصحف المسائية هي الأساس والغالبة في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنه يلاحظ منذ الستينات انخفاض عدد الصحف المسائية وتراجعها وهبوط توزيعها، ويعود هذا التراجع لأسباب كبيرة أهمها منافسة التلفزيون، وفي عام 1882م فاقت أرقام «المسائية»، وأظهرت نتائج البحوث الميدانية أن القراء يفضلون قراءة القصص الإخبارية المهمة في الصباح والمواد الصحفية المسلية والترفيهية في وقت متأخر من اليوم.¹

ب- **الصحف الأسبوعية:** ومنها الجرائد الأسبوعية مثل جريدة «أخبار اليوم» القاهرية، أو الأعداد الأسبوعية من الجرائد اليومية مثل العدد الأسبوعي لجريدة «عكاظ» وكذلك المجالات العامة والمتخصصة التي تصدر في يوم معين من كل أسبوع مثل مجلة اقرأ التي تصدر صباح الخميس من كل أسبوع، ومجلة أكتوبر القاهرية التي تصدر يوم السبت من كل أسبوع، وغيرها من الصحف التي تصدر بصفة دورية أسبوعيا، حيث تقوم هذه الجرائد بتحليل الأحداث وتفسيرها وذلك بفضل عامل الوقت الذي يتيح الإصدار الأسبوعي لجمع الأحداث.²

¹ - راكان عبد الكريم حبيب وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

² - علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال. (المملكة العربية السعودية: مكتبة مصباح، 1989) ص 242.

ج- الصحف الشهرية والنصف شهرية: حيث أن الصحف النصف شهرية تصدر مرتين في الشهر أي كل 15 يوما أما الصحف الشهرية فهي التي تصدر مرة واحدة في الشهر وتكون معظمها مجلات.¹

د- الصحف الربع سنوية أو الحوليات: وهذه عبارة عن مجلات تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية، لأنها تهتم بالبحوث والدراسات ذات المستوى الرفيع، التي تتفق مع أصحاب الاختصاص.²

2_ حسب معيار التغطية الجغرافية:

أ_ الصحف الدولية: وهي الصحف التي تتميز بطبعات خاصة تصدرها عبر التقنية الحديثة ويقوم بتوزيعها خارج المكان الرئيسي الذي تصدر فيه، ومن هذه الصحف الأهرام الدولية التي تصدر طبعات خاصة توزعها في أوروبا والولايات المتحدة، وجريدة الشرق الأوسط التي توزع بطبعات مختلفة داخل المملكة العربية السعودية وغيرها من الدول العربية والأجنبية وكذلك جريدة الحياة، ويرى البعض أن الاختلاف ليس كبيرا ومع ذلك تعتبر وتحسب من الطبعات الخاصة.³

ب- الصحف القومية والصحف المحلية: يعبر الاختلاف عن هذين النموذجين عن اتجاهين متتامين في الصحافة اليومية، حيث يؤكد أحدهما على تنوع المضمون وصفة الأنباء القومية والدولية، في حين يبحث الآخر عن إرضاء الحاجة إلى معرفة أخبار المنطقة والناحية، وهذه الجاذبية التي يتمتع بها الخبر المحلي الذي تستطيع اليومية وحدها معالجته دون خوف من مزاحمة الإذاعة والتلفزيون لها في مجال الحدث اليومي الصغير، من

¹ - رفيف عبد الكريم، مرجع سابق، ص 34 .

² - علي عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص 242 .

³ - راكان عبد الكريم حبيب وآخرون، مرجع سابق، ص 126 .

الأسباب القوية لتعلق القارئ بصحيفته وهي تضمن أيضا وجود كمية من الصحف المحلية والأسبوعية أو اليومية، التي تحصر مدى إعلامها في أحداث منطقة وتوزيعها وفي مشاكل حياة قرائها اليومية فحسب، ويعود نجاح الصحف الإقليمية إلى صفحاتها المحلية، ويمكن أن تقدم مناطق السكن في ضواحي المدن الكبيرة مادة لأخبار محلية بخلاف أحياء وسط المدينة حيث لا توجد، بالرغم من كثافة السكان مادة أو حاجة لمثل هذا النوع من الأخبار.¹

ج- الصحف المركزية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة مثل جرائد عكاظ والمدينة والرياض والجزيرة والبلاد والندوة، وهذه الصحف توزع أيضا خارج الدولة في دول أخرى ناطقة بنفس اللغة أو لأبناء الناطقين بلغة الدولة في الدول الأخرى، لتحقيق وظائف الإعلام الدولي وتقريب الأفراد بوطنهم وبيئتهم بصفة مستمرة.²

2_ حسب معيار المحتوى أو المضمون: أ- الصحف الخاصة: هي الصحف التي يملكها خواص من أرباب الأموال، إذ حققت الصحافة الخاصة نجاحا كبيرا يعود إلى تعطش الجماهير إلى الأنباء ذات الرأي المخالف وكشف المسؤولين وأعمالهم التي لا تصل إلى الصحف العمومية، الاستفادة من الإشهار الذي ساعدت الصحف اليومية التابعة للقطاع العام على تجسيده ميدانيا من خلال تخصيص مساحات إخبارية لتلك الجرائد الجديدة، غير أن هذا النوع من الصحافة لم يلبث أن عرف عدة مشاكل، ودخلت في

¹ - طلعت همام، مرجع سابق، ص 30.31 .

² - علي عجوة وآخرون، مرجع سابق، ص 241 .

مرحلة من الصراع والمساواة بين الصحافة الخاصة والسلطات السياسية التي استخدمت طرقاً مختلفة للسيطرة عليها والمعاقبة على كل نشر ترى فيه انتقاداً لا يتجاوز الحدود.¹

ب- الصحف العامة: وهي الصحف التي تنوع موادها الصحفية فتشمل كافة أنواع النشاط الإنساني وبذلك تخاطب كل فئات شرائح المجتمع.²

4- حسب معيار جمهورها: وتنقسم إلى صحف جماهيرية وصحف نخوية، فالصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع وهي رخيصة الثمن وكثيراً ما تهتم بالأخبار والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي، مثل الجرائم والجنس والفن والرياضة وغيرها وتمتاز بسهولة أسلوبها، في حين صحف النخبة توزعها أقل لكن أسلوبها راقى وتولي اهتماماً كبيراً بتفسير الأخبار، ضف إلى ذلك ثمنها المرتفع وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية.³

5- حسب معيار فئات القراء: وهذه ترتبط بالتقسيم السابق بين المحتوى العام الذي تقدم موضوعاتها أو تصدرها فئات خاصة، مثل صحف العمال أو الصحف الزراعية أو مجلات المهندسين أو مجلات الأطباء، وكذلك مجلات الأطفال والمجلات النسائية. وهذا التقسيم للصحف بصفة عامة لا يعني أن كل تقسيم يحتوي في إطاره نوعية واحدة فقط

¹ - دنيا زاد سويح، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون دستوري. (جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2019.2018) ص33.

² - راكان عبد الكريم حبيب وآخرون، مرجع سابق، ص129 .

³ - ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية. (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع والديمقراطية، 2005.2004) ص38 .

من هذه الأنواع، ولكن الواقع يكون غير ذلك حيث نجد جرائد محلية أسبوعية، ونجد أيضا مجلة شهرية عامة.¹

سادسا: اتجاهات الصحافة المطبوعة

ويمكن تقسيم الصحافة من حيث اتجاهاتها إلى 4 أقسام:

1_ الصحف الملتزمة: أو صحف الرأي والجماعات التي تركز نفسها لخدمة مذهب سياسي أو اقتصادي أو ديني معين أو مبادئ عليا عامة، أو قضايا عادلة بمعنى أنها تعد نفسها لكفاح معين إما ضد مستعمر أو ضد حاكم جائر أو ضد مفسد الدولة وشورور المجتمع، وإما في سبيل الدفاع بجرأة عما تعتقده في صالح الرأي العام ومصلحة المجموع، وهذه الصحف لا تهدف إلى كسب مادي وهي تستند غالبا إلى أحزاب أو هيئات تتفق عليها وتمولها وتسندها ماديا مهما بلغت خسائرها.

2_ الصحف المحايدة: أو صحف الجماهير التي يهملها نشر الخبر لمجرد الخبر دون توجيه أو تعليق أحيانا لخدمة للحقيقة وحسب، ومع أن لهذه الطريقة التربوية لا تذكر وخدمة لإعلام الناس عن الحقائق المجردة مع إثراء القارئ يستنتج ويعلق كما يشاء، إلا أن مفسد الحياة جمة والصحيفة التي تقف منها موقف المتفرج المحايد وتقتنع بإيراد الأخبار كما وردت إنما توحى لقرائها حيادا ذهنيا فلسفيا قد يكون وبالا عليهم، ويؤذيهم في حياتهم ويجعلهم منفصلين عن مشاكل عرهم وشؤون دنياهم ومجتمعهم.²

3- الصحف الصفراء: وهي صحافة الإثارة والفضائح ساعد على نشوئها الناشر والصحفي وليم راندولف هيرست (1863-1951) وقد كانت له في كل ناحية من كل نواحي الولايات المتحدة الأمريكية صحيفة أو مجلة، انتهج في نشر الأخبار نهجا

¹ - علي عوجة وآخرون، مرجع سابق، ص 243.244 .

² - مروة أديب مرجع سابق، ص 29.30 .

مثيرا فأظهر الفضائح والجرائم مما ساعد على نشوء الصحافة الصفراء، وقد سميت بالصحافة الصفراء نظرا لأنها كانت تطبع على أوراق صفراء رخيصة الثمن وقد تكون الصحف الصفراء يومية أو أسبوعية أو شهرية أو دورية، وقد لاقت الصحف الصفراء قبولا من الناس ورواجا ملفتا للنظر، وقد يقصد البعض بذلك الصحافة المثيرة أيا كانت الإثارة سياسية أو اجتماعية أو جنسية، ويقصد البعض الآخر بمفهوم تضخيم الحدث والمبالغة في سرده.¹

4- صحف الدولة: وهي التي تقوم الدولة على إصدارها وهذا النوع من الصحف تتوفر له جميع الإمكانيات من مال ونفوذ، وإذا أتيح لها أن تكون ذات أثر فعال في المحيط الصحافي، وتلقى نجاحا كبيرا في مجال التوزيع، وغالبا ما تظهر هذه الصحف ولا يظهر سواها في البلدان الديكتاتورية أو ذات نظام الحزب الواحد لاسيما في البلدان الشيوعية حيث الصحافة مؤممة، ويمكن إضافة الجريدة الرسمية التي تسجل المراسيم والقرارات وتنشر القوانين ومحاضر البرلمان والبلاغات الصادرة عن الدولة إلى هذا النوع من الصحافة، وان كانت مهمة الجريدة الرسمية هي مهمة قانونية بحثة لا تمت إلى الصحافة إلا من حيث الشكل والمظهر.²

سابعاً: مميزات الصحافة المطبوعة:

تحضى الصحافة المطبوعة بالعديد من المميزات نذكر منها ما يلي:

1_ توفر الصحافة المطبوعة للقارئ اختيار المطبوعة التي تتفق مع حاجاته وإمكانياته فهو يختار من بين عشرات من الصحف ما يتفق مع رغبته من حيث محتواها أو ثمنها أو حجمها.

¹ - علي كنعان، مرجع سابق، ص 65.66 .

² - مروة أديب، مرجع سابق، ص 30.

2_ تمتاز الصحف بسعة الانتشار، حيث توزع في كافة أنحاء البلدان المجاورة أيضا، كما أسهم البريد العادي والجوي في سرعة إيصال الصحف إلى جميع المناطق التي أصبحت السرعة في التوزيع صفة لازمة للصحافة وفوق ذلك نجد الآن بعض الصحف التي يتم نقل صفحاتها بالأقمار الصناعية، وطبعها في عدد من البلدان المختلفة في نفس وقت طبعها في مقرها الرئيسي في البلد الذي تصدر فيه أصلا، علاوة على أن بعض الصحف تترجم إلى عدة لغات غير لغتها الأصلية، وهذا يسهم في الانتشار الواسع لها.

3_ الصحف سهلة التناول فحجمها صغير وموضوعاتها متعددة، تقرأ بسرعة فهي تتألف من الأخبار وما يتصل بها من تحليل وتعليق ومقالات وأحاديث، وتحقيقات صحفية والسعر الزهيد عامل هام من عوامل انتشارها، لأنه بإمكان أي قارئ أن يشتريها بالرغم من انخفاض مستوى معيشتته.

4- تتميز الصحافة المطبوعة بمجموعة من السمات والخصائص التي تجعل لها أهمية خاصة في ميدان الإعلام فهي مصدر فياض للمعرفة الناضجة الطازجة، وتساعد على نحو الأهمية الثقافية لدى أنصاف المتعلمين، ولها أثر عميق في تحقيق الوحدة الثقافية للأمة ومنها تتوصل إلى الوحدة الاجتماعية.

5- تتميز الصحافة المطبوعة بأن قارئها يقوم بنفسه بتحصيل فحواها، فهو لا يحتاج إلى وسيط لنقل ما فيها من معلومات إلى ذهن القارئ، بل يكفي أن يعرف المتلقي القراءة أو يجيدها ليستطيع الإحاطة بمضمون المواد التي تنشرها الصحيفة، ويقوم على إدراك معانيها دون الحاجة إلى استيعاب المهارات القرائية الأخرى.

6- تؤثر المواد المقروءة على نفس المتلقي من ناحية تحفيزه على إدراك ذاته، وشخصه قواه العقلية في فهم ما يقرأ أو فك رموزه، وقيامه بمهمة المعلم نفسه¹.

¹ - محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة. (مكتب أحمد فؤاد للكمبيوتر، 1993) ص 244.247

خلاصة:

وفي نهاية هذا الفصل فإن الصحافة المطبوعة أصبحت من بين أهم وسائل الإعلام التي احتلت مكانة راقية في المجتمع، باعتبارها الوسيلة الإعلامية السبّاقة في الظهور من باقي الوسائل الإعلامية الأخرى والتي تحاول الحفاظ على هذا الموروث الإعلامي خاصة بعد الثورة التكنولوجية التي يعرفها العالم والتي تسعى إلى إثبات وجودها بكل قوة والمحافظة على قرائها من تعدد وظائفها.

الفصل الثالث: الإعلام الجديد

أولاً : مفهوم الإعلام الجديد و المفاهيم المشابهة له.

ثانياً : نشأة الإعلام الجديد وأهم الظواهر المصاحبة له.

ثالثاً: أنواع الإعلام الجديد.

رابعاً: أدوات الإعلام الجديد.

خامساً: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وآفاق مستقبلية.

تمهيد:

لقد شهد الإعلام على مستوى تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحولات معتبرة خلال العقدين الأخيرين وكان من أبرز ملامحها ظهور شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية و بروز شكل جديد من أشكال الإعلام وهو الإعلام الجديد والذي يتميز عن نظيره التقليدي بالعديد من الخصائص أهمها تجدد الوسائط ومرونتها وتفاعل القارئ معها بشكل أكبر مع الموضوع وهناك العديد من الأشكال التي يظهر فيها الإعلام الجديد ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وماي سبيس وتويتر وغيرها من المواقع الالكترونية الاجتماعية وهذه الإشكال ساعدت على جذب جمهور واسع، مما جعلها تشكل بالفعل تحديا ومنافسا للإعلام التقليدي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد والمفاهيم المشابهة.

1_1_ الإعلام الجديد:

إن مفهوم الإعلام الجديد عرف جدلاً كبيراً بين الباحثين والخبراء من مداخل نظرية وتعريفات، باعتبار أن الأسس التي يقوم عليها هذا الإعلام تختلف عما سبق وهي تشمل الرقمية، التفاعلية، الشعبية، الفردانية، التخصص، الجماهيرية، وتزواج الوسائط والتكنولوجيات.¹

فالإعلام الجديد بعض الناس يعرفونه ولا يفهمونه بينما آخرون يرونه موجوداً في جميع أنشطتهم اليومية حتى شكل جزءاً إلزامياً في حياتهم لا يمكنهم الاستغناء عنه بحيث قدم قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionry** مفهوماً له، بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"²، فهو يقوم على التكامل والتداخل بحيث يجمع كل مزايا وسائل الإعلام التقليدي ويزيد إليها ميزة التفاعل وإزالة الفروق بين المرسل والمستقبل وتبادل المعلومات والأفكار بصورة سريعة وفورية.³

يؤكد الخبير الإعلامي فين كروسبي **Vincrosbie** أنه لا بد أن نطرح جانب المعاني العامة لكل من كلمتي الوسيلة **Media** لكي نفهم ما المقصود بوسائل الإعلام الجديد **New Média** حيث يرى أن أكثر الناس يحقق اليوم أن وسائل الإعلام **Media** هي تلك الآلات. ولذلك يقرر كروسبي الصحيفة ليست وسيلة وكذلك الصحف **News papers** والمجلات والراديو والتلفاز... الخ فهي كلها آلات وليست وسائل. ولكي نفهم الفرق بين الآلة و وسيلة المعلومات أو الاتصال نحتاج لفهم مصطلحات الوسيلة ووسائل

¹ - ياسين خير البياتي، الدولة الافتراضية الجديدة. (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014) ص320.

² - عبد الحليم موسى يعقوب، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية. (مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014) ص109.

³ - محمود خضر، الإعلام والمعلومات الأنترنت. (عمان: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2015) ص112.

الإعلام و الآلات وكيف تستخدم بشكل صحيح وذلك عندما نناقش مفهوم الوسيلة ووسائل الإعلام في مجال النقل وهي ثلاثة فقط وهي الأرض وتعتبر هي وسيط أو وسيلة النقل الأصلية والماء، والسماء.

وقد لخص كروسي إلى أن الإعلام الجديد هو تقارب الابتكارات التكنولوجية التي نشأت في الاتصال الرقمي منذ بدايات الأربعينات. فالخصائص الرئيسية للإعلام الجديد هي تخصيص المعلومات بشكل فريد وإمكانية إرسالها بشكل أمني أو عرضها لعدد لانتهائي من الجمهور.¹

1_2_ المفاهيم المشابهة:

لقد تعددت مفاهيم الإعلام وكذا المدخل النظرية في مفهومه وتطور وسائله عبر التاريخ، وقد نتج عن هذا التعدد في المدخل النظرية تنوع في المسميات والتي تشير في النهاية إلى مفهوم واحد تولد من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال مع الكمبيوتر وشبكاته فيطلق عليه البعض الإعلام الرقمي لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية، وهو الإعلام الشبكي باعتبار أن أهم تطبيقات هذا الإعلام توظف الشبكات، ولعل أهم وعاء شبكي لهذا الإعلام هو شبكة الأنترنت، أما البعض الآخر فيسميه الإعلام التفاعلي نظرا لأنها السمة الأهم في هذه التطبيقات والتي تميزها عن الإعلام التقليدي.

ومن أهم المسميات الإعلام البديل وما يشير إليه من دلالة إيجابية لدى الأوساط التي توظف هذا المفهوم لأنه في نظرهم يعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي، وسيقدم

¹ - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. (مصر: المكتبة العصرية للنشر

والتوزيع، 2015) ص20...28.

المعلومة الصحيحة دون أن تتعرض لفترة حارس البوابة من المؤسسات الإعلامية الكبرى، فالإعلام البديل يسحب الإعلام من قبضة احتكارا المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية.¹ فهو إعلام متطور ومتحدر، يتميز بمجموعة من الخصائص من بينهما القدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة.²

دون أن ننسى مسميات أخرى كالإعلام الإلكتروني باعتباره يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية والحديثة بهدف إيصال المضامين المطلوبة وبأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر³ عبر الوسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك يطلق عليه إعلام المعلومات، إعلام آلي، إعلام المجتمع...

ثانيا: نشأة الإعلام الجديد وأهم الظواهر المصاحبة له.

نشأة الإعلام الجديد:

لقد اختلف الباحثون في تحديد هوية الإعلام الجديد بحيث قدم له مجموعة من التعريفات كل حسب البيئة التي ينتمون إليها، بحيث لا يوجد تاريخ محدد يمكن الإشارة إليه بدقة إلى ظهور مصطلح الإعلام الجديد وتداوله، لكن أولى الإشارات بشأن هذا المفهوم كانت مع اختراع الطباعة في 1447م من قبل **غوتنبورغ** أحدث هذا الاختراع نقلة كبيرة في ولادة أحد أهم الإعلام الجماهيري المتمثلة في وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات) وطبعها وتوزيعها بشكل تجاري وبقي المختصون والجمهور يصنفون

¹ - رابع عمار، الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني. مذكرة دكتوراه (جامعة أحمد بن بلة، قسم الإعلام والاتصال، 2017) ص 52. 53.

² - صلاح عبد الحليم، معنى عاطف، الإعلام والفضاء الإلكتروني. (مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2015) ص 96.

³ - عامر إبراهيم قندلجي، الإعلام الإلكتروني. (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014) ص 69.

كل اختراع يتعلق بالاتصال على أنه وسيلة إعلامية جديدة كما حدث مع اختراع الراديو 19 والتلفزيون 1925م.

إلا أن أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد كان مارشال ماكلوهان 1953م عندما تحدث عن التطورات التكنولوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى بقاع العالم عبر هذه الخاصية التكنولوجية الجديدة (التلفزيون...) وازداد استخدام هذا المصطلح مع تصاعد البرامج الحية في الراديو والتلفزيون.

كما أطلق مفهوم الإعلام الجديد على (الشريط) إبان الثورة الإيرانية حين لجأ بعض الشباب الإيراني الثائر إلى قراءة الصحف الفرنسية الناطقة باللغة الفارسية على أشرطة كاسيت ومن ثم نقلها إلى داخل إيران مع المسافرين ليتم توزيعها على الرافضين لحكومة الشاه وقراءتها من المعارضين والتأثير في معنويات المؤيدين لاستمرار الشاه.

وبعد اختراع الأنترنت في النصف الثاني من القرن الماضي وظهر بعض أشكال الاتصال بواسطة الشبكة العنكبوتية إلا أن استخدام مصطلح الإعلام الجديد بشكل واسع كان في 1990م، إذ أطلق على التكنولوجيا الرقمية المستحدثة وباتت هذه التكنولوجيا علامة فارقة لتمييز بين الإعلام التقليدي وبين الإعلام الجديد.¹

ومع استمرار التطورات التكنولوجية وحصول اكتشافات هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وظهر الشبكات التواصل الاجتماعي التي منحت حيزا افتراضيا للمستخدمين لتعبير عن أنفسهم ازداد استخدام هذا المفهوم، فضلا عن تطور أساليب الإيصال ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومحركات البحث السريع وغيرها أتاحت للجمهور مجالا افتراضيا كبيرا وأسهمت في إلغاء المسافات الجغرافية، وكان لها دور

¹ - غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016)

جوهرى في تعزيز الحوارات والنقاشات بين الجمهور بغض النظر عن الثقافة والعرق والقومية وباتت عابرة للحدود.

الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد:

— كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى .

— ظهور طبقة من الإعلاميين وأحيانا المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، حتى أنهم يتفوقون فيها على أصل الاختصاص الأصليين.

— ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرض من المجتمع أن يرسل أو يتفاعل.

— ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

— ظهور مضامين وثقافة إعلامية جديدة.

— المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية.

— نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية، وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد.

— الحركية: وتعني إمكانية نقل المعلومات عن طريق النشر الإلكتروني من مكان إلى آخر

1 .

¹ - بسمة فنور، الإعلام الجديد صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية مجلة جزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.

(مجلد1) (العدد2) (2017) ص3،4.

ثالثاً: أنواع الجديد الإعلام ومميزاته

3_1: أنواع الإعلام الجديد:

لقد تعددت واختلفت أنواع الإعلام الجديد إلى أنواع عدة ومن بينها ما وضعه الباحثان ريتشارد ديفيس Richard davis وديانا أوين Diana Owen في كتاب لهما (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية).

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة :

وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنهما تعد ضمن الإعلام الجديد وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد منها: الراديو وتلفزيون الحوار (TV/Radiotalk) والبرامج الحوارية الحية (Talk show) والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية، والتي بادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيات الحديثة مثل: الحاسوب وشبكة الأنترنت في إنتاج تلك البرامج.¹

النوع الثاني: الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة:

هي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن والتي تعمل على منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الأنترنت والبريد الإلكتروني والعديد من المواقع على شبكة الأنترنت إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلاً على أنها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوز العوائق المكانية والزمانية وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان

¹ - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، (لبنان: دار الكتاب الجامعي،

فأفرزت الإعلام الجديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الإعلام الجديد كلها.¹

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيات مختلطة:

في هذا النوع تزول الفوارق بين القديم والجديد وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدود اصطناعية وأحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لإنتاج الموارد الإعلامية المختلفة أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معاً، وأن أهمية الإعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب وإنما المؤسسات الإعلامية تعمل كذلك على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الأنترنت ليتم الإطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الأخبار يتم بثها على التلفزيون وعلى الأنترنت أيضاً.²

وهناك من قسمه إلى أربعة أقسام وهي:

— الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو ينمو أيضاً بسرعة، ونشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

— نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة لطلب.

¹ - المرجع نفسه، ص 81.

² - وسام فاضل، راضي مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص 81.

– الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Off line ويتم تداول هذا النوع لوسائل إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الأسطوانات الضوئية وما يشبهها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.¹

3_2: خصائص الإعلام الجديد: يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص منها:

1_ التفاعلية: حيث يتناول القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادله، وليست في اتجاه أحادي بل تكون هناك حوار بين الطرفين.

2_ الإلزامية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا.

3_ المشاركة والاتصال: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يملك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا ويرسل رسالته إلى الآخرين.

4_ الكونية: حيث أصبحت يمكن نقل الوسائل الجديدة، وتصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل والهاتف الجوال، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.²

5_ المرونة: حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينهما واختيار المناسب منها.

¹ – عباس مصطفى محمد صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008) ص33.

² – مصطفى يوسف كافي، وسائل الإعلام والطفل. (عمان: دار الحامد ، 2015) ص164.

6_ الشمول والتنوع في المحتوى: أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ماله علاقة بموضوعه.

7_ الحرية الواسعة: حيث استطاع الإعلام الحديث على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن.¹

8_ اندماج الوسائط: وذلك نتيجة إنتاج النص والصوت والفيديو والصور.

9_ زيادة الانتباه والتركيز: نتيجة التفاعل.²

رابعا: أدوات الإعلام الجديد

1_ الأنترنت:

مفهوم الأنترنت: INTERNET مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصارا للاسم الإنجليزي Inter National Net Work ويطلق عليها تسميات منها الشبكة Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة العنكبوتية Th Web أو الطريق الإلكتروني السريع وتم تعريفها في الكتاب الصادر من برامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994م أنها شبكة اتصالية دولية، تتألف من مجموعة من شبكات الحاسبات، وترتبط بين أكثر من 35 ألف شبكة من مختلف شبكات الحاسب في العالم.³ ويرى "الشهري" أن

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014) ص57، 56.

² - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد. (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015) ص21.

³ - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص181.

الأنترنت قناة معلومات حققت التكامل و الاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال.¹

نشأة وتطور الأنترنت:

جاء ظهور الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية إذ أنها أنشأت نتيجة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتي، فهي نتجت عن الأبحاث الكثيرة التي أجرتها وكالة ومشاريع البحوث المتقدمة Arpa Net التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية عن ربط أجهزة كومبيوتر بين المجمعات وعلى مسافات مختلفة في نهاية 1969م، إذ تعتبر هذه المحاولة الأولى لربط الشبكي لأجهزة الكومبيوتر، وهو الميلاد الفعلي لشبكة الأنترنت وكان هدفها تبادل المعلومات بين تلك الجامعات.²

فقد بدأ المشروع بحاسوبين ثم أربعة لتعميم التجارب بعد ذلك من خلال شبكة متعددة الآلات تربط بين الحواسيب الموجودة بمراكز أبحاث متباعدة بغرض تبادل البريد الإلكتروني والمعلومات وكان في البداية باستطاعة كل شخص على الشبكة أن يرسل رسالة بالبريد الإلكتروني إلى شخص واحد فقط وكانت الخطط التالية هي العثور على طريقة تتيح للمشاركين أن يذيعوا هذه الرسالة أفضل بحيث يمكنهم إرسال نفس الرسالة إلى عدة أشخاص في نفس الوقت وتجدر الإشارة إلى الأنترنت كانت نتيجة تعاون كثيرة من الفاعلين الاجتماعيين، المهتمين بالبحث العسكري في المعلوماتية والباحثين الأكاديميين والصناعة المعلوماتية³ وبدأ تقييم خدمة الأنترنت للناس عمليا سنة 1989م بعد اختراع العالم (يتم بير تزلبي) لويب وتطويره لأول متصفح لشبكة الأنترنت والذي

¹ - فارس حسن الخطاب، الفضاءات الرقمية وتطبيقات إعلامية. (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012) ص28.

² - وسام فاضل راضي، مرجع سابق، ص20.

³ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت رسالة ماجستير. (جامعة منتوري قسنطينة: كلية اتصال وعلاقات عامة،

2008) ص52.

أطلق عليه (W.W.W) (World Wide Web) والذي أتاح إمكانية الاتصال والتواصل الإنساني في شبكة الأنترنت بحيث تضاعف نمو وانتشار شبكة الأنترنت.¹

وفي عام 1996م أصبح الأنترنت كلمات متداولة عبر العالم وبالخصوص في الشرق الأوسط، وأصبح هناك العديد من مزودي خدمة الأنترنت في العالم فضلا عن ظهور برامج متاحة في السوق، أما في عام 1997م ظهرت أنترنت الجيل المقبل (NGI) الهدف منه مضاعفة سرعة الأنترنت ما يقارب 1000 مرة.²

وفي عام 1999م ظهر أنترنت 2 والهدف منه تسريع ونشر تطبيقات وخدمات الأنترنت، وبعد ذلك شهدت شبكة الأنترنت العديد من التطورات والتحسينات المستمرة وأضيفت بها مميزات عديدة إذ أنها أصبحت وسيلة مهم جدا في الحصول على المعلومات.

وبعد ظهور التطبيقات الاجتماعية في شبكة الأنترنت من العلامات المميزة في شبكة الأنترنت إذ أن ظهور هذه التطبيقات ساعد في ارتفاع أعداد مستخدمي النث بشكل كبير جدا إبتداء من غرف الدردشة وصولا إلى شبكات التواصل الاجتماعي.³

خدمات الأنترنت:

لقد تعددت خدمات الأنترنت ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

أ_ البريد الإلكتروني:

وهو أكثر ما يستخدم من تطبيقات الأنترنت وفيه يستطيع إرسال واستقبال البريد من خلال علبة إلكترونية افتراضية، وعبر عنوان إلكتروني خاص لا يشارك فيه أحد بحيث

¹ - وسام فاضل راضي، مرجع سابق، ص 21...23.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011) ص 56.

³ - وسام فال راضي، مرجع سابق، ص 24.

تتميز عملية الإرسال بسرعة فائقة وبتكلفة منخفضة وإمكانية إرسال رسالة واحدة إلى العديد من الأفراد في أماكن متفرقة من العالم في نصف الوقت، وإمكانية ربط ملفات إضافية بالبريد، بجانب تهيئة المتلقي نفسه لقراءة الرسالة والرد عليها في الوقت الذي يناسبه، ومن مميزات البريد الإلكتروني أنه لا يفرض على المستخدم الارتباط بمكان معين بمعنى أنه يمكن له الاتصال من أي مكان، كما تعددت أشكال البريد الإلكتروني فهو إما يكون على شكل نصوص (صندوق البريد الإلكتروني، خدمات التلكس والتلكس) أو على شكل بريد صوتي (رسائل صوتية مسجلة) أو على شكل رسوم وقد لاقى البريد الإلكتروني منذ طرحه للاستخدامات المدنية والجماهيرية إقبالا واسعا وانتشرت بشكل سريع، فالبريد الإلكتروني (Hotmail) مثلا والذي يعني اسمه (البريد الساخن) وصل عدد مستخدميه عام 2000 وبعد أقل من 4 سنوات من ابتكاره من قبل (صابر باتيا) الهندي الأصل إلى أكثر من 65 مليون شخص.

ولكن مع ما للبريد الإلكتروني من مزايا إلا أنه لا يخلو من عيوب منها أن بعض الناس لا يميلون للبريد الإلكتروني المكتوب لأنه يتطلب منهم الكتابة على لوحة مفاتيح الكمبيوتر، فليس كل واحد القدرة على الكتابة، كما أن البريد الإلكتروني يعتبر فريسة سهلة لتجسس حيث يمكن استخدام أساليب معينة كالتجول في حساب الشخص المعين والإطلاع على خصوصياته.¹

ب_ الهاتف الشبكي:

يتيح إمكانية الدخول إلى أجهزة أخرى على الأنترنت من جهاز الكمبيوتر الخاص، ووظيفة الهاتف الشبكي هي أنها توصل مستخدمي الأنترنت لتشغيل الحواسيب التي تحفظ الفهارس الحالية لمصادر المعلومات التي تتزايد وتنمو باستمرار في الشبكة

¹ - باديس لونيس، مرجع سابق، ص 63، 62.

العالمية، فمن خلال الأنترنت يستطيع المستخدم الدخول إلى مختلف المكتبات المرتبطة الأنترنت، والبحث عن الكتب في هذه المكتبات أو المقالات في الصحف والمجلات الموجودة داخل المكتبات ومراكز المعلومات.

ج_ نقل الملفات HTTP :

وهو أداة لنقل الملفات الكبيرة وتبادلها مع كمبيوترات أخرى موصلة على الشبكة.

د_ المجموعات الإخبارية USENET

وهي مجموعة متخصصة في تبادل الأخبار والمعلومات والمناقشات عبر الشبكة ويستطيع مستخدم أن ينضم إلى إحدى هذه المجموعات حسب ميوله ويشارك معهم في الحوارات والنقاشات وتبادل المقالات والأخبار والمعلومات عبر الشبكة.¹

د_ الدردشة:

الدردشة هي عبارة عن وسيلة للحوار عبر الأنترنت باستخدام إحدى البرامج الموجودة على الأنترنت ويكون الاتصال هنا بين الطرفين بشكر مباشر، وآني وكذلك بالإمكان إجراء مناقشة كاملة بين مجموعة من الأشخاص مع بعضهما وتبادل المعلومات وإجراء الصفقات التجارية، ولدردشة أهمية كبيرة حيث تم إدخال الاتصال المسموع والمرئي إضافة إلى المقروءة أي بالإمكان استخدام الوسائط المتعددة.

¹ - حسن علي محمد، ثورة الإعلام. (القاهرة: دار المعارف، 2003) ص 37، 36.

هـ_ محركات البحث:

محركات البحث عبارة عن أدوات تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة من خلال البحث ومن أمثلتها ياهوو (Yahoo) وغوغل (Google) وغيرها، ومحركات البحث استخدامات كثيرة وخصوصاً في التطبيقات العلمية والعملية والتجارية في الأسواق العالمية وغيرها.

و_ المواقع الإلكترونية:

المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت تمكن الشخص من استخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة ولمدة معينة حيث بإمكان المستخدم عرض المعلومات التي يريدها على هذا الموقع سواء كانت أمور تسويقية أو تعريفية أو عملية بما في ذلك الوسائط المتعددة وعملية ربط المعلومات على هذا الموقع يكون عن طريق لغة خاصة.¹

2_ شبكات التواصل الاجتماعي:**2_1_ مفهوم الشبكات الاجتماعية :**

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات، فالشبكات الاجتماعية هي خدمة

¹ - مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية منظور إداري تكنولوجي. (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)

إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.¹

2-2: نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل classmates.Com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة وموقع Sex Degress.com عام 1997م وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة كما توجد في الشبكات الإحصائية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تحقق ربحاً لكليهما وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999/2001.

ومع بداية عام 2005م ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من غوغل وهو موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسة الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس" حتى قام الفيسبوك في عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.²

¹ - أمال علي موسى، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وآثاره السلبية على الأسرة. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات (مجلد4) (العدد2) (ديسمبر 2018) ص31.

² - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، 210.

2-3: مكونات الشبكات الاجتماعية:

تتكون الشبكات الاجتماعية عموماً من عدة تطبيقات أهمها:

• **المدونات الإلكترونية:** وهي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة، وعادة ما تجمع

بين النصوص والصور والرسومات أو الفيديو، وروابط الصفحات ويب أخرى،

وعادة ما تكون غير رسمية، تعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية.¹

وكلمة **blog** بمعنى مدونة **bloggers** التي تأتي بمعنى مدونين أو مدونون أما ترجمتها إلى

كلمة مدونة كان وصفاً وليس حرفياً، لأن كلمة **blog** هي اختصار لكلمة **Web log**

فحذفت **we** وضمت **b** مع **al** لتصبح **blog** بمعنى سجل الشبكة وتمثل المدونة

إحدى التطبيقات الحديثة التي ظهرت على شبكة الأنترنت.²

لقد تطورت المدونات بتطور الشبكة العنكبوتية حيث انطلقت المدونات في منتصف

تسعينات القرن الماضي مع المدون الأمريكي جورج بار غرني عام 1994م مع موقع

"مراجع ريبورت" أما الميلاد الحقيقي للمدونات خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر .

وبدأت المدونات تكتسب شيئاً فشيئاً قدرتها بعد هجوم شنه عليه المدونون إثر تصريحات

أطلقتها trentlott على التأثير، وتحول التدوين إلى ظاهرة عالمية عرفت انفجاراً كبيراً

إبتداءً من سنة 2005م، بدأت تظهر مجموعة جديدة مميزة على شبكة الأنترنت تختلف

عن بقية المواقع الكلاسيكية ومواقع الدردشة والبوابات والمواقع الشخصية، استطاعت أن

¹ - حسن شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية. (دم: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014) ص67.

² - يحيى عاطف، صلاح عبد الحميد، الإعلام والفضاء الإلكتروني. (الجزيرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014) ص62.

تفرض نفسها بحيث تشير إحصائيات الموقع الخاص بالمدونات إلى وجود أكثر من 50 مليون مدونة في العالم عام 2006م.¹

2_4_ سمات وخصائص المدونة:

- _ المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني.
- _ المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- _ قدرة الفرد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة وبجانا.
- _ لا تحتاج المدونات إلى التصريح للنشر.
- _ تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- _ ساهمت في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم الصحفيون المواطنون.
- _ المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي والسائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.²
- أصبحت المدونات مادة جديدة للإعلام خاصة بما أتاحتها من حرية للناشرين في التعبير عن آرائهم، وهي ليست واسعة الانتشار في العالم العربي بسبب قلة عدد الذين يستخدمون الأنترنت وتتخذ المدونات عدة أشكال وهي:

¹ - يعني عاطف، صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص 67، 66.

² - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي. (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2014) ص 102، 101.

● مدونة فيديو vidéo blog :

حيث يمكن أن تضم العديد من الأفلام والمسلسلات والبرامج المصورة ويمكن التواصل والتعامل مع مدوني الفيديو والدرشة أو إرسال هذا الفيديو الخاص إلى صديق على البريد الإلكتروني أو الفيسبوك.

● مدونات الصور:

وهي مدونات يقوم فيها المدون بنشر بعض الصور التي التقطها عبر مواقع الويب وينشر فيها تعليقات ويترك للقارئ والمتصفح التعليق عليها، ويمكن للمدون إضافة تأثيرات حركية على الصور بحيث تميل الصورة عند وضع مؤشر الماس عليها، وتعود إلى حالتها الطبيعية بعد ابتعاده.

● مدونات المعلومات:

قد تكون هذه المدونات ذات طابع علمي محدد أو عام، حيث يهتم المدونون فيها بمتابعة الأخبار العلمية في مجال معين أو في مجالات عديدة، طبية، فلكية، صناعية...

حيث تنشر فيها أخبار هذه العلوم ومتابعة الابتكارات والاكتشافات، وقد تهتم هذه المدونات بالعلوم الإنسانية بفروعها تاريخية وجغرافية وفنية... بحيث تمثل مصدرا عظيما للمعلومات ويستطيع المهتمون الاستفادة منها في دراستهم أبحاثهم، كما يستطيعون إثراءها عبر التعليقات والمناقشات لمحتوياتها.

● المدونات الشخصية:

هي المدونات التي تتناول الحياة الشخصية لصاحبها، كأن يدون يومياته وتفاصيل ما فعل، أو خطر على باله من خواطر نتيجة مشاهدة رآها أو حوادث شاهدها وحتى تكون المدونة ناجحة وجذابة يجب أن تتصف بالتحديث المستمر لمعلومات الكتابة بطريقة مختصرة الإشارة إلى الروابط ذات الصلة بموضوع المدونة، تفعيل خاصية التعليق ووضع السيرة الذاتية مع صورة الكاتب.¹

3_ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم من أهم هذه المواقع :

3-1: الفيسبوك face book : سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب

"كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.²

تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية ويكيبيديا موقع الفيسبوك: بأنه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة الفيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.³ أسس "مارك زوكربيرغ" الفيسبوك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2003م بالتعاون مع زميله "هيوز ومسكوفيتز" واقتصر الانتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص106.

² - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص64.

³ - مؤيد ناصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك. (الجزائر: ألفا للتوثيق،

2015) ص162.

هارفارد، ثم توسع ليشمل باقي الجامعات والمدارس وانتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية (فوق 13عاما).¹

ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007م نتيجة الاشتراك 61 مليون مشترك في الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية عجزت عنها أغنى الأحزاب الفعلية على الأرض، كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها آلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف والتي تعتمد على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى متعدد الأغراض.² ويوفر خدمات وتطبيقات تتمثل فيما يلي:

* **خاصية الصورة:** تسمح هذه الخاصية للمشارك إعداد اليوم للصورة الخاصة به ويستعرض من خلال صور أصدقائه المضافة إليه.

* **خاصية الفيديو:** وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية التسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية، صوت وصورة.

* **خاصية الحلقات:** وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

¹ - حسان أحمد قميحة، الفيسبوك تحت المجهر. (مصر: دار النخبة، 2017) ص58،57.

² - يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية. (عمان: دار الفئاس، 2013) ص35، 36.

* خاصية الأحداث الهامة: وتتيح إمكانية الإعلان عم حدث وما جرى حدوثه واختيار الأصدقاء والأعضاء به.

* خاصية الإعلان: تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شراؤه.

* النكر: هو عملية تنبيه لأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم.

* الإشعارات: تستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على الاتصال بآخر التحديات التي قام بالتعليق عليها سابقا.¹

3_2_ ماي سبيس myspace:

موقع الكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدم شبكة "ماي سبيس" تكييف صفحاتهم وفق اختياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الأخرى.²

ظهر موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير مع بداية عام 2005، الذي تفوق على (غوغل) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع (ماي سبيس) من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيسبوك" والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع (ماي سبيس)، حتى قام "فيسبوك" في عام 2007م

¹ - عبد الله ممدوح مبارك الركود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين

الأردنيين" رسالة ماجستير. (جامعة الشرق الأوسط، 2011/2012)ص56.

² - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص213.

باتجاه تكوين تطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير على مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبيس" عام 2008م.¹

3_4_ تويتر:

هو موقع لشبكة اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع " تويتر" أو عن طريق إرسال رسالة نصية sms أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.²

وكانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006م، عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من نفس السنة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل 2007م.³

ولهذا الموقع ميزات عديدة :

- 1_ أن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات لا تتجاوز 140 حرف.
- 2_ السرعة في نشر الخبر على الأنترنت حتى لو لم يكون مشتركين في موقع تويتر.

¹ - ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي. (الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012) ص39.

² - ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد. (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2013) ص400.

³ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2015)

3_ يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل sms حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسائل قصيرة.

4_ متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وخلصات rss دون الحاجة إلى زيارة موقع منها على حدة.

5_ يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة الدول الصناعية¹.

خامسا: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وآفاق مستقبلية العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

بعد تطور الإعلام وتغيره ظهر ما يسمى بالإعلام الجديد والتي نشأت علاقة بينه وبين الإعلام التقليدي مما دفع الباحثين والمختصين في مجال الإعلام إلى وضع سيناريوهات حول هذه العلاقة، فهناك من يراه أنه يمضي جنبا إلى جنب مع الإعلام التقليدي وهناك من يراه بأنه مختلف عن الإعلام القديم ويرفض مقارنته به من خلال هذا الجدل سنقدم بعضا من جوانب التكامل والاختلاف بينهما:

1_ علاقة التكامل:

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

¹ - خليل شقرة، مرجع سابق، ص175، 176.

* هناك اعتماد متبادل بين الإعلاميين، حيث يعتمد الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد في الكثير من الأخبار كالأستفادة من الهاتف الخليوي والبريد الإلكتروني والسكايب في التزويد بالأخبار والصورة والصوت ومتابعة الأحداث من الداخل دون تعريض مراسلي هذه الوسائل الإعلامية التقليدية إلى مخاطر الحروب.

* تعد مصادر الأخبار التقليدية والجديدة ليستفيد منها الإنسان حسب حاله وظروفه، فقد يستمع إلى الراديو وهو في سيارته أثناء قيادته لها دون أن يضر للوقوف،¹ وبالتالي فجميع هذه الوسائل تؤدي دورا في خدمة المواطن وإيصال الأخبار والمعلومات إليه.

وتؤكد الدراسات الإعلامية أن معظم مستهلكي الأخبار new consumers يفضلون استخدام الإعلام الجديد كمكمل للصحف المطبوعة والتلفزيون أكثر من كونه بديلا لها، وتدل بذلك وجود علاقة تعايشية بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وتنفي مسألة لأن الإعلام الجديد سينهي وسائل الإعلام التقليدية.²

2_ علاقة الاختلاف:

لقد ناقش دنيس ماكويل نقاط الاختلاف بين الإعلام الجديد والقديم في أربعة

نقاط رئيسية هي:

1_ من حيث النفوذ وعدم التكافؤ:

يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحا وأقل احتكارا لأن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف فهي تصدر من عدة اتجاهات، كما

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 203.

² - عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، أمين سعيد عبد الغني، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. (مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015) ص 85.

أنها تستقبل في عدة اتجاهات، ومن المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجماهيري التقليدي، فالإعلام الجديد يتمتع بخصائص الانفتاح وسهولة الوصول والمشاركة بقدر أكبر بكثير من الإعلام القديم.

2_ من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية:

الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في السابق، ففي الماضي كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة فأهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي على عكس ما هو في عصر الإعلام الجديد بحيث يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

3_ من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية:

الإعلام التقليدي يحتاج إلى التخطيط والتنظيم أو الاتجاه الواحد ومجهودات جماعية بالإضافة إلى الميزانيات الضخمة في أغلب الأحيان من أجل حملات التنمية والتغير الاجتماعي، ولكن الإعلام الجديد فأدواته ومضامينه تتفوق في هذا المجال نظرا لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور، كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي أكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد.¹

¹ - وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 115، 114.

التفاعل مع المكان والزمان:

الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة وأماكن استقبال محددة فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة أما من حيث التحكم بالوقت نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطريقة متعددة كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين في أي وقت ممكن بطريقة يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها.¹

الإعلام الجديد ورهانات مستقبلية:

على ضوء الجدل القائم حول علاقة الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي فإن هناك سيناريوهات ثلاثة لتحديد رهانات مستقبلية وهي كالتالي:

1_ السيناريو الأول: يفترض أن يتفوق الإعلام الجديد ويزداد استخدامه وتحدد ملامح البيئة الإعلامية الاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

__ انتشار كثيف للهواتف الذكية والحواسيب اللوحية والمحمولة والشخصية.

__ انخفاض تكلفة استخدام شبكة المعلومات الدولية.

__ عزوف قطاعات واسعة من المجتمع من استخدام الوسائل الجماهيرية التقليدية كالصحافة المطبوعة والراديو والتلفزيون...

__ تنامي المؤسسات الإعلامية الشبكية العامة في مجال الإعلام الرقمي.

¹ - وسام فاضل راضي، مرجع سابق، ص 115، 116.

_ تآكل رصيد بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية وتوقف بعضها عن العمل صدورا أو بثا.

2_ السيناريو الثاني: يفترض أن يتفوق الإعلام التقليدي الجماهيري على الإعلام الجديد وأن يتلاشى فهو الإعلام الجديد وتتحدد ملامح البيئة الاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

_ ضعف البيئة التحتية اللازمة لاستخدام تطبيقات ومواقع الإعلام الجديد على نطاق واسع.

_ تطوير وسائل الاتصال التقليدية مضمونا وشكلا، واجتنبها للعناصر المحترفة القادرة على مضاعفة أعداد الجماهير.

_ فقدان مواقع وتطبيقات الإعلام الجديد كثيرا من الزخم الذي كانت تتمتع به في بداية ظهورها.

3_ السيناريو الثالث: هو أن يتم تطوير كل من الإعلام الجديد والتقليدي جنب إلى جنب وإفادة كل منهما للآخر، من خلال إيجاد صيغة تكاملية بين النوعين وتتخذ ملامح البيئة الإعلامية والاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

نمو البنية التحتية التقنية اللازمة لانتشار الإعلام الجديد وتطبيقاته على مستوى الشبكات وعلى مستوى البرمجة.

__ 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

¹ - رضا أمين، مرجع سابق، ص104.

خلاصة:

في الأخير يمكن القول أن الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وخصائصه التي مكنته في التفوق على الإعلام التقليدي جعلته يتصدر مكانة لدى المجتمع، ليس على الصعيد المحلي فقط فهو اجتاح العالم بأكمله، لأنه استطاع أن يقدم لكل شخص ما يريد في الوقت والمكان الذي يريد، فهو إعلام متعدد الوسائط يؤدي أدوارا جديدة كلياً لم يكن الإعلام التقليدي باستطاعته أن يؤديها، وهذا ما أدى إلى انتشاره بشكل سريع وفي وقت وجيز.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

أولاً: تفرغ البيانات والتعليق عليها.

ثانياً: النتائج العامة لدراسة.

ثالثاً: إثبات أو نفي الفرضيات.

تمهيد:

تعد مرحلة تفرغ البيانات آخر خطوة في الدراسة لأنها توصل الباحث إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وبالتالي الوصول صياغة النتائج العامة للدراسة.

وقد اعتمدنا عملية التفرغ اليدوي بعد عملية جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، قمنا بتقييم الاستمارة وترميز الأسئلة ثم تحليل النتائج استناداً إلى الأرقام والنسب التي تحصلنا عليها بعد عملية التفرغ وتهدف هذه المرحلة عموماً إلى استخلاص النتائج بطريقة علمية.

وقد أجاب على عينتنا 13 أستاذاً من مجموع 21 فقط وهذا راجع للظروف التي نعيشها بسبب فيروس كورونا وبعد الأساتذة عن الجامعة وكذا الأثرنث التي تكاد تنعدم أحياناً.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	07	53,84%
أنثى	06	46,15%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 01 أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث وجاءت بنسبة 53,84% إذ بلغ عددهم 07 مستجيبين على استمارة الاستبيان من إجمال عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الإناث 46,15% إذ بلغ عددهن 06 مستجيبات من إجمال عينة الدراسة.

وبذلك تبدو نسبة الذكور مرتفعة نوعا ما عن نسبة الإناث ويعود ذلك إلى أن فئة الذكور على مستوى قسم الإعلام والاتصال أكثر من فئة الإناث.

الجدول رقم 02: تمثيل الأفراد حسب عامل السن.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 25 إلى 30	03	%23,07
من 31 إلى 35	05	%38,46
من 35 فما فوق	05	%38,46
المجموع	13	%100

يبين الجدول رقم 02 المتعلق بعامل السن أن أعلى نسبة بلغت %38,42 والتي شملت الباحثين الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 35 سنة وكذلك الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 35 سنة بنفس النسبة ثم تلتها الفئة العمرية التي تتراوح من 25 إلى 30 سنة بنسبة %23,07.

ونستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين هم من فئتي 31 إلى 35 ومن 35 سنة فأكثر وهي تمثل الفئة الأكثر تعرضا للصحف المطبوعة في ظل الإعلام الجديد ومتابعتها ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا ما يتسنى لنا الاستفادة من آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.

الجدول رقم 03: تمثيل الأفراد حسب الرتبة العلمية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ تعليم عالي	01	07,69%
أستاذ محاضر أ	06	46,15%
أستاذ محاضر ب	02	38,15%
أستاذ مساعد أ	04	30,76%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 03 أن أفراد العينة حسب الرتبة العلمية التي يحتلها كل أستاذ جامعي فالرتبة التي احتلت المرتبة الأولى هي أستاذ محاضر أ بنسبة 46,15% والذي يقدر عددهم بستة أساتذة وهي تمثل أعلى نسبة، ثم تلتها رتبة أستاذ مساعد أ بنسبة 30,76% ثم تلتها رتبة أستاذ محاضر ب بنسبة 38,15% وفي المرتبة الأخيرة رتبة أستاذ تعليم عالي بنسبة منخفضة تمثلت في 07,69%.

ونستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى هي نسبة الأساتذة ذوي رتبة أستاذ محاضر أ في إطار التأهيل وكذا مرتبطين بالإجراءات الإدارية، أما رتبة أستاذ مساعد أ وهم الأساتذة في مرحلة التحضير لمناقشة الدكتوراه، وعلى غير حامل رتبة أستاذ محاضر ب فهم من تحصلوا على الدكتوراه وتمت مناقشتها، أما رتبة أستاذ تعليم عالي فهم الذين يتسمون بكفاءات عالية وذوي خبرة طويلة في التعليم والبحث وهذا التقسيم حسب الإجراءات الإدارية.

الجدول رقم 04: تمثيل الأفراد حسب الخبرة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	02	15,38%
من 05 إلى 10	08	61,53%
من 10 سنوات فما فوق	03	23,07%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 04 أن أفراد العينة حسب الخبرة المكتسبة لكل أستاذ جامعي وتأتي في المرتبة الأولى من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 61,53% ويقدر عددهم ب 08 أساتذة، وتأتي في المرتبة الثانية أكثر من 10 سنوات بنسبة 23,07% أما الرتبة الأخيرة فتأتي بنسبة 15,38% والتي تمثل أقل من 05 سنوات.

ونستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى للخبرة هي من 5 إلى 10 سنوات وهم الأساتذة الذين لهم الأقدمية في المنصب وهذا ما أكسبهم رصيد معرفي قيم، أما المرتبة الثانية فهي 10 سنوات فما فوق وهذا راجع إلى قلة الأساتذة المؤهلين للتعليم العالي، وتأتي في المرتبة الأخيرة أقل من 5 سنوات وهم الأساتذة الأقل خبرة في المجال.

المحور الثاني: استخدامات الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة.

الجدول رقم 05: مطالعة الأساتذة للصحف الورقية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	00	%0
أحيانا	07	%53,84
نادرا	06	%46,15
المجموع	13	%100

يبين الجدول رقم 05 نسبة مطالعة الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة "أحيانا" هي %53,84 وتأتي نسبة مطالعتهم "نادرا" %46,15 أما نسبة مطالعتهم "دائما" فكانت %0.

ونستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة مطالعة الأساتذة للصحف المطبوعة "أحيانا" هي أعلى نسبة وهذا راجع إلى ضيق وقت الأساتذة وانشغالهم هذا من جهة ومن جهة أخرى بروز الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وتطبيقاته والتي تتيح للأساتذة فرصة الإطلاع عليها بسهولة وأريحية رغم انشغالهم أو ربما يكون لتراجع مكانة الصحف المطبوعة وهذا ما يفسر نسبة تصفح الأساتذة للصحافة المطبوعة "دائما" ب %0 وهي أدنى نسبة، ويحتل تصفح الأساتذة "نادرا" المرتبة الثانية من المجموع العام لأفراد العينة.

الجدول رقم 06: المكان الذي يخصصه الأساتذة لقراءة الصحيفة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	06	46,15%
الجامعة	01	07.69%
مكان آخر	06	46,15%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 06 نسبة المكان الذي يخصصه الأساتذة لقراءة الصحيفة حيث تحتل المنزل نسبة 46,15% ومكان آخر بنفس النسبة، ويأتي في المرتبة الأخيرة الجامعة بنسبة 07,69%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الأساتذة يفضلون قراءة الصحيفة في المنزل ومكان آخر بنفس النسبة حيث يعتبرونه المكان المناسب للتصفح لأنهم يجدون الجو المناسب للمطالعة بكل أريحية، أما في الجامعة فقد أتت في الرتبة الأخيرة حيث أن الأساتذة ينشغلون مع مهامهم وواجباتهم البيداغوجية ولا يتصفحون الصحيفة إلا في وقت الفراغ.

الجدول رقم 07: الفترات التي يخصصها الأساتذة لقراءة الصحف.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	10	76,92%
مساء	02	15,38%
ليلا	01	07,69%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 07 الفترات التي يخصصها الأساتذة لقراءة الصحف حيث تحتل صباحا المرتبة الأولى بنسبة 76,92% ثم تليها مساء في الرتبة الثانية بنسبة 15,38% أما ليلا فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 07,69%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الفترات التي يخصصها الأساتذة لمطالعة الصحف هي الفترة الصباحية بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى أن الأساتذة يفضلون معرفة آخر المستجدات بمجرد صدور الصحيفة، أما مساء فكانت نسبة المطالعة فيها منخفضة قدرت بـ 15,32% أما ليلا فكانت النسبة منخفضة جدا قدرت بـ 07,69% وهذا راجع إلى أن الأساتذة يفضلون الأخبار الحديثة.

الجدول رقم 08: المواضيع التي يهتم الأساتذة بمطالعتها.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	05	38,46%
اقتصادية	00	00%
ثقافية	02	15,38%
رياضية	02	15,38%
دينية	01	07,69%
اجتماعية	03	23,07%
المجموعة	13	100%

يبين الجدول رقم 08 المواضيع التي يهتم الأساتذة بمطالعتها حيث تحتل المواضيع السياسية المرتبة الأولى بنسبة 38,46%، ثم تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 23,07% ثم تليها المواضيع الثقافية والرياضية بنفس النسبة وهي 15,38% وفي المرتبة الأخيرة المواضيع الدينية بنسبة 07,69%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الأساتذة لديهم اهتمامات سياسية وهذا نظرا لأهمية هذه المواضيع وكذا ما تعيشه البلاد في هذه الفترة الحساسة، ويأتي في المرتبة الثانية المواضيع الاجتماعية باعتبار أن الأساتذة هم الشريحة الأهم في المجتمع وبناء فهم يتابعون أخبار المجتمع بكل صغيرة وكبيرة وبمختلف صفاته وأنواعه، في حين نجد أن المواضيع الرياضية والثقافية في نفس المرتبة وفي الأخير نجد المواضيع الدينية بنسبة منخفضة.

الجدول رقم 09: الصحيفة مصدر موثوق للأخبار والمعلومات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	23,07%
لا	2	15,38%
إلى حد ما	8	61,53%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 09 أن أفراد العينة الذين أجابوا "بنعم" 23,07% و أما الذين أجابوا بـ "لا" فتقدر بنسبة 15,38% وهي أدنى نسبة، أما "إلى حد ما" فقد كانت نسبتها 61,53%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أجابوا بـ إلى حد ما وهذا راجع إلى أن الصحف خلال نقلها للأحداث والمعلومات خلال العملية الإعلامية في بعض الأحيان تكون ناقصة أو معدلة خلال العملية الإعلامية لأن لكل صحيفة سياستها الخاصة، أما الترتيب الثاني حسب إجابات أفراد العينة بنعم حيث يرى هؤلاء الأفراد أن الصحف مصدر موثوق في نقل الأخبار والمعلومات لأن الصحيفة تحرص على نقل الأحداث والمعلومات الموقعة من قبل الكتاب والمحررين، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت عن الرأي القائل بـ لا حيث اعتبروا أن الصحيفة ليست مصدرا موثوقا في نقل الأخبار وذلك بسبب القيود والقوانين المفروضة عليها والممارسات والضغطات على المحررين التي تقلل من مصداقية الأخبار.

الجدول رقم 10: الصحافة المطبوعة أكثر جاذبية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	02	15,38%
أحيانا	09	69,23%
نادرا	02	15,38%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 10 أن الصحافة المطبوعة أكثر جاذبية وقد جاءت في المرتبة الأولى حسب إجابات أفراد العينة على "أحيانا" بنسبة 69,23% و"دائما" و"نادرا" بنفس النسبة والتي تقدر 15,38%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الصحافة المطبوعة "أحيانا" ما تكون جذابة وذلك لتنوع المواضيع خاصة في وقت الأزمات التي تحدث في البلاد وكذا واجهة الصحيفة والعناوين الإخبارية في بعض الأحيان تكون جذابة على غير بعض الأيام الأخرى، أما إجابات الباحثين ب "دائما" فهي تعتبر بالنسبة لهم أكثر جاذبية لأنها دائما ما يطالعونها بهدف معرفة كل ما هو جديد، أما "نادرا" فهذا لأنها تبقى على نفس الوتيرة المعهودة عليها وهذا ما أفقدها جاذبيتها.

المحور الثالث: الدوافع والإشباع المحققة من استخدام الأساتذة للصحافة المطبوعة.

الجدول رقم 11: مجال العمل يدفع الأساتذة لقراءة الصحف.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	04	30,76%
لا	09	69,23%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 11 آراء الأساتذة حول ما إذا كان مجال عملهم هو الذي يدفعهم لقراءة الصحف وكانت إجاباتهم ب "لا" أكبر نسبة تمثلت في 69,23% وجاءت "نعم" بنسبة 30,76%.

ونستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب الأساتذة الجامعيين يطالعون الصحف المطبوعة باعتبار أن مجال عملهم لا يدفعهم لمطالعتها وإنما باعتبارها وسيلة إعلامية تعمل على إيصال الأفراد بمجريات الأحداث وكأداة لمعرفة الأخبار، في حين المبحوثين الذين أجابوا "بنعم" فمجال عملهم كأساتذة الإعلام والاتصال هو الذي يدفعهم لتصفحها باعتبارها أحد المراجع في البحث العلمي.

الجدول رقم 12: الدوافع النفعية للأساتذة لمطالعة الصحيفة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المعرفة	07	53,84%
مصدر للأخبار	06	46,15%
الذاتية	00	00%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 12 الدوافع النفعية للأساتذة لمطالعة الصحيفة وجاء في الدوافع النفعية "المعرفة" بنسبة 53,84% أما "مصدر الأخبار" فجاءت بنسبة 46,15% أما الدوافع "الذاتية" فنسبتها منعدمة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الدوافع النفعية للأساتذة من خلال مطالعة الصحافة بالدرجة الأولى تكون دوافع المعرفة وذلك لأنها تنقل لهم مختلف المعارف التي يستفيد منها، أما الأفراد الذين يرون أن مصدر الأخبار هو الدافع النفعي لمطالعة الأخبار ذلك بسبب تزويدهم بمختلف الأخبار في الميادين والمجالات بكل التفاصيل والدقة والشمولية في التغطية.

الجدول رقم 13: مطالعة الأساتذة للصحيفة بدوافع طقوسية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
التسلية والترفيه	08	61,53%
تمضية الوقت	05	38,46%
الهروب من المشكلات	00	00%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 13 أن التسلية والترفيه تحتل الرتبة الأولى بنسبة 61,53% ثم تليها في الرتبة الثانية متغير تمضية الوقت بنسبة 38,46% أما الهروب من المشكلات فيمثل نسبة 0%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن متغير التسلية والترفيه يحتل المرتبة الأولى وهذا راجع إلى كونهم يتصفحون الصحيفة من أجل الترفيه والترويح عن النفس وأنهم يجدون التجديد في الصحيفة وبالتالي هذا ما يدفعهم إلى مطالعتها، ثم تلاه متغير تمضية الوقت في الرتبة الثانية والدافع من متصفحها هو ملئ الفراغ وتمضيته إذ يفضلون التصفح لتمضية الوقت بدل القيام بنشاطات أخرى، أما متغير الهروب من المشاكل فيمثل الرتبة الأخيرة حيث لا أحد منهم يتصفحها من أجل نسيان مشاكله.

الجدول رقم 14: الصحف الورقية تشبع حاجات الأساتذة في شتى المجالات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	00	%00
أحيانا	06	%46,15
نادرا	07	%53,84
المجموع	13	%100

يبين الجدول رقم 14 أن متغير "نادرا" يحتل المرتبة الأولى بنسبة 53,84% ثم متغير "أحيانا" في الرتبة الثانية بنسبة 46,15% أما متغير "دائما" فيمثل نسبة 0%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن المبحوثين "نادرا" ما يعتبرون أن الصحيفة المطبوعة تشبع حاجاتهم في شتى المجالات وهذا نظرا لاهتمامها بمجالات وإهمالها لأخرى، ثم يليه المتغير "أحيانا" في المرتبة الثانية حيث يعتبرون أن الصحيفة تشبع حاجتهم في بعض المجالات دون أخرى حيث غالبا ما تعطي الاهتمام للقضايا الراهنة وتخصص لها مساحة معتبرة مما يجعلها تقتصر في تغطية الأحداث الخاصة في مختلف المجالات.

الجدول رقم 15: أبرز الإشباعات المحققة للأساتذة الجامعيين.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
معلومات	09	69,23%
تعزيز القيم	00	00%
التفاعل الاجتماعي	02	15,38%
التعرف على نماذج مختلفة للسلوك	00	00%
التسلية والترفيه	02	15,38%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 15 أن معلومات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 69,23% ثم تليه في المرتبة الثانية التفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه بنفس النسبة وهي 15,38%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن أبرز الإشباعات التي تحققها الصحيفة المطبوعة من خلال تزويدهم بالمعلومات والأخبار ثم يليه متغير التفاعل الاجتماعي حيث أعتبر من أهم وأبرز الإشباعات المحققة من مطالعة الصحيفة أما التسلية والترفيه فجاءت بنفس النسبة مع متغير التفاعل الاجتماعي، أما متغير تعزيز القيم والتعرف على نماذج السلوك لم يجب عليهم أي مبحوث.

الجدول رقم 16: إنفراد الصحف الورقية في تحقيق الإشباعات.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تنفرد لوحدها	03	23,07%
يمكن لأي وسيلة تحقيقها	10	76,92%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 16 أن الإشباعات التي تحققها الصحيفة المطبوعة "يمكن لأي وسيلة إعلامية تحقيقها" بنسبة 76,92%، ثم يليها أنها "تنفرد لوحدها" بنسبة 23,07%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن المتغير الذي يحتل المرتبة الأولى يمكن لأي وسيلة إعلامية تحقيقها باعتبارها أنها لا تملك ميزات تجعلها تنفرد لوحدها عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى في تحقيقها للإشباعات بل أنها تفتقد للعديد من الأمور التي تجعل منها أداة أساسية في تحقيق هذه الإشباعات، أما متغير تنفرد لوحدها أي يفضلون استخدام الصحيفة لتحقيق إشباعاتهم وهذا راجع إلى شكلها ومضمونها الذي يجعلها تنفرد لوحدها في إشباع حاجات الأفراد دون الوسائل الإعلامية الأخرى والمتعددة.

المحور الثالث: تحديات الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.

الجدول رقم 17: قراءة الصحف المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بشكل يومي	00	%00
حسب الظروف	13	%100
المجموع	13	%100

يبين الجدول رقم 17 أن كل المبحوثين كانت إجاباتهم "حسب الظروف" حيث تمثلت

النسبة فيها 100% أما متغير ب "شكل يومي" فلم يجب عليه أي مبحوث.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن كل المبحوثين أجابوا أنهم يفضلون قراءة الصحف

حسب الظروف رغم ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد وهذا كونه أصبح ذو مكانة هامة

وذلك من خلال توظيف التكنولوجيا الجديدة في صناعة المضامين الإعلامية إضافة إلى

مميزاتها في تحقيق سبق الصحفي وهذا ما أثر على مقروئية الصحف لدى الأساتذة

الجامعيين، أما متغير بشكل يومي فلم يجب عليه أي مبحوث وهذا دليل على تراجع

مكانة الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.

الجدول رقم 18: دمج الصوت والصورة والفيديو يقلل من قاعدة الصحف الورقية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	02	15,38%
أحيانا	09	69,23%
نادرا	02	15,38%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 18 أن أفراد العينة "أحيانا" ما يعتبرون أن عامل دمج الصوت والصورة والفيديو في الإعلام الجديد حيث يمثل نسبة 69,23% أما متغير "دائما" و"نادرا" فيحتلان نفس النسبة 15,38%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن عامل دمج الصوت والصورة والفيديو "أحيانا" ما يقلل من قاعدة الصحف المطبوعة حيث أن هذه الميزة تجذب الجماهير إلى الإعلام الجديد، بينما يرون أنه "دائما" و"نادرا" ما يعمل الدمج على التقليل من جمهور الصحافة المطبوعة كونها تبقى وسيلة إعلامية قائمة بذاتها ولها جماهير وفيه رغم التغيرات التي تحصل في المشهد الإعلامي رغم تطور التقنيات والوسائل التكنولوجية.

الجدول رقم 19: الصحف المطبوعة أكثر سهولة من قراءتها على الشاشة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	09	%69,23
لا	04	%30,76
المجموع	13	%100

يبين الجدول رقم 19 أن %69,23 من الإجابات كانت بـ "نعم" أما الإجابة بـ "لا" فمثلت %30,76.

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن الصحف المطبوعة تكون أكثر سهولة من قراءتها على الشاشة وهذا نظراً لأن الشاشات الخاصة بالهاتف أو الكمبيوتر تؤثر على الأفراد خاصة الضوء الذي ينبعث منها ويؤثر على العين والدماغ، أما الإجابة بـ "لا" فاحتلت المرتبة الثانية حيث أن قراءة الصحف تكون سهلة على القارئ وهذا نظراً لكبر حجم الصحيفة حيث تشكل عليه عبئاً أثناء تنقله من مكان إلى آخر.

الجدول رقم 20: الوسائط المتعددة مصدر موثوق للأخبار.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
دائما	01	07,69%
أحيانا	08	61,53%
نادرا	04	30,79%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 20 أن الإجابة ب "أحيانا" مثلت نسبة 61,53% ثم تليها "نادرا" بنسبة 30,79% ثم تليها الإجابة ب ل "دائما" بنسبة 07,69%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن "أحيانا" ما تكون الوسائط المتعددة مصدر موثوق للأخبار وهذا راجع إلى توظيف الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو في نقل الأحداث الجارية وفي العملية الإعلامية وفي الغالب ما تجرى عليها تعديلات وفبركة، ثم يأتي المتغير "نادرا" في المرتبة الثانية حيث اعتبرت الوسائط المتعددة ليست مصدرا موثوقا لنقل الأخبار وذلك بسبب تعدد مصادر المعلومات والكتابات الصحفية ولا يزال الإعلام الجديد بكل مجالاته وتنوعها مجالا جديدا لا يملك تراثا قويا، ثم يأتي المتغير "دائما" في المرتبة الأخيرة حيث تعتبر الوسائط المتعددة للإعلام الجديد مصدر موثوق في نقل الأخبار والمعلومات وذلك بسبب عامل الدمج الذي يحدث في عملية نقل الأخبار أي دمج الصوت والصورة والفيديو.

الجدول رقم 21: الصحف الورقية في تراجع مستمر.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	03	23,07%
لا	05	38,46%
إلى حد ما	05	38,46%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 21 أن الإجابة ب "لا" وإلى "حد ما" بنفس النسبة قدرت ب 38,46% ثم تليها في المرتبة الأخيرة الإجابة ب "نعم" بنسبة 23,07%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الصحافة المطبوعة لا زالت تحتل مكانة بارزة باعتبارها وسيلة إعلامية قائمة بذاتها ولم تشهد تراجع رغم التطور التكنولوجي السريع، حيث تساهم في تطوير الصحافة المطبوعة عبر توسيع قاعدة الجمهور بفضل تطبيقات الأنترنت وهذا لا يعني أن تراجع المبيعات مؤشر إلى تراجعها بل هو إعادة تشكيل جمهور للصحافة، أما المرتبة الأخيرة التي ترى أن الصحافة المطبوعة في تراجع مستمر وهذا راجع للثورة التكنولوجية الهائلة وانغماس الأفراد في العالم الرقمي ومنافسة الأنترنت كمصدر للأخبار وتشهد الصحف تراجع مبيعاتها وتسريح بعض الصحفيين وحدوث أزمات في بعض المؤسسات الصحفية.

الجدول رقم 22: الصحف الورقية قادرة على الصمود والبقاء رغم التحديات التي تواجهها.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	08	61,53%
لا	00	00%
إلى حد ما	05	38,46%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 22 قدرة الصحف المطبوعة على الصمود والبقاء رغم التحديات التي تواجهها وكانت إجابة المبحوثين "نعم" بنسبة 61,53% وإلى حد ما بنسبة 38,46% في حين إجابات المبحوثين ب "لا" فكانت النسبة منعدمة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الصحافة المطبوعة قادرة على الصمود والبقاء رغم التحديات التي تواجهها بأكبر قدر وذلك نتيجة أن الصحافة المطبوعة لا تزال محافظة على مكانتها وعلى جمهورها لأنها تكون أكثر مصداقية بالنسبة لهم.

المحور الرابع: عادات وأنماط وسائل الإعلام الجديد.

الجدول رقم 23: توزيع المبحوثين حسب استخدام الأساتذة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديد.

المدونات		مواقع التواصل		البريد الإلكتروني		الأنترنت		الخيارات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات
%00	00	84,61 %	11	%84,61	11	%100	13	دائما
%53,84	07	15,38 %	02	%15,58	2	%00	00	أحيانا
%46,15	06	00	00	%00	00	%00	00	نادرا
%100	13	%100	13	%100	13	%100	13	المجموع

يبين الجدول رقم 25 أن أفراد العينة المبحوثين كلهم يستخدمون الأنترنت و كانت إجاباتهم ب "دائما" بنسبة 100% بحيث نلاحظ أن الأساتذة يعتمدون على الأنترنت بشكل كبير وهذا لما تقدمه و توفره من خدمات تلبي متطلباتهم في مختلف مجالاتهم سواء كانت في البحث أو في معرفة الأخبار ،الأنترنت أصبح حتمية للتكنولوجيا في مختلف المجالات و التي خلقت نوع من التحول في الإعلام.

كما يتبين أيضا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني "دائما" بنسبة 84,61% ثم تليها "أحيانا" ب 15,38% أما أبدا فكانت نسبتها معدومة .

فالأساتذة يستخدمون البريد الإلكتروني باعتباره أداة من أدوات العصر ووسيلة اتصال يمكن الاستفادة منه في إرسال المعلومات و استقبالها.

أما فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي غالبية أفراد "دائما" ما يستخدمون هذه المواقع بنسبة 84,61% و "أحيانا" بنسبة 15,38% أما أبدا فكانت معدومة .

نستنتج أن الأساتذة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير و هذا لكونها أداة للتوصل و إبداء الآراء و طرح الأفكار و المعلومات و كذا الاطلاع على آخر المستجدات و الأخبار و هي من الأدوات الأكثر شيوعا و استخداما في المجتمع.

أما المدونات و أغلبية المبحوثين يستخدمون المدونات ب "أحيانا" بنسبة 53,84% و "نادرا" ب 46,15% و جاءت "دائما" بنسبة معدومة ، و يعود استخدام الأساتذة للمدونات نسبة إلى أهميتها خاصة في مجال المعلومات و تحليلها.

الجدول رقم 24: دوافع الأساتذة لاستخدام وسائط الإعلام الجديد.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	05	38,46%
الاتصال والتواصل	02	15,38%
التعليم والتثقيف	01	07,69%
متابعة آخر الأخبار والمستجدات	04	30,76%
الإطلاع على رغبات الجمهور	00	00%
النشر	01	07,69%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 24 دوافع استخدام الأساتذة لوسائط الإعلام الجديد وكانت إجابات الباحثين بنسبة أكبر للحصول على المعلومات بنسبة تقدر ب 38,46% ثم جاءت متابعة الأخبار والمستجدات بنسبة 30,76% وجاءت إجاباتهم على الاتصال والتواصل بنسبة 15,38% في حين كانت النسب متقاربة والتعليم والتثقيف والنشر بنسبة تقدر ب 07,69% والإطلاع على رغبات الجمهور بنسبة معدومة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الدافع الأكبر لاستخدام الأساتذة لوسائط الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وذلك نظرا لمختلف التطبيقات والوسائط التي تتيحها أمام المستخدمين، أما إجابات الباحثين بأن الدوافع التي تؤدي بالأساتذة لاستخدام الإعلام الجديد فهي متابعة آخر الأخبار والمستجدات وذلك بسبب أن الإعلام الجديد له القدرة على تغطية آخر الأخبار والمستجدات وإيصالها بسرعة إلى المستخدمين بشكل سهل، في حين أن الباحثين الذين يرون أن الدافع هو الاتصال والتواصل وذلك لأن الإعلام الجديد يمتاز بسهولة الاتصال والمواصلة.

الجدول رقم 25: المدة الزمنية التي يستغرقها الأساتذة في استخدام وسائل الإعلام الجديد.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 2 ساعات	04	30,76%
من 2 إلى 3 ساعات	07	53,84%
من 4 ساعات فما فوق	02	15,38%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 25 المدة الزمنية التي يستغرقها الأساتذة في استخدام وسائل الإعلام الجديد وحسب المستجيبين فقد جاءت في المرتبة الأولى من 2 إلى 3 ساعات بنسبة 53,84%، أما المرتبة الثانية فقد جاءت لأقل من ساعتين بنسبة 30,76% أما من 4 ساعات فما فوق فقد جاءت بنسبة 15,58%.

نستنتج من بيانات نتائج الجدول أعلاه أن أكبر مدة زمنية يستغرقها الأساتذة في استخدام وسائل الإعلام الجديد من ساعتين إلى ثلاث ساعات وهذا راجع إلى ضيق وقتهم.

الجدول رقم 26: الأماكن التي يستخدم فيها الأساتذة وسائط الإعلام الجديد.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مكان العمل	02	15,38%
المنزل	03	23,07%
غير محدد	08	61,53%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 26 الأماكن التي يستخدمها الأساتذة لوسائط الإعلام الجديد حيث جاءت في المرتبة الأولى بمكان غير محدد بنسبة 61,53% وفي المرتبة الثانية في المنزل بنسبة 23,07% أما في الأخيرة مكان العمل بنسبة 15,38% من إجمالي مفردات العينة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن معظم الأساتذة يستخدمون وسائط الإعلام الجديد في أماكن غير محددة وهذا راجع إلى سهولة استخدام هذه الوسائط في مختلف الأماكن المتاحة والمريحة أمامهم والتي لا تمثل أي عائق.

أما المنزل فقد جاءت في المرتبة الثانية وهذا راجع إلى أنه المكان المناسب والمريح الذي يمكن استخدام وسائط الإعلام الجديد فيه بكل راحة، أما مكان العمل فقد جاء بنسبة 15,38% وهي الأدنى وهذا راجع إلى أن الأساتذة تكون لديهم مهام ومسؤوليات عليهم القيام بها.

المحور الخامس: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام والتقليدي.

الجدول رقم 27: استخدام الأساتذة للإعلام الجديد والتقليدي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام الجديد	07	53,84%
الإعلام التقليدي	06	46,15%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 27 استخدام الأساتذة للإعلام التقليدي والإعلام بحيث نجد الأساتذة الذين يستخدمون الإعلام الجديد جاءت نسبة 53,84% أما الذين يستخدمون الإعلام التقليدي فجاءت بنسبة 46,15%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الأساتذة الذين يستخدمون الإعلام الجديد هي النسبة الأعلى باعتبار أن الإعلام الجديد يتميز بالسهولة والسرعة والاقتصاد في الوقت والجهد وإمكانية استخدامه في أي مكان وزمان.

الجدول رقم 28: الإعلام الجديد بالنسبة للصحف الورقية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مكمل	07	53,84%
منافس	05	38,46%
موازي	01	07,69%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 28 أن متغير "مكمل لها" تحتل نسبة 53,84% ثم يليها متغير "منافس لها" بنسبة 38,46% ثم متغير "موازي لها" بنسبة 07,69%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الأفراد المبحوثين يرون أن هناك علاقة تكاملية بين الصحافة المطبوعة والإعلام الجديد كون هذه الوسائط المتعددة للإعلام الجديد ساهمت في إكمال نقائص الصحافة المطبوعة وذلك من خلال دمج الصوت والصورة والفيديو ونقل المعلومة إلى القارئ في كل أنحاء العالم وذلك بتخطي الحواجز المكانية والزمانية إضافة في كونها تتميز بالآنية والتفاعلية، ثم يأتي إعلاما منافسا لها في المرتبة الثانية وهذا لأن وسائط الإعلام المتعددة بكل ما تحمله من مميزات وخصائص كعامل الدمج (الصوت، الصورة، الفيديو) والتجديد المستمر للأخبار أصبحت تنافس الصحف المطبوعة كما يمكن للقارئ أن يساهم في العملية الإخبارية من خلال إرسال أخبار ومقالات أو غير ذلك كما يمكنه التفاعل مع الأخبار والمواضيع التي تهتمه والاحتفاظ بها من خلال أرشيف إلكتروني كما تقدم خدمات واسعة لا تقدمها الصحافة المطبوعة والتي تعاني من نقص المساحة، ثم إعلاما موازيا في المرتبة الأخيرة حيث يعتبرون أن الإعلام الجديد يعمل بشكل موازي مع الصحافة المطبوعة وأن الإعلام الجديد لن يصبح أبدا بديلا عن الصحافة المطبوعة ويأتي ذلك انطلاقا من أن تاريخ وسائل الإعلام التقليدية لم يشر إلى ذلك فهو لم يشهد اختفاء وسيلة بظهور وسيلة أخرى جديدة.

الجدول رقم 29: رأي الأساتذة حول تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	84,61%
لا	02	15,38%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 29 رأي الأساتذة حول مدى تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي وجاءت "نعم" بنسبة 84,61% في حين جاءت "لا" بنسبة 15,38%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن الإعلام الجديد تفوق على الإعلام التقليدي ويرجع ذلك إلى السرعة والآنية التي وفرتها وسائل الإعلام الجديد والتي استطاعت أن تكسر حاجز المكان والزمان وحولت العالم إلى قرية صغيرة كما أنه تفوق أيضا في التفاعلية التي سمحت للجمهور في التعبير عن آرائه وأفكاره، أما آراء الأساتذة الذين يرون أن الإعلام الجديد لم يتفوق على الإعلام التقليدي لأنه لازال محافظا على جمهوره ومكانته في المجتمع.

الجدول رقم 30: العناصر التي تفوق فيها الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة	04	30,76%
التفاعل والمشاركة	05	38,46%
نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري	01	7,69%
أكثر جاذبية للجماهير	02	15,38%
عنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي	01	7,69%
مناقشة المواضيع	00	00%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 30 العناصر التي تفوق فيها الإعلام الجديد على التقليدي وكانت إجابة الباحثين بالأغلبية على التفاعل والمشاركة بنسبة 38,46% ثم على سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة بنسبة 30,76% وأكثر جاذبية بنسبة 15,38% ثم نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري وعنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي بنسبة 7,69% قدرت ب 7,69% ومناقشة المواضيع بنسبة معدومة.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن الإعلام الجديد تفوق على الإعلام التقليدي في التفاعل والمشاركة بحيث هذه الميزة لا يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن توفرها وهذا ما يجعل الجماهير تنجذب إليها وتفوق أيضا في سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة بالإضافة إلى تفوقه في أنه أكثر جاذبية للجمهور بسبب الخصائص التي يتميز بها الإعلام الجديد.

الجدول رقم 31: إمكانية زوال الإعلام التقليدي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	05	38,46%
لا	08	61,53%
المجموع	13	100%

يبين الجدول رقم 31 آراء الأساتذة حول إمكانية زوال الإعلام التقليدي وجاءت أعلى نسبة ب 61,53% ب "لا" أما "نعم" فقدرت نسبتها ب 38,46%.

نستنتج من بيانات الجدول أعلاه أن معظم الباحثين يرون أن الإعلام التقليدي لن يزول وذلك لأن لكل إعلام مكانته الخاصة بحيث لم تلغي أي وسيلة أخرى على مدى العصور، فالإعلام التقليدي لا يزال متفوقا على الإعلام الجديد خاصة في مصداقية المعلومات المنشورة وهذا ما يجعل الجماهير تفضله ولا يمكن الاستغناء عنه وهذا ما يجعله يحافظ على مكانته لأن ليست كل الجماهير تفل الإعلام الجديد إذ يعتبر الإعلام التقليدي هو الأساس والركيزة التي يقوم عليها الإعلام الجديد باعتبار أن التطورات والتغيرات التقنية تساهم في تطويره وليس في زواله، أما إجابات الباحثين ب نعم فيرجع ذلك إلى عدة أسباب منها أ التطور التكنولوجي لا يترك أي مجال لما هو قديم والكل يتجه لاستخدامه ولهذا فالعديد من المهن مهددة بالزوال بفعل الانتشار الواسع لها في العالم وعلينا مواكبته وكذا السرعة التي لا يمكن للصحافة مواكبتها ما يجعل الجمهور ينفر ويتجه إلى الإعلام الجديد الذي يوفر حرية أكثر.

نتائج الدراسة:

- 1_ أظهرت نتائج الدراسة أن الأساتذة الجامعيين أحيانا ما يطالعون الصحافة المطبوعة وقدرت نسبتها ب 53,84%.
- 2_ كشفت الدراسة أن أغلب الأساتذة الجامعيين يفضلون قراءة الصحيفة في المنزل ومكان آخر وقدرت نسبتها ب 46,15%.
- 3_ بينت نتائج الدراسة أن أغلب الأساتذة يفضلون الفترة الصباحية بنسب 76,92%.
- 4_ توصلت الدراسة أن معظم الأساتذة يهتمون بالمواضيع السياسية وقدرت نسبتهم ب 38,46%.
- 5_ توصلت الدراسة أن آراء الأساتذة حول الصحيفة مصدر موثوق للأخبار والمعلومات ب إلى حد ما وذلك بنسبة 61,53%.
- 6_ في حين أظهرت الدراسة أن 69,23% منهم أحيانا ما تكون الصحافة المطبوعة أكثر جاذبية.
- 7_ تبين الدراسة أن الأساتذة الجامعيين مجال عملهم لا يدفعهم إلى قراءة الصحف بنسبة 69,23%.
- 8_ كشفت الدراسة أن الدوافع النفعية للأساتذة الجامعيين تمثلت في المعرفة بنسبة 53,84% أما فيما يخص الدوافع الطقوسية لاستخدام الصحيفة فقد اعتبر الأساتذة الجامعيين أن التسلية والترفيه هي الدافع من ذلك الاستخدام بنسبة 61,53%.
- 9_ توصلت الدراسة إلى أن الإشباع المحققة في استخدام الأساتذة للصحافة المطبوعة تمثلت في:

_ 53,84% نادرا ما تشبع حاجاتهم في شتى المجالات.

_ 69,23% أبرز الإشباعات التي تحققها الصحيفة المطبوعة هي الحصول على المعلومات.

_ 76,92% أنه يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تحقق إشباعاتهم.

10_ اتضح أن الأساتذة الجامعيين في قسم الإعلام والاتصال يفضلون قراءة الصحف رغم ظهور الإعلام الجديد وذلك حسب الظروف وقدرت نسبتها 100%، وتبين أن عامل دمج الصوت والصورة والفيديو أحيانا ما يقلل من قاعدة الصحف المطبوعة وذلك بنسبة 69,23% وأنه دائما ما يكون قراءة الصحف المطبوعة أكثر سهولة من قراءتها على الشاشة بنسبة 69,23%.

11_ بينت الدراسة أن الوسائط المتعددة أحيانا ما تكون مصدر موثوق بالنسبة للأساتذة الجامعيين بنسبة 61,53% .

12_ تبين الدراسة أن 38,46% أنه لا وإلى حد ما الصحافة المطبوعة في تراجع مستمر، كما أوضحت أن الصحف المطبوعة قادرة على الصمود رغم التحديات التي تواجهها بنسبة 61,53%.

13_ كشفت الدراسة أن الأساتذة الجامعيين يستخدمون وسائط الإعلام الجديد كالتالي:

_ 100% دائما يستخدمون الأنترنت.

_ 84% دائما يستخدمون البريد الإلكتروني.

_ 84% دائما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

_ 46,15% نادرا ما يستخدمون المدونات.

14_ توصلت الدراسة إلى أن غالب دوافع الأساتذة في استخدام وسائط الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات بنسبة تقدر ب 38,46%، كما تبين أن المدة الزمنية التي يستغرقها الأساتذة في استخدام هذه الوسائط هي من 2 إلى 3 ساعة بنسبة 53,84%، في حين توضح أن أغلبهم يستخدمونها في أماكن غير محددة بنسبة 61,53%.

15_ بينت النتائج الدراسة أن أغلب الأساتذة يستخدمون الإعلام الجديد بنسبة 53,84% واتضح أن الإعلام الجديد بالنسبة للصحافة المطبوعة يمثل إعلاما مكتملا وذلك بنسبة 61,53%.

16_ أوضحت الدراسة أن الإعلام الجديد تفوق على الإعلام التقليدي بنسبة تفوق 84% في حين تبين أن العناصر التي تفوق فيها هي التفاعل والمشاركة بنسبة 38,46%.

17_ كشفت الدراسة أن آراء الأساتذة الجامعية حول إمكانية زوال الإعلام التقليدي ب لا بنسبة 61,53%.

ثالثاً: إثبات أو نفي الفرضيات:

الفرضية الأولى:

__ يستخدم الأساتذة الجامعيين الصحافة المطبوعة من أجل الحصول على المعلومات.
توصلت الدراسة إلى أن الأساتذة الجامعيين يستخدمون الصحافة المطبوعة من أجل الحصول على المعلومات من خلال الجدول رقم 15 بنسبة 69,23%، ومن هنا نستنتج أن الفرضية تحققت وهذا راجع إلى طبيعة الهدف الذي يسعى إليه أفراد العينة لتحقيقه والحاجة التي يريدون تلبيتها.

الفرضية الثانية:

__ تختلف آراء الأساتذة الجامعيين حول علاقة الإعلام الجديد بالصحف المطبوعة.
توصلت الدراسة إلى أن الأساتذة الجامعيين تختلف استخداماتهم للصحافة المطبوعة والإعلام الجديد من خلال الجدول رقم 28 بنسبة 53,84%، ومن هنا نستنتج أن الفرضية تحققت بأنه إعلام مكمل وهذا راجع إلى أنه ساهم في إكمال النقائص التي تعاني منها الصحافة المطبوعة.

الفرضية الثالثة:

__ يعتبر إثراء الرصيد المعرفي من بين أكثر الدوافع المعرفية التي يسعى الأساتذة الجامعيين لتحقيقها.

توصلت الدراسة إلى أن إثراء الرصيد المعرفي من أكثر الدوافع المعرفية التي يسعى الأساتذة إلى تحقيقها من خلال الجدول رقم 12 بنسبة 53,84%، ومن هنا نستنتج أن الفرضية

تحققت وهذا راجع إلى طبيعة المعلومات المتاحة على الصحف المطبوعة الذي يدفعهم للاستفادة منها.

الفرضية الرابعة:

_ الصحافة المطبوعة قادرة على الصمود رغم التحديات التي تواجهها خاصة مع ظهور الإعلام الجديد.

توصلت الدراسة إلى أن الصحافة قادرة على الصمود من خلال الجدول رقم 22 بنسبة 61,53%، ومن هنا نستنتج أن الفرضية تحققت وهذا راجع إلى المزايا التي تحملها.

خاتمة

كان اختيارنا لهذه الدراسة التي جاءت بعنوان استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد وكانت دراسة ميدانية على أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل وذلك من اجل معرفة مدى استخدامهم للصحافة المطبوعة خاصة مع ظهور الإعلام الجديد والدور الذي يلعبه في الوسط الإعلامي وما يقدمه من مميزات التي تسهل عملية الوصول إلى المعلومات بكل سهولة ويسر.

أكدت نتائج الدراسة أن الصحافة برغم ظهور الإعلام الجديد إلا انه لا تزال تحتفظ بمكانتها في المجتمع، فهي من بين وسائل الإعلام التي تقدم وظائف مختلفة حفاظا على القارئ الذي يحاول أن يحافظ على هذا الموروث الإعلامي في ظل الإعلام الجديد الذي يعرفه العالم.

وانطلاقا من هذا تم الكشف على أن الأساتذة الجامعيين يستخدمون الصحافة المطبوعة وذلك بدوافع نفعية تمثلت بالدرجة الأولى في كونها مصدر المعرفة وبدوافع طقوسية تمثلت في التسلية، كما أن الصحافة المطبوعة تشبع حاجتهم في الحصول على المعلومات بحيث يمكن لأي وسيلة أخرى إشباعها.

كما كشفت الدراسة أن الإعلام الجديد رغم مميزات وسائطهم المتعددة إلا أنها لم تقلل من قاعدة الصحف المطبوعة وان قراءتها أكثر سهولة من الشاشة.

فرغم الصعوبات التي تواجهها إلا أنها قادرة على الصمود والبقاء مهما تغيرت التقنيات لان الصحف المطبوعة إلى يومنا لم تستطع أي وسيلة القضاء عليها ولها جمهورها الذي يتابعها ولا تزال هي القاعدة والأساس الذي يقوم عليها الإعلام على مر العصور

فالإعلام الجديد يكون إعلاما مكملا رغم تفوقه على الإعلام التقليدي لان هذه التكنولوجيا تأتي لتكمل النقائص وتطورها وليس لاستبدالها ومنافستها.

قائمة المصادر

والمراجع

1_ القرآن الكريم:

1. سورة الأعلى، الآية 19.

2. سورة البينة، الآية 2.

2_ القواميس والمعاجم:

1. مجاني الطلاب، بيروت: دار المجاني، طبعة بولونيا ط5، 2001، «مادة خدم».

2. المفضل قاموس عربي، عنزة، عجان. الجزائر: دار هومية للطباعة والنشر، ط2، 2001.

3. عبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. لبنان: دار النهضة العربية، 2014.

3_ الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل. الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته. قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014.

2. أبو أصبع صالح خليل. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي، ط5، 2004.

3. أبو زيد فاروق. مدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: دار عالم الكتب، 1986.

4. احد ادن زهير. الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.

5. أحمد جرار ليلي. الفيسبوك والشباب العربي. الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.

6. أديب مروة. الصحافة العربية نشأتها وتطورها. بيروت: منشورات دار مكتبة الحياة، 1961.

7. البياتي ياسين خضير. الإعلام الجديد. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.

8. البياتي ياسين خضير. الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.
9. حسن شفيق. الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية. دم: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
10. حسن علي محمد، ثورة الإعلام. القاهرة: دار المعارف، 2003.
11. حسونة نسرين. الإعلام الجديد والوسائل والخصائص والوظائف، دت.
12. الخصاصنة إبراهيم فؤاد. الصحافة المتخصصة. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
13. خضر محمود. الإعلام والمعلومات والأنترنت. عمان: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، 2015.
14. الخطاب فارس حسن. الفضاءات الرقمية وتطبيقات إعلامية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
15. الدعيمي غالب كاظم جيا. الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016.
16. الدليمي عبد الرزاق محمد. إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث. الأردن: دار مكتبة الرائد، 2002.
17. الدليمي عبد الرزاق محمد. الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
18. راكان عبد الكريم حبيب وآخرون. مقدمة وسائل الاتصال. دم: مكتبة دار زهران، 2001.
19. رضا أمين. الإعلام الجديد. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
20. الساري فؤاد. وسائل الإعلام النشأة والتطور. الأردن: دار الخلدونية، 2003.
21. السعدي مؤيد نصيف جاسم. الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك. الجزائر: ألفا للتوثيق، 2015.

22. الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
23. شقرة علي خليل. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
24. الشمايلية ماهر عودة، اللحام محمود عزت، كافي مصطفى يوسف. الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
25. صبيطي عبيدة ، فؤاد شعبان. تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.
26. صلاح عبد الحليم، عاطف يمني، الإعلام والفضاء الإلكتروني. مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2015.
27. صلاح عبد العزيز. التربية وطرق التدريس. مصر: دار المعارض، ج3، دت.
28. عاطف يمني ، صلاح عبد الحميد. الإعلام والفضاء الإلكتروني. الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، 2014.
29. العاني مزهر شعبان. الأعمال الإلكترونية منظور إداري تكنولوجي. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
30. عباس محمد صادق. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
31. عبد الباقي زيدان. وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية. القاهرة: دار النهضة المصرية، 1979.
32. عبد الحليم موسى يعقوب. الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية. دم: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
33. عبد الحليم موسى يعقوب. الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
34. عبد اللطيف حمزة. الصحافة والمجتمع. القاهرة: دار الأيام للنشر والتوزيع، 1963.

35. عثمان عمر عامر. مفاهيم أساسية فيعلم الاجتماع والعمل الاجتماعي. دم: دار النهضة العربية، 2002.
36. العجمي محمد حسين. التطور الأكاديمي والإعداد للمهنة الأكاديمية بين تحديات العولمة ومتطلبات التدويل. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.
37. عجوة علي وآخرون. مقدمة في وسائل الاتصال. المملكة العربية السعودية: مكتبة مصباح، 1979.
38. عزالي محمد، صابر لامية، دراسات في الإعلام الجديد. دم، دار الإعصار مكتبة المجتمع العربي، 2016.
39. عقيلة عبد المحسن حامد أحمد. الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2015.
40. علي كنعان. الصحافة مفهومها وأنواعها. الأردن: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2013.
41. عليان ربحي مصطفى. البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته. الأردن: بيت الأفكار الدولية، دت.
42. عواجي صلوي عبد الحافظ. نظريات التأثير الإعلامية. دم: دم نشر، 1433.
43. عيساني رحيمة. مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. الجزائر: جدار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، دت.
44. عيشور نادية سعد وآخرون. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين الجبل للنشر والتوزيع، 2017.
45. فاضل راضي وسام، التميمي مهند حميد، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2017.
46. فهد خليل زايد. أساسيات منهج البحث في العلوم الإنسانية. عمان: دار النفائس، 2008.
47. قميحة حسان أحمد. الفيسبوك تحت المجهر. مصر: دار النخبة، 2017.

48. قندلجي عامر إبراهيم. الإعلام الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014.
49. قندلجي عامر، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008).
50. كافي مصطفى يوسف ، الإعلام التفاعلي. (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2016.
51. كافي مصطفى يوسف. الرأي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
52. كافي مصطفى يوسف. وسائل الإعلام والطفل. عمان: دار الحامد، 2015.
53. كمال جاه الله لخضر. مدخل الى مناهج البحث اللغوي. الخرطوم: مركز يوسف خليفة لكتاب اللغات بالحرف العربي، 2016.
54. كمال خورشيد مراد. الاتصال الجماهيري والإعلام التطور والخصائص النظرية. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
55. كنعان علي. مدخل إلى الصحافة والإعلام. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
56. اللحام محمود عزت، ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مدخل إلى علم الصحافة. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
57. لؤي خليل. الإعلام الصحفي. الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
58. محمد صاحب سلطان. وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
59. محمد فريد محمود عزت. مدخل إلى الصحافة. دم:مكتب أحمد فؤاد للكمبيوتر، 1993.
60. محمود محمد جابر إسماعيل. الصحافة الإعلامية والمجتمع. الإسكندرية: دار الكتب المصرية، 2015.

61. مروان عبد المجيد إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
62. المشاقبة بسام عبد الرحمان. نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
63. المغربي علي محمد خير. الإعلام والاتصال الجماهيري. مصر: دار التعليم العالي، 2015.
64. المقدادي يوسف خالد غسان. ثورة الشبكات الإعلامية. عمان: دار النفائس، 2013.
65. مكايي حسن عماد ، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام. دم: دم نشر، 2008.
66. النعيمي محمد عبد العال وآخرون. طرق ومناهج البحث العلمي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2014.

4_ المذكرات:

1. بن عيسى، يمينة، الصحافة الفنية الجزائرية دراسة سوسيولوجية لثلاثة جرائد «مشوار الأسبوع- بانوراما- الشروق العربي». رسالة لنيل شهادة الماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، 2004/2003.
2. حانون، نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008/2007.
3. حمدي، محمد الفاتح ، استخدامات النخبة للصحافة الالكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعة الحاج لخضر باتنة: تخصص العلاقات العامة والاتصال، 2010 /2009.
4. رابح، عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. جامعة أحمد بن بلة: قسم الإعلام والاتصال، 2017.

5. رفيق، عبد الكريم، فن التصوير في الصحافة المكتوبة الجزائرية جريدة الشروق اليومي أنموذجا. مذكرة ماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم التاريخ، 2016/2017.
6. الركود، عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط: 2011/2012.
7. سويح، دنيا زاد، التنظيم القانوني لحرية الممارسة الإعلامية في الجزائر أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون دستوري. (جامعة باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2018/2019).
8. سيدهم ذهبية، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2004/2005.
9. صولي، ابتسام، الضمانات القانونية لحرية الصحافة المكتوبة في الجزائر. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، 2009/2010.
10. عايش، حليلة، الجريمة في الصحافة الجزائرية تحليل مضمون أخبار الجريمة في جريدة الشروق اليومي. ملخص لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008/2009.
11. فرحات، مهدي، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر «جريدة الشروق اليومي نموذجا». مذكرة ماجستير. جامعة وهران: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015.
12. قدواح، منال، اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007/2008.

13. كيجل، فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي. رسالة ماجستير. مصر: دار التعليم العالي، 2015.
14. لونيس، باديس، جمهور الطلبة الجزائريين والأثرنت. رسالة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية الاتصال والعلاقات العامة، 2008.
15. أم الرتم، نور الدين، واقع الممارسة الصحفية المكتوبة في الجزائر دراسة ميدانية بمدينة قسنطينة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2008/2007.

5_ الموسوعات:

1. طلعت، همام. موسوعة الإعلام والصحافة (مائة سؤال عن الصحافة). (الأردن: دار الفرقان للنشر، ط2، 1988).

المجلات:

1. أمال، علي موسى. «استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثاره السلبية على الأسرة». مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، م4، العدد 2، ديسمبر 2018.
2. أوهايبة، فتيحة. «الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية». الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة، ع16، 2014.
3. بواب، رضوان، «الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام...». ع21، ديسمبر 2015.
4. فنور، بسمة، «الإعلام الجديد صحافة المواطن والفاعلون الجدد في العملية الإعلامية». المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م1، ع1، 2017.
5. قندوز، عبد القادر، «تطور الصحافة المطبوعة في الجزائر بعد الاستقلال». الجزائر: جامعة باجي مختار عنابة، ع19، 2015.
6. قنشوبة، عبد الرحمان. «معالجة الصحافة الجزائرية اليومية لقضايا البيئة». ع25، ديسمبر 2016.

ملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

استمارة استبيان حول:

استخدام الأساتذة الجامعيين للصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.
دراسة ميدانية بقسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال - تخصص صحافة
مطبوعة وإلكترونية .

إشراف:

مسعود بوسعدية

إعداد:

فراح فرطاس

فاطمة صوفان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر نرجو منكم التعاون معنا وذلك
بالإجابة على هذه الأسئلة بدقة، علما أن هذه الاستمارة خاصة بالبحث العلمي فقط
والمعلومات الواردة لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

ضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

الجامعية: 2019 - 2020م

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 25-30 من 31-35 أكثر من 35
- 3- الرتبة العلمية: أستاذ تعليم عالي أستاذ محاضر أ
- أستاذ محاضر ب أستاذ مساعد أ أستاذ مساعد ب
- 4- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: استخدام الأساتذة الجامعيين للصحف الورقية.

- 5- هل تطالع الصحف الورقية: دائما أحيانا نادرا
- 6- أين تفضل قراءة الصحيفة: المنزل الجامعة مكان آخر
- 7- ما هي الأوقات التي تفضل فيها قراءة الصحيفة:
- صباحا مساء ليلا
- 8- ما هي المواضيع التي تهتم بها في قراءتك للصحيفة .
- سياسية ثقافية اقتصادية رياضية
- دينية اجتماعية
- 9- هل تعتبر الصحيفة الورقية مصدر موثوق للأخبار والمعلومات:
- نعم لا إلى حد ما

- 10- في نظرك هل تعتبر الصحافة الورقية أكثر جاذبية:

دائماً أحيانا نادرا

المحور الثالث : الدوافع والإشباعات المحققة من استخدام الأساتذة الجامعيين
للصحافة المكتوبة:

11- هل مجال عملك هو الذي يدفعك لقراءة الصحف:

نعم لا

12- هل تطالع الصحيفة بدوافع نفعية:

المعرفة كمصدر للأخبار الذاتية

13- هل تطالع الصحيفة بدوافع طقوسية :

التسلية والترفيه تضيئة الوقت الهروب من المشكلات

14- هل ترى أن الصحف الورقية تشبع حاجتك في شتى المجالات:

دائماً نادرا أحيانا

15- ما هي أبرز الإشباعات التي تحققها الصحف الورقية:

معلومات تعزيز القيم التفاعل الاجتماعي

التعرف على نماذج مختلفة للسلوك التسلية والترفيه

16- هل ترى أن الإشباعات التي تحققها لك الصحف الورقية:

تنفرد لوحدها

يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تحققها

المحور الرابع : تحديات الصحافة المطبوعة في ظل الإعلام الجديد

17- هل تفضل قراءة الصحف الورقية رغم ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد .

بشكل يومي حسب الظروف

18- هل استطاع عامل دمج الصوت والصورة والفيديو أن يقلل من قاعدة الصحف

الورقية : دائما أحيانا نادرا

19- في نظرك هل قراءة الصحف الورقية أكثر سهولة من قراءتها على الشاشة:

نعم لا

20- هل تعتبر الوسائط المتعددة للإعلام الجديد كمصدر موثوق لنقل الأخبار

دائما أحيانا نادرا

21- هل يمكن القول بأن الصحف الورقية في تراجع مستمر:

نعم لا إلى حد ما

22- هل ترى أن الصحف الورقية قادرة على الصمود والبقاء رغم التحديات التي

تواجههما: نعم لا إلى حد ما

المحور الرابع: عادات وأنماط استخدام وسائط الإعلام الجديد:

23- هل تستخدم الوسائط التالية للإعلام الجديد؟

-الأثرنت: دائما أحيانا أبدا

-البريد الإلكتروني: دائما أحيانا أبدا

-مواقع التواصل الاجتماعي: دائما أحيانا أبدا

-المدونات: دائما أحيانا أبدا

24- ما هي دوافعك لاستخدام الوسائط السابقة:

الحصول على المعلومات الاتصال والتواصل التعليم والتثقيف

متابعة الأخبار وآخر المستجدات الإطلاع على رغبات الجمهور

للنشر

25- ما هي المدة التي تستغرقها في استخدام هذه الوسائط:

أقل من 2 سا من 2 إلى 3 سا من 4 سا فما فوق

26- أين تستخدم وسائط الإعلام الجديد بشكل رئيسي:

مكان العمل المنزل غير محدد

المحور الخامس: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

27- هل تفضل كأستاذ استخدام:

الإعلام الجديد: الإعلام التقليدي:

28_ في رأيك هل يعتبر الإعلام الجديد:

إعلام بديل: إعلام مكمل: إعلام منافس:

29- هل تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي:

نعم لا

30- في ماذا تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي؟

سهولة وسرعة الوصول إلى المعلومة التفاعل والمشاركة

نشر الأخبار الآنية بشكل سريع وفوري أكثر جاذبية للجماهير

عنصر السرعة الذي يحقق سبق الصحفي مناقشة المواضيع

31- في ظل التطورات والتغيرات التقنية في رأيك هل يمكن للإعلام التقليدي أن يزول:

نعم لا

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
100	الجدول رقم 01: تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس.
101	الجدول رقم 02: تمثيل الأفراد حسب عامل السن.
102	الجدول رقم 03: تمثيل الأفراد حسب الرتبة العلمية.
103	الجدول رقم 04: تمثيل الأفراد حسب الخبرة.
104	الجدول رقم 05: مطالعة الأساتذة للصحف الورقية.
105	الجدول رقم 06: المكان الذي يخصصه الأساتذة لقراءة الصحيفة.
106	الجدول رقم 07: الفترات التي يخصصها الأساتذة لقراءة الصحف.
107	الجدول رقم 08: المواضيع التي يهتم الأساتذة بمطالعتها.
108	الجدول رقم 09: الصحيفة مصدر موثوق للأخبار والمعلومات.
109	الجدول رقم 10: الصحافة المطبوعة أكثر جاذبية.
110	الجدول رقم 11: مجال العمل يدفع الأساتذة لقراءة الصحف.
111	الجدول رقم 12: الدوافع النفعية للأساتذة لمطالعة الصحيفة.
112	الجدول رقم 13: مطالعة الأساتذة للصحف بدوافع طقوسية.
113	الجدول رقم 14: الصحف الورقية تشبع حاجات الأساتذة في شتى المجالات.
114	الجدول رقم 15: أبرز الإشباعات المحققة للأساتذة الجامعيين.
115	الجدول رقم 16: إنفراد الصحف الورقية في تحقيق الإشباعات.
116	الجدول رقم 17: قراءة الصحف المطبوعة في ظل الإعلام الجديد.
117	الجدول رقم 18: دمج الصوت والصورة والفيديو أن يقلل من قاعدة الصحف الورقية.
118	الجدول رقم 19: قراءة الصحف المطبوعة أكثر سهولة من قراءتها على الشاشة.

119	الجدول رقم 20: الوسائط المتعددة مصدر موثوق للأخبار.
120	الجدول رقم 21: الصحف الورقية في تراجع مستمر.
121	الجدول رقم 22: الصحف الورقية قادرة على الصمود والبقاء رغم التحديات التي تواجهها.
122	الجدول رقم 23: توزيع المبحوثين حسب استخدام الأساتذة الجامعيين لوسائط الإعلام الجديد
124	الجدول رقم 24: دوافع الأساتذة لاستخدام وسائط الإعلام الجديد.
125	الجدول رقم 25: المدة الزمنية التي يستغرقها الأساتذة في استخدام وسائل الإعلام الجديد.
126	الجدول رقم 26: الأماكن التي يستخدم فيها الأساتذة وسائط الإعلام الجديد.
127	الجدول رقم 27: استخدام الأساتذة للإعلام الجديد والتقليدي.
128	الجدول رقم 28: الإعلام الجديد بالنسبة للصحف الورقية
129	الجدول رقم 29: تفوق الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.
130	الجدول رقم 30: العناصر التي تفوق فيها الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي.
131	الجدول رقم 31: إمكانية زوال الإعلام التقليدي.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
مقدمة.....	
..... أ.	
ملخص	

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....	12
ثانياً: أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها.....	15
ثالثاً: حدود الدراسة:.....	16
رابعاً: مفاهيم الدراسة.....	17
خامساً: نوعاً لدراسة ومنهجها.....	22
سادساً: مجتمع الدراسة.....	23
سابعاً: أدوات جمع البيانات.....	23

الفصل الثاني: الصحافة المطبوعة

أولاً: مفهوم الصحافة المطبوعة:.....	41
ثانياً: نشأة الصحافة المطبوعة.....	42
ثالثاً: خصائص الصحافة المطبوعة.....	53
رابعاً: وظائف الصحافة المطبوعة.....	56
خامساً: أنواع الصحافة المطبوعة.....	60
سادساً: اتجاهات الصحافة المطبوعة.....	65
سابعاً: مميزات الصحافة المطبوعة:.....	66

الفصل الثالث: الإعلام الجديد

72.....	أولاً: مفهوم الإعلام الجديد
74.....	ثانياً: نشأة الإعلام الجديد وأهما لظواهر المصاحبة له
77.....	ثالثاً: أنواع الإعلام الجديد ومميزاته
80.....	رابعاً: أدوات الإعلام الجديد
94.....	خامساً: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي وآفاق مستقبلية

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

100.....	أولاً: تفرغ البيانات والتعليق عليها.
132.....	ثانياً: نتائج الدراسة
	ثالثاً: إثبات أو نفي
128.....	الفرضيات

.....	خاتمة
130..	

المصادر	قائمة
---------	-------

133.....	والمراجع
----------	----------

.....	ملاحق
-------	-------

142. ...	
----------	--

	فهرس
--	------

.....	الجداول
-------	---------

150	
-----	--

	فهرس
--	------

.....	المحتويات
-------	-----------

153	
-----	--