

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

قسم: الدعوة وعلوم الإعلام
تخصص: علوم الإعلام و الاتصال



كلية أصول الدين

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

اتجاهات الأساتذة والمعلمين نحو موقع وسائل الإعلام التقليدية

في ظل الإعلام الجديد

دراسة ميدانية على مستخدمي الانترنت

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ

بن زروق جمال

إعداد الطالبة:

شلاوش صليحة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة الأصلية
أ.د/أحمد عبدلي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
أ.د/جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
أ.د/محمد البشير بن طبة	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
أ.د/ليلي فيلاي	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
د/سوهيلة بضياف	أستاذ محاضر —أ—	عضوا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د/حمزة حاجي	أستاذ محاضر —أ—	عضوا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة

المسنة الجامعية 1444/1445 هـ — 2023/2024 م

شكر وعرفان

في البداية أتوجه بالشكر إلى المولى عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل .

ثم الأستاذ المشرف الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه الأطروحة ، كما نشكره جزيل الشكر على كل التوجيهات والنصائح التي قدمها لي طيلة مشواري الدراسي من طور ليسانس إلى مرحلة الدكتوراه.

وأشكر كذلك كل أساتذتي الكرام الذين كان لهم الفضل في بلوغي هذه المرحلة .

كما لا يفوتني أن أشكر أيضا أعضاء اللجنة الموقرة لقبولها مناقشة هذه الأطروحة .

ملخص الدراسة باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الإعلام الجديدة لدى الأساتذة الجزائريين ، من خلال البحث والتقصي في تمثيلات عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية، والتعرف على استخدامات عينة الدراسة لوسائل الإعلام بشقيها التقليدية والجديدة ، وتملك عينة الدراسة لهذه الأخيرة، ثم التعرف على اتجاهاتهم حيال العلاقة بين هذه الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة .

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي ، بتطبيق الاستمارة كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 402 أستاذا ، بالموازاة مع المقابلة والتي تم تطبيقها على 20 مفردة من عينة الدراسة .

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

يتمثل الأساتذة وسائل الإعلام الجديدة كوسائل إعلامية بالدرجة الأولى ، وكفضاءات للنشر والتعبير ، أي تجاوز البعد التواصلي الترفيهي إلى ممارسات إعلامية جادة .

يستخدم الأساتذة وسائل الإعلام بشقيها التقليدية والجديدة على نحو متفاوت ، تصدر التلفزيون قائمة الوسائل التي تستجدي اهتمام عينة الدراسة ، يليه تلفزيون الويب ونسجل تراجع مقروئية الصحف الورقية من جهة وتنامي استخدامات الصحافة الالكترونية من جهة أخرى ، بالموازاة مع مواقع التواصل الاجتماعي .

بالنسبة لتملك الأساتذة لوسائل الإعلام الجديدة ، فان أغلبية الأساتذة تميل إلى المشاركة البناءة في إنتاج وتوليد الأفكار والمضامين الإعلامية ، أي الاتجاه نحو الاستخدامات التفاعلية ، بدل الاستعمالات السطحية . خلصت الدراسة فيما يخص اتجاهات عينة الدراسة حول طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إلى كونها علاقة تكاملية ، تقوم على أساس التعايش بين الوسائل التقليدية والجديدة ضمن فضاء تواصلي هجين .

الكلمات المفتاحية: الاتجاه ، وسائل الإعلام التقليدية ، وسائل الإعلام الجديدة ، الموقع

Summary of the Study in English

This study aims to shed light on the nature of the relationship between traditional and new media among Algerian professors. This is through investigating the study sample's representations of new media and its relationship with the traditional one and then identifying the sample's uses and possession of both types of media. The research, later, explores the participants' attitudes regarding the relation between these traditional and new media outlets.

We have implemented the descriptive method by using a questionnaire as a tool of data-collection on a sample of 402 professors, in parallel with an interview, which was applied on 20 individuals from the study sample.

The study yielded the following results:

Professors represent new media as media outlets in the first place, and as spaces for publication and expression, going beyond the entertaining communicative dimension to serious media practices.

Teachers use both traditional and new media in a varying manner. Television topped the list of media capturing the attention of the study sample, followed by web television. We note a decline in the readability of print newspapers and, on the one hand, an increasing use of electronic journalism and social networking sites.

Regarding instructors' ownership of new media, the majority of professors tend to participate constructively in the production and generation of ideas and media content, that is, the tendency towards interactive uses, rather than superficial ones.

With regard to the sample group's attitudes, concerning the relationship between traditional and new media, the study concluded that it is a complementary relationship, based on the co-existence of traditional and new media within a hybrid communicative space.

Keywords: tendency, traditional media, new media, position.

مقدمة

مقدمة

يجمع علماء الاتصال، وعلماء الاجتماع أن الاتصال الإنساني بمفهومه الشائع قديم قدم الوجود الإنساني ذاته فقد مارس الاتصال البدائي الاتصال، وإن كان في أبسط صوره، فكانت البدايات الأولى عن طريق الأصوات كالزججة والهمهمة والدمدمة، إضافة إلى الصراخ، ناهيك عن الاتصال غير اللفظي مستعينا بالإيماءات والإشارات كالدخان والقرع على الطبول كدعامة اتصالية. ولما كان دافع البقاء حاجة فطرية غريزية في الإنسان، تحرك السلوك البشري كان لزاما إيجاد سبل وآليات أخرى للتواصل وتطويرها لخدمته لضمان بقائه واستمراره، وتنظيم أمور حياته، ومن هنا شهد الإنسان تطورا تدريجيا وانتقل إلى مرحلة التخاطب والاتصال اللفظي، بهدف التكيف والتعايش، وإدارة النزاعات الشخصية كما استخدم الإنسان البدائي الكتابة التصويرية، أطلق عليها فيما بعد الكتابة الهيروغليفية، كوسيط اتصالي على الجدران والحجارة، توالى وسائل الكتابة من الكتابة على الحجر إلى الكتابة على ألواح الطين، مروراً بالكتابة على ألواح البردي ولحاء الشجر، وصولاً إلى الكتابة على الورق، ليشكل هذا الأخير نقطة فاصلة خصوصاً مع ظهور الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ عام 1436، لتحدث هذه الأخيرة هي الأخرى نقلة نوعية في عالم الصحافة. والتي أدت بدورها إلى ظهور الصحافة المكتوبة، ثم ظهور الإذاعة المسموعة مستفيدة بدورها من التطور والمد التكنولوجي المتلاحق، والذي مهد بدوره لظهور التلفزيون بتركيبته الثلاثية، والذي يمزج بين النص والصوت والصورة.

انصرف اهتمام الباحثين والأكاديميين آنذاك إلى البحث في مكانة الإعلام المكتوب والإعلام المسموع في ظل ظهور التلفزيون، وانصببت جل الخطابات حول زوال وأقول هذين الأخيرين، من منطلق الحتمية التقنية التي تعظم من دور التقنية، وعلى اعتبار أن الثابت الوحيد في صناعة الإعلام هو أنه عالم متغير، لم تقف التطورات التكنولوجية عند عتبة التلفزيون، بل ظهرت شبكة الانترنت لتشكل ثورة في مجال الإعلام والاتصال، حتى أن بعض الباحثين ذهبوا إلى القول أنه يمكن الفصل بين عالمين عالم ما قبل الانترنت، وعالم ما بعدها، والتي أدت بدورها إلى إفراز جملة من التطبيقات

مقدمة

والمفاهيم كالسياحة الالكترونية والإدارة الالكترونية، والتجارة الالكترونية، والصحة الالكترونية، و التعليم الالكتروني، هذه المفاهيم وأخرى باتت تفرض نفسها وبقوة في الحياة اليومية للأفراد .

وقطاع الإعلام كغيره من القطاعات ليس بمنأى عن ديناميكيات التغيير التي طالت جميع الأنشطة والقطاعات، حيث عمد هو الآخر إلى إدراج الانترنت في العمل الإعلامي للحاق بركب الموجة التكنولوجية، ومواجهة المنافسة، والحفاظ على مكانتها في البيئة الاتصالية الجديدة، حيث دفعت هذه التطورات بالصحف إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، مع الازدياد المطرد والمهول لمستخدمي شبكة الانترنت، وبالمقابل تراجع عائدات الإعلان والتوزيع، والذي أفرز ما بات يعرف اليوم بالنشر الالكتروني، ممهدا الطريق لظهور الصحافة الالكترونية .

كان من الطبيعي بالعودة إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وتطبيقات الجيل الأول والجيل الثاني لخدمات الانترنت، أن تنعكس هذه المتغيرات على الإذاعة، حيث أدت التحولات التي طالت شكل ومضمون المادة الإعلامية المسموعة إلى ظهور راديو الانترنت، كما تزامن مع هذه التحولات في المشهد السمعي بصري ظهور تلفزيون الويب .

إن ظهور الصحافة الالكترونية كمقابل للصحافة الورقية، وراديو الانترنت كامتداد للراديو التقليدي، وتلفزيون الويب في مقابل التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، غيرت من المعطيات والمفاهيم التقليدية، وأحدثت انقلابا في النموذج الإعلامي التقليدي، الذي كان يقوم على أحادية البث، والتقييد بالأنساق الفكرية والإيديولوجية النمطية، بينما تقوم الوسائط الاتصالية الحديثة على البعد التفاعلي بين طرفي الفعل الاتصالي، وتحرر المستخدم من إكراهات الحضور الفيزيقي كما هو الحال في الوسائل الإعلامية التقليدية، كما تعلي من حالات الفردية، فضلا عن ديمقراطية الاتصال، وتمكين الأفراد من المشاركة الفعالة، بالإضافة إلى إنتاج وتوليد الأفكار الذي كان حكرا على وسائل الإعلام التقليدية، والتحرر من دائرة الرقابة خصوصا في مواقع التواصل الاجتماعي .

والمشهد الإعلامي الجزائري ليس استثناءا، وليس بمنأى عن هذه التحولات التكنولوجية، وإن كانت انطلاقتها متأخرة بعض الشيء، مقارنة مع باقي الدول، وبالموازاة مع ارتباط الجزائر بشبكة

مقدمة

الانترنت في 1994 ، كسمة من سمات العصر ، عمدت أغلبية مؤسسات الإعلام التقليدية الجزائرية إلى التحول الرقمي لمسايرة التكنولوجيا الرقمية ، خصوصا في ظل ارتفاع وتنامي معدلات الاستخدام للوسائط الاتصالية الحديثة ، استجابة لمتطلبات البيئة الإعلامية الجديدة ، وفي ظل هذه التحولات ظهرت خطابات تتوجس من التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية ، وتعددت الاتجاهات واختلفت الرؤى بين من يدعي أن وسائل الإعلام الجديدة ستحل محل وسائل الإعلام التقليدية من منطلق تقني بحت ، وبين ما يميل إلى الاستشراق بكون هذه الوسائل تتجه نحو الاندماج فيما بات يعرف بالإعلام المهجين الذي يجمع بين أكثر من وسيلة .

من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد من منظور سوسيولوجي بعيدا عن العلاقة الصرفة بين المستخدم والوسيلة ، في إطار السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحدث فيها هذه الممارسات الاتصالية المستحدثة ، والتي تؤثر بطريقة أو بأخرى على استخدامات وتملك هذه الوسائل ، وإدماجها في الحياة اليومية للأفراد، وتجزؤها ضمن عاداتهم الاتصالية .

من أجل فهم استقرار مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل وسائل الإعلام الجديدة ، وطبيعة العلاقة بين الإعلام بشقيه التقليدي والجديد قسمنا هذه الدراسة إلى سبع فصول ، تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة ، وتضمن إشكالية وتساؤلات الدراسة ، بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع ، وأهداف وأهمية الدراسة ، ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من المنهج المستخدم في هذه الدراسة ، ومن ثم أدوات جمع البيانات ، وبعدها إلى مجتمع وعينة الدراسة ، ثم عرجنا على مفاهيم الدراسة ، ناهيك عن الدراسات السابقة ، والمقاربات المعتمدة لمعالجة هذا الموضوع وهي مقارنة الاستخدام الاجتماعي ، ومقاربة التمثلات الاجتماعية .

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لماهية الاتجاهات ، تطرقنا إلى السياق العام لظهور وتبلور مفهوم الاتجاه ، ثم عرجنا على مفهوم هذا الأخير ، والمفاهيم ذات العلاقة بالاتجاه ، ومن ثم خصائص وأنواع الاتجاهات ، ثم تناولنا سيرورة تكوين الاتجاه والبنى المعرفية والنظرية لتكوين الاتجاه ، ثم آليات تغيير الاتجاه

مقدمة

بينما خصصنا الفصل الثالث للإعلام التقليدي ،وقسم بدوره إلى مبحثين ،تناولنا في المبحث الأول مقارنة ابستمولوجية للإحاطة بمفهوم الإعلام التقليدي ،وأهم المحطات التي ساهمت في ظهور وتبلور وسائل الإعلام التقليدية ، بالإضافة إلى وظائف وأخلاقيات العمل الإعلامي .

في حين تم تخصيص الفصل الرابع للإعلام الجديد ،وقسم هو الآخر إلى مبحثين ، تعلق الأول بأطروحات النشأة والتحول الرقمي ، فضلا عن التوصيف التقني والاتصالي والخدماتي للإعلام الجديد، ثم عرجنا على المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد ، بينما خصص المبحث الثاني لأهم خصائصه والعوامل التي أدت إلى ظهوره ، ناهيك عن المظاهر التي صاحبت ظهور وسائل الإعلام الجديدة.

بينما ارتأينا في الفصل الخامس تسليط الضوء على تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل وسائل الإعلام الجديدة ، تم التطرق في هذا الفصل إلى الصحافة الالكترونية ،ومستقبل العلاقة بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية ،ثم التطرق إلى الإذاعة والسياقات التحولية ،ومن ثم رؤية استشرافية لمستقبل الإذاعة التقليدية في ظل ظهور راديو الانترنت ، ثم تناولنا التلفزيون التقليدي في علاقته بتلفزيون الويب ، لنختم هذا الفصل بنقاط التوافق والتنافر بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

بينما خصص الفصل السادس والسابع للدراسة الميدانية ، تناولنا في الفصل السادس تمثلات عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بالإعلام التقليدي ،ثم عادات وأنماط استخداماتهم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء ،أما في الفصل السابع فقد تناولنا بالشرح والتحليل تملك عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة ، وإدماجها في معترك الاستعمال اليومي ، لنخلص في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة والتي أفضت بدورها إلى جملة من التوصيات .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1.1 الطرح الإشكالي للدراسة

1.1.1. الإشكالية

شكل ظهور الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ عام 1436 نقلة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، والتي مهدت لميلاد الصحافة المكتوبة، لتشكل هذه الأخيرة بدورها الفاصل الإعلامي الحقيقي بين العصر القديم والعصر الوسيط، للتواصل الاختراعات والاكتشافات العلمية، والتي كان لها أثرها على الصحافة المكتوبة، حيث استفادت من ظهور الطابعات الدوارة العملاقة ثم آلات اللينوتيب (لصق الحروف آليا)، ثم دخول الحاسبات الإلكترونية متزاوجة مع تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة في التلكس والفاكسميل...توالت التطورات التكنولوجية بالموازاة مع تنامي المد التقني والذي أدى بدوره إلى ظهور جهاز اللاسلكي في 1895، وكان إيذانا بخطوة ثورية جديدة في مجال الإعلام والاتصال ومن هنا كانت بوادر ظهور الإذاعة .

هذه الأخيرة هي الأخرى طالها التطور التكنولوجي، حيث شهدت جملة من المحطات، فهي ليست اختراعا واحدا منعزلا، وإنما نتاج عديد التجارب والاختراعات، "حيث كان لاختراع التلغراف عام 1837 على يد صامويل مورس الميلاد الفعلي للاتصال الإلكتروني باستخدام الإشارة، لتكون فيما بعد أول تجربة نقل إشارة لا سلكية على يد مالون لوميس 1866، كما كان لاختراع الموجات الإذاعية الهرتزية من قبل رودولف هرتز إلى تبلور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية، ثم تمكن الباحث الكرواتي نيكولا نيسلا سنة 1889 من اختراع أول مولد عالي التردد، ليتمكن من إجراء أول اتصال إذاعي سنة 1893، في السنة نفسها تمكن أليكسندر بوبون من اختراع جهاز استقبال الموجات الإذاعية "l'antenne"، وهو الجهاز الذي سمح لاحقا بربط اتصالات إذاعية عبر مسافات طويلة، بعد هذه

السلسلة من التطورات التي طالت الإذاعة نجح ماركوني من إرسال واستقبال موجات إذاعية عام 1895 التي تبعتها أول تجربة بث إذاعي سنة 1899. ¹ "احتلت الإذاعة على امتداد عقود طويلة الصدارة كوسيلة اتصال جماهيرية، والتي تضطلع بوظائف الإخبار والتثقيف والترفيه، استمرت التجارب والجهود البحثية في هذا المضمار حيث تم اختراع نظاما لمعالجة الصور،" ونظاما آخر لتحويل الإشارة التلفزيونية الكهربائية المرسله إلى صور متحركة، ونظم كاميرات التصوير التلفزيوني، ليتمكن فيما بعد الباحث الاسكتلندي "جون بيرد" من اختراع جهاز تلفزيون بنظام ميكانيكي في 1925".²

كما استفاد من اختراع الأقمار الصناعية، والتي تعد بمثابة نقطة التحول في الإعلام التلفزيوني، أما بداية الألفية الثالثة فيمكن اعتبارها بمثابة "عصر الرفاهية التقنية"، لما طال التلفزيون من تطورات تقنية سواء على مستوى تقنية التشغيل أو تقنية العرض، ثم ظهرت الأنترنت التي تدمج بين شبكة الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، لتأمين التبادل السريع والأمن للمعلومات العسكرية إبان الحرب الباردة، حيث كانت مقتصرة على الجانب العسكري، ثم فتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين لاستخدامها على نطاق أوسع، لتقلب هذه الشبكة الموازين انطلاقا من السمات التي تميزها عن سابقتها من الوسائل الإعلامية، وتأتي في مقدمة الترتيب التدفق الحر للمعلومات دون قيود، فضلا عن إعلاء حالات الفردية والتخصيص، مقارنة مع الوسائل الأخرى التي توجه عادة رسائل عامة ومنمطة، فضلا عن الخروج من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة، تبعا لحاجة المستقبل، كما تمكن الفرد من تجاوز القصور التواصلية كما كان عليه سابقا، ولم يعد من الممكن ممارسة السيطرة الاتصالية، ومركزية المعلومة، بل أصبح المستخدم العادي يقف على قدم المساواة مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، نظرا لتيسير عملية النفاذ واستقاء المعلومة بكل يسر وسهولة، بالإضافة إلى إمكانية النشر والتدوين الإلكتروني، من خلال التطبيقات المختلفة التي صاحبت ظهورها خصوصا مواقع التواصل الاجتماعي فضلا عن مجانية الاشتراك، وتعزيز دور المتلقي في العملية الإعلامية من خلال سمة التفاعلية، ولا يقف

¹ علي سردوك، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مطبوعة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017-2018، ص 34-35.

² زينب ياقوت، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مطبوعة بيداغوجية، قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 93.

دور المتلقي هنا عند حدود التلقي فحسب، ولا تنحصر المشاركة في الاختيار المطلق والتعرض الانتقائي للمحتوى الإعلامي بل تمتد إلى بناء المحتوى، ليصبح هو الآخر منتجا للمادة الإعلامية، هذه السمات وأخرى أدت إلى زيادة التفاف الأفراد والمؤسسات حول شبكة الانترنت لما تقدمه من خدمات ووظائف في شتى المجالات، إذ تدعم التواصل الإنساني، وتسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية بعيدا عن السيطرة الرأسمالية، وتأثير التمويل الإعلاني، كما تساعد في تنوير الرأي العام، فلم يعد من الممكن إخفاء الأحداث والوقائع، أي صعوبة ممارسة الزيف والتضليل الإعلامي، بالإضافة إلى دفع عجلة النمو الاقتصادي، و تعزيز العملية التربوية والتعليمية من خلال التعليم عن بعد، والتعلم الافتراضي، كما ساهمت وتساهم في تطوير الإعلام، حيث يندر في الوقت الراهن وجود أي مؤسسة إعلامية غير منخرطة في عالم التكنولوجيا والانترنت، تلبية لمتطلبات السوق الإعلامية المتغيرة، ومواجهة المنافسة، خصوصا وأنا في عصر المعرفة، هذا الأخير الذي يولي الأهمية النسبية لرأس المال الفكري أكثر من رأس المال المادي، لهذا كان لزاما على المؤسسات استثمار هذه التقنية، كونها تمثلا موردا أساسيا في التنمية المستدامة، بما فيها الإعلامية.

ومنذ ظهور شبكة الانترنت، وهي تشكل تباعا مخرجة أنواعا من الوسائل والتطبيقات، مهدت لظهور ما يعرف بالإعلام الجديد، هذا الأخير الذي ولد مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعادا مغايرة للإعلام والاتصال المعهود وسيلة ومحتوى، ومع تنامي تكنولوجيا الاتصال المعلومات فإن نظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة، وأجبرت وسائل الإعلام التقليدي على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، وإعادة التموقع في البيئة الإعلامية الجديدة، حيث أحدثت تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام وفسحت المجال بقيام تعددية إعلامية افتراضية .

ولعل أبرز معالم التطور الذي شهده الإعلام التقليدي هو ظهور الصحافة الالكترونية والتي ترتبط بمفهوم أوسع ألا وهو النشر الإلكتروني، وبهذا تمكنت الصحافة من تجاوز الدور الإخباري، ورغم الأصول الصحفية للأخبار الالكترونية على أساس أن غالبيتها مستمد من الصحف الورقية، إلا أنها تتميز عن نظيرتها التقليدية بتحرير الخبر من الثبات والجمود بفعل تعدد الوسائط المستخدمة فضلا عن سمة التفاعلية بين الصحيفة وجمهور القراء، ناهيك عن التكلفة المنخفضة إذا ما قورنت بنفقات عملية

النشر الطباعية، بالإضافة إلى الآنية والتحديث المستمر، وشأن الصحافة المكتوبة شأن الراديو والتلفزيون أصبح للإذاعات المسموعة والقنوات التلفزيونية مواقع إلكترونية على الانترنت، ومع تسارع وتيرة المبتكرات الحديثة الوافدة على الساحة الإعلامية، اختار الراديو إعادة هيكلته في المشهد الإعلامي الجديد فظهر راديو الانترنت، هذا الأخير أصبح أكثر ارتباطا وتلمسا لحاجات مستخدميه بل وأكثر تخصيصا، وأكثر مرونة وتفاعلية، هذا البث غير الخطي حرر المستخدم من سطوة الشبكة البرمجية الزمنية الكلاسيكية، ومن التدفق الخطي للبث التقليدي .

وضمن هذه السياقات التي يطبعها التعدد في الأنظمة والمنصات، ظهر تلفزيون الويب استجابة لمتطلبات التجديد والميلتيميديا، هذا الأخير الذي بدأ يتعاظم دوره بعيدا عن إكراهات السياسة والثقافة المؤسسية، حيث بات جليا الانتقال التدريجي من الإعلام الحكومي إلى الإعلام العمومي، وضمن مقارنة تفاعلية بين الإعلام والمجتمع، أصبح تلفزيون الويب كيانا فاعلا في قضايا الشأن العام أكثر من كونه مجرد رقيب وملاحظ وناشر لما يحدث في المجتمع، وهذا ما يعني أنه أصبح للإعلام الجديد دور في ترتيب الأولويات السياسية والاجتماعية والاقتصادية .

ظاهريا تبدو الساحة الإعلامية تشهد حالة من الانتعاش والحيوية، نتيجة هذا التلاقي الخصب للعديد من الروافد العلمية والتكنولوجية، لكن بالمقابل والمتبع للشأن التكنولوجي، وما تبعه من تغيير على مستوى الممارسة الإعلامية، يدرك أن ظهور الإعلام الجديد صاحبه ظهور العديد من الإشكالات والقضايا الجدلية، تأتي في مقدمتها إشكالية التعارض والتكامل، الإلغاء وإعادة البعث، حيث كانت ولا زالت محط اهتمام الباحثين والمختصين في الإعلام والاتصال، والمهتمين بهذا الحقل المعرفي، ومن المعروف أن ظهور أي وسيلة إعلامية، يؤدي إلى ارتباك في العادات والسلوكيات الاتصالية التي ألفها المتلقي جراء الاستخدام المتكرر، وتفتح المجال لمسألة التكامل والتنافر وتمهد لخطاب النهايات، بين متحمس لهذا المستحدث، يرى أن التكنولوجيا هي فرصة ثمينة لبعث النماذج الإعلامية التقليدية وحذر متردد وآخر رافض على اعتبار أن الجديد بمقوماته الجديدة سيلغي القديم، وهذا ليس بالشيء الجديد، فلما ظهرت الإذاعة كانت العديد من التوقعات والمؤشرات والتحليل تذهب إلى القول بأفول

الصحافة المكتوبة، وتكررت تجربة مماثلة بظهور التلفزيون الذي سيؤدي إلى اختفاء الراديو من المشهد الاتصالي، والسيناريو نفسه يعاد طرحه حالياً بظهور الإعلام الجديد.

إجمالاً يمكن القول أن هناك مجموعة من السيناريوهات، فهناك من يدعي أن الإعلام الجديد والممارسات الإعلامية التواصلية الجديدة، تشكل قطيعة مع الإعلام التقليدي، وتعلن عن نهاية أحادية وهرمية البث، على اعتبار أن النماذج التقليدية الإستاتيكية (الثابتة) لا تسمح بإرساء علاقة تفاعلية كما هو الحال في الإعلام الجديد، "وتستمد رؤية القطيعة آليتها المعرفية من تمثّل حتمي تقني بحث للتكنولوجيا باعتبارها العامل الوحيد المحدد لعملية تشكل الإعلام وتحولاته التاريخية، على هذا النحو تبدو العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد محكومة بالتناظر والبقاء مرهون ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بسلطة الميديا"¹، بالتوازي مع هذا الطرح يوجد طرح آخر يفيد بأن المنظومة الإعلامية تتجه نحو التكامل العضوي الهيكلي، لتشكّل وحدة متكاملة مسيرة للفكر الحدائثي، ومسألة الإلغاء لا تمت للواقع بصلّة، والتجربة التاريخية خير برهان، فوسائل الاتصال الجماهيري وجدت لتبقى، ولا خشية من تعايش سلمي بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، ومسألة تبني هذه المستحدثات متعلقة بمسائل تتجاوز الإطار التقني إلى متغيرات أخرى من قبيل النسق السوسولوجي، والعامل الاقتصادي، وسهولة النظام، وممارسات المستخدم، أي أن استشراف مستقبل الإعلام التقليدي تحكمه مجموعة من الرهانات السياسية والاجتماعية والاقتصادية... والتقنية على حد سواء .

وعليه فإن تصميمات هذه المستحدثات وأشكالها النهائية تعبر عن أهداف واختيارات اجتماعية وسياسية واقتصادية بعينها واستبعاد أخرى، ويكاد يجمع المختصون أن مكانة الإعلام التقليدي ترتبط أساساً بتمثلات المتلقي، والمقصود هنا صورة هذه النماذج في أذهان الناس، ولا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل ديناميات التملك الاجتماعي، فعملية الاستحواذ هي نجاح الفرد في تحقيق سيرورة ثقافتهم بين التقنية، وثقافة المستخدم، وإدماجها في سياقات سياسية واجتماعية معينة .

¹الصادق الحمادي، الإعلام والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال : التلفزيون العمومي نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 33، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010، ص 1 .

"فلا وجود لوسيط تقني جديد في مجال الاتصال دون مرحلة طويلة من مواجهة الأفكار بين المبتكرين، والمستثمرين، وأصحاب القرار السياسي، والمستخدمين على حد سواء، فالتقارب بين تمثلات هؤلاء مجتمعين ينير العالم الاجتماعي الذي يستخدم فيه هذا الوسيط التقني"¹.

يحملنا هذا الإشكال إلى تموضع وسائل الإعلام التقليدي في مفترق الطرق بين متخوف تكنوفاوبي، ومهلهل ومنبهر تكنوفيلي، هذا ما دفعنا إلى تبني مدخل التمثلات الاجتماعية لتقصي صورة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء في أذهان الأساتذة والمعلمين، فضلا عن طبيعة العلاقة التي تربط بين الإعلام بشقيه التقليدي والجديد، والتي تحدد فيما بعد طبيعة استخداماتهم لهذه الوسائل، والذي دفعنا بدوره إلى اعتماد مقترح الاستخدام الاجتماعي، هذا الأخير الذي يولي أهمية كبيرة لممارسات المستخدم على اعتبار أن هذا الأخير يعيد ابتكار التقنية أو التكنولوجيا وفقا لمنظوره الخاص، وضمن سياقه وفي إطار ظروفه السوسيو ثقافية، من خلال أساليب وآليات استعمالية جديدة، قد لا يعيها منتج التقنية ذاته.

ومن هنا تكمن أهمية طرح الموضوع من منظور التمثل والاستخدام الاجتماعي بعيدا عن العلاقة الصرفة بين المستخدم والتقنية، فضلا عن التعرف على اتجاهات الأساتذة والمعلمين لاستقراء طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديد لدى الأساتذة الجزائريين مستخدمين الانترنت، على اعتبار أن الجزائر هي الأخرى ليست بمنأى عن مواكبة موجة الميلتيميديا، وفي ظل ارتفاع معدلات استخدام شبكة الانترنت عموما وفي الوسط الجامعي الأكاديمي على وجه التحديد، وتنطلق هذه الإشكالية من التساؤل الرئيسي التالي : ماهي مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل وسائل الإعلام الجديدة لدى الأساتذة والمعلمين الجزائريين ؟

¹ نصر الدين العياضي، إذاعة المستقبل وفق أطروحات ثلاث، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2012، ص 62.

1.1.2. تساؤلات الدراسة

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي تمثلات الأساتذة والمعلمين للإعلام الجديد في علاقته بوسائل الإعلام التقليدية؟
- ما هي استخدامات الأساتذة والمعلمين لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة؟
- كيف يمتلك الأساتذة والمعلمين وسائل الإعلام الجديدة؟
- ما هي اتجاهات الأساتذة والمعلمين حول مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد؟

1.1.3. أسباب اختيار الموضوع

- محاولة التوصل إلى رؤية شاملة من خلال تبني مدخل الاستخدام الاجتماعي والتمثلات الاجتماعي عن أنماط تفاعل النخبة مع وسائل الإعلام التقليدية في ظل ظهور الإعلام الجديد ، وكذلك في ظل تزايد المنافسة بينها كوسيلة حديثة وبين الوسائل الإعلامية التقليدية ، فالمعروف أن ظهور وسيلة اتصالية جديدة يعيد النظر في أهمية ومكانة الوسائل الأخرى.
- إثراء الدراسات التي أجريت عن استخدامات الأساتذة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها تقنيات حديثة، من منظور سوسيولوجي بعيدا عن العلاقة الصرفة بين المستخدم والوسيلة .
- تعتبر الانترنت أحدث ما أورثته التكنولوجيا الحديثة والذي يؤرخ لعصر اتصالي جديد مما يفرض علينا تسليط الضوء على تطوراتها واستعمالاتها وآثارها .

1.1.4. أهداف الدراسة :

- استقراء وتقصي تمثلات الأساتذة والمعلمين للإعلام الجديد في علاقته بوسائل الإعلام التقليدية .
- التعرف على استخدامات الأساتذة والمعلمين لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة ،والذي يمكننا فيما يعد من إجراء مقارنة بينهما ،والذي يمكننا بدوره من الكشف على مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد.
- معرفة كيفية تملك الأساتذة والمعلمين لوسائل الإعلام الجديدة ،وإدماجها في حياتهم اليومية ،في إطار السياق الاجتماعي لعينة الدراسة.
- تسليط الضوء على اتجاهات الأساتذة والمعلمين حول طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة؟

1.1.5. أهمية الدراسة:

تتأتى أهمية الدراسة من النقاط التالية :

- ترجع أهمية الدراسة إلى طبيعة الموضوع في حد ذاته والذي يعتبر جديدا نوعا من حيث الطرح على اعتبار أنها تنصب حول تمثلات واستخدامات الأساتذة للإعلام بشقيه التقليدي والجديد ،في إطار النسق السوسولوجي ،وفي ظل مختلف المتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية ،بعيدا عن العلاقة الصرفة بين متغير التكنولوجيا والمستخدم.
- تمثل الانترنت ثالوثا يحوي تكنولوجيا الكمبيوتر ،ونظم الاتصالات ،وهندسة التحكم التلقائي ، أي كل التكنولوجيات المعلوماتية والاتصالية التي سبقتها، وهذا ما يتيح لها قدرات هائلة تؤهلها لتقديم إعلام بديل ، ومن هنا برزت أهمية التعرف على اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو الإعلام الجديد ،وهل فعلا هو إعلام بديل؟

2.1 الإجراءات المنهجية للدراسة :

1.2.1. نوع الدراسة والمنهج:

نظرا لكوننا بصدد تسليط الضوء على اتجاهات وتمثلات الأساتذة نحو الإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي، ارتأيت أن تكون الدراسة وصفية تحليلية. "وتستهدف الدراسة الوصفية تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التجديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتفسيرها واستخلاص دلالتها، أو تصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة محل الدراسة"¹. وكما هو معروف أنه من بين القواعد العلمية المتبعة في أي بحث علمي تحديد المنهج حيث أن " اختيار منهج ملائم للدراسة هو من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في إنجاز بحثه ، لكونه أداة اختبار الفروض ، والذي يقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها ويقصد بهذا الأخير "جملة المبادئ والقواعد التي يجب على الباحث إتباعها من ألف بحثه إلى يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر محل الدراسة"². ويمكن تعريفه أيضا أنه "الطريق الذي يسلكه الباحث في دراسته للمشكلة لاستقصاء الواقع وكشف الحقيقة "³.

وقد وقع اختيارنا على المنهج الوصفي، ويعتمد هذا الأخير على "دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كئيفياً أو تعبيراً كئيفياً، فالتعبير الكئيفي يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكئيفي فيعطينا وصفا رقمياً يوضح لنا مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى"⁴. وقد استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة لتوصيف وتحليل تمثلات الأساتذة والمعلمين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والعلاقة

¹ أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 28.

² أحمد زكي البدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982، ص 267.

³ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1999، ص 47.

⁴ أمال عزري، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر، دراسة على عينة من المستخدمين لشبكة الفايبربوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الصحافة، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2022-2023، ص 147.

بينهما هذا من جهة ،ولكونه يجمع بين المستويين الكمي والكمي على حد سواء، الكمي من خلال استخدام استمارة الاستبيان ،وتحليل نتائجها إحصائيا ،والاستعانة بأداتي الملاحظة والمقابلة على اعتبار أن الظواهر الإنسانية ذات بعد كيمي أكثر منه كمي ،وعليه ارتأينا دعم الاستمارة بالملاحظة والمقابلة كون القياس الكمي لوحده لا يفي بالغرض، ومن ثم تحليل ما تم جمعه بنوع من الدقة والموضوعية والتي تؤدي بدورها إلى نتائج تكون محل صدق وشفافية.

1.2.2. أدوات جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي ،فعليها تتوقف دقة البيانات المجمعة، وصحة النتائج ،وكفاءة الاستنتاجات العلمية ،ولكي تتمكن من الإلمام بالموضوع والإحاطة بمختلف متغيراته ارتأينا استخدام الملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان على حد سواء.

الملاحظة : " الملاحظة هي رصد وإدراك الظواهر والمواقف والوقائع والعلاقات عن طريق الإدراك الحسي "¹، وتعتبر الملاحظة من أهم الأدوات الكيفية المستخدمة في البحث العلمي لدراسة الظواهر الاتصالية ، كونها تمكننا من التعمق في الظاهرة ،والانفلات من البحوث الكمية التجريدية الصماء ،إلى دراسات أعمق تهتم بتفكيك الظاهرة الاتصالية في سياقاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية ،والربط بين مختلف متغيراتها الإيديولوجية والفكرية. وقد استخدمنا في دراستنا هذه الملاحظة البسيطة ،ولا نقصد بها الاستخدام السطحي البسيط للحواس ، وإنما تجنب أدوات دقيقة للقياس ، لأننا لا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى القياس الكمي بقدر ما نسعى إلى التحليل الكمي ، كما سبق وأن أشرنا. وقد ساعدتنا هذه الأخيرة في تسجيل بعض الملاحظات ،وتتبع الموضوع في بعض جوانبه البادية للعيان ،والتي مكنتنا من استخلاص النتائج فيما يتعلق بطبيعة العلاقة التي تربط الأستاذ بوسائل الإعلام الجديد ، وتأثيرات هذه الأخيرة على نظم الإعلام التقليدي.

¹ - محمد شلي ، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم المناهج والأدوات، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر ،

استمارة الاستبيان : تعد هذه الأداة من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً وأهمية ونجاحها من حسن صياغة أسئلتها ومدى خدمة هذه الأخيرة للموضوع محل البحث، حيث يعرف الاستبيان على أنه: " الصحيفة التي يقوم الباحث بتدوين مجموعة من الأسئلة فيها والتي توجه إلى المبحوثين وتستهدف جمع معلومات وبيانات عن سلوكهم ومواقفهم وآرائهم بشأن قضية من القضايا"¹. وقد وقع اختيارنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية كونه الأنسب لمثل هذه المواضيع الاتصالية، حيث تمكن الباحث من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المطلوبة حول تمثلات واتجاهات واستخدامات المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية . وقم تم بناء الاستمارة وفقاً لمجموعة من المراحل :

- 1- قمنا بصياغة استمارة مبدئية مكونة من 52 سؤالاً، موزعة على خمس محاور.
 - 2- في المرحلة الموالية تم العرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين² للإدلاء بملاحظاتهم، ثم تم تعديل الاستمارة بناء على هذه الملاحظات، ووفقاً لما تقتضيه أهداف البحث .
 - 3- وكخطوة ثالثة قمنا بتوزيع استمارة تجريبية على عينة قوامها 20 مفردة، بهدف التأكد من خلوها من أي غموض أو لبس، ثم عدلت مرة أخرى بما يتناسب مع عينة الدراسة .
 - 4- بعد تحكيم الاستمارة وتجريبها على نطاق ضيق، تمكنا من صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، وتم الحصول على استمارة مكونة من 50 سؤالاً، تنوعت بين الأسئلة المغلقة، ونصف المغلقة، موزعة على خمس محاور كما هو موضح:
- المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين، وتضمن 3 أسئلة.

¹ - المرجع نفسه، ص 237، 245 .

الأستاذة المحكمون : الأستاذ شرقي إسماعيل، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة .
² الأستاذة عزري آمال، أستاذة محاضرة أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،
 الأستاذة بضياف سوهيلة، أستاذة محاضرة أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة .
 الأستاذ السعيد مراح، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس .
 الأستاذ جاب الله رمزي، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة .

- المحور الثاني :تناولنا فيه تمثلات الأساتذة للإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي ، وتضمن 5 أسئلة .
- المحور الثالث : تطرقنا فيه لاستخدامات عينة الدراسة لوسائل الإعلام بشقيها التقليدية والجديدة ، وتضمن 12 سؤالاً .
- المحور الرابع : يهتم بفهم تملك عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة ، وتضمن 8 أسئلة.
- المحور الخامس : تسليط الضوء على اتجاهات عينة الدراسة نحو طبيعة العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ،وتضمن 22 عبارة .

وتجدر الإشارة هنا إلى مقياس ليكرت الذي اعتمدهنا في هذه الدراسة ، على اعتبار أننا بصدد قياس اتجاهات الأساتذة والمعلمين نحو مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد ،وقد تم اختيار هذا المقياس لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات ،"ولأنه يتجاوز الصعوبات التي أثارها مقياس ثرستون وجثمان ، ويحقق في ذات الوقت درجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات ،بالإضافة إلى سهولة تطبيقه" ¹.

وهو مجموعة من العبارات والفقرات ،يتساوى فيها عدد الفقرات المحايبية مع عدد الفقرات المعادية،وتتوسطهم عبارة الحياد التي تفصل بين الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة ، على النحو الآتي : موافق بشدة ،موافق ، محايد ، معارض ، معارض بشدة . ويتعين على الباحث اختيار عبارة واحدة من بين العبارات السابقة الذكر ، وتم تقدير شدة الاتجاه بحساب متوسط مجموع الاتجاهات، بالإضافة إلى الانحراف المعياري.

المقابلة: لم نكتف في هذه الدراسة بالبحث الكمي ،رغم كونه على قدر كبير من الأهمية، إلا أنه لا ينفذ إلى تحليل الظاهرة بشكل معمق ،لهذا استعنا بالمقابلة لإثراء التحليل، وتعرف المقابلة بصفة عامة "بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول القائم بالمقابلة أن

¹ محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات العلمية ، ط 2، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 343.

يستثير بعض المعلومات والتعبيرات التي تدور حول آرائه ومعتقداته"¹، وقد أجمع الباحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية أن المقابلات عموماً تستخدم في البحوث الكيفية، لأنها تمكن الباحث من التعمق في الظاهرة محل الدراسة، قصد الكشف عن جوانبها الغامضة من خلال استرسال المبحوث في الكلام، والذي يمكن الباحث من التعرف على آراء واتجاهات المبحوث حول الظاهرة محل البحث، وقد وقع اختيارنا على المقابلة نصف الموجهة لسببين أولهما لكي يجيد المبحوث عن الموضوع، والحصول على إجابات دقيقة ومركزة تخدم الأهداف المتوخاة من البحث، وإدارة الحوار في الواجهة الصحيحة، وفي الوقت نفسه إعطاء مساحة من الحرية للمبحوث للإدلاء بأفكاره واتجاهاته وتمثلاته حول الموضوع محل البحث، وحاولنا من خلالها تغطية المحورين التاليين :

المحور الأول : تمثلات واستخدامات الأساتذة والمعلمين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة

على حد سواء.

المحور الثاني : طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة (تكامل أم تنافس أم

إلغاء)

1.2.3. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

" يعد المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة"² ويمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات البحثية التي يرغب الباحث في الوصول إليها، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه الأساتذة الجامعيين وباقي الأطوار التعليمية الابتدائي وطور المتوسط والثانوي، ونظراً لصعوبة حصر جميع الأساتذة في الجزائر بمختلف الأطوار التعليمية أرتأينا أخذ عينة تمثيلية لإجراء الدراسة الميدانية، ومن ثم تعميم النتائج على المجتمع الكلي.

¹ - محمد حسن عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر، 1982، ص 31.

² - سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 405.

وقد وقع اختيارنا على العينة القصدية وهي " العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث ،لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ،وتمثل المجتمع تمثيلا سليما."¹

وعلى اعتبار أنه من الصعب حصر المجتمع الكلي ،ولعدم إلمامنا بالمجتمع الأصلي ،بالإضافة على توزيعه عبر مختلف التراب الوطني ، ارتأينا تقسيمه إلى أربع طبقات موزعة على التراب الوطني ولاية تيزي مثلة لمنطقة الوسط ،وولاية عنابة عن جهة الشرق ، وولاية وادي سوف عن منطقة الجنوب ، وولاية وهران مثلة عن منطقة الغرب ، واستهدفنا فقط الأساتذة الذين غالبا ما يتعاملون مع هذه الوسائط المستحدثة ،والتي تخدم أهداف البحث، أما عند حجم العينة فارتأينا اختيار 500 مفردة موزعة عبر الولايات السالفة الذكر ، وعلى اعتبار أننا بصدد دراسة تمثلات الأساتذة نحو وسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بالتقليدية ، فلسنا بحاجة إلى أعداد كبيرة ،بحكم أن دراسة التمثلات تأخذ طابعا كينيا أكثر منه كيميا ،كما أن الفرض الجوهري لدراسة التمثلات يقوم على أن حجم العينة يتوقف على تكرار الإجابات لدى عينة الدراسة ، وعلى هذا الأساس توقفنا عند 430 مفردة ،ثم تم استبعاد 28 استمارة لعدم استيفاء الشروط المطلوبة ،ليصبح حجم العينة 402 مفردة ،تجدر الإشارة هنا أنه تم توزيع الاستمارة إلكترونيا عن طريق تطبيق مسنجر ،أما فيما يخص المقابلة فارتأينا اختيار 20 مفردة من مجموع المبحوثين الذين طبقنا عليهم استمارة الاستبيان، لسببين أولا أن دراسة التمثلات لا تستدعي كبر حجم العينة كما سبق وأن أشرنا ،كما أنها تستغرق وقتا أطول مقارنة باستمارة الاستبيان. والتي مكنتنا من الحصول على نتائج كيفية ساعدتنا في فهم طبيعة التمثلات وآليات تشكلها.

¹ محمد عبيدات ،محمد أبو نصار ،عقلة مبيضين ،منهجية البحث العلمي :القواعد والمراحل التطبيقية ،ط2 ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ،1999 ، ص 96.

3.1 تحديد وضبط المفاهيم :

3.1.1 مفهوم الاتجاه

التعريف الاصطلاحي للاتجاه : ولعل التعريف الذي شاع أكثر من غيره والذي لا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين تعريف جوردون ألبورت والذي يعرف الاتجاه بأنه: "حالة استعداد عقلي و عصبي يجري تنظيمها عن طريق الخبرة، و تؤثر بشكل ديناميكي على استجابات الفرد لجميع الأشياء و المواقف التي لها علاقة بها"¹.

ولتقريب المعنى المقصود أكثر إلى الأذهان، يمكن القول أن الاتجاه هو حالة شعورية وجدانية، تقف وراء سلوك الفرد وتحكم استجاباته وسلوكياته إزاء الأشياء والموضوعات سواء بالسلب أو الإيجاب، والملاحظ أيضا من خلال هذا التعريف أن الاتجاه لا يتأتى من فراغ، وإنما نتيجة خبرات سابقة ومكتسبات قبلية .

وحسب تعريف العالم الشهير (ردكيتش) فإن الاتجاه هو: "تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف و يهيؤه للاستجابة تكون لها أفضلية عنده"² يجرنا هذا التعريف إلى الحديث عن خصائص الاتجاه، فمن بين الخصائص التي تميز الاتجاه عن غيره من المفاهيم المشابهة هي صفة الثبات النسبي، بالإضافة إلى كونه مكتسبا غالبا ما يتأثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة.

التعريف الإجرائي للاتجاه : نقصد بالاتجاهات في دراستنا جملة التصورات والمعتقدات التي يحملها الأساتذة والمعلمين في أذهانهم، حول الإعلام بشقيه التقليدي والجديد، وطبيعة العلاقة بينهما والتي يتحدد على أساسها سلوكياتهم الاتصالية مع هذه الوسائل.

¹ القذافي رمضان مجّد، علم النفس الاجتماعي، ط1، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، 1991، ص 36.

² سمسم حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، ط1، الدار الثقافية، القاهرة، 2005، ص 57.

3.1.2 مفهوم الأستاذ الجامعي

التعريف الاصطلاحي للأستاذ: هناك شبه إجماع حول تعريف الأستاذ الجامعي ، فنجد اختلافات طفيفة فيما بينها ، لا تمس الجوهر ، وإنما تقتصر على الشكليات لهذا سنقتصر على هذا التعريف ، حيث يعرف الأستاذ الجامعي بأنه : " ذلك الشخص الذي يشترك مع طلابه في تحقيق النمو الذاتي الذي يصل إلى أعماق الشخصية ، ويمتد إلى أسلوب الحياة ، ويشترط في هذا الشخص الذي يشغل منصبا في الجامعة أن تكون لديه مؤهلات تربوية وعلمية من بينها شهادات الدراسات العليا والدراسات المعمقة ، والتي تخوله القيام بمهام التدريس والإشراف والتأطير والبحث العلمي " ¹ .

التعريف الإجرائي للأستاذ : هو الشخص الذي يشغل منصبا في الجامعة ، وتوكل إليه مهمة إعداد الطلبة وتكوينهم ، كما يضطلع بمهام أخرى بيداغوجية وإدارية .

3.1.3 مفهوم المعلم

التعريف الاصطلاحي للمعلم : يعرفه الدكتور مُجَّد مصطفى زيدان على أنه " الفرد القادر على ممارسة عمله التربوي على الوجه الأكمل والمرضي ، نتيجة توفر جملة من العناصر كالمؤهل الدراسي والخبرة المهنية الناتجة عن ممارسة فنية متخصصة. " ²

ويعرف أيضا على أنه : جزء من الأجهزة المنفذة لرسالة التعليم في المجتمع ، وهو العامل الأول والأساسي والقائم على نقل المعلومات والمعارف العلمية والخلقية إلى أبناء المجتمع ويتم ذلك ضمن المدرسة " ³ .

¹ علي غربي ، سهيلة حفيظي ، الممارسات الأكاديمية للأستاذ الجامعي ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 02 ، 2012 ، ص 17 .

² حمد مصطفى زيدان ، علم النفس التربوي ، دار الشرق للنشر والتوزيع ، ط2 ، مصر ، 1985 ، ص 76 .

³ سني براهيم ، واقع الهيئة التعليمية وعلاقته بالمكانة الاجتماعية للمعلم في الجزائر من وجهة تصور أولياء التلاميذ - دراسة ميدانية بمدينة الجلفة - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم العلوم الاجتماعية ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة مُجَّد خيضر - بسكرة ، الجزائر ، 2019-2020 ، ص 40 .

التعريف الإجرائي للمعلم : هو الشخص الذي يمتحن التعليم، أي يتخذها مهنته، وعمله الذي يتفرغ له، ويكتسب منه، ونعني بهم في هذه الدراسة معلمي الطور الابتدائي، بالإضافة إلى أساتذة التعليم المتوسط والثانوي

3.1.4 الموقع:

التعريف الإجرائي للموقع :

نقصد به مكانة وسائل الإعلام التقليدية من صحف ورايو وتلفزيون في ظل انتشار الإعلام الجديد(الصحافة الالكترونية ، راديو الانترنت ، تلفزيون الويب) وتوغله في شتى الميادين.

3.1.5 وسائل الإعلام التقليدية

التعريف الاصطلاحي للإعلام التقليدي : يعد الإعلام من أوجه النشاط الإنساني، وهو عملية اجتماعية، ونفسية تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق، قصد خلق أكبر درجة من الوعي والإدراك للفئات المتلقية للمادة الإعلامية، حول مختلف المشكلات والقضايا المثارة.¹

كما يعرف على أنه: " نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمحاضرات والندوات والمعارض وغيرها، بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد".²

التعريف الإجرائي للإعلام التقليدي :ونقصد به في دراستنا وسائل الاتصال الجماهيري،

واقترنت دراستنا على الصحف والراديو والتلفزيون.

¹ سمير محمد الحسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتاب، القاهرة، 1984، ص 21..

² ابراهيم أمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1969، ص ص 27، 28 .

3.1.6 الإعلام الجديد

التعريف الاصطلاحي للإعلام الجديد :

ويعرف قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى: " أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة : الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما.¹

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد ؟ ويبيّن إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. " الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو- إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة².

التعريف الإجرائي للإعلام الجديد : نقصد به في دراستنا هذه وسائل الاتصال الجديدة (الصحافة الالكترونية وراديو الانترنت وتلفزيون الويب)، كمقابل لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون). وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ سليمان مجّد عمر منصور، الإعلام الجديد والتحوّلات الديمقراطية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 15، جوان 2015، ص 248.

² مها فالخ ساق الله، ماهية الإعلام الجديد، تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة، قسم الصحافة والإعلام، جامعة غزة، فلسطين، 2013، ص4.

4.1 الدراسات السابقة

تقتضي الدراسات العلمية في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة المطابقة أو المشابهة، ليتمكن الباحث من تحديد وصياغة المشكلة البحثية بدقة، وليكون فكرة عامة عن الموضوع محل البحث، والمقاربات النظرية التي سينتهجها، والجدير بالذكر بالرغم من حداثة موضوع الإعلام الجديد، إلا أن الدراسات في هذا الحقل عديدة ومتنوعة منها ما تناول وذكر مصطلح الإعلام الجديد صراحة أو ما يناظره كالإعلام البديل ووسائل الإعلام الجديدة أو الاجتماعية والإعلام الإلكتروني التفاعلي، وهناك دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها ما تناول مواقع التدوين، ومنها أيضا ما اهتم بالمنتديات، وأخرى تناولت مواقع مشاركة الفيديوهات والصور، وسنخرج فيما يلي على بعض الدراسات ذات العلاقة بالموضوع:

الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى:¹ الموسومة بالشبكات الاجتماعية الإلكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر تتمحور هذه الدراسة حول العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وبالخصوص شبكة الفايسبوك، وبين الفضاء العمومي في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تمثل واستخدام الشباب الجزائري لشبكة الفايسبوك، كفضاء عام إلكتروني مفتوح للنقاش العام حول قضايا الشأن العام في الجزائر، إضافة لتفسير العلاقة بين شبكة الفايسبوك كفضاء عام إلكتروني من جهة، والفضاء العام الواقعي من جهة أخرى بالنسبة للشباب الجزائري، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي، بالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان، وأداة المقابلة كأدوات لجمع البيانات. وزعت الاستمارة على عينة قصدية حصصية مكونة من 564 مفردة من الشباب الجزائري المستخدم لشبكة الفايسبوك، الذين تجاوزوا سن التاسعة عشر سنة، أما المقابلة فتم تطبيقها على 20 مفردة منهم، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

¹ عزري آمال، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين لشبكة الفايسبوك، قسم الصحافة، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2022. 2023.

- أغلب الشباب الجزائري يستخدمون شبكة الفايسبوك منذ مدة زمنية معتبرة، وبطرق جعلتهم يتملكون الشبكة.

- يتمثل الشباب الجزائري شبكة الفايسبوك كوسيلة لبناء وإدارة العلاقات الاجتماعية المختلفة بدرجة أولى، ثم كوسيلة للتسلية والترفيه والقضاء على الملل، وتشكل لهم أداة لتعلم خبرات وتبادل المعارف والمعلومات بدرجة ثالثة، وبالتالي فهم لا يملكون تمثل قوي لها كقضاء عام يستخدم بالفعل للنقاش وإحداث التغيير في المجتمع.

- تملك الشباب الجزائري لشبكة الفايسبوك كأداة لبناء وإدارة الرأسمال الاجتماعي، ثم للحصول على المعارف والخبرات والمعلومات، وكوسيلة للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ، ولهذا فرغم توفر الإمكانية كالحرية والقدرات... إلخ، فقد بقي الشباب الجزائري مستخدم سلبى أكثر منه فاعلا أو ناقدا على شبكة الفايسبوك.

- إن العلاقة بين شبكة الفايسبوك كقضاء عام الكتروني من جهة والقضاء العام الواقعي بالنسبة للشباب الجزائري ضبابية وغير واضحة بل وضعيفة، فلا تأثير متبادل قوى بينهما.

الدراسة الثانية: ¹ بعنوان: "الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر- دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك"، واستهدفت التعرف على العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري، من خلال معرفة تمثلاته واستخداماته لشبكة الفايسبوك. وتم اعتماد المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات، تمثلت في الشبكة الترابطية، والمقابلة نصف الموجهة، ومجموعة النقاش، ولقد طبقت هذه الأدوات على عينة تتكون من 50 مفردة من الشباب. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

¹ بضياف سويهلة ، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسات في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر، 2017-2018 .

يستعمل الشباب شبكة الفايسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي وترفيه بالدرجة الأولى، كما أنهم متوازنين وعقلانيين في نظرهم للفايسبوك؛ حيث يفرقون بين إيجابياته وسلبياته. ويختلف استخدام الشباب لشبكة الفايسبوك وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية، كما يظهر أن الشباب له عادات وأنماط في تعاملهم مع شبكة الفايسبوك، ترتبط بالخصائص الوظيفية التقنية للفايسبوك من جهة وبتمثلاتهم له من جهة أخرى، كما اعتبروا أن الفايسبوك مصدرا مكملًا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حول القضايا السياسية، ماعدا في حالة الأزمات والانتخابات، فيتحول إلى مصدر رئيسي بسبب المعالجة المنحازة ونقص المعلومة في وسائل الإعلام التقليدية. وتختلف نظرة الشباب للفايسبوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية ودرجة اهتمام وميول الشباب للسياسة، ولكن يؤكد الأغلبية على محدودية تأثيره، وهو ما يتوافق مع تمثالتهم له. بالنسبة لتملك الشباب لشبكة الفايسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام، فإن أغليتهم يميلون إلى الاطلاع على المحتويات فقط، أي الاتجاه نحو المستويات الاستعمالية البسيطة، بينما يميل الشباب الذين لهم إهتماما سياسيا أكثر إلى القيمة التبادلية في الاستعمال، وإعتباره وسيلة لإنتاج المضامين بهدف تشكيل رأي عام.

الدراسة الثالثة¹: وكانت بعنوان " اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر 2012/2013". وهدفت لمعرفة اتجاهات مستخدمي الفايسبوك كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي في الجزائر، ولجأت الباحثة لاستخدام منهجين الأول المنهج المسحي والمقاربة الوصفية، والمنهج الوصفي التحليلي، كما طبقت في إطاره استمارة الاستبيان على عينة قصدية، وقد توصلت لمجموعة من النتائج أهمها:

الفئة العمرية ما بين (18-24) هي الأكثر استخداما لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وأكثرهم الذكور العزاب، خاصة من ذوي المستوى الجامعي، وتختلف دوافع استخدامهم حسب المتغيرات الشخصية والحياة الاجتماعية، وتبين كذلك أن الحوار والتفاهم كشكل من أشكال الأساليب الديمقراطية يتم بشكل عادي، وان المعاملة داخل الاسرة الصغيرة معاملة عادية، أي أقرب ما تكون إلى

¹ أمينة ديبح ، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي الفايسبوك ، قسم الاتصال ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2013_2012 .

الأسلوب الديمقراطي، كما أن استخدام شبكة الفايسبوك لا يهدد الحياة الأسرية حسب المبحوثين، ولا يؤدي إلى اضطرابات في التفاعلات الأسرية

كما أن المشاركة في المناقشات والحوارات العائلية حول القضايا العامة، يكون دائما أو أحيانا في أغلب الامر، وهذا راجع لطبيعة وأهمية المواضيع، خاصة المواضيع الاجتماعية التي اكتست أهمية خاصة، تليها المواضيع الثقافية والمواضيع الدينية، كما يسمح الفايسبوك بإثراء ثقافة المستخدمين الفكرية والعلمية والدينية.

بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين وجدوا في شبكة الفايسبوك ملاذا للتنفيس، والتخفيف من معاناتهم والهروب من مشاكلهم الواقعية، وأن العلاقات الافتراضية التي تنشأ بين المستخدمين هي علاقات زائفة وغير ناضجة، قائمة على تعدد الهويات. كما كشفت نتائج الدراسة أن موقع الفايسبوك هو فضاء لمعايشة الحداثة، وفضاء للحريات الشخصية وللممارسة الديمقراطية، والتغيير، لكنه يهدد الجانب اللغوي للمستخدم.

الدراسة الرابعة¹: الموسومة باتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي .

تهدف الدراسة إلى رصد اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي ، وتسليط الضوء على عادات وأنماط استخدام الأساتذة الجامعيين الجزائريين لتطبيقات الإعلام الجديد ، والكشف عن دوافع استخداماتهم للإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والاشباعات المحققة ، بالإضافة الى تقييم الأساتذة الجامعيين الجزائريين لدور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي.

¹ نبيل حورة ، اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي -دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة باتنة- ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة لخضر باتنة ، 2015.

واعتبارا للتوافق وأهداف الدراسة الوصفية ، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات ، واستخدمات وسائل الإعلام ، والوقائع والأحداث ثم تحليل وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر .

اعتمدت الدراسة ووفقا لطبيعتها على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان ، حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة باعتماد العينة المتعددة المراحل وقدر عددهم ب96 مفردة.

أفضت نتائج الدراسة إلى:

- استخدام الأساتذة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد ، كأهم مصدر للمعلومات لما تتوفر عليه من ميزات لا تتوفر عليها الوسائل التقليدية.
- كما تشير أيضا النتائج إلى أن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات لدوافع علمية معرفية ، وهذا ما أكدته الاشباعات المتحققة لدى المبحوثين ، والمتمثلة في الاشباعات العلمية المعرفية بالدرجة الأولى.
- تعكس إجابات أفراد العينة اتجاهها ايجابيا نحو دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي وفقا لمعايير ، ومؤشرات أدائها التي تم الاستناد إليها ، ومساهمتها في إنماء الوعي بأهمية المعلومات .

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى¹ : الموسومة بالإعلام التفاعلي ودورها في تعزيز الوعي السياسي بدارفور

تناولت الدراسة الإعلام التفاعلي القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاته المختلفة ، حيث هدفت إلى بحث مدى قدرة هذا النمط الإعلامي على تعزيز الوعي السياسي لدى الجمهور، وتمخضت عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات بعضها يتعلق بأهم القضايا المطروحة في الإعلام التفاعلي ، والأساليب المستخدمة ، والبعض الآخر بدوافع تعرض الجمهور في دارفور للإعلام التفاعلي ، والفائدة المتحققة في

¹ فاروق احمد يحيى حسن ، الإعلام التفاعلي ودورها في تعزيز الوعي السياسي بدارفور ، دكتوراه ، كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2017.

مجال الوعي السياسي جراء التعرض لتطبيقات الإعلام التفاعلي، ورصد اتجاهات الجمهور في دارفور تجاه تطبيقات الإعلام التفاعلي، ومن ثم خصائص هذا الجمهور المتصفح، فضلا عن مستويات التفضيل لدى الجمهور لكل من الصحف والمواقع الالكترونية السودانية المهمة بقضايا دارفور.

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية، استعان الباحث في دراسته بمنهج المسح الوصفي التحليلي لارتباطه بالأهداف الوصفية، والاختبار الأفضل للعينات والفئات المختارة من المجتمع في دارفور، معتمدا على صحيفة الاستقصاء ليتعرف من خلالها على الآراء والأفكار والانطباعات والتأثيرات المتوقعة على الجمهور.

أما عن مجتمع البحث فيتكون من محورين الأول يمثل الجمهور في منطقة دارفور ويضم عدة فئات من طبقات المجتمع (منسوبي المنظمات، السياسيين، الموظفين والطلاب)، عن طريق العينة القصدية، أما المحور الثاني، فيضم المواقع الالكترونية السياسية.

أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- استطاع الإعلام التفاعلي فرض ذاته على جمهور دارفور الذي صار ينفق ربع يومه تقريبا في متابعته، والتفاعل مع ما يطرح من موضوعات وقضايا. كما أن نسبة 55% من جملة المبحوثين يتابعون قضايا دارفور على الإعلام التفاعلي بصورة دائمة.
- أوضحت الدراسة الميدانية أن 68% من جمهور المبحوثين يتابعون الإعلام التفاعلي لما يقدمه من ميزة السرعة في تغطية الأحداث والحرية والجرأة في طرح القضايا والموضوعات، وهذه المميزات يفتقر إليها بصورة واضحة الإعلام التقليدي.
- وافقت نسبة 90% من عينة الدراسة على أن الإعلام التفاعلي يمثل أداة مهمة لإثراء الحوار وتبادل الرأي والرأي الآخر. وتعتبره نسبة 83% من عينة الجمهور وسيلة مهمة من وسائل ممارسة الديمقراطية.
- تعتبر غالبية أفراد العينة وبنسبة 77% أن الإعلام التفاعلي شكل لهم منبرا حيا لطرح ومناقشة قضايا دارفور السياسية، ونسبة 87% من الجمهور يعتبرونه قد أسهم في تشكيل الرأي العام نحو قضايا دارفور السياسية.

أظهرت الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد العينة المدروسة وبنسبة تتجاوز 67% يؤكدون أن وسائل الإعلام التفاعلي استطاعت تعزيز قناعاتهم السياسية تجاه الأحداث والقضايا المتعلقة بدارفور.

الدراسة الثانية¹: بعنوان دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري

تحدد المشكلة البحثية في قياس دور الفضائيات ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري ، والتعرف على معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والانترنت وقياس الاتجاه نحو حملات المشاركة الاجتماعية عبر الفضائيات والانترنت.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تقوم على دراسة الحقائق المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة ورصد وتحليل العلاقات بين المتغيرات ، واتساقا مع موضوع الدراسة وأهدافها ، فقد تم استخدام منهج المسح باعتباره جهدا علميا منظما يساعد على وصف الظاهرة والحصول على معلومات وبيانات عن الظاهرة وتقديم صورة أقرب للواقع من الظاهرة .

وقد تم جمع البيانات بطريقة المقابلة المباشرة ، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 500 مفردة ، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة هي عينة مقصودة إلا أنها تم اختيارها وفق ضوابط تجعلها تعكس أكبر قدر ممكن من خصائص الجمهور المصري.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

__ كشفت نتائج الدراسة إلى رفض الفرض القائل بوجود ارتباط موجب بين معدل التعرض بالقنوات الفضائية والانترنت من جهة ، ومعدل الاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية من جهة أخرى.

__ أكدت الدراسة عن وجود ارتباط موجب بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والتعرض لها عبر الانترنت.

__ كما أسفرت عن ازدياد الاتجاه الايجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية بفروق إحصائية لدى الباحثين الأكثر عرضة لهذه الحملات عبر الفضائيات والانترنت مقارنة بالباحثين الأقل تعرضا لتلك الحملات.

¹حسن علي قاسم ، دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.

__ كما أثبتت الدراسة رفض الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والانترنت من جهة، والاستعداد لسلوك المشاركة المجتمعية من جهة أخرى.

__ كما أظهرت الدراسة أن ما يزيد عن 50 % من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية يوميا ، وهذا يقيس حقيقة أن التلفزيون مازال الوسيلة الأولى ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية.

الدراسة الثالثة¹: تحت عنوان استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية -دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض-

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستهدف التعرف على الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة ، ووصفية في شقها الخاص بوصف علاقة الشباب بوسائل الإعلام.

أما منهج الدراسة فهو المنهج المسحي لوصف متغيرات استخدامات الشباب لتويتر ، ومسح آرائهم حول مدى تأثير تلك الاستخدامات على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية.

وقد استهدف الباحث عينة طلابية جامعة مكونة من 800 طالب من التخصصات الإنسانية والتطبيقية مناصفة ، لتنفيذ الدراسة وتلبية متطلباتها ، وزعت على أربع جامعات حكومية (جامعة الملك سعود ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، جامعة الأمير سلطان ، جامعة اليمامة) ، وقد وقع اختيار الباحث على نوع العينة العشوائية الطبقية التي تناسب المجموعات ذات الخصائص المتفاوتة في مجتمع البحث .

تحددت أداة جمع المعلومات الميدانية من عينة الدراسة بالاستبانة لجمع البيانات اللازمة لإنجاز الدراسة.

ومن أهم نتائجها ما يلي :

¹ محمد بن علي محمد السويد ، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية -دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض-، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ..التطبيقات والإشكالات المهنية ، كلية الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، الرياض، 10-11 مارس 2015.

- انتشار استخدام الشباب الجامعي لتويتر بنسبة عالية، وتركزت كثافة الاستخدام في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـوسم.
- أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي والإثارة.
- الموضوعات الأكثر متابعة في تويتر هي: الشؤون المحلية وقضايا المجتمع والشأن العام والموضوعات الرياضية والترفيهية يليها التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية والطبية.
- توصلت الدراسة إلى أن استخدام الشباب لتويتر أثر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام، حيث حفز استخدام شباب العينة لتويتر على رفع مستوى اطلاعهم على الصحف الالكترونية والقنوات التلفزيونية عن المعدل السابق، رغم أن الشريحة الأغلب فيهما تشير إلى عدم تغيير استخدام تويتر من معدل متابعتها المعتاد، فيما لم يظهر تأثير هذا جليا على معدل الاستماع الإذاعي، أما تأثير تويتر على قراءة الصحف الورقية، فالنتيجة الأبرز أن تويتر قلل من معدل اطلاع الشباب عليها، بما يوازي 42% منهم، وفي ذات الوقت بدأ تأثيره - في التغيير - غير فعال تجاه من توطدت علاقتهم بالصحف، بما يوازي ربع الباحثين إجمالاً.

الدراسة الرابعة¹: بعنوان تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية

تهدف الدراسة إلى استقراء واقع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، والاشباع المترتبة عن هذا الاستخدام ومن ثم المقارنة بينهما، وحدود تأثير هذا الاستخدام على استخدامه ووسائل الاتصال التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون.

¹ عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1، 2014.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، استخدم فيها الباحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة باعتباره جهدا علميا منظما يستخدم للحصول على معلومات أو أوصاف الظاهرة محل الدراسة، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 452 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعة الأهلية وجامعة دلمون وجامعة المملكة في مملكة البحرين ،للوصول إلى إجابات عن أسئلة الاستبانة والعلاقة بين متغيرات الدراسة ،وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي spss لمعالجة البيانات الإحصائية ،بالاعتماد على العديد من الاختبارات الإحصائية مثل F-test ، T-test ، وعامل ارتباط بيرسون وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، نورها كما يلي :

- كشفت نتائج الدراسة عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدي ، حيث تتعرض نسبة 79.42 % لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة 52.21 % للتلفزيون، ونسبة 50.44 % للإذاعة، ونسبة 16.81 % للصحف.
- كشفت أيضا عن تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفايسبوك، وموقع التويتير بصفة أساسية ، أما عن دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والصحف فتصدرت الدوافع النفعية قائمة الترتيب ،وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية مثل تقليل الإحساس بالوحدة وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى للتلفزيون والإذاعة ثم الدوافع النفعية.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية ودوافع تعرضهم لهذه الوسائل.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية.

الدراسة السادسة¹: بعنوان استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة : دراسة حالة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام الطلبة في جامعة الشارقة لوسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والاشباع المحققة جراء كثرة الاستخدام لكل من نماذج الاتصال التقليدية والجديدة، ومحاولة معرفة الانعكاسات التي يحدثها الإعلام الجديد في درجة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية (الصحف، الراديو، التلفزيون) ، ومحاولة الكشف عن مجالات التأثير المختلفة التي تحدثها محتويات الإعلام الجديد في المتلقي/ الطالب ، والكشف عن التأثير المتعدي في التحصيل الدراسي.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الوصفي أساسا ، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي في جامعة الشارقة بكلياتها المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

_ إن القراءة والمطالعة التقليدية لدى شريحة الطلبة قد تدهورت ، فلم يعد الطلبة يهتمون بقراءة الصحيفة الورقية مثلما كان أسلافهم يفعلون، وينسحب الأمر إلى عادات الاستماع للراديو ، حيث تصدعت هذه العادة ، وتشهد الآن ميلا كبيرا نحو الانخفاض ، أما فيما يخص مشاهدة التلفزيون فقد أوضحت النتائج ارتفاع حقل المشاهدة التلفزيونية لدى شريحة الطلبة الجامعيين التي لم تتأثر بالإنترنت ، أو تلفزيون الويب، بل تشهد ميلا نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها وفيما يخص تأثير وسائل الاتصال عامة في التحصيل الدراسي .

_ أوضحت الدراسة أن كثرة استخدام وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والجديدة لدى مفردات العينة تركت آثارها الايجابية والسلبية على مستويات التحصيل الدراسي ، وقد اتضح أن التأثيرات السلبية كانت أكثر من التأثيرات الايجابية ، وشملت: تدني التحصيل المعرفي للطلبة ، وتقلص حجم المذاكرة ، والتأخر في النوم، وكثرة التغيب عن المحاضرات ، وغياب الاهتمام بالفعاليات الأكاديمية ، وغياب الانضباط الدراسي ، بالإضافة إلى كون الوسائل الجديدة خلقت جيلا من الطلبة اكتسب ثقافة تقنية قد

¹ نصير صالح بوعلوي ، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة : دراسة حالة، رؤى إستراتيجية ، 2014.

لا تفيد كثيرا في التراكم الثقافي والتاريخي والمعرفي في المجتمع، ومقابل ذلك اكتسب من خلالها مهارات فنية عالية، كما جعلته يميل أكثر إلى السكون والامتثالية.

الدراسات الأجنبية :

الدراسة الأولى¹: بعنوان التحولات في أساليب الحصول على الأخبار في الكيبك من سنة 2011 إلى سنة 2016.

الدراسة هي عبارة عن تقرير بحث قام به مركز دراسات الميديا بالكيبك، من إعداد كل من الباحث دانيال جيرو Daniel Giroux، سارج برولكس Serge proulx وسايمة سويسي Seima Souissi، الهدف من الدراسة هو الكشف عن التحولات السوسيو تقنية في ممارسات سكان الكيبك في ما يتعلق بمصادر الحصول على الأخبار، وفهم التحفيزات وتحديد المظاهر والأساليب الجديدة في الحصول على الأخبار في العصر الرقمي.

استخدم الباحثون المنهج الكيفي كمنهج أساس في الدراسة، من خلال الاعتماد على أداتين لجمع البيانات هما المقابلة الفردية نصف الموجهة، والمناقشة الجماعية، كما اعتمدوا على استمارة الاستبيان التي استخدمت من سنة 2011 إلى 2015 كأداة مساعدة في معرفة عادات الاستخدام.

وطبقت على عينة الدراسة قوامها 28 مفردة منهم 16 مفردة بالنسبة للمقابلة الفردية، أما بالنسبة لمجموعة المناقشة فقد قسمت إلى مجموعتين تتكون من 5 أفراد في كل من الكيبك ومونتريال.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للحصول على الأخبار من الميديا الرقمية هي أنها تجعلهم اجتماعيين من خلال خاصية التفاعلية، بالإضافة إلى الحصول على الأخبار المهنية والثقافة والمتعة الشخصية.

- فيما يتعلق بتحويلات عادات الحصول على المعلومات فإن المبحوثين يرون أن لجوءهم إلى وسائل الإعلام الرقمية، يعود إلى عدة عوامل منها الذاتية والموضوعية، فالتحول في ممارسات الأغلبية في التعامل

¹ D. Giroux, S. Proulx, S. Souissi, **Les transformations dans les manières de s'informer au Québec 2011-2016**, centre d'étude sur les medias, février, 2017

مع وسائل الإعلام مقرون بالتحول في الحياة من سن إلى آخر ومن مستوى تعليمي إلى آخر، ومن وضع اجتماعي إلى آخر من حيث استخدام الوسيلة للحصول على المعلومة أو الوقت المخصص لذلك، أو العادات والمواضيع التي يهتمون بها.

- من أهم العوامل التي تجعل المبحوثين يختارون وسيلة عن الأخرى ويلجؤون إلى الوسائل الرقمية هي العوامل التكنولوجية وإيجابيات الوسائل الرقمية، كما يفسرون تحولات الممارسة في الحصول على المعلومات بناء على ثراء الوسيلة بالمعلومات، الجانب الأيكولوجي للوسيلة، والجانب المادي.

- أما بالنسبة لملامح مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فقد تم رصد ثلاث أصناف هي:

— صنف الأفراد ذوو الممارسات المتحفظة يستخدمون أساساً وسائل الإعلام التقليدية بهدف الحصول على المعلومات، الصنف الذي يستخدم الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة بطريقة متوازنة، وصنف يستخدم فقط الوسائل الرقمية.

- الأغلبية يرون ضرورة تكيف وسائل الإعلام التقليدية مع الميديا الرقمية وتطوير نفسها.

- الأشخاص الأكثر اهتماماً وحاجة للاطلاع على الأخبار والمعلومات ومعرفة آراء الآخرين في إطار مختلف النقاشات هم الأكثر استعداداً للاندماج في العالم الرقمي.

الدراسة الثانية: بعنوان وسائل الإعلام القديمة مقابل الحديثة والدور الفعال في الولايات المتحدة

هدفت الدراسة لتحديد الآثار المترتبة على استخدام كل من وسائل الإعلام القديمة والجديدة على المخرجات الأكاديمية والاجتماعية والصحة النفسية لدى المراهقين، وقد أجرى الباحثون مقابلات مع لجنة تمثيلية على الصعيد الوطني من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 14-24 سنة، وقد بلغت عينة الدراسة 719 مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة لمجموعة نتائج منها كشفت الدراسة عن ارتباط وسائل الإعلام القديمة وخاصة التلفزيون ارتبطت عكسياً مع نوع الصف الدراسي، وأنه ينتقص من الأداء الأكاديمي، وأن قراءة الكتب ترتبط إيجابياً بالأداء الأكاديمي، وكان هناك ارتباط بين الاستخدام المعتدل للانترنت والمشاركة في كل في كل الألعاب الرياضية والنوادي، أيضاً كشفت الدراسة عن وجود ارتباط

طردي بين استخدام الانترنت والشعور بالاكتئاب ، فالاستخدام المكثف للانترنت يؤدي إلى مزيد من الاكتئاب والانسحاب من الأنشطة الرياضية والأدبية ، وكشفت الدراسة أن الاستخدام المكثف لشبكة الانترنت وألعاب الفيديو يرتبط بأعراض ومشاكل الصحة العقلية ، على عكس الاستخدام المعتدل لوسائل الإعلام.

الدراسة الثالثة: بعنوان أهمية وسائل الإعلام التقليدية في المشاركة السياسية¹: تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية استمرار وسائل الإعلام التقليدية ودعمها للمشاركة السياسية وكيفية مواجهتها لوسائل الإعلام الجديدة، وتقييم أثرها على المشاركة المدنية والسياسية بين الشباب في سنغافورة، وذلك عن طريق تحليل من المستوى الثاني للدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام والمشاركة السياسية للشباب خلال الفترة من 2008 إلى 2010، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكدت نتائج الدراسة إلى أهمية الدور الإيجابي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية والمدنية، بالإضافة إلى استمرار أهمية وسائل الإعلام التقليدية للمشاركة السياسية،

- استخدام النشطاء السياسيين وسائل الإعلام الاجتماعية لدعم رسائلهم التي تبث على وسائل الإعلام التقليدية لدعم رسائلهم.

- اتضح من النتائج أن لوسائل الإعلام التقليدية دور في دعم عملية المشاركة السياسية لدى الشباب، ويعد موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب.

الدراسة الرابعة: بعنوان الشباب والانترنت التمثل الاستخدام والتملك تقرير تحقيق في إطار

مشروع بحث دولي بالكيبك تحت إشراف الأستاذ جاك بياث J. Piette ، ومجموعة من الأساتذة

كريستين ماري بونت C-M.Pons ، ليك جيرو L.Giroux فلورونس ميلراند F Millerand

فيفري 2001 .

1)Skoric, Marko. And Poor, Nathaniel. "Reports of Its Death Are Exaggerated: The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, 2011.

² C-M.Pons, J. Piette., L.Giroux et F Millerand, **les Jeunes Québécois et internet représentation, utilisation, appropriation**, ministère de la cultures et des communications gouvernement du Québec,
[http:// www.mcc.gouv.qc.ca/pubrog/drodepli/faits-saillants.htm](http://www.mcc.gouv.qc.ca/pubrog/drodepli/faits-saillants.htm)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تمثلات الشباب للانترنت واستخداماتهم لها وكيف يتكونها في سياقات مختلفة داخل البيت المدرسة ومع الأصدقاء، أجريت الدراسة على عينة من التلاميذ في مدينة شاربروك Sherbrook ومدينة مونريال Montréal ، وقد استخدم الباحثون استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، وزعت على 576 مفردة موزعة مناصفة بين الإناث والذكور اختاروا منهم 24 تلميذا أجريت معهم مقابلات .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوردتها في ما يلي:

بالنسبة لتمثلاتهم للانترنت:

- ينظرون إلى الانترنت أنها وسيلة للترفيه والتسلية .
- ينظرون إلى الانترنت على أنها كبيرة وتحتوي على معلومات كثيرة، على الفرد فقط إجادة البحث فيها .

- المعلومات في الانترنت موثوقة مثلها مثل وسائل الإعلام .

- يتمنى غالبية التلاميذ توفير الانترنت في المدرسة بشكل موسع.

- يدرك التلاميذ أنه رغم أن الانترنت تعتبر مصدرا للمعارف لكن هذا لا يتجاوز دور الأستاذ والسبورة في القسم؛ حيث تبقى لهم مكانتهم في التعليم.

بالنسبة للاستخدام :

- يفرق التلاميذ بين الإعلام الآلي والانترنت فالانترنت بالنسبة لهم أكثر سهولة في التعلم من الإعلام الآلي

- بالنسبة لاستخدامهم للانترنت فهو يتطور وفقا للسن والجنس، فالأقل عمرا مثلا يستغلونها لتحميل الألعاب عكس كبار السن فيستخدمونها للبحث .

- إن الانترنت تندمج بمرونة في حياة النشاط العادي للمبحوثين دون إحداث تغيير جذري فيها.

- الانترنت تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى وهي شريك لها وليست خصم.

- تملك الانترنت في المدرسة لا يزال في بداياته.

التعليق على الدراسات السابقة:

لاحظنا في حدود اطلاعنا على الدراسات السابقة حول الموضوع محل الدراسة أن مفهوم الإعلام الجديد لم يستقر بعد في أدبيات البحث، فمنهم من يذهب إلى تعريفه من المنظور الرقمي، ومنهم من يعتبره إعلاماً موازياً للإعلام التقليدي، ومنهم من يحتزله في الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، ومنهم من يربطه بكل ماله علاقة بالوسائط الاتصالية الحديثة، كما لاحظنا عدم تبلوره بعد في صيغته النهائية، على اعتبار أن الثابت الوحيد في الإعلام هو الحراك والتغير المستمر.

الجدير بالذكر كذلك تركيز أغلبية الدراسات خصوصاً العربية منها على تناول الإعلام الجديد من منظور وظيفي، يبحث في عادات وأنماط استخدام الجمهور لهذه الوسائل، والاشباعات المحققة جراء هذه الاستخدامات، فضلاً عن تبني نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وترتيب أولويات الجمهور، هذه النظريات التي أثبتت قصورها في ظل البيئة الإعلامية المستحدثة، كما لاحظنا اتجاهها نحو البحث في طبيعة العلاقة بين المستخدم والتقنية على نحو مستقل متجاهلة بذلك السياق العام الذي تحدث فيه هذه الممارسات الاتصالية. كما لاحظنا اعتماد هذه الدراسات على الأساليب الكمية أكثر، في حين تتجه الدراسات الحديثة نحو البحوث الكيفية.

أما فيما يخص مجالات الاستفادة من هذه الدراسات، فقد ساعدتنا في تعميق مشكلة البحث ومحاولة تناول الموضوع من زاوية أخرى، تولى أهمية للمتغيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية، والتي تؤثر بطريقة أو بأخرى على الممارسات الاتصالية المستحدثة لدى عينة الدراسة، كما ساعدتنا في تحديد أدبيات الدراسة، والمنطلقات النظرية المعتمدة في هذه الدراسة، ناهيك عن تصميم صحيفة الاستقصاء.

5.1 المقاربات النظرية للدراسة

5.1.1 مدخل التمثلات الاجتماعية

- الخلفية التاريخية لظهور التمثلات الاجتماعية

إن مجال التمثلات الاجتماعية بالشكل الحالي يعتبر جديدا نوعا ما، فقد ظهرت المقاربة الحديثة للتمثلات وفقا لتطورات المجتمع الحديث، فأول ظهور للمفهوم كان على يد دوركايم Durkheim 1898، من خلال مؤلفه "التمثلات الفردية والتمثلات الجماعية"؛ حيث تحدث فيه عن التمثلات الجماعية التي هي تحت تأثير العوامل الاجتماعية، وتحمل شكل خرافات، أساطير والميتافيزيقا، وما يمكن ملاحظته في الطرح الدوركايمي اقتصاره على التمثلات الاجتماعية، والتي لا تتغير إلا بتغير الشروط التي أنتجتها، حيث تتم عملية إعادة إنتاجها بطريقة آلية تكرارية موافقة لسيرورة التطور المجتمعي، وليس للأفراد دخل في عملية تشكيلها أو بنائها لأن هذه التمثلات متعالية عنهم، هذا الطرح الأحادي الجانب في مقارنة التمثلات دفع إلى تغيير طرق التفكير فيها، خصوصا بعد تراجع الدراسات حول هذا المفهوم بوفاة دوركايم¹، ويتضح من ذلك أنه أعطى للتمثل مدلولاً اجتماعياً، ويعتبره ظاهرة معقدة نشطة تؤثر في الحياة الاجتماعية، فهو يرى بأن التمثل الاجتماعي يتكون من جملة من المتغيرات النفسية والاجتماعية مع إيلاء الأهمية للجماعة على الفرد.

وبعدها وبعدها مدة طويلة جاء موسكوفيتشي Moscovici سنة 1961 بالمفهوم من جديد؛ حيث يرى أنه في الوقت الحالي ضرورة إعادة الاهتمام بالتمثلات، لما يحيط بنا من تعقيدات تنظم العلاقات الرمزية للمجتمع الحديث، متأثراً بتطور العلوم، والتبادلات الإنسانية والسيولة الاتصالية وتعدد حركة المجتمع، ولقد فرق بين التمثلات الجماعية - التي يعتبرها أدوات تتعلق بمرتبة عامة من الأفكار والمعتقدات - والتمثلات الاجتماعية التي تعتبر ظواهر تتعلق ببعض أشكال الفهم والاتصال بين عناصر العالم الاجتماعي الذي يجب أن يوظف ويشرح مفهوم التمثلات الاجتماعية.²

¹-Serge Moscovici, **Introduction a la psychologie sociale**, librairie Larousse, Paris, 1972, p303

²-Jean Marie Seca, **les représentations sociales**, Armand colin, Paris, 2002, p 17

ويعرف مفهوم التمثل منذ خمسين سنة تجددًا مستمرًا بفعل التغيرات الاجتماعية، وأيضًا بفعل التحول النموذجي، والواقع أن مفهوم التمثلات الاجتماعية قد برز كنتيجة للتراجع التدريجي للنزعة السلوكية التي تقوم على تحليل السلوك وفق خصائص الموقف أو الوضعية، ولا تهتم أو لا تأخذ في الاعتبار الظواهر الذهنية، ثم بعدها النزعة الإدراكية المعرفية التي ركزت على تحليل السلوكيات وفق التفسيرات التي يكونها الإنسان عن محيطه الاجتماعي، غير أن التمثلات الاجتماعية تتميز بكونها تهتم بتحليل السلوكيات الإنسانية وفق الطريقة التي يفسر ويبنى من خلالها الفرد بيئته الاجتماعية.¹

تعريف التمثلات: أدرجت فكرة التمثل الاجتماعي في علم النفس الاجتماعي، عن طريق سارج موسكوفيتشي سنة 1961، في كتابه الشهير المعنون ب: "التحليل الاجتماعي صورته وجمهوره"²، وهي تشير إلى ظواهر متعددة تلك التي نلاحظها وندرسها على مستويات معقدة فردية وجماعية، سيكولوجية وسوسولوجية، وهي بذلك وحدة اقتراب جديدة خصبة بالنسبة لعلم النفس الاجتماعي، واعدة بالنسبة للعلوم الاجتماعية الأخرى.³

حسب Moscovici فإن التمثلات الاجتماعية هي "أنساق مرجعية تسمح لنا بتأويل ما يحدث في الحياة اليومية، فهذه الأخيرة هي حبيسة المواقع التي يحتلها الأفراد اجتماعيا، واقتصاديا، وثقافيا... إن الفرد يبني تصورات حول محيطه ومختلف التغيرات التي تحدث بالنظر إلى ما يعايشه وهو ما سماه سيرورة التجدر Processus d'ancrage، فوظيفة التجدر تتمثل في عملية الوساطة بين الفرد ومحيطه.⁴

بينما يعرف Emile Durkheim التمثلات الجماعية على أنها "الطرق المشتركة للإدراك والفهم والتي تختلف عن التمثلات الفردية" ونستنتج من هذا التعريف أن دور كايم يستند فيه على خصائص

¹ - عبد الوهاب بوخوفة، المدرسة التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال - التمثل والاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 42، 41.

² Blosh H et autre, *Grand dictionnaire de Psychologie*. Larousse, Paris, 1993, p667.

³ Jodelet D, *Représentation sociale : Phénomène, concepts et Théorie*. Presse universitaire de France ; France, 2003. P123.

⁴ عزيز لعبان، علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية - اختبار فرضية التثقيب على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، الجزائر، 2008، 2007، ص 45.

الظاهرة الاجتماعية، التي يشترك في إنتاجها الأفراد، لكنها تتخذ منهم مسافة وتصبح فيما بعد قمعية وإلزامية (الضمير الجمعي)، فهي بذلك إنتاج جماعي يسمح للأفراد بالعيش وإعطاء معنى مشترك لوجودهم¹.

ويسوقنا هذا التعريف إلى الإقرار بكون التمثلات طابع اجتماعي، أي أنها ليست من نتاج الفرد وإنما هي محصلة تفاعل الأفراد فيما بينهم، ونتاج جملة من المعايير القيمية والسلوكية.

أما R.kaes فيرى أن التمثلات هي نتاج نشاط البناء الفكري يقوم به الجهاز النفسي في أول تجاربه الحسية، مروراً بالمعلومات المعقدة التي يتلقاها من محيطه، مشكلة بذلك نقاط مرجعية لفهم الواقع والتعامل معه.

حيث خص " اميل دور كايم " أهمية قصوى لمفهوم التمثل وكذا الدور الذي تلعبه التمثلات في تكوين الحياة الاجتماعية والعقائدية، حيث يرى دور كايم أنه لا يمكن فهم التمثلات الفردية دون فهم الأوضاع والمواقف والميولات والثقافة التي يستنبطها الأفراد، والتي تحكم رؤيتهم للعالم، وإلى أذواقهم، كما تحكم أنماط تفكيرهم وأسلوب عيشهم وطرائق أذواقهم والمعايير التي يعتمدونها في تصنيف مجالات الحياة بحسب الأولويات لذا فإن تمثلات الأفراد حسب " اميل دور كايم " تختلف باختلاف القيم الثقافية التي اكتسبوها من المجتمع، وباختلاف استعداداتهم العقلية والوجدانية والجسدية، فالتمثلات تبعاً لهذا المفهوم " هي تصورات اجتماعية تتأسس في شكل قيم ومعايير

للسلوك والتذوق والقول، بل يمكن اعتبارها تيارات رمزية تسيطر داخل مجتمع معين وتنظم ضمنها المواقف والسلوكيات والأحكام، بحيث تمثل صورة ماضي الجماعة، وتعكس رؤيتها ووعيتها².

¹ بن حليمة صحراوي، الحركات السياسية - الدينية في الجزائر بين القطيعة والاستمرارية مقارنة خلدونية في تمثلات السلطة والتغير الاجتماعي أساتذة جامعة تيارت نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2011/2010، ص 84.

²Serge Moscovici, les représentations collectives aux représentations sociales :elements pour une histoire, presses universitaires de France ,paris,1989,p81.

يبين هذا التعريف أن التمثل ناتج عن مختلف التفاعلات الدينامية والأطر المرجعية بما تحمله من قيم وأعراف وتقاليد، ومن ثم ترسخ في أذهاننا وتعمل كأنها مصدرا لا شعوريا في توجيه مواقفنا وسلوكياتنا. بمعنى أن التمثل هو نظام من القيم والمبادئ يوجه مختلف معارفنا واستجاباتنا السلوكية.

التمثيلات عند ماكس فيبر Max weber تفهم على أساس أن الفرد الفيبري هو فرد عقلائي يرمح سلوكه عن قصد آخذا في اعتباره المعاني التي تنطوي عليها أفعال الآخرين ، وكأنه يتمثل الآخرين في أفعاله ، ومن الناحية المنهجية يقول فيبر حتى نحلل العلاقات السببية الحقيقية لتصور علاقات غير حقيقية فالعلم لا يمكن أن يكون نسخة من الواقع ، لأن الواقع غير متناه، بينما العلم هو محدد في مجموعة من المفهومات والتصورات.¹

إذن حسب هذا التعريف فالتمثل مرتبط بالمجتمع سواء من حيث نشأته أو ممارسته ، ذلك أن قيم ومبادئ المجتمع الذي نعيش فيه مستقاة منه، وترجم عموما في حياتنا الاجتماعية عن طريق مختلف التصرفات والسلوكيات التي نمارسها .

كما يبين أن التمثل منتوج خاص بنشاط عقلي تتداخل فيه الميكانيزمات العقلية بمعنى العمليات العقلية ، وكذا الاجتماعية من تفاعلات اجتماعية في تشكيل الواقع.

وعموما فالتمثل في مجال النفس الاجتماعي هو " بناء فكري للشيء وللحقيقة ، ويشكل إحدى الأدوات التي تمكن الفرد أو الجماعة من إدراك المحيط "²

يعرف C.Dupont التمثيلات كبنيات فكرية تحتية في كل سيرورة ديداكتيكية لبناء المعرفة ، وتشكل نموذجا تفسيريا وشبكة لتحليل الحقيقة ، كما تجد مصدرها في كل ما هو وجداني ومعرفي واجتماعي .¹

¹Arbic jean claude ,les educateurs et leurs representaions sociales des enfants de rue de bresil ,1996,p 77.

²سالم بن لباد ،تمثيلات الشعر العربي للشخصيات السياسية الشيخ بوعمامة ،ابن باديس ،عبد العزيز بوتفليقة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الأدب الشعبي ،قسم الثقافة الشعبية ،كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان- ،الجزائر ، 2014/2013 ،ص 14.

التمثيلات عند فلامن وروكت Flament et Rouquette: يعرفان التمثل الاجتماعي في ثلاث نقاط متدرجة الأولى وصفية والثانية مفاهيمية والثالثة إجرائية.

وتتمثل هذه النقاط فيما يلي:²

1- التمثل الاجتماعي هو أسلوب لرؤية مظهر في العالم والذي يترجم في الحكم وكذا في الفعل، مهما كانت طريقة الدراسة المستخدمة، إن أسلوب الرؤية لا يستطيع أن يرجع إلى فرد واحد فقط، ولكنه يرجع إلى فعل اجتماعي.

2- التمثل الاجتماعي هو مجموعة من المعارف والاتجاهات والمعتقدات المتعلقة بموضوع معين، إذا فهو يحتوي على مجموعة من المعارف ومواقف لوضعيات معينة وتطبيقات لقيم وأحكام معيارية.

3- التمثل الاجتماعي مجموعة من العناصر المعرفية المرتبطة بواسطة علاقات، هذه العناصر وعلاقتها تتواجد في ثبات داخل مجموعة محددة ومعينة.

إذا فهذا التعريف يوضح بأن التمثل الاجتماعي هو مجموع المعارف والاتجاهات والمعتقدات والقيم والمعايير والأحكام التي يكون مصدرها المجتمع وليس الفرد، كما يوضح هذا التعريف بأن المبادئ المتبناة في تمثنا للأشياء هي نفسها وثابتة داخل مجموعة معينة، وهذا ما يميز الجماعات بعضها عن بعض، كما أن الأحكام التي نطلقها على ما نصادفه من أحداث ووضيعات، منبعها تمثنا الاجتماعي الذي يترجم بدوره ما نمارسه من سلوكيات واستجابات.

من الوهلة الأولى يبدو لنا أن التعريفات السالفة الذكر فيها نوع من الاختلاف، ولكن تذهب عموماً إلى القول أن التمثيلات الاجتماعية توجه أحكامنا واستجاباتنا، كما ذهب جل التعريفات إلى أن التمثل الاجتماعي هو فعل اجتماعي مصدره المجتمع، تحكمه معايير معينة بحيث تختلف هذه

¹L.Benouri et autre, **Les representations**, C, F, I, E, section naturelle, 1994, pp 3,6.

²Claude Flament et Michel-Louis Rouquette, **Anatomie des idées irrationnelles (comment étudier les représentations sociales)**, Armond Colin, Vuief, Paris, 2003, p13.

الأخيرة من مجتمع لآخر، وتتفاوت من ثقافة لأخرى، والذي ينعكس بدوره على طبيعة التمثلات من مجتمع لآخر مع ثباته داخل المجموعة الواحدة.

وبحسب قاموس علم الاجتماع تعد " التمثلات الاجتماعية شكلا من أشكال المعرفة الفردية والجماعية المتميزة عن المعرفة العلمية، فالتمثلات الاجتماعية حسب المنظور الاجتماعي هي نمط من التفكير التعميمي والوظيفي من طرف جماعة اجتماعية بهدف التواصل مع محيطها الاجتماعي وتأثير منه، بغية فهم هذا المحيط ومحاولة التحكم فيه".¹

واتفق عموما الباحثون على بعض التعريفات حيث يعرف Abric التمثل الاجتماعي بأنه " مجموعة منظمة من المعلومات والمواقف والمعتقدات والاتجاهات حول موضوع ما. أنتجت وتبلورت اجتماعيا، تحمل كل قيم النظام الاجتماعي والإيديولوجي، وتاريخ المجموعة التي يتبناها، والتي تمثل جزءا أساسيا من رؤيتها للعالم". كما يوضح Flament أن التمثل هو "مجموعة منظمة من الإدراكات منظمة بطريقة تفاضلية تبدأ بالمهم فالأقل أهمية، تضيف Jodelet أن هذه الإدراكات هي عبارة عن عناصر غنية بالمعلومات، المعارف، والإيديولوجيات، والمعتقدات والمعايير والقيم والمواقف والآراء والصور "مختلفة ومتباينة بحيث يصعب الفصل بين الجاني المعرفي والوجداني".²

وهي أيضا أنظمة تفسير تسير علاقاتنا مع العالم ومع الآخرين، كما توجه وتنظم سلوكياتنا واتصالاتنا الاجتماعية، فهي شكل من أشكال المعرفة البسيطة التي تتضمن عناصر معرفية وإخبارية وإيديولوجية ومعيارية، ومعتقدات وقيم واتجاهات وآراء وصور...³

وبعد عرض مجموعة من التعاريف ومحاولة إمطة اللثام على المفهوم ورفع اللبس والغموض الذي يعتريه، يمكن اعتماد تعريف للتمثل الاجتماعي مؤداه أن: التمثل الاجتماعي هو عبارة عن محتويات

مليكة جابر، التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين لفرص العمل بعد التدرج -دراسة على عينة من طلبة مابعد التدرج جامعة

¹قاصدي مرباح ورقلة-،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، مارس 2015، ص 17.

²كوثر السويسي، التمثلات الاجتماعية: مقارنة لدراسة السلوك والمواقف والاتجاهات وفهم آليات الهوية، المجلة العربية لعلم النفس، المجلد 1، العدد 01، 2016، ص 7.

³مُجدّ الوناس، التمثلات الاجتماعية للاضطرابات النفسية لدى الطفولة، المجلة الجزائرية للطفولة والتربية، جامعة البلدية، الجزائر،

التفكير من معارف وآراء ومعتقدات واتجاهات متعلقة بقضية أو ظاهرة ما ، والتي ترتبط بقيم الجماعة ، الأمر الذي يخلق لأفرادها نظرة موحدة لهذه المسألة ، تترجم خصوصا خلال تفاعلاتهم الاجتماعية في جملة المواقف والسلوكيات المتعلقة بها.

العناصر التي تساهم في الإحاطة بفكرة التمثلات الاجتماعية: إذا ما أردنا أن نبسط محتوى التمثلات الاجتماعية ، علينا ان نحتفظ دائما في أذهاننا بهذه الفكرة ، أن كل تمثل اجتماعي هو تمثل لشئ، لشخص ، إذن فهو ليس نسخة ثانية للواقع ، وليس نسخة ثانية للفكر ، ولا الجزء الذاتي للموضوع ، ولا الجانب الموضوعي للذات ، لكن هو العملية التي من خلالها نفهم العلاقة بين كل هذه الأشياء . نعم ففي عمق كل تمثل يجب علينا أن نبحث عن هذه العلاقة بالعالم والأشياء . وسنتناول بالشرح والتحليل النقاط السالفة الذكر .

التمثل الاجتماعي يربط بين الذات والموضوع: في محاولة لفهم العلاقة بين الفرد الممثل والموضوع الممثل ، كل تمثل اجتماعي هو تمثل أو تصور لشيء ما أي موضوع من طرف فرد ما - الذات - ينتج من ذلك أن مميزات كل من الفرد والموضوع الممثل سيكون لهما تأثير على ما سيكون عليه هذا التمثل ، فالذات المتمثلة من جهة ، والموضوع الممثل من جهة أخرى ليسا متميزين تماما ، فمميزات الموضوع ستملك من طرف الذات ويعاد بناؤها حسب مميزاتهما .

التمثلات الاجتماعية هي بناءات معرفية (ذهنية) اجتماعية : كل تمثل هو بناء ذهني يقوم به الفرد، حيث يعيد تصميمه ذهنيا بطريقته الخاصة للمواضيع المحتواة في محيطه ، حيث يعرض هذا التصور نوعا من التشابه مع العمليات الذهنية الفردية التي يدرسها علم النفس المعرفي ، لكن خصوصيته تبرز من خلال التأكيد على أن هذه العمليات الذهنية هي محددة مباشرة بالظروف الاجتماعية التي تبنى فيها ، فأثناء عملية بناء الواقع ذهنيا ، تتدخل خصائص ومميزات الموضوع والذات ، هذه المميزات المتكونة خاصة من الأفكار والقيم والنماذج التي يحملها الفرد بفعل تربيته ، وانتمائه إلى مختلف الجماعات ، وكذلك بسبب الإيديولوجيات السائدة في المجتمع .¹

¹Petard (J P) et d'autres,op-cit ,p p 163,164.

التمثلات الاجتماعية إرث اجتماعي : أغلبية تمثلاتنا هي متناقلة عن طريق عمليات التوريث التي تكون جراء تفاعل مؤسسات التنشئة الاجتماعية وغيرها ، الشيء الذي يعني في غالب الأمر أننا نتعلم البناء المحضر مسبقا للعالم الذي يحيط بنا للقيم التي تغمره والفئات التي تنظمه والمبادئ التي تؤدي إلى فهمه ، فكل تمثل اجتماعي مبني حسب الميزات الاجتماعية للفرد ، ويشارك فيه مجموعة من الأفراد، هذا الاشتراك والتقاسم في هذه التمثلات هو دائما محلي ، خاص بمجموعة من الأفراد محددين. لا تتقاسم كل الجماعات الاجتماعية نفس القيم ونفس المعايير ونفس الإيديولوجيا ، وحتى نفس التجارب العملية ، الشيء الذي سيمكنها من رسم صورة للواقع ، هذه الصورة التي ستكون انطلاقا من هذه التجارب.

إن التمثلات الاجتماعية تحمل من جهة الطابع الانتمائي الاجتماعي للأفراد ، وتضمن شخصيتهم ، وتسمح لنفس هؤلاء الأفراد تمييز الآخرين ، الذين لا يتقاسمون ولا يتشاركون معهم في نفس التمثلات والذين سيبدون لهم مختلفين.

التمثل الاجتماعي محتوى وعملية : من ميزات التمثل الاجتماعي ، هو أنه يفرض دائما من خلال شكلين اثنين : هو في نفس الوقت نتاج وعملية للنشاط الذهني .

1- التمثل الاجتماعي كمحتوى : مصطلح نتاج يرمي لمحتوى التمثل، هذا الأخير يلاحظ من خلال عدة ركائز ، كالخطابات الجماعية والفردية ، الآراء ، والسلوكات ومختلف الممارسات ، ويتناقل عن طريق مجموعة من القنوات كالاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

2- التمثل كعملية : التأكيد على أن التمثل هو أيضا عملية ، أو سيرورة من العمليات الإدراكية ، ذلك أن الإدراك أن الأمر يتعلق بميكانيزم نفسي - اجتماعي ، الذي يدير من جهة عملية تشكل وتنظيم وتحول المحتوى ، ويأخذ بعين الاعتبار من جهة أخرى وظيفتها وفعاليتها الاجتماعية . من هذا المنطلق فهي بنية نفسية ، تخضع للقواعد التي تدير وتدير العمليات الذهنية ، هاته الأخيرة التي تكون محددة مباشرة بالظروف الاجتماعية التي يبني عليها

التمثل ، هذا البعد الاجتماعي الذي سيخلق قواعده الخاصة التي هي جد مختلفة عن قواعد المنطق المعرفي الذهني.¹

بهذا الطرح فإن التمثلات الاجتماعية معرضة لمنطقين المنطق المعرفي والمنطق الاجتماعي ، بعبارة أخرى نقول عنها أنها بناءات معرفية اجتماعية ، تسير وتدار عن طريق قواعدها الخاصة.

أبعاد التمثلات: يرى ر. كايس في البحوث التي أنجزها في الفترة الممتدة ما بين 1976 و1980 أن للتمثلات ثلاثة أبعاد ، وهذا خلافاً للفكرة التي تقر بأن الفرد لا يبني تمثله من العدم ، وإنما يتم ذلك بالرجوع إلى ما اكتسبه من رصيد في المجتمع الذي ينمو ويتطور فيه لأن الخبرات تساهم بشكل كبير في صياغة التمثلات منذ مراحل التكوين الأولى لتكوين الفرد والتي لها أثر ذكري ، والتي تساعد الفرد على التكيف والتفاعل مع معطيات المحيط . وفيما يلي تفصيل لأبعاد التمثلات الاجتماعية الثلاث:²

- البعد الأول :التمثل هو عملية بناء للواقع من طرف الفرد الذي يبني ويشكل تمثلاته انطلاقاً من المعلومات الموجودة التي يوفرها الواقع.
- البعد الثاني :التمثل هو نتاج ثقافي معبر عنه تاريخياً واجتماعياً ، حيث يسجل دوماً في سياق تاريخي تابع لوضعية اجتماعية متولدة عن طبيعة المشروع السياسي والاجتماعي وتطور العلاقات الاجتماعية والإيديولوجية لمختلف الطبقات المكونة للمجتمع وذلك في إطار زمني محدد. أما عن كونها منتوجاً ثقافياً فلائها تشمل مجموعة المعتقدات والطقوس والأفكار والقيم التي تعبر عن درجة انتماء الأفراد إلى الجماعة ، هذا ما يعرف بالإطار المرجعي المكون من الذاكرة الجماعية التي تسجل كل الأحداث والتجارب المعاشة ذات دلالة ، هذا ما يزيد في ارتباط أفراد الجماعة بهذه الذاكرة ،فتتحول هذه الأخيرة إلى وعاء يتم فيه تسريب التجارب الفردية التي تصبح في نفس الوقت تجربة مشتركة.

¹ Ibid.p 165.

² بن ملوكة شهيناز ،التمثلات الاجتماعية للمعرفة المدرسية لدى التلاميذ الذين تظهر لديهم أعراض الانقطاع عن الدراسة - دراسة ميدانية لتلاميذ السنة الثانية ثانوي ولاية وهران ومستغانم نموذجاً ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس الأسري، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا ، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، الجزائر، ص ص 29،30.

● إن التمثل يتحقق داخل النسيج الاجتماعي وهو مركب من جملة من العلاقات والتفاعلات اللفظية وغير اللفظية التي تسهل عملية التواصل بين أفراد المجتمع، إذ لا توجد تمثلات خارج النسيج العلائقي.

تركيبية التمثل: يرى موسكوفسكي أن تمثلات الفرد مركبة من ثلاث أبعاد أساسية وهي:¹

1- المعلومات: مجموعة المعارف المكتسبة حول موضوع معين، والتي يكتسبها الفرد من تجاربه الشخصية، وإثر تفاعلاته اليومية، ومن محيطه الذي يتواجد فيه وهو مركب له بعد كمي وكيفي يختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى.

2- حقل التمثل: هو الواقع النفسي المعقد في شكل موحد ومنظم على حسب المعايير الموجودة، ويعتبر هذا الحقل معقدا إلى حد ما، فهو يعبر أولا عن فكرة تنظيم المحتوى إذ يوجد هناك حقل للتمثل كلما وجدت وحدة هرمية للعناصر، ولكنه يعبر أيضا عن ميزة ثراء هذا المحتوى، فخواصه كمية وكيفية، هذا يعني أنه يجب توفر حد أدنى من المعلومات القابلة للتنظيم. أن حقل التمثل مثله مثل مستوى المعلومات، يختلف من جماعة إلى أخرى، ويختلف حتى داخل الجماعة نفسها وفقا لمعايير خاصة.

3- الاتجاه: هو الجانب المعياري للتمثل في شكل استجابة انفعالية وجدانية اتجاه موضوع معين بمعنى أن الفرد لا يتعامل مع المواضيع بطريقة حيادية، وإنما له استجابة وجدانية اتجاه المواضيع. وهو يعبر عن التوجه العام سواء الايجابي أو السلبي حيال موضوع التمثل، ويبدو أن بعد الاتجاه أسبق في الوجود من العنصرين السابقين أي بعدي المعلومة وحقل التمثل فالاتجاه يتواجد حتى في ظل معلومات ضئيلة وحقل تمثل قليل التنظيم.

¹Claudine Herzlich, **la representation sociale, introduction a la psychologie sociale**, Larousse, Paris, 1972, p311.

إذا فهذا التحليل ثلاثي الأبعاد يسمح لنا من جهة بتحديد محتوى التمثلات والعلاقة بين أبعادها المختلفة ، ومن جهة أخرى بإجراء دراسات مقارنة حول التباين بين مختلف الجماعات والتميز بينها وفقا لتمثلاتها الاجتماعية.

خصائص التمثلات الاجتماعية :

- إن التمثل هو دائما تمثلا لشيء ما، ولا توجد تمثلات بدون أشياء ،وبالمقابل لا وجود لتمثلات اجتماعية بدون أشياء .

- يمكن أن تكون التمثلات ذات طبيعة مجردة مثل الجنون أو وسائل الإعلام أو تكنولوجيا الاتصال أو حول فئة من الناس أو الأشخاص.

- إن الشيء الذي نحمل عنه جملة من الصور الذهنية له علاقة بالفاعل (الفرد) ،فالشيء والفاعل في علاقة تفاعلية يؤثران ببعضهما البعض .¹

- للتمثل طبيعة تصويرية ،وميزته جعل الفكرة والملموس والمدرك والمفهوم في تغيير متبادل إذ أن مفهوم الصورة لا يعني إعادة إنتاج الواقع ، وإنما يحيل إلى المخيال الاجتماعي والفردى وبفضل هذه الطبيعة يساعد التمثل في فهم المفاهيم المجردة.

- للتمثلات طابع بنائي : حيث يقوم التمثل ببناء الواقع الاجتماعي ، وكل واقع يجري تمثله بمعنى يتم تملكه من قبل الفرد أو الجماعة ، ويعاد بناؤه في نسقه الإدراكي المعرفي ، ويدمج في نسقه المرتبط بتاريخه والسياق الاجتماعي والإيديولوجي للمحيط الذي يعيش فيه .

- لها طبيعة مستقلة وإبداعية إذ أن لها تأثيرا كبيرا على الاتجاهات والسلوكيات.

- لها طبيعة رمزية ودالة : إن للتمثل الاجتماعي وجهين :الأول شكلي ،والآخر رمزي ففي الشكل يقوم الفاعل بترميز الشيء الذي يفسره ، من خلال إعطائه معنى . إن المعنى هو الميزة الأكثر وضوحا للتمثل الاجتماعي.²

¹ بضياف سوهيلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 58

²Michel –Louis Rouquette et Patrick Rateau ,introduction a l'étude des representations sociales,PU de Grenoble ,1998,p 29.

وظائف التمثلات :

يبدو أن كل الباحثين الذين استعملوا مفهوم التمثل، قد أجمعوا على أن وجود تمثلات لدى الفرد، هو وجود وظيفي لأنها تتيح له تلبية بعض الحاجات الأساسية : فلنتذكر هنا الدور الوظيفي الذي أعطاه جان بياجى لمفهوم المعرفة (تصورا كانت أم سيرورة) و هو الدور التوازني، إذ أنها تمنح الفرد إمكانية التكيف مع محيطه، الشيء الذي يمكنه من تحقيق ما أسماه بياجى بالتكيف الثانوي (النفسي) في مقابل التكيف البدائي (العضوي).

هذه الخاصية الوظيفية للتمثلات برزت أيضا في كتابات **Moscovici** عندما أكد أن هذه التمثلات تلعب وظيفتان بالنسبة للأفراد، فهي تتيح لهم من جهة إمكانية تنظيم و ترتيب إدراكاتهم حتى يتمكنوا من توجيه تصرفاتهم داخل المحيط الذي يعيشون داخله، كما تمكنهم من جهة ثانية، من إقامة تواصل فيما بينهم من خلال وضع ضوابط لتواصل توارخهم الشخصية و الجماعية.

عموما للتمثلات الاجتماعية أربعة وظائف أساسية:

1- وظيفة معرفية: تسمح هذه الوظيفة للأفراد باكتساب معارف جديدة وإدماجها في إطار مفهوم منسجم ومنسق مع نشاطاتهم المعرفية وقيمهم التي يؤمنون بها ، فهي تحدد الإطار المرجعي المشترك الذي يسهل التواصل الاجتماعي ، ويسمح بتبادل ونقل ونشر المعرفة بين أفراد الجماعة ، بما يتوافق والأنساق القيمة للمجتمع ، وقد أشار موسكوفيتشي في قوله : "أن التمثلات الاجتماعية تسمح للفاعلين الاجتماعيين باكتساب المعارف، وإدماجها في إطار قابل للاستيعاب بما يتماشى مع القيم والأفكار التي يلتزمون بها ، فيسهل تواصلهم الاجتماعي ، ويحدد الإطار المرجعي المشترك الذي يسمح بالتبادل الاجتماعي ونقل ونشر المعرفة العامة أو الساذجة"¹

¹Serge Moscovici ,**Des representations collectives aux representations sociales**,op cit,p 65.

فالوظيفة المعرفية للتمثيلات الاجتماعية تعني اكتساب الأفراد لمعلومات وأفكار وخبرات جديدة، يتم إدماجها في نظام التفكير والفهم الخاص بهم ، بما يتوافق والقيم والمعتقدات السائدة في المجتمع لئتم نشرها فيما بعد.

2- وظيفة الهوية الاجتماعية :تقوم التمثيلات الاجتماعية بتحديد الهوية الاجتماعية للأفراد والجماعات في الحقل الاجتماعي ،فهي تسمح بتشكيل هوية اجتماعية وشخصية متألفة مع أنظمة و معايير وقيم محددة اجتماعيا، وفي هذا يقول 'أبريك' أن وظيفة التمثيلات تكمن أيضا في تحديد مواقع الأفراد والجماعات في الحقل الاجتماعي ، فهي تسمح بإعداد هوية اجتماعية وشخصية متوافقة مع المعايير والقيم المحددة تاريخيا واجتماعيا .¹

فوظيفة تحديد الهوية الاجتماعية تتمثل في وضع الأفراد والجماعات في المجال الاجتماعي المعاش لبلورة الأفكار والقيم في الجماعة ،التي ينتمي إليها الفرد ،فيظهر بذلك سلوكيات تحافظ على خصوصية الجماعة بالنسبة لغيرها من الجماعات الأخرى،فالانتساب الاجتماعي يعني تقاسم فكرة ولغة وهو تأكيد لرابط اجتماعي وهوية .

فكل تمثل اجتماعي حول موضوع ما ، مرتبط بالضرورة بالهوية الاجتماعية ، فهو يعتمد عليها في عملية البناء والتطور ، كما يعمل على ضمان وحدتها وانسجامها في مواجهة الجماعات الأخرى وهذا ما يفسر اختلاف التمثل للأفراد اتجاه نفس الموضوع.

3- وظيفة توجيه الممارسات والسلوكيات :تعمل التمثيلات الاجتماعية كنظام أولي لفك تشفير الواقع ،إذ تعمل كدليل يحدد الغايات من الوضعية ،ونمط العلاقات المتناسبة والشخص المواجه،فتصورات الفرد عن ذاته ،وجماعة انتمائه أو الجماعات الأخرى هي التي تحدد سلوكياته فيما بعد،من خلال تحديد ما هو شرعي ومسموح به ،وما هو غير مقبول في وضعية اجتماعية معينة ،لكن فعل التمثل يمكن أن يذهب إلى أبعد من ذلك من خلال

نصيرة خلايفية ، التصورات الاجتماعية لدور المدرسة عند أحداث المنحرفين ، أطروحة دكتوراه في علم النفس الاجتماعي ، قسم
¹علم النفس وعلوم التربية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص ص 37-38.

الإدراكات الاستباقية والتوقعات التي تسقط على الواقع، ومن خلال انتقاء المعلومات وترسيخها، وكذا التأويلات التي تهدف لإخضاع الواقع المعاش.¹ فنظام تفسير الواقع الذي تشكله هذه التمثيلات يعتبر كموجه للفعل مما ينتج الفرد من مواقف وآراء واتجاهات في السياق المجتمعي الذي ينتمي إليه الفرد .

4- وظيفة التبرير : التمثيلات الاجتماعية تسمح بالتبرير البعدي للمواقف والسلوكات التي يتخذها الفاعلين، فهي تلعب دورا مهما في تحديد سلوكياتنا قبل القيام بها وتبريرها بعد ذلك، وهذه الوظيفة في غاية من الأهمية لأنها تسمح بتعزيز التمايز الاجتماعي، وتبريره من أجل الإبقاء على الموقف الاجتماعي لجماعة معينة في مواجهة الجماعات الأخرى حفاظا على البعد الاجتماعي بين الجماعات .²

ويمكن تلخيص وظائف التمثيلات الاجتماعية فيما يلي:³

- تساهم في ترجمة الواقع اليومي وفهم الظواهر المستجدة وغير المألوفة.
- تساهم في تشكيل وتوجيه السلوكات الاجتماعية.
- تساهم في خلق وحفظ الهوية النفسو -اجتماعية الايجابية.
- تسهل الاتصال الاجتماعي.
- مهمة في تبرير السلوكات الاجتماعية.

¹ جلول أحمد، مومن بكوش الجموعي، التصورات الاجتماعية -مدخل نظري-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 06، جامعة الوادي، أبريل 2014، ص 182.

² خيدر جميلة، تمثيلات أستاذات التعليم العالي وعلاقتها بالتحولات السوسيو اقتصادية -دراسة ميدانية لجامعة مولود معمري تيزي وزو -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2015/2014، ص 38 .

³ -Mogos and Sea Alina , **Réalités sociale médiatisée, Représentation sociales des Roumains dans la presse écrite Française**, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris8 ,2008-2009, p 19

آلية عمل التمثلات :

لم يفت الباحثين أن يطرحوا إشكالية تكوين التمثلات، فقد عكف السوسولوجيون و السيكو سوسولوجيون و السيكولوجيون على دراسة هذه الإشكالية لتوضيح الكيفية التي تتكون حسبها التمثلات و الآليات المختلفة التي تساهم في تشكلها لدى الأفراد.

وكما تبين فيما سبق فالتمثل الاجتماعي مرتبط بتمثل شيء ما أو شخص ما ، بمعنى تمثل موضوع ما مهما كانت طبيعته، وليس هو تكرار للواقع أو الفكرة ، ولا للجزء الذاتي للموضوع ، ولا للجزء الموضوعي للذات ، ذلك أنه يعتبر بمثابة سيرورة تنشأ خلالها كل هاته العلاقات والارتباطات.

وهذا ما يسوقنا إلى القول أن كل التمثلات الاجتماعية تحمل تاريخاً فهي تنشأ وتستقر ، ثم تتحول وتموت وبالتالي تتداخل مجموعة من العمليات تساهم في هذه السيرورة التي تعمل من خلالها التمثلات.

ففي أعمال الباحث **Moscovici** موسكوفيشي، نجد الحديث عن آلتين أساسيتين وراء تكون التمثلات، و هما : التوضيح والترسيخ، وفيما يلي سيتم عرض هاتان السيرورتان مع توضيح طبيعة نشاطهما عموماً.¹

آلية الموضوعية Objectivation : في هذه السيرورة يتم تنظيم المعرفة المرتبطة بموضوع التمثل فهي توضح خاصية التفكير الاجتماعي، ميزة تحويل المجرد إلى مادي، كما يعرف التوضيح على أنه "عملية تصويرية ومهيكلية" التمثلات في سيرورة التوضيح تجعل المفهوم والإدراك متبادلين، من خلال وضع صور لمفاهيم مجردة وإعطاء صبغة مادية نصية للأفكار تحول الأشياء إلى كلمات ، كما تقوم بتجسيد البيانات

¹Fischer Gustave Nicolas , les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, 3eme ed,Dunod,paris,2005,p131.

مفاهيميا . يقول موسكوفيسكي في هذا السياق : "بموضع يعني يظهر تدريجيا جملة من المعاني بتجسيدها ماديا .¹

والتوضيح عموما عبارة عن معلومات منتقاة مرتبة ومستقلة تساهم في عملية البناء الاجتماعي للواقع، ومن هذا يستخرج كل فرد تمثله للأحداث والأشياء دون أن يكون في تفرد هذا تعارضا مع الواقع الاجتماعي .

فعملية التوضيح تميز عملية البناء التمثيلي وهي عملية تصويرية بنائية تسمح بإخراج الأفكار المجردة إلى سياقها المجسد (تجسيد الكلمة) . هذه الآلية تتكون من ثلاث مراحل مختلفة :²

1- مرحلة الانتقاء : تتضمن عملية تصفية للمعلومات المتوفرة حول الموضوع المتمثل عن طريق فسخ المجال أمام الالتواءات ، التقلبات ، الانتقاص ، إضافة لبعض المعطيات أو التقييمات وحتى الإقصاءات لهذه المعلومات، عن طريق المعرفة الناتجة عن تدخل أسلوب التفكير ، الإيديولوجيا ، الإطار الثقافي ونظام القيم السائد عند الفرد والجماعة ، والتي تستقبل هذا الموضوع أو الظاهرة الجديدة من أجل إعادة إدماجها في المجال الاجتماعي والقيمي المؤلف، وبالتالي فهي عملية إخراج للموضوع محل التمثل عن سياقه الذي يجعله غير مكيف وغير مهيا للتداول بين أفراد الجماعة .

2- تشكل النواة التصويرية : العناصر المنتقاة في المرحلة الأولى ستشكل نواة تصويرية تمثل مجموع متناسق ، الذي سيعيد إنتاج الموضوع بطريقة ملموسة وانتقائية ، ومن ثم سيحول الموضوع إلى بناء مخطط ومهيكل . بمعنى بالتزامن مع مرحلة الانتقاء يتكون لدى الفرد مخطط تصويري ، بمعنى تتكون صورة تعطي معنى متناسق ومنسجم مع فكر الفرد ، فهي عبارة عن

¹ بن عمار سعيدة خيرة ، تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية -دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- ، الجزائر، 2015/2016 ، ص 172 .

²Marie seca ,les representations sociales , armand colin ,paris,2002,p62,64. -

تصور جديد بالنسبة للموضوع وهي مصدر تبلور ظاهرة التمثل .
 التطبيع **naturalisation** : و عن طريق التطبيع المرحلة الثالثة للموضوعة، تصبح الخطاطة بديهية
 أي واقعا اجتماعيا تفصل عن سياقها و تصبح قابلة للاستعمال في سياقات مختلفة و متعددة و
 تستعصي عن التساؤل ، و يصل الأمر إلى حد ينسى معه أنه المصدر الذي ابتدع ذلك التصور
 أو تلك الفكرة. ففي هذه المرحلة تصبح العناصر الشكلية ملموسة و جلية و بسيطة في الواقع ،
 فتصبح بديلا عن الموضوع ذاته، مما يسهل عملية تداولها وانتشارها بين الأفراد و الجماعات ،
 فهي عملية تحويل عناصر الفكر إلى إدراك و لغة يتم تداولها بين أفراد المجتمع.

آلية الترسخ _ ancrage : أي " التأثير الذي تمارسه قيمة مرجعية في تصور جملة من المثيرات "
 فيصبح الترسخ كنسق مرجعي، و بذلك يمثل نوعا من الامتداد لعملية الموضوعة، فيصبح التمثل هو
 تلك الشبكة التي يرى منها الواقع " . فالترسخ هو عملية مكملة لميكانيزم التوضيح فإذا كان هذا الأخير
 هو عبارة عن امتصاص فائض المعاني الخاصة بالموضوع الجديد من أجل تجسيده في شكل صورة ذهنية
 مبسطة ، فإنه و حسب سارج موسكوفيتشي : الترسخ يعمل على تجذير الموضوع في المجال أو المساحة
 الاجتماعية من أجل جعله ضمن الاستعمال اليومي ، فالترسخ إذن يسمح بالاستعمال الملموس
 والوظيفي للموضوع محل التمثل.¹

و على هذا الأساس، يمكن القول أن التمثلات تتكون أولا بالانطلاق من التجارب الشخصية أو
 الاجتماعية المعيشة، فتدمج فيما بعد في حياة الفرد كإطار مرجعي للتأويل، و العمل معا .

بنية التمثلات : اهتمت المقاربة النظرية بشكل خاص بدراسة التنظيم الداخلي للتمثلات
 الاجتماعية ، باعتبارها مجموعة منظمة من المعلومات والآراء والمواقف والاتجاهات والمعتقدات التي تبنى
 من قبل جماعة معينة حول موضوع أو شيء ما ، فهو منتج اجتماعي يتأثر بشدة بالقيم المرتبطة بالنظام
 السوسيو معرفي ، وتاريخ الجماعة التي تحمله ، فهو يشكل عنصر مهم لرؤية هذه الجماعة للمحيط
 الخارجي .

¹Christine Bonardi et Nicolas Roussiau ,**les representations sociales** ,Paris,Dunod,1999, p p 23,24.

ولكل تمثل اجتماعي محتوى (contenu) وبناء (structure).¹

يتألف التمثل الاجتماعي من نظام مركزي يسمى النواة المركزية ونظام محيطي ، يتكون كل منهما من معتقدات تحمل نفس الاسم . في هذا السياق يقول أبريك "نسمي مكون مركزي كل مكون يلعب دورا متميزا في التمثل بالاعتماد المباشر على المكونات الأخرى، لأنه من خلالها تعرف وزنها و قيمتها بالنسبة للموضوع "حيث يحتوي النظام المركزي على المكونات التي من خلالها ينظر إلى الواقع ويحكم عليه ، ويختلف تلقي نفس المعلومات وفهمها باختلاف الأفراد كون النظام المركزي مختلف .²

● النواة المركزية : تطلق تسمية النواة المركزية على كل عنصر يلعب دور مميز في بنية التمثل وارتباط العناصر الأخرى المحيطة بالنواة المركزية ، هذه النواة لها مهمة مزدوجة في تنظيم دلالة التمثل وتحدد نوعية الارتباطات مع العناصر الأخرى ، وهي بذلك العنصر الأكثر ثباتا ، ومقاومة للتغيرات ، وهي نقطة الارتكاز في تنظيم التمثلات لكي يختلف تمثلان اجتماعيان لا بد لهما أن يختلفا في نواتهما المركزية ، وإذا حدث تغير في التمثل فلا بد أن التحول يمس النواة المركزية.

وحسب أبريك فإن النواة المركزية هي العنصر الأساسي في التمثل ، ذلك أنها هي التي تحدد المدلول والتنظيم الخاصين بالتمثل ، وكذلك تؤمن وظيفتين أساسيتين .:

1. الوظيفة المولدة:(la fonction génératrice): إن الوظيفة الأولى للنواة المركزية هي وظيفة منتجة للعناصر أو مولدة لها ، حيث أن النواة المركزية هي أصل مختلف عناصر التمثل الاجتماعي ، إن النواة المركزية هي التي تعطي هذه العناصر المعنى والقيمة.

2. الوظيفة التنظيمية:(La fonction organisatrice) النواة المركزية تحدد طبيعة العلاقات التي تربط عناصر التمثل ببعضها البعض ، إنها توحد وتحدد استقرار هذا الأخير. ولها من جهة خصوصية

¹Jean claud abric ,**Methode d'étude des representations sociales**,edition ères,paris,2005,p59.

²Gregory La Monaco et Florent Lheureux ,**Representations sociales :theorie du noyau central et méthodes d'étude** ,Revue électronique de psychologie sociale ,NI ,2007,p 59.

عامة في أنها تمثل العنصر الأكثر استقرارا وثباتا في التمثيل، حيث أنها ستحافظ على بقاءه وديمومته، فالعناصر المركزية هي العناصر التي تصمد أكثر أمام التغيير، نفهم من ذلك أن النواة المركزية إذا تغيرت فكل الهيكل الخاص بالتمثيل الاجتماعي ومعناه سيتغير وينهار.¹

3. النظام المحيطي (Système périphérique):

هي مجموعة العناصر المحيطة بالنواة المركزية، وهي مكملة ومتممة للنواة المركزية ومتداخلة معها، فوجودها وقيمتها ووظائفها تحدد عن طريق النواة المركزية، وهي تشغل الجزء الأكبر من حيث عددها ولكن أقل وزنا ودلالة، من حيث قيمتها التصورية مقارنة بعناصر النواة المركزية، فالعناصر المحيطة تلعب دور الواجهة بين النواة المركزية والوضعية المادية الواقعية. وتتأثر هذه العناصر بتاريخ الأفراد وتجاربهم الخاصة، ما يؤهلها لمستوى المخططات الملموسة أو الموضحة للتمثيل، فعكس عناصر النظام المركزي فالعناصر المحيطية بفضل تعددها ومرونتها فهي الأكثر تداولاً في خطاب الأفراد.

وحسب ابريك فإن العناصر المحيطية للتمثيل تنتظم حول النواة المركزية، وتكون على علاقة مباشرة مع النواة، بمعنى أن تواجد هذه العناصر توازنها وقيمتها ووظيفتها تحدد كلها بواسطة النواة، تتضمن العناصر المحيطية المعلومات المسترجعة والمختارة والمترجمة، كما تحوي أحكاماً مشكلة انطلاقاً من الموضوع إن هذه العناصر المحيطية متدرجة ومتسلسلة بمعنى أنها تستطيع أن تكون أقل أو أكثر اقتراباً من النواة المركزية، العناصر الأقرب من النواة هي التي تلعب دوراً مهماً في جعل معنى ومدلول التمثيل ملموساً، بينما يكمن دور العناصر الأبعد في توضيح هذا المعنى والمدلول، لذلك فالعناصر المحيطية تلعب دوراً رئيسياً في التمثيل، إذ أنها تعمل بمثابة وسيط بين النواة المركزية والوضعية المادية، أين يتم إعداد أو توظيف التمثيل.²

وفي هذا الصدد يقول فلامون بأن النظام المحيطي له وظيفة الحماية، فهو يقيه من كل الصدمات، يمتص ويصد كل ما يعجز وصفه أو يتعذر تبريره، وكل جديد يطرأ عليه دون الإضرار بالنظام السوسيو

¹Moliner P ,validation expérimentale de l'hypothèse du noyau centrale des représentations sociales, bulletin de psychologie,1989,p p 759-762.

²Jean claude abric,op-cit ,p26.

معرفي، كما يسهل صيانة كل ما يصلح للتبادل والتداول الغير المشروط لكل فرد من الأفراد في عناصر النواة المركزية.

وقد ساهمت أعمال كل من موناكو Monaco ولوروا l'heureux في إظهار أهمية وظيفة التصور من خلال الدور الذي يلعبه النظام المحيطي في توجيه السلوك واتخاذ المواقف ، فهو أساسي في تحديد الممارسات الاجتماعية والأحكام التي تصدرها في موقف معين، وهذا بالتنسيق مع النظام المركزي الذي يعطيه قيمة وتجانس¹. فعن طريق فهم التكامل الموجود بين النظامين المركزي والمحيطي يتسنى لنا فهم التمثلات الاجتماعية.

5.1.2 مدخل الاستخدامات الاجتماعية

توطئة حول مقارنة الاستخدام :

بدأت البحوث عن الاستخدامات في ميدان الإعلام والاتصال في الدراسات الأنجلوسكسونية من التيار الوظيفي سنوات الستينات تحت ما يسمى بمقاربة الاستخدامات والاشباعات على يد كاتز Katz، حيث جاءت لتفند افتراضات نظريات التأثير التي كانت ترى في المستقبل متلقيا سلبيا للرسائل، وللمستقبلين نفس الاستجابة لمثير واحد²، وغيرت في توجهات الدراسات الإعلامية؛ إذ أصبحت تنظر إلى الجمهور بنظرة تفاعلية على أساس أنه عضو فاعل ونشط في العملية الإعلامية، ينتقي الوسيلة والمضامين الإعلامية بناء على توجهاته وحاجياته، وتحول التساؤل من: ما تأثير التقنية على الفرد؟ إلى: ماذا يفعل الفرد بالتقنية؟

تمثلت المساهمات التأسيسية لسوسيولوجيا الاستخدام في اجتهادات علمية هجينة تباينت بين الاجتهادات الجامعية، وكذا مساهمات المراكز البحثية العلمية مثل (CESTA, DGT, CENT, CNRS, GRESEC)، التي أسست لدراسات الاستخدام الاجتماعي والتي

¹lo Monaco. op cit pp 62-63

² - ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات - المقاربة النظرية والتغلغل الاجتماعي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016، ص25.

كان موضوعها (تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والاتصال)، كما ارتبطت سوسيولوجيا الاستخدام بثلاث ميادين بحثية مجاورة ألا وهي سوسيولوجيا التقنية، سوسيولوجيا الاتصال وسوسيولوجيا أنماط العيش.¹

وعموماً تشير الأدبيات التي تناولت مفهوم الاستخدام أنه يحمل في طياته دلالات مختلفة، فهو أحياناً يأتي بمعنى الاستعمال، وأحياناً يكون مرادفاً لمعنى الممارسة، وفي مواطن أخرى يأتي مرادفاً لمفهوم التملك.²

ويشرح لنا في نفس السياق كل من سارج برولكس Serge Proulx وجوريبيري Jaureguberry، كيف أنه في بداية الثمانينات الأبحاث الاجتماعية المتعلقة بالانتشار وتصميم التكنولوجيا، كانت ذات صبغة حتمية، وتدعم التأثير المهم للتقنية على الاجتماع، فقد كان الاهتمام مركزاً على معرفة وفهم، ماذا يفعل الناس ببعض الأدوات الاتصالية كالمانيستوب وآلة التحكم والبريد الصوتي³، وجل هذه الدراسات كانت مستوحاة من المدرسة الوظيفية، وظهرت بعدها دراسات الاستخدامات، ثم برزت دراسات التلقي، التي حولت الاهتمام نحو الجمهور ومشاركته النشطة في بناء الرسالة.⁴

تشير جوي أن تيار الاستخدامات والاشباع، أعاد النظر في نموذج التأثير من زاوية معاكسة لتحليل ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام؟ بديل ماذا تفعل وسائل الإعلام بالأفراد؟ ومن ثم أعيد الاعتبار للنشاط الإيجابي للمستخدم في البحوث الإمبريقية، بدل النشاط السلبي. وتعد المدرسة الثقافية ودراسات التلقي، هي التي أولت الاهتمام للعمق الاجتماعي للاستخدام، لأن التلقي عبارة عن نشاط معقد يجند موارد ثقافية تؤدي إلى بناء ذاتي للمعنى.⁵ وهو معنى يحيلنا إلى الاعتراف بالبنية الذاتية، أو

¹ بن عمار سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² مساعددي سلمى، المرأة العربية وشبكات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والتمثيلات - دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفايبروك - مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ص 5.

³ -Jaureguberry, S. Proulx, **Usage et enjeux de la technologies de communication**, RES , Toulouse, Paris, 2011, P79

⁴ - P. Breton, S. Proulx, **L'explosion de la communication a L'aube du XXIe Siècle**, La découverte, Paris, France, 2002, P244

⁵ - J. Jouet, **Retour critique sur la sociologie des usages**, Réseaux, N100, Paris , 2000, p493

البناء الذاتي للمعنى والممارسات ولكل ماله علاقة باستقلالية الفرد وحرية وهو ما تركز عليه نظرية الاستخدام الاجتماعي.

ويعد Jaques Perriault أول من تناول هذا المفهوم من خلال كتابه الذي أصدره بداية الثمانينات والمعنون ب: منطق الاستخدام La logique d'usage، حيث يرى أن "الاستخدام هو ممارسات مقبولة اجتماعيا مألوفة، وأشار إلى كون الاستخدام ليس أداتي دائما، وإنما يتزوج مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز"¹ ومن ثم شكل هذا المفهوم هاجسا بحثيا للعديد من الباحثين في تلك الفترة، وتم إقحامه في بحوث الإعلام والاتصال على مدار الثلاث عقود الماضية تحت ما يطلق عليها بدراسات الاستخدام، الذي اهتمت به العديد من التيارات البحثية، الفكرية والنظرية مثل سوسيولوجيا الاستخدامات، وبحوث الانتشار لتكنولوجيات الإعلام والاتصال واستخداماتها الاجتماعية.²

بعد ذلك اتجهت الدراسات نحو دعم الاستخدامات وتجاوز المصممين، حيث قام Michel de Certeau بتحرير مفهوم الاستخدام من البراديغم الوظيفي، وسلط الضوء على مسألة الممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، كما قام بتحليل الفارق بين الاستخدامات المبتكرة والاستخدامات الملاحظة طارحا فكرة وجود عالمين.. عالم الإنتاج وعالم الاستهلاك والاستخدام. ووضع بذلك مفارقة بين مستوى الإنتاج والاستهلاك للأدوات التقنية، حيث يعتبر أن استهلاك الوسائل التقنية هو صناعة معنى في حد ذاته من قبل المستخدم، أي أن الاستهلاك هو عبارة عن ممارسة إبداعية محصلة لعمليات الاستخدام والذي يقر بمستوى نشاط المستخدم وبراعته ومدى تملكه لمختلف الأدوات التقنية .

¹ عبد الوهاب خنوفة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² علي قسايسية، اسماعيل بن ديبلي، الاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال قراءة في التمثلات والاستخدام والتملك، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، 2016، ص 24.

كما قام بإعادة تأهيل الدور النشط للمستخدم في البحث في سنوات الثمانينات، إذ أخرج مصطلح المستخدم من دائرة الشخص الذي يستخدم وسائل الإعلام إلى "فن الأداء العملي" و"طرق الأداء العملي"¹.

فهو ينظر إلى الاستخدامات كممارسات إبداعية تساهم في ابتكار الممارسات اليومية والفارق بين الاستخدامات المبتكرة من طرف المستخدم والمفكر فيها من طرف المنتج، لا تأخذ كخلل وظيفي، أو عائق لنشر منتجات جديدة أو خدمات جديدة بل بالعكس، بالنسبة له هي إشارة إلى الاندماج الحقيقي في ثقافة المستخدمين ففعل الاستخدام أو الاستهلاك عنده ينظر إليه كصناعة.² وهذا إن دل على شيء إنما يدل على استقلالية الفرد وحرية في التعاطي مع هذه المبتكرات أو الأفكار المستحدثة فلكل بصمته وطريقته في التعامل مع هذه التقنيات، وليس شرطا التعامل معها وفقا لتطلعات المنتج بل بإمكان المستخدم التعامل وإياها بناء على أهدافه وتوجهاته وحاجياته .

سوسيولوجيا الاستخدام : كانت لدراسة جوزيان جوي النقدية لسوسيولوجيا الاستخدام دورا هاما في توضيح جنيا لوجيا الاستخدامات، حيث عرضت نشأة سوسيولوجيا الاستخدام بطرح جميع المساهمات والدراسات التي شكلت تيار الاستخدامات .

رأت جوزيان جوي ضرورة دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيات المعلومات والاتصال من خلال العلاقة القائمة بين المنطق الاجتماعي والمنطق التقني، فالاستخدام الاجتماعي يتوسط الحتمية التقنية والحتمية الاجتماعية.³ وحسب نصر الدين لعياضي فقد انتقل مفهوم الاستخدام الذي تبلور في ظل المدرسة الوظيفية ليصبح مفهوما أساسيا في نظرية البناء الاجتماعي بصعوبة، ومن أهم عراقيل هذا الانتقال هو التأثير بالحتمية التكنولوجية التي تعظم من قوة العدة التكنولوجية، والمبالغة في قدرتها على تحديد الاستخدام وتوجيهه؛ حيث يختصر في الإجراء التقني الذي تمتاز به الميديا وتشغيلها فقط، إضافة

¹ Proulx Serge ,*Penser technologies de l'information et de communication aujourd'hui* ,*Enjeux,Modeles ,Tendances*,Presse universitaire des bourdeaux,P04.

² - Florence Millerand, *l'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires vers l'émergence d'une culture numérique*, thèse de doctorat université de Québec , 2003, p 32.

³.193 بن عمار سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

إلى الحتمية الاجتماعية التي عكس الحتمية التكنولوجية تبالغ في دور المؤسسات الاجتماعية وتحديدها للاستخدام.¹

الحتمية التكنولوجية: كان أنصار الحتمية التقنية 'ماكلوهان، بيار ليفي، يفسرون التغيرات السوسيولوجية للمجتمع بعامل واحد وهو العامل التكنولوجي، هذه النظرة التي تكرست وتعمقت خصوصا مع تسارع وتيرة الابتكارات في المجال، وقد مثلت أعمال مارشال ماكلوهان وخاصة مفهوم القرية الكونية، ونظريته التي اختصرها في الوسيلة هي الرسالة دورا كبيرا في هذا الاتجاه، مما أدى إلى ظهور خطابات الطرق السيارة للإعلام والخطابات التأسيسية لمجتمع المعلومات حيث ينظر إلى التقنية أنها هي أصل التحول الاجتماعي.²

ولا زالت الكثير من الدراسات تتبنى الحتمية التكنولوجية في دراستها لحد الآن وتدعمها، فأعمال بعض الباحثين المعاصرين من أمثال بيار ليفي Pierre Lévy، تدعم الحتمية التكنولوجية من خلال التركيز على الإمكانيات التي أتاحتها التكنولوجيا الجديدة على صعيد الإدراك المعرفي؛ حيث أن التكنولوجيا تؤثر على البيانات الذهنية وأنماط التفكير.³ نستشف من هذا الطرح أن التقنية هي المحرك الرئيسي للمجتمع والمحدد لطبيعة تطوراتها، وهو ما يثبت استقلالية التقنية عن المعطى الاجتماعي. فالحوامل حسب تصور ماكلوهان هي قوى لتغيير الأفراد والمجتمعات، وتطور أي وسيلة من شأنه إعادة هيكلة أنماط المعرفة، وأشكال التنظيم الاجتماعي، ومنه فالتحول في التكنولوجيا يؤدي بالضرورة إلى التحول في التنظيم الاجتماعي.

وبناء على هذا المنظور ظهرت العديد من دراسات تأثير تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أضفت بعدا خرافيا على هذه الوسائل (نظرية القذيفة السحرية)، ولكن مع هدوء وتيرة الابتكارات التكنولوجية، وبداية استقرار هذه التكنولوجيات في النسق الاجتماعي نسبيا، ظهر اتجاه يرفض أن يكون

¹ نصر الدين العياضي، دراسات في البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل، 1 العربي، العدد 450، مركز دراسات الوحدة العربية، أغسطس 2016، ص ص 23-24

² - ثريا السنوسي، مرجع سبق ذكره، ص 27

³ - عبد الوهاب بوخنوفة، المدرسة التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال - التمثل والاستخدامات، مرجع سابق، ص 64

منطق التغيير الاجتماعي منطقاً تقنياً، فالتقنية لا تفرض شيئاً إذ يجب تجنب إعطاء روح لأدوات لا تملك هذه الروح، ويجب تفسير التغييرات السوسيولوجية بمنطق اجتماعي صرف حسب مفكري الحتمية الاجتماعية.¹

الحتمية الاجتماعية : يرى أنصار الحتمية الاجتماعية أن مختلف أوجه التغيير الاجتماعي والثقافي في المجتمع تعود إلى البنى الاجتماعية، أي أنها تثمن هيمنة المجتمع ومؤسساته وتفاعلاته على الأفراد، من خلال ما تملكه من سلطة توجيه وتحكم، فإذا كانت الحتمية التكنولوجية تركز على ما الذي تفعله التقنية في الأفراد، فالحتمية الاجتماعية تركز على ماذا يفعل الأفراد بوسائلهم، ولكن هناك من ينظر إلى أنه إذا كانت الحتمية الاجتماعية تركز على البنى الاجتماعية فإن هذه البنى غير منتهية البناء، فمثلها مثل التقنية التي هي الأخرى ليست منتهية البناء.²

إن سيرورة الاستخدام سيرورة معقدة تتداخل فيها عوامل اقتصادية وتكنولوجية وسوسيولوجية حيث أن العوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر هذه السيرورة، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام، ثم يأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والسوسيولوجية لتشجع الاستخدام أو تعمل على إعاقته. إن مستوى الكفاءات والتجهيز تشكل المؤثرات الأولى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار غير أن حاجات المستخدمين ورغباتهم وعاداتهم تصبح فيما بعد عوامل محددة في انغراس المنتج في الممارسات وحينما تصبح الاستعمالات متكررة وتندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.³ بمعنى لا يمكننا إضفاء الصبغة الاجتماعية أو الطابع الاجتماعي للاستخدام إلا عندما يصبح قابلاً للملاحظة من خلال تواتره وتكراره.

¹ سلاف بوبص، الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال: جدلية العلاقة بين التقني والاجتماعي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جوان 2017، ص 415.

² - نصر الدين ليعاضي، الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009، متاح على http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/001.pdf

³ Y ,Le Coadic, Usages et usages de l'information ,ADBS, Paris ,2001 ,p p 52,57.

برز تيار سوسولوجيا الاستخدامات كتيار بحث لتسليط الضوء على دراسة ظواهر الاستخدام ، ويعنى هذا الأخير بدراسة العلاقات الاجتماعية والتقنية التي تنشأ بين الأفراد أو الجماعات الاجتماعية والأشياء التقنية ،وقد اهتمت الأبحاث التي تندرج ضمن هذا التيار بتحليل دلالات الاستخدام التي تحيل إلى التمثلات والقيم التي توظف في استخدام تقنية معينة ،إذ حاولت هذه الأبحاث أن تبين أن الولوج الاجتماعي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، واندماجها في الحياة اليومية للمستخدم ،تتوقف على دلالات الاستخدام التي يبلورها المستخدم أكثر منها على الكفاءات التقنية لهذه التكنولوجيات .¹

وهناك ثلاث مقاربات بحثية يمكن إدراجها ضمن هذا التيار :

البراديفم الانتشاري: le paradigme diffusionniste

يعنى هذا النموذج بمعرفة كيفية انتشار أي تجديد تكنولوجي في نظام اجتماعي ما ،وآليات تبنيها من قبل أفراد المجتمع ،ولقد ظهرت هذه المقاربة في ستينات القرن الماضي ،ضمن منظور انتشار المبتكرات والأفكار الاستحدائية لـ Everett M Rogers ،والتي تندرج ضمن تقليد إنتربولوجي عرف باسم النزعة الانتشارية (diffussionnisme) ،إلا أن krocher يعتبر الأب الروحي لهذا التقليد والذي اهتم بكيفية ولوج المخترعات أو المبتكرات في النسيج الثقافي .²

ومن منظور هذه المقاربة فإن عملية تبني المبتكرات تكون وفقا لخصائص ومميزات المبتكر ،وهذه المميزات تحدد معدل التبني من عدمه من قبل المستخدم ،ويمكن إيجاز هذه الخصائص فيما يلي:³

- فائدتها النسبية
- مدى توافقها مع قيم المستخدم أو الجماعة المرجعية
- درجة تعقيدها

¹ سعيد لوصيف ،الاستخدام والاستعمال والممارسة والاستحواذ: غموض المفاهيم ومعانيها لدى طلبة مابعد التدرج ، ورقة مقدمة في إطار تكوين كلية الماجستير ،2007 . 2008 ، ص 7 ،

²علي قسايسية ،اسماعيل بن ديبلي ،مرجع سبق ذكره ، ص 27.

³Patrice Flichy, *L'innovation technique récents développement en science sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*, la découverte, Paris,1995,p30.

● إمكانية تجريبها ووضوحها .

بمعنى أن عملية التبني لا تتم بطريقة آلية من المنتج إلى المستهلك، وإنما هناك مجموعة من المحددات التي تساهم في ذبوع وانتشار هذه المبتكرات والأفكار الاستحدائية كالميزة النسبية، مدى مواءمة هذا التجديد لقيم جماعة الانتماء، فضلا عن سهولة الاستخدام وإمكانية التجريب.

كما قام بتصنيف المستخدمين إلى خمسة أنماط: المجددون المستعملون الأوائل، المجددون، الأغلبية الأولى، الأغلبية الثانية، المتأخرون.¹

كما استند روجرز في هذه المقاربة الى الاتصال الشخصي ودوره في تعزيز عملية تبني هذه المبتكرات، ويرى أن الأشخاص الأوائل الذين يتبنون التقنيات الجديدة يتحولون إلى قادة رأي. إنهم أشخاص منفتحون على العالم الخارجي وكبار مستهلكي مواد وسائل الاتصال الجماهيري.²

نوه روجرز إلى الدور المحوري الذي يلعبه الاتصال الشخصي في عملية التبني، بالموازاة مع الاتصال الجماهيري، فإذا كان هذا الأخير يعمل على نشر الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال الشخصي يعمل على تعزيز عملية التبني. كما تطرق إلى دور قادة الرأي في هذه العملية ويرى أن قادة الرأي هم الأشخاص الأكثر فاعلية في المجتمع، والأكثر انفتاحا على العالم، والأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام وأكثر احتكاكا بوكلاء التغيير... هذه السمات تمكنهم بطريقة أو بأخرى من التأثير في باقي أفراد المجتمع.

ولقد تعرضت نظرية الانتشار للعديد من الانتقادات خاصة فيما يتعلق بمفهوم الانتشار الذي ربطه فقط عندما يكون المبتكر جاهزا للتبني، وهو ما اعتبره دومينيك بوليه Dominique Bouillier تصورا خاطئا للمفهوم، أي أنه أعطى نظرة إيجابية للتكنولوجيا وسلبية للمستخدم، ولقد تدارك روجرز في طبعته الثالثة للنظرية ذلك، وأدخل مفهوم إعادة الابتكار لإعادة الاعتبار للطريقة التي يجري بها

¹ - فضيلة سبساوي، قراءة في المقاربات النظرية المفسرة لاستخدام وامتلاك التكنولوجيا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36، جامعة قسنطينة، ديسمبر 2011، ص 20

² باتريس فليشي، الاتصال... تراكم الوقائع وأوهام الحتمية، تر: نصر الدين العياضي، مجلة الراصد الإماراتية، العدد 189، 2013، ص 2.

المستخدم تعديلاته على التقنية التي تبناها¹، كما كانت النظرية محل انتقاد بسبب قصور المتغيرات السوسيوديمغرافية المستخدمة في وصف المجدددين أو المبتكرين (les innovateurs)².

مقاربة الابتكار :

تتتم هذه المقاربة بميكانيزمات البناء الاجتماعي، وليس فقط تحليل الانتشار، ويتزعم هذا التيار سوسيوولوجيو مركز علم اجتماع الابتكار بباريس، ومن أهم مفكري هذه المدرسة كولون Collon، لاتور Latour و أكريش Akrich ، وتتم هذه المقاربة بعرض البعد الاجتماعي للابتكار التقني من جهة، ومن جهة أخرى تحديد التفاعلات لمختلف العوامل التي تساهم في بناء وضع التقنية، أي ما يسمى بالنظام الاجتماعي التقني³. وهو ما ذهب إليه Flichy في إطار تعريف مفهوم التوظيف (cadre de fonctionnement) ، مستندا على مفهوم الإطار الطبيعي والإطار الاجتماعي لغوفمان حيث يعود إطار التوظيف إلى آليات اشتغال الأداة وإلى الاستخدام التقني، وإطار الاستخدام يعود إلى الاستخدام الاجتماعي. إن الربط بين هذين الإطارين يقود إلى تأسيس إطار جديد "سوسيو تقني" بالمرج بين التقني والاجتماعي حتى يستقر المبتكر⁴.

في هذا الشأن، يتم طرح أسئلة رئيسية للبحث تكشف عن هذه الفكرة، حيث تتمثل من جهة في إظهار البعد الاجتماعي للابتكار التقني، ومن جهة أخرى في تحديد دور تفاعلات العوامل المختلفة المساهمة في بنائها. كما تظهر الأجهزة التقنية - ليس كعلب سوداء- وإنما بمثابة بناء اجتماعي .

انطلقت فيه هذه الدراسات من مبدأ أساسي هو اعتبار الاستخدام كبناء اجتماعي حيث تقر josiane jouet بأن الاستخدام المنتظر ليس هو دائما الاستخدام الفعلي، هذا الأخير هو نتاج للإطار

¹ - D. Boullier, **Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste discussion prétexte des concepts d'Evert Rogers**, Réseaux 36, 1989, p.p31-51

² بن عمار سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ - Florence Millerand, **l'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs univers vers l'émergence d'une culture numérique**, Op.cit,p49

⁴ بن عمار سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 198 .

السوسيوتقني المستمر، وكذا ثمرة لخيال المبتكرين وهو نتيجة الابتكار الذي يتولد من ممارسات المستخدمين أو انعكاس لحالتهم السوسيوثقافية. إن الاستخدام تحليل معروف على أنه "كيان اجتماعي"، وبالتالي لا يمكن وضع حد للاستخدام عند الإشكال الذي تنص عليها الأجهزة التقنية " أي عدم التقييد بدليل الاستعمال"، وإنما يمتد إلى سيرورة متعددة لوساطة تحقق جودة استخدام اجتماعي فعلي¹.

ترى J. Jouet استحالة تحديد الاستخدام بمنطق تقني محض، وتقر أن "بناء" الاستخدام الاجتماعي ظاهرة معقدة تكمن في عمليات التفاوض بين المادة التقنية والممارسة الاجتماعية، كما يكمن الإنتاج في خضم هذه العلاقة فيما تنعزل التقنية بصعوبة عن نماذج التطبيقات. فهي تتطور حول الأقطاب العملية والإبداعية في حيوية مقترضة من الشكوك والحقائق التي يتخللها تفاعل الرابط الاجتماعي والتقني² فالبناء الاجتماعي للاستخدام ينصب على العلاقة بين التقني والاجتماعي وتداخل جملة من العملة السوسيو تقنية.

من القيود التي تعترض مقارنة الابتكار والتي يعترف بها أنصار المقاربة أنفسهم، هو غياب الاهتمام بدور الممارسات أي فعل المستخدم في تشكيل الأداة التقنية. كما تشير إلى ذلك Akrich عندما أكدت أن مقارنة الابتكار تتوقف عن تحليل الموضوع التقني بمجرد أن يتحول إلى الاستهلاك أو الاستخدام... ثم عكفت الباحثة على دراسة غياب الاهتمام بدور ممارسات المستخدمين، وبينت كيف أن المبتكرين كان لهم تعريف غني عن الفعل، الذي لا يمكن اختصاره في تجريد الأداة عن مستعملها وعزلها عن السياق³.

مقاربة التملك : Appropriation تتعدد معاني هذا المفهوم وتتداخل بتداخل وتباين الحقول

المعرفية الدارسة له، وغالبا ما يرتبط بالاستخدام والممارسة ارتباطا وثيقا، حيث تشير إلى "التحكم في

¹ - J. Jouet, **Retour critique sur la sociologie des usages**, op.cit ,p499.

² مهدي سامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 168-169.

³ - Madelein Arkich, **Les objets technique et leurs utilisateur de la conception à l'action**, Revue Raison pratique, N4, 1993, P56 .

الأداة أو الوسيلة وهو الغاية النهائية للعملية، وكذا الإدماج الابتكاري لعناصر الثقافة الرقمية في الحياة اليومية للمستخدمين الأفراد والجماعات. "ويرتكز الاستخدام الاجتماعي لوسائل الاتصال على نموذج التملك، ومهما تكون طبيعة الاستخدام فإنه يبنى في إطار العلاقة مع وسيلة الاتصال، بينما يعكس الاستخدام في عمقه بعدا معرفيا وإجرائيا يحمل في بيئته رهان عمليات اكتساب المعارف (اكتشاف منطق ووظائف الأداة)، والمهارات (تعلم الرموز وكيفية تشغيل الأداة)، ويرى سارج برولكس أن التملك ينبغي أن تتوفر فيه ثلاثة شروط أساسية: " حد أدنى من التحكم الإدراكي المعرفي والتقني، إدماج اجتماعي ذو دلالة أو معنى لهذه التكنولوجيا في الحياة اليومية لهذا الفرد، وثالثا أن يؤدي هذا التملك إلى ظهور شيء جديد في حياة المستخدم".¹ ولا يمكن أن نتحدث عن التملك إلا إذا فتحنا المجال نحو إمكانية التحويل، الإحاطة، إعادة الابتكار، وأيضا المشاركة المباشرة في تصميم المبتكر.²

إن الهدف الرئيسي من الأعمال التي تبحث في تملك الأدوات التقنية يقوم على تحليل كيف تشكل وتتأسس استخدامات متميزة داخل الجماعات الاجتماعية، خاصة من خلال فحص تباين الدلالات التي تتضمن الممارسات عند المستخدمين بالاهتمام بنشاط المستخدم بالنظر في ما الذي يشكل له معنى؟، ولماذا يطور استخداماته وكيف يعرف نفسه في خضم هذه الممارسات الجديدة؟ وجهة النظر هذه تعرض تمثلات المستخدم كمستهلك أو كمستعمل سلمي، وتضع على العكس من ذلك قصدية ونشاطات المستخدمين في مركز التحليل. بمعنى آخر أن المستخدم يعطي معنى للتقنية من خلال تملكها له، السؤال المركزي في كل بحث يعني بدراسة التملك يتأسس على: كيف تندمج أداة تقنية جديدة في الحياة اليومية، وفي ممارسات المستخدمين وكيف تندمج أيضا داخل العلاقات الاجتماعية.³

من هذا المنظور فإن الأفراد وفق هذه المقاربة يبنون منطقا خاصا بهم في عملية الاستخدام يختلف تماما عن منطق التقنية، على اعتبار أن إشكالية سوسيولوجية الاستخدامات تتمحور حول وساطتين

¹ أحمد عبدلي، الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الانترنت نموذجاً: مقارنة نظرية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 6، جانفي 2014، ص 61.

² P. Breton, S.Proulx, L'explosion de la communication a L'aube du XXIe Siècle, Op.cit, p 256.

³ Florence Millerand ,op.cit ,p 71.

مزدوجتين: الوساطة التقنية la médiation technique، والوساطة الاجتماعية la médiation sociale.¹

نستشف مما سبق أن مقارنة الانتشار تهتم بآليات ذبوع وانتشار التقنيات الجديدة من خلال تطور معدلات التبني ، خلافا لمقاربة التملك التي تهتم بتحليل استخدام الأدوات التقنية في الحياة الاجتماعية للأفراد ،ناهيك عن تكوينها وتشكيلها من وجهة نظر المستخدمين ،فمنظور التملك الاجتماعي قد صوب اهتمام الباحثين نحو ماذا يفعل المستخدمون بالتقنيات مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي وتمثلات وممارسات المستخدمين ،بدل التركيز على مفهوم التأثير.

مقاربة الاستخدام في علاقتها بالتمثلات :

تحيلنا فكرة الاستخدام في علاقتها بالتمثلات إلى مدارج على ذكره نصر الدين العياضي فيما تعلق بجوهر أو ماهية الاستخدام ،إذ لا يمكن الحديث عن الاستخدام قبل أن نتحدث عن كيفية تصورنا للتكنولوجيا ،فالقوة التكنولوجية حسبه تتأني من خلال تصورنا لها أولا واستخدامنا لها بعد ذلك كمرحلة ثانية ...

ومن هذا المنظور فإن استخدام الوسائل التكنولوجية يخضع لعدة متغيرات أهمها التمثلات التي يحملها الأفراد ،فمن الضروري النظر إلى التكنولوجيا في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والطبيعية التي ستستخدم فيها على اعتبار أن هذه البيئة تؤثر بطريقة أو بأخرى على حياة الأفراد.²

ركزت الدراسات الأولى حول استخدام التكنولوجيات الحديثة على الاستقلالية النسبية للمستخدم إزاء التقنيات الجديدة ،لكن سرعان ما أخذت هذه الدراسات منحى جديد بإعادة اكتشاف أهمية البعد التقني للاستخدام ،فالعلاقة بين الإنسان والآلة تركز على عدد من الضغوطات

¹ Synda Ben Affana, **Communication et Internet, Une étude de cas de l'apropriation sociale d'une technologie**, Thèse de doctorat , Université Laval, Québec , 2008 , p 33.

² عمر أوسامة ،العربي بوعمامة ،التمثلات الاجتماعية للوسائل التكنولوجية الحديثة وعلاقتها بطبيعة الاستخدام ،الحوار المتوسطي ،مج 12 ،ديسمبر 2017 ،ص 259 .

التي تفرضها الآلة، إذن فالتقنية ليست محايدة، وهناك عدة دراسات أثبتت أنه بين التقنية واستعمالها هناك عالم من المعاني والرموز، فالتقنية كما تقول ليست محايدة، وإنما هي مرتبطة بتصورات اجتماعية تتلاقح مع التمثلات الجماعية.¹

¹ سعاد الفياش، الاتصال الاجتماعي والتمثلات والاستخدامات الجديدة للهاتف النقال لدى المراهق التونسي: المراهق التلميذ في إقليم تونس نموذجاً، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد خاص المزدوج 50/49، معهد الصحافة منوبة - تونس، جويلية 2007 / جوان 2008، ص ص 76،77 .

الفصل الثاني : البنى المعرفية والنظرية

المفسرة للاتجاه

2. الفصل الثاني: البنى النظرية والمعرفية المفسرة للاتجاه

2.1. السياق العام لظهور وتبلور مفهوم الاتجاه

2.1.1 تطور مفهوم الاتجاه:

قبل أن يصبح الاتجاه من أهم مواضيع علم النفس الاجتماعي؛ كان الفلاسفة أول من استخدم " هذا المفهوم كترجمة عربية لاصطلاح attitude في اللغة الفرنسية، ويبدو أن الفيلسوف الإنجليزي " H.Spencer كان من أسبق علماء النفس إلى استخدام هذا الاصطلاح و ذلك في كتابه المسمى " المبادئ الأولى" الصادر سنة 1862 ،يقول "هربرت سبنسر " في هذا الصدد " إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل، تعتمد إلى حد كبير على اتجاهنا العقلي ، و نحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه ."¹

و استعمل هذا المفهوم أولا في علم النفس حيث ركز في دراسته على الدور الذي يلعبه في مجال الإدراك و في مجال الانتباه و في حقل الوعي ، و اتضح فيما بعد أن للاتجاهات دور هام في فهم الآخرين؛ أي تسهيل عملية الاتصال بين الأفراد، و يعود الفضل في تعميم المفهوم و نقله إلى السيكولوجية الاجتماعية إلى توماس (W.I.Thomas) و زينانكي (F.Znaniecki) ، اللذين نشرا سنة 1918 " Thepolish peasant in Europe and America " ، "الفلاح البولندي في أوروبا و أمريكا " ؛ حيث بينت هذه الدراسة أن الاتجاه لم يعد استعدادا محركا للعمل على مستوى الفرد بل حالة فكرية تدعو الفرد إلى تكوين رأي؛ وإلى التصرف بشكل ما إزاء غرض اجتماعي .²

و انطلاقا من هذه الدراسة قدما هذا الاصطلاح إلى ميدان علم النفس الاجتماعي بصورة قوية؛ أرغمت عددا كبيرا من الباحثين على الاعتراف به كاصطلاح يجب أن يحتل مركزا مميزا في الميدان. و يفسر ألبورت سبب إقبال علماء النفس إقبالا كبيرا على استخدام مصطلح الاتجاهات و القيام بدراسات تجريبية حوله بقوله " :يمكن القول بأن مفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم و أكثرها إلزاما في

¹ خير الله العصار، مبادئ في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 100 .

² موريس روكلان، تاريخ علم النفس، تر: علي زيغور وعلي مقلد، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 1977، ص 138 .

علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر. فليس ثمة اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التجريبية و النظرية المنشورة¹ .

و بتوسيع هذا المفهوم و نقله إلى علم النفس الاجتماعي، انتشر بشكل واسع و يعود ذلك إلى الذي درس الاتجاه و أعطاه بعدا إمبريقيا منظما، " Gordon Allport " جوردون ألبورت حيث يرى أن السبب الذي شجع الباحثين على استخدام هذا المفهوم يعود إلى عدة عوامل نذكرها فيما يلي²:

1- إن مصطلح الاتجاه رحب به علماء النفس الذين كانوا لا ينتمون إلى المدارس السيكلوجية التي كان يسود الصراع بينهما؛ و يقصد بذلك بوجه خاص الصراعات التي كانت تدور بين المدرسة السلوكية و بين مدرسة الغرائز و مدرسة الجشطلت .

2- يبعد هذا المفهوم الجدل القائم حول مسألة الوراثة و البيئة و التحيز لأحدهما.

3- إن مفهوم الاتجاه مفهوم مرن يسمح باستخدامه على نطاق واسع بين الأفراد و الجماعات؛ مما جعله نقطة التقاء بين علماء النفس و علماء الاجتماع تتيح لهم المناقشة و البحث التعاوني.

4- لقد ساد في بداية القرن اتجاه يدعو إلى استخدام القياس في جميع المجالات العلمية، واستخدام القياس في مجال الاتجاهات هو ما يحوله إلى دراسة علمية موضوعية. و لما كانت بحوث الاتجاهات تقوم أساسا على استخدام القياس؛ فقد قوبلت لأجل ذلك بالترحاب. و قد ذهب "بوجاردس" و " فولسوم و توماس" و " زينانكي" إلى حد القول بأن " علم النفس الاجتماعي"، ليس سوى الدراسة العلمية للاتجاهات النفسية .

2.1.2 مفهوم الاتجاه :

اهتم علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي منذ زمن بدراسة الاتجاهات للوصول إلى احكام في مسائل كثيرة مثيرة للجدل، ومن ثم فمفهوم الاتجاه كان ولازال يشكل هاجسا بالنسبة للكثير من

أحمد أوزي ، المراهق والعلاقات المدرسية ، منشورات مجلة علوم التربية ، العدد 2، 1994 ، الرباط ، المغرب، ص 166 .¹

المرجع نفسه ، ص 166 .²

الباحثين، وإزالة هذا الغموض سنحاول رصد أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون حول مفهوم "الاتجاه".

تعريف الاتجاه: " يقابل مصطلح الاتجاه باللغة الفرنسية " ATTITUDE " والذي يستخدم في معاني مختلفة، فقد يقصد به الجهة أو القصد ، أما في الدراسة العلمية، فيستعمل كمرادف للرأي أو الميل أو القيمة¹.

و حسب تعريف (حامد زهران) فالإتجاه هو : " تكوين فرضي، أو متغير كامن أو متوسط (يقع فيما بين المثير و الاستجابة) . وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة² .

يحلينا التعريف المذكور أعلاه إلى كون الإتجاه هو نزعة أو ميل أو استعداد للقيام بسلوك معين بمعنى أن الإتجاه ليس مرادفا لسلوك الفرد ، وإنما يقف هذا الأخير وراء اتجاه الشخص ، خلاصة القول الإتجاه يحتل موقعا وسطا بين المنبه الخارجي واستجابة الشخص .

أما الدكتور أحمد عبد اللطيف وحيد فاته يري بأن الإتجاه هو : "أسلوب منظم منسق في التفكير و الشعور ورد الفعل تجاه الناس و الجماعات والقضايا الاجتماعية أو أي حدث في البيئة"³

في حين يركز هذا الأخير على طبيعته ذات التنظيم المحكم حول أشخاص أو أشياء ومختلف القضايا والموضوعات التي تكون غالبا محل جدل وعدم اتفاق.

أما سعد جلال فيعرفه على أنه :استعداد الفرد لتقويم رمز معين أو موضوع معين أو مظهر من مظاهر عالمه سلبيا أو ايجابيا،فهي معتقدات و وجدانيات عن موضوع أو عدة موضوعات في البيئة

¹ صلاح نجمير وعبدو ميخائيل، علم النفس الاجتماعي، ط2 ، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1968، ص 147 .

² زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ط4، عالم الكتب ، القاهرة، 1977م، ص 146.

³ وحيد أحمد عبد اللطيف، علم النفس الاجتماعي، ط1، دار المسير، عمان، 2001 ص 40 .

الاجتماعية، و أنها مكتسبة وتنزع إلى الثياب و الاستمرار ، رغم أنها تخضع إلى التأثير بالخبرة، كما أنها حالات نفسية تؤثر في الأفعال التي يقوم بها الفرد كوظيفة المواقف المختلفة"¹

يمكن أن نخلص من خلال هذا التعريف إلى كون الاتجاه يتكون من ثلاثة أبعاد المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، لتشكل في الأخير اتجاه الشخص الذي يتسم عادة بالثبات ، كما يمكن أن يكون عرضة للتغيير بفعل العوامل المحيطة .

كما يرى كلينبارج .أن الاتجاه يعرف " بأنه مجموع ما يشعر به الفرد نحو موضوع معين شعورا إيجابيا أو سلبيا، يشمل فكرة الفرد عن الموضوع ومفهومه عنه وعقائده وانفعالاته وأماله وتطلعاته ومخاوفه وآراءه المتعلقة بهذا الموضوع ."²

و بالتالي حسب هذه التعريف فالاتجاه هو تنظيم محكم من الخبرات والتجارب والقيم المعتقدات والآراء والتي تحدد الشكل النهائي لاستجابة الفرد سواء القبول أو الرفض .

في سياق آخر أعطى محمود السيد أبو النيل تعريفا شاملا للاتجاه وهو:" استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا، أو سياسيا، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية، أو الجمالية أو النظرية الاجتماعية، أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع، ويعبر هذا الاتجاه تعبيرا لفظيا بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو المحايدة، ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة للموافقة أو المعارضة أو المحايدة."³ وهذا التعريف هو الأقرب إلى دراستنا التي تهتم باتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة عن طريق الموافقة أو المعارضة أو المحايدة.

يلاحظ أن الاتجاه لا ينحصر بين حدين هما الرفض أو القبول وإنما يشير إلى أنه توجد فيه درجات ومستويات لهذا القبول أو الرفض والتي تحدد من خلال المقاييس الثلاثية أو الخماسية في جميع ما تم عرضه من تعريفات نلاحظ اشتراكها بخصائص يمتاز بها الاتجاه والكل أجمع على أن الاتجاه ليس

¹ جلال سعد ،علم النفس الاجتماعي ، منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، 1978، م،ص163 .

² عبد الرحمان مجد عسيوي ،دراسات في علم النفس الاجتماعي ،دار النهضة العربية ،القاهرة، 1964، ص 201 .

³ محمود السيد أبو النيل ،علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا ،المكتبة الأنجلو مصرية ،القاهرة، 2009، ص 354 .

هو نفسه السلوك بل هو المسبب في السلوك ، والاتجاه ليس انفعالا لأن الانفعال حالة نفسية طارئة ، كذلك العاطفة تمتاز بأنها شخصية وذاتية ، فالاتجاه أكثر شمولية وثبات واستقرار .

2.2. الاتجاه : الطبيعة والخصائص

2.2.1 خصائص الاتجاه:

تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في حياة الإنسان، باعتبارها دافعا وموجها لسلوكه في أوجه حياته المختلفة، وارتباطها بالإنسان منذ طفولته وفي مختلف مراحل العمرية، كما تتأثر في الوقت نفسه بعملية التنشئة الاجتماعية ومختلف النظم الثقافية الاقتصادية والسياسية، والنظام الإعلامي على حد سواء، ومن يمكن إيجاز خصائص الاتجاه فيما يلي :

الاتجاه حادث نفسي، فهو لا يخضع للملاحظة المباشرة، شأنه في ذلك شأن العديد من المتغيرات النفسية ، ولكنه يمكن أن نستدل عليه عن طريق ما يؤدي إليه أي عن طريق السلوك الذي يظهره والذي يمكن أن يكون محل ملاحظة مباشرة .وفي ذات السياق كثيرا ما يردد أن الاتجاه افتراضي، أي يجري التحقق من وجوده وطبيعته ،عن طريق دراسة أفعال السلوك ،ومن خلال هذا الأخير يمكن تحديد طبيعة الاتجاه.

الاتجاه تهيؤ، إنه يبدو على شكل استعداد أو نزوع للقيام بفعل ينطوي على علاقة ما بين الشخص وموضوع الاتجاه وهنا يكمن اختلافه عن السمات الموجودة في الشخصية ،التي غالبا ما تكون لصيقة بالشخصية ، وتميزها من حيث هي "كل" ¹.

الاتجاه محوري، أي أنه مستقطب وله محوران، مع أو ضد، تفضيل أو لا تفضيل تحييد أو رفض، ومن هنا يقال عن الاتجاه أنه ينطوي على نوع من التحيز الشخصي. كما ينطوي على تقييم الشخص لموضوع الاتجاه ،وقد تكون هذه القيمة عالية أو دون ذلك تبعا لشدتها .

¹ نعيم الرفاعي ،الاتجاهات ،الموسوعة العربية الإلكترونية ، ص 2، متاح على :
<http://www.Arab.ency.com/index.php?module=pnencyclopedia>.

الاتجاهات مكتسبة، أي أنها لا تتشكل بفعل العوامل الفطرية الوراثية، إنما تكتسب الاتجاهات على مستوى سنوات تنشئة الفرد اجتماعيا ويتم اكتسابها بمقتضى قوانين التعليم واكتساب الخبرات، كما أنها تمتاز بنوع من الاستقرار النسبي ولذا فهي لا تتغير بسرعة.¹

الاتجاه بين، أي يقع بين طرفين متقابلين، مثل: مؤيد ومعارض أو اتجاه سالب وآخر موجب، والاتجاه قد يكون قويا ويقاوم التعديل أو قد يكون ضعيفا يمكن تعديله أو تغييره.²

الاتجاه متخصص، أي أن لكل اتجاه موضوعه الخاص به، فالإتجاه يعبر عن نظام تأتلف فيه أنماط من السلوك، وتقدم مجتمعه دلالة على وجهة التفضيل في الإتجاه.، مثال ذلك اتجاه الأشخاص نحو عمل المرأة، أو الزواج المبكر أو الصحافة الإلكترونية .

الاستمرار النسبي: من السمات المميزة للاتجاه، خاصية الاستمرارية ولكن ليس بشكل مطلق، مرد ذلك أن بعض الاستجابات تكون وليدة اللحظة أي مؤقتة، ولا يمكن إدراجها في خانة الاتجاهات ذلك أن هذه الأخيرة هي محصلة تفاعل وتراكم الخبرات الماضية، أي أنها تحقق درجة معينة من الدوام والاستمرار، وليست انعكاسات شرطية بسيطة لحظية.³

¹ الدسوقي عبه إبراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية -تحليل نظري-، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2004، ص134 .

² باسم مُجّد والي، مُجّد جاسم مُجّد، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ط1، د.د.ن، الأردن، 2004، ص141 .

³ سامية مُجّد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.س.ن، ص32 .

2.2.2 المفاهيم المشابهة

الفرق بين الاتجاه و المفاهيم المشابهة له :ولالإحاطة أكثر بمفهوم الاتجاه تجدر بنا الإشارة إلى

نقاط الاختلاف بين الاتجاه والمفاهيم ذات العلاقة

الاتجاه والرأي: الرأي هو جملة التأييلات والمعتقدات والتقييمات حول موضوع معين في موقف

معين، بينما يشمل الاتجاه الاستجابات الصريحة للفرد أو تفادي بعض المواضيع والأشخاص أو الأحداث.¹

من الممكن التأكد من صحة الرأي من خلال التطابق بين حكم صاحب الرأي وواقع الحال أو الأمر الذي يطلق عليه الحكم، أما الاتجاه فلا تتوافر الفرص فيه للتحقق من صحته بعد التأكد من وجوده لدى صاحبه ،كما أن الصيغة الانفعالية المرافقة للسلوك المعبر عن الاتجاه هي أكثر بروزا من الصيغة الانفعالية في الرأي ،كما أن الرأي سلوك غالبا ما يكون محل ملاحظة مباشرة ،أما الاتجاه فهو تهيؤ ضمني لا يمكن ملاحظته مباشرة ،وإنما يستدل عليه من أنماط السلوك.²

الاتجاهات والدوافع:

لدى الشخص الكثير من الاتجاهات،ولكنها لا تعمل باستمرار ولا تكون باستمرار في مستوى الشعور بل يمكن أن تكون وراء الشعور على أن يأتي ما يستثيرها، وقد يأتي من الداخل وقد يأتي من الخارج، ويكون النظر إلى الاتجاه في الحالتين على أنه تهيؤ أو نزوع لتحريك السلوك باتجاه معين،³ فإذا وجد المؤثر فإن هذا المؤثر يستثير الدافع، ومن هنا يقال كذلك إن مثل هذا السلوك سلوك موجه بالاتجاه الموجود لدى الشخص والدوافع قوة داخلية و شدته اللاحقة بشدة تحريضه من المؤثر تنعكس على شدة ظهور الاتجاه، والاتجاه نفسه قوة كذلك لما يتضمنه من اعتقادات وقيم وعواطف، فإذا بدأ تحقيق وظيفته وتوجيه السلوك، فإنه يعدو قوة تتفاعل مع قوة الدافع.

¹عزي عبد الرحمان ،السعيد بومعيزة ،الإعلام والمجتمع ، دار الوسم للنشر والتوزيع ،الجزائر ،2010 ،ص 416.

² خليل ميخائيل معوض،علم النفس الاجتماعي،مطبعة الانتصار للطباعة الأوفست،مصر،2003،ص239.

³نعيم الرفاعي ،التقويم والقياس في التربية ، ط1 ، مديرية المطبوعات الجامعية ، دمشق، 1982 ، ص 173 .

ومع ذلك يبقى الدافع مختلف عن الاتجاه من حيث كون الدوافع ترتبط بالحالات التي ينشط فيها الفرد ويسعى إلى تحقيق أهدافه وأغراضه أما الاتجاهات فتتعلق بالفرد في جميع حالاته ، فالاتجاهات لها صفة الدوام والاستمرار النسبي وهي كذلك أكثر شمولية عموماً من الدوافع.¹

من بين الفروقات الجوهرية أيضاً بينهما كون الاتجاه يتأثر بالخبرة الشخصية للفرد والتي تسهم بشكل كبير في تحديد طبيعة الاتجاه سواء بالسلب أو بالإيجاب ، بالقبول أو الرفض ، أما الدافع فهو شخصي ونابع من ذات الفرد لا يتأثر بالبيئة الخارجية ولا تدخل في تكوينه الخبرات التي يكتسبها الفرد كما أن قوة الدافع ترتبط بمدى إدراك الفرد للنقص في إشباع حاجاته ورغباته على عكس الاتجاه الذي تتحدد طبيعته ودرجة شدته بفعل المؤثرات البيئية والخبرات والعادات والتقاليد.²

الاتجاهات والميول:

يمكن تعريف الميل على "أنه الإقبال على شيء ما يعكس الرغبة هذه الرغبة تولد ميلاً له، فهو يتعلق إذن بما تحب ونكره والميل هنا وليد الرغبة .

ومن هنا نستنتج جملة من الاختلافات بين الاتجاهات والميول نذكر منها :

- إن الصيغة العقلية تغلب على الاتجاه وتكون الصيغة الانفعالية ضعيفة، و أن الصيغة الانفعالية غالبية على الميل وتكون الصيغة العقلية ضعيفة.³

- الاختلاف في درجة الثبات و الاستمرار فإن الاتجاه أكثر ثبات في النفس واستمرار في الفرد.

الاتجاهات والقيم: تعرف القيم على أنها نظام معقد يتضمن أحكاماً تقييمية بالإيجاب أو

بالسلب تبدأ من القبول إلى الرفض ذات طابع فكري ومزاجي نحو الأشياء وموضوعات الحياة المختلفة بالموازاة مع الأشخاص.¹

¹ سعد عبد الرحمان، أسس القياس النفسي الاجتماعي ، ط1، مكتبة القاهرة ، مصر، 1967، ص 437 .

² جودت بني جابر ، علم النفس الاجتماعي ، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 1994 ، ص 268 .

³ محي الدين مختار، محاضرات في علم نفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن، ص 207

من أهم الفروقات الكامنة بين الاتجاهات والقيم أن هذه الأخيرة أعم وأشمل من الاتجاهات فتشكل مجموعة الاتجاهات فيما بينها علاقة قوية لتكون قيمة معينة ونتيجة لذلك تحتل القيم مكانة مركزية وأكثر أهمية من الاتجاهات ، كما تقف القيمة كمعيار حيث أن عددا قليلا من القيم يمكنه أن يشكل عددا كبيرا من الاتجاهات.²

القيم أكثر ثباتا واستقرارا واستمرارا بينما يكون الاتجاه أكثر عرضة للتغيير، ذلك أن درجة ثبات القيم تعود إلى الثقافة السائدة والإطار المرجعي الذي عادة ما يتسم بالثبات.³ ومنه تقف القيم بمثابة محددات للاتجاه ، كما أن القيم عبارة عن تجريدات وتعميمات تبدو من خلالها الاتجاهات .

الاتجاه والمعتقد : إن المعتقد في مدلوله اللغوي ضرب من الارتباط بأمر معين ، وفي مدلوله الاصطلاحي التصديق الجازم بشي ما⁴ .

فالاعتقادات تشمل إدراك الفرد أن موضوعا ما أو شخصا ما له خصائص أو سمات معينة فقد تكون وصفية والتي توصف بالصحة أو الزيف، أو تقييمية والتي توصف بالحسن أو القبح أو أمره ناهية يحكم الفرد بمقتضاها على الأشياء بالجدارة أو عدم الجدارة.⁵

الاتجاه والسلوك : السلوك هو التصرفات والممارسات التي تصدر عن الشخص ، وهو التعبير الديناميكي عن العلاقات التي تنشأ بين الفرد ومحيطه ، ويذهب الكثير من علماء النفس الاجتماعي إلى اعتبار الاتجاه تركيبة افتراضية مجردة ، بينما السلوك يمكن ملاحظته ، وقياسه في الواقع المادي . كما أن

¹ عبد اللطيف مجد خليفة ، ارتقاء القيم - دراسة نفسية - ، عالم المعرفة ، العدد 16 ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1992 ، ص 41 .

² Mucchielli (Alex): **Les Science de la communication et de l'information**, Hachette livre, Paris, France, 4 eme édition, 2006, p- 92

³ عبد اللطيف مجد خليفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 44 .

⁴ منال قدواح ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

⁵ هالة منصور ، الاتصال الفعال : مفاهيمه وأساليبه ومهاراته ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 91 .

السلوك يمكن وصفه ،بينما الاتجاه يمكن وصفه في حال ترجمته الى سلوك ،كما يمكن أن يبقى في حالة كمون ،وبالتالي لا يمكن توصيفه.¹

2.2.3 أنواع الاتجاهات:

تتعدد النظرة إلى الاتجاهات وفقاً لعدة معايير، وهناك العديد من المعايير الوصفية التي يتم تقسيم الاتجاه في ضوءها لعدة أنواع منها:

الاتجاهات العامة و النوعية:

وهي نوع من أنواع الاتجاهات التي نهتم أساسا بالنواحي الكلية والموضوعات الشاملة،أي تشير إلى الاتجاهات المشتركة، أي ما أجمع عليه الأغلبية نحو موضوع الاتجاه ،ولا مانع من إن يختلف هؤلاء الناس في اتجاههم الموجب أو السلبي إزاء موضوع الاتجاه من حيث الشدة أو الدرجة، أما الاتجاهات النوعية فإنها تتحسب أساسا على النواحي الذاتية.أي أنه هي التي تميز فرد عن غيره وغالبا ما يغلب عليها الطابع الذاتي .² ونلاحظ أن الاتجاه العام هو الأكثر شيوعا وانتشارا من الاتجاه الخاص ، ولعل أبرز مثال نذكره في هذا السياق هو الاتجاه نحو القضية الفلسطينية فهو اتجاه عام لا يأخذ بعين الاعتبار طبيعة النظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي ...للدولة الفلسطينية ، وإنما هو اتجاه نحو القضية ذاتها.

الاتجاه السالب والاتجاه الموجب:

يكون الاتجاه إيجابيا إذا كان ينحو بالفرد تجاه الموضوع ويقربه منه، وهو ترجمة للتحييد والموافقة والتأييد، وأما إذا كان ينأى بالفرد عن الموضوع ويبعده عنه فإننا نسميه اتجاهاً سلبيا، فهو بذلك يعبر عن الرفض والمعارضة وعدم التحييد.³

عبده ميخائيل رزق ، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة، 1968، ص 148 .¹

مُجد مزيان ،القيم والاتجاهات في علوم الإعلام والاتصال ، ط 1، د.د.ن ، الجزائر ، 2005، ص 75 .²

³حنان سعيد الرحو ،أساسيات في علم النفس ، ط 1،الدار العربية للعلوم، بيروت ، 2005 ، ص 82 .

الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف: إن القوة والضعف تميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد ومدى تفاعله مع الآخرين، فرد الفعل في موقف اجتماعي معين إنما يدل على اتجاه قوي والعكس صحيح بطبيعة الحال".¹ .

حيث يبدو الاتجاه القوي في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تغييره إنما يفعل ذلك لأن اتجاهها قويا حاداً سيطر على نفسه ، والقوة في الاتجاه تميز شدة الاتجاه الذي ينعكس على نزوع الفرد وتفاعله مع الآخرين ويظهر من خلال المواقف الاجتماعية ، بينما يتخذ الفرد في الاتجاه الضعيف موقفاً ضعيفاً رخواً خانعاً مستسلماً ، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي² .

وبذلك تكون القوة والضعف صفتان تميزان شدة الاتجاه ، والذي ينعكس على سلوك الفرد وتفاعله مع الآخرين ، فالإتجاه القوي هو الذي يتضح في السلوك الفعلي والذي يعبر عن العزم والتصميم ، وهو أكثر ثباتاً من الإتجاه الضعيف الذي يكمن في السلوك المتراخي المتردد.

"الاتجاه العلني والاتجاه الخفي: الإتجاه العلني يظهره الفرد دون حرج أو تحفظ، حيث يسلك ما يمليه عليه ، ومثل هذا الإتجاه أحياناً ما يكون متفقاً مع معايير الجماعة ومثلها وقيمها، أما الإتجاه الخفي فهو الإتجاه الذي يحرص أو يميل إلى إنكاره ظاهرياً ، وغالباً ما يكون هذا الإتجاه غير منسجم مع القوانين ولا يتفق ومعايير المجتمع، ومن ثم يخشى الفرد الإفصاح عن هذا الإتجاه، ويتميز هذا النوع بالقوة والشدة نتيجة المقاومة والقمع الذي يصادفه"³ .

بمعنى أن الإتجاهات الظاهرة تشير إلى ذلك النوع من الإتجاهات التي لا يجد الفرد منها حرجاً لإظهارها، أو التعبير عنها صراحة أمام الناس ،وغالباً ما يكون هذا النوع محل اتفاق مع معايير الجماعة ،أما الإتجاهات السرية فهي إتجاهات كامنة لا يرغب الفرد في الخوض فيها ويحتفظ بها في

¹عبدالرحيم طلعت حسن،مرجع سابق،صص107-109،

²محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب،القاهرة،2004، ص 331 .

³لاميرت،ولاس،علم النفس الاجتماعي،تر:سلوى الملا،دار الشروق،بيروت،،1989،صص114-115.

قرارة نفسه. لاعتبارات معينة قد تكون خوفا من الرفض الاجتماعي أو لتعارضها مع القيم الثقافية السائدة أو تنافيا مع قواعد السلوك الاجتماعي، لهذا نجد الفرد يرفض الإفصاح عنها.

الاتجاهات المرنة والجامدة : هناك تصنيف للاتجاهات يقسمها إلى نوعين هما الاتجاهات المرنة ، والاتجاهات الجامدة ، حيث تشير الاتجاهات المرنة بان الفرد يستطيع التعبير عنها شفاهة او كتابة ، بينما الاتجاهات الجامدة فهي التي يمكن أن نستدل عليها من آثار السلوك ، وهي في الغالب تكون أقوى وأصدق من الاتجاهات المرنة ، كما أن الاتجاهات الجامدة يصعب تغييرها لأنها في الغالب ما أصبحت تمثل جزءا من النسق القيمي للفرد¹.

ويمكننا أن نخلص بعد هذا العرض الموجز لتصنيفات الاتجاه إلى اختلاف وتنوع الاتجاهات بين الثبات والمرونة ، بين القوة والضعف ، من ناحية الخصوصية والتعميم ، السر والعلانية ، وهذا يرجع إلى تعدد العوامل المؤثرة في تكوينها ، فضلا عن ارتباط هذه الاتجاهات في الوقت ذاته بالعديد من الموضوعات النفسية والاجتماعية . وبغض النظر عن طبيعة الاتجاهات ، فإن المختصين في علم النفس الاجتماعي يقرون أن هناك علاقة طردية بين تراكم الاتجاهات في ذهن الفرد ، واسترشاده بها لتصبح مع مرور الزمن أنماط سلوك متكررة.

أهمية الاتجاهات:

تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزا في الكثير من دراسات الشخصية و ديناميات الجماعة والتنشئة الاجتماعية و في كثير من المجالات ، التطبيقية مثل التربية والصحافة و العلاقات العامة ، وتوجيه الرأي العام ، والدعاية التجارية والسياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها ، ذلك أن جوهر العمل في هذه المجالات هو دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق أهداف العمل فيها وإنصاف الاتجاهات المعيقة.

¹الدسوقي عبده إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 154 .

إن تراكم الاتجاهات في ذهن المرء، وزيادة اعتماده عليها تحد من حريته في التصرف وتصبح أنماط سلوكية روتينية متكررة ويسهل التنبؤ بها ومن ناحية أخرى فهي تجعل الانتظام في السلوك والاستقرار في أساليب التصرف أمرا ممكنا وميسر الحياة الاجتماعية.¹

كما تتجلى أهمية الاتجاهات في كونها تتسم بقدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلا في كل من هاتين الوجهتين، مما جعله نقطة التقاء بين علماء النفس وعلماء الاجتماع، تسمح لهم بالمناقشة والتعاون في مجال البحث. وهو ما سبق التطرق له في تصنيفات الاتجاه بين اتجاهات عامة واتجاهات خاصة.

كما تتجسد أهمية الاتجاه في الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديرا بأن يسمى بحثا علميا. وهكذا تصطبغ الاتجاهات بالطابع العلمي.

كما يحتل موضوع الاتجاهات أهمية خاصة في مجال علم النفس الاجتماعي نظرا لأن الاتجاهات النفسية والاجتماعية تعتبر من أهم النواتج العلمية للتنشئة الاجتماعية، كما تعتبر أيضا موجهاً محددة ضابطة ومنظمة للسلوك الاجتماعي.

كما تتجلى أهمية الاتجاهات من خلال ما تقدمه للفرد من مساعدة على التكيف الاجتماعي ، وذلك عن طريق قبول الفرد للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة ، فيشاركهم فيها ومن ثم يشعر بالتجانس معهم، كما تعمل على تسهيل استجابات الفرد في المواقف التي لديه اتجاهات خاصة نحوها ، فلا يبحث عن سلوك جديد في كل مرة يواجه فيها نفس الموقف .²

¹ صالح مُجَّد أبوجادو ،سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،ط7، ص192 .

²عبد الرحمان مُجَّد عيسوي ،مرجع سبق ذكره ، ص 179 .

2.3. سيرورة تكوين الاتجاه: البنى المعرفية والنظرية المفسرة للاتجاه

2.3.1. مكونات الاتجاه

الاتجاه مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكون الاستجابة النهائية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين و تتمثل هذه المكونات في التالي :

1-المكون المعرفي.Cognitive

2-المكون الانفعالي أو الوجداني.Affective

3-المكون السلوكي أو النزوعي.Behaviora

المكون العاطفي (الوجداني):

يتمثل في مجموع العواطف والمشاعر التي تظهر لدى صاحب الاتجاه في تعامله مع موضوع الاتجاه وتتضح جليا من خلال إقباله وتأييده لموضوع الاتجاه أو نفوره منه .¹ و يشير إلى ما يتعلق بالشيء أو الموضوع من نواحي عاطفية انفعالية أو وجدانية بالإقبال أو الإحجام، وتظهر في سلوك الفرد بمعنى ، كيف يشعر الفرد حيال هذا الموضوع ،والجدير بالذكر هنا أن الاتجاه المبني على هذا الأخير قد يكون غير منطقي على الإطلاق ،ليأتي المكون المعرفي لينظم ويضبط اتجاهات وانفعالات الأفراد.

المكون المعرفي (الفكري):

و يتضمن معتقدات الفرد نحو الأشياء، حيث لا يكون للفرد أي اتجاهات حيال أي موضوع، إلا إذا كانت لديه و قبل كل شيء معرفة عنه، فالاتجاهات تعتبر حصيلة ما اكتسبه الفرد من الخبرات و

¹عبد الرحمان مُجَّد عيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي التطبيقي،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،بيروت،2006، ص 22 .

الآراء و المعتقدات من خلال تفاعله مع بيئته المادية و الاجتماعية، فالاتجاهات هي أنماط سلوكية يمكن اكتسابها و تعديلها و تتكون وتنمو و تتطور لدى الفرد من خلال تفاعله مع البيئة¹.

أي أن المكون المعرفي للاتجاه هو مجموع الأفكار والقناعات والاعتقادات المتعلقة بموضوع معين يمتلكها صاحب الاتجاه ، وهو الذي يطور اعتقاده تجاه الأشياء ، وتظهر واضحة لديه حينما يورده ليدفعه لتسوية اتجاهه.

المكون السلوكي (النزوعي):

ويتضمن هذا المكون جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه فعندما يمتلك الفرد اتجاهها إيجابيا نحو شيء ما أو موضوع ما، فإنه يسعى إلى مساندة و تدعيم هذا الاتجاه أما إذا امتلك الفرد اتجاهها سلبيا نحو موضوع أو شيء ما فإنه يظهر سلوكا معاديا لهذا الشيء أو الموضوع ، بمعنى أن هذا المكان يمثل أساليب الفرد السلوكية إزاء المثير سواء كانت ايجابية أم سلبية².

إن هذه الفئات الثلاث مترابطة مع بعضها البعض وهي تشكل سوية مضمون الاتجاه ، ولكن الباحثين عادة ما يرجحون كفة المكون العقلي ، ذلك أن التقدير العقلي يكون واقعا منطقيًا، على عكس المكون الوجداني الذي غالبا ما يحتكم إلى الانفعالات والتي قد تخطئ في تقديرها للمواقف والأحداث.

2.3.2. مراحل تكوين الاتجاه:

يمر تكوين الاتجاهات بثلاثة مراحل أساسية هي:

المرحلة الإدراكية (المعرفية):

¹ مصطفى سويف، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، ط2 نال مكتبة المصرية، القاهرة، ص 326 .

² أحمد زكي صالح، علم نفس التربوي، ط9، مكتبة النهضة العربية المصرية، ، 1946، ص 20.

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعته المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه¹. فمثلا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية ، وحول نوع معين من العلاقات كالصداقة والأخوة، و حول نوع محدد من الجماعات كالأُسرة و النادي أو حول بعض القيم الاجتماعية كالأمانة، والعمل التطوعي ... الخ ومن ثم يكون لديه جملة من الخبرات والمعلومات التي تصبح إطارا معرفيا لهذه المثيرات .

مرحلة نمو الميل نحو شيء معين: مرحلة يقوم فيها الفرد بتقييم حصيلة تفاعله مع هذه المثيرات والعناصر ، و يستند في عملية التقييم هذه إلى ذلك الإطار المعرفي بما فيه من متغيرات موضوعية مثل خصائص الأشياء ومقوماتها ، ومن متغيرات ذاتية مثل صورة الذات وأبعاد التطابق والتشابه والتمييز ، و بمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي و المشاعر و الإحساسات الذاتية.² بمعنى أن الفرد في هذه المرحلة يحاول تقسيم نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقسيم مستندا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه الفرد لهذه المثيرات، بالإضافة إلى عدة أطر أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي أي يحتوي على الكثير من الأحاسيس و المشاعر المتصلة بهذا المثير.

مرحلة الثبوت و الاستقرار (المرحلة التقريبية) :

الثبوت هو المرحلة الأخيرة وفيها يتخذ الفرد القرار الخاص بنوعية علاقته بهذه المثيرات وعناصرها، فإذا كان القرار موجبا كان الاتجاه موجبا والعكس صحيح، بمعنى أنه في هذه المرحلة يتم تبيان الشكل الذي أصبح عليه الاتجاه وثبوت الميل نحو الأشياء لتشكيل الاتجاه.³ أي أن هذه المرحلة هي مرحلة إصدار الحكم بالنسبة لعلاقة الفرد مع عناصر البيئة و بالتالي تعد المرحلة الأخيرة التي يتخذ فيها القرار.⁴

¹ شهاب محمد علي، السلوك الإنساني في التنظيم، القاهرة، د س ن، ص 78.

² سعد عبد الرحمان، القياس النفسي: النظرية والتطبيق، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 361.

³ أحمد يحيى الزق، علم النفس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 275 .

⁴ المرجع نفسه، ص 80.

2.3.3. عوامل تكوين الاتجاه:

هناك عدة عوامل تشترط توافرها لتكوين الاتجاهات من بينها:

طبيعة الانتماء الجماعي : حيث تتشكل الاتجاهات لدى الفرد عن طريق تأثير الجماعة المرجعية ، والتي يكون نحوها مشاعر ولاء عميقة ومن ثم تعكس اتجاهاته باستمرار الجماعة ومعتقداتها ، لذلك يهتم المختصون في علم النفس الاجتماعي بعملية تكوين الاتجاهات ومعايير الجماعة التي تساهم بطريقة أو بأخرى في تكوين اتجاهات الفرد ، إذا كانت لا تتناقض مع المعايير العامة وكانت محل قبول كل أفراد الجماعة ¹. يعني ذلك أن الفرد يتشرب اتجاهات الجماعة دون أن يكون له اتصال مباشر بالموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه ، على اعتبار أن الاتجاه عادة ما تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يمتصها الفرد عن غيره دون وعي أو تفكير ، فتصبح كجزء نمطي من التقاليد يصعب عليه التخلص منها .

الأسرة: وضع عبد السلام حامد الزهران أن مؤسسات التطبيع الاجتماعي وعلى رأسها الأسرة والتي تعتبر كجماعة أولية والمدرسة التي تعتبر كجماعة ثانوية تلعب دورا كبيرا في اكتساب الاتجاهات النفسية ، إذ أن الوالدين والمربين ينقلون قيمهم إلى الأطفال عن طريق التعليم والتقليد والمحاكاة ، لذلك نلاحظ دائما وجود معامل ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات الوالدين والمربين وبين اتجاهات الأطفال ².

فالآباء هم المصدر المباشر للمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي عن طريق ما يخرسونه في النشء ، إنهم الأساس التربوي للمجتمع وما تقوم به المدرسة ودور العبادة... وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية المختلفة في هذا المجال إنما هو تأكيد لدور الأسرة في غرس الاتجاهات والقيم والمعتقدات .

¹ سعيد فودة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري ، متاح على :

<http://science.arabic.com>

² عبد السلام حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1984 ، ص 140 .

عامل الجنس والسن :

و تشير الآراء إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر / أنثى) فهي تختلف باختلاف متغير الجنس، كما أنها في الوقت نفسه تختلف باختلاف متغير السن، فتتباين الاتجاهات الاجتماعية لدى الأطفال في (مرحلة الطفولة) عنها في (مرحلة المراهقة) عنها في (مرحلة الرشد و الشيخوخة)¹.

وسائل الإعلام والاتصال :

يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلام من طرف الأفراد إلى تشكيل قنوات محددة لديهم حول ما يهمهم من مختلف القضايا، التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حوله، ذلك لتتكون مشاعر ومعتقدات الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، والتي يتبعها تكوين أنماط سلوكية جراء التعرض لوسائل الإعلام.²

ومنه تعتبر وسائل الاتصال و الإعلام من العوامل الهامة و المؤثرة في تكوين الاتجاهات الاجتماعية، حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً فعالاً في تكريس الاتجاهات حيث يتم التعرف من خلالها على كثير من الحقائق والآراء والمعلومات في جميع موضوعات الحياة وظروف الناس وقضاياهم، والتي يترتب عنها تكوين الاتجاه نحو هذه الموضوعات.

الخبرة : بمعنى أن الاتجاهات تتكون عندما تتكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة كلية تنمو إلى تعميم هذه الخبرات، وبذلك تصبح هذه الوحدات إطاراً ومقياساً تصدر عنه أحكامنا واستجاباتنا للمواقف الشبيهة بمواقف تلك الخبرات الماضية.

¹ شهاب مُجَّد علي، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² مُجَّد عودة الريموي وآخرون، علم النفس العام، ط2، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص 581.

ثم يؤدي تعميم الخبرات الفردية المتتالية إلى تحديد الاتجاه تحديداً واضحاً وقوياً، وبذلك ينمو الاتجاه نحو النضج واكتمال النمو، فيتمايز عن بقية الاتجاهات الأخرى ويكتسب بذلك ذاتيته التي تؤكد معالمه".¹

العوامل النفسية :

وأحياناً ما يطلق عليها (العوامل الداخلية) ونقصد بها الحاجات والدوافع والانفعالات وسمات الشخصية وهي تؤثر في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية بين الأفراد، و تؤدي إلى وجود اختلافات بين اتجاهات الأفراد، وخاصة عند تعرضهم لتنظيم اجتماعي واحد، أو لنوع واحد من الإعلام، وهذا يرجع إلى الحاجات النفسية للفرد لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه وهذه الحاجات تسهم في نشأة وتكوين الاتجاهات، كما أن إشباع هذه الحاجات يثير في الفرد مشاعر الرضا والقبول، وهذا من شأنه أن ينمي اتجاهات إيجابية إزاء الأشياء أو المواضيع التي يشبعون بها هذه الحاجات.²

و نرى من خلال ما تقدم مدى تعدد وتباين العوامل المؤثرة في نشأة وتكوين الاتجاهات الاجتماعية لدى الأفراد في المجتمع وأن هذه العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للفرد وكذلك المحيط الضيق(الأسرة، الأقارب، الأصدقاء، الجيران، وغيرهم) والعالم الخارجي (المؤسسات، والنظم الاجتماعية و وسائل الإعلام و الاتصال) وغيرها من العوامل الأخرى.³

2.3.4. الوظائف الناتجة عن تكوين الاتجاه:

تقوم الاتجاهات بالعديد من الوظائف التي تيسر للإنسان القدرة على التعامل مع المواقف و الأوضاع المختلفة. ومن أهم هذه الوظائف :

¹ موسى، عبدالله عبدالحى، المدخل إلى علم النفس، ط4، الرياض، دار الرفاعي، 1986، صص233-234

² نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص ص 85،86 .

³ الدسوقي عبده ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص146 .

الوظيفة النفعية أو التكيفية :

تحقق الاتجاهات الكثير من أهداف الفرد و تزوده بالقدرة على التكيف مع المواقف المتعددة التي يواجهها ، فإعلان الفرد عن اتجاهاته يظهر مدى تقبله لمعايير الجماعة وقيمها ومعتقداتها ، لذا تعتبر الاتجاهات موجّهات سلوكية تمكنه من تحقيق أهدافه و إشباع دوافعه في ضوء المعايير السائدة في مجتمعه، و الإنسان مدني بطبعه و لهذا تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية مع هذا المجتمع.¹

الوظيفة التنظيمية:

تتجمع الاتجاهات و الخبرات المتعددة و المتنوعة في الفرد في كل منتظم مما يؤدي إلى اتساق سلوكه وثباته نسبيا في المواقف المختلفة بحيث يسلك تجاهها على نحو ثابت مطرد ، فيتجنب الضياع والتشتت في متاهات الخبرات الجزئية المنفصلة و يعود الفضل في هذا الانتظام و التنظيم إلى ما يحمل من اتجاهات مكتسبة.²

الوظيفة التعبيرية : حيث يتمكن الفرد من التعبير عن القيم التي يتمسك بها دون غيرها ، وبينما تشير الوظيفة الدفاعية إلى إنكار الفرد لحقيقة ذاته بحيث يحجب عن نفسه المعرفة بذاته ، فإنه في حالة الوظيفة التعبيرية يحاول الاعتراف بالتزاماته والتعبير عنها بوضوح ، إن الثواب الذي يظفر به الفرد بهذه الوظيفة ليس مجرد السند الاجتماعي ، بل هو أيضا تأكيد وإثبات المظاهر الايجابية لمفهوم الذات لديه.³

وظيفة الدفاع عن الذات:

يرتبط العديد من اتجاهات الفرد بحاجاته الشخصية ودوافعه الفردية أكثر من ارتباطه بالخصائص الموضوعية لموضوع الاتجاه لهذا يقوم الفرد من خلال هذه الوظيفة بتبرير نفسيته وحالته العاطفية ومزاجه

¹ شدون علي شيبية ،مرجع سبق ذكره ، ص 127 .

² صالح ابو جادو ، مرجع سبق ذكره ،ص 193.

³ كامل مُجد عُويضة ، علم النفس ، ط1، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1996 ، ص 118.

وإيديولوجيته بمعنى يتخذ من الاتجاه هنا ميكانيزم دفاعي لتخفيف الصراع والتخلص من الشحنات الانفعالية وتفريغ الطاقة السلبية.¹

ومن خلال ما سبق نستنتج أن للاتجاهات دور كبير في حياة الفرد باعتبارها موجهها لسلوكياته ، كما تمكن الفرد من التكيف مع المحيط الخارجي ، فضلا عن كونها تنظم العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية ، وتيسر للفرد اتخاذ القرار في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوحيد كما أنها تدعم شعور الفرد بالانتماء والتوحد مع الآخرين ، كما تبلور وتوضح العلاقة بين الفرد وعالمه الاجتماعي ، فضلا عن مدى مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير وقيم ومعتقدات.

2.4. آليات تغيير الاتجاه:

2.4.1. العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه:

ما أن استقر مفهوم الاتجاه ، بدأ الاهتمام مباشرة بدراسة كيفية تغيير هذا الاتجاه ، وظهرت الكثير من الدراسات الإمبريقية في هذا المجال في القرن العشرين ، فالاتجاهات التي يكتسبها الفرد في حياته نحو مختلف المواضيع والأشياء والأشخاص قابلة للتغيير أو التعديل ، وذلك تحت تأثير مجموعة من العوامل تتلخص أساسا في :

● **العوامل المتعلقة بخصائص المستقبل :** لأجل تغيير اتجاه شخص معين من الضروري معرفة مستواه المعرفي ، ومدى قدراته على التفكير بالمطروح عليه من اتجاه جديد ، ومن هنا يجب أن نهتم بالخصائص الشخصية كنسبة الذكاء ، والعمر الزمني و الانبساط والانطواء والمركز الاجتماعي والاقتصادي فضلا عن اتجاهات المتلقين وميولهم ، فالرسالة التي توجهها لمجموعة من الجنود لا يكون لها نفس التأثير إن وجهت إلى مجموعة من الأساتذة ، وأغلب الظن أن قضية واحدة تختلف من شخص لآخر فتحرير المرأة مثلا ، يؤدي إلى أثر مختلف بين مجموعة من النساء مؤمنة بتحرير المرأة عما لو ألقى على جماعة دينية في مسجد ، وتبين الدراسات عموما أن

¹نعيم الرفاعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

الأشخاص الأقل ثقافة والذين يمتلكهم النقص وعدم الثقة والعجز عن تأكيد الذات غالبا ما يسهل تغيير اتجاهاتهم ، فالشخص الذي يقلل من شأن أفكاره غالبا ما يجد نفسه ميالا للاقتناع بأحكام.¹

ومن ثم محاولة إقناعه عن طريق احد مساري الإقناع وهما:²

-المسار المركزي للإقناع : يركز هذا المسار على النقاش المنطقي المتعلق بالقضية التي يراد تكوين اتجاه بشأنها ، عندما يكون مستقبل الرسالة مدفوعا للتفكير في القضية من ناحية وقادرا على معالجتها من ناحية أخرى.

-المسار السطحي للإقناع : يركز على الخصائص السطحية للرسالة مثل مدى جاذبية عرض الرسالة ، والمظاهر التعزيزية للرسالة عندما يكون مهتما كثيرا بالقضية أو غير قادر على النظر فيها بعمق لضعف مهارته في التفكير في مثل هذا النوع من القضايا ، أو لنقص الخبرة في مجال القضية ، لهذا من المفروض معرفة مستوى إدراك الفرد

-أما كلابر klapper فهو يرى بصفة عامة أنه توجد جملة من المؤثرات التي من شأنها تغيير اتجاهات الأفراد تتمثل في:³

الاستعداد المسبق: ويتعلق باتجاهات الأفراد وخبراتهم السابقة.

العمليات الانتقائية : تلك التي تتعلق بالتعامل الانتقائي للأفراد مع المثيرات الاتصالية ، بدءا من التعرض الانتقائي واتجاه المتلقي إلى التعرض للرسائل التي تتفق مع ميولاته وثقافته واتجاهاته ، ثم الإدراك الانتقائي أيضا التذكر الانتقائي وأخيرا القرار الانتقائي .

الجماعات المرجعية : تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد إذ يسعى جاهدا للامتثال لمعايير الجماعة التي تمارس عليه ضغوطا في حال خروجه عن تلك المعايير .

قادة الرأي : فاننتقال المعلومات على مرحلتين من خلال قادة الرأي يلعب دورا حيويا في

عملية التأثير إما بالتعديل أو بالتغيير .

1 عبد الستار إبراهيم ، رضوي إبراهيم ، علم النفس : أسسه ومعالم دراساته ، ط3 ، دار العلوم للطباعة والنشر ، 2003 ، ص 203 .

2 هشام مجد علي ، الاتجاه ، متاح على : <http://www.thkafar.com/modules.php?name=news>

3 شدون علي شيبية ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 .

العوامل المتعلقة بالرسالة : للمحتوى دور كبير في إحداث التغيير في الاتجاه ، ولكي يكون موضوع الرسالة مقنعا ينبغي أن يتسم بالمصداقية والموضوعية وأن يتضمن الاستمالات العاطفية والعقلية على حد سواء ، وأن يكون بمستوى إدراك المتلقي ، ومراعاة الإطار الدلالي للمتلقى ، كما يجب أن يتميز بمستوى من الجاذبية حتى تتمكن من التأثير في الآخرين ، ومنه فالتأثير يتوقف على طريقة تقديم الرسالة والوقت الذي تعرض فيه ، والسياق الملائم ، وبمدى قوة الاتجاهات المعارضة لمضمون الرسالة.¹

وعموما هناك عاملان رئيسيان لخصائص الرسالة وهما :

أولا : التوازن : أي تقديم نقاط قوة وضعف الرسالة التي تطرحها ، ويشير البحث في هذا المجال إلى تقديم كلا من الجانب الايجابي والسلبي من القضية ، يجعل الفرد مقاوما لتغيير اتجاهاته أكثر مما لو قدم له جانبا واحدا فقط .²

ثانيا : التكرار : يقصد به التكرار المتوازن غير الممل ، لطرح رسالة معينة على الفرد المراد تغيير اتجاهاته قد يأتي بنتائج ايجابية ، فتعريض الأفراد إلى مثير ما أكثر من مرة ، يمكن أن يزيد من تعلقهم به .³

العوامل المتعلقة بمصدر الرسالة: تبين الدراسات أن الرسالة الواحدة يختلف تأثيرها باختلاف قائلها ، ومن السهل عليك أن تتبين أكثر الناس تأثيرا فيك هم الناس الذين تحمل لهم بعض المودة وتعرف عنهم من خبرتك أنهم ذوي شرعية ومصداقية وموثوقية ، ويزداد تأثير المصدر إذا كان خبيرا في الموضوع أو يتصف بالنزاهة وذو سمعة طيبة ، وإذا كان جذابا ومعروفا باحترامه وإخلاصه ، وقد تتصارع الجاذبية والخبرة أحيانا ، فقد يكون المصدر جذابا في موضوع ما ، ولكنه ليس على قدر مرتفع من الخبرة ، وقد بينت الدراسات أنه ليس من الضروري دائما أن يكون المصدر خبيرا حتى يحض بتأييد المتلقي ، بل يكفي أن يتصور المتلقي ذلك .⁴

¹ سعيد محمد خير الله ، ممدوح عبد المنعم ، سيكولوجية التعلم بين النظرية والتطبيق ندار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 ، ص 248 .

² منال قدواح ، مرجع سبق ذكره ، ص 111 .

³ أحمد يحيى الزرق ، مرجع سبق ذكره ، ص 278 .

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 333 .

فمثلا قد تغير عائلة اتجاهها بمجرد أن يغير رب العائلة اتجاهه العقائدي رغم أن غالبية أفرادها كانوا من الراشدين، الذين انقلبوا من متعصبين لاتجاههم القديم إلى متعصبين لنقيضه الجديد، وهذا بدافع المحبة والاحترام الذي يكونه لرب البيت بالإضافة الى كونه محل ثقة ومصداقية.

2.4.2. طرق تغيير الاتجاه:

من الواضح أن عملية تعديل الاتجاهات أو تغييرها ليست بالأمر الهين ، ذلك أن الاتجاهات تتشكل بمرور الزمن وتتسق لتصبح من بين مكونات شخصية الفرد الأساسية ،ومن ثم كأتماط سلوك متكررة ، خصوصا إن كانت هذه الاتجاهات من النوع القوي الواضح المعالم ، حيث يرى حامد زهران في هذا الصدد أن : " عملية تغيير الاتجاهات في علم النفس أشبه بتغيير زمرة الدم في الطب".

ولكن بالرغم من كونها تتميز بالثبات النسبي ولها صفة الاستقرار النسبي إلا أنها قابلة للتغيير ، ومن أهم طرق تغيير الاتجاهات ما يلي :

● **تغيير الإطار المرجعي** : من البديهي أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع يعتمد على الخلفية المرجعية للفرد ، حيث أن الاتجاه لا يتكون من فراغ ، بل يتأثر بالإطار المرجعي بما يحمله من قيم ومعايير ومدركات، على اعتبار أن تغيير اتجاه الفرد نحو موضوع يتطلب تغيير في الخلفية أو في الإطار المرجعي للفرد¹. ومن هنا نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الإطار المرجعي والاتجاه ذلك أن التغيير في طبيعة الاتجاه يتطلب بالمقابل إحداث تغييرات عميقة في الإطار المرجعي للفرد.

تغيير الجماعة المرجعية : وتعرف الجماعة المرجعية بأنها: " الجماعة التي يرتبط الشخص بقيمها وأهدافها ومعاييرها الأخلاقية والاجتماعية".²

فالفرد إذا غير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها والتي كانت تحدد اتجاهه وقيمه التي تكونت في ضوء معايير استجاباته حيال الموضوعات المختلفة ، واندمج مع جماعة أخرى ذات اتجاهات

¹نبيل عبد الفتاح حافظ، عبد الرحمان سيد سليمان، سميرة مجد شند ، مقدمة في علم النفس الاجتماعي، مكتبة زهران الشرق، د.س، ص 231.

²محمود منسي ، علم النفس التربوي للمعلمين ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1990 ، ص 217.

مختلفة فإنه مع مضي الوقت يميل إلى تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة، لتتواءم مع القيم الجديدة لهذه الجماعة الجديدة.

الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه : إن الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يسمح للفرد بأن

يتعرف على الموضوع من مختلف الجوانب ، وما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد نحوه، وفي معظم الأحوال يكون تغيير اتجاه الفرد نتيجة الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه إلى الأفضل في حال اكتشاف جوانب ايجابية ، بينما يأخذ الاتجاه منحى سلبي إذا تم اكتشاف عناصر سلبية.¹ بمعنى أنه بمجرد تعديل المجال المعرفي الإدراكي للفرد يتبعه بالضرورة تغيير في طبيعة الاتجاه على اعتبار أن المكون المعرفي يعتبر من العناصر الأساسية المكونة للاتجاه.

● تغيير الموقف : تتغير اتجاهات الفرد والجماعة بتغير المواقف الاجتماعية ، كأن تتغير

اتجاهات الفرد عندما ينتقل من مستوى اجتماعي أقل إلى مستوى أقل أو العكس.² فاتجاهات طالب الإعلام اليوم غير اتجاهاته لما يصبح صحفياً ، واتجاهاته اليوم كبطل غير اتجاهاته عندما يحصل على منصب عمل.

المناقشة والقرار الجماعي : تلعب المناقشة الجماعية دوراً في تغيير الاتجاهات ، فالمناقشة لا

تقتصر على فضاء واحد فقط ، بل يتعدى ذلك إلى جميع الفضاءات فهي تنطلق من الأسرة باعتبارها النواة الأولى في المجتمع ، ثم تمتد إلى النظم الاجتماعية الأخرى ، وقد اهتم الباحثون بتقصي آثار المناقشة الجماعية والقرار الجماعي في تغيير الاتجاه والسلوك.³ يعني أن حلقات النقاش والحوار قد تدفع بالفرد إلى تغيير حول موضوع معين ، والذي يؤدي إلى تغيير سلوكه في حد ذاته.

الوسائط التربوية التعليمية : تتشعب العملية التعليمية من خلال العديد من الوسائط ،

كما أنها تتسم بالاستمرارية ، حيث أصبح مفهوم التربية المستمرة يؤدي مجموعة من الوظائف منها نذكر منها الوظيفة التجديدية بمعنى ملاحظة التطورات على كافة الأصعدة فتصبح المفاهيم والمعارف السابقة لا جدوى منها ، وتصبح المستجدات واردة بصفة مستمرة ، والوظيفة الثانية

¹ أحمد عبد الخالق ، علم النفس الاجتماعي ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بيروت ، 1983 ، ص ص 104، 105.

² منال قدواح ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 111 ، 113 .

³ شيماء ذو الفقار زغبب ، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

للتربية المستمرة في زيادة فعالية العملية التعليمية لتأهيل النشء ، وكذا الوظيفة الثالثة إنسانية التوجه ويساهم عموماً التعليم المتواصل في ضوء هذه الوظائف في إكساب أو تعديل اتجاهات الأفراد والجماعات من خلال الأدوات التعليمية ، وتصبح التربية المحدد الأساسي في بناء الاتجاهات وتغييرها ، وحيث أن للتربية والتعليم وسائط متباينة ومتعددة ، يكون من المتوقع أن يتباين أثر كل منها في تغيير الاتجاهات وفق السياقات المختلفة لكل وسيط تربوي¹ . ومنه نستنتج أن الاتجاهات ماهي إلا نتاج أو محصلة لعمليات وأنظمة تعليمية معينة تعرض لها الفرد على مدار حياته .

وسائل الإعلام : من بين الوظائف المنوطة بوسائل الإعلام المختلفة هي الوظيفة الإخبارية حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات وعرض الحقائق والأفكار والآراء حول موضوع الاتجاه ، بغرض إحداث الإقناع والتأثير ، على اعتبار أن الفرد لا يستجيب إلا في ظل المعلومة ، وتكمن أهميتها في كونها أصبحت كمؤثر في عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي ، من خلال غرس الأفكار والقيم والمعتقدات ، عن طريقة آلية التكرار بهدف الوصول إلى الأهداف المنشودة.² ومن الملاحظ أن وسائل الاتصال أصبحت تحل محل الاتصال الشخصي المواجهي ، وهذا ما يسهل عملية التغيير في اتجاهات الأفراد ، في ظل انحسار الاتصال الشخصي ، كما نلاحظ أيضاً أن التطور التكنولوجي وما يترتب عنه من تغييرات ، يساهم بطريقة أو بأخرى في تغيير اتجاهات الأفراد والجماعات ، وطبيعة العلاقات القائمة بينهم .

2.4.3. مستويات التغيير في الاتجاهات:

تلخص عملية التغيير في الاتجاهات على مستويات ثلاث ، تتمثل في الآتي³ :

القبول Compliance : .وهنا يتقبل الفرد التغيير لكي يحض بالقبول الاجتماعي ، فالفرد يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان أو المكافأة من قبل جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها .

¹عزيز حناد ، علم تغيير الاتجاهات النفسية الاجتماعية ، المكتبة الأنجلو مصرية ، مصر ، د.س ، ص 90 .

²أحمد عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 104 ، 105 .

³ شيماء ذو الفقار زغبب ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2004 ، ص 73 .

التوحد Identification: وهنا يتقبل الفرد التغيير رغبة منه في إنشاء أو تعزيز علاقته مع أفراد أو جماعات أخرى، أو الدخول في العلاقات التي تعتمد على تبادل الأدوار. فالفرد يتبنى الاتجاه لأنه يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه .

الاستبطان Internalization : هنا يتبنى الفرد التغيير من منطق التطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعلا.

وإن احتمالية قبول المتلقي لعملية التغيير تمثل اتحادا لمجموعة من العوامل الوظيفية، والتي تتمثل في أهمية التغيير المستهدفة وقوة جهة التغيير و هيمنتها وسيطرة الرغبة في الاستجابة . " وتختلف المحددات الموجهة لتلك العملية وفقا " لطبيعة التغيير المتوقع، ومصدر التغيير، والكيفية التي من خلالها تسيطر الاستجابة المتوقعة.¹

¹ شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ، 2005، ص 130.

الفصل الثالث: التأسيس النظري للإعلام التقليدي

3. الفصل الثالث: التأصيل النظري للإعلام التقليدي

3.1 الإعلام التقليدي: مقارنة إبستمولوجية

3.1.1 مفهوم الإعلام التقليدي

تعريف الإعلام : في البداية تجدر بنا الإشارة إلى تعدد تعريفات العلماء للإعلام بتعدد وسائل الإعلام، ناهيك عن اختلاف وجهات النظر فلكل منظوره ومجال تخصصه، فأحد معانيه الشائعة هو ذلك الذي يشير إلى المعلومة أو الخبر الذي ينساب من المرسل إلى المستقبل، وهناك تعريف آخر أكثر ديناميكية للإعلام لا يشير إليه كمادة إخبارية بقدر ما يشير إليه كعملية حاملة محتوى دالا بغرض الإقناع والتأثير، ومنهم من يتناوله من زاوية البعد أحادي الاتجاه للإعلام، في حين يعرفه البعض من مجموع السمات التي يستوجب أن تتوفر في المادة الإعلامية والإعلامي على حد سواء

فيعرفه العالم الألماني " أوتوجروت " هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها، وميولها، واتجاهاتها النفسية في نفس الوقت"¹

بالنظر إلى هذا التعريف نلاحظ أنه يدعو إلى ضرورة تحري الصدق والتقيد بالموضوعية والتجرد من الذاتية والانطباعات الشخصية، كما أنه أولى أهمية كبيرة للجمهور المتلقي بتركيزه على اهتمامات وتطلعات واتجاهات الجمهور، وأغفل بالمقابل باقي مكونات العملية الإعلامية فالمرسل والرسالة والوسيلة لا يقلون أهمية عن الجمهور المتلقي .

بينما يرى تيار آخر أن المعلومة ليست هي المادة أو الخبر الخام أو الحيادي، بل الخبر الذاتي أو المؤول، لأنه عادة ما يستدعي المعالجة. ووفقا لهذا الأخير فالإعلامي يشكل ويطلع الخبر بطابعه الخاص قبل أن تطبع بطابع المستقبل أيضا .

¹ علي جريشة، نحو إعلام إسلامي إعلامنا إلى أين؟، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1989، ص 24 .

فالإعلام " يعتبر نتاجا ذاتيا لتقاطع رأيين وتأويلين على الأقل عند إرساله واستقباله . ولذلك يصفه فورستر Forster H.V ب"الحرب الاصطلاحية"، ويعرفه فولتن D.Wolton ب "الرواية المؤقتة والذاتية لقصة يقوم بها أشخاص لا يمكن لأحد أن يضمن موضوعيتهم وترسل لجمهور لا نعرف كيف سيدمجها ضمن خياراته السياسية والإيديولوجية "

ومنه نستشف أن الإعلام ليس دائما حياديا ،بل يمكن أن يخضع لجملة من الاعتبارات الذاتية فضلا عن ملكية الوسيلة وانتماءات الصحفيين وسياسة المؤسسة الإعلامية في حد ذاتها ، ناهيك عن النظام السياسي والاقتصادي ...

في حين يعرفه سمير محمد محسن بأنه " كافة أوجه النشاط الاتصالية ،التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة ،والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف ،بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك ،بما يسهم في تنوير الرأي العام ،وتكوين اتجاهات صحيحة إزاء القضايا المطروحة ."¹

بالنظر إلى هذا التعريف نلاحظ تركيزه على سمات الإعلام من موضوعية في المعالجة الإعلامية ومصداقية في طرح المواضيع ،ناهيك عن الوظيفة الإخبارية للإعلام وما يترتب عنها من تثقيف وتوجيه وإرشاد الجمهور المتلقي .

وهناك من يزعم أن الإعلام هو "أدوات تقنية يستخدمها مجموعة من الموظفين المتخصصين لنشر محتوى رمزي لعدد كبير غير متجانس ومتفرق بين المتلقين ."

كما نلاحظ جليا تركيز هذا التعريف على بعد الوسيلة أو التقنية فالإعلام مقرون ومرتبط ارتباطا وثيقا بوسائل الاتصال الجماهيري ،بالإضافة إلى سعة انتشار المادة الإعلامية

¹ سمير محمد محسن ،الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ،ط1 ،عالم الكتب ،مصر ،1984 ،ص 22.

كما يعرف على أنه: "تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم ومداركهم، وهو نوع من الاتصال يتم بين متصل ومتصل به، أو مرسل ومستقبل بقصد توصيل أخبار أو معلومات أو حقائق بهدف إحداث التأثير، ويكون هذا الأخير بمثابة رد فعل أو استجابة فورية أو نهائية إذا ما جاءت وفقا لتوقعات المتصل".¹

يتضح جليا من خلال هذا التعريف أنه جامع مانع، يضم كل عناصر العملية الإعلامية من مرسل ومستقبل ورسالة وقناة، فضلا عن الأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية، وبهذا قدم رؤية شمولية للعملية الإعلامية.

و يعرف أيضا على أنه "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفا العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته بغرض التميز بينه وبين الدعاية"²

انطلاقا من هذا الأخير نلمس تركيزه على الشق الإعلامي بدل الشق التجاري أو الدعائي، لأن الوظيفة الأولى للإعلام تتلخص أساسا في الوظيفة الإخبارية، وتأتي باقي الوظائف تباعا ومن بينها التسويق والإشهار، فضلا عن الحملات الدعائية.

بناء على ما سبق يمكن تعريف الإعلام على النحو الآتي: "كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة

¹ فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 09.

² مصطفى تركي، وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو، مجلة الفكر، الجزء 14، وزارة الإعلام الكويتية، الكويت، 1984، ص

والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء كان إعلاما موضوعيا أو متحيزا وسواء كان ترجمة لعقلية الجماهير أو غرائزها.¹

3.1.2 خصائص الإعلام :

يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية منظمة لإنتاج المضامين والمواد الإعلامية المعدة سلفا والمدروسة والمؤثرة.²

ويعد التنظيم جوهر الإعلام :تنظيم في استقصاء المعلومات وجمعها وتحريرها وصياغتها، وتنظيم في التأكد من صحتها ومن ثم نقلها، وبعد ذلك تنظيم في توزيعها تحريرا وماديا أي السائل التي تتولى النقل.³

الإعلام يأخذ اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت، وخلافا للاتصال الشخصي، فلا أن يوجد في عملية الإعلام تبادلا بين مصدر الخبر والجمهور المستهدف، فالمصدر هو من تكون له المبادرة بالإدلاء بالخبر، وتلك هي مهمته، أما المتلقي فتتلخص مهمته في تلقي المضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، دون أن يكون لهم دور فاعل ساعة الاستقبال، وفقا لهذا الطرح تكون العملية وفق منحى فوقي من أعلى إلى أسفل .

الإعلام يصف الوقائع، فلا يمكن أن يكون إعلاما دون وقائع وأحداث، سواء كانت مادية ملموسة أم معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصفه الواقع وينقله الإعلام ليس وليد الخيال، وإنما وليد الواقع المعاش، عدا ذلك فهو ليس بخبر، وهو ما ذهب إليه فرنان تيرو، إذ يقول في هذا الصدد أن "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة مطبوعة كانت مسموعة أو مرئية"

¹ علي عبد الفتاح، إدارة الإعلام، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 145-146 .

² جمال مُجَّد أبو شنب، نظريات الإعلام والاتصال : المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 210.

³ مُجَّد عمر الطنوبي، ص 31 .

أما الصيغة فهي تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة، وحسب طبيعة الحاسة الموجهة إليها، وأما شيوع الخبر ونشر الوقائع، أي إيصال المعلمة إلى جميع شرائح المجتمع وهو الهدف الجوهرى للعملية الإعلامية .
الموضوعية¹ : أي محاولة القائم بالاتصال التجرد من الذاتية قدر الإمكان أثناء المعالجة الإعلامية وصياغة الرسالة الإعلامية، إذ يجب تحري الصدق حينما ينقل حيثيات وتفاصيل الخبر، ليتسنى للمتلقى تكوين اتجاهات صحيحة وبناء قرار صائب حول القضايا والموضوعات المطروحة.

الحيادية : ونقصد بها عدم انحياز الإعلامي لأي طرف أو جهة .

الدقة : ونعني بها نقل المعلومات للجمهور كما حدثت في الواقع دونما زيادة أو نقصان، ودون تقديم تحليلات من شأنها أن تغير معناها الأصلي .

3.1.3 عناصر العملية الإعلامية :

إن أي عملية اتصالية لا تخرج عن كونها عملية انسياب وتدفق المعلومات من شخص لآخر عبر وسيط اتصالي معين بغرض إحداث الإقناع والتأثير، هذا التعريف يختزل لنا عناصر العملية الإعلامية والتي سنوجزها على النحو الآتي :

1 - المرسل : يعد المرسل العنصر الأول والأساسي في العملية الإعلامية والحلقة الأولى في دورتها ومسيرتها. ويسمى في كثير من الأحيان أو مصدر المعلومات، ويسمى أيضا المتصل ومنشئ الرسالة الذي يقف على عاتقه إلى حد ما نجاح العملية الإعلامية من عدمها.

ويعرف أيضا على أنه الطرف الذي يتولى بث المعلومات ونشر الأخبار، وتجدد الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يكون المصدر هو القائم بالاتصال، فالمراسل على سبيل المثال قد يستقي المعلومة من موقع الحدث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويعرضه مقدم البرنامج، في حين تزعم بعض الدراسات

¹ عبد القادر شعباني وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 58، تونس، 2006، ص 18.

أن القائم بالاتصال يختزل في مقدم البرنامج لا غير ،هذا يعني أنه في الوقت الذي يوسع فيه البعض دائرة مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل ما يشارك في الفعل الإعلامي بطريقة أو بأخرى ،فإن البعض يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بعملية نقل المعلومة بصفة جلية .¹

ولكي يصل المرسل إلى الهدف من العملية الإعلامية يجب أن تتوفر فيه مجموعة من السمات تؤهله لإدارة العملية الإعلامية بنجاح ،يمكن أن نوجزها في مايلي :²

-المعرفة : فلا يمكن نجاح العملية الإعلامية دون قاعدة من الخلفية النظرية والتمكسبات القبلية حول الموضوع محل الدراسة ،فلا يمكن تحقيق الهدف المنشود إلا إذا كان المرسل ملما بموضوعه ،متمكنا منه ،فمن غير المعقول إقناع الطرف الآخر في ظل فراغ معلوماتي ،فالمستقبل لا يستجيب إلا في ظل المعلومة ،وعليه وجب على القائم بالاتصال الإلمام بموضوعه ،وصياغة الرسالة بطريقة واضحة ،مع توخي الدقة والإيجاز .

-مهارات الاتصال : لضمان نجاعة العملية الإعلامية ينبغي على القائم بالاتصال إتقان مهارة الترميز ،يعني فن صياغة الرسالة بأسلوب سلس ،يتمكن من خلالها من إيصال المعلومة بكل يسر وسهولة للمتلقي مراعيًا في ذلك الإطار الدلالي للمتلقي . بالإضافة إلى مهارتي الكتابة والتحدث ،نجد مهارتي القراءة والاستماع ،والتي تلعب دورا حيويا في نجاح العملية الإعلامية كونها تنبني عليها صياغة الرسالة الموالية .فضلا عن مهارة التفكير ووزن الأمور .

-اتجاهات المصدر :من بين مقومات نجاح العملية الإعلامية اتجاهات المصدر وتنقسم إلى ثلاث: اتجاهات المصدر نحو نفسه ، ونحو الرسالة ،ونحو المتلقي ، لا يمكن أن تثمر العملية الإعلامية إلا إذا توافرت اتجاهات موجبة في موقف الاتصال نحو المصدر نفسه ،فالمرسل الذي

¹ زينب ياقوت ، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2017-2018 ، ص 14 .

² رحيمة الطيب عيساني ،مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ،عالم الكتب الحديث ،الجزائر ،2008 ، ص ص 65 ، 73 .

يؤمن بنفسه، و متمكن من موضوعه، ولديه قناعة راسخة بأنه قادر على بلوغ ما يصبو إليه سينعكس ذلك إيجاباً على العملية الإعلامية، على عكس القائم بالاتصال الذي تكون فكرته سيئة عن نفسه ففي الغالب ينقلها لا شعورياً إلى المستقبل مما يؤثر سلباً على العملية الإعلامية. وأما الثانية فيمكن تلخيصها في كون القائم بالاتصال إذا لم يؤمن بما يدعيه من الصعوبة بمكان إقناع الطرف الآخر بتبني أفكاره، وأما الثالثة فنقصد بها مجمل الانطباعات التي يحملها المرسل نحو المستقبل، فمن غير المعقول أن تقتنع بطرح شخص تعتقد جازماً أنه يحمل اتجاهات سلبية نحوك لأنها ستضعف احتمالية فشل العملية الإعلامية .

-النظام الاجتماعي والثقافي : يعد هذا الأخير من مقومات نجاح العملية الإعلامية وباختصار فإن موقع المرسل من النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام ، حيث أن القائم بالاتصال سيؤدي أدواراً كثيرة ، وبالتالي مدركاته وصوره الذهنية عن موقفه الاجتماعي والثقافي تؤثر بشكل أو بآخر على سلوكه الاتصالي.

2- المستقبل : يمثل أحد طرفي الاتصال، ويعتبر المستهدف من الدورة الإعلامية ككل، التي

تستهدف التأثير في مستقبل المادة الإعلامية ، ومنه دون هذا العنصر لا يكون الاتصال كاملاً.¹

وينطبق على المستقبل ما سبق ذكره عن المرسل، فالمغيرات والقوى التي تؤثر في المرسل تتواءم إلى حد كبير مع المستقبل، وتجدد بنا الإشارة إلى كون المستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات الانتقاء والتنقيح، وفقاً للوعي الفردي والجمعي، وحسب الإطار الدلالي، وتبعاً لسماته النفسية والاجتماعية. فنجاح العملية الإعلامية يعتمد على الإطار المرجعي للجمهور الذي يستقبل الرسالة، وهل ينتمي المرسل والمستقبل إلى الإطار المرجعي نفسه ، أم هناك اختلاف بينهما، ويشكل الإطار المرجعي خلاصة خبرات الفرد عبر الأيام و السنين والتي تم جمعها بموجب الاستعدادات

¹ نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي : مفاهيم، نظريات ، تطبيقات ، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن ، 2007 ، ص

والقدرات الشخصية الموروثة والمكتسبة ضمن المؤثرات الخارجية، وهو ما يجرنا إلى الحديث عن الخبرة المشتركة ونقصد بها جملة الخبرات والمعارف والاتجاهات والقيم والطقوس والأعراف وقواعد السلوك الجمعي التي ترافقه أما حل، وكلما وجدت مساحة مشتركة بين طرفي الفعل الاتصالي كلما نجحت العملية الإعلامية.¹

3- الرسالة : تعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية، والرسالة هي الناتج المادي والفعلية للمصدر من خلال وضع فكره في رموز. ومضمون الرسالة عموماً هو: "العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي تخرج بها، والأحكام التي نقترحها".²

بمعنى القائم بالاتصال يقوم بعملية الترميز والتي تتمحور حول كيفية بناء الرسالة ومعالجتها وتضمينها مختلف الآراء والمعلومات والأفكار ذات الصلة بموضوع معين، وتدعيمها بالحجج والبراهين والاستمالات العقلية والعاطفية، ويتم التعبير عنها رمزياً سواء كانت مكتوبة مسموعة أو مرئية، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك ومستواها من حيث البساطة والتعقيد، والحجم الإجمالي للمعلومات ونقصد بهذا الأخير الشح والزخم المعلوماتي، ففي الحالة الأولى عدم توفر القدر الكافي من المعلومات يؤدي إلى نتائج عكسية لما قد يتخللها من غموض وإبهام، وأما الحالة الثانية قد يجعل الرسالة عرضة للتشويه، ويصعب على المتلقي استيعاب معانيها وتشبيت تركيزه وانتباهه .

¹ رحيمة الطيب عيساني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 73 ، 79 .

² خالد مجد الدين مُجد ، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية ، دار الأمين ، القاهرة ، 2007 ، ص 12 .

4. الوسيلة : تعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ويمكن حصر وسائل الاتصال الجماهيري في الصحافة والراديو والتلفزيون والسينما .¹ وهناك من يضيف وكالات الأنباء والمعرض والمؤتمرات الصحفية والزيارات الرسمية والعلاقات العامة .² وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال وطبيعة الرسالة ،وهناك جملة من العوامل تتحكم في اختيار وسيلة إعلامية دون غيرها نوجزها فيما يلي :³

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نطمح لبلوغه
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية ،وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين لا يتحقق إلا عن طريق اختيار وسيلة بعينها .
- تكاليف استخدام الوسيلة طبقاً لأهمية الهدف المراد تحقيقه .
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يود المرسل تناوله.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من انتشار ،وتأثير على الجمهور المستهدف .

3.2 الإعلام التقليدي : أنواعه الوظائف والأخلاقيات

3.2.1 نماذج الإعلام التقليدي:

الجدير بالذكر هنا أن الإعلام ليس وليد اللحظة ، وإنما هو عملية تمتد جذورها في التاريخ ،حتى وإن كان على غير ما هو عليه الآن ،وعلى اعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فقد حاول منذ قديم الأزل إيجاد آليات وطرائق للتواصل وتبادل المعلومات والأخبار ،حتى وإن كان في نطاق ضيق فرضته الحدود الاجتماعية والجغرافية .

¹ عبد العزيز شرف ،المدخل إلى وسائل الإعلام ،ط1، دار الكتاب المصري ، القاهرة ،1980 ، صؤ 27 .

² زينب ياقوت ،مرجع سبق ذكره ، ص 17 .

³ رحيمة الطيب عيساني ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 86-87 .

ومرت البشرية بعدد المحطات التي ساهمت في تبلور مفهوم الإعلام ووسائله على حد سواء فانتقلت المجتمعات الإنسانية من الاتصال الشفوي إلى الاتصال المكتوب، إلى الاتصال السمع-بصري مروراً على الاتصال المسموع، وصولاً إلى الاتصال التفاعلي بفعل شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة .

الصحافة المكتوبة : تجدر بنا الإشارة إلى تعدد تعريف الصحافة المكتوبة، بتعدد واختلاف الرؤى، ووجهات النظر، وزوايا التفكير، فضلاً عن تطور الدراسات الإعلامية عموماً، والممارسة الصحفية على وجه الخصوص، ويمكن رصد أربعة تعريفات للصحافة: التعريف اللغوي، التعريف القانوني، التعريف الإيديولوجي، بالإضافة إلى التعريف التكنولوجي .

التعريف اللغوي: الصحافة بكسر الصاد من صحيفة جمعها صحائف أو صحف والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة كتاب بوجهيها، وورقة الجريدة بها وجهان صفحتان فسميت صحيفة وعلمها أو فنها سمي صحافة والمزاويل لها يسمى صحافياً بكسر الصاد أو صحفياً بضم أو فتح الصاد،¹ والصحيفة في القاموس في المحيط 'للفيرو زبادي' هي الكتاب وجمعها صحائف و صحف وفي قاموس اوكسفورد تستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضاً journal ويقصد بها الصحيفة و journalism بمعنى الصحافة و journalist بمعنى الصحفي فكلمة صحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه.² نستشف من خلال هذا التعريف تركيزه على آخر عملية من سيرورة العملية الإعلامية ككل ألا وهي مرحلة النقل دونما التركيز على المراحل إلى تسبق نشر المواد أو المضامين الإعلامية من جمع، معالجة وصياغة. أما فيما يخص استعمال كلمة الصحافة في البلاد العربية فقد تنوع في بداية الأمر ليأخذ تسميات نموذجية مختلفة تشير إلى مضمونها أو الهدف منها أو إلى مادتها مثل الحوادث أو الفوائد في لبنان، القرطاس في مصر، رسائل خبرية أو ورقة خبرية في الجزائر... ثم استقر الأمر في الأخير على كلمة

¹ - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 57.

² - إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص 131، 132.

صحيفة حيث تشير إلى الدعم المادي الحامل للكلمات (الصفحة الورقية أو جرائد النخل)، وذلك على غرار التعبير الانجليزي news paper. وبخلاف التعبير الفرنسي journal الذي يشير إلى اليومية من حيث التوقيت الزمني للصدور.¹

التعريف القانوني : كما يمكن تعريفها من الشق القانون على أنها "صناعة إصدار الجرائد وذلك باستقاء الأخبار وكتابة الموضوعات الصحفية من تحقيقات وأحاديث ومقالات وأعمدة وجمع الصور والإعلانات ومن ثم نشرها وتولي إدارتها² وعلى هذا تستخدم كلمة صحافة للدلالة على المهنة الصحفية أو العمل الصحفي من آلف ياء العملية الإعلامية إلى يائها".

التعريف الإيديولوجي: يختلف تعريف الصحافة باختلاف الإيديولوجية التي يتبناها النظام الصحفي القائم. وفي ذات السياق نجد تعريفين أولهما من المنظور الليبرالي، حيث تعرف الصحافة على أنها: "أداة للتعبير عن حرية الفرد، من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وتأتي حرية التعبير في مقدمة الترتيب، وهو الأمر الذي يلخصه مبدأ الحرية". أما المفهوم الاشتراكي فيقوم على أساس أن الصحافة هي: "نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تهم الرأي العام، عن طريق وسائل الإعلام، فالصحفي يباشر نشاطه على أنه جزء من طبقة معينة، ويمثل هذه الطبقة"³

نلاحظ من التعريف الإيديولوجي أنه يختص بالشق الوظيفي للصحافة، وتأثير النظام الاجتماعي والسياسي الذي تنتمي إليه الصحافة والصحفيين على حد سواء. بمعنى أن الصحافة هي نظام فوقي ليبرالي أو اشتراكي، له سماته ومميزاته، تتصف بملامحه، وتتبنى سياسته وأطروحاته الفكرية، فهي تباشر نشاطها في المجتمع وللمجتمع الذي نشأت فيه.

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² - فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع اتصال، الجزائر، 2003، ص 48.

³ إلهام العيناوي، مدخل إلى الصحافة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 40.

التعريف التكنولوجي: الصحافة تعني "صناعة نشر الصحف الدورية المطبوعة، وهي كغيرها من الصناعات تحتاج إلى معامل للإنتاج، بالإضافة إلى الكادر البشري المؤهل، والمواد الخام من ورق وحب، كما تستوجب أيضا آلات طباعة وتجهيزات ومعدات، فضلا عن الصور والكليشات وآلات نقل الأخبار".¹ وهو ما يحيلنا إلى البعد التكنولوجي بالتركيز على هذه الأخيرة، وهو ما يجرننا إلى الحديث عن تطور الصحافة المكتوبة .

تطور الصحافة المكتوبة: يؤكد المؤرخون أن الصحافة ليست وليدة الساعة، بل هي ضاربة في عمق التاريخ بمسميات مختلفة، وأشكال مختلفة عما عليه في الوقت الحاضر، في ضوء الأوامر والتبليغات التي تصدرها الحكومات، عن طريق الولاة والحكام أو النقش على الحجر، حيث تمتد الملامح الثقافية الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية في أعماق التاريخ. حيث كان للصينيين فضل الريادة في هذا المجال، ويذكر التاريخ أنهم أصدروا عام 911 ق م جريدة تسمى "كين كان" أيضا أصدر الرومان صحيفة الوقائع الرسمية *acta duria* عام 58 ق م.²

و قد كان للمناخ الجديد الذي ساد أوروبا الدور الكبير في تطور مسيرة الصحافة جراء ظهور الطبقة البورجوازية و تبع ذلك حدوث الانشقاق البروتستانتي و الإصلاح الديني، و في ظل هذه البيئة الجديدة كان لابد أن تظهر المطبعة مثلما ظهرت الأوراق الجبرية و الذي انعكس بدوره إيجابا على الصحف. حيث أتاح ظهور المطبعة على يد "جوتنبورج" سنة 1436 طباعة الإنجيل.³ و سرعان ما انتقلت الطباعة من مهدها الأول في مدينة مينز إلى جميع أنحاء أوروبا بفضل جهود عظماء الطابعين من أمثال "حنا فوست" *johann fust*، بيتر شوفر *peter shoffer*، "لورنس كوستر" *koster*، و "وليم كاكستون" *william caxton*⁴ و إذا كانت صحيفة أول صدرت في المملكة المتحدة

¹ خليل صابات، الصحافة رسالة واستعداد وعلم وفن، دار المعارف، القاهرة، 1967، ص 18.

² - شدون علي شبيبة، مذكرة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 42.

³ - عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري الواقع والمستقبل، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 100.

⁴ - زكرياء فكري، الاخراج الصحفي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص 10.

هي weeklynews. التي أصدرها " ناثانيل بيتر " عام 1622, فان ابرز صحفها جريدة the times اللندنية التي أنشأها جون ولتر سنة 1785 و في فرنسا التي عرفت الأوراق الجبرية الخاضعة تماما لرقابة الدولة , فقد اصدر فيها " الكاردينال ريشيلو " سنة 1631 la gazette de France و قد احتفظت بطابعها الإخباري شأنها شأن الأوراق الجبرية التي حملت اسمها, لكن صدور lapress سنة 1836 كان نقله نوعية قلبا و قالب بالنسبة للصحافة الفرنسية.¹

أما عن البدايات الأولى للصحافة في الولايات المتحدة فقد كان على يد " بنيا مين داي " و الموسومة بنيويورك صن the new york sun عام 1833 تحت شعار " إنها تشع و تضيء للجميع " its shines for all و في الوقت نفسه قام " جيمس جوردن بينيت " بإصدار صحيفة the helard.²

و عليه فإن الطباعة و كذلك البريد كان بمثابة الأساس الراسخ لنشأة هذا البنيان الضخم آلا وهو الصحافة , و إن الصلة لوثيقة بين الصحافة و التقدم الذي أصاب العلوم و التجارة و الصناعة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها و ابتداء من سنة 1610 ظهرت " جازيات " أسبوعية في عدد كبير من المدن الحرة التابعة للإمبراطوريات الجرمانية و قد كان التخلص من عبئ الرقابة الواقية و تسلط الملوك و الأمراء بمثابة حجر الزاوية بعد اختراع الطباعة و تنظيم الخدمة البريدية في تطور الصحافة.³

فقد أضافت الحرب الأهلية نوعا من النضج للصحيفة حيث عززت من المفهوم القائل بان الوظيفة الرئيسية للصحيفة هي جمع و تحرير و نشر الأخبار, و تقلص بشكل ملحوظ المفهوم القديم للصحيفة باعتبارها طرف منحاز الرأي سياسي بعينه.⁴

¹ - شدوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 43،44.

² - ملفين ديفلير ،ساندرا بول روكتش، نظريات وسائل الإعلام،تر:كمال عبد الرؤوف،ط5،الدار الدولية للاستثمارات،مصر،2004 ص ص 91،93.

³ - إبراهيم عبد الله المسلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 147،148.

⁴ - ملفين ديفلير ،ساندرا بول روكتش ، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

لعله من المفيد أن نقدم جانباً من تاريخ الصحافة في العالم العربي الذي تميز بحكم موقعه الفريد بين قارات العالم و التفاعل المستمر مع مسيرة الحضارة مدا و جزرا منه و إليه .

فمصر كانت أول الدول العربية التي عرفت الصحافة في صورتها الحديثة عندما دخل الفرنسيون وادي النيل و أحضروا معهم مطابعهم العربية¹، حيث أصدر رجال الحملة الفرنسية على مصر جريدة le courier d'égypte وكذلك la decade egyptienne و كانت الصحيفتان تصدران باللغة الفرنسية ، و لذلك فان أول صحيفة مصرية و عربية هي جريدة "الوقائع المصرية" على يد "مُجَّد علي" عام 1828، و مازالت تصدر كجريدة رسمية لحد الساعة بالإضافة إلى صحيفة أخرى بالفرنسية أصدرها رجل فرنسي في عهد مُجَّد علي تحت عنوان le moniteur egyptien².

أيضا شهدت الدول العربية معرفة مبكرة بالصحافة فعلى سبيل المثال عرفت الجزائر الصحافة أيان فترة الاحتلال الفرنسي ، حيث تعتبر الجزائر أول بلد مغربي عرف الإعلام المكتوب حيث صدرت أول جريدة وهي بريد الجزائر L'estafette d'alger عام 1830 فاتحا بذلك عهد الصحافة الاحتلالية والتغريبية في الجزائر ، تلتها جريدة المبشر³ 1847 . في حين صدرت أول صحيفة في لبنان باسم حديقة الأخبار ، فاتح عام 1858 لصاحبها خليل الخوري⁴ . و صدرت في سوريا عام 1865 جريدة سوريا في دمشق أصدرها رائد باشا الناطقة بالعتين العربية و التركية ، أما أقدم جريدة في العراق كانت جريدة الزوراء أصدرها مدحت باشا و صدرت في الموصل 1885⁵. و تجدر الإشارة إلى صدور بعض

¹ - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري ، دار الشروق، الأردن، 1999، ص 320.

² - عبد المجيد شكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

³ - شدوان علي شبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 46، 47.

⁴ - فضيل دليو ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 175، 177.

⁵ - صالح خليل ابر أصبع، مرجع سبق ذكره، ص ص 323، 324.

الصحف الفلسطينية (فلسطين , إننا عائدون) , الشيعة (الإيمان , التوحيد , الحوزة) ...¹ و في تونس كانت صحيفة الرائد هي رابع صحيفة تونسية من حيث التاريخ الصدور .

وعرفت الإمارات العربية الصحافة متأخرة فقد كانت نشرة أخبار دبي أول دورية تصدرها دائرة الإعلام عام 1966، وصدر في أبو ظبي عام 1968 الجريدة الرسمية لحكومة أبو ظبي وفي نفس العام أصدرت رأس الخيمة بينما كانت بداية الصحافة في البحرين عام 1939.²

وبهذا يمكن القول أن الصحافة استطاعت تأكيد مكانتها كسلطة رابعة بعد السلطة التنفيذية والتشريعية والقضائية ، كما أثرت الصحافة واستفادت استفادة كبيرة من الانجازات التكنولوجية المتقدمة عبر العصور كما تأثرت بجملة من المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والفكرية .

ونظرا لكوننا بصدد التطرق إلى أهم المحطات التي ساهمت في تطور الصحافة تجدر بنا الإشارة أنه بالموازاة مع الطباعة التي تعد عاملا رئيسا في ظهورها وتطورها ،توجد عوامل أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها مثل تطور قطاع المواصلات الذي ساهم بدوره في تسهيل عملية نقل وتوزيع الصحف ،دون أن ننسى وكالات الأنباء كوسيلة لتقصي واستقاء الأخبار والمعلومات ،واكتشاف طرق طبع جديدة "الروتاتيف"،هذا الأخير الذي ساهم في رفع معدلات نسب السحب بالنسبة للصحف .

وإذا ما عدنا إلى الصحافة المكتوبة في الجزائر نلاحظ أنها شهدت الصحافة الجزائرية المكتوبة بعد الاستقلال نقلة نوعية لكنها لم تكن شاملة و لا جذرية ،نتيجة مخلفات الاستعمار الثقافي و بروز ثلة من المثقفين الاندماجين الذين تركوا بصماتهم واضحة في توجيهها الإيديولوجي شكلا و مضمونا إلى يومنا هذا ،و يمكن استعراض التاريخ الموجز لصحافة الجزائر المستقلة في أربع مراحل هي:

¹ - فضيل دليو،مدخل إلى الاتصال الجماهيري،مرجع سبق ذكره،ص 180.

² - شدوان علي شيبية،مرجع سبق ذكره،ص 48.

***المرحلة الأولى** : امتدت حتى صيف تاريخ الانقلاب العسكري على الرئيس بن بلة و تميزت بتأميم باللغة الفرنسية حيث ظهرت le republique,le peuple,en nasr ، بالإضافة إلى يومية الحزب الشيوعي الجزائري وهي alger republique , و يومية واحدة باللغة العربية الشعب ، و مجلة الجيش التي كانت تصدر باللغتين .

***المرحلة الثانية** : تمتد من 1965 إلى 1979 تاريخ وفاة الرئيس بومدين و استلام الرئيس الشاذلي السلطة فقد عرفت أول لائحة خاصة بالإعلام و توقف يومية الحزب الشيوعي و تحويل الجريدة إلى le peuple و هذه الأخيرة التي أعطى لها دفعا كبيرا و أصبحت تسيطر على ساحة الإعلام المكتوب في الجزائر¹ .

بقيت باقي يوميات المرحلة الأولى على حالها مع ظهور أسبوعية جديدة بالفرنسية Algérie actualit في أكتوبر 1965 كما عرفت نهاية هذه المرحلة التعريب التدريجي لكل من يومية الفجر ابتداء من 1972 و الجمهورية ابتداء من 1976.

***المرحلة الثالثة** : استمرت من 1979 إلى 1989 فقد تميزت بوضع قانون خاص بالإعلام سنة 1982 ، و ظهور يوميتين مسائيتين عام 1985 المساء بالعربية و آفاق بالفرنسية مثلنا التحول المحتشم في المسار السياسي للبلاد الذي أراد إعطاء الصيغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية بدلا من الطابع السياسي ، و دعم هذا القطاع بتجهيزات عصرية و إمكانيات مادية مما أدى إلى تنشيطه .

***المرحلة الرابعة** : و التي امتدت من 1989 إلى 1991. فهي و أن كانت تتوجعا منطقيا للمرحلة السابقة، فنشأت الصحف الخاصة و الحزبية و المتخصصة² . حيث صدر 140 عنوانا لصحف حزبية

¹ - فضيل دليو ،مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،ص 114،106 .

² - فضيل دليو،الاتصال مفاهيمه،نظرياته،وسائله،دار الأبحاث للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 105 .

الفصل الثالث

التأصيل النظري للإعلام التقليدي

و عمومية أو خاصة ، لكن هذا الانتعاش لم يدم طويلا ، إذ ظهرت عدة مشاكل مهنية مرتبطة بارتفاع تكاليف السحب ، و مشاكل الطباعة و التوزيع .

المرحلة الخامسة : التي تمتد من 1992 - 1997 أي تشمل مرحلة الطوارئ و الأزمة السياسية التي لازال يعاني من آثارها كافة القطاعات بما فيه قطاع الإعلام المكتوب ، و كان أكبر متضرر من هذه الأزمة هم صحفيو الجرائد العربية ، إذ لم يصمد منها سوى بعض الأسبوعيات و الجرائد الجمهورية ، بالإضافة إلى أهم يومية هذه المرحلة "الخبر" التي غيرت من خطها الافتتاحي بعدما احتواها التيار الفرانكوفيلي العلماني .

تميزت هذه المرحلة بإعادة استيراد لبعض صحف فرنسا إلى الجزائر و صدور العديد من الصحف الصفراء (عيون ، بانوراما ، المشوار ، نصف الدنيا) المثيرة للعواطف و الغرائز و التي تعالج مواضيع شاذة لا تحترم القيم و الأخلاق .

لكن الظاهر أنه يمكن اعتبار نهاية هذه المرحلة بداية تأسيس مرحلة انتقالية جديدة (1998-2020) ، فقد شهدت بوادر انفتاح إعلامي تدريجي باتجاه تخفيف الضغط على الصحف المعارضة للعلمانية المتطرفة، مما شجع البعض على إنشاء صحف جديدة كصوت الأحرار واليوم والسفير والبلاد والشروق اليومي ، وتأسيس نقابة موازية باسم "حركة الصحفيين الأحرار" بغية الدفاع عن حرية الصحافة وتحرير المهنة من قبضة المجموعات الخفية ، التي جعلت من الصحافة واجهة للدفاع عن مصالح اقتصادية مشبهة وأخرى سياسية ضيقة .

الإذاعة :

ظهور الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية : ظهرت الإذاعة نتيجة لتوالي التطور التكنولوجي والمد التقني ، حيث اتفق أغلب الباحثين والعلماء على أن الجذور الأولى لاختراع الراديو تعود إلى الفيزيائي maxell بعد أن اكتشف الموجات الكهرومغناطسية اكتشافا نظريا عام 1864 ، ليتمكن الفيزيائي hertz

سنة 1887 من إرسال إشارات لا سلكية ليثبت للعالم إمكانية بث الذبذبات الصوتية في المجال الكهرومغناطيسي بواسطة السرعة الضوئية . إلا أن بواذر ظهور الإذاعة كانت على يد مكتشف نظام إرسال واستقبال الإشارات الكهرومغناطيسية "جوجليمو ماركوني" عام 1849 ، حيث تمكن من إرسال أول إشارة ،ليتمكن فيما بعد في 12 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط على مدار سبع سنوات ، وكان هذا إيذانا بخطوة ثورية جديدة في المجال الإعلامي¹ ،توالت الأبحاث الإمبريقية والتجارب الميدانية فيما بعد رغم معارضة بعض الدول ،وسن شروط مقابل هذا التطور .

ظهر الاتصال اللاسلكي و تعددت استعمالاته عسكريا (خلال الحرب العالمية الأولى) ،و تجاريا (بين البواخر) ثم بدأت التجارب في بث برامج إذاعية في أمريكا و غيرها من الدول إلى أن ظهرت أولى المحطات الإذاعية مع بداية سنة 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت تبث برامج منتظمة تدوم في اليوم ،و تبعثها محطات أخرى في أوروبا و العالم² . و كانت أغلب المحطات الإذاعية تابعة لأصحاب المعامل المختصة في صنع أجهزة الاستقبال . لقد شهدت الإذاعة منذ ظهورها محطتين كبيرتين بالإضافة إلى ثلاثة سنعود إليها بالتفصيل أي الثورة التكنولوجية و هاتان المحطتين هما الترانزستور و استخدام موجة أف أم.

فقد نقل ظهور الترانزستور بالجهاز من طور إلى آخر من الإذاعة العائلية إلى الإذاعة الفردية ، إذ تخلى الناس شيئا فشيئا عن الإنصات الجماعي متجهين إلى الاستماع الفردي و من الاستماع في مكان واحد إلى الاستماع إليها في أماكن متعددة و مختلفة ، مما أتاح فرصا متعددة للاستماع إلى تلك المضامين في ظرف تقلص فيه التفاعل الذي كان يحدثه الإنصات الجماعي ،كما و كانت اختفت فيه درجة التركيز التي تفرضها طقوس ذلك الإنصات حول جهاز الراديو . للمحطة الكبيرة الثانية .

¹ نبيل راغب ، العمل الصحفي ، ط 1 ، دار نوبار للطباعة ، مصر ، 1999 ، ص 342 .

² clementine mervelet, les sites internet des radio, l'arrivé de l'internet dans l'organisation du media radio , accessible sur le lien suivant : www.memoireonline.com/10/07/647/m_sites_internet_radio6_mutation_media_complementamente3.html.

من أهم نتائج استخدام موجة الأف أم للبت و الاستقبال تعدد القنوات الإذاعية و تنوع ملكيتها و ظهور الإذاعات المتخصصة و انتشار الإذاعات المحلية التي تعني بمنطقة دون أخرى، و يمكن استخدام الأف أم من وصول الإشارات في جودة أقرب ما يكون إلى حالتها عند الإرسال، كما أدى تصنيع أجهزة تمكن من التقاط عدد كبير من الإذاعات عبر موجة الأف أم بالانتقال من تردد إلى آخر بفارق بسيط جدا بينها، و إلى التغلب على التشويش عند الاستقبال الذي كان من سمات البث السابق¹.

أما بالنسبة لظهور الإذاعة في العالم العربي فقد تباينت الآراء من مبادرات فردية لبعض المهتمين بهندسة الراديو، إلى يد القوات المحتلة لتحقيق أهداف إستراتيجية، في البداية كان استعمالها لأغراض عسكرية بحتة خلال الحرب العالمية الأولى 1914-1918، ولم تشهد بعض الدول العربية ميلاد الإذاعة إلا بعد الاستقلال، وتعد الجزائر ومصر من أولى الدول العربية التي شهدت ميلاد الإذاعة .

أما عن الإذاعة في الجزائر فقد قام أحد المستوطنين سنة 1925 بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة إذ لم تتعدى قوتها 100 كيلو واط، وفي سنة 1928 أقام محطتان جديدتان للإرسال بقسنطينة إحداهما بقوة 600 كيلو واط وتذيع باللغة الفرنسية، والأخرى بقوة 200 كيلو واط تذيع باللغة العربية، ثم توالى المحطات في كل من وهران والعاصمة وفي سنة 1962 أصبحت الإذاعة تابعة للحكومة الجزائرية وتبث بثلاثة لغات العربية، الفرنسية والأمازيغية².

بينما ظهرت الإذاعة في مصر سنة 1925 وهذا بعدما قدمت وزارة المواصلات رخصا لهواة اللاسلكي من أجل إنشاء محطات إذاعية أهلية منها راديو القاهرة، الجيش، راديو مصر الجديدة وغيرها... البعض منها كان يذيع برامجه باللغة العربية والبعض الآخر باللغة الأجنبية، غير أن هذه

¹ حمد الفهري شلي، مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو، مجلة إتحاد الإذاعات العربية، العدد الثاني، تونس، 2009، ص 11.

² سعد سلمان عبد الله، الإذاعة في الوطن العربي، محاضرة منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، العراق، 2014، ص

الإذاعات لم تدم لفترة طويلة ففي سنة 1932 تم إلغائها جميعا وتم فصح المجال للمحطة الحكومية التي باشرت الإرسال سنة 1934¹. ليتوالى ظهور الإذاعات تباعا في باقي الوطن العربي.

تعريف الإذاعة : إن في الأصل اللغوي للإذاعة هو الإشاعة فقد جاء في معجم اللغة العربية (ذاع الخبر و غيره، ذيعا و ذيوعا) فشاع، إنتشر وأذاع أفشاه ونشره، والإذاعة نقل الكلام والأخبار و الموسيقى وغيرها عن طريق جهاز اللاسلكي . فالإذاعة تنقل الصوت وتحوله إلى موجات كهرومغناطيسية ثم تعيد نقل هذه الموجات من خلال هوائي الإرسال، فتثبتها في الهواء ليستقبلها المستمعون عبر جهاز الراديو كصوت مسموع منطوق.²

كما يعنى بها: " البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى، وأي مواد إعلامية أخرى موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا، بواسطة أجهزة استقبال راديو وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وله جمهوره.³

كما تعرف على أنها " إحدى وسائل الاتصال الجماهيري، ويعتبر الصوت المادة الأساسية للإذاعة، فهو يمر عبر ميكروفونات وأسلاك وأجهزة تقوية، وأخرى للإرسال والاستقبال مزودة بسماعات، وقد مر الراديو في تطوره بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالراديو الفضائي، والراديو الرقمي، وراديو الانترنت.⁴

الجدير بالذكر هنا أن الإذاعة أصبحت وسيلة اتصال جماهيرية، لها مكانتها، ولها دورها، ولها جمهورها أيضا انطلاقا من السمات التي تميزها عن باقي الوسائل كاستخدام الكلمة المنطوقة والمؤثرات الصوتية التي تخاطب العقل والعاطفة على حد سواء، ناهيك عن مخاطبة جميع شرائح المجتمع بلغة سلسة

¹ المرجع نفسه، ص 2.

² حسن عماد مكاي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 1989، ص 29.

³ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 17.

⁴ خالد زعموم، سعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، جامعة الدول العربية، تونس، 2007، ص 15.

مفهومها يفهمها المتعلم والمثقف والأُمي كذلك، والذي من شأنه أن يشعر الجمهور بالألفة والحميمية على حد سواء، فضلا عن سرعة تدفق المعلومة متخطية بذلك الحواجز الجغرافية والسياسية والحدود الأُمية، دون أن ننسى الوظائف التي تؤديها في المجتمع الذي تنتمي إليه، انطلاقا من الوظيفة الإعلامية وهي الوظيفة الأولى التي وجدت من أجلها، كونها تمثل سيلا متدفقا من المعلومات، مرورا على الوظيفة الاجتماعية فهي تسهم بطريقة أو بأخرى في تربية النشء وغرس القيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية وتعميق الانتماء الاجتماعي، والحفاظ على الهوية المادية والمعنوية والخصوصية الثقافية للمجتمع، دون أن ننسى الوظيفة الاقتصادية، ذلك أن الإذاعة تلعب دور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وهي بذلك تسهم في التنمية المستدامة على اعتبار أن هذه الأخيرة ترتبط ارتباطا وثيقا بالبعد الاقتصادي، وصولا إلى الوظيفة السياسية، إذ تلعب دورا كبيرا في عملية التنشئة السياسية، وتعميق الولاء للنظام ونقل السياسات العامة والإيديولوجيات المنتهجة من قبل الحكومات، وبالمقابل تعتبر صوت الشعب ومرآة عاكسة لقضاياها تسعى جاهدة لإيصال مشاكله وتطلعاته للطبقة الحاكمة.

التلفزيون: وهو "وسيلة اتصال بصرية سمعية تعتمد أساسا على الصورة والصوت في آن واحد ومن ثم فقد جمعت بين سمات الإذاعة المسموعة وخصائص الوسائل المرئية".¹ مما لا شك فيه أن ظهور التلفزيون لم يتأت من فراغ بل وليد العديد الجهود والأبحاث والتجارب الميدانية، وكانت الانطلاقة مع نهاية القرن الثامن عشر من قبل العالم "نيكو" الذي توصل من خلال تجاربه إلى نقل الصورة، وفي عام 1925 تمكن العالم الإنجليزي الأصل "جون بيرد" من نقل صورة جسم من مكان إلى مكان آخر عبر الشاشة، ومن هنا كانت الانطلاقة الفعلية أو الميلاذ الفعلي للتلفزيون، ومن خلال استقراء تاريخ البث التلفزيوني، يمكن تقسيم هذا الأخير إلى أربع محطات تاريخية، ألا وهي مرحلة الانطلاق، مرحلة الانتشار السريع، مرحلة العصر الذهبي للتلفزيون، مرحلة الرقمنة.

¹ كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية ط 2، دار الجيل، بيروت، 1994، ص 952.

ففي المرحلة الأولى كان أول بث تلفزيوني منتظم عام 1935 بعد خمسة عشر عاما من ظهور أو بث إذاعي، وبالتالي يعد التلفزيون الامتداد الطبيعي للإذاعة الصوتية، حيث استعار عديد السمات من هذه الأخيرة، وإن كانت ينفرد عنها بالصورة المرئية، حيث بدأت هيئة الإذاعة البريطانية B.B.C البث التلفزيوني بصورة منتظمة في نوفمبر 1936، أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد بدأ البث بصورة منتظمة عام 1939 ببرامج شركة N.B.C وبرامج شركة C.B.C، أما في فرنسا فقد أقيم برج للإرسال التلفزيوني فوق برج إيفل "La tour Eiffel"، إيدانا ببدء البث المنتظم عام 1935، وفي ألمانيا كانت البداية للبث التلفزيوني بصورة منتظمة عام 1936، ثم توالى تجارب البث التلفزيوني في باقي الدول بعد الحرب العالمية الثانية.¹

أما عن مرحلة الانتشار السريع، فتمتد هذه المرحلة من عام 1945 إلى نهاية عقد الخمسينات حيث بدأت تتشكل في هذه الفترة أسس وقواعد البناء التنظيمي للتلفزيون، وفي بداية الخمسينات بدأ الانتشار السريع للتلفزيون في العديد من دول العالم، حيث أصبح أهم الوسائل الإعلامية والدعائية الرسمية، واصطبغ بسمات الوسائل الأكثر جماهيرية والأكثر قدرة على التأثير². أما في العالم العربي، فقد ظهر التلفزيون في بعض الدول قبل استقلالها، فالجزائر مثلا شهدت ظهور التلفزيون عام 1956، وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق، ثم لبنان عام 1959، أما مصر فقد كان عان 1960، والشيء نفسه في سوريا، ثم المغرب والسودان عام 1962.³

أما المرحلة الثالثة (العصر الذهبي للتلفزيون)، فتمتد بين العقد الستين والسبعين، وكانت بمثابة نقلة نوعية في المجال الإعلامي، وترجع التلفزيون على عرش الوسائل الإعلامية الأخرى، ولم تكن هذه القفزة النوعية بسبب اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لأجهزة الاستقبال فحسب، وإنما نوعية وكمية الإنتاج والإرسال في حد ذاتها، بفضل توالي الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في نموه وتطوره من

¹ الفراء عبد الله عمر، تكنولوجيا التعليم والاتصال، جار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، 1999، ص 260.

² المرجع نفسه، ص 262.

³ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

أقمار صناعية وكابلات وكومبيوتر.¹ فلنصل إلى المرحلة الرقمية، تم فيها التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التي ستناولها فيما بعد بشي من الشرح والتفصيل.

3.2.2 وظائف الإعلام :

تختلف وظائف الإعلام باختلاف الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف الإعلام من فترة زمنية لأخرى في نفس المجتمع.

بل إن الوظيفة الواحدة كوظيفة لا تمارس بنفس الأسلوب أو الدرجة في كل مجتمع و في كل مرحلة تاريخية، بل يتوقف هذا على عوامل كثيرة بعضها يتصل بطبيعة المجتمع و نظامه السياسي و الاجتماعي و ظروف هذا المجتمع، و بعضها يتصل بمدى الحرية المتاحة لوسائل الاتصال الجماهيري و بعضها يتصل بالعوامل الخاصة بالسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية كالاتجاه السياسي أو الإيديولوجي أو كطبيعة الجهاز التحريري و ظروف نشئته الاجتماعية و انتماءات أفراده المختلفة أو لنمط ملكية الوسيلة و أوضاعها الاقتصادية . و يمكن أن نحدد بشكل عام أهم الوظائف على النحو التالي :

* **الإخبار أو الإعلام :** أي مهمة إحاطة الرأي العام علما بما يجري من أمور و حوادث تتعلق بالشؤون الداخلية أو الخارجية .² و إذا كانت الوظيفة الإعلامية للفن الصحفي هي تقديم الأخبار للجماهير بوضوح و صراحة ودقة و الموضوعية مع الالتزام بمعايير الصدق و الأمانة و النزاهة فهناك وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن وظيفة الشرح والتفسير و التبسيط ليس من قبيل التحريف أو الحذف أو إبداء الرأي .³

¹ الفراء عبد الله عمر، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² - مُجَد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ - إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

بل تقوم هذه الوظيفة على أساس التحليل السببي للحقائق و الأحداث , و تقديم الخلفيات التاريخية و الوثائقية لهذه الموضوعات.¹

***التوجيه والإرشاد:** حيث يقوم الإعلام بدوره في توجيه الحكومات و المجتمعات و رقابتها فلم يعد التوجيه و الإرشاد مجرد مقالات بلاغية أو خطب منبرية , بل أصبح منهجا خاصا في التحرير يقوم على الدليل و البرهان , و يعتمد على الحقائق و الأرقام و البيانات و الصور و الإحصاءات الدقيقة , و هذه هي وسائل الإقناع و التوجيه و الإرشاد , وهي التي تعطيه من القوة و التأثير ما لا يمكن أن تحقه الألفاظ الضخمة الجوفاء , وبذلك يصبح الإعلام في ممارسة النقد و التوجيه بمثابة السلطة الرابعة إلى جانب السلطة التشريعية و القضائية و التنفيذية.²

كما يساعد الإعلام في إرشاد الناس و تثقيفهم و تكوين الرأي العام لديهم عن طريق شرح هذه المعطيات و الآراء و تحليلها و تفسيرها و التعليق عليها.³

***الوظيفة الثقافية:** تكمن أهمية هذه الوظيفة بأنها تقوم بالتعريف بالمنتج الثقافي للدولة ، ودورها في تثبيت الذاكرة والهوية ، إذ تعمل على ترسيخ التاريخ المشترك ونقل التراث الثقافي من جيل لآخر و تعريف الأجيال المختلفة بالقيم الاجتماعية التقاليد و المساهمة في عملية التنشئة الاجتماعية.⁴

فانطلاقا من الثورة التكنولوجية الهائلة التي حدثت في وسائل الإعلام ، والتي جعلت من العالم قرية صغيرة ، مما جعلها تحتل مكانا بارزا في المجتمع آخذة مكان الأسرة والمدرسة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى ، إذ لا يمكن أن تحصر دراسات علمية محدودة الأثر ، الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية للطفل ، فإذا كانت الأسرة تعمل على نقل المعارف والمهارات والاتجاهات والقيم

¹ - محمد منير حجاب ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² - إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ - محمد نصر مهنا، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2005، ص 137.

⁴ انتصار إبراهيم عبد الرزاق ، صمد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الآداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، بغداد ، 2011 ، ص 111 .

وأنماط السلوك الاجتماعي التي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع، بعد أن تترجمها إلى أساليب عملية التنشئة الاجتماعية، فإن وسائل الإعلام تعتبر امتدادا لدور الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية.¹

***تحقيق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع:** إذا يمكن أن يكون الإعلام أداة للتكامل القومي و دعم الوحدة المحلية و الشعور بالانتماء و، *تنمية الاتفاق العام و وحدة الفكر بين الأفراد و الجماعات و تثبيت القيم و الثقافات السائدة .

***التوثيق و التأريخ:** إذ تقوم وسائل الإعلام برصد الوقائع و تسجيلها و وصفها والاحتفاظ بها لتصبح بمثابة مصدر للتاريخ في الغد.

***الإعلان و الترويج و تقديم الخدمات التسويقية :** تحقق هذه الوظيفة الفائدة لكل من المنتج بالترويج لمختلف السلع و الخدمات و تنشيط المبيعات ، و للمستهلك من مساعدته على الاختيار بين مختلف السلع المعروضة ، كما تشكل إيرادات الإعلان موردا رئيسيا من موارد تمويل وسائل الإعلام حيث يعد الإعلان روح المؤسسة الإعلامية.²

عن طريق تكرار وسائل الإعلام لفكرة معينة في أكثر من قالب أو أكثر من جنس من أجناس التحرير الصحفي فان ذلك يؤدي إلى بث هذه الفكرة و ترسيخها في ذهن المتلقي فهي بذلك تعمل على نشر توجه أو ايدولوجية أو فكر عقائدي معين.³

المشاركة في عملية التنمية: وذلك من خلال إثارة اهتمام الجمهور بقضايا التنمية و حثهم على المشاركة في التنمية من خلال زرع فكرة مفادها إنهم ذخيرة الأمة و عماد المستقبل .

¹ علي سلطاني ، دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، الجزائر ، 2018 ، ص 137 .

² - مُجَّد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص ص 96 ، 98

³ - مُجَّد نصر مهنا، مرجع سبق ذكره ، ص 137 .

تقديم الخدمات من خلال عرض معلومات ذات فائدة مباشرة و شخصية في حياته اليومية مثل العناية بالطفل و الصحة و شؤون المستهلك... كما يقوم أيضا بتقديم بعض الخدمات الشخصية المباشرة لجمهورهم بعينهم مثل الاستشارات القانونية أو الطبية.¹

الوظيفة السياسية : بات من الواضح أن وسائل الإعلام تملك من القوة والحرية ما يؤهلها لكي تلعب دورا بارزا في رسم السياسات المحلية، والإقليمية والدولية، كما أصبحت وسائل الإعلام جزءا من الفعل السياسي تؤثر وتتأثر به .

فالإعلام غالبا ما يلعب دورا حيويا في تشكيل الخارطة السياسية، بالإضافة إلى التعبئة والدعم السياسي للحكومات وبعض القضايا، ونلاحظ الدور الفاعل للنخب السياسية القادرة على بناء تصورات الجمهور وإملاء سلوكهم، وهم الذين تسمح لهم مواقعهم بالسيطرة على المعلومات، ومن ثم على آراء الشعب واتجاهاته، كما تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في تنامي الوعي السياسي للجمهور وتسهم أيضا في الالتفاف الجماهيري حول مشكلات سياسية بعينها، وتخلق مناخا إعلاميا تنار فيه التنمية السياسية، ومن ثم تكوين رأي عام صائب لحل المشكلات السياسية.²

3.2.3 الإعلام المهني و أخلاقياته :

تمثل وسائل الإعلام وسائل اتصال جماهيرية لها تأثيرها على اتجاهات و مدركات الناس و سلوكها وهم، و تكوين رأي عام لديهم... و لكي لا تجرد عن المجرى الذي وجدت من أجله لا بد أن تكون الممارسة الأخلاقية عنوانا للإعلام، و لهذه الممارسة قواعدها و مبادئها و أسسها و أصولها .

¹ - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مرجع سبق ذكره، ص ص 97، 98.

² موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 12، العدد 2، جامعة الأزهر، غزة، 2010، ص 152 .

و نظرا لكوننا بصدد تناول أخلاقيات الصحافة بجدد بنا الإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية للإعلام حيث يعرفها البعض على أنها الاهتمام بالصالح العام ، و يحددها آخرون بأنها الاهتمام لحاجات المجتمع و العمل على سعادته بمعنى أن تتصف الإعلام بسداد الرأي و الدقة و العدل ، و الاعتماد عليها و مراعاة النواحي الأخلاقية مع التسويق و الحصول على الفائدة بالإضافة إلى الحالية في النشر و مراعاة المحافظة على المجتمع و يختلف النظر إلى أولويات هذه الصفات تبعا لما عليه المجتمع من أحوال سائدة ، و لكن بالرغم من اختلاف الأولويات فإنها كلها تجمعها مع بعضها البعض عبارة مسؤولية الإعلام ¹.

و من المسؤولية الاجتماعية للإعلام يمكن أن نستكشف قواعد سلوك المهنة الصحفية من حرية و مسؤولية و ضرورة تحري الحقائق من نشر المعلومات و ضرورة الاعتراف بالأخطاء و حق الأشخاص في الدفاع عن أنفسهم ، و ضرورة توفر المصداقية في الإعلام و الحيادية ، و عدم التحيز و تحري الدقة في نقل المعلومات و نشرها و بيان مصدرها ، و ضرورة الالتزام بقواعد الأخلاق العالمية و الدساتير العالمية المنظمة لمهنة الصحافة و مواثيق الشرف الصحفي .

و قد حاولت لجنة الأخلاق في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف توسيع قاعدة بيان مبادئ الجمعية بطبع كتاب " اعمل باستقامة " عام 1981 حيث جرى تركيز " جون هولتنغ " في هذا الكتاب على جملة من المفاهيم ذات صلة وطيدة بالأداء المهني على النحو التالي: المسؤولية المهنية ، حرية الصحافة ، استقلال الصحفي ، تحري الصدق و عدم الانحياز الصحفي و كتابة القصة الجبرية بإنصاف . وعلى الصحفي أن يمارس عمله ضمن ثلاث مقاييس أخلاقية تتضمن وظيفته ودوره كمواطن ووجوده كإنسان ².

¹ - محمد منير حجاب ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مرجع سبق ذكره ، ص 99.

² - محمد أبو سمرة، الإعلام المهني ، دار الراجحة، الأردن، 2009، ص ص 206، 230.

بعدما تطرقنا إلى ميثاق الشرف الصحفي بصفة عامة سنحاول أن نتناول أخلاقيات العمل الصحفي بشيء من التفصيل نوردتها على النحو التالي :

حرية الإعلام من حرية الوطن ، والتزام الصحفيين بالدفاع عن حرية الصحافة واستقلالها عن كل مصادر الوصاية والرقابة والتوجيه والاحتواء واجب وطني ومهني مقدس .

الحرية أساس المسؤولية والصحافة الحرة هي الجديرة وحدها بحمل مسؤولية الكلمة وعبئ توجيه الرأي العام على أسس حقيقية . حق المواطن في المعرفة هو جوهر العمل الصحفي وغايته وهو ما يستوجب التدفق الحر للمعلومات .

الإعلام رسالة حوار ومشاركة ، وعلى الصحفيين واجب المحافظة على أصول الحوار وآدابه ومراعاة حق القارئ في التعقيب والرد والتصحيح ، وحق عامة الناس في حرمة حياتهم الخاصة وكرامتهم الإنسانية. الالتزام فيما ينشره بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق بما يحفظ للمجتمع مثله وقيمه.

الالتزام بعدم الانحياز في كتاباته إلى الدعوات العنصرية أو المتعصبة أو المنطوية على امتهان الأديان أو الدعوة غالى كراهيتها أو الطعن في إيمان الآخرين .

الالتزام بتحري الدقة في توثيق المعلومات ، ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة كلما كان ذلك متاحا .¹

أن لا يستجدي أو يستعمل وسائل غير شرعية للحصول على المعلومات .

يقوم الصحفي بالتصحيح الفوري إذا كان هناك خطأ أو لبس ما .

لا يقبل الصحفي رشوات أو إغراءات تؤثر على انجازه لواجباته المهنية .

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي ، مرجع سبق ذكره، ص ص 219، 220.

لا يوافق على تقديم إعلان عن إي منتج تجاري أو خدمة تؤثر سلبا على تطوير عمله أو على المؤسسة الإعلامية التي يعمل معها.¹

لا يسمح الصحفي لنفسه بتشويه الحقيقة أو حجبها لأسباب لها علاقة بقضايا إعلانية أو قضايا أخرى.

أن يحافظ على السرية المهنية .

أن لا يستغل حرية الإعلام لمقاصد البحث عن الربح .²

يحظر على الصحفي استغلال مهنته في الحصول على هبات أو إعلانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية أو محلية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

يمنتع الإعلامي عن تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة في الدعاوي الجنائية أو المدنية بطريقة تستهدف التأثير على صالح التحقيق أو سير المحاكمة و يلتزم الصحفي بعدم إبراز أخبار الجريمة , و عدم نشر أسماء أو صور المتهمين أو المحكوم عليهم في جرائم الأحداث .

احترام حق المؤلف واجب عند اقتباس أي اثر من آثاره و نشره .

عدم التستر على الذين يسيئون إلى المهنة أو الذين يخضعون أفلامهم للمنفعة الشخصية .

يمنتع الصحفيون في علاقاتهم المهنية عن أشكال التجريح الشخصي و الإساءة المادية و المعنوية بما في ذلك استغلال السلطة أو النفوذ في إهدار الحقوق الثابتة لزملائهم , أو في مخالفة الضمير المهني .

يلتزم الصحفيون بواجب التضامن دفاعا على مصالحهم المهنية المشروعة , و عما تقرره لهم

القوانين من حقوق و مكتسبات .¹

¹ - مُجد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 227، 229.

² - المرجع نفسه، ص ص 228، 230.

¹ - إبراهيم عبد الله المسلمي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

الفصل الرابع: ماهية الإعلام الجديد

4. الفصل الرابع: ماهية الإعلام الجديد

4.1 أطروحات النشأة والتحول الرقمي

4.1.1 نظرة عن تطور الإعلام الجديد.

في الحقيقة نجد أن مصطلح الإعلام الجديد لا يعتبر جديدا وليس وليد اللحظة، فهو مصطلح كان يطلق منذ القديم على مختلف التقنيات الاتصالية الجدية مثل الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل، كما كان يطلق في كل مرة تكتشف فيها تقنيات اتصالية أو إعلامية جديدة.

لكننا هنا لا نريد التركيز على البدايات الأولى باستخدام المصطلح لأن اهتمامنا هنا منصب على الممارسات والوسائل الإعلامية الجديدة التي جاءت مقابلة للإعلام التقليدي القديم الممثل بالصحافة الورقية والراديو والتلفزيون.

ويمكن ربط ظهور الإعلام الجديد بظهور الانترنت بحكم أن معظم الممارسات الإعلامية وتطبيقات وسائل الإعلام الجديد مرتبطة بالانترنت.

ولقد أدى التطور المذهل في شبكة الانترنت إلى ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني والذي يمثل " ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث شمل مختلف القنوات التلفزيونية التي تمكنت من بث برامجها المختلفة عبر جهاز الحاسوب والموبايل، وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي .

لقد أدى هذا التطور الحاصل على شبكة الانترنت والتدفق السريع للمعلومات إلى الضغط على وسائل الإعلام التقليدية وفرض عليها مواكبته والاستعانة به للحفاظ على وجودها حيث أصبح لكل وسيلة إعلامية موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الانترنت، وتزويده بإمكانية التواصل والتفاعل من قبل الجمهور عبر البريد الإلكتروني مثلا بالإضافة إلى ظهور الصحف والمجلات الإلكترونية، بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

ومن هذه المواقع التي جلبت الاهتمام :المواقع الالكترونية ذات القدرة على النشر المستمر، وخدمات البريد الالكتروني بإمكانية البث عبر أنظمة الاشتراك بالنشرات البريدية، أو البث التلفزيوني على الجهاز الخلوي، والبث الإذاعي عبر الانترنت والهاتف الخلوي، وتطبيقات الأجهزة الخلوية الإعلامية المختلفة والشكل الجديد للكتاب الالكتروني الذي يتم تشغيله عبر برامج خاصة، وشبكات التواصل الاجتماعي التي تشغل أيضا عبر برامج خاصة، وتتمثل هذه الشبكات الاجتماعية في المدونات الالكترونية، والمنتديات إلى جانب مواقع عديدة مثل الويكي والفيسبوك، وتويتر، والتطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها، مثل google والتي اهتمت بالتحريير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، وكذلك موقع أجاكس Ajax والموقع الاجتماعي My Space ومواقع خدمات تخزين الصور وإعادة عرضها ، وإرسالها للغير عبر موقع فليكر Flickr ونشر موقع الفيديو مثل موقع يوتوب youtube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التكنولوجية والتي تجدد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين .

لقد حققت تطبيقات وخدمات الانترنت في بضع سنوات ما لم تحققه كل وسائل الإعلام التقليدية فمثلا مواقع الشبكات الاجتماعية الفيسبوك وصل عدد مستخدميها 500 مليون مستعمل سنة 2010 ،وما يقارب 900 مستخدم نهاية 2011 أي بعد بضع سنوات من تأسيسه، ومواقع بث تسجيلات فيديو مثل اليوتوب، وحتى من ناحية الكم والحجم فإن تطبيقات الإعلام الجديد تتزايد باستمرار، إذ تشير بعض التقديرات مثلا إلى أن حجم فضاء التدوين يتضاعف كل ستة أشهر، بالإضافة إلى زيادة عدد منتديات ومواقع المحادثة بسرعة مذهلة.¹

إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن -دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 2013، 2014، ص 66 .

4.1.2 الإعلام الجديد: التوصيف التقني والاتصالي والخدمات

تكتسي عملية توصيف الإعلام الجديد أهمية كبرى، إذ تكشف لنا عن التمثلات الخفية التي تحرك رؤى الباحثين تمثلات أحادية وحتمية تحدد المصطلح من منظور تقني بحت، وتمثلات ديناميكية تنظر إلى المصطلح من منظور تعدد العوامل التي تصوغ أبعاده، الأمر الذي أفرز اجتهادات كثيرة ووضعتنا أمام تحمة من المصطلحات المتداخلة والمتجاورة.¹

وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة كل واحدة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو الإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين، وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية Cyber Media من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي وليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم Neuromancer والتعبير مأخوذ من السير نطقا المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي ويعني تعبير السايبر ميديا العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ ليس فيزيائيا شكل المادة، ويصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني التي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هنا لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت.

يطلق على الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات Info Media للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية

فايزة بلخلف، الإعلام الجديد بين ثراء المنظومة المفاهيمية واستعصاء العدة الإجرائية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر

ص 3.

ويندمج فيها ، ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia لطبيعته المتشابكة، وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية ، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث ، إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو .¹

نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر ، وبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي، وثالث من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها في ثقافة أخرى ، كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزات ، كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكة الانترنت ، وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل ما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل والتطبيقات والخصائص والتأثير للإعلام الجديد بشكل عام.

وانطلاقاً من تعدد التسميات تعددت التعريفات نتيجة اختلاف الحقبة الزمنية التي عايشها الباحثون أو نتيجة الخلفية العلمية لكل واحد منهم أو المنطلق الذي اعتمده ، فمنهم من يعرفه بناء على الوسائل المستخدمة فيه ، والبعض الآخر يعرفه انطلاقاً من الوظائف التي يؤديها، بينما يعرفه البعض من خلال المضامين التي يحتويها.

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

كما يعرف الإعلام الجديد بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تتضمن النشر على الأقراص المدجة وأقراص الدي في دي، وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت".²

¹عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 3، 4.

عماد لبيد، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، ع 6، كلية الحقوق والعلوم السياسية السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، جوان 2018، ص 128.

موسوعة ويب أو يديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها. فإن وسائل الإعلام الجديدة تشتمل على المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الانترنت، أقراص CD و DVD، الواقع الافتراضي ومجتمع البيانات الرقمية مع الهواتف والكاميرات الرقمية، والهواتف الجواله¹. نلاحظ شمولية هذا التعريف، فالإعلام الجديد بحسب هذا المفهوم يضم مختلف الوسائل التقنية والتقنيات الرقمية والأنظمة الشبكية.

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا Webopedia فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى: "العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. التعبير يشير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض"².

نلمس مقارنة بين الإعلام بشقيه التقليدي والجديد، حيث يتسم هذا الأخير بنوع من الدينامكية بفعل خاصية الوسائط المتعددة والروابط التشعبية، بينما يميل الأول إلى حالة من الثبات والسكون خاصة فيما يخص الصحافة المطبوعة.

سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 6.

²http://mediatech14.blogspot.com/p/blog-page_22.html 80:00 على الساعة 2020 07 01

ويعرف كريستي الإعلام الجديد بأنه: " المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم ، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية" .¹

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة " .²

وبحسب ليستر " : Lester الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" .³

نلاحظ تركيز هذه التعريفات على البعد التقني ، ولا يمكن اختزاله في الرؤية التقنية ، فالرؤية التقنية تجعل من التقنية عاملاً محددًا للتحويلات الثقافية ، وتستبعد أنماط التواصل الجديدة ، والنتيجة عن التملكات الاجتماعية لها، وتشكل هذه التملكات داخل سياقات تاريخية واجتماعية مخصصة . وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه : " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت ، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض ، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته" .⁴

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب للنشر القاهرة، 2007، ص 24.

² عباس محمد صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ، العدد 2، الدانمارك، 2007، ص 178 .

³ فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع وسائل الإعلام؟ ط1، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2010، ص 183

⁴ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.

الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين بهذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد.¹

يتضح جليا من خلال التعاريف السالفة الذكر أنه لا يوجد تعريف علمي محدد حتى حينه، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة، فهو الإعلام الرقمي لوصف تطبيقاته الرقمية، وهو الإعلام التفاعلي طالما أن ينفرد بخاصية التفاعلية، وهو الإعلام الشبكي الحي نسبة لشبكة الانترنت، وهو إعلام المعلومات كونه يشهد حالة من الاندماج بين مختلف أنظمة الكمبيوتر والشبكات الاتصالية، هو في الوقت نفسه إعلام الوسائط المتعددة على اعتبار أنه يجمع بين الرسائل النصية، و الصور المتحركة، والفيديوهات .

ويعرفه قاموس الكمبيوتر Computing Dictionary عبر مدخلين هما:

1- إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت . وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق . ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

¹ دهبنة لظفي، بخوش سارة، الإعلام الجديد والديمقراطية: قراءة في التحولات والتحديات، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 03، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، أكتوبر 2019، ص 131.

2- المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات ، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع¹. "

تكاد تجمع التعريفات المذكورة أعلاه على ارتباط الإعلام الجديد بالانترنت وتطبيقاته ارتباطا وثيقا، ومنه يمكن القول أن الإعلام الجديد هو مجموعة من الوسائل والأدوات الالكترونية التي تتيح للمستخدم العادي والإنسان البسيط إنتاج مضامين ومحتويات إعلامية، ونشرها بنفسه عبر مختلف المواقع التفاعلية عبر شبكة الانترنت.

ويعرف أيضا على أنه : تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاث عناصر رئيسية²:

- الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.
- أنشطة الاتصال والممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.
- التركيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يبدعها الناس وينشئونها حول الأدوات والممارسات.

محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي والتعبير في فلسطين الفايسبوك نموذجا،المركز الفلسطيني للتنمية

¹والحرريات،2011،ص9.

² فاطمة الزهراء ثنيو، الإعلام الجديد وخطر انحراف الطفل عن قيم المجتمع الجزائري ، الباحث الاجتماعي ،العدد 2018،14، ص 235 .

كما يستخدم مفهوم الإعلام الجديد لوصف البيئة التي تندمج بين الإعلام التقليدي كالكتب والتلفزيون والراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي.¹

كما يمكن تعريف الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة على أنها فضاء تواصلية بديل ومواز لما هو رسمي وفريد تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل والتعبير، تحولت في سياق سانح الى قوة سياسية وثقافية في المجتمع وقادرة على تغييره.²

يشير هذا التعريف إلى البيئة التواصلية الجديدة والتي تركز على الاتصال الجمعي (صحافة المواطن أو إعلام النحن أو إعلام الجماهير)

و هو أيضا الإعلام التشاركي أو إعلام المواطن، ويشير إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن العادي بإنتاج المضمون الإعلامي، ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متعددة ، وفي الغالب ينشر عبر تطبيقات الانترنت الاتصالية كالمدونات ومواقع بث الفيديو والمواقع الاجتماعية ومنتديات المحادثة الالكترونية.³

1) http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.

2 الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والفضاء العمومي: الإحياء والانبعاث، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 3، 2011.
إبراهيم بعزيم، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 3، تونس، 2011، ص ص 37، 38.

4.1.3 المداخل نظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد :

لفهم ظاهرة الإعلام الجديد وأبعاده المختلفة اجتهد العديد من الباحثين لطرح مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته، وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال ، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها ، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل ، نوردها على النحو الآتي :

مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:¹ اختزل Negroponte السمات التي تميز الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في استبداله الوحدات المادية بالوحدات الرقمية أو البتات بدل الذرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات، يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي ، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلفة.

أما ميزة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملة نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض. فضلا عن تلبينه للاهتمامات الفردية والعامية على حد سواء ، أي أن الرقمنة تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهو ما لا نلمسه في الإعلام القديم.

الميزة الأكثر أهمية هي أن الإعلام الجديد خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا .وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف واخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق ، وحققت نموذج الاتصال الجمعي.

¹Nicholas Negroponte ,being digital,publisher vintage USA ,1996,p37.

النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي¹: يشترك Vin Crosbie مع Nigroponte في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ، ابتداءً من أول نموذج اتصالي ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم وله حالتين تميزانه ألا وهما :

النموذج الأول: الاتصال الشخصي

- كل فرد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
- المحتوى يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى ، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين .
- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية .

لهذه الأسباب فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط ، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى نقطة . One to one.

النموذج الثاني : الاتصال الجمعي : هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي Mass Media ، وهذا

النوع يخطئ فيه الكثيرون حين يتصورون أنه يحدث نتيجة التطور التكنولوجي ، ولكنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا ، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات التقليدية والملوك والزعماء الدينيون ، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي ، ومن أدواته التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما... وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة ، وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد إلى المجموعة one to many medium وما يميز هذا النوع :

- أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور .

¹ Vin Crosbie,1998 **what is a new media** ? sur le lien:

<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition.html>.accessed july 2015.

- الذي قام بإرسال هذه الرسالة يكون بلا شك المتحكم في محتواها.

وهذا معناه وفق هذا النموذج :

- أن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدى .
- أن الفرد لا يد له في التحكم فيما يصله من محتوى.

النموذج الثالث : الإعلام الجديد : الإعلام الجديد بحسب كروسيي يتميز بما يلي :

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
- أن كل واحد من هؤلاء له نفس درجة السيطرة ، ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه

الرسالة.

بعبارة أخرى فإن الإعلام الجديد ينفرد بطاقات كامنة لا نلمسها في الاتصال الشخصي والجمعي، تتلخص أساسا في تمكين الأفراد من إجراء الاتصال بينهم في الوقت نفسه، في بيئة تسمح لكل فرد مشاركا مرسلا أو مستقبلا بفرص متساوية من درجات التحكم، كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة أي موقع إعلامي على الانترنت فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فحسب ، بل أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر ، ولا يعني هذا أن الأمر يهم الزائر وحده وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد .ولا يمكن أن يتحقق هذا الأمر في ظروف نظم الاتصالات السابقة.

مدخل ديفيس وواين¹: التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد

الملاحظة الرئيسية من التصورات المذكورة بالنسبة لنيغروبونتي وكروسيي تصنيفها للإعلام الجديد ضمن حالتين جديد مقابل قديم ، تماما كما يوحي التعبير نفسه عن التماثلية والرقمية بين مرحلة ما قبل الانترنت ومرحلة الانترنت، وهو تصنيف يظل غير واقعي طالما انه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد والقديم، والأشكال المتقاربة في التعبير في كليهما، والتكنولوجيا المستخدمة فيهما، وطالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي ، خاصة وأن

¹ Richard Davis ,Diana owen.New Media and politics .oxford university press,new york1998,p9.

بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفها، فالراديو والتلفزيون لم يصبحا فقط رقميين وموصلين بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية ، وهما من مميزات الإعلام الجديد ولكن أصبحنا أيضا وسيلتين تفاعليتين يعملان على منصة الكمبيوتر ، وهذه هي الميزة الرئيسية التي تميز الإعلام الجديد .فضلا عن تغييرهما لمفهوم الخبر من حدث إلى يحدث بالتواجد الحي من موقع الحدث . كذلك الأمر بالنسبة للصحافة الورقية التي غيرت طريقة الإنتاج تماما إلى وسائل تنتمي كليا إلى المرحلة الرقمية في جميع خطوات التحرير الصحفي، ومعالجة الصور ومراحل ما قبل الطباعة ، كما لمس التغيير طريقة كتابة الأخبار وطريقة الإخراج ، واستخدام الألوان والطباعة ، ولم يبق إلا التخلص من الورق طالما أن التطور جاري لإنتاج القارئات الرقمية الدقيقة والورق الإلكتروني.

وللبحث عن مخرج عن حالة التقابلية هذه في تصنيف الإعلام الجديد ، يضع Richard Davis

و Diana Awen في كتابهما " الإعلام الجديد والسياسة الأميركية " الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع¹:

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة

-النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد

وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشير إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي .التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية ، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة ، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها. فالتغطيات تغيرت كثيرا في الشكل وطريقة المتابعة واستخدام كافة وسائل الاتصال والعرض والجرافيك والإحصاء بواسطة الكمبيوتر.

نصرالدين العياضي ،مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيجروبوني ،أبحاث المؤتمر الدولي ،الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد،جامعة البحرين ،أبريل 2009 ، ص 31 .¹

-النوع الثاني : الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة ،وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الالكتروني...وهي الوسائل التي مكنت من حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ، ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ، ومكنت من دمج التكنولوجيا والوسائل المختلفة مع بعضها البعض ، وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم ، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد لها ،ومجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية .

-النوع الثالث : الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة : هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية ، وحدثت حالة التماهي وتبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد .

مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد¹:

يقول ليف مانوفيتش **Manovich** في مدخله لفهم الإعلام الجديد بضرورة تجاوز الفهم السائد لهذا الأخير،والذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها، وفي وسائل الإعلام كلها، الأمر الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال، حيث أن كل الأشكال الغرافيكية وأنواع الرسم والصور والمؤتمرات الصوتية والنصوص تتم بواسطة الكمبيوتر،وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج والاندماج بين صناعات كانت مختلفة في السابق وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام ونظم الاتصالات.

- ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

- 1- التمثيل العددي Numirical Representation:

- 2- حالة الانتقال Modularity :

¹ Lev Manovich, Language of new media, the mit press 2001.

- 3- حالة الأتممة Automation :
- 4- القابلية للتغيير Variability :
- 5- الترميز الثقافي Cultural Transcoding :

المبدآن الأولان التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام ، أما حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج مع بعضها البعض ، بينما تحافظ على صناعيتها المتفردة أو الخاصة ، وهذا ما تمثله الخصائص للتكنولوجيا الأساسية للإعلام الجديد ، ومن هنا تأتي الحالتين اللاحقتين بدءاً من حالة الأتممة ، حيث يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر ، وثانياً يخضع لحالة القابلية للتغيير وتكون أجسام الإعلام في حالة تنوع ، أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي ، فهو يلخص الفهم الخاص بمانوفيتش بالنسبة لعملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر .

بالإضافة إلى المداخل النظرية السابقة هناك مذهبان يتم اعتمادها لتحديد هوية الإعلام البديل وهما¹ :

+ المذهب الأول : ويسمى بمذهب الأسس الجوهرية ويميل هذا المذهب إلى رؤية الهويات على أنها مستقلة ومستقرة وذات جوهر حقيقي وهذا بدوره يعطي هوية مستقلة لوسائل الإعلام المجتمعية .

+ أما المذهب الثاني : فيسمى بالمذهب العلائقي ، وهو يرى أن الهويات تعتمد على بعضها البعض بشكل متبادل وتتجاهل وجود الجوهر الحقيقي .

مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد² :

يبنى فيلدر Filder مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لايفرت روجرز Everett Rogers ورؤى بول سافو Saffo Paul التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد ، ويقول فيدلر أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis وهو مصطلح أوجده

¹ أولجا جودي بيلي واخرون ، فهم الاعلام البديل ، تر:علا احمد اصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 27، 58¹

² Roger F.filder,media morphosis :understanding New media,sage publications , inc :1st edition,1997.

فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال، الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية.

يحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي:

- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة .
- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة.

تصنيفات الإعلام الجديد:

بناء على ما تم طرحه سابقا ، يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية¹:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنتOnline وتطبيقاتها ، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة ، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف . وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات القائمة على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية و الرقمية و الاستجابة للطلب

ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كاني، الإعلام الرقمي الجديد، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص ص 6،7 .

- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ، Offline ويتم تداول هذا النوع ، إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية ، ويشمل العروض البصرية والعب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها. "

من خلال مجموعة التعريفات المختلفة يبدو للباحث استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد ، لعدة أسباب تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي . وإذا ما أردنا وضع تعريف للإعلام الجديد بناء على الوسائل الجديدة فهي بالتأكيد ستكون قديمة بمجرد ظهور مبتكرات جديدة ، وهذا مدعاة لصعوبة وضع تعريف صارم من هذا المدخل تحديدا ،بينما يختلف الوضع اذا تم وضع تعريف بناء على مجموعة الخصائص التي تميز الإعلام الجديد فهناك شبه اتفاق على جملة خصائص يتصف بها هذا الإعلام سنفصل فيها لاحقا.

4.2 الإعلام الجديد : السمات والتأثيرات

4.2.1 خصائص الإعلام الجديد :

للإعلام الجديد مجموعة من المميزات تجعله يختلف بشكل كبير عن الأنواع الأخرى فهو يتميز بالتواصل الشبكي المتداخل Interconnectedness ، الذي يسمح بالتواصل بين عدة نقاط أخرى وليس فقط من نقطة واحدة كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي ، كما يعتبر من أكثر الأنواع سهولة الوصول والدخول Access من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين، الشيء الذي يمكنه من التفاعلية Interactivity وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية أهم ما يميز الإعلام الجديد، نظرا لأنها تكاد تكون معدومة في الاتصال الجماهيري التقليدي ،وذلك بسبب التنوع الغزير في المحتوى مقارنة

بالإعلام القديم المحصور بأنواع وأنماط محددة من المضامين الإعلامية ، مما يسمح بتعدد الاستخدامات وخاصة الانفتاح Open-ended على كل ما هو جديد فنيا وموضوعيا في محتوى وشكل المواد الإعلامية ، هذه الخاصية الأخيرة التي كانت نتيجتها سعة الانتشار والتحرر من المكان Delocatedness ، وعدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية معينة أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي ، ونأتي فيما يلي على خصائص الإعلام الجديد بشيء من التفصيل .

إعلام متعدد الوسائط: تتميز وسائل الاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل الكلاسيكية بكونها وسائل متعددة الوسائط ، وتجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعها الفيديو والفوتوغرافية والرسومات الرقمية، وهكذا يستطيع المستخدم أن يشاهد ويسمع ويقرا في آن واحد ، ولم تعد الوسائل الإعلامية الكلاسيكية المعروفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون مستقلة ، بل اندمجت في الشبكة المعلوماتية العالمية ، حيث أنشأت لها مواقع الكترونية وأصبحت جزءا من الويب.

التفاعلية: تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين، وباستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من المصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية ، والتبادل والتحكم والمشاركين . وهذه السمة لم تكن تميز سوى الاتصال المواجهي بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما ، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي ، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار .

كما أخذت التفاعلية مفهوما ابعده وأكثر تقدما من السابق، فأصبح بمقدور المتلقي أن ينتج مضمونه الخاص وينشره بوسائله الخاصة في صفحته عبر الفايسبوك أو مدونته الالكترونية الخاصة به،

الفصل الرابع:

ماهية الإعلام الجديد

وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة والمشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.¹

ومن هنا يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجوع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة بوضوح في الاتصال عبر شبكة الانترنت.²

الحرية الواسعة: فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها ، مما جعل السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن ، والقضاء على الإبداع والتفكير ، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول مختلف القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة.³

التزامنية Synchronization: يعد الإعلام الجديد وسيلة متزامنة وغير متزامنة في الوقت نفسه، تبعاً للتطبيق أو الخدمة المستخدمة، فليس من الضروري أن يكون المستخدم موجوداً أثناء إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، فالبريد الإلكتروني غير متزامن وهناك تطبيقات أخرى خاصة بشبكة الانترنت مثل برامج الدردشة أو الرسائل الفورية والتناظر عن بعد وهي تطبيقات متزامنة.⁴

¹ محمد لعقاب، مهارة الكتابة للإعلام الجديد، دار هومة، الجزائر، 2013، ص ص 13-25.

² حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص 47.

³ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 34.

⁴ - رشا عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 120.

اللاماهيرية Demystification : حيث تتجه الوسائل الجديدة إلى تحويل المجتمع نحو الفردية من خلال توجيه رسائل تخاطب الحاجات والرغبات الفردية ، ونتيجة لذلك بدأت الكتل الجماهيرية تتفتت¹.

الانتباه والتركيز : نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى ، والتفاعل معه بل وإنتاجه فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون فيه عادة سلبيا وسطحيا.²

4.2.2 العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد:

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشابكة (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد

¹ - محمود تيمور، محمود علم الدين ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة، 2004، ص 197 .

² حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص

والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.¹

العامل الاقتصادي: المتمثل في عوامة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكون المعلومات أضحت سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عوامة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوامة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

العامل السياسي : والمتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.²

العامل الإعلامي: إن نشوء مجتمع المعلومات مكن وسائل الإعلام الجديدة من التحول من ظاهرة تقديم الخدمات الإعلامية إلى متلقي يتسم بالسلبية، إلى مشاركة فاعل ونشطة من قبل المستقبل في المعادلة الإعلامية، مما أعطى لعناصر التركيبة الاجتماعية الفرصة في المساهمة في عملية اختيار وإعداد وتخزين

بوخاري هشام، عيل مهني سامي، قراءة نظرية تأصيلية للإعلام الجديد ومنظومة القيم الحضارية، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 01، جامعة برج بوعرييج، ديسمبر 2017، ص 137.

² أسعيداني سلامي، 1000 سؤال في الإعلام والاتصال، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 468، 469.

ونشر وتوجيه المعلومات، والاستفادة منها، والمشاركة الفاعلة في إطار عملية التبادل والتفاعل والحوار داخل المجتمع الواحد أو المجتمعات الأخرى.¹

4.2.3 المظاهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد:

يمكن إيجازها في مايلي:²

- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى .
- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصي في الإعلام إلا أنهم محترفين في تطبيقات الإعلام الجديد .
- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل يعقب ويستفسر ويتفاعل وينشر بكل حرية وبسرعة فائقة .
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة .
- المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد في تسليط الضوء بكثافة عن قضايا مسكوت عنها في الإعلام التقليدي، مما يجعل هذه القضايا تحتل قائمة الترتيب لدى الجمهور، وتشكل هاجسا للمجتمع للتفكير فيها، ومناقشتها ومعالجتها.
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهو مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتناقشون، لأغراض شخصية كانت أو مهنية أو اجتماعية، وما يميز هذه العلاقات أنها غير متزامنة، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفاعلية من المجتمع الحقيقي.

¹ سلام خطاب الناصري، وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 30، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، ص 153.

² ربيحة نبار، كريمة مقاسي، جدلية العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 68، مركز جيل البحث العلمي، طرابلس، 2020، ص 159 .

- تفتت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير لوسائل وتطبيقات الإعلام الجديد، بدأ الجمهور يتجه نحو التفتت إلى مجموعات صغيرة بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام من مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل

الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديد

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

5. الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

5.1 الصحافة الالكترونية السلطة الخامسة تحولات في طبيعة الوسيط

مما لا شك فيه أن الإعلام الجديد قد فرض واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس ،حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار واختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية، والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية ،والمحتوى الإعلامي ،بما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والنفوذ وامتداده الواسع ،بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة في الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز وفوارق.

ومع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة ،وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع التغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال معمولة هي الأخرى.وهو ما سنتناوله في هذا الفصل.

مجالات استفادة الصحافة المطبوعة من الإعلام الجديد

ومع بداية عقد التسعينات - من القرن الماضي -شهدت صناعة الصحافة -بشكلها التقليدي المطبوع -تطورا هائلا على صعيد الإفادة من شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة , أدى إلى ثورة عميقة أحدثت تغييرات جذرية في كل جوانب و مراحل وتقنيات إنتاج الصحيفة , بدءا من تقنيات جمع المعلومات من الميدان وتوصيلها إلى مقر الصحيفة , إلى تقنيات نشر المواد والمعلومات الإخبارية , الأمر الذي جعل نقاد الصحيفة و دارسيها يطلقون على صحافة التسعينات الصحافة الالكترونية أو الصحافة الرقمية **Digital journalism** أو الصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية Computer-assisted Journalism ,حيث دخلت الحاسبات الالكترونية متزاوجة مع تكنولوجيا الاتصالات في

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

كل مراحل العمل الإعلامي ، بحيث أصبح الصحفي يعتمد عليها في جمع المعلومات من الميدان واستكمالها و توصيلها إلى مقر الصحيفة ، وفي صفها وإخراجها و في تجهيز الصفحات ، بحيث تحول المحرر الصحفي إلى معالج للمعلومات عبر الوسائل الالكترونية ، المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات ، الأمر الذي سهل كثيرا من العمليات الصحفية وزاد من سرعتها وكفاءتها .

و قد رصد كثير من الباحثين مجالات استفادة صناعة الصحافة من الانترنت وتطبيقاتها المختلفة،

وهي كما يلي :

الإعلام الجديد ... شبكة معلوماتية واتصالية

فقد شهدت هذه العملية تطورا كبيرا ، خاصة بعد أن طرحت إحدى الشركات العاملة في هذا المجال في بداية التسعينات Portable Micro Computer يصلح خصيصا للصحفيين، أهم مميزاته قدرته على إرسال المواد الصحفية المطبوعة إلى المركز الرئيسي للجريدة عن طريق الاتصال التليفوني، متخطيا بذلك كفاءة أجهزة الفاكس ، أي أنه يتيح للصحافة أسرع وسيلة اتصال فوري ، سواء بين الصحفي و جريدته ، أو بين الجريدة و مكاتبها و مراسليها و توزيعها و إعلاناتها .

وفي ماي 1993 طرحت إحدى الشركات الكبرى جهازا جديدا في الأسواق و صفته الدوائر التكنولوجية والعلمية بأنه ابتكار تكنولوجي يجمع في آن واحد بين وظائف كل من ، القلم ، الدفتر والمفكرة الالكترونية ، الهاتف المحمول ، والحاسب الالكترونى المحمول ، واللاسلكي ، ويطلق عليه " المساعد الشخصي الالكتروني " ، ويحتوي داخله على حاسب الكتروني صغير ، ويمكن الكتابة على حيز من شاشته فيقوم بترجمة الرسائل الخطية إلى خط الآلة الكاتبة ، ويخزن المعلومات في ذاكرته.¹ و

¹ محرز حسين غالي ، صناعة الصحافة في العالم ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2009 ، ص ص 86 ، 87 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

يمكن استخدامه من استدعاء هذه المعلومات عند الحاجة إليها ، وبذلك تنتفي الحاجة التقليدية إلى لوحة المفاتيح الموجودة داخل جهاز حاسب الكروني ، إلى جانب احتوائه على جهاز هاتف نقال مدمج يمكن توظيفه في إرسال الرسائل الالكترونية و استقبالها .

وهي تطورات أدت في الحقيقة دورا كبيرا في تسهيل مهام الصحفي في جمع المعلومات من مواقع الأحداث، والاتصال بقواعد البيانات و المعلومات لاستكمالها ، ثم نقلها إلى مقر الصحيفة في أسرع وقت...¹

وقد تطورت عملية جمع المعلومات بالنسبة للصحفي من الاتصال اللفظي ، إلى البريد و الحمام الزاجل حتى أنظمة التلغراف و أنظمة الهاتف و الفاكسميلي حتى وصلنا الآن إلى توظيف أنظمة اتصالات الحاسب الكروني : المتمثلة في نهاية طرفية للحاسب الكروني يحملها المحرر معه في ميدان العمل ، مكان التغطية الإخبارية و يرسل منها عن طريق ربطها بخط هاتفي و فاكس مودم Modem إلى مقر الصحيفة.

و قد سمحت الحاسبات الالكترونية المحمولة في موقع الحدث للمحرر أيضا بإمكانية الاتصال بمقر الصحيفة و بشبكات و قواعد البيانات و المعلومات ، و بالاستفادة من شبكة الانترنت كوسيط للاتصال بالمصادر الحفية و بمقر الصحيفة .²

وتجدر بنا الإشارة هنا إلى مصادر المعلومات الرقمية أو ما يعرف بالمواد الرقمية أو الوثائق الرقمية و بصرف النظر عن التسمية التي تطلق على هذا الشكل الجديد للوثائق، فإن المقصود بها تلك الوثائق التي تتاح في شكل رقمي عبر شبكة الانترنت، أي أنها تنشأ و تعالج و تبث من خلال نظام

¹ المرجع نفسه ، ص 87 .

² محمود علم الدين ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحف ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 ، ص ص 216 ، 218 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

الكمبيوتر.¹ و في هذا السياق سنحاول الإشارة إلى مصادر المعلومات على الانترنت و هي المصادر المتاحة على شبكة الانترنت مثل :مقالات الدوريات ،المقالات و الدراسات التي تنشر ذاتيا ،أو التي تتم الحصول عليها من خلال جماعات النقاش أو قوائم البريد الرقمي ،أو من خلال محركات البحث المختلفة ، و غيرها من المواد المنشورة على الويب أو الجوفر أو ملفات FTP و التي يمكن للصحفي الاعتماد عليها في تحرير المضامين الإعلامية .² حيث تتيح الانترنت للصحفي فرصة الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها في إعداد التقارير الإخبارية و التحليلات ،سواء كانت في مجال الاقتصاد أو السياسة ،لتصبح الشريان الرئيس في عمل الصحفي من خلال حصوله على المعلومة دون عبء أو عوائق .³

و قد ازدادت الحاجة إلى هذه التكنولوجيات لأسباب عديدة منها :⁴

1-عنصر أو عامل الوقت الذي يفرض على الصحفي التحرك السريع و الفعال و الحركة الدائبة الدائمة ،أي تحقيق سبق الصحفي أو سباق اللحظة بحثا عن الأخبار و منافسة المؤسسات الإعلامية الأخرى .

2-إن تكاليف إرسال المراسلين أو المندوبين الخصوصيين إلى شتى أنحاء العالم قد فاق طاقة معظم الصحف ،الأمر الذي اضطر العديد من الصحف اللجوء إلى شبكات المعلومات و الإنترنت ووكالات الأنباء لمدها بجانب كبير من مادتها الإخبارية نظرا إلى حاجة الصحف اليومية إلى كميات ضخمة من

¹متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2008، ص 185.

² المرجع نفسه ، ص ص 185، 186 .

³خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلومات ، دار أمين للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة ، 2005.ص 204.

⁴ أشرف فهمي خوخة ، الصحفيون ومصادر الأخبار ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص 198 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

الأخبار و المعلومات لتلبية رغبات القراء المتزايدة لمتابعة الأحداث .

3-تعاظم الأخبار و الأحداث الجسام في مناطق الحروب و الصراعات مثل منطقة الشرق الأوسط التي أصبحت مسرحاً للأحداث و شغلت مساحات كبيرة من وسائل الإعلام المحلية و الدولية. وقد استفادت المؤسسات الإعلامية من شبكة الانترنت من خلال العديد من الخدمات والتي أحدثت ثورة في مجال العمل الصحفي وعلى أكثر من مستوى وذلك من خلال:

- الاستفادة من شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات وذلك من خلال المواقع الإخبارية للصحف و المجلات العربية والعالمية، إلى جانب مواقع وكالات الأنباء، وقواعد البيانات، ومحطات الإذاعة والتلفزيون.¹

- الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة وذلك بعد ربطها ليس بقسم المعلومات فقط بل بصالة التحرير أيضا أو من خلال إنشاء قسم خاص بالانترنت.

- الاستفادة منها في إعداد الصفحات المتخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد و صفحات التسلية والفكاهة.

¹أشرف فهمي خوخة، التوثيق الإعلامي لتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ، 2011، ص 111 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

- التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب وبيعها.¹

- الاستفادة من الانترنت في عملية التغطية الصحفية والتحرير وهي استكمال لتيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية فقد ساعدت الحاسبات الالكترونية عملية التحرير الصحفي وطورتها في عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها.²

ولتيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية أربع أشكال رئيسية:

* الشكل الأول: هو التغطية الصحفية المستعينة بالحاسبات الالكترونية وذلك من خلال توظيف الحاسبات الالكترونية وبرامجها في التحليل الكمي للبيانات الضخمة الموجودة في قواعد البيانات أو في بناء مجموعات وتحليلها رقميا.

* الشكل الثاني: البحث المستعين بالحاسبات الالكترونية من خلال الاستعانة بقواعد البيانات التي تزود ببيانات ثانوية عن الموضوعات الصحفية والتي تضم تقارير، مقالات، دراسات.

* الشكل الرابع ، البحث المرجعي المستعين بالحاسبات الالكترونية وهي كتب مرجعية مثل القواميس المتخصصة كالجغرافية وقواميس الشخصيات وتكون على شكل مراجع افتراضية توجد على الانترنت أو على الأقراص المدججة .

* اللقاءات المستعينة بالحاسبات الالكترونية وتستغل المجتمعات الافتراضية للعالم السلكي من خلال الشبكات والبريد الالكتروني وجماعات النقاش.³

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 2007، ص 74.

² أشرف فهمي خوخة ، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 77 ، 78 .

³ محمود علم الدين ، عبد المجيد ليلي ، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والالكترونية ، دار السحاب ، مصر ، 2010، ص ص 81 ، 82 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

وعموما فإن شبكة الانترنت بفضل انتشارها الواسع من ناحية وغازرة المعلومات التي تحويها من ناحية احد أهم المصادر لاستقاء الأخبار والمعلومات وقد واكبت المدارس الأكاديمية صعود شبكة الانترنت بنحت مصطلح التحرير بمساعدة الكمبيوتر ثم مصطلح التحرير بمساعدة الانترنت.

ويمكن إجمال الطرق التي يستعملها الصحفيون لتقصي المعلومات عن طريق شبكة الانترنت فيما

يلي :

- الاتصال بمصادر الأخبار بواسطة البريد الالكتروني .

- إجراء المقابلات الصحفية مع المصادر بواسطة البريد الالكتروني أو من خلال ما يعرف ب

Video-Conference - الحصول على عناوين البريد الالكتروني للمصادر وأرقام هواتفهم أو عناوين

مساكنهم

- الحصول على خرائط أو أي موقع في العالم.

- الحصول على مصادر في جماعات النقاش العامة .¹

- الحصول على مصادر خبيرة في موضوعات متعددة .

- الحصول على خلفيات عن مصادر وموضوعات ودول ومنظمات .

- الحصول على سجلات رسمية .²

وعليه وبحكم أننا نعيش حاليا في عصر الاتصالات والحواسيب والمعلومات ، فإن شبكة الانترنت وحدت بينها جميعا واحتضنت جميع خصائصها . فهي تسهل على الصحفي مهمة جمع المعلومات

¹ حسني نصر ، سناء عبد الرحمان ، التحرير الصحفي في عصر المعلومات ، ط2، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة، 2004 ، ص 119 .

² المرجع نفسه ، ص ص 120 ، 121 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

بواسطة هذه التقنية وإرسالها عبر الأقمار الصناعية ليستقبلها المشترك بواسطة حاسوبه الشخصي في أية بقعة من العالم.¹

الإعلام الجديد دعامة اتصالية:

يستخدم الصحفي الانترنت لتعزيز عملية التواصل مع إدارة المؤسسة ،والصحفيين والمصادر والفاعلين في محيطه ومع الجمهور المستهدف ،فالفورية والتزامن تجعل من عملية الاتصال أقرب ما تكون إلى الحوار المباشر بغض النظر عن العوامل الجغرافية . إلى جانب ما توفره تكنولوجيا الرقمنة من إمكانية تحميل الرسائل الإلكترونية بمختلف أنواع الوثائق . كل هذه الخصائص تجعل من الأنترنت الوسيلة الأكثر والأيسر استعمالا في ميدان العمل الصحفي .

وعليه يمكن رصد الاستعمالات الاتصالية للإعلام الجديد فيما يلي:

- يتم الاستفادة من الانترنت كوسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين سواء عن طريق البريد الإلكتروني ،أو الوسائط والشبكات الإجتماعية يتم إرسال واستقبال الرسائل المختلفة ،بالإضافة إلى عملية الاتصال بمصادر المؤسسة الإعلامية المختلفة، وتلقي المواد الصحفية . كما يمكن الإفادة منها في عقد الإجتماعات التحريرية مع فريق المراسلين المحليين والخارجيين ،وإجراء المحادثات عن بعد مع مختلف الشخصيات ،فضلا عن الاتصال بمختلف الجهات الرسمية والخاصة .

- الاستفادة من الإعلام الجديد كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنت خاصة في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار . وقد أدمجت المؤسسات الإعلامية الانترنت كوسيلة لتحسين عملية الإدارة ،وتشكل عملية تشبيك المؤسسة بمختلف

¹عبد العزيز سعيد الصويغي ، الإخراج الصحفي والتصميم بين الأرقام والأفكار والحواشيب ، دار الملتقى ودار الآن ، لبنان ، 1998 ، ص 466 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

الشبكات الاجتماعية الالكترونية أحد أهم مستويات إدماج التكنولوجيات ، كونها تسمح بخلق قنوات تواصل بين مختلف أقسام المؤسسة ومصالحها (التحرير والتوثيق والمصالح الفنية والتجارية والإدارية) .

وكما تضمن إمكانية العمل عن بعد والتي تمكن الإعلامي من إرسال المضامين الإعلامية إلى إدارة التحرير من خلال البريد الإلكتروني ومنصات التشارك وتقنيات التحميل.¹

- شبكة الانترنت كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور وتوسيع فرص المشاركة للجمهور في إنتاج المضامين الإعلامية من خلال توفير قنوات الاتصال مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني وصولاً إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة. هكذا يستعمل الصحفيون مواقع الويب كمجال لتمديد وتعزيز العلاقة مع القارئ والمشاهد والمستمع خارج إطار القراءة والمشاهدة والاستماع.

لعل من أبرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة - مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي و تكنولوجيا الاتصال الشبكي - ظهور ما سمي بالصحافة الالكترونية Electronic Newspaper في إشارة إلى الصحيفة اللاروقية التي يتم نشرها على شبكة الانترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها البحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته. ويرتبط مفهوم الصحيفة الالكترونية بمفهوم آخر اشتمل واعم هو مفهوم النشر الالكتروني Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في العمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة و توزيع المطبوعات .وبالتالي فان غالبية الصحف الورقية يمكن اعتبارها مطبوعات الكترونية لأنها تنشأ وتحرر وتنسق وتنقل إلى المطابع وتوزيع باستخدام أجهزة الكمبيوتر ، كما يشير مفهوم النشر الالكتروني - على مستوى محدد - إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال في

¹الصادق الحمامي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مرجع سبق ذكره، ص9

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

توزيع المنتج النهائي على القراء.¹ ولقد كان من المعتقد مع ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية وانتشاره بشكل يهدد بقاء سائر الوسائل الإعلامية و أن الصحف سوف تفقد مكانتها في هذا المجال كما أنها لن تقوى على منافسة التلفزيون بل سيصيبها الوهن والضعف ولن يكون لها دورا فاعلا في مجال الإعلام. وقد بدا هذا الاعتقاد صحيحا مع تراجع توزيع الصحف في المدن الكبرى الأمريكية الكبيرة .. إلا أن بعض الصحف استطاعت اجتياز هذه المحنة عن طريق ما يعرف بالنشر الإلكتروني.²

حيث فرضت هذه الأخيرة واقعا إعلاميا جديدا وفرضت نفسها كوسيلة توزيع جديدة من أهم سماتها رخص تكلفة التوزيع وتجاوز أطر المكان والجغرافيا سواء في آليات نشر المعلومات والأخبار أو توزيعها وظروف تعرض القراء لمختلف المواضيع من خلالها.³

وتجدر بنا الإشارة هنا إلى مفهوم النشر الإلكتروني و قد حفل الإنتاج العلمي الفكري المتخصص بالعديد من التعريفات الأجنبية، و العربية لهذا المصطلح، و تفاوتت الاجتهادات في تفسيره، و شرحه و نذكر منها على سبيل المثال :

* النشر الإلكتروني مصطلح حديث بدا استعماله في النصف الثاني من القرن الماضي، و يتمثل جوهر النشر الإلكتروني في عرض صفحات المعلومات، سواء كانت نصوصا أو عناصر جرافيكية على شاشة الحاسب الآلي، أو أي وسيلة عرض أخرى، على إن تكون وسيلة متاحة وسهلة الاستخدام بما يحقق لها الانتشار لتكون وسيلة اتصال جماهيري تقدم للجمهور المعلومات و لكن بشكل أسرع و

¹ حسني نصر ، سناء عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

² وليام ريفرز وآخرون ، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، تر: احمد طلعت البشبيشي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص 22.

³ محمود علم الدين ، عبد المجيد ليلى السيد ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحف، مرجع سبق ذكره ، ص

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

أشمل، مع إمكانية الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات المختلفة، وإمكانية الوصول عن بعد للمعلومات بشكل مباشر و فوري .

و لعل عام 1985م يمثل تطورا كبيرا في مفهوم النشر الالكتروني، إثر إخراج شركة ابل ماكنتوش أول نظام متكامل للنشر الالكتروني، حيث اظهر ما يمكن إن يكون خروجاً على المطبعة التقليدية، وكذلك قيام شركتي ادوب، و الدوس بتطوير برامج خاصة بالنشر الالكتروني مثل، برنامج بيچ ميكر، و برنامج پوست سكريبت postscript الذي أنتجه ادوب، ليعد لغة طباعيه لوصف الصفحات إخراجياً تفهمها طابعة الليزر لإنتاج أشكال الحروف المختلفة، و النصوص و العناصر الجرافيكية¹. كما يشير مصطلح النشر الالكتروني إلى توظيف تكنولوجيا الحاسب الآلي في كافة خطوات ومراحل إنتاج الصحيفة من جمع، وتوضيب، وتجهيز صفحات وألواح معدنية لتسهيل عملية الطباعة في حجرة التجهيز للتوزيع، سواء كان ذلك في مكان واحد أو أكثر من مكان في الوقت ذاته².

كما عرفه (أبو السعود إبراهيم) بأنه استخدم الأجهزة الالكترونية في مجالات إنتاج، وإدارة، و توزيع المعلومات، بغرض استخدامها في مجالات شتى نو هو ما يمثل النشر بالأساليب التقليدية الورقية لأن المادة العلمية تسجل على وسائط ممغنطة، أو ملىزة، أو من خلال شبكة الكمبيوتر كشبكة الانترنت الدولية .

و أورد (حسن بوخضرة) تعريفاً للنشر يأتي في أحد أشكال ثلاثة: استخدام الحاسب الآلي لتسهيل إنتاج المواد التقليدية، أو استخدام الحاسب الآلي و نظم الاتصالات لتوزيع المعلومات الكترونياً عن بعد، أو استخدام وسائط تخزين الكترونية .

¹ ماجد سلمان تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ص 168.

² أشرف فهمي خوخة، المدخل إلى الإخراج الصحفي والطباعة، مرجع سبق ذكره، ص 139.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

ويرى (الشار) أن جوهر النشر الإلكتروني، هو استخدام التكنولوجيا لإنتاج وسيط الكتروني، سواء أكان ذلك عن طريق نظم مستقلة كالحاسبات الشخصية، أم عن طريق الشبكات على اختلاف مستوياتها، و سواء أكان المنشور الإلكتروني ناتجا عن التحول من الشكل المطبوع إلى الإلكتروني أم ناشئا بالشكل الإلكتروني في الأساس، يمكن إن يكون هذا الوسيط مشتملا على النص فقط، أو مضافا إليه إمكانية الصوت و الصورة .¹

من الملاحظ أن التعريفات التي سلف ذكرها متشابهة - إلى حد كبير- وسنعمد إلى تبني التعريف الذي قدمه (صادق طاهر) وهو تعريف شبه متفق عليه للنشر الإلكتروني و الذي يقول: "إن النشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج، و الإدارة، و التوزيع للبيانات و المعلومات، و تسخيرها للمستخدمين، فيما عدا إن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع، بل يتم توزيعها على وسائط الكترونية كالأقراص المرنة، أو الأقراص المدمجة...²

أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالانترنت، و جوهر عملية النشر يتمثل في أنها تقوم بطباعة كتب و مجلات دون استخدام الورق و الحبر .³

- وقد يأخذ النشر الإلكتروني للصحف عدة أشكال وذلك من خلال إصدار نسخ من الجريدة نفسها، وقد تكون نصا ثابتا أو متحركا وقد تكون ملخصا لها، أو أرشيف الصحيفة وأعدادها السابقة، أو إصدار جرائد كاملة على الانترنت .⁴

¹ متولي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² ماجد سلمان تزيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 171، 173 .

³ متولي النقيب، مرجع سبق ذكره، ص 149.

⁴ محمود علم الدين، عبد المجيد ليلي السيد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحف، مرجع سبق ذكره، 253

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

مزايا نشر الصحف عبر الانترنت : رغم الأصول الصحفية للأخبار الالكترونية على أساس إن غالييتها مستمد من الصحف الورقية إلا أنها تتميز عن نظيرتها الصحفية بما يلي:

- تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الأخبار إذ لا يقتصر الأمر على الكلمة المطبوعة أو الصورة الفوتوغرافية كما هو الحال في الخبر الصحفي ، كما لا يقتصر على الكلمة المنطوقة والصورة المتحركة كما هو الحال في الخبر الإذاعي والتلفزيوني ، فالخبر الالكتروني يقدم مزودا بكل الوسائط السابقة إذ يشمل الكلمة المطبوعة والصور الثابتة والمتحركة كما يمكن للمتصفح الاستماع إلى الخبر صوتيا.¹

- النشر عبر شبكة الانترنت تفاعلي ، حيث تتيح للمستخدم عن طريق Search الذي توفره المؤسسات الصحفية على مواقعها ، أن يقوم بعمل بحث عن معلومة إخبارية معينة.

- التكلفة المنخفضة لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني للصحف على الانترنت إذا ما تمت مقارنتها بنفقات عملية النشر الطباعة .

- إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المحتوى الإخباري والإعلاني للصحيفة، وهو أهم ما يميز العمل الصحفي. وللانترنت القدرة على إجراء هذه التغييرات الإخبارية والإعلانية وإدخال معلومات جديدة عن الأخبار المتطورة في الوقت ذاته الذي يصل فيه الخبر إلى المؤسسة الإعلامية.

- سرعة نشر المحتوى الإعلامي الصحفي على شبكة الانترنت، فاستخدام الانترنت للنشر لا يرتبط بزمن ، فبمجرد إن يتم تحرير المحتوى يتم وضعه على صفحات الانترنت ، وليست هناك حاجة للانتظار حتى يمكن نشر المعلومات الصحفية طباعيا ، والذي يستغرق وقتا لإتمام أداء عملية الطباعة.²

¹ حسني نصر ، سناء عبد الرحمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 35.

² مروة محمد كمال الدين ، مستقبل صناعة الصحف العربية رقميا ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص ص 209، 211.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

- يتمتع الانترنت بحجم كبير من جمهور المستخدمين للشبكة التي لا يمكن حصرها ، مما يكسبه صفة العالمية كوسيلة للنشر الصحفي من خلاله ، وعندما يقدم المحتوى الإعلامي عليه ، فإنه يصل في الحال إلى كل الأماكن حول العالم التي تتصل بالشبكة ، مما يزيد من شعبية الصحيفة حول العالم.¹
- توافر مساحة كبيرة غير محدودة على الانترنت ، تسمح بتغطية كبيرة للحدث ، وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.²

أدوات النشر الالكتروني: هناك عدد من الأدوات المستخدمة في مجال النشر الالكتروني على

شبكة الانترنت ومنها:

* SG ML(Standart Generalized Markup Language)

* XML(Extention Markup Language)

* HT ML(Hypertext Markup Language)

* DVI

* Post Script

* .PDF(Portable Document Format)³

طرق النشر الالكتروني على الشبكة : توجد أربع طرق لتوزيع المعلومات والبيانات بواسطة

النشر الالكتروني :

1- طريقة الإرسال المنفرد Non- Interactive: وتشمل نظم التليتكست والكابلات المخصصة

للاتصالات .

¹أشرف فهمي خوخة ، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات ، مرجع سبق ذكره ، ص 89.

² متولي النقيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 149

³ ماجد سلمان تريان ، مرجع سبق ذكره ، ص 182

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

2- طريقة الإرسال المزدوج Interactive: وتشمل نظم فيوداتا ، والفيديوتكست ، وخط الاتصال المباشر .

3- طريقة الوسائل الالكترونية القائمة بذاتها : وتشمل برامج الحاسبات الالكترونية وأشرطة الفيديو ، والاسطوانات .

4- نظام الويب WWW: أي الشبكة العالمية العنكبوتية World Wide Web، والتي تبنى على النصوص الزائدة Hypertext ، أو الوسائط الزائدة Hyper Media ويسمى اختصارا Web.

5- أنواع أخرى مثل الصحيفة أو الدورية الالكترونية ونظم تسليم الوثائق Document Delivery Systems¹

الإعلام الجديد والوظيفة التسويقية

يتعدى مفهوم التسويق مجرد بيع منتج أو خدمة لزبون، إذ يشمل كل العمليات التي قد تسبق في كثير من الأحيان عملية البيع كدراسة السوق ومعرفة توجهات واحتياجات الزبون وأشكال وطرق الترويج للمنتج، ويمتد ليضم طرق وأساليب البيع وما يصاحب ذلك من تسيير للعلاقة مع الزبون في إطار ما يسمى بخدمات ما بعد البيع. لذا تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشأة².

¹المرجع نفسه، ص 183 .

²William G.Zikmund and Michael d'Amico,marketing,West Publishing Company,1993,p9.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

وللتسويق في المجالات الاقتصادية والتجارية أهمية كبيرة، إذ أصبح اختصاصا مستقلا بذاته لذا أنشأت مختلف المؤسسات، بما فيها المؤسسات الإعلامية دوائر للتسويق تعنى بتحقيق المعادلة المنشودة والمتمثلة في التحسين الدائم لحصة المؤسسة في السوق إلى جانب تحقيق رضى وولاء الزبون.

حيث تهتم دوائر التسويق بالمؤسسات الصحفية بالتعرف على توجهات السوق إلى جانب أذواق واهتمامات الجمهور، ولن يتسنى ذلك إلا من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالاستهلاك وطبيعة المضامين المستهلكة، وإجراء البحوث القبليّة - قبل الاستهلاك -، والبعديّة - بعد الاستهلاك - التي تقيس مدى تجاوب المنتج الإعلامي والحاجيات المعبر عنها. لذا تندرج شبكة الانترنت كأحد أهم التكنولوجيات التسويقية نظرا لقدرتها الفائقة على جمع المعطيات عن المتصفح وتحليلها ومعالجتها بسرعة، إلى جانب المخاطبة الفردية للجمهور وتشكيل المنتج وفق رغبات كل متصفح على حدى دون أن ننسى قدرتها على الوصول إلى جمهور عالمي والتحرر من العوائق الجغرافية

وعليه يمكن للمؤسسات الإعلامية أن توظف شبكات الإعلام الجديد كأداة للتسويق من

خلال:¹

- تبني سياسة الإعلام متعدد المنصات للوصول إلى مختلف جماهيرها لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بخدماتها في محاولة لجلب هاته الجماهير، وخلق علاقة وفاء وولاء مع المؤسسة .

- تشكل الانترنت أفضل وسيط ترويجي أمام هاته المؤسسات لما تتميز به من سمات اتصالية. فتمكن الشبكات الاجتماعية والوسائط الاجتماعية كصفحات الفايسبوك واليوتيوب والمدونات، بالإضافة إلى مواقع الانترنت المؤسسات الإعلامية من التسيير الأمثل

¹ رابح عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية -، أطروحة دكتوراه في

علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016-2017، ص 106 -

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

للعلاقة مع الجمهور وإدارة صورتها الذهنية والتعرف على اهتمامات جماهيرها بهدف خلق نوع من الرضي المتبادل.

- جمع أكبر قدر من المعلومات والمعطيات عن جمهور المؤسسة ،وعن السياق التنافسي باستعمال مختلف البرمجيات وتحليلها ،والاستفادة منها في وضع الخطط التسويقية.
- تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات الصحفية تقديم خدمات one to one أي التسويق الشخصي من خلال تمكين المتلقي من تشكيل صحيفته وفق ميولاته الفردية .
- كما تشكل هذه الوسائط وسيطا إعلانيا يضيف دخلا جديدا إلى المؤسسة من خلال نشر إعلانات على موقع المؤسسة أو إصداراتها الصحفية المباشرة .واستغلال التفاعلية والشخصنة في تصميم الإشهارات الالكترونية التي بدأت تستهوي قطاعا كبيرا من المعلنين ،وتنافس أشكال الإشهار التقليدي سواء الورقي أو الإذاعي أو التلفزيوني .

مستقبل العلاقة بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية :

لازال الباحثون والمهتمون بمستقبل الصحافة حتى الآن عاكفين على اكتشاف وتحليل المزايا وأوجه التلاقي والاختلاف والتكامل بين الصحافة الالكترونية والصحافة المطبوعة ،وهل تصمد المطبوعة أمام الالكترونية ؟ أو أن هناك تحديات جديدة فرضت على كلتا الوصيلتين الإعلاميتين ؟

إنها قضية جدلية متعددة الجوانب شغلت ومازالت تشغل المؤسسات المهنية الصحفية ووسائل الإعلام الأخرى والمستثمرين في حقل الإعلام ،وانتقل الاهتمام بالموضوع إلى الدراسات والبحوث الأكاديمية ،وبالتالي أصبح وضع الصحافة المطبوعة موضع قلق على المستوى العالمي¹.

¹حورية بولعويديات ،الصحافة الإلكترونية ،مطبوعة بيداغوجية ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة جيجل ،الجزائر، 2017-2018 ،ص 61 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

وفي هذا الشأن انقسمت آراء الإعلاميين، والباحثين وأصحاب الاختصاص في ميدان الإعلام إلى ثلاث اتجاهات:

الاتجاه الأول: والذي يدعمه أنصار الصحافة التقليدية، والذي يقول أن ما يظهر على الانترنت هو ليس بصحافة ولا يمت لها بصلة، لجملة من الأسباب التي يعتقدون بها: العاملون في الصحافة الالكترونية ليس لديهم الخبرة والتدريب الكافي، وهذا ينسحب على نوع المحتوى الخبري، محتوى غير احترافي وغير محرر، وعلى الأغلب ذي رأي تعتريه الكثير من جوانب القصور والخلل. بالإضافة إلى غياب المصدقية وهذا ناجم عن السبق الزمني على حساب التدقيق وتحري المصادر الموثوقة، فضلا عن غياب العمل المؤسسي وغياب المعايير المهنية والفنية والأخلاقية.¹

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أنه إذا كانت شبكة الانترنت قد أضافت الكثير لحقل النشر عموماً، إلا أنها لا تزال أداة مساعدة للصحافة المطبوعة في سبيل توسيع دائرة قرائها على المستوى الدولي وتطوير الأداء الصحفي .

الاتجاه الثاني: في إطار الجدل القائم حول العلاقة بين الصحافة الورقية والالكترونية ذهب الكثيرون إلى الحديث عن انقراض الصحيفة الورقية لأن هذه الأخيرة لم تعد الوسيط الأمثل لحفظ المعلومات... فهي وسيط استاتيكي ساكن لا ينبض بالحياة يقتصر على الكلمات والصور، وهذا المزيج من الكلمات والصور في أفضل حالاته ليس سوى بديلاً رديئاً للرسائل السمعية البصرية.²

¹ جاسم مجّد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية: المعايير الفنية والمهنية، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، أبريل 2009، ص ص 395، 396 .

² شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 122

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

ويعتقد أصحاب هذا الاتجاه أن مميزات الصحافة الالكترونية تجعلها تتفوق على الصحافة الورقية وتحد من دورها وفعاليتها بحجة أن: الصحافة الالكترونية تنفرد عن نظيرتها الورقية بمجموعة من السمات كالآنية والتفاعلية والتحديث الفوري والمستمر والوسائط المتعددة، فضلا عن غياب مقص الرقيب بالمقابل تعاني الصحافة الورقية من جملة من المشاكل تأتي في مقدمتها التكلفة الضخمة فيما يخص تكاليف الورق الذي يكبد الصحف الورقية مشقة مالية يومية، بالإضافة إلى مشاكل الطبع والتوزيع ناهيك عن ضرورة الحصول على ترخيص فتح الصحيفة، وصولا إلى الإجراءات التنظيمية، ومرورا بالقوانين التي تحد من حريتها.¹

الاتجاه الثالث : أصحاب هذا الاتجاه ينطلقون من فكرة أن الصحافة الالكترونية ماهي إلا

دعامة الكترونية تعتمد الصحافة المطبوعة عليها لتتمية عملية توزيعها من خلال النشر الالكتروني، ربحا للوقت والجهد والوصول للقارئ أينما كان وحيثما كان.²

تسير صناعة الصحافة المطبوعة في السيناريو الأول، بشكل تكون الغلبة فيه للصحافة الورقية ويناسب هذا السيناريو الدول التي مازالت نسبة الأمية مرتفعة، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق التوسع في استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية، حيث مازال استخدام هذه الأخيرة مرتبطا باستخدامات متخصصة، أو فئات من صفوف المجتمع.

قد يرتبط مواصلة الإقبال على الصحيفة الورقية لارتباطها بعوامل محلية خاصة بكل دولة، يمكن أن يكون هذا الأمر ناجم عن طبيعة النظام الإعلامي السائد، أو مدى انتشار الانترنت في المجتمع، أو مدى كمية الصحف الموجودة و حجم المسترجعات... ولكن بالرغم من ذلك تظل الأسباب في مظهرها

¹ محمد شطاح، الانترنت ومستقبل الصحافة الورقية في الجزائر، جامعة الجزائر، 2005، ص 09.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحف، مرجع سبق ذكره، ص ص 295، 296.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

مرتبطة بخصوصية وتركيبية كل مجتمع .ومن هنا فعلى الصحافة المكتوبة أن تستغل لمصلحتها هذه التطورات التكنولوجية حتى تحقق رواجاً وانتشاراً أكبر، وترفع من مستوى نوعية المضامين.¹

5.2 الإذاعة والسياقات التحولية

5.2.1 الإذاعة والاندماج في المعلوماتية والانترنت :

من بين أهم المحطات التي ساهمت في تطور الراديو ظهور الراديو الرقمي ، ويختصر البث الإذاعي الرقمي digital audiobroadcasting بعبارة dap ، والذي استحدث في منتصف الثمانينات من القرن الماضي من قبل المركز المشترك لدراسات البث التلفزيوني والاتصال اللاسلكي والذي يرمز له ب ccet والمعهد الألماني irt ، وشركة فيليبس وطومسون وتيلفانكن .²

وعموماً يشير البث الرقمي إلى توظيف تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي ، وإلى المعايير التكنولوجية الخاصة به، خصوصاً معيار 147 eureka ، وهو المشروع الأوروبي للرقمنة الذي يهدف إلى تحقيق خدمة صوتية بجودة عالية مع ضمان الاستخدام الأمثل لحيز الترددات المتاح وإضافة خدمات جديدة.³

للتوالى الأبحاث ويتم تطوير أولى إذاعات الانترنت وهي Internet Talk Radio عن طريق كارل مولود في عام 1993 ، وقد استخدمت هذه الإذاعة الناشئة تكنولوجيا ناشئة أيضاً وقتها يطلق عليها MBONE IP Multicast Backbone on the internet ، وفي فبراير من عام 1995 بدأ بث أول راديو إنترنت على مدار الساعة وهو راديو Radio HK ، وقد أنشأه نورمان هاجار من معمل New

¹مُجَّد شطاح ،مرجع سبق ذكره،ص 10 .

²مُجَّد لعقاب ،وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ،الطبعة الأولى ،دار هومة للنشر والتوزيع،2007،الجزائر،ص 132 .

³Anne Cotard ,l'avenir de la radio à l'ère du numérique, accessible sur le lien suivant :<http://www.lesrapports la documentation francaise .fr/brp/014000719/0000.pdf>

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

Media lab، وهي شركة إعلانات في كاليفورنيا، قبل هذا أعلنت محطة WXYC عام 1994 انطلاقها على الشبكة، وقد توالى انطلاق الإذاعات من النوعين بمرور الوقت في الولايات المتحدة ثم أوروبا ثم باقي دول العالم .

بجانب نظام البث بواسطة تكنولوجيا الند للند Peer to peer، والذي يطلق عليه أيضا Peercasting يوجد نوعان من طرق البث الإذاعي، أحدهما البث المتدفق، والنوع الثاني Podcasting وهو طريقة مستحدثة تنتشر بسرعة حاليا على شبكة الانترنت. علما أن البودكاستنغ يختلف عن راديو الانترنت، فالأول يتم الحصول على محطاته أشبه بما يتم في الراديو التقليدي، أي بتحريك موجه الموجات والبحث، أما راديو الويبكاست Webcast فيمثل نمطا للبث الإذاعي والتلفزيوني الحي عبر الأنترنت باستخدام نظام تكنولوجيا البث المتدفق أو طريقة الانسياب لنقل المادة وتوزيعها تزامنيا إلى المستمعين والمشاهدين على الشبكة .

وتعتبر تكنولوجيا البث المتدفق أو طريقة الانسياب في الانترنت أهم الطرق الأكثر شيوعا للبث الصوتي وبث إذاعة الانترنت، وهي تمثل بديلا عن الصوت المسجل، فبدلا من إرسال إشارات ثابتة ترسل المحطة حزما سمعية عبر الانترنت، لتصل إلى الكمبيوتر، وفي العادة تنتقل الحزم عبر موجات منفصلة لتصل إلى الكمبيوتر، وعندما يستقبل الكمبيوتر الحزم يعيدها إلى حجمها الطبيعي أو يعيد صياغة البيانات، ثم يقوم بتشغيلها وبترتيبها الصحيح. والنتيجة نفس المعلومات التي تصل بالإشارات الثابتة.¹

¹عباس مصطفى صادق، الإذاعة والاندماج في أنساق الثورة الاتصالية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2012، ص ص 21،23.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

5.2.2 رؤية استشرافية لمستقبل الإذاعة في ظل الإعلام الجديد:

إن قراءة مستقبل الإذاعة تحدده مجموعة من الرهانات التقنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فلا وجود لوسيط تقني جديد في مجال الاتصال بدون مرحلة طويلة من مواجهة الأفكار بين المبتكرين والمستثمرين، وأصحاب القرار السياسي، والمستخدمين. فالتقارب بين تمثلات هؤلاء مجتمعين ينير العالم الاجتماعي الذي يستخدم فيه هذا الوسيط التقني.

ولعل التقارب المذكور هو الغائب الأكبر في التفكير في مستقبل الإذاعة، وذلك لوجود ثلاث أطروحات في النقاش الخاص بتطور الإذاعة في المستقبل .

الأطروحة الأولى: تتحدث عن الإذاعة بصيغة المفرد، تستند هذا الأطروحة إلى حقيقة تكاد تكون راسخة، مفادها أنه لا يمكن للإذاعة أن تولي ظهرها للتطور التكنولوجي الكبير، وإلا حكمت على نفسها الفناء، كما يذهب رواد هذا الاتجاه إلى القول أن استفادة الإذاعة من هذه التقنيات المستحدثة يجب ألا تفقدها جوهرها وتضيع خصوصيتها .

الأطروحة الثانية: ترى أن مستقبل الإذاعة مرتبط بالتعدد، لقد كانت سنة 1995، تاريخ البث الصوتي عبر شبكة الانترنت الذي أصبح منتشرًا في صفوف مستخدمي الانترنت، إيذانًا بموت النموذج الأوحده للإذاعة، وميلاد عدة أشكال من الإذاعات التي بدأت تتجسد منذ عام 2000، عبر تحميل الملفات الصوتية من شبكة الانترنت، لذا تعد التكنولوجيا الرقمية فرصة ثمينة لبعث النماذج الجديدة من الإذاعة، وليس أداة لقبرها، فالبث الإذاعي عبر الانترنت، والذي يسميه البعض إذاعات الويب كان فاتحة لهذه النماذج، لقد استطاعت هذه الإذاعات أن تتجاوز العائق التقني المتمثل في قلة موجات البث الإذاعي، والتشويش الناجم عن تداخل موجاته، وأتاحت الفرصة لكل راغب في إنشاء محطة إذاعية على شبكة الانترنت، مما سمح للعديد من الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني وحتى الأشخاص العاديين بامتلاك صوت إذاعي ظلوا محرومين منه لعقود خلت بمختلف الحجج الموضوعية أو الذاتية، نذكر منها

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

عدم توفر قدر كاف من موجات البث ، وعدم القدرة على دفع المقابل المالي لاستئجار موجات البث من الدول التي تؤجر البث الإذاعي والتلفزيوني ، ولجوء السلطات العمومية إلى منع بعض القوى السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية والعرقية من البث الإذاعي ، وبهذا ساهمت إذاعات الانترنت في تحقيق حرية التعبير ، والإفلات من الإكراهات القانونية .¹

الأطروحة الثالثة: الإذاعة الهجينة: إن الإذاعة التي تشكلت تاريخيا في ظل بيئة سمعية وتغذت من الأصوات والألحان في طريق الزوال ، أو بالأحرى أن تصورنا القديم للإذاعة يحتضر أمام البث الإذاعي الذي لا يقتصر على الصوت فقط، بل يستعين أيضا بالصورة والحركة والنص . وهذا ما دفع بالذين شدهم الحنين إلى ماضي الإذاعة الذي للتساؤل : هل تحتفظ الإذاعة التي تعتمد على الصوت والصورة والنص في بثها بالتسمية ذاتها ؟

للإجابة على هذا السؤال الاستنكاري يمكن القول إن كل وسائل الإعلام لا تظل على ما كانت عليه ساعة اختراعها ، إنها تتغير وتتجدد وتتطور وتتكيف وتندمج مع البيئة التكنولوجية والثقافية المعاصرة، باختصار إنها تعيش حالة الهجانة Hybridity . فالهجانة هي الابن الشرعي للتوأم التكنولوجي وهذا الأخير هو تجسيد لمطلب اقتصادي قبل أن يكون حاجة اجتماعية أو ثقافية .

ويعرف في هذا الصدد المجلس الأعلى للسمعي البصري الفرنسي الإذاعة الهجينة بالقول : إنها الإذاعة التي تبث عبر مختلف التكنولوجيات ، ومن مختلف المنصات ، وتتجلى بشكل ملموس عبر التعايش بين تكنولوجية البث ، وتكنولوجية التدفق عبر نطاق الانترنت العريض ، وهذه التكنولوجيات ليست متعارضة بل متكاملة وحتى متداخلة . وترجمت الإذاعة الهجينة عمليا بإمكانية البث الكلي أو

¹ نصر الدين العياضي، إذاعة المستقبل وفق أطروحات ثلاث ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ، 2012 ، ص ص 62-63 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

الجزئي، عبر الأجهزة التقليدية، ومختلف المواقع في شبكة الانترنت، واتساع إمكانية الاستماع الكلي أو الجزئي لها عبر مختلف الوسائط، خاصة بعد انتشار الانترنت المنقول.¹

5.3 التلفزيون: إعلام كلاسيكي متحول

5.3.1 مستويات تجدد الممارسة الإعلامية :

فتح استقبال الفيديو عبر الانترنت مجالات واسعة لا حدود لها لعملية المشاهدة وخياراتها، ففي حين كان البث الفضائي والبث السلبي لديهما قدرة محدودة، مهما اتسعت من القنوات، فإن شبكة الانترنت تستطيع توفير ملايين الخيارات بكل سهولة وجعلها في متناول المشاهد، إذ يمكن تكديس عدد كبير من البرامج والأفلام للحصول عليها في أي وقت بعملية بحث بسيطة.

وفتح العصر الرقمي خيارات جديدة أمام المشاهد، إذ وسع مجالات المشاهدة، سواء عن طريق الانترنت أو الكومبيوترات الشخصية المحمولة، أو المفكرات الكفية الرقمية، وكذلك الهواتف النقالة، ولم يقف الأمر عند الوسيلة بل تعداه إلى الطريقة التي يستطيع فيها المشاهد الحصول على المادة الفيديوية التي يود مشاهدتها. فهناك مواد تصل إلى جميع المشتركين، وهناك مواد يستطيع المشترك أن يطلبها ليشاهدها على جهازه الخاص، وبإمكانه أن يوقف المشاهدة ليستأنفها لاحقاً، وفرت هذه التقنية إمكانية المشاهدة بمرونة كبيرة من حيث مكان ووقت المشاهدة، إذ يمكن القول أنه صار بالإمكان أن يستهلك المشاهد مواد الفيديو التي يريد وقت ما يريد وأين ما يريد وكيف ما يريد .

حققت المرونة الكبيرة التي وفرتها التقنية الرقمية في استقبال الأعمال التلفزيونية والأفلام ما يمكن أن نطلق عليه النقل المكاني والزمني، الذي يسمح للمشاهد بوضع جدولته الخاص بالمشاهدة حسب الوقت الذي يلائمه هو، وليس الوقت الذي يفرضه عليه القائمون على أمر المحطات الفضائية أو

¹ المرجع نفسه ، ص ص 65،66 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

شبكات الإرسال التلفزيونية. وبهذا تمكن المشاهد من السيطرة على زمن العرض، مع قدر كبير من المرونة للتحكم بمكان المشاهدة.¹

حتى وقت قريب، كان التلفزيون ييث فقط عن طريق الأنظمة الأرضية والكوابل والأقمار الصناعية. ومع تقدم التكنولوجيا والتطور في سرعة الاتصال بالإنترنت، وزيادة استخدامها وانخفاض تكلفة الاستخدام بشكل عام، ظهرت تطبيقات تلفزيونية جديدة كلياً، هذه التطبيقات ورغم كونها في حالة تطور وتغير مستمر على مستوى التكنولوجيا، بدأت تشكل تحدياً لمبادئ الإعلام التقليدي ومؤسساته، ويتقاطع عمل تلفزيون الإنترنت بأنواعه المختلفة مع نظام الفيديو عند الطلب، ونظام الصوت عبر بروتوكول الإنترنت، والهاتف الرقمي، وشبكة الوب. هذه الثلاثية هي عبارة عن حزمة متكاملة لخدمة هذا النوع من التلفزيون يطلق عليها التشغيل الثلاثي.

وقد شهدت الأعوام العشرة الأخيرة ولادة تقنية التلفزيون عالي الوضوح HDTV، التي تتيح بث محتويات الفيديو عالية الوضوح عبر الأقمار الصناعية. وقد كان لهذه العوامل دورها في دفع عجلة التطور التي تشهدها ساحة البث التلفزيوني. وكانت آخر ثمار هذا التطور تقنية IPTV وهي اختصار لـ Internet Protocol Television ويقصد به استخدام الوسائط المتعددة مثل 41.television/video/audio/text/graphics/data delivered

والتي تتيح نقل المحتوى اعتماداً على بروتوكول الإنترنت، ويعد هذا أحد الأسباب التي جعلت كثيراً من محطات التلفزيون تقوم بتقديم البث التلفزيوني عبر الإنترنت بالاشتراك أو التنسيق مع شركات الإنترنت.

ولا شك أن قدرة iptv على التقاط بث أكثر من قناة تلفزيونية في الوقت ذاته أمر مهم لتكون هذه التقنية جديدة بالمنافسة مع التقنيات الحالية المستخدمة في البث التلفزيوني. وذلك لأن هذه الميزة

¹ عصام عيسى علوان، التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، العدد 52، 2009، ص 110، 111.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

ضرورة للتعامل مع أكثر من قناة تلفزيونية في الوقت ذاته، فقد يرغب المستخدم في متابعة برنامج ما وتسجيل برنامج آخر يتم بثه في قناة أخرى في الوقت ذاته.¹

ولل IPTV الكثير من المميزات:²

- 1- Support for interactive TV** : وهذه الميزة لن تجدها في البث الفضائي مثلا حيث أن هذه التقنية تتضمن أدوارا تفاعلية وسرعات فائقة لتصفح الانترنت.
- 2- Time shifting** : إذا كان هناك برنامج تحب مشاهدته ولكن الوقت أو الظرف لا يسمح، فمع ال IPTV تستطيع برمجته آليا لتخزين البرامج لمشاهدتها لاحقا .
- 3- Personalization** : بإمكان المستخدم إضافة الطابع الشخصي على تلفزيونه، إذ يمكن تقرير ما سوف يشاهد ومتى يمكنه أن يشاهد.
- 4- Low bandwidth requirements** : فيإمكان مزود الخدمة أن ييثر القنوات للمستخدمين الذين يطلبون هذه القناة فقط، ما يعني توفير كثيرا من الباندوث.
- 5- Accessible on multiple devices** : بمعنى المستخدم ليس مقيدا بجهاز تلفاز، وإنما يمكنه الاستفادة من خدمات ال IPTV من خلال الحاسوب أو الجوال .

5.3.2. التلفزيون وإعادة التحديث :

تقوم هذه الأطروحة على مرتكزات ثلاث، إذ يمكن أن نعتبر الإعلام الجديد بمثابة منظومة متكاملة ساهمت بطريقة أو بأخرى في بعث وإحياء التلفزيون لتحقيق وظائفه المتسقة مع الإطار التنظيمي، ويمكن تلخيص مستويات التحديث في الوظائف التالية :

¹مأمون مطر، تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2015، ص ص 41،42 .

²المرجع نفسه، ص 42 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

تتعلق الوظيفة الأولى بتعزيز الويب للشرعية المجتمعية لمؤسسة التلفزيون. تستخدم المؤسسة هنا الويب كآلية للتعريف بنفسها وبمكوناتها والإطار التنظيمي الذي ينظم عملها وبالتزاماتها إزاء المجتمع وبآليات تمويلها وتاريخها وكوسيلة لتيسير مساءلتها من طرف الجمهور، وللتواصل معهم وللإنصات إليه، خصوصاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. تعزز هذه الوظيفة شرعية التلفزيون بما أنه مؤسسة مجتمعية نابعة من المجتمع وفي خدمته، أما غيابها أو ضمورها فيؤشر إلى انقطاع التلفزيون عن الجمهور، وبالتالي عن المجتمع الذي يستمد شرعيته منه.

وترتبط الوظيفة الثانية باستخدام الانترنت كآلية لتعزيز النفاذ إلى برامج التلفزيون من خلال توظيف التكنولوجيات الحديثة مثل التسجيل streaming، والفيديو عند الطلب vod والتلفزيون التعويضي catch up tv لإتاحة أكبر قدر ممكن من البرامج لمستخدمي الشبكة لمشاهدتها بشكل كلاسيكي (ما يسمى الخدمات الخطية مثل التسجيل) أو بشكل غير مستحدث كالخدمات غير الخطية (الفيديو عند الطلب)، وتكنولوجيا إعادة العرض والبث، والتي تتماشى مع ثقافة جديدة للمشاهدة خصوصاً لدى الشباب.

أما الوظيفة الثالثة فتتصل باستخدام موقع الويب باعتباره آلية لإدارة النقاش العام وتعزيز مشاركة الجمهور في الفضاء العمومي والتعددية السياسية والتنوع الفكري، وإضافة إلى هذه الوظيفة التقليدية يمكن أن يتيح الموقع فضاءات للحوار والتفاعلية للمستخدمين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز فرص المشاركة للمواطنين، وفي هذا الاتجاه يتحول الموقع إلى فضاء تتفاعل فيه مضامين إعلامية مختلفة المنشأ والطبيعة: المضامين الكلاسيكية التي ينتجها المهني وفق قواعد مهنية

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة

وأخلاقية متعارف عليها، والمضامين الفردية التي ينتجها الأفراد والجماعات (منتديات الحوار والمدونات...) ¹

5.4 نقاط التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

يمكن إيجازها فيما يلي :

5.4.1. أوجه الاختلاف

يستند الإعلام الجديد إلى فضاءات وشبكات معلوماتية تفتقد إلى المصدرية والمعالجة الفنية والعلمية للخبر والمعلومة، وكذا إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والإحترافية ومراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي وأساسياته المعرفية .

وهناك مدخل آخر ألا وهو مدخل المعرفة مايميز أيضا المضمون الشبكي هو فوضوية المحتوى على عكس الإعلام التقليدي المبرمج الذي يمر في مراحل من البرمجة والتحرير وفق مهارات معرفية يمتلكها الصحفي. أما الأخلاقيات فهي محور أساسي يحكم العمل الصحفي المهني ومؤسسته الإعلامية .بينما قد لا تعني شيئا للمواطن الصحفي. ²

¹الصادق الحمامي،الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال،التلفزيون العمومي نموذجاً،المجلة المصرية لبحوث الإعلام،العدد 33،ص 20.

تلا حلاوة،صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية،سلسلة بحوث وسياسات الإعلام،مركز تطوير الإعلام ²،جامعة بيرزيت، فلسطين، 2015، ص 9.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

إن سرعة الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي جعل من الصعب على الإعلام التقليدي الانفراد بنشر الخبر وتحقيق سبق فيه، هكذا أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام البديل وسائل الإعلام التقليدي في مأزق البقاء والاستمرارية.¹

لقد عمل الإعلام التقليدي على تثبيت مبدأ حارس البوابة كجزء من منظومته الحمائية بحجة أنه يشكل آلية فاعلة في مراقبة جودة أداء هذا الإعلام، من جانب آخر ساهم الإعلام الجديد في ظهور نوع جديد من الكتابة، غير موجود في الوسائل التقليدية، حيث تميل الكتابة إلى الذاتية، وهو ما يتعارض مع التقاليد المهنية للإعلام التقليدي، ويميل المدون في الإعلام الجديد إلى تصحيح أخطائه بنفسه وبشفافية وسرعة معتمدا في ذلك على القراء وتعليقاتهم.²

وانعكاسا لما سبق، فإن الدراسات تتفق على أن الانترنت يمنح لقطاعات مختلفة حرية الاتصال والتواصل، ويشكل أكثر اتساعا وأقل رقابة، متجاوزا بذلك نظريات الإعلام التي تتحدث عن الرقابة كنظرية حراس البوابة الإعلامية التي تسلط الضوء على تصفية الأخبار وفق أجندات معينة.³

عدم خضوع الإعلام الجديد لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام الجديد وهي حرية التعبير والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقا شاسعا في أعداد مستخدمي قنوات الاتصال الاجتماعي، وقنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت الكترونية.⁴

ويرى فريق من المختصين والخبراء أن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي، يتصف بعدة صفات تميزه عن الإعلام التقليدي منها أنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه

¹ جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية، مؤتمر وسائل التواصل

الاجتماعي التطبيقات الإشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2015، ص 10

² المرجع نفسه، ص 12.

³ تلا حلاوة، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁴ قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ندوة حول الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة

الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012، ص 17.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

ويوسع من دائرة مستخدميه، وتخطى حدود الدول، ويسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما أنه يتميز بتنوع وشمول المحتوى، وحرية تداول المعلومات، وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي.¹

الاستمرارية والحضور المكثف للمعلومات بغض النظر عن المكان والزمان، للتدليل على ذلك نذكر مثلا، أن الصحيفة الورقية أو البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني يظهر في وقت محدد، وهو ما يجعل من عملية تخزينه في أكثر من مكان، والوصول إليه يسر في أي وقت أمر غير عملي، أما في حالة الشبكة فإن المعلومات تخزن عن بعد وبأكثر من نسخة، بحيث تسهل عملية الوصول إليها باستمرار، كما أن الشبكة تمكن المعلومات من أن تقطن حيث تشاء، مصبغة عليها صفة الحضور المتعدد أو التواجد في أكثر من مكان في نفس الوقت، ميسرة للمستخدم الوصول إليها بغض النظر عن مكان إقامته، وهو ما يجعل المنفعة الحاصلة للمستخدم، بالمعنى الوظيفي والأمني ذات دلالة كبيرة.

الوظائف التفاعلية، حيث تمثل الخاصية الأكثر تميزا للإنترنت عن باقي الوسائط الأخرى، إذ يمكن للشبكة أن تتباهى بتوفرها على ثلاث مزايا تمنحها بعدا ثوريا حقيقيا كوسيلة اتصالية فاعلة، فخاصية البحث تظل الميزة المحورية التي شكلت الأصل في ظهور الإنترنت، أما الميزة الثانية، فتكمن في خاصية الشخصية: بمعنى أن الأفراد لم يعودوا بحاجة إلى (من الناحية النظرية على الأقل) لدفع مبلغ إضافي للملحق الثقافي أو الرياضي لصحفهم المفضلة، أو الاستماع إلى الأحوال الجوية عندما يحين موعدها، فالإعلام الجديد يتيح للأفراد استهلاك ما يختارونه فقط، في اللحظة التي يختارونها. وتكمن الخاصية الثالثة للشبكة في الطبيعة الدينامية للمحتوى فضلا عن سمة التشاركية.²

¹ المرجع نفسه، ص 13.

² الصادق رابع، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص 232، 233.

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

تمثل قيمتي الموضوعية والاستقلالية أيضا قاعدة محورية تقوم عليها كل ممارسة إعلامية جادة وينكر الرفضون لإعلام المواطن عليه هاتين القيمتين، مقارنة مع الإعلام التقليدي، سواء تعلق الأمر بالتحقق من الأحداث أو الغرلة، فهذا الصنف لا يعدو أن يكون عملا إعلاميا سطحيا وساذجا. فهو يخلو من التحقق أو الغرلة التحريرية، ويخضع فقط لاشتراطات الشعبية، وحتى إذا تم القبول بالمدونين، يقول الرفضون ليس هناك ما يضمن موضوعية إعلام لا تحكمه ضوابط مهنية، وإذا كان البعد الجماعي يضمن حدودا دنيا من الموضوعية، إلا ان السؤال يظل قائما: إلى أي مدى؟ وقد رأينا أن الجماعات يمكن أن تكون ضحية التقييم الجماعي، أو جنون الحشد الذي أشار إليه Torkington¹.

مفهوم الكبسة الواحدة: تشكل هذه النظرية النظرة المستجدة للجماهير التي كان نيومان وآخرون يسمونها بالجماهير المفتتة والسلبية، لما يتعلق الأمر بالإعلام التقليدي، حيث تغيرت موازين القوى بفضل السمة التحريرية للميديا الجديدة، والتي تعني بأن الجماهير أصبحت أكثر نشاطا وقدرة على صناعة المحتويات أو على الأقل الاختيار بين المحتويات المعروضة عليه، وتشير أنا أيفرت وجون كالدويل إلى أن الخصائص التي توفرها شبكة الانترنت بتطبيقاتها المختلفة تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى على عكس الإعلام التقليدي، وذلك عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلا من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي.²

وفق هذا التصور يذهب البعض للتأكيد على أن الحاضر والمستقبل سيكونان تحت سيطرة السلطة الخامسة عبر المنافذ والمواقع الالكترونية، وأن ميزان القوة قد تحول من حارس البوابة في الصحافة التقليدية

¹المرجع نفسه، ص 258.

²نور الدين هميسي، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر: الفرص والتحديات، كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، ص ص

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

إلى السلطة الخامسة المتمثلة في المواطنين ،حيث اكتسبت شرعيتها من الواقع المعاش ،ولم يعد للسلطة الرابعة ذلك الحضور الذي كان يشهد لها في القرنين الماضيين ¹.

5.4.2. أوجه التشابه

إن صحافة المواطن هي امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي ،بمعنى التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة ،بل إنها شكلت امتدادا طبيعيا وتطويرا لهذه الوسائل القديمة .فظهر الانترنت وتطبيقاتها في مجال الإعلام الجديد لا يعني نهاية الإعلام التقليدي واندثار الصحفي ،كما يعتقد القائلون بالتأثيرات الثورية لما سمي بإعلام النحن أو إعلام الجماهير .

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منهما بالأخرى ،بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين الوسائل .

لم يعد المحتوى الإعلامي موزعا على أجهزة منفصلة كما كان الحال قبل وجود أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة الأخرى القادرة على الاتصال بالإنترنت ،فبعد أن كان للمواد الصوتية أجهزتها المنفصلة ،وكذلك المواد المرئية والنصوص أصبح بإمكان مستخدمي الانترنت وعلى صفحة واحدة منها أن يجد كل هذا وأكثر ،فأصبح تعبير Multimedia تعبيرا دقيقا عن المحتوى الذي يتم إنتاجه الآن، بل وأصبح هذا التنوع بين الصوت والصورة والنص وأدوات الاتصال هي معايير للحكم على مدى توافق محتوى إعلامي معين مع الجديد في عالم الإعلام ².

¹ محمود الفطافطة علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين،المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية ،فلسطين ، 2011 ، ص 186 .

² رحيمة الطيب عيساني ، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ،مجلة الباحث الإعلامي ، ص ص 61 ، 63 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي، ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات. فضلا عن كون معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد بشكل أساسي على موقعها الإلكتروني في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.¹

الصحافة التقليدية هي أساس العمل الصحافي، بخلاف الصحافة الإلكترونية، أو صحافة المواطن، أو الصحافة المتخصصة، بمعنى الصحافة التقليدية هي الإطار الجامع لكل هذه الأنواع الصحفية ويرجع ذلك إلى أن صحافة المواطن تحتاج إلى منابر رسمية، وبالتالي تمسك الصحافة الإلكترونية بالصحافة التقليدية من أجل المصداقية والمهنية التي تتمتع بها الصحافة التقليدية .

علاقة الإعلام التقليدي بالإعلام الجديد هي علاقة تفاعلية اتصالية، وذلك من خلال التجارب التاريخية لاستمرار وسائل الإعلام مع التحديث المستمر في كل منهما في علاقتها بالأخرى، والإعلام الجديد ما هو إلا مكمل للإعلام الجديد، وأي مؤسسة إعلامية لم تستثمر بعد في هذا النوع من الإعلام ستفقد لا محالة الكثير من جماهيرها، ولهذا يندر في الوقت الراهن وجود أي مؤسسة من مؤسسات الإعلام غير منخرطة في عملية التوسع على هذا الطريق، الذي يتم فيه التحرك باتجاهين بين المؤسسات الإعلامية ومستخدميها، الذي أوجدته الوسائل الرقمية.²

يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.³

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كاتي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن، 2015، ص 30 .

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 203، 201 .

³ قتيان عبد الله الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية

الجديدة

أتاحت وسائط الإعلام الجديد فرصا وفتحت آفاقا للإعلام التقليدي ،حيث أصبحت الوسائط الحديثة بمثابة مصادر لاستقاء المعلومات ،نظرا لغزارة شبكة الانترنت وسرعة تنقلها ،وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وإنتاج المعلومات ،وبذلك اختزلت الوقت والجهد على الصحفيين،وبدأت نسبة تنقلهم إلى موقع الحدث تتراجع ،حيث أصبح بإمكانهم تلقي البلاغات والتصريحات الصحفية عن طريق هذه التقنيات الحديثة ،بل إن بعضهم يقوم بإعداد الاستجابات والمقابلات الإعلامية عن طريق هذه النظم.¹

ثبتت الدراسات أن الإعلام الجديد لا يمثل ثورة عارمة تعصف بالإعلام الكلاسيكي ومؤسساته كما أن الإعلام الجديد لا يؤسس بالضرورة لبيئة إعلامية تتسم بحداثة جذرية تفضي إلى قطيعة بين إعلام كلاسيكي يجتر نماذج قديمة وبين إعلام جديد يشتغل وفق نماذج مستحدثة .إن البيئة التواصلية التي نشهدها الآن لا تشتغل وفق منطق القطيعة ،بل هي تتشكل من تفاعلات الوسائط الكلاسيكية والوسائط الإعلامية الجديدة.ومن هذا المنظر فهي بيئة هجينة يتعايش فيها الحديث والقديم الذي أعاد تشكيل ذاته.²

هذا يحيلنا إلى الحديث عن المقاربة التواصلية التي ترفض اختزال هذا الحراك في المستوى التقني وتنظر للمجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم ،ذلك أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة ،إذ لا يعني ظهور وسائط إعلام جديدة نهاية واندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية ،إذ نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلية وإعلامية *Mediaphere* معقد تتعايش فيه أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة وجديدة.³

¹ رحيمة الطيب عيساني ، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 55،56 .

² الصادق الحمامي،الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال ،التلفزيون العمومي نموذجاً،مرجع سبق ذكره ، ص 27.

³ الصادق الحمامي ،الإعلام الجديد :مقاربة تواصلية ،مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ،تونس ، 2006 ، ص 10 .

الفصل السادس

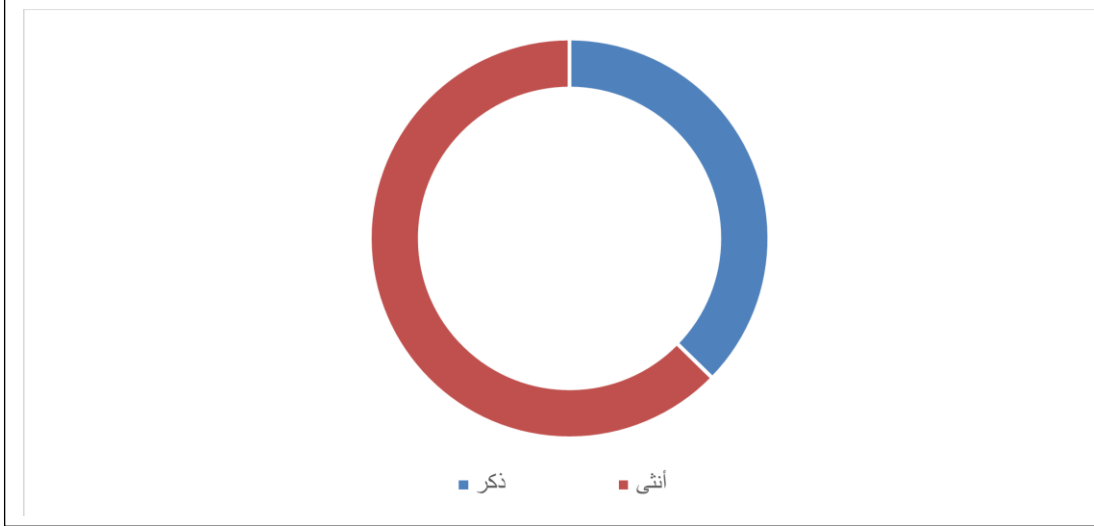
تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل

الإعلام التقليدية والجديدة

6. تمثلات واستخدامات الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

جدول 1 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	الفئات
37,3 %	150	ذكر
62,7 %	252	أنثى
100,0	402	المجموع



الشكل رقم 1 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

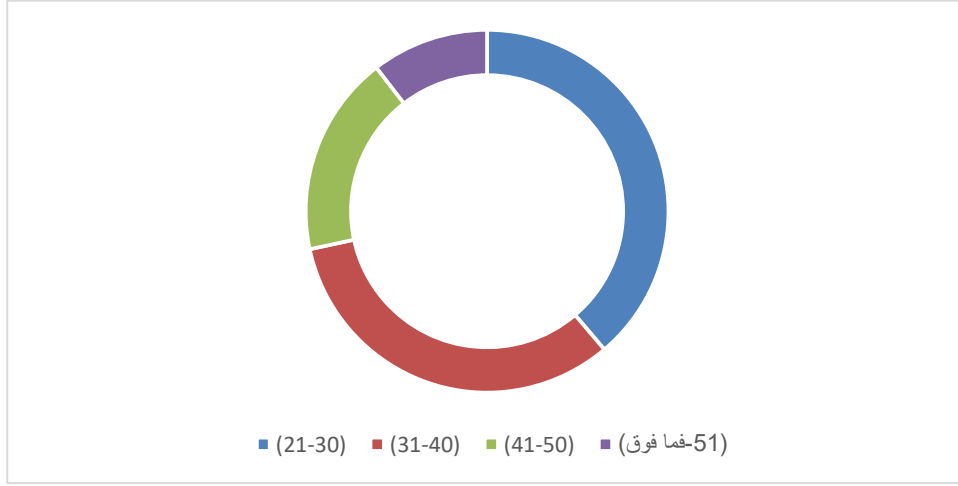
والجديدة

من خلال التحليل الكمي للجدول الموضح أعلاه، يتضح جليا أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور 62.7% في حين لم تتجاوز نسبة الذكور 37.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون شريحة النساء عادة ما تميل إلى سلك التعليم، كونها في المخيال الاجتماعي المهنة الأكثر احتراما ومواءمة للعنصر النسوي، ضف إلى ذلك الفطرة الإنسانية التي جبلت عليها المرأة التي تميل إلى الأدوار التربوية التعليمية مقارنة مع الرجل الذي يميل إلى الحركة عادة ويرفض أن يركن إلى السكون، فضلا عن الامتيازات الممنوحة في قطاع التعليم مقارنة مع باقي القطاعات، من بينها عدم تقييد الأستاذ بمتوسط 8 ساعات يوميا المعمول بها وطنيا في باقي القطاعات، ناهيك عن تعدد العطل على مدار السنة، أما عن نسبة الذكور فالضرورة البحثية تحتم علينا تبرير هذه النتيجة، فالرجل هو الآخر خاصة المتزوجين منهم أصبح يميل إلى التعليم، هذه المهنة التي تتسم بالاستقرار ولو بصفة نسبية، مقارنة مثلا مع يعملون في سلك الأمن الوطني أو الدرك الوطني. بالإضافة إلى الامتيازات التي سبق وأن أتينا على ذكرها.

جدول 2 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	الفئات
38,8%	156	(30-21)
32,8%	132	(40-31)
17,9%	72	(50-41)
10,5%	42	(51- فما أكثر)
100,0	402	المجموع

والجديدة

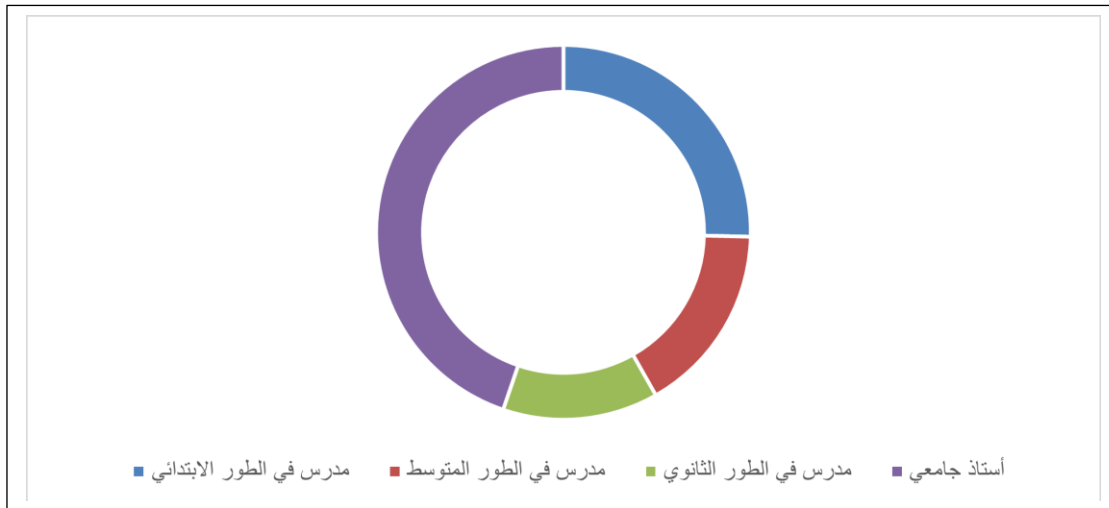


الشكل رقم 2 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

تبين من خلال النتائج المحصل عليها من إجابات الباحثين أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة بنسبة 38.8%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة بنسبة 32.8%، تليها على التوالي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة بنسبة 17.9%، بينما وردت فئة الذين تتجاوز أعمارهم 51 سنة في ذيل الترتيب بنسبة 10.5%، ويمكن تبرير ذلك بكون الحكومة تميل إلى توظيف الطاقات والكوادر الشابة التي تكون في الغالب أكثر قدرة على العطاء والإبداع والابتكار، كما يمكن تفسير هذا أيضا بكون النظام الذي تعتمد عليه وزارة التربية الوطنية والذي ينص على التوظيف المباشر لخريجي المدارس العليا والذين ينتمون غالبيتهم إلى فئة الشباب، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن وسائل الإعلام الجديدة عادة ما تثير فضول واهتمام الشباب الرقمي بالإضافة إلى الاستعدادات النفسية لفئة الشباب للانفتاح على كل ما هو مستحدث وجديد، وهو ما يتطابق مع ثقافة الجيل الشبكي أو كما يطلق عليه الجيل Y وهو جيل الألفية وهو مصطلح يستخدم عادة لوصف الأشخاص الذين ولدوا في بداية ثمانينات، هذا الجيل الذي يعد أكثر قابلية لاستخدام وتبني وتملك وإدماج هذه المبتكرات والأفكار المستحدثة في حياته اليومية.

جدول 3 يمثل توزيع افراد اعينة حسب متغير الوظيفة

الفئات	التكرارات	النسبة
مدرس في الطور الابتدائي	102	25,4 %
مدرس في الطور المتوسط	66	16,4 %
مدرس في الطور الثانوي	54	13,4 %
أستاذ جامعي	180	44,8 %
المجموع	402	100,0



الشكل رقم 3 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 03 يتضح أن غالبية أفراد العينة يشغلون منصب أستاذ جامعي بنسبة 44.8 % ، تليها فئة مدرس في الطور الابتدائي بنسبة 25.4 % ، تليها فئة مدرس في الطور المتوسط والطور الثانوي بنسبة 16.4% و 13.4% على التوالي ، بالتقريب يشكل الأساتذة

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

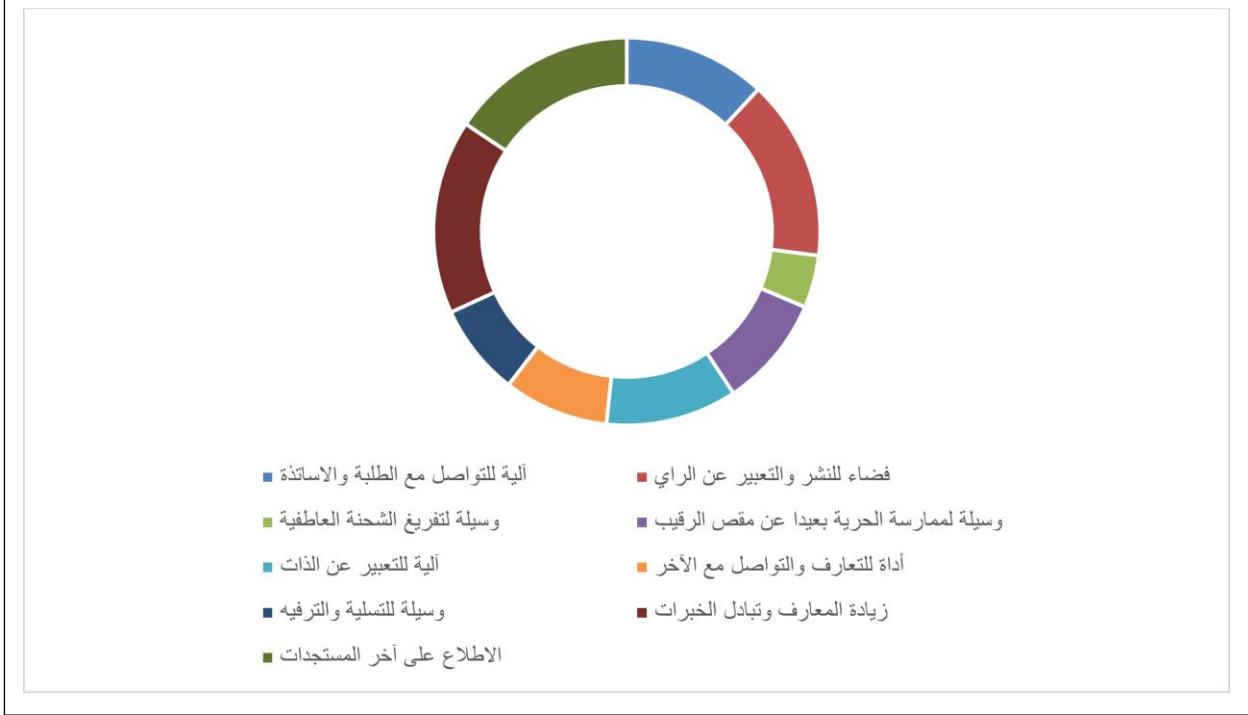
والجديدة

الجامعيين 45 في مقابل 55 من الأساتذة الذي ينسبون لقطاع التربية الوطنية ،وقد تعمدنا أن تكون النسب متقاربة على اعتبار أننا بصدد إجراء مقارنة بين الأساتذة الجامعيين وأساتذة الأطوار الأخرى.

جدول 4 يمثل تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام

النسبة	التكرار	الفئات
11.9%	260	آلية للتواصل مع الطلبة والأساتذة
15.1%	330	فضاء للنشر والتعبير عن الرأي
4.4%	96	وسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية
9.3%	204	وسيلة لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب
11%	240	آلية للتعبير عن الذات
8.8%	192	أداة للتعارف والتواصل مع الآخر
7.7%	168	وسيلة للتسلية والترفيه
16.2%	354	زيادة المعارف وتبادل الخبرات
15.6%	342	الاطلاع على آخر المستجدات
100.0	2186	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 4 : دائرة نسبية تمثل تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة

من خلال الجدول الموضح أعلاه، يتمثل الأساتذة الجزائريين وسائل الإعلام الجديدة كوسائل لزيادة المعارف وتبادل الخبرات، حيث جاءت في مقدمة الترتيب بنسبة 16.2%، تليها الاطلاع على آخر المستجدات بما يعادل 15.6%، وهذا دلالة على كون هذه الوسائل تجاوزت الطابع الترفيهي التواصلي، إلى أداة فعلية لممارسة النشاطات الجادة كالاتلاع على آخر الأخبار والمستجدات وتبادل الخبرات وتلاقح الأفكار بين المستخدمين .

وبالفعل إن شبكة الانترنت بما تحويه من تطبيقات تمثل مصدرا مهما وثريا للمعلومات، ويبرر المبحوثين تمثلهم هذا الجملة من الأسباب في مقدمتها خصوبة الآراء وتعدد وجهات النظر، إذ تسمح للمستخدم بالاطلاع على مصادر عديدة ومتنوعة، وبالتالي أكثر من منظور ورؤية، ومن ثم الانتقاء

والجديدة

والمقارنة، وتكوين اتجاهات وأجندة خاصة به بناء على ما تم جمعه من معلومات، متحررا بذلك من أسر التفكير الأحادي كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

فضلا عن آنية وحداثة المعلومات، وتغذية هذه الأخيرة بالروابط والوصلات التشعبية، ناهيك عن الاحتفاظ بأرشيف المدخلات السابقة، إذ سهلت وسائل الإعلام الجديدة الحصول على المعلومات وهي لا تزال طازجة، ومن مصدرها المباشر، دون تكلفة تذكر، في الوقت الذي يريد، والمكان الذي يريد و بكبسة زر واحدة، إذ ينتقل المستخدم من موقع إلى آخر، والحصول على أكبر قدر من المعلومات وفي غضون ثوان معدودات دون تدخل من أبطرة الإعلام، متجاوزا بذلك كل القيود الجغرافية والسياسية ..

يقول الأستاذ م.س " أن وسائل الإعلام الجديدة تعتبر مصدرا مفتوحا، و يستخدم عادة هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية " ، وبالفعل شبكة الانترنت تعد نظاما مفتوحا مقارنة مع الأنظمة التي تتحكم في وسائل الإعلام التقليدية والتي تتحفظ على بعض الحقائق ولا تريد خروجها للعلن ، وتلتف حولها لتشكيل ما يعرف بالستار المعلوماتي، أما في ظل الإعلام الجديد فقد وفرت الانترنت ما يعرف بالوكيل الإعلامي، وفقا لبرامج خاصة يقوم هذا الأخير بمسح كافة المواقع بحثا عن المادة التي يبحث عنها المستخدم ويتم عرضها في حزمة واحدة .

ثم ذكر الباحثون أنهم يتفاعلون عادة مع وسائل الإعلام الجديدة من منطلق أنها تمثل لهم فضاء للنشر والتعبير عن الرأي بنسبة 15.1% ، وهو ما يتناسب مع الطابع التحرري لشبكة الانترنت فالنضوج الاجتماعي لشبكة الانترنت خلق للمستخدمين فرصا متكافئة للنشر وتداول المعلومات و التعبير عن الرأي ،الرأي الذي ظل حبيسا لسنوات طويلة في ظل الإعلام التقليدي ،فمن حق المتلقي هو الآخر التعبير عن نفسه وآرائه، بدل استئثار وسائل الإعلام التقليدية بالكلمة ، وهو ما كرسته وسائل الإعلام الجديدة ،حيث أصبح بمقدور الفرد بث وإرسال واستقبال المعلومات بكل حرية والمساهمة في النقاش الحر ،وتناول مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية ،وكسر

والجديدة

الطابوهات وكشف ملابسات العديد من القضايا التي ظلت لعقود من الزمن طي الكتمان، وهو ما أدلى به الأستاذ ف.م " أن وسائل الإعلام الجديدة أتاحت الفرصة للجميع للتعبير وطرح قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مثل ماهو الحال في برنامج بن سديرة اليوم عبر موقعه على الانترنت "bensedira flash news"، وبذلك انتقل الإعلام من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير، وبدأت تتعاضد سلطة اللاعب الصغير كما يسميه البعض، في مقابل تراجع مراكز القوة والسلطة.

واتساقا مع هذه الطرح تقول الدكتورة ليلي فيلالي "نظريا ينظر للعلاقة الإعلامية على أنها ثلاثية الشكل، تتكون من ثلاثة أقطاب الحدث والصحفي والمواطن، حيث كان الصحفي يقوم بغزلة الحدث وتنقيته وتحليله، ومن ثم نشره للمواطن، أما الآن فإن هذا المثلث قد تحول إلى محور من جهته الأولى يتموقع الحدث، والجهة الثانية يوجد المواطن، وهكذا اختفى الصحفي من المشهد، وأصبح المواطن في علاقة مباشرة مع الحدث".¹

القاعدة الأساسية تقول أن الإنسان حر، وعلى اعتبار أن الحرية لا تتجزأ فإن مبدأ حرية الرأي والتعبير لصيق بمفهوم الحرية عموما، ولا يكفي اعتبار حرية الرأي والتعبير معطى بديهي، بل لابد من الممارسة العملية لتجسيد هذا المعطى، وتعد وسائل الإعلام الجديدة أرضا خصبة لتجسيد حرية الرأي والتعبير، وبالتالي هذه الفكرة تدعونا إلى إعادة النظر في مفهوم القائم بالاتصال، وموقعه من العملية الإعلامية، وإذا كانت البحوث والدراسات الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية تنظر للقائم بالاتصال من منظور المصدر والمرسل وحارس البوابة، فإن البحوث الحديثة في ظل وسائل الإعلام الجديدة تستوجب إعادة فحص مفهوم ودور القائم بالاتصال. خصوصا في ظل مواقع التواصل الاجتماعي

¹. ليلي فيلالي، العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر دراسة استشرافية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2012-2013،

والجديدة

حيث تداخل دور المرسل مع دور المستقبل أو المستسلم سابقا إن صح التعبير ، ولم يعد بإمكاننا التمييز بينهما ، بحكم أن وسائل الإعلام الجديدة أتاحت الفرصة للمتلقي لإنتاج وتوليد الأخبار ، ومن ثم إذاعتها ونشرها. وهكذا يصبح الفرد عضوا فاعلا ومسؤولا ، لا متفرجا عما يحدث في المجتمع ، وأصبحت هناك علاقة ندية بين الفرد والصحفي ، الذي تغير دوره بعد أن كان الوحيد الذي يملك القدرة على تعبئة الرأي العام وشحن الجماهير .

وبذلك تطرح لنا وسائل الإعلام الجديدة مقاربة جديدة لمفهوم الصحفي ، بعيدا عن المفهوم النظري التقليدي للصحفي ، حيث أصبح هذا الفرد جزءا لا يتجزأ من المشهد الإعلامي الجديد ، حتى وإن افتقدت المواد الإعلامية التي ينشرها للطابع المهني .

بينما يمثل 11.9 % من الباحثين وسائل الإعلام الجديدة كآلية للتواصل مع الطلبة والزملاء .

إن توجه الأساتذة والمعلمين إلى توظيف وسائل الإعلام الجديدة في العملية التعليمية دليل على مهنية الأستاذ ، على اعتبار أن هناك صنفين من الأساتذة الأول ناقل للمعرفة ومجرد موصل للمعلومة ، يعتمد على أسلوب التلقين ، والثاني صانع قرار ومحترف يرى أن وظيفته أعمق من فعل التلقين ، بل العمل على خلق بيئة مناسبة ، يمكن من خلالها رفع معدلات التشاركية بين المعلم بكسر اللام والمتعلم ، ومن ثم تغيير سلوكياته وعاداته التعليمية ، والذي من شأنه زيادة التحصيل الدراسي ، وهو ما ذهب إليه محمد مفيد أبو موسى ، حيث أسفرت دراسته على أن هناك فروقات دالة إحصائيا بين تحصيل الطلبة وطرق التدريس المستحدثة ، والقائمة على التعليم المدمج¹ ... تباعا تساهم شبكة الانترنت في تغيير الطرق البيداغوجية وتدعيم سبل التعاون بين الأستاذ والطالب خارج حدود الفصل ، حيث تعطي وسائل الإعلام الجديدة قوة دفع متجددة للعملية التعليمية ، حيث غيرت من مجرى العملية التعليمية من

¹ مفيد احمد ابو موسى ، سمير عبد السلام الصوص ، التعليم المدمج (المتمازج) بين التعليم التقليدي والتعليم الالكتروني ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 18 .

والجديدة

أسلوب التلقين إلى أسلوب المشاركة الجماعية ، حيث لم تعد العملية التعليمية سلبية تنساب فيها المعرفة من المعلم إلى التلميذ غير النشط ، بل أصبح هو الآخر فاعلا ديناميكيا في التجربة التعليمية الجديدة كما تغيرت طبيعة دور الأستاذ من حد ذاته ، ومن بين الأدوار المنوطة به في ظل البيئة التعليمية الجديدة ، دور الاستشارة المعلوماتية ، حيث يساعد الأستاذ الطلبة في الحصول على المعلومات وتيسير النفاذ إلى مختلف المصادر والمراجع ، وينسحب الأمر على علاقة الأستاذ بزملائه أيضا حيث يتم توظيف هذه المستحدثات في تبادل الخبرات وتلاقح الأفكار ، وإنجاز الأعمال البحثية ، وكذلك التظاهرات العلمية عن بعد ، وهو ما يتطابق مع دراسة عزري آمال حول الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والفضاء العمومي حيث وصلت لنتيجة مفادها " أن الانترنت ساهمت في تغيير طبيعة ومفهوم التعليم ، وأعدت بناء صيرورته وسياقه وبنيته ، حيث أصبحت عملية تفاعلية افتراضية ومستمرة واختيارية"¹ . ومنه نخلص إلى أن هناك تمثلا نحو توظيف وسائل الإعلام الجديدة في العملية التعليمية ، وهو ما يحيلنا إلى مفاهيم أوسع من قبيل التعليم عن بعد والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية التعلم الاجتماعي والدورات المفتوحة على الانترنت ، والتدريب حسب الطلب .

نستشف من فكرة استخدام الأساتذة عينة الدراسة للإعلام الجديد في العملية التعليمية أن عينة الدراسة عمدت إلى إدراج وسائل الإعلام الجديدة من منطلق نفعي ألا وهو تسهيل وتحسين العملية التعليمية ، ومن منطلق الدور الاجتماعي كذلك وهو ما ذهب إليه نظرية الاستخدام الاجتماعي لوسائل الإعلام ، والتي تقوم على كون الجانب النفعي والأدوار الاجتماعية كلها تعد عوامل حاسمة في استخدام وسيلة دون غيرها .

¹ عزري آمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 182 .

والجديدة

كما أن السياق يعد عاملا محمدا لاستخدام هذه الوسيلة، ونقصد به "الحيز الاجتماعي والثقافي والسياسي لعملية الاستخدام"¹، وبما أن الدولة تسعى لتوسيع حركة الرقمنة، وماضية في سياسة صفر ورق لبناء مجتمع رقمي وحكومة إلكترونية، كان لزاما على عينة الدراسة توظيف هذه التقنيات الحديثة في العملية التعليمية استجابة لمتطلبات السياق العام .

كما ورد في الحقل التمثلي للمبحوثين وفي الترتيب الخامس تمثل عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها وسيلة للتعبير عن الذات بنسبة 11% فقد أصبحت وسائل الإعلام الجديدة بمثابة فضاءات لبناء الهوية الفردية، واستعراض الذات، وإظهار القيم الفردية، ففعل التعبير يعتبر ضربا من ضروب تحقيق الذات، وجزء من العمليات الفكرية الإدراكية المتراصة، وجزء من توجهات الفرد ومعتقداته، ذلك أن حق المعرفة يقابله أيضا حق التعريف، وهو يعكس بذلك تمثلاته نحو الأحداث السارية في محيطه الاجتماعي، وهو بذلك أيضا يسعى إلى تعزيزه حضوره الرقمي والفعل على حد سواء، على اعتبار أن من لا حضور له على منصات الإعلام الجديد، لا وجود له رمزيا، فالحضور الرقمي على الشبكة وخلق الأفكار والتعبير عن الذات يعد العصب المركزي لمجتمع المعرفة، ويتضح جليا أن هندسة شبكة الانترنت قد نقلت المضامين الإعلامية من المدارات السيميائية التي تنصب على المضامين إلى المدارات الاجتماعية العلائقية، المبنية على التفاعل والتعبير عن الذات والتدوين الحر، أمام هذا المعطى ينتج كل فرد تمثله لما يجري في محيطه، ويترجمه على منصات الإعلام الجديد، فالتفاعلية في الجغرافيا الجديدة للإعلام والاتصال لم تعد تختزل في رجع الصدى كما هو الحال في الإعلام التقليدي وإنما في فكرة تحول المتلقي إلى منتج بإمكانه التعبير عن ذاته، عن تمثلاته، عن انفعالاته، عن خبراته .

نستحضر في هذا الصدد نظرية الذات الثانية، والتي تقوم على كون الممارسات التي تحدث في ظل وسائل الإعلام الجديدة، والأدوار التي يلعبها الأفراد في هذا الفضاء ماهي إلا نمطا ثانيا من الحياة

رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الاعلام الجديد مدخل نظري، مجلة دراسات، 2016، ص

والجديدة

أطلقت عليها شيري توركل ما يعرف بالذات الثانية، تقول توركل " أن الميديا الجديدة تعد فضاءا يجد الناس أنفسهم فيه ،ويعارسون هواياتهم بكل حرية،وهم بذلك يلعبون أدوارا عديدة تؤسس لذوات جديدة،وهو أمر لا يمكن أن يحدث إلا في ظل الوسائط الجديدة"¹.

يؤكد الفيلسوف الألماني Norbert Bolz في هذا الصدد " أن مفهوم الويب قد طرح مفهوم إثبات الذات عن طريق التعبير ،والذي يعد وجها من أوجه التعبير عن الرأي العام ،كما حرر الفرد من الإكراهات والحتميات التي كانت مفروضة على الفرد وألغى ما يعرف بالمستخدم الغيبي"².

من خلفية هذه العملية من التغيير الاجتماعي يأتي التحول الثقافي ،ويكمن جوهر هذا التحول في بروز مجموعة من القيم ،يأتي في مقدمتها الفردانية والاستقلالية الذاتية ،كترجمة لثقافة الحرية التي تجسدها وسائل الإعلام الجديدة.

في حين يتمثل الأساتذة عينة الدراسة ووسائل الإعلام الجديدة كوسائل لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب بنسبة 9.3 % ، فمن خلال تراكم تجربة الاستخدام السوسيولوجي لوسائل الإعلام الجديدة عموما ،وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي تحولت من وسائل للترفيه والتواصل إلى وسائل إعلامية لاستقاء الأخبار والمعلومات إلى وسائل لممارسة الحرية ، نظرا لارتفاع وعي المستخدم خصوصا عينة الدراسة والتي تشكل النخبة ، وبالتالي انتقلنا من مرحلة الاستخدام اللاواعي إلى الاستخدام الواعي، ثم إلى مرحلة التملك وفقا لمقاربة الاستخدام والتملك لSerge proulx، "فعندما يتألف المكون

حميدة خامت ، كمال زرق ، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة : محاولة بحث في الإشكاليات واقتراح للبدائل ،المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ،،المجلد 03 ،العدد 02 ،الجزائر ، 2020 ،ص ص 43-44¹.

زهية عبد العزيز ،الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ،المجلد 06 ، العدد 04،2018،ص 176.²

والجديدة

الثقافي مع وسائل الاتصال الحديثة يؤدي إلى ابتكار نوع جديد من الاتصال، واستحداث أنماط تواصلية جديدة"¹

تباعا يمكن أن تعمل وسائل الإعلام الجديدة على تفعيل طاقات الفرد، وتوجيهها نحو ممارسة حرية الرأي والتعبير، والحوار والجدل والنقاش الفكري والسياسي والاجتماعي، ومن ثم البناء والإبداع، وبهذا فإن دورها لا ينحصر في بث المعلومات بل يتعداها إلى ممارسات أخرى بمنأى عن قيود البيئة التسلطية، والتي من شأنها إحداث التغيير وإرساء مقاربة تشاركية للديمقراطية .

وفي المرتبة السابعة يتمثل المبحوثون وسائل الإعلام الجديدة كآلية للتواصل مع الآخر بنسبة 8.8 %، وهو ما يتطابق مع الطابع الاجتماعي للويب، إن أهم ما يميز وسائل الإعلام الجديدة هو البعد التواصلي، وهو ما يتصادف مع الممارسات التي نجدتها عادة في وسائل الإعلام الجديدة التي يسعى الفرد من خلالها إلى تعزيز المؤانسة وتعميق الانتماء الاجتماعي. ذهب ابراهام ماسلو في نظريته سلم الحاجات إلى أن الحاجة إلى الانتماء من بين الحاجات الأساسية التي تحرك سلوك الفرد، و على اعتبار أن الإنسان بطبعه كائن اجتماعي فهو يسعى إلى استخدام هذه الوسائل الجديدة لتدعيم التواصل مع الآخرين وهو وسيلة لتعزيز رأس المال الاجتماعي .

بعض ما ورد في إجابات المبحوثين ممن أجرينا معهم المقابلة تأكيد لاستخدام أدوات الإعلام الجديد في التواصل، على اعتبار أن هذا الأخير نزعة متأصلة في الإنسان، حيث تقول في هذا الصدد الأستاذة ك. ك انما "تستخدم هذه الوسائل بغرض التواصل مع الأصدقاء الذين فرقت بيننا المسافات، أو بدافع بناء وتشكيل علاقات جديدة ضمن سياقات التفاعل اليومية".

¹. عبد الله ملوكي، الاعلام الجديد عبر مواقع الفضاء الافتراضي وتأثيره على الصحافة الرياضية دراسة ميدانية على عينة من متبوعي المواقع الرياضية عبر الانترنت،مجلة الإبداع الرياضي، 2013، ص 420 .

والجديدة

وهذا ما تؤكدُه دراسة نوال بركات تقول أن شبكة الانترنت ساهمت في تشكيل علاقات اجتماعية بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة، يتقاربون ويتواصلون، يتبادلون المعارف فيما بينهم، ويكونون صداقات، تجمع بينهم اهتمامات مشتركة، والذي ساهم بدوره في حركات التشكل الافتراضية.¹ وبالتالي فإن القيمة الاجتماعية المضافة لوسائل الإعلام الجديدة تتجلى في كونها حلقة وصل بين أفراد المجتمع .

وفي سؤال طرحته على الأستاذة ق.خ تقول "أن هذه الوسائل ساهمت إلى حد ما في لم شمل الأهل بخاصة الذين يقطنون خارج الوطن، بالإضافة مد جسور التواصل مع الأصدقاء مثل زملاء الدراسة القدامى".

تمثل هذه الممارسات التواصلية في البيئة الاتصالية الجديدة إحدى أشكال إعادة بناء الواقع الاجتماعي، من العلاقات التقليدية إلى العلاقات الافتراضية، ومن التواصل المواجهي إلى التواصل الإلكتروني .

نستنتج مما سبق ووفقا لمدخل التمثلات الاجتماعية أن وسائل الإعلام الجديدة بعيدة كل البعد عن منطق التجريد والتعميم والتنميط، بمعنى أن الوسيلة أو التقنية لا تفرض علينا ممارسات عامة ومتجانسة، وإنما يتم قبولتها وتكييفها وفقا لاحتياجات الأفراد، وفقا للسياق العام ومتطلباته واختلاف تمثلات واستخدامات عينة الدراسة لهذه المستحدثات تؤكد هذا الطرح.

وتتمثل عينة الدراسة ووسائل الإعلام الجديدة كوسيلة للتسلية والترفيه بنسبة 7.7%، انطلاقا من المحتويات الترفيهية التي تتيحها هذه الوسائل والتي تشكل عامل جذب للمستخدمين .

نوال بركات، الفضاء السيبري والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 273.¹

والجديدة

وفي ذيل الترتيب ذكر 4.4% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يمثلون وسائل الإعلام الجديدة كوسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية ، ويمكن تفسير تدني هذه النسبة بخصوصية وتركيبية المجتمع الجزائري الذي يخضع لمنطق العادات والتقاليد وقواعد السلوك الاجتماعي التي تشكل في مجملها مكونات النسق التمثلي ، كما يتسم بالتحفظ على الحياة الخاصة للأفراد ، واستنكار الممارسات الاتصالية العلنية ذات العلاقة بتفاصيل الحياة الشخصية للأفراد ، هذا من جهة والمركز الاجتماعي أيضا لعينة الدراسة يجعله يتحفظ على حياته الخاصة ، على اعتبار أن المهنة ترمز ثقافيا للمكانة الاجتماعية ، وبناء على هذه المعطيات يتوقف إلى حد كبير سلوك الأفراد ، لذلك فمرئية وتداول القضايا الخاصة ، وجعلها عرضة للنقاش العام في سياق يقوم على قيم وأعراف تقدر إلى حد ما الحياة الخاصة ، وتصنف مثل هكذا قضايا ضمن خانة الطابوهات يجعلها محظورة اجتماعيا وثقافيا .

إذن فالبحث في طبيعة المحتوى المتداول على مستوى وسائل الإعلام الجديدة لدى عينة الدراسة مقرون بجملة من التمثلات المستمدة من السياق الاجتماعي ، والمرتبطة ارتباطا وثيقا بالوعي الجمعي ، وهو ما يفسر تحفظ عينة الدراسة عن الخوض في مثل هذه الموضوعات والقضايا .

هذا لا ينفي وجود بعض الأساتذة ممن يتخذون من هذه الوسائل منابر وفضاءات للتفريغ والتنفيس ، حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم ، ويعبرون بكل حرية عما يجول بخاطرهم من أفكار ومشاعر مكبوتة ... وبالتالي التخلص من الشعور بالقلق والتوتر والإحباط والشعور بالاسترخاء ، حتى أن بعض الدراسات تشير إلى توجه البعض إلى نوع جديد من العلاج بواسطة الانترنت أو ما يعرف بـ net-therapie .

إن ما لاحظناه من خلال معاشتنا لوسائل الإعلام الجديدة لأزيد من عشر سنوات هو بروز المحتوى ذو الصلة بالحياة الخاصة للأفراد ، وإن كان بنسبة ضعيفة لدى عينة الدراسة ، حيث أصبحت هذه الوسائل بمثابة منابر وفضاءات للروح بالمكونات ، والترويح عن النفس إلى درجة تماهي الفضاء

والجديدة

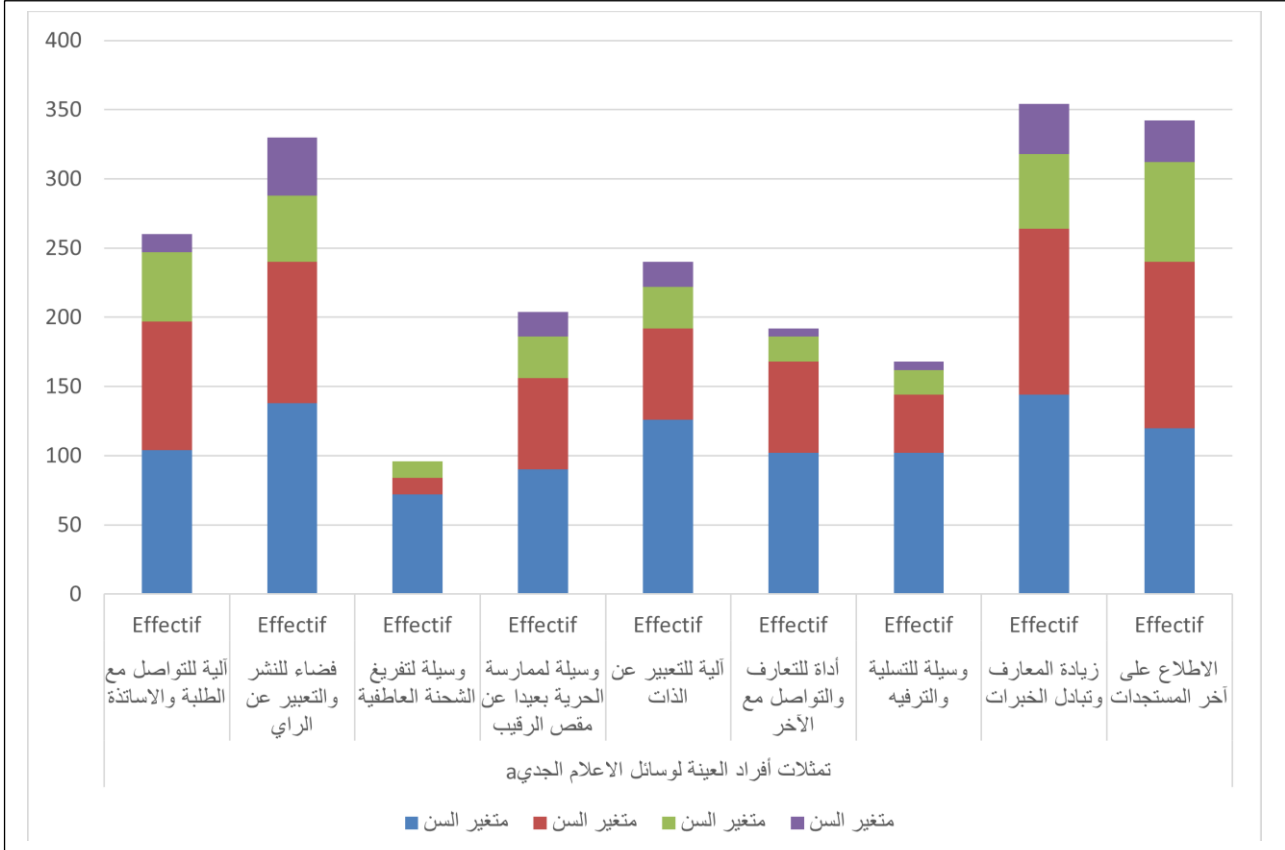
العام والفضاء الخاص ، .حيث نشرت إحدى الأستاذات على حائطها على الفايسبوك " ما لا تستطيع البوح به ...لا تكتمه ،بل اذرفه ،لا تجعل قلبك مستودعا للقصاص المتمردة فلا تتأتى البطولات الخارقة والانتصارات الوهمية على نفسك لمجرد أنك تجيد الصمت ... يأسادة ... لم يعد الصمت بهيبة ووقار الحكمة بل صار يشبه تكديس المشاعر إلى حد التعفن ... كم روحا بيننا لزمنا الصمت وانتهت بصمت " ،وتقول ذات الأستاذة: " الفواصل الزمنية التي نستهلكها بين كل تجربة وتجربة لمحاولة التغيير من أنفسنا أو حتى تعلم الدروس حين تتكرر أو تطول تصبح مضيعة للعمر التغيير يا سادة يأتي بسرعة على جرح على فرح ،على خط فاصل ،على محك ...حسب الموقف المهم أن نفهم أن التأني لا يعيش مع التغيير".تقول أخرى: " أن تكون شخصا صالحا لا يعني أن تضطر لتحمل حماقات الآخرين طوال الوقت " ،تقول ذات الأستاذة في منشور آخر " كلمات التشجيع تبقى عالقة في الذاكرة ،رسائل التقدير والتعبير عن الحب تقرأ بدل المرة ألف مرة ،الاهتمام يعطي طاقة فوق الوصف ،والمحبة سهلة وتدخل الفرح والسرور على القلوب ،وبالمناسبة كل الأوقات مناسبة لقول أو فعل شيء لطيف " ،في ذات السياق نشرت أستاذة أخرى منشورا كنوع من التعبير كما يختلج صدرها إذ تقول " يظنك البعض قد شفيت ويقول غيرك بأنك بسرعة البرق نسيت ولا يعلم غيرك أنك قد انتهيت . يحتفل البعض بمطلع عام جديد وأتحاشى أنا سنة قد تكاثفت فيها أوجاعي ،فانتفض الجسد بنوبات هلع لينتشلي من جنون محتوم .لمستك يومها لعلك تمزحين لربما تضحكين رغم أن بوادر الرحيل كانت واضحة للعيان ،ولكن أيعقل أن يموت المرء مرتين ؟ أيعقل أن من يحيي العظام وهي رميم أن لا ييئث الروح في جسد قد تحجر لحظة وصولي .لم أجدك يومها يا أمي ولا أنا قد وجدت نفسي لحظة الرحيل، أسأل الله أن يتغمذك برحمته وأن يزيل تلك الغشاوة عن صدري لعلي أتقبل واقعا محتوما."

والجديدة

جدول 5 يمثل العلاقة بين السن و تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة

السن		(30-21)		(40-31)		(50-41)		-51) فما أكثر	
الفئات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
آلية للتواصل مع الطلبة والأساتذة		10,4%	104	13,5%	93	15,1%	50	7,7%	13
فضاء للنشر والتعبير عن الرأي		13,9%	138	14,8%	102	14,5%	48	24,9%	42
وسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية		7,2%	72	1,7%	12	3,6%	12	0,0%	0
وسيلة لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب		9,0%	90	9,6%	66	9,0%	30	10,7%	18
آلية للتعبير عن الذات		12,7%	126	9,6%	66	9,0%	30	10,7%	18
أداة للتعارف والتواصل مع الآخر		10,2%	102	9,6%	66	5,4%	18	3,5%	6
وسيلة للتسلية والترفيه		10,2%	102	6,1%	42	5,4%	18	3,5%	6
زيادة المعارف وتبادل الخبرات		14,4%	144	17,5%	120	16,3%	54	21,1%	36
الاطلاع على آخر المستجدات		12,0%	120	17,5%	120	21,7%	72	17,8%	30
المجموع		100	156	100	132	100	72	100,00	42

والجديدة



الشكل رقم 5 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن وتمثلات أفراد العينة لوسائل

الإعلام الجديدة

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 05 أن الفئة الأعلى سنا 51 فما فوق، تجاوزت مرحلة الاستعمالات السطحية لوسائل الإعلام الجديدة، والتي كانت مرتبطة بالبعد الترفيهي وهذا ما تؤكدته البيانات الموضحة أعلاه، حيث لم تتعد نسبة التسلية والترفيه 3.6% بالنسبة للفئة المذكورة سلفا تليها مباشرة فئة الأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 بنسبة 5.4%، وفي الترتيب الثالث الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة بنسبة 6.1%، في حين ارتفعت النسبة الى 10.2% بالنسبة لفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة، والشيء نفسه بالنسبة لتمثلهم هذه الوسائل

والجديدة

كأداة للتعرف و التواصل مع الآخر، حيث لم تتعد نسبة التسلية 3.6 % بالنسبة للفئة الأكبر سنا 51 سنة فما فوق ،تليها مباشرة فئة الأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة بنسبة 5.4% وفي الترتيب الثالث الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة بنسبة 9.6% .

وهذا دلالة على كون فئة الشباب أكثر ميلا لتكوين علاقات جديدة والتعرف على الآخر والانفتاح على ثقافات أخرى .

من بين الدلالات الواضحة والصريحة أيضا على الاختلافات الجوهرية بين المبحوثين فيما تعلق بمتغير السن وتمثلات عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة هو تمثل الشباب للإعلام الجديد كوسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية ، حيث بلغت نسبة الأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة 7.2% في حين تنعدم النسبة لدى فئة سنة 51 فما فوق ،من جهة أخرى يمثل هذه الأخيرة كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي بنسبة 24.9% ،تليها فئة الأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 بنسبة 14.8% ، وبنسبة ليست ببعيدة 14.5% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة، و13.8% لفئة الشباب المحصورة بين 31-40 سنة وهذا دلالة على أن عينة الدراسة الأكبر سنا تجاوزت البعد التنفسي والترفيهي ، إلى أبعاد وظيفية أخرى أكثر نضجا ،وهذا ما تؤكد أيضا تمثل عينة الدراسة الأكبر سنا لوسائل الإعلام الجديدة كوسائل لزيادة المعارف وتبادل الخبرات، أي أن هذه الوسائل خرجت من دائرة التسلية والتواصل إلى دائرة الإعلام ،وهو ما تؤكد الإحصائيات الموضحة أعلاه، حيث تتمثل عينة الدراسة 51 سنة فما فوق الإعلام الجديد كوسائل لزيادة المعارف والخبرات بنسبة 21.3% ،في حين لم تتجاوز 12% بالنسبة لعينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ،والشيء نفسه بالنسبة لتمثلهم للإعلام الجديد كوسيلة للاطلاع على آخر المستجدات، حيث كانت أعلى نسبة من نصيب الفئة الأكبر سنا 51 سنة فما فوق ،بنسبة 17.8% وفي ذيل الترتيب فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ،أما عن تمثلهم للإعلام الجديد كآلية للتعبير عن الذات فقد وردت النسب متقاربة إلى حد ما، وحصدت فئة الأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين

والجديدة

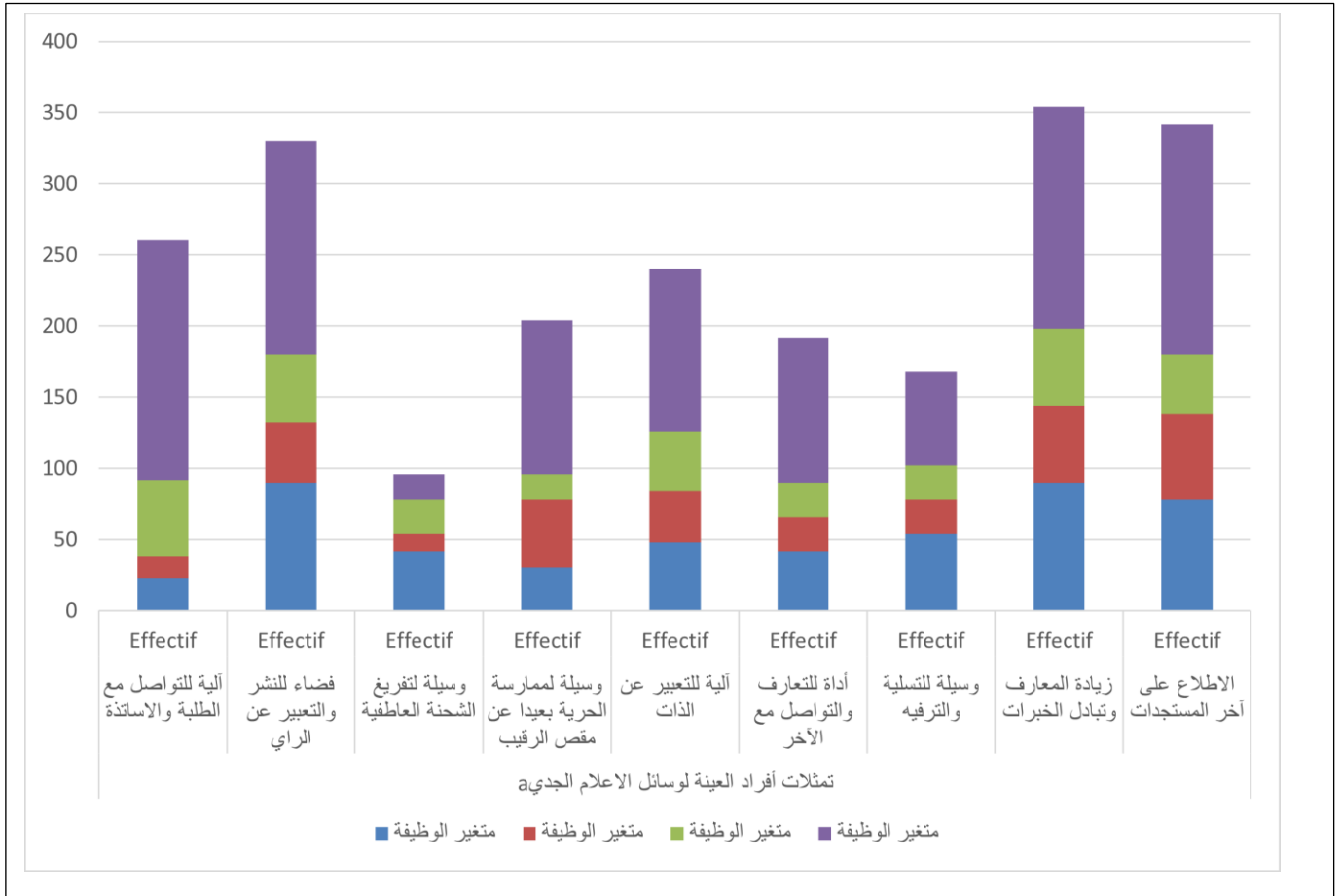
31-40 سنة أعلى نسبة وقدرت ب 12.6%، ويمكن إرجاع ذلك لكون فئة الشباب أكثر جنوحاً نحو الحرية والتعبير عن الذات ومكونات الفرد، خصوصاً أن السياق العام يجعل الفرد يتحفظ في موضوعات معينة قد تكون خوفاً من الرفض الاجتماعي أو هروباً من المساءلة القانونية أو ما شابه، فيلجأ لوسائل الإعلام الجديدة كبديل عن الفضاء العام التقليدي. أما فيما يخص تمثيل الأساتذة للإعلام الجديد كوسيلة لممارسة الحرية بعيداً عن مقص الرقيب في علاقتها بالسن فلم نلمس فروقات دالة توحى بتأثير متغير السن.

والجديدة

جدول 6: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة وتمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة

الوظيفة		مدرس في الطور الابتدائي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الثانوي		أستاذ جامعي	
الفئات		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
آلية للتواصل مع الطلبة والأساتذة		23	4,63%	15	4,76%	54	16,36%	168	16,09%
فضاء للنشر والتعبير عن الرأي		90	18,11%	42	13,33%	48	14,55%	150	14,38%
وسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية		42	8,45%	12	3,81%	24	7,27%	18	1,72%
وسيلة لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب		30	6,03%	48	15,24%	18	5,46%	108	10,34%
آلية للتعبير عن الذات		48	9,66%	36	11,43%	42	12,73%	114	10,92%
أداة للتعرف والتواصل مع الآخر		42	8,45%	24	7,62%	24	7,27%	102	9,77%
وسيلة للتسلية والترفيه		54	10,87%	24	7,62%	24	7,27%	66	6,32%
زيادة المعارف وتبادل الخبرات		90	18,11%	54	17,14%	54	16,36%	156	14,94%
الاطلاع على آخر المستجدات		78	15,69%	60	19,05%	42	12,73%	162	15,52%
المجموع		102	100	66	100	54	100	180	100

والجديدة



الشكل رقم 6 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة وتمثلات أفراد العينة لوسائل

الإعلام الجديدة

تكشف نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 06 عن فروقات دالة إحصائيا بين متغير الوظيفة وتمثل عينة الدراسة للإعلام الجديد، حيث نجد أغلب النسب متقاربة وهو ما يثبت تأثير متغير الوظيفة على تمثلهم لوسائل الإعلام الجديدة كآلية للتواصل مع الطلبة، حيث نجد أن أساتذة الطور الابتدائي والمتوسط على حد سواء يتمثلون وسائل الإعلام الجديد كآلية للتواصل مع الطلبة بنسبة 4.63 % و 4.76 % على التوالي وهي نسبة منخفضة مقارنة مع أساتذة التعليم الثانوي الذين يتمثلونها كوسيلة فعالة للتواصل مع الطلبة بنسبة 16.36 %، والشيء نفسه بالنسبة للأساتذة الجامعيين بنسبة 16.09

والجديدة

%، ويمكن تفسير ذلك بكون التلاميذ في الطور الابتدائي والطور المتوسط لم يبلغوا بعد مرحلة الوعي والنضج الفكري للتعامل معهم بهذه الوسائل، فضلا عن عدم تحكمهم بعد في هذه الأخيرة، بينما تجذرت عادة الاستعمال الرقمي لدى طلاب المرحلة الثانوية والطلبة الجامعيين .

ولعل ضرورة الدقة العلمية تستوجب علينا عدم إغفال تأثير متغير الوظيفة على تمثلاتهم للإعلام الجديد، حيث نجد أن أساتذة الطور الابتدائي يتمثلون وسائل الإعلام الجديدة كوسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية بنسبة 8.45% مقابل 1.72% من الأساتذة الجامعيين، وهذه النتيجة إن دلت على شيء إنما تدل على أن الاستعمالات الرقمية لدى الأستاذ الجامعي أخذت طابعا رقميا مخصوصا بعيدا عن الطابع الترفيهي، وهو ما يثبتته أيضا تمثلاتهم لوسائل الإعلام الجديدة كوسيلة للتسلية والترفيه، حيث لم تتعد النسبة 6.32% مقابل ما يقارب 11% بالنسبة لأساتذة الطور الابتدائي.

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

جدول 7: المجال السيميائي لتمثلات الأساتذة لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بوسائل

الإعلام التقليدية

عناصرالعلاقة الموصوفة	الأساليب المعبر عنها	التكرار	النسبة إلى إجمالي المبحوثين
عناصر متعلقة بالبعد المفاهيمي	إعلام تفاعلي	341	% 84.82
	إعلام الوسائط المتعددة		
	إعلام تشاركي		
عناصر متعلقة بالبعد التقني	صحافة الرأي	186	% 46.26
	صحافة المواطن		
	الإعلام الاجتماعي		
	إعلام النحن		
	الإعلام البديل	49	12.18%
عناصر متعلقة بالبعد التقني	اتصال الكتروني	227	% 56.46
	إعلام رقمي		
	تكنولوجيا الإعلام والاتصال		
	شبكة الانترنت		
	شبكات الكترونية		
	صحافة الكترونية		
	مدونات الكترونية		
عناصر متعلقة بالبعد العلائقي	احد إفرافات الإعلام التقليدي	349	% 86.81
	امتداد للإعلام التقليدي		
	إعلام مستقل	53	13.19%
	إعلام قائم بذاته		
	الإعلام الجديد إضافة للإعلام التقليدي	334	% 83.08
	مكسب للإعلام التقليدي		
المجموع		1205	/

والجديدة

تنوعت تمثلات المبحوثين حول الإعلام الجديد في علاقتها بالإعلام التقليدي، وانطلاقاً من إجابات المبحوثين سجلنا مجموعة من الأبعاد، يتعلق التصور الأول بالبعد المفاهيمي، منهم من ذهب إلى كون الإعلام الجديد هو إعلام تشاركي بالدرجة الأولى مقارنة مع الإعلام التقليدي بنسبة 84.82 %، ومنهم من يتمثله كإعلام اجتماعي كمقابل للإعلام الرسمي بنسبة 46.26 %، وفي ذيل الترتيب نجد من يحملاً في ذهنه تمثلاً على اعتبار أنه إعلام بديل للإعلام التقليدي، بنسبة 12.18 % وهو ما تؤكدته المقابلة التي أجريناها مع بعض الأساتذة حيث وجهنا إليهم سؤالاً حول تمثلاتهم للإعلام الجديد وتباينت الآراء بين الإعلام المستقطب و الإعلام التشاركي والإعلام التعاضدي، ومنهم من ذهب إلى صحافة المواطن أو الصحافة المدنية، هذه المفاهيم تحيل إلى أن المصطلح تعزيره شيء من الضبابية، ولم يستقر بعد على المستوى المفاهيمي في أذهان عينة الدراسة.

وبين من يتمثله كظاهرة تقنية، ويتضح ذلك جلياً من خلال المفاهيم التي تحيل إلى البعد التقني من قبيل اتصال الكتروني، إعلام رقمي، شبكة الانترنت، تكنولوجيا... وبلغت النسبة في هذا الإطار 56.46 %، إن التركيز على البعد التقني نابع من خصوصية الإعلام الجديد كتكنولوجيا جديدة أهم ما يميزها هو الطابع الرقمي مقارنة مع الإعلام التقليدي، على اعتبار أنه محصلة تراكم تقني ونتاج تطور تكنولوجي، وعليه وحسب تمثلات عينة الدراسة فالإعلام الجديد والتقنية وجهان لعملة واحدة، من منطلق أن تطور الإعلام مرهون ومرتبب ارتباط وثيق بالمد التقني والتكنولوجي، كل هذه العوامل تجعل رمزية الإعلام الجديد في أذهان الأساتذة تحيل للوهلة الأولى إلى البعد التكنولوجي.

لكن التركيز على البعد الرقمي والاحتفاء بالاحتمية التقنية تعد نظرة قاصرة على اعتبار أن التقنية لم تعد مجرد أداة بل تحولت إلى ثقافة وطريقة تفكير، وعليه فالاحتمية التقنية هي الأخرى تخضع بدورها إلى حتمية أخرى سوسيولوجية تتمثل في الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتحديث حالة من التمثلات قد تصل حد التملك، إذن وراء كل حتمية تقنية حتمية اجتماعية، وهو ما يجعل من خطاب الحتمية التقنية خطاباً متجاوزاً.

والجديدة

فإذا كان لتقنية جديدة استخدامات اجتماعية تواصلية مختلفة تختلف باختلاف الأفراد والجماعات والمؤسسات، فقد تستخدم الوسيلة الواحدة لأغراض مختلفة، على صعيد الأفراد والجماعات يستثمرها الفرد كآلية للتواصل، وتستخدم المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي الوسيلة ذاتها لأهداف تجارية دعائية، بينما تسعى المؤسسات الإعلامية لتوظيف هذه التقنيات الحديثة لتسهيل وتحسين الأداء الإعلامي كما ونوعاً، فإن هذا يدل على قصور الرؤية التقنية كعامل محدد للإعلام الجديد. تقول الأستاذة ح. ز "أن قضية القديم والجديد مسألة يجب أن نتجاوزها تضيف أن الجديد في الإعلام الجديد حسب ما أثبتته الدراسات هو حاجات جديدة لإنسان جديد في سياق تكنولوجي وثقافي جديد".

عموماً فالوسيلة أو التقنية تتخذ قيمتها من حقل استخدامها، فالتقنية لا تفرض علينا شيئاً وإنما الاستخدامات الوظيفية المختلفة هي التي تضيف عليها قيمة مضافة، وهو ما ذهب إليه برنارد مياج يقول في هذا الإطار: "أن الوظائف الاجتماعية الموكولة لوسائل ولتقنيات الاتصال عموماً تختلف وبشكل واضح عن تلك التي يتصورها الباحثون الأوائل بكل ثبات، وخاصة الوظيفيون، لم يعد من الممكن أن نشاركهم يقينهم، خاصة وأن وسائل الإعلام أصبحت تهم اليوم كل المجالات الاجتماعية، وكافة أبعاد الفعل الاجتماعي".¹

أما فيما يخص البعد العلائقي نقف أمام تمثيلين الأول يحيل إلى كون الإعلام الجديد هو امتداد للإعلام التقليدي بنسبة 86.81%، بمعنى أن الجديد في الإعلام الجديد يولد من أحشاء القديم في الإعلام التقليدي مجسداً في الصحف والإذاعة والتلفزيون، أي أنه وليد البنى والأنساق التقليدية للإعلام، ورغم حضور تعبير الإعلام الجديد، وتطبيقاته المختلفة، واختراق هذا المصطلح الخطاب الأكاديمي والإعلامي النخبوي، إلا أن الدراسات تؤكد أن الإعلام الجديد ما هو إلا أحد إفرازات الإعلام التقليدي، هذا ما يحيلنا إلى طرح التساؤل التالي: من أين جاء الإعلام الجديد؟ والجواب ما هو

¹ Bernard Miege, *l'information et la communication*, objet de connaissance, Ed, De Bock, Paris, 2004

والجديدة

إلا محصلة اندماج وتزاوج بين التكنولوجيات الاتصال الجديدة والتقليدية مع جهاز الكمبيوتر وشبكاته والبت الفضائي ورقمته .

بمعنى أن هذه المستحدثات الإعلامية تتجلى كإعادة صياغة لشيء موجود بالأساس ، بعبارة أخرى اعتبار مخرجات الإعلام الجديد بمثابة امتداد للإعلام التقليدي .وعليه فإن توصيف الجديد في حد ذاتها بحاجة إلى مراجعة على اعتبار أن هذا الجديد يمكن أن يكون مزيجاً من الإعلام التقليدي يتحول في سياق جديد ،على هذا الأساس وبحكم أن الإعلام التقليدي ليس بمنأى عن التطورات الحاصلة في البيئة الاتصالية ،فهو يعيد تشكيل ذاته بطريقة أو بأخرى ،استجابة لتحديات العصر يقول الصادق الحمامي على لسان م.ع وهو أستاذ مختص في الاتصال ،وأجرى هو الآخر دراسته حول مساحات التكامل والصراع بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ، "الإعلام الجديد لا يتأتى من فراغ ،بل هو وليد تجربة تاريخية إعلامية متراكمة ،ولا يكمن فصل هذا عن ذلك " .

واتساقاً مع هذا الطرح يقول فيلدر : "من خلال تتبع أنظمة الاتصال الإنساني نستشف أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ،ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي"¹، وهذا الأخير هو عملية بيولوجية يتم بمقتضاها تطور الكائن الحي جسدياً بعد الولادة ،إذا ما تم إسقاط هذه الفكرة على الأنظمة الإعلامية نجد النظام الإعلامي هو الآخر يستجيب للمتغيرات الخارجية ،عن طريق إعادة تنظيم نفسه شأنه شأن باقي الكائنات الحية .

فعلى حد تعبير الأستاذ م .ع والذي يعتقد جازماً أن الانترنت بتطبيقاتها المختلفة ما هي إلا منظومة رابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث ،أي الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون .أي وجب دمج الانترنت بمختلف تطبيقاتها ،ضمن مصفوفة الوسائل الإعلامية الأخرى .

حسني محمد نصر ، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي :التطبيقات والاشكالات المنهجية ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، الرياض ، 2015 ، ص 31.

والجديدة

يقول مارشال ماكلوهان في هذا الصدد بأن وسائل الإعلام ما هي إلا امتداد تكنولوجي للإنسان وحواسه، منذ ذلك التاريخ وتكنولوجيات الاتصال تتسارع محدثة حالة من النمذجة الكونية للمجتمعات من خلال ثقافة كونية باتت تعرف "بالقرية الكونية".

بناء على النقاط التي أتينا على ذكرها سابقا فالإعلام الجديد ما هو إلا مرحلة تاريخية، وامتداد طبيعي للتطور وسائل الإعلام، على هذا الأساس فوسائل الإعلام الجديدة تخضع للإطار المعرفي ذاته الذي يحيط بوسائل الإعلام التقليدية.

بينما يتمثل بقية الباحثين الإعلام الجديد كنظام مستقل قائم بذاته بنسبة 13.19%، ويمكن تفسير ذلك بكون لكل وسيلة جمهورها الخاص، ومضامينها الخاصة أيضا، وآليات عمل خاصة فضلا عن المعالجة الإعلامية في حد ذاتها، كما أن التهيكل الإداري يكون بشكل مستقل، وكذا موارد مالية مستقلة، ويمكن أيضا تفسير هذا الطرح من الخطاب المحتفي بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والتي تقوم على الطابع الثوري ورؤية القطيعة بين وسائل الإعلام الجديدة، وبين وسائل الإعلام الأخرى الموصوفة بالتقليدية.

وبين هذا وذاك وبغض النظر عن تمثلات ومرجعيات كل مباحث نقول أن وسائل الإعلام مجتمعة تعمل ضمن مجال عام، أو ما نسميه بالمنظومة التواصلية، التي تتجاوز الإشكال المفاهيمي من جهة و التقسيم الكلاسيكي لوسائل الإعلام بين الأنظمة المكتوبة والمرئية والالكترونية، لتحاول فهم طبيعة العلاقات السائدة مع وسائل الإعلام و تركيبها البنيوية، وهو ما ذهب إليه بيار ليفي، حيث يقول بدلا من التركيز على الوسيلة، يجب التركيز على التفاعلات والممارسات التي تحدث ضمن هذه المنظومة، أطلق عليها "ايكولوجيا ثقافية غنية ومعقدة وفي تحول مستمر"¹، فالإعلام الجديد يحقق مجالا شبكيا يتحول فيه الفرد بين مواقع البث والتلقي، وتنصهر داخله العوامل الفردية. وتمثل شبكة الويب فضاءا جماعيا

¹ Pierre Levy, l'hyper scène de la communication spectaculaire a la communication Tous –tous, les cahiers de médiologie, n1K1996, p 147.

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

يشارك المستعملون في إنتاجه ، ويمثل الويب بهذا المعنى نموذجاً تواصلياً جديداً ، ويجب أن يدرس انطلاقاً من كونه منظومة متكاملة لا انشقاقاً عن باقي الوسائل كما يزعم رواد النظرة الثورية.

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

جدول 8 : يمثل بنية تمثلات المبحوثين للإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي

طبقات التمثل	مستويات الظهور	عناصر التمثل	نسبة الظهور
النواة المركزية للتمثل	المستوى الأول : % [75-100]	أحد إفرازات الإعلام التقليدي	% 86.81
		امتداد للإعلام التقليدي	
		إعلام تفاعلي إعلام الوسائط المتعددة إعلام تشاركي	% 84.82
		مكسب للإعلام التقليدي	% 83.08
العناصر المشكلة للطبقة الأولى من النظام المحيطي للتمثل	المستوى الثاني : % [50-75]	اتصال الكتروني إعلام رقمي تكنولوجيا الإعلام والاتصال شبكة الانترنت شبكات الكترونية صحافة الكترونية مدونات الكترونية	% 56.46
العناصر المشكلة للطبقة الثانية من النظام المحيطي للتمثل	المستوى الثالث : % [25-50]	صحافة الرأي صحافة المواطن الإعلام الاجتماعي إعلام النحن	% 46.26
العناصر المشكلة للطبقة الثالثة من النظام المحيطي للتمثل	المستوى الرابع : % [0-25]	إعلام مستقل	%13.19
		إعلام قائم بذاته	
		إعلام بديل	% 12.18

والجديدة

تجدد بنا الإشارة إلى أن الجدول رقم 08 الموضح أعلاه قد تم تركيبه بناء على النتائج المحصل عليها في الجدول رقم 07، حيث تم تقسيم بنية تمثلات الأفراد للإعلام الجديد وفقا لمستويات ظهور العبارات في إجابات المبحوثين لتتحصل في الأخير على ما يلي :

المستوى الأول للظهور من 75 % إلى 100% ، ويتضمن ما يلي امتداد للإعلام التقليدي في المقام الأول بالموازاة مع كونه إعلاما تفاعليا ، وفي المستوى الثالث كونه يشكل مكسبا للإعلام التقليدي. المستوى الثاني للظهور من 50% إلى 75 % ، وهو ما يمثل الطبقة الأولى للنظام المحيطي للتمثل ويتضمن اتصال الكتروني ، إعلام رقمي ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، شبكة الانترنت ، شبكات الكترونية ، صحافة الكترونية ، مدونات الكترونية.

المستوى الثالث للظهور من 25 % إلى 50% ، وهو ما يمثل الطبقة الثانية للنظام المحيطي للتمثل ، ويتضمن صحافة الرأي ، صحافة المواطن ، الإعلام الاجتماعي ، إعلام النحن

المستوى الرابع للظهور من 0% إلى 25% ، وهو ما يمثل الطبقة الأخيرة للنظام المحيطي للتمثل ويتضمن كونه إعلاما مستقلا قائما بذاته ، بالإضافة إلى كونه يشكل إعلاما بديلا .

تحليل عناصر النواة المركزية :

وبتحليلنا لهذه النتائج نستشف أن مركز تمثل المبحوثين للإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي (النواة المركزية للتمثل) ، هو أن الإعلام الجديد يشكل امتدادا للإعلام التقليدي ، يليه مباشرة كونه إعلاما تفاعليا مقارنة مع نظيره الإعلام التقليدي، و إضافة نوعية للإعلام التقليدي في الترتيب الثالث ، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن عينة الدراسة تجاوزت مرحلة الانبهار والاحتفاء بالتقنية ، ولم تعد تعتبره تكنولوجيا محضة ، وإنما تمثل عينة الدراسة العلاقة بين الإعلام بشقيه التقليدي

والجديدة

والجديد وفق منظومة تواصلية تتقاطع فيه وتشابك العلاقات بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية ، وعليه فإن مسألة الجودة تبقى نسبية ، و حتمية يفرضها تعاقب التطورات التقنية والتكنولوجية ، ولهذا يجب أن لا نقف عند مفهوم الجودة في علاقته بالوسيلة ، بل الوقوف عند الجودة من حيث طرق الاتصال وطبيعة الجمهور والممارسات والتفاعلات الاتصالية الجديدة ، ناهيك عن الثقافة التي لازمت ظهور الإعلام الجديد . ثم إعلاما تفاعليا ، كونه أتاح درجة عالية من التفاعل ، الأمر الذي يعطي رجع الصدى سمة الفورية والآنية قياسا مع تأخره في وسائل الإعلام التقليدية ، حيث تقوم شرعية هذا الأخير على إدماجه للتجربة الاجتماعية للأشخاص والاعتراف بالفرد كمصدر لهذه الشرعية الجديدة، تحيل هذه الحقبة إلى إعلام جديد تتعزز فيه آليات المشاركة والتفاعلية على اعتبار أنها مطلب اجتماعي ، وتتعاظم فيه قيم الفردية والاستقلالية ، تتشكل هنا شرعية الإعلام الجديد من انفتاحه على الجمهور والتفاعل معه، فالمستخدم يطالب بالمشاركة كحق أصيل وليس كمنة يهبها إياه الصحفي ، هكذا تعكس التحولات التكنولوجية تحولات مجتمعية".

ثم كونه يمثل مكسبا لمهنة الصحافة على اعتبار أنه أصبح يشكل رافدا من روافد المعلومات بالنسبة للإعلام التقليدي، وساهم إلى حد كبير في تسهيل وتحسين الخدمة الإعلامية، وهذا دليل على أن عينة الدراسة تحمل تمثلا إيجابيا عن الإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي .

تحليل عناصر النظام المحيطي

يعتبر النظام المحيطي متمم للنواة المركزية وهو يضم الجزء الأكبر من حيث عدد العناصر والأقل وزنا ودلالة في حقل التمثل مقارنة بالنواة المركزية، وعناصر النظام المحيطي هي الجزء الأكثر مرونة وواقعية وحيوية، وهو الذي يظهر أكثر في خطابات الأفراد وهو يعبر عن بعض المعتقدات والاتجاهات، كما أنه هو المجال الذي تظهر فيه خصوصية الفئات المستجوبة، وليس معنى أنه محيطي فهو أقل أهمية

والجديدة

بل له دور كبير في تكييف النواة المركزية مع المستجدات، كما أنه يحميها من الاختراقات ويضمن لها الاستقرار.¹

فأما بالنسبة للمستوى الثاني والذي يمثل الطبقة الأولى للنظام المحيطي للتمثل، والتي يكون لها تأثيرا على النواة المركزية بحكم أنها الأقرب، و تضمن كل ماله علاقة بالشق التقني الرقمي من قبيل الاتصال الالكتروني والإعلام الرقمي والصحافة الالكترونية والمدونات الالكترونية، إن ظهور البعد التقني في الطبقة الأولى من النظام المحيطي مرده هو الصبغة الرقمية التي يصطبغ بها الإعلام الجديد مقارنة مع نظيره التقليدي، فالإعلام الجديد والرقمية وجهان لعملة واحدة كما سبق وأن أشرنا، كون الثورات التكنولوجية الاتصالية سارت على التوازي مع تطور الإعلام .

أما بالنسبة للمستوى الثالث والذي يمثل الطبقة الثانية من النظام المحيطي، فقد تضمن صحافة الرأي، صحافة المواطن، الإعلام الاجتماعي، إعلام النحن، وجدير بنا أن نذكر أن العناصر المحيطة تلعب دورا رئيسيا في التمثل، إذ أنها تعمل بمثابة وسيط بين النواة المركزية والوضعية المادية أين يتم إعداد وتوظيف التمثلات .

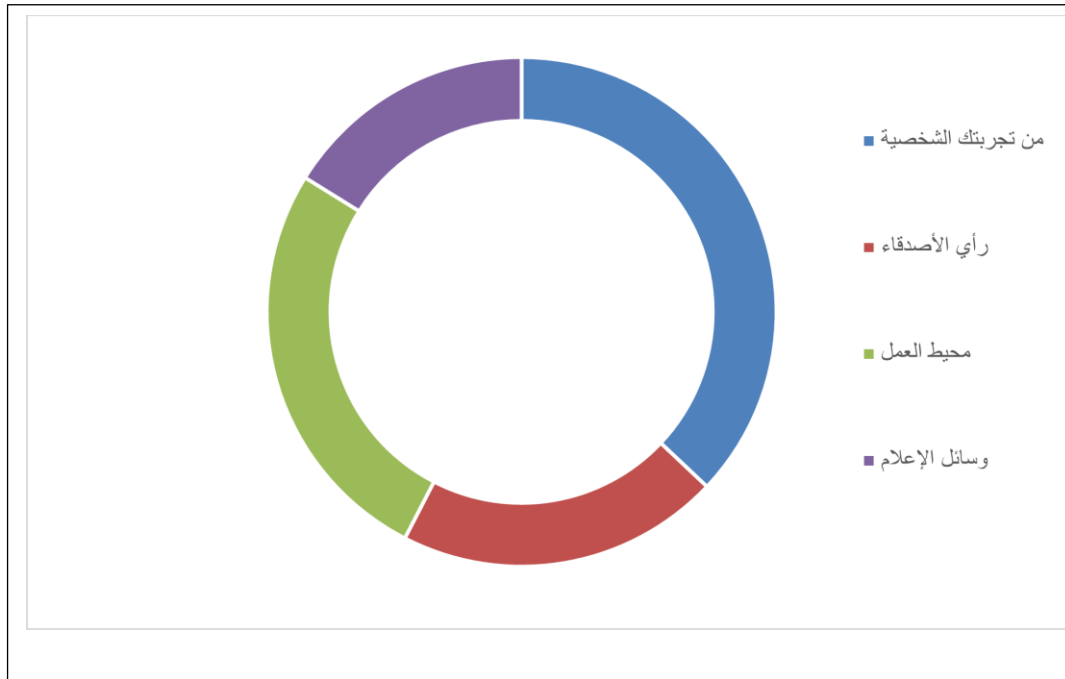
أما فيما يخص المستوى الرابع والذي يمثل الطبقة الثالثة من النظام المحيطي، نسجل ظهور تمثلات تفيد بكون الإعلام الجديد هو إعلام مستقل قائم بذاته، وهو مرشح لأن يكون إعلاما بديلا في غضون السنوات القليلة القادمة، والملاحظ أنهم انطلقوا من كونه ظاهرة تكنولوجية، و تمثل للواقع يصف الإعلام التقليدي بالثبات والاستقرار، في حين أن هذا الأخير بناء اجتماعي قابل للتجديد والتطور .

¹ شلواش صليحة، تمثلات الطالب الجامعي الجزائري للعلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإعلام الجديد، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 55، 2021، ص 489 .

الفصل السادس: تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية
والجديدة

جدول 9: يمثل كيفية تشكل تمثلات عينة الدراسة حول وسائل الإعلام الجديدة :

الفئات	التكرارات	النسبة
من تجربتك الشخصية	220	% 37.03
رأي الأصدقاء	122	% 20.53
محيط العمل	156	% 26.27
وسائل الإعلام	102	% 16.17
المجموع	594	100,0%



الشكل رقم 7 : دائرة نسبية تمثل كيفية تشكيل أفراد العينة لتمثلاتهم لوسائل الإعلام الجديدة

والجديدة

بناء على نتائج الجدول السابق رقم 09 ، يتضح أن مصدر تمثل عينة الدراسة موزع بين التجربة الشخصية والتي نالت أعلى نسبة قدرت ب 37.03 %، ثم محيط العمل وقد بلغت النسبة 26.27% ثم رأي الأصدقاء بما يعادل 20.53 %، ووسائل الإعلام بنسبة 16.17 %، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الأساتذة يشكلون الطبقة المثقفة والنخبة ، فمن الطبيعي أن تكون تمثلاتهم واتجاهاتهم حيال القضايا والموضوعات بناء على جملة من المعايير ، في مقدمتها القناعات الشخصية النابعة من التجربة الشخصية بدل التقليد اللاواعي ، بالإضافة إلى جماعات الانتماء ، جماعة الرفاق والأهل وهو أمر طبيعي على اعتبار أنها الجماعة المرجعية التي يستقي منها الفرد القيم والمعايير ، هي التي تشكل فيما بعد اتجاهاته وتمثلاته حيال الأشياء والموضوعات التي تجري في محيطه ، بحكم أنها تمثل أحد أهم مصادر التنشئة الاجتماعية ، على اعتبار أن الإنسان بطبعه كائن اجتماعي ، يسعى لتعميق الشعور بالانتماء و الحظوة بالقبول الاجتماعي ، فغالبا ستكون ردود أفعاله جماعية أي يستجيب عبر شبكة العلاقات الاجتماعية فضلا عن وسائل الإعلام التي تساهم بطريقة أو بأخرى في تشكيل وترسيخ معتقدات وتمثلات معينة .

إن العناصر المكونة لماهية الإعلام الجديد ليست بفعل التقنية ولا هي بفعل العولمة ، ولا يمكن اختزالها في لوبيات المال والأعمال ، إن كل هذه العناصر مجتمعة لا قيمة لها إلا إذا وضعناها في سياق ، ذلك أن الإعلام هو بالإضافة إلى كونه ظاهرة متفاعلة مع الآخر هو أيضا ظاهرة مستقلة لها نواحيها التي تحكمها سوسيولوجيا .

ومنه فالتمثل يكون محصلة لتفاعل ديناميكي بين مجموعة من العوامل بعضها يتصل بالخبرات الشخصية للفرد والتراكم المعرفي ، وفيها ما يتعلق بالأسرة وجماعة الرفاق وخطاب الصفوة ، والموروث الفكري ، والمؤسسات التعليمية ووسائل الاتصال والنظام السياسي السائد في الدولة ، فمن خلال هذه العوامل المتشعبة والمتشابكة تنشأ التمثلات ، فمن العسير فهم تمثلات الأفراد ما لم نأخذ بعين الاعتبار تلك القوى المادية والاجتماعية التي تتدخل بطريقة أو بأخرى في تشكيل اتجاهات ومعتقدات الأفراد .

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

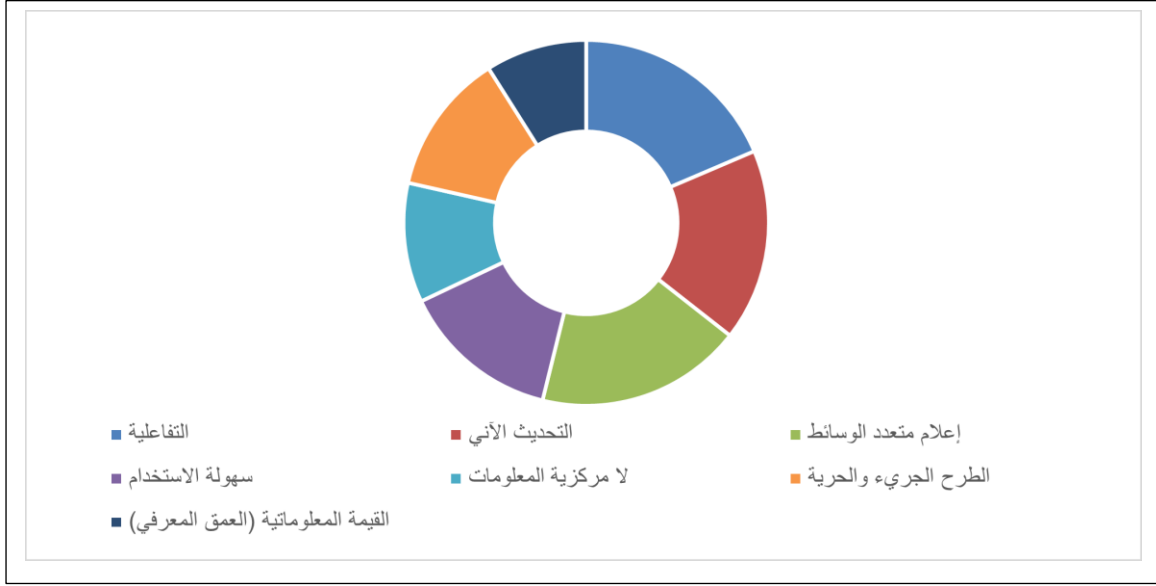
والجديدة

جدول 10: يمثل مميزات وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية

حسب أفراد العينة:

النسبة	التكرارات	الفئات
% 18.6	348	التفاعلية
% 17	318	التحديث الآني
% 18.3	342	إعلام متعدد الوسائط
% 14.1	264	سهولة الاستخدام
% 10.6	198	لا مركزية المعلومات
% 12.5	234	الطرح الجريء والحرية
% 9	168	القيمة المعلوماتية (العمق المعرفي)
% 100.0	1872	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 8 : دائرة نسبية تمثل مميزات وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام

التقليدية حسب أفراد العينة

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 10 أن النسب المتعلقة بمميزات وسائل الإعلام الجديدة متقاربة إلى حد ما، عدا خاصية العمق المعرفي التي جاءت في آخر الترتيب، أشرت غالبية الباحثين على كون وسائل الإعلام الجديدة تنفرد على وسائل الإعلام التقليدية من خلال سمة التفاعلية التي وردت في مقدمة الترتيب بنسبة 18.6%، وتعتبر سمة التفاعلية أهم ما يميز الإعلام الجديد عن نظيره التقليدي، هذا الأخير الذي يقوم على العمل الاستاتيكي الثابت، الذي لا يسمح بإرساء علاقة تفاعلية بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها على عكس الإعلام الجديد الذي يقدم نوعاً من الاتصال الثنائي والتعددي يتحدى التدفق التقليدي غير المباشر للرسائل الإعلامية، وتسمح للمستخدم بإدارة المحتوى بنفسه، ويعتمد على المواقع الدينامكية والتي تسمح باستخدامات متعددة إذ يتعامل المستخدم مع المضامين الإعلامية التي يبثها الإعلام الجديد بأكثر حرية، من قبيل البحث في الموقع والتعليق والدردشة والاستفتاءات والتصويت... أما الاستخدام الأكثر أهمية وتفرداً في مجال تطويع الانترنت

والجديدة

لتعزيز التفاعلية، فيتمثل في إتاحة الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين الإعلامية ونشرها، والمشاركة في صناعة الحدث، حيث أصبح بمقدور الفرد ممارسة حقه الاتصالي والإعلامي، وبهذا يكون الإعلام الجديد قد نقل المستخدم نقلة نوعية من موقع المتلقي السلبي الخامل إلى موقع المتحكم والمسيطر على الفعل الاتصالي. تقول الأستاذة ع. أ. في هذا الصدد "أن شبكت الانترنت بتطبيقاتها المختلفة أفرزت لنا نوعا جديدا من الإعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد، وهو مستخدمو الإعلام الجديد"، والذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، فبعض الأحيان يتعذر على الصحفي التواجد في موقع الحدث، بينما يكون المواطن الصحفي في هذه الأثناء في موقع الحادثة، ويتمكن من تغطية الحدث، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص.

تقوم هذه الوسائط الجديدة على اعتبار أن الفرد هو أهم حلقة في هذه المنظومة، وهو ما ذهب إليه أمينة نبيح إذ تقول "أن الفرد هو أساس الشبكة النفعية حيث أحدث تغييرا جذريا في مفهوم الويب، وجعل الفرد عنصرا بنائيا بدل من كونه مستهلكا ومنتفعا بخدماتها".¹

هذا الأخير يفضي إلى طرح تساؤلات حول طبيعة هذه الممارسات؟ وكيف يستخدم الجمهور هذه التقنيات المستحدثة، بدل ماالذي تفعله التقنية بالجمهور؟ وهو ما يحيلنا إلى ضرورة توصيف هذه الممارسات الاتصالية من خلال المشاركة النشطة للمستخدم، بدل التركيز على تأثيرات التقنية على الجمهور.

وعلى صعيد علاقة حراس البوابة بالجمهور، فإنه من بين الملامح الأساسية في الإعلام الجديد هو تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يقوم على انسياب المعلومات والأخبار بشكل رأسي من حراس البوابة إلى الجمهور، حيث أصبحت العلاقة تتخذ طابعا تفاعليا، وتغيرت حركة أضلاع المثلث التقليدي

¹ أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع الفاييسوك نموذجاً، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص

والجديدة

في العلاقة بين المصادر وحراس البوابة والجمهور ،وأصبح بمقدور هذا الأخير الاتصال مباشرة بالمصدر دون المرور على حارس البوابة .

يليه كونها إعلام متعدد الوسائط بنسبة 18.3% ، ويراد به الدمج بين الصوت والصورة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو في وسيلة واحدة ، ويشير هذا المفهوم إلى الوسيلة التي تحوي أنماطا متعددة من المضامين ، كمفهوم مقابل لوسائل الإعلام التقليدية التي تستخدم كل نمط على حدى، إن وجود هذه الخاصية في وسائل الإعلام الجديدة جعلها علامة فارقة ، حيث تتيح هذه الخاصية للمستخدم فرصة تجربة الخبر والمعلومة بأكثر من طريقة ، عل اعتبار أن الإعلام الجديد يقدم خدمات إعلامية متفردة من خلال مجموعة العناصر الإضافية التي تجعل المادة المقدمة مفعمة بالحياة وتحرك وتتكلم .بالإضافة إلى تغذية الخبر بوصلات النص المتشعب ، حيث تتيح تقنية الهير تكست ، والهير ميديا قدرات عالية غير مسبوقة من المرونة والتنوع من خلال الإشارة إلى الموضوعات والمواقع ذات الصلة بالموضوع ، وبذلك نقلت الرسالة الإعلامية من الخطية إلى التشعب ، ومن البناء الهرمي الجامد في العرض إلى البناء المختلط ، وهي أحد المرتكزات التي يقوم عليها منطق الانترنت كوسيط اتصالي . ثم خاصية التحديث الآني والمستمر بنسبة 17% مما يميز الإعلام الجديد هو عامل الوقت ، بتحديث مستمر على مدار الساعة الأمر الذي يجعل الإعلام الجديد يحرق الأخبار كما يقال ، أو يجعلها أخبارا مستهلكة وعديمة الفائدة عند طرحها في وسائل الإعلام التقليدية ، إن سرعة ملاحقة الخبر والتحديث الفوري والمستمر ، والتحديث الآني أصبح يشكل هاجسا لوسائل الإعلام التقليدية رغبة منها في مسايرة الطبيعة الدينامية للانترنت فشتان بين أن يجد المستخدم نفسه أمام الحدث لحظة وقوعه ، وبين خبر مجتر مستهلك ، وبمنظرة فاحصة لارتفاع معدلات الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة ندرك أن ميزة الآنية شكلت علامة فارقة لدى مستخدمي شبكة الانترنت ، والتي غيرت مفهوم الخبر من حدث إلى يحدث .. حتى أن فريقا من الباحثين ذهب إلى تسميته بإعلام اللحظة الراهنة ، تليها مباشرة سمة سهولة الاستخدام بنسبة 14.1% ، فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيا في الاستخدام والاستعمال ، كلما

والجديدة

انعكس ذلك إيجابا على ذبوعها وانتشارها بين أفراد المجتمع، وهو ما ذهبت إليه نظرية انتشار المبتكرات، والعكس كلما كانت هذه المبتكرات أو التقنيات الجديدة على درجة عالية من التعقيد كلما صعبت مهمة تبني هذه المستحدثات وتملكها وإدماجها في معترك الاستعمال اليومي، ثم خاصية الطرح الجريء وارتفاع هامش الحريات في وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 12.5 %، تتمتع شبكة الانترنت بهامش كبير من الحرية: ويعتبرها البعض بابا خلفيا للالتفاف حول القيود التي تفرضها الحكومة على الإعلام التقليدي، هذه الفكرة تجرنا إلى الحديث عن الحراك الشعبي الذي عرفته الجزائر منذ 22 فيفري 2019 من بين السمات العامة التي تميز البيئة السياسية في الجزائر هي الثقافة الديمقراطية العقيمة، وسياسة تكميم الأفواه، ومبدأ التداول الصوري على السلطة، وتجريم الفعل السياسي الذي من شأنه أن يمس بالأمن العام للدولة الجزائرية خصوصا بعد العشرية السوداء التي شهدتها الجزائر، والذي خلق حالة من الاحتقان لدى الشعب خصوصا بعد حالة الفساد التي طالت جميع مؤسسات الدولة، والتي خلقت بدورها حالة من القلق الاجتماعي، أما عن القطرة التي أفاضت الكأس هي إعلان الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة الترشح للعهدة الخامسة رغم حالته الصحية التي تحول دون ذلك، كل هذه المعطيات وأخرى خلقت أرضية خصبة للتقبل الجماعي لفكرة الثورة على فساد نظام الحكم. ومن ثم "خلق سلوك جماعي بالمعنى السوسولوجي في إطار الجماعات المرجعية للفرد، والتي توظف آليات شعورية وأخرى لا شعورية لتخلف الإحساس بالنحن، والذي يؤدي بدوره إلى تعزيز الشعور بالانتماء، وبالتالي الاستجابة للمؤثرات الجماعية."¹ ... وأمام ارتفاع معدلات الوعي الجمعي والحس التشاركي لضرورة القيام بواجب الحركة الإصلاحية من جهة، وانسداد الفعل السياسي في البلاد، وتصلب قنوات التعبير لدى الشعب الجزائري خصوصا الشباب منهم، بدأت تجليات التعبير السياسي تتبلور بتوغل الشبكات الاجتماعية الالكترونية، ليجد الشاب الجزائري أخيرا قنوات لإيصال صوته، والتعبير عن رفضه وسخطه

¹ كمال حميدو، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي المواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت الى دوامة التعبير، مركز الجزيرة للدراسات، أكتوبر 2019، ص 18.

والجديدة

للوضع، حيث يعتقد أحد الأساتذة ممن أجرينا معهم المقابلة أن تطبيقات الإعلام الجديد تمكنت من الانفلات من دائرة الرقابة مقارنة مع الإعلام التقليدي، حيث أصبح بإمكان المستخدم الاطلاع على ما يريد وقت ما يريد أينما دون رقيب، ونشر ما يشاء دون تصفية أو فلترة تذكر، على عكس الإعلام التقليدي الذي تحكمه مجموعة من الأنظمة، قد تشكل عائقا أمام تدفق المعلومات والأخبار، فضلا عن القيود السياسية والتنظيمية الروتينية، التي تنظم العمل الإعلامي والتي من شأنها منع وحجب المعلومات والأخبار، في هذا الصدد يقول السيد بخت¹ "بينما يصل عدد حراس البوابة إلى المئات في وسائل الإعلام التقليدية، لكل منهم وظيفة ومهام يضطلع بها انطلاقا من مرحلة جمع المعلومات وغربلتها وأرشفتها وتحريرها إلى غاية نشرها فإن وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الالكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يضطلعون بالمهام التحريرية للمادة الإعلامية، وفي الوقت نفسه تقلص أيضا عدد بوابات الحراسة، فلم يعد من الضروري مرورها عبر عدة بوابات من المصدر إلى الإعلامي إلى الجمهور، وهو أمر له دلالاته، سواء من ناحية تقليل كم ونوعية التدخل في عملية اتخاذ القرار حيال المادة الصحفية، وسرعة اتخاذه، وإن كان ذلك يؤثر من ناحية أخرى على دقة وجودة العمل الإعلامي".¹

يصرح أحد الأساتذة المختصين في الإعلام والاتصال ممن أجرينا معهم المقابلة المعمقة " أن بعض الصحفيين الجزائريين حاولوا الاستفادة من هامش الحرية المتاحة على شبكة الانترنت بإنشاء صحف الكترونية مختصة في الشأن العام، تبث من خارج الجزائر بهدف اختراق المحضورات الرقابية وتجاوز الأطر التقليدية للإعلام الجزائري من قبيل صحيفة Algeria-Interface.com"

تليها لا مركزية المعلومات بما تعادل نسبته 10.6%، حيث يتسم المشهد الاتصالي الجديد بالوفرة المعلوماتية، أو الزخم المعلوماتي، فنحن اليوم وبفعل شبكة الانترنت نعيش ما نسميه الوفرة المعلوماتية فلم تعد المعلومة حكرا على هيئات أو مؤسسات بعينها تتحكم في سير وتدفق المعلومات والأخبار، بل

¹ السيد بخت، الانترنت، كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الاعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، ط 2، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2010، ص 150.

والجديدة

أصبحنا نشهد سيلا متدفقا من المعلومات يشبع حاجات المستخدم، ويزيد قد يصل حد التخمّة المعلوماتية، كما كان لنهاية نموذج القناة الواحدة، وفسح المجال للخواص، وتنامي شبكة الانترنت وامتداد سياق الإعلام الاجتماعي دورا كبيرا في التحول من مفهوم مركزية الاتصال إلى مفهوم اللامركزية وهو ما يحيلنا إلى الحديث عن مفهوم ديمقراطية الاتصال، ونقصد به أن الوصاية الفكرية والنخبوية الثقافية لم تعد هي الأساس، ولم تعد الرسالة الموجهة من الأعلى إلى الأسفل هي المهيمنة، فقد أصبح إعلام الجميع للجميع، وأصبح الجميع منتجين ومتلقين في الوقت نفسه.

والمتتبع لهذا الشأن يدرك جيدا أن الإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية لوسائل الإعلام، فالانترنت لم تيسر فقط النفاذ إلى المعلومات، بل أتاحت الفرصة للجميع لإنتاج المضامين الإعلامية، التي كانت حكرًا في وقت من الأوقات على النخب السياسية والإعلامية، وتحوّلت الجماهير الصامتة إلى جماهير نشطة تعبر وتحلل وتناقش بل وأكثر من ذلك تنتج المضامين الإعلامية بعدما فقدت فيه الحكومات والنخب القدرة على الاستئثار بالكلام. فالأخبار في البيئة الالكترونية الجديدة تندافع بلا توقف، وتتجدد بدون فاصل زمني يذكر حتى ألغيت الحدود الفاصلة بين اندلاع الخبر تحريره ونشره. فالنماذج الجديدة في الاتصال، لم تفرز فقط مفهوم الزخم المعلومات أو الوفرة المعلوماتية، ولكن أيضا سمحت بتعميم القدرة على الكلام على الأفراد، بدل النموذج التقليدي الذي يقوم على مبدأ التمثيلية، أي تمثيل الجماهير الصامتة التي لا تملك الحق في الكلام. وفي ذيل الترتيب نجد العمق المعرفي بنسبة 9.0% كما هو موضح في الجدول، وهذا دليل على كون الإعلام الجديد يفتقد إلى المعالجة الجادة والبناءة، وإلى عمق الفكرة تراثها وتنوعها فنجد أغلب المضامين الإعلامية بسيطة وسطحية تنم عن قصور فكري، فقد أصبح الإعلامي على شبكة الانترنت يولي أهمية للشكل على حساب المضمون لجذب الجمهور، فنجد أخبارا تافهة لا ترتقي لمفهوم الخبر الإعلامي أو المادة الخبرية، تركز على المؤثرات البصرية باستخدام تقنية الوسائط المتعددة دون إضافة نوعية تذكر، فنجد أغلبية الأخبار عبارة عن اختصارات على اعتبار أن المستخدم الالكتروني

والجديدة

مستعجل، بينما نجد البعض يكتب كثيرا ولا يقول شيئا، وهنا يكمن الفرق بين عمق الفكرة في الإعلام التقليدي، وهشاشتها في نظيره الإعلام الجديد، وهنا يكمن الرهان الحقيقي الذي يجب أن تلعب عليه وسال الإعلام التقليدية للحفاظ على مكانتها في المشهد الاتصالي الجديد. فالمادة الصحفية في الإعلام الجديد تختلف عنها في الإعلام التقليدي، ففي هذا الأخير يسهر الصحفي على تجميع المعلومات والأخبار الجادة، ثم يتكفل الصحفي بصياغة مادته الصحفية، ويحيلها إلى مسؤوله المباشر للاطلاع عليها، وترسل إلى المدقق اللغوي لتصحيحها، على هذا النحو تعد المادة الخبرية هي حجر الزاوية في معمار الإعلام التقليدي.

إن تراجع التركيز على عمق الفكرة وإيلاء أهمية قصوى للشكل على حساب المضمون، خلق لنا بالمقابل جمهور أقل قدرة على التحليل والإبداع والقيام بدور اجتماعي، ذلك أن الوسائل الإعلامية الجديدة ونخص بالذكر مواقع التواصل الاجتماعي صحيح أنها حققت انسيابية كبيرة في المعلومات ولكن هذه المعلومات ذات قيمة فكرية محدودة، تفتقد إلى العمق التحليلي الذي من شأنه تنمية مهارات التفكير لدى الجمهور المتلقي، وتكون مجزأة ومتناثرة في الوقت نفسه، ويظل الفرد يتنقل بين رابط وثاني، وبين موقع وآخر بغية الحصول على تفاصيل أكثر، ولكنه لا يستطيع تحديده موقفه من الموضوع المطروح بوضوح لأنه يفقد السياق العام للقضية عبر الروابط.

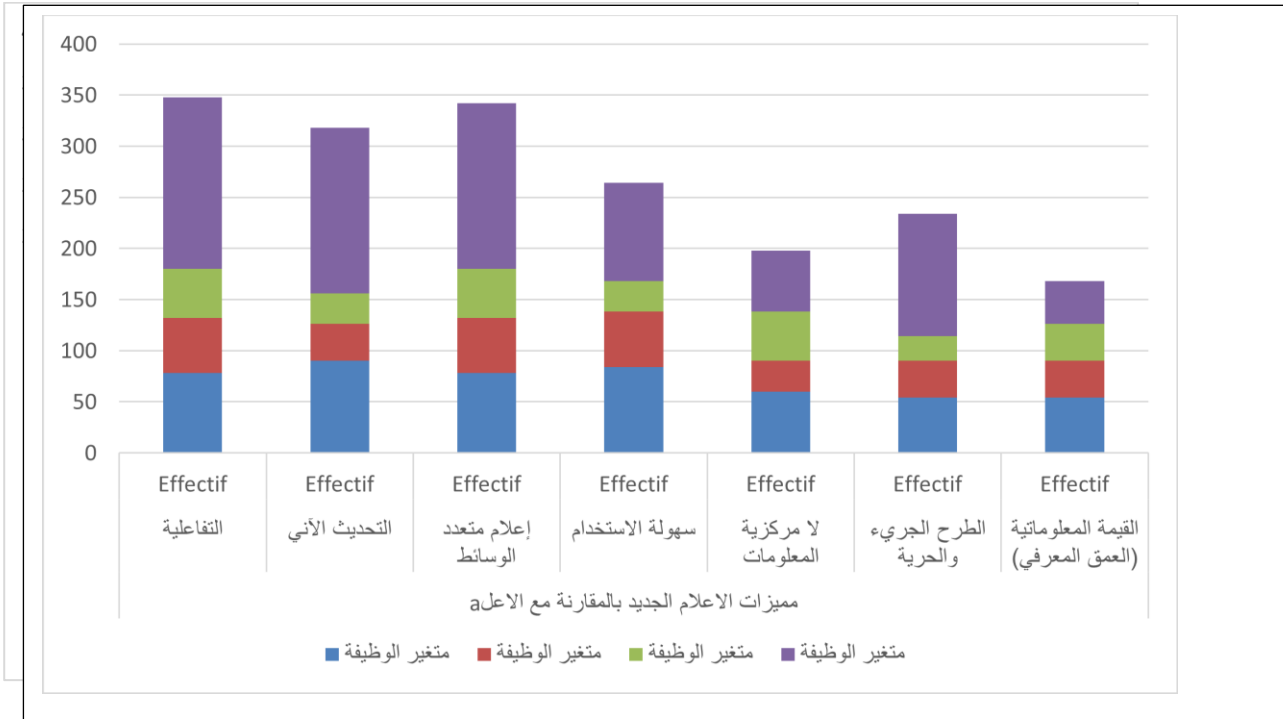
والجديدة

جدول 11: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ومميزات وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع

وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة:

أستاذ جامعي		مدرس في الطور الثانوي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الابتدائي		الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
20,7%	168	18,2%	48	18,0%	54	15,7%	78	التفاعلية
20,0%	162	11,4%	30	12,0%	36	18,1%	90	التحديث الآني
20,0%	162	18,2%	48	18,0%	54	15,7%	78	إعلام متعدد الوسائط
11,9%	96	11,4%	30	18,0%	54	16,9%	84	سهولة الاستخدام
7,4%	60	18,2%	48	10,0%	30	12,0%	60	لا مركزية المعلومات
14,8%	120	9,1%	24	12,0%	36	10,8%	54	الطرح الجريء والحرية
5,2%	42	13,5%	36	12,0%	36	10,8%	54	القيمة المعلوماتية (العمق المعرفي)
100	180	100	54	100	66	100	102	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 9 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ومميزات وسائل الإعلام الجديد

بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة

يتضح من نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 11 على أن هناك شبه اتفاق حول مميزات الإعلام الجديد في علاقته بالإعلام بالتقليدي، بغض النظر عن متغير الوظيفة، إذ أشار 15.7% من أساتذة الطور الابتدائي إلى أنه يتسم بالتفاعلية و 18% من أساتذة الطور المتوسط، وكذلك بالنسبة لأساتذة التعليم الثانوي، ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للأساتذة الجامعيين حيث قدرت النسبة ب 20.7% ونفس النسب تذكر فيما يخص كونه إعلاما متعدد الوسائط، وإذا ما عقدنا مقارنة بين أساتذة التعليم الابتدائي والأساتذة الجامعيين إذا ما تعلق الأمر بخاصية التحديث الفوري، لا نلمس فروقات من شأنها أن توحى بتأثير عامل الوظيفة، حيث بلغت نسبة الفئة الأولى 18.1% و 20% بالنسبة للفئة الثانية كما لم تكشف البيانات الكمية عن وجود علاقة دالة إحصائيا بين متغير الوظيفة و الطرح الجريء كخاصية من خصائص الإعلام الجديد، حيث تراوحت النسب ما بين 9.1% بالنسبة لأساتذة التعليم الثانوي

والجديدة

كأدنى نسبة ، و14.8% للأساتذة الجامعيين كأعلى نسبة، عموماً هذه النسب لا تشكلاً فارقاً . وللأمانة العلمية تجدر بنا الإشارة إلى وجود فروقات تخص خاصية اللامركزية المعلوماتية ، حيث أشار 10.8% من أساتذة التعليم الابتدائي إلى كون المعلومات التي تعج بها هذه الوسائل ليست ممرزة، مقابل 10% من أساتذة التعليم المتوسط و 18.2% من أساتذة التعليم الثانوي في مقابل 7.4% فقط من الأساتذة الجامعيين ، يمكن تفسير ذلك بكون الأستاذ الجامعي أكثر اطلاعاً مقارنة مع غيره من الأساتذة ، ويدرك أنه وإن بدا أن المعلومات التي تعج بها شبكة الانترنت متاحة للجميع تحت مبدأ من الكل إلى الكل ، ولكن في حقيقة الأمر أن 20% من سكان العالم يتحكمون في تدفق 80% من المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، على اعتبار أن من يملك التقنية يملك المعلومة ، كما نلمس تأثير عامل الوظيفة على مدى وعي وإدراك الأساتذة بمميزات الإعلام الجديد ، حيث أقر 10.8% من أساتذة التعليم الابتدائي أنه يتسم بالعمق المعرفي ، و12% من أساتذة التعليم المتوسط ، وبنسبة ليست بعيدة عن سابقتها صرح 13.5% من أساتذة التعليم الثانوي أن من بين مميزات الإعلام الجديد العمق المعرفي ، في حين لم تتجاوز نسبة الأساتذة الجامعيين 5.2% ، وفي هذا وعي ضمني لدى الفئة الأخيرة بكون الإعلام الجديد يفتقد إلى العمق المعرفي ، ورغم غزارة وتنوع المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت التي تصل حد التخمة المعلوماتية إلا أنها تبقى سطحية ساذجة تفتقد إلى التحليل والعمق المعرفي .

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

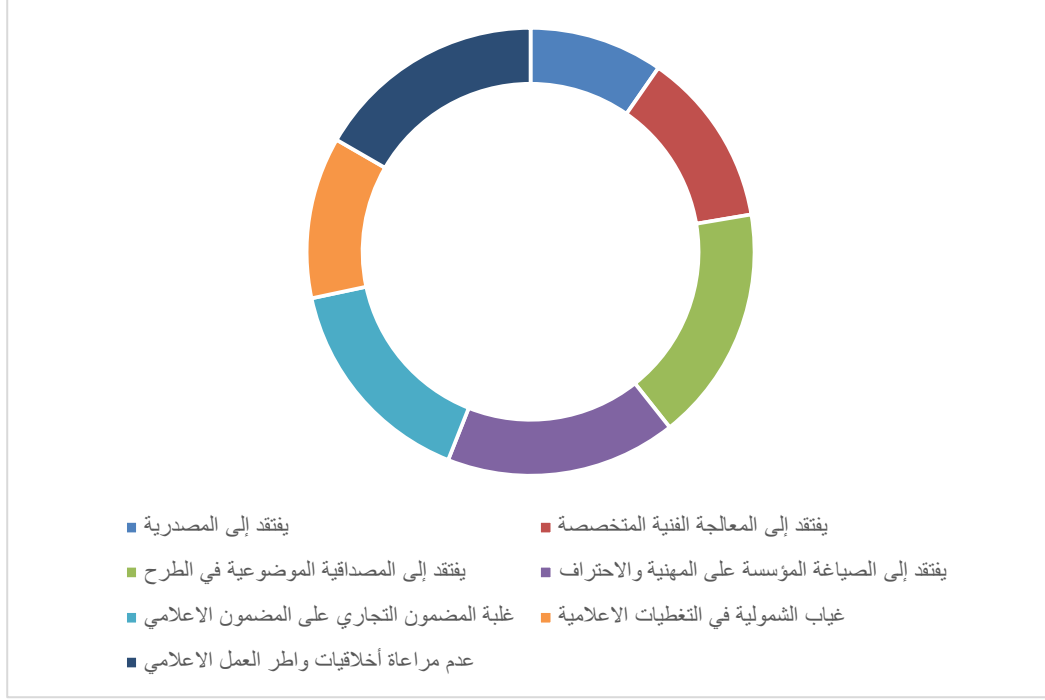
والجديدة

جدول 12: يمثل عيوب وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية

حسب أفراد العينة:

النسبة	التكرارات	الفئات
9.7 %	174	يفتقد إلى المصدرية
12.7 %	228	يفتقد إلى المعالجة الفنية المتخصصة
17 %	306	يفتقد إلى المصدقية الموضوعية في الطرح
16.5 %	300	يفتقد إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحتراف
15.7 %	282	غلبة المضمون التجاري على المضمون الإعلامي
11.7 %	210	غياب الشمولية في التغطيات الإعلامية
16.5 %	300	عدم مراعاة أخلاقيات واطر العمل الإعلامي
100	1800	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تمثل عيوب وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل

الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 12 أن النسب المتعلقة بسلبيات وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية متقاربة إلى حد ما ،عدا مسألة المصدرية التي جاءت في آخر الترتيب ،أشرت غالبية المبحوثين على أن ما يعاب على وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية هو كونه يفتقد إلى المصداقية والموضوعية في الطرح بنسبة 17.0% ، فنلاحظ مثلا أن القائمين بالاتصال في الإعلام الجديد غالبا ما يسعون إلى السبق الصحفي دون اعتبارات التمحيص والتدقيق، والتأكد من مصداقية المعلومة أو الخبر ،وتقصي واستقراء الحقيقة والبحث عن مصادرها، وتحت ضغوط عامل السبق الزمني ،نجد العديد من الوسائل الإعلامية الجديدة تتسابق لنشر الخبر دونما التأكد من مصداقيته .

والجديدة

فظاهريا يبدو أن شبكة الانترنت جعلت الفرد أكثر ترابطا بالعالم ومجريات الأحداث أكثر من أي وقت مضى، لكن بالمقابل جعلت المتلقي أمام تدفق المعلومات المهول وتطورات وأحداث جد متسارعة، وفي مواجهة الغزارة في المعلومات يصعب عليه تحديد الحقائق من الأخبار المغلوطة والمعلومات الزائفة، خصوصا في ظل ارتفاع الدعائم الاتصالية المدعومة تجاريا، ونتيجة لهبوط معدلات الثقة في وسائل الإعلام الجديد تحت مسمى أزمة المصداقية فإن المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق الصحفيين في الوقت الراهن هي نقل الحقيقة بدقة، وتوخي الموضوعية والمصداقية في الطرح خصوصا في ظل تنامي ظاهرة صحافة المواطن، على اعتبار أن قيمتي الموضوعية والمصداقية تشكلان قاعدة محورية في أي ممارسة إعلامية. وعليه ما من خيار أمام مؤسسات الإعلام التقليدي إلا تقديم مادة خبرية جادة وملتزمة ومسؤولة، وذات مصداقية لمواجهة المنافسة والحفاظ على مكانتها في البيئة الإعلامية الجديدة تليها على التوالي كونه يفتقد إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحترافية، ناهيك عن عدم مراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي بنسبة 16.5% لكل منهما، والمقصود بأخلاقيات مهنة الإعلام هو مجموع القيم والقواعد الأخلاقية والسلوكيات التي ينبغي للإعلاميين التقيد بها مراعين في ذلك المبادئ الإنسانية والمهنية والصالح العام".¹

من بين المداخل الأساسية في مهنة الصحافة هو مدخل المعرفة والملاحظ أن الإعلام الجديد غالبا ما يتسم بفوضوية المحتوى خاصة مواقع التواصل الاجتماعي على عكس الإعلام التقليدي المبرمج المنهج الذي يمر بمجموعة من المراحل من جمع المعلومات وغربلتها وأرشفتها ومن ثم نشرها وتوزيعها وفق مهارات معرفية دأب عليها الصحفي، فهو إعلام مهني وفق أجندات مبرمجة.

الناشط على تطبيقات الإعلام الجديد قد ينافس فعلا الصحفي المحترف، لكنه غير مطلع على قواعد ومعايير الممارسة الإعلامية فهو ينشر دون مرجعيات تذكر، بينما الصحفي محكوم بضوابط وأطر

عمرو محمد عبد الحميد، العداء لوسائل الإعلام التحدثات المهنية واستعادة ثقة الجمهور، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص

والجديدة

أخلاقية ومهنية... نظريا الفاعلين الجدد يمتلكون نفس الأدوات التي يمتلكها الصحفي ، أما على صعيد الاحترافية فغالبا ما نجد الناشط على هذه الوسائل الجديدة يفتقد لهذه القواعد، فالصحافة ليست خبرا ينقل، وإنما يصنع على اعتبار أن المؤسسة الإعلامية التقليدية تكون محكومة بأنظمة وتراتبية، وتنطوي على مجموعة من القيم والمبادئ، التي تكون وليدة النظام الاجتماعي السائد في المجتمع، فقد نجد في بعض الأحيان الصحفي لا يقدم تغطية كاملة للأحداث التي تجري في المجتمع رغم كونه يباشر نشاطه في المجتمع وللمجتمع، وهذا الإغفال ليس تقصيرا منه وإنما تجاهل متعمد ومقصود إحساسا بالمسؤولية الاجتماعية، وحفاظا على بعض القيم الفردية والاجتماعية ، فقد تضحي وسائل الإعلام بالسبق الصحفي وتجاهل عمدا تفاصيل معينة، رغبة منها في حماية المجتمع . كما أن القيم الخبرية تعد المحرك الأساسي لاتخاذ القرار بشأن نشر الخبر أو استبعاده، فالصحفي يسترشد أثناء عمله بمجموعة من القيم والمعايير والمبادئ، قل ما نجدها في الإعلام الجديد، فالصحفي لا يتحرك وفق أهواءه أو اعتباراته الشخصية، وإنما وفق ما يمليه عليه ضميره المهني، وطبقا لآليات الضبط الذاتي ومواثيق الشرف الصحفي، فالإعلامي الحق دائما ما يستجدي الحقيقة، ويتحرى الصدق، ويعرض الحقائق كما هي لا كما يعتقد هو، ولا من منطق فتوي معين، أي أن الخبر الصحفي يجب أن لا يتلون أو يتغير حسب أهواء المؤسسة الإعلامية، أو أهواء الإعلامي، وضرورة الفصل بين الوقائع والتعليق، بينما قل ما نلمس تقييد الناشطين على مواقع الانترنت بالأسس والقواعد المهنية والأخلاقية لمهنة الصحافة. والتزامهم بالمعايير المهنية التي تخضع لها الصحافة التقليدية، والذي أدى بدوره إلى العديد من الروايات المزيفة والتفاصيل المغلوطة وهو ما ذهب إليه حسين الفلاحي حيث يرى : "أن عدم تقييد العديد من صحفيي الانترنت بالمعايير المشار إليها سابقا قد أنتج العديد من القصص المزورة فنجد أخطاء التفاصيل، وأخطاء السرد وأجزاء مزيفة من رواية صادقة، بالإضافة إلى الخداع والتلفيق ، بمعنى تأليف قصص من وحي الخيال أو أخطاء الإهمال أي

والجديدة

أخبار مضللة نتيجة فقدان جزء منها، فضلا عن أخطاء السياق والخلفيات المزورة، دون أن ننسى أخطاء التفسير الذي غالبا ما يخضع للأهواء الشخصية والتحيزات الذاتية".¹

إن النتائج السلبية المترتبة على هذه الممارسة غير الرشيدة، والناجمة عن ارتفاع سقف الحرية في الإعلام الجديد توجب إيجاد معادلة توازن بين الحرية المتاحة في هذه الوسائل والالتزام بمبادئ المسؤولية الأخلاقية، والآداب العامة .

وإذا ما ذهبنا إلى مستوى آخر من مستويات العمل الإعلامي المهني سنجد أثر حارس البوابة gate keeper واضحا في الصحافة التقليدية والذي يبرز بوضوح في اتساق مخرجات العمل الصحفي مع سياسية الصحيفة وأهدافها، بينما يتضاءل دور حارس البوابة في العمل الصحفي الإلكتروني، وبالذات إذا كان قائما على العمل الفردي بدل المؤسساتي، ولا يقف الأمر عند هذه الآثار فحسب وإنما سلطة القرار النهائي في الإعلام التقليدي في يد رئيس التحرير، هذه السلطة تأخذ منحى آخر في الإعلام الجديد، حيث أن الفني ومهندس البرامج ومنفذها ومصمم الموقع لهم قدر مهم من سلطة اتخاذ القرار، قد تعادل سلطة رئيس التحرير وقوته التنفيذية.

وهو ما ذهب إليه شريف درويش اللبان، إذ يقول: " إن العاملين في الإعلام الجديد يمارسون عملهم دون وجود تشريعات تنظمه، ودون ضوابط أخلاقية تؤطر هذه الممارسات المستحدثة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعمل في بيئة مستقرة من الناحية المهنية والأخلاقية القانونية، ويرجع ذلك إلى عمق التجربة ورسوخها".²

وفي الترتيب الثالث نجد غلبة المضمون التجاري على المضمون الإعلامي بنسبة 15.7 %، فرغم أن الوظيفة الأولى المنوطة بوسائل الإعلام هي الإخبار، لكن المتبع للشأن الإعلامي يدرك أن وسائل

¹ حسين الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014، ص 244 .

شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤى استراتيجية، 201، ص ص 96، 98.

والجديدة

الإعلام الجديدة تسعى بالدرجة الأولى لذر المداخيل ، أي ترجيح كفة الربح على حساب الوظيفة الإعلامية ، ثم كونه يفتقد إلى المعالجة الفنية المتخصصة مقارنة مع نظيره التقليدي بنسبة 12.7% ، ثم غياب الشمولية في التغطيات الإعلامية بنسبة 11.7% . إن التوازن والشمول والاكتمال أي الإلمام بخلفية الحدث يعد أحد أهم عناصر المهنية ، و هو تأكيد استكمال الخبر من جميع جوانبه ، وتقديم تغطية شاملة وإحاطة وافية للموضوع في سياق يعطيه معنى ، فعلى الصحفي إعطاء كل وقائع الخبر حجمها المناسب ، وتوضيح ارتباطها الصحيح مع غيرها ، وبيان أهميتها بالنسبة لمعنى الشكل الخبري ، والتغطية الخبرية المتوازنة لا تعني إيراد كل الملابس التافهة المحيطة بالحدث في تفاصيل مجهدة ، وإنما اختيار وترتيب الحقائق لتقديم رؤية متكافئة لكل عناصر الموضوع."

وهذا ما نلمس غيابه في التغطيات الإعلامية في وسائل الإعلام الجديدة ، حيث يتم تناول الخبر بطريقة مختزلة وسريعة تماشياً مع عصر السرعة ، ومن منطلق أن المستخدم الإلكتروني مستعجل ، مما يفقد الخبر الصحفي الكثير من الجزئيات والتفاصيل المهمة ، والتي تشل وتعيق بناء الحقائق الاجتماعية .

وهو ما ذهب إليه الصادق رابح ، حيث يقول: " أنه من بين النقاط التي تؤخذ على الإعلام الجديد هي مسألة الشمولية في التغطيات الصحفية ، وذهب إلى القول أن الإعلام الجديد يعاني من فراغ تحريري." ¹

وفي آخر الترتيب كونه يفتقد إلى المصدرية بنسبة 9.7% ، وهو ما يجيلنا إلى مفهوم الإسناد أو الاقتباس ونقصد به ضرورة إسناد الخبر إلى مصدره الأصلي والنقل الحرفي عنه ، سواء كان تصريحاً أو بيانا أو المصدر شخصياً أو هيئة رسمية ، من المهم ضرورة ذكر المصدر حيث يعد ذكر المصدر من بين المتغيرات الأساسية التي تحدد مصداقية الخبر من عدمها وهو ما يفتقده الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي .

¹ الصادق رابح ، إعلام المواطن : بحث في المفهوم والمقاربات ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، السعودية ، 2009 ، ص 257 .

والجديدة

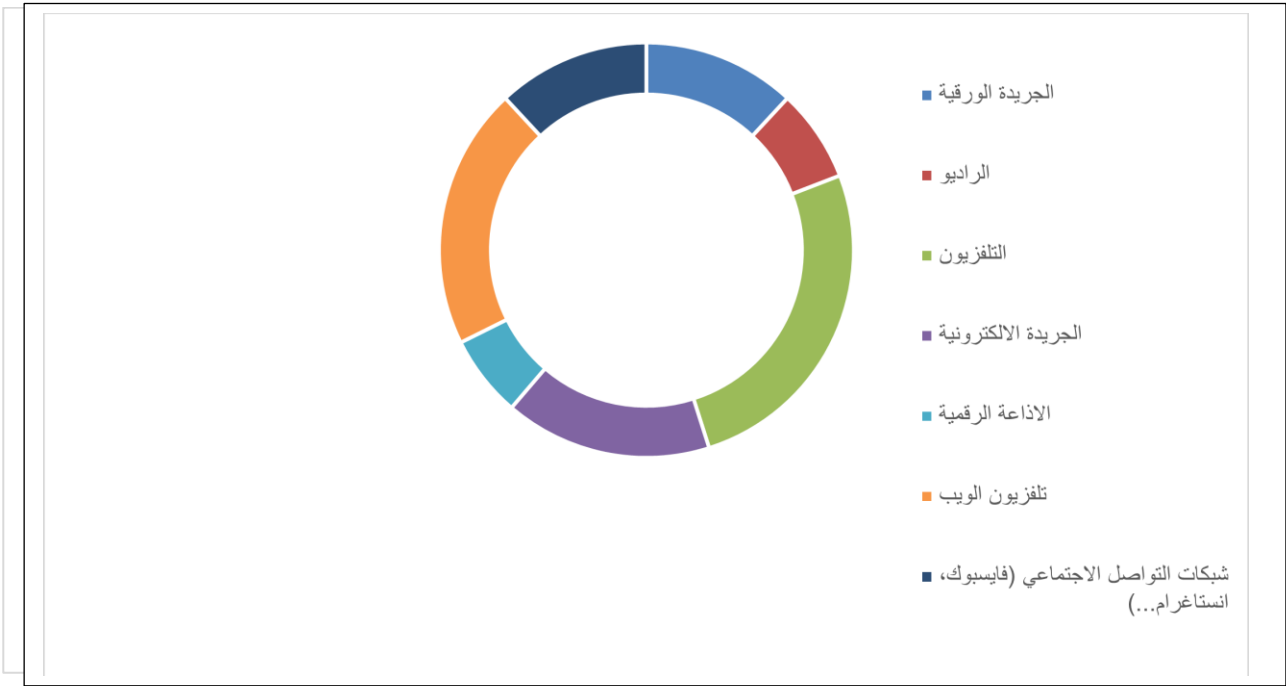
وهو ما ذهبت إليه عائشة كريكت في دراستها المعنونة بمصداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي الفايسبوك: تقول في هذا الصدد أن " عدم معرفة المصدر والسياق الذي تنتج فيه المعلومات من شأنه أن يؤثر على مصداقية الخبر"¹.

جدول 13: يمثل الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار:

النسبة	التكرارات	الفئات
11.9 %	168	الجريدة الورقية
7.2 %	102	الراديو
26 %	366	التلفزيون
16.2 %	228	الجريدة الالكترونية
6.4 %	90	راديو الانترنت
20.4 %	288	تلفزيون الويب
11.9 %	168	شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام...)
100.0 %	1410	المجموع

عائشة كريكت، مصداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي الفايسبوك، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، العدد 01، جامعة الأغواط، 2020، ص 45.

والجديدة



الشكل رقم 11 : دائرة نسبية تمثل الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات

والأخبار

تحليل نتائج الجدول الموضح أعلاه عموماً إلى التراجع النسبي لعلاقة عينة الدراسة بوسائل الإعلام التقليدية، ونخص بالذكر الصحافة الورقية، المعروف أن المنظومة الإعلامية في الجزائر شهدت انعطافات بارزة كان لها تأثيرات بارزة هي الأخرى على السلوك الاتصالي لعينة الدراسة، وهو جزء من سلوكه الاجتماعي المؤثر بصيرورة تاريخية تمثلت في التحول الرقمي الذي شهدته الساحة الإعلامية، والتي تستدعي بدورها تحولات في السلوك الاتصالي للأفراد، وسياقات اقتصادية وثقافية تحدد هي الأخرى نشاط الفرد، وهذا ما سجلناه من خلال إجابات الباحثين، حيث كشفت الدراسة أن 11.9% من عينة الدراسة عادة ما يستخدمون الصحافة الورقية لاستقاء الأخبار المعلومات، يمكن إرجاع قراءة الصحف الورقية إلى الأسلوب الذي أصبحت تنتهجه في الآونة الأخيرة ألا وهو التغطية التفسيرية والتغطية الاستقصائية، بعد أن فقدت عنصر الآنية والسبق الصحفي في ظل وسائل الإعلام

والجديدة

الجديدة، فما كان عليها إلا أن تتبنى أسلوب التغطية التفسيرية بدل التغطية الفورية، أي تحليل الموضوعات المعقدة والشائكة وتفسيرها، بدل صناعة الخبر. هذه المهمة التي أصبحت تضطلع بها باقي الوسائل نظرا للسرعة الفائقة التي تتسم بها وخاصة التحديث الآني.

في مقابل 16.2% للصحافة الالكترونية فمن جانب تقديم الخدمة الخيرية نجد الصحافة الالكترونية تتقدم على الصحافة المطبوعة نظرا للسمات التي تتميز بها مقارنة مع نظيرتها المطبوعة، فالنصوص المكتوبة في الصحافة الالكترونية عبارة عن نصوص نشطة، تسمح للقارئ بالإبحار কিفما شاء داخل المقالات الصحفية، والاستفادة من سيلان المعلومات وتحريكها حسب رغباته بفضل خدمة HTML، وبرمجيات الإبحار، Hypertext، وهذا دلالة على كون الصحافة الالكترونية تتوسع يوميا لتصبح ظاهرة اجتماعية يومية، أما الصحافة المطبوعة فهي تعتمد على الرموز المكتوبة التجريدية، والتي تستوجب عادة شيئا من الجهد والمشاركة، يقول المفكر الايطالي أمبرتو إيكو في هذا الصدد: "القراءة عملية تتطلب جهدا خاصا، فالنص المكتوب آلة كسلى تتطلب من القارئ جهدا كبيرا وتعاوننا متواصلًا ملئ الفراغات وجلب التذكارات الموجودة في النص".¹

فبينما يزداد اهتمام المستخدمين بوسائل الإعلام الجديدة، يتراجع بالمقابل مكانة الصحافة الورقية في تفضيلات عينة الدراسة، فكما أسهمت المستحدثات التكنولوجية في تغيير الممارسة الإعلامية ساهمت كذلك في تغيير الثقافة الاتصالية للجمهور، والتي جعلت عينة الدراسة تنصرف إلى وسائل الإعلام الجديدة، التي أصبحت الجريدة الورقية غير قادرة على مجاراتها، إنه ببساطة زمن الأونلاين كما أعرب عنه الأستاذ م.س، يضيف قائلاً أصبح بإمكان المستخدم متابعة كافة المستجدات عبر هاتفه

¹ بسام بركة، لماذا نقرأ الصورة التي تضبع والكلمة التي تبقى، مجلة العربي، العدد 518، الكويت، 2002، ص 95.

والجديدة

الذكي. في سياق ذي صلة يقول راتراي مؤسس موقع change.org " لا أقرأ الصحف ولكني على علم بالمستجدات ، فالمعلومات ستعرف طريقها إلي "¹

هذا يجعلنا إلى الحديث عن توسع ثقافة الشاشة ، كما يسميها الباحث ريمي ريفيل عبر الحواسيب واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية لتحل محل ثقافة المكتوب ، أو على الأقل تراجع ثقافة المكتوب . وهو ما يعكس تحولا في الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام من قبل عينة الدراسة، وهو ما يتطابق مع دراسة بووزة باية حيث أسفرت دراستها "على كون الجمهور يفضل التعامل مع الإعلام الإلكتروني بدل قراءة الصحف ، نظرا لما تتسم به شبكة الانترنت من إمكانية التفاعلية والدردشة والتعليق ، بالإضافة إلى التزامنية " ².

وهو ما جعل أغلبية الصحف الورقية الجزائرية تتجه نحو النشر الإلكتروني ، سعيا منها لمواكبة التكنولوجيا ، ومحاكاة تجربة الدول الأخرى ، وتوسيع رقعة التواجد الإعلامي ، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من القراء ، وقد كانت جريدة الوطن السباقا لدخول مجال النشر الإلكتروني ، ثم توالى الجرائد الإلكترونية الناطقة باللغة العربية واللغة الفرنسية الخبر والشروق والنهار الجديد والشعب والبلاد والمجاهد والهداف ...

أما التلفزيون فمازال متصدرا وسائل الإعلام بنسبة 26 %، وهذا دلالة واضحة وصریحة على مشاهدة التلفزيون لم تتأثر بفعل الاستخدام المتنامي لوسائل الإعلام الجديدة ، نستحضر في هذا الصدد مما تطرق له جمال الرزن ، يقول أنه " لإزعاج فيل واحد على كل نمل الأرض أن يتحد ، وترجمتها الإعلامية هي لإحراج التلفزيون على آلاف صفحات الفايسبوك أن تتحد في حركة نشر افتراضي غير

يعقوب بن الصغير ، هندسة الإعلام في ظل البيئة الرقمية بين ثنائية المحتوى الرقمي ومكاسب الذكاء الاصطناعي ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 08 ، العدد 02 ، 2023 ، ¹

بووزة باية ، بن طراد وفاء ، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية ، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية ، المجلد الأول ، العدد 01 ، الجزائر ، 2020 ، ص 19 . ²

والجديدة

مسبوق¹ وهو ما يكشف عن المكانة التي يحتلها التلفزيون ضمن مصفوفة الوسائل الإعلامية ، بالرغم من ارتفاع معدلات استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، إلا أن التلفزيون لا يتصدر قائمة الوسائل الإعلامية .

في مقابل 20.4% ممن يفضلون تلفزيون الويب ، ويمكن تبرير ذلك بكون الفيديو أبلغ من النص يوصل الخبر بكل يسر وسهولة بدل الإسهاب في الشرح المكتوب. وهذا ما يتعارض مع دراسة نصير بوعلي الموسومة بالشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد و التي كشفت " أن هناك علاقة ضعيفة بين مفردات العينة وتلفزيون الويب ، واتضح أن 90% من عينة الدراسة لا يستخدمون تلفزيون الويب إلا نادرا ."² ويمكن تفسير هذا التناقض بكون الدراسة الميدانية أجريت في 2015 ، بينما أجريت دراستنا في الوقت الحالي ، والذي يشهد تنامي معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديدة.

من بين أيضا الأسباب الرئيسية في تغير العادات الاتصالية لعينة الدراسة هو التغير الجوهرى في مفهوم الزمن الإعلامى ، وتقلص الزمن الفاصل بين لحظة وقوع الحدث إلى حين نشره وتفاعل الجمهور مع الخبر ، أما الآن فالزمنان لصيقان حيث يتم نشر الخبر حال وقوعه.

عادات الاستماع للراديو تصدعت ولم تعد تحظى بالاهتمام بنسبة 7.2% ، لم يعد الراديو قادرا على إشباع الحاجات المعرفية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية لعينة الدراسة ، والشيء نفسه بالنسبة لراديو الانترنت حيث لم تتجاوز النسبة 6.4% ، وهذه النتيجة توحي أن هذا الأخير لازال في بداياته الأولى ، ولم ينتشر بعد بشكل مكثف ليستقطب الجمهور . ولم يتجذر بعد ليصل لمرحلة التملك والتثبيت ضمن العادات الاتصالية لدى عينة الدراسة .

جمال الزرن ، البيئة الجديدة للاتصال أو الايكو ميديا عن طريق صحافة المواطن ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.¹

² نصير صالح بوعلي ، الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد ، مجلة الباحث الإعلامى ، العدد 27 ، 2015 ، ص 110 .

والجديدة

الملاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن تنامي المنافذ الإعلامية، وتعدد منصات الإعلام الجديد أدى إلى توزع الجمهور على مختلف الوسائل بنسب وإن كانت متفاوتة، والذي أدى بدوره إلى تفتت الجمهور بين هذه الوسائل، وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة تفتته، الأمر الذي دعا الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى تمثل التحولات الجارية في البيئة الاتصالية، والاستعانة بخطة 360 درجة (الدورة الكاملة)، تتبنى المؤسسات الإعلامية هذه السياسة بهدف الانتشار والتواجد من خلال كل ما هو متاح وممكن من وسائل وتقنيات، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير. فإذا ما أخذنا المؤسسة الإعلامية النهار على سبيل المثال، نجد أنها تمتلك جريدة ورقية، وفي الوقت نفسه، النسخة الإلكترونية، والقناة التلفزيونية كذلك، ولتوسيع رقعة التواجد الإعلامي تتصل بجمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي إحدى الخطط الجادة والفعالة من الوسائل الإعلامية التقليدية للوصول إلى الجيل الشبكي.

فعلى الصحفي أن يتواجد أين يتواجد الجمهور، و على القائمين بالاتصال تنظيم العلاقة بين الإعلام التقليدي ومصادرها عبر الانترنت، فتوسيع قاعدة التواجد الإعلامي على مختلف المنصات الإعلامية يجب أن يكون ضمن إستراتيجية محكمة، ولا نحتاج في هذا الصدد لإجراء بحوث ودراسات معمقة لنثبت أن المؤسسات الإعلامية التقليدية باتت تستعين بوسائل الإعلام الجديدة لتوسيع قاعدة الانتشار، واستحدثت أغلب وسائل الإعلام التقليدية، ووظيفة مختص وسائل الإعلام الجديد لأهميتها في ظل تنامي وتمدد سياق الإعلام الجديد وشبكاته، على أن يكون هذا المختص ملما بقواعد المهنة الصحفية، وليس مجرد الإدارة التقنية لهذه الأدوات التقنية، ولعل وجود وسائل الإعلام التقليدية ضمن البيئة الإعلامية الجديدة من شأنه أن يغني الجمهور عن متابعة صحافة الهواة.

والجديدة

وهو ما ذهب إليه الصادق الحمامي يقول " من بين الخطط الجادة التي يسعى إلى استثمارها التلفزيون هو توظيف مختلف قنوات التوزيع المتاحة الهترتزية الرقمية والتناظرية ، والبث الفضائي والتلفزيون المسجل والفيديو عند الطلب في إطار البث المتعدد المنصات والتي تجعل من التلفزيون وسيطا شاملا " ¹ .

الجدير بالذكر هنا أن شبكات التواصل الاجتماعي نالت نفس النسبة التي حصدها الصحف الورقية بالرغم من عمق التجربة الإعلامية في هذه الأخيرة ، وحدثتها في شبكات التواصل الاجتماعي ، تشير في هذا الصدد دراسة بوبصلة إيمان إلى كون "عملية إيصال المعلومات والأخبار لم تعد حكرا على الوسائل التقليدية ، بل باتت وسائل التواصل الاجتماعي هي الأخرى تضطلع بمهمة نشر الأخبار، ومواكبة كل المستجدات لحظة بلحظة " ² .

ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الأخيرة ساهمت بطريقة أو بأخرى في أنسنة العملية الإعلامية ، أي إضفاء الصبغة الإنسانية على العمل الإعلامي واستدراجه إلى تقديم خدمات ذات طابع اجتماعي بدلا من خدمة جهات وأطراف معينة، كما أن المنظومة الاتصالية التقليدية تعاني من حواجز التفتيش كما أطلق عليها أحد الأساتذة ممن أجرينا معهم المقابلة (ز.ن) ، بالإضافة إلى تقيدها بأخلاقيات المهنة وحاجاتها التمويلية مما يجعلها تقف عاجزة أمام فسح المجال للجمهور للتعبير والإدلاء بأرائهم وأفكارهم، بينما استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي الاستجابة لهذا المعطى ، وفسحت المجال للتعبير ومنحت الفرصة للأفراد والجماعات المهمشة للتعبير عن مشاكلها واهتماماتها . بمعنى أن وسائل الإعلام التقليدية مازالت تعمل في اتجاه واحد ، أما التغيير الجاري فيأخذ منحى آخر نحو بناء وسائل تفاعلية وإعادة الاعتبار للمتلقى، وفي سياق متصل يقول سعد بن محارب المحارب "أن التغيرات التقنية أعادت

¹ الصادق الحمامي ، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث ، مجلة الإذاعات العربية ، ص 23 .

² بوبصلة إيمان ، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ، دراسة ميدانية تحليلية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفاييسوك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد السادس بن عبد الوهاب ، الجزائر ، 2021-2022 ، ص 97 .

والجديدة

بناء مراكز القوى، و كانت مقدمة للانتقال إلى المرحلة الثالثة من صناعة الإعلام التي تجعل المستقبل في المقدمة بعد كانت السيطرة للمال كمرحلة أولى، وللمضمون كمرحلة ثانية " ¹.

يرى الأستاذ ب.ع " أن انحسار أو عزوف الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية سببه انتفاء العلاقة التواصلية بين المرسل والمستقبل " ، في حين أن ركيزة الإعلام الجديد هو الفعلي التواصلية انطلاقاً من خاصية التفاعلية. وهو ما يؤكد ما سبق وأن أشرنا إليه.

من بين أسباب أيضاً عزوف عينة الدراسة على الوسائل الإعلامية التقليدية هو عنصر المصادقية حسب ما أدلت به الأستاذة ح.ز ، يمكن تفسير ما ذهب إليه الأستاذة بكون الرسالة الإعلامية تتحدث بلسان حال الأنظمة الحاكمة ، أو أنها غالباً ما تكون موجهة من قبل أصحاب المصالح ، على عكس وسائل الإعلام الجديدة التي تمثل أرضية خصبة لتعدد وتنوع الآراء .

¹ سعد بن محارب المحارب ،الإعلام الجديد في السعودية :دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ،ط1 ،جداول للنشر والتوزيع،لبنان ، ، 2011 ، ص 89 .

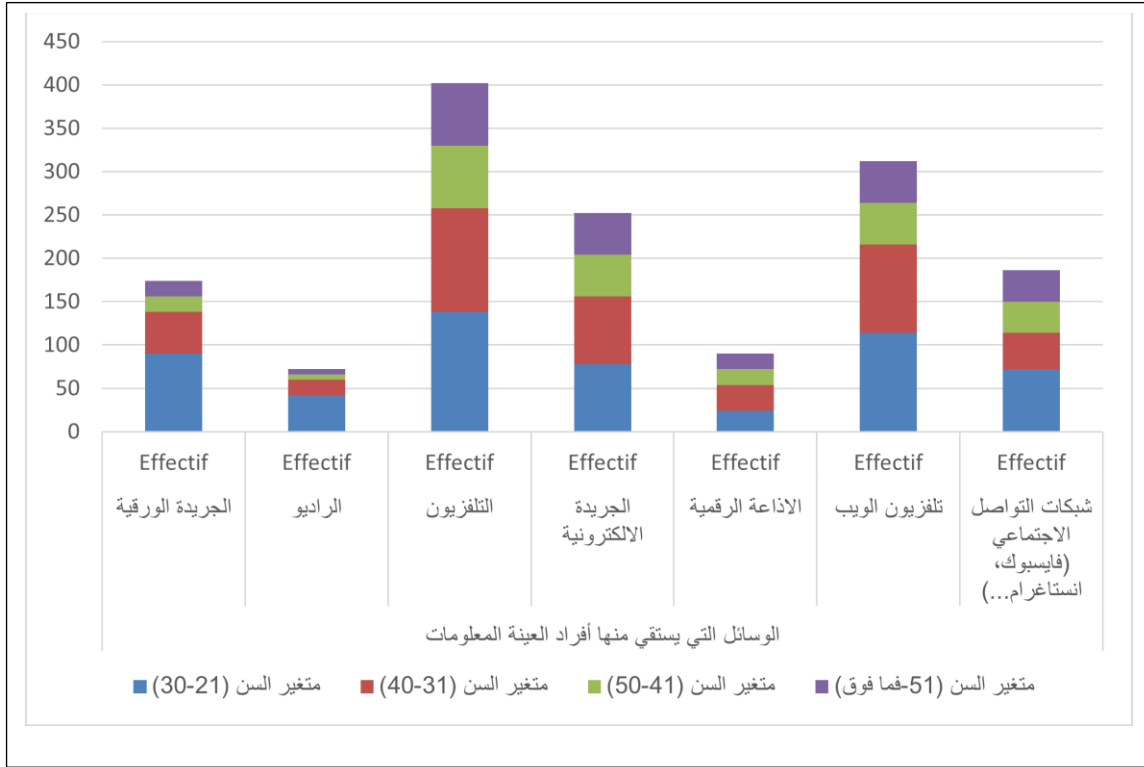
والجديدة

جدول 14: يمثل العلاقة بين متغير السن الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة

المعلومات والأخبار:

السن	(30-21)		(40-31)		(50-41)		(51- فما أكثر)	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الجريدة الورقية	90	16,1%	48	11,0%	18	11,0%	12	7,1%
الراديو	42	7,5%	18	4,1%	6	4,1%	36	21,4%
التلفزيون	138	24,7%	120	27,4%	72	27,4%	36	21,4%
الجريدة الإلكترونية	78	14,0%	78	17,8%	48	17,8%	24	14,3%
راديو الإنترنت	24	4,3%	30	6,8%	18	6,8%	18	10,7%
تلفزيون الويب	114	20,4%	102	23,3%	48	23,3%	24	14,3%
شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام...)	72	12,9%	42	9,6%	36	9,6%	18	10,7%
المجموع	156	100	132	100	72	100	42	100

والجديدة



الشكل رقم 12 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن الوسائل التي يستقي منها

أفراد العينة المعلومات والأخبار:

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 14 أن غالبية أفراد العينة من فئة الشباب يميلون إلى استعمال وسائل الإعلام الجديدة، نأخذ كل وسيلة على حدى بشيء من التفصيل ، تصدر تلفزيون الويب قائمة الوسائل الجديدة بنسبة 20.4% لمن يتراوح أعمارهم ما بين 30-21 سنة و 23.3% لمن يتراوح أعمارهم ما بين 40-31 سنة، والشيء نفسه لمن تتراوح أعمارهم ما بين 50-41 سنة، وفي ذيل الترتيب نجد 14.3% فقط ممن تجاوزت أعمارهم 50 سنة يفضلون تلفزيون الويب، تليها الجريدة الالكترونية بنسبة 16.1% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 40-31 سنة و 7.1% فقط لمن تجاوزت أعمارهم 50 سنة، تليها على التوالي شبكات التواصل الاجتماعي بما يقارب 22.5% لمن يندرجون ضمن فئة الشباب من 40-21 سنة مقابل 10.7% لمن تجاوزت أعمارهم 50 سنة، وفي ذيل الترتيب نجد راديو

والجديدة

الانترنت، ولم نلاحظ فروقات دالة فعليا، وبغض النظر على السن يمكن تفسير ذلك بكون هذه الوسيلة لم تبلغ درجة النضج الاجتماعي بعد، ولم تتجذر بعد عادة الاستعمال الرقمي للإذاعة الرقمية. بينما لم نلاحظ فروقات دالة إحصائيا بالنسبة للجريدة الورقية والشيء نفسه بالتلفزيون أما بالنسبة للإذاعة كوسيلة تقليدية، فنلمس عدم تصدع عادة الاستماع للراديو لدى عينة الدراسة ممن تجاوزت أعمارهم 50 سنة بنسبة 21.4% مقابل 7.5% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة و 4.1% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة، مرد ذلك أن هذه الفئة العمرية على الأرجح تحوز سيارة، إذ يستمعون للراديو أثناء السياقة وأثناء تنقلاتهم اليومية بغض النظر عن كون هذا التعرض مقصود أو عرضي .

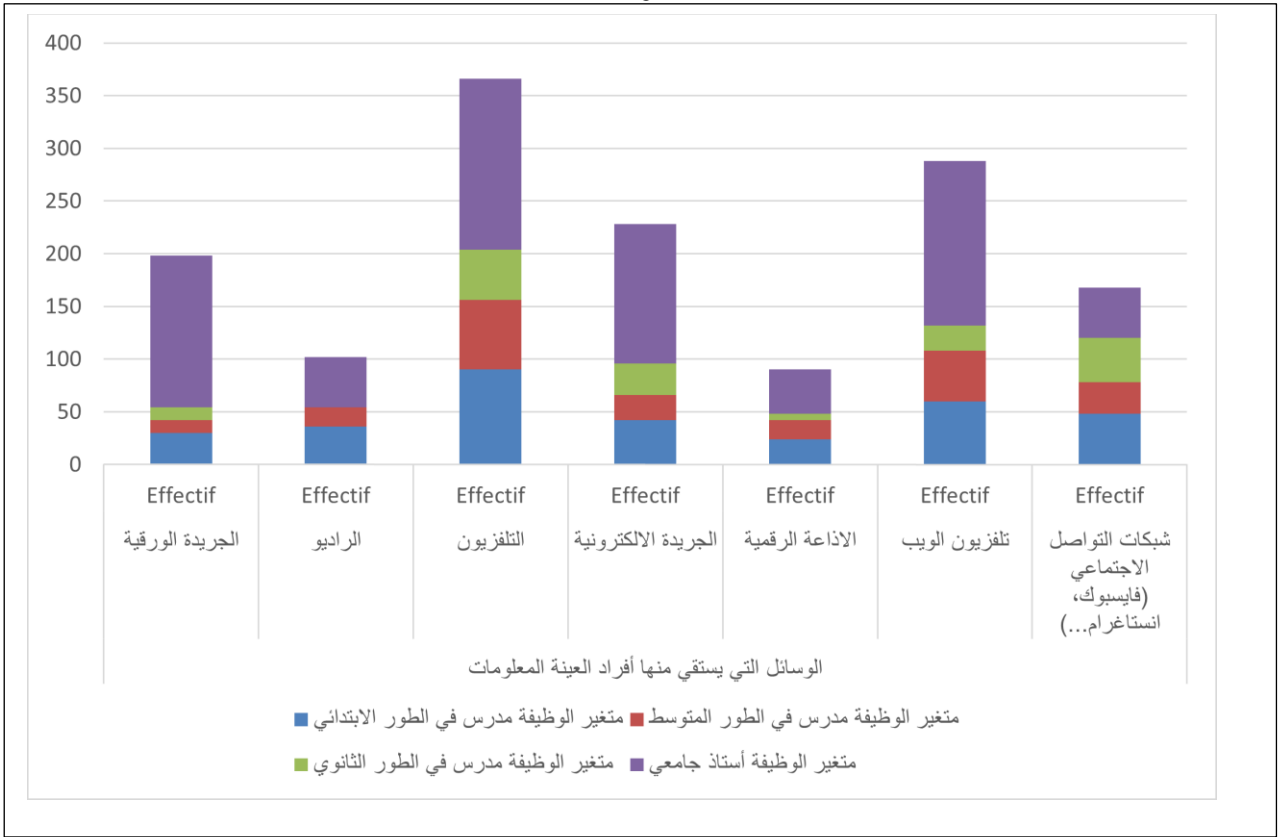
والجديدة

جدول 15: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة

المعلومات والأخبار

الوظيفة		مدرس في الطور الابتدائي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الثانوي		أستاذ جامعي	
الفئات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الجريدة الورقية		9,1%	30	5,6%	12	7,4%	12	16,2%	114
الراديو		10,9%	36	8,3%	18	0,0%	0	6,8%	48
التلفزيون		27,3%	90	30,6%	66	29,6%	48	23,1%	162
الجريدة الالكترونية		12,7%	42	11,1%	24	18,5%	30	18,8%	132
راديو الانترنت		7,3%	24	8,3%	18	3,7%	6	6,0%	42
تلفزيون الويب		18,2%	60	22,2%	48	14,8%	24	22,2%	156
شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستاغرام...)		14,5%	48	13,9%	30	25,9%	42	6,8%	48
المجموع		100	102	100	66	100	54	100	180

والجديدة



الشكل رقم 13 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة الوسائل التي يستقي منها

أفراد العينة المعلومات والأخبار

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 15 أن متغير الوظيفة لا يعد عاملا حاسما لانتقاء وسيلة معينة دون غيرها، على اعتبار أنها تندرج في مجملها تحت راية الوسائل الإعلامية، وبغض النظر عن الخط الافتتاحي والسياسة التحريرية لكل وسيلة وبعيدا عن ملكية الوسيلة الإعلامية وانتماءات الصحفيين أو النظام السياسي عموما، فإن هذه الوسائل عموما تتقاطع تقريبا في نفس الوظائف من قبيل الإخبار والإرشاد والتوجيه وتنوير الرأي العام، فضلا عن المساهمة في عملية التأريخ والتنشئة الاجتماعية، ناهيك عن التسلية والترفيه... وعليه فإن متغير الوظيفة لا يؤثر كثيرا على التفضيلات الإعلامية لعينة الدراسة، بل هناك اعتبارات أخرى تجعل عينة الدراسة تختار وسيلة دون أخرى من بينها الخصائص التي تصطبغ بها الوسيلة، فضلا عن التجربة التاريخية في المجال، وهو ما تؤكد البيانات الكمية

والجديدة

للجدول حيث أجمعت عينة الدراسة على التلفزيون كوسيلة اتصال الأكثر جماهيرية، وعلى اعتبار أنه يجمع بين الصوت والصورة على حد سواء، حيث جاءت النسب متقاربة إلى حد ما حيث أقر 27.3% من أساتذة الطور الابتدائي بأنهم يستقون الأخبار والمعلومات عادة من التلفزيون، و30.6% من أساتذة الطور المتوسط، و29.6% فيما يخص أساتذة التعليم الثانوي، في مقابل 23.1% من الأساتذة الجامعيين، وهي نسبة ليست ببعيدة عن سابقاتها، يليه تلفزيون الويب، إذ نلاحظ أن النسب هي الأخرى متقاربة حيث صرح 18.2% من أساتذة الطور الابتدائي أنهم يفضلون تلفزيون الويب في مقابل 22.2% من أساتذة الطور المتوسط، والشيء نفسه بالنسبة للأساتذة الجامعيين، و14.8% من أساتذة الطور الثانوي، كما لم نلمس فروقات تذكر فيما يخص راديو الانترنت حيث ذكر 7.3% من أساتذة الطور الابتدائي أنهم يستعملون راديو الانترنت، مقابل 8.3% من أساتذة الطور المتوسط و3.7% من أساتذة الطور الثانوي، و6% من الأساتذة الجامعيين، وهي على العموم نسب غير دالة إحصائياً بمعنى لا تكشف عن وجود علاقة ارتباطية بين متغير الوظيفة والوسائل التي يستقي منها المبحوثون عادة الأخبار والمعلومات .

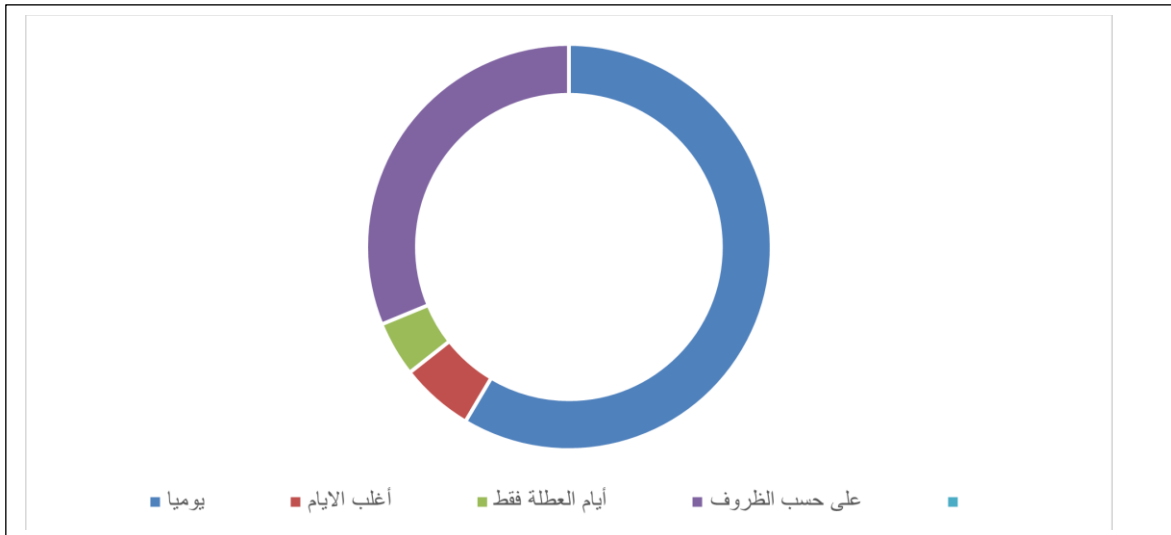
ولعل ضرورة الدقة العلمية تدعونا إلى ضرورة التعرّيج على باقي الوسائل، ويتضح جلياً أن أساتذة الطور الابتدائي يجذبون وسائل التواصل الاجتماعي على حساب الجريدة الورقية وهو ما تؤكد أرقام الجدول حيث صرح 9.1% من أساتذة الطور الابتدائي أنهم يستقون المعلومات عادة من الجريدة الورقية و5.6% من أساتذة الطور المتوسط، في مقابل 16.2% من الأساتذة الجامعيين، وبالمقابل نجد 14.5% من أساتذة الطور الابتدائي و13.9% من أساتذة الطور المتوسط و25.9% من أساتذة الطور الثانوي في مقابل 6.8% فقط من الأساتذة الجامعيين ممن يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بان الأستاذ الجامعي، ولما نقول الأستاذ الجامعي نحن نتحدث ضمناً عن المستوى العلمي الذي يفوق في الغالب مستوى باقي الأطوار الذي يدرك ويعي جيداً أن مواقع التواصل لم ترق بعد لتصنف في خانة الوسائل الإعلامية، حتى وإن كانت تحظى بالشرعية الاجتماعية، إلا أنها تفتقد للشرعية

والجديدة

الرسمية، بالإضافة إلى كون المعلومات التي تعج بها الشبكات الاجتماعية الالكترونية تفتقد في الغالب إلى عنصر المصداقية الذي يعد اللبنة الأساس في معمار الصحافة، كما تفتقد إلى المهارات الفنية المتخصصة في الكتابة والتحرير بعكس الصحافة الورقية التي تتسم بالاحترافية والالتزام بأخلاقيات المهنة.

جدول 16: يمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة:

النسبة	التكرارات	الفئات
59,7 %	240	يومية
6,0 %	24	أغلب الأيام
4,5 %	18	أيام العطلة فقط
29,8 %	128	على حسب الظروف
100,0 %	402	المجموع



الشكل رقم 14 : دائرة نسبية تمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة:

والجديدة

تكشف لنا أرقام الجدول السابق انظر الجدول أعلاه رقم 16 أن 59.7 % يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بصفة يومية دورية ومنتظمة، وهو ما أدلى به غالبية المبحوثين من أجرينا معهم المقابلة وهذا مؤشر واضح على ارتباط عينة الدراسة بهذه التقنيات الاتصالية المستحدثة وتوغلها واندماجها في الحياة اليومية للمبحوثين، ودخولها إلى معترك الاستعمال اليومي، وبشكل متسارع. وقد كان للاتجاه نحو مزيد من التصغير للأوعية الاتصالية حتى تكون في متناول الجميع، وقابلية هذه الأوعية للحمل والتنقل، دور حاسم في اندماج هذه الوسائل في حياة الأفراد كمارسات سلوكية يومية وهو ما تطرقت له مقدم رقية في دراستها حول مفهوم المواطنة في الإعلام الجديد بين التطبيقات التقنية وتفعيل الثلاثية القيمة تقول الباحثة "أن وسائل الاتصال الحديثة تتجه إلى صغر الحجم، وهو ما سهل على المستخدم الاتصال أينما كان."¹

تقول الأستاذة م. س "أنها تستخدم هذه الوسائل بصفة دورية منتظمة وبشكل يومي، وتضيف أنها تطلع على تطبيقات الإعلام الجديد في الفترة الصباحية للاطلاع على آخر المستجدات، كما تطلع عليها أيضا على فترات متقطعة طيلة النهار، وقبل النوم كذلك". في هذا دلالة واضحة وصرحة على تجذر هذه الوسائل في الحياة الاجتماعية، وفي ثقافة الفرد الجزائري، لتصبح ضرورة وجزءا لا يتجزأ من حياتهم اليومية وعاداتهم الاتصالية. وهو ما ذهبت إليه مدرسة بالو ألتو حيث تفترض أن الإنسان لا يستطيع أن لا يتصل، وهو ما يؤكد الاستخدام اليومي للمبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة سواء بهدف التواصل مع الطلبة والزملاء، وإلا التواصل مع الأهل و الأقارب، أو بغرض الاطلاع على آخر الأخبار في الساحة السياسية أو العلمية أو الاجتماعية.

كما أن استعمال عينة الدراسة لوسائل الإعلام يوميا وبصفة منتظمة، دليل على تنامي الحضور المضاعف للأوعية الرقمية، والتي أصبحت تمثل محور الأنشطة الدينامية للمجتمع، إذ لا يخلو في وقتنا

مقدم رقية، مفهوم المواطنة في الاعلام الجديد بين التطبيقات التقنية وتفعيل الثلاثية القيمة، مجلة دراسات، المجلد 07، العدد 02، 2018، ص 253.

والجديدة

الراهن نظام علائقي من وجود أثر يعكس ثقافة الاستخدام المرن لهذه الوسائل، على اعتبار أن التطور لا يحدث على مستوى التقنية فحسب، إنما يرافقه تطور لسلوك الفرد، حيث ساهمت هذه الوسائل في إعادة تشكيل خارطة علاقة الفرد بوسائل الإعلام التقليدية.

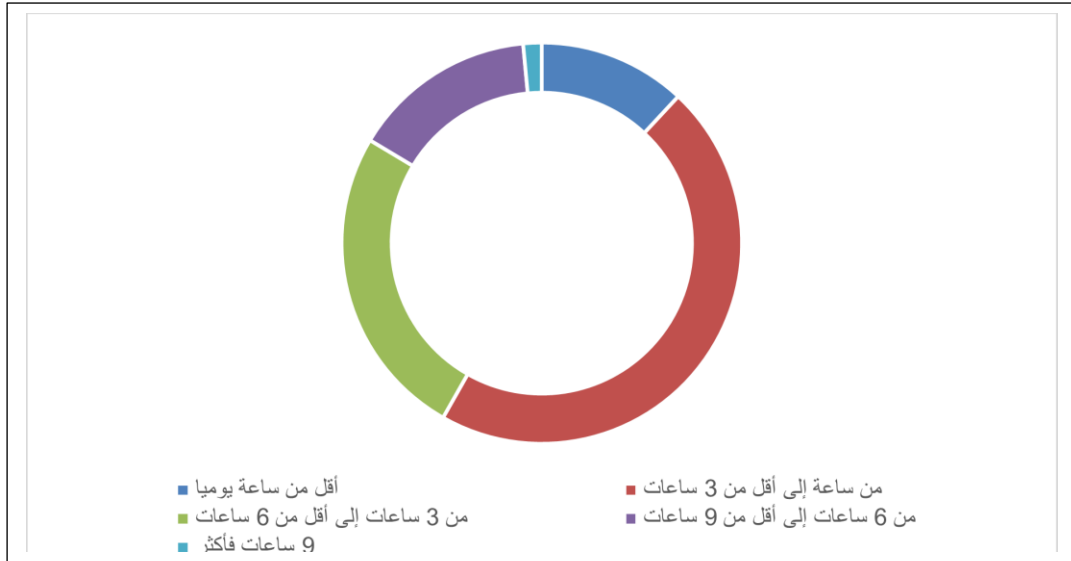
تجدر بنا الإشارة إلى أن الاستخدام الدائم يقود لتملك هذه الوسائل، ومؤشر قوي على اندماج هذه الوسائل في الحياة اليومية للمستخدم، لتصبح ممارسات يومية، كما يقود الاستخدام المكثف إلى تشكيل تمثلات فردية واجتماعية تقوم على التجربة التي يعيشها المستخدم مع هذه الوسائل، وهو ما ذهبت إليه نظرية التمثلات الاجتماعية.

تليها الفئة الثانية التي تستخدم هذه الوسائل على حسب الظروف بما نسبته 26.8%، ويمكن إرجاع ذلك إلى الالتزامات والارتباطات المهنية والعلمية لعينة الدراسة، فضلا عن المسؤوليات الاجتماعية الملقاة على عاتقهم والتي تحول دون ذلك، ثم أغلب الأيام بنسبة 6% وفي أيام العطلة فقط بنسبة لا تتعدى 4.5%، وهذا دلالة على كونها لا تشغل حيزا كبيرا في حياتهم اليومية، وأن عادة الاستعمال الرقمي لم تتجذر بعد ضمن عاداتهم الاتصالية.

والجديدة

جدول 17: يمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل أفراد العينة:

النسبة	التكرارات	الفئات
11,9 %	48	أقل من ساعة يوميا
46,3 %	186	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
25,4 %	102	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
14,9 %	60	من 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات
1,5 %	6	9 ساعات فأكثر
100,0 %	402	المجموع



الشكل رقم 15 : دائرة نسبية تمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل أفراد العينة

الجديد من قبل أفراد العينة

والجديدة

يشير الجدول الموضح أعلاه رقم 17 أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات) بمعدل 46.3 % ، تليها الفئة التي تستخدم التي تستخدمها (من 3 ساعات إلى نحو 6 ساعات) بما يعادل 25.4 % وهي مدة طويلة ، ولكنها موزعة على فترات كلما أتيحت لهم الفرصة ، على اعتبار أنها شبكات مفتوحة ومتاحة على مدار اليوم للمستخدمين بالإضافة إلى كون هذه المدة الزمنية غير مقتصرة على وسيلة بعينها ، وإنما موزعة على مختلف الوسائل السالفة الذكر ، وهو ما أدلت به الأستاذة ر.ي إذ تقول أنها "عادة ما تطلع على هذه الوسائل بغرض الاطلاع في عجلة عما يدور من أحداث ومستجدات ، لتجد نفسها تضيي ساعات ، وهي تنتقل من تطبيق لآخر ، ومن خبر لآخر". تليها الفئة التي تستخدم هذه الوسائل من 6 إلى 9 ساعات بنسبة 14.9 % ، وهذا إن دل على شيئا فما يدل على أن هذا التقنيات أصبحت تشغل حيزا كبيرا في الحياة اليومية للمبحوثين ، لتنصهر وتندمج مع باقي الممارسات اليومية ، لتصبح علاقة استحواذ ، ثم الفئة التي تستخدم هذه الوسائل أقل من ساعة يوميا بنسبة 11.9 % ، ويمكن تفسير العلاقة على أساس أنها علاقة احتياج لا أكثر أي أن استخدامات المبحوثين لهذه الوسائل تكون على قدر الحاجة لدوافع نفعيه أكثر منها طقوسية من قبيل الاطلاع على آخر المستجدات ، وجاءت في ذيل الترتيب الفئة التي تستخدمها أكثر من 9 ساعات بنسبة 1.5 % وتصنف هذه الفئة ضمن خانة مدمني الانترنت والتكنولوجيا عموما ويدرج هذا النوع من الاستخدام ضمن مصفوفة الاستخدام المرضي للانترنت .

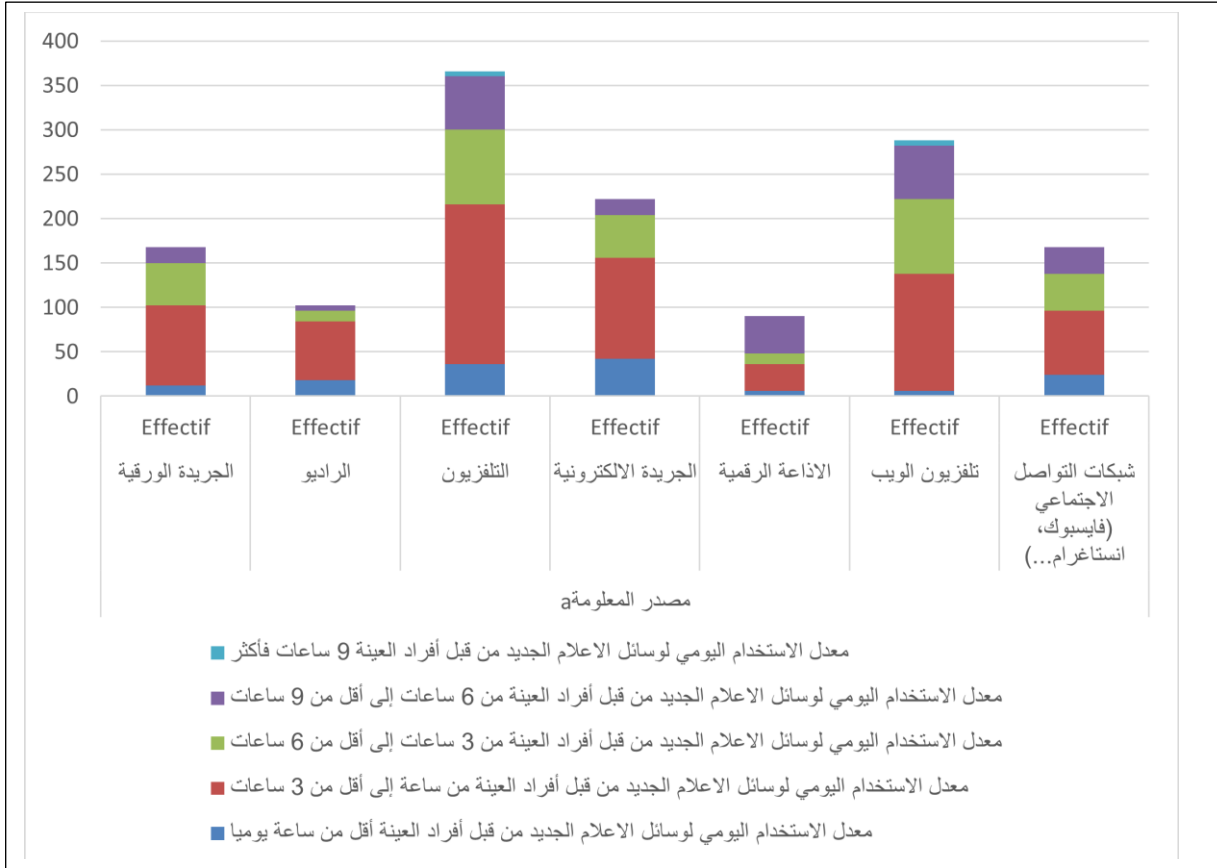
والجديدة

جدول 18: يمثل العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل

أفراد العينة والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار:

9 ساعات فأكثر		من 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات		من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات		من ساعة إلى أقل من 3 ساعات		أقل من ساعة يوميا		معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديد
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
0,0%	0	7,7%	18	14,3%	48	13,2%	90	8,3%	12	الجريدة الورقية
0,0%	0	2,6%	6	3,6%	12	9,6%	66	12,5%	18	الراديو
50,0%	6	25,6%	60	25,0%	84	26,3%	180	25,0%	36	التلفزيون
0,0%	0	7,7%	18	16,1%	54	16,7%	114	29,2%	42	الجريدة الالكترونية
0,0%	0	17,9%	42	3,6%	12	4,4%	30	4,2%	6	راديو الانترنت
50,0%	6	25,6%	60	25,0%	84	19,3%	132	4,2%	6	تلفزيون الويب
0,0%	0	12,8%	30	12,5%	42	10,5%	72	16,7%	24	شبكات التواصل الاجتماعي
100	6	100	60	100	102	100	186	100	48	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 16 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام

الجديد من قبل أفراد العينة والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 18 أن عادات القراءة للصحيفة الورقية قد تراجعت نوعا في ظل ظهور الصحافة الالكترونية ، حيث أفاد 8.3 % من الأساتذة أنهم يتصفحون عادة الجريدة الورقية أقل من ساعة يوميا في مقابل 29.2%، منهم يفضلون الجريدة الالكترونية ، كما أعرب 13.2% من عينة الدراسة عن كونهم يتصفحون الصحف الورقية في مقابل 16.7% من ساعة إلى أقل من 3 ساعات ، كما أدلى 14.3% منهم بكونهم ما زالوا محافظين على عادات القراءة للصحف الورقية، وقد يستغرقون من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات، وهم يتصفحون مختلف الجرائد الوطنية الشروق ،النهار ، الخبر ،

والجديدة

البلاد، النصر، الهداف ... في مقابل 16.1% ممن يتصفح عادة الصحف الالكترونية نظرا لما تتسم به هذه الأخيرة من التفاعلية والتحديث الآني والمستمر، فضلا عن تدعيم النص بالروابط التشعبية والوسائط المتعددة، وهو ما جعل عادات القراءة التقليدية تتصدع نوعا ما في ظل ظهور الصحف الالكترونية، أما عن الراديو فقد صرح 12.5% من عينة الدراسة بكونهم عادة ما يستمعون إلى الراديو التقليدي بمعدل أقل من ساعة يوميا في مقابل 4.2% ممن يفضلون راديو الانترنت، و 9.6% ممن يستمع إلى الراديو بمعدل ساعة إلى أقل من 3 ساعات، وهذا طبيعي على اعتبار أن الأستاذ الذي يتنقل في سيارات الأجرة أو سيارته الخاصة عادة ما يشغل الراديو أثناء تنقلاته للاطلاع على آخر المستجدات أو تمضية الوقت، في مقابل 4.4% ممن أدلوا بكونهم يستمعون إلى راديو الانترنت لتتطابق النسبة بين راديو الانترنت والراديو التقليدي ممن يستمعون عادة للراديو بمعدل 3 إلى أقل من 6 ساعات، في حين تنعدم النسبة لكليهما في معدل الأكثر من 9 ساعات يوميا، وهذا دلالة على كون راديو الانترنت في الجزائر لا يزال في بداياته ولم يتجذر بعد ضمن العادات الاتصالية لعينة الدراسة. أما عن التلفزيون سواء التقليدي أو تلفزيون الويب فلا نلمس فروقات توحى بتراجع مكانة التلفزيون، حيث جاءت النسب متقاربة إلى حد ما، حيث يتضح جليا من البيانات الكمية للجدول أن عادات مشاهدة التلفزيون لم تتأثر بظهور شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة، ولا زال يحتل الصدارة ويمثل الوسيلة الأكثر جماهيرية حيث أقر 25% من عينة الدراسة أنهم عادة ما يشاهدون التلفزيون أقل من ساعة يوميا، في مقابل 4.2% ممن يتابعون تلفزيون الويب، و 26.3% ممن مازال محافظا على عادات المشاهدة التقليدية للتلفزيون في مقابل 19.3% بمعدل ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميا، وتتطابق النسبة عند معدل 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات بنسبة 25% لكل منهما، والشيء نفسه عند معدل 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات، و 50% لكل منهما بمعدل 9 ساعات فما فوق، لهذه النتائج تفسيرين أولهما أن التلفزيون التقليدي لا يزال متربعا على عرش الوسائل الإعلامية، وثانيهما توغل تلفزيون الويب، وتجذره في الحياة اليومية لعينة الدراسة. ولا يفوتنا أن نذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى أصبحت تشغل

الفصل السادس:

تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

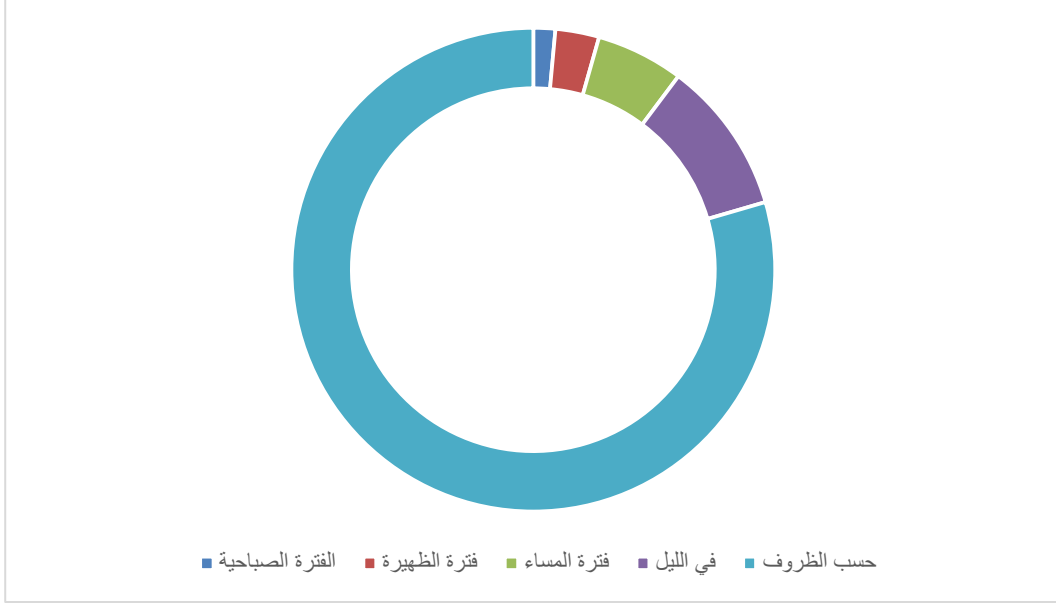
حيزا معتبرا في الحياة اليومية للمبحوثين حيث صرح 16.7% منهم أنهم يتصفحون الشبكات الاجتماعية الالكترونية أقل من ساعة يوميا ، في مقابل 10.5% ممن يلج إلى مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ساعة إلى أقل من 3 ساعات ، و 12.5% ممن يستخدمها بمعدل 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات وتقريبا نفس النسبة 12.8% ممن يستخدمها بمعدل 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات .

جدول 19: يمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام

الجديدة :

النسبة	التكرارات	الفئات
1,5%	6	الفترة الصباحية
3,0%	12	فترة الظهيرة
6,0%	24	فترة المساء
10,4%	42	في الليل
79,1%	326	حسب الظروف
100,0%	402	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 17 : دائرة نسبية تمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لاستخدام

وسائل الإعلام الجديدة

تكشف لنا أرقام الجدول رقم 19 أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بحسب الظروف بنسبة 79.1 %، يمكن إرجاع ذلك إلى كون تطبيقات الإعلام الجديد مكنت الفرد من تجاوز فوبيا الزمان والمكان، أو ما يطلق عليه الزمكانية، يكفي أن يمتلك الفرد التقنية، وتكون موصولة بشبكة الانترنت بإمكانه الاطلاع عما يجري من أحداث وقت ما شاء أينما شاء بكبسة زر واحدة، وهذا ما اصطلح عليه احد الباحثين بحضارة النقر *Civilisation du clic*، على عكس الإعلام التقليدي الذي مازال رهين الوقت، وهو ما عبر عنه البعض بالزمن الميدياتيكي، فالانترنت جعلت الفرد في علاقة دائمة ومستمرة مع وسائل الإعلام الجديدة، طالما أنه متصل، حيث لا يعتبر التزامن بين المرسل والمتلقي شرطا ضروريا للاتصال، كما تمكن الفرد من تجاوز إكراهات الحضور الجسدي، على اعتبار أن

والجديدة

تطبيقات الانترنت لا تحكمها مرجعية التموّج بالمعنى الفيزيائي، وعليه نحن اليوم أمام معطى فيزيائي جديد إذ لم يعد تنقل المستخدم يشكل عائقا لاتصاله مع المحيط الخارجي والاطلاع على الأخبار .

تليها الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الجديدة في الليل بما يعادل 10.4 %، وهي فترة انقضاء الأشغال والمسؤوليات اليومية، تقول الأستاذة ع.ي في هذا الصدد "أنها عادة ما تستخدم هذه الوسائل في فترة السهرة، ولكنها تحرص في الوقت نفسه أن لا يكون ذلك على حساب الأولاد والعائلة"، و في المرتبة الثالثة الفئة التي تستخدمها في الفترة المسائية بنسبة 6 %، تليها على التوالي الفئة التي تستخدمها في فترة الظهيرة بنسبة 3 %، وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة لا تتجاوز 1.5 %، ويمكن تفسير تدي هذه النسبة بكون الفترة الصباحية تشكل ذروة انشغال الأساتذة عينة الدراسة، حيث تحول الأعباء البيداغوجية أو حتى الاجتماعية دون استخدام هذه الوسائل.

الفصل السادس: تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

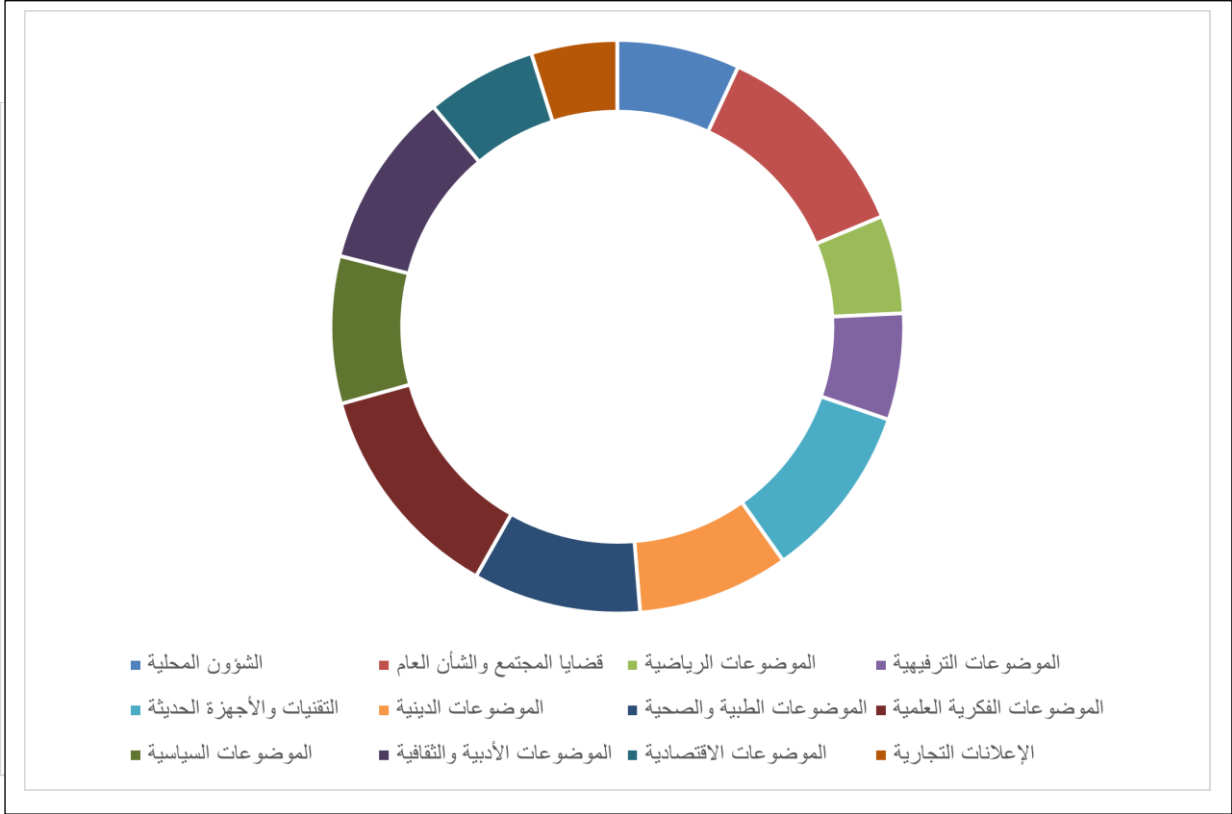
والجديدة

جدول 20: يمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام

الجديدة :

النسبة	التكرارات	الفئات
6,9 %	180	الشؤون المحلية
11,8 %	306	قضايا المجتمع والشأن العام
5,5 %	144	الموضوعات الرياضية
6,0 %	156	الموضوعات الترفيهية
9,9 %	258	التقنيات والأجهزة الحديثة
8,5 %	222	الموضوعات الدينية
9,5 %	246	الموضوعات الطبية والصحية
12,5 %	324	الموضوعات الفكرية العلمية
8,3 %	216	الموضوعات السياسية
9,9 %	258	الموضوعات الأدبية والثقافية
6,2 %	162	الموضوعات الاقتصادية
4,8 %	126	الإعلانات التجارية
100,0%	2598	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 18 : دائرة نسبية تمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم

لوسائل الإعلام الجديدة:

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول السابق رقم 20 يتضح أن الموضوعات العلمية تصدر قائمة الترتيب بنسبة 12.5%، إن الاهتمام بالموضوعات العلمية تأتي كانعكاس لمراكزهم الاجتماعية تليها قضايا المجتمع والشأن العام بما يعادل 11.8%، وفي المركز الثالث الموضوعات الأدبية والثقافية والتقنيات والأجهزة الحديثة على حد سواء بنسبة 9.9% لكل منهما، ثم الموضوعات الطبية والصحية بنسبة 9.5%، خاصة في ظل جائحة كورونا، تليها الموضوعات الدينية بنسبة 8.5%، فالموضوعات السياسية 8.3% على التوالي بنسب متقاربة على العموم، تليها مباشرة الشؤون المحلية بنسبة 6.9% من إجمالي الباحثين، و6.2% بالنسبة للموضوعات الاقتصادية، أما الموضوعات الترفيهية بنسبة 6%

والجديدة

وفي ذيل الترتيب نجد الموضوعات الرياضية بنسبة 5.5 %، ثم الإعلانات التجارية بنسبة لم تتجاوز 4.8 % .عموما فالمركز الاجتماعي الذي يجعله في الواجهة خصوصا منهم الأستاذ الجامعي، والذي يجعل منهم قادة رأي في المجتمع، يستوجب عليهم الاطلاع على مختلف المستجدات في الساحة السياسية، وفي المجال الديني كونه مربي قبل أن يكون أستاذا ، وفي المجال الاقتصادي والرياضي والصحي ،فمهنة الأستاذ تحتم عليه أن يتسم بالطابع الشمولي لمختلف القضايا والإمام بمختلف الموضوعات.

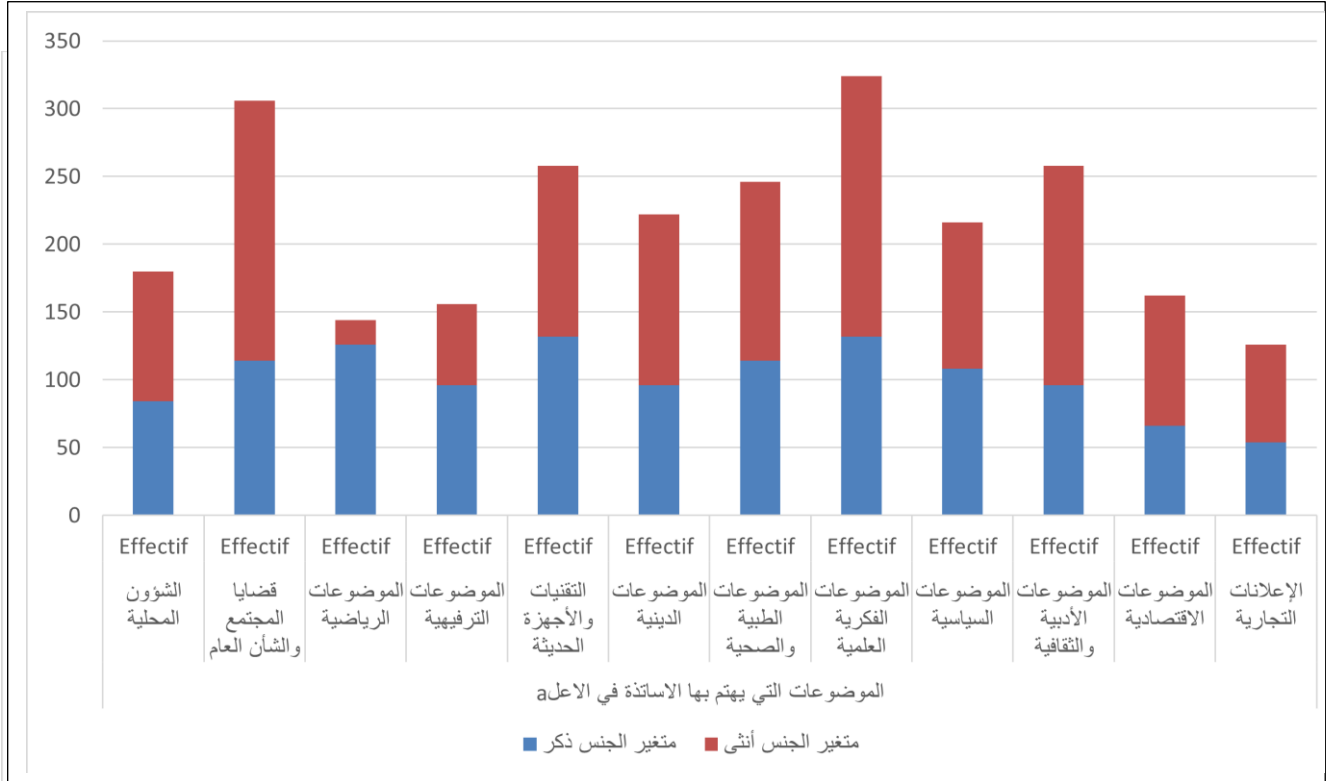
والجديدة

جدول 21: يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء

استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة :

الجنس		الجنس		الفئات
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	
%	ت	%	ت	
7,0%	96	6,9%	84	الشؤون المحلية
13,9%	192	9,4%	114	قضايا المجتمع والشأن العام
1,3%	18	10,3%	126	الموضوعات الرياضية
4,3%	60	7,9%	96	الموضوعات الترفيهية
9,1%	126	10,8%	132	التقنيات والأجهزة الحديثة
9,1%	126	7,9%	96	الموضوعات الدينية
9,6%	132	9,4%	114	الموضوعات الطبية والصحية
13,9%	192	10,8%	132	الموضوعات الفكرية العلمية
7,8%	108	8,9%	108	الموضوعات السياسية
11,7%	162	7,9%	96	الموضوعات الأدبية والثقافية
7,0%	96	5,4%	66	الموضوعات الاقتصادية
5,2%	72	4,4%	54	الإعلانات التجارية
100	252	100	150	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 19 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها

أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه أنه لا توجد فروقات دالة إحصائية بين متغير السن وطبيعة الموضوعات التي تهتم بها عينة الدراسة عادة، حيث نجد أغلبية النسب متقاربة إلى حد ما حيث يتابع كلا الجنسين مختلف المواضيع، فإذا ما أخذنا الشؤون المحلية على سبيل المثال نجد 6.9% من الذكور يتابعون مثل هذا النوع من الموضوعات و7% من الإناث يتابعون الشؤون المحلية، وهو ما نلمسه أيضا في القضايا السياسية حيث يتابع 8.9% من الإناث هذه الموضوعات و7.8% من الذكور وهي نسبة لا تختلف كثيرا عن سابقتها، وهو ما نلاحظه أيضا بالنسبة لباقي الموضوعات من قبيل التقنيات والأجهزة الحديثة بنسبة 10.8% للذكور، و9.1% للإناث، وكذلك الموضوعات الاقتصادية 5.4% للذكور، و7%

والجديدة

بالنسبة للإناث والشيء نفسه فيما يخص الإعلانات التجارية 4.4% من نصيب الذكور و5.2% بالنسبة للإناث، كما نلمس شبه تطابق بين الجنسين فيما يخص الموضوعات الطبية والصحية. ويمكن تفسير هذا التقارب بطبيعة الوظيفة التي يشغلها المبحوثون، والتي تحتم عليهم الإلمام بمختلف المواضيع بغض النظر عن متغير الجنس، لهذا لم نلمس فروقات كثيرة تكشف عن وجود علاقة ارتباطية بين متغير الجنس والموضوعات التي تستجدي اهتمام عينة الدراسة.

ولعل الدقة العلمية تستوجب الإشارة إلى وجود اختلافات بين الجنسين فيما يخص الموضوعات الرياضية والموضوعات الأدبية والثقافية، حيث تكشف البيانات الموضح أعلاه أن 10.3% من الذكور يتابعون الموضوعات الرياضية في مقابل 1.3% من الإناث، بينما تولي هذه الأخيرة أهمية أكبر للموضوعات ذات الطابع الأدبي والثقافي بنسبة 11.7%، مقابل نسبة لم تتجاوز 7.9% بالنسبة للذكور ويمكن تفسير ذلك بتركيبه الذكور التي تميل عادة إلى الموضوعات الرياضية وقضايا الشأن العام، في حين تميل الأنثى عادة إلى الموضوعات الثقافية من قبيل الأدب والشعر والفنون والجمال والديكور والطبخ وما شابه.

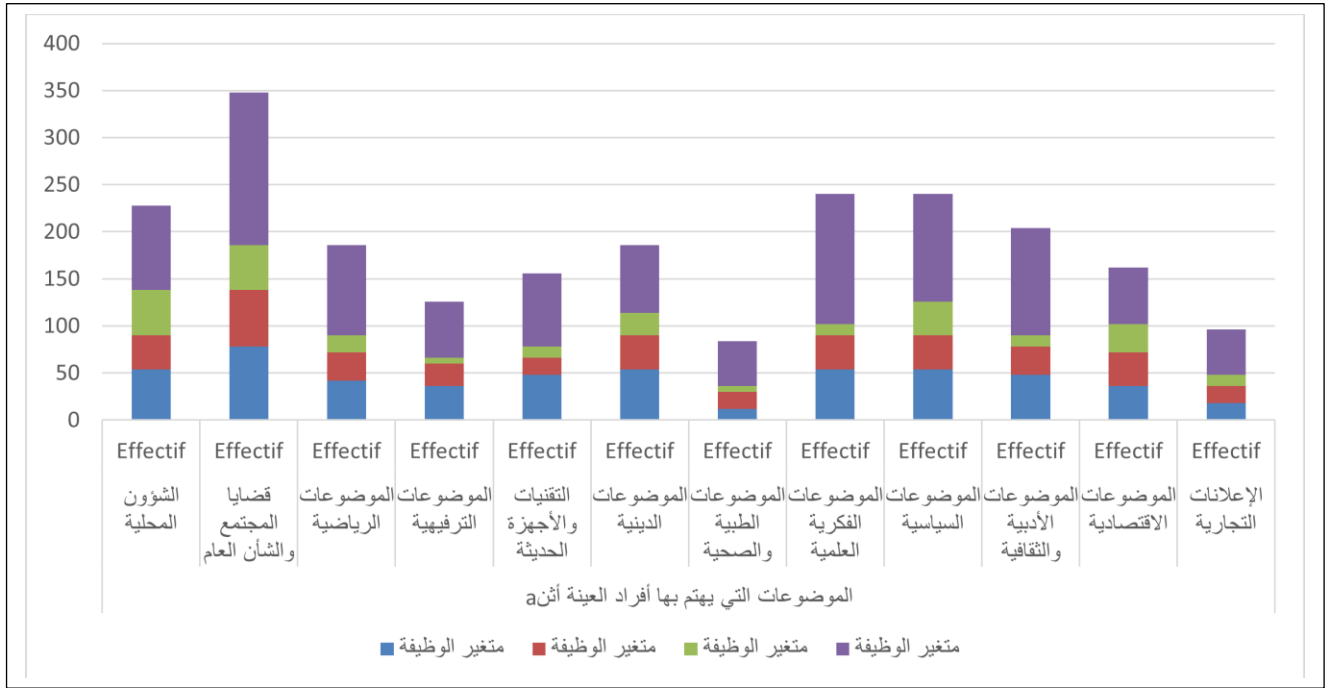
والجديدة

جدول 22: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل

الإعلام الجديدة

الوظيفة		مدرس في الطور الابتدائي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الثانوي		أستاذ جامعي	
الصفات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الشؤون المحلية	30	5,1%	30	7,1%	36	9,5%	84	6,9%	180
قضايا المجتمع والشأن العام	72	12,2%	42	10,0%	42	11,1%	150	12,4%	180
الموضوعات الرياضية	30	5,1%	24	5,7%	18	4,8%	72	5,9%	180
الموضوعات الترفيهية	42	7,1%	24	5,7%	12	3,2%	78	6,4%	180
التقنيات والأجهزة الحديثة	54	9,2%	48	11,4%	36	9,5%	120	9,9%	180
الموضوعات الدينية	42	7,1%	36	8,6%	36	9,5%	108	8,9%	180
الموضوعات الطبية والصحية	54	9,2%	48	11,4%	30	7,9%	114	9,4%	180
الموضوعات الفكرية العلمية	84	14,3%	54	12,9%	36	9,5%	150	12,4%	180
الموضوعات السياسية	54	9,2%	30	7,1%	36	9,5%	96	7,9%	180
الموضوعات الأدبية والثقافية	72	12,2%	42	10,0%	24	6,3%	120	9,9%	180
الموضوعات الاقتصادية	30	5,1%	24	5,7%	36	9,5%	72	5,9%	180
الإعلانات التجارية	24	4,1%	18	4,3%	36	9,5%	48	4,0%	180
المجموع	102	100	66	100	54	100	180	100	180

والجديدة



الشكل رقم 20 : مدرج يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد

العينة أثناء متابعتهم للإعلام الجديد:

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 22 عدم وجود اختلافات واضحة بين متغير الوظيفة وطبيعة الموضوعات التي يهتم بها الباحثون عادة ،حيث تكشف بيانات الجدول أن هناك تقاربا بين أساتذة الطور الابتدائي والمتوسط والثانوي والجامعي على حد سواء ممن يتابعون القضايا المحلية ،حيث توزعت النسب كالتالي ، 5.1% لمدرسي الطور الابتدائي و7.1% من أساتذة الطور المتوسط و9.5% من أساتذة التعليم الثانوي و6.9% من الأساتذة الجامعيين، وهذا دلالة على كون هذه القضايا تم جميع الأساتذة بغض النظر عن الوظيفة التي يتقلدها الباحثون ،وينسحب الأمر على قضايا المجتمع والشأن العام على اعتبار أن هذه الأخيرة تمس المواطن عموما حتى خارج سلك التعليم، وهو ما تثبته البيانات الكمية، حيث تراوحت النسب بين 10% و 11% و 12% لكل الفئات ،الموضوعات الرياضية هي الأخرى لم تتأثر بمتغير الوظيفة، حيث جاءت النسب هي الأخرى متقاربة بين 4.8% و 5.9% لكل

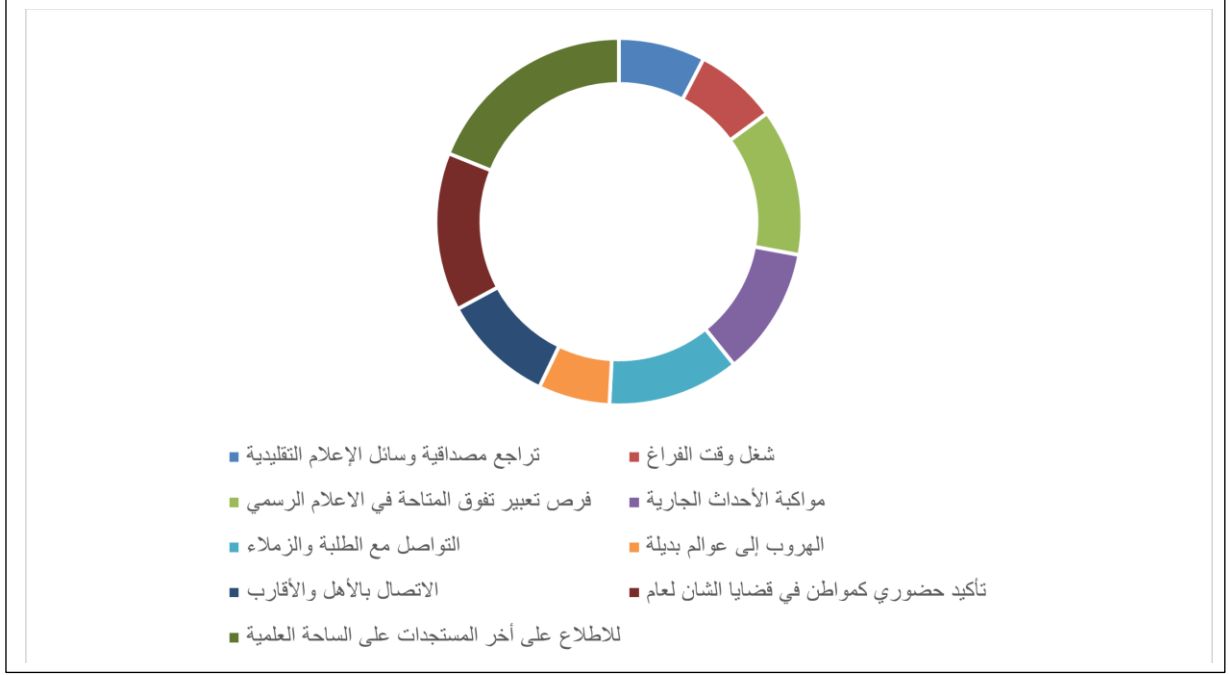
والجديدة

الأطوار، والشيء نفسه بالنسبة للتقنيات والأجهزة الحديثة نجد النتائج محصورة بين 9% و 11%، ولا يختلف الأمر كثيرا فيما يخص الموضوعات الدينية حيث نجد 7.1% من عينة الدراسة ممن ينتمون إلى الطور الابتدائي يهتمون عادة بالموضوعات الدينية مقابل 8.6% من أساتذة التعليم المتوسط و 9.5% من أساتذة التعليم الثانوي و 8.9% من الأساتذة الجامعيين، كما لم نلمس فروقات دالة إحصائية فيما يخص الموضوعات الطبية والصحية على اعتبار أن الصحة ليست مقتصرة على فئة بعينها أو وظيفة دون غيرها، بل تم جميع الطبقات الاجتماعية، أما فيما يخص الموضوعات الفكرية والعلمية فنلمس أيضا تقاربا في النسب بحكم أن فئة الأساتذة بغض النظر عن كونه أستاذا جامعيا أو ما دون ذلك يشكلون النخبة وصفوة المجتمع ومن البديهي إيلاء أهمية لمثل هذه الموضوعات .

جدول 23: يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة :

النسبة	التكرارات	الفئات
7,6 %	138	تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية
7,3 %	132	شغل وقت الفراغ
13,0 %	234	فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي
11,3 %	204	مواكبة الأحداث الجارية
11,6 %	210	التواصل مع الطلبة والزملاء
6,3 %	114	الهروب إلى عوالم بديلة
10,0 %	180	الاتصال بالأهل والأقارب
14,0 %	252	تأكيد حضوري كمواطن في قضايا الشأن لعام
18,9 %	342	للاطلاع على آخر المستجدات على الساحة العلمية
100,0 %	1806	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 21 : دائرة نسبية تمثل دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة :

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 23 أن الاطلاع على آخر المستجدات على الساحة العلمية تصدرت قائمة اهتمام الباحثين بنسبة 18.9%، تليها مباشرة تأكيد حضوري كمواطن في قضايا الشأن العام بنسبة 14%، ثم فرص تعبير تفوق المتاحة في نظيره التقليدي بنسبة 13%، ثم التواصل مع الطلبة والزلاء ومواكبة الأحداث الجارية على بنسبة 11.6%، 11.3% على التوالي ، ثم الاتصال بالأهل والأقارب بنسبة 10%، ثم تراجع مصداقية الإعلام التقليدي بنسبة 7.6% ، تليها مباشرة شغل وقت الفراغ بنسبة 7.3% وفي ذيل الترتيب الهروب إلى عوالم بديلة بنسبة 6.3%

نلاحظ من خلال إجابات الباحثين تصدر الاطلاع على آخر المستجدات العلمية قائمة الترتيب ، يعتبر هذا الدافع ذو دلالة بالقياس مع باقي الدوافع، ويأتي هذا الدافع كانعكاس لوظائفهم العلمية والتي تستوجب بالضرورة الاطلاع على هذه المستجدات.

والجديدة

كما نلاحظ تبلور حاجات مستحدثة بعيدة عن مسألة الحاجات المعرفية والاجتماعية وهو ما يؤكد اتفاق عينة الدراسة على استخداماتهم لوسائل الإعلام الجديدة كتأكيد حضوري في قضايا الشأن العام ، وذلك لقدرة الميديا الجديدة على تسهيل نفاذ المشاركين إلى النقاش الحر ، وتعزيز طابع التنوع الفكري ، على عكس فكرة التنميط الفكري المعهودة في وسائل الإعلام التقليدية وهو ما ذهب إليه الأستاذ م.ف أستاذ مختص في العلوم السياسية حيث يرى أن "الانترنت ساهمت في إحياء وإعادة بعث الفضاء العمومي من خلال ظهور فضاءات جديدة للنخب البديلة ، تحتضن جماعات افتراضية تشكلت حول مسائل اجتماعية وسياسية مشتركة ، والتي فتحت الباب على مصرعيه لتأسيس الديمقراطية التداولية " ، فالمنظومة التواصلية الجديدة ليست مجالاً تمثيلاً يقتصر على نخبة معينة ، تتحدث باسم الجماهير الصامتة ، كما هو الحال في الأنظمة الإعلامية التقليدية ، وإنما مجال يسمح لباقي النخب للمشاركة في تعزيز الديمقراطية والمشاركة البناءة في الحياة المدنية والسياسية ، ومن ثم الضغط على صانعي القرار وبذلك يصبح المصدر الرئيسي لشرعية الوسائل الجديدة هو فصح المجال للتعبير لمختلف فئات المجتمع والتبادل المجاني والحر للأفكار والآراء ، فالإعلام الجديد اليوم ساهم في الانتقال من مجال عمومي سلطوي كان يحكمه الإقصاء والتهميش ، وبالتالي تعثر المسار الديمقراطي ، إلى مجال عمومي يقوم على الحرية والتعدد ومن ثم انتعاش المسار الديمقراطي .

تليها فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي ، من المعروف أن النظم الإعلامية لا تتشكل في فراغ ، وإنما تتشكل في سياق تبادلي مع النظم الاجتماعية الأخرى ، والتي تحدد طبيعة الأدوار والوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام على هذا الأساس تقوم وسائل الإعلام التقليدية عادة بتكليف مضمينها الإعلامية وفقاً لتوجهات رجال الفكر ورجال المال والأعمال ورجال السياسة ومراكز القوى عموماً ، واعتبارات السوق التي تجردها في كثير من الأحيان من محتواها وتبعدها عن الوظائف التي تضطلع بها عادة ، فتصبح بذلك بوقاً إعلامياً يردد ما تمليه عليه القوى الاقتصادية أو الأنظمة السياسية . على عكس وسائل الإعلام الجديدة التي تقوم على مبدأ المشاركة الديمقراطية التي ترفض مبدأ السيطرة المركزية

والجديدة

للأنظمة السياسية على وسائل الإعلام ، وتؤكد على ضرورة إعطاء الفرصة للأقليات للوصول إلى وسائل الإعلام على اعتبار أن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء ، يقول الأستاذ د.أ " أن الحرية هي حق شرعي تكفله جميع العهود والمواثيق الدولية ، وعليها وجب على المؤسسات الإعلامية التقليدية كفالة وضمان حق الفرد في المشاركة والتعبير ، بدل إقصاء المتلقي من المشهد الإعلامي " ، ويقول جمال الزرن في ذات السياق " إذا كان مستوى ودرجة الحرارة في الطبيعة المادية شأنا محددًا في التوازن البيئي الطبيعي فإن مستوى الحريات وخاصة تناقل المعلومات والآراء وتداولها في المجتمع بات أيضا أمرا محددًا في مدى التوازن الميدياتيكي " .¹ و حري بنا هنا أن ننوه لكون حرية الإعلام عبارة عن مثلث متساوي الأضلاع أحد أضلاعه حقوق وواجبات الصحفيين ، وثانيهما الضمانات والمسؤوليات المتصلة بالوسيلة في حد ذاتها ، وثالثهما حرية الجمهور ، حيث أصبحت هذه الأخيرة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة من البديهيات والمسلمات التي لا يختلف عليها إثنان ، ذلك أن امتلاك الفرد للتقنيات الحديثة حرره من دائرة الاحتكار الإعلامي ، وأتيحت له الفرصة لممارسة الأنشطة الإعلامية التي كانت حكرًا على جهات وأجهزة معينة ، وتراجع دور الحكومات في مقابل أدوار المجتمع ، كما تقلص دور القائم بالاتصال في ظل الصعود المتنامي لدور الجمهور ، وانكمش الإعلام الرسمي أحادي الاتجاه ، وطفًا على السطح بالمقابل الاتصال الثنائي ومتعدد الاتجاهات ضمن سياقات البيئة الإعلامية الجديدة . وهكذا ذابت الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل نتيجة تحول مسار الرسالة الإعلامية من آلية البث إلى آلية الشبكة .

من بين أسباب توجه عينة الدراسة أيضا للإعلام الجديد هو مواكبة الأحداث الجارية كون هذه الوسائل تسعى لتسليط الضوء عن قضايا مسكوت عنها في الإعلام التقليدي ، والتطرق لهموم وانشغالات المواطنين ، بدل حالة الالتفاف السياسي والاقتصادي ، والتوظيف الفتوي والمصلحي الذي تشهده وسائل الإعلام التقليدية وممارسة سياسة التعتيم والتستر على بعض القضايا ، رغم أن وظيفة تنوير

جمال الزرن ، البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكو ميديا عن طريق صحافة المواطن ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 17 ، 2012 ،

¹ ص 20 .

والجديدة

الرأي العام من المفروض تندرج ضمن أدوارها المجتمعية، فقد تحيد عن مسارها ووظائفها بفعل لوبيات الضغط السياسي والاقتصادي عوض الاهتمام بالرهانات الرئيسية للشأن العام، بالإضافة إلى الأطر الإعلامية التي تحكم العمل الإعلامي، يقول في هذا الصدد الأستاذ ح.ن حسب رأبي الشخصي "من أهم أسباب عزوف الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية هو اختلاط العمل الإعلامي بالممارسة السياسية، وتحويل الإعلام إلى طرف في الصراع السياسي، وعدم وجود فصل حقيقي بين الممارسة الإعلامية والممارسة السياسية"، على غرار وسائل الإعلام الجديدة التي استلمت المشعل لإلقاء الضوء على قضايا المجتمع، وثورات الربيع العربي خير دليل على ذلك، هذا الحراك ولد من رحم منصات الإعلام الجديد التي ألفت بضلالها على مجريات الثورات، ضاربة عرض الحائط كل محاولات التضييق والحظر والتعتيم والقمع من قبل الإعلام الرسمي، ورغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، وابتعادها عن السياق الاحترافي، إلا أن هذه الوسائل استطاعت أن تتقدم إلى الواجهة، وتثبت موقعها من الحارطة الإعلامية، فلكي تقتنص الخبر يكفي أن تكون في المكان المناسب، وهو ما حدث بالفعل في ثورات الربيع العربي، ففي ظل غياب الإعلام التقليدي، تمكن الإعلام الجديد من قيادة موجة التغيير في العالم العربي، من خلال ظاهرة شاهد العيان ومعها ظاهرة المواطن الصحفي .

أما عن التواصل مع الطلبة والزملاء كسبب من بين أسباب توجه عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة، فيأتي هو الآخر كانعكاس لمراكزهم المهنية، يليها التواصل مع الأهل والأقارب هذه الدوافع السوسيوثقافية قد يكون الهدف منها المحافظة على العلاقات الاجتماعية الواقعية، وقد تكون كمحاولة خلق علاقات جديدة قد تنتقل من الواقع الافتراضي إلى الواقع الحقيقي، على اعتبار "أن التواصل المستمر عبر الخاص يستدعي فضول الرؤية والحديث وجها لوجه"¹ على حد تعبير دومينيك وولتون كما يمكن أن تظل رهينة الواقع الافتراضي تخضع للحضور الدائم للمستخدم. والذي يرجع بالأساس إلى تمثلات عينة الدراسة لطبيعة هذه العلاقات، في ذات السياق تقول الأستاذة ق.خ "يمكن أن تتحول

¹ Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, cnrs édition, 2009, p 206.

والجديدة

هذه العلاقات الافتراضية إلى علاقات حقيقية في حال الهويات الحقيقية خاصة عندما نلتقي في التظاهرات العلمية، أو في مسابقات الدكتوراه أو ماشابه، أما بالنسبة للأسماء المستعارة فغالبا لا أتعاطى معها من الأساس".

إن العلاقات التي يمكن أن تنشأ أثناء تفاعل الأفراد في البيئة الاتصالية الجديدة يدفعنا إلى التمييز بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، هذه الأخيرة التي تأخذ طابعا اجتماعيا، وتكون ذات بعد تواصل على خلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصطبغ بطابع وظيفي أكثر منه اجتماعي.

وهو ما يميلنا إلى مفهوم المانسة الرقمية الذي أرسنه مواقع التواصل الاجتماعي وهي جملة العلاقات التي ينشئها الأفراد في هذه الفضاءات، بغرض إشباع الحاجات الاجتماعية، فالفرد بطبعه كائن اجتماعي يسعى إلى بناء وتأسيس علاقات اجتماعية بهدف تعزيز الشعور بالانتماء، ولكي يحض بالقبول الاجتماعي.

ثم نجد مصداقية وسائل الإعلام التقليدية كسبب لتوجه المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد، وهو تأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية هذه الوسائل، على أساس أن وسائل الإعلام التقليدية تتحرك وفق عدة ميكانيزمات أولها حارس البوابة، وثانيهما ضبط الأولويات، بالإضافة إلى ما يعرف بالتأطير، ومرد ذلك هو توظيفها لخدمة جهات معينة وتزكية جهات أخرى، ناهيك عن تحول البعض منها إلى امبراطوريات تجارية، في حين أن الوظيفة الأولى المنوطة بوسائل الإعلام هي الوظيفة الإخبارية، وتنوير الرأي العام، فأخذت ملامحها في التحول جراء تنازلها عن الدور الإخباري الاستقصائي، وضياعها في دهاليز وكواليس اللوبيات الاقتصادية والسياسية الفئوية، وهكذا أخذت مصداقيتها في التراجع، وما صاحبه من نفور لدى الجمهور، وعزوف عن متابعة ما تبث وتنتشر، بحكم أن جل اهتماماتها منصبه حول مصالح اقتصادية مهيمنة، وبالتالي فالسياق الذي تنشأ فيه الصحافة يعتبر عاملا محددًا لمصداقيتها من عدمه، وهكذا اهتزت الثقة في أهل الثقة بسبب هيمنة اقتصاد السوق وأعمدة السياسة، ندعم

والجديدة

طرحنا هذا بما ذهب إليه دوريه حيث يقول " صحيح أن التلفزيون كأحد وسائل الإعلام التقليدية لا يقول للعالم لا ، يقدم لنا ما نود مشاهدته ، لكن يفرض علينا قواله ، كما يحدد لنا زوايا الرؤيا ، ويضيف صحيح هو بمثابة نافذة على العالم ، لكنه لا يسمح لنا برؤية ما يخرج عن إطارها ، على اعتبار أن الإعلام لا يخلو من تجليات وضمنيات إيديولوجية سياسية محكمة البناء ، تفرض علينا بشكل أو بآخر أحكاما وتمثلات معينة." ¹

أما اليوم في ظل التقنيات الاتصالية الحديثة ، والتي تعدد امتدادا فكريا لأطروحات الثقافة المضادة التي تقوم على نقد النظام السياسي والاقتصادي القائم والايديولوجيا السائدة ، والتي تتحكم بطريقة أو بأخرى في وسائل الإعلام ، خرج الإعلام من الوضع الهرمي التقليدي إلى الشبكي الحديث ، وبالتالي خرج الإعلام نسبيا من دائرة السيطرة ، والتفكير الأحادي ، وأصبح الفرد أمام فضاءات ومنابر إعلامية متعددة يستقي منها الأخبار ، ويحلل ويربط ويفسر بعيدا عما تقذف به وسائل الإعلام التقليدية من مضامين ومواد إعلامية ، وبعيدا عن حيادية مخرجاتها من عدمها .

ثم شغل وقت الفراغ حيث لم تتجاوز النسبة 7 % ، ويمكن تفسير ذلك بحجم المسؤوليات الملقاة على عاتق الأستاذ ، والتي تحول دون ذلك ، ثم الهروب إلى عوالم بديلة كمحاولة للالتفاف على القيم السائدة والتحرر من الإكراهات الاجتماعية ، لكن دون تجاوزات تذكر وهو ما يعكس التمثلات الجمعية للأفراد عينة الدراسة ، وهو ما لاحظناه من خلال متابعتنا للمضامين والمحتويات التي ينشرها المبحوثين ، وهو ما أدلت به الأستاذة ش.ف إذ تقول "أن هذه الوسائل تعد عالمي الخاص ، الذي أرتاح فيه بعيدا عن ضغوطات ومشاكل الحياة" ، وفي سؤال آخر طرحناه على المبحوثة حول مدى الحرية المتاحة في الكتابة أجابت أنها تعبر بكل حرية ، وتضيف أكيد ضمن الأطر المرجعية الثقافية والاجتماعية "وهذا دلالة على أن حرية الأفراد في هذه الفضاءات تبقى رهينة الشروط السوسيوثقافية للمجتمع

محمود الفطافطة ، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ، الفايسبوك نموذجاً ، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية ، فلسطين 2011 ، ص 67 .¹

والجديدة

الجزائري، وهو ما ذهب إليه موسكوفيتشي في دراسته للتمثلات وكيفية تشكيلها، يقول أنها يمكن أن تكون في بداية التشكل فعلا فرديا على اعتبار أن كل منا يقوم ببناء وبلورة تصوراته حيال الأشياء والقضايا التي تندرج ضمن دائرة اهتمامه، ولكن في نهاية المطاف لا يمكن إلا أن يكون التمثل محصلة لتفاعل الفرد مع محيطه، وبالتالي لا يمكن أن يخرج فعل التمثل عن السياق الاجتماعي. وهو ما يفسر تمثل المبحوثين للوسائل الإعلامية الجديدة كمساحات للفضفضة، ولكن ضمن القيم السائدة ومعايير السلوك القائمة في المجتمع الجزائري.

والجديدة

جدول 24: يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة

السن		(30-21)		(40-31)		(50-41)		(51- فما أكثر)	
الفئات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية		7,4%	60	8,2%	48	8,0%	24	5,9%	6
شغل وقت الفراغ		11,0%	90	3,1%	18	4,0%	12	11,8%	12
فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي		13,2%	108	10,2%	60	16,0%	48	17,6%	18
مواكبة الأحداث الجارية		10,3%	84	14,3%	84	8,0%	24	11,8%	12
التواصل مع الطلبة والزملاء		10,3%	84	15,3%	90	12,0%	36	0,0%	0
الهروب إلى عوالم بديلة		9,6%	78	3,1%	18	6,0%	18	0,0%	0
الاتصال بالأهل والأقارب		10,3%	84	10,2%	60	8,0%	24	11,8%	12
تأكيد حضوري كمواطن في قضايا الشأن لعام		12,5%	102	15,3%	90	16,0%	48	11,8%	12
للاطلاع على أحدث المستجدات على الساحة العلمية		15,4%	126	20,4%	120	22,0%	66	29,4%	30
المجموع		100,00	156	100,00	132	100,00	72	100,00	42

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 24 الذي يبحث في طبيعة العلاقة بين متغير السن وأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة أن هناك تقارباً في النسب فيما تعلق بالسبب الأول مصداقية

والجديدة

وسائل الإعلام التقليدية حيث توزعت النسب بين 7.4% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة ، و 8.2% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ، والنسبة ذاتها بالنسبة للأساتذة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة ، وبالتقريب 6% لمن هم فوق 50 سنة وهذا دلالة على عدم تأثير عامل السن ، أما فيما يخص النقطة الثانية وهي شغل وقت الفراغ فنلمس فروقات بين المبحوثين ، حيث صرح 11% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة أنهم عادة ما يتابعون وسائل الإعلام الجديدة بهدف تمضية الوقت حيث يلجأ الأستاذ الشاب الجزائري إلى هذه الفضاءات للتسلية وتمضية الوقت والهروب من روتين الحياة اليومية ، وتقريبا النسبة ذاتها لمن تفوق أعمارهم 50 سنة ، ويمكن تفسير ذلك أنه مع تقدم السن تتضاءل نسبيا المسؤوليات الاجتماعية والمهنية بحكم أن الأستاذ في هذه المرحلة العمرية يكون قد قطع أشواطاً في مساره العلمي والمهني ، وبالتالي يكون له متسع من الوقت ، يجعله يلجأ إلى هذه الوسائل ، في حين تتضاءل النسبة إلى 3.1% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة و 4% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة ، ويمكن تفسير تضائل النسبة بالنسبة لهاتين الشريحتين بحجم المسؤوليات سواء الاجتماعية أو العلمية أو المهنية الملقاة على عاتقهم والتي تحول دون ذلك ، وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباطية بين متغير السن وتمضية الوقت ، أما عن متابعتهم لها كونها تمثل فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي ، فتنتفي العلاقة الارتباطية بحكم أن هناك اتفاقاً بين الأساتذة عينة الدراسة بغض النظر على متغير السن وهو ما تؤكد النسب والتي توزعت كالتالي 13.2% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة ، و 10.2% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ، و 16% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة ، و 17.6% لمن هم فوق 50 سنة وهي نسبة ليست ببعيدة عن سابقاتها ، والشيء نفسه بالنسبة لمواكبة الأحداث الجارية كسبب من بين أسباب متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة ، حيث جاءت النسب هي الأخرى متقاربة ، وهو ما يؤكد أن هذه الأخيرة هي بمثابة وسائل للاطلاع على آخر المستجدات بغض النظر على السن ، أما عن دافع التواصل مع الطلبة والزملاء فنلمس اختلافات بين عينة الدراسة حيث نجد مختلف الفئات العمرية تتواصل عادة مع الطلبة والزملاء عن طريق هذه الوسائل

والجديدة

عدا من تجاوزت أعمارهم 50 سنة، حيث انعدمت النسبة، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الفئة العمرية دأبت على الاتصال بالوسائل التقليدية، أو أنهم متحفظين في علاقتهم، ويحملون تصورا ذهنيا على كون العلاقات المهنية يجب أن لا تتجاوز أسوار المؤسسة التربوية والتعليمية، كما انعدمت النسبة كذلك فيما تعلق باستخداماتهم لوسائل الإعلام الجديدة للهروب إلى عوالم بديلة، وارتفعت إلى 3.1 % لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة والى 6% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة، لتصل إلى ما يقارب 10%، لمن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة، وهذا دلالة كون شريحة الشباب تتخذ من هذه الفضاءات ملاذا للهروب من إكراهات الواقع والمشاكل الحياتية، بينما يفضل من فاقت أعمارهم 50 سنة المواجهة بدل الهروب على اعتبار أنهم أكبر سنا، وبالتالي أكثر وعيا ونضجا، كما أن التصور الذهني الذي يحمله الشاب لوسائل الإعلام الجديدة غير ذلك التصور الذي يحمله من هو أكبر سنا، إذ يمثل الشاب وسائل الإعلام الجديدة كمتنفس، في حين يتمثلها المتقدم في السن كمضيعة للوقت، ومنه نستشف أن هناك علاقة دالة إحصائيا بين متغير السن وأسباب متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة، بينما تنتفي العلاقة الارتباطية عند نقطة الاتصال بالأهل والأقارب حيث جاءت النسب متقاربة إلى حد ما، حيث تراوحت النسبة بين 8% كأدنى نسبة و 11% كأعلى نسبة وهو ما يثبت عدم تأثير متغير السن، كما تكشف النسب إجماعا بين مختلف الفئات العمرية على كون استخداماتها لوسائل الإعلام الجديدة عادة ما تكون بداعي تأكيد حضورهم كمواطنين في قضايا الشأن العام، حيث تراوحت النسب بين 12.5% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة، و 11.8% لمن فاق سنهم 50 سنة، بينما تكشف النسب من جانب آخر على تأثير عامل السن في علاقته بالاطلاع على المستجدات العلمية حيث أعرب 15.4% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة، عن كونهم يستخدمونها لهذا الغرض في مقابل 29.4% ممن فاق سنهم 50 سنة، وهذا راجع إلى تركيبة كلتا الفئتين وتوجهات كل منهما، و دلالة أيضا على كون هذه الفئة الأخيرة تستخدم هذه الوسائل بدافع علمي معرفي، بينما يستخدمها الشباب بدافع ترفيهي تفيهي وهو ما أتينا على ذكره سابقا، حيث خلصنا إلى

الفصل السادس:

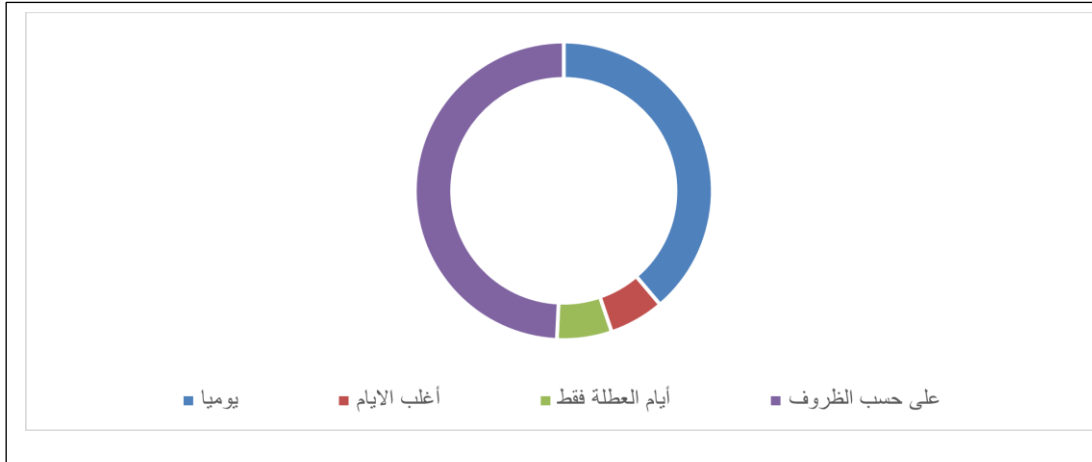
تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

كون الشباب يستخدمونها كمتنفس، وملاذ للهروب إلى عوالم بديلة، خصوصا في ظل محدودية الفضاءات ومرافق التسلية والترفيه .

جدول 25: يمثل دورية متابعة أفراد العينة وسائل الإعلام التقليدية:

النسبة	التكرارات	الفئات
38,8 %	156	يومية
6,0 %	24	أغلب الأيام
6,0 %	24	أيام العطلة فقط
49,3 %	198	على حسب الظروف
100,0%	402	المجموع



الشكل رقم 22 : دائرة نسبية تمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام

والجديدة

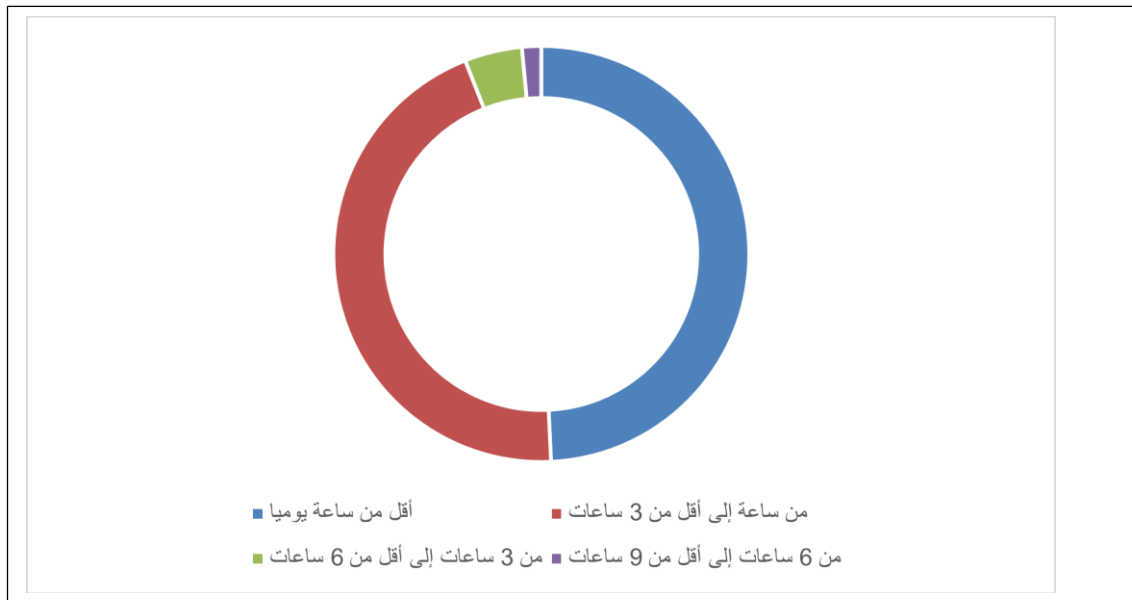
تدل نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 25 أن نسبة 49.3 % من الأساتذة عينة الدراسة تتابع وسائل الإعلام التقليدية عل حسب الظروف ،تليها فئة من يتابعونها بشكل يومي بما يعادل 38.8 %، وفي الترتيب الثالث نجد أغلب الأيام وفي أيام العطلة بنسبة 6 % لكل منهما .

ويمكن تفسير ذلك بكون وسائل الإعلام التقليدية تستوجب التواجد الفيزيقي للشخص ، على عكس الإعلام الجديد الذي حرر الفرد من إكراهات الحضور الجسدي كما سبق وأن أشرنا في إليه في الجدول المتعلق بالأوقات المفضلة لعينة الدراسة لمتابعة وسائل الإعلام الجديدة ، كما أن البرامج المعروضة في وسائل الإعلام التقليدية مرتبطة بأوقات معينة ، وعلى اعتبار أن عينة الدراسة مرتبطة هي الأخرى بجملة الالتزامات الاجتماعية والمهنية ، فقد تحول هذه الأخيرة دون إمكانية متابعة هذه البرامج في أوقات العرض المحددة ، كما أن قراءة الصحف الورقية تتطلب جهدا ووقتا على عكس الصحف الالكترونية التي تمكنه من الاطلاع على أهم العناوين في عجلة ، وقت ما شاء وأينما شاء ، أما بالنسبة لمن يتابع وسائل الإعلام التقليدية بصفة دورية فقد بلغت نسبتهم 38.8 %، وهي نسبة لا يمكن إغفالها، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الوسائل تجذرت منذ عقود مضت ضمن العادات الاتصالية لعينة الدراسة، فضلا عن كونه إعلاما رسميا ،هذه الأخيرة تضيف عليه طابع الشرعية مما يجعل عينة الدراسة تتابعه بصفة دورية منتظمة .

والجديدة

جدول 26: يمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية من قبل أفراد العينة:

النسبة	التكرارات	الفئات
49.2%	198	أقل من ساعة يوميا
44.8%	180	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
4.5%	18	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
1.5%	6	من 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات
100	402	المجموع



الشكل رقم 23 : دائرة نسبية تمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية من

قبل أفراد العينة:

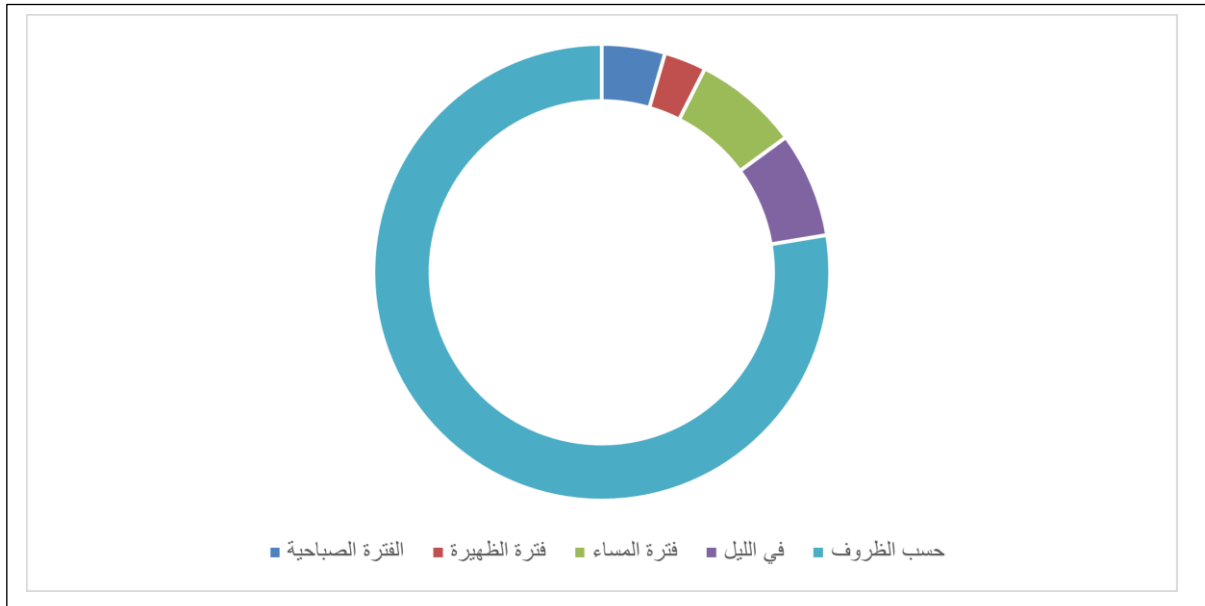
والجديدة

يوضح الجدول الموضح أعلاه رقم 26 توزيع الأساتذة الجزائريين طبقا لمعدلات تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية، حيث تدل نتائج الجدول على أن نسبة 49.2% تتعرض أقل من ساعة لوسائل الإعلام التقليدية، بينما جاء التعرض من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في المركز الثاني بنسبة 44.8%، في حين أشارت معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من ثلاثة إلى أقل من ست ساعات إلى 4.5%، بينما ينخفض معدل التعرض من ستة ساعات إلى تسع ساعات إلى 1.5%. يتضح جليا تراجع معدل الاستخدام اليومي لعينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية في ظل تعاظم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة، وهو ما يؤكد الجدول رقم 17 الخاص بمعدل استخدام وسائل الإعلام الجديدة، ويمكن تبرير ذلك بكون وسائل الإعلام التقليدية تجعل الفرد رهين الوقت والمكان لمتابعة مختلف البرامج المعروضة في وسائل الإعلام التقليدية، كما أن وسائل الإعلام التقليدية تتيح هامشا أكبر من الحرية لانتقاء المضامين الإعلامية التي تتناسب ومستواه الفكري والثقافي والتخصص العلمي، وكل ما يندرج عموما ضمن دائرة اهتماماته. أما عن صرحوا بكونهم يتابعون وسائل الإعلام التقليدية من ساعة إلى أقل من 3 ساعات فيمكن تفسير ذلك بكونها أصبحت بمثابة أنيس وروتين يومي يندرج ضمن الحياة اليومية لعينة الدراسة، فضلا عن الإشباع المحققة من خلال متابعة هذه الوسائل كالاطلاع على آخر المستجدات، وتنوير الرأي العام، بالإضافة إلى التسلية والترفيه.

والجديدة

جدول 27: يمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية:

النسبة	التكرارات	الفئات
% 4.4	18	الفترة الصباحية
% 3,0	12	فترة الظهر
% 7,5	30	فترة المساء
% 7,5	30	في الليل
% 77,6	312	حسب الظروف
% 100,0	402	المجموع



الشكل رقم 24 : دائرة نسبية تمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لمتابعة

وسائل الإعلام التقليدية

والجديدة

تكشف لنا أرقام الجدول الموضح أعلاه رقم 27 أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بحسب الظروف بنسبة 77.6 % ، تليها الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الجديدة في المساء وفي الليل بما يعادل 7.5 % ، لكل منهما ، وهي فترة انقضاء الأشغال والمسؤوليات اليومية ، و في المرتبة الثالثة الفئة التي تستخدمها في الفترة الصباحية بنسبة 4.4 % ، وفي آخر الترتيب الفئة التي تستخدمها في فترة الظهيرة بنسبة لم تتجاوز 3 % ، ويرجع ذلك لجملة المسؤوليات التي تقع على عاتق الأستاذ ، من وظيفة التدريس ، فضلا عن التنسيق بين مختلف الأساتذة ، ضف إلى ذلك الندوات الداخلية والخارجية و المجالس التعليمية فيما تعلق بالأستاذ الذي ينتمي لقطاع التربية الوطنية ، دون أن ننسى المهام البيداغوجية والعلمية للأستاذ الجامعي صحيح أن الحجم الساعي أقل مقارنة مع باقي الأطوار إلا أن المهام المنوطة به تستحوذ على جل وقته من إشراف واجتماعات بيداغوجية دورية وأعمال بحثية والمشاركة في مختلف التظاهرات العلمية الوطنية والدولية ، والتي تقيدته وتجعله يتابع هذه الوسائل فقط عندما يسمح الظرف بذلك .

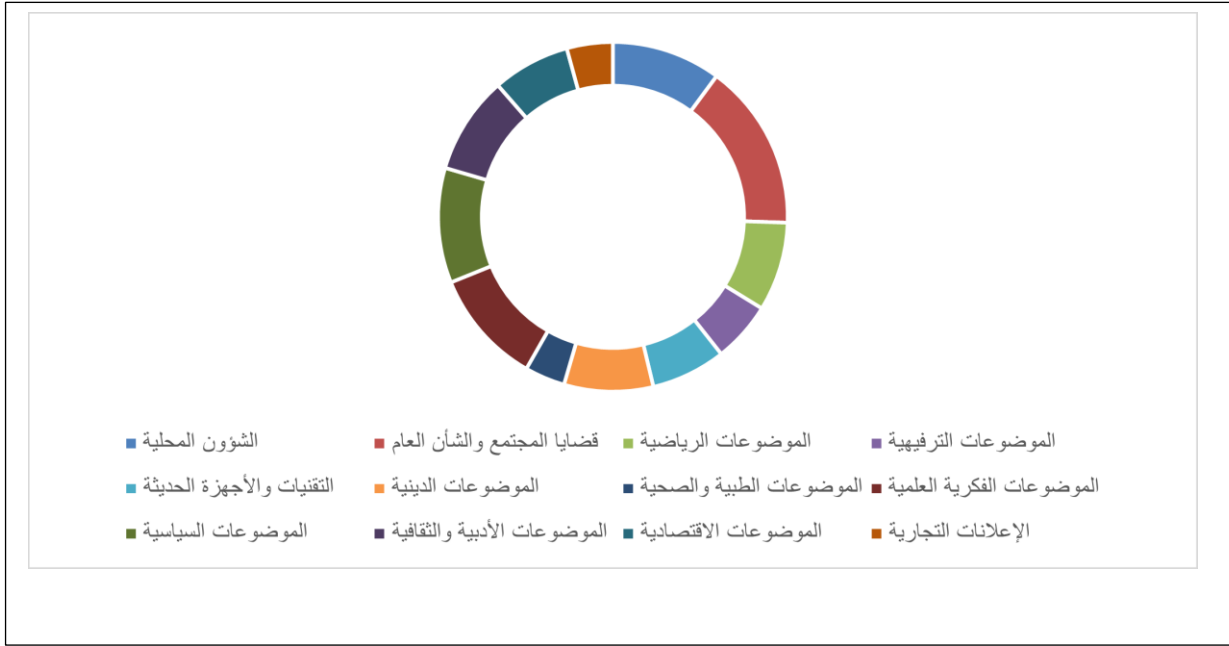
والجديدة

جدول 28: يمثل الموضوعات التي يهتم بها عادة أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام

التقليدية:

النسبة	التكرارات	الفئات
10,1 %	228	الشؤون المحلية
15,4 %	348	قضايا المجتمع والشأن العام
8,2 %	186	الموضوعات الرياضية
5,6 %	126	الموضوعات الترفيهية
6,9 %	156	التقنيات والأجهزة الحديثة
8,2 %	186	الموضوعات الدينية
3,7 %	84	الموضوعات الطبية والصحية
10,6 %	240	الموضوعات الفكرية العلمية
10,6 %	240	الموضوعات السياسية
9,0 %	204	الموضوعات الأدبية والثقافية
7,2 %	162	الموضوعات الاقتصادية
4,3 %	96	الإعلانات التجارية
100,0 %	2256	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 25 : دائرة نسبية تمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم

لوسائل الإعلام التقليدية

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول السابق رقم 28 يتضح أن الموضوعات ذات الشأن العام تتصدر قائمة الترتيب بنسبة 15.4%، ويمكن تفسير ذلك أن هذه الفئة عادة ما تشغل بقضايا الوطن والأمة، كونها على درجة عالية من الوعي والتعليم، الأمر الذي يتطلب متابعة مثل هذه الموضوعات .

يليهما الاهتمام بالموضوعات العلمية بنسبة 10.6% وتأتي كانعكاس لمراكزهم الاجتماعية كما سبق وأن أشرنا في الجدول الخاص بالموضوعات التي عادة ما تثير اهتمامات عينة الدراسة في وسائل الإعلام الجديد، والموضوعات السياسية بالتوازي مع الموضوعات العلمية، تليها القضايا المحلية بما يعادل 10.1%، وفي المركز الرابع الموضوعات الأدبية والثقافية بنسبة 9.0% ، تليها مباشرة الموضوعات الدينية والرياضية على حد سواء بنسبة 8.2% لكل منهما، فالموضوعات الاقتصادية بنسبة 7.2% ، ثم

والجديدة

التقنيات والأجهزة الحديثة بنسبة 6.9 % ، ثم الموضوعات الترفيهية بما تعادل نسبته 5.6 % ، تليها الإعلانات التجارية بنسبة 4.3 % من إجمالي عينة الدراسة ، تليها على التوالي الموضوعات الطبية والصحية بنسبة 3.7 % ، خاصة في ظل جائحة كورونا ، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الفئة تشكل النخبة ، مما يستوجب الإمام بمختلف القضايا ، والاطلاع على آخر المستجدات سواء في الساحة السياسية أو الاقتصادية أو العلمية ...

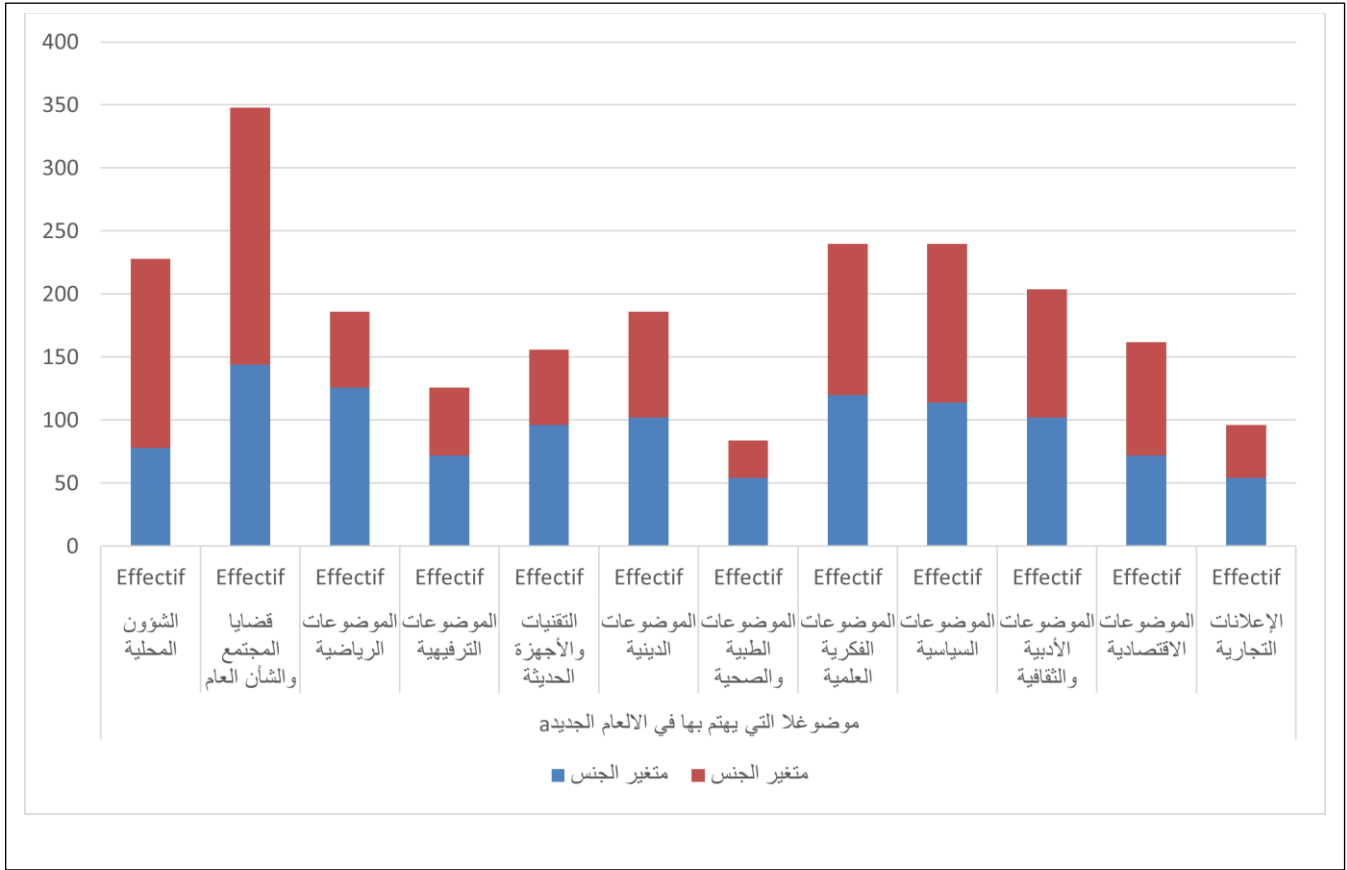
والجديدة

جدول 29: يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء

متابعتهم لوسائل التقليدية:

الجنس		الجنس	
الذكور		الإناث	
ت	%	ت	%
78	6,9%	150	13,4%
144	12,7%	204	18,2%
126	11,1%	60	5,3%
72	6,3%	54	4,8%
96	8,5%	60	5,3%
102	9,0%	84	7,5%
54	4,8%	30	2,7%
120	10,6%	120	10,7%
114	10,1%	126	11,2%
102	9,0%	102	9,1%
72	6,3%	90	8,0%
54	4,8%	42	3,7%
150	100,00	252	100,00

والجديدة



الشكل رقم 26 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد

العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية:

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 29 أنه لا توجد فروقات دالة إحصائية بين متغير السن وطبيعة الموضوعات التي تهتم بها عينة الدراسة عادة ، حيث نجد أغلبية النسب متقاربة إلى حد ما حيث يتابع كلا الجنسين مختلف المواضيع ، فإذا ما أخذنا الموضوعات الفكرية والعلمية على سبيل المثال نجد 10.6% من الذكور يتابعون مثل هذا النوع من الموضوعات و10.7% من الإناث يتابعون هذه الموضوعات .وهي نسبة شبه متطابقة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير الجنس وطبيعة الموضوعات التي يتابعها المبحوثون عادة. وهو ما نلمسه أيضا في القضايا السياسية حيث يتابع 10.1% من الذكور هذه الموضوعات و11.2% من الإناث ،وهي نسبة لا

والجديدة

تختلف كثيرا عن سابقتها، وهو ما نلاحظه أيضا بالنسبة لباقي الموضوعات من قبيل المحتويات الدينية بنسبة 9% للذكور، و7.5% للإناث، وكذلك الموضوعات الاقتصادية 6.3% للذكور، و8% بالنسبة للإناث، والشيء نفسه فيما يخص الإعلانات التجارية 4.8% من نصيب الذكور و3.7% بالنسبة للإناث، كما نلمس شبه تطابق بين الجنسين فيما يخص الموضوعات الأدبية والثقافية .

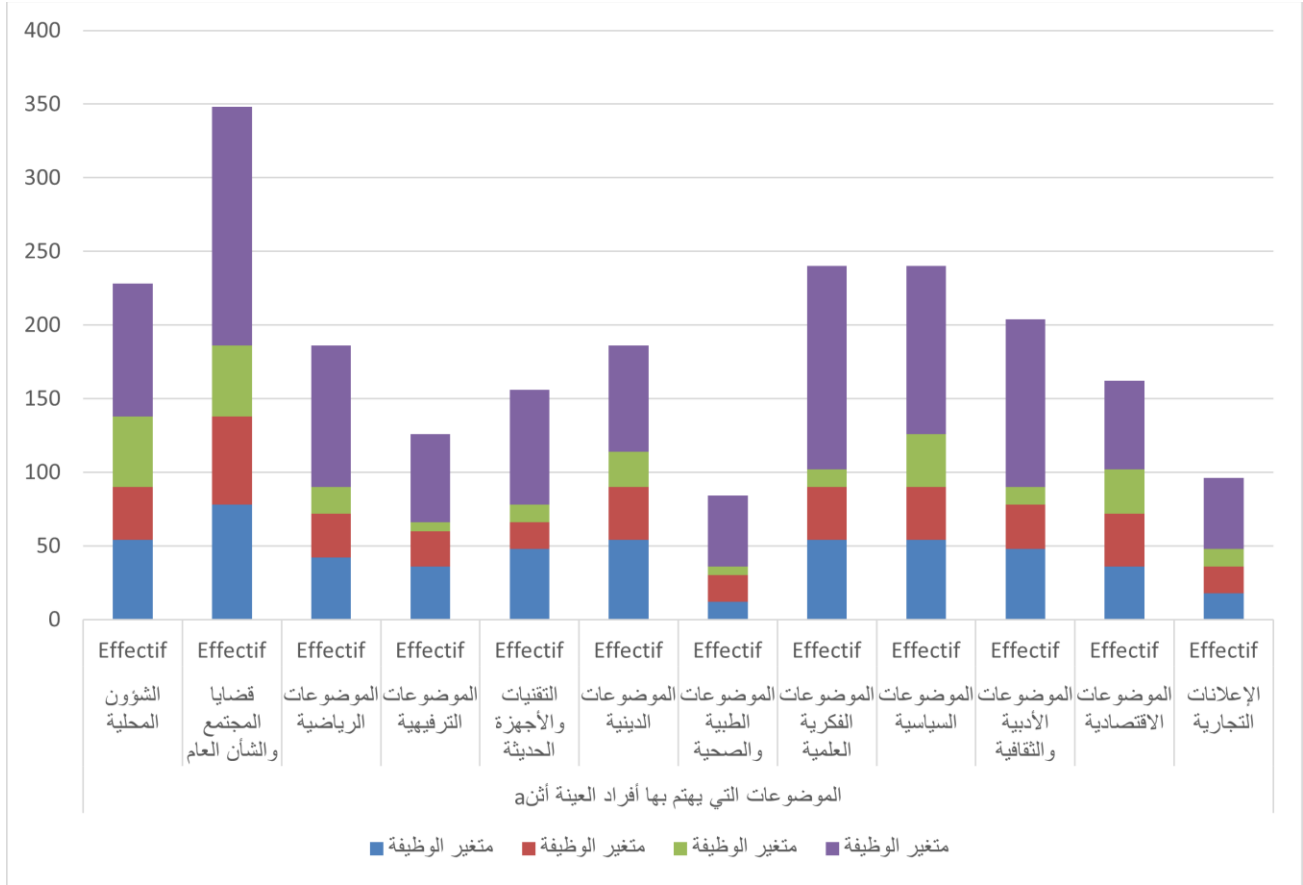
ولعل الدقة العلمية تستوجب الإشارة إلى وجود اختلافات بين الجنسين فيما يخص الموضوعات الرياضية، حيث تكشف البيانات الموضحة أعلاه أن 11.1% من الذكور يتابعون الموضوعات الرياضية في مقابل 5.3% فقط من الإناث، على اعتبار أن شريحة النساء تميل عادة إلى الأدب والشعر والفنون والجمال والديكور والطبخ وما شابه .

جدول 30: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل

الإعلام التقليدية

أستاذ جامعي		مدرس في الطور الثانوي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الابتدائي		الوظيفة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الفئات
8,3%	90	18,2%	48	9,5%	36	10,1%	54	الشؤون المحلية
15,0%	162	18,2%	48	15,9%	60	14,6%	78	قضايا المجتمع والشأن العام
8,9%	96	6,8%	18	7,9%	30	7,9%	42	الموضوعات الرياضية
5,6%	60	2,3%	6	6,3%	24	6,7%	36	الموضوعات الترفيهية
7,2%	78	4,5%	12	4,8%	18	9,0%	48	التقنيات والأجهزة الحديثة
6,7%	72	9,1%	24	9,5%	36	10,1%	54	الموضوعات الدينية
4,4%	48	2,3%	6	4,8%	18	2,2%	12	الموضوعات الطبية والصحية
12,8%	138	4,5%	12	9,5%	36	10,1%	54	الموضوعات الفكرية العلمية
10,6%	114	13,6%	36	9,5%	36	10,1%	54	الموضوعات السياسية
10,6%	114	4,5%	12	7,9%	30	9,0%	48	الموضوعات الأدبية والثقافية
5,6%	60	11,4%	30	9,5%	36	6,7%	36	الموضوعات الاقتصادية
4,4%	48	4,5%	12	4,8%	18	3,4%	18	الإعلانات التجارية
100,00	180	100,00	54	100,00	66	100,00	102	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 27 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها

أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 30 .والذي يبحث في طبيعة العلاقة بين متغير الوظيفة وطبيعة الموضوعات التي يتابعها عادة الأساتذة عينة الدراسة أن هناك تقاربا بين الأساتذة من مختلف الأطوار، حيث بلغت نسبة أساتذة الطور الابتدائي 10.1% ، و 9.5% بالنسبة لأساتذة الطور المتوسط و 8.3% بالنسبة للأساتذة الجامعيين ،هذه النسب تعكس لنا أن الأستاذ بغض النظر عن انتسابه لقطاع التربية والتعليم أو التعليم العالي والبحث العلمي فإن الشؤون المحلية تدرج في خانة اهتماماته ، والشيء نفسه بالنسبة لقضايا المجتمع والشأن العام على اعتبار أن هذه الموضوعات هي الأخرى تتصدر قائمة

والجديدة

اهتماماته حيث توزعت النسب بين 14.6 % بالنسبة لأساتذة التعليم الابتدائي ، و 15.9% بالنسبة لأساتذة التعليم المتوسط ، و 18.2% فيما يخص أساتذة التعليم الثانوي ، و 15% من الأساتذة الجامعيين والشيء نفسه بالنسبة للموضوعات ذات الطابع السياسي ، فالمستوى الدراسي الذي يتناسب طرديا مع الوظائف التي تتقلدها عينة الدراسة يستوجب الاطلاع على آخر المستجدات على الساحة السياسية، ولا يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للموضوعات الرياضية ، حيث حصل أساتذة التعليم الابتدائي وأساتذة التعليم المتوسط نفس النسبة ، وقدرت ب 7.9% ، و 6.8% لأساتذة التعليم الثانوي ، و 8.9% بالنسبة للأساتذة الجامعيين ، أما عن الموضوعات الترفيهية فلا يختلف الأمر كثيرا ، حيث تراوحت النسب بين 2.3% كأدنى نسبة بالنسبة لأساتذة التعليم الثانوي و 6.7% كأعلى نسبة بالنسبة لأساتذة التعليم الابتدائي ، أما عن التقنيات والأجهزة الحديثة فلا نلمس فروقات كبيرة توشي بتأثير متغير الوظيفة على مثل هذه الموضوعات ، حيث توزعت النسب بين 4.5% و 9% على العموم ، مرد ذلك هو الأعمال البحثية والبيداغوجية الملقاة على عاتق الأستاذ عموما والتي تستوجب الاطلاع والتحكم في هذه الأخيرة كما لم نلاحظ فروقات دالة إحصائية فيما يخص الموضوعات الدينية على اعتبار أن الأستاذ يضطلع بمهام تربوية توعوية قبل كونها تعليمية ، وعلى اعتبار أن الجانب العقائدي جزء لا يتجزأ من العملية التربوية ، حيث تراوحت النسب بين 10.1% بالنسبة لأساتذة التعليم الابتدائي ، و 9.5% بالنسبة لأساتذة التعليم المتوسط ، و 9.1% فيما يخص أساتذة التعليم الثانوي و 6.7% للأساتذة الجامعيين ، والشيء نفسه بالنسبة للموضوعات الطبية والصحية حيث لم نلمس علاقة ارتباطية بين متغير الوظيفة وهذا النوع من الموضوعات على اعتبار أن الصحة تمه عامة الناس بغض النظر عن الرتبة والوظيفة والمركز الاجتماعي ، أما الموضوعات الفكرية والعلمية فقد بلغت نسبة أساتذة التعليم الابتدائي 10.1% ، و 9.5% بالنسبة لأساتذة التعليم المتوسط و 12.8% من الأساتذة الجامعيين ، حيث لمسنا تقاربا في النسب على اعتبار أنهم يشكلون النخبة و صفوة المجتمع ومن البديهي إيلاء أهمية لمثل هذه الموضوعات وهذا إن دل على شيء إنما يدل عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغير الوظيفة والموضوعات العلمية

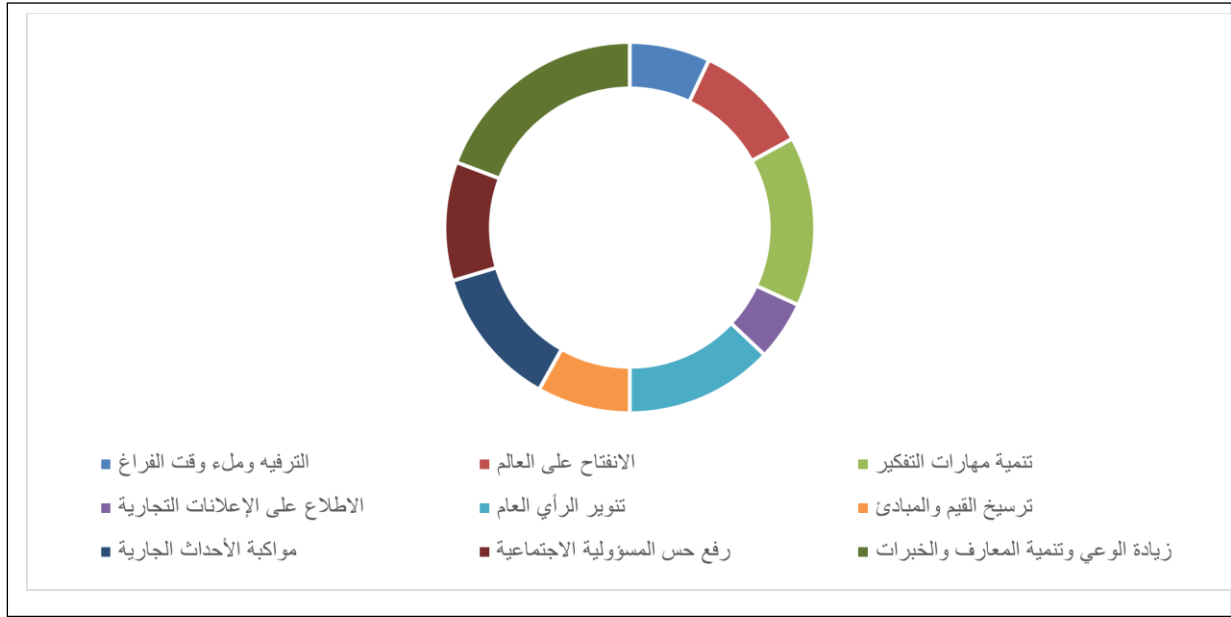
والجديدة

والفكرية، كون جميع الفئات تنتسب إلى قطاع التعليم ، فمن الطبيعي اهتمام هذه الفئة بمثل هذا النوع من الموضوعات . أما عن الموضوعات الأدبية والثقافية فهي الأخرى تدرج ضمن دائرة اهتمامات الأساتذة عموماً بنسب متقاربة إلى حد ما، حيث توزعت النسب بين 9% فيما يخص أساتذة التعليم الابتدائي ، و 7.9% بالنسبة لأساتذة التعليم المتوسط و 10.6% للأساتذة الجامعيين ، وفي ذلك دلالة واضحة وصريحة على عدم تأثير متغير الوظيفة على نوعية الموضوعات ، وهو ما تؤكد أيضاً الإعلانات التجارية حيث تراوحت النسب بين 3.4% لأساتذة التعليم الابتدائي و 4.8% لأساتذة التعليم المتوسط و 4.5% فيما يتعلق بأساتذة التعليم الثانوي ، و 4.4% بالنسبة للأساتذة الجامعيين وهو ما يؤكد ما تم التطرق له مسبقاً.

جدول 31: يمثل دوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية

النسبة	التكرارات	الفئات
7 %	114	الترفيه وملء وقت الفراغ
10 %	162	الانفتاح على العالم
14.8 %	240	تنمية مهارات التفكير
5.2 %	84	الاطلاع على الإعلانات التجارية
13 %	210	تنوير الرأي العام
8.1 %	132	ترسيخ القيم والمبادئ
12.2 %	198	مواكبة الأحداث الجارية
10.4 %	168	رفع حس المسؤولية الاجتماعية
19.3 %	312	زيادة الوعي وتنمية المعارف والخبرات
100.0 %	1620	المجموع

والجديدة



الشكل رقم 28 : دائرة نسبية تمثل دوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 31 أن زيادة الوعي وتنمية المعارف تصدرت قائمة اهتمام الباحثين بنسبة 19.3 %، تليها مباشرة تنمية مهارات التفكير بنسبة 14.8 %، ثم تنوير الرأي العام بنسبة 13 %، ثم مواكبة الأحداث الجارية على التوالي بنسبة 12.2 %، ثم رفع حس المسؤولية الاجتماعية بنسبة 10.4 %، ثم الانفتاح على العالم بنسبة 10%، تليها مباشرة ترسيخ القيم والمبادئ بنسبة 8.1 %، فالترفيه وشغل وقت الفراغ بنسبة 7 %، وفي ذيل الاطلاع على الإعلانات التجارية بنسبة 5.2% .

نالت زيادة الوعي وتنمية المعارف والخبرات أعلى نسبة وهي نتيجة طبيعية نسبة إلى الوظيفة الأولى التي تضطلع بها وسائل الإعلام التقليدية، وهي وظيفة الإخبار من خلال تزويد الجمهور بمختلف الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية، تليها تنمية مهارات التفكير من خلال مختلف البرامج التي تبثها، وتغطيهم لمختلف القضايا وتبني أسلوب الصحافة التحليلية، واستضافة الخبراء والمحللين سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو أخصائيين اجتماعيين، وتحليلهم لمختلف الظواهر الاجتماعية التي من

والجديدة

شأنها تنوير الرأي العام وتنمية مهارات التفكير والتحليل والربط والتفسير، وتعزيز الملكات النقدية ومن ثم الخروج باستنتاجات بشأن القضايا المطروحة، تليها مواكبة الأحداث الجارية، هذه الأخيرة التي تعتبر من بين الوظائف الجوهرية المنوطة بوسائل الإعلام التقليدية، خصوصا في ظل اشتداد المنافسة بينها وبين وسائل الإعلام الجديدة، مما يستوجب عليها تسليط الضوء على القضايا الراهنة، بدل اجترار موضوعات وقضايا مستهلكة، تليها على التوالي رفع حس المسؤولية الاجتماعية، من بين الأدوار المجتمعية لوسائل الإعلام بالموازاة مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية المعروفة تربية النشء والاعتداد بالذات وإكسابهم سلوكيات صحيحة، ثم الانفتاح على العالم والذي يندرج هو الآخر ضمن دوافع عينة الدراسة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية، على اعتبار إن هذه الوسائل تساهم في تعريف الجمهور بمختلف الثقافات وحضارات الدول الأخرى، دون أن يكلف نفسه عناء التنقل إلى تلك الدول، بل تتكفل وسائل الإعلام بهذه المهمة.

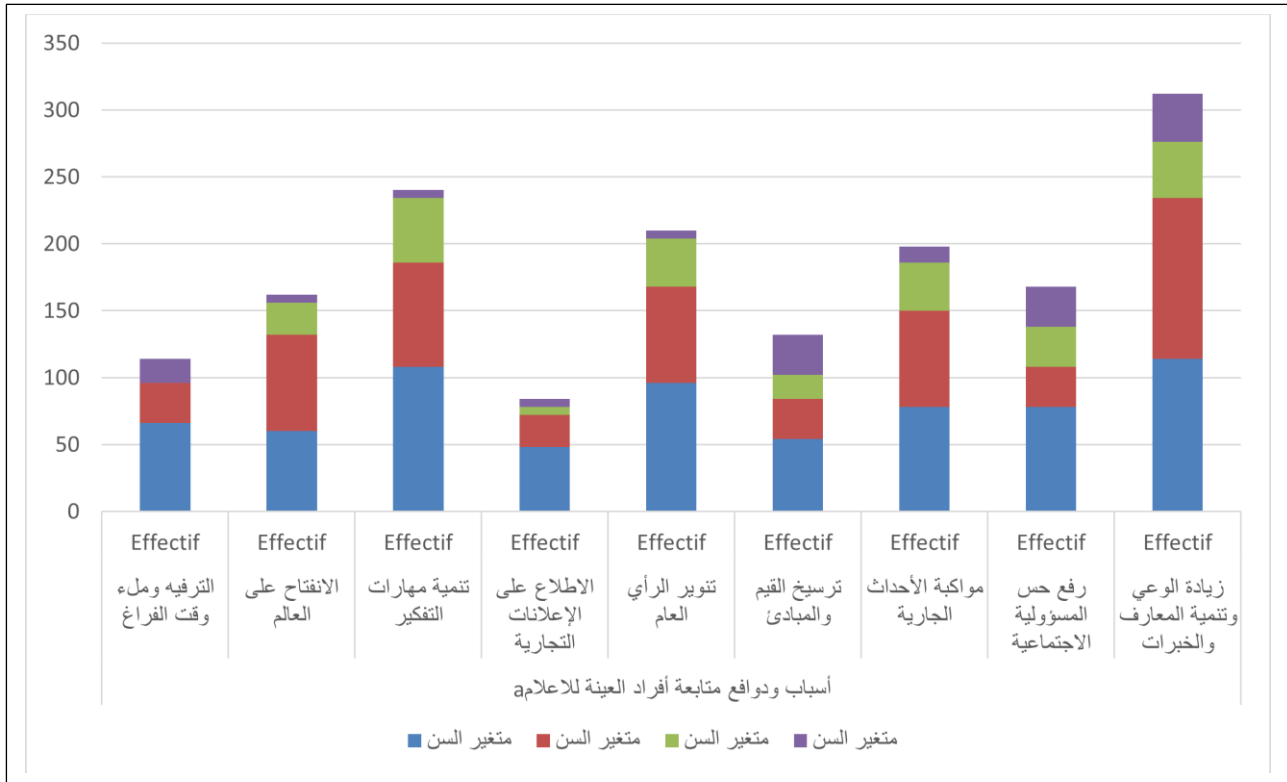
ثم الترفيه وشغل وقت الفراغ وتبدو نسبة متدنية في ظل ما توفره التكنولوجيا الحديثة من محتويات ترفيهية، وهذا دليل على كون وسائل الإعلام التقليدية لوحدها لم تعد قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وفي ذيل الترتيب نجد الإطلاع على الإعلانات التجارية ويمكن تفسير ذلك بالإعلانات التي تعج بها شبكة الانترنت، فلم تعد الإعلانات التجارية حكرا على وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبحت وسائل الإعلام الجديدة تتهافت لنشر الإعلانات التجارية، حيث تظهر هذه الأخيرة للمستخدم بينما هو يتصفح المواد الإعلامية المعروضة على شبكة الانترنت دون أدنى جهد منه.

والجديدة

جدول 32: يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية

السن		(30-21)		(40-31)		(50-41)		-51) فما أكثر	
الفئات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الترفيه وملء وقت الفراغ		9,4%	66	5,7%	30	0,0%	0	12,0%	18
الانفتاح على العالم		8,5%	60	13,6%	72	10,0%	24	4,0%	6
تنمية مهارات التفكير		15,4%	108	14,8%	78	20,0%	48	4,0%	6
الاطلاع على الإعلانات التجارية		6,8%	48	4,5%	24	2,5%	6	20	6
تنوير الرأي العام		13,7%	96	13,6%	72	15,0%	36	4,0%	6
ترسيخ القيم والمبادئ		7,7%	54	5,7%	30	7,5%	18	4,0%	30
مواكبة الأحداث الجارية		11,1%	78	13,6%	72	15,0%	36	8,0%	12
رفع حس المسؤولية الاجتماعية		11,1%	78	5,7%	30	12,5%	30	20,0%	30
زيادة الوعي وتنمية المعارف والخبرات		16,2%	114	22,7%	120	17,5%	42	24,0%	36
المجموع		100,00	156	100,00	132	100,00	66	100,00	42

والجديدة



الشكل رقم 29 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع تعرض أفراد العينة لوسائل

الإعلام التقليدية

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 32 الذي يبحث في طبيعة العلاقة بين متغير السن وأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية اختلاف الآراء ووجهات النظر باختلاف الفئات العمرية فيما يخص الترفيه وملء وقت الفراغ فنلمس فروقات بين المبحوثين ، حيث صرح 9.4 % ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة أنهم عادة ما يتابعون وسائل الإعلام التقليدية بهدف تضيئة الوقت حيث يلجأ الأستاذ الشاب الجزائري إلى هذه الفضاءات للتسلية وتمضية الوقت والهروب من روتين الحياة اليومية خصوصا في ظل محدودية الفضاءات العامة للتسلية والترفيه ، و 12 % لمن تفوق أعمارهم 50 سنة ،ويمكن تفسير ذلك أنه مع تقدم السن تتضاءل نسبيا المسؤوليات الاجتماعية والمهنية بحكم أن الأستاذ في هذه المرحلة العمرية يكون قد قطع أشواطاً في مساره العلمي والمهني ،وبالتالي يكون له متسع

والجديدة

من الوقت ، يجعله يلجأ إلى هذه الوسائل ، في حين تتضاءل النسبة إلى 5.7% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة، وتصل النسبة إلى أدناها 0% لمن تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة، ويمكن تفسير تضائل النسبة بالنسبة لهاتين الشريحتين بحجم المسؤوليات سواء الاجتماعية أو العلمية أو المهنية الملقاة على عاتقهم والتي تحول دون ذلك ، وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباطية بين متغير السن وتمضية الوقت ، كما تكشف أرقام الجدول أن هناك علاقة ارتباطية بين متغير السن ومتابعة وسائل الإعلام التقليدية كآلية لتنمية مهارات التفكير، حيث جاءت النسب متقاربة إلى حد ، عدا من يفوق سنهم 50 سنة حيث لم تتجاوز 4%، ويمكن تفسير ذلك بكون التقدم في السن يتماشى طرديا مع زيادة الوعي والنضج الفكري كنتيجة للخبرة التراكمية ، وعليه فإن مهارات التفكير غالبا ما تكون نابعة من تجاربه وقناعاته ومستواه الفكري والثقافي. لا عن طريق ما تملبه عليه وسائل الإعلام ، وهو ما تؤكد النقطة الموالية ، حيث لمسنا شبه اتفاق على كون وسائل الإعلام التقليدية تساهم في تنوير الرأي العام عدا فئة الأساتذة الذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة الذين لم تتجاوز نسبتهم 4%. بينما تنتفي العلاقة الارتباطية فيما يخص ترسيخ القيم والمبادئ ، إذ يتضح جليا تقارب النسب بين مختلف الفئات العمرية ، ولا يختلف الأمر كثيرا عند نقطة مواكبة الأحداث الجارية ، وهي نتيجة طبيعية على اعتبار أن من بين أولى الوظائف المنوطة بوسائل الإعلام هي الإخبار والإعلام ، وهو ما يثبت إجماع عينة الدراسة على كون وسائل الإعلام التقليدية تساهم في زيادة الوعي وتنمية المعارف والخبرات ، حيث صرح 16.2% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة و 22.7% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ، و 17.5% ممن تتراوح أعمارهم 41-50 سنة و 24% لمن فاقت أعمارهم 50 سنة ، وهي نتيجة طبيعية ، حيث لا يختلف إثنان على أن التعرض لوسائل الإعلام يساهم في زيادة معدلات الوعي وتنمية المعارف.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين
لوسائل الإعلام الجديدة ، واتجاهاتهم حول
مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل
الإعلام الجديد

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

7. تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

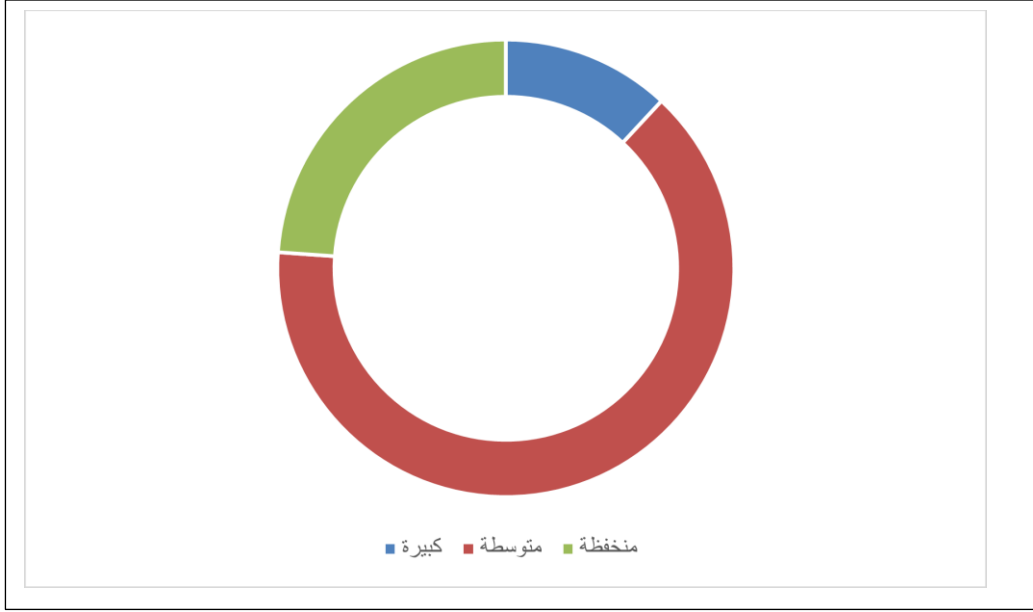
جدول 33: يمثل درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام

الجديدة

النسبة	التكرارات	الفئات
11,9 %	48	كبيرة
64,2 %	258	متوسطة
23,9 %	96	منخفضة
100,0 %	402	المجموع

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد



الشكل رقم 30 : دائرة نسبية تمثل درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من

وسائل الإعلام الجديدة

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول السابق رقم 33 تبين أن أغلبية المبحوثين أقروا بأن ثقتهم متوسطة في المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام الجديدة بما يعادل 64.2% من إجمالي المبحوثين، بينما أجاب 23.9% من إجمالي المبحوثين أن درجة ثقتهم في المعلومات المحصل عليها منخفضة، في حين أقرت البقية بما نسبته 11.9% بأنهم يثقون فيها بدرجة كبيرة وبالتالي يظهر أن الميل العام للمبحوثين هو التوسط في الثقة في هذه الوسائل، مرد ذلك هو كثرة الشائعات التي تعد أهم المتغيرات التي تغذت على وسائل الإعلام الجديدة، وأثرت في مختلف النظم الاجتماعية، وخلفت مجموعة من الظواهر المستحدثة، وتختلف الشائعات باختلاف الهدف من ورائها فقد تكون ذات طابع سياسي تستهدف تقويض الأمن العام وخلق حالة من الذعر وعدم الاستقرار السياسي، وقد تكون ذات صبغة اقتصادية هدفها التشكيك في جودة منتج معين، أو ضرب سمعة مؤسسة ما، وقد تكون ذات طابع

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

ديني عقائدي هدفها تشويه الدين الإسلامي، حتى أن بعض المواقع الإخبارية وصلت إلى ما أطلق عليه جنون الترافيك، حيث تنشر أخبارا ملفقة ومزيفة هدفها الحصول على أكبر عدد ممكن من الزيارات .

تعتبر مسألة مصداقية وموثوقية المضامين الإعلامية من بين الإشكالات التي تتصدر وسائل الإعلام الجديدة، بالرغم من كون قيمة المصداقية تعد قاعدة جوهرية في كل ممارسة إعلامية جادة، إلا أن الممارسات التي تحدث في هذا الفضاء لا تعدو أن تكون عملا إعلاميا سطحيا وساذجا، كونه يخضع لاشتراطات الشعبية بغض النظر عن موثوقية الخبر من عدمها .

يقول في هذا الصدد الأستاذ ح.ن "عندما يقل سريان المعلومات الصحيحة والدقيقة لسبب أو لآخر تستفحل بالمقابل الشائعات، حيث يعد الإعلام الجديد عموما أرضية خصبة لنموها، وصحافة المواطن على وجه التحديد."1

الملاحظ والمتتبع لوسائل الإعلام الجديدة يدرك أن هذه الأخيرة تحركها دوايب مدى إقبال الجمهور عليها بدل مبدأ التحقق، فيتم نشر أخبار دون تمحيص ودون التأكد من صحتها . كما أنها تسعى إلىسبق الصحفي على حساب قيمة التردد وهي الفترة الزمنية اللازمة ليكتمل الحدث، ويصبح ذا قيمة ومعنى، بينما نلاحظ تلاشي الحدود الفاصلة بين اندلاع الخبر، ومرحلة بث الخبر، ومرحلة التشبع الإخباري، وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة تنهافت لنشر الأخبار دونما التحقق من صحتها وهو ما تؤكد دراسة هاجر القبالي تقول في هذا الإطار "أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في نمو الشائعات من حيث الحجم والتأثير، كما ساهمت أيضا في سرعة انتشارها ودرجة تقبلها وتثبيتها وارتفاع درجة الاعتقاد فيها."1

¹ هاجر القبالي، وسائل الاعلام الجديدة وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني دراسة استطلاعية للأشكال وعوامل الانتشار، ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 ص 23.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

فكما يمكن أن تكون وسائل الإعلام الجديدة مصدرا لاستقاء الأخبار والمعلومات، ووسيلة لتنوير الرأي العام يمكن أن تكون مجالا خصبا للإشاعة والمعلومات المغلوطة والمضللة، وبالتالي نشر الوعي الموهوم، وتشكيل المواقف والاتجاهات الخاطئة.

تؤكد الفكرة أعلاه الباحثة حنان أحمد سليم حيث تقول أن من بين سلبيات وسائل الإعلام الرقمي هو افتقادها لعنصر المصدقية، وتحولها لبوق لنشر الشائعات وخاصة وقت الأزمات، خصوصا إذا اجتمعت مصداقية المصدر مع جاذبية المحتوى بإمكانها أن تصبح أرضا خصبة للمشاعر الشعبوية وساحة للشائعات¹. وهو ما تؤكد 23.9% من إجمالي الباحثين الذين صرحوا أن درجة ثقتهم في المعلومات المحصل عليها من هذه الوسائل منخفضة، في حين أقرت البقية بما نسبته 11.9% بأنهم يثقون فيها بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير ذلك بسياسة التعتيم التي تنتهجها وسائل الإعلام التقليدية في بعض القضايا، أو التحفظ على بعض الموضوعات أو فلترة المواضيع كنتيجة لاعتبارات الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية، أو ملكية هذه الأخيرة، أو انتماءات الصحفيين، أو تأثيرات النظام السياسي أو الاقتصادي، بينما يرتفع سقف الحريات في وسائل الإعلام الجديدة مما يجعل هذه النسبة تلجأ إلى هذه الوسائل كبديل عن وسائل الإعلام التقليدية.

¹ حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2019، ص 181.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

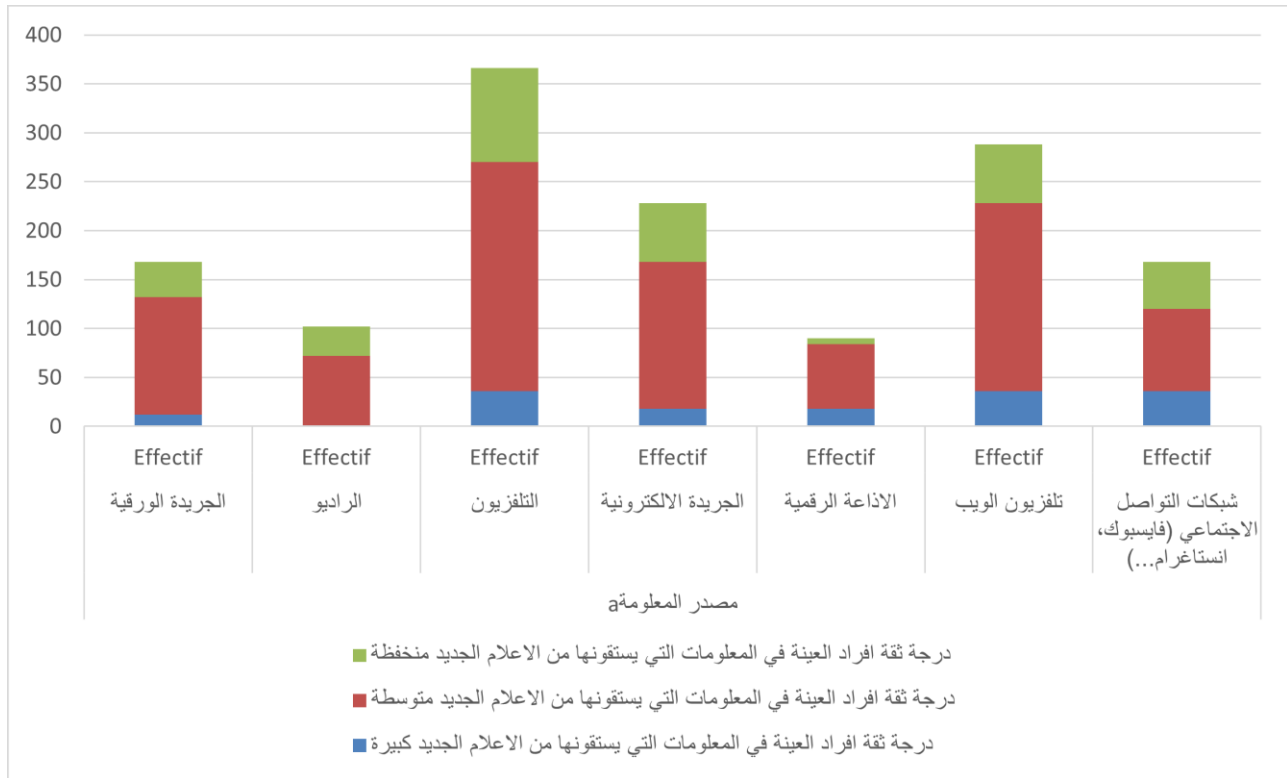
جدول 34: يمثل العلاقة بين درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من

الإعلام الجديد والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار

درجة الثقة		كبيرة		متوسطة		منخفضة	
الفئات	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الجريدة الورقية	12	7,7%	120	13,1%	36	10,7%	
الراديو	0	0,0%	72	7,8%	30	8,9%	
التلفزيون	36	23,1%	234	25,5%	96	28,6%	
الجريدة الالكترونية	18	11,5%	150	16,3%	60	17,9%	
راديو الانترنت	18	11,5%	66	7,2%	6	1,8%	
تلفزيون الويب	36	23,1%	192	20,9%	60	17,9%	
شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام...)	36	23,1%	84	9,2%	48	14,3%	
المجموع	48	100,00	258	100,00	96	100,00	

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد



الويب فنلاحظ أيضا تقاربا في النسب حيث أقرت عينة لدراسة أنها تثق ثقة متوسطة بنسبة 25.5 % بالنسبة للتلفزيون التقليدي، و 20.9 % بالنسبة لتلفزيون الويب ، هذه النتائج نتم عن وعي ضمني لعينة الدراسة مفاده أن المضامين الإعلامية التي تبثها سواء وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الجديدة تبقى مرهونة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بتدخلات رجال المال والأعمال ورجالات السياسة، لهذا لمسنا توسطا عاما في ثقة المبحوثين في هذه الوسائل بشقيها التقليدي والجديد.

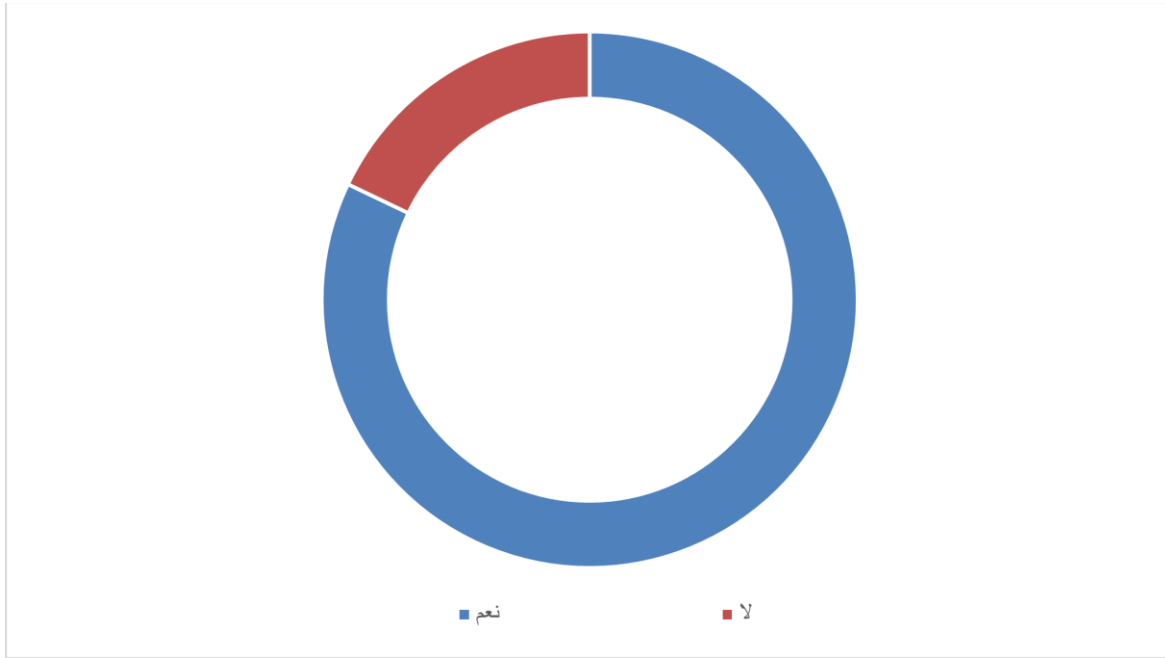
الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 35: يمثل مدى تعبير أفراد العينة على آرائهم حول القضايا المطروحة على منصات

الإعلام الجديدة

النسبة	التكرارات	الفئات
% 82,1	330	نعم
% 17,9	72	لا
% 100,0	402	المجموع



الشكل رقم 32 : دائرة نسبية تمثل مدى تعبير أفراد العينة على آرائهم حول القضايا

المطروحة على منصات الإعلام الجديد

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 35 أن أغلبية أفراد العينة عادة ما يبدون آراءهم حول القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 82.1%، بينما لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين يجمعون عن التعبير عن آرائهم 17.9% .

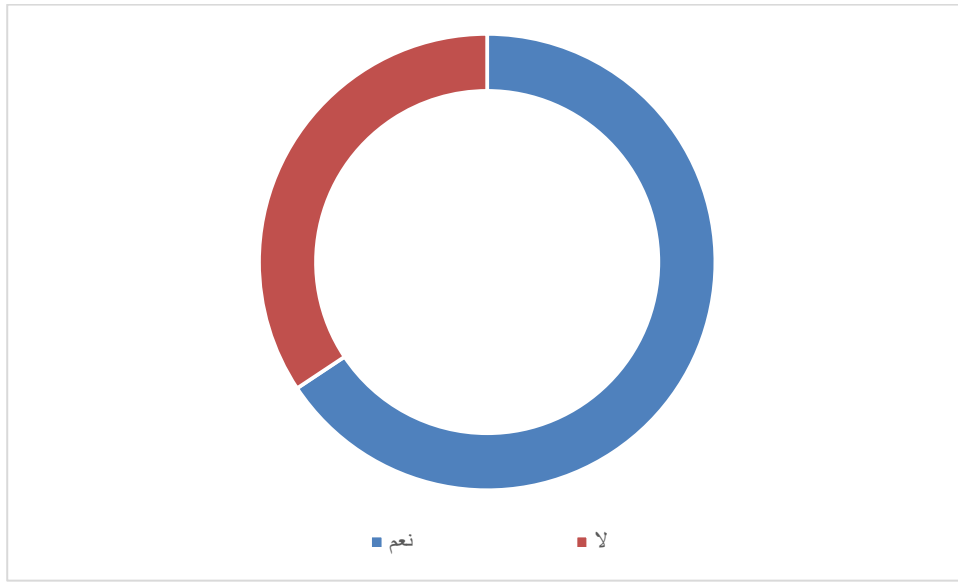
إن إجماع الأغلبية على التعليق على القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش على مستوى هذه الوسائل الجديدة، دلالة على محاولة فرض وجودهم وإثبات ذواتهم، ذاتهم المغيبة لسنوات طويلة في ظل سياق تسوده السلطة الأبوية انطلاقا من الأسرة وصولا إلى السلطة الحاكمة، ومؤشر واضح على جنوح عينة الدراسة نحو الحرية، هذه الأخيرة التي تعد عملية سيكولوجية، فممارسة فعل الحرية في البيئة الاتصالية الجديدة ليست فعلا تقنيا خالصا، بل هو ممارسة سيكولوجية متجذرة في الفرد، و ثقافية واجتماعية على حد سواء، تتصل بشعور متزايد للاستقلال بالذات، وإيصال صوتهم، فحيازة حساب على أي تطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد تعني الحيازة على حق الكلام. على هذا الأساس بدأ تصور الحرية عموما وحرية التعبير يأخذ منحى آخر بعيدا عما هو مؤصل في الأدبيات التي تناولت مفهوم الحرية، حيث أصبحت حرية التعبير لصيقة بحرية الاستخدام التقني لوسائل الإعلام الجديدة، واصطبغت بالطابع الشبكي بعد أن كانت حرية الرأي والتعبير مرتبطة ارتباطا وثيقا بحرية الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري، وهكذا أفرز لنا السياق السوسيو تقني الجديد تصورا آخر لمفهوم الحرية، هذا السياق القائم مورفولوجيا على أساس تمكين الأفراد من التفاعل والمقاسمة والمشاركة، وإنتاج ونشر الأفكار، في ظل الثقافة السائدة و القيم المنتشرة في المجتمع الجزائري، إن مفهوم التفاعل والمقاسمة يشير إلى نوع جديد من الاستخدام الاجتماعي لا يقتصر على الممارسات الاستهلاكية المألوفة، وإنما إلى المشاركة البناءة وتوليد وإنتاج المواد الإعلامية الذي كان حكرا على النخب الإعلامية والسياسية. أما بالنسبة للذين يتحفظون عادة التعبير فيمكن تفسير ذلك بالتمثلات التي تحملها عينة الدراسة والتي تتمحور حول بقاء الوضع على ما هو عليه وبالتالي عدم الجدوى من التعبير، أو الخوف من تداعيات التعبير، وما ينجر عنه من المساءلات القانونية .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 36: يمثل مبادرة أفراد العينة بطرح قضايا للنقاش على منصات الإعلام الجديد:

الفئات	التكرارات	النسبة
نعم	264	%65,7
لا	138	%34,3
المجموع	402	100,0



الشكل رقم 33 : دائرة نسبية تمثل مبادرة أفراد العينة بطرح قضايا للنقاش على منصات

الإعلام الجديد

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

يتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 36 أن أغلبية المبحوثين عادة ما يبادرون بطرح قضايا للنقاش على منصات الإعلام الجديد بنسبة 65.7%، في حين نجد أن 34.3% من عينة الدراسة تكتفي بالمتابعة بدل النشر .

أصبحت هذه الوسائل الجديدة ملاذا للمتقن الجزائري للتعبير عن آرائه وتوجهاته خصوصا منها مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أن الاستعمال الاجتماعي لوسائل الإعلام الجديدة يعد ضمنا توظيفا لقواها العقلية من أجل تأسيس كيانات جمعية ذكية.

حيث تحول دور الجمهور عموما بشكل جذري من التلقي السلبي والمختزل في القراءة والاستماع والمشاهدة، ومن ثم التأويل الصامت، إلى المشاركة الجادة والبناء في الخارطة الإعلامية من خلال التعليق والمشاركة والنسخ واللصق، والأكثر من ذلك توليد المحتوى و إنتاج المواد والمضامين الإعلامية، يقول يوسف بن رمضان في هذا الصدد: "الإعلام الجديد يتجسم في نمط اتصالي جديد يقوم على النظام الدائري أو كما استعارة الجوقة حيث يشارك الكل في العزف ضمن أعضاء الفرقة الموسيقية".¹

الجدير بالذكر هنا أن النشر وتناول موضوعات وقضايا تخص المجتمع ليست تحولا عرضيا تقنيا بحتا، وإنما للسياق الخارجي دور كبير في ذلك، هو بحث ضمني من قبل عينة الدراسة عن كينونتهم الحرة التي فطروا عليها إلا وهي الحرية، هذه الأخيرة التي ظلت مكبلة لعقود من الزمن، تقول الأستاذة ب.إ "من بين أهم الأسباب التي أدت إلى انصراف الأفراد إلى الإعلام البديل على حد تعبيرها، هو عزل الجمهور عن دائرة القرار السياسي والإعلامي"، ظلت لسنوات طويلة الدولة ووسائل الإعلام التقليدية على حد سواء، تسعى لترسيخ تمثلات للحرية على أساس أنها مرادفة للاستقلال العسكري والتحرر من التبعية السياسية والاقتصادية، وبناء الدولة المستقلة، لكن البيئة الاتصالية الجديدة سمحت ببناء تمثلات جديدة للحرية مغايرة لما هو معهود، قوامها تمكين الأفراد من الوصول إلى المعلومات

¹ يوسف بن رمضان، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، اتحاد إذاعات الدول العربي، مجلة الإذاعات العربية العدد 3، ص 331 .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

وتداولها، والأهم من ذلك إنتاجها ، فالقاعدة الأساسية لوسائل الإعلام الجديدة هو المحتوى المنتج من طرف المستخدم أو ما يقابل في اللغة الفرنسية CGU وهو اختصار ل Contenu Généré par Utilisateur ، كنوع من تعزيز حرية الأفراد التي باتت اليوم لصيقة بحرية الربط بالانترنت ، والممارسات الاتصالية على تحدث على مستواها ، حيث أصبح الفرد يتبنى بنفسه إعلاما لنفسه ولغيره ، وكان لسان حاله يقول أنا أنشر إذن أنا موجود .

أما بالنسبة للنسبة المتبقية والتي شكلت 34.3 % ، والتي صرحت أنها لا تنشر عادة ، فيمكن تفسير ذلك بكون المواطن الجزائري عموما بما فيهم الأساتذة عينة الدراسة يعيشون أزمة ثقة ، لهذا ينأى عن المشاركة في كل الأحداث ، كما سبق وأن أشرنا في الجدول السابق إما لعدم الجدوى من التعبير في تصورهم أو الخوف من التعبير .

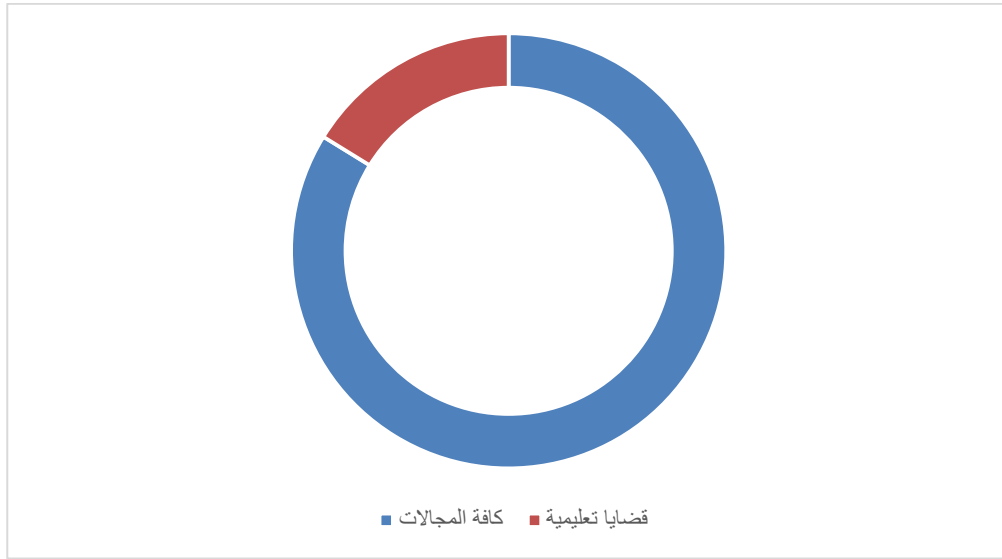
الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 37: يمثل أهم القضايا التي بادر أفراد العينة بطرحها للنقاش على منصات الإعلام

الجديد:

النسبة	التكرارات	الفئات
% 46,3	186	كافة المجالات
% 9,0	36	قضايا تعليمية
% 55,2	222	مجموع الذي أجابوا على هذا السؤال
% 44,8	180	مجموع الذين لم يجيبوا على هذا السؤال
100,0	402	المجموع



الشكل رقم 34 : دائرة نسبية تمثل أهم القضايا التي بادر أفراد العينة بطرحها للنقاش على

منصات الإعلام الجديد

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

تكشف أرقام الجدول الموضح أعلاه رقم 37 أن أغلبية المواضيع المطروحة للنقاش هي مواضيع عامة تخص كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية نسبة 46.3%، وليست مقتصرة على المجال التعليمي، بينما الموضوعات التي تتعلق بهذا الأخير فلم تتجاوز النسبة 9%، في حين امتنعت النسبة المتبقية عن الإجابة.

من خلال إجابات الباحثين، وأيضا من خلال تتبعنا للوسائل الجديدة التي يجوزها الأستاذ الجزائري، أو بالأحرى المضامين الإعلامية التي ينشرها الأساتذة نستشف أن الموضوعات المطروحة للنقاش لا تقتصر على الشق التعليمي، بل تتعداها إلى المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية، وغيرها من المواضيع العامة كنوع من استراتيجيات الانخراط والتغيير المجتمعي، والتأثير في الرأي العام، ذلك أن هذه الفئة والتي تشكل صفوة المجتمع بالموازاة مع وظيفة التعليم، تضطلع بوظائف أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها، وتحمل على عاتقها عبئ التوعية والتنوير، على اعتبار أن الإنتاج الفكري للنخبة لا ينفصل عن واقع مجتمعه وممارساته، والأستاذ كغيره من الطبقات الأخرى في المجتمع لا يعيش بمعزل عن المجتمع وقضاياه، وعليه وجب عليه أن يباشر نشاطه في المجتمع وللمجتمع لا الانغماس في المسائل النظرية البعيدة عن الحياة الاجتماعية والواقع المعاش. وبهذا يكون قد خرج من دائرة الوضع السكوني إلى أدوار فاعلة ومشاركة بناءة في قضايا الشأن العام، وبهذا تكون هذه الوسائل تمثيلا للمجال الفكري نظرا لقدرتها على احتضان الأفكار الناقدة، لتأسيس أرضية للنقاش حول المشاكل والمسائل المتعلقة بالمجتمع الذي ينتمي إليه، وهو بذلك يساهم في ترتيب أجندة الجمهور، وتشكيل الرأي العام من خلال تسليطه الضوء على قضايا بعينها.

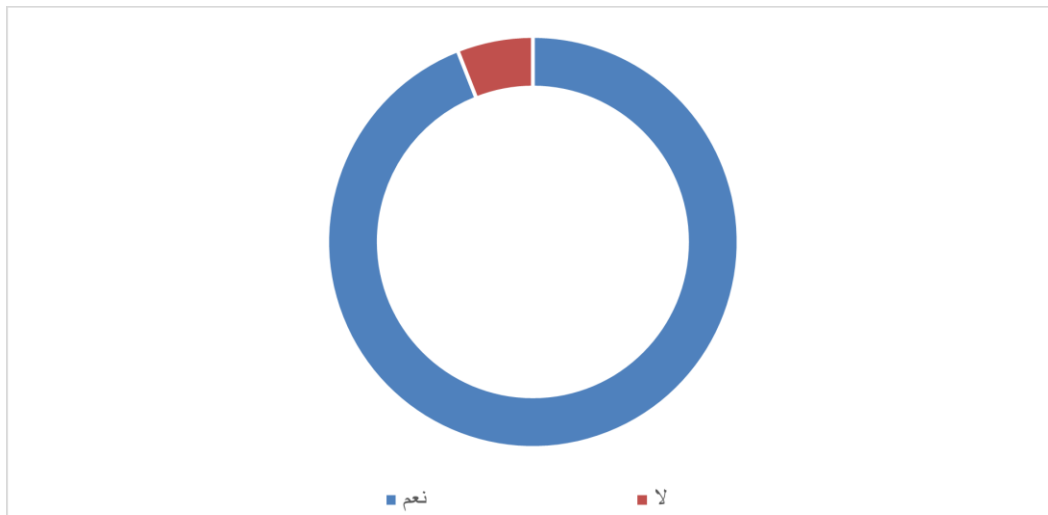
وهذا ما كرسته وسائل الإعلام الجديدة من خلال فسح المجال للجمهور للمشاركة المتساوية في النقاشات، على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي غالبا ما تنفي مبدأ التعددية الفكرية لاعتبارات معينة بعضها يتعلق بطبيعة النظام السياسي، أو ملكية الوسيلة، أو انتماءات الصحفيين، أو السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 38: يمثل مدى رغبة أفراد العينة في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة

النسبة	التكرارات	الفئات
94,0%	378	نعم
6,0%	24	لا
100,0	402	المجموع



الشكل رقم 35 : دائرة نسبية تمثل مدى رغبة أفراد العينة في امتلاك وسيلة من وسائل

الإعلام الجديدة

يتضح من خلال الجدول الموضح اعلاه رقم 38 ان الاغلبية الساحقة من عينة الدراسة اعربت

عن كونها ترغب في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 94 % ، بينما 6% فقط من عينة

الدراسة ممن صرحوا بعدم رغبتهم بذلك .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

أجمعت عينة الدراسة على كونها ترغب في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة ، وهي نتيجة متوقعة نظرا لكون غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب ، وهو ما يؤكد الجدول رقم 2 ويعد الاندفاع لتبني وتملك هذه الوسائل والتقنيات المستحدثة عموما من بين سمات ثقافة شريحة الشباب ، التي تعد ثقافة فرعية في المجتمع الجزائري . كما أن الجنوح نحو الحرية يعد من بين أسباب رغبة أفراد العينة في تملك هذه الوسائل على اعتبار أن مفهوم الحرية أصبح لصيقا بمفهوم التكنولوجيا ، فالحرية والتقنية مصطلحان متلازمان ، بمعنى أن هناك علاقة طردية بين الحرية والوسيلة ، وهو ما ذهب إليه م . ف . حيث يقول : "أنه كلما حاز الفرد هذه الأدوات والوسائل المستحدثة ، كلما تمكن من إيصال صوته والتعبير عن آرائه بكل حرية " .

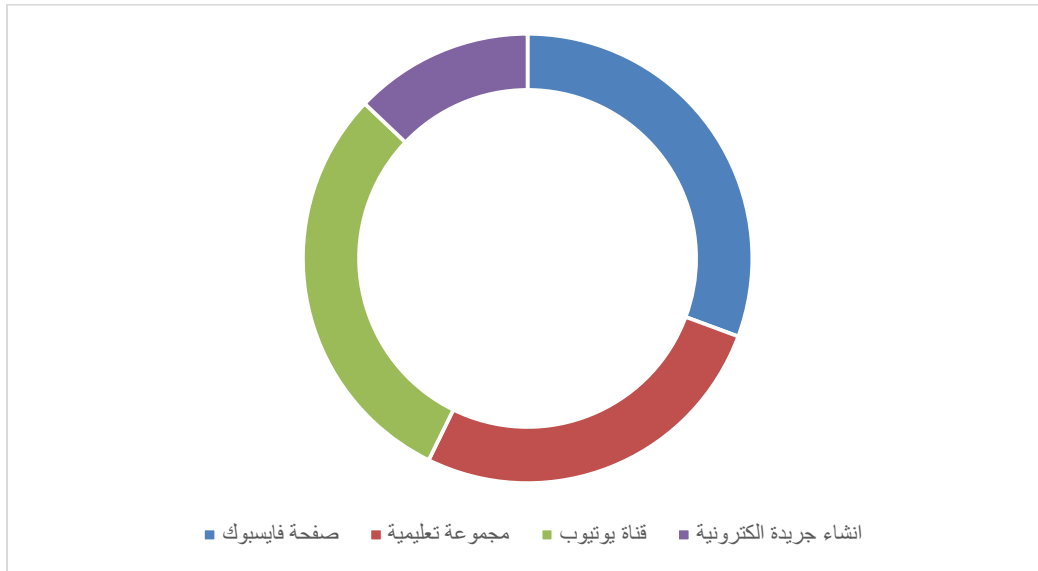
يمكن تفسير أيضا رغبة عينة الدراسة في تملك هذه الوسائل بالرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية خصوصا في ظل المد التقني والتطور والتكنولوجي ، بالإضافة إلى الرغبة في اكتشاف عوالم جديدة ، فضلا عن الرغبة في التغيير ، كما يمكن أن يكون الفضول وإتباع الموضة أو من باب التقليد للجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الأستاذ سببا من أسباب رغبة أفراد العينة في تملك هذه الوسائل على اعتبار أن جماعة الانتماء تؤثر بطريقة أو بأخرى على اتجاهات عينة الدراسة .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 39: يمثل وسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها

النسبة	التكرارات	الفئات
30,6 %	228	صفحة فايسبوك
26,6 %	198	مجموعة تعليمية
29,8 %	222	قناة يوتيوب
12,9 %	96	إنشاء جريدة الكترونية
100,0 %	744	المجموع



الشكل رقم 36 : دائرة نسبية تمثل وسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في

امتلاكها

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

تكشف لنا أرقام الجدول الموضح أعلاه أن الوسائل التي يرغب الباحثين في تملكها توزعت كالآتي
صفحة فايسبوك بنسبة 30.6%، قناة يوتيوب بنسبة 29.8% بنسبة، مجموعة تعليمية بنسبة 26.6%، ثم
إنشاء جريدة الكترونية بنسبة 12.9% .

ويمكن تفسير تصدر الفايسبوك قائمة الترتيب بما وصفه نصر الدين العياضي "بمملكة الأنا" والتي
تعتبر سببا في جنوح الأفراد إلى مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك تحديدا¹، حيث يتخذ الأستاذ من
هذه الشبكات ملاذا للتعبير عن آرائه وتوجهاته وإنجازاته أو حتى مكنوناته، وهو ما لاحظناه من خلال
متابعتنا لهذه الشبكات لأزيد من عشر سنوات، حيث يقوم الأستاذ بنشر آرائه وانطباعاته حول
القضايا المطروحة سواء على الساحة السياسية، أو الموضوعات ذات الطابع الاقتصادي أو الاجتماعي،
ناهيك عن إسهاماته العلمية كالمشاركة في التظاهرات العلمية أو صدور مقالات أو كتب أو ما شابه،
أو حتى التعبير عن مشاعره ومشاكله الخاصة .

أما فيما يخص اليوتيوب فلا تختلف النسبة كثيرا عن سابقتها، حيث لاحظنا انتشار عديد
القنوات في الآونة الأخيرة، وكذلك بالنسبة للمجموعات التعليمية لشرح الدروس والمحاضرات، وتدعيم
هذه الأخيرة بالصور والفيديوهات التوضيحية. إن توجه عينة الدراسة إلى هذه الوسائط يشير ضمنا إلى
تمثلاتهم لوسائل الإعلام الجديدة، والتي أصبحت لا ترقى لتطلعات الجيل الشبكي على اعتبار أن أغلبية
عينة الدراسة هم شباب .

المعروف أن كل وسيلة اتصالية تمر بأربع مراحل قبل أن تستقر وتتجذر في المجتمع مرحلة
الإعجاب أو الانبهار بهذه الوسيلة، تليها مرحلة يثار فيها اهتمام الناس، واستثارة دافعيتهم للتعمق أكثر
فيها، وتبدأ الانتقادات تدار حولها، ليتم تجاوز الانتقادات في المرحلة الثالثة بسبب تحكم المستخدم فيها
ولو نسبيا، وبداية الاعتراف بشرعية هذه الوسيلة، والتي تعتبر بمثابة مقدمة لقبولها والاعتراف بها رسميا في
آخر مرحلة، وهذا ما نشهده حاليا إن رغبة عينة الدراسة في تملك هذه الوسائل، وانتشارها وتوغلها في

¹ منال كبور، وظائف الإعلام الجديد، ما مدى الانحراف عن التقليد؟، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 19، العدد 01،

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

الحياة اليومية للمبحوثين دليل واضح وصريح على الاعتراف بشرعيتها ، ومن ثم ترسيخ هذه الوسائل في المجتمع لتصبح جزءا من المنظومة الثقافية .

وعموما يشير تنامي وسائط الإعلام الجديدة إلى حركة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ، هذه الحركة تعد وجها آخر لممارسة الحرية، وفي هذه الفكرة تأكيد لهذا الطرح تقول عائشة نايت صغير "لا تكتمل حرية الفرد إلا من خلال تمكينه قانونيا من امتلاك نفسه أولا أي التصرف كيفما شاء ، ثم تمكينه من حيازة ممتلكات خاصة لاستثمارها فيما يشاء"¹.

جدول 40: يمثل العلاقة بين متغير السن ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة

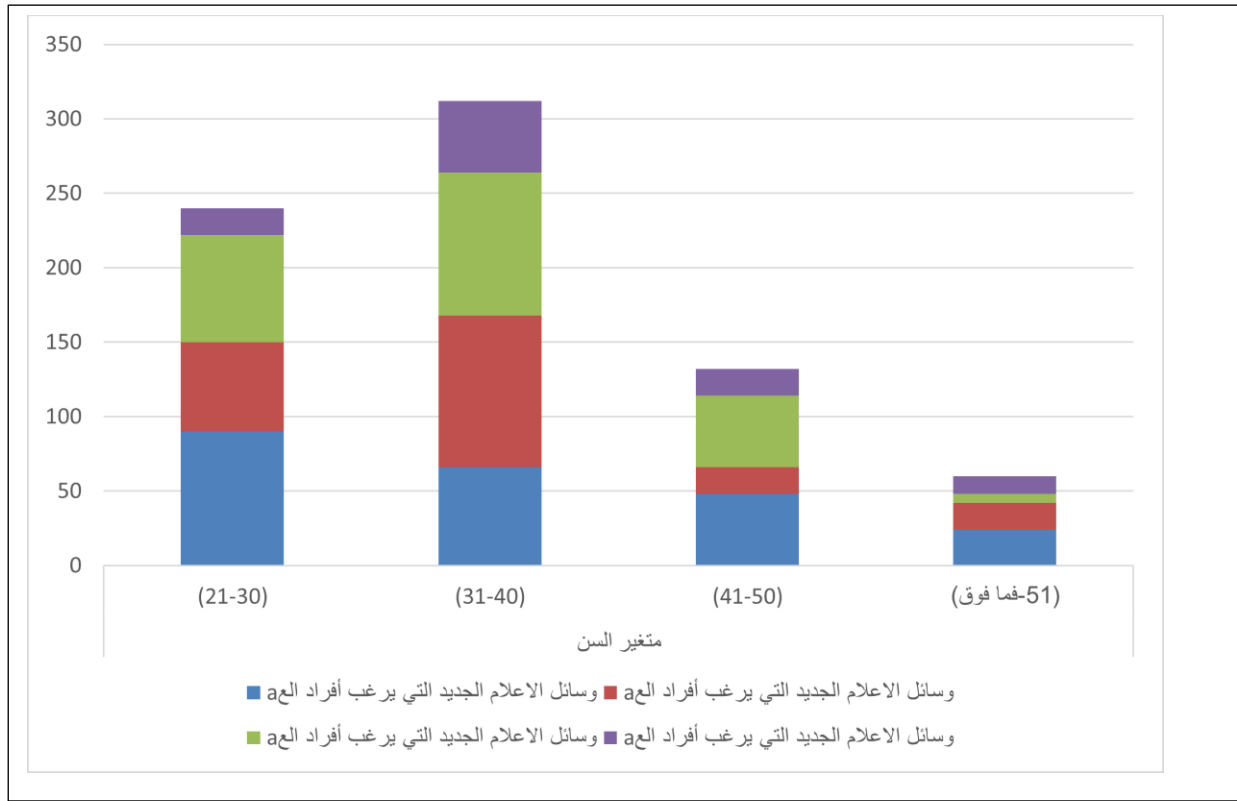
في امتلاكه

السن		(30-21)		(40-31)		(50-41)		51- فما أكثر	
الفئات	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
صفحة فايسبوك	90	37,5%	66	21,2%	48	36,4%	24	40,0%	24
مجموعة تعليمية	60	25,0%	102	32,7%	18	13,6%	18	30,0%	18
قناة يوتيوب	72	30,0%	96	30,8%	48	36,4%	6	10,0%	6
إنشاء جريدة إلكترونية	18	7,5%	48	15,4%	18	13,6%	12	20,0%	12
المجموع	138	100,00	132	100,00	72	100,00	42	100,00	42

¹ عائشة نايت صغير ، تمثيلات حرية التعبير والتدوين الإلكتروني في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة تويتر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر ، 2021-2022، ص 97.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد



الشكل رقم 37 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب

أفراد العينة في امتلاكها

تكشف نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم 40 الذي يبحث في طبيعة العلاقة بين متغير السن ورغبة عينة الدراسة في تملك الوسائل الحديثة ، عن عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير السن ورغبتهم في تملك صفحة فايسبوك حيث وردت النسب متقاربة إلى حد ما ، حيث بلغت نسبة من أعرب عن رغبته في تملك صفحة فايسبوك ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 نسبة 37.5% ، و 36.4% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة و 40% لمن تجاوزت أعمارهم 51 سنة ، وهو ما يعكس عدم تأثير متغير السن على رغبتهم في تملكها على اعتبار أنها وسيلة متاحة وفي متناول الجميع ، يكشف ذات الجدول عن وجود اختلافات فيما يخص المجموعة التعليمية حيث صرح 25% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة عن رغبتهم في تملك مجموعة تعليمية ، في حين بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة 32.7% ، بينما لم تتجاوز النسبة 13.6% ممن تتراوح أعمارهم 41-50 سنة، ويمكن

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

تفسير ذلك بحجم المسؤوليات الملقاة على عاتق هذه الفئة والتي تحول دون ذلك ، بينما بلغت نسبة من فاقت أعمارهم 51 سنة 30% ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الفئة على أبواب التقاعد ، و على اعتبار أن هذا الأخير سينهي مهامهم التعليمية والتربوية أعربت هذه الفئة عن رغبتها المستقبلية في تملك هذه الوسيلة كون العملية التعليمية تتسم بالديمومة والاستمرارية ، وليست مرهونة بأسوار المؤسسة التعليمية ، أما عن قناة اليوتيوب فقد بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم 21-30 سنة نسبة 30% ، والشيء نفسه لمن تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة ، وتقرب فئة من تتراوح أعمارهم 41-50 سنة من سابقاتها حيث قدرت ب 36.4% في حين لم تتجاوز نسبة الذين تجاوزوا 51 سنة 10% ، يمكن تفسير تدني هذه النسبة بكون فتح قناة يوتيوب يختلف عن صفحة الفايسبوك والمجموعة التعليمية على حد سواء من ناحية التحكم التقني والمهارات الرقمية التي تمكنه من إدارة قناة اليوتيوب ، بالإضافة إلى حب الظهور على مختلف منصات الإعلام الجديد بالنسبة لفئة الشباب مقارنة مع غيرهم ، أما عن الجريدة الالكترونية فنلمس فروقات دالة إحصائيا بين هذه الأخيرة ومتغير السن حيث بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة نسبة 7.5% ، في مقابل 20 ممن فاقت أعمارهم 51 سنة ، مرد ذلك هو أن الجريدة الالكترونية تحتاج على عامل الخبرة والتجربة التي تتناسب طرديا مع متغير السن ،على عكس فئة الشباب صحيح أنهم أكثر جنوحا وميلا للوسائل والأفكار المستحدثة ،ولكن في الوقت نفسه يحتاج إلى الكفاءة والمهارة الموجودة عادة عند من هم أكبر سنا .

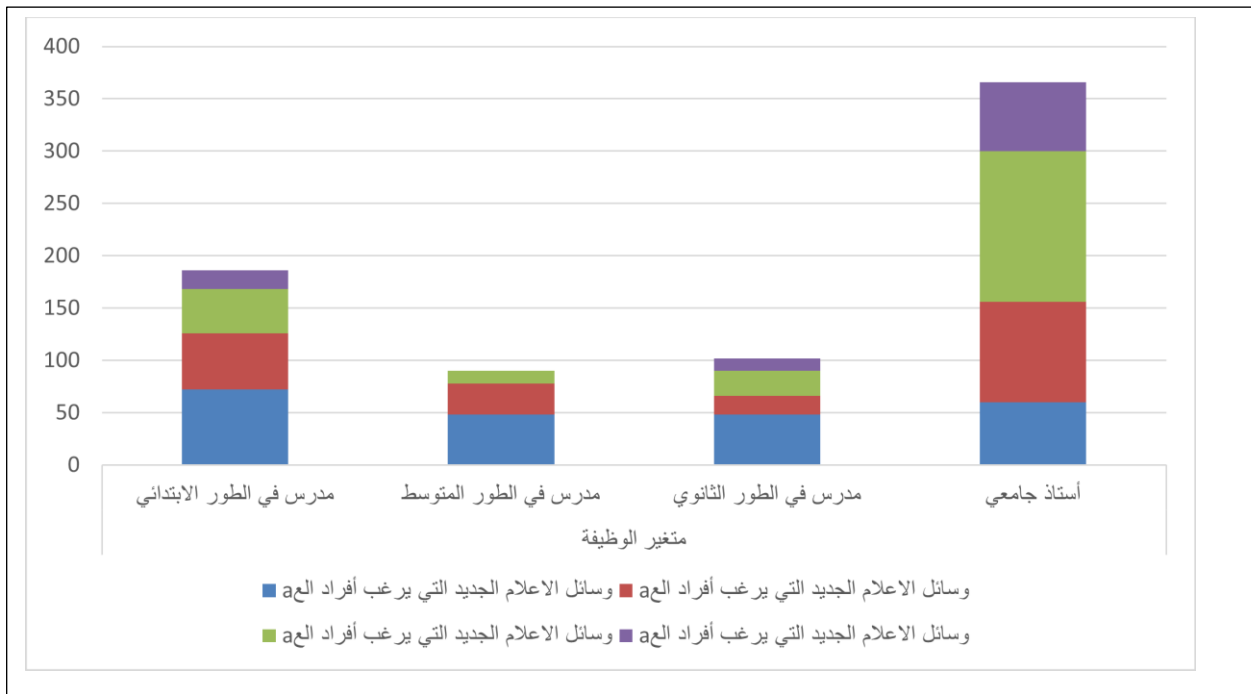
الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 41: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد

العينة في امتلاكها

الوظيفة		مدرس في الطور الابتدائي		مدرس في الطور المتوسط		مدرس في الطور الثانوي		أستاذ جامعي	
الفئات		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
صفحة فايسبوك		38,7%	72	53,3%	48	47,1%	48	16,4%	60
مجموعة تعليمية		29,0%	54	33,3%	30	17,6%	18	26,2%	96
قناة يوتيوب		22,6%	42	13,3%	12	23,5%	24	39,3%	144
إنشاء جريدة الكترونية		9,7%	18	0,0%	0	11,8%	12	18,0%	66
المجموع		100,00	96	100,00	66	100,00	54	100,00	168



الشكل رقم 38 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ووسائل الإعلام الجديدة

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

تكشف نتائج الجدول الموضح أعلاه رقم عن وجود فروقات بين متغير الوظيفة وبين رغبة عينة الدراسة في تملك الوسائل المستحدثة ، حيث أدلى 38.7% من أساتذة التعليم عن الابتدائي عن رغبتهم في تملك صفحة فايسبوك ، في حين بلغت نسبة أساتذة التعليم المتوسط 53.3% ، و 47.1% فيما يخص أساتذة التعليم الثانوي ، وهي نسبة ليست ببعيدة عن سابقتها ، بينما لم تتجاوز نسبة الأساتذة الجامعيين 16.4% ، ويمكن تفسير ذلك بكون الأساتذة الجامعيين يتواصلون بأكثر من وسيلة مع الطلبة في مقدمتها منصة موودل أو عن طريق تطبيق الزووم أو google classroom ، أما فيما يخص المجموعة التعليمية فلا نلاحظ فروقات دالة إحصائيا عن وجود علاقة ارتباطية بين متغير الوظيفة وبين رغبة الأساتذة عينة الدراسة في تملك مجموعة تعليمية حيث جاءت النسب متقاربة إلى حد ما ، حيث صرح 29% من أساتذة التعليم الابتدائي عن رغبتهم في تملك مجموعة تعليمية مقابل 33.3% من أساتذة التعليم المتوسط ، وبلغت نسبة الأساتذة الجامعيين 26.2% ، وهذه نتيجة طبيعية على اعتبار أنهم يندرجون كلهم في إطار سلك التعليم ، بينما لم تتجاوز نسبة أساتذة التعليم الثانوي 17.6% ويمكن تفسير ذلك بتوجه هذه الفئة إلى الدروس الخصوصية لسد مختلف النفقات خصوصا في ظل تدني مستوى الأجور وغلاء المعيشة من جهة أخرى ، أما فيما يخص رغبتهم في تملك قناة يوتيوب فقد حصل الأساتذة الجامعيين أعلى نسبة قدرت ب 39.3% في مقابل 22.6% بالنسبة لأساتذة التعليم الابتدائي و 13.3% فيما يخص أساتذة التعليم المتوسط ويمكن تفسير ذلك بطبيعة المهام البحثية المنوطة بالأستاذ الجامعي التي تختم عليه مجارة كل ما تعلق بالتكنولوجيا ، ضف إلى ذلك الفئة المستهدفة ألا وهي الطلبة والتي تكون أكثر اطلاعا وتحكما في مختلف الوسائط التكنولوجية ، ناهيك عن المستوى التعليمي الذي يساهم بطريقة أو بأخرى في التحكم في مختلف التقنيات المستحدثة مقارنة مع باقي الأطوار ، أما فيما يخص رغبة عينة الدراسة في تملك جريدة الكترونية في علاقتها بالوظيفة ، فقد حصد الأساتذة الجامعيين أعلى نسبة بلغت 18% في مقابل 9.7% فقط من أساتذة التعليم الابتدائي ، بينما تنعدم النسبة فيما يخص أساتذة التعليم المتوسط ، ويمكن تفسير ذلك بكون الأستاذ الجامعي خصوصا أساتذة الإعلام والاتصال يمتلك المهارات الفنية المتخصصة التي تؤهله لإنشاء جريدة الكترونية ، مقارنة مع غيره من

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

الأساتذة، ضف إلى ذلك الحجم الساعي المقرر على الأستاذ الجامعي مقارنة مع غيره يسمح له بالإبداع والابتكار خارج مدرجات الجامعة، كما أن استحداث الأستاذ الجامعي لجريدة الكترونية يعد قيمة مضافة تساهم بطريقة أو بأخرى في تدعيم وتعزيز مساره المهني .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 42: يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 1 (بعد التكامل)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 1. بعد التكامل
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.58	1.9254	0	6	36	282	78	تستثمر مؤسسات الإعلام التقليدي تطبيقات الإعلام الجديد لإعادة النموذج داخل البيئة الإعلامية الجديدة
0.93	2.0648	0	30	42	174	150	حولت التقنية الرقمية متابعة الإعلام التقليدي من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية
0.73	1.8060	6	6	26	234	132	يغطي الإعلام التقليدي عجزه في توفير المراسلين في موقع الحدث بالاستعانة بوسائل الإعلام الجديد
0.85	2.0448	6	30	30	246	90	يعد الإعلام الجديد أحد إفرازات الإعلام التقليدي
0.71	1.9701	6	12	24	282	78	عادة ما تستعين وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة كمصدر لاستقاء المعلومة
0.63	1.8060	0	12	12	264	114	أعطى الإعلام الجديد دفعا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال تطوير مهاراتها التقنية والتكنولوجية
0.72	1.7463	6	6	12	234	144	ميزة التفاعلية المتاحة في وسائل الإعلام الجديدة من شأنها تغذية وسائل الإعلام التقليدية

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول الموضح أعلاه رقم 42 أن غالبية عينة الدراسة صرحت بكون مؤسسات الإعلام التقليدي تستثمر الإعلام الجديد لإعادة التموقع داخل البيئة الإعلامية الجديدة بمتوسط حسابي بلغ 1.9254، وانحراف معياري يقدر ب 0.58، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو توظيف مؤسسات الإعلام التقليدية لهذه الوسائل لإعادة هيكلة نفسها.

حيث تتجه المؤسسات الإعلامية على اختلاف طبيعتها في الوقت الراهن إلى تبني نظرية التكيف الاجتماعي، صحيح أن النظرية تعود أصولها إلى علم النفس الاجتماعي في فهم طبيعة العلاقة بين الفرد و البيئة المحيطة لكن يمكن إسقاطها لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فإذا كان التكيف يعني تعديل سلوك الفرد ليتواءم مع المنظومة القيمية والثقافية السائدة في المجتمع، يمكن استيعاب هذه النظرية أيضا من خلال محاولة تطويع وسائل الإعلام التقليدية للتقنيات الحديثة للتكيف مع مستجدات البيئة الإعلامية الجديدة، ضمانا لبقائها واستمرارها. تباعا تحرص أغلب الوسائل الإعلامية التقليدية على تطوير أساليب العمل بغية المحافظة على بقائها واستمراريتها، فتحاول توظيف والاستفادة من مختلف الخدمات التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة، وتستثمر الصحافة المكتوبة مثلا تقنية النص الفائق، أو الوصلات الافتراضية بغرض إثراء المحتوى الخبري، هذه الخاصية تفتح النص الواحد على أفق من النصوص المترابطة والمتكاملة والمتداخلة، هذه التقنية حررت الصحافة الورقية من مشكل المساحة وسمحت بالمقابل بإرساء مسار قراءة لا خطي كما هو الشأن في الصحيفة التقليدية، كما استفادت هذه الأخيرة من تقنية الوسائط المتعددة من خلال توظيف ودمج مختلف الأنظمة في المحتوى الإعلامي الواحد، وتشمل بنية هذه الوسائط النصوص المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات، على اعتبار أن وجود هذه الأخيرة يقلل من قيمة توظيف الكلمات والنصوص وفق الطريقة التقليدية، يمكن أيضا أن نلمس تجليات استفادة الصحف الورقية من تطبيقات الإعلام الجديد من ظهور ما يعرف بالنشر المستمر في مقابل الموعد المحدد للنشر، فضلا عن ارتباطها وتداخلها مع مواقع التشبيك الاجتماعي ومختلف الأوعية التي تتيحها التقنيات الجديدة كنوع من الاستجابة لمتطلبات التجديد حيث نجد مختلف الصحف الجزائرية اتجهت نحو النشر الإلكتروني مثل جريدة الخبر والوطن والشروق والنهار

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

الجديد، بالإضافة إلى مجموعة من الصحف الوريقة الناطقة باللغة الفرنسية مثل Le . buteur , Elmoudjahed ,liberté

كما قامت المؤسسات الإعلامية بإنشاء مواقع لها على الويب، ليس فقط كسمة تقنية تميز العصر الحالي، بل كتطور اجتماعي وحضاري يساهم في دفع آلية الصحافة. واستثمار خدمات وتطبيقات الإعلام الجديد للبقاء على تواصل دائم ومستمر مع الجمهور، هذا ما يحيلنا إلى مفهوم الارتباط في وسائل الإعلام الجديدة، ونقصد به خلق جسور تواصل بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها، هذا التغيير الذي تنشده المؤسسات الإعلامية ليس من قبيل الصدفة، ولا لغايات ربحية، بل لغاية البقاء تحت " مسمى حرب البقاء"، كما أطلق عليها الأستاذ ر.ي مما أجرينا معهم المقابلة.

كما نلاحظ أن جل المؤسسات الإعلامية انخرطت ضمن المنظومة الإعلامية الجديدة، واتجهت نحو التواجد الافتراضي على مستوى منصات الإعلام الجديد لاسترجاع المكسب الجماهيري، ومن باب زيادة التفاعلية مع الجماهير، كما هو الحال في قناة الجزيرة من خلال برنامج نشرتكم، والشيء نفسه بالنسبة لقناة بي بي سي مع برنامج ترنديغ. الذي يبث كذلك على قناة الشروق الجزائرية، والشيء نفسه بالنسبة للإذاعات حيث ظهرت العديد من المحطات الإذاعية التي تبث عبر شبكة الانترنت، نذكر من بينها إذاعة الويب، إذاعة راديو كلمة DZ، Radio dzair، Jow radio وهو ما ذهبت إليه مونية دحدوح في دراستها تقول: "أن المشهد الإعلامي يشهد حالة من التحول بفعل حالة الاندماج مع منصات التواصل الاجتماعي التي غيرت من طبيعة المفاهيم والممارسات التقليدية سيما منصة الفيسبوك، التي أعطتها دفعا آخر بعدما تراجع المشهد الإعلامي التقليدي في ظل تنامي نشاط المنصات الاجتماعية".¹

¹ مونية دحدوح، تحول فيسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة إعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 03، العدد 01، 20121، ص 240.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

كما صرح غالبية عينة الدراسة على أن التقنية الرقمية حولت متابعة الإعلام التقليدي من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية، بمتوسط حسابي بلغ 2.0648، وانحراف معياري قدر ب 0.93، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو دور وسائل الإعلام الجديدة في تكريس مفهوم التفاعلية بين المؤسسة والجمهور.

و تمثل التفاعلية أهم المتغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية الجديدة، والتي ساهمت في إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي، و أعادت تشكيل العلاقة العمودية والأحادية، وغير المتكافئة التي كانت تحدد علاقات البث والتلقي. فلم يعد المتلقي مجرد متلقي يتعامل مع الدعامة الاتصالية بسلبية وجمود، كما هو الحال في الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو ما ذهب إليه مُجّد أمين عبوب حيث يقول " أن الويب 2.0 نقل المحتوى الإعلامي من طابع السيميائي الجامد إلى طابع الويب الاجتماعي " ¹

صرح 234 ممن أشر على عبارة موافق، و132 ممن أشر على عبارة موافق بشدة من أصل 402 من عينة الدراسة بأن الإعلام التقليدي يستعين بوسائل الإعلام الجديدة لتغطية العجز في توفير المراسلين بمتوسط حسابي قدر ب 1.8060، وانحراف معياري قدر ب 0.73، وه ما يعكس تأييدا لهذه العبارة.

في بعض الأحيان يتعذر على وسائل الإعلام التقليدية توفير المراسلين في جميع المناطق لجملة من الاعتبارات، بعضها يتعلق بالجانب المادي، ذلك أن تكاليف إرسال المراسلين أو المندوبين الخصوصيين إلى كل المناطق يفوق طاقة المؤسسات الإعلامية، مما يستوجب الاستعانة بهذه الوسائل، خصوصا أن عامل الوقت يحتم على المؤسسة الإعلامية التحرك بسرعة، أو لدواعي أمنية ذلك أن سلامة الصحفي تتصدر قائمة اهتمامات المؤسسة الإعلامية فيتعذر عليها إرسال الصحفيين إلى مناطق الصراع أو ما يعرف ببؤر التوتر، مما يستدعي الاستعانة بوسائل الإعلام الجديدة كمصادر لاستقاء الأخبار والمعلومات كخطة بديلة عن المراسلين. وبذلك تصبح الشريان الرئيس في عمل وسائل الإعلام التقليدية.

¹ مُجّد أمين عبوب، صحافة المواطن من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 8، مصر،

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

كما صرح 246 من أصل 402 من الأساتذة عينة الدراسة بكون الإعلام الجديد يعد أحد إفرزات الإعلام التقليدي، و 90 ممن وافقوا بشدة بمتوسط حسابي بلغ 2.0448، وانحراف معياري قدر ب 0.85، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه العبارة. وهو ما يتطابق مع ما وصلنا إليه سابقا في الجدول رقم 7.

هذه الفكرة تقودنا إلى الحديث عن نظرية التشكل العضوي، مفادها أن وسائل الاتصال مرتبطة بإحكام ضمن نسيج متكامل ومتصل، وظهور أي وسيلة سيؤثر بطريقة أو بأخرى على باقي الوسائل على نحو متفاوت، ويضطر باقي الوسائط الاتصالية إلى إعادة هيكلة نفسها استجابة لمفهوم التطور المشترك، وعليه فإن التقنيات الحديثة ليست وليدة اللحظة ولا تتأتى من فراغ إعلامي، وإنما نشأت وتبلورت انطلاقا من سابقاتها، وعليه فإن كل وسيلة تعمل بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، هذا الطرح يقودنا إلى فكرة أخرى مفادها أن وسائل الإعلام بشكلها الحالي ماهي إلا محصلة اندماج بين وسائل الإعلام، حيث تقوم كل وسيلة باستعارة الجديد وتطويره واستخدامه لصالحها. لهذا نجد أغلبية الوسائل الإعلامية تسعى لاستثمار وتوظيف هذه المستحدثات التقنية، وإدراجها ضمن آليات عملها مواكبة لهذه التقنيات المستحدثة، شأنها شأن باقي الأنواع من أجل ضمان بقائها واستمرارها، والشيء نفسه بالنسبة لوسائل الإعلام وهذا هو جوهر التشكل الطبيعي، ولتدعيم هذه الفكرة يمكن استعارة أمثلة حية من الواقع، نجد قناة النهار مثلا استفادت من خاصية النشر الإلكتروني وأنشأت صحيفة إلكترونية بالموازاة مع النسخة الورقية، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ناهيك عن ربط المؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي لإعادة لتنظيم وهيكلتها نفسها ضمن المشهد الإعلامي الجديد، وحفاظا على تواجدتها في البيئة الإعلامية الجديدة.

كما اتفقت عينة الدراسة على أن وسائل الإعلام التقليدية عادة ما تستعين بوسائل الإعلام الجديدة كمصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي قدر ب 1.9701، وانحراف معياري بلغ 0.71 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو كون وسائل الإعلام تعتبر بمثابة مصادر مفتوحة لاستقاء المعلومات.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

إن قيمة العمل الإعلامي تكمن في قدرته على توزيع المعرفة على الآخرين، ووسائل الإعلام الجديدة جعلت العالم بيتا من زجاج، وما تتحفظ عليه وسائل الإعلام التقليدية، تنشره بالمقابل وسائل الإعلام الجديدة، ومنه وجدت وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على قبوله وتكييف مضامينها الإعلامية وفقا لما تقتضيه البيئة الإعلامية الجديدة، فأصبحت المضامين الإعلامية المتداولة شبكيا تفرض نفسها في خارطة وسائل الإعلام التقليدية. وكمثال حي على ذلك نجد مقولات أو تغريدات رجال السياسة تتصدر نشرات الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية، ولم يعد بإمكان الإعلام الرسمي ممارسة التعتيم الإعلامي وتضليل الجمهور، ولم يعد أداة بيد صناع القرار ووكلاء التغيير الذين كانوا يوجهون الخطاب الإعلامي وفقا لتوجهاتهم ومصالحهم. ذلك أن عصر التوجيه الإعلامي وحجب الحقيقة ومركزية المعلومة قد انتهى، على اعتبار " أن عيون الرصد الإلكتروني باتت بالمرصاد"، وهو ما أدلت به الأستاذة ش. ف. يعني ما تعتمد وسائل الإعلام حجه والتحفظ عليه لاعتبارات معينة تتسابق وسائل الإعلام الجديدة على نشره، وهو ما جعلها تعيد ترتيب ومراجعة حساباتها، وإدراج ما يتم تداوله ومناقشته شبكيا ضمن أجندتها الإعلامية واستحداث ما بات يعرف بنظام وسائل الإعلام الهجين، والقائم على دمج مضمون وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، تطبيقا لإستراتيجية البقاء في البيئة الاتصالية الجديدة. وهو ما أدلى به يعقوب بن الصغير حيث يقول أن " تكتيك التحرير في المؤسسات الإعلامية التقليدية أخذ منحى آخر من الاستناد على التصريحات والوثائق الرسمية، إلى المنشورات والتغريدات ومختلف الأخبار التفاعلية المتداولة لشخص الحداث".¹

كما صرح 264 من أصل 402، والتي تشكل أعلى نسبة بمتوسط حسابي قدر ب1.8060 وانحراف معياري قدر ب 0.63 بأن الإعلام الجديد أعطى دفعا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال تطوير مهاراتها التقنية والتكنولوجية، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه الأخيرة، حيث تمكنت وسائل الإعلام التقليدية بفعل هذه التقنيات المستحدثة من تسهيل العمل الإعلامي وتطويره، كونها اختزلت الوقت والجهد، وحسنت من جودة المخرجات الإعلامية.

¹ يعقوب بن الصغير، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

كما وافق 234 من أصل 402 و144 ممن وافقوا بشدة، بمتوسط حسابي قدر ب1.7463، وانحراف معياري قدر ب 0.72 على أن ميزة التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة من شأنها تغذية وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه العبارة، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون وسائل الإعلام الجديدة أو المنظومة الاتصالية الجديدة أعادت الاعتبار للمتلقي من خلال إعطائه الفرصة للمتلقي للتفاعل مع المادة الإعلامية التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، وإبداء رأيه حول ما يتم تداوله إعلاميا، بعد أن ظل لسنوات طويلة تحت الوصاية ومنطق الإملاءات، في ظل وسائل الإعلام التقليدية التي تقوم على مركزية البث والإرسال، ووفقا للنموذج الخطي الهرمي من أعلى إلى أسفل في مسار محدد. لكن بفعل توظيف واستثمار التقنيات المستحدثة تمكنت مؤسسات الإعلام التقليدي من بناء جسور تواصل بينها وبين الجمهور المستهدف، وبالتالي إعادة التوازن بين القوى أو المؤسسات الإعلامية من جهة والجمهور من جهة أخرى. فضلا عن استعادة القاعدة الجماهيرية.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 43: يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 2 (بعد التنافس)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 2. بعد التنافس
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
0.70	1.9552	0	12	54	240	96	تساهم وسائل الإعلام الجديدة في إعلاء حالات الفردية والتخصيص مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
0.90	2.0149	12	18	42	222	108	من سلبيات الإعلام الجديد الوقوع في مزالق الرؤى المتحيزة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
0.78	1.9701	6	18	30	252	96	يمثل الإعلام الجديد مجالاً لإدارة النقاش العام في سياق ترتفع فيه معدلات المشاركة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
0.89	2.1642	6	36	54	228	78	تعتمد وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية على أسلوب الاستسهال لإرضاء الجمهور
0.85	2.1791	0	42	60	228	72	يفرض الإعلام الجديد نفسه على وسائل الإعلام التقليدية كونه غالباً ما ينفرد بالسبق الصحفي
0.97	2.1642	12	48	12	252	78	يعد الإعلام الجديد إعلاماً موازياً للإعلام التجاري الخاضع لمنطق السلعة على عكس الإعلام التقليدي الذي مازال محافظاً على الوظائف المنوطة به
0.56	1.9104	0	12	12	306	72	يتميز الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية بالطبيعة الدينامية للمحتوى
0.86	2.1045	6	36	30	252	78	يتسم الإعلام الجديد بفوضوية المحتوى على عكس وسائل الإعلام التقليدية (إعلام مبني وفق أجندات مبرمجة)

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

صرح غالبية عينة الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة تساهم في إعلاء حالات الفردية والتخصيص مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي بلغ 1.9552 ، وانحراف معياري قدر ب 0.70 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه العبارة.

ففي الإعلام التقليدي ليس للجمهور خيار سوى متابعة ما يعرض من مواد و مضامين إعلامية ،على عكس الإعلام الجديد الذي يمنح الفرصة للمستخدم لبسط نفوذه على المادة المقدمة ،من خلال الروابط الفائقة التي تهيئه للاطلاع على معلومات إضافية ذات صلة بالموضوع المطروح ،والأهم من ذلك أن مفهوم التفتت أو اللاجماهيرية كأحد سمات الانترنت وهو التخلي عن مفهوم الحشد والجماهير الغفيرة في التعامل مع مستخدمي الوسيلة الإعلامية ،وتقديم المنتج الإعلامي بما يتماشى ورغبات وتطلعات كل مستخدم على حدى، ويتم ذلك عن طريق إتاحة خيارات متعددة للمستخدم ،ويختار هذا الأخير ما يرغب وفقا للاهتمامات الفردية لكل مستخدم ،أو عن طريق ما يعرف بدفع المحتوى ،في هذه الحالة ينبغي على المستخدم تحديد قائمة تضم مجالات اهتمامه ،ثم يتولى الموقع بطريقة آلية أوتوماتيكية مهمة توفير هذه المواد والمعلومات .وهو ما يميلنا إلى مفهوم الشخصية والتمكين في الإعلام الجديد مقارنة مع الإعلام التقليدي الذي ظل قائما على الجمهرة و إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة .

يمكن تدعيم هذا الطرح بما تطرق له فاروق أحمد حسن ،يقول في هذا الصدد : " أن صناعة الإعلام تتحول تدريجيا من Push Technologie أو الدفع بالمعلومات التي يرغب المرسل إيصالها للمتلقي فافرضا عليه تواقيت استقباله إيها ، إلى نمط Pull Technologie الذي يعطي المتلقي القدرة على سحب المعلومات التي يريدونها في الوقت الذي يريده ،لنصل في الوقت الحالي إلى ما يعرف ب ' Create your own Newspaper ' وهي أداة للتحكم في الأخبار تجعل القارئ يصنع صفحات إخبارية تبعا لرغباته واهتماماته الخاصة " ¹.

¹ فاروق أحمد يحي حسن ،مرجع سبق ذكره ،ص 84 .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

صرح غالبية المبحوثين بأن الوقوع في فخ الرؤى المتحيزة يعد من بين سلبيات وسائل الإعلام الجديدة بمتوسط حسابي 2.0149، وانحراف معياري بلغ 0.90 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا نحو هذه العبارة.

المتتبع للشأن الإعلامي، يلاحظ سيطرة الآراء على المشهد الإعلامي في وسائل الإعلام الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد عدم التمييز بين الآراء والحقائق، حتى أن بعض الباحثين ذهبوا إلى الاعتقاد بموت صحافة الخبر، وبالتالي ظهور ممارسات اجتماعية جديدة في هذه الوسائل لا يمكن علميا ولا أخلاقيا نسبتها إلى الإعلام كمهنة، وعلم مستقل قائم بذاته له أطر وقواعد، وهو ما يتطابق مع دراسة كهينة علواش حول الأخلاقيات المهنية في زمن الميديا الجديدة بين الاختراق والالتزام، حيث توصلت إلى نتيجة مفادها " أن عدم تقيد صحفيي الانترنت بالمعايير المهنية والأخلاقية، جعل الإعلام الجديد أكثر تحيزا، وأكثر عرضة لأن يكون صحافة مأجورة لغياب الرقابة، وعدم التدقيق فيما ينشر " ¹.

اتفقت أيضا عينة الدراسة على كون وسائل الإعلام الجديدة تمثل مجالا لإدارة النقاش العام في سياق ترتفع فيه معدلات المشاركة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 1.9701، وانحراف معياري بلغ 0.78، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه الفكرة.

ولعل أبرز إسهامات وسائل الإعلام الجديدة في العملية الاتصالية أنها أعادت الجمهور المستقبل إلى الواجهة، كنتيجة لنهاية عصر السيادة الإعلامية، والتي تعني انحسار دور الدولة في تنظيم أشكال وصول الأفراد إلى المضامين الإعلامية، وانفلات الجمهور من آليات الوساطة أي تحكم الأنظمة القائمة في ما يجب أن يشاهده ويسمعه ويقرأه، والأكثر من ذلك ما يفكر فيه تحت مسمى كما يجب أن نفكر .As we may think

¹ دراسة كهينة علواش، الأخلاقيات المهنية في زمن الميديا الجديدة بين الاختراق والالتزام، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 5، العدد 2، 2018، ص 40.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

بل وأكثر من ذلك فسحت له المجال للمشاركة الفاعلة في إنتاج وتوليد الأخبار وبنها ، من منطلق أنه في رأس كل إنسان فكرة تستحق أن يسمعها العالم ، بعد أن كان دور الجمهور يقتصر على استهلاك الأخبار التي تنتجها نظم الإعلام التقليدية ، لكن في الوقت الراهن نحن نشهد تغييرات جذرية في المجال الإعلامي ، كرسنه شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة ، حيث أفرزت نماذج اتصالية جديدة أصبح فيها المتلقي هو رمز السيادة في المنظومة الاتصالية الجديدة كما هو الحال في مواقع التواصل الاجتماعي ، نظرا لدوره الفاعل في إنتاج خطابات مؤثرة بالمشاركة مع باقي أفراد المجتمع ، ومن ثم تضيق فجوة المعرفة من خلال نموذج يتكون من ثلاثة أضلاع هي : جمع المعلومات ، والتحاور حولها ، ثم اتخاذ خطوات فعلية ، والذي من شأنه التأسيس لقيم المواطنة الافتراضية كركن أساسي في ترسيخ قيم الديمقراطية التشاركية ، وتكريس تقاليد النقاش الحر ، وغيرها من القيم التي أصبحت لصيقة بوسائل الإعلام الجديدة. هذه الأخيرة استطاعت أن تقلب المعادلة الإعلامية التي سادت لمدة طويلة ، وتأسست في ضوئها المفاهيم الأساسية للإعلام ، وأهم النظريات المفسرة للعملية الاتصالية ، حيث نلاحظ تغير نمطية تدفق المعلومات والأخبار ، واختفاء الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل ، على اعتبار أن كلا منهما أصبح يمتلك من الأدوات والآليات ما يؤهله لإنتاج المعلومات والأخبار وتوصيلها إلى الآخرين. وهو ما أدى إلى إعادة النظر في العديد من نظريات الإعلام من بينها نظرية دوامة الصمت التي كانت تدعي أن وسائل الإعلام عندما تتخذ موقفا إزاء قضية معينة بالمعارضة أو بالتأييد فإن الجمهور بدوره سيتبنى هذا الطرح ، أي أن الجمهور سيتحرك في ذلك الاتجاه ، والبقية تقرر التزام الصمت وحجب آرائها خوفا من العزلة الاجتماعية ، لكن بفعل تنامي دائرة استخدام وسائل الإعلام الجديدة بدأت هذه النظرية تركز إلى السكون ، وتفقد صلاحيتها ، بحكم أن هذه الوسائل أصبحت تشكل تهديدا للسلطة التقليدية ، من خلال تدخل الجمهور كعنصر فاعل في الخارطة الإعلامية ، وأصبح هو الآخر يساهم في وضع الأجندة الإعلامية ، بدل تبني القنوات والتوجهات التي تملئها عليه الوسائل الإعلامية التقليدية.

وإذا ما أتينا إلى قضية أسلوب الاستسهال في وسائل الإعلام الجديدة ، نستشف من البيانات الكمية أن غالبية عينة الدراسة ترى بأن هذه الأخيرة تعتمد على أسلوب الاستسهال مقارنة بوسائل

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 2.1642، وانحراف معياري 0.89، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح.

يبدو بالمفهوم السطحي الأمر إيجابيا على اعتبار أن الأسلوب البسيط قريب من عامة الناس يفهمه العام والخاص، بكل يسر وسهولة دون أدنى جهد من المتلقي للتحليل والشرح والتفسير، لكن الأمر يرتبط في طياته بمسائل أخرى أعمق ذات علاقة بالبعد الجمالي والبياني. إن إتاحة الفرصة للمواطنين لخوض التجربة الإعلامية في ظل غياب التكوين والتأهيل الأكاديمي من شأنه إضعاف الصيغ الأسلوبية والجمالية للكتابة الصحفية، ويجعل المخرجات الإعلامية هشة وردئية، مقارنة مع مخرجات الإعلام الرسمي المؤسس .

إن التركيز على القلب في وسائل الإعلام الجديدة ،وعلى أسلوب الاستسهال على حساب القيمة الحقيقية المضافة للمحتوى، يجعلها تبدأ بقوة، ثم سرعان ما يتلاشى أثرها عند بلوغ نقطة معينة كما أن التذني اللغوي سيؤدي إلى تراجع مقاييس الجودة والإبداع، وبالتالي تمييع النشاط الإعلامي وهو ما عبر عنه هابرماس بدرجة ثراء الحضور، بمعنى مدى أهمية المنتج الإعلامي ذو فائدة أم عبارة عن مضامين مبتذلة.¹

اتفقت عينة الدراسة كذلك على أن وسائل الإعلام الجديدة غالبا ما تنفرد بالسبق الصحفي بمتوسط حسابي قدر ب 2.1791، وانحراف معياري بلغ 0.85 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح.

الواضح أن وسائل الإعلام الجديدة غالبا ما تسعى إلى السبق الصحفي والحصرية مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية ، وتغلب كفة الفورية مقابل تناقص في الجودة والتعمق ، ذلك أن هذه الأخيرة نشأت في أفق فكري ومهني مخصوص، له معايير و ضوابطه، كما أن انتساب الصحفيين إلى المؤسسات الإعلامية يحتم عليه التقيد بالنظام الداخلي للمؤسسة و أخلاقيات المهنة وموثيق الشرف الصحفي، والتي

¹ رشيد بن راشد، حسينة بلحاج، براديعم البيئة الرقمية : التموقع الاستمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل ، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ، المجلد 03 ، العدد 04 ، 2021 ، ص 89 .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

يعد تحري الحقيقة والتأكد من الخبر جزءا منها، أيا كان الخط التحريري أو السياسة التحريرية التي تتبناها المؤسسة، وإن كانت بدرجات متفاوتة من صحفي لآخر، ومن مؤسسة لأخرى. بينما ترجح وسائل الإعلام الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي السبق الصحفي على حساب ضوابط وأخلاقيات المهنة، كون هذه الأخيرة تخضع لاشتراطات الشعبية، لهذا تسعى لتحقيق السبق وجمع أكبر قدر ممكن من المتابعات واليكات دونما التأكد من مصداقية الخبر، هذه الحدود لا تزال وسائل الإعلام التقليدية محافظة عليها على اعتبار أنها تشكل قاعدة جوهرية في الممارسة الصحفية الجادة.

أقرت غالبية عينة الدراسة أن الإعلام الجديد يعد إعلاما موازيا للإعلام التجاري يخضع لمنطق السلعة على عكس الإعلام التقليدي الذي مازال محافظا على الوظائف المنوطة به بمتوسط حسابي قدر ب 2.1642، وانحراف معياري قدر ب 0.97، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه الأخيرة .

يبدو جليا تلاشي الفوارق بين المحتوى الإعلامي والمحتوى الإعلاني في وسائل الإعلام الجديدة باعتبار البعد الاقتصادي هو المحرك الأساسي لعمل هذه الوسائل، وهي فوارق لازالت محافظة عليها وسائل الإعلام التقليدية، باعتبارها تقليدا راسخا، على عكس وسائل الإعلام الجديدة القائمة على منطق الكسب والربح المادي وطغيان السمة التجارية، إعلام يركز على البعد التجاري ويعمل ضمن معادلة تجارية تتأثر بقوى العرض والطلب، هم الترويج والتسويق التجاري، لجلب أكبر قدر من المتابعين إن تغليب الجانب التجاري جعله يتخذ من أسلوب الترفيه مدخلا له، وترجيح كفة الإثارة على الحقيقة. فأصبح إعلاما يميل إلى الإلهاء أكثر منه إلى الإثراء، وهو ما ذهبت إليه فاطمة الزهراء السيد في دراستها تقول "أن الانترنت تميل إلى تغليب النموذج المادي الربحي والذي أدى إلى تقويض القيم وجعلها أسيرة لمصالح شركات المال والأعمال"¹

فاطمة الزهراء السيد، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، الباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، العدد 05، 2020، ص 118.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

من جانب آخر وباعتبار أن الصناعة الإعلامية هي صناعة ثقافية على حد تعبير George Gerbner نجد وسائل الإعلام الجديدة تيسر نشر المنتج الثقافي واستهلاكه، و تروج لقيم وأنماط ثقافية دخيلة على المجتمع الجزائري، في ظل تراجع دور الدولة القومية على استيعاب الهوية المحلية باعتبارها حاضنة للثقافة، والذي من شأنه إضعاف القيم والتقاليد المجتمعية المحلية، وخلق خلل النسيج المجتمعي، وتكريس الاغتراب الثقافي والتماهي مع النموذج الغربي. والقضاء على التمايزات الثقافية وتحويلها إلى ثقافة استهلاكية واحدة، وبالتالي طمس الخصوصيات الثقافية.

كما اتفقت عينة الدراسة بمعدل 306 مفردة والتي تشكل الأغلبية على كون الإعلام الجديد يتسم بالطبيعة الدينامية للمحتوى مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 1.9104 وانحراف معياري بلغ 0.56، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه السمة التي تميز وسائل الإعلام الجديدة.

يتفق العام والخاص على أن الإعلام الجديد ظهر كمفهوم يتمركز حول الإعلام الديناميكي التفاعلي، ويمكن تفسير الطبيعة الدينامية لوسائل الإعلام الجديد بالطابع التفاعلي بين طرفي الفعل الاتصالي، والذي يشكل علامة فارقة بين الإعلام بشقيه التقليدي والجديد، وهذا ما ذهب إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام، والتي تسلط الضوء على معايير الانتقاء بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجيا وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتولي أهمية بالغة للأشكال التفاعلية بين طرفي الفعل الاتصالي، ووفقا لهذه النظرية هناك علاقة طردية بين خاصية التفاعلية وثراء الوسيلة، بمعنى كلما كانت هناك إمكانية لرفع معدلات التفاعلية كلما انعكس ذلك على ثراء الوسيلة، وتصنف هذه النظرية وسائل الإعلام التقليدية على أنها فقيرة على اعتبار أنها لا تسمح برفع الصدى الآني والمباشر بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل، وبالتالي اتساع دائرة الغموض حول مضمون الرسالة، على عكس وسائل الإعلام الجديدة التي تقدم هامشا كبيرا من التفاعلية، وبالتالي تقليص الغموض التي يمكن أن يشوب الرسالة، وبالتالي فثراء الوسيلة هو العملية التي يتم بمقتضاها تقليص درجة الغموض، وإيجاد قاعدة مشتركة من المعاني بين المرسل المستقبل. وبالتالي تشكل سمة التفاعلية علامة فارقة في وسائل الإعلام الجديدة، وتتصدر قائمة الأسباب الرئيسية لإقبال الجمهور عليها.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

يندرج أيضا في إطار الطبيعة الدينامية للمحتوى ما يعرف بإعادة تدوير المعلومة ، فقد يكون منشؤها الجريدة الورقية ، ثم يعاد تدويرها فتتحول إلى معلومات مدمجة مع الصور المتحركة والفيديوهات على مختلف تطبيقات شبكة الانترنت أي أن المضامين الإعلامية المعروضة في وسائل الإعلام الجديدة ليست موادا إستاتيكية ثابتة ، وإنما مواد حيوية دينامية بفعل تقنية الوسائط المتعددة .

أشر غالبية الباحثين بين موافق وموافق بشدة على كون الإعلام الجديد يتسم بفوضوية المحتوى مقارنة مع الإعلام التقليدي ، بمتوسط حسابي قدر ب 2.1045 وانحراف معياري قدر ب 0.86 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح .

ويمكن تفسير ذلك بكون الإعلام التقليدي يحتكم إلى إستراتيجية معينة وسياسة تحرير واضحة المعالم ، فالصحفي عادة يكون محكوما بجملة من القواعد والضوابط التي تحدد أدائه المهني ، فالممارسة وفقا للافتراضات النظرية لمفهوم الإعلام لا تتأني إلا في ظل ثالث يقوم على القاعدة التكنولوجية ، والسياسة التحريرية ، فضلا عن المتخصصين في المجال ، ولا يكتمل تشكل البيئة الإعلامية إلا عند تقاطع هذه العناصر . وهو ما ذهب إليه الأستاذ ر. م ممن أجرينا معهم المقابلة حيث ذهب إلى القول " أن ما تعج به شبكة الانترنت لا يرتقي لان يكون إعلاما ، فالكل يكتب ويدون ويدي بأرائه ، دون أسس إعلامية وأخلاق تواصلية تذكر "

المعروف في الكتابة الصحفية أنها تخضع إلى ما يعرف في الوسط الأكاديمي للأجناس الصحفية، من قبيل الخبر الصحفي أو التحقيق أو التقرير أو التعليق أو مقالات الرأي ، والقوالب الصحفية بطريقة الهرم المقلوب أو المعتدل أو غيرها من القوالب ، وهو ما نلمس غيابه في البيئة الإعلامية الجديدة التي تعد نقضا واضحا وصريحا للتقاليد المهنية الإعلامية المتعارف عليها ، وبالتالي إفراغ العمل الإعلامي من خصوصيته المهنية في ظل غياب الفكر الضابط ، ليحل محله فكر الاستقطاب ، الذي ينطوي على قدر من الإثارة ، ويقوم على استنبات السطحية ، فلكل نمطه البلاغي بغض النظر عن مقاييس المهنة للكتابة الصحفية ، لما تتسم به شبكة الانترنت من طواعية تقنية وفنية، وهو ما لا يمكن

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

إلا أن يخلق نظاما للفوضى، نتيجة الإعلام بصيغة الفرد، والتحررية الافتراضية من الضوابط المهنية والتدفق اللامتناهي للمعلومات والأخبار، واستفحال مظاهر الذاتية المفرطة. فعندما يرى المتابع للإعلام الجديد الإغراق المفرط في هذا النوع من الأخبار، يؤدي إلى تمثل السطحية ونظام التفاهة، ويدخله في حالة من التقمص الوجداني، الشيء الذي يجعله يحاول تقليد ما يعرض إليه، عن طريق الاستبطان والتخزين اللاشعوري نتيجة للاستغراق في تطبيقات الإعلام الجديد.

من المرتكزات الجوهرية للعمل الإعلامي هي نوعية المحتوى المقدم الذي يجعله يتميز ويتميز عن باقي المواد، إذ تعد جودة المضمون الخبري معيارا مركزيا للأداء الصحفي، ضمن فضاء يتسم باتساع دوائر الاختيار إلى ما لا نهاية، وعليه تعد هذه النقطة رهانا حقيقيا أمام الإعلام التقليدي للحفاظ على بقائه واستمراره ضمن هذا الفضاء الإعلامي، لدرجة أن هناك من يطلق عليه الفوضى (الإعلام الجديد) مقابل النظام (الإعلام التقليدي).

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

جدول 44 : يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 3 (بعد الإلغاء)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 3. بعد الإلغاء
		معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
0.77	2.2388	0	48	36	282	36	تحتل وسائل الإعلام الجديدة موقعا متقدما مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية كونها تستجيب لتطلعات الجيل الشبكي
0.76	2.2537	2	40	54	270	36	أدى الإعلام الجديد إلى انحسار الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية لعجز هذه الأخيرة في توفير مطلب حرية الجمهور في التعبير
1.01	3.0149	5	192	42	145	18	تراجع اهتمام الأستاذ بوسائل الإعلام التقليدية وما يقدمه من مادة خيرية لتراجع قدرته على التأثير نتيجة تنوع المصادر
0.98	2.6866	6	120	48	204	24	تشكل وسائل الإعلام الجديدة تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية كونه إعلام يعبر عن ديمقراطية المهمشين
0.99	2.5075	4	110	12	240	36	بدأت مكانة وسائل الإعلام التقليدية تتراجع في سياق تتعاضم فيه الوسائل الإعلامية الجديدة
0.13	2.9254	12	180	6	174	30	السمات التي تميز وسائل الإعلام الجديدة تغني عن الإطلاع على وسائل الإعلام التقليدية
1.09	2.6119	12	120	6	228	36	يمكن أن تستعيز عن وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة في حال تقنين هذه الأخيرة

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

توضح نتائج الجدول الموضح أعلاه أن غالبية عينة الدراسة أقرت بكون وسائل الإعلام التقليدية تحتل موقعا متقدما مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية كونها تستجيب لتطلعات الجيل الشبكي بمتوسط حسابي قدر ب 2.2388 وانحراف معياري قدر ب 0.77 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه الأخيرة.

يبدو أن وسائل الإعلام التقليدية تتعرض لأزمة البقاء والاستمرارية، و تواجه اضطرابات غير مسبوقه بفعل الصعود المتواصل لمنصات الإعلام الجديد، واستمرارية النفاذ والاستحواذ على الجماهير و تنامي استخدام التقنيات الجديدة، والتوجه نحو الهواتف الذكية، بالإضافة إلى تغير أساليب ونماذج العمل وتزايد الإعلانات على شبكة الانترنت، ولا نكتفي هنا بفكرة الحتمية التقنية والسطوة التكنولوجية، وفكرة ما بعد الحداثة، وخطاب النهايات وتجاوز القديم للجديد، بل تتعداها مسائل وإشكالات أخرى على مستوى المضمون والأداء والتأثير.

تقول الأستاذة ق.ر. يبدو أن وسائل الإعلام التقليدية في وضع محرج، بفعل التنامي المطرد لوسائل الإعلام الجديد وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يجب إعادة النظر في الأدوار المنوطة بالصحفي، لم يعد الصحفي هو همزة الوصل الوحيدة بين الخبر والجمهور.

بتحليلنا لهذا الأخير نكون أمام مشهد جديد يستدعي ميلاد ايكولوجيا جديدة لن يكون الصحفي هو محور هذا المشهد، بل ظهور فاعلين جدد ضمن هذه البيئة، والذي يؤدي بدوره إلى زحزحة الصحفي من الواجهة.

يدعي التيار المولع بالإعلام الجديد أن ديمقراطية وتمثيلية هذه الوسائط كفيلاان بريح الرهان حتى وإن كان عليه بعض المآخذ، و تتمظهر التمثلات الاجتماعية هنا لدى عينة الدراسة في هيئة صدامية بين ما هو قديم وما هو جديد، وتبرر الأستاذة م.س موقفها هنا بفكرة كسر التقاليد الإعلامية و نهاية

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

احتكار صناعة الخبر، حيث أصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكا للجميع، وفي متناول الجميع هذا ما جعل مؤسسات الإعلام التقليدي في موقف حرج على حد تعبيرها، و في ذات السياق تقول الأستاذة ب.س: " أن الخطاب الذي تسوق له وسائل الإعلام الجديدة والمؤسس على قاعدة تفعيل دور الفرد في عملية التغيير من شأنه أن يهدد كيان المؤسسات الإعلامية التقليدية ". وهو ما يعني فيما يعني أن وسائل الإعلام التقليدية تعيش أزمة وجودية لهذا وجب عليها إعادة هيكلة نفسها استجابة لمتطلبات البيئة الإعلامية الجديدة ، واستجابة للحاجات المستحدثة للجمهور .

تبين كذلك نتائج الجدول أن 306 من أصل 420 من أفراد العينة بين موافق وموافق بشدة، بمتوسط حسابي قدر ب 2.2537 وانحراف معياري قدر ب 0.76 ، وهو ما يعكس اتجاهها ايجابيا حول كون وسائل الإعلام الجديدة أدت إلى انحسار الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية .

من بين الأسباب الأساسية التي أدت إلى توجه الجمهور إلى وسائل الإعلام الجديدة هو أن هذه الوسائل أصبحت في متناول جميع أفراد المجتمع الرقمي دون شرط أو محاباة ،على عكس الوسائل التقليدية ،بالإضافة إلى ارتفاع معدلات الحرية بشكل غير مسبوق ،حيث أصبح من المتعذر فرض رقابة على الإعلام الوافد ، مقارنة مع الإعلام التقليدي الذي يجد نفسه مكبلا أمام الضوابط الأخلاقية والمجتمعية والقانونية ، بينما أتاح نظام الانترنت المبني على مفهوم اللامركزية إمكانية المشاركة في حركة المعلومات والنشر العالمي بكل حرية ،بفعل تحولها إلى ساحة لعرض الآراء والإعراب عن التوجهات الفكرية ،مما أدى إلى إضعاف قدرة وسائل الإعلام التقليدية في التحكم في تدفق المعلومات ،وبالتالي تآكل قدرتها على صياغة وتوجيه الخطاب العام ،هذا من جهة وتحييد أيضا دور الأنظمة الاقتصادية و السياسية كفاعل تقليدي في النشاط التعبوي ،وبالتالي تعاظم دور مواطني الانترنت بفعل بنية الانترنت التحررية ،وخاصية الانفلات من الرقابة ،وخير دليل على ذلك ثورات الربيع العربي أو ما يعرف بالفوضى الخلاقة ،حيث تمكن الأفراد بفعل خاصية الحرية التي تتيحها شبكة الانترنت ،والتحرر من قيود المكان والزمان ،فضلا عن الانفلات من دائرة الرقابة من دفع عجلة الحركات الشعبية ، وإخراج الاحتقان السياسي والاجتماعي ، وإبداء السخط الشعبي ،و الإطاحة بالعديد من الرؤساء العرب ، وإسقاط

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

الأنظمة العربية في غضون أشهر معدودات ، كما حدث في تونس ومصر وليبيا ... وهكذا بدأت آثار الإعلام الجديد تتبدى ، حيث أصبح للأفراد أدوارا فاعلة في الضغط على الحكومات وصانعي القرار والتأثير في الرأي العام ، كما أعاد صياغة مجموعة من المفاهيم في مقدمتها مفهوم المشاركة الفاعلة في العملية السياسية ، ولم تعد مشاركة موسمية مرتبطة بفترة الانتخابات فحسب ، وإنما عملية دورية ومستمرة ، نستنتج مما سبق أن الممارسات المستحدثة التي تحدث على مستوى وسائل الإعلام الجديدة هي عملية إنتاج للقيم أو كما يسميها بودريار "انبجاس المعنى في الميديا" ، فالمتبع لوسائل الإعلام الجديدة يستشف أنها أنتجت العديد من القيم والرموز السياسية والاجتماعية ، وهو ما ذهب إليه الدكتور عماد لبيد ، فمن بين النتائج العامة لدراسته الموسومة بالإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية، وصل إلى نتيجة مفادها : "أن وسائل الإعلام الجديدة ساهمت في فتح آفاق التمكين السياسي والمشاركة السياسية لبعض فئات المجتمع المحرومة في ظل الإعلام التقليدي " ¹.

أما فيما يخص تراجع اهتمام الأستاذ بوسائل الإعلام التقليدية فقد أعربت عينة الدراسة ، بمتوسط حسابي قدر ب 3.0149 ، وانحراف معياري قدر 1.01 وهو ما يعكس اتجاهها معارضا لهذا الأخيرة.

ويمكن تفسير هذه الأخيرة بكون التجربة الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية تجربة ضاربة بجذورها في التاريخ ، تجربة لها قواعدها وأسسها المهنية ، تجربة تحتكم إلى أخلاقيات ومواثيق الشرف الصحفي ، مما يضفي عليها طابع الرسمية ، على عكس التجربة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديدة بالرغم من السمات والوظائف التي أتينا على ذكرها سابقا إلا أن التحديات القانونية والأخلاقية تبقى عائقا يحول دون إحلال الوسائل الإعلامية الجديدة محل الوسائل الإعلامية التقليدية ، بالإضافة إلى المآخذ التي تؤخذ على الإعلام الجديد التي سبق وأن أتينا على ذكرها في الجدول رقم 12 ، حيث اتفقت عينة الدراسة على كون وسائل الإعلام الجديدة تفتقد في مقدمة الترتيب إلى المصدقية والموضوعية في الطرح ، بالإضافة إلى غياب الصياغة المؤسسة على المهنية والاحترافية ، وعدم مراعاة أخلاقيات وأطر

¹ عماد لبيد ، الاعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، العدد 06 ، كلية الحقوق العلوم السياسية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، الجزائر ، 2018 ، ص 137 .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

العمل الإعلامي ، ضف إلى ذلك غلبة المضمون التجاري على المضمون الإعلامي ، وكذلك افتقاده للمعالجة الفنية المتخصصة ، وغياب الشمولية في التغطيات الإعلامية ، ناهيك عن افتقاده للإسناد أو ما يعرف بالمصدرية.

اتفق مايفوق النصف من عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر ب 2.6866 ، وانحراف معياري قدر ب 0.98 على أن وسائل الإعلام الجديدة تشكل تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية ، كونها فسحت المجال للطبقات المهمشة بإبداء الرأي والتعبير ، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه العبارة.

إذا ما تحدثنا عن الديمقراطية ، فنحن بالضرورة سنعرج على مفهوم الوعي السياسي ، لأنهما مصطلحان متلازمان ، ولأن الوعي السياسي يفقد معناه خارج نطاق الممارسة ، ظهرت وسائل الإعلام الجديدة في سياق تحرير الفرد من مختلف أشكال السلطة الفوقية ، وكبديل لتشكيل الوعي بشأن قضايا تمس المواطن ، على اعتبار أن الجمهور هو من يدير عجلة بنائه ، حيث أضحى الإعلام الجديد ملاذا للأقليات والمستضعفين ، ومنبر من لا منبر له ، وأداة إستراتيجية لدى الطبقات المهمشة للتعبير عن انشغالاتها وتطلعاتها بكل حرية ، حيث كسر حاجز الخوف من الرقابة ، وأصبح الجمهور يتطرق إلى مختلف القضايا المتعلقة بالدولة من فساد سياسي واقتصادي دون أدنى حرج ، يقول في هذا الصدد الأستاذ ب.ع " بالرغم من أن لكل منطقة جغرافية خصوصيتها ، إلا أن الجزائر كغيرها من الدول ليست بمعزل عن هذا الحراك السياسي ، ويردف قائلاً صحيح أن ما حدث في الجزائر ليس بسبب تطبيقات الإعلام الجديد ، لكن كان لهذه الأخيرة دور كبير في تنمية الوعي وتعزيز قيم المواطنة" ، وهكذا تحول الوعي السياسي من وعي سياسي ساكن وخامد ، إلى وعي سياسي ناشط ومتحرك ، وتمكن الفرد من خوض حروب سياسية بيضاء ، تنشأ التغيير السياسي والاجتماعي ، وهذا هو جوهر الديمقراطية .

في سياق ذي صلة يقول الأستاذ د.أ" أن المواطن العربي بما فيه الجزائري ظل سنوات طويلة خارجة موجات التغيير والتحول الديمقراطي ، لكن بفعل وسائل الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

على وجه الخصوص، التي كانت بمنزلة محرك الثورات أو الانتفاضات العربية استطاع الشباب من خلالها قيادة موجة التغيير الديمقراطي.

وهكذا أصبحت وسائل الإعلام الجديدة منابر لتمكين الجماهير لتقول كلمتها، والأكثر من ذلك استطاعت إعادة رسم الخارطة الجيوسياسية في الوطن العربي. بعدما تمكنت من القفز الأنظمة والجماعات الضاغطة، وتبدلت الأدوار بين السلطة والشارع، فبينما كان هذا الأخير لفترة طويلة في موضع المتلقي السليبي، والسلطة هي من تتحكم في الخطاب الإعلامي انقلبت الموازين في ظل الإعلام الجديد وخصوصا وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح الشارع في الغالب هو الفاعل.

وبذلك تكون وسائل الإعلام الجديدة قد ساهمت في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية لوسائل الإعلام، من هياكل هرمية رأسية مثل ما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية، إلى هياكل لا هرمية أفقية، تسمح بإعطاء الجمهور مساحة وحيزا متسعا للتعبير والمشاركة ضمن هذا الفضاء الافتراضي، وهو ما يطلق عليه المجال العام الافتراضي بحسب نظرية المجال العام ليورغان هابرماس .

وهو ما توصلت إليه نظرية الاستخدام الاجتماعي، والتي تؤكد على حقيقة مفادها " أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال، غيرت من مورفولوجيات العمل السياسي بظهور الأنشطة والممارسات السياسية على تطبيقات الإعلام الجديد وتفعيل المواطنة الرقمية والفعالة على الخط، وأسقطت الصورة النمطية القائمة على المقايضة التاريخية بين الحاكم والرعية وفقا للمعادلة الأمنية، وأطاحت بالدولة الريعية التي تقدم مسكنات اجتماعية لوقف عجلة التغيير.

كما وافق 240 من أصل 402، و 36 ممن وافقوا بشدة على أن مكانة وسائل الإعلام التقليدية بدأت تتراجع في ظل تنامي وتمدد وسائل الإعلام الجديدة بمتوسط حسابي قدر ب 2.5075، وانحراف معياري قدر ب 0.99، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه العبارة .

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

ومن تجليات تراجع مكانة وسائل الإعلام التقليدية أزمة الصحف وارتفاع تكلفة إصدار الصحف، بالمقابل قلة عائدات التوزيع بالموازاة مع تضائل دخل الصحف من الإعلانات، باعتبار هذا الأخيرة مصدرا مهما من مصادر تمويل الصحيفة تقول الدكتورة ك. ك. في هذا الصدد: " أن الإشهار هو رئة المؤسسة الإعلامية بمعنى المؤسسة الإعلامية تتنفس بمدخيل الإشهار وفي ظل عزوف المؤسسات الاقتصادية عنها لن تصمد طويلا ". بالإضافة إلى تراجع عدد القراء واختفاء عدد من الصحف على مستوى العالم، وهو ما تؤكد دراسة أحمد شريف بسام وحمدى وردة تطرقت لفكرة مفادها: " أن الكثير من الصحف استنفذت جميع الطرق للحفاظ على نسبة مبيعات معقولة في ظل توجه الجمهور للتقنيات الحديثة، وهكذا اتجهت أغلبية الصحف الورقية إلى النشر الإلكتروني، وقد كان تاريخ 26 مارس 2016 يوم مفصلي في تاريخ الصحافة البريطانية والعالمية حيث أصدرت جريدة Independent آخر نسخة ورقية، والنسخة الأسبوعية إندبندنت أون صانداي، وتحولهما إلى النسخة الإلكترونية.¹"

وهو ما يجعلنا للحديث عن الموت المرتقب للصحافة الورقية، وهو ما تطرق له الأستاذ م.س حيث يقول: " إن التطورات الحاصلة في المشهد الإعلامي الجديد تقودنا إلى الحديث عن خطاب النهايات ومن بين هذه الخطابات خطاب تأبين الصحافة الورقية ."

من بين المؤشرات أيضا التي نستدل بها في هذا الطرح ما لاحظناه في المشهد الإعلامي الجديد، دخول مؤسسات الإعلام التقليدي في عصر السيادة العاجزة أو المفلسة كما يسميها البعض، والدليل تراجع وانحسار بعض المفاهيم، مثل وقت الذروة، حصريا، ما يطلبه الجمهور، best of، ظهور مفاهيم أخرى K,M, Buzz, Vues, plus que trend ..

فيما يخص السمات التي تميز وسائل الإعلام الجديدة عن التقليدية، والتي من شأنها أن تغنيهم عن هذه الأخيرة، صرح 174 ممن عارضوا هذا الطرح في مقابل 180 ممن وافقوا من 402 من الباحثين

¹ أحمد شريف بسام، حمدى وردة، سلطة وسائل الاتصال الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، 2019، ص 43.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

بمتوسط حسابي قدر ب 2.9254، وانحراف معياري قدر ب 0.13، وهو ما يعكس اتجاهها مترددا نحو هذه العبارة، وهذا دلالة على كون عينة الدراسة انقسمت بين مؤيد ومعارض لهذا الطرح فمنهم من يرى أن الخصائص الاتصالية الفردية التي تتسم بها وسائل الإعلام الجديدة، فضلا عن الإمكانيات التقنية الهائلة تجعل الميل إلى الاعتقاد بتسيّد هذه الوسائل في غضون السنوات القليلة القادمة، أي لم يعد للسلطة الرابعة التقليدية الحضور السابق، بل أصبحت مجرد تابع أو ناقل ومروج للسلطة الجديدة ولم يعد لها مقدرة على الصمود أمام اجتياح السلطة الجديدة وتنامي تأثيراتها ونفوذها.¹

تقول الأستاذة ب.ل من بين أسباب عزوف الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية: "تراجع الثقة و المصادقية وكشف انخيازها الواضح لبعض القوى السياسية والاقتصادية المهيمنة"، بالإضافة إلى استعادة الجمهور عافيته، والتمرد على مفهوم التبعية الإعلامية، ومنهم من يرى أنه بالرغم توغل وسائل الإعلام الجديدة في الحياة اليومية للأفراد، إلا أن الإعلام الرسمي لا يزال محافظا على مكانته، وخير دليل على ذلك أنه بظهور أي وسيلة تتعالى الأصوات حول زوال سابقاتها، ولكن الواقع والتجربة التاريخية ينفي هذا الطرح.

أقر 228 من أصل 402 من عينة البحث، أنه يمكن الاستعاضة عن وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة في حال تقنين هذه الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.6119، ومتوسط حسابي قدر ب 1.09، وهو ما يعكس تأييدا متوسطا لهذا الطرح.

المعروف أن الإعلام عموما يستمد أهميته من مرجعيته القيمة والقانونية، وهذا المعطى يقودنا إلى ضرورة إلقاء الضوء على التشريعات القانونية التي تنظم وتحكم الفضاء التواصلي الجديد، إذ لا يمكن أن نقر بالمطلق أن البيئة الإعلامية الجديدة خالية من التشريعات القانونية التي تضبط العمل الإعلامي، لكن المتبع للشأن القانوني في مجال المعلوماتية يدرك أن هذه القوانين مستوحاة من البيئة الغربية كون التكنولوجيا من صنع المجتمعات الغربية، وبالتالي تصبح المجتمعات العربية في موضع المستهلك تعيد

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 112.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

اجترار ما أنتجه الغرب، حتى وإن كان يتنافى مع معطيات وخصوصية المجتمعات العربية، كما أنها تتسم بالاحتشام، وتفقد للقيمة المعرفية التي تؤسس التراكم الداخلى عبر التاريخ، كما أنها محصورة على مجالات بعينها دون أخرى، و يشوبها اللبس والغموض على اعتبار أنها مفاهيم فضفاضة، تحتمل أكثر من تأويل من قبيل الأمن العام، والنظام العام، والأخلاق العامة، كما أنها تولي أهمية بالغة للدولة والأنظمة الحاكمة على حساب المواطن، وهو ما يتطابق مع دراسة كافية صفوان حيث ترى " أن الخطاب المهيمن على ممارسات الدول العربية التشريعية في مجال تنظيم الانترنت محكوم بالهم السياسي وهاجس الأمن العام والنظام العام بمضمونه السياسي" ¹

ومنه فالرهان الحقيقي الذي يجب أن تلعب عليه وسائل الإعلام الجديدة هي التحديات القانونية والأخلاقية، التي تنظم العمل الإعلامي على مستوى الشبكة .

إجمالاً بالرغم من مساحات الصراع والمنافسة بين المنظومة الإعلامية التقليدية والمنظومة الاتصالية الجديدة، إلا أنه لا ينكر منصف أوجه الاستفادة والتكامل والتداخل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. وهو ما عبر عنه دينيس ماكويل "Denis Mcquail" بالحاجة إلى التكيف مع الأفكار والممارسات والتقنيات الجديدة"

انطلق أصحاب هذا الاتجاه من فكره مفادها أن الإعلام الجديد ماهو إلا دعامة إلكترونية يعتمد عليها الإعلام التقليدي لاستقاء المعلومات ربها للوقت واقتصارا للجهد، كما يمكن وسائل الاتصال الجماهيري من الوصول إلى قاعدة كبيرة من الجماهير وبأقصر وقت ممكن، نذكر في هذا الإطار تجارب بعض المؤسسات الإعلامية الرائدة في المجال، حيث تخصص شبكة CNN موقع Report لعرض المضامين الإعلامية التي يصنعها الجمهور، والشيء نفسه في قناة العربية من خلال خدمة أنا أرى وكذلك قناة فرانس 24 من خلال برنامج مراقبون .

¹ كافية لصوان، تحديات وخصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 111.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

تقول الأستاذة ب. غ: " أنه لحد الساعة ومن خلال التجربة التاريخية، لا توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة أخرى سبقتها، وإنما تعايشت معها في ظل خصوصية كل واحدة"، ولعل ما يطلق عليه ظاهرة الاندماج أكثر التجليات وضوحا للنموذج التواصلي الجديد.

وهو ما ذهبت إليه صونية عبديش في مقالها الموسومة بانعكاسات صحافة المواطن على العمل الإعلامي نحو ممارسة وأداء إعلامي جديد" أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد هي علاقة تكامل ومشاركة، وهو ما يستوجب على وسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي هذه المواقع، بل تحاول دمجها في أهدافها الإعلامية"¹.

وعموما يرتبط زوال أو بقاء أي تقنية أو وسيلة بمجموعة من العوامل بعضها مرتبط بالنظام الإعلامي السائد، وبعضها إلى ذهنية وعقلية المستخدمين في حد ذاتهم، ومدى تقبلهم وتبنيهم لهذه الوسائل أي مرتبطة بخصوصية وتركيبية كل مجتمع، فضلا عن مدى قدرتها على التكيف مع النموذج الاقتصادي لعالم ما بعد الورق. ذلك أن الفهم الدقيق للإعلام يفضي من منظور ابستمولوجيا الإعلام والاتصال إلى التفكير في النظام الاجتماعي والممارسات الثقافية السائدة، ومنه وجب علينا تجاوز التفكير الكلاسيكي القاصر القائم على الأسئلة التقليدية حول تأثير التقنيات الجديدة على غيرها من الوسائل وإنما يجب التركيز على الإعلام الجديد من منظور تواصلي تنطوي تحت رايته مجموعة من الأبعاد تتخلص أساسا في الوسيلة والعلاقات السائدة وطبيعة هذه التفاعلات أو الممارسات الجديدة.

ويمكن أن نخلص في الأخير إلى المقولة الشهيرة التي صاغها ريجيس دوبريه "Regis Debray" لن يقتل هذا ذلك"² وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن تاريخ الاتصال لا يقوم على القطيعة بين ما هو تقليدي وما هو جديد، وإنما على فكرة التعايش بين مختلف الوسائل، وذلك على غرار ما حدث على امتداد التاريخ، حيث لم يبلغ الجديد القديم، وإنما أثر فيه على نحو متفاوت.

¹ صونية عبديش، انعكاسات صحافة المواطن على العمل الاعلامي نحو ممارسة واداء اعلامي جديد، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص ص 23-24.

² Regis Debray, *Introduction a la médiologie*, chapitre 3, edition PUF, paris, 2000.

الفصل السابع: تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل

الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

ومنه يمكن للإعلام الجديد أن يزامل ويقاسم وسائل الإعلام التقليدية ضمن فضاء تواصلية أوسع وأشمل، لكن أجمعت عينة الدراسة على قصوره أن يكون بديلا على الأقل في الوقت الحالي خصوصا في ظل جملة المآخذ والنقائص التي سبق و أن أشرنا إليها.

ومنه فالعلاقة بينهما ليست بعلاقة صدام، بالعكس فهي تحتاج إلى الانترنت لاستعادة الجمهور والمعلنين من أجل تعزيز مكانتها في البيئة الإعلامية الجديدة، و إن كان من المبكر الوصول إلى تقييم نهائي واستنتاجات قطعية بشأن العلاقة بينهما على اعتبار أن التقنية تتسم بالدينامكية ولا توجد في حالتها النهائية والشيء نفسه بالنسبة للبنى الاجتماعية، وكذلك الممارسات الاتصالية.

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول :

خلصت الدراسة إلى أن الأساتذة الجزائريين يتمثلون وسائل الإعلام الجديدة كوسائل لزيادة المعارف وتبادل الخبرات ، حيث جاءت في مقدمة الترتيب بنسبة 16.2 % ، تليها الاطلاع على آخر المستجدات بما يعادل 15.6 % ، هذه النتيجة تحيلنا إلى نتيجة أخرى مفادها أن هذه الوسائل تجاوزت الطابع الترفيهي التواصلي ، إلى أداة فعلية لممارسة النشاطات الجادة كالاتصال على آخر الأخبار والمستجدات وتبادل الخبرات وتلاقح الأفكار بين المستخدمين . في حين يمثل 15.1 % من المبحوثين وسائل الإعلام الجديدة كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي ، وهو ما يؤكد النضج الاجتماعي لشبكة الانترنت . بينما يمثل 11.9 % من المبحوثين وسائل الإعلام الجديدة كآلية للتواصل مع الطلبة والزملاء ، كما ورد في الحقل التمثيلي للمبحوثين وفي الترتيب الخامس تمثل عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة باعتبارها وسيلة للتعبير عن الذات بنسبة 11 % ، بينما يتمثل الأساتذة عينة الدراسة وسائل الإعلام الجديدة كوسائل لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب بنسبة 9.3 % ، وفي المرتبة السابعة يتمثل المبحوثون وسائل الإعلام الجديدة كآلية للتواصل مع الآخر بنسبة 8.8 % ، وفي ذيل الترتيب ذكر 4.4 % من إجمالي عينة الدراسة أنهم يتمثلون وسائل الإعلام الجديدة كوسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية .

أما فيما يخص تمثيلات الأساتذة عينة الدراسة للإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي فقد تنوعت إجاباتهم ، بعضها يحيل إلى البعد المفاهيمي من قبيل الإعلام التفاعلي والإعلام التشاركي بما تعادل نسبته 84.82 % ، وصحافة الرأي و صحافة المواطن والإعلام الاجتماعي بنسبة 46.26 % ، وهناك من ذهب إلى اعتباره إعلاما بديلا بنسبة 12.18 % ، وبعضها يحيل إلى البعد التقني كالاتصال الرقمي والاتصال الإلكتروني وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بنسبة 56.46 % ، بينما تحيل باقي الإجابات إلى البعد العلائقي كامتداد للإعلام التقليدي بنسبة 86.81 % ، وفي الوقت نفسه مكسبا لمهنة الصحافة بنسبة 83.08 % ، في حين ذهب البعض إلى اعتباره إعلاما مستقلا قائما بذاته بنسبة 13.19 % ، لجملة من الاعتبارات في مقدمتها أن لكل وسيلة جمهورها الخاص ، ومضامينها الخاصة

النتائج العامة للدراسة

أيضا، وآليات عمل خاصة، فضلا عن المعالجة الإعلامية في حد ذاتها، كما أن التهيكل الإداري يكون بشكل مستقل، وكذا موارد مالية مستقلة .

أما عن بنية تمثلات عينة الدراسة للإعلام الجديد في علاقته بالإعلام التقليدي، فقد أظهرت النتائج في المستوى الأول والذي يمثل النواة المركزية للتمثل أن عينة الدراسة يتمثلون الإعلام الجديد كامتداد للإعلام التقليدي بنسبة 86.81%، تليها على التوالي كونه إعلام تفاعلي بنسبة 84.82%، ثم كونه يشكل مكسبا وإضافة للإعلام التقليدي بنسبة 83.08%. أما عن العناصر المشكلة للطبقة الأولى من النظام المحيطي فتمحورت كلها حول الطابع التقني للإعلام الجديد بنسبة 56.46%، أما بالنسبة للعناصر المشكلة للطبقة الثانية من النظام المحيطي فانصبت حول الإعلام الاجتماعي عموما بنسبة 46.26%، وكطبقة ثالثة من النظام المحيطي للتمثل نجد أن إجابات المبحوثين تحيل إلى كونه إعلاما مستقلا بنسبة 13.19%، تليها كونه إعلاما بديلا للإعلام التقليدي بنسبة 12.18% .

أما فيما يخص مصدر تمثلات عينة الدراسة فقد توزعت بين التجربة الشخصية بنسبة 37.03% ثم محيط العمل وقد بلغت النسبة 26.27%، ثم رأي الأصدقاء بما يعادل 20.53%، ووسائل الإعلام بنسبة 16.17%، وهو ما يدل على كون التمثل هو محصلة تفاعل ديناميكي بين مجموعة من العوامل بعضها يتصل بالخبرات الشخصية للفرد والتراكم المعرفي، وفيها ما يتعلق بالأسرة وجماعة الرفاق وخطاب الصفوة، والموروث الفكري، والمؤسسات التعليمية ووسائل الاتصال والنظام السياسي السائد في الدولة عموما .

كما أسفرت النتائج العامة للدراسة أن الإعلام الجديد يتسم بمجموعة من السمات مقارنة مع الإعلام التقليدي، في مقدمتها سمة التفاعلية بنسبة 18.6%، يليها كونه إعلام متعدد الوسائط بنسبة 18.3% يجمع بين الصوت والصورة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو في وسيلة واحدة، ثم خاصية التحديث الآني والمستمر بنسبة 17%، تليها مباشرة سمة سهولة الاستخدام بنسبة 14.1%، الجريء وارتفاع هامش الحريات في وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 12.5%، تليها لا مركزية المعلومات

النتائج العامة للدراسة

بما تعادل نسبته 10.6% ، وفي ذيل الترتيب نجد العمق المعرفي بنسبة 9.0% ، وهنا يكمن الفرق بين عمق الفكرة في الإعلام التقليدي ، وهشاشتها في نظيره الإعلام الجديد .

توصلت الدراسة أيضا إلى نتيجة مفادها أنه من بين مآخذ وسائل الإعلام الجديدة أنه يفتقد إلى الموضوعية والمصدقية في الطرح بنسبة 17% ، تليها على التوالي كونه يفتقد إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحترافية ، ناهيك عن عدم مراعاة أخلاقيات وأطر العمل الإعلامي بنسبة 16.7% لكل منهما وفي الترتيب الثالث نجد غلبة المضمون التجاري على المضمون الإعلامي بنسبة 15.7% ، ثم كونه يفتقد إلى المعالجة الفنية المتخصصة مقارنة مع نظيره التقليدي بنسبة 12.7% ، ثم غياب الشمولية في التغطيات الإعلامية بنسبة 11.7% ، وفي آخر الترتيب كونه يفتقد إلى المصدرية بنسبة 9.7% مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية .

تشير النتائج الكمية فيما يخص الوسائل التي يستقى منها المبحوثون الأخبار والمعلومات إلى أن 11.9% من عينة الدراسة عادة ما يستخدمون الصحافة الورقية لاستقاء الأخبار و المعلومات ، في مقابل 16.2% للصحافة الالكترونية ، والتي تكشف عن تراجع مقروئية الصحافة الورقية في ظل تزايد تصفح الصحافة الالكترونية لما تتسم به هذه الأخيرة مقارنة مع الصحافة الورقية .

أما بالنسبة للتلفزيون فلا يزال يتصدر وسائل الإعلام بنسبة 26% ، في مقابل 20.4% ممن يفضلون تلفزيون ، أما عن الراديو التقليدي فنلمس تراجع عادات الاستماع ، حيث بلغت النسبة 7.2% ، في مقابل 6.4% ، بالنسبة لراديو الانترنت . والذي يكشف عن كون هذا الأخير لم يبلغ درجة التملك والتثبيت بعد ضمن العادات الاتصالية لعينة الدراسة .

كما نالت مواقع التواصل الاجتماعي نفس النسبة التي حصدها الصحف الورقية 11.9% بالرغم من عمق التجربة الإعلامية في هذه الأخيرة ، وحدثتها في شبكات التواصل الاجتماعي .

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني :

كشفت الدراسة فيما يتعلق بدورية الاستخدام أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 59.7% بصفة يومية دورية ومنتظمة ، وهو مؤشر قوي على اندماج هذه الوسائل

النتائج العامة للدراسة

الحياة اليومية للمستخدم، لتصبح ممارسات يومية . تليها الفئة الثانية التي تستخدم هذه الوسائل على حسب الظروف بما نسبته 26.8%، ثم أغلب الأيام بنسبة 6% وفي أيام العطلة فقط بنسبة لا تتعدى 4.5%، وهذا دلالة على كونها لا تشغل حيزا كبيرا في حياتهم اليومية، وأن عادة الاستعمال الرقمي لم تتجذر بعد ضمن عاداتهم الاتصالية .

أما فيما يخص معدل الاستخدام اليومي، فتشير النتائج الكمية للدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات) بمعدل 46.3%، تليها الفئة التي تستخدم هذه الوسائل من 6 إلى 9 ساعات بنسبة 14.9%، ثم الفئة التي تستخدم هذه الوسائل أقل من ساعة يوميا بنسبة 11.9%، وجاءت في ذيل الترتيب الفئة التي تستخدمها أكثر من 9 ساعات بنسبة 1.5%.

خلصت الدراسة كذلك فيما يخص الأوقات المفضلة لعينة الدراسة لاستخدام هذه الوسائل ، أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بحسب الظروف بنسبة 79.1% نتيجة تحرر الفرد من إكراهات الزمان والمكان ، تليها الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الجديدة في الليل بما يعادل 10.4% ، في المرتبة الثالثة الفئة التي تستخدمها في الفترة المسائية بنسبة 6%، تليها على التوالي الفئة التي تستخدمها في فترة الظهيرة بنسبة 3%، وفي المرتبة الأخيرة الفترة الصباحية بنسبة لا تتجاوز 1.5%.

تكشف الدراسة فيما يتعلق بالموضوعات التي تستجدي عادة اهتمام الأساتذة ، أن الموضوعات العلمية تصدر قائمة الترتيب بنسبة 12.5%، والتي تأتي كانعكاس لأدوارهم الاجتماعية،، تليها قضايا المجتمع والشأن العام بما يعادل 11.8%، وفي المركز الثالث الموضوعات الأدبية والثقافية، والتقنيات والأجهزة الحديثة على حد سواء بنسبة 9.9% لكل منهما، ثم الموضوعات الطبية والصحية بنسبة 9.5%، تليها الموضوعات الدينية بنسبة 8.5%، فالموضوعات السياسية 8.3% على التوالي بنسب متقاربة على العموم، تليها مباشرة الشؤون المحلية بنسبة 6.9% من إجمالي المبحوثين و6.2% بالنسبة للموضوعات الاقتصادية، أما الموضوعات الترفيهية بنسبة 6% وفي ذيل الترتيب الرياضية بنسبة 5.5%

النتائج العامة للدراسة

ثم الإعلانات التجارية بنسبة لم تتجاوز 4.8 %.

أما عن دوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة، فقد تصدرت الاطلاع على آخر المستجدات على الساحة العلمية قائمة اهتمام المبحوثين بنسبة 18.9 %، كانعكاس لأدوارهم الاجتماعية، تليها مباشرة تأكيد حضوري كمواطن في قضايا الشأن العام بنسبة 14 %، ثم فرص تعبير تفوق المتاحة في نظيره التقليدي بنسبة 13 %، ثم التواصل مع الطلبة والزملاء ومواكبة الأحداث الجارية على بنسبة 11.6 %، و 11.3 % على التوالي، ثم الاتصال بالأهل والأقارب بنسبة 10 %، ثم مشكل المصدقية في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 7.6 %، تليها مباشرة شغل وقت الفراغ بنسبة 7.3 % وفي ذيل الترتيب الهروب إلى عوالم بديلة بنسبة 6.3 %.

أما عن دورية استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية، فكشفت الدراسة أن نسبة 49.3 % من الأساتذة عينة الدراسة تتابع وسائل الإعلام التقليدية عل حسب الظروف، تليها فئة من يتابعونها بشكل يومي بما يعادل 38.8 %، وفي الترتيب الثالث نجد اغلب الأيام وفي أيام العطلة بنسبة 6 % لكل منهما.

فيما يتعلق بالأوقات المفضلة لعينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية، اتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بحسب الظروف بنسبة 77.6 %، تليها الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الجديدة في المساء وفي الليل بما يعادل 7.5 %، لكل منهما، وهي فترة انقضاء الأشغال والمسؤوليات اليومية، و في المرتبة الثالثة الفئة التي تستخدمها في الفترة الصباحية بنسبة 4.4 %، وفي آخر الترتيب الفئة التي تستخدمها في فترة الظهيرة بنسبة لم تتجاوز 3 %.

من خلال النتائج المحصل عليها اتضح أن الموضوعات ذات الشأن العام تصدر قائمة الترتيب بنسبة 15.4 %، ويمكن تفسير ذلك أن هذه الفئة عادة ما تشغل بقضايا الوطن والأمة، كونها على درجة عالية من الوعي والتعليم، الأمر الذي يتطلب متابعة مثل هذه الموضوعات. يليها الاهتمام بالموضوعات العلمية بنسبة 10.6 % وتأتي كانعكاس لمراكزهم الاجتماعية،، والموضوعات السياسية بالتوازي مع الموضوعات العلمية، تليها القضايا المحلية بما يعادل 10.1 %، وفي المركز الرابع الموضوعات الأدبية والثقافية بنسبة 9.0 %، تليها مباشرة الموضوعات الدينية والرياضية على حد سواء بنسبة 8.2

النتائج العامة للدراسة

% لكل منهما، فالموضوعات الاقتصادية بنسبة 7.2 %، ثم التقنيات والأجهزة الحديثة بنسبة 6.9 %، ثم الموضوعات الترفيهية بما تعادل نسبته 5.6 %، تليها الإعلانات التجارية بنسبة 4.3 % من إجمالي عينة الدراسة، تليها على التوالي الموضوعات الطبية والصحية بنسبة 3.7 %.

كشفت الدراسة فيما يخص دوافع تعرض الباحثين لوسائل الإعلام التقليدية أن زيادة الوعي وتنمية المعارف تصدرت قائمة اهتمام الباحثين بنسبة 19.3 %، تليها مباشرة تنمية مهارات التفكير بنسبة 14.8 %، ثم تنوير الرأي العام بنسبة 13 %، ثم مواكبة الأحداث الجارية على التوالي بنسبة 12.2 %، ثم رفع حس المسؤولية الاجتماعية بنسبة 10.4 %، ثم الانفتاح على العالم بنسبة 10 %، تليها مباشرة ترسيخ القيم والمبادئ بنسبة 8.1 %، فالترفيه وشغل وقت الفراغ بنسبة 7 %، وفي ذيل الاطلاع على الإعلانات التجارية بنسبة 5.2 %.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث :

أسفرت الدراسة أن أغلبية الباحثين أقرروا بأن ثقتهم متوسطة في المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام الجديدة بما يعادل 64.2 % من إجمالي الباحثين، بينما أجاب 23.9 % من إجمالي الباحثين أن درجة ثقتهم في المعلومات المحصل عليها منخفضة، في حين أقرت البقية بما نسبته 11.9 % بأنهم يثقون فيها بدرجة كبيرة، وبالتالي يظهر أن الميل العام للباحثين هو التوسط في الثقة في هذه الوسائل لكثرة الشائعات التي تعج بها شبكة الانترنت.

توصلت الدراسة كذلك أن أغلبية أفراد العينة عادة ما يبدون آراءهم حول القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 82.1 %، كمحاولة لفرض وجودهم وإثبات ذواتهم، بينما لم تتجاوز نسبة الباحثين الذين يحجمون عن التعبير عن آرائهم 17.9 % . أما فيما يخص مبادراتهم بطرح قضايا معينة للنقاش على منصات الإعلام الجديدة فصرح غالبية الباحثين بنسبة 65.7 % بأنهم عادة ما يبادرون بطرح قضايا للنقاش في هذه الوسائل تحت مسمى أنا أنشر إذن أنا موجود ، في مقابل 34.3 % من عينة الدراسة تكتفي بالمتابعة بدل النشر ، لعدم جدوى التعبير أو خوفا من التعبير وتبعاته. كما وصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أغلبية المواضيع المطروحة للنقاش هي مواضيع عامة تخص كافة المجالات

النتائج العامة للدراسة

السياسية والاجتماعية والاقتصادية نسبة 46.3%، وليست مقتصرة على المجال التعليمي ، على اعتبار ذلك أن هذه الفئة والتي تشكل صفوة المجتمع بالموازاة مع وظيفة التعليم ، تضطلع بوظائف أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وتحمل على عاتقها عبئ التوعية والتنوير، والمشاركة البناءة في قضايا الشأن العام. أسفرت الدراسة أيضا إلى أن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة أعربت عن كونها ترغب في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة بنسبة 94% ، من باب الجنوح نحو الحرية على اعتبار أن مفهوم الحرية والتقنية مفهومان متلازمان ، ناهيك عن الرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية ومسايرة المد التقني ، فضلا عن الرغبة في التغيير ، بينما 6% فقط من عينة الدراسة ممن صرحوا بعدم رغبتهم بذلك.

أما فيما يخص الوسائل التي ترغب عينة الدراسة في امتلاكها كشفت الدراسة على تصدر الفاييسبوك قائمة ترتيب الوسائل بنسبة 30.6%، على اعتبار أنه يمثل مملكة الأنا ، يليه قناة يوتيوب بنسبة 29.8% بنسبة ، ثم المجموعة التعليمية بنسبة 26.6% ، ثم إنشاء جريدة الكترونية بنسبة 12.9% .

النتائج العامة المتعلقة بالسؤال الرابع :

فيما يخص البعد التكاملي بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة أسفرت الدراسة على أن غالبية عينة الدراسة صرحت بكون مؤسسات الإعلام التقليدي تستثمر الإعلام الجديد لإعادة التموقع داخل البيئة الإعلامية الجديدة بمتوسط حسابي بلغ 1.9254 ، وانحراف معياري يقدر ب 0.58 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو توظيف مؤسسات الإعلام التقليدية لهذه الوسائل لإعادة هيكلة نفسها، كمحاولة للتكيف مع مستجدات البيئة الإعلامية الجديدة، والمحافظة على بقائها واستمرارها ضمن المنظومة التواصلية الجديدة. كما خلصت الى كون التقنية الرقمية حولت متابعة الإعلام التقليدي من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية ، بمتوسط حسابي بلغ 2.0648 ، وانحراف معياري قدر ب 0.93 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو دور وسائل الإعلام الجديدة في تكريس مفهوم التفاعلية بين المؤسسة والجمهور، والتي غيرت من أبعديات التواصل وميكانيزمات التلقي من الطابع السيميائي إلى الطابع الاجتماعي . في حين صرح 234 من أصل 402 من عينة الدراسة بأن الإعلام التقليدي يستعين

النتائج العامة للدراسة

بوسائل الإعلام الجديدة لتغطية العجز في توفير المراسلين بمتوسط حسابي قدر ب 1.8060، وانحراف معياري قدر ب 0.73، وه ما يعكس تأييدا لهذه العبارة. كما صرح 246 من أصل 402 من الأساتذة عينة الدراسة بكون الإعلام الجديد يعد أحد إفرازات الإعلام التقليدي بمتوسط حسابي بلغ 2.0448 وانحراف معياري قدر ب 0.85، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه العبارة، بمعنى أن وسائل الإعلام بشكلها الحالي ما هي إلا محصلة اندماج بين وسائل الإعلام وامتداد لوسائل الإعلام التقليدية. كما اتفقت عينة الدراسة على أن وسائل الإعلام التقليدية عادة ما تستعين بوسائل الإعلام الجديدة كمصدر لاستقاء الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي قدر ب 1.9701 وانحراف معياري بلغ 0.71 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو كون وسائل الإعلام تعتبر بمثابة مصادر مفتوحة لاستقاء المعلومات، حيث تغير التكتيك التحريري من المصادر التقليدية إلى اعتماد ما يتم تداوله شبكيا كمصادر للأخبار والمعلومات.

كما صرح 264 من أصل 402، والتي تشكل أعلى نسبة بمتوسط حسابي قدر ب 1.8060 وانحراف معياري قدر ب 0.63 بأن الإعلام الجديد أعطى دفعا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال تطوير مهاراتها التقنية والتكنولوجية، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه الأخيرة، حيث تمكنت وسائل الإعلام التقليدية بفعل هذه التقنيات المستحدثة من تسهيل العمل الإعلامي وتطويره، كونها اختزلت الوقت والجهد، وحسنت من جودة المخرجات الإعلامية. كما أدلى 234 من أصل 402 بمتوسط حسابي قدر ب 1.7463، وانحراف معياري قدر ب 0.72 بأن ميزة التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة من شأنها تغذية وسائل الإعلام التقليدية، حيث تمكنت مؤسسات الإعلام التقليدي بفعل ما تتيحه هذه التقنيات المستحدثة من بناء جسور تواصل بينها وبين الجمهور المستهدف، وبالتالي إعادة التوازن بين القوى أو المؤسسات الإعلامية من جهة والجمهور من جهة أخرى.

فيما يخص البعد التنافسي بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة توصلت الدراسة إلى أن 240 من أصل 402 أستاذ أن أقرروا أن وسائل الإعلام الجديدة تساهم في إعلاء حالات الفردية والتخصيص مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي بلغ 1.9552، وانحراف معياري قدر ب 0.70 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه العبارة، وهو ما يحيلنا إلى مفهوم الشخصية والتمكين في

النتائج العامة للدراسة

الإعلام الجديد مقارنة مع الإعلام التقليدي الذي ظل قائما على الجمهرة و إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة . كما صرح 222 من أصل 402 من المبحوثين بأن الوقوع في فخ الرؤى المتحيزة يعد من بين سلبيات وسائل الإعلام الجديدة بمتوسط حسابي 2.0149، وانحراف معياري بلغ 0.90 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه العبارة، والذي أدى بدوره إلى تراجع صحافة الخبر.

اتفقت عينة الدراسة أيضا على كون وسائل الإعلام الجديدة تمثل مجالا لإدارة النقاش العام في سياق ترتفع فيه معدلات المشاركة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 1.9701 وانحراف معياري بلغ 0.78، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه الفكرة. والتي أفرزت نماذج اتصالية جديدة، أصبح فيها المتلقي هو رمز السيادة في المنظومة الاتصالية الجديدة، نظرا لدوره الفاعل في إنتاج خطابات مؤثرة بالمشاركة مع باقي أفراد المجتمع. وإذا ما أتينا إلى قضية أسلوب الاستسهال في وسائل الإعلام الجديدة، صرح 228 من عينة الدراسة بأن هذه الأخيرة تعتمد على أسلوب الاستسهال مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 2.1642، وانحراف معياري 0.89، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح، والذي أدى إلى إضعاف الصيغ الأسلوبية والجمالية للكتابة الصحفية، وجعل المخرجات الإعلامية هشة ورديفة، مقارنة مع مخرجات الإعلام الرسمي المؤسس . كما اتفقت عينة الدراسة كذلك على أن وسائل الإعلام الجديدة غالبا ما تنفرد بالسبق الصحفي بمتوسط حسابي قدر ب 2.1791، وانحراف معياري بلغ 0.85 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح نتيجة اعتمادها لسياسة لفكر الاستقطاب بدل الفكر الضابط. أقرت كذلك عينة الدراسة بمعدل 252 مفردة أن الإعلام الجديد يعد إعلاما موازيا للإعلام التجاري يخضع لمنطق السلعة على عكس الإعلام التقليدي الذي مازال محافظا على الوظائف المنوطة به بمتوسط حسابي قدر ب 2.1642، وانحراف معياري قدر ب 0.97، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه الأخيرة، حيث خلصت الدراسة إلى كون وسائل الإعلام الجديدة غالبا ما تميل إلى ترجيح النموذج المادي الربحي. كما اتفقت عينة الدراسة بمعدل 306 مفردة والتي تشكل الأغلبية على كون الإعلام الجديد يتسم بالطبيعة الدينامية للمحتوى مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية بمتوسط حسابي قدر ب 1.9104، وانحراف معياري بلغ 0.56، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا لهذه السمة التي تميز وسائل الإعلام الجديدة. في حين أشر 252 أستاذا من المبحوثين على كون

النتائج العامة للدراسة

الإعلام الجديد يتسم بفوضوية المحتوى مقارنة مع الإعلام التقليدي، بمتوسط حسابي قدر ب 2.1045 وانحراف معياري قدر ب 0.86 وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذا الطرح والذي خلق بدوره نظاما للفوضى.

فيما يتعلق ببعد الإلغاء بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة خلصت الدراسة إلى كون غالبية عينة الدراسة أقرت بكون وسائل الإعلام التقليدية تحتل موقعا متقدما مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية كونها تستجيب لتطلعات الجيل الشبكي بمتوسط حسابي قدر ب 2.2388 وانحراف معياري قدر ب 0.77 وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه الأخيرة، وهو ما يحيلنا إلى حرب التموقع والتمكن التي تعيشها وسائل الإعلام التقليدية. تبين كذلك نتائج الدراسة أن 270 من أصل 420 من أفراد العينة، بمتوسط حسابي قدر ب 2.2537 وانحراف معياري قدر ب 0.76، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا حول كون وسائل الإعلام الجديدة أدت إلى انحسار الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية، بفعل خاصية اللامركزية والتي مكنت الأفراد من المشاركة في صنع الأحداث، بدل الاكتفاء بدور المتفرج. أما فيما يخص تراجع اهتمام الأستاذ بوسائل الإعلام التقليدية فقد صرح 192 من أصل 402 من عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب 3.0149، وانحراف معياري قدر ب 1.01 وهو ما يعكس اتجاهها سلبيا نحو هذه الأخيرة، بالرغم من تنامي معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديدة إلا أن لا تزال تحضى بالإقبال من قبل عينة الدراسة خاصة التلفزيون.

وصرح 204 من أصل 402 بمتوسط حسابي قدر ب 2.6866، وانحراف معياري قدر ب 0.98 أن وسائل الإعلام الجديدة تشكل تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية، كونها فسحت المجال للطبقات المهمشة بإبداء الرأي والتعبير، وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا لهذه العبارة. كما أدلى 240 من أصل 402 أن مكانة وسائل الإعلام التقليدية بدأت تتراجع في ظل تنامي وتمدد وسائل الإعلام الجديدة بمتوسط حسابي قدر ب 2.5075، وانحراف معياري قدر ب 0.99، وهو ما يعكس اتجاهها إيجابيا نحو هذه العبارة ونخص بالذكر الصحافة الورقية.

النتائج العامة للدراسة

فيما يخص السمات التي تميز وسائل الإعلام الجديدة عن التقليدية، والتي من شأنها أن تغنيهم عن هذه الأخيرة، صرح 180 من 402 من المبحوثين بمتوسط حسابي قدر ب 2.9254، وانحراف معياري قدر ب 0.13، وهو ما يعكس اتجاهها مترددا نحو هذه العبارة، وهذا دلالة على كون عينة الدراسة انقسمت بين مؤيد ومعارض لهذا الطرح. وفي الأخير أقر 228 من أقل 402 من عينة البحث، أنه يمكن الاستعاضة عن وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة في حال تقنين هذه الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.6119، ومتوسط حسابي قدر ب 1.09، وهو ما يعكس تأييدا متوسطا لهذا الطرح حيث خلصت الدراسة إلى كون التحديات القانونية تعد من أهم التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الجديدة.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه تفصي واستقراء اتجاهات المعلمين والأساتذة حول طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، من منظور مقارنة التمثلات الاجتماعية و الاستخدام الاجتماعي ، باستخدام أداتي المقابلة واستمارة الاستبيان ،خلصنا في الأخير إلى مجموعة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي :

أن تمثلات الأساتذة حول وسائل الإعلام الجديدة تتلخص أساسا في كونها وسائل لاستقاء الأخبار والمعلومات ، أي أن عينة الدراسة تجاوزت الطابع اللهوي التواصلي ، وتمثلها كذلك كفضاءات للنشر والتعبير وهو ما يعكس النضج الاجتماعي لهذه الوسائل .

تسجيل مجموعة من التصورات تكشف عن العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة ، يتعلق التصور الأول بالبعد المفاهيمي ، بينما يتمثلها البعض الآخر كظاهرة تقنية ، بينما يحيل التصور الثالث إلى البعد العلائقي بينهما.

تستخدم عينة الدراسة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء، وإن كانت بنسب متفاوتة، توحى بتنامي معدلات استخدام الوسائل المستحدثة، وتراجع مقروئية الصحف الورقية، هذه الاستخدامات مرهونة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بسمات الوسيلة من جهة ، والسياق العام الذي تحدث فيه هذه الممارسات الاتصالية .

تشير الاستخدامات السوسيو تقنية لعينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة إلى نوع جديد من الاستخدام الاجتماعي لا يقتصر على الممارسات الاستهلاكية المألوفة ، وإنما إلى تملك هذه التقنيات كوسائل للمشاركة البناءة وتوليد وإنتاج المواد الإعلامية، ذلك أن هذه الفئة والتي تشكل صفوة المجتمع بالموازاة مع وظيفة التعليم ، تضطلع بوظائف أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وتحمل على عاتقها عبئ المشاركة الفاعلة في قضايا الشأن العام .

خاتمة

خلصت الدراسة حول اتجاهات المبحوثين حول طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة إلى أنهما يتسمان بحالة من الحراك، ولا يمكن اختزال هذا الحراك في الجانب التقني، بل يجب أن ننظر إلى المجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه التقليدي والجديد، هذا إن دل على شيء إنما يدل أننا نعيش داخل مجال تواصلية إعلامي معقد تتعايش فيه أنماط وممارسات اتصالية مختلفة، ووسائل إعلامية تقليدية وجديدة، ومنه فالعلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة، وإنما على التداخل والتهجين ومنه فالعلاقة تكاملية.

توصيات الدراسة

- إعادة النظر في المرجعية النظرية التي يعتمدها الباحثون لفهم العملية الإعلامية على اعتبار أن الوسائط الإعلامية في حراك مستمر ،وعليه وجب مراجعة المفاهيم والأطر النظرية المفسرة للفعل الاتصالي.

- ضرورة تبني مقاربات نظرية تعنى بتحليل السلوك الاتصالي في إطار السياقات المجتمعية ،التي من شأنها إعطاء دلالات ثقافية واجتماعية للفعل الاتصالي بعيدا عن العلاقة التقنية الصرفة بين المستخدم والوسيلة .

- عدم اختزال التقنية في النسق التقني التكنولوجي ،بل يجب مساءلة الفعل الإعلامي ضمن منظومة تواصلية شاملة ، يتداخل فيها الاستخدامات ،فضلا عن الحاجات المعرفية والنفسية والاجتماعية للأفراد، والممارسات الاتصالية المستحدثة وديناميكيات تشكل التملكات الاجتماعية .

- ضرورة دراسة وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة من منظور مجال هجين يتعايش فيه القديم والجديد ، وهو ما أطلق عليه مشروع الإعلام الكامل الذي يجمع كافة الوسائل التقليدية والحديثة في حزمة واحدة .

- ضرورة تجاوز رؤية القطيعة بين الإعلام بشقيه التقليدي والجديد ،والتمهيد لميلاد مصطلح جديد وهو " الإعلام التقليدي الجديد " ، تقليدي نسبة إلى احترامه لأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف جديد باستعماله للحوامل الرقمية من جهة، والاستفادة من مختلف المزايا التي توفرها شبكة الانترنت من جهة أخرى.

- ضرورة تجاوز أيضا مسألة الجدة والقدم ،لأنه في بداية ظهور أي وسيلة،وفي مرحلة تاريخية ما ،وفي سياق ما ،كانت الوسيلة جديدة ،لكن بمجرد ظهور وسيلة أخرى ،تصبح الوسيلة التي سبقها قديمة ،لذلك وجب تخطي مسألة الجدة والقدم .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب :

1. إبراهيم أمام ،الإعلام والاتصال بالجماهير ،المكتبة الأنجلومصرية ،القاهرة ،1969.
2. إبراهيم عبد الله المسلمي ،نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، مصر، 2005 .
3. أحمد بن مرسللي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2005 .
4. أحمد زكي البدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ،مكتبة لبنان ،بيروت .
5. أحمد زكي صالح، علم نفس التربوي، ط9 ،مكتبة النهضة العربية المصرية، ، 1946 .
6. أحمد عبد الخالق ،علم النفس الاجتماعي ،الدار الجامعية للطباعة والنشر ،بيروت ، 1983، .
7. أحمد يحيى الزق ،علم النفس ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن، 2006 .
8. اسعيداني سلامي، 1000 سؤال في الإعلام والاتصال ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر، 2013 .
9. أشرف فهمي خوخة ، الصحفيون ومصادر الأخبار ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007.
10. اشرف فهمي خوخة، التوثيق الإعلامي لتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2011 .
11. إلهام العيناوي ،مدخل إلى الصحافة ،منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020.

12. أمينة نبيح ، الاتصال للرقمي والإعلام الجديد موقع الفايسبوك نموذجاً، ط 1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2019.
13. باسم مُجَدّ والي ، مُجَدّ جاسم مُجَدّ ، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، ط 1 ، د.د.ن ، الأردن، 2004 .
14. بلقاسم سلاطينية ، حسان الجيلاني ، محاضرات في المنهج والبحث العلمي ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2009 .
15. ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات- المقاربة النظرية والتغلغل الاجتماعي، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
16. جلال سعد ، علم النفس الاجتماعي ، منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، 1978.
17. جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايسبوك، ط 3 ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث ، الإمارات ، 2013.
18. جمال مُجَدّ أبو شنب ، نظريات الإعلام والاتصال : المفاهيم والمداخل النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر، 2006 .
19. جودت بني جابر ، علم النفس الاجتماعي ، ط 1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 1994.
20. جودي بيلي واخرون، فهم الاعلام البديل ، تر:علا احمد اصلاح، ط 1، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر، 2009.
21. حسن عماد مكاوي ، الأخبار في الراديو والتلفزيون ، المكتبة الأنجلومصرية ، مصر ، 1989 .
22. حسني نصر ، سناء عبد الرحمان ، التحرير الصحفي في عصر المعلومات ، ط 2، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة، 2004.

23. حسنين شفيق ، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية ، رحمة برس للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2007.
24. حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
25. حسين الفلاحي ، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، 2014
26. حمد لعقاب، مهارة الكتابة للإعلام الجديد، دار هومة، الجزائر، 2013
27. حمد محسن ،الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام ، ط 1، عالم الكتب ، مصر ، 1984.
28. حمد مصطفى زيدان ،علم النفس التربوي ،دار الشرق للنشر والتوزيع ، ط 2، مصر ، 1985.
29. حنان سعيد الرحو ، أساسيات في علم النفس ، ط 1،الدار العربية للعلوم، بيروت ، 2005 .
30. خالد مجد الدين مُجدد، ، صناعة الأخبار في عصر المعلومات ، دار أمين للنشر والطباعة والتوزيع، القاهرة ، 2005.
31. خليل صابات ، الصحافة رسالة واستعداد وعلم وفن ،دار المعارف ،،القاهرة ، 1967.
32. خليل ميخائيل معوض،علم النفس الاجتماعي،مطبعة الانتصار الطباعة الأوفست،مصر، 2003 .
33. خير الله العصار ،مبادئ في علم النفس الاجتماعي ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1984 .
34. دسوقي عبده إبراهيم ، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2020 .

35. الدسوقي عبه إبراهيم ، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية -تحليل نظري- ، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ،الإسكندرية ، 2004.
36. رحيمة الطيب عيساني ،مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية ،عالم الكتب الحديث ،الجزائر ، 2008 .
37. رشا عبد الله، شبكة الانترنت في مصر والوطن العربي ، آفاق النشر ،القاهرة ، 2005.
38. رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الالكترونية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007.
39. زكرياء فكري،الإخراج الصحفي ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006 .
40. زهران حامد عبد السلام ،علم النفس الاجتماعي، ط4،عالم الكتب ، القاهرة، 1977.
41. زهير إحدادن ،مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ط 5 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2014 .
42. سامية مُجَّد جابر ، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، القاهرة.
43. سامية مُجَّد جابر ،منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، د.س.ن.
44. سعد بن محارب المحارب ،الإعلام الجديد في السعودية :دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة ، ط1 ،جداول للنشر والتوزيع،لبنان ، 2011
45. سعد عبد الرحمان ،أسس القياس النفسي الاجتماعي ، ط1،مكتبة القاهرة ،مصر، 1967 .
46. سعد عبد الرحمان ،القياس النفسي :النظرية والتطبيق ، ط3، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1998 .

47. سعيد مُجَّد خير الله ،ممدوح عبد المنعم ،سيكولوجية التعلم بين النظرية والتطبيق ندار النهضة العربية ، بيروت ، 1983 .
48. سمس حميدة مهدي،نظرية الرأي العام،ط 1، الدار الثقافية، القاهرة، 2005 .
49. سمير مُجَّد الحسين،الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام ،عالم الكتاب ،القاهرة 1984،
50. السيد بخت ،الانترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية ،ط 2 ،دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربية المتحدة ، 2010.
51. شدوان علي شيبية ،الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ، 2005 .
52. شدوان علي شيبية،مذكرة في تاريخ الإعلام،دار المعرفة الجامعية ،مصر،2005.
53. شريف درويش اللبان ،تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،2001.
54. شهاب مُجَّد علي ، السلوك الإنساني في التنظيم،القاهرة،د س ن .
55. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام ،ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ،مصر ،2004 .
56. صالح خليل أبو أصبع ،الاتصال الجماهيري ، دار الشروق ،الأردن .1999.
57. صالح مُجَّد أبوجادو ،سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ،ط7 ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان
58. صلاح مخيمر وعبدو ميخائيل، علم النفس الاجتماعي ، ط2 ، ،المكتبة الأنجلو مصرية ،مصر ،1968 .
59. عبد الرحمان مُجَّد عسيوي ،دراسات في علم النفس الاجتماعي ،دار النهضة العربية ،القاهرة ،1964.

60. عبد الرحمان مُجَّد عيسوي ، في علم النفس الاجتماعي التطبيقي ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،بيروت،2006 .
61. عبد الستار إبراهيم ، رضوي إبراهيم ،علم النفس : أسسه ومعالم دراساته ،ط3 ، دار العلوم للطباعة والنشر ،2003 .
62. عبد السلام حامد زهران ،علم النفس الاجتماعي ،عالم الكتب ،القاهرة ،1984 .
63. عبد العزيز سعيد الصويعي ، الإخراج الصحفي والتصميم بين الأقلام والأفكار والحواسيب ، دار الملتقى ودار الآن ، لبنان ، 1998.
64. عبد العزيز شرف ،المدخل إلى وسائل الإعلام ،ط1، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1980.
65. عبد المجيد شكري،الاتصال الجماهيري الواقع والمستقبل،العربي للنشر والتوزيع، مصر،1996 .
66. عبده ميخائيل رزق ، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة،1968.
67. عزي عبد الرحمان ،السعيد بومعيزة ،الإعلام والمجتمع ، دار الوسم للنشر والتوزيع ، الجزائر،2010 .
68. عزيز حناد ، علم تغيير الاتجاهات النفسية الاجتماعية ،المكتبة الأنجلو مصرية ، مصر ، د.س .
69. عقيل حسين عقيل ،فلسفة مناهج البحث العلمي ،مكتبة مدبولي ، القاهرة ،1999 .
70. علي جريشة ، نحو إعلام إسلامي إعلامنا إلى أين ؟ ، ط1 ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1989.
71. علي خليل شقرة ،الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2014 .

72. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 .
73. علي عبد الفتاح ، إدارة الإعلام ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2014 .
74. عمرو مُجَّد عبد الحميد ، العداء لوسائل الإعلام التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور ، ط1،العربي للنشر والتوزيع ،2018
75. عودة الشمايلة ،محمود عزت اللحام ،مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد ، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،عمان ،2015.
76. فاروق خالد،الإعلام الدولي والعمولة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن .
77. الفرا عبد الله عمر ،تكنولوجيا التعليم والاتصال ، دار العلم والثقافة والنشر والتوزيع ،عمان ،الأذن ، 1998 .
78. فضيل دليو ، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ،مخبر علم الاجتماع اتصال، الجزائر، 2003 .
79. فضيل دليو ،مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
80. فضيل دليو،الاتصال مفاهيمه،نظرياته،وسائله، دار الأبحاث للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 .
81. فهد بن عبد الرحمان الشميمري ،التربية الإعلامية :كيف نتعامل مع وسائل الإعلام ؟ط1،مكتبة الملك فهد ،السعودية، 2010.
82. القذافي رمضان مُجَّد، علم النفس الاجتماعي، ط1، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس ، 1991.
83. كامل مُجَّد عويضة ، علم النفس ،ط1،دار الكتب العلمية ،بيروت ،لبنان، 1996 .
84. كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ط 2 ،،دار الجيل ،بيروت، 1994 .

85. لامبرت، وليم و لامبرت، ولاس ،علم النفس الاجتماعي، تر: سلوى الملا، دار الشروق ،بيروت ، 1989 .
86. ماجد سلمان تريان ، الانترنت والصحافة الالكترونية، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2008.
87. ماهر عودة الشمالية ،محمد عزت اللحام،مصطفى يوسف كافي،الإعلام الرقمي الجديد ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،الأردن،2015.
88. متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2008 .
89. محرز حسين غالي ، صناعة الصحافة في العالم ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2009 .
90. مُجَّد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004، .
91. مُجَّد أبو سمرة،الإعلام المهني ،دار الراية،الأردن،2009 .
92. مُجَّد جمال الفار ، معجم المصطلحات الإعلامية ، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014، .
93. مُجَّد حسن عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر، 1982.
94. مُجَّد شطاح ،الانترنت ومستقبل الصحافة الورقية في الجزائر،جامعة الجزائر ،2005.
95. مُجَّد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع،القاهرة،2007.
96. مُجَّد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 ،عالم الكتب ،القاهرة ، 2004، .
97. مُجَّد عبيدات ،مُجَّد أبو نصار ،عقلة مبيضين ،منهجية البحث العلمي :القواعد والمراحل التطبيقية ، ط2 ،دار وائل للطباعة والنشر ،عمان ، 1999 .

98. مُجَدَّ عودَة الرِّمَّاي و آخرون ، علم النفس العام ، ط 2 ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، 2002 .
99. مُجَدَّ لعقَاب ، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ، ط 1 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007 .
100. مُجَدَّ مزيان ، القيم والاتجاهات في علوم الإعلام والاتصال ، ط 1 ، د.د.ن ، الجزائر ، 2005 .
101. مُجَدَّ منير حجاب ، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008 .
102. مُجَدَّ نصر مهنا ، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2005 .
103. محمود السيد أبو النيل ، علم النفس الاجتماعي عربيا وعالميا ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 2009 .
104. محمود تيمور ، محمود علم الدين ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 2004 .
105. محمود علم الدين ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومستقبل صناعة الصحف ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 .
106. محمود علم الدين ، عبد المجيد ليلي ، فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والإلكترونية ، دار السحاب ، مصر ، 2010 .
107. محمود منسي ، علم النفس التربوي للمعلمين ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1990 .
108. محي الدين مختار ، محاضرات في علم نفس الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، د س ن .

109. مروة مُجَّد كمال الدين ، مستقبل صناعة الصحف العربية رقمياً، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007 .
110. مصطفى تركي ، وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو ، مجلة الفكر ، الجزء 14 ، وزارة الإعلام الكويتية ، الكويت ، 1984 .
111. مفيد احمد ابو موسى ، سمير عبد السلام الصوص ، التعليم المدمج (المتمازج) بين التعليم التقليدي والتعليم الالكتروني ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014.
112. ملفين ديفلير ، ساندر بول روكتش ، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، ط5، الدار الدولية للاستثمارات، مصر، 2004.
113. موريس روكلان ، تاريخ علم النفس ، تر: علي زيغور وعلي مقلد ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1977.
114. موسى، عبد الله عبد الحي المدخل إلى علم النفس، ط4 ، الرياض، دار الرفاعي، 1986.
115. نبيل راغب ، العمل الصحفي ، ط1 ، دار نوبار للطباعة ، مصر ، 1999 .
116. نبيل عبد الفتاح حافظ ، عبد الرحمان سيد سليمان ، سميرة مُجَّد شند ، مقدمة في علم النفس الاجتماعي ، مكتبة زهراء الشرق ، د.س ، ن .
117. نبيهة صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي : مفاهيم ، نظريات ، تطبيقات ، ط1، دار المناهج للنشر ، الأردن ، 2007 .
118. نبيهة صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي ، ط1 ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2007 .
119. نعيم الرفاعي ، التقويم والقياس في التربية ، ط1 ، مديرية المطبوعات الجامعية ، دمشق ، 1982 .
120. هالة منصور ، الاتصال الفعال : مفاهيمه وأساليبه ومهاراته ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، 2000

121. وحيد أحمد عبد اللطيف ،علم النفس الاجتماعي، ط1، دار المسير، عمان، 2001 .
122. وليام ريفرز وآخرون ، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، تر: احمد طلعت البشبيشي ،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 .

● الرسائل الجامعية :

1. إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن - دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 2013، 2014 .
2. أمال عزري ، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر ، دراسة على عينة من المستخدمين لشبكة الفايسبوك ، أطروحة دكتوراه ، قسم الصحافة ، كلية الإعلام والاتصال والسمعي بصري ، جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر ، 2023-2202 .
3. براهيم سني ، واقع الهيئة التعليمية وعلاقته بالمكانة الاجتماعية للمعلم في الجزائر من وجهة تصور أولياء التلاميذ - دراسة ميدانية بمدينة الجلفة-، أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم الاجتماعية ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2019-2020 ..
4. بضياف سوهيلة ، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر - دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك - أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة 1، الجزائر ، 2018/2017 .
5. بن حليلة صحراوي ، الحركات السياسية - الدينية في الجزائر بين القطيعة والاستمرارية مقارنة خلدونية في تمثلات السلطة والتغير الاجتماعي أساتذة جامعة تيارت نموذجاً ، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010 / 2011 .

6. بن عمار شهرزاد ،أخلاقيات الممارسة الصحفية في ظل الميديا الجديدة -دراسة ميدانية تحليلية على عينة من الصحفيين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،قسم العلوم الإنسانية ،كلية العلوم الاجتماعية ،جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2019/2018.
7. بن ملوكة شهيناز ،التمثلات الاجتماعية للمعرفة المدرسية لدى التلاميذ الذين تظهر لديهم أعراض الانقطاع عن الدراسة -دراسة ميدانية لتلاميذ السنة الثانية ثانوي ولاية وهران ومستغانم نموذجاً ،أطروحة دكتوراه في علم النفس الأسري،قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا ،كلية العلوم الاجتماعية،جامعة وهران 2،الجزائر.
8. بوبصلة إيمان ،استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور ،دراسة ميدانية تحليلية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع الفايسبوك ، أطروحة دكتوراه ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، الجزائر ، 2021-2022.
9. حسن علي قاسم ، دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
10. خيدر جميلة ،تمثلات أستاذات التعليم العالي وعلاقتها بالتحويلات السوسيو اقتصادية -دراسة ميدانية لجامعة مولود معمري تيزي وزو -،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الثقافي ،قسم علم الاجتماع والديموغرافيا ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة الجزائر 2،الجزائر، 2014/2015.
11. رابع عمار،الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني -دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية -،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،كلية علوم الإنسانية والعلوم الإسلامية ،جامعة أحمد بن بلة ،وهران ،2016-2017.

12. سالم بن لباد ،تمثلات الشعر العربي للشخصيات السياسية الشيخ بوعمامة ،ابن باديس ،عبد العزيز بوتفليقة ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الأدب الشعبي ،قسم الثقافة الشعبية ،كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية،جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان- ،الجزائر ، 2014/2013.
13. صفا مُجّد إبراهيم عبد الدايم ، استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والاشباعات المحققة منها (دراسة مقارنة) ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
14. عائشة نايت صغير ، تمثلات حرية التعبير والتدوين الإلكتروني في الجزائر،دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة تويتر، أطروحة دكتوراه ،قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة مُجّد خيضر -بسكرة -، الجزائر ،2021-2022.
15. عبد الوهاب بوخنوفة: المدرسة التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال - التمثل والاستخدامات، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.
16. عزيز لعبان ،علاقة الإدمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية -اختبار فرضية التثقيف على عينة من الطلبة الجامعيين والثانويين بالجزائر العاصمة- ،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال ،الجزائر ، 2007،2008.
17. غادة ممدوح سيد أمين ، دور القنوات التلفزيونية والإعلام الجديد في تشكيل المهارات النقدية للشباب نحو الممارسة الديمقراطية في مصر ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ،2017.

18. فاروق أحمد يحي حسن ،الإعلام التفاعلي ودوره في تعزيز الوعي السياسي بدارفور ،أطروحة دكتوراه ،كلية علوم الاتصال ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،السودان ،2017.
19. ليلي فيلاي ، العولمة الإعلامية والاتصالية والقيم الديمقراطية في الجزائر دراسة استشرافية ،رسالة دكتوراه ،قسم علوم الإعلام والاتصال ،كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر ،2012-2013.
20. نجلاء الجمال ، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية والحديثة كمصدر للمعرفة الثقافية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، 2011.
21. نصيرة خلايفية ، التصورات الاجتماعية لدور المدرسة عند أحداث المنحرفين ، أطروحة دكتوراه في علم النفس الاجتماعي ، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

● المقالات :

1. أحمد شريف بسام ،حمدي وردة ،سلطة وسائل الاتصال الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية ،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ،العدد 21، 2019 .
2. أحمد عبدلي ،الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الانترنت نموذجاً : مقارنة نظرية ، مجلة العلوم الاجتماعية ،العدد 6 ،جانفي 2014.
3. بدر الدين بلمولاي ،دور الإعلام الجديد في التنشئة والمشاركة السياسية ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،العدد 29 ،جوان 2017.
4. بسام بركة ،لماذا نقرأ الصورة التي تضيع والكلمة التي تبقى ، مجلة العربي ، العدد 518 ،الكويت، 2002.
5. بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن،مجلة اتحاد الإذاعات العربية،العدد 3،تونس،2011.

6. بوخاري هشام ، عيل مهني سامي ، قراءة نظرية تأصيلية للإعلام الجديد ومنظومة القيم الحضارية ، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد 01 ، جامعة برج بوعريريج ، ديسمبر 2017.
7. بوزرة باية ، بن طراد وفاء ، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية ، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد الأول ، العدد 01 ، الجزائر ، 2020.
8. جلول أحمد ، مومن بكوش الجموعي ، التصورات الاجتماعية -مدخل نظري-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 06، جامعة الوادي، أفريل 2014.
9. جمال الزرن ، البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكو ميديا عن طريق صحافة المواطن ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 17 ، 2012.
10. حمد الفهري شلبي، مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو، مجلة إتحاد الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد الثاني، تونس ، 2009 .
11. حميدة خامت ، كمال زرق ، المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة : محاولة بحث في الإشكاليات واقتراح للبدائل ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ،، المجلد 03 ، العدد 02 ، الجزائر ، 2020.
12. حنان أحمد سليم ، الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، 2019.
13. خالد زعموم ، سعيد بومعيزة ، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها ، جامعة الدول العربية ، تونس ، 2007 .
14. دراسة كهينة علوش ، الأخلاقيات المهنية في زمن الميديا الجديدة بين الاختراق والالتزام ، مجلة الاتصال والصحافة ، المجلد 5، العدد 02 ، 2018 .
15. دهينة لطفي ، بخوش سارة، الإعلام الجديد والديمقراطية :قراءة في التحولات والتحديات ، مجلة الناقد للدراسات السياسية ، المجلد 03، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مُجَّد خيضر -بسكرة، أكتوبر 2019 .

16. ريس علي ابتسام ، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد مدخل نظري ، مجلة دراسات وأبحاث ، الجزائر ، 2016.
17. ربيحة نبار ، كريمة مقاوسي ، جدلية العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ، مجلة جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 68 ، مركز جيل البحث العلمي ، طرابلس ، 2020.
18. رحيمة الطيب عيساني ، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 20 ، جامعة بغداد ، 2013 .
19. رشيد بن راشد ، حسينة بلحاج ، براديعم البيئة الرقمية : التموقع الاستمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الإعلام البديل ، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ، المجلد 03 ، العدد 04 ، 2021 .
20. زهية عبد العزيز ، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 06 ، العدد 04 ، 2018 .
21. سعاد الفياش ، الاتصال الاجتماعي والتمثلات والاستخدامات الجديدة للهاتف النقال لدى المراهق التونسي : المراهق التلميذ في إقليم تونس نموذجاً ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، عدد خاص المزدوج 50/49 ، معهد الصحافة منوبة - تونس ، جويلية 2007 / جوان 2008
22. سلاف بوصبع ، الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال : جدلية العلاقة بين التقني والاجتماعي ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد 12 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، جوان 2017.
23. سلام خطاب الناصري ، وسائل الإعلام الجديد والوعي السياسي ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 30 ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة تكريت .
24. سليمان محمد عمر منصور ، الإعلام الجديد والتحول الديمقراطي ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 15 ، جوان 2015 .

25. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، العدد الأول والثاني ، المجلد 26، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2010.
26. شريف درويش اللبان ، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد ، رؤى إستراتيجية ، المجلد 2، العدد 7، 2014 .
27. الصادق الحمامي ، الإعلام الجديد :مقاربة تواصلية ،مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ، تونس ، 2006.
28. الصادق الحمامي ، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعث ، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3، تونس، 2012 .
29. الصادق الحمامي ،الإعلام والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال : التلفزيون العمومي نموذجا ،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 33 ، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ، 2010 .
30. الصادق الحمامي،الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال ،التلفزيون العمومي نموذجا ،المجلة المصرية لبحوث الاتصال ، العدد 33،جامعة القاهرة ،مصر ، 2010 .
31. الصادق رابح ، إعلام المواطن : بحث في المفهوم والمقاربات ،المجلة العربية للإعلام والاتصال .
32. الصادق رابح ،إعلام المواطن :بحث في المفهوم والمقاربات ،المجلة العربية للإعلام والاتصال،المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد 6 ،السعودية ، 2010 .
33. صونية عبديش ، انعكاسات صحافة المواطن على العمل الإعلامي نحو ممارسة وأداء إعلامي جديد، مجلة الاتصال والصحافة ،المجلد 05، العدد 02 ، 2018 .
34. عادل شيهب ،الإعلام الجديد والهوية الثقافية العربية في مجتمع العولمة ،مجلة المعيار ،مجلد 23، عدد 46،جامعة الأمير عبد القادر ،قسنطينة ، 2019 .

35. عائشة كريكت ، مصداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي الفيسبوك، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، العدد 01، جامعة الأغواط، 2020 .
36. عباس مُجد صادق ، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ، العدد 2، الدانمارك، 2007
37. عباس مصطفى صادق، الإذاعة والاندماج في أنساق الثورة الاتصالية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2012 .
38. عبد الصادق حسن عبد الصادق ، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية ، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ، المجلد 7، العدد 1، 2014.
39. عبد القادر شعباني وآخرون ، المعالجة الخبرية التلفزيونية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 58، تونس، 2006
40. عبد اللطيف مُجد خليفة ، ارتقاء القيم - دراسة نفسية -، عالم المعرفة، العدد 16، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، 1992 .
41. عبد الله ملوكي ، الإعلام الجديد عبر مواقع الفضاء الافتراضي وتأثيره على الصحافة الرياضية دراسة ميدانية على عينة من متبعي المواقع الرياضية عبر الانترنت، مجلة ، مجلة الإبداع الرياضي، 2013.
42. عبد الوهاب خنوفة ، الأطفال والثورة المعلوماتية : التمثل والاستخدامات ، مجلة اتحاد الإذاعات الدول العربية ، العدد 2، تونس ، 2007.
43. عصام عيسى علوان ، التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير ، مجلة الأكاديمي ، العدد 52، 2009.

44. علي سلطاني ، دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، الجزائر ، 2018 .
45. علي غربي ، سهيلة حفيظي ، الممارسات الأكاديمية للأستاذ الجامعي ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 02 ، 2012 .
46. عماد لبيد ، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، ع 6 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد الصدي بن يحيى ، جيجل ، جوان 2018 .
47. عماد لبيد ، الإعلام الجديد والآفاق الجديدة للتعبة السياسية والممارسة الديمقراطية ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، العدد 06 ، كلية الحقوق العلوم السياسية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، الجزائر ، 2018 .
48. عمر أوسامة ، العربي بوعمامة ، التمثلات الاجتماعية للوسائل التكنولوجية الحديثة وعلاقتها بطبيعة الاستخدام ، مجلة الحوار المتوسطي ، مج 12 ، ديسمبر 2017 .
49. فاطمة الزهراء السيد ، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي ، الباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية ، العدد 05 ، 2020 .
50. فاطمة الزهراء ثنيو ، الإعلام الجديد وخطر انحراف الطفل عن قيم المجتمع الجزائري ، الباحث الاجتماعي ، العدد 14 ، 2018 .
51. كافية لصوان ، تحديات وخصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12 ، 2014 .
52. كوثر السويسي ، التمثلات الاجتماعية : مقارنة لدراسة السلوك والمواقف والاتجاهات وفهم آليات الهوية ، المجلة العربية لعلم النفس ، المجلد 1 ، العدد 01 ، 2016 .
53. لصادق الحمامي ، الميديا الجديدة والفضاء العمومي : الإحياء والانبعاث ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 3 ، 2011 .

54. مأمون مطر، تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2015.
55. محمد الوناس، التمثلات الاجتماعية للاضطرابات النفسية لدى الطفولة، المجلة الجزائرية للطفولة والتربية، العدد 10، جامعة البليدة، الجزائر، 2016، ص 196.
56. محمد أمين عبوب، صحافة المواطن من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 8، مصر، 2015.
57. محمود الفطافطة علاقة الإعلام الجديد بجرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، فلسطين، 2011.
58. مساعدي سلمى، المرأة العربية وشبكات التواصل الاجتماعي: الاستخدامات والتمثلات - دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من مستخدمي الفايبرسوك - مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، 2020.
59. مقدم رقية، مفهوم المواطنة في الإعلام الجديد بين التطبيقات التقنية وتفعيل الثلاثية القيمية، مجلة دراسات، المجلد 07، العدد 02، 2018.
60. مليكة جابر، التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين لفرص العمل بعد التدرج - دراسة على عينة من طلبة ما بعد التدرج جامعة قاصدي مرباح ورقلة -، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، مارس 2015.
61. منال كبور، وظائف الإعلام الجديد، ما مدى الانحراف عن التقليد؟، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، المجلد 19، العدد 01، 2022.
62. منية دحدوح، تحول فايبرسوك من شبكة اجتماعية إلى منصة إعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 03، العدد 01، 2021.
63. مهدي سامية، مواقع الشبكات الاجتماعية قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي، ديسمبر 2016.

64. موسى عبد الرحيم حلس ،ناصر علي مهدي ،دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني ،مجلة جامعة الأزهر ،المجلد 12 ، العدد 2، جامعة الأزهر ،غزة، 2010 .
65. نصر الدين العياضي ،إذاعة المستقبل وفق أطروحات ثلاث ،مجلة الإذاعات العربية ،العدد 4، 2012.
66. نصر الدين العياضي ،دراسات في البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي، العدد 450، مركز دراسات الوحدة العربية، اغسطس 2016.
67. نصر الدين العياضي،إذاعة المستقبل وفق أطروحات ثلاث ،مجلة الإذاعات العربية ،العدد 4، 2012.
68. نصير صالح بوعلي ، استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة :دراسة حالة، رؤى إستراتيجية ،2014.
69. نصير صالح بوعلي ،الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد ،مجلة الباحث الإعلامي ،العدد 27، 2015.
70. نوال بركات ، الفضاء السيبري والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الافتراضي بين جغرافيا الواقع والجغرافيا الافتراضية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، 2014 .
71. يعقوب بن الصغير هندسة الإعلام في ظل البيئة الرقمية بين ثنائية المحتوى الرقمي ومكاسب الذكاء الاصطناعي ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ،المجلد 08، العدد 02، 2023.
72. يوسف بن رمضان ،الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة ،اتحاد إذاعات الدول العربية ،مجلة الإذاعات العربية ، العدد 3، 2011 .

1. العصفير نجمة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية ، المنشاوي للدراسات والبحوث ، متاح على

<http://www.minshawi.com/other/nedjma.htm>:

2. سعيد فودة، الاتجاهات النفسية الاجتماعية وعلاقتها العضوية بالسلوك البشري ، متاح

على : <http://science.arabic.com>

3. نعيم الرفاعي ،الاتجاهات ،الموسوعة العربية الإلكترونية ، متاح على :

<http://www.Arab.ency.com/index.php?module=pnencyclopedia>

4. نصر الدين لعياضي، الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي نحوأفاق جديدة

لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية ،ورقة مقدمة لأشغال مؤتمر الإعلام الجديد

تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين ،7-9 أبريل 2009 ، متاح على

http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/001.pdf

5. هشام مُجَّد علي ، الاتجاه ، متاح على

: <http://www.thkafar.com/modules.php?name=news>

● المطبوعات

1. حورية بولعويديات ،الصحافة الإلكترونية ،مطبوعة بيداغوجية ،قسم علوم الإعلام والاتصال

،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة جيجل ،الجزائر،2017-2018.

2. زينب ياقوت ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،مطبوعة بيداغوجية ،قسم علوم الإعلام

،كلية علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 3 ،2017-2018 .

3. زينب ياقوت ، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، قسم علوم

الإعلام ،كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر ، 2017-2018.

4. علي سردوك ،مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،مطبوعة ،قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة قلمة ،الجزائر ،2017-2018

● المؤتمرات والندوات

1. تلا حلاوة ، صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية ،سلسلة بحوث وسياسات الإعلام ،مركز تطوير الإعلام ،جامعة بيرزيت ، فلسطين ، 2015.

2. جاسم مُجَّد الشيخ جابر ،الصحافة الالكترونية العربية :المعايير الفنية والمهنية ،أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد ،تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ،جامعة البحرين،البحرين،أبريل 2009.

3. جلال الدين الشيخ زيادة ،العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي :الخصوصية والمهنية ،مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات الإشكاليات المنهجية ،كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الإمام مُجَّد بن سعود ،الرياض ،2015.

4. حسني مُجَّد نصر ،اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة ،مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي :التطبيقات والإشكالات المنهجية ،جامعة الإمام مُجَّد بن سعود الإسلامية ، الرياض ، 2015.

5. خالد صلاح الدين حسن علي ،دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام ، واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية ، وتحدياتها في مصر في إطار تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الاعتماد، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الخامس عشر ،العلام وقضايا الإصلاح في الوطن العربي :الواقع والتحديات ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ، يوليو 2009.

6. سعود صالح كاتب ،الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص) ،المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك عبد العزيز ،جدة،2011.

7. عبد الوهاب الرامي ،الإشكاليات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها ،ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي :وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية ،المملكة العربية السعودية .

8. قينان عبد الله الغامدي ، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ندوة حول الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012.
9. كمال حميدو ، التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي المواطن في الحراك الجزائري من دوامة الصمت الى دوامة التعبير ، مركز الجزيرة للدراسات ، أكتوبر 2019.
10. مُجَّد بن علي مُجَّد السويد ، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية -دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض-، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ..التطبيقات والإشكالات المهنية ، كلية الإعلام ، جامعة الإمام مُجَّد بن سعود الإسلامية ، الرياض، 10-11 مارس 2015.
11. نصر الدين العياضي ،مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي ،أبحاث المؤتمر الدولي ،الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ...لعالم جديد،جامعة البحرين ،أبريل 2009
12. نور الدين هميسي ، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة :قراءات نقدية ،ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي :الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر :الفرص والتحديات ،كلية العلم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة ،الجزائر ، 2014.
13. هاجر القبالي ،وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني دراسة استطلاعية للأنماط وعوامل الانتشار ،ورقة مقدمة في المؤتمر الدولي الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة مُجَّد خيضر بسكرة ،2014.

التقارير

1. مها فالخ ساق الله ،ماهية الإعلام الجديد،تقرير ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة،قسم الصحافة والإعلام،جامعة غزة،فلسطين،2013،ص4.

المحاضرات :

2. سعد سلمان عبد الله، الإذاعة في الوطن العربي، محاضرة منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب

،جامعة تكريت،العراق ، 2014 .

المراجع باللغة الأجنبية

• الكتب

3. . Serge Moscovici, **Introduction a la psychologie sociale**, librairie Larousse, Paris, 1972..
4. Arbic jean claude ,les educateurs et leurs representaions sociales des enfants de rue de bresil ,1996
5. Bernard Miege ,**l'information et la communication** ,objet de connaissance ,Ed,De Bock,Paris,2004
6. Blosh H et autre ,**Grand dictionnaire de Psychologie** .Larousse,Paris,1993.
7. Christine Bonardi et Nicolas Roussiau ,**les representations sociales** ,Paris,Dunod,1999.
8. **Claude Flament et Michel-Louis Rouquette,Anatomie des idees irdinaires (comment etudier les representations sociales),Armond Colin,Vuef,Paris,2003.**
9. Claudine Herzlich,**la representation sociale,introduction a la psychologie sociale**,Larousse,Paris,1972
- 10.D. Boullier, **Du bon usage dune critique du modèle diffusionniste discussion prétexte des concepts d'Evert .Rogers**, Réseaux 36, 1989.
- 11.Dominique Wolton ,**Informer n'est pas communiquer**,cnrs édition ,paris,2009.
- 12.Fischer Gustave Nicolas , **les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, 3eme ed,Dunod,paris,2005.
- 13.Fischer Gustave Nicolas , **les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, 3eme ed,Dunod,paris,2005.
- 14.Fischer Gustave Nicolas , **les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, 3eme ed,Dunod,paris,2005.
- 15.Jaureguberry, S. Proulx, **Usage et enjeux de la technologies de communication**, RES ,Toulouse, Paris, 2011.
- 16.Jean claud abric ,**Methode d'etude des representations sociales**,edition ères,paris,2005.

17. Jean Marie Seca, **les représentations sociales**, Armand colin, Paris, 2002.
18. L. Benouri et autre, **Les représentations**, C, F, I, E, section naturelle, 1994
19. Marie seca, **les représentations sociales**, armand colin, paris, 2002.
20. Michel –Louis Rouquette et Patrick Rateau, **introduction a l'étude des représentations sociales**, PU de Grenoble, 1998.
21. Moliner P, **validation expérimentale de l'hypothèse du noyau centrale des représentations sociales**, bulletin de psychologie, 1989.
22. Mucchielli (Alex): **Les Science de la communication et de l'information**, Hachette livre, Paris, France, 4 eme édition, 2006
23. Nicholas Negroponte, **being digital**, publisher vintage, USA, 1996
24. P. Breton, S. Proulx, **L'explosion de la communication a L'aube du XXIe Siècle**, La découverte, Paris, France, 2002.
25. Patrice Flichy, **L'innovation technique récents développement en science sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation**, la découverte, Paris, 1995
26. Regis Debray, **Introduction a la médiologie**, chapitre 3, edition PUF, paris, 2000.
27. Serge Moscovici, **les representations collectives aux representations sociales :elements pour une histoire**, presses universitaires de France, paris, 1989.
28. William G. Zikmund and Michael d'Amico, **marketing**, West Publishing Company, 1993
29. Y, Le Coadic, **Usages et usages de l'information**, ADBS, Paris, 2001

● الرسائل الجامعية

1. Florence Millerand, **l'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs univers vers l'émergence d'une culture numérique**, these de doctorat, Département de communication, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, 2003.
2. Mogos and Seea Alina, **Réalité sociale médiatisée, Représentation sociales des Roumains dans la presse écrite Française**, Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, Université Paris8, 2008-2009.
3. Sergey Prokhorov: **Social Media and Democracy: Facebook as a Tool for the Establishment of Democracy in Egypt**, (Master Thesis, Malmo University, and Spring Semester 2012).
4. Synda Ben Affana, **Communication et Internet, Une étude de cas de l'appropriation sociale d'une technologie**, Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, 2008.

● المقالات

1. D. Boullier, **Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste discussion prétexte des concepts d'Evert .Rogers**, Réseaux 36, 1989.
2. J. Jouet, **Retour critique sur la sociologie des usages**, Réseaux, N100, Paris , 2000.
3. Jodelet D, **Représentation sociale :Phénomène ,concepts et Théorie** .Presse universitaire de France ,France ,2003 .
4. Lev Manovich, **Language of new media**, the mit press 2001.
5. Madelein Arkich,,**Les objets technique et leurs utilisateur de la conception à l'action**, Revue Raison pratique, N4, 1993.
6. Meswete O.C ,**The challenge of social networks,Administrative theory and praxis** ,vol 13,issue,march,2009.
7. Pierre Levy ,**l'hyper scène de la communication spectaculaire a la communication** ,n46 ,1996..
8. Proulx Serge ,**Penser technologies de l'information et de communication aujourd'hui ,Enjeux,Modeles ,Tendances**,Presse universitaire des bourdeaux.
9. Richard Davis ,Diana owen.**New Media and politics** .oxford university press,new York,1998 .
10. Roger F.filder,**media morphosis :understanding New media**,sage publications , inc :1st edition

المؤتمرات :

Skoric, Marko. And Poor, Nathaniel. "**Reports of Its Death Are Exaggerated: The Continued Importance of Traditional Media for Political Participation**" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, 2011

● المواقع الالكترونية :

1. Anne Cotard ,**l'avenir de la radio à l'ère du numérique**, accessible sur le lien suivant :<http://www.lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/brp/014000719/0000.pdf>

2. clementine mervelet,les sites internet des radio,l'arrivé de l'internet dans l'organisation du media radio , accessible sur le lien suivant :
www.memoireonline.com/10/07/647/m_sites_internet_radio6_mutation_media_complementalemente3.html.
3. http://mediatech14.blogspot.com/p/blog-page_22.html
4. Vin Crosbie,1998 what is a neaw media ?
5. <http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition.html>.accessed july 2015.
6. http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750

فهرس المحتويات

2	شكر وعرهان.
3	ملخص الدراسة :
5	مقدمة.
	1. الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
10	1.1 الطرح الإشكالي للدراسة.
10	1.1.1. الإشكالية.
16	1.1.2. تساؤلات الدراسة.
16	1.1.3. أسباب اختيار الموضوع.
17	1.1.4. أهداف الدراسة :
17	1.1.5. أهمية الدراسة:
18	2.1 الإجراءات المنهجية للدراسة :
18	1.2.1. نوع الدراسة والمنهج:
19	1.2.2. أدوات جمع البيانات :
22	1.2.3. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:
24	3.1 تحديد وضبط المفاهيم :
24	3.1.1. مفهوم الاتجاه.
25	3.1.2. مفهوم الأستاذ الجامعي.
25	3.1.3. مفهوم المعلم.
26	3.1.4. الموقع:
26	3.1.5. وسائل الإعلام التقليدية.
27	3.1.6. الإعلام الجديد.
28	4.1 الدراسات السابقة.
28	الدراسات الجزائرية.

32	الدراسات العربية.....
38	الدراسات الأجنبية
44	5.1 المقاربات النظرية للدراسة
44	5.1.1 مدخل التمثلات الاجتماعية.....
63	5.1.2 مدخل الاستخدامات الاجتماعية.....
2. الفصل الثاني: البنى النظرية والمعرفية المفسرة للاتجاه	
78	2.1.1 السياق العام لظهور وتبلور مفهوم الاتجاه.....
78	2.1.1.1 تطور مفهوم الاتجاه.....
79	2.1.1.2 مفهوم الاتجاه :
82	2.2.1 الاتجاه : الطبيعة والخصائص.....
82	2.2.1.1 خصائص الاتجاه:.....
84	2.2.2 المفاهيم المشابهة.....
87	2.2.3 أنواع الاتجاهات:.....
91	2.3.1 سيرورة تكوين الاتجاه.....
91	2.3.1.1 مكونات الاتجاه.....
92	2.3.1.2 مراحل تكوين الاتجاه:.....
94	2.3.1.3 عوامل تكوين الاتجاه:.....
96	2.3.1.4 الوظائف الناتجة عن تكوين الاتجاه:.....
98	2.4.1 آليات تغيير الاتجاه:.....
98	2.4.1.1 العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه:.....
101	2.4.1.2 طرق تغيير الاتجاه:.....
104	2.4.1.3 مستويات التغير في الاتجاهات.....
3. الفصل الثالث: التأصيل النظري للإعلام التقليدي	
107	3.1 الإعلام التقليدي: مقارنة إستمولوجية.....
107	3.1.1 مفهوم الإعلام التقليدي.....

110: 3.1.2 خصائص الإعلام
111: 3.1.3 عناصر العملية الإعلامية
115: 3.2 أنواعه الوظيف والأخلاقيات
115: 3.2.1 نماذج الإعلام التقليدي
129: 3.2.2 وظائف الإعلام
132: 3.2.3 الإعلام المهني وأخلاقياته
4. الفصل الرابع: ماهية الإعلام الجديد	
138: 4.1 أطروحات النشأة والتحول الرقمي
138: 4.1.1 نظرة عن تطور الإعلام الجديد
140: 4.1.2 الإعلام الجديد: التوصيف التقني والاتصالي والخدمي
147: 4.1.3 مداخل نظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد
154: 4.2 الإعلام الجديد : السمات والتأثيرات
154: 4.2.1 خصائص الإعلام الجديد
157: 4.2.2 العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد
159: 4.2.3 المظاهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد
5. الفصل الخامس : تحديات ورهانات وسائل الإعلام التقليدية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة	
161: 5.1 الصحافة الالكترونية السلطة الخامسة تحولات في طبيعة الوسيط
161: مجالات استفادة الصحافة المطبوعة من الإعلام الجديد
178: مستقبل العلاقة بين الصحافة الورقية والصحافة الالكترونية
181: 5.2 الإذاعة والسياقات التحولية
181: 5.2.1 الإذاعة والاندماج في المعلوماتية والانترنت
183: 5.2.2 رؤية استشرافية لمستقبل الإذاعة في ظل الإعلام الجديد
185: 5.3 التلفزيون :إعلام كلاسيكي متحول
185: 5.3.1 مستويات تجدد الممارسة الإعلامية
187: 5.3.2 التلفزيون وإعادة التحديث
189: 5.4 نقاط التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

189أوجه الاختلاف.....5.4.1
193أوجه التشابه.....5.4.2
197تمثيلات واستخدامات الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.....6
3187.تملك الأساتذة الجزائريين لوسائل الإعلام الجديدة، واتجاهاتهم حول مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد.....
367النتائج العامة للدراسة.....
378خاتمة.....
380توصيات الدراسة.....
381قائمة المراجع.....
410فهرس المحتويات.....
414فهرس الجداول.....
416فهرس الأشكال.....
418الملاحق.....

فهرس الجداول

197	جدول 1 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 1 جدول
198	جدول 2 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 2 جدول
200	جدول 3 : توزع افراد اعينة حسب متغير الوظيفة يمثل 3 جدول
201	جدول 4 : يمثل تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام 3 جدول
213	جدول 5 : يمثل العلاقة بين السن و تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة 5 جدول
217	جدول 6 : يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة وتمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة :
220	جدول 7 : المجال السيميائي لتمثلات الأساتذة لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية
226	جدول 8 : : يمثل بنية تمثلات المحوئين للإعلام الجديد في علاقتهم بالإعلام التقليدي
230	جدول 9 : يمثل كيفية تشكل تمثلات عينة الدراسة حول وسائل الإعلام الجديدة :
232	جدول 10 : يمثل مميزات وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة:
240	جدول 11 : يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ومميزات وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة:
243	جدول 12 : يمثل عيوب وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة:
249	جدول 13 : يمثل الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار :
257	جدول 14 : يمثل العلاقة بين متغير السن الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار :
260	جدول 15 : يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار :
263	جدول 16 : يمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة:
266	جدول 17 : يمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل أفراد العينة:
	جدول 18 : يمثل العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل أفراد العينة والوسائل التي يستقون منها المعلومات و الأخبار.....
268	جدول 19 : يمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة :
271	جدول 20 : يمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة :
274	جدول 21 : يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة :
277	جدول 22 : يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة
280	جدول 23 : يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة :
283	جدول 24 : يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة :
291	جدول 25 : يمثل دورية متابعة أفراد العينة وسائل الإعلام التقليدية:
294	جدول 26 : يمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية من قبل أفراد العينة:
296	جدول 27 : يمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية:
298	جدول 28 : يمثل الموضوعات التي يهتم بها عادة أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية:
300	جدول 29 : يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل التقليدية:
303	جدول

- جدول 30: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية..... 306
- جدول 31: يمثل دوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية 310
- جدول 32: يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية 313
- جدول 33: يمثل درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام الجديدة 318
- جدول 34: يمثل العلاقة بين درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من الإعلام الجديد والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار..... 321
- جدول 35: يمثل مدى تعبير أفراد العينة على آرائهم حول القضايا المطروحة على منصات الإعلام الجديدة 323
- جدول 33: يمثل مبادرة أفراد العينة بطرح قضايا للنقاش على منصات الإعلام الجديد: 325
- جدول 37: يمثل أهم القضايا التي بادر أفراد العينة بطرحها للنقاش على منصات الإعلام الجديد: 328
- جدول 38: يمثل مدى رغبة أفراد العينة في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة 330
- جدول 39: يمثل وسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها 332
- جدول 40: يمثل العلاقة بين متغير السن ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكه..... 334
- جدول 41: يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها 337
- جدول 42: يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 1 (بعد التكامل) 340
- جدول 43: يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 2 (بعد التنافس) 347
- جدول 44: يمثل مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 3 (بعد الإلغاء) 356

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 197
- الشكل رقم 2 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 199
- الشكل رقم 3 : دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة 200
- الشكل رقم 4 : دائرة نسبية تمثل تمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة 202
- الشكل رقم 5 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن وتمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة 214
- الشكل رقم 6 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة وتمثلات أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة 218
- الشكل رقم 7 : دائرة نسبية تمثل كيفية تشكيل أفراد العينة لتمثلاتهم لوسائل الإعلام الجديدة 230
- الشكل رقم 8 : دائرة نسبية تمثل مميزات وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة 233
- الشكل رقم 9 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ومميزات وسائل الإعلام الجديد بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة 241
- الشكل رقم 10 : دائرة نسبية تمثل عيوب وسائل الإعلام الجديدة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية حسب أفراد العينة 244
- الشكل رقم 11 : دائرة نسبية تمثل الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار 250
- الشكل رقم 12 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار : 258
- الشكل رقم 13 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة الوسائل التي يستقي منها أفراد العينة المعلومات والأخبار 261
- الشكل رقم 14 : دائرة نسبية تمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديد : 263
- الشكل رقم 15 : دائرة نسبية تمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديد من قبل أفراد العينة 266
- الشكل رقم 16 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديد من قبل أفراد العينة والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار 269
- الشكل رقم 17 : دائرة نسبية تمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة 272
- الشكل رقم 18 : دائرة نسبية تمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة : 275
- الشكل رقم 19 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة 278
- الشكل رقم 20 : مدرج يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم للإعلام الجديد : 281
- الشكل رقم 21 : دائرة نسبية تمثل دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة : 284
- الشكل رقم 22 : دائرة نسبية تمثل دورية استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية : 294
- الشكل رقم 23 : دائرة نسبية تمثل معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام التقليدية من قبل أفراد العينة : 296
- الشكل رقم : 24 دائرة نسبية تمثل الأوقات المفضلة من قبل أفراد العينة لمتابعة وسائل الإعلام التقليد 298
- الشكل رقم 25 : دائرة نسبية تمثل الموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية 301
- الشكل رقم 26 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الجنس والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية : ... 304
- الشكل رقم 27 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة والموضوعات التي يهتم بها أفراد العينة أثناء متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية ... 307
- الشكل رقم 28 : دائرة نسبية تمثل دوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية 311

- الشكل رقم 29 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن ودوافع تعرض أفراد العينة لوسائل الإعلام التقليدية.....314
- الشكل رقم 30 : دائرة نسبية تمثل درجة ثقة أفراد العينة في المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام الجديدة318
- الشكل رقم 31 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة من قبل أفراد العينة والوسائل التي يستقون منها المعلومات والأخبار322
- الشكل رقم 32 : دائرة نسبية تمثل مدى تعبير أفراد العينة على آرائهم حول القضايا المطروحة على منصات الإعلام الجديد323
- الشكل رقم 33 : دائرة نسبية تمثل مبادرة أفراد العينة بطرح قضايا للنقاش على منصات الإعلام الجديد325
- الشكل رقم 34 : دائرة نسبية تمثل أهم القضايا التي بادر أفراد العينة بطرحها للنقاش على منصات الإعلام الجديد328
- الشكل رقم 35 : دائرة نسبية تمثل مدى رغبة أفراد العينة في امتلاك وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة.....330
- الشكل رقم 36 : دائرة نسبية تمثل وسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها332
- الشكل رقم 37 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير السن ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها335
- الشكل رقم 38 : مدرج تكراري يمثل العلاقة بين متغير الوظيفة ووسائل الإعلام الجديدة التي يرغب أفراد العينة في امتلاكها337

الملاحق

كلية أصول الدين

قسم الدعوة والإعلام والاتصال

التخصص : علوم الإعلام والاتصال

تخصص الدعوة والإعلام والاتصال

استمارة حول موضوع :

اتجاهات الأساتذة والمعلمين نحو موقع وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد

دراسة ميدانية على مستخدمي الانترنت

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

الطالبة: شلواش صليحة

السنة الجامعية : 2023 – 2024

البيانات الشخصية :

السن : 20- 30 31-40 41-50 51 فما فوق

المؤهل العلمي : ليسانس ماجستير دكتوراه

الوظيفة : مدرس ابتدائي مدرس في المتوسط مدرس ثانوي أستاذ جامعي

المحور الأول : تمثل الاساتذة للإعلام الجديد في علاقته بوسائل الإعلام التقليدية

1. ما الذي يمثله لكم الإعلام الجديد؟

فضاء للنشر والتعبير عن الراي

وسيلة لتفريغ الشحنة العاطفية

وسيلة لممارسة الحرية بعيدا عن مقص الرقيب

آلية للتعبير عن الذات

أداة للتعارف والتواصل مع الآخر

وسيلة للتسلية والترفيه

فرص تعبير تفوق المتاحة في الاعلام الرسمي

زيادة المعارف وتبادل الخبرات

الاطلاع على آخر المستجدات

2. ما طبيعة العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد؟

امتداد للإعلام التقليدي

إعلام مستقل قائم بذاته

3. كيف تم تشكيل هذا التصور؟

من تجربتك الشخصية

رأي الأصدقاء

محيط العمل

وسائل الإعلام

أخرى تذكر.....

4. حسب منظورك ما الذي يميز الاعلام الجديد عن الاعلام التقليدي؟

التفاعلية

التحديث الآني

إعلام متعدد الوسائط

سهولة الاستخدام

لا مركزية المعلومات

الطرح الجريء والحري

5 . حسب تصورك ما الذي يعاب على الاعلام الجديد مقارنة مع الاعلام التقليدي؟

يفتقد إلى المصدرية

يفتقد إلى المعالجة الفنية المتخصصة

يفتقد إلى المصدقية الموضوعية في الطرح

يفتقد إلى الصياغة المؤسسة على المهنية والاحتراف

غلبة المضمون التجاري على المضمون الاعلامي

غياب الشمولية في التغطيات الاعلامية

عدم مراعاة اخلاقيات واطر العمل الاعلامي

المحور الثاني : استخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة

6 . ما هي الوسائل التي تستقي منها عادة المعلومات والأخبار؟

الجريدة الورقية

الراديو

التلفزيون

الجريدة الالكترونية

الإذاعة الرقمية

أخرى تذكر

7. إذا كنت ممن يفضلون تطبيقات الاعلام الجديد منذ متى وانت تستخدم هذه الوسائل ؟

أقل من سنة من سنة إلى أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
 من 5 سنوات إلى أقل من 7 ساعات 7 سنوات فأكثر

8. عادة كيف هي دورية استخدام هذه الوسائل ؟

يومية اغلب الأيام أيام العطلة فقط على حسب الظروف

9. ما هو معدل استخدامك لهذه الوسائل بالتقريب ؟

أقل من ساعة يوميا من ساعة إلى أقل من 3 ساعات من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
 ساعات من 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات 9 ساعات فأكثر

ما هي الأوقات المفضلة لاستخدام هذه الوسائل ؟

الفترة الصباحية فترة الظهر فترة المساء في الليل على حسب الظروف

10. ما هي الموضوعات التي تهتم بها عادة اثناء متابعتك لوسائل الإعلام الجديدة؟

الشؤون المحلية

قضايا المجتمع والشأن العام

الموضوعات الرياضية

الموضوعات الترفيهية

التقنيات والأجهزة الحديثة

الموضوعات الدينية

الموضوعات الطبية والصحية

الموضوعات الفكرية العلمية

الموضوعات السياسية

الموضوعات الأدبية والثقافية

الموضوعات الاقتصادية

الاعلانات التجارية

11. ما الذي جعلك تلجأ الى وسائل الاعلام الجديد؟

تراجع مصداقية الإعلام التقليدي

شغل وقت الفراغ

فرص تعبير تفوق المتاحة في الاعلام الرسمي

مواكبة الأحداث الجارية

التواصل مع الطلبة والزملاء

الهروب إلى عوالم بديلة

الاتصال بالأهل والأقارب

تأكيد حضوري كمواطن في قضايا الشأن لعام

للاطلاع على آخر المستجدات على الساحة العلمية

12. إذا كنت ممن يفضل وسائل الإعلام التقليدية عادة كيف هي دورية استخدام هذه الوسائل؟ يوميا

اغلب الأيام أيام العطلة فقط على حسب الظروف

13. ما هو معدل استخدامك لهذه الوسائل بالتقريب؟

أقل من ساعة يوميا من ساعة إلى أقل من 3 ساعات من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات

من 6 ساعات إلى أقل من 9 ساعات 9 ساعات فأكثر

14. ما هي الأوقات المفضلة لاستخدام هذه الوسائل؟

الفترة الصباحية فترة الظهر فترة المساء في الليل

على حسب الظروف

15. ماهي الموضوعات التي تهتم بها عادة اثناء متابعتك لوسائل الإعلام التقليدية؟

الشؤون المحلية

قضايا المجتمع والشأن العام

الموضوعات الرياضية

الموضوعات الترفيهية

التقنيات والأجهزة الحديثة

الموضوعات الدينية

الموضوعات الطبية والصحية

الموضوعات الفكرية العلمية

الموضوعات السياسية

الموضوعات الأدبية والثقافية

الموضوعات الاقتصادية

الإعلانات التجارية

16. ما هي دواعي التعرض لوسائل الاعلام التقليدية ؟

الترفيه وملء وقت الفراغ

الانفتاح على العالم

تنمية مهارات التفكير

الاطلاع على الإعلانات التجارية

تنوير الرأي العام

ترسيخ القيم والمبادئ

مواكبة الأحداث الجارية

رفع حس المسؤولية الاجتماعية

زيادة الوعي وتنمية المعارف والخبرات

المحور الثالث : تملك الاساتذة لوسائل الاعلام الجديدة

17. هل تتابع المضامين الإعلامية المعروضة على منصات الإعلام الجديد ؟ نعم لا

18. أي درجة تثق في المعلومات التي تستقيها عادة من الإعلام الجديد ؟

كبيرة متوسطة منخفضة

19. هل تعبر عن رأيك حول القضايا المطروحة على منصات الإعلام الجديد ؟

نعم لا

20. إذا كانت الإجابة بنعم كيف تتفاعل مع هذه المنشورات؟

تسجيل الإعجاب فقط

التعليق

نشر محتويات حولها

المشاركة في نقاش المجموعات

التجاهل

21. هل تقوم عادة بالمبادرة في طرح قضايا للنقاش على منصات الاعلام الجديد ؟ نعم لا

22. إذا كانت الإجابة بنعم فيما تكمن هذه القضايا ؟

23. هل سبق وأن فكرت في تملك وسيلة من ضمن وسائل الإعلام الجديدة ؟ نعم لا

24. في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه الوسيلة ؟

صفحة على الفايسبوك

مجموعة تعليمية

قناة يوتيوب

إنشاء جريدة إلكترونية

أخرى تذكر

المحور الرابع : اتجاهات الأساتذة نحو الإعلام الجديد في علاقته بوسائل الإعلام التقليدية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 1. بعد التكامل
					تستثمر مؤسسات الإعلام التقليدي تطبيقات الإعلام الجديد لإعادة التموقع داخل البيئة الإعلامية الجديدة
					حولت التقنية الرقمية متابعة الإعلام التقليدي من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية
					يغطي الإعلام التقليدي عجزه في توفير المراسلين في موقع الحدث بالاستعانة بوسائل الإعلام الجديد
					يعد الإعلام الجديد أحد إفرازات الإعلام التقليدي
					عادة ما تستعين وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة كمصدر لاستقاء المعلومة
					أعطى الإعلام الجديد دفعا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال تطوير مهاراتها التقنية والتكنولوجية
					ميزة التفاعلية المتاحة في وسائل الإعلام الجديدة من شأنها تغذية وسائل الإعلام التقليدية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 2. بعد التنافس
					تساهم وسائل الإعلام الجديدة في إعلاء حالات الفردية والتخصيص مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
					من سلبيات الإعلام الجديد الوقوع في مزالق الرؤى المتحيزة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
					يمثل الإعلام الجديد مجالا لإدارة النقاش العام في سياق ترتفع فيه معدلات المشاركة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
					تعتمد وسائل الإعلام الجديدة مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية على أسلوب الاستسهال لإرضاء الجمهور
					يفرض الإعلام الجديد نفسه على وسائل الإعلام التقليدية كونه غالبا ما ينفرد بالسبق الصحفي
					يعد الإعلام الجديد إعلاما موازيا للإعلام التجاري الخاضع لمنطق السلعة على عكس الإعلام التقليدي الذي مازال محافظا على الوظائف المنوطة به
					يتميز الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية بالطبيعة الدينامية للمحتوى
					يتسم الإعلام الجديد بفوضوية المحتوى على عكس وسائل الإعلام التقليدية (إعلام مبني وفق أجندات مبرمجة)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع العبارات الممثلة للمؤشر رقم 3. بعد الإلغاء
					تحتل وسائل الإعلام الجديدة موقعا متقدما مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية
					أدى الإعلام الجديد إلى انحسار الإقبال على وسائل الإعلام التقليدية
					تراجع اهتمام الأستاذ بوسائل الإعلام التقليدية وما يقدمه من مادة خبرية لتراجع قدرته على التأثير نتيجة تنوع المصادر
					تشكل وسائل الإعلام الجديدة تهديدا الوسائل الإعلامية التقليدية
					بدأت مكانة وسائل الإعلام التقليدية تتراجع في سياق تتعاظم فيه الوسائل الإعلامية الجديدة
					السمات التي تميز وسائل الإعلام الجديدة تغني عن الاطلاع على وسائل الإعلام التقليدية
					يمكن أن تستعيز عن وسائل الإعلام التقليدية بوسائل الإعلام الجديدة في حال تقنين هذه الأخيرة

أسئلة المقابلة

المحور الأول :تمثلات واستخدامات الأساتذة لوسائل الإعلام الجديدة في علاقتها بوسائل الإعلام الجديدة

1- ما الذي يمثله لك الإعلام الجديد ،وبالمقابل ما هو مفهومك لوسائل الإعلام التقليدية

2- أي رؤية أصح لوصف الإعلام الجديد ؟

- تطور للأنشطة الإعلامية التقليدية

- استبدال للوحدات المادية التقليدية بالوحدات الرقمية

- نظير للإعلام التقليدي

3- ماهي إيجابيات وسلبيات كل منهما

4- أي وسيلة تفضل عادة ،ولماذا ؟

5- في حالة الإجابة بوسائل الإعلام الجديدة منذ متى اتجهت إليها ؟

6- وهل تغنيك هذه الوسائل عن باقي الوسائل الإعلامية التقليدية ؟

7- ماهي أهم استخداماتك لوسائل الإعلام الجديدة ؟

8- هل باستطاعتك أن تشرح طبيعة العلاقة التي تربطك بوسائل الإعلام الجديدة ؟

9- ماهي دواعي اهتمامك بالوسائل السالفة الذكر ؟

المحور الثاني :مكانة وسائل الإعلام التقليدية في ظل الإعلام الجديد :

10- هناك من يدعي أن وسائل الإعلام التقليدية من أهم الوسائل لاستقاء المعلومات والأخبار ، ما رأيك في

هذا الطرح

11. هناك تيار يزعم أن وسائل الإعلام الجديدة ستحل في غضون السنوات القليلة القادمة محل وسائل الإعلام

التقليدية ،هل أنت مع هذا الطرح ،برر موقفك

12. أصبحت وسائل الإعلام الجديدة حتمية تفرض نفسها على وسائل الإعلام التقليدية لجملة من الأسباب، عدد هذه الأسباب
13. في رأيك ماهي التحديات التي تواجه الصحافة الورقية في ظل الصحافة الالكترونية؟
14. في حالة ترى أن معدلات مقروئية الصحف الورقية بدأت تراجع، فيما تتجلى أزمة الصحف الورقية ؟
15. هل دفع الراديو الرقمي الراديو التقليدي إلى مراجعة دوره أو تموقعه استعدادا لمواكبة السياق التكنولوجي؟
- في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك ؟
16. في رأيك ما هو مستقبل الراديو التقليدي في ظل تنامي المد التقني والتطور التكنولوجي؟
17. بفعل تلفزيون الويب تحرر الفرد من فوييا المكان والزمان مقارنة مع التلفزيون التقليدي؟ نعم لا
18. هل ترى أن تلفزيون الويب سيلغي التلفزيون التقليدي رغم كونه الوسيلة الأكثر الجماهيرية ؟ نعم لا
19. هل ترى أن الحرية المتاحة في وسائل الإعلام التقليدية أدى إلى انصراف الجمهور إليها ؟
20. كيف تقيم العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة مع وسائل الإعلام التقليدية؟

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Amir Abd-el-Kader University of Islamic Sciences Constantine

Faculty of THEOLOY

Ordinal Number.....

Identification Number.....



Department Of : Information and
Communication

Specialty: Science of Information
and Communication

**Teachers and Professors' Tendencies towards the Position of Mass
Media Outlets under the Presence of New Media**

Practical Study on the Users of Internet

Thesis submitted for academic doctoral sciences

in: Specialty: Science of Information and Communication

Elaborated by the student

Chelouache Saliha

Supervised by Doctor.

Ben Zerouk Djamel

The discussion jury members

Name and First Name	Function	Scientific Rang	Original University

University year: 1444 -1445h / 2023-2024