

كلية العلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع
مخبر الدراسات الاتصالية و الاعلامية و تحليل الخطاب
عنوان الأطروحة

**أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجامعي في
ظل وسائط الميديا الجديدة
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع

تخصص : علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف :
د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالب :
محمد مرواني

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. أمينة خالدي	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
د. العربي بوعمامة	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	مقررا و مؤظرا
د. اسعد زرهوني فايزة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مناقشا
د. بومحراث بلخير	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 1	مناقشا
د. بلحاج حسنية	أستاذة محاضرة أ	جامعة وهران 1	مناقشا
د. شليح توفيق	أستاذ محاضر أ	جامعة وهران 1	مناقشا

السنة الجامعية 2018 / 2019

كلمة شكر

بعد إتمام هذا العمل العلمي احمده الله عز وجل على فضله الواسع ونعمه التي لا تحصى وادعوه وهو القائل في كتابه العزيز " وإذا سألك عبادي عني فاني قريب أجيب دعوة الداعي إذا دعان فليستجيبوا لي وليؤمنوا بي لعلهم يرشدون " الآية 186 سورة البقرة

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي والرجل الذي كان السند لي في الحياة و أشرف علينا كمؤطر لتحضير هذه الرسالة الدكتور العربي بوعمامة استفدت مع خبرته العلمية فلم يبخل علي بالتوجيه المستمر والدعم المعنوي المتواصل لنا والذي لمستته في شخصه الكريم طيلة فترة إعداد هذه الرسالة العلمية فله مني فائق الشكر والتقدير.

وإلى كل من ساهم في تقديم يد المساعدة لنا لإعداد هذه الرسالة الشكر والتقدير لمجهودهم الهام وأخص بالذكر الإعلاميون وزملائي الأساتذة الباحثون .

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما ، اللذين أكن لهما كل المحبة
و التقدير ، راجيا المولى عز و جل أن يطيل في عمرهما ويبدد لهما الصحة و العافية كما
ربياني صغيرا .

و إلى الزوجة الكريمة التي رافقتني في مشوار الحياة المليء بالتطوعات و المتاعب .

وإلى ابنتي الغالية أفرح نور ملك

و إلى أفراد عائلتي و الأصدقاء و الزملاء .

أهدي هذا العمل البحثي و العلمي .

الفهرس

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- 1- إشكالية و تساؤلات الدراسة..... 02
- 2- فرضيات الدراسة 02
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 03
- 4- أهمية الدراسة و أهداف الدراسة..... 05
- 5- منهج الدراسة و أدواته..... 06
- 6- أداة البحث..... 08
- 7- مجتمع البحث و عينة الدراسة..... 11
- 8- تحديد المفاهيم و المصطلحات..... 12
- 9- الدراسات السابقة..... 20

الفصل الثاني: دراسات التأثير لوسائل الإعلام وارتباط النظريات البحثية بالمفاهيم

السوسيولوجية

- تمهيد

- 1- المقرب النظري لدراسات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور.....41
- الضرورة التاريخية لتطور بحوث الإعلام.....42
- 2- نظريات "التأثير على مراحل لوسائل الإعلام" ودور قادة الرأي في تحديد حجم التأثير
الممارس على الجمهور.....44
- 3- وسائل الإعلام والجمهور وفق منطلقات نظرية الاستخدامات والإشباع.....45
- 4- وسائل الإعلام كظاهرة اجتماعية : قراءة في المفاهيم المشتركة بين علمي الاجتماع والإعلام
وانعكاسات ذلك على التنظير الإعلامي49
- 5- وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.....52
- الإعلام عملية اجتماعية:53
- 6- تقييم لنتائج دراسات التأثير وفق التطورات الحديثة لوسائل الإعلام54

خلاصة الفصل

الفصل الثالث الإعلام التقليدي

تمهيد

- 1- وسائل الإعلام التقليدية: المفهوم وأبعاده واستخداماته60
- وسائل الإعلام الجماهيري62
- 2- وسائل الإعلام التقليدية و أثرها على الشباب في الجزائر65
- 3- الإذاعة والتلفزيون وبحوث التأثير في وسائل الإعلام.....70
- 4- الإعلام التقليدي والثورة الرقمية.....73
- 5- مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء الإعلام الالكتروني.....75

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الشباب

تمهيد

- 1- مفهوم الشباب وأبعاده82
- الشباب تعريفات ومفاهيم :83
- خصائص وسمات الشباب86
- اهتمامات واحتياجات الشباب89
- 2- الشباب والإعلام دراسات عن الأثر والاستخدامات91
- 3- الشباب و مؤسسات التنشئة الاجتماعية97

- 101..... 4- الشباب في وسائل الاتصال و الإعلام
- 103..... 5 - الإعلام الشباني وواقعه في الجزائر
- 105..... 6- وسائل الإعلام ومفهوم رعاية الشباب

خلاصة الفصل

الفصل الخامس: وسائط الميديا الجديدة

تمهيد

- 113..... 1- مفاهيم عن الميديا الجديدة
- 114..... الإعلام الالكتروني
- 117..... الإذاعة الالكترونية والتلفزيون الرقمي : تحول من إعلام تقليدي إلى الميديا الجديدة
- 122..... الثورة الرقمية وانعكاساتها على وسائل الإعلام :
- 124..... 2- التكنولوجيات الحديثة في وسائل الاتصال والإعلام
- 128..... 3- استخدامات وسائط الميديا الجديدة وانعكاساته على المؤسسات الإعلامية
- 131..... 4- الشباب الجزائري والانترنت مقارنة في الاستخدامات والاشباكات
- 132..... استخدام الانترنت في الجزائر:
- 133..... الشباب الجزائري ودواعي استخدامه للانترنت :
- 134..... الانترنت والدور الإعلامي :

5- مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب العربي وفق دراسات ميدانية.....135

136..... الفيسبوك في العالم العربي ومؤشرات عن الاستخدامات

خلاصة الفصل

الفصل السادس : اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا

الجديدة دراسة ميدانية في أوساط الطلبة الجامعيين

1- المعاينة في الدراسة الميدانية :.....140

2- التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة143

3- نتائج الدراسة في بعدها الكمي والكيفي :.....379

4-خاتمة.

5-ملخص الدراسة باللغات " العربية ، الفرنسية ، الإنجليزية "

6-المراجع

7-ملحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
143	توزيع المبحوثين وفق معطى الجنس	01
144	توزيع المبحوثين وفق معطى السن	02
147	توزيع المبحوثين وفق معطى نوع الإقامة	03
149	توزيع المبحوثين وفق معطى المستوى التعليمي	04
151	استخدام وسائل الإعلام التقليدية من قبل المبحوثين	05
154	الاطلاع على الصحف اليومية المكتوبة .	06
155	مدى اطلاع المبحوثين على الصحف المكتوبة اليومية	07
156	المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لقراءة الصحف	08
158	واقع الاستماع للإذاعة المسموعة	09
160	مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة	10
161	يبين نوع الإذاعات التي يستمع إليها المبحوثين	11
163	مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية	12
165	المدى الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون	13
168	القنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين	14
170	أي وسائل الإعلام التقليدية استخدمها من قبل المبحوثين " صحافة مكتوبة , اذاعة مسموعة , تلفزيون .	15
173	استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين .	16
175	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين	17
177	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين	18
178	المدى الزمني الذي يقضيه المبحوثين في استخدام الفايسبوك	19
180	مدى اعتماد المبحوثين على " الفايس بوك " كمصدر للاخبار	20
182	أشكال تفاعل المبحوثين مع الأخبار التي تصلهم على الفايسبوك	21
184	استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية	22
186	وسائل الصحافة الالكترونية التي يستخدمها المبحوثين	23
187	دواعي استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية	24

189	المدى والحيز الزمني الذي يقضيه المبحوث أمام الصحف الالكترونية	25
191	طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر الصحافة الالكترونية	26
193	مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة الالكترونية	27
195	دواعي الاستماع للإذاعة الالكترونية من قبل فئة المبحوثين	28
197	الحيز الزمني الذي يستمع من خلاله المبحوثين للإذاعة الالكترونية	29
198	طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثين للإذاعة الالكترونية	30
200	متابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	31
202	دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	32
203	المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لمشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	33
205	طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات التلفزيونية عبر "النت"	34
207	وسائل الإعلام المفضلة لدى المبحوثين	35
208	استخدام الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون مقارنة بوسائل الميديا الجديدة	36
211	مدى إقبال المبحوثين على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية	37
213	مدى إقبال المبحوثين على الإذاعة الالكترونية مقارنة بالإذاعة المسموعة	38
215	إقبال المبحوثين على التلفزيون مقارنة بالقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت	39
217	مدى موافقة المبحوثين على أفضلية وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي	40
219	الاشباع المحققة من قبل الصحافة الالكترونية والإذاعة الالكترونية وشبكات الإعلام الاجتماعي باعتبارها نماذج للميديا الجديدة	41
223	واقع استخدام المبحوثين للإعلام التقليدي حسب متغير الجنس	42
225	واقع استخدام المبحوثين للإعلام التقليدي حسب متغير السن	43
227	واقع استخدام المبحوثين للإعلام التقليدي حسب متغير نوع الإقامة	44
228	واقع استخدام المبحوثين للإعلام التقليدي حسب متغير المستوى التعليمي	45
229	مدى اطلاع المبحوثين على الصحف والجرائد اليومية حسب متغير الجنس	46
230	مدى اطلاع المبحوثين على الصحف والجرائد اليومية حسب متغير السن	47

231	مدى اطلاع المبحوثين على الصحف والجرائد اليومية حسب متغير نوع الإقامة	48
232	مدى اطلاع المبحوثين على الصحف والجرائد اليومية حسب متغير المستوى التعليمي	49
233	مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير الجنس .	50
234	مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير السن	51
235	مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير نوع الإقامة .	52
236	مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير المستوى التعليمي .	53
237	المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس	54
238	المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن	55
239	المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	56
240	المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	57
240	استماع المبحوثين للإذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير الجنس	58
241	استماع المبحوثين للإذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير السن	59
242	استماع المبحوثين للإذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير نوع الإقامة	60
242	استماع المبحوثين للإذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	61
243	المدى الزمني للاستماع للإذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس	62
244	المدى الزمني للاستماع للإذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن	63
244	المدى الزمني للاستماع للإذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	64

245	المدى الزمني للاستماع للإذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	65
246	انواع الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس	66
246	انواع الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن	67
247	انواع الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	68
248	انواع الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	69
249	اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا بمتغير الجنس	70
250	اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير السن	71
251	اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير نوع الإقامة	72
252	اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير المستوى التعليمي	73
252	المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير الجنس	74
253	المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير السن	75
254	المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير نوع الإقامة	76
255	المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	77
256	انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير الجنس	78
257	انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير السن	79
258	انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير نوع الإقامة	80

259	انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير المستوى التعليمي	81
260	وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس	82
261	وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن	83
262	وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	84
263	وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	85
264	استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقته بمتغير الجنس	86
264	استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقته بمتغير السن	87
265	استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقته بمتغير نوع الإقامة	88
266	استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	89
266	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس	90
267	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن	91
268	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير نوع الإقامة	92
269	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير المستوى التعليمي	93
270	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس	94
271	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن	95
272	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	96

273	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	97
274	المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس .	98
275	المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن .	99
276	المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير نوع الإقامة .	100
277	المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير المستوى التعليمي .	101
278	مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير الجنس	102
279	مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير السن	103
279	مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير نوع الإقامة	104
280	مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير المستوى التعليمي	105
281	اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفايس بوك" وعلاقة هذا بمتغير الجنس	106
282	اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفايس بوك" وعلاقة هذا بمتغير السن	107
284	اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفايس بوك" وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	108
285	اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفايس بوك" وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	109
286	مدى اهتمام المبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير الجنس	110

287	مدى اهتمام المبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير السن	111
288	مدى اهتمام المبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير نوع الإقامة	112
288	مدى اهتمام المبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير المستوى التعليمي	113
289	علاقة متغير الجنس باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية	114
290	علاقة متغير السن باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية	115
291	علاقة متغير نوع الإقامة باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية	116
292	علاقة متغير المستوى التعليمي باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية	117
294	علاقة متغير الجنس باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة بنعم	118
295	علاقة متغير السن باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة بنعم	119
296	علاقة متغير نوع الإقامة باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة بنعم	120
297	علاقة متغير المستوى التعليمي باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة بنعم	121
298	دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير الجنس	122
299	دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير السن	123
301	دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة	124
302	دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	125
303	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير الجنس	126
304	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير السن	127
305	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة	128

306	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	129
307	طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير الجنس	130
308	طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير السن	131
309	طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير نوع الاقامة	132
311	طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	133
312	الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس	134
313	الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير السن	135
313	الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الاقامة	136
314	الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	137
315	دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس	138
316	دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير السن	139
317	دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الاقامة	140
319	دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	141
320	المدة الزمنية للاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس	142
321	المدة الزمنية للاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير السن	143
322	المدة الزمنية للاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة	144
323	المدة الزمنية للاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	145
324	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس	146
325	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير السن	147
326	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الاقامة	148

327	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	149
328	متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير الجنس	150
329	متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير السن	151
330	متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير نوع الاقامة	152
331	متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير المستوى التعليمي	153
332	دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير الجنس	154
333	دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير السن	155
334	دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير نوع الاقامة	156
335	دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير المستوى التعليمي	157
336	الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير الجنس	158
337	الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير السن	159
338	الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير نوع الاقامة	160
339	الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي	161
340	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وعلاقته بمتغير الجنس	162
341	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وعلاقته بمتغير السن	163
342	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وعلاقته بمتغير نوع الاقامة	164
344	طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	165
345	افضلية وسائل الاعلام بالنسبة المبحوثين حسب متغير الجنس	166
346	اي وسائل الاعلام افضل لدى المبحوثين حسب متغير السن	167

347	اي وسائل الاعلام افضل لدى المبحوثين حسب متغير نوع الإقامة	168
348	اي وسائل الاعلام افضل لدى المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	169
349	استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بمتغير الجنس	170
351	استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بمتغير السن	171
352	استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بمتغير نوع الإقامة	172
353	استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي	173
354	مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير الجنس	174
355	مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير السن	175
356	مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير نوع الإقامة	176
357	مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير المستوى التعليمي	177
358	مدى اقبال فئة المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير الجنس	178
359	مدى اقبال فئة المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير السن	179
360	مدى اقبال فئة المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	180
361	مدى اقبال فئة المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	181
362	مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير الجنس	182
364	مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير السن	183
365	مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	184

366	مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي يث عبر "نت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	185
367	اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير الجنس	186
368	اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير السن	187
369	اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة	188
370	اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي	189
371	الاشباع المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباع بمتغير الجنس	190
372	الاشباع المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذا بمتغير السن	191
373	الاشباع المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباع بمتغير نوع الإقامة	192
375	الاشباع المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباع بمتغير المستوى التعليمي	193

فهرس الرسومات البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
144	رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين وفق معطى الجنس	01
147	رسم بياني يبين توزيع المبحوثين وفق معطى السن	02
148	رسم بياني يبين توزيع المبحوثين وفق معطى نوع الإقامة	03
151	رسم بياني يوضح توزيع المبحوثين وفق معطى المستوى التعليمي	04
153	رسم بياني يوضح استخدام وسائل الإعلام التقليدية من قبل المبحوثين	05
154	رسم بياني يوضح الاطلاع على الصحف اليومية المكتوبة .	06
155	رسم بياني يوضح مدى اطلاع المبحوثين على الصحف المكتوبة اليومية	07
158	رسم بياني يبين المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لقراءة الصحف	08
159	رسم بياني يبرز واقع الاستماع للإذاعة المسموعة	09
161	رسم بياني يوضح مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة	10
163	رسم بياني يبين نوع الإذاعات التي يستمع إليها المبحوثين	11
164	رسم بياني يوضح مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية	12
167	رسم بياني يوضح المدى الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون	13
170	رسم بياني يبين القنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين	14
172	رسم بياني يوضح أي وسائل الإعلام التقليدية استخداما من قبل المبحوثين " صحافة مكتوبة , إذاعة مسموعة , تلفزيون .	15
174	رسم بياني يوضح استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين .	16
176	رسم بياني يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين	17
178	رسم بياني يبرز مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين	18
180	رسم بياني يوضح المدى الزمني الذي يقضيه المبحوثين في استخدام الفاييسوك	19

182	رسم بياني يبين مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للأخبار	20
184	رسم بياني يبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الأخبار التي تصلهم على الفاييس بوك	21
185	رسم بياني يوضح استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية	22
186	رسم بياني يبرز وسائل الصحافة الالكترونية التي يستخدمها المبحوثين	23
189	رسم بياني يوضح دواعي استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية	24
191	رسم بياني يبين المدى والحيز الزمني الذي يقضيه المبحوث أمام الصحف الالكترونية	25
193	رسم بياني يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر الصحافة الالكترونية	26
195	رسم بياني يبرز مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة الالكترونية	27
196	رسم بياني يبين دواعي الاستماع للإذاعة الالكترونية من قبل فئة المبحوثين	28
198	رسم بياني يوضح الحيز الزمني الذي يستمع من خلاله المبحوثين للإذاعة الالكترونية	29
200	رسم بياني يبين طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثين للإذاعة الالكترونية	30
201	رسم بياني يوضح متابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	31
203	رسم بياني يبرز دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	32
204	رسم بياني يبين المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لمشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت	33
206	رسم بياني يبين طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات التلفزيونية عبر "النت"	34
208	رسم بياني يبرز وسائل الإعلام المفضلة لدى المبحوثين	35
210	رسم بياني يبين استخدام الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون مقارنة بوسائل الميديا الجديدة	36
212	رسم بياني يبين مدى إقبال المبحوثين على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية	37

215	رسم بياني يوضح مدى إقبال المبحوثين على الإذاعة الاللكترونية مقارنة بالإذاعة المسموعة	38
217	رسم بياني يوضح مدى إقبال المبحوثين على التلفزيون مقارنة بالقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت	39
218	رسم بياني يبرز مدى موافقة المبحوثين على أفضلية وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي	40
220	رسم بياني يبين الاشباعات المحققة من قبل الصحافة الاللكترونية والإذاعة الاللكترونية وشبكات الإعلام الاجتماعي باعتبارها نماذج للميديا الجديدة	41

مقدمة

مقدمة :

لقد فرض التطور المتسارع الذي تشهده وسائل الإعلام و الاتصال تغيرا واضحا في أساليب العمل الإعلامي حيث تعددت وسائل الإعلام التي تخاطب الجمهور في عصر تكنولوجيا الاتصال و أضحت أكثر حداثة وتطورا خاصة على المستوى التقني .

وفي خضم التحولات التكنولوجية التي طرأت على وسائل الإعلام المختلفة دخلت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي و آخر تقنيات الاتصال و الإعلام عبر الانترنت في دائرة التأثير على قطاع واسع من أفراد المجتمع بما في ذلك فئة الشباب .

اذ تشير العديد من الدراسات و البحوث العلمية في حقل الإعلام و الاتصال إلى تعرض الشباب في الكثير من دول العالم إلى وسائل الإعلام الجديد بشكل مكثف .

ومن الواضح أن التعرض المكثف مثلا للانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك- تحت طائل البحث عن المعلومة أو تحقيق المتعة و الترفيه و الميول نحو ما هو جديد و الاستمتاع بما تحققه وسائل الإعلام الجديد من سرعة في الوصول إلى الأخبار ثم المشاركة في نشرها ليطلع عليها عدد هائل من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي , يشكل هذا أحد دواعي التعرض و الاستخدام المكثف لهذه الوسائل الإعلامية الجديدة خاصة من قبل الشباب .

وكون أن المتغيرات الجديدة التي تشهدها وسائل الإعلام المختلفة قد أخذت طابعا تقنيا بمعنى أن التغير الحالي يمس الوسيلة الإعلامية بحد ذاتها و لم يصل بعد إلى المضامين الإعلامية و أشكال معالجة المواضيع و القضايا المختلفة من قبل وسائل الإعلام .

فإن هذا التحول المتسارع يجيل المشتغلين و الباحثين في حقل الإعلام و الاتصال إلى طرح تساؤلات عن مدى إمكانية وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون في التأثير على الشباب في ظل ما يسمى بالإعلام الجديد ؟

ولابد من الإشارة أن الشباب العربي من أكثر الفئات الاجتماعية تعرضا و استخداما للتكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال خاصة تلك المرتبطة بالانترنت و تقنيات الاتصال التي تطورت عبر الشبكة العنكبوتية وأصبحت متغيرا اجتماعيا هاما في حياة الشباب يستوجب الدراسة .

ومهما كان واقع الشباب متباينا من حيث نمط المعيشة و مستويات التعليم المتاحة له في كل بلد عربي , فإن الرابط المشترك هو استخدامه لإعلام من نوع جديد تحول إلى وسيلة اتصالية يستغلها الشباب للتعبير عن آرائه و اهتماماته في الحياة كما تمكنه وسائل الإعلام الجديد كالانترنت و وسائل الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي من نقل مشاكله إلى بيئات اجتماعية أخرى ,و يشكل هذا بالنسبة للشباب إشباعا لرغباته و احتياجاته التي يبدو أنها تتضح أكثر خلال مرحلة الشباب التي تحاول من خلالها الفئة الشبانية إثبات تواجدها في المجتمع بالتعبير عن أمالها و انشغالاتها مما يشكل سلوكا اجتماعيا لدى الشباب .

و باعتبار أن الدراسة تركز على قياس مدى تأثير وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل تكنولوجيا الإعلام الجديد فإن سياق البحث عن درجة التأثير أو قياسه لدى وسائل الإعلام يفرض التمحيص و التدقيق في ما تقدمه حتى الآن الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة و التلفزيون من مضامين إعلامية للشباب الجزائري .

إذ تصاغ هذه المضامين و الرسائل الإعلامية في إطار السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه الشباب وهو سياق اجتماعي متغير و معقد لا يمكن للقائمين على وسائل الإعلام ضبطه و حصره في مضمون إعلامي واحد .

إذ يجب الإشارة إلى أن الشباب الجزائري الذي يقبل على مواقع التواصل الاجتماعي و تمتلئ به مقاهي الانترنت وهو الشباب ذاته الذي يبحث عن فرص للعمل أو التكوين أو ينتظر بشغف فرصة للهجرة الغير شرعية إلى أوروبا . كما أنه هو الشاب الذي يبحث عن الاستقرار الاجتماعي

لا بد من الاعتراف أن الشباب يشكل أحد الفئات الاجتماعية الأكثر تواجدا في الواقع الاجتماعي , خاصة في البلدان النامية التي يرتفع فيها تعداد الشباب مما يفرض على الحكومات في هته الدول تركيز جهودها التنموية على شريحة الشباب وذلك بغية استيعابها و دمجها في الحياة الاجتماعية . ووسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون من المؤسسات الاجتماعية التي تسعى إلى الاتصال بالحيط الاجتماعي للشباب و هي تخاطبه من خلال سياق اجتماعي ينتمي إليه تعبر عنه مجموعة من القيم و العادات و القوانين الاجتماعية

و يسعى الإعلام بمختلف وسائله و وسائطه التقليدية و الحديثة إلى الاهتمام بالمواضيع الأكثر استقطابا للشباب كإثارة قضايا الشغل و التكوين وكل ما له صلة بيوميات الشباب الذي يبحث عن وسائل للترفيه و المتعة و يميل إلى كل ما هو جديد خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و بالجزائر يلاحظ على مدار السنوات الأخيرة تغيير وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون من أساليب العمل الإعلامي خاصة بعد ما غزت الميديا الجديدة و مواقع التواصل الاجتماعي حياة الشباب الجزائري الذي أصبح أكثر تعرضا و استخداما للفيسبوك و آخر ما أفرزته تقنيات الاتصال و الإعلام عبر شبكة الانترنت .

واستحضار بعض السلوكات الاتصالية لدى الشباب في استخداماته لوسائل الإعلام يشير إلى انحياز قطاع واسع من الشباب إلى الإعلام الجديد بدل التعرض لما تبته وسائل الإعلام التقليدية , فتصفح المواقع الالكترونية عبر الهواتف الذكية و الاطلاع على الأخبار الصحفية و متابعة الأحداث يدفعنا إلى التساؤل عن مدى الفعالية الاتصالية للإعلام التقليدي و قدرته التأثير على الجمهور في ظل الموجة الإعلامية الالكترونية الحديثة التي فرضها واقع إعلامي جديد لا يرتبط بمفهوم المؤسسة الإعلامية التقليدية التي تمارس نشاطها الإعلامي في إطار قوانين وضوابط معينة بل يتسم الواقع الإعلامي الجديد بوجود تقنيات إعلامية حديثة على شبكة الانترنت تخاطب من خلال مضامين ورسائل مكتوبة ومسموعة ومرئية جمهورا واسعا من شريحة الشباب هذه الفئة الاجتماعية التي تبقى أكثر تحكما وابتكارا للتكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة,

ويلاحظ أن الإعلام الجديد الذي يركز على الصحافة الالكترونية ورايو الانترنت وتلفزيون الويب وإعلام يتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي تنافس في الوقت الراهن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة الورقية والإذاعة والتلفزيون وتصف عدد من الدراسات البحثية في الإعلام التنافس بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد على التأثير على الجمهور بالصراع الشديد الذي أملته تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة والتي يبدو أنها غيرت من أشكال وأنماط التعرض لوسائل الإعلام وأفرزت تغييرات جذرية في سلوكيات الملتقين .

وتمتاز الميديا الجديدة أو ما يصطلح عليه بالإعلام الجديد بقدرة الوسائل الإعلامية المتاحة على إشباع رغبات الجمهور وذلك انطلاقا من ميزات هذا الإعلام الذي تنفرد وسائله ببعض الخصائص الإعلامية كالسرعة في الوصول إلى المعلومات والأخبار والفرص التي يتيحها للمستخدمين للتعبير والمشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية ونشر أي مضمون إعلامي يتلقاه المتصفحون لمواقع التواصل الاجتماعي .

وفي خضم هذا التحول الإعلامي المستجد أضحى جليا أن عهد التلفزيون قد ولى ولم يعد بإمكان الإعلام التقليدي كبح جماح الميديا الجديدة التي انبهر بها قطاع واسع من الشباب الذي يتعرض بكثافة لمضامين الإعلام الإلكتروني ويتفاعل ما تضيفه التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام من تقنيات حديثة في التعرض لرسائل الإعلام على اختلاف وسائله .

الشباب الجزائري وعلى غرار باقي شباب القطر العربي يتفاعل مع ما تنشره الميديا الجديدة من مضامين إعلامية وهو في حالة تواصل تام مع الإعلام الحديث الذي يتيح له فرصا وينمي له قدرات اتصالية ويجعله مشاركا وفاعلا في نشر المضمون الإعلامي على شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقد فرضت هذه الخصوصيات التي ينفرد بها الإعلام الجديد على الصحافة الورقية والقنوات الإذاعية والتلفزيونية الاستعانة بالمساحات الإعلامية الإلكترونية الافتراضية للحد من هجرة متسارعة للجمهور نحو وسائل الميديا الجديدة والإبقاء على كم من التأثير على الملتقي .

وأصبحنا نرى أن الكثير من الصحف المكتوبة والإذاعات والقنوات التلفزيونية وهي تشكل إعلاما تقليديا اعتاد عليه الناس تستخدم لمواجهة المتغير الإعلامي الجديد أساليب جديدة في الاتصال بجمهورها كاستحداث مثلا صفحات لجرائد ورقية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كما تبنت الإذاعات والقنوات التلفزيونية أسلوبا مغايرا للتواجد عبر النت بإنشاء مواقع الكترونية للقناة التلفزيونية تتوفر على خدمات إعلامية منها البث المباشر للقناة والباقة البرمجية فضلا عن صفحات البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تبثها الوسيلة الإعلامية .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية و تساؤلات الدراسة

انطلاقاً مما تم الإشارة إليه سابقاً فإن موضوع دراستنا يتمحور حول "استخدامات الشباب لوسائل الإعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة" حيث يشكل قياس الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام بشكل عام على الشباب في ظل بروز مفاهيم جديدة على الساحة الإعلامية كالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال والميديا الجديدة متغيرات هامة في سياق الدراسة البحثية التي تسعى إلى تحليل سلوك الشباب اتجاه وسائل الإعلام كونه فئة اجتماعية تقدم له مؤسسات اجتماعية عدداً من الخدمات والمضامين منها وسائل الإعلام المختلفة التي لا شك أن رسائلها المعروضة على منابر الإعلام التقليدي والحديث تترك أثراً على اتجاهات الجمهور ولا يمكن معرفة وقياس حجم هذا الأثر إلا من خلال الانطلاق من معطى دواعي الاستخدام التي تجعل المتلقي يتعرض بكثافة لوسيلة إعلامية دون غيرها .

وقد انطلقت إشكالية الدراسة من التساؤل المحوري الآتي : كيف أثرت وسائط الميديا الجديدة على استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون؟

2- فرضيات الدراسة :

بغرض ضبط الأطر والجوانب المنهجية لموضوع الدراسة تم تحديد الفرضيات على النحو الآتي :

الفرضية الأولى :

إقبال الشباب على نماذج الميديا الجديدة كالصحافة الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي راجع لقدرة وسائط الميديا الجديدة من خلال إشباع رغبات الشباب والتفاعل مع اهتماماته .

الفرضية الثانية :

أن أثر الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون على الشباب أصبح محدودا للغاية بسبب اتجاه هذه الفئة إلى التواصل مع ما تنشره صحافة النت ومواقع التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات يشارك الشباب في صياغتها ويصل إليها بسهولة.

الفرضية الثالثة:

تتيح الميديا الجديدة للشباب فرصا للمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية بشكل سريع وتضمن صحافة النت والإعلام الإلكتروني مساحات تفاعلية لجمهور الشباب مما يجعله أكثر تأثرا بها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

2- أسباب اختيار الموضوع

المتعارف عليه في أدبيات البحث العلمي أن الباحث تحركه عدة دوافع لإجراء أي دراسة بحثية وعلمية ثم الانجذاب إلى موضوع الدراسة وما تحمله من إشكال علمي يحين موضوعي قد تحركه دوافع ذاتية وموضوعية.

وانطلاقا من عنوان الأطروحة المعنون ب " اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال " فإن دواعي اهتمامنا واختيارنا لهذا الموضوع دون غيره مرتبط بعوامل موضوعية وذاتية نذكر منها:

أولا الأسباب الذاتية :

1. اهتمامنا بموضوع علاقة الشباب بوسائل الاتصال والإعلام على ضوء التكنولوجيات الجديدة في المجال الإعلامي وانخراطنا في معالجة الموضوع كإعلامي سابق على مستوى الإذاعة الجزائرية قدمنا عدد من الحصص الإذاعية التي عاجلت الموضوع .
2. قربنا من ميدان الدراسة وشبكة العلاقات المتاحة لنا مع الشباب خاصة الأكثر استخداما وتعرضا لتكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة .
3. قربنا من الوسط الإعلامي على مستوى ولاية مستغانم .

أما بالنسبة للأسباب الموضوعية فهي على النحو الآتي:

1. معرفة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي يستخدمها الشباب بكثافة.
2. معرفة مدى التأثير الذي تتركه وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل بروز تكنولوجيات حديثة للاتصال والإعلام.
3. معرفة مدى توظيف القائمين على وسائل الإعلام التقليدية للتكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام خاصة الموجودة عبر الانترنت للتأثير على الشباب واستقطابه للمضامين الإعلامية .
4. دراسة الدور الذي تؤديه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في مجال العمل الإعلامي وأهمية هذا الدور في جعل الوسيلة الإعلامية أكثر فعالية واستقطاباً للجمهور .
5. تحديد أشكال الإشباع الذي تقدمه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الاستخدام الواسع لها من قبل الشباب وأثر ذلك على أثر الإعلام التقليدي في أوساط الشباب.
6. التطور الاجتماعي الذي فرضته التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حيث ساهمت هذه الأخيرة في أحداث نقلة نوعية في استخدام وسائل الإعلام والاتصال من قبل أفراد المجتمع والمؤسسات.
7. التحديات التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام على العمل الإعلامي التقليدي القائم على نقل الخبر أو أي مضمون إعلامي للجمهور عن طريق الصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون ودخول وسائل اتصال وإعلام حديثة مجال الخدمة الإعلامية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من مواقع شبكة الانترنت .
8. اهتمام الباحثين بهذا التحول الاتصالي والإعلامي الذي طرأ على مجال العمل الإعلامي وفرض أشكال جديدة من الاتصال بأفراد المجتمع خاصة فئة الشباب .

3 - أهمية و أهداف الدراسة

موضوع بحثنا يهتم بأحد التحولات الاجتماعية الهامة التي طرأت على البنى الاتصالية للمجتمع من حيث علاقة أفراد ومؤسساته الوظيفية بما يسمى بالاتصال والإعلام الجديد فدراسة موقع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نشاط وسائل الإعلام التقليدية ومعرفة مدى تفاعل شريحة هامة من المجتمع وهي الشباب مع شكل جديد من الاتصال والإعلام يكتسي فيه الطابع التقني والتكنولوجي الحيز الأهم يؤدي بنا إلى استشراف واقع ومستقبل الإعلام التقليدي في ظل تواجد تكنولوجيا الإعلام الجديد على الخارطة الإعلامية والحياة الاتصالية للأفراد والمجتمعات بشكل عام .

كما أن جمع المعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة ثم القيام بتشخيص علمي موضوعي سيضعنا كباحثين في صورة الفوارق الموجودة بين إعلام تقليدي وآخر يسمى بإعلام جديد.

وعلى ضوء ذلك يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة مدى أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل ظهور ملامح إعلام جديد مفتوح وغير مؤطر بشبكات برامج أو حصص إذاعية وتلفزيونية أو مختزل فيما تنشره الجرائد من أحداث وأخبار ومقالات صحفية .

وتهدف الدراسة إلى قياس مدى استطاعة القائمين على المؤسسات الإعلامية الأخذ بعين الاعتبار التحول الجديد الذي طرأ على الساحة الإعلامية التي أضحت تعج بوسائل حديثة للاتصال والإعلام مما شكل تحدياً أمام المؤسسة الإعلامية إذ دخلت وسائل إعلام جديدة داخل الخارطة الإعلامية وأصبح بإمكان هذه الوسائل الجديدة التي تتمتع بتقنيات اتصال عالية التأثير على الشباب وإشباع رغباته

4- منهج الدراسة و أدواته :

وفي إطار الدراسة نستعرض في الجانب المنهجي منها عددا من المصطلحات الأساسية في منهجية إعداد البحوث العلمية

العينة : هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا¹

و تعرف العينة أيضا أنها جزء من مجتمع يتم اختيارها لدراستها و الوصول إلى بعض الاستنتاجات عن المجتمع حيث يلجأ الباحث إلى العينة حين يكون من الصعب الوصول إلى كافة أفراد المجتمع و يكون فيه تباين في المال و الجهد²

العينة القصدية : وفيها يتقصد الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع خير تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي³

وقد اعتمدنا في سياق الدراسة على عينة قصدية من الطلبة الجامعيين بجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم وهم من طلبة تخصص علوم الاعلام والاتصال اذ بلغ تعداد فئة المبحوثين 200 مبحوث تم استرجاع 160 استبيان من التعداد الكلي بعد ان تضمنت استبيان 40 مبحوث اجابات ناقصة.

المنهج

هذا اللفظ ترجمة للكلمة *méthode* الفرنسية و نظائرها في اللغات الأوروبية الأخرى وهي كلمة نرى أفلاطون يستعملها بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة كما نجدها عند أرسطو أحيانا كثيرة بمعنى بحث و المعنى الاشتقاقي الأصلي لهال يدل على الطريق أو المنهج المؤدي للغرض المطلوب خلال المصاعب و العقبات⁴

¹- رديم بونس، كرو العزاوي : مقدمة في منهج البحث العلمي ، ط1 دار دجلة عمان الاردن 2008 ، ص161

²- نفس المرجع السابق ص 182

³- نفس المرجع السابق ص173

⁴- عبد الرحمن بدوي : مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم الكويت ، ط3 1977 ص3

المنهج مجموعة من القواعد العلمية والمنطقية بما يتمكن الباحث من تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية وبه تنسج الأفكار و تعرض التصورات المجسدة لها في السلوك والفعل يتم استنباط المنهج من المسموع والمقروء دون أن ينفصل عنه فالمنهج هو مجموعة الأفكار التي بما يتم تعلم الكيفية التي عليها الأمر أو التي سيؤول الأمر إليها بجنا و علما و معرفة لذا فالمنهج بناء فكري على أسسه تبنى النظريات و تصاغ و به يتم إظهار المتغيرات الصريحة و الضمنية و تستمد الطرق التي تنتهج من اجل تحقيق الأهداف العلمية¹

المنهج في اللغة الطريق الواضح والمنهجية هي الطريق الذي يربط بين مشاكل الواقع وتصور الباحثين والعلماء عند أرسطو يقوم على أساسين :

الهيكل المنطقي // المسلمات النتائج الإجرائيان // المشاهدة الاستنباط المسلمات

أما **ابن الهيثم** فقد صاغ رؤية جديدة للمنهج عندما قال إني لا أصل إلى الحق إلا من جوهر الأمور الحسية وصوره الأمور العقلية فهي تبنى بالمعقول و تقوم على المحسوس²

المنهج الوصفي : هو ذلك المنهج الذي يشمل البحوث التي تستند على ماهو كائن الآن في حياة الإنسان والمجتمع و المنهج الوصفي هو استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى

إن البحث الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة و إنما يذهب لما هو ابعده من ذلك فيحلل و يفسر و يقيم و يقارن بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة فضلا على أن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل إنها تنفذ من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصرا بالحاضر³

1 - عبد الرحمن بدوي : **مناهج البحث العلمي** ، نفس المرجع السابق ص58

2- عقيل حسين عقيل : **خطوات البحث العلمي** ، ط1، دار ابن كثير 2014 ط1 ص27

3 - رحيم يونس ، كرو العزاوي : **مقدمة في منهج البحث العلمي** ، نفس المرجع السابق ص 98

أداة البحث :

تتعدد أدوات البحث التي يوظفها الباحث حسب طبيعة و نوع البحث المنجز , و تحديد أداة البحث من الخطوات الأساسية التي يمر بها الباحث في سياق إعداد بحثه العلمي أو الدراسة الميدانية . في الغالب يستعين الباحثون في العلوم الاجتماعية و الإنسانية بأداتي الاستمارة و المقابلة اللتان يوظفهما الباحث في استخراج نتائج التحليل التي استهدفت المتغيرات الأساسية لموضوع الدراسة .

الاستمارة : استيضاح استفساري لاستبيان المعلومات التي لدى المبحوث لأجل المعرفة عن كثر كل ما يتعلق بالموضوع قيد البحث والدراسة وهو مجموعة من الأسئلة المعدة والمصاغة لمتغيرات الحالة وفقا لفروض موضوعية وقد تطرح الأسئلة أثناء إجراء مقابلات مهنية معه أو توزع في استمارة مباشرة في استمارة من الباحث إلى المبحوثين أو عن طريق فريق من المساعدين أو عن طريق وسائل الاتصال المتعددة .¹

تعتبر الاستمارة التي تعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة حيث يضع الباحث أسئلة مسبقة عن موضوع دراسته وبحثه العلمي ويستهدف الباحثون من وراء استخدام الاستمارة أو الاستبيان إلى معالجة كمية العلاقات الموجودة بين إجابات المبحوثين وقد تكون هذه العلاقات مجالا للمقارنة ويدخل الباحث في اتصال مع المبحوثين من خلال طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة .

ويرى باحثون أن الاستمارة وسبر الآراء أيضا يمثلان وسيلة هامة للتقصي الأكثر انتشارا في ميدان العلوم الإنسانية حيث تستطيع الاستمارة تناول موضوعات عدة أكثرها عمومية ومشتركة .²

¹- عقيل حسين عقيل : خطوات البحث العلمي ، نفس المرجع السابق ص208

²- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون ، الجزائر ، دار القصة للنشر 2004 ، ص 204

وللوصول إلى إجابات بطريقة سريعة ومختصرة تطرح في ورقة الاستبيان أسئلة على المبحوث وهذا لجلب أكبر عدد من المعلومات والإجابات عن التساؤلات ومن ثمة الوصول إلى النتائج ويجب على الباحث أن يلتزم بخطوات أساسية في هذا العمل منها :

- الانطلاق في التحقيق الأولي : تحديد مشروع البحث بالارتكاز على الإشكالية والمفاهيم الأساسية وهي خطوة لها أهداف وغايات هامة وحتى حين تتوفر عناصر الوضوح في الموضوع باشكاليته ومفاهيمه يجب على الباحث استدعاء مختلف الاطراف الأساسية والمتغيرات الهامة في الموضوع المدروس كما يجب على الباحث في بداية التحقيق أن يجمع المادة الخام للموضوع ويرتكز في البحث على مختلف المقاربات النظرية التي تناولت الموضوع

- اختيار عينة الدراسة : وهي العملية التي يتجه فيها الباحث إلى اختيار العينة التي تشكل الأفراد المعنيين بالدراسة ويجب أن يطرح الباحث في هذه الخطوة أسئلة هامة تخص العينة وهي : كم هو عدد مفردات العينة التي يجب توظيفها في الدراسة ومدى مصداقيتها اتجاه موضوع الدراسة وهناك طرق متعددة لانتقاء عينة الدراسة وقياس مدى تمثيلها لموضوع الدراسة ويمكن للاستبيان الجيد أن يوصل الباحث لنتائج دراسة دقيقة ومفهومة

- تحرير أسئلة الاستبيان : وقبل تحرير الأسئلة الخاصة بالاستبيان يستوجب معرفة المفاهيم التي يتركز عليها الاستبيان إذ يجب أن تكون أسئلته واضحة ومباشرة وتوجه الأسئلة إلى أفراد العينة المعنيين بالإجابة عليها ويجب أن تكون اللغة الموظفة مفهومة كما تساؤل الاستبيان يكون مختصرا يراعي متغيرات الدراسة وبيانات العينة كالجنس والديانة والوضعية الاجتماعية¹

وباعتبار أن موضوع الدراسة يرتبط بشكل مباشر وأساسي بمجال دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية التي يستهدف من خلالها الباحثون في مجال الدراسة الظواهر الاجتماعية المختلفة وحراك الأفراد الاجتماعي والتغيرات التي تطرأ على المؤسسات الاجتماعية والجماعات فإننا قد سعينا إلى توظيف أداة البحث الاستمارة في قياس مدى الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل بروز مفهوم جديد في الإعلام أو ما يصطلح عليه الآن في بحوث الإعلام بوسائط الميديا الجديدة .

¹ - M.A. DUBOIS :METHODES DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES , - 2016, 1030 Bruxelles page 08.09

واستهدفت الاستمارة توجيه الأسئلة على عينة من الشباب بولاية مستغانم من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم وقد تم تحديد محاور أساسية للاستمارة تم على أساسها ترتيب ووضع الأسئلة التي تطرح على المبحوثين .

وقد سبق هذا استكمالنا لبعض القراءات والأعمال البحثية التي تناولت موضوع علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ظل التغيرات الجذرية التي طرأت على طرائق العمل الإعلامي وقد تناولت بحوث ودراسات عديدة علاقة الشباب بالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وركز عدد من الدراسات الهامة على مفهوم الأثر الذي تتركه الوسيلة الإعلامية على الشباب .

ولكل تقنية في البحوث العلمية مزايا وعيوب وما يمكن اعتباره ميزة هامة تنفرد بها الاستمارة أو الاستبيان أثناء توظيفها كأداة بحث هو أن هذه الأخيرة هي تقنية وأداة بحث قليلة التكلفة وهذا نظرا لإمكانية ملء الاستمارة من طرف المبحوثين أنفسهم عكس ما هو عليه في مقابلة البحث وأكثر على ما هو عليه في الملاحظة في عين المكان يمكن ملء الاستمارة في وقت قصير نسبيا قد يستغرق من خمسة عشرة دقيقة إلى ساعتين وذلك تماشيا مع اتساع الموضوع كما تتيح الاستمارة للباحث الاتصال بالمبحوثين في وضعيات أحسن غير معقدة إذ يمكن مثلا الاتصال بأربعة مئة أستاذ جامعي فيما يبدو صعبا القيام بمقابلات معمقة معهم ومع كل واحد منهم .

ولكن على الرغم من هذه المزايا التي تنفرد بها الاستمارة يرى باحثون انه ثمة عيوب قد تحجم من ثقل الاستمارة كأداة بحث حيث يمكن للمبحوثين تزيف الوقائع وعدم إعطاء صورة ايجابية عن أنفسهم والتصريح بأقوال مزيفة غير صحيحة وهذا يجعل الباحث أمام معضلة حقيقة لإثبات صدق ومصداقية البحث العلمي المنجز بناء على تحليل إجابات المبحوثين حول موضوع من المواضيع العلمية التي تطرح

5- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

موضوع الدراسة يتمحور حول أثر الإعلام التقليدي على الشباب في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة فالشباب هو أكثر الفئات الاجتماعية تعرضا واستخداما لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو يستخدم بكثافة الانترنت وغيرها من تقنيات الاتصال الحديث كشبكات التواصل الاجتماعي " وهذا يحيلنا إلى تدارس موقع وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون في التأثير على الشباب في ظل المعطى الجديد " التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام كمواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة للتواصل الإلكتروني .

وقد جاءت عينة الدراسة ممثلة في الشباب الذي يقطن بولاية مستغانم وعلى الوجه الخصوص الطلبة الجامعيون بجامعة مستغانم الذين يدرسون تخصصات الإعلام والاتصال

وتشكل مسألة تحديد مجتمع البحث في سياق البحوث العلمية خاصة تلك المرتبطة ببحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية أحد الخطوات الهامة التي يمر بها الباحث أثناء إجرائه للدراسة وبمخه العلمي كما أن اختيار أداة البحث التي يستنتق من خلالها الباحث الواقع الميداني للظاهرة الاجتماعية بمؤشراتها المعبر عنها كميًا وكيفيًا من بين المراحل الأساسية التي توصل الدراسة إلى دقة التحليل والتوصيف المحين لنتائج الدراسة .

وانطلاقا من ذلك تم تحديد حجم العينة في إطار الدراسة التي نحن بصدددها ب 120 شابا وهم من فئة الشباب الجامعي الذين يزاولون الدراسة الجامعية في تخصص إعلام واتصال بجامعة مستغانم .

ولأن الباحث في الحقل السوسيولوجي يحتاج إلى أدوات بحثية تمكنه من الإلمام بالجوانب المنهجية والتطبيقية التي نجدها في أي دراسة علمية فقد اعتمدنا في سياق دراستنا على أداة الاستمارة حيث حددنا محاور عامة في الاستبيان كما تمت صياغة الأسئلة الموجهة للمبحوثين . وقد تم عرض نموذج أولي لاستمارة على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها .

6- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

تشكل مسألة المفاهيم الرئيسية لموضوع الدراسة أحد المراحل الهامة التي توصل الباحث إلى تحديد الإطار المنهجي والنظري ثم التطبيقي لموضوع الدراسة، فالباحث لا يمكنه ودون الرجوع إلى المفاهيم الأساسية لموضوع البحث صياغة الإشكالية ولا بناء فرضيات الدراسة القائمة أساسا على تراتبية المفاهيم وتوافر عنصر الترابط بين كل مفهوم .

أدرجنا في هذا العنصر تعريفات لغوية وإجرائية للمفاهيم الرئيسية في موضوع بحثنا وهي :

مفهوم الإعلام

الإعلام لغة : مادة " ع ل م " اعلم فلانا أي اخبره به وعلم الرجل علما : حصلت لهي حقيقة العلم أي عرفه وتيقنه والشيء شعر به وأدركه اعلم بالآمر أو اعلم بالأمر : اطلع عليه واعتلم الشيء أي علمه استعلمه الخبر أي استخبره إياه والعلم هو جمع علوم وهو إدراك الشيء بحقيقته .

الإعلام اصطلاحا : هو تلك العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف مستخدما أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي .

والإعلام يشير إلى جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والمعلومات عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحديد مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة من الوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئة الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية لجميع الحقائق والمعلومات الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات منهم يساهم في تأطير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المطروحة¹

¹ عايد كمال: تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تأثيرها على قيم المجتمع الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، 2016.2017

و يعرف الإعلام بأنه " :النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية وهناك من يرى أن الإعلام هو : "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتنقيفهم لا تخديرهم وخداعهم ويعرف أوتو جرت الإعلام " بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاته¹ وهناك من يعرف "الإعلام" بأنه " عملية اتصال مجردة وحيادية بشكل عام هدفها مشاعر الجماهير عن طريق إعلامها بالحقائق كما هي " وهو أيضا كما يرى بعض منظريه "نشر الأفكار أو المواقف التي تؤثر على الآراء أو السلوك أو كليهما " ويرى نبيل على أن الإعلام يرتكز على مهمة توجيه الرسائل من المرسل إلى المستقبل وقد تغير هذا التوجه في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال والمعلومات بل تجاوز البعد المشار إليه إلى التواصل بمعناه الواسع الذي لا يقتصر على إبلاغ الرسائل بل يتجاوز ذلك إلى مهام التعليم والتعلم والترفيه واسترجاع المعلومات² ويعرف الإعلام على انه أيضا التعريف بقضايا العصر ومشكلاته وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة ويعرف "اوتوجروت " الألماني الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها واتجاهاتها في الوقت نفسه.³

أما **الاتصال** فيعرف على انه شكل من أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو وسطى أو موظفين عاديين ويعني أيضا انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم⁴

¹- موسى عبد الرحيم ، جلس ناصر علي مهدي :دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010 ، المجلد 12 ، العدد 2 ، ص141

²- محمد ناصر عبد الباسط : الإعلام الفضائي والهوية الثقافية ، الطبعة الأولى 2012 ، دار المعرفة الجامعية ، ص 21.22

³- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2011 ، ص 10

⁴ - علي عبد الفتاح كعنان : إدارة المؤسسات الإعلامية ، عمان ، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2014 ،ص13

ويختلف العلماء حول مضامين الاتصال والإعلام فالمدرسة الفرنسية ترى أن كلمة إعلام تتضمن عناصر متعلقة بالمعرفة والتقويم وأخرى مرتبطة بالأجهزة والمعدات والتقنيات وثالثة متعلقة بطريقة النشر والمعالجة أي بمؤسسات البث كالصحف والإذاعة والتلفزة. فيما يبقى مثلاً الاتصال الجماهيري أكثر شمولية من الإعلام¹

2 مفهوم وسائل الإعلام :

هناك من يرى أن وسائل الإعلام هي " التي تتجسد في الراديو، والتلفزيون، والصحف والمجلات، والكتب، والسينما، والإعلان. وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في شخصية، وقيم، وأفكار، وممارسات الشباب على مستوى الأمد البعيد وعلى صعيد الوسائل الإعلامية فإن الثالث الإعلامي الهام الذي تتجلى تمظهراته في للإذاعة و التلفزيون و الصحيفة الورقية يشكل إطاراً مفاهيمياً للإعلام التقليدي لكل وسيلة خصائص للإذاعة تعد من أهم وسائل الإعلام المسموعة كان لها الأولوية ج في الانتشار قبل ظهور التلفاز تستقطب بشكل أساسي حاسة السمع ويقوم المتلقي لمضامينها برسم صورة ذهنية عن المادة الإعلامية وتصل الرسالة الإذاعية مباشر من المذيع إلى المستمع أما التلفاز يعد المصدر الرئيسي للأحداث الإخبارية ويعتمد على نشر مضامينه بالصوت الصورة على غرار الأفلام والمواد الإعلامية المسجلة والنقل المباشر وقد دخلت الصحافة العالم العربي أيام الحملة الفرنسية على مصر 1798 إذ احضر نابليون أجهزة الطباعة بحروف عربية وفرنسية ويونانية وتم إصدار جريدتين باللغة العربية والفرنسية هما "لوكرييه ديبييت و لاديكا ايجيسان وان " أول جريدة عربية هي صحيفة الحوادث اليومية التي بدأ صدورها 1799 إبان الحملة وبموافقة نابليون بونابرت أما بالنسبة للصحافة العالمية فנסجل أولى الصحف " الديبلي كوارنت " في لندن عام 1702 وصحيفة "التايمز" التي تأسست عام 1788²

3- التعريف الاصطلاحي للإعلام التقليدي : إن من بين المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة هو " الإعلام التقليدي " الذي يتمظهر وفق ما تشير إليه العديد من الدراسات الأكاديمية في الإعلام وبحوث الاتصال الجديدة في الصحافة الكلاسيكية المكتوبة والمسموعة والمرئية ويتعلق الأمر بالصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون وهي وسائل إعلام تقليدية وفق التصنيف الحديث الذي ظهر على خلفية الانتشار السريع للوسائط المتعددة إذ أضحت هذه الوسائط التي تنشط عبر الفضاء الإلكتروني وسائل الإعلام الجديد ويشكل مصطلح الإعلام التقليدي تبعاً لهذا المعطى والتحول الإعلامي السريع الذي كان تقنياً وتكنولوجياً

¹-مي العبد الله سنو:الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة ، ط1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص45

²-علي كنعان : سما الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء ، طبعة أولى، دار المعتز للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2013 ، ص 42

الإعلام التقليدي إجرائيا : المقصود بالإعلام التقليدي في السياق الإجرائي وما تفرضه معطيات الدراسة هو الإعلام الذي يركز في الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون وهي ثلاث وسائل إعلامية تقليدية تشكل مجالا هاما في سياق الدراسة وقد قمنا بدراسة تطورها وأثرها على الجمهور في ضوء الدراسات البحثية وما أبانت عن نتائج الدراسة الميدانية

4- تعريف الإعلام الجديد MEDIA NEW أو الإعلام الرقمي: هو الإعلام الذي تتمظهر صورته ووسائله في الصحافة الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة التي مهد لظهورها الانترنت وهو إعلام تفاعلي ينشط عبر الفضاء الالكتروني ويرى العديد من الباحثين المشتغلين على المفهوم منهم الباحث "نصير بوعلي" أن للإعلام الجديد نماذج واضحة وجليّة تتمثل في الوسائط المتعددة وشبكة الإعلام الاجتماعي " ويمتاز هذا النوع من الإعلام الجديد بخصائص إعلامية هامة منها : التفاعلية وسرعة الانتشار واعتماده على منصات التواصل الاجتماعي وإنتاج أشكال جديدة في إخراج المادة الإعلامية للجمهور مع اعتماده على حامل الكتروني إذ أصبح هناك في ساحة الإعلام ظاهرة إعلامية جديدة حركتها الوسائط المتعددة أطلق عليها "نيو ميديا" وهو شكل إعلامي جديد يمتنه حتى الممارسون للإعلام والصحافة في الوقت الراهن أما إجرائيا : فهو يتجلى كمفهوم إجرائي في الصحافة الالكترونية والإذاعة والتلفزيون اللذان ينشطان عبر شبكة النت بمعنى الإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية الالكترونية كما أن المفهوم يتصل بالوسائط المتعددة كمنصات التواصل والإعلام الاجتماعي " الفايسبوك , التويتر " والانستجرام "

5-الوسائط المتعددة :

ومن المفاهيم الأساسية في موضوع الدراسة وسائط الميديا الجديدة وتمظهراتها فهي نتاج طبيعي لما أسفرته تكنولوجيا الاتصال والإعلام التي غزت دول العالم ويرى العديد من الباحثين في علوم الاتصال والإعلام أن نماذج الإعلام الجديد ووسائله في انتشار واسع وقد مهد الانترنت لظهورها وفيما يلي نستعرض أهم التعريفات الخاصة بوسائط الميديا الجديدة التي تعتبر من أهم المصطلحات والمفاهيم الأساسية في موضوع الدراسة .

وعليه فان أدوات الوسائط المتعددة يمكن حصرها في ثلاث أنواع وهي :

الأدوات السمعية مثل كرت الصوت .السماعات .الميكرفون .

الأدوات المرئية مثل : الفيديو , الشاشات .بطاقات الشاشات .الأفلام الضوئية .المساحات الضوئية .¹

¹- عباس ناجي حسن: الصحفي الالكتروني ، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2013، ص159

الانترنت : هناك العديد من التعريفات الخاصة بالانترنت منها تعريف الباحث "الفتاح مراد " الذي يرى أن الانترنت عبارة عن شبكة عملاقة من الحواسيب وبعض الحواسيب في الانترنت تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تستخدمها الأشخاص في حواسيبهم وهذه الحواسيب تنشر الوثائق مثر او توفر منتديات للاتصال إن الانترنت هو أكثر من وسيلة لتبادل المعلومات بحرية فهو شبكة عالمية للاتصال Edwards et.al ويضيف تتألف من الملايين من الحواسيب المتصلة ببعضها البعض والتي تتيح إمكانية اتصال البشر بعضهم ببعض وتبادل المعلومات على نطاق واسع وكذلك الانترنت توفر ميزة البحث في كافة المجالات وتخزين المعلومات أيضا ويعرف الباحث " محمد الحيلة " الانترنت " بأنه عبارة عن شبكة ضخمة من شبكات الحاسوب الممتدة عبر الكرة الأرضية بكافة دولها ويعرف الباحث "نبيل علي " الانترنت على أنها التكنولوجيا الواقع الخيالي الذي أمكن من خلالها صنع عوالم وهمية يقيمها "الكمبيوتر " وباستخدام أساليب المحاكاة الرقمية ويضيف الباحث " مشعل القدهي " أن الانترنت وشبكته عبارة عن مئات من الحواسيب الآلية حول العالم المرتبطة ببعضها البعض التي تمكن من إرسال الرسائل الالكترونية في لمح البصر بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة او المتحركة والأصوات ويرى الباحث " ارنود دوفو " أن هناك العديد من التسميات التي يمكن الإشارة إليها بخصوص الانترنت ك"الفضاء العالمي , الشبكة العنكبوتية الالكترونية , الفضاء الالكتروني " ويشير الباحث ' محمد منشاوي " أن الانترنت هي جزء من من ثورة الاتصالات ويعرف البعض الانترنت بشبكة الشبكات في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق الاتصالات السريعة¹

وبشكل عام أصبحت الانترنت وتكنولوجيات الاتصال الحديثة كالهواتف الذكية تشكل بيئة الويب خاصة في دول أوروبا وفي دول العالم وتشير الدراسات إلى كثافة استخدام الشباب خاصة في أوروبا إلى هذا النوع من وسائل الاتصال والإعلام خاصة في الحياة اليومية وقد هذه الوسائط الجديدة الاتصالية والإعلامية في الحياة الاجتماعية لدى الأفراد وصارت تخاطب الخصوصيات الاجتماعية والجوانب الثقافية وتنتج نظام الجماعات الافتراضية²

¹- محمد السيد حلاوة ، رجاء علي عبد العاطي : العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك ، ط1 ، دار المعرفة الجامعية مصر 2011 ، ص 23.22

²- Revue dirigée par , le Centre d'études sur les jeunes et les médias , Jeunes et Médias , Les cahiers francophones , de l'éducation aux médias , Médias, jeunes et politique, N° 3 mars 2012 page 17

الفايس بوك : ومن أهم وسائل الاتصال الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي التي يحتل فيها الفايس بوك الموقع الأهم من حيث كثافة الاستخدام خاصة من قبل فئة الشباب وهناك تعريفات عديدة لهذا الموقع .

يعتبر الفايس بوك احد أهم المجتمعات الافتراضية التي نشأت على خلفية ظهور الانترنت وهو يجمع بين الملايين بين المشتركين من مختلف بلدان العالم والفايس بوك عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم وكذلك يمكنه أن يضع صورته وصور أفراد عائلته كما يتيح الفايس بوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات وقد ظهر "الفايس بوك" في الولايات المتحدة الأمريكية وكان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة ظهور الفايس بوك كان في فبراير 2003 إذ نشر الشاب Mark Zuckerberg الفكرة بسرعة ويعود الأمر للطلاب و أصدقائه بالجامعة إنشائهم لهذا الموقع الذي يعتبر من احد المشاريع التي قاموا بها أثناء الدراسة وقد قام طالبان من احد أصدقائه بالجامعة بمساعدته في بعض النواحي الحاسوبية أثناء إنشائه لهذا الموقع وهما "اندرودادوارد" وفي البداية كان الفايس بوك يقتصر على طلاب جامعة "هارفرد" فقط وبعد حوالي شهر واحد من إنشائه كان أكثر من نصف طلبة الجامعة لديهم عضوية عبر "الفايس بوك" ومع عام 2006 أتيح لأي فرد في العالم لديه بريد الكتروني أن يقوم بعمل عضوية به وبالرغم من أن إنشاء موقع الفايس بوك لم يمر عليه سوى سنوات قليلة إلا انه في غضون هذه السنوات أصبح لديه الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات فهو موقع اجتماعي يتم التسجيل فيه والولوج إليه بسهولة إلا انه خلال خطوات التسجيل يفرض الموقع على من يشترك فيه عدة شروط وعلى المشترك الموافقة عليها بإتمام عملية التسجيل وبعدها يخبره الموقع انه قد أصبح موافقا على شروط الموقع رغما عنه بناء على تسجيله¹.

ويعتبر الفايس بوك من أهم المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي التي يقبل عليها خاصة الشباب وذلك لما يحققه الفايس بوك من اشباع لصالح الشباب خاصة وان العديد من الباحثين في الاتصال يعتبرون الفايس بوك وسيلة اتصال ترفيهية في أوساط الشباب أكثر منه وسيلة إعلامية وقد أشارت العديد من الدراسات الأكاديمية في الإعلام إلى أهمية استقطاب الفايس بوك للجمهور واستخدام بكثافة من قبل قطاع واسع من الشباب في مختلف بلدان العالم

¹- محمد السيد حلاوة ، رجاء علي عبد العاطي : العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفايس بوك نفس المرجع السابق، ص

ومنذ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية ارتفع عدد المستخدمين لهذه المواقع إذ وصل في شهر ديسمبر 2015 عدد مستخدمي الفيس بوك إلى أزيد من مليار مستخدم كما ارتفع عدد مستخدمي كل المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي " التويتز , انستجرام , لاينكد .." وأصبح عدد كبير من المستخدمين يتقاسمون وينشرون بسرعة الصور والفيديوهات عبر تقنيات التواصل الاجتماعي ومواقعهم ومن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أنها مواقع سريعة في الانتشار وقدرتها على استقطاب الجمهور والمستخدمين لها على وجه الخصوص¹

6- الأثر :

إجرائيا: في سياق الدراسة إجرائيا يتجلى "الأثر" في قياس تبعات تعرض الجمهور خاصة الشباب الذي يشكل عينة الدراسة لمضامين وسائل الإعلام سواء كانت التقليدية وهي الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون أو الوسائل الإعلامية الحديثة وهي الصحافة الالكترونية وشبكات الإعلام الاجتماعي ويرتكز مفهوم "الأثر" في سياق الدراسة على التبعات السلوكية الاتصالية للجمهور اتجاه الوسيلة الإعلامية من حيث الإقبال أو العزوف عن المشاهدة والاستماع أو التفاعل عبر الاستخدام المكثف للوسيلة الإعلامية أو تراجعها وغيابه ويمكن قياس هذا "الأثر" من خلال جملة من المتغيرات التي تم إدراجها في دليل الاستبيان الذي اعتمدنا عليه في الدراسة

7- الشباب:

ومن المفاهيم التي تحظى بالاشتغال البحثي والأكاديمي مفهوم "الشباب" الذي لا يوجد حوله إجماع واضح وجلي إذ توظف التعريفات حسب السياق مفهوما ل"الشباب" خاصة وان هذه الفئة وفق منظور سوسيولوجي محظ تشكل "فئة اجتماعية مؤثرة" إذ لا يمكن إغفال أن شريحة "الشباب" في البلدان العربية تعتبر الفئة الاجتماعية الأكثر تواجدا كما في المجتمعات وهي في تزايد مستمر الأمر الذي يفرض على الحكومات في هذه البلدان تبني سياسات تنموية شبابية تركز على مفهوم " الخدمة الاجتماعية " لهذه الفئة الاجتماعية المؤثرة في المجتمع والقادرة على فرض تواجدها خارج الأطر والقنوات والمؤسسات الرسمية

¹ - Revue dirigée par , le Centre d'études sur les jeunes et les médias , Jeunes et Médias , Les cahiers francophones , de l'éducation aux médias , Médias, jeunes et politique, N° 3 mars 2012 page 06

مفهوم الشباب : الشباب في المعجم "الوسيط" هو من إدراك سن البلوغ إلى سن الكهولة والشباب هو الحدأة وشباب الشيء يعني أوله أما في "المصباح المنير" فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة ويشير قاموس "وبستر" إلى مصطلح الشباب على انه :

-فترة من مراحل العمل المبكرة

-فترة العمر التي تكون بين مرحلتي الطفولة والحدأة والمراهقة

-فترة النمو المبكرة

وقد اختلفت تعريفات الشباب نتيجة لما تبناه من اتجاهات نظرية مختلفة ومن ذلك التعريفات التالية :

-التعريفات الديمغرافية : إذ يحاول علماء السكّن تحديد مفهوم الشباب وفقاً لمعيار السن وهم في ذلك يركزون على فكرة التوزيع السكاني لفئات العمر المختلفة التي يتكون منها مجتمع ما ولكنهم يختلفون فيما بينهم في تحديد بداية ونهاية السن فهناك من يرى أن الشباب هم الشريحة العمرية تحت سن العشرين ويرى آخرون أن الشريحة التي ما بين 15 و 25 سنة ويرى آخرون أنها تمتد إلى سن 30 سنة وقد اعتمدت هيئة الأمم المتحدة عام 1985 معيار العمر كمحدد لفترة الشباب وحددت شريحة الشباب بأنها الشريحة التي تمتد ما بين 15 إلى 24 سنة في حين ذهب المؤتمر الإقليمي لدول غرب آسيا الذي نظم بالعراق عام 1984 إلى أن تضم مرحلة الشباب كما حددها الأمم المتحدة مرحلة سابقة تبدأ من العاشرة ومرحلة لاحقة تمتد إلى فترة الثلاثين وعللوا ذلك بأن نسبة كبيرة مما يمرون بهذه السن المبكرة أو المتأخرة يدخلون سوق العمل بحكم الظروف الاقتصادية لبلاد المنطقة هذا في حين تشير منشورات المجلس الأعلى للشباب بمصر إلى أن مرحلة الشباب هي ما بين 15 إلى 30 سنة على أساس أن عمر لخامس عشر هو بداية الإدراك العقلي لمجريات الأمور وان إطلاق نهاية مرحلة الشباب حتى الثلاثين يتيح فرصة لإعداد كبيرة من الشباب للمساهمة في حل مشكلاتهم وإثراء الدراسات المتعلقة بالشباب

¹ - محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، ط 1 ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2007 ، ص 85.86

-التعريفات البيولوجية والفسولوجية :

وهي تؤكد على ارتباط نهاية مرحلة الشباب باكتمال البناء العضوي للفرد من حيث الطول والوزن واكتمال نمو كافة الأعضاء والأجهزة الوظيفية الداخلية والخارجية في جسم الإنسان ويعلمون ذلك بان نمو الجسم الإنساني لا يكتمل بمعدل سرعة ثابتة بعد الميلاد حيث ينمو سريعاً في السنوات الأولى من العمر وبعدها يبدأ المعدل النمو في البطء التدريجي حتى يتوقف تقريباً في سن الواحدة والعشرين إلا بالنسبة للمخ فإنه يستمر في النمو حتى يصل إلى أقصى درجة من سن الثلاثين وعلى هذا يحدد علماء البيولوجيا سن الشباب بأنه السن الذي ما بين 16 إلى 30 سنة باعتبارها الفترة التي تحتوي على أقصى أداء وظيفي للجسم والعقل معا .

-التعريفات الاجتماعية والنفسية :

يعتمد تحديد علماء الاجتماع للشباب كقوة طبيعية ومدى اكتمال الأدوار التي يؤديها الشاب فهم يرون أن فترة الشباب تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الفرد لكي يحتل مكانة اجتماعية ولكي يؤدي دوراً أو أدواراً في بناء المجتمع وتنتهي هذه الفترة عندما يتمكن الفرد من احتلال مكانته الاجتماعية ويبدأ في أداء أدواره في المجتمع بشكل ثابت ومستقر¹

7-الدراسات السابقة :

الدراسات الأجنبية : تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية علاقة وسائل الإعلام بشرائح اجتماعية في ضوء دراسة الأثر أو التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على المجتمع عبر مختلف فئاته الاجتماعية بما فيها شريحة الشباب إذ نجد في هذا السياق عدد من الدراسات البحثية الهامة التي تتناول علاقة الشباب بوسائل الإعلام المختلفة واستهدفت الدراسات الأكاديمية الأجنبية خاصة دراسة التغييرات التي تطرأ على الشباب من حيث السلوك والمواقف والاتجاهات بعد التعرض المكثف أو المحدود لوسائل الإعلام ونستعرض فيما يلي عدد من الدراسات العالمية التي سلطت الضوء على علاقة الشباب بوسائل الإعلام والأثر الذي تتركه منابر التقليدية والحديثة على اتجاهات الشباب .

¹ - محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص 87

الدراسة الأولى: دراسة Janna Calett " 2008 " واستهدفت الدراسة البحثية الكشف وبشكل واضح عن تعبيرات الشباب الجامعي عن هويتهم الدينية وهذا من خلال ما يسمى بالملف الشخصي على موقع الفايسبوك واعتمدت الدراسة البحثية على المنهج الكيفي وأداة المقابلة كأداة لجمع البيانات من الطلاب والطالبات " القوقازيين " الذين تقع أعمارهم ما بين " 21, 32 سنة " من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي وقد خلصت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي القوقازي لا يذكرون في ملفاتهم الشخصية الديانة التي ينتمون إليها ولكنها تتضح من خلال المحادثات والعلاقات التي يقيمونها مع الآخرين بالرغم من أنهم يقدمون أنفسهم على أنهم مستخدمين عاديين من خلال الاهتمامات الشاملة مثل " حب الموسيقى , السفر والرحلات ' القراءة والاهتمامات بالشؤون السياسية والثقافية "

الدراسة الثانية : " دراسة 2008 Barker " واستهدفت هذه الدراسة قياس دوافع استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وعلاقتها بالهوية الجماعية وتقدير الذات لديهم وطبقت الدراسة الأكاديمية على عينة من المبحوثين قوامها "735" من الإناث حيث بلغت نسبتهن " 78 بالمائة " بينما بلغت نسبة الذكور "22 بالمائة " وخلصت الدراسة إلى أن موقع "ماي سبين " جاء في مقدمة المواقع التي يقبل عليها المراهقون ثم موقع الفايسبوك ثم موقع "لفيز بيس" أما أهم الدوافع الخاصة باستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي فتمثلت في إشباع الهوية الجماعية وملء الفراغ والتسلية والرفقة

الدراسة الثالثة: " دراسة OtersUrista 2009 " استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي "ماي سبيس" و"الفايسبوك" واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ومجموعات المناقشة المركزية لعينة قوامها " 50 " مفردة من طلاب جامعة "كانتال كالفونيا" بالولايات المتحدة الأمريكية وقد خلصت الدراسة إلى نتائج هامة منها أن أهم الدوافع الخاصة باستخدام الشباب الجامعي للموقعين تبرز في أنهما وسيلتان للاتصال بالأهل والأصدقاء وان دوافع استخدام الشباب لهما تمثلت في : اكتشاف العالم المحيط بهم وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين بالإضافة إلى سهولة تشكيل وتعزيز العلاقات مع الآخرين عن طريق إقامة اتصال فعال معهم وأنهم حصلوا على معلومات عن المشاركين في وسائل التواصل الاجتماعي بدون معرفتهم كما اعتقدوا أن وجود الانفتاح والتحرر والشفافية جعل الموقعين أكثر شعبية ¹

¹ - عبد الرحمن بن نامي المطيري : تأثيرات وسائل الاجتماعي على الشباب الجامعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015، ص12

الدراسة الرابعة : دراسة Hall "2009" وتخص هذه الدراسة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسماتهم الشخصية مستهدفة الكشف عن طبيعة تلك الاستخدامات وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها " 101 " مفردة ممن لديهم ملف شخصي " بروفيل " واحد على الأقل في احد مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة "73 بالمائة " من الشباب الجامعي لديهم حساب في موقعين و " 13 بالمائة " منهم لديهم حساب في أكثر من ثلاث مواقع وان موقع الفايسوك جاء في مقدمة المواقع التي يستخدمها الشباب الجامعي ثم موقع " ماي سبين " في المرتبة الثانية أما فيما خص دوافع الشباب الجامعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فهي تتمثل في الحفاظ على العلاقات القائمة ثم قضاء الوقت ثم الحصول على المعلومات ثم تعزيز العلاقة مع الآخرين في المرتبة الأخيرة

الدراسة الخامسة : Balteretu "2009" وتخص هذه الدراسة دوافع استخدام الطلاب الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي واستهدفت الدراسة بشكل أساسي التعرف على هذه الاستخدامات ودوافع الطلاب من ورائها واعتمدت الدراسة على أداة المجموعات المركزة بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مرتين على الأقل وذلك في شهري ابريل ومايو عام 2009 وأشارت الدراسة إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الطلاب هو موقع "ما يسبيس" و"الفيسبوك" و"نت لوج" و"الفيسبوك" و"نت لوج" و"تاجيد" وهي وتمثلت دوافع الطلاب في استخدامهم في سهولة الاتصال بالأصدقاء والبقاء على اتصال دائم معهم واكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين والتحدث معهم وتبادل الصور ومقاطع الفيديو.¹

ب. الدراسات العربية:

أما بالنسبة إلى المنطقة العربية، وعلى الرغم من الانتشار السريع لشبكة الإنترنت وتنامي ظاهرة الإعلام الجديد وأهمية انعكاساتها ولاسيما على شريحة الشباب الجامعي، فإن المقاربات البحثية حول عادات الاستخدام وأنماطه لا تزال قليلة ونادرة في بعض الأحيان وخاصة على مستوى الانتقال المفاجئ من عادات تكرّست مع الوسائل التقليدية إلى عادات وأنماط جديدة مع المتغير الاتصالي الجديد ومنها :

¹ - عبد الرحمن بن نامي المطيري : تأثيرات وسائل الاجتماعي على الشباب الجامعي، نفس المرجع السابق، ص 14.15

الدراسة الأولى :

دراسة دكتور عباس مصطفى صادق " الإعلام الجديد في مداخله النظرية وخصائصه العامة " دراسة ميدانية استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم وجوانب تطبيقات الإعلام الجديد ليس في إطار دراسات علوم الاتصال فقط ولكن من خلال دراسة النوع المستحدث من الإعلام ويشير الباحث أن المداخل النظرية في مفهوم الإعلام الجديد تتعدد وتتطور في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة فبعض من تصدوا لفكرة الإعلام الجديد من أمثال " جون بافليك " يرون أن فكرة الإعلام الجديد ما هي إلا احد إفرازات الثورة التكنولوجية التي شهدتها وسائل الاتصال بما فيها الانترنت وذلك على مدار الخمسين سنة الماضية .

فيما يعتقد باحثون آخرون من أمثال " غيلتمان وبنغري " إن فكرة الإعلام الجديد تمتد إلى ظهور التلغراف عام 1740 وبينان الباحثان فكرتهما على المرحلة الانتقالية للإعلام التي ناقشها مؤتمر أطلق عليه

عقد بمعهد ماسوشيسس الأمريكي للتكنولوجيا Media in transition conference

وأشارت دراسة الباحث أن الإعلام الجديد نمت وتطور في ظل ما سماه تزواج بين التكنولوجيات الحديثة للاتصال ووسائل البث الجديدة ووسائل الإعلام التقليدية ويرى الباحث أن التسميات العديدة للإعلام الجديدة هي الظاهرة في توظيفات الباحثين إذ تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة كل واحدة على حدى فهو الإعلام الرقمي وهو الإعلام التفاعلي وهو أيضا الإعلام الشبكي الحي الذي يعتمد على تطبيقات شبكة الانترنت كما عليه بالوسائط السيبرونية وهو إعلام المعلومات في الدلالة التي توحى بالتزواج بين الكمبيوتر والاتصال في إشارة إلى إعلام جديد يقوم على المعلوماتية وهي تندمج مع التكنولوجيا .

وضمن التسميات الموظفة في أدبيات وبحوث الإعلام يطلق على هذا الشكل الجديد من الإعلام بإعلام الوسائط المتعددة وذلك للاندماج الموجود بين النص والصوت والفيديو ويشير الباحث في دراسته أن التسميات التي تطلق على الإعلام الجديد تلتقي في ارتباطها بالكمبيوتر فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي وثالث من حيث خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها كما أن بعض التسميات تشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو احد ميزاته الأساسية¹

¹ - مصطفى عباس الصادق : الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، دراسة منشورة للباحث ، ص 05

وأشارت الدراسة التي أجراها الباحث إلى عدد من التعريفات الخاصة بالإعلام إذ عرج الباحث إلى تعريف يعتمد على قاموس التكنولوجيا الرفيعة الذي يرى أن الإعلام " اندماج الكمبيوتر بالوسائط المتعددة " فيما يشير " ليستر " إلى أن الإعلام باختصار هو مجموعة التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو "

كما تناول الباحث في دراسته تعريفات تخص الإعلام الجديد و مفاهيم تشير إلى البيئة الرقمية للاتصال وتطبيقات النشر الإلكتروني إذ يعرف قاموس الانترنت الموجز الإعلام الجديد بأجهزة الإعلام الرقمية وصناعة الصحافة على الانترنت وهي بيئة تسمح للناس بنقل وإسماع صوت مجتمعاتهم إلى جميع أنحاء العالم¹

انطلاقاً من هذا التعريفات المدرجة في دراسة الباحث حاول هذا الأخير الإشارة إلى المداخل النظرية والأطر المفاهيمية وسياقاتها المحددة لماهية الإعلام الجديد مشيراً الدراسة إلى أهمية المتغيرات والمستجدات التقنية في تحدد أشكال الإعلام المعتمد والنشط اتجاه الجمهور سواء كان تقليدياً أو جديداً .

الدراسة الثانية :

-دراسة الدكتور عبد الرحمان بن نامي المطيري تحت عنوان " تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي دراسة مسحية لعينة من طلاب وطالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية " "دراسة ميدانية منشورة" إذ تندرج هذه الدراسة التي نعتبرها احد البحوث القريبة من موضوع الأطروحة الذي يتناول " اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة في دراسة ميدانية على عينة من الطلبة بجامعة مستغانم " تندرج هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي وقد اعتمد الباحث في دراسته البحثية والميدانية على العينة العشوائية البسيطة التي بناء عليها تم اختيار ثلاث جامعات حكومية وهي جامعة الإمام محمد بن سعود . وجامعة الملك سعود , وجامعة الملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية وذلك بأسلوب اعتمد فيه الباحث على العينة العشوائية بطريقة الحزب الشهيرة وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين كان عددهم 327 مفردة من شباب تلك الجامعات²

¹ -مصطفى عباس الصادق : الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، نفس المرجع السابق ، ص 05

موزعة بين الطلاب والطالبات بالاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات وقد استغرق البحث المنجز في هذه الدراسة شهرين عام 2014

وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج العلمية بعد إجراء الدراسة وهي على الأتي :

-إن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي الايجابية على الشباب الجامعي السعودي فيما يتعلق بالجانب المعرفي جاءت مرتفعة بدرجة كبيرة وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية لوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي اتضح أن هناك تأثيرات ايجابية بدرجة كبيرة لدى طلاب الجامعات السعودية وقد جاء ترتيبها كما يلي :

-إن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على إزاحة الحواجز النفسية بين الجنسين في المرتبة الأولى وأنها قربت الشباب نفسيا وعاطفيا في المرتبة الثانية وعمقت من مشاعر اعتزاز الطلاب والطالبات بالوطن .

-أشارت نتائج الدراسة إلى ازدياد الثقة بالنفس في المرتبة الرابعة كأحد التأثيرات الايجابية والوجدانية لوسائل التواصل الاجتماعي

-أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلبية قوية فيما يختص بالجانب المعرفي وقد جاء ترتيب التأثيرات السلبية على النحو التالي :

-أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من التطرف الفكري والديني في المرتبة الأولى تلتها أنها تزود الطلاب بمعلومات ومعارف ضارة في المرتبة الثانية ثم إنها تنشر معلومات تهدد الأمن القومي للدولة في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الرابعة زادت مواقع التواصل الاجتماعي من التضليل المعلوماتي بينما جاءت في المرتبة الخامسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من التأخر الدراسي والعلمي وعلى الجانب الوجداني اتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي عمقت من المشاعر والعواطف الكاذبة لدى الشباب الجامعي تلتها في المرتبة الثانية أنها ساعدت على نشر الإباحية بين الطلاب وفي المرتبة الثالثة أنها تعمل على إيجاد علاقات عاطفية افتراضية مريبة أما في المرتبة الرابعة فهي قد أوجدت حالة من عدم الإحساس بالأمان لدى الكثير من الطلاب ثم أنها زادت من الضغوط النفسية أما بخصوص الجانب السلوكي فمواقع التواصل الاجتماعي وفق نتائج الدراسة اعتبرت أن المواقع التواصلية¹

¹ عبد الرحمان بن نامي المطيري : تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي السعودي ، نفس المرجع السابق، ص 08

الاجتماعية قد أضاعت الوقت وأهدته لدى المستخدمين لها ثم أنها عززت من جانب آخر من السلوك الديني والقبلي المرفوض أما بخصوص الوقت المستغرق في الاستخدام وهو يشكل احد العناصر الهامة في سياق موضوع دراستنا وفي دليل الاستبيان الذي اعتمده ركزت فيها محاور أساسية على الحيز الزمني المستخدم من قبل الطلبة وهم في سن الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي

فقد أشارت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أربع ساعات إلى اقل من سبع ساعات أما من حيث الوقت الذي يقضيه الطلبة الجامعيون مع الأهل بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فقاء جاء أنهم يقضون خمس ساعات في المرتبة الأولى ثم هناك من يقضي ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات أما بخصوص الأماكن التي يستخدم فيها الطلاب مواقع التواصل الاجتماعي فقد احتل المنزل المراتب الأولى بنسبة سبعين بالمائة أما بالنسبة للنسب الأخرى التي يستخدم فيها الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي فقد توزعت ما بين فترات الاستراحة . الأسواق ' المقهى, السيارة بنسبة متساوية وأخيرا جاءت الجامعة أما بالنسبة للأشخاص الذين يتم الاتصال بهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فقد استهل الأصدقاء المقربون المراتب الأولى , ثم أفراد العائلة , ثم العامة من الناس , ثم الأصدقاء ' بينما يمثل زملاء العمل نسبة قليلة للغاية فيما أشارت الدراسة إلى أن أكثر القضايا الاجتماعية المثارة في مواقع التواصل الاجتماعي هي القضايا الاجتماعية تليها القضايا الرياضية ثم القضايا الدينية ثم القضايا السياسية في مراتب متأخرة والبارز إن قضايا الترفيه والتسلية جاءت في ترتيبات متأخرة كما تأخرت القضايا الأمنية في الترتيب الذي إبانته نتائج الدراسة وجاءت متأخرة أيضا القضايا الفكرية كما جاءت قضايا فنية وثقافية في الترتيبات المتأخرة حسب ما أفادت به نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث¹

وقد اعتبرنا في سياق الأطروحة أن هذه الدراسة تشكل احد ركائز العمل البحثي الذي انطلقنا فيه بدراسة اثر وسائل الإعلام التقليدية ومكانه في أوساط الجمهور في ضوء وسائط الميديا الجديدة التي اشرفنا في الدراسة السابقة السالفة الذكر إلى اعتماد تعريفات ركزت على تطبيقات تقنية محدد للوسائط المتعددة واعتمدنا هذه الدراسة كونها ترتبط كثيرا بموضوع الأطروحة إذ عالجت في بيئة مكانية مغايرة وفي مجتمع بحثي مختلف علاقة احد الفئات الاجتماعية في المجتمع السعودي والعربي بشكل عام مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر احد إفرزات الإعلام الجديد التفاعلي الشبكي والاجتماعي .

¹ - عبد الرحمان بن نامي المطيري :تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي السعودي ، مرجع سبق ذكره ، ص 09

والمتمحص في نتائج الدراسة يرى أن دواعي استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي انطلاقاً من طبيعة الباحثين تضع سياقاً مفهوماً لعلاقة الشباب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي التي تميلها بشكل أساسي البحث عن مساحات للتعبير وكسب معارف وصدقات جديدة أكثر من البحث عن الأخبار الصحفية وتتبع الأنشطة الإعلامية رغم أن بعض الدراسات أثبتت أن هناك دواعي إعلامية وراء استخدام الوسائط المتعددة .

إذ يمكن أن تكون سمة التفاعلية التي تمتاز بها الوسائط المتعددة مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الشبكي والصحافة الإلكترونية أحد الدواعي الهامة وراء استخدام الشباب للميديا الجديدة التي تتشكل تظاهراتها في الوسائط التي تم الإشارة إليها كما قد تكون فرص نشر المستخدمين لتعليقاتهم وأفكارهم ومواقفهم على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الصحف الإلكترونية وشبكات البث للإذاعات الإلكترونية والقنوات التلفزيونية سبباً في اهتمامهم وميولهم نحو وسائط الميديا الجديدة التي تتيح فرص المشاركة أكثر من تلك الفرص المعدومة في وسائل الإعلام التقليدية التي تخاطب الجمهور دون تتيح الفرص للتشارك الإعلامي .

وقد ركزنا في سياق الدراسة الميدانية تبعاً لنتائج الدراسات السابقة المدرج بعضها في الأطروحة والتي تعالج متغيرات وأبعاد مختلفة في موضوع علاقة الشباب بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة ركزنا في إطار الاستبيان الذي استهدف في موضوع دراستنا 160 مبحوثاً من طلبة جامعة مستغانم وهم من طلبة علوم الإعلام والاتصال في تخصصات عدة على متغيرات تخص شكل استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من قبل الشباب ثم التساؤل عن الأفضلية التي يحددها المبحوثون اتجاه كلا المفهومين المحددين للإعلام التقليدي والجديد وان كان يجب الإشارة إلى أن التعداد الإجمالي للمبحوثين في مرحلة البحث الميداني الأول كان يقدر بأزيد من 160 مبحوث وهو كان محدد بـ 200 مفردة فيما لم تتضمن ردود أربعين مبحوثاً إجابات كافية على أسئلة الاستبيان في محاور أخرى تلت محور عاماً للمبحوث وسماته العامة لذا حذفت من سياق التحليل الكمي لصعوبة اعتمادها كمؤشر في بناء نتائج دراسة ميدانية استهدفت نسبة تمثيلية من عينة طلبة جامعيون في الاتصال والإعلام بجامعة مستغانم ووجهت لهم أسئلة ارتكزت في محاور أساسية على قياس استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ثم الاستخدام الذي يستهدف وسائط الميديا الجديدة المتعددة .

وقد اكتسبت المقاربة النظرية للاستخدامات والاشباعات وهي أحد النظريات الرائدة في بحوث الإعلام أهمية في موضوع الدراسة واعتمدنا عليها كخلفية نظرية وانطلاقاً منهجية في دراسة إشكالية أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل الانتشار السريع لوسائط الميديا الجديدة واتساع استخدامها من قبل فئة هامة من المجتمعات

العربية بما فيها المجتمع الجزائري وهي فئة الشباب التي ترى العديد من الدراسات انه أكثر الفئات الاجتماعية تحكما في استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام .

الدراسة الثالثة :

دراسة ميدانية تحت عنوان : التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني من إعداد الباحث
قينان عبد الله الغامدي

انطلقت الدراسة التي تركز على الورقة البحثية التي صيغ لها هذا العنوان من طرح عدد من التساؤلات أهمها :

- ماهي نقاط التنافر والتوافق بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ؟

- ماهي محددات الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ؟

- ماهي إشكال الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ؟

- ما هي أهم آراء الإعلاميين والكتاب في الإعلام التقليدي والإلكتروني ؟

واعتبرت الدراسة البحثية أن المتغيرات والمستجدات التقنية التي طرأت على طرائق العمل الإعلامي في قطاع الصحافة الورقية والإذاعة المسموعة ثم التلفزيون فرض على الباحثين وحتى الممارسين المهنيين للصحافة الاستجابة لمداخلات الإعلام الجديد الذي تشكل منابر الإعلام الإلكتروني احد نماذجه كما اهتمت الدراسة بقراءة جوانب التكامل التي يمكن أن تكون وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الميديا الجديدة بدراسة مجالات تتشارك فيها وسائل الإعلام التقليدي مع الجديد والمساحة المشتركة المتاحة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة .

واعتبرت الورقة البحثية أن الإعلام الإلكتروني هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة¹

¹- قينان عبد الله الغامدي : ورقة بحثية تحت عنوان التنافر بين الإعلام التقليدي والإلكتروني ، مايو 2012 ، ورقة بحثية مقدمة لملتقى الإعلام

والأمن الإلكتروني ، ص 3

إذ يرى الدكتور سامي زهران بجامعة القصيم أن ابرز خصائص الإعلام الجديد قدرته على أحداث التفاعل بين المتلقي والمصدر فهذا الأخير عبر وسائطه المتعددة يتيح الفرصة للتعليق والنقد أما الخاصية الأخرى فهي أن الإعلام الجديد يسمح بتحويل المتلقي إلى ناشر يمكنه نشر ما يريد كما أن الإعلام الجديد تشير الدراسة البحثية انه يمتاز في نظر الخبراء بتعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة وخدمة الفيديو كما انه إعلام مندمج مع مداخلات الإعلام التقليدي كما أن الدراسة البحثية اعتبرت أن العلاقة بين الإعلاميين الفاعلين في أنشطة الميديا الجديدة والإعلام التقليدي هي علاقة تكامل وليست علاقة تصادم وتصارع¹

غير أن الأستاذ المحاضر سامي زهران اعتبر أن بعض الفروق مازالت واضحة وجلية بين وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون ومنصات الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي إذ تعتبر الخاصية الفردية احد مرتكزات الإعلام الجديد القائم على التفاعلية وأشار الباحث أن مساوئ الإعلام الجديد تتمثل في عدم التمحيص في المادة الإعلامية المنشورة ثم عدم الثقة في الأخبار وأشار الباحث أن من أهم التحديات الهامة التي تواجه الإعلام الجديد جودة المحتوى الإعلامي والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض المضمون الإعلامي .

وقد أثار التساؤل الذي مفاده قدرة وساط الإعلام الجديد على إزاحة مشهد إعلامي تقليدي اعتاد عليه الجمهور على مدار حقبة زمنية طويلة منذ ظهور الصحافة المكتوبة الاهتمام في دراسات الباحثين وتباينت المواقف والتصورات إزاء هذا الموضوع .

إذ كشفت دراسة حديثة قام بها مركز "بيو" للأبحاث متوافقة مع الرأي إذ لم يتجاوز عدد من يحصلون على الأخبار من شبكات التواصل الاجتماعي 09 بالمائة وهذا من أصل ثلاثة الآلاف مستخدم للانترنت شملتهم الدراسة التي استهدفت 200 طالب جامعي ضمن عينة عشوائية في مدينة الرياض أجريت الدراسة مطلع عام 2012 حول مدى الرضا عن الشبكات الاجتماعية وقد ابدى أكثر من 81 بالمائة عن رضاهم عن الشبكات الاجتماعية في سرعتها في نشر الأخبار فيما لم يتجاوز رضاهم عن مصداقية الشبكات الاجتماعية نسبة 21 بالمائة ولعل الفارق بين النسبتين يدل بشكل واضح على أن الانترنت والتقنية وحدهما غير كافيان لصناعة إعلامية رصينة .

¹- قينان عبد الله الغامدي : ورقة بحثية تحت عنوان التناظر بين الإعلام التقليدي والإلكتروني ، نفس المرجع السابق ، ص 3

أما عن اتجاهات العديد من الإعلاميين إزاء الإعلام الإلكتروني والتقليدي فإن الدكتور الحمد الحول أشار إلى أن العمق الفكري موجود في كلتا الوسيطتين مع وجود بعض المزايا التي تميز كلاهما فالوسائل الإعلامية التقليدية يميل الجمهور إلى الاسترسال في القراءة والبحث عن القيم الجمالية للعبارات وهو أسلوب في التعاطي يفرض نفسه أم في الوسائل المتعددة فإن الوصول إلى الفكرة بسرعة بقراءة أقل عدد من الكلمات والعبارات هو الهدف المبتغى من استخدامات هذه الوسائل الإعلامية المتعددة ويرى الباحث أن الكلمة الورقية تستمد قوتها من الموضوعية التي تركز عليها أم الكلمة الإلكترونية فهي أكثر تحفيزاً على المشاركة ثم أن الجيل الجديد يجد نفسه في الإلكترونيات أكثر من الورقيات¹.

الدراسة الرابعة :

دراسة محمد قيراط "دراسة ميدانية منشورة" تحت عنوان " الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام لدى الشباب دراسة مسحية لطلبة جامعة الشارقة " وهدفت الدراسة إلى ربط أساليب استعمال جمهور الشباب لوسيلة إعلامية دون غيرها بمعطى إشباع الحاجة التي تكون وراء دواعي الاستخدام كما اتجهت الدراسة التي حدد الباحث من خلالها عشر أهداف وبشكل أدق إلى تحديد المحطات الإذاعية المحلية والأجنبية التي يستمع إليها الطلاب الجامعيون وماهي أسباب الإقبال عليها والتعرف أيضاً على الموضوعات المفضلة في الصحف والمجلات ومستوى القنوات التلفزيونية الإماراتية نقاط القوة والضعف²

وقد خرجت الدراسة بعدة معطيات هامة تتعلق بتعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تمثل الإعلام القديم كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون أو إعلام جديد كالانترنت حيث أشارت الدراسة أن هناك إقبال على الصحف من قبل الشباب حيث جاءت جريدة الخليج في المرتبة الأولى تليها جريدة البيان وجريدة الاتحاد , كما يطالع المبحوثين جريدتهم المفضلة كل أيام الأسبوع وان 61 بالمائة منهم يشترون جرائدهم المفضلة كما أشارت الدراسة إلى أن الشباب يطالع المواضيع السياسية ثم القضايا الاجتماعية ثم الرياضية ثم الأزياء ثم الإعلانات كما يرى الطلاب الجامعيون أن مستوى الجرائد الإماراتية يتراوح ما بين جيد وممتاز وان نقاط القوة تتمثل في شموليتها والجرأة في طرح القضايا الاجتماعية المهمة , أما نقاط الضعف فيها فيجدها الطلاب في كثرة الإعلانات ونقص في حرية التعبير وبالنسبة للمجلات فأشارت الدراسة إلى إقبال الشباب الجامعي على قراءة

¹- قينان عبد الله الغامدي : ورقة بحثية تحت عنوان التنافر بين الإعلام التقليدي والإلكتروني ، نفس المرجع السابق ، ص 4

²- جمال الزرن : الشباب والاتصال والميديا الجديدة ، وحدة البحث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أشغال الملتقى الدولي تونس، 2010 ، ص 89

المجلات النسائية كزهرة الخليج 'وكل الأسرة' وسيدتي , والصدى , وسبب هذا الاختيار يعود بالدرجة الأولى إلى كون أن 87 بالمائة من المبحوثين إناث 'وبالنسبة للنتائج المتعلقة بتعرض الشباب الجامعي للمحطات الإذاعية فقد أشرت نتائج الدراسة أن الإذاعات المفضلة لدى الشباب هي على التوالي إذاعة الشارقة ونور دبي وراдио الرابعة وإذاعة ابوظبي للقران الكريم وراдио سوا وإذاعة الخليجية 'وتتمثل نقاط القوة في هذه المحطات الإذاعية في طرحها لقضايا المجتمع وتنوع برامجها 'أما نقاط الضعف فيراها الشباب الجامعي في الإعلانات المتكررة وكثرة الأغاني ' وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نصف الشباب الجامعي يستمع إلى الإذاعات الأجنبية والإطلاع على الثقافة الغربية ولغرض التسلية 'وبالنسبة للإذاعات الأجنبية التي يستمع إليها الشباب الجامعي فهي: الرابعة اف أم الي بيس ي' راдио سوا ' راдио وون¹

أما بالنسبة لنتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال تعرض الشباب الجامعي للمحطات التلفزيونية فقد أشارت النتائج إلى تفضيل الشباب الجامعي للمحطات التلفزيونية العامة وقنوات التسلية على القنوات الأخرى حيث حصدت المراتب الأولى قنوات سما دبي وقناة دبي ثم تلتها قناة أبو ظبي وقناة الشارقة ' ومن أهم أسباب مشاهدة التلفزيون من قبل الشباب التسلية والترفيه ومنها القضايا الاجتماعية و السياسية ثم المواضيع العلمية 'وأشارت نتائج الدراسة أن الشباب حدد نقاط ضعف القنوات الفضائية المحلية تتمثل في كثرة الإعلانات وتكرار البرامج في أكثر من قناة وكثرة البرامج والمسلسلات غير الهادفة وأوصى الشباب إلى اهتمام القنوات الفضائية الإماراتية بالقضايا الاجتماعية وكذلك التجديد والابتكار للشبكة العنكبوتية لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين إلى خمس ساعات يوميا وان أهم استخدامات الانترنت تتمثل في البريد الإلكتروني والبحث عن المادة العلمية المتعلقة بالواجبات والأعمال التي يدرسها الطالب ويستخدم الشباب الجامعي الانترنت لغرض التسلية وقضاء أوقات الفراغ والاستماع إلى الموسيقى,وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجامعي بدولة الإمارات يتعرض بانتظام لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وانه يتفاعل مع الانترنت بكثافة معتبرة وبطريقة فعالة وإيجابية من خلال الشبكات الاجتماعية ومشاركة الشباب في المنتديات والمدونات وأشارت النتائج أيضا إلى أن الشباب يتعرض للإعلام الإلكتروني والانترنت أكثر من الإعلام المطبوع والمسموع وان وعي الشباب ببعض السلبيات في وسائل الإعلام جعل من استخدام هذه الوسائل وتعاطيهم مع المحتوى الإعلامي واعيا²

¹ - جمال الزرن : الشباب والاتصال والميديا الجديدة ، تونس نفس المرجع السابق،ص04

² - نفس المرجع السابق ص 104.105

الدراسة الخامسة : دراسة الباحث عبد الوهاب بوخنوفة الموسومة ب" شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والانترنت محاولة اقتراب التمثل والاستخدامات . دراسة ميدانية منشورة

إذ تناولت الدراسة من خلال جملة من التساؤلات علاقة الشباب بالانترنت والتمثلات التي يكونها شباب الأحياء الشعبية عن الانترنت , وماهي رؤيتهم لهذا الوسيط ؟ ثم ما هي استخداماتهم الحقيقية لهذه الأداة التقنية وكيفية إدراجها في نمط حياتهم اليومية لتغيير واقعهم المعيش .

واعتمدت الدراسة على مقابلات تم إجرائها مع عينة من شباب الأحياء الشعبية بالجزائر العاصمة وقد حصلت الدراسة إلى استخلاص جملة من الملاحظات أهمها :

-تمثل الشباب الجزائري الانترنت كفضاء للتعبير الحر عن كل الموضوعات التي يصعب التعبير عنها في الفضاء الاجتماعي بسبب سلطة التقاليد والقيم المهيمنة على نظام الاتصال 'حيث أشارت الدراسة إلى أن الشباب الجزائري يتخذ من الانترنت مجالاً للبروح بمكبوتاته من وراء التخفي من وراء الهويات المستعارة .

- الشباب يطرح المواضيع التي تشكل احد الطابوهات في المجتمع بحرية ودون أي اكرهات اجتماعية عبر الانترنت كفضاء يفلت من رقابة المجتمع ويدفع الشباب إلى التعبير عن مشاعرهم وحاجياتهم النفسية والدخول في علاقات اتصالية مع الغير .

-يستخدم الشباب الانترنت كأداة للاتصال من خلال إقامة علاقات والمشاركة في المحادثات الفورية والردشة والانتساب الى المنتديات ويستخدم الشباب في المحادثات الفورية كنشاط لهوي بدافع التسلية.¹

¹- جمال الزرن : الشباب والاتصال والميديا الجديدة ، نفس المرجع السابق، ص306.305

الدراسة السادسة : دراسة ميدانية حول "الإعلام الشباني خصائصه وأهدافه بالجزائر" للدكتور محمد لعقاب سنة 2009 حيث أشار الباحث في الدراسة التي تضمنت معطيات كمية إلى صعوبة تحديد تعريف دقيق وواضح للإعلام الشباني من حيث كونه إعلاما عاما موجها للشباب أم هو إعلام متخصص ؟ ويصعب حسب الباحث تقديم تعريف مقنع للإعلام الشباني لصعوبة تقديم تعريف دقيق لـ "الشباب" من حيث انه جمهور موحد ام جماهير متشتتة ؟ وحاجيات شريحة الشباب الإعلامية ,وأشارت الدراسة إلى نظريات "ترتيب الأولويات" والإبراز و"التأطير" وتشير هذه النظريات المرفقة بدراسات أن أكبر شريحة تتأثر بالشباب بالإعلام ووسائل الاتصال الحديثة هي شريحة الأطفال والشباب والمراهقين كما أشار الباحث إلى أن الشباب الجزائري الذي سيكون عدده بـ 19.3 مليون أي ما يعادل 50 بالمائة من إجمالي السكان حسب تقرير استشاري اعد من قبل وزارة الشباب والرياضة عام 2009 لم تستطع بعد وسائل الإعلام الشبانية في الجزائر التعامل مع مشكلاته وهذا لضعف المحتوى والأسلوب مع تنميط المحتوى كما أن خلصت الملاحظات إلى اعتبار أن الإعلام الشباني إعلام في يركز على المشاهير الفنية والكليبات الغنائية كما انه إعلام رياضي ويمتاز ببرامج موسمية مناسبة تنطرق إلى البطالة أو الانحرافات أو المخدرات كما يغيب فيه الإعلام التربوية الذي يستهدف فئة الشباب المتدربين وأشارت الدراسة إلى أن الانترنت يمتاز عن باقي وسائل الإعلام بالتفاعلية والفورية والكوكبية والتنوع وغزارة المعلومات ومليمة مع إمكانية الدردشة والتحاو والتواصل والتسامر وهو إعلام افتراضي حقيقي يتيح المشاركة في إثراء محتواه مع حرية النشر والتعبير¹

ولان الإعلام التقليدي مازال القائمون عليه يحددون في الأخير المضمون الإعلامي الذي سيوجه للجمهور بما فيهم الشباب فهو يفتقد لأهم خاصية تمثل بالنسبة للشباب إشباعا أساسيا وهي الحرية والتعبير بدون قيد عن الانشغالات والمكبوتات والأفكار حتى تلك التي لا تحض بإجماع في المجتمع وفيما يلي نستعرض دراسة أخرى تتصل بهذه النظرية المعروفة في البحوث النظرية الإعلام والاتصال بنظرية حارس البوابة.

1- محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة ، ط1 ، الجزائر ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2010 ،ص83،85،92.

الدراسة السابعة : دراسة ميدانية لبسام عبد الرحمان المشاقبة في كتابه " نظريات الإعلام " أشارت هذه الدراسة إلى نظرية الإعلام التي جاءت من رحم النظريات الاتصالية المتعلقة بالقائمين بالاتصال وانبثقت من الأبحاث التي أجراها عالم النفس النمساوي ذو الأصل الأمريكي " كرت ليون" حيث تشير نتائج الدراسات المرتبطة بهذا التصور النظري أن الأشخاص القائمون على جمع الأخبار والمعلومات من مصادرها هم حراس البوابة ومحرر الأنباء لا ينظر بنظرة نقدية إلى ما يصله من أنباء ولا يهتم بالقوى الاجتماعية ' مما يؤثر على فهم الأخبار¹.

وانطلاقاً من هذا التصور النظري فإنه يمكن القول أن مسألة بث ونشر المضمون الإعلامي بحرية ودون قيود و لا حراس يجعل من الإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون محدود الاستقطاب للشباب وهذا لميول هذه الشريحة إلى التعبير بحرية والبحث عن المتعة والترفيه وهذه الحاجات هي وراء استخدامات الشباب لشبكة الانترنت بما تتوفر عليه هذه الأخيرة الآن من تقنيات ووسائل اتصال حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائط الاتصال والإعلام الحديثة .

الدراسة الثامنة: وهي دراسة "القضايا الأخلاقية في استخدام الانترنت " حيث تناقش هذه الدراسة القضايا الأخلاقية التي ظهرت بعد وصول الانترنت 'وهم هذه المشكلات الأخلاقية أن بعض الموضوعات المستخدمة من قبل بعض الأفراد أو الفئات يمكن أن تضر بهم ويناقش البحث دور الباحثين التربويين في كشف أبعاد هذه المخاطر الأخلاقية لهذه الوسائل الجديدة ويجاد طريقة لتعليم الأجيال الجديدة وكيفية تفادي هذه المخاطر 'وتحاول الدراسة الكشف عن التأثيرات التي يمكن أن يحدثها استخدام الشباب الجامعي للانترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية لديهم ,من خلال قياس اتجاهات هؤلاء الشباب نحو القضايا الأخلاقية النابعة من التراث الشعبي للمجتمع وتلك المستمدة من الدين والقيم الأخلاقية للعصر الحالي وهدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم وجود الانترنت كوسيط اتصالي جديد بين الشباب المصري وتأثير استخدام الانترنت على اتجاهات الشباب نحو القضايا الأخلاقية للمجتمع المصري وجاءت نتائج الدراسة فيما اتصل بالمخاطر الناجمة عن استعمال الانترنت من قبل الشباب المصري على النحو الآتي :²

¹- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن-عمان ، 2011، ص 115

²- أمين سعيد عبد الغني : وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية ، ط1 ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر القاهرة 2008، ص123

- إدمان الدخول على المواقع الإباحية

- الاختراق السياسي

- الغزو الفكري

- التطرف الديني

- إهمال الرياضة

- انعزال الشباب عن الأسرة والأصدقاء والمجتمع والهروب من مواجهة المشاكل الحقيقية للشباب والمجتمع وضياع الوقت والجهد وإقامة علاقات مشبوهة والشذوذ الجنسي والأخلاقي والانبهار الزائف بالمجتمعات الأخرى فضلا عن نتائج أخرى تتصل بإصابة بمشاكل نفسية وعقلية تدفع الشباب إلى الإدمان على الانترنت¹

وقد أظهرت هذه الدراسة في احد نتائجها مسألة الانبهارية كسلوك اتصالي يتفاعل من خلاله الملتقي والجمهور مع وسائل الاتصال والإعلام الجديد وهو السلوك الذي يتسم به الشباب في علاقته مع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إذ يميل الشباب بوجه عام إلى ما هو جديد في عالم التكنولوجيا وذلك لما تمتاز به من جهة أخرى مرحلة الشباب على المستوى النفسي والاجتماعي كمرحلة عمرية يتوق فيها إلى التمتع بأساليب الحياة في تطورها المادي والمعنوي .

¹ - أمين سعيد عبد الغني : وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية ، نفس المرجع السابق ، ص131

الدراسة التاسعة : دراسة ميدانية

محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت 2007

حاول الباحث تقدر رؤية نظرية ومعالم تطبيقية في الإنتاج والعرض وعادات التعرض الخاصة بوسائل الاتصال والتفاعل في عمليات الاتصال عبر الانترنت وتأثير هذا التطور التكنولوجي على وسائل الإعلام وتقاليدها المهنية وتأثيراتها على المجتمع ثم يخلص إلى تطوير المنهج العلمي في دراسة المواقع الالكترونية¹. وركزت الدراسة على التبعات التكنولوجية التي تتركها شبكة الانترنت على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية خاصة وان الانترنت دفع وسائل الإعلام والاتصال إلى الاعتماد عليه وشكل التحول نحو اعتماد وسائل الإعلام على الانترنت محطة هامة في تطور وسائل الاتصال والإعلام وقد حضى التحول التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام خاصة منها وسائل الإعلام التقليدية بالنقاش البحثي وإبان عن تحولات هامة في أنشطة وسائل الإعلام المختلفة التي توجهت نحو إعلام من نوع آخر يكتسي فيه الطابع التكنولوجي الحيز الأهم والمعتبر في الأنشطة الإعلامية وطرائق العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي .

الدراسة العاشرة :

دراسة الصادق رابح :دراسة ميدانية تحت عنوان : "فضاءات الرقمية والإعلام التقليدي" 2013²

تناولت الدراسة التأثيرات الثقافية والاجتماعية لثورة الاتصالات الرقمية وصعوبات إدماج الانترنت في مؤسسات التعليم . مركزاً على الصحافة الالكترونية وصحافة المدونات كمظهر من مظاهر الإعلام البديل مع مقارنة بين الإعلام التقليدي والمدونات وختم البحث عن بعض الفرضيات حول مستقبل الإعلام التقليدي عموماً وإعلام المواطن على وجه الخصوص

ويخلص إلى القول بان الإعلام الاليكتروني تفوق على الإعلام التقليدي بسبب المزايا التفاعلية التي تتوفر عليه الانترنت فقد شهد العالم في الفترة الأخيرة ظهور التحرير والتحقيقات والغربة الجماعية (التشاركية) وتمثل المدونات والمواقع التجمعية والتعاونية الأكثر بروزاً وهناك مشروع الإعلام الكامل (الذي يجمع في سلة واحدة من عناصر الإعلام والتقليدي وطرق واليات عمل المشاركات التي يكون مصدرها المواطنون (إعلام المواطن) ويرى أن المستقبل سيشهد الاندماج بين الإعلاميين التقليدي والجديد

¹ محمد عبد الحميد : الاتصالات والإعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، عالم الكتب، 2007

² رابح الصادق : فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، بيروت ، دار النهضة العربية 2013

تعقيب على الدراسات السابقة:

نلاحظ معظم الدراسات السابقة على أنها أعطتنا نماذج الإعلام الجديد، أو المواقع الإخبارية على الإنترنت في إطار وظيفي يركز بصفة أساسية على استقصاء استخدامات الجمهور لها. بعضها يركز على الإنترنت كمتغير إعلامي جديد، وبعضها الآخر تناول علاقة الجمهور براديو الإنترنت أو علاقة الجمهور بالإعلام الإلكتروني عموماً

أما فيما يخص الدراسات التي تناولت تكنولوجيا الوسائط المتعددة فقد قامت بذلك في سياق جملة من المتغيرات الأخرى ولم يتم تقصيصها على نحو مستقل، فظلت تركز هذه الدراسات على مدى إتاحة المواقع الإلكترونية ل"التفاعلية" من عدمه، وأشكال التفاعلية المتاحة وقد أفادت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وفهم متغيرات الدراسة بصورة واضحة، كما أفادت في بلورة الحقل المفاهيمي والنظري في دراستنا حيث قدمت لنا ماهية الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، وكذلك حددت لنا نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات. ولكن العيب فيها أنها لم تقيس علاقة الجمهور بكل وسائل الاتصال التقليدية أو الجديدة، سواء في السياق المعرفي أو الممارساتي، وهو ما سعت هذه الدراسة إلى تحقيقه أي بمعنى أثر الإعلام التقليدي في الإعلام الجديد في ظل الوسائط المتعددة في الوسط الشباني .

كما أن عدد من الدراسات المدرجة ركزت على الأبعاد الأخلاقية في الممارسة الإعلامية التي تفرضها وسائط الاتصال الحديثة واعتبرت أن هذا المعطى التقني والتكنولوجي الجديد قد ترك انطبعا على أن هناك إختلالات طالت أنشطة وسائط الإعلام أما الدراسات الأخرى التي سعت إلى تقديم لعلاقة الشباب وسائط الإعلام سواء من تقليدية وحديثة فإنها أشارت في جلها إلى معطى الإشباع الذي يحرك هذه العلاقة ويحدد ملامحها الأساسية كون أن بعض الدراسات المدرجة تعتبر الشباب جمهور مؤثرا ويتأثر بمضامين وسائط الإعلام ولا يمكن تصور أن الشباب في موقع المستهلك للمضامين بل أن بعض الدراسات المدرجة أشارت إلى اشباعا واحتياجات للشباب تدفع إلى التوجه نحو وسائط الإعلام الجديد منا البحث عن منابر اتصالية فعالة للتعبير عن أفكاره أو التمرد على الوصاية الرسمية والاجتماعية والترفيه وتكوين شبكة علاقات واسعة من أفراد آخرين ومن ثمة فان بعض الدراسات أشارت ضمنا إلى أن هذا التوجه الشباني نحو الميديا الجديدة قد يكون وراء تراجع وسائط الإعلام التقليدي.

الفصل الثاني

دراسات التأثير لوسائل
الاعلام وارتباط النظريات
البحثية بالمفاهيم
السوسيولوجية

الفصل الثاني: دراسات التأثير لوسائل الإعلام وارتباط النظريات البحثية بالمفاهيم

السوسولوجية

تمهيد :

انصبت جهود الباحثين خاصة خلال الحقبة التاريخية التي ظهرت فيها وسائل الاتصال الجماهيري على فهم التأثيرات التي تتركها وسائل الإعلام الجماهيرية على الجمهور .

و أباتت جهود بحثية ودراسات تناولت طبيعة العلاقة الموجودة بين وسائل الإعلام المختلفة و الجمهور ظهور عدد من التصورات و الأطروحات النظرية التي و إن اختلفت في بداية الأمر على حجم التأثير الممارس من قبل الإعلام على أفراد من المجتمع , أقرت بوجود معطى هام في علاقة الإعلام بالجمهور وهو مفهوم التأثير الذي حظي باهتمام واسع من قبل الباحثين .

وقد أسهمت العديد من دراسات و بحوث علم الاجتماع و النفس خاصة تلك التي درست سلوك الإنسان و شخصيته في ظل النظم الاجتماعية .

ساهمت هذه البحوث في العلوم الاجتماعية في تأسيس مقاربات تحليلية لنظريات التأثير الإعلامية فنظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور التي ظهرت مع مطلع القرن 20 ارتكزت في تصوراتها النظرية للجمهور و قياس حجم التأثير الممارس عليه من قبل الإعلام على بحوث علم النفس حيث تشير بعض النظريات في علم النفس و إلى إمكانية تهذيب و تدريب النفس البشرية على جملة من الأفعال و هو ما توضحه نظرية التعلم التي توصل إليها كل من الباحثين واطسون الأمريكي و بافلوف الروسي .

و يعزز هذا التلاقي بين تصورات نظرية لعلم النفس و بحوث الإعلام و الاتصال فكرة تكامل العلوم الاجتماعية فيما بينها خاصة في مجال دراسة الفرد و المجتمع وفي فهم علاقته بمؤسسات المجتمع المختلفة على وقع التغيرات الاجتماعية

ثم إن المصطلحات الأساسية التي يحتفظ بها الباحثون في علم الاجتماع في دراستهم و تحليلهم للظواهر الاجتماعية كمؤسسات التنشئة الاجتماعية و الجماعات المرجعية و السياق الاجتماعي قد انطلقت من خلالها العديد من نظريات التأثير الإعلامية .

فما يصطلح عليه بنظرية التأثير المحدود قد اعتبرت قادة الرأي أحد العوامل المتحكمة في تحديد حجم التأثير الذي تتركه وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية على المتلقي الذي لا يتأثر وفق هذا التصور بطريقة تلقائية و ميكانيكية بما تبثه وسائل الإعلام من مضامين بل ينتقي الجمهور آراء قادة الرأي و يتفاعل معها إلى درجة أن تحدد سلوكه الاتصالي اتجاه وسائل الإعلام المختلفة .

و قادة الرأي هم الذين يؤثرون وفق نظرية التأثير على مراحل من خلال مكاناتهم الاجتماعية و الوظيفية على الجمهور و هذا بفعل نشاطهم في وسائل الإعلام .

كما أننا نلاحظ في سياقات التحليل والتنظير الإعلامي الإشارة إلى ما يسمى بالجماعات المؤثرة على الرأي والتي تسعى إلى تأسيس جمهور مختلف تماما عن الجمهور الكلاسيكي التي اعتبرته النظريات الأولى في الإعلام انه مستهلك لا يملك قدرة الانتقاء واختيار المضامين الإعلامية وقد اشرنا إلى أن هذه الجماعات تشابه الجماعات المرجعية او الجماعات الثانوية في أدبيات علم الاجتماع التي يلقي فيها الفرد بعد التلقين الأسري قيما اجتماعية قد تحدد سلوكاته الاتصالية اتجاه ما تبثه وسائل الإعلام من مضامين ورسائل للجمهور .

وقد سعينا في هذا الفصل النظري الانطلاق وفي سياق اجتهاد بحثي الربط بين بعض الأطروحات النظرية في بحوث الإعلام التي تناولت مسألة جوهرية وأساسية ارتبطت بظهور الصحافة والإذاعة والتلفزيون وهي "التأثير" على الجمهور واتجاهاته والربط بين مفاهيم سوسيولوجية هامة وأساسية اهتمت بعلاقة الفرد بالمؤسسة الاجتماعية ويتضح من خلال العديد من الدراسات البحثية التي يطرحها علم اجتماع الاتصال وعلم اجتماع الإعلامي أن هناك علاقة ترابطية هامة وواضحة بين هذه العلوم وعلم الاجتماع بشكل عام وعلوم الإعلام والاتصال التي تعتبر حديثة من حيث النشأة والظهور وقد أثارنا كباحثين هذا الترابط الموجود والمتاح والذي يشكل أرضية انطلاق للبحث ودراسة إشكاليات عديدة تتصل بعلاقة وسائل الإعلام بفئات اجتماعية هامة خاصة منها الشباب الذي يعتبر فئة اجتماعية قبل أن يكون جمهورا لوسيلة إعلامية

1- المقترح النظري لدراسات التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور :

قدمت كل نظرية من نظريات الإعلام توصيفا لعلاقة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون بالجمهور, وقد تطورت تصورات ومقاربات الطرح النظري مع تطور السياق التاريخي الذي مرت به وسائل الاتصال الجماهيري انطلاقا من التصور الذي ساد مع ظهور أولى وسائل الإعلام والذي طرح فكرة التأثير السحري المباشر لوسائل الإعلام على الجمهور الذي صورت نظرية " القذيفة السحرية " ردة فعله إزاء المضمون الإعلامي بردة الفعل الميكانيكية التي يفتقر من خلالها المتلقي لسلوك انتقاء ونقد المضمون الإعلامي .

لقي التصور القائل بانتقاء المتلقي المضامين الإعلامية ومحدودية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور الرواج مع مطلع الأربعينيات حين أبانت دراسات أجريت حول نتائج الانتخابات الأمريكية في منتصف الأربعينيات التأثير المحدود لوسائل الإعلام المختلفة على اتجاهات الجمهور .

والملاحظ أن الدراسات النظرية التي سعت إلى تحديد علاقة الإعلام بالجمهور وظفت على مر الحقب التاريخية التي تطورت فيها وسائل الإعلام مصطلحات عديدة منها التأثير المباشر والتأثير على مراحل و التأثير البعيد المدى والإشباع والاستخدام كما أن التصور القائل بفكرة الانبهارية لدى الجمهور حاول إعطاء طرح نظري في علاقة وسائل الإعلام بالجمهور وهذا كلما ظهرت وسيلة إعلامية أكثر حداثة .

لذا فإن الانطلاق من هذه البحوث النظرية في علوم الإعلام يعتبر عنصرا هاما في موضوع الدراسة وذلك لارتباط جل التصورات النظرية التي أشرنا إليها بعلاقة الإعلام بالجمهور ومستويات الإقناع والتأثير الممارس. اشتغل العديد من الباحثين في حقل علوم الإعلام على فرضية انبهار الجمهور بأي وسيلة اتصال جماهيرية حديثة مع التطور الذي بدأت تعرفه وسائط الإعلام والاتصال المختلفة عززه ظهور التلفزيون منتصف الخمسينيات ويرى باحثون أن استقطاب وسيلة إعلامية ما قطاعا واسعا من الجمهور مرتبط بحداثة نشأتها وظهورها في مجال الإعلام ثم قدرتها الاتصالية والإقناعية في خضم التطور التقني والتكنولوجي الموجود والمتسارع التأثير على الجمهور وتحديد اختياراته وتلبية احتياجاته ورغباته المتعددة

الضرورة التاريخية لتطور بحوث الإعلام

وقد تزامن طرح التصورات النظرية الأولى التي حاولت قراءة دور وسائل الإعلام في المجتمع و تقديم التوصيفات و التحليلات الموضوعية للأثر الذي تركه وسائل الإعلام على الجمهور مع الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجماهيري مطلع القرن العشرين .

عرض التصورات و المقاربات النظرية التي رافقت تطور وسائل الإعلام المختلفة عبر المستويات التقنية و الإعلامية جعلت من مسألة حجم التأثير الممارس من قبل وسائل الإعلام على الجمهور يحظى بالنقاش و البحث في أوساط الباحثين .

فنظرية التأثير المباشر ترى أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثير مباشر فالإنسان الذي يتعرض لأي وسيلة إعلامية سواء كانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيون يتأثر مباشرة و خلال فترة قصيرة¹ وقد سمي هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون وسائل الإعلام " نظرية الحقنة " أو " نظرية الرصاصة " في بحوث أخرى وقد أخذت هذه النظرية من الحادثة التي جرت عام 1939 حينما انتاب الملح بعض سكان الولايات المتحدة عندما اعتقدوا أن هناك غزوا قادما من المريخ فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع و كان السبب في ذلك استماعهم لبرنامج إذاعي تحاكيه و يقدم هذه الصورة عبر الوسيلة الإعلامية .

وتقدم نظرية التأثير على مرحلتين مجموعة من الفروض التي تشير أن وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة أو مسموعة و مرئية لا تؤثر إلا بمقدار محدود على الأفراد .

ويعتبر أصحاب هذه النظرية أن تدفق المعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيري يتم على مرحلتين حيث يستقبل قادة الرأي في المجتمع المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام و ينقلونها إلى الجمهور من خلال اللقاءات و المناقشات التي تدور بينهم وقد تبلورت هذه الفرضية في نظرية جسدها لازاريلد و كاتز في كتابهما " التأثير الشخصي "

¹ - مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ص 20.19

أكد فيه أن قادة الرأي يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير و قدما تعريف لمصطلح قادة الرأي معتبرين إياهم الناس الذين يمثلون دور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ليست لهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم بل إنه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي¹.

أما نظرية " الأجنحة " أو " جدول الأعمال " فهي تركز على فرضية أساسية تقوم على اعتبار أن وسائل الإعلام ترتب مواضيعها و مضامينها في جدول أو ما يشبه الأجنحة حيث يبدو للجمهور أن هذه المواضيع المدرجة مهمة أكثر من غيرها وتلتقي هذه النظرية مع القول المشهور لأحد علماء الاتصال وهو " أنه مهم جدا لدرجة أنه حاضر دائما في وسائل الإعلام و الآخر تافه جدا للحد الذي لا يرى إلا نادرا في وسائل الإعلام " . أما نظرية حارس البوابة فتعتبر أن الإعلامي يؤدي دورا مهما و مؤثرا في عملية انسياب المعلومات إلى الجمهور و يتحكم فيه من ناحيتين

أولا : الاعتبارات الشخصية لحارس البوابة في منع ما يشاء أو إدخال ما يشاء من مواد إعلامية وقد تكون تلك الاعتبارات شخصية سياسية و إعلامية .

ثانيا : من خلال ما يحجبه الإعلامي عن الجمهور فإذا سمح لهم غرور وسائل إعلامية معينة فقدمهم من الأخرى و تشير هذه النظرية أن وسائل الإعلام عبر ما يسمى بحارس البوابة قد تلجأ أحيانا إلى حجب الحقيقة أو المواد الإعلامية التي يحتاجها المجتمع لدعم ثوابته الثقافية و حماية بنيانه الاجتماعي . والملاحظ أن المقاربات البحثية التي اجتهدت عبر منظريها في قياس التأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور ركزت على دراسة الأثر من حيث تطور وسائل الإعلام و تغير طرائق العمل الإعلامي و ظهور وسائل جديدة دفعت الجمهور التعرض إليها

¹ - مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة ، نفس المرجع السابق ، ص 23

2- نظريات "التأثير على مراحل لوسائل الإعلام" ودور قادة الرأي في تحديد حجم التأثير الممارس على الجمهور:

ساد الاعتقاد لسنوات أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر بشكل مباشر على الجمهور و الأفراد و المتلقون للمضامين الإعلامية هم في حالة انبهار و تأثر شديد بما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري

و مع التحول المفاجئ الذي شهدته وسائل الإعلام و الاتصال خاصة بعد الأربعينات و البحوث و الدراسات التي تناولت موضوع تقييم وسائل الاتصال تبلورت مع مطلع الخمسينات من القرن العشرين نظريات جديدة في حقل الإعلام و الاتصال أبطلت التصورات النظرية السابقة القائلة أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر بشكل خارق و سحري على أفراد الجمهور .

وتبنت نظريات جديدة في هذا الحقل أطروحات مغايرة اعتبرت أن التأثير الذي تشكله وسائل الإعلام على الجمهور يبقى محدودا و أن المتلقي ليس كما تصفه نظرية القذيفة السحرية بالكائن الضعيف المغلوب على أمره الذي يستقبل الرسالة بشكل ميكانيكي ولا يرد عليها .

و باعتبار انه ثمة فروق فردية هامة في البنية النفسية و الاجتماعية لأفراد الجمهور فتعاطيهم مع منبهات المحيط الإعلامي ليست واحدة و بالتالي فإن اهتمام أفراد الجمهور بما تبثه وسائل الإعلام يبقى مختلفا و متباينا .

وقد ساعدت بعض التطورات في مجالي علم النفس و الاجتماع و الدراسات التي ركزت على سلوك الفرد و الجماعات في رسوخ الاعتقاد القائل أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا مؤسسات اجتماعية تخاطب فئات من المجتمع لا تتشابه من حيث تركيبها النفسية و السلوكية ولا تعيش في نفس البيئة الاجتماعية .

و قد أشارت بشكل واضح نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام إلى تواجد عنصر هام في العملية الإعلامية وهم قادة الرأي الذين يتحدثون و ينشطون عبر وسائل الإعلام و يمكن لمواقفهم أن تؤثر على اتجاهات الجمهور و تبني مواقف جديدة في أوساطه .

قادة الرأي و باعتبارهم يؤثرون على سلوكيات الأفراد الآخرين نتاج كفاءتهم و مهاراتهم المتعددة و سعة اطلاعهم على الشؤون العامة فهم يقومون بدور اتصالي و إعلامي هام قد يحجم الأثر المباشر لوسائل الاتصال الجماهيري على المتلقي

3- وسائل الإعلام والجمهور وفق منطلقات نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع في وسائل الإعلام من أهم النظريات كونها جاءت في مرحلة تاريخية هامة من تطور وسائل الإعلام تاريخيا وباعتبارها مقارنة نظرية تقدمت توصيفا هاما لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تجاوز هذا التصور النظري بأطروحاته المعروفة نظرية التأثير السحري لدى المتلقي إزاء الوسيلة الإعلامية والنظرة الانبهارية للجمهور إزاء وسائل الإعلام .

ومن الواضح أن مقارنة الاستخدام والإشباع الذي نعتمد عليها فيها سياق دراساتنا البحثية كخلفية نظرية ومقارنة هامة في دراسة اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل تواجد وسائط الميديا الجديدة تطرح تصورات في غاية الأهمية خاصة من حيث دراسة دواعي استخدام الجمهور لوسيلة إعلامية معينة مقارنة بوسائل إعلام واتصال أخرى متاحة ونشطة في الساحة الإعلامية .

فالشباب باعتباره احد مكونات الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام سواءا منها التقليدية والجديدة فهو يستخدم الصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون أو يميل إلى استخدام وسائط الميديا الجديدة كالصحافة الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لما تحققه هذه الأخيرة من اشباع قد لا تتيحها وسائل الإعلام التقليدية أو تحققها للشباب الذي يمتاز كجمهور خاص بميزات وخصائص مختلفة قد لا نجدها لجماهير أخرى تتعرض لمضامين الإعلام التقليدي والجديد وقد سعت نظرية الاستخدامات والإشباع إلى التركيز على المتلقي ودراسة سلوكياته اتجاه الوسيلة الاتصالية والإعلامية ودراسة علاقة الإشباع الذي تحققه الوسيلة بالإقبال عليها والتعرض لها بكثافة .

وقد قدمت المقارنة النظرية للاستخدام والإشباع عدد من المنطلقات التي تركز عليها النظرية في دراسة علاقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية وموقع الإشباع المحقق في تحديد التأثير الذي تمارسه الوسيلة على المتلقي وإقباله عليها وهذه المنطلقات النظرية كما سبق الإشارة تركز على تساؤل هام لم يرد في بحوث الإعلام الأولى وهو ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام وهذا التساؤل البحثي الهام أسس لأطروحات ودراسات تبنت مقارنة الاستخدام والإشباع في دراسة وسائل الإعلام والاتصال وأثرها على الجمهور في ظل التحولات التي تشهدها الوسيلة والجمهور على حد سواء .

وقد طرح "كاتز" مدخل الاستخدامات والاشباع سنة 1959 في مقال رد فيه على الباحث "برنارد بيرلسون" وقال الباحث أن حقل الأبحاث التي تتصل بالإقناع قد تراجع وقد أظهرت العديد من النتائج الخاصة ببحوث الإعلام ضعف تأثير الاتصال الجماهيري واقترح "كاتز" التحول إلى طرح التساؤل حول ما يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية؟ ليتطور نموذج الاستخدام والإشباع النظري في دراسة "كاتز وبلومر" سنة 1969 والسياق التاريخي الذي تزامن الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 وقد تطورت أبحاث الاستخدامات والاشباع في فترة الثمانيات بفضل بحوث المختصين والباحثين أمثال Briant.Riccomini.stanford.Zillman

حيث أفادت نتائج دراسة هؤلاء الباحثين ارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حال توافق الاشباع المتوقعة مع الاشباع التي تم الحصول عليها ومن أهم منطقتان نظرية الاستخدامات والاشباع نجد :

*جمهور وسائل الإعلام هو عبارة عن جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام يتصل بتحقيق أهداف محددة .

*يرى أصحاب النظرية أن الجمهور يمتلك المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل إعلامي معينة 1.

*تنافس وسائل الإعلام ووسائل ومصادر أخرى لإشباع الحاجات لدى الجمهور

*الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام لأنه هو من يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه وبالتالي يختار الجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجياته المختلفة¹

ومن خلال هذه المنطلقات النظرية التي تركز عليها مقارنة الاستخدام والإشباع يتضح أن الجمهور يملك القدرة على انتقاء المضامين الإعلامية التي تتماشى واهتماماته وميولاته في الحياة العامة وان المتلقي لأي مضمون إعلامي سواء كان مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا هو في علاقته بالوسيلة الإعلامية في حالة بحث عن إشباع الحاجة والرغبة من وسائل الاتصال الجماهيرية ويختلف هذا التصور النظري عن الأطروحات الأولى التي كانت تعتبر أن الجمهور الإعلامي يتأثر بطريقة ميكانيكية بالوسيلة الإعلامية ويستهلك دون أن ينتقي المضمون الإعلامي

¹- وحدي دمرجي وسيلة : استخدامات الصحافة الالكترونية عند جمهور القراء في الجزائر وانعكاساتها على الصحافة الورقية ، دراسة وصفية

تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع ، اطروحة دكتوراه في الاتصال والإعلام ، ص 35.36

في حين نرى أن نظرية الاستخدام والإشباع تشير إلى قدرة "الانتقاء والغريزة" لدى الجمهور في التعرض لمضامين الإعلام وفي تفاعل الوسيلة الإعلامية مع هذا المعطى في نشاطاتها وفي صياغتها لمختلف المضامين والرسائل الإعلامية .

وتنطلق النظرية من تصور هام وهو أن الأفراد الذين يتعرضون للصحف والإذاعة والتلفزيون ويتابعون البرامج الإعلامية لأنهم يشعرون بالحاجة النفسية والاجتماعية " الحاجة لتلقي المعلومات , الحاجة للترفيه عن النفس الاندماج في المجتمع , ويعتقد الجمهور أن وسائل الإعلام بإمكانها تلبية حاجاتهم فإذا كانت وسائل الإعلام تمارس نوعا من التأثير في السلوك والأفكار فأنها فان هذا التأثير لا يمكن أن يكون قويا لان الأفراد يتعرضون لها قصد تلقي المعلومات وقصد مساعدتهم على الفهم والترفيه ويقول "شارون " " أن للأفراد ميلا لتقبل الرسائل " وهذا يجرنا للقول بقبول الرسالة " التي تتماشى وقيمهم وأرائهم وميلا آخر لرفض الرسائل وعدم القبول بها التي تتناقض وقيمهم وأرائهم وفي نفس الاتجاه الذي يؤمن بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور ظهر هذا النموذج الذي يخص الاستخدامات والإشباع الذي يرى أصحابه بان التأثير لا يقاس بقياس الاستعدادات التي يبدونها الأفراد اتجاه المضامين الإعلامية والإشباع الذي يستفيد منه الجمهور ويرتكز هذا التصور على مقولة الباحث "اليهو كاتز" إذ يجب الانتباه إلى مايفعله الفرد بمضمون وسائل الإعلام أكثر من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالفرد " كاتز " الذي كان يرى أن الجمهور يستعمل وسائل الإعلام لإقامة أو إعادة إنتاج القيم الهامة لها وعليه وسائل الإعلام تصبح رهينة جمهورها ما دام انه يستغني عنها إذا لم تلبي حاجاته وقد هذا النموذج النظري الهام عنصرا هاما في نموذج " لاسويل " الذي كان يرى انه للقيام بهذه الوظيفة يجب على وسائل الإعلام أن تقدم مضامين تشبع جمهورها وبهذا منح هذا التصور سلطة غير مباشرة للجمهور وهذا لان وسائل الإعلام لا تستطيع المشاركة في الحفاظ على التوازن الاجتماعي إلا بإشباع تلك الحاجات وهذا التوجه ينطلق من تصور بسيط¹

هو أننا إذا تعرضنا لوسائل إعلام معينة ولمضامين معينة فهذا يعني أن نريد إشباع بعض الحاجات المعينة لدينا أو بعض من استعداداتنا المتنوعة وفق تنوع النسيج الاجتماعي والنفسي والثقافي بهدف (الاسترخاء , الترفيه)

¹ يوسف تمار : نظرية الأجندة سيبي دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري ، دكتوراه في علوم

الإعلام والاتصال، 2004، جامعة الجزائر ، ص 86

ذلك أن وسائل الإعلام إضافة إلى وظيفة تقديم المعلومات تقوم في الكثير من الأحيان بوظيفة العلاج النفسي خاصة بالنسبة للذين لا يجدون فرصة لتهدئة أعصابهم أو الذين يريدون معاندة تجارب عن طريق -الوكالة -

لا يمكنهم القيام بها في النسق الاجتماعي الذين يعيشون فيه إلى ذلك تلعب وسائل الإعلام دور الإبداع بالنسبة للأفراد الذين يبحثون عن الترفيه ووظيفة الانتماء الاجتماعي للذين تقوي وسائل الإعلام ارتباطهم الرمزي مع جماعة عرقية معينة وعلى هذا يرمي نموذج الاستخدامات والاشباع إلى الكشف عن الأبعاد النفسية القائمة بين الفرد ووسائل الإعلام وكذا الحاجات المنتظرة من تعرضه له وكانت هذه المعطيات نتاج دراسات عديدة منذ الأربعينات مع " هرزوق " الذي قام باستطلاع آراء مستمعي برامج الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية ومجمل الرغبات التي يشبعون منها وتوصل الباحث إلى أن العديد من هذه الاشباعات المحققة من وسائل الإعلام يصل إليها الأفراد من حالات " الصراع , التنافس , المحاسبة الذاتية عن طريقة التربية النظامية وامن الانتماء الاجتماعي ومن هنا يجب أن ندرك أن نموذج الاشباع لا يرتبط بالاحتياجات والاشباع التي تحققها وسائل الإعلام للفرد فوسائل الإعلام ليست إلا جزءا من النسيج الاجتماعي تقوم بتقديم ما يمكن أن يشبع الفرد لكن المؤثرات التي تقدمها وسائل الإعلام يجعل نفس الرسالة لها تأثيرات مختلفة على الأشخاص ويرى "كاتز " أن تأثير وسائل الإعلام يتكون من منابع مختلفة منها الاشباع الاجتماعي فعلى سبيل المثال فوسائل الإعلام لها دور في تهدئة الصراعات وتهدئة التوترات وتقوية القيم الاجتماعية كما لها وظيفة التكييف الاجتماعي ويتركز في الأخير نموذج الاستخدام والإشباع على الكيفية التي تساهم بها وسائل الإعلام على التوازن الاجتماعي عن طريق إشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية للجمهور¹

ويؤكد "ريتشارد هاريس " أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث تتباين ادراكاتهم لنفس الرسالة والمحتوى كما تتباين طبيعة استجاباتهم لها ويعتبر مصطلح "الجمهور النشط " احد أهم الافتراضات والركائز الأساسية التي نهض عليها نموذج الاستخدامات والاشباع حيث يرى باحثو الاستخدامات والاشباع أن جمهور وسائل الإعلام جمهور ايجابي نشط تتوفر لديه النية او القصد مسبقا يسعى لتحقيقها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام المختلفة والاختيار بينها بناء على مدى توقعه أن استخدامه لهذه الوسيلة سوف يشبع ما لديه من احتياجات فالجمهور جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية " ²

¹-يوسف تمار:نظرية الأجنحة سيبي دراسة نقدية على ضوء الحقائق في المجتمع الجزائري، نفس المرجع السابق ، ص 87

²- سامية أبو النصر :الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 17

4 - وسائل الإعلام كظاهرة اجتماعية :

يرتكز علم الاجتماع على دراسة الظاهرة الاجتماعية التي تشكل داخل المجتمعات من خلال السلوك البشري و يتدارس الباحثون الظاهرة الاجتماعية انطلاقاً من البناء الاجتماعي الذي تتكون فيه الأفراد و الجماعات .

الإعلام شكل وفق المنظور السوسولوجي أحد الظواهر الاجتماعية التي حضت بالدراسة وذلك لما تتركه وسائل الإعلام من تغيرات اجتماعية على سلوكيات الأفراد و اتجاهات الجماعات و المؤسسات الاجتماعية و تتضح هذه الآثار السوسيو اتصالية أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام المتعددة مكتوبة و مسموعة و مرئية فإنه يمكن اعتبار أن الروابط المشتركة بين علم الاجتماع و ما يصطلح عليه ببحوث الإعلام و الاتصال موجودة ولا يمكن دراسة التغيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على أفراد المجتمع دون الارتكاز على دراسات و نظريات علم الاجتماع .

يستدعي موضوع الدراسة التي تركز على معرفة الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام التقليدية على فئة هامة في المجتمع " الشباب " نمو و تطور متسارع لوسائط الإعلام الإشارة إلى التغيرات العميقة التي مست الحياة الاتصالية للأفراد في احتكاكهم بالمؤسسات و الجماعات .

إن دور وسائط الإعلام الجديد في بناء سلوكيات اجتماعية و اتصالية جديدة أدى إلى تراجع دور مؤسسات اجتماعية أخرى كان دورها في تنشئة الفرد و بناء ملامح المجتمع هاما و أساسيا كالأسرة و المدرسة و الجماعات الثانوية بما فيها وسائل الإعلام التقليدية .

و استنادا على هذا المعطى الذي يشير إلى إمكانية تغيير وسائط الإعلام الجديد سلوكيات الأفراد و التأثير على اتجاهاتهم ثم إحداث سلوكيات جديدة في التعرض لمضامين الإعلام فإنه يمكن أن نستخلص أن الباحث المهتم بدراسة أثر ظاهرة اجتماعية كوسائط الإعلام الجديد و الدور الذي تلعبه في أوساط فئات اجتماعية هامة كالشباب يستوجب التركيز على الطرح السوسولوجي للظاهرة الإعلامية

وتعتبر وسائل الإعلام أحد المؤسسات الاجتماعية التي تمارس وظائفها و تنفذ أنشطتها تجاه المجتمع في سياق نظم اجتماعية معينة , ويشكل الجمهور العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية إذ يقدم الباحث " ملفن دوفلور " فكرته حول وسائل الإعلام كنظام اجتماعي حيث يعتبر أن مضمون الإعلام الهابط أو المنخفض الذوق و الذي سبب هجوم النقاد عليه هو العنصر الأساسي الذي حافظ على استقرار ذلك النظام و حافظ على توازنه المالي وهذا لان هذا النوع من الإعلام توجه إلى قطاع واسع من الجمهور , و رغم الانتقادات التي وجهت له حافظ على الاستقرار و يضيف " دوفلور " أن عدم تأثر وسائل الإعلام بنقد الصفوة في أمريكا مثلا يحتاج لتفسير ووسائل الإعلام تسعى دوما إلى تقديم ما يطلبه الجماهير¹

ويعزز الطرح النظري الذي يتبناه " دوفلور " فكرة ارتباط وسائل الإعلام بالبناء و السياق الاجتماعي فوسائل الإعلام التي أشار إليها الباحث تركت أثارا سلوكية لدى قطاع واسع من الجمهور و أسهمت في استقرار النظام الاجتماعي , ولا شك أن احتواء وسائل الإعلام لقطاع واسع من الجمهور له انعكاساته على النظام الاجتماعي الذي يحتوي على الممارسات و القوانين و القيم التي يتبناها المجتمع فتبعاً لهذا الطرح الطي يتبناه الباحث وهو يشكل إحدى المؤشرات الهامة التي ننطلق منها في سياق الدراسة لتدارس ارتباط حركية وسائل الإعلام لصياغة سلوكيات الأفراد في الحياة الاجتماعية و تعزيز ما سماه " دوفلور " استقرار النظم الاجتماعية فإنه يمكن أن اعتبار وسائل الإعلام إحدى الظواهر الاجتماعية التي تستوجب الدراسة البحثية و منطلق دراستنا يركز على هذا المعطى الذي يشير إلى وسائط الميديا الجديدة كمتغير سوسيو اتصالي هام في دراسة حراك الشباب وتعاطيه مع وسائل الإعلام التقليدية كمؤسسات اجتماعية .

¹ -منال أبو الحسن : أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات ، ط1 دار النشر للجامعات القاهرة ، 2002،

ولعل تلبية الكثير من احتياجات الجمهور و إشباع رغباته من قبل وسائل الإعلام الجديدة قد جعلها أحد مظاهر الحياة الاجتماعية و أحد مؤشرات نمو و رفاه المجتمع خاصة في ظل ما يسمى بمجتمع المعلومات و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال .

و قد ارتبط فيما يبدو المجتمع عبر فئات اجتماعية متعددة منها الشباب بمحيط الاتصال و الإعلام الجديد و تشكلت علاقات جديدة بين الجمهور و الوسائل الإعلامية الحديثة جعلت الإعلام الجديد ظاهرة اجتماعية تستوجب الدراسة و البحث في أثارها على السياق و النظام الاجتماعي .

إن عددا من المفاهيم و المصطلحات التي تم تداولها في بحوث الإعلام ترتبط بمقاربات التنظير السوسولوجي ، فالحديث عن الوسيلة الإعلامية مهما كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية لا يمكن أن يكون بمعزل عن باقي العناصر الأساسية التي تكمل دور الوسيلة الإعلامية وتجعل نشاطها الاجتماعي بالدرجة الأولى قابلا للقياس و الفحص البحثي .

فالباحثون المنشغلون خاصة في حقل علم اجتماع الاتصال يعتبرون أن نشاطات وسائل الإعلام المتعددة اتجاء المجتمع تتم ضمن سياقات اجتماعية متعددة لا يمكن تجاهلها في بحوث قياس الدور و الأثر الذي تتركه الوسائل الإعلامية على اتجاهات الأفراد و المجتمع و ما تخلفه بشكل واضح على النظام الاجتماعي .

الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة و التلفزيون وسائل إعلامية تطورت و غيرت من طرائق عملها الإعلامي علة مدار حقبة تاريخية تغيرت فيها المجتمعات الأوروبية من حيث البنى و المؤسسات ثم شكل الأنظمة الاجتماعية و السياسية و الإعلامية و قد أسهم هذا التغير الاجتماعي في تطور وسائل الإعلام

فالثورة الاتصالية لم تبدأ من فراغ وإنما ارتكزت على التقدم التكنولوجي المتسارع للحقول العلمية والتي لم تكن قائمة بصورة متكاملة قبل 1950 كالاتكترونيات و نظرية المعلومات و علوم الفضاء و قد ساعدت هذه العلوم الإنسان على الوصول إلى ما وراء الزمان و المكان و هيئ هذا التقدم العلمي المذكور الفرصة أمام ظهور الحاسوب و شبكة الموصلات و إحداث قفزة نوعية في المفاهيم و الوسائل¹.

¹ - حميد جاعد ، محسن الدليمي : علم اجتماع الإعلام رؤية سوسولوجية مستقبلية ، طبعة أولى، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2006، ص38

5- وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي :

تعتبر وسائل الإعلام وفق المنظور السوسولوجي أحد مؤسسات المجتمع التي تؤثر و تتأثر بالسياق الاجتماعي الذي تنشط فيه , كما أن الاتصال الذي يغير خاصية إنسانية وجيزة اجتماعية تشكل أساس سيرورة المجتمعات و استمرارها .

الاهتمام بعلاقة وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة بالنظم الاجتماعية أخذ حيزا من الاهتمام البحثي في دراسات علم اجتماع الاتصال و تسعى العديد من الدراسات المهمة بأثر الإعلام على فئات اجتماعية كالشباب إلى الربط بين الظاهرة الإعلامية و تفاعل المجتمع معها سواء من حيث التعرض لها بشكل مكثف أو استخدامها باستمرار لإشباع رغبات و تلبية احتياجات لدى أفراد المجتمع .

ويرى علماء علم الاجتماع أن الإعلام أحد المواضيع الرئيسية التي يتناولها البحث السوسولوجي وذلك لاعتبارات أساسية تكمن أولا في :

- يدرس علم الاجتماع الظاهرة الاجتماعية و الإعلام هو احد هذه الظواهر الاجتماعية .
 - الإعلام من جانبه تفاعل اجتماعي بين قطبين أساسيين من داخل البناء الاجتماعي أحدهما مرسل للمادة الإعلامية و آخر مستقبل للمادة عبر الوسيلة و كلاهما يؤثر في الآخر
 - يركز علم الاجتماع على العمليات الاجتماعية social processes وهي نماذج للتفاعل الاجتماعي ويعتبر الإعلام أحد العمليات الاجتماعية
 - تعتبر وسائل الإعلام أبرز الوسائل الحديثة المستخدمة في التنشئة الاجتماعية .
- على هذا الأساس كان لازما على دارسي علم الاجتماع الاتجاه صوب الإعلام لدراسة أبعاده التأثيرية المباشرة و الغير مباشرة¹

¹ - موسى علي شهاب: علم إجتماع الإعلام ، عمان ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن ، 2011 ، ص 23.24

الإعلام عملية اجتماعية :

باعتبار أن الإعلام عملية اجتماعية فهو أيضا وفق المنظور السوسيولوجي نسق اجتماعي social system له بنائه الخاص و المحدد وتتضح أبعاده من خلال عناصره أو مكوناته بحيث يؤدي كل منها وظيفة معينة في ضوء الوظيفة الكلية للنسق الكلي¹

ويتضح من خلال الطرح الذي يتبناه علماء الاجتماع أن الظاهرة الإعلامية تحظى باهتمام علماء الاجتماع وذلك لاعتبارات عديدة أشار إليها العديد من المشتغلين في حقل علم اجتماع الاتصال نذكر منها :

- أن وسائل الإعلام تشكل احد مؤسسات النظام الاجتماعي و نشاطها و حراكها داخل النظام الاجتماعي يعبر عن دور ووظيفة تمارسها أحد المؤسسات الاجتماعية المكونة للنظام الاجتماعي
- جمهور وسائل الإعلام الذي يتشكل من مجموعة من الأفراد و الجماعات يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام و يتفاعلون معها انطلاقا من بيئتهم الاجتماعية

لا يمكن الفصل بين الظاهرة الإعلامية و المجتمع كون أن وسائل الإعلام تستخدم في الأخير من قبل أفراد من واستنادا على هذا الترابط الواضح المجتمع و هي موجهة من خلال ما تعرضه من وسائل و مضامين إلى الجمهور بين الإعلام و النظام الاجتماعي فإن الدراسات العديدة التي تحاول دراسة الظاهرة الإعلامية وفق منظور سوسيولوجي تشكل أحد ركائز البحوث الإعلامية وعلى هذا الأساس حاولنا الانطلاق من هذا الترابط الموجود بين الإعلام و علم الاجتماع كون أن موضوع الدراسة يتركز على معرفة فئة من المجتمع وهي شريحة " الشباب " مع وسائل الإعلام الجديدة التي ظهرت في المجتمع وتركت آثار اجتماعية و إعلامية على الأفراد و المؤسسات الاجتماعية .

فالإعلام مثلا يكون الرأي العام الذي يتكون كمفهوم من حاجة شخصية كمرحلة أولى ثم المصلحة الاجتماعية المشتركة كمرحلة ثانية ويساهم الإعلام في تكوين الرأي العام عن طريق التنوع الإعلامي الذي يحفز على نمو هذا المفهوم خاصة وان الإعلام يمزج بين الحاجات والرغبات لإفراد المجتمع ويساعد على التقارب بينهم مما يساعد على بلورة الأفكار والاتجاهات وصياغة مواقف اجتماعية مشتركة.²

¹ - موسى علي شهاب : علم اجتماع الإعلام ، نفس المرجع السابق ، ص 34

² - إيمان عبد العظيم إيمان احمد : دور الإعلام في التربية ، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع . القاهرة ، 2014 ، ص 23

6- تقييم لنتائج دراسات التأثير وفق التطورات الحديثة لوسائل الإعلام :

يرى عدد من الباحثين في حقل بحوث الإعلام أنه لا يمكن عزل ما أنتجته دراسات و بحوث الإعلام من مقاربات تحليل و تصورات نظرية تتعاطى مع التطورات التي تعرفها وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري على مستويات الوظيفة الإعلامية و الوسيلة و الأثر الذي تتركه على الجمهور دون التركيز على السياقات التاريخية التي تشكلت فيها في البداية الصحافة المكتوبة في أوروبا ومن ثم ظهور الإذاعة و التلفزيون .

فوسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري ظهرت في ظل سياقات اجتماعية و تطورت عبر كرونولوجيا تاريخية عرفت فيها دول العالم العربي أحداث سياسية و اقتصادية تحولات في البنى الاجتماعية و هذه المتغيرات أثرت بشكل مباشر على حركية وسائل الإعلام و حددت مستويات الأثر على اتجاهات الأفراد الذين وجدوا أنفسهم مثلا في الانتخابات الأمريكية منتصف الأربعينيات في حالة اتصال مع قادة الرأي بدل وسائل الإعلام , و هذا شكل في حد ذاته تحولا هاما في بحوث الإعلام و مهد لظهور تصورات جديدة في مقاربات التأثير لدى وسائل الإعلام على الجمهور .

ثم إن أي حدث اجتماعي يمكن نقله عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وهو ما يندرج في إطار الاتصال الجماهيري ومن وسائل الاتصال الجماهيري نجد الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والسينما وتنتشر وسائل الاتصال الجماهيري مجموعة من الرسائل والمضامين للجمهور وفي الاتصال الجماهيري الذي يعتبر احد أشكال الاتصال الموجودة في المجتمع نجد وسائل اتصال عديدة ومختلفة¹

لذا فإن تقييم الدراسات و البحوث التي تطرقت بشكل أساسي لموضوع التأثير الممارس من قبل وسائل الإعلام على المتلقي يشير إلى أهمية المعطى التاريخي الذي يخص تطور وسائل الإعلام على مدار حقب زمنية مختلفة و أن كل نظرية في حقل بحوث الإعلام حاولت تفسير علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور من خلال زوايا و أبعاد مختلفة اجتماعية و سياسية .

¹ - Gregory Bateson & Jurgen Ruesch Communication & Société ,transaction publishers new brunswick usa and london uk ,2008 ,page 15

قبل الإشارة إلى أهم الإسهامات البحثية في حقل بحوث الإعلام و المقاربات التحليلية التي سادت على مدار حقبة تاريخية معينة يجب التوقف عند الطرح الإمبريقي الذي تأثرت به بحوث الإعلام في دراستها للأثر الذي تتركه وسائل الاتصال الجماهيري على المتلقي .

ويؤكد الطرح الإمبريقي افتراضا أساسيا وهو وجود واقع عام و موضوعي قابل للقياس و افتراض أن البشر قادرون على تغيير هذا الواقع بالإثبات أو النفي ثم إن دراسة تأثير وسائل الإعلام تواصلت خلال الحرب العالمية الثانية و بعدها و كانت نتائجها مغايرة للدراسات السابقة

حيث أن دراسة " the peoples choice " في 1940 حول الانتخابات الأمريكية الرئاسية التي وجد فيها الباحثون أن وسائل الإعلام المستعملة في الحملة الانتخابية " الجرائد , الراديو , المجلات " لم يكن لها سوى تأثير محدود على الناخبين حيث كشفت نتائج الدراسة أن عددا قليلا من الناس فقط تم إقناعهم بتغيير ولائهم من حزب إلى آخر

إن البحوث الإعلامية العديدة التي تناولت موضوع تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يصعب حصرها و الإمام بها فهي تمتد إلى فترة زمنية طويلة و تحديدا منذ العشرينات من القرن الماضي لذا فحجم هذه الأبحاث و تنوعها يجعل المقارنة فيما بينها صعبا كما يجب الإشارة إلى سياق البلدان الانتقالية الذي يفرضه طرح سؤال هام وهو ما إن أصبحت وسائل الإعلام فيها جماهيرية أم مازال يطغى الطابع الشفوي على مجتمعاتها وهل تعرض النظام السياسي و الإعلامي إلى عملية ديمقراطية أم لا ؟¹

¹ - السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدة ، جامعة الجزائر ، 2010 ص40

هذين السؤالين الهامين في سياق الحديث عن طبيعته دور وسائل الإعلام في المجتمع و الأثر وقوته على الجمهور يشير إلى أن البحوث الإعلامية شكلت أرضية بحثية أخرى للانطلاق في تصورات جديدة واكبت التغيرات السوسولوجية و السياسية للمجتمعات الانتقالية , فطبيعة الأنظمة السياسية لهذه المجتمعات تحدد بشكل أساسي وواضح علاقة وسائل الإعلام بباقي مؤسسات النظام السياسي و الاجتماعي كما أن نشاطات المنظومة الإعلامية المنفذة في المجال الإعلامي ترتكز أساسا على طبيعة النسق السياسي الموجود وهل ثمة مجالات واسعة لدمقرطة العملية الإعلامية و جعلها أكثر ديناميكية و تحررا من مظاهر الرقابة القبلية و تحديد السقف المتاح للنشاط الإعلامي في تعاطيه مع قضايا الدولة و المجتمع على حد سواء .

عدم اهتمام العديد من الدراسات و بحوث الإعلام للمعطى المتغير الذي يرافق تطور وسائل الإعلام و يحدد حجم تأثيرها على المجتمع و ما تمارسه من أثر على الجمهور جعل عدد من الدراسات تحت طائلة النقد منها نظريات التأثير المباشر و السحري لوسائل الاتصال الجماهيري التي ركزت على الجمهور المستهلك للمنتجات الإعلامية دون أن يشير إلى قدرته في انتقاء المضامين الإعلامية .

وإن كان السياق الإعلامي الذي تمت فيه نظرية التأثير المباشر مرتبطا بفكرة الانبهارية اتجاه وسائل الإعلام الجماهيرية إلى أن هذه المقاربة اصطدمت بعد ذلك بنقد شديد عززته ظهور مصطلحات جديدة في بحوث الإعلام منها مصطلح قادة الرأي بروز ما يسمى بمقاربة التأثير المحدود وعلى مراحل و الذي صور الجمهور على أنه فاعل في العملية الإعلامية و ليس مجرد مستهلك لمضامين ورسائل الإعلام المختلفة . فإثر الدراسات التي أجريت في الأربعينيات و الخمسينيات من القرن الماضي أدت إلى قبر فكرة الرصاصة السحرية و أصبح حديث الباحثين عن التأثير المحدود لوسائل الإعلام وقد لعب أحد الباحثين دورا في هذا وهو Elihu katz الذي قال في 1955 أنه حان الوقت لكي نطرح السؤال: ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور و إنما ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟ أما في سنوات الستينات من القرن الماضي فقد تم تكثيف جهود الباحثين ودراساتهم الميدانية لتركز تحديد تأثيرات عنف وسائل الإعلام في مجال السلوك العدواني عند الأطفال ، قد ركزت البحوث في السبعينات من القرن الماضي على السياسة و التلفزيون و الطفل و أهملت القضايا الاجتماعية وأشارت بحوث في هذه المرحلة الهامة إلى غياب مثلا التلفزيون و الإذاعة على إبداع الطفل و تأثير ذلك على الإنجاز المدرسي¹.

¹- السعيد بومعيرة ، أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 ، 42

خلاصة الفصل :

حضيت المقاربات النظرية لبحوث التأثير في وسائل الإعلام باهتمام الباحثين الذين انصبت جهودهم على دراسة علاقة وسائل الإعلام بالجمهور في سياقات تاريخية مختلفة نمت وتطورت فيها كل وسيلة إعلامية , وقد شكل مفهوم الأثر الذي تركه الوسيلة الإعلامية عبر فترة تاريخية هامة في التنظير الإعلامي باهتمام آخر أبداه القائمون على المؤسسات الإعلامية .

وقد ركزنا انطلاقاً من الأشكال البحثي الذي يؤسس له موضوع الدراسة الموسومة ب"اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " على توظيف معطى معرفي ونظري لبحوث عديدة في الإعلام ركزت على التأثير الإعلامي للصحافة والإذاعة والتلفزيون كوسائل إعلام ظهرت في فترات زمنية غير متباعدة واستهدف الباحثون قياس نشاطها وتأثيرات على الحشد ثم الجمهور .

كما ركزنا انطلاقاً من الحقل المعرفي الذي يمتاز به علم اجتماع الاتصال كمدخل هام معرفي لدراسة الظواهر الإعلامية الاجتماعية على الربط بين مفاهيم عديدة ظهرت في مقاربات التنظير لباحثين في الإعلام وقاموس اصطلاحي يقترب في علم الاجتماع من دراسة الظاهرة الإعلامية في سياقها الاجتماعي .

واعتبرنا أن هذا الفصل بمثابة مدخل هام و رابط أساسي بين موضوع دراستنا البحثية وبين علم اجتماع الاتصال الذي يطرح مقاربات سوسيو اتصالية لدراسة الظاهرة الاجتماعية والإعلامية بابتعادها المختلفة واعتبرنا أن هذا المدخل والفصل النظري الهام بمثابة ربط منهجي بين عناصر ومتغيرات هامة في حقول معرفية كالإعلام وعلم الاجتماع فرضها سياق الموضوع المدروس وإشكاليته المطروحة .

الفصل الثالث

الإعلام التقليدي

الفصل الثالث : الإعلام التقليدي

تمهيد :

لاشك أن الاتصال و الإعلام ظهر كسلوك و ممارسة اجتماعية في حياة الأفراد و المجتمعات منذ أن خلق الله سبحانه و تعالى الإنسان فقد كانت الممارسات الاتصالية الأولى قائمة على أشكال محددة بدائية و كلاسيكية كالرسم و التعبير بالصوت و الإيحاءات المختلفة , و قد أملت الحاجة الاجتماعية على الإنسان أن يندمج في بيئته الاجتماعية و يحسن و يطور من نمط معيشته .

وقد اقتضت ضرورات الحياة أن تخرج الإنسان البدائي من مرحلة اتصالية قائمة على محاكاة الطبيعة و التواصل مع المحيط الاجتماعي بالرموز و الإشارات إلى مرحلة اتصالية أكثر ديناميكية تتعدد فيها وسائل الاتصال بتطور المجتمعات . ولقد مارس ما يسمى بالإعلام التقليدي وعلى مدار حقبة مختلفة تأثيرا على الجمهور ,

وكان هذا التأثير في مستوياته متباينا ومختلفا حسب خصوصية الوسيلة الإعلامية وقدراتها الاتصالية والإعلامية على استقطاب الجمهور أو التأثير على اتجاهاته بدرجة محدودة ' ونقصد هنا بنا بالإعلام التقليدي كل من الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وهي وسائل إعلام تسعى إلى تقديم مواد ومضامين إعلامية للجمهور قد تتسم بطابع إخباري أو سياسي أو اجتماعي وثقافي واقتصادي .

ومع التطور الذي شهدته هذه الوسائل الإعلامية من صحافة مكتوبة وإذاعة مسموعة وتلفزيون على المستوى التقني والتكنولوجي بدأت عملية صناعة المضمون الإعلامي وإخراجه إلى الجماهير تتطور هي الأخرى بما إضافته التكنولوجيات من تقنيات في العمل الإعلامي وقد فرضت شبكات الاتصال الحديثة عبر الانترنت أمام القائمين على المؤسسات الإعلامية المكتوبة أو المسموعة والمرئية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة الموجودة عبر الشبكة العنكبوتية في العمل الإعلامي ' بل اخذ نطاق اعتماد مقدموا المضامين الإعلامية على " الفايبروك " واليوتيوب " والتوتير " مثلا يتسع واتضح هذا في استعانة مقدمي مختلف البرامج الإذاعية أو التلفزيونية بالرباط الاتصالي "الفايبروك" للتواصل وبتفاعلية أكثر مع الجمهور , ويبدو أن هذا التحول التكنولوجي الذي صاحب العمل الإعلام عموما يحيلنا إلى مرحلة جديدة في أساليب الإعلام والاتصال تتغير فيها أنماط اتصال وسائل الإعلام بالجمهور واستخدام هذا الأخير لوسائط اتصال أخرى لإشباع احتياجاته

1- وسائل الإعلام التقليدية: المفهوم وأبعاده واستخداماته

استطاعت التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال أن تؤثر على طرائق العمل الإعلامي و انعكس ذلك على أداء وسائل الإعلام المختلفة على المستوى الفني و المهني .

وشكل انتقال الصحافة الورقية من مرحلة العمل الإعلامي المكتوب و المنشور لكي يتلقاه جمهور قراء الجريدة إلى مرحلة الصحافة الإلكترونية التي طغت على الساحة الإعلامية و أضحت أكثر وسائل الإعلام التقليدية التي يغير القارئون عليها من طرائق العمل الإعلامي و من أساليب الاتصال بالجمهور وذلك بسبب تنامي ظاهرة الإعلام الجديد في أوساط المجتمع و ما فرضه التعرض المكثف لفئات اجتماعية لوسائل الميديا الجديدة من تغيرات على السلوكيات الاجتماعية و أشكال التلقي لمضامين الإعلام لدى أفراد المجتمع .

يبدو أن وجهات نظر الباحثين في حقل الإعلام و المنشغلين خاصة بنشاط وسائل الإعلام و أثرها على الجمهور في ظل بروز الميديا الجديدة لا يتفقون على قوة الصحافة المكتوبة في التأثير على المتلقي في ظل المعطيات الجديدة التي فرضها ظهور الإعلام الإلكتروني أحد مظاهر الإعلام الجديد . إذ يرى الباحثون أن إمكانية بقاء الصحافة الورقية على ساحة العمل الإعلامي في ظل عصر تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة مازال ممكنا و متاحا إذا ما واكبت الصحافة المكتوبة مقتضيات التكنولوجيات و تكيفت مع التقنيات الحديثة للإعلام و الاتصال التي يبدو أن الصحافة المكتوبة في العالم العربي في موقع المتأثر بها ويتضح هذا في استخدامها لتقنية النشر الإلكتروني لأخبار الصحيفة المكتوبة واستحداث صفحات خاصة للجريدة المكتوبة على الفيسبوك الذي يتواجد به كفضاء اتصالي افتراضي أفراد يصعب تحديد حجمهم لدى القارئ بالعملية الاتصالية في الوسيلة الإعلامية وقد تطورت الصحافة في النصف الثاني من القرن العشرين وشهدت تطورا هائلا فقد وصلت عدد الصحف في عام 1960 إلى 145 صحيفة توزع ما يزيد 200 مليون نسخة يوميا وكان النصيب الأكبر يصل إلى الثلث في الولايات المتحدة الأمريكية والثلث الآخر لأوروبا بما فيها الاتحاد السوفياتي والثلث الأخير لبقية دول العالم.¹

¹- عيسى محمود الحسن : الصحافة المتخصصة ، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 18

ويعتبر الباحثون أن الأفراد المهنيين المشتغلين في حقل الصحافة المكتوبة مطالبون في حال افتراض بقاء الصحافة الورقية على ساحة التداول و التعرض لمضامينها من قبل عدد من أفراد الجمهور بمواكبة التطورات المتسارعة الحاصلة في وسائل الإعلام على المستوى التقني و الفني ثم أن التعاطي من قبل الصحفيين و باقي المهنيين في وسائل الإعلام التقليدية مع تقنيات الإعلام الجديد ووسائل الاتصال الجديدة المتاحة للإعلام لمخاطبة قطاع واسع من الجماهير يشكل تحديا هاما و أساسيا لدى المشتغلين في حقل وسائل الإعلام . ورغم أن عددا من الباحثين مطمئنون لبقاء الصحافة المكتوبة على ساحة العمل الإعلامي وهم يعتبرون أن خصائص الصحافة المكتوبة الإعلامية و تغير أشكال التعرض لمضامينها من قبل المتلقي يسمح في الأخير لهذه الوسيلة الإعلامية بتغيير فقط جوانب العمل الإعلامي لديها على المستوى الفني من حيث إخراج الجريدة ووضعتها على حامل إلكتروني لتصفحها بشكل سلس و سهل .

و يعتبر الدكتور الشامي أستاذ الصحافة المكتوبة بجامعة الإمارات أن الصحافة المطبوعة تتمتع بعدة مميزات عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك يعطيها القدرة على الاستمرار في ظل مجابهة الوسائل الحديثة فيستطيع الإنسان أن يقرأ الصحيفة مرات بيسر و سهولة ويرى الباحث أن الإذاعة و التلفزيون يفتقدان لهذه الميزة المهمة كما تتيح الصحافة المكتوبة للإنسان المتلقي القدرة على امتلاك المعلومات و يعتبر الباحث أن الصحافة المكتوبة ستظل محافظة لموقعها في وسط الوسائل الإعلامية و أنها لن تؤثر عليها بالشكل الذي يروج له البعض و بخاصة الانترنت فلا شك أن الانترنت ليس باستطاعة كل الناس استخدامه أو اقتنائه كما أن الانترنت يزيد من انتشار الصحافة فالصحيفة التي تقرأ عبر الانترنت هي الصحيفة الورقية جانبا إلى جنب الصحف الالكترونية ولكن تظل القراءة عبر الورق أسهل و أيسر و أكثر عمقا من الانترنت

و يعترف الباحث أن الانترنت تمكنه من القضاء بشكل ضئيل على الصحافة المكتوبة و لكن يصعب على الانترنت القضاء على الصحافة المكتوبة ككيان معلوماتي كبير يتعايش مع الرأي العام ويؤثر فيه بشكل فعال

¹ - عبد الأمير فيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، ط 1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 139.140

وسائل الإعلام الجماهيري :

شهدت وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية تطورا سريعا منذ القرن التاسع عشر وحلول القرن العشرين الذي عرف ظهور الإذاعة والتلفزيون وقد ساد لمرحلة تاريخية معينة تطورت فيها هذه الوسائل الإعلامية التقليدية طرح نظري مفاده أن انبهار الجمهور وتأثره بطريقة سحرية بمضامين الإعلام الذي اصب حالان تقليديا في مفاهيم وبحوث الإعلام الجديدة .

وتعتبر الصحافة المكتوبة أقدم وسائل الاتصال الجماهيري تتطلب في نظر الباحثين اكتساب مهارات كالقراءة والكتابة والقدرة على التحليل وذلك لأنها تعتمد على رموز اصطلاحية ليس كما هو الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون اللذان تحتاجان إلى مهارات للتعامل معها¹

واختيار وسيلة الاتصال لا يتم من فراغ ودون دراسة بل يتم الاختيار بناء على أسس إذ يجب أن يتم اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة التي تحقق الأهداف المنشودة ولا بد من معرفة مزايا وعيوب كل وسيلة انطلاقا من قياس قدرتها على التغطية الجغرافية والتوزيع ودراسة الجمهور مستخدمى الوسيلة ومدى ملائمة الرسالة للوسيلة².

الصحافة المكتوبة:

شكل ظهور ما يسمى بالصحافة المكتوبة الشعبية والجماهيرية في أوروبا محطة تاريخية وهامة في تاريخ وسائل الإعلام وارتبط ظهور الصحافة في القرن التاسع عشر بالعديد من التحولات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي عرفتھا أوروبا بعد نهاية الحرب العالمية الأولى كما لا يغفل باحثون في تاريخ الصحافة العالمية المتغير الهام الذي ضمن انتقال الصحافة من مرحلة الانتشار الأولية إلى ارتباطها كمؤسسة مجتمعية بالحق الديمقراطي لأفراد المجتمع وحق اكتساب المعلومة والأخبار الذي دستره العديد من دول العالم ثم اعتبرت الصحافة تاريخيا احد المؤشرات المعبرة عن تطور المجتمعات ومؤسسات السلطة ونظم الحكم ، فأصبحت الصحافة المكتوبة بعد الحرب العالمية الثانية احد السلطات الأساسية الفاعلة في صناعة القرار السياسي وصياغة ملامح النظم الاجتماعية وهذا المرحلة عرفت فيها الصحافة أود عطائها وتزامن هذا أيضا مع ظهور الإذاعة والتلفزيون .

1- عبد الرزاق محمد الديلمي : عولمة التلفزيون ، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع ، 2003 ، ص 13

2- عبد الرزاق محمد الديلمي : الإعلام وإشكاليات التخطيط والممارسة ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع.الأردن، 2010 ، ص 58.57

الإذاعة المسموعة :

وهي من الوسائل الإعلامية الجماهيرية الأنسب والأكفأ للمجتمعات البعيدة عن المدن وذلك لان العديد من الباحثين في مجال الإعلام يعتبرون أن الإذاعة وسيلة إعلامية يمكنها الوصول إلى جميع المناطق السكنية . كونها تتخطى الحدود الجغرافية والمستويات التعليمية ويرى باحثون أن المضمون الإذاعي الإعلامي يمكن أن يكتسب جمالية معينة إذ تتميز الرسالة الإبداعية بداعمة موسيقية كما تمتاز الإذاعة كونها وسيلة إعلامية يعتاد عليها الناس بطريقة سهلة لا تحتاج لمهارات في الاستخدام مع إمكانية استعمالها في جميع الأوقات والأماكن بواسطة البطاريات وتتيح الإذاعة اختيارات متعددة ويرى باحثون أن الراديو يشعر الفرد بالاقتراب الشخصي متخطيا حاجز الأمية حيث يمكن للقائمين على الإذاعة تكييف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعات المستمع الخاصة وتمتاز فضلا عن ذلك الإذاعة بخصائص اتصالية عديدة أهمها أنها وسيلة قادرة على التأثير في أفكار واتجاهات وسلوك المستمعين كما أن البرنامج الإذاعي يحظى باهتمام وقبول الناس وذلك كون الإذاعة تسعى إلى نقل يوميات الجمهور عبر الأثير كصياغة المعلومات التي لها صلة بالتنمية والإرشاد والتعليم والسياسة كما يؤكد العديد من الباحثين أن الإذاعة لا يمكن أن تعمل بمعزل عن قنوات الاتصال فهي بحاجة إلى مساندة وتكافل المواد المطبوعة والمرئية¹

التلفزيون : عبارة عن وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة² و أخذ ظهور التلفزيون ثورة في عالم وسائل الاتصال والإعلام فقد رأى العديد من الباحثين المهتمين بدراسة وسائل الإعلام في صيرورة تاريخية أن التلفزيون بعد ظهوره احتل مكانة قوية في عقول الجمهور وأصبح أكثر وسائل الإعلام تأثيرا على الجماهير كونه ينقل الصوت والصورة معا في حين على غرار باقي وسائل الإعلام، و يعتبر من أكثر الوسائل انتشارا وتأثيرا لما يتميز به من خصائص نادرة مقارنة بغيرها من وسائل الاتصال الأخرى ولما يؤديه من دور فعال في حياة الجماهير في جميع الميادين الإعلامية وتضاعفت أهميته وتأثيره في ظل التطور التقني والتكنولوجي الحديث خاصة بعد ظهور الأقمار الصناعية التي أصبحت وسيلة اتصال³

¹ - عبد الرزاق محمد الديلمي : **عولمة التلفزيون** ، نفس المرجع السابق ، ص 15 . 16

² - سمير لعرج : **التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري**، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2006

³ - ماجد فاضل الزبون : **الإعلام وثقافة التفكيك** ، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع. القاهرة، 2013، ص 39

وقد كان التلفزيون في خلفية الصورة في حين كان الراديو يواصل تقدمه كمجرد فكرة وبعد ذلك كجهاز في مختبر أو معمل ومع نهاية العشرينات أجريت عليه تجارب كثيرة وبدا البث التجريبي في أوائل عام 1936 في استوديوهات كان على الممثلين والممثلات فيها وضع احمر للشفاه وبدا الإرسال عام 1939 وسرعان ما توقف مع الحرب العالمية الثانية وتحولت المصانع للإنتاج الحربي للأجهزة الالكترونية وكانت شركة "ارسي" قد وضعت جهاز يقلل الإضاءة في الاستوديوهات التي يعمل بها ممثلون وكانت الحانات أول من روج للتلفزيون ليصبح الولد المدلل يتدافع عليه أصحاب الإعلانات للوصول إليه وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير الذين انبهروا به وارتفع بسرعة عدد الهوائيات الخاصة بأجهزة التلفزيون في العالم¹

ليتضح أن الفترة الزمنية التاريخية التي ظهرت فيها وسائل الإعلام التقليدي كالصحافة الورقية المطبوعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون لم تكن متباعدة وقد صاحبها تحولات سياسية واجتماعية شهدتها أوروبا ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية .

واتضح أيضا أن التأثير على اتجاهات الجمهور مع بدايات ظهور الإعلام التقليدي كان قويا وتناولته العديد من البحوث الخاصة بنظريات الإعلام وقد اكتست الوسيلة الإعلامية حيزا من الاهتمامات في بحوث الإعلام .

كما أدى البث التلفزيوني الفضائي إلى إحياء نوع من الشعور بالمصير المشترك في العالم العربي كما يرى باحثون انه جلب وعيا بالوحدة العربية ويخدم البث التلفزيوني الفضائي جمهورا إقليميا يتجاوز الحدود القطرية وهو مرتبط بعوامل اللغة والثقافة والتاريخ والى حد اقل بعاملين الدين والجغرافيا²

هذا الاهتمام بخصائص معينة لوسائل إعلامية كانت حديثة في وقتها وفي سياق ظهورها تاريخيا يقودنا إلى استيعاب حالات النقاش والبحث العلمي المتواصل حول تحليل خصائص الإعلام والميديا الجديدة التي انبهر بها الجمهور أيضا كمالات انبهر بوسائل إعلام سابقة ولعل مقارنة الاستخدامات والاشباع التي تقود إلى استغلال وسيلة إعلامية عن أخرى يعتبر مدخلا هاما لدراسة التحول الإعلامي المستارع الذي عرفته وسائل الإعلام التقليدية وأثره على المجتمع

¹- عبد الرزاق محمد الديلمي : عولمة التلفزيون, نفس المرجع السابق ص 143

²- محمد زباني: الفضائيات العربية والسياسة في الشرق الأوسط ، الطبعة الأولى ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ، العدد 57

2- وسائل الإعلام التقليدية و أثرها على الشباب في الجزائر:

تشير عدد من الدراسات المهمة بعلاقة الشباب بوسائل الإعلام المختلفة إلى صعوبة ضبط مفهوم واضح ودقيق لما يسمى "الإعلام الشباني" ففئة الشباب التي تتعدد اهتماماتها في الحياة وهي أكثر الفئات تمكنا من وسائل الإعلام الجديد كالانترنت وشبكات الإعلام الاجتماعي لا يمكن حصر هذه الفئة الشبانية في مضمون إعلامي واحد .

يرى الباحث الدكتور محمد لعقاب إلى أن صعوبة تقديم تعريف مقنع للإعلام الشباني راجع إلى صعوبة إيجاد تعريف دقيق لمفهوم "الشباب" وما المقصود بفئة الشباب ؟ وهل الشباب جمهور واحد أم هو عبارة عن جماهير مشتتة ؟ وما هي حاجيات هذه الفئة الشبانية الإعلامية ؟ وما هي خصائصها النفسية والاجتماعية¹ ؟

أن صعوبة تحديد مفهوم دقيق وشامل ومقنع للشباب يجعل من وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون أمام تحديات هامة في الاتصال بالشباب والتأثير عليه ومن ثمة استقطابه للتفاعل مع ما يقدم له من مضامين إعلامية .

و بالجزائر يرى الباحث أن المتأمل في شبكة برامج التلفزيون الجزائري يصعب عليه التمييز بين ما هو موجه للشباب وبين الإعلام العام ويشير الباحث إلى أن مختصين في الإعلام يؤكدون أن هناك خلل واضح في تفاعل وسائل الإعلام مع مشكلات الشباب وذلك من خلال ضعف المحتوى والأسلوب مع تنميط المحتوى² .

فعلى مستوى وسائل الإعلام الجزائرية التي تعايش في الوقت الراهن مرحلة التعددية الإعلامية في مجال السمعي البصري نلاحظ أن حصص الشباب التي تبث عبر مختلف القنوات الفضائية وهي قنوات تواجه إشكالات قانونية تعالج هذه القنوات التلفزيونية قضايا الشباب باعتماد أسلوب يكاد يكون

¹ - محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام و الثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص 75

² - نفس المرجع السابق ، ص 85

موحدا ينظر إلى الشباب كجمهور احتياجاته واحدة لا تختلف من شاب إلى شاب فنرى أن التركيز على الترفيه والتسلية يطغى على الحصاص التي يعتبرها القائمون على الإنتاج التلفزيوني حصصا للشباب عبر التلفزيون غير انه لا يمكن الجزم بان الشباب الجزائري يبحث من وراء استخدام لوسائل الإعلام عن تحقيق التسلية والترفيه بل انه ثمة دواعي أخرى تحرك الشباب إزاء وسائل الإعلام وتجعله متابعا وملتقيا لمضامينها الإعلامية كالبحث عن فرص للتعبير الحر عن آرائه وأفكاره إزاء قضايا في المجتمع أو موضوعات تهمه وتشكل احد اهتماماته في الحياة اليومية .

كما يمكن اعتبار أن وسائل الإعلام أصبحت تتيح في الوقت الراهن للشباب فضاء أوسع للوصول إلى المعلومات المبحوث عنها من قبل فئة اجتماعية تعاني من مشاكل البطالة وقلة الإمكانيات المادية وغياب فرص الاستقرار المهني والاجتماعي للشباب خريجي الجامعات .

ثم أن معالجة وسائل الإعلام لقضايا الشباب بشكل وأسلوب واحد نمطي يشجع على هجرة الشباب إلى منافذ إعلامية أخرى غير الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون .

ويشير تقرير أعدته وزارة الشباب والرياضة بعام 2009 أن شريحة الشباب الجزائري الأقل من 30 سنة في الفترة الممتدة ما بين سنة 2007 إلى 2027 سيكون على النحو الآتي :

-في عام 2017 سيكون عدد الشباب 19.3 مليون ويشكلون ما معدله 59.6 بالمائة من إجمالي السكان وقبل سنة 2017 يشير ذات التقرير الرسمي إلى أن عدد الشباب في 2007 كان 19.8 مليون شاب ما يمثل 59.6 من إجمالي السكان .

-أما في سنة 2027 فيستشرف التقرير أن يكون عدد الشباب 19.4 مليون ما يشمل نسبة 44.6 بالمائة من إجمالي السكان ¹.

¹ - محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام والثقافة ، نفس المرجع السابق ، ص 83

أما بخصوص علاقة الشباب الجزائري بوسائل الإعلام فقد أشار التقرير الذي قدم لرئيس الجمهورية وهو عبارة عن تحقيق ميداني إلى نتائج ذات دلالات هامة :

- أن أكثر من 93 بالمائة من الشباب قالوا أن الإعلام الموجه لهم ليس كافيا

- أن 44 بالمائة من الشباب يتابعون التلفزيون

- أن 24.26 بالمائة من الشباب يستخدمون الانترنت

- أن 2.23 بالمائة يقرؤون الصحافة المكتوبة

وتكشف هذه النتائج التي تعد نتاج تقرير أعدته هيئة رسمية حكومية إلى نقص واضح في الإعلام الموجه للشباب الجزائري على اختلاف أعمارهم والملاحظ أن المجتمع الجزائري ومنذ بداية التسعينات عرف شبابه تغيرات اجتماعية جذرية ففي تلك الفترة كان الشباب الجزائري في رحلة بحث عن فرص الاستقرار الأمني والاجتماعي بسبب ما عاشته البلاد من ظروف أمنية واقتصادية صعبة .

وسيكون ذات الشباب الذي عاش هذه الفترة العصبية التي مرت بها البلاد قد دخل مرحلة الكهولة وتواصل مع شباب آخر ولد في ظروف اجتماعية وتنموية أحسن بكثير من فترة التسعينات الأمر الذي يجعل اهتمامات الشباب الجزائري في الوقت الراهن مختلفة تماما .

إذ يرى الدكتور محمد لعقاب أن هناك جليين من الشباب في الجزائر عاشا في فترة صعبة للغاية فمن ولدوا بعد عام 2000 قد ولدوا في ظروف ممتازة من الناحية الأمنية والتنموية ويلاحظ أن الصحافة الجزائرية على تنوعها 79 يومية استطاعت أن تستقطب قراء للإعلام العام ولكن يجب تفعيل ما يسمى بالإعلام الشباني من حيث الرسالة والوسيلة والمرسل¹.

¹ - محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام والثقافة ، نفس المرجع السابق ، ص 84

أما بالنسبة للقطاع السمعي البصري خاصة بالنسبة للتلفزيون فيلاحظ صعوبة تحديد حاجيات الجمهور الجزائري ونجم عن ذلك هجرة الجمهور إلى القنوات الفضائية الأجنبية .

ويرى الباحث أن الإعلام الشباني يجب أن تتوفر فيه المزايا الآتية :

-أن يكون موجها بطريقة مدروسة لفئة الشباب

-أن يكون عنصر الشباب هو المهيمن على المرسل أي الصحفيين والمسرين للوسيلة الإعلامية والبرامج

-أن يلي هذا الإعلام حاجات الشباب بحيث يكون قريبا من مشكلاته وهمومه ومعبرا عن أفكاره واتجاهاته .¹

أن تأثير الصحافة المكتوبة على الشباب لم يعد بالقدر الذي كان في السابق حسبما تشير العديد من الدراسات حيث يعتبر عدد من الباحثين المشتغلين على موضوع الإعلام الجديد وأثره على المجتمع أن وسائط الميديا الجديدة قد سيطرت إلى حد كبير وبشكل واضح على حيز من حياة الشباب الاتصالية ويرجع الباحثون هذا التحول الهام إلى المساحات الإعلامية التي تتيحها وسائط الميديا الجديدة للشباب مقارنة بالصحافة المكتوبة وباقي وسائل الإعلام التقليدي للشباب للتعبير عن اتجاهاته وإشباع رغباته المتعددة .

ويلاحظ في الجزائر أن العشرات من الصحف المكتوبة دخلت في مشاكل مالية معقدة بسبب تقلص حصة الإشهار العمومي ولم يعد بمقدورها توظيف عدد من الصحفيين للاهتمام بإعلام خاص يوجه لشريحة معينة من فئات المجتمع كالشباب .

كما أن ظهور ما يسمى بالمواقع الإخبارية الالكترونية قد قلص بدوره من عدد قراء الصحف المكتوبة الورقية وجعل قطاعا واسعا لا يستهان به من الجمهور في حالة تواصل مع هذه المواقع الإخبارية الالكترونية التي يمكن للمتلقي تصفح أخبارها عبر الموبايل بدل اقتناء الصحيفة المكتوبة .

¹ محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام والثقافة ، نفس المرجع السابق ، ص 89

ثم أن اتجاه مختلف الصحف المكتوبة إلى اعتماد أسلوب اتصالي جديد في الاتصال بقرائها بواسطة صفحات خاصة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤشر بشكل واضح إلى دخول الإعلام التقليدي مرحلة جديدة يجب أن يتكيف معها المهنيون إذ تمتاز طرائق العمل الإعلامي في الوقت الراهن بالطابع الإلكتروني للنشاط الإعلامي .

لذا فان القول بان الصحافة المكتوبة في الجزائر قد فقدت قرائها خاصة منهم الشباب في ظل بروز ظاهرة الإعلام الجديد أصبح واقعا بعد أن فقدت الصحف الورقية قرائها وسجلت انخفاضا في مبيعاتها ولم يقتصر الأمر على الصحف العامة بل طال هذا الواقع الصعب الذي يواجه الصحافة المكتوبة الصحف الرياضية التي أحالها الإعلام الإلكتروني إلى مرحلة جديدة تحول فيها الجمهور خاصة منه الشباب إلى الميديا الجديدة بعد أن وجدا فيها إعلاما بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية

ورغم أن الصحف الإلكترونية في الجزائر لم يتم بعد صياغة التصور القانوني الكامل الذي يؤطر نشاطها وتضمن قانون الإعلام الجديد مواد تؤكد إطارها وكيانها الإعلامي باعتبارها احد وسائل الإعلام الإلكتروني إلى أن عدد هذه الصحف الإلكترونية في تزايد وما يتم استحداثه من مواقع إخبارية الكترونية البعض منها ينشط خارج الأطر القانونية والضوابط التنظيمية تعداده يرتفع ويعتبر هذا المعطى الإعلامي الإلكتروني الجديد مؤشرا كما سبق لإعلام موازي للإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وهو ما يطرح على الساحة الإعلامية معطيات جديدة على الإعلاميين والممارسين المهنيين الذين يواجهون عبر الصحافة التقليدية انتشارا واسعا للإعلام الإلكتروني ونمو سريعا لظاهرة الصحفي الإلكتروني الذي يملك قدرة سريعة على نشر "الخبر الصحفي" وتسويقه ونشره عبر فضاءات أوسع تصل إلى أكبر عدد من الجماهير .

ويبدو إن الإعلام الإلكتروني في الجزائر وتبعاً للمنابر الإعلامية النشطة من خلال الصحف والمواقع الإلكترونية الإخبارية يشير إلى اهتمام ممارسين في القطاع الإعلامي بهذا النوع من الإعلام الإلكتروني التفاعلي فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد مثلاً جريدة "المصدر" الإلكترونية "ومواقع إخبارية "كالجزائر 24" و"سبق برس" منابر إعلامية الكترونية تحظى بمتابعة وتملك قدرات على استقطاب الجمهور ويتمظهر هذا التفاعل مع المنابر الإعلامية الإلكترونية من خلال التعليقات التي يتركها المتصفحون للمواقع والصحف الإلكترونية على الخبر الصحفي المنشور عبر الصحيفة الإلكترونية والموقع الإلكتروني الإخباري وكلاهما يمتازان بقدرات فائقة على الانتشار السريع والتفاعلية.

3-الإذاعة والتلفزيون وبحوث التأثير في وسائل الإعلام :

ساد لحقبة من الزمن الاعتقاد لدى الباحثين أن وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر بطريقة مباشرة وسحرية على الجمهور الذي تم تصويره على أنه مستقبل عادي للرسالة الإعلامية لا منتقي لمضامينها وقد أسهم ظهور الإذاعة أواخر القرن التاسع عشر في رسوخ هذا الاعتقاد والتصور الذي رافع عنه باحثون استندوا في طرحهم النظري إلى الدور الهام والأساسي الذي لعبته الإذاعة إبان الحرب العالمية الأولى والثانية إذ كانت وسيلة إعلامية ثقيلة تم توظيفها للدعاية والتأثير على اتجاهات الأفراد الإعلامية والسياسية أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية . بعد الرواج والانتشار السريع الذي لفته الإذاعة في العالم وفي أوروبا خاصة أصبحت وسيلة إعلامية مؤثرة وقوية في المجتمع يتأثر بها المستمعون لبرامجها بالأفكار والرسائل التي تبث عبر الأثير وتكون حول مواضيع متعددة بعضها منقول من الواقع وقد احتسبت الإذاعة بعض المزايا الإعلامية جعلتها أكثر الوسائل تأثيرا على الجماهير خاصة قبل ظهور التلفزيون منتصف الخمسينات .

ويرى باحثون في الإعلام أن الإذاعة تمتاز بخصائص هامة وهي :

- أنها أصلح الوسائل الإعلامية بالقياس إلى المجتمعات البدائية أو التقليدية وذلك لانتشار الأمية في هذه المجتمعات

- أن الراديو كما يسمى يمنح للمواطنين في البيئات المتقدمة حرية إعلامية أوسع

- أن الدعاية عن طريق الراديو والتلفزيون أعظم أثرا من الدعاية عن طريق الصحف وحدها وذلك لان المستمع يظل اقدر على التأمل والنقد حين يكون في مكان يستمع فيه للراديو أو يشاهد فيه التلفزيون .

كما أن للراديو قدرة على أن يجعل الجمهور يعيش في عالم غني بالمشاعر الاجتماعية

-الإذاعة لها فضل على الجماهير من الناحية اللغوية فهي تزيد من الحصول اللغوي¹

¹- عبد الرزاق محمد الديلمي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، ط 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن عمان، 2012 ، ص 64

وتؤهل هذه الخصائص والمزايا أن يكون للإذاعة أثر فعال على تكوين اتجاهات الأفراد في المجتمع بما فيهم أكثر الفئات الاجتماعية حضورا في المجتمعات الانتقالية وهي فئة الشباب غير انه ومع ظهور التلفزيون وبداية عصر السينما مع مطلع القرن العشرين بدا التنافس بين الوسيلتين الإعلاميتين .

فقد طغى التلفاز على دور الإذاعة المسموعة والصحافة المكتوبة وفي هذا العصر عصر الأقمار الصناعية والفضائية يكاد التلفزيون يلغي دور الإذاعة المسموعة بالكامل وتكاد الانترنت تلغي بدورها دور الصحافة المكتوبة .¹

فالتلفزيون الذي تسبب ظهوره مطلع الخمسينات حالة من الانبهارية لدى الجماهير المتابعة لوسائل الاتصال الجماهيري استطاع بفضل امتلاكه لخاصية إعلامية هامة وهي نقل الصوت والصورة معا أن يأخذ من الملايين من جمهور الإذاعة والصحافة المكتوبة وتحول المتلقون لمختلف لمضامين الإعلام المكتوب والمسموع إلى مشاهدة الكم الهائل من البرامج التلفزيونية وانعكس ذلك على مكانة الإذاعة والصحافة المكتوبة في أوساط الجمهور .

ولعل المتابع للصيرورة التاريخية التي نمت وتطورت فيها وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون يستوقفه الآراء المتباينة لدى العديد من الباحثين حول فكرة إلغاء وسيلة إعلامية لأخرى فظهور الانترنت والتطور السريع لوسائل الاتصال أواخر الثمانينات وبداية التسعينات تسبب أيضا في تراجع التلفزيون وانخفاض مستويات التأثير على الجمهور منه الشباب على وجه الخصوص .

الشباب الذي يشكل احد الفئات الاجتماعية التي تأثرت بالتحويلات المتسارعة التي عرفتها وسائل الإعلام خاصة بعد بروز ظاهرة الميديا الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي التي غزت يوميات الشباب ولم يعد الحديث عن اثر الإذاعة والتلفزيون على الشباب بل انتقل سؤال الباحثين إلى معطى جديد ليتركز على تساؤل هام وهو مدى بقاء وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة

¹- عبد الرزاق محمد الديلمي : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، نفس المرجع السابق ، ص 66

والتلفزيون على الساحة الإعلامية في ظل بروز وسائط الميديا الجديدة التي يستعملها الشباب بكثافة وبراعة ؟
 أن شبكات الإعلام الاجتماعي ووسائط الميديا الجديدة قلصت من الدور الهام الذي كانت تعمله وسائل الإعلام
 اتجاه توجيه الشباب ودمجهم في الحياة الاجتماعية ولم تعد وظائف التثقيف والإخبار والترفيه التي تصاغ في برامج
 إذاعية وتلفزيونية تستهوي الشباب بل أن هذا الأخير يبحث عنها من وراء منابر التواصل الاجتماعي وتقنيات
 الاتصال الحديثة .

إن أثر الإذاعة والتلفزيون على الشباب في المجتمع لم يعد بالدرجة والكم الذي كان حيث تشير دراسات
 إلى انتقال الشباب الجزائري مثلا إلى مرحلة استخدام وسائط الميديا الجديدة كوسائل إعلام أساسية للوصول
 إلى المعلومات والأخبار التي تهتمه في الحياة اليومية ومن جهة أخرى تحقيق مختلف الإشباع التي قد لا يجدها
 من وراء استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون .

ثم إن الإعلام الإلكتروني يعطي للقارئ فرصة الاطلاع على أكبر للمادة الإعلامية من الناحية الكمية كما انه
 يعطي للقارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر المختلفة والرؤى
 والخلفيات ثم انه يمكن من القراءة المتخصصة بدل استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثا عن موضوع
 معين أو انتظار برنامج مخصوص في احد القنوات التلفزيونية بل أصبح الانترنت يمكنك من الاطلاع على أي مادة
 وقت ما تشاء ويمكن الإعلام الإلكتروني الرسالة الإعلامية من امتلاك بعد عالمي يتجاوز القيود التقليدية والتي تقيد
 التلفزيون الإذاعة والصحافة المطبوعة .¹

¹- محمود حامد خضر : الإعلام والانترنت ، الطبعة الأولى ، دار البداية ناشرون وموزعون.عمان، 2012، ص 80.81

4- الإعلام التقليدي والثورة الرقمية :

لم تأتي الثورة الرقمية التي شهدتها حقل الإعلام والاتصال من فراغ وإنما فرضتها التغيرات المتسارعة التي عرفتها وسائل الإعلام خاصة على المستوى التكنولوجي والتقني فالتغير الذي طال طرائق وأساليب العمل الإعلامي جعل الموارد البشرية العامة في قطاعات الصحافة المكتوبة والسمعي البصري أمام وسائل إعلام واتصال جديدة .

وقد اطل الواقع الإعلامي الجديد بتبعاته على الممارسين للوظيفة الإعلامية والقائمين على تسيير المؤسسات الإعلامية المختلفة والتصق العمل الصحفي بإعلام الكتروني ويبدو أن الثورة الرقمية التي ترافق في الوقت الراهن نشاط وسائل الإعلام في علاقاتها مع الجمهور تؤثر بشكل واضح على جمهور الشباب الذي يميل إلى استخدام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة كتقنيات الاتصال الحديثة في شبكة الانترنت .

ويرى باحثون ومشتغلون في حقل الإعلام الجديد أن مسالة تحكم المستخدمين لوسائل الإعلام في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام يحدد بشكل كبير قدرة الإعلامي في أي وسيلة إعلامية على مواكبة التطورات الحديثة في الوسائل الإعلامية والاتصالية وقد أضحت الجمهور يتفاعل مع وسائط الإعلام الجديد وتوجه قطاع واسع من جمهور الإعلام التقليدي إلى وسائط الميديا الجديدة التي أنتجت ثورة رقمية وتكنولوجية في الساحة الإعلامية ففرى أن الشباب في الوقت الراهن يميل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ويتابع بكثافة كل أخبار التكنولوجيا في مجال الاتصالات والإعلام ويميل إلى اقتناء آخر وسائل الاتصال الحديثة ويحدث هذا في ظل تراجع اهتمام الشباب بوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وهي وسائل إعلامية بإمكان الملتقي متابعتها على وسائل اتصال جديدة كالهواتف الذكية وشبكة الانترنت السريعة التدفق .

وأمام الثورة الرقمية المتسارعة التي تعرف على أنها تقنية توظيف الرقمنة في نشاط وسائل الإعلام على مستوى تقنية البث والنشر الإعلامي وعصرنة نشاط المؤسسات الإعلامية وإحالاته بشكل أساسي إلى التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام أصبحت الصحف المكتوبة تفرج عن قرائها عبر الانترنت خدمات خاصة تسمح لهم بالاطلاع على ما تنشره من أخبار على شبكة التواصل الاجتماعي كما تضع مختلف الصحف الورقية إعداد نسخها على موقعها الإلكتروني، وتضع الصحف طبعاؤها المحلية على الانترنت لتمكين قرائها الموجودين خارج مدتهم من معرفة الأخبار مع إمكانية التحوار معهم من قبل أسرة التحرير¹

¹ - الصادق رابح: الإعلام و التكنولوجيات الحديثة ، ط1، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة ، ، ص 25

ويشكل هذا التحول الإعلامي الهام في شقه التقني الذي يبدو أن شمل أكثر الوسيلة الإعلامية احد إفرزات الثورة الرقمية التي شهدتها وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية .

ويبدو أن ما يصطلح عليه بالثورة الرقمية في عالم الإعلام التقليدي قد فرضت على القائمين على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية الاستفادة قدر الإمكان من التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام التي توظيف في العمل الإعلامي وتستخدم في تحسين قدرات البث الإذاعي والتلفزي

أن الخصائص الجديدة التي أتت بها الثورة الرقمية لدى وسائل الإعلام جعلت المؤسسات الإعلامية تعتمد على التقنية التي تحرك الوسيلة الإعلامية وأتاحت الثورة الرقمية تدفقا سريعا للأخبار وجعلت الجمهور يتداول الأخبار والمعلومات بطريقة سلسلة ولم يكن هذا متاحا في وسائل الإعلام التقليدية التي تخاطب الجمهور وتمر له الخبر دون أن تتيح له الفرصة للتعليق على الخبر بشكل مباشر وبطريقة اتصالية تفاعلية .

كما يمكن اعتبار أن وسائل الإعلام اتجهت بفعل الثورة الرقمية التي تشهدها إلى الإعلام الإلكتروني الذي اختزل الساحة الإعلامية وجعلها تميل إلى نشر الأخبار المختلفة للجمهور عبر وسائط إعلامية إلكترونية تتيح للجمهور خاصة منه الشباب التواصل مع الخبر بالتعليق أو المشاركة في نشره على صفحات التواصل الاجتماعي .

ويبدو أن القائمين على المؤسسات الإعلامية في دول العالم الثالث يستوردون لحد الآن التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام ومن أشكالها برامج الرقمنة التي طالت عمل الإذاعات والقنوات التلفزيونية ويتكيف المهنيون والعاملون في وسائل الإعلام مع التغيرات التقنية التي تشهدها مؤسساتهم الإعلامية ويدركون أنها معطى وواقع يجب التعامل معه للالتحاق بموكب الإعلام المفتوح الذي حول العالم إلى قرية صغيرة بواسطة وسائل الميديا الجديدة .

5- مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء الإعلام الإلكتروني :

يعتبر العديد من الباحثين في حقل الإعلام الجديد أن ما يسمى بالإعلام التقليدي الذي تشكله أجهزة الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون هذه الوسائل الإعلامية التقليدية تواجه في عصر الصحافة الإلكترونية والميديا الجديدة تحدي البقاء واستمرارية النشاط الإعلامي في الساحة الإعلامية .

ويؤكد باحثون أن الصحافة الإلكترونية غير من أشكال القوالب الصحفية المعتادة وجمعت بين أكثر من وسيلة داخلها وهذا التغيير الذي فرضته الصحافة الإلكترونية يرى الباحثون في الإعلام انه تمثل الممارسة الصحفية والإعلامية والصحافة الإلكترونية تستخدم النص والصورة والفيديو والتسجيلات السمعية البصرية ويعتبر العديد من الباحثين أن هذه الثقافة الإلكترونية لم تمنع الجمهور من التفاعل مع الشكل الإعلامي الإلكتروني الجديد الذي يبدو انه ترعرع بعيدا عن قوانين الصحافة والنشر وبمعزل عن أوامر المنع والمصادرة فهي تنطلق في فضاء افتراضي يتخطى في نظر الباحثين الحدود لتصبح الصحافة الإلكترونية منفذا لكل باحث عن مساحة للتعبير ولكل طامح لم يحصل على فرصة في وسائل الإعلام تتحكم فيها الحسابات والسياسيات لتصبح الصحافة الإلكترونية منافسا خطرا للصحافة المطبوعة بل حتى الصحافة المرئية¹

من جانب آخر فرضت الخصائص الإعلامية والاتصالية التي تمتاز بها الصحافة الإلكترونية تواجدها في ميدان النشاط الإعلامي فلا يمكن انطلاقا من هذا التواجد المثقف تجاهل اهتمام الكوادر الصحفية بوسائل الميديا الجديدة .

وهذا الاهتمام الذي تبديه الكوادر الصحفية بوسائل الميديا الجديدة لم يأتي من فراغ وإنما فرضته خصائص تمتاز بها الصحافة الإلكترونية على سبيل المثال نذكر منها :

– **التفاعلية** : إذ تمتاز الصحف الإلكترونية بقدرتها على إشراك الجمهور في متابعة مضامينها الإعلامية وبطريقة تمتاز بالسهولة والبساطة

– **سرعة بث ونشر الأخبار والمعلومات** : إذ يمكن للصحف الإلكترونية نشر الأخبار والمعلومات للجمهور أثناء وقوعها دون أي تعقيدات لتصل إلى المتلقي لها في ظرف زمني وجيز .

¹ -عبد الرزاق محمد الدبيلي : قضايا إعلامية معاصرة ، ط 1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011، ص 246

- انتشارها في أوساط الجمهور :

إذ يرى العديد من الباحثين أن الصحافة الالكترونية أضحت أكثر تواجدا في يوميات الناس وخاصة منهم الشباب أكثر الفئات الاجتماعية تحكما ببراعة في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام فأصبحت وفق هذا المعطى الصحافة الالكترونية في الهواتف النقالة الذكية وفي أجهزة الاتصال الحديثة المتعددة وعاد بإمكان تصفح الأخبار الصحفية عبر هذه الوسائل المتاحة بطريقة سريعة وبسيطة وتفاعلية في حين لا توفر وسائل الإعلام التقليدية هذه الخدمات الاتصالية الحديثة والتفاعلية للجمهور .

إن هذه الخصائص الإعلامية والاتصالية التي تم الإشارة إليها والتي تمتاز بها مجملا الصحافة والإعلام الالكتروني ساهمت في نظر الباحثين في خلق إعلام بديل عن الإعلام التقليدي المعروف ولم يعد بالإمكان تجاهل اثر وسائط الميديا الجديدة على فئات واسعة من الجمهور في مختلف بلدان العالم وخاصة فئة الشباب التي تحولت في الجزائر على سبيل المثال لا الحصر إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع أخبار تصل عبر منافذ الفايبروك بدل متابعة مضامين الإعلام الرسمي والمؤطر والمهيكل في مؤسسات الإعلامية ويبدو أن الإعلام الشباني الذي تسعى العديد من وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر إلى تجسيده في إطار شبكات برمجية وأعمال إعلامية موجهة خصيصا لتلبية احتياجات الشباب يواجه منافسة شديدة من قبل وسائل الإعلام الجديد . ويرى باحثون أن الصحافة الالكترونية ظهرت في العالم بعدما تطور نظام الانترنت إذ أصبح الناس يقبلون كثيرا على الانترنت في البحث عن المعلومات و رأيت بعض الصحف العالمية وعلى رأسها جريدة "دو سان" البريطانية إن كانت أول جريدة تؤسس موقع إعلامي أن الإقبال على الموقع لم يؤثر على مبيعات الصحافة التقليدية وان هناك من يضطلع على الصحافة الالكترونية وهم في اغلب الأحيان من فئة الشباب وأشارت دراسة أجرتها شركة "مايكروسوفت" إلى فرضية رأى البعض أنها مبالغة إذ تزعم الدراسة أن العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة

ورقية في عام 2018 لكن في الواقع لا يشير هذا إلى دول العالم الثالث الذي مازالت فيه مؤشرات الفقر

والجهل والأمية طاغية ومنتشرة الأمر الذي يحول دون امتلاك أجهزة الكمبيوتر مع ضعف شبكة الاتصال الحديثة وبيعها الأساسية¹

¹ - عبد الرزاق محمد الدبيلي : قضايا إعلامية معاصرة ، المرجع السابق ، ص 247

وقد كشفت دراسات أخرى في موضوع مستقبل الصحافة الورقية على ضوء الإعلام الإلكتروني إلى صعوبات ستواجه الفاعلين والعاملين في المؤسسات الصحفية بسبب نفوذ الصحافة الإلكترونية وانتشارها إذ كشفت استطلاعات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عن اتجاه القراء للبحث عن الأخبار من المواقع الإلكترونية بدل نشرات الأخبار والتلفزيون¹

ويعتبر العديد من الباحثين المهتمين بدراسة اثر الصحافة الإلكترونية على تغيير طرائق العمل الإعلامي أن التكاليف الباهضة التي تواجه الصحف المكتوبة واتجاه الجمهور إلى البحث عن الأخبار والخدمات الإعلامية من خلال الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية سيجعل هذا الواقع المؤسسات الصحفية المكتوبة أمام مصير ومستقبل غامض فاما أن تتكيف الصحافة التقليدية مع المعطيات والوقائع التي فرضتها الصحافة الإلكترونية وإلا فإن القائمين على المؤسسات الصحفية والعاملين بها سيجدون أنفسهم في معزل عن إعلام بديل فرض نفسه بقوة على ساحة العمل الإعلامي .

وقد تناولت العديد من الدراسات البحثية والأكاديمية في علوم الإعلام المعطى الجديد للإعلام الإلكتروني والتفاعلي وانتشرت في خضم البحوث وتوصيفاته للمشهد مصطلحات التصقت بالظاهرة الإعلامية الجديدة منها " صحافة المواطن " " نيو ميديا " " الوسائط المتعددة " " الإعلام الجديد " " وتعتبر هذه المفاهيم المعبرة عن إعلام مغاير تماما للإعلام التقليدي من أهم المفاهيم الأكثر انتشارا في بحوث الإعلام الجديد والتي درست بشكل مباشر علاقة وسائل الإعلام التقليدية بالظاهرة الإعلامية الجديدة بما تؤسس له من مظاهر وما فرضته من تغيير في طرائق العمل الإعلامي .

وقد حاولنا في سياق الدراسة الانطلاق من العديد من نتائج الدراسات والبحوث التي تناولت ظاهرة الإعلام الجديد وتبعاتها على المؤسسات الإعلامية التي تعتبر بالمفهوم السوسيولوجي مؤسسات اجتماعية تخاطب فئات اجتماعية تتباين بيئاتها الاجتماعية وتختلف مستويات التعرض لديها لوسائل الإعلام تقليدية كانت أم حديثة .

¹ - عبد الرزاق محمد الديميلي : قضايا إعلامية معاصرة ، المرجع السابق ، ص 247

خلاصة الفصل

وانطلاقاً مما تم الإشارة إليه فإن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون تشكل الوسائل الأساسية الأكثر تعبيراً عن مفهوم الإعلام التقليدي الذي تناولنا في هذا الفصل مفاهيمه ووسائله المختلفة وقدراته على استقطاب الجمهور خاصة منه الشباب الجزائري طارحين في السياق تساؤلات هامة حول علاقة وسائل الإعلام التقليدية بالشباب ومستويات التأثير الموجودة في ظل نمو ظاهرة "الميديا الجديدة" وانتشار وسائلها بشكل متسارع فرض تغييرات جذرية على أساليب العمل الإعلامي الكلاسيكية والتقليدية وأتاح هذا التحول الإعلامي المتسارع الذي شهده قطاع الإعلام ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد والإعلام البديل والإعلام التفاعلي وكلها مصطلحات تحضي بالتناول الأكاديمي والمعرفي في بحوث الإعلام الجديدة .

ويبقى الإعلام التقليدي وأثره على الشباب في ظل وسائل الميديا الجديدة من الإشكاليات الهامة التي يجب التركيز عليها خاصة في ظل التطور والتغيرات المتسارعة التي تشهدها منظومة الاتصال والإعلام في مختلف بلدان العالم بما فيها بلديان العالم العربي التي تأثرت فيها قطاعات الإعلام بوسائل الميديا الجديدة .

ويبدو أن التحدي الأساسي الذي يواجه الإعلام التقليدي في عصر الميديا الجديدة وفي نظر عدد من الباحثين المشتغلين في هذا الحقل بالذات هو مدى مواكبة الصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون لهذه الظاهرة الجديدة بمعطياتها التقنية ومظاهرها التكنولوجية والبقاء على مستوى من الاستقطاب على الجمهور في ظل اتجاه قطاع واسع منه خاصة من الشباب إلى استخدام منابر التواصل الاجتماعي ووسائل الميديا الجديدة الأكثر انتشاراً في الوقت الراهن .

ولعل استخدام الشباب الجزائري وهو جزء من الشباب العربي باختلاف البيئة الاجتماعية والسياق العام لوسائل الإعلام التقليدية وتحديد حجم وكثافة الاستخدام من عدمه مرتبط باتجاه هذه الفئة الاجتماعية الهامة في المجتمعات العربية نحو وسائل إعلام أخرى تشكل وسائل الميديا الجديدة أساسها حسب ما تؤكد العديد من الدراسات الأكاديمية في الموضوع.

الفصل الرابع

سوسيولوجيا الشباب

الفصل الرابع : سوسيولوجيا الشباب

تمهيد:

فرض تفاعل الشباب الجزائري مع التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال واستخدامه لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة واقع اتصاليا مغايرا عن الذي كان موجودا خلال السنوات الماضية , حيث كانت وسائل الإعلام التقليدية الأكثر تواجدا في علاقات الاتصال المنتهجة مع الجمهور غير أن ظهور أولى بوادر تكنولوجيا الاتصال الحديثة دفع بفتة الشباب وبداعي الحاجة وإشباع الرغبات التي قد يؤسس لها أي فعل اتصالي عبر وسيط إعلامي إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر آخر تقنيات الاتصال التي أفرزتها ثورة الانترنت والمعلومات 'وأدى هذا الواقعة المستجد في مجال الإعلام والاتصال إلى اتجاه أفراد واسعة من المجتمع الإعلامي إلى التواصل مع مضامين إعلام جديد أسس له الانترنت بتقنياته الاتصالية الحديثة وهو ما جعل في الأخير وسائل الإعلام هي الأخرى تبادر بتوظيف المعطي التكنولوجي الاتصالي الجديد في سياق نشاطها الإعلامي والاتصالي مع الجمهور من اجل ضمان مستوى معين من التأثير على الملتقي وجذبه إلى شكل جديد من الممارسة الإعلامية والاتصالية لدى الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون .

ولعل الشباب واستخدامه المكثف والواسع لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة والتي يشكل الانترنت احد وسائلها الأساسية قد ساهم إلى حد ما في تدارك عدد من وسائل الإعلام النقص المسجل في أدوات الاتصال لديها والتي تحولت بسبب ظهور التكنولوجيا الجديدة إلى وسائل اتصال تقليدية كاستعمال الهاتف والفاكس للاتصال بين المؤسسة الإعلامية والجمهور حيث ساد هذا النمط الاتصالي لفترة طويلة في علاقة الاتصال بين الطرفين.

وانطلاقا من تحول هذه العلاقة الاتصالية بين وسائل الإعلام والجمهور إلى شكل جديد من حيث الوسائل والوسائط المستخدمة فأننا ستحاول في هذا الفصل التطرق إلى استخدام الشباب الجزائري لوسائل الإعلام التقليدية وأشكال الاتصال الموجود بين الطرفين وذلك على أساس تقديم مفهوم سوسيو اتصالي لجمهور الشباب وإسقاط مختلف التعريفات حول الشباب المطروحة وفق سياقات

علمية مختلفة على موضوع الدراسة كما سيتناول الفصل في احد عناصره موضوع الإعلام الشباني واقعه وآفاقه بالجزائر وذلك بغرض تقديم معطيات تفيد موضوع الدراسة تتعلق أساسا بإستراتيجية الاتصال والإعلام المنتهجة من قبل قطاعات تعنى بشريحة الشباب ومدى موقع وسائل الإعلام المختلفة في هذه الإستراتيجية المنفذة لصالح الشباب الجزائري في مجالات عدة .

وقد أدرجنا فصلا عن "سوسيولوجيا الشباب " للإشارة إلى احد المفاهيم الهامة التي يتم تناولها في سياقات بحثية عديدة خاصة في علوم الاتصال وعلم الاجتماع وهي "الشباب " والمؤسسات الاجتماعية التي تتعامل مع هذه الفئة الاجتماعية الهامة التي ترتفع معدلاتها في بلدان العالم العربي وتتطلب في نظر باحثين مرافقة وتكفلا وتحريرا لمبادراتها أو التعاطي مع لغتها المطالبية واهتماماتها في الحياة وميولاتها من خلال خدمات تقدمها مؤسسات مجتمعية تعتبر وسائل الإعلام احد هذه المؤسسات الاجتماعية .

ومن الواضح والجلي أن الشباب في الجزائر ومن خلال قياس مدى تعرضه لوسائل الإعلام سواء التقليدية والحديثة يحتاج لدراسات مستفيضة تدرس سلوكياته الاتصالية اتجاه المضامين الإعلامية التي تنشر وتبث عبر منابر الإعلام إذ يتجه العديد من الباحثين المشتغلين في هذا الموضوع بالذات من طرح تساؤلات أهمها : كيف تؤثر وسائل الإعلام على الشباب ؟ وهل يقبل الشباب على وسائل الإعلام في ظل وسائط الميديا الجديدة ..؟ وما هي الاشباكات التي يمكن لوسائل الإعلام أن تحققها للشباب ؟ و" هل تعتمد مؤسسات الدولة الراعية للشباب على وسائل الإعلام في الاتصال بالشباب ..؟

وتشكل هذه التساؤلات جوهر العديد من البحوث التي تهتم بدراسة علاقة الشباب بوسائل الإعلام من حيث دراسة التأثير الموجود وتحديد حجمه وقياسه ولعل الدراسة التي بين أيدينا نسعى فيها إلى الانطلاق من البحوث التي اهتمت بهذا الموضوع وركزت على قياس معطى التأثير على الشباب بمختلف أبعاد هذا التأثير بعد تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة منها الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون ثم قياس اثر وسائط الميديا كمعطى إعلامي جديد على اتجاهات الشباب .

فالشباب يشكل فئة اجتماعية هامة ومؤثرة في العديد من المجتمعات ووسائل الإعلام لا يمكنها مخاطبة هذه الفئة بمعزل عن حراك الشباب والاشباكات التي يرغب في تحقيقها خارج اطر وسائل الإعلام المختلفة .

1- مفهوم الشباب و أبعاده :

إن المتصفح في الدراسات والبحوث المتصلة بالعلوم الاجتماعية خاصة التي تناولت مفهوم الشباب في سياقات متعددة تتراء له الأبعاد المتباينة والمختلفة التي يؤسس لها المفهوم خاصة في ظل التوظيف والسياقات التي يطرح فيها المفهوم بأبعاده المختلفة ويشير العديد من الباحثين إلى صعوبة تحديد مفهوم شامل كامل مشترك للشباب وذلك لخصوصية المفهوم وارتباطه بأبعاد فيزيولوجية ونفسية واجتماعية للفرد وعلاقته بمحركاته داخل المجتمع ومؤسساته الاجتماعية والرمزية .

وقد لاحظنا في سياق الدراسة البحثية وفي هذا الفصل النظري الهام الذي عنوانه ب"الشباب" التباين الواضح والجلي في تعريف الشباب وتحديد كيان المفهوم وخصائصه الأساسية إذ يطرح على سبيل المثال علماء الاجتماع مفاهيم هامة ل"الشباب" يفرضها البعد السوسيولوجي الذي يتناول المفهوم بإسقاطات مختلفة كما يطرح علماء النفس المفهوم وفق الدراسات التي تسلط الضوء على سلوك الشباب والجانب النفسي الهام في دراسة اتجاهاته نحو السياق والنظام الاجتماعي .

وعلوم الإعلام والاتصال هي الأخرى كعلوم اجتماعية تتدارس المفهوم بأبعاد أخرى تركز على علاقة الشباب كقطاع هام وفعال من الجمهور بوسائل الإعلام المختلفة سواء منها التقليدية أو الحديثة كما تركز العديد من البحوث والدراسات الإعلامية على الشباب وسلوكاته الاتصالية اتجاه منابر الإعلام من حيث دراسة معطى التأثير والأثر الذي تتركه مضامين الإعلام على الشباب واتجاهاته ومواقفه وإشباع رغباته واحتياجاته وفي هذا السياق تعبر العديد من النظريات في الإعلام عن هذه الخاصية التي تتعلق بدراسة الشباب في حقل الاتصال والإعلام من ذلك نظرية الاستخدامات والإشباع التي تطرح تصورات هامة يمكن الارتكاز عليها في دراسة علاقة الشباب بوسائل الإعلام ومستويات التأثير المتاحة والموجودة وقياسها ضمن الأطر الميدانية والكيفية التي تركز عليها البحوث العلمية الوصفية .

وسنركز في سياق هذا الفصل على تقديم تعريفات ومفاهيم أساسية ل"الشباب" والتطرق إلى حضور المفهوم والظاهرة الشبابية في البحوث والعلوم الاجتماعية مع الإشارة إلى عدد من الدراسات التي اهتمت بالشباب ووسائل الإعلام المختلفة وعدد منها ادر جناه في الدراسات السابقة في الشق المنهجي للدراسة .

الشباب تعريفات ومفاهيم :

اشرنا فيما سبق إلى التباين الموجود في التعريفات الخاصة بالشباب إذ يشير العديد من الباحثين إلى صعوبة تحديد مفهوم كامل للشباب رغم وضوح المرحلة الشبانية وانفرادها بخصائص وميزات عديدة

ولعل أهم الإشكاليات التي تواجه الباحثين خاصة الذين يشتغلون على دراسة الظاهرة الشبانية وفق السياقات التي تفرضها الدراسة أن تعلق الأمر بعلم الاجتماع أو علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس وهي في الغالب العلوم التي تقدم توصيفات وتعريفات متبانية لمفهوم الشباب وفق السياقات التي يتدارس فيها الباحثون في هذه الحقول المعرفية "الشباب" أو الظاهرة الشبانية التي تمتاز بخصائص ولها أبعاد يجب دراستها وفق الإسقاطات التي يمكن يتواجد فيها المفهوم .

فلا يمكن دراسة خصوصية" المرحلة الشبانية " وما تنفرد به من خصائص وميزات فيزيولوجية ونفسية واجتماعية دون الارتكاز على تحديد كيان المفهوم اصطلاحا ثم الإشارة إلى تعريفاته الإجرائية التي يفرضها ميدان الدراسة فعلى سبيل المثال ومن خلال الدراسة التي نقوم بإعدادها والموسومة ب" اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة -دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية مستغانم " حددنا في سياق هذه الدراسة تعريف الشباب إجرائيا وهو يتمثل في الشباب الذي تم استجوابه في إطار دليل الاستبيان والعينة المستهدفة من الشباب الجامعي وهم طلبة جامعيون يدرسون تخصصات ذات صلة بعلوم الإعلام والاتصال واعتبرنا أن تحديد هذا المفهوم الإجرائي ل"الشباب " في مضمون الدراسة البحثية عنصر هام لتأطير العمل البحثي وتحديد احد مرتكزات الإطار المنهجي للدراسة والذي يتعلق بعنصر " ضبط المفاهيم والمصطلحات الأساسية للدراسة كما أننا ارتكزنا في تحديد المفهوم إجرائيا على التباين الموجود في تعريفات الباحثين ل"الشباب " وهو التباين الذي يفرضه ارتباط المفهوم بسياقات وأبعاد مختلفة أشار إليها العديد من الباحثين في علم الاجتماع والاتصال وعلم النفس وقبل استعراض عدد من التعريفات الخاصة ب"الشباب " سعينا إلى توظيف عدد من التعريفات التي تضعها هيئات راعية للشباب وهي مؤسسات ذات طابع دولي تتعامل وتقدم خدمات للشريحة الشبانية وهذه التعريفات التي تضعها هذه الهيئات الدولية سواء الحكومية والغير حكومية تحدد أهم ملامح سياساتها اتجاه الشباب في بلدان العالم بما فيها منظمة الأمم المتحدة التي تتوفر على العديد من الهياكل الهامة التي تقدم خدمات للشباب عبر سياسات اجتماعية وتربوية وتعليمية وتنموية .

ففي إطار منظمة " اليونيسيف " التابعة لمنظمة الأمم المتحدة تعتبر هذه المنظمة الدولية أن سن الطفولة هو ما دون 18 سنة ومعنى أن المنظمة ترى أن الطفل الذي يمتد عمره إلى غاية 18 سنة مازال " طفلا " فيما يبدأ سن الشباب فوق سن 18 سنة وعلى أساس هذا التصنيف تتخذ معظم بلدان العالم هذا السن لتمكين الشباب من المشاركة في العمل السياسي من خلال الحق في الانتخابات العامة

غير أن الباحث محمد لعقاب أشار إلى معطى هام وهو إمكانية عدم قبول الفئات التي يبلغ سنها مثلا " 15,16,17 " إنها في مرحلة "الطفولة" أو يعتبر صاحب هذا السن " طفلا " لذا هناك الكثير من دول العالم تحدد سن التشغيل مثلا في سن " 16 سنة " باعتبار أن القوانين الدولية تدين تشغيل "الأطفال" أما الإستراتيجية العربية للشباب التي تبناها مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب فيحدد سن "الشباب" في الفترة التي تمتد ما بين " 15 إلى غاية 25 سنة " ويشير الباحث أيضا إلى تعريف "الشباب" يطرح " إشكاليات واضحة ويفرض أبعاد أخرى تتصل بفهم السياق الذي يوضع فيه المفهوم ومن الأبعاد والمجالات التي تتدخل في تحديد المفهوم نجد :

-الاتجاه البيولوجي :

وهو الاتجاه البيولوجي الذي يشير إلى "الشباب" كمرحلة عمرية وكطور من أطوار نمو الإنسان الذي يكتمل نضجه العقلي والنفسي والعضوي الفيزيقي وذلك يبدأ من سنة " 15 إلى غاية 25 سنة " وهناك من يحدد هذا الاتجاه والبعده في المرحلة التي تمتد ما بين " 13 , 30 سنة " .

والواضح أن هذا البعد يرتبط بجوانب بدنية و نفسية وسلوكية وعقلية تحدد بشكل واضح نمو الشاب وتؤطر على أساسه مفهوما لمرحلة "الشباب" ¹

-الاتجاه السيكولوجي : وهو الاتجاه الذي يرافعه علماء الاجتماع إذ يعتبر العديد من الباحثين أن "الشباب" " حالة عمرية " تخضع للنمو البيولوجي أي النمو العضوي من جهة ولثقافة المجتمع من جهة أخرى بقاء من سن البلوغ وانتهاء بدخول الفرد إلى عالم الراشدين .

ويعتبر علماء الاجتماع أن الاشتراطات العمرية وعلاقتها بثقافة المجتمع المكتسبة من أهم المحددات الأساسية لمفهوم الشباب

1- محمد لعقاب،: قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص79.78

-الاتجاه السوسيولوجي : وبمنظار هذا الاتجاه فان الشباب حقيقة اجتماعية ولا يعتبر ظاهرة بيولوجية فقط بمعنى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص الأساسية إذا توافرت هذه الخصائص في فئة السكان يمكن اعتبار هذه الفئة فئة الشباب ويرافع علماء الاجتماع خاصة عن هذا الطرح إذ يعتبرن أن مرحلة الشباب واقعا وحقيقة اجتماعية يجب تدارسها في إطار علاقة الشباب بالنظم الاجتماعية وبالمجتمع بشكل عام¹

أما الباحث " نصير بوعلي " ففي دراسة بحثية هامة عنونها ب " الشباب في دولة الإمارات والانترنت مقارنة للتمثلات والاستخدامات " أشار الباحث إلى ما سماه اللبس في تحديد مفهوم شامل ومحدد ل"الشباب " فهو لا يشكل فئة متجانسة يتساوى أفرادها في مستوى التعليم والوضع الاجتماعي وامتلاك رأس مال رمزي يساهم في إثراء تجاربهم الاجتماعية وصقلها بل إن الباحث يشير في دراسته البحثية هذه إلى التباينات الموجودة بين العديد من الدراسات الأكاديمية في تشخيص سن "الفئة الاجتماعية " التي يغطيها مفهوم "الشباب "

وقد واجه الباحثون إشكاليات عدة في تحديد المفهوم "الشباب " منذ أربعينات القرن الماضي فعالم الاجتماع الأمريكي " بروسونز تلكوت " لاحظ أن ارتفاع متوسط مدة التعليم أدى إلى تمديد عمر الفئة التي يطلق عليها بسمى "الشباب " إذ رأى أن التحديد الثقافي للسن هو مكون هام لهوية الشخص ولإدراكه لذاته ولحاجاته النفسية وتطلعاته وملكانته في المجتمع وللمعنى النهائي في حياته إذ أن مفهوم "الشباب " ليس معطى جاهز أو ثابت بل انه بناء اجتماعي يختلف من ثقافة إلى أخرى ومن بيئة اجتماعية إلى أخرى بل انه يختلف داخل الثقافة الواحدة ويذهب عالم الاجتماع الفرنسي " بيار بورديو " إلى حد القول أن الشباب هو " مجرد كلمة " فالسن في نظره هو معطى بيولوجي مضلل ومضلل اجتماعيا²

1- محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

2- جمال الزرن : الشباب والاتصال والميديا ، مرجع سبق ذكره ، ص 264

- خصائص وسمات الشباب :

تشكل مرحلة الشباب احد المحطات والمراحل الكبرى التي تنفرد بمزايا وخصائص تستوجب الدراسة المستفيضة في خصوصية المرحلة وتمثل مرحلة الشباب مرحلة انتقال هامة يثبت فيها الفرد كيانه وذاته داخل المجتمع الذي يفرض على الشاب أعرافا وتقاليد وقيم يندمج فيها الشاب أو يتمرد عليها في سلوكيات ترافق مرحلة الشباب التي يتوق فيها الفرد في توصيف العديد من الباحثين إلى التمرد والمغامرة والخروج عن النص والسياق الاجتماعي بالالتصاق بقيم الحرية والتحرر والانعتاق من الرقابة الأبوية والأسرية والمؤسساتية والمجتمعية المتمثلة في مؤسسات التنشئة الاجتماعية والجماعات الاجتماعية .

فمن الناحية الجسمية تشهد مرحلة الشباب بداية اقتراب شكل الجسم ووظائفه مع آخر درجات النضج وفيها تشهد تحولات واسعة وعميقة وسريعة في ملامح جسم الشباب ويرى الباحثون أن مرحلة الشباب تتميز بالتوتر والقلق ويشوبها الكثير من المشكلات¹

ويشير الباحثون في علم الاجتماع وعلم النفس أن هناك خصائص هامة على الصعيد الاجتماعي والنفسي تنفرد بها مرحلة الشباب وتجعل خصائص هذه المرحلة الشبانية جلية وظاهرة في الحياة الاجتماعية فملاحم النضج قد لا تكون في مستويات واحدة لدى الشباب الذي لا يمكن أن نضعه في سلة واحدة فالخبرات ومسارات التكوين والتأهيل الاجتماعي والبيئة الاجتماعية والسياق الذي ينمو فيها الفرد الشاب يشكل احد المرتكزات لفهم واستيعاب مرحلة الشباب وعلاقتها بباقي البني الاجتماعية فعلى الصعيد النفسي نرى أن الشباب يمتاز بخصائص عديدة الأهم فيها ميوله نحو التميز عن المعتاد والسائد في النظم الاجتماعية وانه يتوق إلى المغامرة وباحث عن المتعة وفي نفس الوقت ترى العديد من الشباب تواقا لإثبات قدراته المختلفة في سن الشباب وتواق للشهرة والانتشار خاصة في ظل وجود ما يسمى بمنابر التواصل الاجتماعي التي يميل قطاع واسع من الشباب إلى استخدامها واتخاذها كوسيلة ترفيه واتصال مع أفراد وجماعات أخرى .

كما أن من أهم السمات الاجتماعية التي تنفرد بها مرحلة الشباب ميول الشريحة الشبانية إلى تحقيق العديد من الآمال والطموحات المهنية والاجتماعية في سن " الشباب " كالعامل والزواج والاستقرار الاجتماعي ونرى أن اللغة المطلوبة التي تخص توفير فرص العمل والتشغيل وضمن مستويات من المعيشة المادية والاجتماعية لغة الشباب

¹ محمد سيد فهمي : العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.95

في الوقت الراهن خاصة بالنسبة للفئة الشبانية التي تبحث عن فرص العمل والاستقرار الاجتماعي الذي تتمظهر صورته في مظاهر وأشكال عديدة منها شعور الشباب بالمسؤولية وقدرته على تكوين أسرة والخروج تدريجياً من الوصاية الأسرية التي رافقته طيلة سنوات وأثناء مرحلة الطفولة فالشباب يتوق إلى إثبات قدراته وقوته أمام الآخرين وخاصة في سياق تكوين العلاقات التي تسمى بالعلاقات العاطفية مع الجنس الآخر إذ يسعى الشباب إلى تسويق قوته وقدرته على العمل والاعتماد على نفسه أمام الطرف الآخر وهذا شعور يتضح في سلوكيات أغلب الشباب أثناء بلوغهم سن الزواج .

وتطرح مسألة استقلالية الشاب عن السلطة الأبوية والرقابة الأسرية العديد من الإشكاليات خاصة وإن هذه السلطة قد تتراجع في مراحل عمرية معينة يبدي فيها الشاب تمرداً وإن كان غير عنيف على الأعراف والتقاليد ويتجه الشباب إلى ما يسمى بإثبات شخصيته وشبابه ويروج بعض الشباب في مواجهة الرقابة والسلطة الأسرية للفكرة الرشيد والنضج والقدرة على تحمل المسؤولية .

وبالنظر إلى تأخر الاستقلال الاقتصادي للشباب إلى ما بعد العشرين و سن الخامسة والعشرين عندما يستكمل سن التعليم وحتى نهاية السنة الجامعية فإننا نلاحظ اتجاهها نحو ارتفاع معدلات سن الزواج ولكن السن مازالت تحت العشرين للأنتى وحول الخامسة والعشرين للذكر و سن الزواج بالنسبة للفتاة العربية اقل بالنسبة للفتاة في الدول المصنعة ويعتبر موضوع الزواج من الانشغالات والمراحل التي تواجه الجنسين من الشباب الذكور والإناث¹

¹- عزت حجازي : الشباب ومشكلاته ، سلسلة كتب يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، دار عالم المعرفة ، ص 105.104

ويقسم باحثون مرحلة الشباب إلى مراحل أساسية فهناك ما يسمى ويصطلح عليه بمرحلة "المراهقة" وهي مرحلة تبدأ من سن 13 إلى غاية 18 سنة " يصاحبها نمو بدني وجسمي واضح وتظهر فيها على المستوى النفسي والسلوكي لدى الشاب مظاهر سلوكية وتصرفات تؤشر إلى صعوبة تحكم الشباب في هذه المرحلة في تصرفاته وعواطفه ومشاعره ومواقفه لعدم اكتمال النضج العقلي فيظهر على الشاب في هذه المرحلة الحساسية والهامة مظاهر القلق والتوتر وعدم تحكم الشاب في تصرفاته وعدم قدرته في غالب الأحيان على تكوين علاقات اجتماعية سوية مع الأفراد المحيطين به وخاصة إذا كانوا غير مدركين أو غير مقدرين لتغييره السريع ويميل الشاب في هذه المرحلة الهامة في حياة الشاب إلى اكتساب المعلومات الدقيقة التي يحاول الحصول عليها وهو يبدأ في التساؤل والتشكك في معظم معتقداته ويميل الشاب في هذه المرحلة إلى التثقيف والاستمتاع ببرامج الإذاعة والتلفزيون ولديه القدرة على اختيارها وفق ما يتناسب معه خاصة البرامج الإعلامية والأغاني والتمثيلات وهناك مرحلة أخرى يمر بها الشباب حسب ما تشير العديد من الدراسات في علم الاجتماع وعلم النفس خاصة وهي مرحلة "النضج" وتنقسم هذه المرحلة إلى فترتين أحدهما تبدأ من سن " 18 إلى 22 سنة " والفترة الثانية تبدأ من سن " 22 إلى 30 سنة " وتمتاز الفترة الأولى بأنها فترة انتقال ولهذا يلاحظ أن بعض مميزات تشابه مميزات مرحلة المراهقة ثم إن النمو الجسمي والعقلي والنفسي في هذه الفترة هو نتاج التجارب والتفاعل ولهذا تتميز هذه الفترة بالاختلاف الكبير بين الأفراد في درجات نموهم الاجتماعي والنفسي والعقلي والبدني وتتميز هذه الفترة من الناحية الجسمية بالاستمرار في النمو نحو النضج الكامل مع التخلص من الاختلال في التوافق العضلي والعصبي ومن الناحية الاجتماعية يواجه الشاب في هذه المرحلة بضرورة اتخاذ قرارات هامة لها الأثر الهام في حياته بشأن إكمال دراساته وعمله وزواجه.¹

¹ - محمد سيد فهمي : العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 99.98.97.

وبخصوص الفترة الثانية فهي من أهم المراحل التي يمر بها الشاب إذ يدخل الشاب مزودا بأقصى قدرات النجع البدني والعقلي والاجتماعي ويسلك الشاب على أساس هذه القدرات سبيله في الحياة ورغم هذه الفترة التي تمتاز بنضج كامل إلا أن هذا لا يعني أن الشاب لا يواجه في هذه المرحلة مشاكل تتطلب العلاج الفعال وتتماز هذه المرحلة بقدرة الشاب في التحكم في الرغبات والمصالح الشخصية ومن الناحية العقلية يتميز الشاب بالقدرة على وضع مخطط وتنفيذه معتمدا على نفسه مع استعداده لتقبل توجيه الآخرين¹

ومن الواضح وعلى أساس تصنيفات وضعها باحثون اهتموا بدراسة الشباب " الظاهرة والمرحلة وخصائصها المتعددة " إن لكل فترة يمر بها الشاب في الحياة الاجتماعية وداخل المجتمع مزايا وخصائص تدرس في سياقها والمزايا السلوكية والنفسية والاجتماعية التي تمتاز بها كل مرحلة مع التطور البدني واكتمال النمو الجسدي وانطلاقا من هذا المعطى الهام يمكن أن تطرح الدراسات بما فيها بحوث ودراسات الإعلام مفهوم الشباب في السياق وخصوصية المرحلة ومرتكزاتها .

- اهتمامات واحتياجات الشباب :

تعتبر الشريحة الشبابية من أهم الشرائح الاجتماعية الأكثر حضورا في المجتمعات العربية ودول العالم السائر في طريق النمو إذ ترتفع معدلات الشباب في المجتمع في هذه الدول بما فيها الجزائر التي تحصي ارتفاع معدلات الشباب كل سنة وواضح الاهتمام بهذه الفئة الاجتماعية ضروريا عبر مختلف المستويات وفي مختلف القطاعات والمؤسسات التي تنشأ من خلال سياساتها وبرامجها التنموية خاصة على المستوى المحلي أو المركزي خدمة الشباب ورعايته والتكفل بلغته المطالبية .

ولا شك أن إشباع رغبات الشباب وتلبية احتياجاته المتعددة والأساسية أيضا يضمن مشاركته الايجابية في الأنشطة المجتمعية المختلفة التي تساهم في أحداث التنمية المنشودة فالمجتمع الذي يبتغي التقدم والتطور لا يمكن أن يغفل عن شريحة سكانية مهمة مثل شريحة الشباب وكلما ازداد وعي هذه الشريحة بأهمية الدور الذي تلعبه في مسيرة البناء الخلاق وكلما شعرت باهتمام صناع القرار بما على مختلف الأصعدة كلما ازدادت رغبتها في الإسهام بفاعلية في تطوير المجتمع الذي ينتمون إليه ويرى الباحث علي العسيري أن احتياجات الشباب تتمثل في العناصر الآتية :

¹ محمد سيد فهمي : العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص100

- الاحتياجات البدنية : إذ يقتضي النمو الجسدي للشباب حاجة للغذاء المتوازن وإمداده بالمواد الأولية والطاقة اللازمة تقابل ما يبذله الشاب من مجهود كما يحتاج الشاب للرياضة لاكتساب قوام معتدل وتصريف النشاط الزائد الذي يصاحب مرحلة الشباب

-الاحتياجات النفسية : يحتاج الشاب بناء على هذا الاحتياج وفق ما يشير الباحث إلى فهم ذاته والتغيرات التي تطرأ على كيانه ليتفاعل معها ويتقبلها باعتبارها تغييرات ضرورية للوصول إلى مرحلة النضج

-الاحتياجات الاجتماعية : يحتاج الشباب في هذا إلى اعتراف المجتمع بتخطيه مرحلة الطفولة والانتماء إلى جماعة الراشدين كما يحتاج الشباب وفق هذا الاحتياج الاجتماعي إلى جماعة الراشدين ويحتاج الشاب أيضا إلى الشعور بدوره في المجتمع ليحس بأنه ذو فائدة لمجتمعه وتأتي الحاجة الأهم في هذا السياق أيضا وهي الحاجة إلى التوجيه والإرشاد حيث بأنه بمساعدة المحيطين بالشباب من أسرة ومدرسة وأصدقاء يستطيع الشباب تلبية جميع احتياجاته وإنجاح المرحلة التي يمر بها.¹

وانطلاقا من هذه الاحتياجات التي تم الإشارة إليها يمكن اعتبار أن الاحتياجات والاشبعات التي يرغب الشباب في تحقيقها في الحياة من أهم دواعي اتجاه الشباب إلى استخدام وسائل معينة أو التفاعل مع أداء مؤسسات داخل المجتمع تلي رغباته المختلفة بما في ذلك مؤسسات الإعلام والاتصال التي تعتبر مؤسسات اجتماعية تتعامل مع الشباب وتسعى إلى مخاطبته والتفاعل مع ميولاته ورغباته فالشباب يبحث عن فرص العمل والاستقرار الاجتماعي وعن علاقات جديدة مع جماعات وأفراد ويميل إلى التواصل مع منصات الإعلام الجديد التي تحقق له مستويات عالية من الاحتياجات والرغبات كما انه يتابع ما تبثه وسائل الإعلام من أخبار في يومياته وان كانت المتابعة ومستويات المشاهدة والتفاعل متباينة بحكم أنها قابلة للقياس انطلاقا من الدراسات الأكاديمية والبحثية التي تتناول الموضوع واشكالياته ،

ومع دخول الشاب مرحلة الراشدين يشرع هذا الأخير في البحث عن المؤسسات القادرة على تلبية رغباته واحتياجاته في حين قد لا تؤثر سلوكياته في المراحل الأولى للشباب وقبل اكتمال النضج إلى قدرته على انتقاء المؤسسات القادرة على إشباع رغباته وهذا لعد اكتمال النضج العقلي والبدني لفئة المراهقين مثلا الذين يميلون كما تشير العديد من الدراسات الأكاديمية إلى المغامرة والاندفاع والتأثر العاطفي والمشاعر الجياشة اتجاه أي مؤثر.

¹-محمد السيد حلاوة ، رجاء علي عبد العاطي : العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفايس بوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

2- الشباب والإعلام دراسات عن الأثر والاستخدامات :

سبق وان اشرنا سلفا إلى اهتمام عدد من الدراسات البحثية والأكاديمية في بحوث الإعلام بعلاقة الشباب بوسائل الاتصال والإعلام المختلفة وقد طال النقاش البحثي في هذا الموضوع معرفة مدى التأثير الذي يمكن أن تمارسه وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب باعتباره احد الفئات الاجتماعية الهامة في بلدان العالم العربي والتي تحظى باستمرار بالمتابعة والرعاية المؤسسية الرسمية لدى السلطات والحكومات ويبدو أن دراسة اثر الإعلام على الشباب خاصة في سياق ما يشهده الإعلام من تطورات متسارعة على مستوى التقنيات الموظفة والوسائط المتعددة يحيل العديد من الباحثين في المجال إلى التوقف عند احد ابرز النظريات في الإعلام وهي نظرية الاستخدامات والاشباع التي قدمت توصيفا مغايرا تماما لما ساد من أطروحات كلاسيكية في هذه البحوث اعتبرت أن المتلقي وقد يكون شابا أو فقة من الشباب مستهلك غير قادر على الانتقاء والاختيار متأثر بطريقة تلقائية بمضامين وسائل الإعلام مع اعتبار أن السلوك الانبساطي اتجاه الوسيلة الإعلامية عنصرا هام في فهم الأثر السحري للوسيلة الإعلامية على الجمهور وان لم يعد هذا الطرح النظري قائما بشكل قوي في التنظير والتوصيف لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام إلى أن العديد من الباحثين الدارسين منذ بروز ما يسمى بمطصيح الميديا الجديدة يشيرون إلى معطى الاستخدام والاشباع كأحد المدخلات الهامة في فهم ومعرفة اثر وسائط الميديا الجديدة على الجمهور خاصة منه الشباب وهذا المعطى النظري الهام يعزز من سياسة الإشباع الإعلامية التي تسعى إليها وسائل الإعلام في مخاطبة قطاع واسع من الجماهير خاصة منهم الأكثر تمييزا وحضورا في المجتمعات العربية وهم الشباب .

وبالجزائر يمكن الإشارة إلى العديد من الدراسات البحثية التي تناولت "تمثلات الشباب لوسائل الإعلام " وفق نظرية الاستخدامات والاشباع إذ يستخدم الشباب الجزائري الذي يبقى كمي من أهم الفئات الاجتماعية التي تشكل بنية المجتمع وسائل الإعلام خاصة منها الجديدة ودواعي استخدامه لهذه الوسائل الإعلامية الحديثة من أهمها شبكات الإعلام الاجتماعي متعددة وقد حصلت دراسات هامة إلى أهمية الإشباع الذي تحققه الوسيلة المستعملة من الشباب في قياس الأثر الذي يمكن أن تتركه وسائل الإعلام على الشباب على مستوى السلوك أو الاتجاهات إزاء قضايا أو في بناء رصيد من الأخبار والأفكار الجديدة في الحياة أو تحقيق مستويات هامة من الترفيه والمتعة جراء استخدام وسائط إعلام معينة حديثة تتمتع بخصائص إعلامية منها التفاعلية على سبيل المثال التي تعتبر من أهم خصائص الميديا الجديدة .

وقد أشارت دراسة هامة اعتمدنا عليها في سياق دراستنا الموسومة ب"أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " إلى تمثلات الشباب الجزائري خاصة منه الذي يقطن بالأحياء الشعبية في العاصمة للانترنت كأحد وسائل الاتصال التي يقبل عليها الشباب الجزائري بكثافة وان الداعي من إدراج هذه الدراسة في هذا الفصل هو محاولة اقتربنا منهجيا وفي حدود ما تفرضه الدراسة من تمظهرات ووسائل الاتصال والإعلام لدى الشباب والإجابة على أسئلة يفرضها البعد السوسيولوجي الاتصالي لموضوع الدراسة التي بين أيدينا إذ أشارت دراسة الباحث " عبد الوهاب بوخنوفة " عنونها الباحث ب" شباب الأحياء الشعبية في الجزائر والانترنت محاولة اقتراب التمثل والاستخدامات " إلى ما حققته ما يسمى مقاهي الانترنت في الأحياء الشعبية والتي انتشرت بسرعة في الجزائر من اشباعات وما فرضته من كثافة في الاستخدام من قبل الشباب القاطن بهذه الأحياء الشعبية التي تقطنها في الغالب عائلات واسر ضعيفة الدخل المادي وتواجه متاعب اجتماعية قاسية وقد أحرقت هذه الدراسة في أربع أحياء شعبية من أحياء العاصمة هي " باب الواد , حي بلوزداد , حي باب الزوار , حي درقانة " وقد توصل الباحث في سياق هذه الدراسة والتحقيق الذي طال عينة من الشباب إلى أن مستخدمي الانترنت في هذه الأحياء الشعبية يعتبرون ان "الانترنت " وهي الوسيلة الاتصالية التي حظيت أيضا بالدراسة المستفيضة يتمثلون هذه الوسيلة كفضاء حر بعيد عن الرقابة المجتمعية والعائلية ويعتبر الشباب عينة الدراسة أن " الانترنت " فضاء للحرية والإفلات من الرقابة المجتمعية وقد أشار عدد من الباحثين الذين أدرج الباحث إجاباتهم إلى أهمية الشعور بالحرية والتحرر من أي رقابة قبلية أو بعدية على الشاب في استخدامه للانترنت إذ فضل احد الباحثين الذهاب لمقاهي الانترنت على بقاءه في البيت رغم امتلاكه للانترنت في المنزل كما يتمثل الشباب الباحثون الانترنت فضاء لتحقيق "الأحلام " إذ يلجأ الشاب عادة بالفتاة التي تفتح له أبواب الهجرة للخارج حيث يرى في هذه الهجرة السبيل الوحيد لتجاوز واقعه الصعب وتحلم الفتاة في المقابل بالرجل الغني الذي ينتشلها من وصاية الأسرة ويمكنها من تحقيق ما تصبو إليه في حياتها ويرى الشباب أن الانترنت في تمثالتهم تشكل وسيلة لتمضية الوقت والتغلب على الملل ويفرض حسب الباحث واقع الشباب الجزائري الصعب اتجاه الشباب إلى قضاء أكبر وقت أمام الانترنت في ظل انعدام المرافق الثقافية و الترفيهية في تحديد هذا التمثل إذ يشتكي هؤلاء الشباب من نقص المرافق والأماكن التي يتوجهون إليها رغم أنها تشكل أهمية في تطوير طاقات الشباب الإبداعية والتنميس عن انشغالهم وهمومهم¹

¹ - جمال الزرن: الشباب والاتصال والميديا ، مرجع سبق ذكره ، ص292,293 ،

وأبانت دراسة الباحث الهامة عن معطيات أخرى لا تقل أهمية قياسا بإجابات المبحوثين الشباب الذين استهدفتم الدراسة في شقها الميداني إذ اعتبر الشباب المبحوث أيضا أن الانترنت تمثل بالنسبة لديه فضاء "للاتصال والاتصال" وتمظهرات هذا التصور عند الشباب تظهر من خلال "الدردشة والبريد الإلكتروني والانتساب إلى جماعات افتراضية إذ يبقى الطابع الاتصالي هو الأكثر اهتماما للشباب فالانترنت بالنسبة لهؤلاء الشباب الذين شملتهم دراسة الباحث هي "البريد الإلكتروني والدردشة والمنتديات والرسائل الفورية".¹

غير أن الأهم في سياق الدراسة التي أجراها الباحث هو الإشارة إلى معطى هام تمثل في عدم تمثل الشباب المبحوث "الانترنت" كوسيلة إعلامية "فهي ليست بالنسبة وسيلة إعلامية يستقصدون منها المعلومات والأخبار وإنما يفضلون رؤية "الانترنت" كوسيلة اتصال وترفيه وليست وسيلة إعلام أو مصدر للمعلومات" وقد أشارت حسب الدراسة التي أجراها الباحث إجابات المبحوثين إلى هذا الاتجاه الذي يحدد احد تمثلات الانترنت لدى الشباب الجزائري

والواضح من خلال هذه الدراسة التي أجراها الباحث على عينة من الشباب الجزائري الذي يقطن بالأحياء الشعبية ب"العاصمة" أن دواعي استخدام الشباب الجزائري الذي يبقى عينة دراستنا ممثلة في الشباب الجامعي الذي ادر جناه كعينة في سياق دراستنا هذا الشباب الذي تتباين أوضاعه الاجتماعية والمادية غير أنها قد تكون مشتركة حين يتعلق الأمر بشباب الأحياء الشعبية خاصة بالمدن الكبرى للبلاد منها الجزائر العاصمة هذا الشباب يتمثل "الانترنت" وهي احد وسائل الاتصال الهامة والفعالة في الوسط الشباني يتمثل هذه الوسيلة كفضاء "للترفيه والتسلية والاتصال والدردشة والتواصل عن طريق البريد الإلكتروني" لإقامة علاقات وصدقات جديدة وصولا إلى تحقيق أحلام وطموحات تراود هذا الشباب الذي يعاني من مشاكل اجتماعية صعبة تصل إلى التفكير في الهجرة وتغيير واقعه المعيش فيما الملاحظ من خلال ما أبانت عنه الدراسة أن الشباب لا يعتبر "الانترنت" وسيلة إعلام "يمكن أن يستغلها لمعرفة الأخبار وتكوين رصيد معلوماتي إخباري إن صح القول عن الأحداث التي تجري حوله وهذا يعزز من أطروحات عديدة أشارت إلى رؤية الجمهور إلى الانترنت كوسيلة للترفيه والاتصال بين الأفراد أكثر من أن تكون الوسيلة الإعلامية حاملة لمضامين يمكن أن تخاطب من خلال الجمهور الإعلامي الذي تبقى احتياجاته من وسائل الإعلام مغايرة تماما لما ينتظره الشباب من "الانترنت" كوسيلة للاتصال والالتقاء والتعارف والدردشة ومن الواضح أن إشارة الباحث إلى مقاهي الانترنت في الجزائر التي ارتفع تعدادها

¹- جمال الزرن : الشباب والاتصال والميديا ، مرجع سبق ذكره ،ص297

بمجرد انتشار ما يسمى بـ "الفايس بوك" و بروز ما يسمى بخدمات التزود بالانترنت العالية التدفق يشير إلى اختيار الشباب خاصة أولئك الذين لا يملكون إمكانيات معيشية مادية لمقاهي الانترنت لاستخدام هذه الوسيلة بدل اختيار المنازل التي يرى البعض أنها تحت سلطة الرقابة الأسرية الأمر الذي يعزز من الطرح الذي يؤكد أن الانترنت وسيلة للترفيه والتحرر من الرقابة المجتمعية والأسرية والمؤسسية للشباب الذي يبحث باستمرار عن فضاءات أوسع حرة للتعبير عن أفكاره وممارسة اهتماماته وميولاته

وانطلاقاً مما تم الإشارة لهي فان الشباب وداعي استخدامه لوسائل اتصال معينة مرتبط بمسببات متعددة ولا يمكن معرفة هذه الدواعي إلا من خلال دراسة السياق الاجتماعي والمعيشي الذي يعيش فيه الشاب والدراسة السالفة الذكر تتجلى أهميتها في اهتمامها بالسياق المعيشي لهؤلاء الشباب القاطنين بالأحياء الشعبية وتمثلاتهم لـ "الانترنت" كأحد وسائل الاتصال الأكثر استخداماً من قبل الشباب .

وفي سياق الدراسة التي بين أيدينا نعتبر أن السياق الذي يعيش فيه الشباب ومحيطه الاجتماعي عنصر هام ومتغير أساسي ومدخل لا يمكن الاستغناء عنه لدراسة اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل ظهور وسائل الميديا الجديدة وهذا باعتبار أن الشباب جزء من بيئة المجتمع واحد مكوناته الأساسية ولا يمكن دراسة الظاهرة الشبانية بحراكها واتجاه الشباب وعلاقته اتجاه مختلف المؤسسات وسلوكاته بناء على السياق دون دراسة المحيط والبيئة والسياق الاجتماعي الذي ينمو فيه الشاب وتتضح فيه اتجاهاته وتتشكل فيه ملامح مرحلة الشباب بما تعينه من أبعاد ومفاهيم عديدة

قدم " كاتز " وظفها هاما لنموذج الاستخدامات والاشباعات وذلك بتحويل السؤال : **ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس....؟ ليصبح ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام...**؟ وبهذا التساؤل تحول محل الاهتمام في عملية الاتصال الجماهيري من صناع الرسالة الإعلامية القائمين بالاتصال إلى مستقبلتي الرسالة فالجمهور وفق هذا الطرح والنموذج هو الأساس في علمية الاتصال حيث يقوم المتلقي بشكل دائم باختيار الرسالة الإعلامية التي يرغب في التعرض لها من العديد من الرسائل ويعد ذلك تحولا هاما من رؤية الجمهور على انه جمهور سلبي غير فعال إلى رؤيته على انه جمهور ايجابي في انتقائه للرسائل والمضمون المفضل لديه من وسائل الإعلام¹

1- عبد الرحمان بن نامي المطبري : تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29

وقد أشار العديد من الباحثين في هذا النموذج إلى تصنيف دوافع استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة جراء الاستخدام ويعتبر تصنيف " روبن ووينداهل " من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام حيث صنف الباحث هذه الدوافع إلى نوعين فالنوع الأول ركز على المعرفة حيث أطلق عليه بالدوافع النفعية ويقصد ب هان الرأي العام يعمد إلى اختيار وسيلة إعلامية مناسبة من اجل إشباع الحاجة إلى المعرفة إذ يقوم الجمهور بانتقاء واختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات التي يحصل عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بمضامينها المختلفة أما النوع الثاني من الدوافع فهي الدوافع الطقوسية التي تهدف إلى تمضية الوقت والاسترخاء والتنفيس عن الذات والهروب من الروتين اليومي والمشكلات كما يرى باحثون أن هناك دوافع أخرى لاستخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي منها الدوافع الاجتماعية والتي تبرز عند السعي إلى إقامة علاقات جيدة والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء بالإضافة إلى حرية التعبير عن الرأي في العديد من القضايا المختلفة وهناك دوافع أخرى متعلقة باستخدام "وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني" تتمثل في نظر الباحثين في الرغبة في الاختيار والسيطرة على مضامين الرسائل التي تعود إلى خاصية التفاعلية والتخلص من الشعور بالانطواء والعزلة الاجتماعية والسعي إلى إقامة علاقات عاطفية من خلال التعرض على أشخاص جدد من الفضاء العام لم تربط الفرد بهم علاقات في السابق¹ ، ويتضح لنا من خلال هذا النموذج الذي يتصل بالاشباعات والاستخدامات التي تتصل بوسائل الإعلام سواء منها التقليدية والحديثة إن التساؤلات الهامة التي تطرح من قبل الباحثين لا ترتبط بالوسيلة الإعلامية وما تفعله بالجمهور كما كان سائدا هذا الطرح في النظريات وبحوث الإعلام الأولى التي اعتبرت أن المتلقي سلمي مستهلك للمضمون الإعلامي غير منتقي له بل إن التساؤل الذي يطرحه نموذج الإشباع والاستخدامات يرتبط بما يفعله الناس والجمهور بشكل خاص بالوسيلة الإعلامية وهذا تحول هام في دراسة علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور في ضوء التطورات التي تشهدها الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون عبر مستويات عدة منها خاصة التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام وكيان الوسيلة الإعلامية ورؤية الجمهور للوسيلة الإعلامية ومدى تلبيتها للاشباعات ويمكن وفق هذا النموذج دراسة علاقة الشباب بوسائل الإعلام المختلفة والانطلاق من مرتكزات نظرية ونموذج الاستخدامات والاشباعات التي تستعين به العديد من الدراسات والبحوث في الإعلام باعتبار أن الشباب مكون هام في المجتمعات العربية خاصة وهو متواجد كميًا بتعداد يفرض على القائمين على وسائل

1- عبد الرحمان بن نامي المطبري : تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.31

الإعلام مغازلة ومخاطبة اهتماماته وميولاته كما أن ظهور ما يسمى بوسائل الميديا الجديدة ك"الصحافة الالكترونية ' شبكات الإعلام الاجتماعي ' الإعلام الالكتروني " وميول الشباب في بلدان العالم العربي إلى هذه الوسائط المتعددة جعل من التساؤل الأساسي الذي تنطلق منه مقارنة التحليل في نموذج الاستخدامات والاشباع ذات دلالة وأهمية كون أن الشباب أصبح جمهور يؤثر في وسائل الإعلام أكثر مما تؤثر فيه الوسيلة الإعلامية وهذا لعدة اعتبارات منها :

-الشباب يمثل أكثر الفئات الاجتماعية تحكما في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام بما فيها الانترنت وهو يستخدم وسائل الاتصال والإعلام الحديثة بكثافة وبشكل بارع .

-الشباب يرى وفق دراسات أكاديمية وبحثية عديدة أن الوسائط الإعلامية الحديثة والمتعددة أتاحت له فرصة التعبير بحرية عن أفكاره واهتماماته وحتى انتقاداته للواقع .

-يبقى الشباب دوما في موقع الباحث عن الإشباع من خلال استخدامه لوسيلة إعلامية معينة فنجد مثلا ميول الشباب الجزائري إلى مشاهدة مضامين إعلامية معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي راجع لقدرة هذه الوسائل على إشباع احتياجات الشباب وتلبية رغباته من وسائل الإعلام .

-أصبحت الصحافة المكتوبة والإذاعات والقنوات التلفزيونية تخاطب الشباب من خلال منصات التواصل الاجتماعي فكل مضمون إعلامي ينشر يحول إلى "الفايس بوك " لاستقطاب الشباب لمشاهدته والتفاعل معه وهذا بمثابة اعتراف صريح من قل القائمين على وسائل الإعلام التقليدي بقدره الوسائط المتعددة على إشباع احتياجات الشباب واستقطابه بالقدرة التي لا يمكن للصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون تجسيدها .

-التفاعلية وإتاحة فرصة واسعة هامة للشباب لعبر عبر مساحات الإعلام الجديد عن أفكار واهتماماته ويمارس رغباته بعيدا عن أي رقابة رسمية ومعنوية واجتماعية جعل قطاعا واسعا من الشباب يفضل الوسائط الجديدة للإعلام ويحقق من خلالها اشباعاته المتعددة .

3- الشباب و مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

تولي العديد من الدراسات السوسولوجية خاصة في علم الاجتماع الأسري وعلم الاجتماع الإعلامي اهتماما بعلاقة الشباب بمؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تتشكل من الفضاء الأسري والفضاءات الاجتماعية الأخرى التي تبني سلوك وشخصية الفرد الاجتماعي وتحتك مرحلة الشباب في نظر الباحثين في هذا الحقل بمؤسسات هامة في التنشئة الاجتماعية بداية من الأسرة إلى المدرسة إلى مؤسسات الجماعات الاجتماعية والانتمائية التي يتواجد بها الفرد ضمن تجارب الحياة التي تبني في الأخير مكونات شخصيته وتؤهله إلى ممارسة دور في النظام الاجتماعي وقد حظي موضوع الشباب ودور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في بناء سلوكه وتكوين اتجاهاته اتجاه المجتمع بما يحمله ويتبناه من قيم وتقاليد وأعراف وقوانين حضري هذا الموضوع بما يؤسس له من إشكاليات بحثية هامة سواء في علم الاجتماع بفروعه أو علوم الاتصال والإعلام الذي يحيلنا إلى بحوث أكاديمية هامة تناولت دور ومكانة الاتصال الأسري في بناء سلوك وشخصية الفرد ومخزون اتجاهاته ومواقفه إزاء النظم المؤسساتية والاجتماعية السائدة ويبدو أن الاهتمام البحثي الذي نشير إليه والذي يتصل بموضوع الشباب والمؤسسات الخاصة بالتنشئة الاجتماعية مرتبط أيضا بأهمية هذه الفئة الاجتماعية في مضامين الإعلام التقليدي منه والجديد إذ تسعى مختلف وسائل الإعلام إلى استقطاب الجمهور الشباني الذي يبقى كميًا أكثر الفئات الجماهيرية التي يجب أن تتعرض لها وسائل الإعلام خاصة وان هذه الفئة تتحكم ببراعة في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام وهذا يشكل في حد ذاته تحديا هاما أمام القائمين على وسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وهي وسائل الإعلام التقليدية التي ندرس أثرها في إطار ما تعنيه إجرائيا في السياق المفاهيمي على الشباب .

ثم إن الاهتمام أيضا بقضايا الشباب في الأسرة والمجتمع يأتي من منطلق الاعتراف بما لديهم من مكانة مميزة في بناء المجتمع المعاصر وما له من التأثير في بناء مكوناته في مختلف المجالات لذا عاد من الضروري الاهتمام بمشاكل الشباب خاصة وأزماتهم ودراسة ما يحملونه من قيم ومدى ارتباطهم بالنسق القيمي السائد في المجتمع ويعتبر الشباب أكثر الفئات الاجتماعية تأثرا بالتغيرات الاجتماعية السريعة حيث تعتبر فترة الشباب أكثر المراحل حساسية للتغيرات التي تحدث في المجتمع والتي تجعلهم في موقع يشعرون بان المجتمع الذي ينتمون اليه لا يمنحهم التوجيه الملائم للاختيار الرشيد إذ أن هذه التغيرات فقد تخلق تناقضا بين قيم واتجاهات الأجيال المختلفة¹

¹ - نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، ط1، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص212، 211

فهي عادة ما تكمن وراء الصراعات القيمية بين جيل الشباب وجيل الكبار او بين قيم الشباب من جهة والنسق القيمي للمجتمع من جهة أخرى

وتزداد هذه الصراعات وضوحا حين يواجه الشباب الاختيار بين بدائل عديدة ولا يجد من يوجهه التوجيه السليم وفق معايير ثابتة وحين يفقد الكبار والآباء والمربون وغيرهم السلطة التي كانوا يكتسبونها وحين تتراجع الضوابط الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية جزاء من فعاليتها تجد الشباب أمام وضع مشتت ومبعثر فيؤدي بهم إلى وقوع أزمات ثقافية وقيمية تهدد الأسرة والمجتمع¹

وانطلاقا من هذا التصور الهام فانه يمكن القول أن الشباب لا يمكنه أن يعيش على القيم التي تغرسها لديه مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة والمدرسة وباقي المؤسسات التي ترافق مرحلة الشباب بتحولاتها الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية كثيرا وقد تبقى رصيد قيما يتمظهر في سلوكاته ومواقفه واتجاهاته إزاء المواضيع والظواهر المستجدة غير أن التغيرات المتسارعة التي يشهدها أي مجتمع على مستوى القيم والبنى الاجتماعية قد تتيح اتجاهات ومواقف وسلوكات جديدة لدى الشباب الذي تشير العديد من الدراسات إلى ميوله الدائم إزاء كل ما هو جديد الأمر الذي يجعل مؤسسات المجتمع أمام تحدي فرض تقاليدها وأعرافها وقيمتها على شريحة الشباب الذي يميل إلى التمرد نحو القيم السائدة في المجتمع والانفراد بتأسيس سلوك شبابي مستقل عن السياق الاجتماعي وهذا تتجلى صورته فيما نراه من ممارسات وسلوكات يمارسها الشباب ينفردها عن باقي شرائح المجتمع ولعل من أهم تلك التظاهرات التي نراها إقبال الشباب على ما يسمى بمنصات التواصل الاجتماعي ووسائط الميديا الجديدة التي ظهرت نتاجا طبيعيا لتطور وسائل الإعلام المختلفة خاصة منها التقليدية والانتقال السريع الذي ضمنته التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام في تمكين الإعلام من ولوج مرحلة جديدة على المستوى التقني والتكنولوجي ويبدو ان التحول التكنولوجي المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام جعل قطاعا واسعا من الشباب حتى في بلدان العالم الثالث يبتعد عن الفضاء المؤسساتي الاجتماعي القيمي الذي تلقى فيه الشاب أولى القيم التي توضح انتمائه وكيانه الهوياتي وعلاقته بالمجتمع وما يرافق مخزونه من قيم وتقاليد وأعراف تمارس في السياق الاجتماعي

¹- نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، مرجع سبق ذكره ، ص 212

وحين نشير إلى أن الشباب يمكنه أن يستقل عن القيم السائدة في المجتمع وتراجع لديه مكانة المؤسسات الاجتماعية بما فيها الأسرة فان العديد من الدراسات خاصة في بحوث الإعلام الجديدة تشير إلى هذا المعطى الهام الذي لا يمكن تجاهله في دراسة علاقة الشباب بالمؤسسات الاجتماعية والسلطات الرسمية التي تنشده خدمة الشباب بمفهوم الخدمة الاجتماعية الذي يتصل برعاية الشباب والتكفل بلغته المطالبية وإدماجه في الحياة المؤسساتية والعملية فالشباب الذي يتربى على قيم في الأسرة وينمو على أفكار المدرسة وتعاليمها وما تؤسس له من انضباط والتزام نحو قيم اجتماعية معينة تجد وهو يودع مرحلة المراهقة القصيرة زمنا ليدخل مرحلة حيوية الشباب يميل إلى البحث عن اشباعات جديدة لعل الأهم فيها تكوين علاقات صداقة وعلاقات عاطفية والميول نحو المغامرة والتمتع والانعقاد من السلطة الأبوية والرقابة العائلية التي ترافقها إلى سنوات متأخرة من الشباب أو قد تتراجع نسبيا بمجرد الزواج وبناء الشباب لأسرته ليكون هو المسؤول عن مؤسسة اجتماعية بنت فيه في بداية طفولته قيما اجتماعية وأخلاقية .

والملاحظ أن مرحلة الشباب بتعقيدها وتباين مظاهرها وتمظهراتها تعتبر من أهم المراحل العمرية التي يمر بها الفرد في المجتمع وهي المرحلة التي يتوق فيها الفرد إلى التحرر من قوانين المجتمع وقفص العادات والتقاليد المفروضة لذا نرى أن جل المؤسسات التي تهتم بالشباب كل في موقعها وعلى أساس ما يمكن أن تقدمه من خدمات للشباب وتحققه من اشباعات تبحث هذه المؤسسات الاجتماعية عن ما يهتم الشباب على أساس السن والميول والاهتمامات ومن المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد إلى استقطاب الشباب وفق هذا النمط والرؤية المشار إليها وسائل الإعلام المختلفة التي تعرض مضامين إعلامية شبابية تخاطب على سبيل المثال عواطف ومشاعر الشباب ومخزونه الجارف كما تتيح بعض وسائل الإعلام مساحة واسعة للشباب للدردشة والتحاوور وهذا متاح أكثر في منصات الإعلام الجديد الذي يعتمد على خاصية التفاعلية كما نجد أن غالبية الشباب تقضي جل أوقاتها التي تكون سواء خارج أعباء التمدرس أو التكوين أو العمل في منصات التواصل الاجتماعي التي أضحت تشبع رغبات الشباب الذي يسمى في الوقت الراهن " بشباب الفايسبوك " وهذا تدليلا على قدرة الظاهرة الفايسبوكية في التأثير على الشباب وبناء سلوكيات ومواقف لدى هذه الفئة الشبانية التي عادت تتبادل الأخبار وتنسج علاقات مع أفراد وجماعات وساعة عن طريق ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي ويمكن اعتبار أن الحيز الزمني المعبر الذي يقضيه الشباب اليوم أمام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت يؤشر إلى اهتمام الشباب

بظواهر إعلامية جديدة خارج سلم القيم الموجود والنظام الاجتماعي السائد وهذا معطى هام يجب الانتباه إليه في سياق الدراسات السوسيو اتصالية التي تهتم خاصة بشريحة الشباب وعلاقته بكل المؤسسات الاجتماعية والرسمية فالفضاءات الافتراضية الاتصالية التي تشغل الوقت الأكبر للشباب لا يمكن اعتبارها إلا منافسا شرسا للمؤسسات الراعية للشباب الباحثة عن إشباع احتياجاته ورغباته المتعددة والمختلفة ومؤسسات التنشئة الاجتماعية تواجه في عصر العولمة الإعلامية وتراجع القيم في المخيال الجمعي تحديا خطيرا يكمن في انتشار واسع وسريع لفضاءات ومنابر اتصالية وإعلامية قادرة على إعادة بناء شباب أحر لا يؤمن إلا بما ينتجه "الفايس بوك" من ثقافة وما تقدمه منصات الإعلام الجديد من أفكار وقيم جديدة في ظل تراجع مكانة قادة الرأي ومؤسسات التنشئة الاجتماعية والجماعات الضابطة والضاغطة .

وغير بعيد عن السياقات البحثية التي ترى أن القيم والعادات والرقابة المعنوية والمؤسساتية على الشباب في مراحل معينة تشكل احد دواعي سعي الشباب إلى الخروج من مظلة الرعاية والوصاية عليية بمجرد بداية مرحلة النضج الفكري والعقلي والنمو البدني يميل الشباب إلى التعبير في أوج مرحلة قوة الشباب عن أفكاره وميولاته واهتماماته العديدة فترى أن ميول الشباب مثلا إلى الاستخدام المكثف في الوقت الراهن لمواقع التواصل الاجتماعي قد تكون ورائه دواعي عديدة ومختلفة أهمها البحث عن الترفيه والتعبير بحرية عن أفكار وتأسيس شبكة علاقات وقد سبق وان اشرنا أن هذا قد لايتاح في المؤسسات التي تسعى إلى تاطير الشباب أو تلقينه القيم وقطاع واسع من الشباب يرى أن الخروج من فكرة الوصاية والسلطة الأسرية تحدي هام يثبت الشاب من خلاله في منظار الكثير ذاته وشخصيته وهذا ما تؤكد العديد من الدراسات الأكاديمية في علم النفس ودراسات الشباب إذ يتوق الشاب إلى الانعتاق من ثقافة الرعاية إلى التعبير وممارسة قناعاته ويمكن اعتبار أن بعض السلوكيات الشبانية المتمردة والجريرة أحيانا على السياق القيمي الذي نمى فيه هؤلاء الشباب يؤشر إلى حالة رفض مبطن أو معلى عن سياسات توجه لرعايته أو التكفل باهتماماته إذ رغم الأبعاد التنموية الهامة لبعض السياسات المحلية التي تنتهج وتنفيذ لفائدة الشباب إلى أن إقناع هذه الفئة بأهمية ما ينجز لها أو فرص تتاح لها ضمن أفاق مهنية أو اجتماعية أو ثقافية لا يمكن أن يتم بعزل عن سياسة اتصال وإعلام هي الأخرى تشترك وسائل الإعلام في رسم ملامحها وان كانت مؤشرات هذا الطرح غير موجودة بالشكل الكافي في الجزائر إذ لا نرى أن هناك اعتمادا على ما يسمى بالإعلام الشباني في مخاطبة الشباب واستقطابه بدل الحديث عن التأثير الذي يرى البعض انه متباين ولا يمكن وضع الشباب دوما في موقع من "ينتظر" أو "يستهلك المضمون"

4- الشباب في وسائل الاتصال و الإعلام :

اكتسى مفهوم الاحتياج المنبثق عن استخدام وسائل الإعلام من قبل الجمهور حيزا من هامان تصورات ومقاربات التحليل التي اعتمد عليها نظرية الاستخدامات والاشباع وهي احد النظريات تموقعا في بحوث الإعلام .

ويطغى هذا التصور النظري بشكل واضح في تناول علاقة الوسيلة الإعلامية بالجمهور انطلاقا من تساؤل أساسي يفرضه سياق هذه العلاقة التي تحضى بالدراسة عند الكثير من الباحثين إلى غاية يومنا هذا .

هذا التساؤل يرتكز على دواعي استخدام الجمهور لوسيلة إعلامية معينة وماهي الاحتياجات التي تلبها الوسيلة الإعلامية للجمهور مقارنة بوسائل إعلام أخرى .

ويعتبر الشباب في العالم العربي في الوقت الراهن أكثر الفئات الاجتماعية تأثرا بوسائط الميديا الجديدة التي يبدو أنها حلت محل وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون .

ويتضح أن استخدام الشباب مثلا لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب وغيره من وسائط الاتصال الحديثة التي فرضتها الشبكة العنكبوتية مرده بحث الشباب عن غايات واشباعات تحققها له هذه الوسائط الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي ومنابر الإعلام الإلكتروني التفاعلي .

ففي الوقت الذي كانت فيه الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة والتلفزيون وسائل إعلام أساسية تشكل مصدرا للأخبار والمعلومات بالنسبة للجمهور فرضت المعطيات المستجدة على الساحة الإعلامية ظهور وسائط جديدة متعددة يقبل عليها الشباب بكثافة واثر هذا التحول الإعلامي المستارع على مستويات التأثير الذي مارسه الإعلام التقليدي على الشباب منذ بروز الصحافة المكتوبة والإذاعة وبروز التلفزيون منصف الخمسينات

انطلاقا من هذا التحول الإعلامي الذي اكتسى طابعا تكنولوجيا وتقنيا اعتبر العديد من الباحثين في الإعلام أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد تؤثر بشكل سحري كما كان على الجمهور بما في ذلك فئة الشباب التي تحولت إلى إعلام بديل تفاعلي الكتروني متاح

وعادت علاقة الشباب بوسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون باردة أن صح التوصيف بعد إقبال الشباب على التواصل مع شبكات الاتصال والإعلام الحديثة التي تطورت مع تطور شبكة الانترنت وظهور ما يسمى بالفيسبوك منذ أزيد من عشر سنوات .

بل إن العديد من الباحثين يرون بان وسائط الميديا الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية والإذاعة الالكترونية والتلفزيون التفاعلي الرقمي قد أسست نماذج الإعلام الجديد لواقع إعلامي مغاير عن ذلك الذي اعتاد عليه الجمهور بل إن الكوادر الإعلامية والصحفية العاملة في المؤسسات الإعلامية وجدت نفسها مجبرة على التكيف مع الوقائع الجديدة التي يعرفها المشهد الإعلامي في مستويات الممارسة والوسائل المستخدمة .

فأصبح الإعلامي الذي لا يوظف التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام ولا يتعاطى مع وسائط الميديا الجديدة السائرة في الانتشار والتوسع معزولا عن النشاط الإعلامي في شكله الحالي وهذا تحول آخر هام فرضته الوسائط الجديدة للميديا اثر في نظر الباحثين في الاتصال والإعلام الجديد على طرائق الممارسة الإعلامية .

في سياق آخر أصبح جزء هام من الجمهور وهو الشباب من الفئات الاجتماعية الأكثر استخداما للفيسبوك بل مستخدما بارعا لكل تقنياته وتحول الفيسبوك إلى منبر للاتصال والإعلام الشباني بعد أن اخذ حيزا هاما ومعتبرا من يوميات الشباب وعلاقاته الاجتماعية .

يحدث هذا التحول الإعلامي المستارع وتشكل هذه العلاقة الجديدة بين الشباب ووسائل الإعلام الحديثة في ظل تراجع واضح للإعلام التقليدي وللصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون على التأثير على الشباب واستقطابه .

مما يجعلنا نعتبر أن هناك علاقات جديدة تحرك دواعي الاستخدامات والاشباعات تؤسس لها وسائط الميديا الجديدة مع الشباب الذي تفرضه خصوصية المرحلة العمرية وفترة الشباب تفاعله مع كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة .

5- الإعلام الشباني وواقعه في الجزائر :

يعتبر الإعلام الشباني المهتم بقضايا واهتمامات الشريحة الشبابية والملامس لميولاتها والمعبر في مضامينه الإعلامية عن انشغالاتها في الحياة الاجتماعية فضاء اجتماعيا هاما للفئة الشبابية التي تبحث في ظل ثراء المجال الإعلامي والاتصالي وتواجد وسائل اتصال مختلفة عن فضاءات للتعبير والمشاركة, ويشكل هذا النوع من الإعلام المتخصص جزءا هاما من سياسة القطاعات التي تعنى برعاية الشباب في الاتصال بالشريحة الشبابية وتسويق برامجها التنموية الموجهة لهذه الفئة , إذ نجد مثلا قطاعات التشغيل والشباب والرياضة والتكوين المهني والتعليم العالي والثقافة وقطاعات أخرى تقدم خدمات للشباب تعمل وفي إطار استقطاب الشباب على توظيف وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والإذاعات والتلفزيون لإعلام الشباب بأهمية الخدمات وعروض العمل أو التكوين والنشاط الموجودة ويشكل الترفيه والتعليم والتكوين المهني والشغل أهم الاحتياجات التي تفرض نفسها في مرحلة الشباب التي يبقى فيها الفرد تواقا إلى إثبات قدراته وذاته من خلال الفرص المتاحة التي توفرها المؤسسات الاجتماعية المتعاملة مع الشباب.

ولهذا فالإعلام الشباني الذي تتمظهر صورته إعلاميا في شاكلة برامج مثلا إذاعية أو تلفزيونية أو أعمال إعلامية ومقالات وريپورتاجات تعنى بمواضيع الشباب يعتبر وسيلة اتصال فعالة لمخاطبة الشباب كما انه يمكن من جهة أخرى وسائل الإعلام من استقطاب جمهور هام في المجتمع يضمن لها تواجدا في الحياة الاتصالية للشريحة الشبابية التي تستخدم في الوقت الراهن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بشكل واسع فرض على وسائل الإعلام التقليدية توظيف أساليب جديدة لاستقطاب الجمهور مواجهة لهذا المد التكنولوجي الذي يهدد الإعلام الرسمي التقليدي بالزوال .

و يقصد بالإعلام الشباني الإعلام الذي يجعل من الشباب هدفا لاستقطابه , والتأثير عليه , أي أن يكون موجها لفئة الشباب بالدرجة الأولى والإعلام الشباني هو الإعلام المتخصص في فئة الشباب بحيث يكون المضمون الموجه لهذه الفئة منتقى حسب سمات هذا الجمهور

واحتياجاته الإعلامية ويمكن لهذا الإعلام الشباني أن يتم عبر وسيلة متخصصة كقناة إذاعية شبانية أو قناة تلفزيونية شبانية أو صحيفة شبانية أو موقع الكتروني كما أن الإعلام الشباني يمكن أن يكون إعلاما متخصصا ولكن في إطار الإعلام العام بمعنى انه لا يملك وسيلة متخصصة , ومن جهة أخرى يمكن للإعلام الموجه للجمهور العام أن يكون إعلاما شبانيا أيضا فهو إعلام لا يهم الشباب بمفردهم ولا يستهدفهم بأعينهم , لكن الشباب يكون معنيا به كقضية الانتخابات مثلا التي تم جميع الشرائح الاجتماعية بمن فيها الشباب حيث يمكن إيجاد زاوية خاصة بالشباب في إطار القضية العامة التي هي الانتخابات

وانطلاقا من هذا التعريف يمكن القول أن الإعلام الشباني هو إعلام يعنى بمواضيع الشباب التي تتعدد حسب اهتمامات كل فرد غير أن الكثير من المواضيع والمضامين التي ينشرها أو يبثها هذا الإعلام الشباني تمثل مادة إعلامية مشتركة للشباب فمثلا الشغل والتكوين ووسائل الترفيه المتاحة للشباب تشكل مضامين للإعلام الشباني الذي يجعل من فئة الشباب الجمهور الأساسي المستهدف من وراء هذه المضامين الإعلامية الهامة في أوساط الشباب كما أن الإعلام الشباني يعد نتاجا لاتساع فئة الجمهور وحاجته لإعلام متخصص يعبر عن أفكار الشباب ويتيح لهم الفرصة لطرح آرائهم واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من سياسات وبرامج تنموية واجتماعية مختلفة.¹

ومفهوم رعاية الشباب لدى وسائل الإعلام يرتبط بما تؤديه المؤسسات الإعلامية من خدمات عمومية للشباب الذي يبحث في الأخير عن أخبار ومعلومات ويريد أن يعبر إعلاميا عن أفكاره واتجاهاته إزاء المجتمع ومؤسساته كما أن وقات الفراغ والعزلة التي قد يعيشها بعض الشباب قد تستدعي ادعاءا اتصاليا وإعلاميا يسد هذا الفراغ الذي يرى باحثون في علم الاجتماع انه من دواعي الاحتجاج الشباني على الاوضاع التي يعيشها شباب ومن

مسببات بروز اللغة المطلوبة للشباب بالجزائر

1- محمد لعقاب : قضايا ساخنة في الإعلام والإسلام والثقافة ، مرجع سبق ذكره ، ص76

6- وسائل الإعلام ومفهوم رعاية الشباب :

يرتبط مفهوم رعاية الشباب وهو احد المفاهيم المتدواله في نشاطات الدولة والسلطات المحلية والمركزية بالجزائر التي تعمل على التكفل بقضايا وانشغالات الشباب وتطلعاته في مختلف مجالات الحياة العامة يرتبط هذا المفهوم بأداء المؤسسات الشبابية الموجودة والمؤطر نشاطها لخدمة الشباب والاتصال به .

فعلى سبيل المثال يمكن اعتبار أن مجهودات الدولة في مجال تكوين الشباب ومرافقته مهنيا واجتماعيا على ضوء برامج التشغيل والتوظيف والترفيه من نشاطات تعبر في نظر السلطات عن رعاية للشباب وتكفل بتطلعاته المتعددة التي يمكن لوسائل الإعلام أن تنقلها في إطار مضامين إعلامية مختلفة .

ويرى العديد من الباحثين في الإعلام في الجزائر أن الإعلام الشبابي لم يتسع بعد ولم يحقق الإغراض المرجوة منه بل هناك من يرى غياب أي إستراتيجية إعلامية واتصالية موجهة للشباب الجزائري رغم وجود كم من القنوات والإذاعات والصحف على الساحة الإعلامية الوطنية .

فوسائل الإعلام التي تستهدف الشباب في مضامينها الإعلامية تركز في شبكتها البرمجية الإنتاجية على مواضيع الشباب واهتماماته الأساسية على ضوء البيئة الاجتماعية التي يعيشها فيها الشباب ودخول وسائط للميديا الجديدة في حياة الشباب الاتصالية يبدو أن خلق نوعا من القلق لدى القائمين على المؤسسات الإعلامية وجعلهم يعتمدون بشكل جلي على مواقع التواصل الاجتماعي لمخاطبة الشباب واستقطابه ليتابع برنامجا إذاعيا أو تلفزيونيا .

باعتبار أن الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون يشكلون أهم وسائل الإعلام التي خاطبت على مدار سنوات طويلة الجمهور فان تراجع هذه الوسائل التقليدية في التأثير على الشباب الجزائري مره في نظر العديد من البحوث والدراسات الجديدة إلى ظهور وسائط جديدة تفاعلية يستخدمها الشباب ببراعة منها وسائط الاتصال والميديا الجديدة فأصبحنا نرى على ضوء هذا التحول شبابا جزائريا يستحدث صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يسميها صفحات للأخبار عن ولايات ومناطق جهوية وهذا تحول هام يؤشر على أن الشباب الجزائري يستخدم الفايسبوك لممارسة ما يراه إعلاما موازيا فعلا في حياته ويوميات الناس بشكل عام .

من جهة أخرى بدا نرى أن مسابقات التوظيف الخاصة بالشباب مثلا تنشر في غالب الأحيان على مواقع التواصل الاجتماعي وتتكفل بمجموعات بنشرها لتكون أكثر اتساعا وهذا النشاط الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبانت العديد من الدراسات أن القائمين به شباب يسعون إلى إشباع احد رغباتهم من استخدام الفايسبوك .

ويرى باحثون أن رعاية الشباب وفق هذا المنطلق تتمثل في توفير ألوان من النشاطات والخدمات أو إقامة مؤسسات رياضية واجتماعية لصالح الشباب لشغل وقت الفراغ وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشباب فرصا هاما للتعلم والقيام بمسؤولياتهم الاجتماعية المنوطة بهم داخل المجتمع كما يمكن لهذه المواقع تنمية مهارات هامة وخبرات جديدة للشباب¹

ومن الواضح أن تحول الشباب العربي وحتى الجزائري الى استخدام مكثف لمواقع التواصل الاجتماعي ليس من فراغ وإنما أملتة معطيات ووقائع عديدة أهمها التفاعلية التي تمتاز بها وسائط الميديا الجديدة كالصحافة الالكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي وقدر الشباب على أن يتواجد كمرسل ومستقبل وفاعل في عمليات الاتصال والإعلام الجديدة التي أزاحت في نظر الباحثين المفهوم الكلاسيكي لوسائل الإعلام ووضعت مكانه إعلاما بديلا الكترونيا تشاركيا تغيرات فيها الكثير من الأنشطة الإعلامية وظهرت فيه مفاهيم جديدة في تخيال وممارسات الكوادر الصحفية للوظيفة الإعلامية في عصر العولمة وتكنولوجيا المعلومات .

وهو من أهم المفاهيم المتداولة في الحقل الشباني وخاصة في مجال خدمة الشباب في مختلف بلدان العالم مفهوم " رعاية الشباب " وقد تناول العديد من الباحثين المشتغلين على الظاهرة الشبانية هذا المفهوم الذي يرتبط بما يمكن أن تقدمه مؤسسات حكومية وفعاليات جمعوية وهيئات غير حكومية من خدمات للشريحة الشبانية سواء على مستوى توفير فرص الترفيه والتكوين والتشغيل ومختلف برامج التنمية الموجهة خصيصا للارتقاء بمكانة الشباب وتمكينه من ممارسه دوره في الحياة الاجتماعية والسياسية والمؤسسية .

وهناك تعريفات عديدة لمفهوم " رعاية الشباب " إذ هناك من يرى أن رعاية الشباب هي عبارة عن "البرامج والأنشطة التي توفرها الدولة للشباب " لكي تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على سلوكهم وعاداتهم وعقلهم ونموهم الذهني والجسمي وعلى علاقاتهم الاجتماعية حتى تتحقق لهم حياة سوية

¹- حسن عوض : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب ، تجربة مجلس شباني عرار نموذجاً ص39

فيما هناك من يرى أن " رعاية الشباب " هي مجموعة من الخدمات والجهود التي تبذلها أجهزة الخدمات العامة والهيئات الاجتماعية لتهيئة انساب الظروف والأوضاع للنمو السليم الذي يكتسب من خلاله الشاب الصفات والميزات التي تجعله صالحا وقادرا على خدمة بلاده في شتى ميادين التنمية ويرى البعض الآخر أن رعاية الشباب " هي عبارة عن الجهود التي تبذل في النشاط الترويجي للشباب ليشغل وقت فراغه " وترى وزارة الشباب أن رعاية الشباب " هي عبارة عن الجهود التي تبذلها الأجهزة الحكومية لتهيئة انساب الظروف والأوضاع للنمو الاجتماعي للشباب فيما يرى المؤتمر الأول لوزراء الشباب العرب أن رعاية الشباب هي "عبارة عن توفير كل ما يمكن للشباب من تنمية قدراته البدنية والفكرية والنفسية والاجتماعية ليصبحوا مواطنين قادرين على الإسهام بفعالية في بناء المجتمع وهناك تعريف آخر لرعاية الشباب يتمثل في اعتبار المفهوم عبارة عن " خدمات مهنية ذات صيغة تنموية وقائية وعلاجية تهدف إلى مساعدة الشباب كأفراد وجماعات لرفع مستوى أدائهم الاجتماعي للوصول إلى الأهداف الاجتماعية المبتغاة في حدود أهداف المجتمع وثقافته ¹

وبالجزائر يمكن اعتبار أن إسقاطات المفهوم تتصل بما تقدمه مؤسسات قطاع الشباب والرياضة التي تعتمد أكثر من غيرها هذا المفهوم من خلال نشاط دور الشباب وما يسمى بدواوين مؤسسات الشباب المتواجدة عبر مختلف الولايات وتقدم هذه المؤسسات الشبانية بما فيها المرافق الرياضية خدمات للشباب تتصل بتوفير فضاءات للترفيه والتسلية كما تسعى دواوين مؤسسات الشباب إلى تقديم ما يسمى خدمات إعلامية للشريحة الشبانية تتصل بتوفير بنك من المعلومات والمعطيات عن فرص التكوين والتشغيل والترفيه المتاحة لشريحة الشباب غير أن رغم هذا الكم الموجود من الخدمات التي يمكن أن تقدمها ما يسمى بمؤسسات قطاع الشباب والرياضة في الجزائر إلى أن قطاعا واسعا من الشباب لا يتفاعل كثيرا من هذه المؤسسات الشبانية الرسمية التي سخرتها الدولة لصالح الشباب إذ تبقى العديد من دور الشباب والثقافة التابعة للقطاع الشباني مهجورة ولا يمارس فيها إلا عدد قليل من الشباب النشاط الشباني والثقافي والرياضي .

¹ - محمد سيد فهمي : العولمة والشباب من منظور اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، 188.189

فالشباب طاقة لها قدرة هائلة على إحداث التغيير والتنمية إذا ما أحسن الاهتمام بها من قبل كافة مؤسسات المجتمع وبالذات المؤسسات الشبابية فالشباب على اختلاف فئاتهم العمرية هم الأكثر حيوية وقابلية للتشكل والتوجيه وبالتالي التمسك بالقيم والعادات إذا ما وجدوا القدرة الحسنة والمثل العليا سواء في المدارس أو في الأسرة أو في مختلف المؤسسات والمنظمات وهو الأمر الذي يقع على عاتق المسؤولين عن رعاية الشباب للاستثمار في هذه الطاقات ولقد تعددت تعاريف رعاية الشباب إلا أن أبرزها التعريف الذي يشير إلى أنها مجموعة الجهود والأنشطة التي تؤثر في كافة مناحي حياة الشباب العقلية والجسدية والسلوكية والنفسية وحتى الاجتماعية بهدف تمكينهم من أن يحيوا حياة سوية وناجحة تعود عليهم وعلى المجتمع الذي يعيشون فيه بالخير والنفع .

وللمحافظة على الشباب وتنمية طاقتهم كان لابد من تأسيس مراكز وأندية ومنظمات تعمل على تطوير قدرات الشباب الجسمية والعقلية والنفسية والثقافية كي تنوب عن المجتمع في هذا الشأن ولعل أبرز هذه المؤسسات نجد :

- النوادي والمراكز الشبابية : إذ تعمل الأندية والمراكز الشبابية على استقطاب الشباب من كافة الفئات العمرية للمشاركة في برامجها وأنشطتها الهادفة التي تنشدها إشباع احتياجات الشباب وملئ أوقات الفراغ بكل ما يعود على المجتمع بالخير وذلك بتوفير مثلاً الملاعب والمرافق الشبابية الضرورية لممارسة الترفيه والرياضة والنشاط وتمكين الشباب من المشاركة عبر هذه المرافق في مختلف التظاهرات والمسابقات وتمكن هذه المراكز الشبابية فئة الشباب من الاندماج في المجتمع والارتقاء بالمستوى الصحي والنفسي والعقلي للشباب ودعم القيم والاستثمار في الوقت .

- بيوت الشباب : وهي مرافق ومؤسسات ترعى الشباب من كافة النواحي الرياضية والاجتماعية والترويحية وبالذات الشباب الذين يعمرون بظروف صعبة كالتفكك الأسري بحث تقام لهم هذه البيوت التي تعتبر بمثابة أماكن إقامة يتعلمون فيها التفاعل الاجتماعي والاعتماد على الذات وحسن العمل والتدريب على بعض الأنشطة والخبرات .

- المجالس العليا لرعاية الشباب : وهي أجهزة لرعاية الشباب تعمل على المستوى القومي وتعمل هذه المجالس على دعم الشباب وتجسيد سياسة تنمية هادفة للتكفل بطموحاته وانشغالاته وتعمل أيضاً على تعزيز الانتماء الوطني ونشر قيم التعاون والإبداع في فئة الشباب وتعمل على ترقية دوره في الحياة العامة ¹.

¹- صالح خليل الصقور : الإعلام والنشئة الاجتماعية ، ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن عمان ،2012،ص131.130

ويدو أن مفهوم رعاية الشباب وما يعنيه في تقاليد الممارسة والأنشطة يرتبط في نظر الإطارات البيداغوجية الفاعلة في قطاع الشباب بالجزائر بمختلف البرامج التنموية الموجهة خصيصا للشريحة الشبابية ولا يمكن اختزال المفهوم في نشاطات قطاع بعينه وإنما يرتبط المفهوم بإسقاطاته في سياقات الممارسة بالخدمات التنموية الواسعة المقدمة للشباب على صعيد التربية والتكوين والتشغيل ومشاريع الدعم الشبابية التي تؤهل الشباب على أن يكون مستقرا في حياته الاجتماعية قادرا على تحمل مسؤولياته وفاعلا في المجتمع .

ومن الواضح أن مفهوم رعاية الشباب مازال على الصعيد المحلي وفي الدراسات المهمة بالشباب مفهوما غير متداول في الأوساط البحثية والأكاديمية وقد يكون المفهوم مهنيا وأبعاده عملية تتصل بأداء المؤسسات الشبابية المتعاملة مع الشباب وقدرتها على الرعاية والتكفل بمطالب الشباب واحتياجاته واهتماماته .

وهناك من يرى أن الشباب ليس "عاجزا" ليتم التكفل به ورعايته وإنما قد يحتاج في احد المراحل العمرية لتوجيه وتأطير ومتابعة لا لرعاية فهناك شباب اثبت قدراته على تهيئة مستقبله وتكوين قدراته وصقل مواهبه وتلبية احتياجاته ولعل فكرة " المقاولات الشبابية " التي لقت رواجاً في مختلف بلديات العالم بما فيها بلدان العالم العربي تشير إلى نموذج الشاب القادر على تكوين مستقبله والاعتماد على نفسه ومؤهلاته دون الاستغناء عن رعاية معنوية لنشاطاته تبديها السلطات العمومية التي سخرت مؤسسات لخدمة الشباب ومرافقته عبر مختلف المراحل العمرية التي يمر بها الشباب

خلاصة الفصل

باعتبار أن الشباب يشكل احد المتغيرات الهامة والأساسية في موضوع الدراسة وكون الشباب مفهوما بإسقاطاته المتعددة في العلوم الاجتماعية وأبعاد المفهوم المتعددة وعلاقة الإعلام بهذه الشريحة الهامة في المجتمعات العربية فان التعاطي مع هذا المتغير الأساسي في موضوع الدراسة عبر عنه إدراج فصل كامل "للشباب" في موضوع دراستنا البحثية التي حاولنا من خلالها عن مفهوم الشباب في العلوم الاجتماعية وكيف يراه علم الاجتماع والاتصال خاصة في ظل صعوبات منهجية واجهت باحثين في تحديد مفهوم جامع شامل للشباب لخصائص المرحلة العمرية ورؤية كل حقل معرفي للشباب في اطر سياقات التحليل والدراسات .

ففرض ذلك التباين في قراءات لمفهوم الشباب لدى الباحثين اخذ بعين الاعتبار في سياق الدراسة لتوظيفه فيما بعد في تناول مفهوم سوسيولوجيا الشباب وعلاقة الشباب بالمؤسسات الاجتماعية التي تعتبر في نظر الباحثين المؤسسات الإعلامية احد مكوناتها .

كما تناولنا الشباب في وسائل الاتصال والإعلام كمضمون وجمهور وتطرقنا تبعا للسياق إلى دراسة واقع الإعلام الشباني في الجزائر على ضوء آراء باحثين في الموضوع "الإعلام الشباني" الذي لم يحضى بعد بالدراسة المستفيضة والعميقة .

لنركز في هذا الفصل انطلاقا من موضوع الدراسة والروابط التي يمكن أن تكون بين مفاهيم ومصطلحات يفرضها الموضوع إلى علاقة نشاط وسائل الإعلام المختلفة بمفاهيم أكثر رواجاً في قطاع الشباب ونشاط المؤسسات الحكومية والسلطات المحلية والمركزية ومن بين هذه المفاهيم "رعاية الشباب" و"خدمة الشباب" وغيرها من المفاهيم التي رأى باحثون أن وسائل الإعلام تحققها للشباب بطرق مختلفة وكان هذا العنصر بمثابة مقارنة لربط نشاط الوسيلة الإعلامية بما يطلبه الشباب ويتطلع إليه في الحياة العامة .

الفصل الخامس

وسائط الميديا الجديدة

الفصل الخامس : وسائط الميديا الجديدة

تمهيد :

وفي سياق ضبط وتحديد مضمون الفصول النظرية للدراسة في شقها المنهجي والنظري نتناول في هذا الفصل مفاهيم أساسية عن الميديا الجديد التي تشكل وفق الدراسة ومتغيراتها الأساسية احد المصطلحات الهامة والمفاهيم الأكثر حضورا في الدراسة والإشكالية المطروحة وقد أدرجنا في هذا الفصل الهام مفاهيم عدة عن الميديا الجديدة كما نتطرق إلى الوسائط المتعددة وخصائص الميديا الجديدة على المستوى الإعلامي في ظل التحولات التي يشهدها الإعلام على مستوى الوسائل وأثار ذلك على الجمهور وتعرضه لما يسمى بوسائل الإعلام التقليدية وقد ركزنا في هذا الفصل على أهمية الوسائط المتعددة التي تشكل بوضوح احد تمظهرات الإعلام الجديد وحاولنا الإشارة إلى اثر هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة على الجمهور في علاقته بباقي وسائل الإعلام الكلاسيكية . ويعتبر مفهوم " وسائط الميديا الجديدة " من المفاهيم الأساسية الأكثر بروزا وأهمية في سياق العمل البحثي الذي نجزه وذلك باعتبار المفهوم من مستجدات وتبعات الظاهرة الإعلامية بمعطائها التقني التكنولوجي إذ غيرت هذه الوسائط من تمظهرات الإعلام الكلاسيكي وأزالت مفاهيم المؤسسة الإعلامية والصحافة التقليدية وفرضت نمطا جديدا في طرائق العمل المهنية في حقل الإعلام والصحافة وقد أشار الباحثون في الإعلام والاتصال إلى هذه التحولات المتسارعة في العديد من الدراسات التي سبق أن اشرنا إليها في الجانب المنهجي للدراسة . ويبدو أن اثر وسائط الميديا الجديدة على الشباب يؤشر إلى فهم علاقة هذه الفئة في الوقت الراهن بوسائل الإعلام التقليدي ويمكن من خلال استدعاء متغيرات أساسية في موضوع دراستنا قياس اثر الإعلام التقليدي على الشباب في ظل انتشار وسائط الميديا الجديدة

1- مفاهيم عن الميديا الجديدة :

عرفت وسائل الإعلام في صيرورة تاريخية تطورا على مستوى الوسائل إذ منذ ظهور الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة و التلفزيون ما بين القرنين التاسع عشر و العشرون شهدت وسائل الإعلام المكتوبة و المسموعة و المرئية تغيرات في الوسائل المستخدمة لممارسة النشاط الإعلامي و يجمع العديد من الباحثين في حقل الإعلام و الاتصال على أهمية التغيرات و التطورات التي مست الوسيلة الإعلامية و لم تطل المضمون الإعلامي الذي يركز على بعد إعلامي و معرفي و مهني إذ لا يرتبط بجوانب تقنية تخص مثلا صناعة الصورة في التلفزيون أو البث الإذاعي وإخراج الجريدة المكتوبة ليتصفحها القارئ .

هذه التقنيات تمتلك طابعا تكنولوجيا تتجدد وتتغير أساليب توظيفها في العمل الإعلامي لتصبح احد ملامح الإعلام الجديد وقد أصبحت وسائل الإعلام التقليدي كالصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون بفعل وسائط الميديا الجديدة أمام متغير اتصالي وإعلامي جديد فرض على القائمين على المؤسسات الإعلامية والممارسين للنشاط الإعلامي التكيف مع هذا المعطى المستجد في قطاع الإعلام والصحافة إذ أبانت مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الالكترونية فعالية وقدرات فائقة في استقطاب جمهور كان في السابق ملكا للإعلام التقليدي ويشير العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال إلى معطى هام في سياق تحليلاتهم التي تنصب على فهم مرحلة الإعلام الجديد وأثارها على مستقبل الإعلام التقليدي الذي اعتاد عليه الجمهور إذ يرون أن هذا التحول الإعلامي فرضته في بداية الأمر ثورة الاتصالات التي مكنت من اختراق الأفق واختزال المسافات ولم يعد متاحا فرض الرقابة على الإعلام الوافد ويؤكد الباحثون أن هذا التحول الإعلامي السريع هو متغير تقني وتكنولوجي¹

تكنولوجيات الإعلام والاتصال لا تختزل في الجانب التقني فحسب وإنما هي تطور جذري في تكنولوجيات وسائل الاتصال والإعلام فقط بل هي ثورة احدثت تأثيرات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة على مستويات كثيرة كتغيير أنماط الاتصال السائدة وتغيير القيم والثقافات في الذهنيات والنفسيات في أساليب التربية والتعليم وساهمت في خلف فضاءات اجتماعية جديدة لالتقاء الأفراد كمنتديات النقاش والمدونات على الرغم من تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها كما أنها أعادت تشكيل بنية المجتمع².

¹- انتصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفى حسام الساموك : تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع ، الكتاب الأول ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة بغداد، ص 18.

²- يامن بودهان : تحولات الاعلام المعاصر ، طبعة أولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2015، ص12

كما أن تحول المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم يجيل إلى استثمارات مالية كبرى يعتبر احد النتائج الطبيعية لتطور وسائل الإعلام على المستوى التكنولوجي والتقني ونشوء ما يسمى بمجتمع المعلومات مهد أيضا لظهور عمليات اتصال حديثة إلكترونية وقد أسهم الفاعلون الجدد في تغيير الأنماط الإعلامية السائدة وأضحت المعلومات تنتقل وتنتشر دون عوائق مما شكل مجتمع معلومات موازي لمجتمع وسائل الإعلام الكلاسيكية¹ ويعرف الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة على أنها وسائل اتصال وإعلام حديثة لصيقة بأجهزة الاتصال الحديثة تقدم لمستخدميها خدمات عالية الجودة على مستوى تدفق المعلومات واستخدام الإعلام الإلكتروني وهناك من يعتبر أن نماذج الإعلام الجديد تتضح في استخدامات الصحافة الإلكترونية وإذاعة الويب و الرقمنة التي مهدت لظهور صناعة جديدة في بث القنوات التلفزيونية .

ومن بين نماذج الميديا الجديدة وسائل الإعلام الاجتماعي التي تتيح للجمهور المشاركة في صياغة رسائل إعلامية بعد أن تحولت الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون إلى اعتماد هذا النمط الاتصالي التفاعلي في نشر الأخبار ومضامينها الإعلامية للجمهور الذي يميل قطاع واسع منه خاصة الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الإعلام الإلكتروني :

مهد عصر تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور مشهد إعلامي جديد منذ بداية التسعينات وأصبحت الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون مورثا اتصاليا وإعلاميا قديما إذ يبدو أن المشهد الإعلامي مع بداية التسعينات قد انشطر إلى قسمين متحاذبين إذ تراجعت سيادة الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون على الجمهور وحلت محلها وسائل إعلام جديدة تتكفل بنقل المعلومة والخبر والآراء للجمهور ويرتكز هذا المشهد الإعلامي على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي عرفتها شبكة الانترنت والبث الفضائي والنشر الإلكتروني وتزامن ميلاد هذه الثورة الاتصالية والإعلامية مع متغيرات إستراتيجية سياسية واقتصادية بالغة الأهمية يمكن تلخيصها في ظاهرة العولمة ونهاية الحرب الباردة وانفراد القطب الغربي بقيادة العالم سياسيا وقد وجدت وسائل الإعلام في ظل هذه التحولات مجالا للانتشار ويعد الانترنت احد إنجازات الثورة التكنولوجية الحديثة حيث احتلت وسائل الإعلام الإلكترونية في الوقت الراهن ساحة الأحداث²

¹ - انتصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفى حسام الساموك : تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، نفس المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

² - عبد الرزاق محمد الدليمي : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012، ص 176.177

تعريف الإعلام الإلكتروني :

هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف وما يميزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية بطريقة الكترونية دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها من الوسائل التي تجمع بين النص والصوت ويعتبر الإعلام الإلكتروني من نماذج الإعلام الجديد الذي يتعرض له الجمهور بكثافة فالملاحظ خلال السنوات الأخيرة ومنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه قطاع واسع من جمهور الإعلام التقليدي إلى مشاهد البرامج التلفزيونية عبر شبكة النت كما أصبح قراء الصحافة يطالعون عن طريق تقنية "بيدياف" النسخة الإلكترونية للجريدة ويؤشر هذا إلى تحول في أنماط التعرض لوسائل الإعلام ورسائله التي تنشر أو تبث للجمهور . و ظهرت في الساحة الإعلامية على المستوى المحلي في الجزائر مواقع إخبارية الكترونية وصحف الكترونية ووظفت جرائد صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي فيما لم يكن هذا المشهد الإعلامي بهذا الشكل إذ كانت وسائل الإعلام التقليدية تؤثر في الجمهور ولم يكن ينافسها في استقطاب الملتقي احد قبل ظهور الميديا الجديدة . وتعد الصحافة الإلكترونية احد أهم البدائل الاتصالية التي أتاحتها شبكة الانترنت و ساهمت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوفر عليه من عناصر مقروءة ومرئية ومسموعة وتبعاً لطبيعة الصحافة الإلكترونية الخاصة والمستفيدة من معطيات شبكة الانترنت إذ تتوفر هذه الصحف الإلكترونية على مجموعة من اللامسات الاتصالية المتميزة لعل أبرزها سهولة تصفحها وتنوع مضامينها الإعلامية¹ ومن بين تعريفات الصحافة الإلكترونية هي منشور الكتروني دوري يضم الأحداث الجارية سواء كانت عامة او خاصة ويتم قراءتها من حيث جهاز الكمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر النت والصحيفة الإلكترونية تكون أحيانا مرتبطة بصيغة مطبوعة بينما يعرف البعض الآخر الصحافة الإلكترونية بأنها الصحف التي يتم نشرها عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية ليست لها إصدارات ورقية وعرفها الباحث الأمير الفيصل على أنها "جزء من مفهوم واسع واشمل وهو النشر الإلكتروني".²

¹- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي : الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي ، ط 1 ، مكتبة الفناء القانونية ، الإسكندرية، 2014، ص 193

²- علي عبد الفتاح : الصحافة الإلكترونية في عصر الثورة التكنولوجية ، ط 1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص 09

نماذج الصحافة الالكترونية :

النموذج التقني : وفيه يتم الاعتماد على القدرات التقنية للانترنت التي بدورها تحدد طبيعة المضمون فالمواقع الثابتة لا يكون بينها وبين القارئ تفاعلية عكس المواقع المتحركة التي تتيح للقارئ التفاعل معها من خلال الوسائط المتعددة بما يتلائم وميولاته .

النموذج التحريري : تتميز مواقع الصحافة الالكترونية بتنوع المضامين والوسائط المتعددة من صورة ونص وصوت وتأخذ التفاعلية أشكالا متعددة كالتعليق على المقالات والاستفتاءات والتصويت والدرشة فضلا عن ذلك فالصحف الالكترونية تقوم على زمنية جديدة إذ أن إصدار المواقع لا يخضع لمفهوم الدورية كما أن للصحافة الالكترونية بعدا تفاعليا مركزيا إذ يتفاعل المستخدم مع المضمون الالكتروني بأكثر حرية .

النموذج الاقتصادي : ويقسم إلى :

أ- مجانية المحتوى والاعتماد على الإعلان : وفيه تعتمد الصحافة الالكترونية في تمويلها على عائدات الإعلانات بدلا من المستخدمين ومن خلال جذب انتباه زوار الموقع إلى الإعلانات والدخول إلى موقع الشركة المعلنة لذا اهتمت الصحف الالكترونية بوضع المعلومات التي تؤخذ بالاعتبار على تصميم الإعلانات الالكترونية وضرورة الاهتمام بتأثير الأدوات وطرق وضع المعلومات وحجم المادة والإضاءة وحجم الصور بهدف تحقيق وضوح الرؤية والسرعة في الاستعراض وسهولة اللغة لأكثر عدد من المستخدمين .

ب- نموذج الاشتراك بمقابل : وفيه يكون الاشتراك في مواقع الصحف الالكترونية مقابل ثمن بواسطة بطاقات الدفع المسبق ويتمتع قارئ الصحيفة في هذه الحالة بكل المميزات ومنها إمكانية إرسال الأخبار الموجهة مباشرة إلى البريد الالكتروني الخاص به وبممكنها أن تقدم خدمات جديدة كالبحث عن طريق محركات البحث الانترنت على غرار "غوغل" خدمة البحث المتاحة عبر شبكة الانترنت وقد بدأت مؤخرا بعض الصحف الالكترونية احداث نوع من التوازن بين خدماتها المجانية والغير مجانية فعلى سبيل المثال موقع صحيفة "الفاينشال تايمز" الشهير يقوم بتقسيم خدمات الموقع إلى ثلاث مستويات يتم عن طريقها تقديم خدمات مجانية على اهم واخر الاخبار والمعلومات المستمدة من النسخة المطبوعة¹

1- عباس ناجي حسن: الصحفي الالكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 84.85. 86.

وقد مهد ظهور الانترنت إلى التساؤل عن مكانة المكتوب والمطبوع ومع حلول عام 2000 أحدثت ثورة الانترنت تغييرات واسعة في قطاع الصحافة المكتوبة وتوقع العديد من الممارسين والباحثين زوال الصحافة الورقية وغذى هذا الشعور نمو احتياجات أخرى للجمهور والانتشار السريع لتكنولوجيات الانترنت التي غيرت من أساليب كتابة النصوص الصحفية في قطاع الإعلام المكتوب¹

الإذاعة الالكترونية والتلفزيون الرقمي : تحول من إعلام تقليدي إلى الميديا الجديدة

ساهم ظهور وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون في تسهيل عمليات التواصل بين الأفراد والمجتمعات وقد مكن ظهور التلفزيون من تنمية المجتمع وجعله أكثر ارتباطا بوسائل الاتصال الجماهيري .

فالتلفزيون الذي حافظ في نظر العديد من الباحثين في حقل الإعلام على موقع الريادة كوسيلة إعلام ثقيلة تؤثر بشكل قوي وفعال على اتجاهات الجمهور والمثقفين لمضامينه استطاع أن يخاطب عبر خصائصه الإعلامية والاتصالية قطاعا واسعا من الجماهير بما فيهم فئة الشباب التي أقبلت على هته الوسيلة الإعلامية سنوات مجدها بكثافة في الوقت الذي كانت فيه الصحافة المكتوبة والإذاعة تترجعان في التأثير على الجمهور خاصة بعد ظهور التلفزيون منتصف الخمسينات

التلفزيون :

إن التلفزيون من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين teleمعناه عن بعد و visionمعناه "الرؤية " وقد استعملت هذه الكلمة لأول مرة سنة 1900 للميلاد²

أما التعريف الاصطلاحي فيشير إلى أن التلفزيون مؤسسة اجتماعية تتكون من مجموعة من المصالح الإدارية والتقنية التي تضمن بث الحصص والبرامج الإعلامية المصورة بواسطة الكهرباء وعن بعد وبطريقة استخدام التقنيات الحديثة كما يعتبر التلفزيون احد وسائل الإعلام الثقيلة التي يعتمد فيها القائم بالعملية الإعلامية على بث الصورة والصوت بتوظيف تقنيات حديثة في الإرسال والبث التلفزيوني .

¹ - MEI « Médiation et information », Guy Gouëzel, 2000 page 09

² - شعبانى مالك : دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد السابع جانفي 2012 ، جامعة خيضر بسكرة ، ص 214

خصائص التلفزيون :

يرى الباحثون المشتغلون خصيصا بأثر التلفزيون على اتجاهات الجمهور أن هذا الأخير وسيلة إعلامية تمتاز بمجموعة من الخصائص التي يمكن حصرها فيما يلي :

أ- تجمع الوسيلة الإعلامية بين الرؤية والحركة والصوت واللون والجاذبية

ب- يعد وسيلة اقتصادية بالنظر إلى الجمهور الذي تمسه وكذلك لمستخدميه والمساحة التي يحتاجها

ج- هو أكثر الوسائل الإعلامية شمولية من حيث الوظائف

د- هو أكثر وسائل الإعلام تأثيرا على الأفراد

هـ- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلام سهلة الاستعمال

و- يعد التلفزيون اقدر المؤسسات الإعلامية على التمويه والمغالطة وقلب الحقائق وإخفائها

غير أن هذه الخصائص الإعلامية والاتصالية التي ينفرد بها التلفزيون عن باقي وسائل الإعلام الأخرى كالصحافة المكتوبة والإذاعة على سبيل المثال والتأثير السحري الذي مارسه طيلة فترات طويلة من الزمن على اتجاهات

الجمهور بدأت هذه القوة والفعالية الإعلامية تتلاشى نظرا لظهور ما يسمى بجيل الانترنت ومجتمع المعلومات الذي يمتاز هو الآخر بمجموعة من الخصائص نذكر منها :¹

*انه جمهور يستخدم بكثافة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

*جمهور يوظف ببراعة منابر الاتصال الحديثة ووسائط الميديا الجديدة ويتحكم فيها بشكل واضح

*يعتبر جمهور الميديا الجديدة ويشكل الشباب احد فئاته الهامة جمهورا موازيا لجمهور الإعلام التقليدي

¹ - شعباني مالك : دور التلفزيون في النهضة الاجتماعية ، نفس المرجع السابق، ص 215

ويعتبر الشباب في مختلف دول العالم والبلدان النامية على وجه الخصوص أكثر الفئات الاجتماعية تأثراً بالطفرة التي شهدتها وسائل الإعلام على المستوى التكنولوجي والتقني إذ اختفت في ظل هذا التحول السريع الذي شهدته وسائل الإعلام صورة المؤسسة الإعلامية القائمة بذاتها والتي تمارس نشاطها الإعلامي بأداء الفاعلين في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون .

فبعد ظهور الانترنت مع بداية التسعينات وانتشاره عبر مختلف المؤسسات الاجتماعية تحول الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام إلى وسائط الميديا الجديدة التي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني التفاعلي احد نماذجها الأساسية وتأثر الشباب فيما يبدو بهذا التحول الإعلامي السريع ولعل مشاركتهم في إضافة الحيوية للكثير من مواقع التواصل الاجتماعي وتواجدهم عبر مقاهي الانترنت للاستفادة من خدمة "الدردشة عبر الفايبروك" والبقاء لساعات أمام الانترنت وتقنيات التواصل الحديثة التي يوفرها للمستخدم أدى هذا إلى تراجع أثر الإعلام التقليدي على فئة هامة من المجتمع وهي شريحة الشباب .

وفي عصر العولمة وما شهدته العالم من تطورات هائلة في مجال تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات والمساومات المفتوحة أصبح العالم قرية صغيرة وأصبحت الدول النامية تواجه أشكال التعايش والتفاعل مع هذا العالم المتغير من خلال تعليم وتأهيل الإنسان القادر على التفاعل الايجابي مع هذه التطورات .¹

ويكفي أن نشير إلى وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر تستعين اغلبها بوسائط الميديا الجديدة لمخاطبة الجمهور فهناك صحف وطنية استحدثت منذ فترة منافذ إعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على موقع لها وتأثير ولو نسبي ومحدود على الجمهور ويؤشر هذا المعطى إلى التأثير البالغ الذي تمارسه وسائط الميديا الجديدة على الملتقي الذي عاد بإمكانه تصفح الجريدة عبر تقنية "بيدياف" والاضطلاع على النسخة الإلكترونية لها كما تحول إقطاع واسع من مستخدمي وسائل الإعلام إلى متابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية عبر شبكة الانترنت وتحميلها بدل مشاهدتها على التلفزيون .

¹- عبد الله فتحي الظاهر ، علي احمد خضر المعماري : اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية ، ط1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع ،

الإذاعة الالكترونية :

ويعود مفهوم كلمة الإذاعة إلى لفظ "راديو" باللاتينية وتعني نصف قطر الدائرة هذه التسمية تناسب فعلا الإرسال الإذاعي حيث ترسل الموجات الصوتية عبر الإرسال في شكل دوائر لها مركز إرسال كما أطلق على هذه التسمية في بداية الأمر اسم اللاسلكي غير أن الأمريكيان فضلوا تسميتها بالراديو وتعني باللهجات العامية والعربية جهاز الإرسال والاستقبال معا ويعتقد أنها تسربت إلى هذه اللهجات من اللفظة الفرنسية "راديو" وقد نشأت كلمة الإذاعة من إشارة مبكرة للبحرية الأمريكية بتوصيل الأوامر إلى الأسطول البحري ومن الجدير بالذكر أن التاريخ الحقيقي لإذاعة الأخبار كان طريق الراديو بالمعنى الكلمة الخاصة بالأخبار وكان في "اب 1920" عندما اذاعت محطة "مدينة ديترويت" والتي يطلق عليها محطة "ب م ر" تقريبا عن نتائج الانتخابات الأولية في ولاية "ميتشغان الأمريكية" وتعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وقد طرا عليها تطور تكنولوجي إذ استطاع الراديو تخطي الحواجز الجغرافية والطبيعية والسياسية باستخدامه الموجات العاملة القصيرة والطويلة المدى مما أدى إلى ظهور الإذاعات الدولية وبالرغم من التطور الهائل التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام مازالت الإذاعة تحافظ على استقطاب الجماهير بصورة كبيرة وقد أدت ثورة الاستماع الناتجة عن التطورات التكنولوجية إلى ما يعرف بالبث الإذاعي عبر "السواتل" حيث توفر هذه التقنية خدمة إعلامية للمناطق البعيدة التي يصعب تغطيتها والوصول إليها عبر الشبكات التقليدية.¹

وقد تأثرت هذه الوسيلة الإعلامية بالتحول السريع الذي شهدته طرائق العمل الإعلامي في قطاع السمع البصري فلم تعد الإذاعات المحلية ولا الموضوعاتية تعتمد على وسائل البث الإذاعي الكلاسيكية بل تحولت الإذاعة منذ ظهور وسائط الميديا الجديدة إلى الإذاعة الالكترونية التي تسعى إلى التواجد إعلاميا عبر منابر الاتصال الحديثة والوسائل الاتصالية التي يستخدمها خاصة الشباب كالهواتف النقالة الذكية التي تتيح لمستخدميها الاستماع لحصص إذاعية بجودة عالية وفي أوضاع مريحة .

كما وجد القائمون على المؤسسات الإذاعية أنفسهم أمام ما يسمى بخدمة "الفيديو" الذي تتيحه في الوقت الراهن مواقع إخبارية وصحافة الكترونية للجمهور الأمر الذي جعل القائمين على العديد من الإذاعات يتكيفون مع هذا التحول الإعلامي التقني والتكنولوجي .

¹- عيبر الرجباني : الإعلام الرقمي الالكتروني ، ط أول ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2012 ، ص 64.65

لتعتمد الإذاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتستحدث العديد من المؤسسات الإذاعية صفحات لها على "الفايسبوك" تتيح للجمهور التفاعل مع أي برنامج إذاعي وهذا يشير إلى اعتماد هذه الوسيلة الإعلامية السمعية على احد ركائز الإعلام الجديد وهي منابر التواصل الاجتماعي المتاحة للجمهور .

كما أصبحت الإذاعة تستعين بأساليب اتصال حديثة لاستقطاب أكبر عدد من المستمعين للبرامج الإذاعية والمتفاعلين مع الشبكات البرمجية المختلفة التي تبثها الإذاعات ومن أساليب الاتصال الحديثة دعوة متصفح مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" على سبيل المثال الى تسجيل مشاركتهم في البرنامج الإذاعي عبر التعليق في صفحة البرنامج الإذاعي على الفايسبوك والمشاركة في اقتراح مواضيع وجلب مستمعين ومتفاعلين جدد مع البرنامج الإذاعي .

ومن أشكال اعتماد الاذاعة على وسائط الميديا الجديدة بعد أن خاطب لعقود طويلة الجمهور بواسطة "المدىاع" اعتماد الفاعلين المهنيين في إعداد وتنفيذ البرامج الإذاعية على تقنية " اليوتيوب " ووضع البرامج الإذاعية صورة وصوتاً في هذه التقنية والغاية من وراء ذلك هو استقطاب نوع جديد من المستمعين للإذاعة تعتمد فيه الإذاعة على وسائط الميديا الجديدة الأكثر انتشاراً واستخداماً في أوساط الشباب .

الثورة الرقمية وانعكاساتها على وسائل الإعلام :

انطلاقاً من التطور التكنولوجي والتقني السريع والشامل الذي شهدته الصحافة والإذاعة والتلفزيون وهذا الثلاثي يشكل أكثر وسائل الإعلام التي يتمظهر فيها مفهوم الإعلام التقليدي ويتضح أكثر في استخدامات بحثية وقد عجل هذا التطور بتغير أساليب البث الإذاعي والتلفزيوني ومهد لظهور ما يسمى بالإعلام الكوني الذي حول العالم إلى قرية صغيرة وقام في نظر العديد من الباحثين بدمقرطة العمل الإعلامي وتوسيع نطاق تداول الأخبار والمعلومات .

وتشير العديد من الدراسات في بحوث الإعلام إلى أن الأبواب مفتوحة على مصرعها أمام انسياب الرسائل الإعلامية وقد اهتم باحثون في علم اجتماع الاتصال وعلم النفس بآثار هذا التحول الإعلامي المستحد¹ ولعل أبرز انعكاسات الثورة الرقمية التي طالت وسائل الإعلام والاتصال ظهور ما يسمى بالتلفزيون الرقمي والإذاعة الإلكترونية إذ لم يعد البث الإعلامي عبر هاتين الوسيطتين الإعلاميتين يعتمد على الوسائل القديمة بل إن التكنولوجيا في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني قد دفعت إلى تطوير أجهزة الاستقبال والالتقاط والتركيب واعتماد الأقمار الصناعية في بث البرامج التناظرية وأصبحنا منذ فترة قصيرة تشهد بروز ظاهرة التلفزيون التفاعلي الذي يتيح توفير بعض الخدمات مثل خدمة تسجيل البرامج التلفزيونية والرقمية وخدمة الفيديو²

ويبدو أن انعكاسات المجتمع الرقمي على وسائل الإعلام دفعت الصحافة والإذاعة والتلفزيون على حد سواء إلى مواكبة هذا التطور التكنولوجي والتقني الواسع والسريع الذي يهدد اليوم الصحافة الورقية وعصر الإعلام التقليدي ويحيل الممارسين للنشاط الإعلامي إلى مواكبة هذا التحول الإعلامي ذو الطابع التقني ويواجه الإعلام التقليدي مجتمعا للمعلومات وعصر للميديا الجديدة التي جعلت الجمهور طرفا فاعلا في إثراء المضمون الإعلامي بواسطة المشاركات التفاعلية للجمهور التي تتيحها وسائط الميديا الجديدة وقد لا تكون متاحة في وسائل الإعلام التقليدية

¹ - موسى علي الشهاب : علم اجتماع الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 108

² - فيصل ابو عيشة : الإعلام الإلكتروني ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2010، ص 29

كما تقنيات البث الإذاعي والتلفزي تتجه منذ سنوات إلى اعتماد الرقمنة وتركيب المواد الإعلامية بواسطة تقنيات عالية ويشير باحثون إلى أهمية الطابع التقني والتكنولوجي الذي يطغى على العمل الإعلامي وتعتبر الثورة الرقمية احد نتائج هذا التحول الإعلامي السريع الذي مس الوسائل أكثر من المضامين الإعلامية وهو ما يمهد الطريق لظهور إعلام من نوع جديد لا يرتبط بفكرة المؤسسة الإعلامية الثابتة بل يتعداه إلى إعلام تحدده التكنولوجيا ويفرضه تفاعل هذا الجمهور مع وسائط الميديا الجديدة .

ويتيح الإعلام الجديد خاصة للممارسين للعمل الإعلامي بمختلف وسائله فرص هامة للتحرر من أشكال الرقابة الكلاسيكية على المضمون الإعلامي والذي تقدم العديد من النظريات البحثية في علوم الإعلام توصيفا وتصورا نظريا هاما له كـنظرية " حارس البوابة "

ولاشك أن الصحفي ينتمي إلى المؤسسة ولكن في نفس الوقت فاعل يشتغل في مجال إنتاج الأفكار ومستقل إلى حد ما وتسمح المعلوماتية من تعزيز استقلالية الصحفي وتبعيته إلى تجهيزات المؤسسة الإعلامية وبالانتفاع بجملة من الموارد الوثائقية والإمكانات التواصلية المتاحة ولا تتنافى الاستقلالية والحركة مع القدرة على التواصل مع المؤسسة الإعلامية¹.

¹ - الصادق الحمامي : الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مقال في مجلة الإذاعات العربية اتحاد دول الإذاعات العربية ، عدد 4 ، 2006 ، ص06

2-التكنولوجيات الحديثة في وسائل الاتصال والإعلام

استطاعت التقنيات الحديثة والتكنولوجيات الجديدة في الاتصال ان تغير من طرائق وأساليب وأنشطة وسائل الإعلام التقليدية وقد أضحت التكنولوجيات الحديثة احد الاحتياجات الأساسية والهامة لوسائل الإعلام والقائمين على المؤسسات الصحفية ولمن يعد أي فاعل إعلامي بمقدوره الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة الاتصالية والإعلامية .

ويرى الكثير من الباحثين والمفكرين في هذا السياق من أمثال "صاموئيل هانتون" في كتابه "صراع الحضارات" و"يوجيمو فوكوياما" في كتابه "نهاية التاريخ" و"الفن توفلر" في كتابه "تحول السلطة" و"لتر سيتون" في كتابه "افول السيادة" يرى هؤلاء الباحثون والمفكرون أن القوة أضحت للعامل التكنولوجي والتقني وقد جاء "ولسترو" في كتابه "المتناطحون" ليؤكد المقولة التي تشير إلى أن الفائز في القرن الحادي والعشرين هو من يملك مفاتيح التكنولوجيا والمعلومات وقد أثرت التكنولوجيات الحديثة على الصحافة التي وجدت نفسها بشكل واضح داخل وسيط يحتمل أن يكون بديلا عن الورق ويرى باحثون ان حتى الناشرين يفضلون أن يكون "الانترنت" الفضاء الجديد الأنسب للصحافة العالمية وهذا راجع للمزايا الهامة التي ينفرد بها الانترنت حبذا القراء واستغلها ببراءة الناشر لتبدأ مع هذا التحول الإعلامي المتسارع عهد الصحافة الالكترونية التي غزت العالم مع بدايات التسعينات من القرن الماضي وتصل إلى عالمنا العربي بسرعة وقد أحدثت التطورات الراهنة في أجهزة الإعلام والحواسب الالكترونية والحواسب الالكترونية ونظم الإرسال والاستقبال التلفزيوني تغييرات عميقة وواسعة على أساليب إنتاج بعض الوسائل الاتصالية والإعلامية التقليدية على غرار الصحافة المطبوعة كما أن هناك توظيفا كبيرا للتكنولوجيات الرقمية في التقاط الصور الفوتوغرافية وفي معالجتها فنيا إلى جانب المواد المصورة الأخرى كما إن من بين أثار التكنولوجيات الحديثة على الصحافة التغييرات التي طالت أساليب توثيق المعلومات الصحفية حيث اختفى ما يسمى بالأرشفيف اليدوي التقليدي ويرى باحثون أن التطورات التي أحدثتها التكنولوجيات الحديثة للاتصال في مجال نشاط وسائل الإعلام مست الجوانب الآتية:¹

1- عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط 1، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006، ص 09

تأثيرات على وسائل الإعلام التقليدي يمكن حصرها في مستحدثات في مجال طباعة الصحف وتغييرات في أشكال التحرير الصحفي والإخراج والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني كما تغير التلفزيون بعد ظهور كاميرات الفيديو والهاتف المحمول .

تأثيرات على مستوى الاتصال الذاتي إذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تكمن في تدوين الملاحظات والمذكرات الشخصية وما يسمى بالأجندة والصور الفوتوغرافية والآلات الحاسبة كما كانت وسائل الاتصال التقليدية تكمن في المقابلة 'البريد' 'التلفون' أما الآن فهي تتجلى في الفيديو والبريد الإلكتروني 'والتلفون المرئي' .

تأثيرات على مستوى الاتصال الجمعي : ان يشير العديد من الباحثين أن الوسائل الاتصالية التقليدية كانت تتمثل في الاتصالات المواجهة على غرار الندوات والمؤتمرات وحلقات النقاش والخطب أما في الوقت الراهن فهي تكمن في اتصالات الحاسب الإلكتروني وعلى مستوى الاتصال التنظيمي تكمن في اتصالات سلوكية ولاسلكية والبريد الإلكتروني والمعالجة الآلية للمعلومات .

-مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة :

تنفر العديد من وسائل الاتصال الحديثة التي فرضتها بكشل واضح التكنولوجيات الجديدة بمزايا وخصائص عدة تجعل هذه المزايا الفريدة من نوعها وسائل الإعلام والاتصال أكثر فعالية وتأثيرا على الجمهور .

ومن الرغم أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيات الاتصالية الحديثة والراهنة تتشابه في العديد من السمات مع وسائل الإعلام والاتصال التقليدية إلى هناك مزايا معينة تنفرد بها التكنولوجيات الاتصالية الراهنة نذكر منها :

التفاعلية : إذ تتيح هذه الميزة والسمة المعروفة لدى وسائط الميديا الجديدة للمشاركين في

العملية الاتصالية والإعلامية تبادل المعلومات ويستعمل القائمون على الاتصال والإعلام لفظ مشاركين بدل مصادر وهذه المصطلحات الجديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية ، التبادل ، التحكم ، فرضها التحول التقني والتكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام¹ .

¹-عبد الأمير الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، نفس المرجع السابق ، ص 22

الاجماهيرية : ويعني أن المضمون الاتصالي والإعلامي من الممكن توجيهه إلى فرد واحد أو جماعة معينة من الأفراد وليس إلى جماهير ضخمة كما الأمر في الماضي وهذا يعني أن وسائل الإعلام لم تعد تشتغل على الجماهرة في نشاطها الإعلامي .

اللاتزامنية : وهذه الميزة تعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب هذه الميزة مشاركة كل الأفراد المشاركين الذين يتعرضون للمضمون الاتصالي في نفس الوقت فمثلا نظام البريد الالكتروني يرسل رسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها دون الحاجة لوجد المستقبل أثناء إرسالها.¹

انطلاقا من هذه الخصائص يرى باحثون في الإعلام والاتصال إن التكنولوجيات الحديثة للاتصال أثرت على وسائل الإعلام وساهمت فعاليتها في ضمان انتشار واسع لها فمن بين مزاياها أيضا الانتشار ' الكونية' القدرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير عليه .

وتعتبر هذه المزايا الاتصالية التي تنفرد بها التكنولوجيات الحديثة للاتصال احد العناصر الأساسية والمؤثرة في العمل الإعلامي الذي يؤكد العديد من الباحثين في الإعلام انه تأثر وتفاعل بشكل مباشر مع مع التقنيات الحديثة للاتصال والإعلام المتعددة الوسائل والمظاهر .

ووفق هذا التحول لم يعد الإعلام التقليدي يملك تلك السلطة السحرية التي تحدث عنها باحثون في وقت سابق على الجمهور بل حلت محل وسائط الاتصال التقليدية تكنولوجيات حديثة أزاحت في نظر العديد من الباحثين مفهوم المؤسسة الإعلامية الكلاسيكية المؤطر نشاطها والمهيكل وحولت هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام الصحافة والإعلام إلى مجال تشاركي وفضاء تفاعلي الكتروني يستقطب قطاعا واسعا من الجمهور خاصة فئة الشباب .

¹- عبد الأمير الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، نفس المرجع السابق ، ص 25

وقد فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله " مواقع إعلامية على شبكة الانترنت , صحافة الكترونية , إذاعات وتلفزيونات 'مدونات الكترونية , " وبتعدد وسائطه " فيديو , صور , نص " وبخصائصه المميزة واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحدود والحواجز المكانية والزمانية حيث لاتستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في الكثير من الدول منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة وان يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على الساعة وهناك خصائص عديدة أتاحت لهذا الإعلام الجديد هذه الإمكانيات وهي :

-التفاعلية : وهي خاصية أتاحت للمتلقي خبرا أو إعلانا أو معلومات أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات وهي من أهم الخصائص التي ينفرد بها الإعلام الجديد .

-الحرية الواسعة : فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالمساح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل السلطة أداة وصاية على العقل والتفكير ومن ثم القضاء على الإبداع جاء الإعلام الجديد وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تمه الوطن والمواطن وتفتح عيون المواطنين على الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم على الجمهور معرفتها

-الشمول والتنوع في المحتوى : حيث كان الصحفي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع أو نشر تحقيق ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكتروني المختلفة كالصحافة الالكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره وكذلك أصبح بالإمكان للمتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته واطلاعه .

-التوفر والتحديث المستمر : فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات

-المرونة : حيث يمكن للمستخدم لوسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة وإتاحة هذه المصادر يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب لها¹

¹- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد "شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ،الأردن عمان ،ص 55.56

3- استخدامات وسائط الميديا الجديدة وانعكاساته على المؤسسات الإعلامية :

منذ مطلع التسعينات تنبأ العديد من الباحثين في الاتصال وعلوم الإعلام ب بروز مشهد إعلامي جديد مع التطور الذي شهدته شبكة الانترنت التي دخلت إلى قاعات التحرير الصحفي بالمؤسسات الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية وأصبح من الواضح أن الصحفيين والممارسين للأنشطة الإعلامية تأثروا بدخول هذه الوسيلة الاتصالية في الفضاء الإعلامي وأصبحت الانترنت في ظرف وجيز وسيلة لمعالجة المعلومات الصحفية وتخزينها .

ومع تطور شبكة الانترنت وظهور تقنيات حديثة للتواصل بين الأفراد المستخدمين للوسيلة الاتصالية عزز ظهور ما يسمى بالفايسبوك من قدرات الانترنت كوسيلة اتصال فعالة تستخدم بكثافة في الوسط الإعلامي .

وتحول الممارسون للوظيفة الإعلامية إلى استخدام ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن أنشطة مؤسساتهم الصحفية واتخذ هذا الاعتماد على وسائط الإعلام الاجتماعي كما يصطلح عليه في أدبيات الإعلام أشكال عديدة نذكر منها :

استحداث صفحات للصحف المكتوبة للموقع الالكتروني

يلاحظ أن قطاعا واسعا من الصحف المكتوبة في العالم أضحت تستخدم ما يسمى بالموقع الالكتروني وتتخذ كآداة ووسيلة اتصال لمخاطبة جمهور القراء الذين يستخدمون فيما يبدو الانترنت بشكل مكثف وهم في نظر القائمين على المؤسسات الإعلامية كثر وتعدادهم معتبر ولا يمكن تجاهله في عمليات بث ونشر المضامين الإعلامية خاصة في ظل تراجع مفهوم الجمهور التقليدي لقراء الصحف المكتوبة وفي سياق ذي صلة تحولت العديد من الصحف المكتوبة في الجزائر إلى صحف الكترونية شرعت في نشر إعدادها الالكتروني سواء بسبب الداعي المالي والأوضاع المادية الصعبة التي تعيشها الصحافة المكتوبة بسبب نقص مداخيل الإشهار العمومي أو كروية جديدة للترويج للصحافة المكتوبة بشكل مغاير يعتمد فيها الناشرون على الحامل الاتصالي الالكتروني ويشكل اعتماد الصحافة الورقية على مواقع التواصل الاجتماعي تحولا هاما يؤشر إلى تراجع مفهوم الإعلام التقليدي في الممارسة الإعلامية .

وتشير العديد من الدراسات التي ادرجناها في سياق موضوع الأطروحة إلى أن الانتشار السريع لوسائط الميديا الجديدة والفعالية الاتصالية التي تميز الصحافة الالكترونية وتقنيات التواصل الحديثة التي يستخدمها الإعلاميون في أنشطتهم الإعلامية ساهمت في نمو اتجاه بالاعتماد الكلي على الوسائط المتعددة في الاتصال بالجمهور واستقطابه مع الأخذ في الحسبان أن الجمهور المتبقي وفي نظر باحثين الوفي للإعلام التقليدي لا يمكنه أن يشكل عقبة أمام انتشار الإعلام الجديد الذي يستمر في التطور وفرض منطقه على ساحة العمل الإعلامي .

ويرى باحثون أن الكوادر الصحفية على الأقل منذ منتصف التسعينات بدأت تثير اهتماما للانترنت وبدا الإعلاميون يتكيفون مع العالم الرقمي الجديد وأصبح الانترنت محركا للنشاط الإعلامي في الصحافة المكتوبة وغيرها من وسائل الإعلام فمرحلة إنتاج وجمع المادة الصحفية لم تعد تتم وفق الطرق التقليدية بل أصبحت العملية تعتمد على وسائل الحاسوب الالكتروني ثم إن معالجة المعلومات الصحفية أصبح يتم في عصر الميديا الجديد الكترونيا ورقميا وعمليات تخزين المعلومات تتم بنفس الطرق بالاعتماد على الجانب الفني الالكتروني الهام الذي يطغى على نشاط الصحف والمؤسسات الإعلامية بل إن التحرير الصحفي الالكتروني انتشر ولم تعد المؤسسات الإعلامية في حاجة للكوادر التي لا تتكيف مع التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام إذ أصبحت عمليات التصميم والإخراج الصحفي هي الأخرى تعتمد على الجوانب التقنية والالكترونية ويرى باحثون أن هذا التحول التقني التكنولوجي المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام أزاح فعلا مفهوم "حارس البوابة" في المؤسسة الإعلامية وعاد الصحفي يملك هامشا من الإبداع الفني لنشاطه الإعلامي بعيدا عن التكاليف الروتينية والأنشطة الإعلامية المعتادة¹

ظهور صفحات للبرامج الإذاعية والتلفزيونية على موقع الفايسبوك :

من أهم الإفرازات والتبعات التي فرضها الإعلام الجديد على وسائل الاتصال والإعلام التقليدية ظهور أسلوب اتصالي جديد لدى المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية في الاتصال بالجمهور والإبقاء على حالات من التواصل المنتظم والمستمر للبرامج الإذاعية والتلفزيونية فأصبحنا نرى اتجاه العديد من مقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى الاعتماد على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يقومون باستحداثها للترويج لمواضيع حصصهم الإذاعية والتلفزيونية التي قد لا يتابعها قطاع واسع من الجمهور بطرق المشاهدة والاستماع المعتادة ويهدف استحداث

¹ - عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص31

مقدمي البرامج الإذاعية والتلفزيونية لصفحات التواصل الاجتماعي إلى نشر العمل الإذاعي والتلفزيوني في قالب الكتروني وتفاعلي لا يزيل مفهوم المؤسسة الإعلامية الكلاسيكية التي تتكون من موظفين وصحفيين ومسؤولين عن النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني ونما تهدف العملية في بعدها الاتصالي إلى التأثير على الجمهور واستقطابه ليبقى في اتصال مستمر مع الإذاعة والتلفزيون وان غير أنماط المشاهدة والمتابعة لهاتين الوسيلتين الإعلاميتين .

ولعل اعتماد المذيعين في أنشطتهم الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون على الفاييسوك شكل في نظر العديد من الدراسات تحولا إعلاميا هاما يستوجب الدراسة والتمحيص في تبعاته على علاقة وسائل الإعلام بفئات واسعة من الجمهور بما فيها الشباب الذي يبدو انه أكثر الفئات الاجتماعية تأثرا بوسائط الميديا الجديدة .

بروز صحافة المواطن

مفهوم آخر طغى على الساحة الإعلامية منذ بروز ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الالكتروني والاجتماعي وهو صحافة المواطن التي رأى العديد من الباحثين أنها تشكل احد إفرزات الميديا الجديدة التي أتاحت لمواقع إخبارية الكترونية أن تغزو عالم الإعلام والصحافة لتصبح في ظرف وجيز احد مصادر الأخبار والمعلومات . كما لا يمكن تجاهل تعليقات متابعي هذه المواقع الإخبارية والصحف الالكترونية لدى القائم بالعملية الإعلامية فهي تشكل حراكا واتصالا يجب استيعابه وفهمه في سياق التطورات الحاصلة في عالم الإعلام كمارسة ونشاط اجتماعي موجه لجمهور وله ادوار ووظائف عديدة في النظم والانسقة الاجتماعية والسياسية .

كما أن النشر الالكتروني لمضامين الإعلام المتاحة أتاح للعديد من مستخدمي المواقع الإخبارية الالكترونية والصحف الالكترونية المشاركة في صياغة رسائل إعلامية وان بشكل محدود وغير واضح . وأصبحت المواقع الالكترونية الإخبارية الإعلامية تتيح للجمهور الدردشة بين الصحفيين والجمهور ومساحات الاتصال هذه الجديدة أصبحت أكثر انتشارا مع ظهور الميديا الجديدة¹ وصحافة المواطن التي تظهر نشاطا غير مؤطر ومهيكل لإعلام موازي لنشاطات وسائل الإعلام الكلاسيكية تعتبر احد الانعكاسات التي انبثقت عن ظهور ما يسمى بالإعلام الالكتروني الذي فرضت خصائصه الإعلامية والاتصالية انتشاره على الساحة الإعلامية الراهنة .

¹ عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، مرجع سبق ذكره ، ص208

4- الشباب الجزائري والانترنت مقارنة في الاستخدامات والاشباع :

تحضى بشكل عام علاقة الشباب بوسائط الميديا الجديدة في أدبيات وبحوث الإعلام الجديد حيزا هاما من اهتمام الباحثين والدراسات العلمية فتحليل هذه العلاقة الموجودة بين جمهور حيوي تتعامل معه الصحافة والإذاعة والتلفزيون وتستقطبه من جهة أخرى وسائط الميديا الجديدة اخذ يكتسي أهمية قصوى في برامج المؤسسات الإعلامية وحتى السياسية التي تنشأ في الأخير تقدم خدمات للشباب أو الوصول إليه بشكل مباشر .

لقد تم دراسة استخدامات الشباب للانترنت لأول مرة في إطار البحث الدولي الذي عرف باسم "ميديابرو" الذي شمل عدد من البلدان الأوروبية وقد كان هذا البحث في الواقع أول بحث من نوعه يهتم بالممارسات الواقعية أو اليومية والعادية للشباب وقد كشفت الدراسة المشار إليها أن الوظائف الاتصالية للانترنت والمتمثلة في البريد الإلكتروني والمحادثات الفورية تأتي في مقدمة استخدامات الشباب للانترنت تليها الاستخدام الوثائقي والمعلوماتي وأبانت الدراسة التي أجراها فريق بحث كندي على عينة من الشباب في كندا أن غالبية الشباب لديهم إدراك إيجابي للانترنت غير انه وفي نفس السياق كشفت الدراسة أن الشباب الكندي ينظر إلى الانترنت أنها وسيلة ترفيه وتسلية في المقام الأول وأوضحت الدراسة أن الفوارق العمرية التي تمر بها مرحلة الشباب تحدد إلى حد كبير طريقة استغلال الانترنت ونمط الممارسة المعتاد والمنظم للاستخدام¹

وقد أدرجنا في سياق الفصل المنهجي لموضوع الدراسة البحثية عدد من الدراسات السابقة التي تناولت اهم التصورات التي تنطلق منها مقارنة " الاستخدامات والاشباع " كون تفرض وجود جمهور نشط قادر على الانتقاء وغريبة مضامين وسال الإعلام واختيار المضمون الذي يشبع الرغبات والاحتياجات ولعل الشباب من أهم الفئات الجماهيرية الأكثر نشاطا وحيوية في الوقت الراهن على تحديد ورقة طريق مضامين الإعلام وهذا واضح من خلال اتجاه وسائل الإعلام إلى تخصيص برامج إعلامية شبانية تتماشى واهتمامات هذه الفئة وسقف تطلعاتها والفرص المتاحة للتعبير عن آمالها وأفكارها بحرية دون قيود أو رقابة قبلية .

¹- جمال الزرن : الشباب و الاتصال و الميديا الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 290

استخدام الانترنت في الجزائر:

يبدو أن انتشار ما يسمى بشبكة الانترنت في الجزائر ارتبط بشكل واضح بتوفر البيئة الأساسية والقاعدية لشبكة الاتصال الحديثة والخدمات المستحدثة إلى تسعى من خلالها وزارة البريد وتكنولوجيات الاتصال والإعلام إلى تحسينها في الجزائر من خلال انجاز المرافق الأساسية ووضع الشبكات الاتصالية .

والملاحظ خلال السنوات العشر الأخيرة تحسن البيئة القاعدية لشبكة الانترنت في الجزائر ويرجع هذا للمجهودات التي بذلها الحكومة والقطاع الوصي في مجال الاتصالات سواء على المستوى المحلي أو الوطني غير ان رغم هذا لم تحضى الانترنت في الجزائر باهتمام الباحثين خاصة في الحقل الأكاديمي وكل ما توفر في الموضوع نابع من تحقيقات

ولعل من أهم هذه التحقيقات التي تم إجرائها على موضوع استخدام الشباب للانترنت في الجزائر التحقيق الذي قامت به مؤسسة "ايدي تيك " على عينة من 5944 مفردة استخدم فيها استبيان الكتروني تم نشره بعد ذلك على مواقع الكترونية جزائرية معروفة بانتشارها وتم تدعيمه بحملة عن طريق البريد الالكتروني وقد كشف هذا التحقيق أن مستخدمي الانترنت في الجزائر يقدر ب 4.5 مليون مستخدم يمثلون 12 بالمائة من إجمالي عدد السكان أصبحوا في علاقة وطيدة ومستمرة مع هذه الوسيلة وصرح 75 بالمائة منهم أن الانترنت لا يمكن الاستغناء عنها فيما صرح 90 بالمائة منهم أن الانترنت أصبحت جزءا منهم واستخلص التحقيق في الأخير أن مستخدمي الانترنت في الجزائر يتميزون بالفضول حيث صرح 40.6 بالمائة أنهم يملكون مدونة أو موقع واب¹ و قدر عدد المستخدمين للانترنت حتى شهر جوان 2012 بنحو 2.4 مليار مستخدم محققين نموا ب 566.4 بالمائة مقارنة بعام 2000 عندما كان عددهم يقدر ب 360.9 مليون مستخدم أما بالنسبة للجزائر فقد بلغ تعداد مستخدمي الانترنت في عام 2000 بنحو 50 ألف مستخدم وارتفع العدد عام 2012 ليصل إلى 5.23 مليون مستخدم أما بالنسبة للفايس بوك فقد بلغ تعداد مستخدميه في الجزائر إلى غاية سبتمبر 2012 3.858 مليون مستخدم²

1- جمال الزرن : الشباب و الاتصال و الميديا الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 292

2- محمد لعقاب : مهارات الكتابة للإعلام الجديد ، ط1 ، دار الهومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2013 ، ص 26.29

الشباب ودواعي استخدامه للانترنت :

كشفت العديد من الدراسات العلمية والبحثية إن علاقة الشباب بوسائل الاتصال والإعلام الحديثة تحركها قدرة هذه الوسائط على إشباع رغبات واحتياجات الشباب من وسائل الإعلام .

ويبدو أن الجانب الاستهلاكي والترفيهي وما يسمى بقضاء واستغلال وقت الفراغ والهروب من الملل والتعب وإشباع ميولات وقامة علاقات مع أفراد آخرين كل هذه العناصر تشكل احد أهم دواعي استخدام الشباب في الجزائر للانترنت وفق ما كشفت عند دراسات أكاديمية في الموضوع

ولان ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا احد افرازات الانترنت والشبكة الاتصالية الافتراضية فان استخدام الشباب الجزائري للفايسبوك راجع أيضا لقدرة هذه الأداة والوسيلة الاتصالية الحديثة على أشغال الشباب وتحقيق مستويات عالية من المتعة لديه والترفيه اذ يقضي الشباب الجزائري في مشهد اعتاد عليه الناس ساعات طويلة في مقاهي الانترنت التي تعد يقتصر تواجدها على المدن الكبرى بل هي موجودة الآن حتى في البلديات الصغيرة وانتشرت كثقافة ممارسية تشكل احد مظاهر استخدام الانترنت من قبل الشباب الجزائري ومن جانب اخر تشير دراسات في موضوع علاقة الشباب بالانترنت إلى أن غياب المرافق الشبانية وخدمات اسيسية موجهة للشريحة الشبانية يشكل احد الأسباب التي تدفع الشباب الجزائري إلى استخدام الفاييسبوك .

وغياب هذه المرافق الشبانية قد يكون جليا وواضحا كواقع ملموس يمتلك به الشباب الجزائري في المناطق المعزولة التي مازالت لم تعرف حركية تنموية في قطاع الشباب .

ومن الواضح أن غزو الفاييسبوك ليوميات الشباب الجزائري الذي تتباين مستوياته التعليمية والمعيشية يحدث على حساب نشاط وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون إذ تراجع دور هذه الوسائل الإعلامية في حياة الشباب ولم يعد قطاع واسع من الشباب يهتم بما تبثه وسائل الإعلام التقليدية بل أصبح الشباب أكثر اقترابا وتأثرا بوسائط الميديا الجديدة كالفايسبوك ومنصات الإعلام الالكتروني .

الانترنت والدور الإعلامي :

يبدو أن أنماط وأشكال استخدام الشباب للانترنت لا يحركها كثيرا الداعي الإعلامي فقد أشارت دراسات ادرجناها سابقا في موضوع دراستنا الموسوم بـ "اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة" أشارت هذه الدراسات الأكاديمية أن البحث عن الترفيه 'والفضول نحو تأسيس علاقات جديدة مع أفراد آخرين بواسطة خدمة الدردشة والمحادثات الفورية, وقضاء وقت الفراغ وتجاوز المشاكل الاجتماعية ومتاعب الحياة المهنية يشكل احد دواعي استخدام الانترنت ووسائط الميديا الجديدة خاصة من قبل الشباب لي طرح وفق هذا التصور سؤال آخر مفاده هل الانترنت وسيلة إعلامية ؟

تشير الصورة العامة لدى الناس أن الانترنت مكتبة الكترونية وخزان للمعلومات غير أن الشباب الذي تم استجوابهم في التحقيق المذكور سلفا لا يؤكد أن الشباب ينظر إلى الانترنت كوسيلة إعلامية بل هو يتعاطى معها وفق احتياجاته التي تنبثق من واقعه المعاش والكثير من الشباب يفضلون تبعا للتحقيق رؤية الانترنت كوسيلة اتصال وترفيه وليس كوسيلة إعلام¹

وقد أبانت العديد من الدراسات البحثية في علوم الإعلام عن استخدام الشباب الجزائري للانترنت بكثافة ثم إن مواقع التواصل الاجتماعي كـ"الفيس بوك" مثلا زادت من كثافة استخدام فئة الشباب للانترنت ولاحظ الجميع بمجرد ظهور الفيس بوك مع بداية عام 2003 انتشار "مقاهي الانترنت" التي عجت بالشباب " في السنوات الأولى من ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وقد زادت كثافة استخدام الانترنت في المنازل أيضا بعد تعميم تقنيات التزود بالشبكة عن بعد وأنتج هذا التحول معطى جديد في استخدام الانترنت الذي اتسع إلى فضاءات اجتماعية أوسع وصبح بإمكان الشباب عبر تقنيات "الدردشة" والتحاوور " والنشر الإلكتروني " إشباع العديد من الرغبات التي يبحثون عنها عبر وسائل الإعلام وتقلصت حتى نسب مشاهدة والاستماع للإذاعة والتلفزيون بسبب الانتشار الواسع والسريع لمواقع التواصل الاجتماعي التي مهد لظهورها الانترنت .

¹- جمال الزرن : الشباب و الاتصال و الميديا الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 297

5- مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب العربي وفق دراسات ميدانية

لقد أسهمت العديد من الدراسات البحثية في الإعلام خلال السنوات الأخيرة في فتح النقاش الأكاديمي الهام في نظر الباحثين حول ما يسمى بأثر الإعلام الجديد على الجماهير وقد شكلت وسائط اتصالية وإعلامية حديثة طفت على ساحة العمل الإعلامي والصحفي متغيرا ومستجدا هاما يستوجب دراسته وتحليله على ضوء علاقة وسائل الإعلام بالجمهور وبقاء معطى التأثير الإعلامي بارز في العلاقة البينية بين الطرفين .

حيث أن التطور التكنولوجي أدى إلى دور شديد التأثير في وسائل الإعلام التي أصبحت بالفعل السلطة الأولى قبل سلطات التشريع والتنفيذ والقضاء وبفعل قدراتها على التأثير و التغيير خاصة في ثورات الشباب بفضل وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وهو ما يؤكد مقولة الزعيم البولندي "ليش واليسا" عندما سئل عن أسباب انهيار الأنظمة الشيوعية في دول شرق أوروبا والاتحاد السوفياتي فقال باختصار "إن كل ما حدث بدأ من التلفزيون¹ ولعل من أهم الدراسات العلمية والبحثية الإعلامية التي أشارت إلى علاقة الشباب بالانترنت ما أكدته دراسة الباحثة "نرمين حنفي" سنة 2003 حول التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي تغذي شعورا بالعزلة وفق الدراسة أما الباحثة "ريم عبود" فتوصلت من خلالها الدراسة التي أجرتها عام 2004 إن الانترنت يولد اقتناعا بالقسم والأفكار الغربية فيما كشفت دراسة للباحثة "نائلة عمارة" سنة 2005 أن استخدامات الشباب للانترنت وعلاقة ذلك بالتفاعل الاجتماعي يشير إلى استخدام الفئة الشبانية للبريد الإلكتروني أكثر من أي شيء آخر

و يعرف موقع فايس بوك انه شبكة اجتماعية اتصالية تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع يمكن الدخول إليه مجانا وتعود قصة الموقع إلى أحداث صنعها طالب بجامعة "هاروفرد" عندما طلب أستاذ المواد التطبيقية في الجامعة من طلبته إعداد لائحة تجمع أسماء طلبة وبتاريخ الرابع فبراير 2004 دشّن الطالب زوكربيرغ لأول مرة تصميمًا لموقع فايس بوك وصمم لها معلومات خاصة به ساعده على ذلك صديقه "اندرو ماك كولم" ليتم افتتاح موقع فايسبوك في ظرف وجيز ولم يكن للإشارة الطالب "زوكربيرغ" يملك في ذلك الوقت أي عام 2004 منزلا ولا سيارة ولا حتى وظيفة ليتجاوز أول عقد استثماري وقعه هذا الأخير مقدار 12.7 مليون دولار مع شركة "تيل" ²

¹ - ماجدة عبد الفتاح الهلباوي : الإعلام الموجه ودوره في حل مشكلات المجتمع العربي ، الاسكندرية ، الطبعة الأولى 2014، ص 59.

² - جمال الزرن : الشباب و الاتصال و الميديا الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 328

الفايسبوك في العالم العربي ومؤشرات عن الاستخدامات

كشفت إحصائيات البنك الدولي أن هناك 32 مليون مستخدم للانترنت في المنطقة العربية و20 مليون منهم ينتمون فعلا للدول العربية في إفريقيا منها الجزائر

وقد وصل عدد المستخدمين في موقع الفاييس بوك سنة 2010 حدود 400 مليون مسجل ويستخدم حسب باحثين الشباب العربي الفاييس بوك لتحقيق عدة اشباعات تتيحها التطبيقات الجديدة المتعددة التي يوفرها الموقع التفاعلي خاصة لشريحة الشباب منها تكوين صداقات جديدة والحديث مع أفراد آخرين وتتبع الأخبار الجديدة والانضمام إلى مجموعات تعكس رغبات الشباب واهتماماته المختلفة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وتشير بعض الدراسات أن الشباب العربي يركز في استخدامه لموقع الفاييس بوك على تحقيق غايات منها التواصل مع الجنس الآخر بعيدا عن القيود التي تفرضها المجتمعات العربية ويرى باحثون أن هذا التفاعل يقتصر على تبادل التحيات والسؤال عن الأحوال فضلا عن ذلك بناء صداقات مع السعي للمحافظة عليها وأشارت دراسات أخرى في الموضوع أن من بين دواعي استخدام الشباب العربي للفايسبوك تحقيق بعض الأهداف السلبية إذ هناك مستخدمون يسعون إلى هذا ولترويج بعض الأفكار والمعلومات التي لا تكون بالضرورة صحيحة¹

وقد كشفت دراسة هامة عن اثر الفاييس بوك على الشباب العربي إلى دليل مفاده أن الشباب يستخدم بكثافة الفاييس بوك فلهذا هو منتشر رغم تباين هذا الانتشار وسرعته من دولة عربية إلى أخرى وشارات نتائج الدراسة أن الشباب العربي يستخدم الفاييس بوك من اجل تكوين صداقات إضافية والترويج له كما يستخدم الشباب العربي الفاييس بوك للتعبير عن معتقداته وأفكاره وهذا بعيدا عن آليات الرقابة التقليدية وشارات نتائج الدراسة هذه إلى أن الشباب العربي يسعى بشكل واضح إلى تحقيق ذاته اثناء استخدامه للفايس بوك الذي يقود إلى انشاء جماعات والتكتل في تنظيمات اجتماعية وسياسية وابانت نفس الدراسة أن قطاعا وساعا من الشباب يرى في الفاييس بوك بديلا عن الواقع الذي يعيش فيه²

¹ - جمال الزرن : الشباب و الاتصال و الميديا الجديدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 336

² - نفس المرجع السابق ، ص 349

وقد أشارت دراسة للباحث الدكتور العربي بوعمامة نشرت في أشغال الملتقى الدولي المعنون بـ "الصحافة المكتوبة أزمة أم تحولات .." بتونس عام 2015 إلى تغير وظائف الصحافة التي اتجهت إلى صحافة الرأي والتعليق مع أن كانت الصحافة تمتاز بطابع خبري وأشار الباحث في دراسته إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت الفضاء الممارساتي للصحفي مشيرا إلى فروض هامة :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة تحديث المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

- استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار يؤثر سلبا على نسبة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

كما ركزت الدراسة على مفاهيم أساسية وهي "الاستخدام , التعرض , مواقع التواصل الاجتماعي "

وقد كشفت الدراسة عن النتائج الآتية :

- موقع الفايسبوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى المبحوثين في هذه الدراسة وهذا بنسبة 60 بالمائة

- التصفح الدائم هي الصفة الأكثر استخداما بنسبة فارقت السدس وقدرت بـ 70.5 بالمائة

- يستخدم أفراد العينة في الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي بسبب سرعة التداول وتحديث الأخبار فيها بنسبة كبيرة قدرت بـ 35.5 بالمائة .

- موقع اليوتيوب هو الأكثر استخداما إذ يستخدمه أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 52 بالمائة

- يقضي الشباب أوقاتهم من ساعتين حتى ثلاث ساعات في تصفح مواقع الإعلام الاجتماعي بنسبة 40 بالمائة

- يعد البيت المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي وهذا بنسبة 45 بالمائة .

- غالبية الشباب المبحوث يملكون حساب على مواقع الإعلام الاجتماعي منذ سنة تقريبا وبنسبة 36 بالمائة وهو ما يغير كمعطي من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال¹

¹- العربي بوعمامة : الصحافة المكتوبة والإعلام الجديد الممارسة والتطبيقات لدى الشباب ، اشغال الملتقى الدولي افريل 2015 تونس ، ص

خلاصة الفصل :

يخضى الإعلام الجديد في سياق نمو وتطور سريع لوسائطه المتعددة وتبعات التعرض والاستخدام المكثف له من قبل فئات وقطاعات وساعة من الجمهور خاصة فئة الشباب حضي هذا المفهوم ويخضى في الوقت الراهن بدراسات مستفيضة لنشاطاته وأثره على الملتقي .

ولعل الصحافة الالكترونية والتلفزيون التفاعلي والإذاعة التي يستمع لها عبر شبكة النت فرضت هذه الوسائل التي غيرت من طرائق العمل الإعلامي لدى الكوادر الإعلامية وفرضت سلوكيات اتصالية جديدة اتجاه وسائل الإعلام واقعا مغايرا عن الإعلام التقليدي الذي رأى العديد من الباحثين المختصين في دراسات الإعلام الجديد انه يتراجع وأفله إلى زوال .

أثار الميديا الجديدة على اتجاهات الجمهور وأفكاره إزاء الإعلام التقليدي وتحقيقه للاشباع والريغبات التي تستدعيها مرحلة الشباب شكل احد العناصر الأساسية التي تطرقنا لها في هذا الفصل الذي عنوانه ب"الميديا الجديدة"

كما تناولنا في سياق هذا الفصل مفاهيم ونماذج الإعلام الجديد واثر التكنولوجيات الحديثة للاتصال على الصحافة التقليدية ثم أدرجنا بعض الدراسات والتحليلات ذات الصلة بموضوع الميديا الجديدة والشباب وحاولنا معرفة استخدامات الشباب الجزائري والعربي بشكل عام لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها احد تبعات الإعلام الجديد الذي انتشر بسرعة في بلدان العالم بما في ذلك العالم العربي .

كما ركز الفصل على قياس مدى استخدام الانترنت في الجزائر من قبل الشباب وعلاقة ذلك بتراجع مكانة الإعلام التقليدي في الحياة الاتصالية لدى الشباب الجزائري الذي رأته دراسات عدة انه وجد ضالة الترفيه والتسلية في هذه الوسيلة دون إغفال دور إعلامي بديل لتقنيات الانترنت الحديثة التي أنتجت ما يسمى بالفايسوك الذي خطف أن صح القول في ظرف وجيز تعداد هاما من جماهير وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة الورقية والإذاعة ثم التلفزيون الذي يرى باحثون أن بريقه الإعلامي الساحر بدا يتراجع على ضوء الانتشار السريع للإعلام الالكتروني وتوظيفات الصوت والصورة في أنشطة الإعلام الجديد

الفصل السادس

دراسة تحليلية لأثر وسائل الاعلام

التقليدية على الشباب الجزائري

في ظل وسائط الميديا الجديدة

المعانية في الدراسة الميدانية :

من الأدبيات وتقاليد العمل البحثي المتعارف عليها أن يحدد الباحث أثناء إجراء الدراسة العلمية لأي موضوع من المواضيع العلمية التي تطرح أشكالا بحثيا وتحيل في احد خطواتها المنهجية الأساسية المتصفح للبحث المنجز والمهتم بحيثياته وجوانبه إلى أساليب منظمة ومؤطرة علمية اعتمدها الباحث في بناء توجه منهجي للموضوع المراد دراسته وتحديد إطاره الميداني القابل للتوصيف والتحليل والقياس .

ولعل ما يصطلح عليه في منهجية إعداد البحوث العلمية خاصة في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية بالمعانية تشكل هذه الأخيرة احد ركائز البحث العلمي فمن خلال المعانية التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية ثم الميدانية لمجتمع البحث يمكن التعرف على مؤشرات ومتغيرات موضوع الدراسة البحثية وتحديد الإطار المنهجي والنظري والميداني للدراسة كما أن "المعانية" التي تبنى على أساس اختيار الباحث لمجتمع بحثه تعتبر احد محددات هوية البحث العلمي .

وانطلاقا من هذا المعطى حاولنا في إطار الدراسة الموسومة ب"آثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " اعتماد خطوات منهجية لتأطير الموضوع في إشكالية بحثية تليها فروض للدراسة صدر عنها تحديد متغيرات أساسية للدراسة ومصطلحات أكثر حضورا في مراحل التعريفات الأولية للمفاهيم والجوانب النظرية المعالجة ثم الارتكاز بعد هذه العناصر على ما أبانت عنه الدراسة الميدانية من معطيات .

لقد اعتمدنا على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم ونحن نقوم بتوزيع دليل الاستبيان الذي تم تحكيمه من قبل أساتذة قبل عرضه على المبحوثين في وضعيات اتصالية تتيح للباحث الإجابة على تساؤلات الاستبيان بطريقة واضحة ومنظمة تساعدنا فيما بعد على وضع التحليل الكمي والكيفي في الدراسة الميدانية .

ولان وضعية المبحوث الذي توجه له أسئلة الاستبيان هامة وضرورية في تحديد وقراءة إجاباته إزاء الأسئلة فان سعينا إلى توزيع الاستبيان في أوقات لم يكن فيها ضغط بيداغوجي على الطلبة الجامعيين وشرعنا في عملية توزيع الاستمارة بداية من أواخر شهر ديسمبر 2017 إلى غاية 11 جانفي 2018 واستغرقت العملية فترة زمنية تجاوزت الأسبوعين ركزنا فيها على توزيع الاستبيان على الطلبة الجامعيين من تخصصات الإعلام والاتصال كونهم يشكلون مجتمعا بحثيا متاحا نتواصل معه بشكل منتظم ومستمر وهذا ما دفعنا إلى اختيار هذه العينة التي تعتبر خارج سياق المؤسسة الجامعية كطلبة جامعيين يزاولون الدراسة شابا يستخدمون وان بمستويات متباينة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وهذا ما كشفته لنا

استجابات أجرينها مسبقا مع الطلبة الجامعيين من تخصصات خارج تخصص الاتصال والإعلام أشار بعضهم إلى متابعتهم للقنوات التلفزيونية والاطلاع على بعض الصحف الوطنية مع استخدامهم اليومي ل"الفايسبوك" .

تم تحديد حجم العينة ب200 مفردة وهم من طلبة علوم الاتصال والإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم يزاولون الدراسة في مستويات "الليسانس ,ماستر " ولكن جل المبحوثين من مستوى "الليسانس" يزاولون الدراسة الجامعية في تخصص "اتصال " و"إعلام" وعدد من الطلبة الجامعيين من مستوى "ماستر " يزاولون الدراسة الجامعية في تخصصات "وسائل الإعلام والمجتمع " بالإضافة إلى طلبة من العلوم الإنسانية .

اعتمدنا في توزيع الاستبيان على طريقة التوزيع المباشر للاستمارة وتسلمها بعد إنهاء المبحوث الإجابة على الأسئلة التي تم إدراجها في كل محور من محاور الدراسة البحثية .

لقد ضمن دليل الاستبيان في الدراسة البحثية خمسة محاور أساسية وأدرجنا في محور عدد من الأسئلة التي ركزنا فيها على متغيرات الدراسة وما تقتضيه من تساؤلات وقد وصل عدد أسئلة الاستبيان إلى 38 سؤالا موجها للمبحوثين ولم نواجه في مراحل توزيع الاستبيان أي مصاعب ما عدى إن عدد من الإجابات التي تقدم بها المبحوثين في الاستبيان لم تكن كاملة واقتصرت بعد شروعا في عملية ترتيبها على الإجابة على محور واحد من محاور الدراسة الأمر الذي سبق واشرنا إليه سلفا لم يمكننا من الاعتماد عليها في عمليات التفرغ والتحليل المعتمدة في إطار البحوث التحليلية .

إن المعاينة التي تمت عن طريق توزيع دليل الاستبيان على المبحوثين حاولنا فيها وبشكل مستمر توفير الظروف الجيدة للبحوث للتفاعل مع العمل البحثي الذي ننجزه بترك الوقت الكافي له للإجابة على تساؤلات البحث الذي اعتمدنا فيه " الأثر , الاستخدام , الإعلام التقليدي ' الشباب , وسائط الميديا الجديدة " كتغيرات أساسية في موضوع الدراسة تكررت في بناء منهجي للأسئلة في محاور الاستبيان الخمس وذلك سعيا منا لتحديد الجوانب المنهجية لموضوع الدراسة وضبطه بالأسلوب الذي يجعلنا أمام معطيات للدراسة قابلة لقياس صحة فروض الدراسة من عدمها بعد استخلاص ما خلصت إليه أجاب المبحوثين من معطيات لها مدلول يعتمد عليه في التحليل الكيفي لنتائج الدراسة .

تحليل المعطيات الكمية المتحصل عليها في الدراسة الميدانية :

ترتكز الدراسة الميدانية لأي بحث علمي ودراسة بحثية على ما تم تحصيله من نتائج كمية ومعطيات قابلة للقياس الكمي يستعرض الباحث تبعاً للنتائج المتحصل عليها قراءة علمية ممنهجة تأخذ في الحسبان جوانب الربط المتاحة منهجياً بين المعطى الكمي والطرح النظري لموضوع الدراسة وفق متغيراته الأساسية وفروض الدراسة الموضوعية .

وانطلاقاً من موضوع الدراسة الموسومة بـ " اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " وتبيان طريقة المعاينة التي تم اعتمادها في حيثيات العمل النظري والميداني المتبع فقد تضمن الشق التطبيقي للدراسة نتائج الدراسة الميدانية بعد توظيف أداة البحث المشار إليها واعتماد دليل الاستبيان وتوزيعه على فئة المبحوثين .

معطيات spss وتشكل الدراسة الميدانية فيما تتضمنه من بيانات كمية واضحة تم تحصيلها باعتماد برنامج الحساب الكمي والتحليل الكيفي لكل معطى قابل للقياس والتحليل وفق ما تم طرحه من متغيرات أساسية في موضوع الدراسة والفروض الموضوعية والمفاهيم الأكثر بروزاً في السياق النظري للدراسة .

وبعد تحديد الجداول واعتماد عملية التبويب والتصنيف لم نغفل في هذا الجانب الهام من الدراسة ادراج كل ما له صلة بقراءات معطيات الدراسة الميدانية سواءاً من خلال إدراج نماذج بحثية تلتقي مع النتائج المتحصل عليها أو التركيز على الدلالات الإحصائية وما تعبر عنه كمياً وكيفياً وفق الطرائق المنهجية المعتمدة في تحليل المعطيات الكمية للدراسات البحثية .

وبعد اعتماد كل هذه الخطوات في إطار التعريف بمحاور وتفصيل الدراسة الميدانية تم وضع الجداول المعبرة عن الدلالات الكمية والمعطيات المتحصل عليها بالتراتبية المتعارف عليها والمحاور الأساسية المدرجة في دليل الاستبيان الموزع على 160 مبحوثاً من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس ومن تخصصات مختلفة في كلية العلوم الاجتماعية منها تخصصات " الإعلام والاتصال , علم المكتبات ' التاريخ " .

وسعت الدراسة الميدانية إلى الخروج بعد التحليل الكمي والكيفي للبيانات والمعطيات المتحصل عليها بمحصلة النتائج العامة التي تم الوصول إليها بعد التحليل الكيفي للنتائج .

التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة :

السمات العامة :

الجدول رقم 01 يخص توزيع المبحوثين وفق معطى الجنس :

الجنس					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
38.8	38.8	38.8	62	ذكر	
100.0	61.3	61.3	98	أنثى	
	100.0	100.0	160	المجموع	

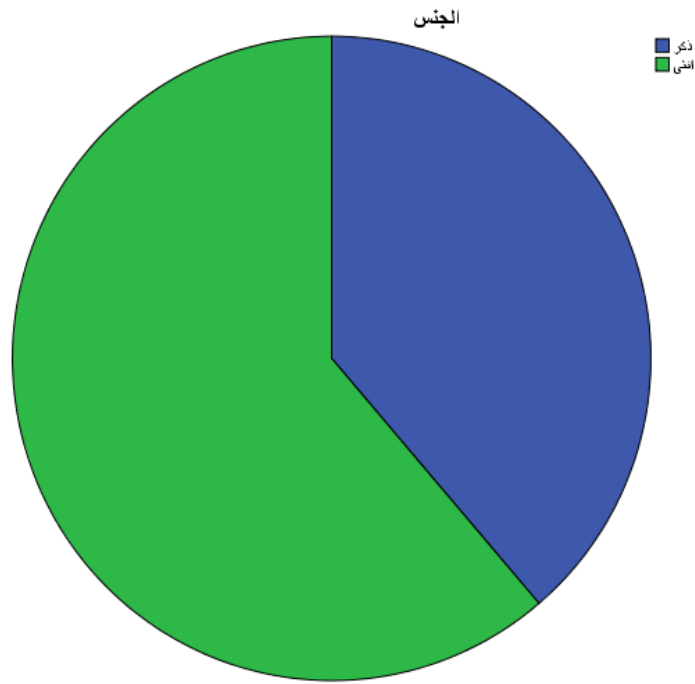
وانطلاقا من الجدول رقم : 01 المدرج في الدراسة الميدانية والذي يوضح الملامح العامة لفئة المبحوثين الذين تم استجوابهم في إطار الدراسة الميدانية انطلاقا من متغيرات السن والجنس والمستوى التعليمي ونوع الإقامة فان فئة الإناث بناء على المعطيات الحسابية المتحصل عليها وبعد تفريغ الاستمارة جاء على النحو الآتي :

تضمن تعداد الإناث 98 مبحوثة من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة البحثية في شقها الميداني إذ قدر العدد الإجمالي لفئة المبحوثين ب 160 مبحوثا , وقد شكل عدد الإناث المتحصل عليه نسبة 61.3 بالمائة فيما أبان الجدول الإحصائي الأول الذي خص قراءة بيانات عامة للمبحوثين وبخصوص فئة الذكور تسجيل 61 مبحوثا من فئة الذكور ما يعادل نسبة 38.8 بالمائة .

ورغم أن هذا المعطى العام الذي يخص تحديد جنس المبحوثين في الدراسات البحثية لا يؤشر ولا يدل على توصيف وتحليل كيفي بل هو يقود الباحث إلى التعريف بعينة الدراسة في احد سماتها العامة فان ما يمكن تسجيله أن عدد الإناث من فئة المبحوثين أكثر من عدد الذكور الذين استهدفهم العمل البحثي ويحيل هذا إلى أهمية العنصر النسوي في الجامعة الجزائرية من حيث التعداد والكم وهذا أكده تصريح صحفي لوزير التعليم العالي والبحث العلمي طاهر حجار الذي أشار أن نسبة تواجد الطالبات في الجامعة الجزائرية يقدر بنسبة 62.5 بالمائة خلال عام 2017 وهي نسبة تتجاوز نصف تعداد الطلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية إذ يبقى تعداد الطالبات في المؤسسات الجامعية أكثر من تعداد الطلبة

من جنس الذكور وقد اتسع هذا الفارق بين الجنسين خلال السنوات الأخيرة ولا تنفرد جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغاثم بهذه الميزة والخاصية فقط بل أن قرابة 106 مؤسسة جامعية في الجزائر تسجل ارتفاعا في تعداد الطالبات الجامعيات وينعكس هذا التواجد الكمي الواضح للإناث في المؤسسات الجامعية على تواجدهن في الكثير من المؤسسات التعليمية القاعدية منها المؤسسات التربوية

رسم بياني رقم 01 يخص توزيع المبحوثين وفق معطى الجنس :



الجدول رقم 02 يبرز معطى السن بالنسبة لفئة المبحوثين:

السن				
	المجموع	% النسبة	التكرار	
من 20 إلى 25 سنة	73.1	73.1	117	
من 25 إلى 30 سنة	20.0	20.0	32	
من 30 إلى 35 سنة	6.9	6.9	11	
المجموع	100.0	100.0	160	

أما بخصوص المتغير المدرج في الدراسة الميدانية والذي يخص متغير السن وهو احد المتغيرات الهامة في سياق الدراسة البحثية كونه يخص الفئة العمرية للشباب منه خاصة الفئة المتمدرسة والتي تتكون في المؤسسات الجامعية ويركز هذا المتغير على قراءة أعمار المبحوثين وعلاقة هذا المتغير الأساسي الهام بالتعرض من عدمه لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الميديا الجديدة .

وقد أشارت البيانات والمعطيات الكمية المتحصل عليها تبعا لهذا المتغير والمعطى المدرج في دليل الاستبيان أن 117 مبحوثا تبلغ أعمارهم ما بين " 20, 25 سنة " يشكلون ما نسبته تبعا للجدول الإحصائي المشار إليه سلفا 73,1 بالمائة مما يؤشر على أن هذه الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في الاستمارة فيما بلغ تعداد المبحوثين من الفئة العمرية " 25 . 30 سنة " تعداد 32 مبحوثا يشكلون ما نسبته تبعا للجدول المدرج كـميا 20.0 بالمائة ثم تأتي الفئة الثالثة التي تضمنها دليل الاستبيان من " 30, 35 سنة " بتعداد : 11 مبحوثا يشكلون ما نسبته : 6.9 بالمائة .

وتعبر هذه البيانات الحسائية لمتغير ' الفئة العمرية ' التي استهدفها العمل البحثي عبر الاستبيان الموزع على العدد الإجمالي لفئة المبحوثين والمقدر ب : 160 مبحوثا مع الإشارة السالفة إلى حذف أربعين اسبيانا لعدم تضمنه إجابات كاملة على أسئلة الاستبيان وللصعوبة في التعاطي مع بيانات الاستبيان المعنية بطريقة منهجية وعلمية متعارف عليها في الحساب الكمي وقراءة إجابات المبحوثين ' تعبر المعطيات الحسائية والكمية للفئة العمرية أن التعداد الأكثر تمثيلا وحضورا في سياق الدراسة الميدانية يتشكل من الفئة العمرية للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين " 25 , 30 سنة " فيما لا يتجاوز تعداد باقي الفئات العمرية ثلث العدد الإجمالي لفئة المبحوثين الذين تم استجوابهم وخارج سياق خصوصية الدراسة فان هذه الفئة العمرية تعتبر الأكثر تمثيلا وحضورا في المؤسسات الجامعية كونها تشكل الحيز العمري للطلاب الجامعي بعد حصوله على شهادة البكالوريا والتحاقه بمقاعد الدراسة الجامعية وتشكل هذه الفئة العمرية المشار إليها على غرار باقي الفئات العمرية التي أشارت إليها البيانات الكمية مرحلة " الشباب " التي تعتبر احد المتغيرات الأكثر اهتماما من قبلنا في موضوع الدراسة البحثية التي تناول " اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائل الميديا الجديدة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم "

وتشير العديد من الدراسات السابقة التي تناولت اثر وسائل الإعلام على الشباب وعدد من الدراسات السوسيوولوجية التي تناولت علاقة الشباب بمؤسسات اجتماعية منها وسائل الإعلام إلى إن الفئة العمرية التي يميل فيها الفرد الاجتماعي إلى تحقيق ذاته وطموحه والميول نحو التعبير بحرية عن أفكاره ومن ثمة الخروج عن مظلة القيم الاجتماعية ونمط العادات

والتقاليد وأعراف المعيشة هي مرحلة الشباب التي تعتبر مرحلة الطموح والمغامرة وأثبتت الذات ويتضح في تعابير وسلوكيات الشباب ونموه الفيزيولوجي .

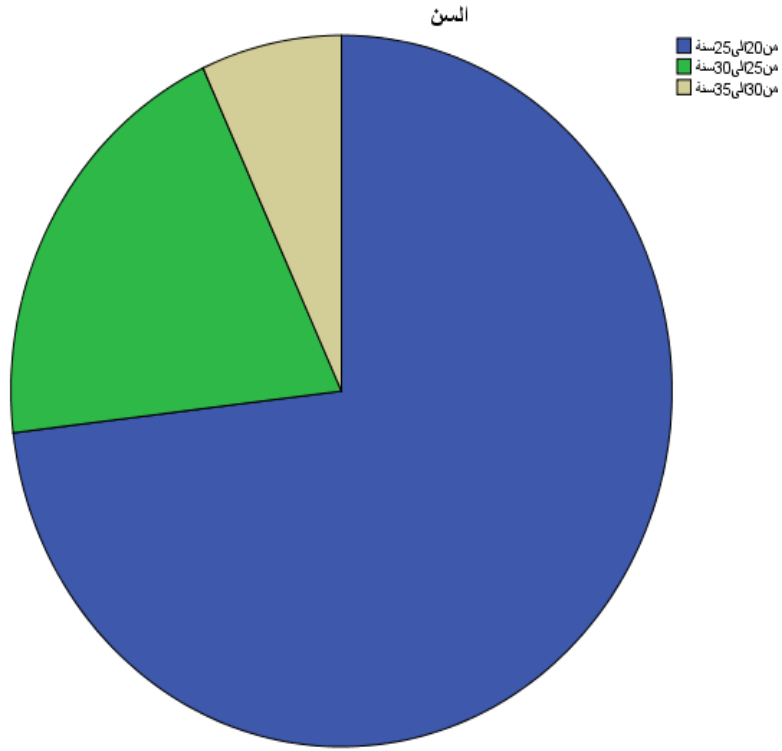
ويرى عدد من الباحثين إن النظم الإعلامية للحكومات في العالم العربي ما زالت تتعامل مع قضايا الشباب ومشكلاته الأساسية من منظور سياسي بحث فالكثير من المضامين الإعلامية في هذه الأنظمة الإعلامية الحكومية لا تستهدف تثقيف وتربية وتنشئة الشاب وإنما تستهدف في نظر العديد من الباحثين ترويضه عقليا ونفسيا بما يخدم توجهات النظم السياسية ويتضح هذا في وجود صحافة حزبية وقنوات تلفزيونية تبرز إنجازات الحكومات بدل معالجة مشاكل الشباب¹

يجيل هذا التصور الذي يتبناه باحثون في الاتصال والإعلام خاصة إلى دراسة اثر ما تشكله في الوقت الراهن وسائط الميديا الجديدة على الشباب وتحديد سلوكياته الاتصالية اتجاه الإعلام التقليدي الذي تعبر عنه في سياق الدراسة البحثية إجرائيا الصحافة المكتوبة ' الإذاعة المسموعة , التلفزيون , ومن ثمة أهمية الفئة العمرية لدى الجمهور في استيعاب وفهم هذا الأثر البالغ للإعلام الجديد على الشباب وفق ما أبانت عنه دراسات أكاديمية مختلفة تناولت الموضوع من زوايا علمية مختلفة .

انطلاقا من هذا المعطى الموجود في إطار دراسات وتحليل يعتمدها الباحثون في الإعلام في دراسة اثر الإعلام التقليدي ثم الجديد على الجمهور فانه يمكن اعتبار إن الفئة العمرية للمتلقى للمضمون الإعلامي يعتبر عنصرا هاما في فهم العلاقة التي تجمع بالوسيلة الإعلامية خاصة من حيث قدرات الإشباع ودواعي الاستخدام ويرى العديد من الباحثين في علوم الاتصال والإعلام إن الشباب أكثر الفئات الاجتماعية استخداما لوسائط الميديا الجديدة بل وهو متحكم فيها ببراعة في حين يغيب الاهتمام بهذه الوسائط على فعاليتها الاتصالية لدى باقي فئات المجتمع ومن ثمة يبقى عنصر الفئة العمرية في سياق موضوع الدراسة هاما خاصة وان مفهوم الشباب كما سبق وادر جناه في احد الفصول النظرية مفهوم شامل ومتعدد الأبعاد .

1- . راسم محمد الجمال : الاتصال والإعلام في عصر العولمة ، ط 1 ، الديار المصرية اللبنانية ، ص 108

رسم بياني رقم 02 يبرز معطى السن بالنسبة لفئة المبحوثين



جدول رقم 03 يبين نوع الإقامة بالنسبة لفئة المبحوثين :

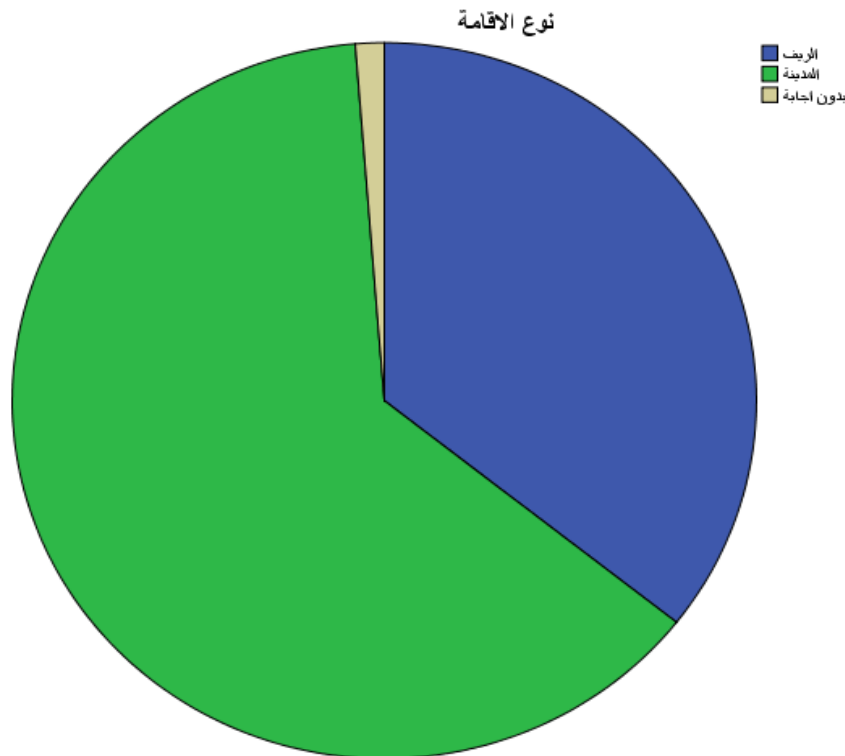
نوع الإقامة					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
الريف	35.6	35.6	57		
المدينة	63.1	63.1	101		
بدون إجابة	1.3	1.3	2		
المجموع	100.0	100.0	160		

يبرز هذا الجدول الذي يتضمن احد البيانات الكمية لعينة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية نوع الإقامة للمبحوث وجاءت المعطيات الحسابية لهذا العنصر المدرج في دليل الاستبيان على النحو الآتي :

إن تعداد 101 مبحوث هم من قاطني المدينة يشكلون ما نسبته 63.1 بالمائة في حين بلغ تعداد قاطني الريف 57 مبحوثا يشكلون ما نسبته 35.1 بالمائة وقد تم إدراج عنصر مكان ونوع الإقامة الخاصة بالمبحوث للتعريف وبشكل أكثر وضوحا على العينة التي تشكل منها المبحوثين خاصة وان البعد الجغرافي والمكاني للمبحوث وفي العديد من الدراسات البحثية التي تستنطق آراء المبحوث إزاء قضايا وظواهر مختلفة يبقى عنصرا مهما وله أثره وثقله في البحوث الاجتماعية بوجه خاص .

وباعتبار إن نظام الإقامة لدى الطلبة الجامعيين يقوم على نوعين فإما الطالب الجامعي مقيم أثناء الدراسة الجامعية بالإقامة الجامعية أو بالمنزل الذي يقطن به فانه يجب الإشارة إلى عددا معتبرا من الطلبة الجامعيين بولاية مستغانم ينحدرون من مناطق مختلفة ومن بلديات والبعض منهم يقطن فعلا بالمناطق الريفية وان كان تعدادهم وفق ما أبانت عنه الدراسة الميدانية بعد توزيع دليل الاستبيان ليس معتبرا مقارنة بتعداد الطلبة الذين يقطنون بالمدينة والذي فاق تعدادهم نصف العينة .

رسم بياني رقم 03 يبين نوع الإقامة بالنسبة لفئة المبحوثين



جدول رقم 04 يبرز المستوى التعليمي للمبحوثين :

المستوى التعليمي					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
83.1	83.1	83.1	133	ليسانس	
100.0	16.9	16.9	27	ماستر	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أدرجنا في بيانات السمات العامة لفئة المبحوثين معطى المستوى التعليمي الذي انبثقت عنه مجموعة من المعطيات الكمية إذ بلغ تعداد حاملي شهادات ليسانس من العدد الإجمالي لفئة المبحوثين ب 133 مبحوث حامل لشهادة ليسانس يشكلون ما نسبته 83.1 بالمائة فيما يبلغ تعداد فئة المبحوثين من حاملي شهادة الماستر ب 27 مبحوث حاملون لهذه الشهادة يشكلون ما نسبته 16.9 بالمائة ويعتبر المتغير الذي يميلنا إلى المستوى التعليمي للمبحوث عنصرا هاما في معرفة السمات العامة لدى المبحوثين إذ يبرز هذا المستوى التعليمي قدرات المبحوث العلمية والمعرفية ورتبه العلمية وهذا مؤشر هام في تحديد إجابات المبحوث على أسئلة الاستبيان ثم انه انطلاقا موضوع الدراسة لا يمكن تجاهل أو إغفال السياقات التي يتعرض فيها الشباب لوسائل الإعلام إذ تشكل البيئة الاجتماعية والمعرفية للمتلقي مسألة هامة في حسابات القائمين على بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية وقد أشارت العديد من الدراسات الأكاديمية في بحوث الإعلام بوجه خاص إلى ما يسمى بالتلقي الانتقائي لرسائل وسائل الإعلام المختلفة وما يشكله مصطلح " قادة الرأي " من أهمية في تحديد علاقة الوسيلة الإعلامية بالمتلقي وتحديد حجم التأثير الممارس على اتجاهات المتلقي من قبل الوسيلة الإعلامية وعلى ذلك نرى أن المستويات المعرفية والعلمية خاصة تلك التي توثق وتؤطر في مسارات الشباب في مؤسسات التعليم والتكوين تساهم إلى حد بعيد في التعريف بالمبحوث ومعرفة اتجاهاته إزاء ما يطرح في ورقة الاستبيان من تساؤلات .

وتشير البيانات الكمية وفق تعداد المبحوثين أن المبحوثين الحاملين لشهادة الليسانس يتجاوزن نصف العينة من التعداد الإجمالي للطلبة المستجوبين وهذا باعتبار أن تعداد الطلبة في مستوى الليسانس يبقى مرتفعا مقارنة بحجم التعداد الموجود في مستويات الماستير في مختلف التخصصات الجامعية وهذا وضع تشترك فيه جل الجامعات والكليات بما فيها كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم .

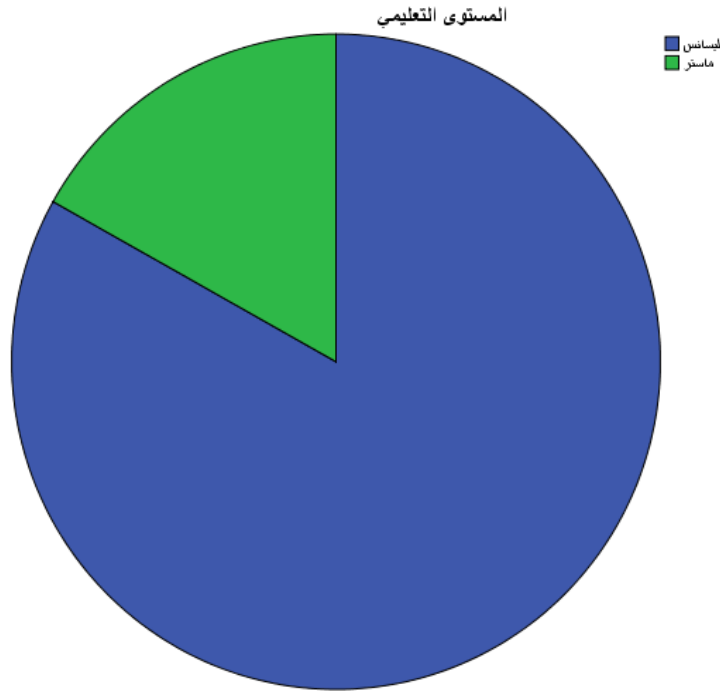
وانطلاقا من المعطيات الكمية التي تشكل بيانات عامة لفئة المبحوثين والتي تضمنت أربع متغيرات هامة كمنطلق للتعريف بعينة الدراسة في سماتها العامة فان كل من متغير الجنس , السن , نوع الإقامة , المستوى التعليمي تضمنت القراءة الكمية للبيانات المتحصل عليها في هذا المحور أرقاما متباينة من حيث التعداد والنسب المسجلة وتشكل عملية دراسة وتحديد السمات العامة للمبحوثين احد الجوانب المهمة في الاستبيان ولا يمكن للباحث إغفال هذا الجانب الهام في مراحل إعداد الدراسة الميدانية التي تعتمد على اختبار أدوات بحث معينة كالاستمارة والمقابلة وهما أكثر الأدوات المنهجية استخداما في البحوث الاجتماعية بما فيها بحوث الاتصال والإعلام .

ثم أن الاهتمام بما يسمى بالسمات العامة للعينة وفق ما يراه العديد من الباحثين في المنهجية يتركز على أهميتها في تحقيق الكمال للبحث العلمي .

ثم أن تحديد مجتمع البحث في العلوم الإنسانية خطوة هامة وأساسية لدراسة الأشكال المطروح في الدراسة ويعرف مجتمع البحث على انه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات " وهناك طرق عدة طرق لاختيار جزء من مجتمع البحث والذي سيركز حوله البحث إذ تتضمن المعاينة مجموعة من العمليات التي تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف وفي هذا المجال بالذات يوجد نوعين كبيرين من المعاينة وهما :
الاحتمالية وغير الاحتمالية¹

¹ - مورييس انجوس : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، مرجع سبق ذكره ، ص 301,298

رسم بياني رقم 04 يبرز المستوى التعليمي للمبحوثين



الجدول رقم 05 يبين استخدام وسائل الإعلام التقليدية من قبل المبحوثين

كيف تقيم استخدامك للإعلام التقليدي في حياتك اليومية؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
3.1	3.1	3.1	5	ضعيف جدا	
20.0	16.9	16.9	27	ضعيف	
75.6	55.6	55.6	89	متوسط	
96.9	21.3	21.3	34	جيد	
100.0	3.1	3.1	5	جيد جدا	
	100.0	100.0	160	المجموع	

انطلاقا من المتغيرات الأساسية لموضوع الدراسة والإطار المفاهيمي والاصطلاحي الذي يفرضه موضوع الدراسة خصصنا في سياق الدراسة الميدانية وفي محاور الاستبيان المحور الأول لواقع استخدام الإعلام التقليدي من قبل المبحوثين وتضمن هذا المحور البيانات الكمية الآتية بعد وضع مستويات الاستخدام على شكل : ضعيف , ضعيف جدا , متوسط , جيد ' جيد جدا . وقد خلصت البيانات الكمية إلى أن 89 مبحوثا من العدد الإجمالي للمبحوثين يستخدمون الإعلام

التقليدي بشكل لا بأس به وأشار إلى ذلك مستوى "متوسط" الذي شكلت دلالاته الإحصائية ما نسبته 55,6 بالمائة فيما يستخدم 34 مبحوثا من التعداد الإجمالي للإعلام التقليدي بشكل جيد ما يشكل نسبة 21,3 بالمائة .

وتؤشر هذه المعطيات الكمية إلى معطى هام يحتفظ به الباحثون في سياقات تحليل أثر وسائل الإعلام على الجمهور في ظل التحولات المسارعة التي تشهدها طرائق العمل الإعلامي والتطور التقني والتكنولوجي خاصة للوسيلة الإعلامية ويشير هذا المعطى إلى أن الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون كوسائل إعلام تقليدية في عصر الميديا الجديدة هي وسائل إعلامية مازالت تستقطب قطاعا من الجمهور وذلك باعتبار أن وظائف الصحف والإذاعات القنوات التلفزيونية مستمدة أصلا من وظائف وسائل الإعلام المعروفة التي تشكل احد دواعي الاستخدام والتوظيف من قبل المتلقي .

وقد أشار باحثون إلى أن تنوع وسائل الإعلام وتطورها على مر التاريخ لم يكن مسببا في تراجع مستويات التأثير لديها على الجماهير إذ مازالت وسائل الإعلام التقليدية تساهم في رفع الرصيد المعلوماتي لدى الجمهور وتوفر له خدمات متعددة .

فمع تنوع وسائل الإعلام وانتشارها على نطاق واسع تنوعت الوظائف ومن اهم وظائف وسائل الإعلام : التوجيه : حيث تستطيع وسائل الإعلام اكساب الجمهور اتجاهات حديثة أو تعديل القديم منها ولكن هذا التعديل يحدث في اطار شروط معينة وهي حسن اختيار المادة الإعلامية وملائمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة .
الدعاية : إذ يرى الباحث أن الحكومات تهتم بالدعاية في وسائل الإعلام لتعريف الدول بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية وهذا احد أشكال الاعتماد على وسائل الإعلام
التثقيف :
وتساهم وسائل الإعلام في رفع المستوى المعرفي للجمهور على غير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس والجامعات ووظيفة التثقيف هنا تتصل بإكساب المتلقي معارف عن مختلف جوانب الحياة العامة . التعارف الاجتماعي: ويرى الباحث أن وسائل الإعلام تقوي روابط وصلات التعارف الاجتماعي بين الأفراد وذلك عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق يعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات المحببة إلى نفوس الناس¹

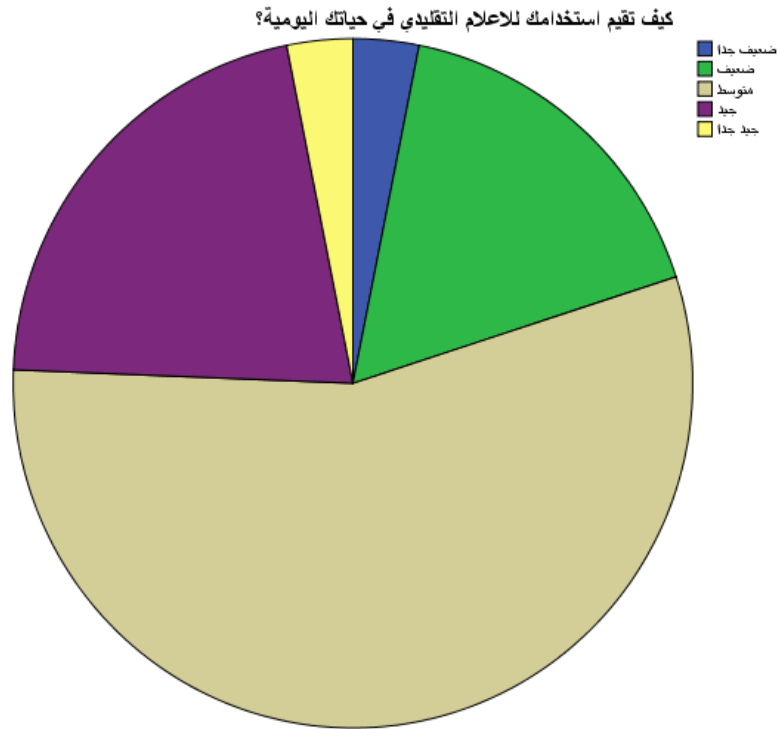
وانطلاقا من هذا التصور فانه يمكن القول أن وسائل الإعلام التقليدية خاصة منها الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون وهم يشكلون المفاهيم الإجرائية للدراسة والإطار المفاهيمي للإعلام التقليدي تمارس هذه الوسائل الإعلامية إلى غاية اليوم تأثيرا ولو محدودا على اتجاهات الجمهور وقد تغير من مواقفه إزاء القضايا السياسية والثقافية والاقتصادية .

1- علي عبد الفتاح كنعان : الاعلام والمجتمع ، ط1 ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، 2014 ، ص 05

ثم انه بالعودة إلى الدراسة الميدانية وما حملته معطيات الجدول الذي بين واقع استخدام وسائل الإعلام التقليدي فان كل من المستوى التعليمي والبيئة الاجتماعية لمفردات البحث تشكل متغيرات هامة في الدراسة وقد أشار الباحث فيما سبق إلى أهمية وظيفة "التثقيف" التوجيه " في نشاط وسائل الإعلام ووظائفها وهذا يقودنا إلى الإشارة إلى أهمية السياقات الاجتماعية التي تخاطب فيها وسائل الإعلام الجمهور وأهمية الفوارق الموجودة والمعبر عنها إحصائيا في تحديد حجم اثر الذي تتركه وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور .

كما أننا لو عدنا إلى تضمنه الجدول الأول من بيانات كمية وركزنا على أهمية الفوارق الموجودة بين تعداد الذكور والإناث الذين يشكلون العدد الإجمالي للمبحوثين الذين تم استجوابهم فإننا سنجد أن تعداد الإناث كان أكثر من تعداد الذكور وان كان هذا الارتفاع في التعداد لا يؤشر إلى دلالة إحصائية في استخدام وسائل الإعلام التقليدية إلى أن متغير البيئة الاجتماعية ونوع الإقامة قد يشير إلى استخدام وسائل الإعلام التقليدية رغم أن المناطق الريفية أصبحت على المستوى المحلي غير معزولة عن التكنولوجيا والإعلام فالعائلات التي تقطن بالمناطق الريفية تملك في هذا الوقت كل وسائل الإعلام المتاحة فيما قد تغيب بعض الوسائل الإعلام في المناطق الريفية المعزولة والبعيدة عن المدن وعن شبكات الاتصالات وتجهيزات البث الإذاعي .

رسم بياني رقم 05 يبين استخدام وسائل الإعلام التقليدية من قبل المبحوثين

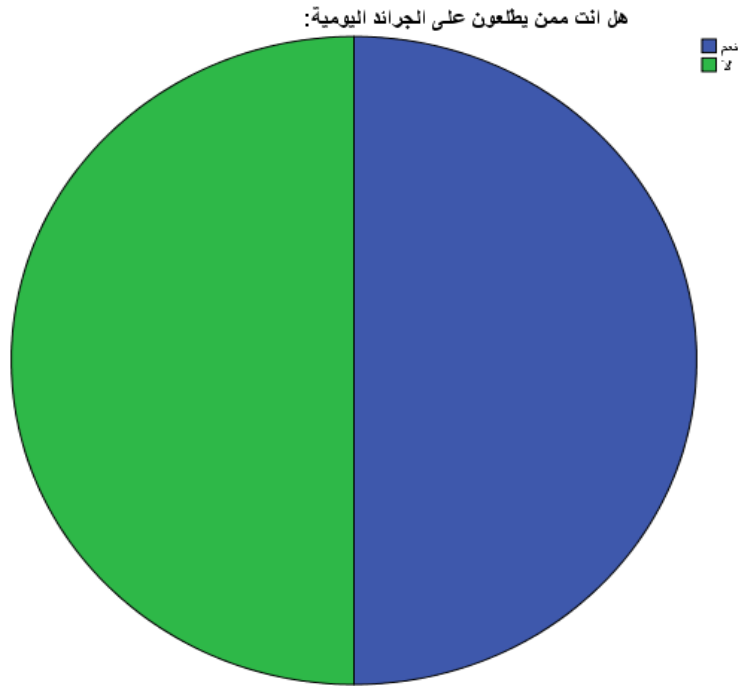


الجدول رقم 06 يبرز الاطلاع على الصحف اليومية المكتوبة .

هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية:					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
50.0	50.0	50.0	80	نعم	
100.0	50.0	50.0	80	لا	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يظهر هذا الجدول مستويات ونسب اطلاع الباحثين على الجرائد والصحف اليومية كأحد وسائل الإعلام التقليدية إذ حمل الاستبيان في هذا المحور بالذات أسئلة عن أنماط الاطلاع والتعرض لما تنشره الصحف المكتوبة ثم تساؤلات أخرى عن الفترات الزمنية التي يتعرض لها الباحثين لمضامين الإعلام المكتوب وقد أجاب 80 مبحوثا من أصل 160 من العدد الإجمالي للمبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة البحثية بأنهم يطلعون على الصحف اليومية وكانت إجابة 80 مبحوثا ب"نعم" ويشكل هذا التعداد والتكرار نصف عدد المبحوثين كما أجاب 80 مبحوثا بأنهم لا يطلعون على الصحف اليومية أي ما يعادل 50 بالمائة .

الرسم البياني رقم 06 يبرز الاطلاع على الصحف اليومية المكتوبة .

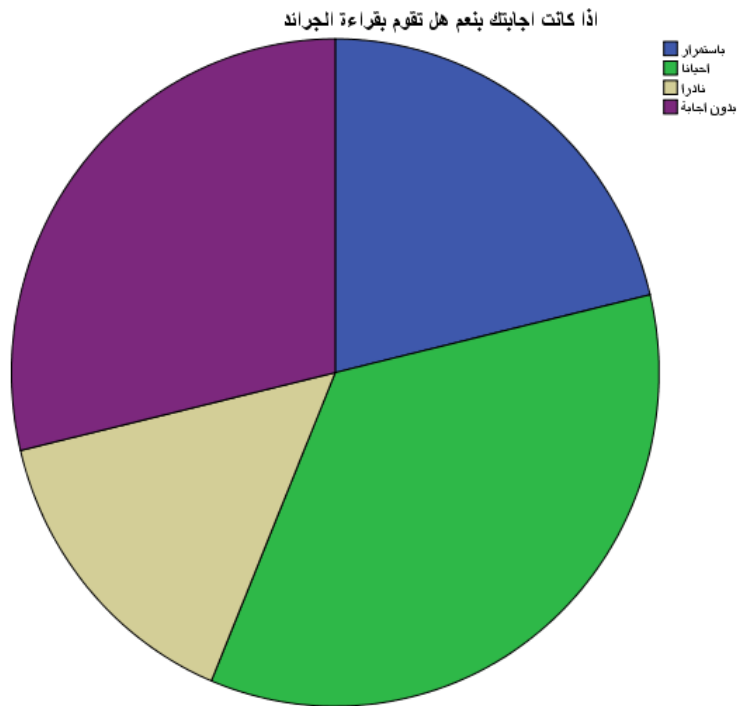


جدول رقم 07 يبرز مدى اطلاع المبحوثين على الصحف المكتوبة اليومية

إذا كانت إجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
21.3	21.3	21.3	34	باستمرار	
56.3	35.0	35.0	56	أحيانا	
71.3	15.0	15.0	24	نادرا	
100.0	28.8	28.8	46	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أما بخصوص أنماط الاطلاع على الصحف اليومية وفق ما تضمنه الاستبيان من أسئلة في هذا المحور فقد أشار 34 مبحوثا أنهم يطلعون على ما تنشره الصحف اليومية بشكل مستمر أي ما يعادل 21.3 بالمائة فيما لا أجاب 56 مبحوثا بأنهم يطلعون ما تنشره الصحف أحيانا بما يشمل نسبة 35.0 بالمائة فيما أشار 24 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يطلعون نادرا على ما تنشره الصحف اليومية والملاحظ من خلال المعطيات الكمية المتحصل عليها أن إجابات المبحوثين على كثافة الاطلاع على الصحف اليومية من عدمه كانت متباينة.

رسم بياني رقم 07 يبرز مدى اطلاع المبحوثين على الصحف المكتوبة اليومية



جدول رقم 08 يبين المدى الزمني الذي يستغله الباحثون الذين استهدفتم الدراسة لقراءة الصحف

ما هو الوقت الذي تستغرفه في قراءتك للجريدة؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
38.8	38.8	38.8	62	نصف ساعة	
62.5	23.8	23.8	38	ساعة	
70.0	7.5	7.5	12	أكثر من ساعة	
100.0	30.0	30.0	48	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أما بخصوص الوقت الذي يأخذه الباحثون في التعرض لما تنشره الصحف اليومية فقد أشار 62 مبحثاً أن الوقت الذي يأخذونه في الاطلاع على الصحف اليومية التي تعتبر احد وسائل الإعلام التقليدي هو "نصف ساعة" فيما أجاب 38 مبحثاً بأنهم يطلعون أكثر من "نصف ساعة" على الصحف اليومية " فيما لم يجب 48 مبحثاً على هذا التساؤل وفق ما أبان عنه الجدول الذي يشير إلى واقع الاطلاع على الصحف اليومية وأوقات التعرض للمضامين الإعلامية للصحف اليومية .

والملاحظ من خلال المعطيات المسجلة أن هناك تبايناً واضحاً في مستويات الاطلاع على الصحف اليومية لدى الباحثين الذي شملتهم الدراسة وقد تكون التغييرات التي طرأت على أشكال الاطلاع وقراءة الصحف لدى الشباب بوجه خاص احد المسببات وراء تراجع قراءة الجريدة الورقية وتصفح صفحاتها إذ أصبح قطاع واسع من الجمهور يطلع على الصحف من خلال التحميلات الالكترونية الموجودة عبر شبكة النت وعلى الهواتف الذكية على سبيل المثال ويبدو أن تقنية تحميل الجريدة الورقية عبر " بي دياف " لقت رواجاً واسعاً في أوساط مستخدمي وسائل الإعلام خاصة الصحف اليومية وقد أشارت العديد من الدراسات في بحوث الإعلام الجديد إلى هذا التحول الهام والتغيير المفاجئ في طريقة التعرض لمضامين الإعلام المكتوب منها الصحف المكتوبة التي عادت هي الأخرى تعتمد على ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات التواصل عبر شبكة الانترنت لمخاطبة الجمهور واستقطابه وفي المقابل يرى عدد من الباحثين في الإعلام والاتصال أن المطبوع سيحافظ على مكانته في الساحة الإعلامية رغم التطورات الحاصلة والتغييرات التي طرأت على أنشطة وسائل الإعلام سواء الصحف المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون .

وفي هذا السياق يرى الباحث الدكتور رضا عبد الواحد أمين انه مع ظهور الانترنت بدأت المنافسة الحقيقية للصحف الورقية فأصبح لمن يستخدم الانترنت الحرية في اختيار الزمان الذي يدخل فيه على الموقع الذي يراه ليلا أو نهارا وهو ما ليس موجود في التلفزيون كما تضاعفت أعباء صناعة الصحف اليومية المكتوبة وارتفعت أسعار الورق وتكاليف التوزيع والنقل وأجور الموظفين مما عزز شعورا لدى الفاعلين في قطاع الإعلام باختفاء ما يسمى بالصحافة الورقية وبروز الصحافة الالكترونية من خلال شبكة الانترنت ثم أن الصحافة الالكترونية أتاحت خدمات للجمهور لم يكن بإمكان الصحف الورقية توفيرها للجمهور ولعل سهولة التعرض للمضامين والتفاعلية التي تتيحها الصحف الالكترونية قلبت كل المفاهيم الأساسية التي يركز عليها العمل الإعلامي¹

ويتضح من خلال هذا التصور النظري الذي يتبناه العديد من الباحثين ومفاده هو أن الصحف اليومية المكتوبة لم يعد بإمكانها مجارة التطورات الحاصلة في أنشطة الوسائل الإعلامية خاصة مع بروز صحافة الكترونية يتضح من خلال هذا التصور أن الاطلاع على الصحف اليومية قد تأثر بمتغيرات ومستجدات هامة يمكن أن تقودنا إلى فهم ما حملته المعطيات الكمية لمحور "الاطلاع على الصحف اليومية" من نتائج في كثافة التعرض من عدمه للصحف اليومية فالمتغيرات التي تحكم علاقة الجمهور بالصحافة المكتوبة في عصر الإعلام الالكتروني تركز على العناصر الآتية :

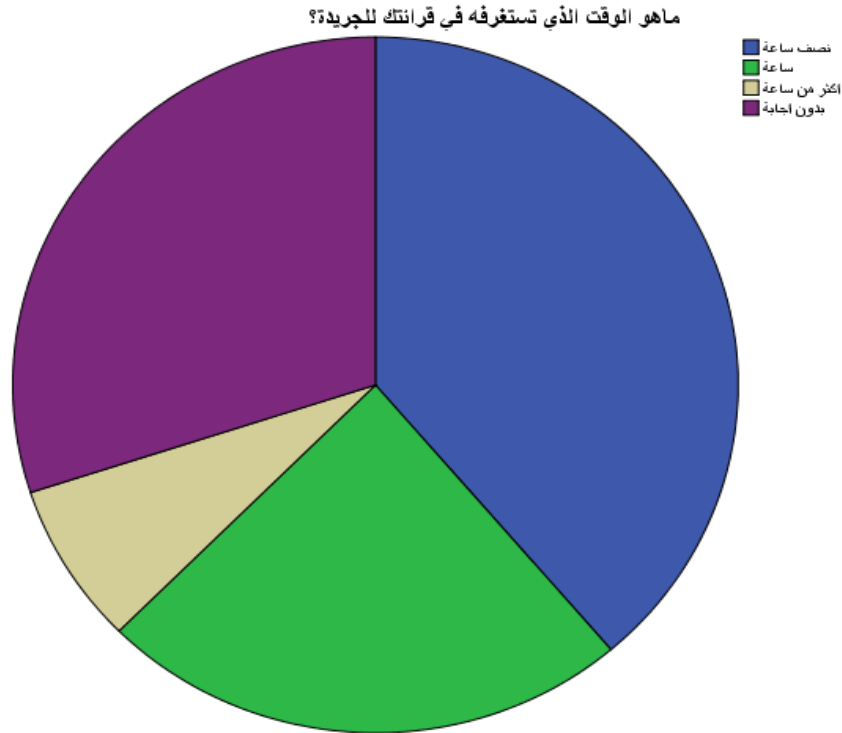
الاطلاع على الصحف اليومية المكتوبة لم يعد يتم بالطريقة التقليدية والكلاسيكية بمعنى أن يطلع القارئ على الصحيفة بل أن محلات وكشاك بيع الصحف بدأت منذ سنوات تحتفي عن الأنظار وحتى البائع المتجول في الشوارع الذي كان يبيع الصحف لم يعد موجودا في عصر الصحافة الالكترونية التي غزت الساحة الإعلامية وارتفع تعدادها في الجزائر خلال الخمس سنوات الأخيرة

ميل القراء الجدد للصحف إلى قراءة ما يسمى بالأخبار المختصرة والعاجلة والمرفقة أحيانا بالصوت والصورة شكل تحولا في أساليب تعرض القراء للصحف اليومية وهذا أدى بطبيعة الحال إلى تراجع مقرؤة الصحف المكتوبة في العديد من الدول العالم ولا تشكل الجزائر استثناء في هذا السياق . الانتشار السريع للصحف الالكترونية زاد من تراجع الصحف المكتوبة وآثر على موقعها في أوساط الشباب الذي لم يعد يضطلع على ما تنشره الصحف إلا في شبكات التواصل الاجتماعي إذ أصبح فجئ الفايسبوك الوسيلة الاتصالية التي تقود الشاب إلى قراءة خبر لجريدة عبر الفضاء الأزرق .

¹ -رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1، 2007 ، ص 131، 132

هذه العناصر يبدو أنها شكلت أساليب جديدة في التعرض للصحف اليومية وأتاحت طرقا جديدة للاضطلاع على ما تنشره الصحافة المكتوبة ويبدو أن فئة المبحوثين الذين تم استجوابهم وباعتبار أنهم شباب لا تغيب عنهم هذه الطرق الجديدة في التعرض لما ينشر في الصحافة المكتوبة فالشباب كما يشير باحثون أكثر الفئات الاجتماعية تحكما في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال .

الرسم البياني رقم 08 يبين المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة لقراءة الصحف



الجدول رقم 09 يبرز واقع الاستماع للإذاعة المسموعة

هل أنت ممن يستمعون للإذاعة					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
نعم	73.8	73.8	118		
لا	26.3	26.3	42		
المجموع	100.0	100.0	160		

يوضح هذا الجدول مستويات الاستماع للإذاعة المسموعة باعتبارها احد وسائل الإعلام التقليدية التي حافظت

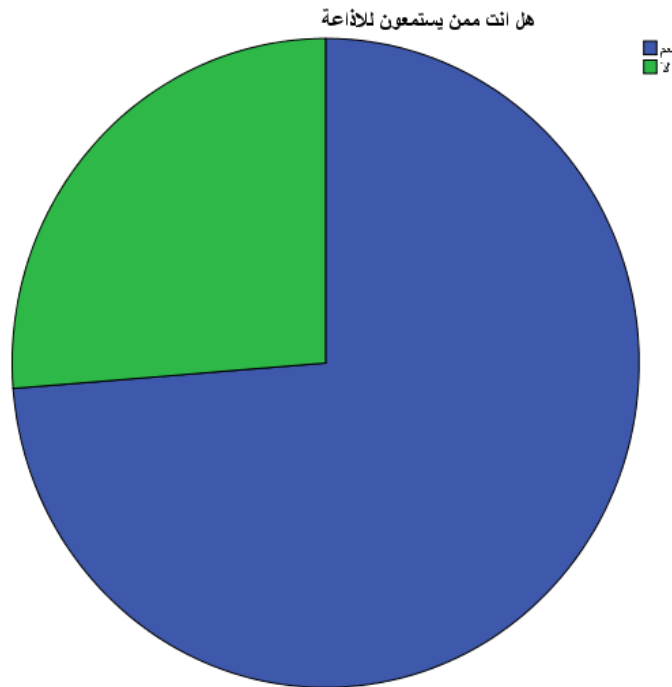
وعلى مدار سنوات طويلة على مكانتها في الساحة الإعلامية منذ ظهور أولى الإذاعات في العالم

وقد استهدفت تساؤلات هذا المحور في إطار الاستبيان الموزع على فئة المبحوثين معرفة مدى استماع مفردات البحث إلى وسيلة إعلامية هامة وثقيلة في وسائل الإعلام التقليدية وهو المفهوم الذي يبدو إن اتضحت أبعاده مع ظهور ما يسمى بالإعلام البديل كما ركزت أسئلة هذا المحور على معرفة نوع الإذاعات المسموعة والأوقات المفضلة للاستماع للبرامج الإذاعية .

وبخصوص الاستماع للإذاعة المسموعة فقد أشار 118 مبحوثا من تعداد فئة المبحوثين ومفردات البحث المستهدفة في سياق الدراسة إلى أنهم يستمعون للإذاعة وكانت إجابتهم ب"نعم" وفق العدد المشار إليه والتكرار المدرج والمحسوب في الجدول وشكل هذا التعداد ما نسبته 73.8 بالمائة فيما أجاب 42 مبحوثا ب"لا" بمعنى أنهم لا يستمعون للإذاعة المسموعة وشكل هذا المعطى الحسابي ما نسبته مقارنة بحجم التعداد الكلي الممثل في فئة المبحوثين نسبة 26.3 بالمائة

وتشير هذه المعطيات الكمية إلى أزيد من نصف المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية يستمعون للإذاعة المسموعة بغض النظر عن الأوقات والظروف والفترات التي يستمعون إليها لهذه الوسيلة الإعلامية الناقلة للصوت والمتواجدة في فضاءات مكانية متعددة . كما إن باقي المبحوثين والمقدر عددهم ب42 مبحوث لا يستمعون للإذاعة المسموعة ويبقى عددهم مقارنة بتعداد مفردات البحث اقل ومحدود

الرسم البياني رقم 09 يبرز واقع الاستماع للإذاعة المسموعة

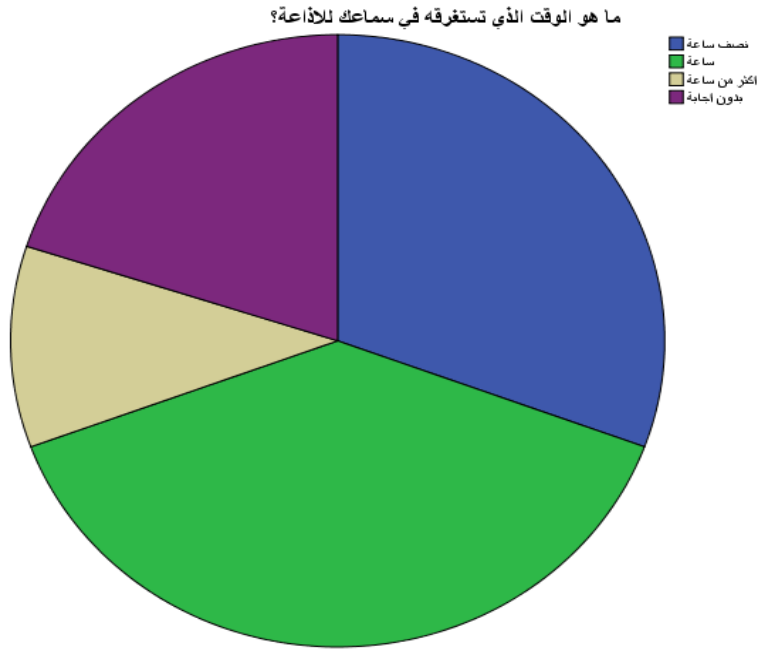


جدول رقم 10 يوضح مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة

ما هو الوقت الذي تستغرقه في استماعك للإذاعة؟					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
30.6	30.6	30.6	49	نصف ساعة	
69.4	38.8	38.8	62	ساعة	
80.0	10.6	10.6	17	اكثر من ساعة	
100.0	20.0	20.0	32	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

فيما حملت المعطيات الحسابية في الإجابة على سؤال الحيز الزمني الذي يستمع فيه المبحوث للإذاعة المسموعة نتائج من حيث التعداد والنسب والتكرارات متباينة إذ أجاب 49 مبحوثا على أنهم يستمعون للإذاعة المسموعة "نصف ساعة" أي ما يعادل 30.6 بالمائة فيما يستمع ول "ساعة" 62 مبحوثا للإذاعة المسموعة ما يعادل 38 بالمائة فيما لم يجب على هذا التساؤل 32 مبحوثا ما شكل نسبة 20.0 بالمائة ويتضح من خلال هذه النتائج والمعطيات الكمية المتحصل عليها في الإجابة على سؤال محدد وهو الاستماع للإذاعة المسموعة من عدمه إن هناك معدلات معقولة مقارنة بالحجم الكلي الذي استهدفته الدراسة للاستماع للإذاعة المسموعة من قبل المبحوثين وان هذه الوسيلة الإعلامية مازالت تحظى بمتابعة ويتفاعل معها قطاع من الجماهير وهذا أشارت إليه دراسات عديدة

رسم بياني رقم 10 يوضح مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة



جدول رقم 11 يبين نوع الإذاعات التي يستمع إليها المبحوثين

ماهي الإذاعات التي تستمع إليها :					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
37.5	37.5	37.5	60	عامة	Valide
45.0	7.5	7.5	12	متخصصة	
81.9	36.9	36.9	59	محلية	
100.0	18.1	18.1	29	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أما بخصوص الإذاعات التي يستمع إليها المبحوثين " عامة " متخصصة , محلية , " فقد أشار 60 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يستمعون للإذاعات العامة والتي تقدم مضامين إعلامية متنوعة وشكل هذا التعداد ما نسبته 37.5 بالمائة فيما أشار 12 مبحوثا إلى أنهم يستمعون لما يسمى بالإذاعات المتخصصة التي تبث برامج إذاعية لجمهور خاص وتقدم مضمونا إعلاميا متخصصا هذا فيما أشار 59 مبحوثا من التعداد الإجمالي للمبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة الميدانية إلى أنهم يستمعون للإذاعات المحلية ما يمثل نسبة 36.5 بالمائة فيما لم يجب 29 مبحوثا من تعداد فئة المبحوثين على هذا التساؤل ما شكل 18.1 بالمائة .

وبناء على هذه النتائج المتبيانية كميًا من حيث النسب والتكرارات المتبثقة عن الاجابة على تساؤلات تتصل بالاستماع للاذاعة المسموعة ثم معرفة الحيز الزمني للتعرض عن طريق الاستماع للوسيلة الاعلامية فانه يمكن الاشارة خاصة ان نوع الاذاعة وطابع نشاطها الاعلامي يعتبر متغيرا هاما في تحديد حجم الاستماع من عدمه للاذاعة المسموعة فالعودة الى المعطيات الكمية المشار إليها في الإذاعات التي يستمع إليها المبحوثين نلاحظ إن الإذاعات العامة والإذاعات المحلية يحتلت المراتب الاولى إن صح التوصيف لدى المستمعين ف60 مبحوثا من التعداد الاجمالي مع الفروق الاحصائية المتحصل عليها من خلال الاجابات يتسمعون للاذاعات العامة يلي ذلك إن 59 مبحوثا من أصل التعداد الكامل لمفردات البحث يستمعون للاذاعات المحلية وهذا يشير إلى معطى هام في سياق الاستماع للإذاعة المسموعة كوسيلة اعلامية هامة في تشكل وسائل الاعلام التقليدية وهذا المعطى يؤكد ان طابع الاذاعة الاعلامي وطبيعة ما تعرضه من برامج يشكل دافعا وحافزا للاستماع للاذاعة المسموعة .

ثم ان ما يشير الى اهمية ما حملته اجابات المبحوثين في هذا المحور بالذات من معطيات قابلة للتحليل الكيفي وفق الربط بين تصورات نظرية ومتغيرات الدراسة واجابات المبحوث هو ما تنفرد به الاذاعة رغم انها محاصرة بوسائط الميديا الجديدة من خصائص اعلامية .

فالراديو كما يسمى لا يرتبط بمادة مرئية اذ يستطيع الكاتب ان يكون صورة في ذهن المستمع ولا يحددها الا خيال المستمع نفسه وذلك بواسطة مزج التأثيرات الصوتية بالموسيقى والحوار وحتى بالسكون كما يمنح الراديو الحرية للكاتب بالنسبة لاختيار الوقت والمكان فالكاتب للاذاعة يمكنه خلق اشكال عن احداث ومقارنة بين ازمته وقبل ظهور التلفزيون وعندما كانت الدراما هي المادة الاساسية للراديو اعد لنا الكتاب افضل قصص الخيال العلمي مثل " ستار تريك " في التلفزيون وحرب " النجوم " في السينما ومايزال فيلم الحرب الكونية للكاتب هوارد كوخ ومخرجه اورسن ويليس مشهورا وهذا لانه كان حافزا لانتاج العديد من البرامج الاذاعية في كافة انحاء العالم¹

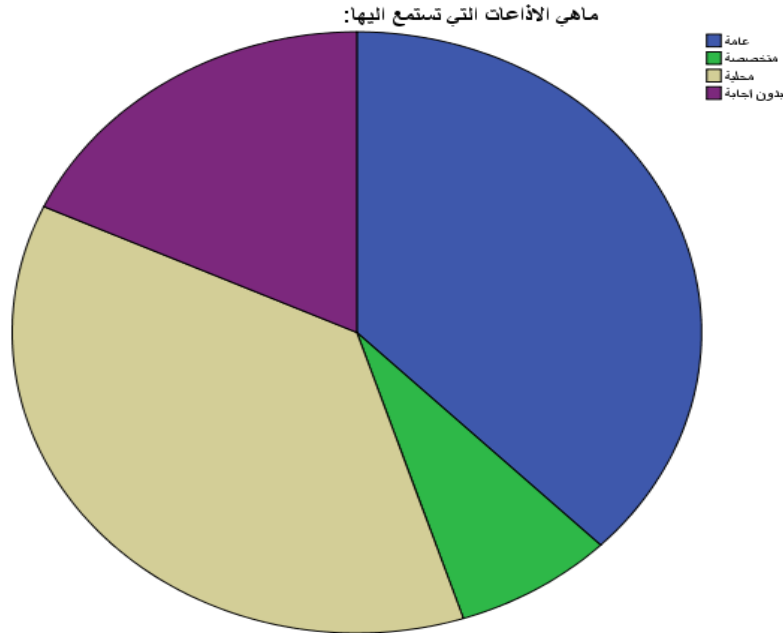
ولاتعد الجوانب الفنية في العمل الاذاعي وخصائص الاذاعة المسموعة خاصة منها الاعلامية والتي تجعلها تتميز كوسيلة اعلامية عن الصحافة المكتوبة والتلفزيون الا جزءا من العناصر القوية التي تركز عليها الاذاعة في علاقتها بالجمهور فالاذاعة المسموعة يتيح لها التواجد المكاني الواسع الوصل الى اكبر عدد من الناس وهذه خصاية قد لا تتوفر لدى العديد من وسائل الاعلام كما انها على الصعيد الاعلامي يمكن ان تكون سبابة في نقل الاحداث ونقلها وقت وقوعها وتصنع

¹,-ROBERT L.HLLIARD الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة ، ترجمة مؤيد حسن فوزى , الامارات العربية : دار الكتاب

الاذاعة كما يشير في هذا الصورة الذهنية للموضوع للمستمع وهذا يجعلها تحتفظ بنسبة من المستمعين حتى في عصر الميديا الجديدة .

ولو عدنا الى اجابات المبحوثين لوجدنا ان من التعداد الاجمالي المقدر ب 160 مفردة هناك 118 مبحوث يستمعون للاذاعة وهذا له دلالة الكمية من حيث انه يفوق نصف العينة التي استهدفتها الدراسة وهذا يشير ايضا الى ان المبحوثين يستمعون للاذاعة في ظل وجود وسائل اعلامية حديثة وجديدة ظهرت على الساحة الاعلامية وهي تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً .

رسم بياني رقم 11 يبين الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين



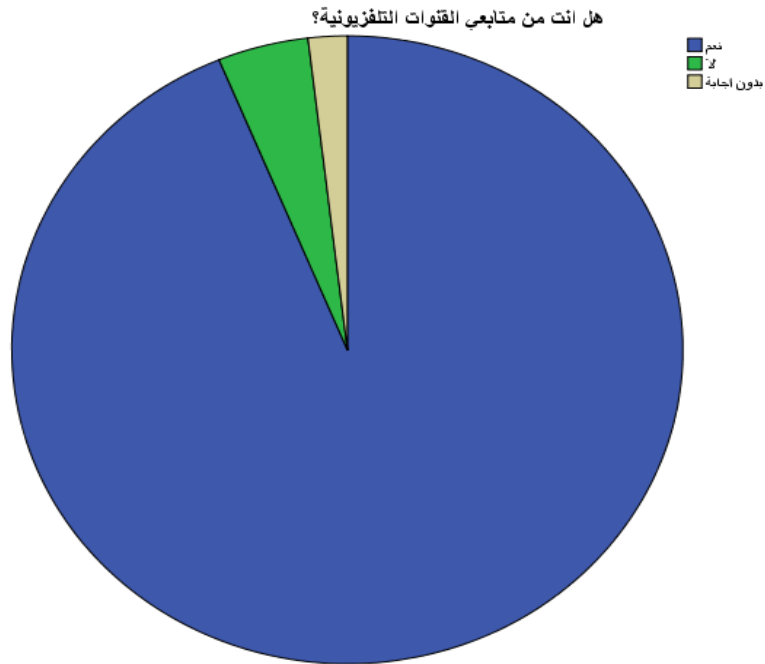
الجدول رقم 12. يوضح مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية :

هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
93.8	93.8	93.8	150	نعم	
98.1	4.4	4.4	7	لا	
100.0	1.9	1.9	3	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يقيس هذا الجدول بما يؤشر اليه من بيانات كمية ومعطيات تخص اجابات مفردات البحث على تساؤلات الاستبيان مدى مشاهدة ومتابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية وباعتبار ان التلفزيون يشكل احد وسائل الاعلام التقليدية وهذا وفق السياق المفاهيمي لموضوع الدراسة الموسومة ب"اثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة" فان الهدف من طرح هذه الاسئلة الخاصة بالمحور المدرج امامنا هو معرفة مدى مشاهدة الفئة المبحوثة لمضامين احد وسائل الاعلام التقليدية التي يشير باحثون الى احتفاظها بمكان وموقع متقدم رغم الانستار المستارع للتكنولوجيا الحديثة ووسائط الاعلام الجديدة .

وقد اظهرت المعطيات الكمية والحسابية تباينا واضحا في مستويات المشاهدة فقد اجاب 150 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة البحثية بانهم يشاهدون القنوات التلفزيونية وكانت الاجابة ب"نعم" وشكل هذا التكرار المدرج في الجدول والتعداد الكمي ما نسبته 93.8 بالمائة فيما اشار 07 مبحوثين من التعداد الكلي لمفردات البحث بانهم لا يشاهدون القنوات التلفزيونية وشكل هذا المعطى الحسابي ما نسبته في التمثيل الكلي لمفردات البحث التي استهدفها العمل الميداني للدراسة 4.4 بالمائة هذا في حين لم يجب 03 مبحوثين على التساؤل وشكل هذا 1.9 بالمائة .

رسم بياني رقم 12. يوضح مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية



جدول رقم 13 يوضح المدى الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون

ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
15.6	15.6	15.6	25	نصف ساعة	
61.3	45.6	45.6	73	ساعة	
98.8	37.5	37.5	60	اكثر من ساعة	
100.0	1.3	1.3	2	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

اما بخصوص الحيز الزمني الذي يستغل فيه المبحوثون التلفزيون من خلال مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية فقد اشار 25 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يشاهدون القنوات التلفزيونية مدة "نصف ساعة" وشكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 15.6 بالمائة من التعداد الكلي الممثل لعينة الدراسة فيما اشار 73 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين انهم يشاهدون القنوات التلفزيونية بمعدل "ساعة" وقد شكل هذا المعطى الكمي والتعداد ما نسبته 45.6 بالمائة فيما اجاب 60 مبحوثا بانهم يشاهدون القنوات التلفزيونية لاكثر من "ساعة" شكل هذا التعداد ما نسبته 37.5 بالمائة فيما لم يجب مبحوثان على هذا التساؤل وشكل هذا 1.3 بالمائة .

والملاحظ من خلال هذه المعطيات الكمية المسجلة ان غالبية فئة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية وهم 160 مبحوثا يشاهدون القنوات التلفزيونية وقد تجاوز التعداد الكمي لفئة المبحوثين التي تشاهد 150 مبحوثا وهي نسبة لها دلالتها الاحصائية الامر الذي يؤشر وفي اطار حدود الدراسة منهجيا وعلميا ان التلفزيون ممثلا في قنواته التي تبث مضامين متنوعة يحضى بالمشاهدة والمتابعة من قبل فئات من الجمهور ولم تؤثر كثيرا المتغيرات الحديثة والمستجدات التي طرأت على وسائل الاعلام من حيث التقنيات وظهور الميديا الجديدة على التلفزيون الذي مازال يحافظ على مكانته في ظل الجمهور الالكتروني ان صح القول الذي يتفاعل فحسب مع منصات الاعلام التفاعلي والالكتروني , كما ان المعطيات والبيانات الكمية لهذا المحور بما تضمنه من تساؤلات اشار الى عدد قليل للغاية من فئة المبحوثين لا تربطها علاقة مع القنوات التلفزيونية وهي لا تشاهد ما يبيث في هذه القنوات وبالتالي لاتتابع هذه الفئة المبحوثة التلفزيون وقد تعدادها كمي حسب ابان عنه الجدول ب "07" مبحوثين " لم يشكلوا الا نسبة ضئيلة للغاية في تعداد مفردات البحث .

وانطلاقا من هذه المعطيات يمكننا اسقاط ما قاله الباحث المعروف "بيير بوديو" في كتابه الشهير "التلفزيون واليات التلاعب بالعقول" عن مكانة التلفزيون وقوته في التأثير على عقول الجماهير وصناعة الراي العام وتوجيه اراء الناس وفرضها على الاخرين وقد اشار الباحث ان من يملك وسائل الاعلام وسيطر عليها سواء من الدولة ورجال المال يفرض رايه على الفئات الاجتماعية الاخرى ويتحول هذا الى سلطة على الاخر يستغل فيها الاعلام للتاثير وتوجيه الناس وصناعة رايه تتبناه وسائل الاعلام ازاء ما يثار من قضايا في الشأن العام وفي مسائل مختلفة ومتعددة .

وبالعودة الى تساؤلات اخرى تخص محور "مشاهدة القنوات التلفزيونية" فإننا نلاحظ عدم وجود فروق كمية واضحة في معدلات المشاهدة بعد اعتماد الحيز الزمني " نصف ساعة ' ساعة , ازيد من ساعة " اذ سجلنا ان 73 مبحثا يشاهدون هذه الوسيلة الاعلامية وهي التلفزيون ممثلا في القنوات التلفزيونية لمدة "ساعة" كما ان 60 مبحثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين يشاهدون القنوات التلفزيونية الامر الذي يجعلنا نستخلص ان هناك معدلات معقولة على اساس التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين لمشاهدة القنوات التلفزيونية وهذا يؤشر الى ان مكانة التلفزيون في التحولات المتسارعة التي تشهدها وسائل الاعلام مازالت موجودة وان تراجع التلفزيون خلال السنوات الاخيرة الى انه ما زال يستقطب تعدادا من المشاهدين .

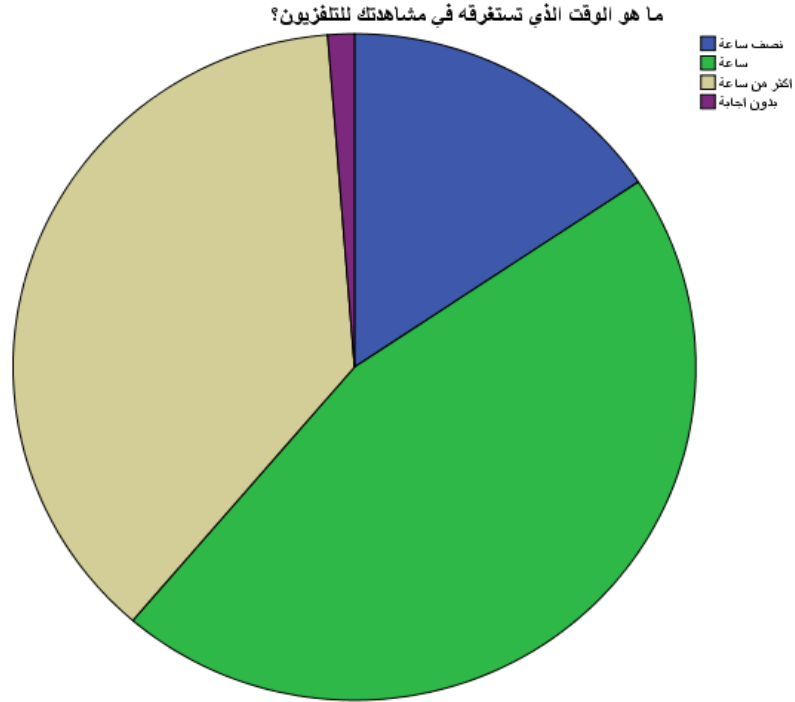
وتشير العديد من الدراسات الاكاديمية في بحوث الاعلام الى موقع التلفزيون الثابت في حضم التحولات التنقية والتكنولوجية المتسارعة التي تشهدها وسائل الاعلام وصناعة الصحف اذ يرى باحثون ان التلفزيون يسعى الى مواكبة هذه التطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة للبت التلفزيوني والمعالجة الرقيمة للباقات البرمجية واستخدام وسائل حديثة في العمل الاعلامي التلفزيوني لا دليل على ان التلفزيون لم يذب في حيثيات التحولات التكنولوجية الى الدرجة التي ينزع فيها هويته وخصوصيته كوسيلة اعلامية انبهر بها الناس مطلع الخمسينات .

فالتلفزيون خلافا للحرب والكارثة الاقتصادية او التقدم التكنولوجي في ميدان الاتصال لم يبدل بصورة مثيرة طرائق عمل الناس او نمط معيشتهم ولكن هناك مظهر واحد يميز التلفزيون عن جميع التكنولوجيات الاخرى وهو انه لا يسمح للتكنولوجيا بالتاثير كثيرا على فئات المجتمع بل يسعى هو الاخر الى التأثير من خلال مواكبة هذا التطور ويوضح هذا في مستويات التأثير التي مازال يمساها التلفزيون على الاطفال وتناول العديد من الباحثين لمفهوم الادمان التلفزيوني¹.

¹ - ماري وين ، عبد الفتاح الصبحي : الاطفال والادمان التلفزيوني ، سلسلة من الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب ،

وبعيدا عن الدراسات التي تتناول الادمان على مشاهدة التلفزيون لدى فئات اجتماعية عديدة فان هناك دراسات اخرى في الاعلام تشير الى تناغم الشباب مع الايقاع الجديد للتلفزيون من حيث النشاط الاعلامي والخدمات الجديدة التيتيحها التلفزيون عبر الباقات البرمجية والمسلسلات والاركان التفاعلية والمضامين الاكثر استقطابا للشباب منها الافلام والمضامين الترفيهية ثم ان بث التلفزيون للكثير من البرامج على منصات التواصل الاجتماعي يشير الى ان التلفزيون ليس معزولا عن التحولات المستارعة التي تشهدها وسائل الاعلام خاصة مع الانتشار الواسع للاعلام الالكتروني في بلدان العالم العربي وظهور ما يسمى بمصطلح الاعلام البديل عن الاعلام التقليدي .

رسم بياني رقم 13 يوضح المدى الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة التلفزيون



جدول رقم 14 يوضح القنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين

ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها:					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
46.3	46.3	46.3	74	عامة	
74.4	28.1	28.1	45	إخبارية	
91.9	17.5	17.5	28	ثقافية	
100.0	8.1	8.1	13	ترفيهية	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أما بالنسبة للنوع والطابع الإعلامي للقنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين الذين كانوا محل الدراسة الميدانية فقد أدرجنا كما هو ظاهر في الجدول الأصناف التالية " قنوات تلفزيونية عامة , قنوات تلفزيونية إخبارية ' قنوات تلفزيونية تثقيفية ' قنوات تلفزيونية ترفيهية " وقد أبانت المعطيات الكمية التي حركها التساؤل الأتي المدرج في أسئلة الاستبيان " ما هي القنوات التلفزيونية التي تشاهدها؟" أظهرت المعطيات الكمية 74 مبحوثا من التعداد الكلي لمفردات البحث وفئة المبحوثين يتابعون وشاهدون القنوات التلفزيونية العامة مما شكل كنسبة 46.3 بالمائة فيما أشار 45 مبحوثا أنهم يشاهدون قنوات تلفزيونية إخبارية شكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 28.1 بالمائة من النسب التي تسحب على أساس التعداد الكلي لفئة المبحوثين والرقم الذي يسجله كل متغير بناء على التكرارات الموجودة التي تحدد من خلال فئة المبحوثين وتعدادها ونسب تمثيل المستخلصة من العمليات الحسابية .

وأجاب 28 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة بأنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية التثقيفية وشكل هذا التعداد الكمي نسبة 17.5 بالمائة كما هو ظاهر في الجدول هذا فيما أشار 13 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يشاهدون القنوات التلفزيونية الترفيهية وشكل هذا المعطى الحسابي 8.1 بالمائة .

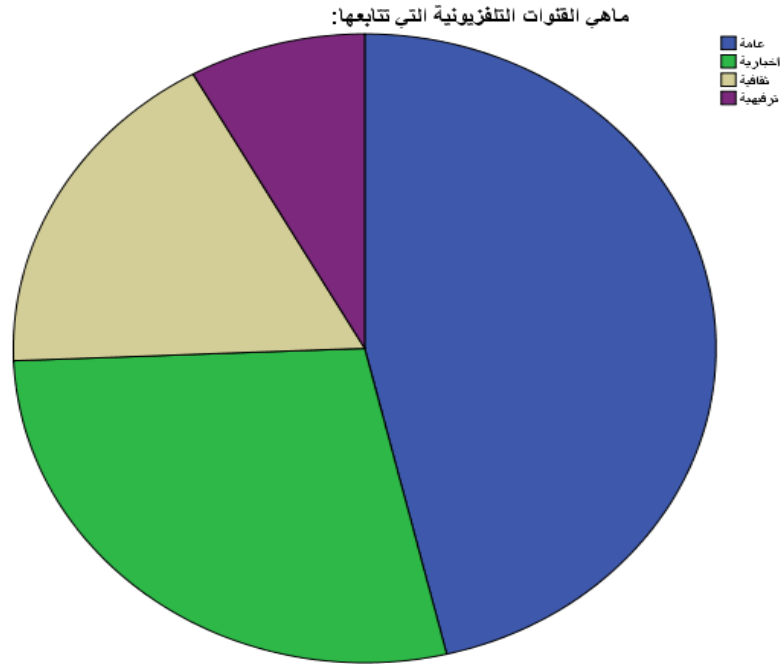
والملاحظ من خلال النتائج الكمية الظاهرة أن تباينا واضحا في مستويات المشاهدة التي تتركز على نوع وطابع القناة التلفزيونية ما أن كانت عامة أو إخبارية أو تثقيفية أو ترفيهية وقد يتضح عدم وجود فوارق إحصائية وكمية بين نسب المشاهدة لكل نوع من أنواع القنوات التلفزيونية المدرجة في دليل الاستبيان وهذا راجع لتعدد اهتمامات المبحوثين وهم يمثلون فئة الشباب هذه الشريحة التي تتعدد اهتماماتها في الجزائر ولا يمكن التنبؤ بها إلا من خلال دراسات مستفيضة عن احتياجات الشباب من وسائل الإعلام .

وقد أشار الباحث الدكتور نصير بوعلي في دراسة له عنوانها " استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة دراسة حالة " إلى أن ما يميز تعرض الشباب الجامعي للقنوات التلفزيونية هو تفضيلهم للقنوات العامة وقنوات التسلية على القنوات الأخرى وقد أوضحت الدراسة أيضا اهتمام الطلبة بالقضايا الاجتماعية والقضايا السياسية والتسلية والأزياء ثم المواضيع العلمية ويضيف الباحث أن الشباب الجامعي يحدد نقاط ضعف القنوات الفضائية المحلية في كثرة الإعلانات وتكرار البرنامج في أكثر من قناة وكثرة البرامج والمسلسلات الغير هادفة ويشير الباحث إلى أن دراسة للباحث " محمد قيراط " تخص "استخدام الشباب الجامعي للشبكة العنكبوتية مدة زمنية من ساعتين إلى خمس ساعات يوميا وهو استخدام نسبي له انعكاسات على المستخدم تشير هذه الدراسة التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة أن الشباب الجامعي يتعرض بانتظام لوسائل الإعلام التقليدية وللإعلام الجديد غير انه يتعرض أكثر للإعلام الالكتروني أكثر من الإعلام المطبوع والمسموع¹.

والبارز فيما أشار إليه الباحث الدكتور نصير بوعلي في هذه الدراسة التي أدرج فيها أعمال ودراسات سابقة عن استخدامات الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية وللإعلام الجديد البارز هو ما تؤكد العديد من الدراسات في الموضوع الذي يتصل باستخدام الشباب لوسائل الإعلام إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن الشباب مازال يتعرض بانتظام وبتعداد قابل للقياس والتحليل لوسائل الإعلام التقليدية حتى في أوج عصر الميديا الجديدة وان هناك أنماط وسلوكيات وأساليب جديدة فقط ظهرت على في الاستخدامات الخاصة بالصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون وقد تتجلى أهم مظاهر هذه الاستخدامات الحديثة في الاستعانة بالانترنت والشبكات الاجتماعية المتعددة لتصفح ما تنشره الصحف وما تبثه الإذاعات والقنوات التلفزيونية من مضامين متنوعة وهو ما سيظهر في أسئلة الاستبيان التي خصصتها لمعرفة الوسائل الإعلامية الحديثة التي يستخدمها الشباب وهم من فئة الطلبة الجامعيين .

¹.- نصير بوعلي : استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام التقليدية والجديدة دراسة حالة ، دراسة منشورة ، ص 16

رسم بياني رقم 14 يوضح القنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين



جدول رقم 15 يبرز أي وسائل الإعلام التقليدية استخداما من قبل المبحوثين " صحافة مكتوبة , إذاعة مسموعة , تلفزيون .

ماهي أكثر وسائل الإعلام التقليدي استخداما من طرفك ؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
14.4	14.4	14.4	23	الصحافة المكتوبة	
31.9	17.5	17.5	28	إذاعة	
98.8	66.9	66.9	107	التلفزيون	
100.0	1.3	1.3	2	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يوضح هذا الجدول أي وسائل الإعلام التقليدية الأكثر استخداما من قبل المبحوثين وقد أدرجنا ثلاثة وسائل إعلام تقليدية نرى أنها تشكل الإطار المفاهيمي والإجرائي للإعلام التقليدي وفق ما تشير إليه العديد من الدراسات منها

الدراسة التي اشرنا إليها سلفا والتي تخص " استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية وللإعلام الجديد دراسة حالة " دراسة من إعداد الدكتور نصير بوعلي والتي حدد فيها مفهوما لوسائل الإعلام التقليدية أو نماذج للإعلام التقليدي حدده بالصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون .

يبرز الجدول المعطيات الكمية التي تخص واقع استخدام الباحثين وهم من فئة الشباب الجامعي للصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون وقد هدفنا من خلال إدراج هذا المحور بما يتضمنه من تساؤلات في دليل الاستبيان معرفة أي الوسائل الأكثر استخداما وبكثافة من قبل الشباب وهذا في إطار وسائل الإعلام التقليدية دون أن نشير في هذا المحور إلى الوسائط المتعددة بل ركزنا على مقارنة جلية بين الوسائل الإعلامية التقليدية الثلاث .

وقد أظهرت المعطيات الحسابية أن 107 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين المقدر ب "160 مبحوث " يتقاسمون بين الطلبة الذكور والإناث يستخدمون التلفزيون مقارنة بالصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة ويمثل هذا المعطى الكمي ما نسبته 66.9 بالمائة كما هو ظاهر في الجدول هذا فيما أشار 28 مبحوثا من العدد الإجمالي لفئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية أنهم يستخدمون الإذاعة المسموعة شكل هذا التعداد الكمي نسبة 17.5 بالمائة فيما أشار 23 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين إلى استخدام الصحافة المكتوبة وشكل هذا المعطى الحسابي ما نسبته 14.4 بالمائة فيما لم يجب مبحوثان على هذا التساؤل .

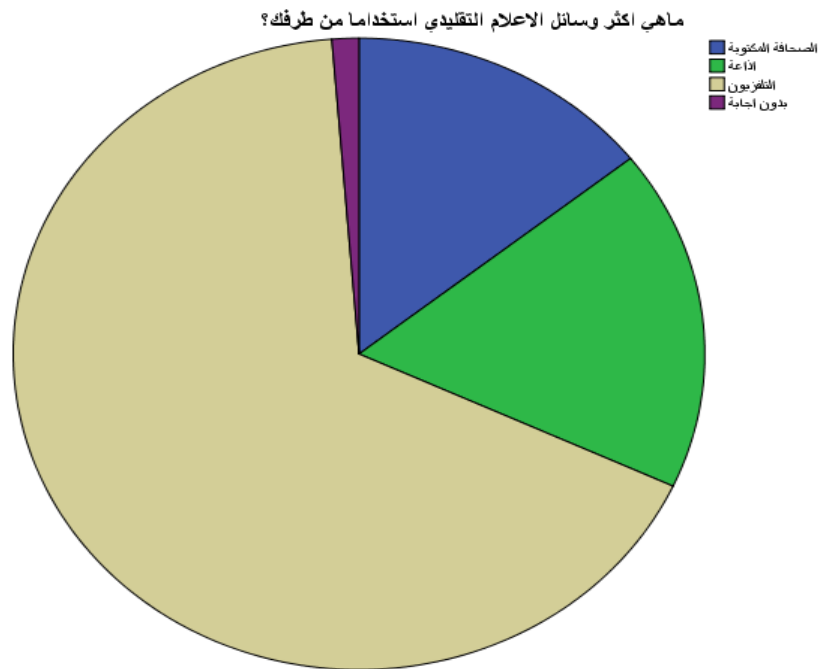
ومن خلال هذه النتائج الكمية تستخلص أن غالبية المبحوثين تستخدم التلفزيون أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى خاصة حين يتصل الأمر بوسائل الإعلام التقليدية وهذا يشير إلى ما أكدته العديد من الدراسات الأكاديمية والتي لمخنا إليها سابقا وتخص مكانة التلفزيون خاصة في أوساط الشباب واحتفاظه بهامش من التأثير على الجمهور الشبابي الذي يميل إلى متابعة التلفزيون والتفاعل مع ما يقدمه من برامج ترفيهية أو مضامين تلتقي مع اهتمامات الشباب الذي يميل كما هو معروف إلى ما هو جديد .

وجاء استخدام الإذاعة المسموعة في المرتبة الثانية وفق ما أبانت عنه المعطيات الكمية غير أن الفارق الكمي بين استخدام التلفزيون والإذاعة المسموعة ظاهر كميًا ويؤشر لدلالة كمية وإحصائية فيما تتأخر الصحافة المكتوبة التي لا يستخدمها الشباب في التعامل مع احتياجاته الإعلامية إلا بنسب ضئيلة للغاية وهذا ربما راجع لاتجاه الشباب إلى ما يسمى بالصحافة الإلكترونية وتفضيله للإعلام الإلكتروني على الإعلام المطبوع وهذا ما أشارت إليه دراسة الدكتور محمد قيراط التي أشار إليها الدكتور نصير بوعلي في دراسته الميدانية التي ادرجناها سلفا .

وبعد التعرض في محاور الاستبيان الأولى إلى السمات العامة لفئة المبحوثين ولواقع استخدامات وسائل الإعلام التقليدية والمستويات الخاصة بالاستخدام والتعرض والمقارنة بين الاستخدامات الخاصة بكل وسيلة إعلامية من وسائل الإعلام التقليدي فان المبتغى من وراء إدراج هذه المحاور الأولى للاستبيان هو الانطلاق في وضع إطارا للمقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ضوء الأثر الذي تتركه الوسيلة الإعلامية على الشباب سواء من خلال خصائصها الإعلامية أو استخدام الشباب لها وتعرضه لمضامينها والتأثر بما تقدمه له من خدمات وقد سبق وان اشرنا في إطار العمل النظري وفي شقه المنهجي إلى ما تؤسس إليه نظرية الاستخدامات والاشباعات من أرضية بحثية ممنهجة لفهم علاقة المتلقي بالوسيلة خاصة في ضوء التحولات التي تطرأ على وسائل الإعلام والاتجاهات والأفكار التي يبيدها الجمهور إزاء الوسيلة الإعلامية سواء التقليدية أو التي تظهر أنيا وحديثا على ساحة العمل الإعلامي .

لذا فان التساؤلات التي سلت في هذه المحاور الأساسية في الدراسة الميدانية ستستنتق المبحوثين عن اثر وسائط الميديا الجديدة عليهم كشباب جامعي واستخدامهم لها مقارنة بالاستخدام المتصل بوسائل الإعلام التقليدية وأفضلية وسيلة على وسيلة إعلامية أخرى في نظر المبحوث وهذا ما يصب في سياق العمل الميداني للدراسة التي سعينا أن تبقى في حدود ما تؤسس متغيراتها الأساسية من مؤشرات ومفاهيم تستوجب التدقيق في التعاريف وتحديد إجراءات البحث الميدانية التي تقود الباحث إلى معرفة صدق وثبات فروض الدراسة .

رسم بياني رقم 15 يبرز أي وسائل الإعلام التقليدية استخداما من قبل المبحوثين صحافة مكتوبة, إذاعة, تلفزيون



جدول رقم 16 يوضح استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين .

هل أنت من مستخدمي شبكة الانترنت					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
90.6	90.6	90.6	145	نعم	
98.8	8.1	8.1	13	لا	
100.0	1.3	1.3	2	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

بعد الإشارة إلى وسائل الإعلام التقليدية يهتم هذا المحور ويوضح استخدام فئة المبحوثين وهم من الشباب الجامعي للانترنت كأحد وسائل الاتصال الحديثة التي تستعين بها وسائل الإعلام في استقطاب الجمهور خاصة منه الشباب الأكثر ميلا للشبكة العنكبوتية .

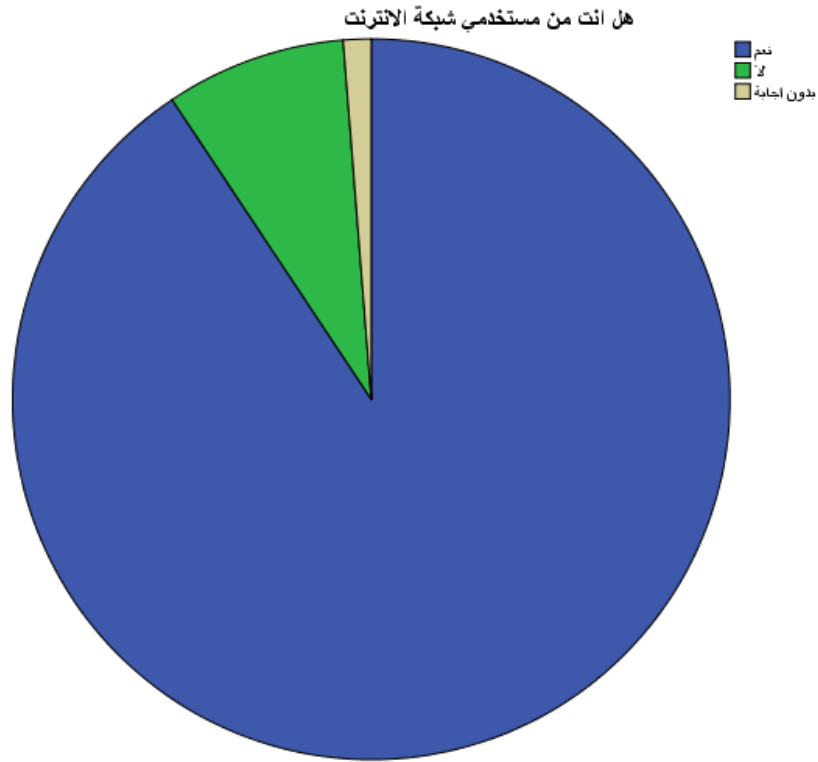
وقد أظهرت المعطيات الكمية أن 145مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين يستخدمون شبكة الانترنت وشكل هذا المعطى الحسابي ما نسبته 90.6 بالمائة فيما أشار 13 مبحوث من التعداد الكلي لمفردات البحث الميداني أنهم لا يستخدمون الانترنت وأجابوا ب "لا" وشكل هذا التعداد الكمي ما نسبته 8.1 بالمائة فيما لم يجب مبحوثان على هذا التساؤل .

وتشير دراسات عدة إلى اتجاه وسائل الإعلام الاعتماد على الانترنت لتسويق برامجها ومضامينها للجمهور بعد أن أصبح الاتصال الكلاسيكي بالجمهور غير فعالا ولم تعد أساليب قراءة الصحف أو الاستماع للإذاعة منتشرة كما كانت في السنوات الأولى التي ظهرت فيها الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة .

فقد أصبحت بفضل الانترنت الصحافة الالكترونية أكثر انتشارا وتأثيرا على الجمهور خاصة وان الانترنت أتاح للصحافة الالكترونية التواجد في ساحة الإعلام الجديد بشكل أكثر فعالية .

فقد وفرت مواقع الصحف الالكترونية العديد من الإمكانيات التفاعلية يتعلق بعضها بالمادة المتاحة على الموقع ويتعلق البعض ويتعلق البعض الأخر بفرص التفاعل بين القارئ والصحفي إضافة إلى تفاعل الجمهور المتزددين فيما بينهم وتأخذ التفاعلية العديد من الأشكال منها الإبحار الإلكتروني وإضافة الرأي والاتصال بالصحفي¹

رسم بياني رقم 16 يوضح استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين .



¹-راجح عمار : الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية ، اطروحة دكتوراه علوم في علوم الاعلام

الاتصال جامعة احمد بن بلة وهران ، ص 178

الجدول رقم 17 يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين :

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
12.5	12.5	12.5	20	نادرا	
42.5	30.0	30.0	48	أحيانا	
98.8	56.3	56.3	90	دائما	
100.0	1.3	1.3	2	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

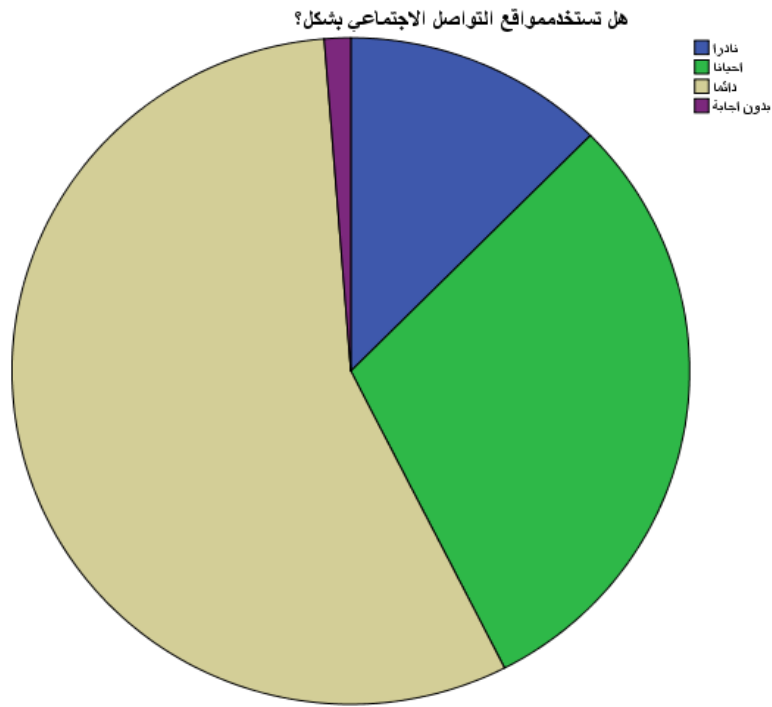
يوضح الجدول الأتي استخدامات فئة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها احد النماذج الجديدة التي يعتمد عليها الإعلام الجديد وقد أدرجنا في سياق هذا المحور ومن خلال طرح التساؤل الأتي : هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مؤشرات الاستخدام على النحو الأتي " نادرا , أحيانا , دائما " وقد اظهر الجدول البيانات الكمية الآتية :

أشار 90 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي " دائما " وشكل هذا المعطى الحسابي 56.3 بالمائة فيما اعتبر 48 مبحوثا من التعداد الكلي أيضا للمبحوثين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أحيانا " بمعنى أنهم لا يستخدمونها بشكل مكثف وشكل هذا التعداد الكمي 30.5 بالمائة كنسبة سجلت على أساس تعداد المبحوثين هذا فيما أشار 20 مبحوثا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "نادرا " وشكل هذا التعداد الكمي 12.5 بالمائة .

تظهر هذه النتائج التي تحيلنا إلى استخدامات فئة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يرى العديد من الباحثين في دراسات الإعلام الحديثة أنها احد نماذج الميديا الجديدة تظهر هذه النتائج الكمية إن غالبية المبحوثين وهم ضمن الفئة العمرية ل "الشباب " يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فعلى أساس التعداد الكلي لفئة المبحوثين الذين استهدفت الدراسة الميدانية من خلال تساؤلات الاستبيان ومحاوره الأساسية يشير 90 مبحوثا من أصل 160 مبحوثا أنهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

كما إن 48 مبحوثا يستخدمون مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية "أحيانا" وهذا يشير إلى إن إجابات المبحوثين لم تنفي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في يومياتهم فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر احد أدوات الاتصال الحديثة التي يستخدمها الشباب لدواعي عديدة ومتعددة واستخدامها بشكل مكثف يكون على حساب استخدامات أخرى لوسائل اتصال وإعلام قد تكون تقليدية .

رسم بياني 17 رقم يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين :



الجدول رقم 18 يوضح إي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين

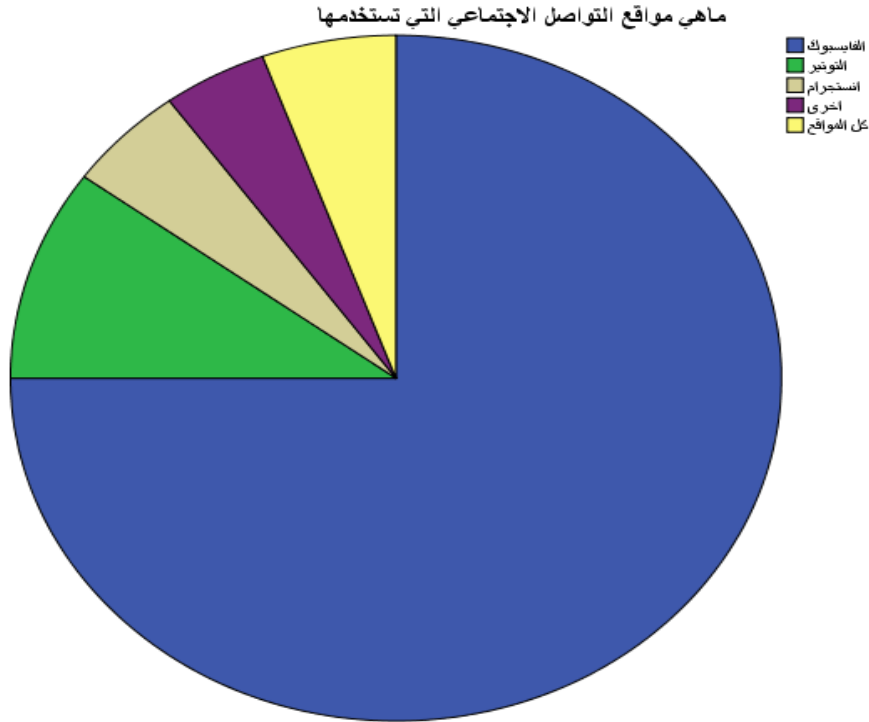
ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
75.0	75.0	75.0	120	الفايسبوك	
85.0	10.0	10.0	16	التوتير	
90.0	5.0	5.0	8	انستجرام	
94.4	4.4	4.4	7	اخرى	
100.0	5.6	5.6	9	كل المواقع	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يشير هذا الجدول إلى الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين إذ أدرجنا في دليل الاستبيان المواقع الشبكات الاجتماعية الآتية " فايس بوك , توتير , استجرام , أخرى , " وهذا كون هذه الشبكات الاجتماعية متواجدة على شبكة النت ومتاحة للاستخدام خاصة من قبل فئة الشباب وقد كشفت المعطيات الكمية إن 120 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين يستخدمون "الفايس بوك " مما يمثل 75.0 بالمائة فيما يستخدم 16 مبحوثا " التوتير " مما يمثل 10.0 بالمائة ويستخدم 8 مبحوثين ما يسمى ب استجرام " مما يمثل 5.0 بالمائة أما شبكات تواصل أخرى فقد أشار 7 مبحوثين إلى استخدامهم لها مما يمثل 4.4 بالمائة وتشير هذه المعطيات الحسائية إلى معطى هام يتصل بموضوع الدراسة التي تركز على "استخدام الشباب لوسائل الإعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة " وهذا معطى هو ما يشكله "الفايس بوك" من أهمية في أوساط الشباب كوسيلة اتصال ومنصة إعلامية يعبر فيها الشباب عن اهتماماته ويحقق من خلالها اشباعا عديدة وقد عززت بحوث ودراسات أكاديمية في هذا الموضوع بالذات من أهمية "الفايس بوك " في ساحة الإعلام والاتصال وكيف أصبح ممارسو الاتصال والإعلام يعتمدون عليه في أنشطتهم الإعلامية والصحفية .

لذا فإننا نلاحظ بناء على الجدول إن غالبية المبحوثين هم من مستخدمي "الفايس بوك " وهذا بتعداد 120 مبحوثا أشاروا إلى استخدام لهذا الموقع يليه "التوتير " ب 16 مبحوثا يليه موقع "استجرام " وبناء على هذه النتائج تشير المعطيات الكمية إلى استخدام الفايس بوك بشكل مكثف من قبل المبحوثين وذلك لخصائصه وميزاته المتعددة فهو

كموقع للتواصل الاجتماعي متاح في الأمكنة العامة ويمكن الاعتماد عليه كوسيلة اتصال وإعلام حديثة وله مزايا أخرى تعتمد عليها وسائل الإعلام في الاتصال بالجمهور خاصة منهم الشباب .

رسم بياني رقم 18 يوضح أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين



جدول رقم 19 يوضح المدى الزمني الذي يقضيه المبحوثين في استخدام الفيسبوك

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفيسبوك					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
19.4	19.4	19.4	31	اقل من ساعة	
50.0	30.6	30.6	49	ساعة	
98.8	48.8	48.8	78	أزيد من ساعة	
100.0	1.3	1.3	2	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

أما بخصوص المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في استخدام "الفيس بوك" الذي ركزنا عليه في الاستبيان كونه الأكثر استخداما من قبل الشباب الجزائري بحكم ما تشير إليه دراسات بحثية عديدة فقد أشار إجابة على تساؤلات هذا المحور 78 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون "الفيس بوك" لأكثر من ساعة في اليوم وشكل هذا ما

نسبته 48.8 بالمائة فيما أشار 49مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون "الفايس بوك" مدة "ساعة" ما يمثل 30.6 بالمائة فيما يستخدم 31مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين "الفايس بوك" لا قل من ساعة ما يمثل 19.4 بالمائة ويمكن انطلاقا من هذه النتائج القول بان "الفايس بوك" هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل الشباب وهو ما يؤكد باحثون وتشير إليه دراسات حديثة في علوم الاتصال والإعلام . إذ تشير المؤشرات الإحصائية لأهم وسائل التواصل الاجتماعي وفق التوجه الراهن إن هناك خمس مواقع عالمية للتواصل الاجتماعي والتي تعتبر أكثر شهرة ونموا في عدد المستخدمين أولها "الفايس بوك" الذي يحتل المراتب الأولى من حيث تعداد المستخدمين منذ ظهوره عام 2003 ' يليه "التويت" وهو موقع التدوين المتناهي الذي يسمح لأصحابه كتابة تغريدات وظهر عام 2006 يليه "غوغل بلس" الذي دشنته شركة "غوغل" العالمية في عام 2011 كمنافس ل"الفايس بوك" يليه موقع "لينكدان" الذي تأسس في ديسمبر 2002 وبدا تشغيله في 5 مايو 2003 على مستوى احترافي ومهني عالي يتيح ربط مشاريعه بوظائف وأعمال وأخير موقع "بنترست"

الموقع الذي أطلق عام 2010 ويعتبر الأكثر نموا في مجال المشاركة الإعلامية ويتيح خدمة pinterest

تشارك الصور بين المستخدمين وفقا للاهتمامات والهوايات وبناءا على إحصاءات المستخدمين لهذه المواقع في يناير 2013 فقد بلغ تعداد المستخدمين ل"الفايس بوك" (1.483) مليار مستخدم يليه "التويت" ب (982) مليون مستخدم ثم "غوغل" ب (340) مليون مستخدم ثم "لينكدان" ب (310) ملايين مستخدم وأخيرا "بنترست" ب (23.4) مليون مستخدم¹

والملاحظ إن نفس التقديرات والإحصاءات في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وموقع "الفايس بوك" المتقدم تعكس نفس المعطيات الراهنة للاستخدامات بعد خمس سنوات تقريبا من الكشف عن هذه النتائج والإحصاءات المشار إليها سلفا فقد تضمنت إجابات المبحوثين في سياق الدراسة الميدانية إشارة قوية إلى الاستخدام المكثف من قبلهم ل"الفايس بوك" الذي يحتل المرتبة الأولى عالميا في الاستخدام يليه كما أشار المبحوثين "التوتر" باستخدامات اقل لهذا الموقع ويؤشر هذا إلى إن "الفايس بوك" مازال وبعد أزيد من عشر سنوات من ظهوره يحافظ على موقع متقدم للغاية في الاستخدام والتوظيف وخاصة من قبل الشباب الذي يقبل عليه بكثافة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

¹- جمال سند السويدي : وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفاييسوك ،دار الامارات للدراسات و البحوث

التي يبقى استخدامها من قبل الشباب خاصة ضعيفا ومحدودا خاصة في دول العالم العربي ومنها الجزائر خاصة التي يقبل فيها الشباب على موقع "الفيس بوك" بكثافة مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي يبدو أنها استخدامها من قبل الشباب لم يتسع بعد على غرار موقع "التويتـر" الذي نرى استخدامه محدودا على المستوى المحلي .

رسم بياني رقم 19 يوضح المدى الزمني الذي يقضيه المبحوثين في استخدام الفايـسبوك



الجدول رقم 20 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفيس بوك" كمصدر للأخبار

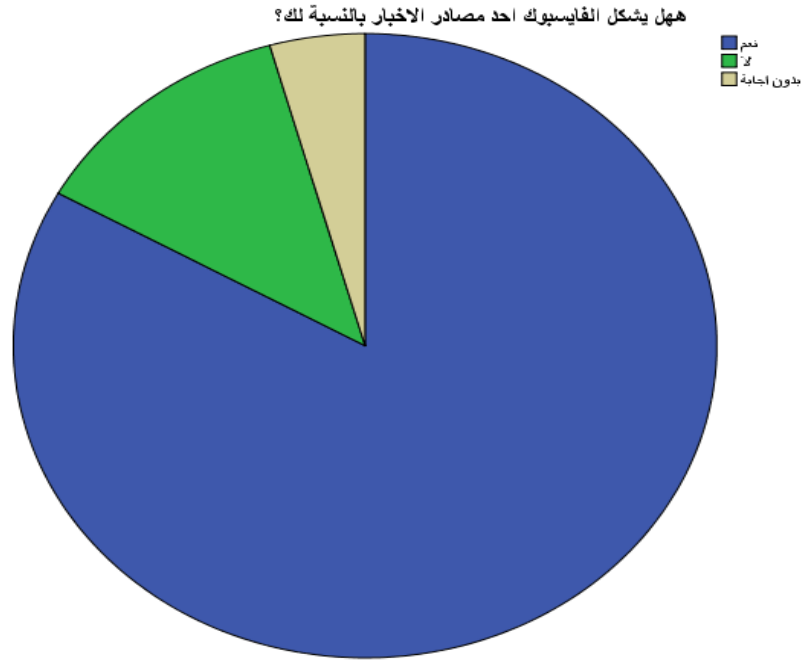
هل يشكل الفايـسبوك احد مصادر الأخبار بالنسبة لك؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
نعم	83.1	83.1	133	83.1	
لا	12.5	12.5	20	95.6	
بدون اجابة	4.4	4.4	7	100.0	
المجموع	100.0	100.0	160		

يوضح الجدول المعطيات الكمية الخاصة مدى اعتماد الباحثين على "الفايس بوك" كأحد مصادر الإخبار وقد سبق وان اشرنا إلى دواعي تركيزنا على هذا الموقع رغم إدراج مواقع أخرى في دليل الاستبيان كون إن "الفايس بوك" يعتبر احد أكثر المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي استخداما من قبل الشباب .

وقد أظهرت المعطيات الكمية في الاجابة على هذا التساؤل النتائج التالية إذ أشار 133 مبحوثا من أصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يعتمدون على "الفايس بوك" كأحد مصادر الإخبار بالنسبة لديهم ومثل هذا المعطى الكمي نسبة 83.1 بالمائة هذا فيما أشار 20 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم لا يعتمدون على "الفايس بوك" كأحد مصادر الإخبار بالنسبة لديهم .

وتشير هذه النتائج إن غالبية المبحوثين يستخدمون "الفايس بوك" ويعتمدون عليه كأحد مصادر الإخبار لديهم والمقصود باعتماد المبحوثين على هذا الموقع كمصدر للأخبار هو مدى اعتمادهم على هذا الموقع في معرفة الإخبار التي قد تنقلها وسائل الإعلام بحكم نشاطها الإعلامي وقد أظهرت العديد من الدراسات تحول موقع "الفايس بوك" كأحد شبكات التواصل الاجتماعي إلى منصة اتصالية وإعلامية لنشر الإخبار التي قد تتأخر وسائل الإعلام التقليدية في نشرها أو بثها كما إن المتصفح للعديد من صفحات التواصل الاجتماعي خاصة منها "الفايس بوك" يرى الكم المعبر من الإخبار التي ينشرها المستخدمون ل"الفايس بوك" سواء عبر صفحاتهم الشخصية أو صفحات لصحف الكترونية وهذا يوضح أكثر مدى اعتماد خاصة الشباب كونه أكثر الفئات الاجتماعية تعرضا ل"الفايس بوك" على هذا الموقع في معرفة الإخبار التي تمهه أو ليست بالضرورة من اهتماماته ومن هنا نستنتج إن هذا التعداد الكمي المعبر لفئة المبحوثين الذين يعتمدون على "الفايس بوك" كأحد مصادر الإخبار وقد أجابوا في دليل الاستبيان ب"نعم" يشير إلى الأهمية الإعلامية إن صح القول ل"الفايس بوك" بالنسبة للشباب بوجه خاص لذا نلاحظ ومنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي اتجه العديد من مؤسسات الشباب في الجزائر إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في مخاطبة جمهورها من الشباب وما نعينه في هذا السياق بمؤسسات الشباب هي المؤسسات التي استحدثتها الدولة لفائدة الشباب لتقديم خدمات لهذه الشريحة منها مؤسسات التعليم العالي والتكوين المهني ودور الشباب والثقافة ووكالات التشغيل والتوظيف وغيرها من الهياكل المؤسساتية التي سخرتها الدولة لفائدة الشباب وتعتبر وسائل الإعلام احد المؤسسات التي تتصل بالشباب وتسعى إلى استقطابه وهي تعتمد في الوقت الراهن على منصات التواصل الاجتماعي للاتصال بالشباب .

رسم بياني رقم 20 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للأخبار



جدول رقم 21 يبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الأخبار التي تصلهم على الفايسبوك

هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك :-					
	التكرار	% النسبة	المجموع		
التعليق commenter	25	15.6	15.6	15.6	
وضع رمز إعجاب j'aime	58	36.3	36.3	51.9	
تقاسمها مع أصدقائك partager	45	28.1	28.1	80.0	
التصفح فقط	30	18.8	18.8	98.8	
بدون اجابة	2	1.3	1.3	100.0	
المجموع	160	100.0	100.0		

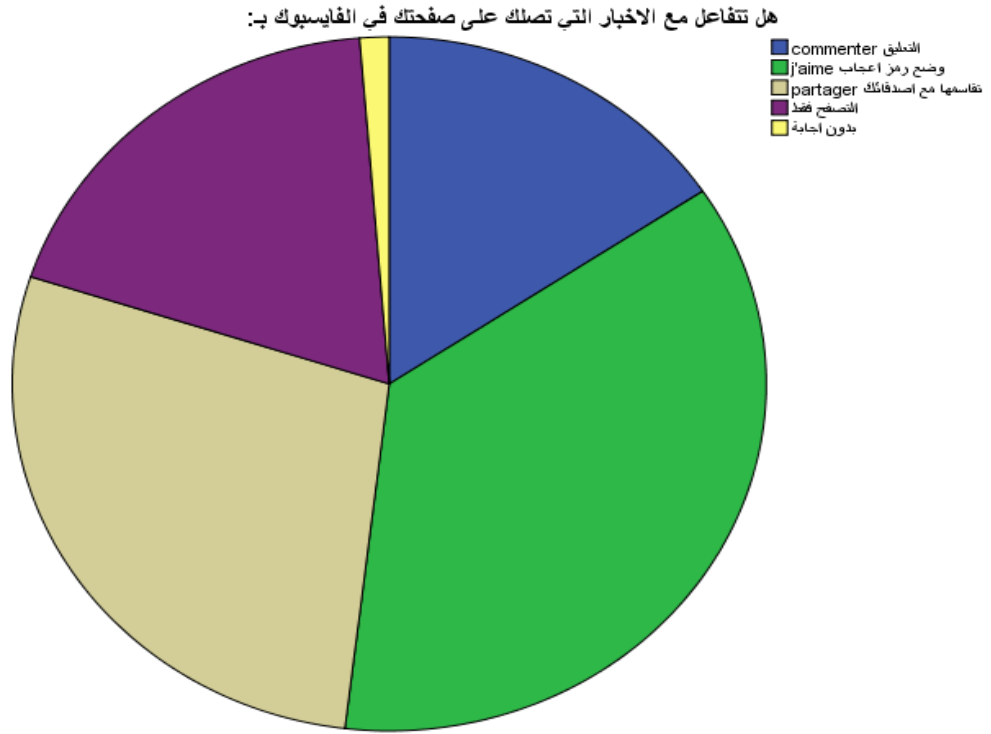
أما بخصوص إشكال التفاعل التي يديها المبحوثين إزاء الإخبار التي تصلهم على "الفايس بوك" فقد أشار 58 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يتفاعلون مع الأخبار التي تصلهم على صفحاتهم عبر "الفايس بوك" عن طريق وضع رمز "إعجاب" وشكل هذا التعداد الكمي 58 مبحوثا ما نسبته 36.3 بالمائة هذا فيما أشار 30 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يتفاعلون مع الإخبار التي تصلهم في صفحاتهم على الموقع بتصفحها فقط دون

وضع أي رمز وتعليق وشكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 18.8 بالمائة فيما أشار 45 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يتفاعلون مع "الفايس بوك" بواسطة تقاسمها مع أصدقاء عن طريق هذا الموقع وشكل هذا ما نسبته 28.1 بالمائة فيما أشار 25 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يتفاعلون مع الإخبار التي تصلهم عبر "الفايس بوك" عبر وضع التعليق عليها وشكل هذا ما نسبته 15.6 بالمائة هذا فيما لم يجب مبحوثان على هذا التساؤل .

وتشير هذه الإحصاءات الكمية إلى إن غالبية المبحوثين يتفاعلون مع ما يصلهم من أخبار عبر "الفايس بوك" عن طريق وضع "إعجاب" على الخبر فيما يتقاسم البعض مع الأصدقاء الإخبار التي تصلهم ويعتبر هذا في نظرهم احد أشكال التفاعل لديهم مع الإخبار التي تصلهم عبر "الفايس بوك" .

ثم أحلنا المبحوثين في هذا المحور بالذات إلى إمكانية النشر من عدمه للأخبار التي تصلهم والمقصود بالنشر هو بث أو نشر أي مضمون يشاهدونه أو يطلعون عليه في موقع الفاييس بوك وقد أشار إجابة على هذا التساؤل 109 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم ينشرون الأخبار التي تصلهم عبر صفحاتهم على التواصل الاجتماعي وشكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 68.8 بالمائة فيما أشار 46 مبحوثا بأنهم لا يقومون بنشر الأخبار التي يطلعون عليها على صفحاتهم في "الفايس بوك" . فيما لم يجب خمسة مبحوثين على هذا التساؤل شكل هذا ما نسبته 3.1 بالمائة وعلى أساس هذه الإحصاءات الكمية فإننا نستنتج أن هناك أشكالا مختلفة ومتعددة يبيدها المبحوثين في تفاعلهم مع ما يرد في موقع "الفايس بوك" من أخبار وان أشكال التفاعل المتاحة تعتبر احد أنماط التفاعل الموجودة في منصات التواصل الاجتماعي .

رسم بياني رقم 21 يبرز أشكال تفاعل المبحوثين مع الأخبار التي تصلهم على الفايبيوك



الجدول رقم 22 يبين استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية

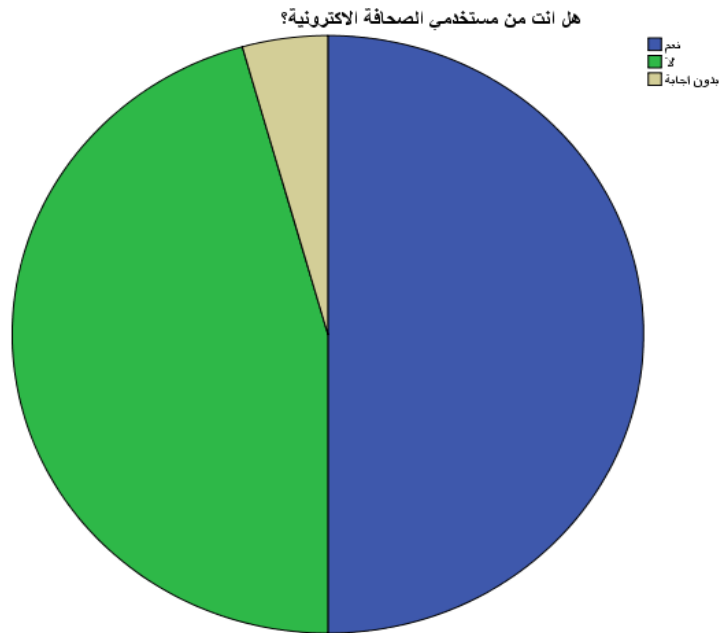
هل أنت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
50.0	50.0	50.0	80	نعم	
95.6	45.6	45.6	73	لا	
100.0	4.4	4.4	7	بدوناجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

بعد الإشارة في دليل الاستبيان إلى مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام فئة لمبحوثين لها من عدمه أدرجنا محورا آخر في دليل الاستبيان خاص باستخدام الصحافة الالكترونية التي تعتبر في نظر العديد من الباحثين في بحوث الإعلام الجديدة أحر نماذج الميديا الجديدة .

وقد أشار 80 مبحوثا من أصل التعداد الكمي والكلبي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون الصحافة الالكترونية شكل ما نسبته 50.0 بالمائة وأجاب هؤلاء المبحوثين ب "نعم" إجابة على سؤال "هل ستستخدم الصحافة الالكترونية" فيما أشار 73 مبحوثا من أصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين بأنهم لا يستخدمون الصحافة الالكترونية وأجابوا ب "لا" وشكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 45.6 بالمائة فيما لم يجب سبـح مبحوثين على هذا التساؤل ما يمثل 4.4 كما هو مبين في الجدول .

وتبرز هذه المعطيات أن هناك تفاوت نسبي في الفروق الكمية بين فئة المبحوثين التي تستخدم الصحافة الالكترونية كأحد وسائل الإعلام الجديد وفئة المبحوثين التي لا تستخدم هذه الوسيلة الإعلامية الحديثة التي تعتبر احد إفرزات الإعلام الالكتروني والميديا الجديدة .

رسم بياني رقم 22 يبين استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية

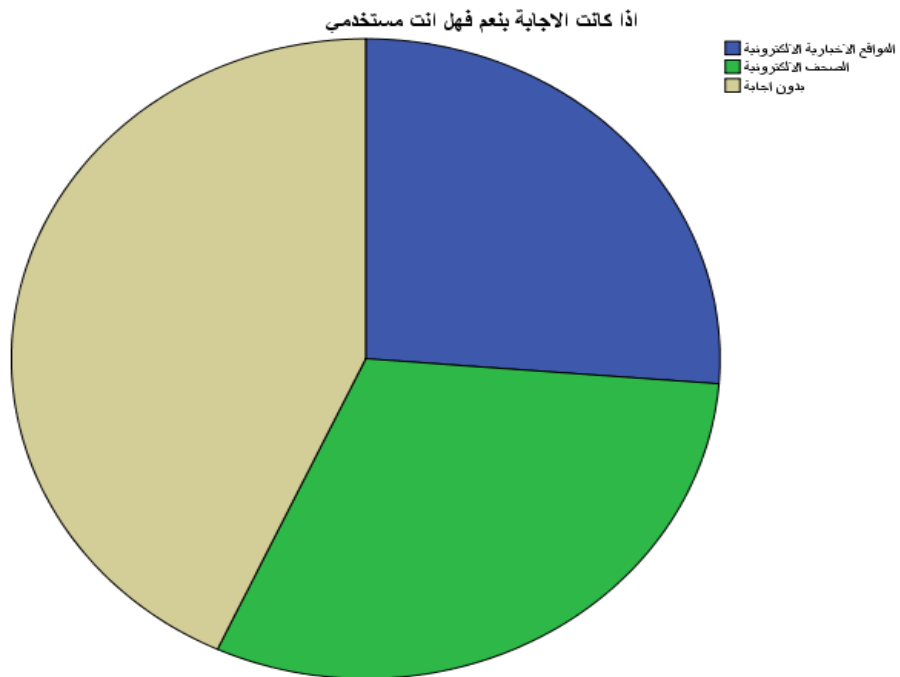


الجدول رقم 23 يوضح وسائل الصحافة الالكترونية التي يستخدمها المبحوثين

إذا كانت الإجابة بنعم فهل أنت مستخدم					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
26.3	26.3	26.3	42	المواقع الإخبارية الالكترونية	
56.9	30.6	30.6	49	الصحف الالكترونية	
100.0	43.1	43.1	69	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يشير هذا الجدول الذي يلي محور واقع استخدام الصحافة الالكترونية من قبل فئة المبحوثين إلى وسائل الصحافة الالكترونية المستخدمة وقد أشار 42 مبحوثا من أصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون المواقع الإخبارية ما شكل نسبة 26.3 بالمائة فيما أشار 49 مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون الصحافة الالكترونية ما شكل نسبة 30.6 بالمائة فيما يجب 69 مبحوثا على التساؤل وتشير هذه المعطيات أن عدم وجود فوارق احصائية بين الوسائل التي تعتمد عليها عليها الصحافة الالكترونية

رسم بياني رقم 23 يوضح وسائل الصحافة الالكترونية التي يستخدمها المبحوثين



جدول رقم 24 يوضح دواعي استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية

ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
18.8	18.8	18.8	30	سهولة الوصول إليها	Valide
44.4	25.6	25.6	41	سرعتها في نشر الأخبار	
65.0	20.6	20.6	33	لأنها وسيلة إعلامية تفاعلية	
100.0	35.0	35.0	56	بدون إجابة	
	100.0	100.0	160	Total	

يوضح هذا الجدول الدواعي التي تكون وراء استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الإعلام الجديد إذ أشار 41مبحوثا من التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين أنهم يستخدمون الصحف الالكترونية لأنها وسائل إعلام تتمتع بسرعة في نشر في الأخبار وشكل هذا المعطى الكمي 25.6 بالمائة إذ أن الصحف الالكترونية تتمتع فعلا مقارنة بالصحف المطبوعة والرقية بسرعة فائقة في نشر الخبر الصحفي وهي تتيح للجمهور التعرف والاطلاع على آخر الأخبار ضمن خدمات عديدة نذكرها منها خدمة الخبر العاجل التي تتيح لها الصحف الالكترونية على موقعها مع العلم أن العديد من الصحف الالكترونية في العالم أصبحت توظف وبكثافة ما يسمى بخدمة "الفيديو" التي تتيح للجمهور الاطلاع على حيثيات الخبر بالصوت والصورة وهو ما يمكن اعتباره ميزة هامة وخاصة تنفرد بها الصحافة الالكترونية لذا كانت إجابة المبحوثين تشير إلى هذه الخاصية وان كان التعداد الكمي لفئة المبحوثين الذين ركزا على هذه الخاصية وهي "السرعة في نشر الأخبار" لا يحمل دالة كمية وإحصائية معبرة مقارنة بالحجم الذي تشكله عينة البحث ومفرداته .

هذا وشار 33 مبحوثا من أصل التعداد الإجمالي لفئة المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة البحثية أنهم يستخدمون الصحافة الالكترونية كونها وسيلة إعلامية تفاعلية ما يمثل 20.6 بالمائة والمقصود هنا بمفهوم "التفاعلية" الذي يعد أكثر المصطلحات حضورا في أدبيات وبحوث الإعلام الجديد ما تتيحها الوسيلة الإعلامية كالصحف الالكترونية من مجال هام للمشاركة الإعلامية للجمهور في التعليق على النصوص الصحفية على سبيل المثال ومن ثمة نشر أيضا أفكار وآراء للمستخدم للصحافة الالكترونية يعبر من خلال هذا السلوك عن وجهات نظره واتجاهاته إزاء قضايا ومواضيع تطرحها وسائل الإعلام وهذا قد لا يتاح في منابر الإعلام التقليدي والبارز من خلال ما أبان عنه هذا الجدول من معطيات كمية عدم إجابة 56 مبحوثا على هذا التساؤل ما يمثل 35.0 بالمائة .

فيما تشير الإحصاءات المسجلة أن هناك دواعي مختلفة وراء استخدام الصحافة الالكترونية من قبل الجمهور إذ يمكن

اعتبار أن سرعة الصحف الالكترونية في نشر الأخبار والتفاعلية التي تمتاز بها يعتبران من اهم الدواعي التي تحرك قطاعا واسعا من الجمهور لاستخدام الصحافة الالكترونية وقد اتاح الانترنت للصحافة الالكترونية الانفراد ببعض المزايا الإعلامية والاتصالية .

ففي السابق كانت وسائل الإعلام التقليدية تساهم اسهاما فعالا وكبيرا في تكوين الراي العام وهذا لان هذه الوسائل كانت من بين اهم المصادر التي تحرك الناحيين إلى أن شبكة الانترنت ساعدت على تقليل درجة الاعتماد على القنوات التلفزيونية والاذاعات والصحف الكبيرة وهي تقوم اليوم بانجازات اتصالية هامة ¹

ويشير هذا التصور أن شبكة الانترنت ساهمت بالفعل ومنذ ظهورها في تغيير اساليب العمل الاعلامي وطرائقه المعروفة لدى الجمهور فالعديد من الباحثين في الإعلام والاتصال لا يتحدثون في بحوثهمخ الجديدة التي تنصب على دراسة التأثير الممارس من قبل منابر الإعلام الجديد عن الصحافة والاعلام التقليدي بقدر ما يتحدثون في ضوء التغيرات الراهنة التي طرأت على العمل الاعلامي ووسائل الاعلام بشكل عام عن "الميديا الجديدة " وعن "الجمهور التفاعلي " وعن "الاعلام الالكتروني " وعن "صحافة المواطن " وعن "الصحافة الالكترونية " وتعتبر كل هذه المفاهيم افرزا لما شهدته الاعلام من تطور مستارع على مستوى التقنيات والتكنولوجيات والوسائل .

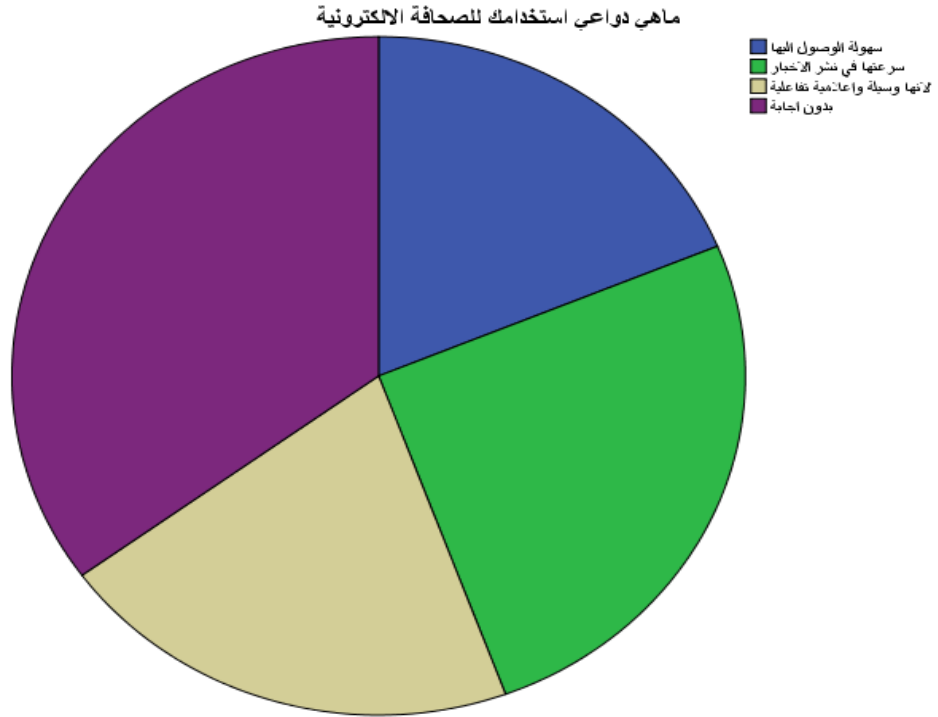
ولو عدنا الى اجابة المبحوثين الذين يشكلون بطبيعة الحال عينة محدودة للغاية سنجد ان هناك اقرارا واضحا من قبل الفئة المستجوبة على وجود دواعي تحرك استخدامهم ل"الصحافة الالكترونية " وان من بين اهم هذه الدواعي قدرة "الصحافة الالكترونية " على توفير واشباع رغبات واحتياجات اعلامية بالدرجة الاولى قد لا تتيحها منابر ووسائل الاعلام التقليدي المتمثلة في الصحافة المكتوبة والاذاعة المسمومة والتلفزيون .

ثم ان العديد من الدراسات التي اطعنا عليها في اطار التحضير والاعداد للبحث المنجز خاصة تلك التي تدارس اصحابها من الباحثين اثر وسائل الاعلام الجديدة على الشباب تشير الى ميول كبير لدى شريحة الشباب نحو وسائط الميديا الجديدة على غرار شبكات الاعلام الاجتماعي والصحافة الالكترونية والاذاعة والتلفزيون اللذان يثان عبر النت . ويشير باحثون ان غياب عنصر التفاعلية وتراجع الاعلام المطبوع والمسموع وحتى المرئي في استقطاب الجمهور الجديد الذي يميل نحو الاعلام التفاعلي ادى بطبيعة الحال الى نمو مستارع لظاهرة الميديا الجديدة التي فرضت نفسها بقوة

1 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق , د. صفد حسام الساموك , الاعلام الجديد تطورالاداء والوسيلة والوظيفة , مرجع سبق ذكره , ص 19

على ساحة الاعلام وصاحبنا نرى في ساحة الاعلام الجزائري الذي دخل تجربة تعددية السمعي البصري التواجد البارز للصحف الالكترونية وللمواقع الاخبارية الالكترونية التي تستقطب عددا معتبرا من الجمهور خاصة من الشباب

رسم بياني رقم 24 يوضح دواعي استخدام فئة المبحوثين للصحافة الالكترونية



الجدول رقم 25 يوضح المدى والحيز الزمني الذي يقضيه المبحوث أمام الصحف الالكترونية

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟					
المجموع	% النسبة	التكرار	المتوسط	المدى	الحيز الزمني
29.4	29.4	47	29.4	نصف ساعة	
58.1	28.8	46	28.8	ساعة	
62.5	4.4	7	4.4	ازيد من ساعة	
100.0	37.5	60	37.5	بدون اجابة	
100.0	100.0	160	100.0	المجموع	

يضع هذا الجدول امامنا الحيز الزمني الذي يستغل فيه المبحوثون الصحافة الالكترونية وقد ادرجنا مستويات للتعرض في دليل الاستبيان بخصوص هذا المحور على النحو الاتي " ساعة , نصف ساعة , ازيد من ساعة , " وقد ابانت

المعطيات الكمية ان 47 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين يتعرضون للصحافة الالكترونية لمدة "ساعة" ما يمثل 29.4 بالمائة فيما اشار 46 مبحوثا من اصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين انهم يتعرضون للصحافة الالكترونية لمدة "نصف ساعة" ما يمثل 28.8 بالمائة فيما اشار 07 مبحوثين من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة البحثية انهم يتعرضون للصحافة الالكترونية لمدة "ازيد من ساعة" فيما لم يجب 60 مبحوثا على هذا التساؤل المدرج .

وتشير هذا المعطيات والاحصاءات ان هناك غالبية المبحوثين يتعرضون وبنسب متباينة ومختلفة للصحافة الالكترونية خاصة وان لا توجد فروق كمية كبيرة بين تعرض فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة لمدة ساعة ونصف ساعة رغم عدم اجابة عدد معتبر من المبحوثين على هذا التساؤل الذي هدفنا من خلاله الى التركيز على الحيز الزمني الذي يتعرض فيه المبحوثين للصحافة الالكترونية كون ان الحيز الزمني الذي يتعرض من خلال اي مستخدم للصحيفة الالكترونية يعتبر احد المؤشرات الهامة والدالة على قدرة الوسيلة الاعلامية في استقطاب الجمهور والتاثير عليه وعلى اتجاهاته من خلال التعرض اليومي لمضامينها .

ويمكن اعتبار ان التعرض للصحافة الالكترونية خاصة من قبل الشباب مرده وجود وسائل للاتصال تتيح تواجد هذه الوسيلة الاعلامية في يد الشباب الذي يميل الى استخدام ما يسمى بالهواتف الذكية ووسائل التواصل الحديثة الرقمية اذ يمكن من خلال لمسة واحدة ان يتعرف الشاب على ما تنشره العشرات من الصحف الالكترونية يوميا سواء عبر صفحته الخاصة على "الفيس بوك" او من خلال خدمة شبكة الانترنت التي تتيحه له ذلك ايضا من خلال البحث السريع للمعلومات والاخبار خاصة تلك التي يهتم الشباب بها .

وما يمكن الاشارة اليه في هذا السياق انه تغيب لحد الان دراسات دالة ومعبرة عن الفترات الزمنية او الحيز الزمني الذي يقضيه الشباب الجزائري وهذا باعتباره احد مكونات بيئة الدراسة البحثية التي نجريها في شقها النظري والتطبيقي اذ لا تملك السلطات العمومية بالجزائر والاجهزة الحكومية والقطاعات التي تشتغل للشباب بنك معطيات واضح ومتكامل عن توجهات الشباب الجزائري اتجاه وسائل الاعلام سواء التقليدية منها كالصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون ورغم اطلاق كل من وزارة الشباب والرياضة ووزارة الاتصال نماذج اعلامية شبانية سواء عبر استحداث نوادي اعلامية للشباب بدور الشباب والمراكز الثقافية وانشاء اذاعة للشباب الى ان قطاعا واسعا من الشباب بالجزائر يقبل فيما يبدو على منصات التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية على غرار "الفيس بوك" ولا يقبل على قنوات الاعلام الرسمي بالكثافة التي تريدها وسائل الاعلام التقليدية .

رسم بياني رقم 25 يوضح المدى والحيز الزمني الذي يقضيه المبحوث أمام الصحف الالكترونية



جدول رقم 26 يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر الصحافة الالكترونية

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية

الموضوع	التكرار	% النسبة	المجموع
مواضيع عامة	66	41.3	41.3
سياسية	10	6.3	47.5
اجتماعية	12	7.5	55.0
ثقافية	12	7.5	62.5
ترفيهية	3	1.9	64.4
بدون اجابة	57	35.6	100.0
المجموع	160	100.0	100.0

يبين هذا الجدول طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون الذين استهدفتم الدراسة الميدانية وادرجنا في هذا المحور انواعا للمضامين الإعلامية وهي على النحو الآتي " مواضيع عامة , سياسية , اجتماعية , ثقافية , ترفيهية "

وقد اظهرت المعطيات الكمية ان 66 مبحوثا من التعداد الكلي والاجمالي لفئة المبحوثين يتعرضون من خلال الصحافة الالكترونية لمواضيع عامة وشكل هذا 41.3 بالمائة فيما اشار 10 مبحوثا انهم يتعرضون من خلال الصحافة الالكترونية لمضامين " سياسية وشكل هذا ما نسبته 6.3 بالمائة فيما اشار 12 مبحوثا انهم يتعرضون لمضامين " اجتماعية " شكل هذا المعطى الكمي ما نسبته 7.5 بالمائة هذا في حين اشار 10 مبحوثين انهم يتعرضون لمضامين " سياسية " ما يمثل 6.3 بالمائة و اشار 12 مبحوثا انهم يتعرضون لمضامين " ثقافية " ما يمثل 7.5 فيما اشار 03 مبحوثين انهم يتعرضون لمضامين ترفيهية فيما لم يجب 57 مبحوثا على هذا التساؤل وقد اظهرت هذه المعطيات الكمية ان غالبية المبحوثين وهم يشكلون ضمن اعمارهم فئة الشباب يقبلون على المضامين العامة التي تنشر في الصحافة الالكترونية ولا يميلون الى متابعة نوع خاص من المضامين الاعلامية التي تتشكل من النصوص الصحفية والمقالات والاحبار التي تنشرها الصحافة الالكترونية وهي متعددة ومتنوعة قد تكون ثقافية , اقتصادية ' سياسية , اجتماعية .. فيما اظهرت ايضا الاحصاءات ان المبحوثين لا يهتمون بمتابعة المضامين السياسية ولا الاجتماعية والبارز ان المضامين الترفيهية وحسب اجابات المبحوثين لا تشكل هي الاخرى احد الاهتمامات التي تستدعي متابعة من قبل فئة المبحوثين .

ويظهر من خلال المعطيات التي امامنا ان المضامين التي تنشرها الصحافة الالكترونية لا تشكل عنصرا حاسما لتحديد مدى اقبال الشباب على سبيل المثال على الصحف الالكترونية وانما يكمن عنصر الاستقطاب الذي تحققه الصحافة الالكترونية في قدرتها الى الوصول الى اكبر عدد من الجماهير خاصة منهم الشباب وفي خصائص هذه الوسيلة الاعلامية التي تعتبر من افرزات الميديا الجديدة في استقطاب شريحة واسعة من الجمهور الذي كان لسنوات متفاعلا مع ما ينشر في الاعلام التقليدي ويتواصل مع الصحافة الورقية والاذاعة المسموعة والتلفزيون ولعل المضامين الاعلامية التي تنشر عبر الصحافة الالكترونية وهي لا تختلف كثيرا عن ما ينشر في باقي وسائل الاعلام لا تؤثر كثيرا في اقبال الشباب على هذه الوسيلة الاعلامية الحديثة فالمسالة ترتبط بالاشباع والاحتياجات التي توفر الوسيلة اكثر من طبيعة المضامين الاعلامية وما تبثه وتنشره الوسيلة الاعلامية وهذا المعطى يجب ان يؤخذ في الحسبان لدى القائمين على المؤسسات الاعلامية التي تنشئ التأثير او استقطاب فئة الشباب الاكثر الفئات الاجتماعية تواجدا في المجتمعات العربية .

رسم بياني رقم 26 يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر الصحافة الالكترونية



الجدول رقم 27 يوضح مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة الالكترونية

هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
نعم	38.8	38.8	62		
لا	44.4	44.4	71		
بدوناجابة	16.9	16.9	27		
المجموع	100.0	100.0	160		

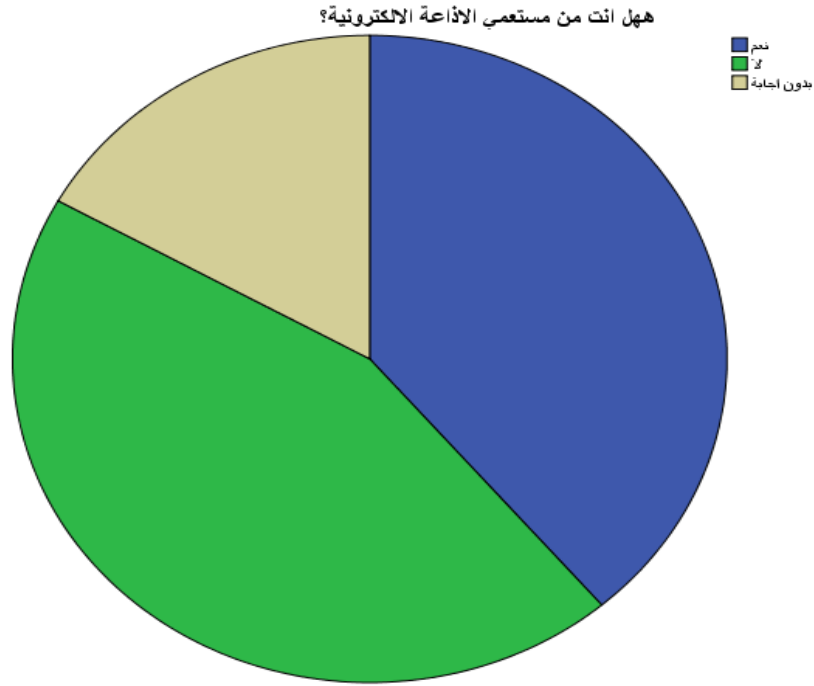
يبرز هذا الجدول بما يتضمنه من معطيات كمية مدى استماع فئة المبحوثين الذين استهدفهم العمل البحثي للإذاعة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديدة اذ ان الاذاعة الالكترونية لقت خلال السنوات الاخيرة ومنذ ظهور شبكة الانترنت وظهور ما يسمى بالبث الالكتروني للإذاعات المسموعة رواجاً كبيراً واصبحت من بين وسائل الاعلام التي فرضها التطور التكنولوجي والتقني المستارع الذي شهده العمل الاعلامي بما فيه التطور الذي شمل الاعلام المسموع .

وقد اشارت المعطيات الكمية بان 62 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين يستمعون للاذاعة الالكترونية ويتفاعلون معها واجاب هؤلاء ب"نعم" اي انهم يستمعون للاذاعة الالكترونية باعتبارها احد نماذج الاعلام الجديد وشكل هذا المعطى ما نسبته 38.8 بالمائة كما يوضح الجدول الذي بين ايدينا هذا فيما اشار 71 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم لا يستمعون للاذاعة الالكترونية واجابوا ب"لا" ما يمثل 44.4 بالمائة فيما لم يجب 27 مبحوثا على هذا التساؤل المدرج ما مثل 16.9 بالمائة .

ونستخلص من هذه المعطيات الكمية ان غالبية فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة واجابوا على تساؤلات هذا المحور في الاستبيان لا يستمعون الى الاذاعة الالكترونية رغم انها احد وسائل الاعلام الجديدة التي ظهرت على الساحة الاعلامية بفضل التطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة لوسائل الاعلام ورغم ان 62 مبحوثا من فئة المبحوثين يستمعون للاذاعة الالكترونية ولا توجد فوارق كمية واحصائية ذات دلالة كمية بين نسبة الاستماع للاذاعة الالكترونية وعدم الاستماع الى ان الملاحظ هو عدم ميول عدد معتبر من الشباب الى الاستماع للاذاعات الالكترونية ولا الصحافة الالكترونية في سياق الدراسة وما ابانت عنه من معطيات ونتائج كمية مشار اليها في التحليل التي خصت كل مستويات التعرض للصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية .

والملاحظ انه وفق للنتائج المشار اليها عدم اغفال جانب يتعلق بمستوى معين للتعرض للاذاعة الالكترونية من قبل المبحوثين اذ يبقى المعطى الكمي المسجل ب 62 مبحوثا ذو دلالة وان كانت نسبية مقارنة بتعداد فئة المبحوثين الذين اجابوا ب"لا" بمعنى انهم لا يستمعون للاذاعة الالكترونية وهذا يشير الى تباين بين اتجاهات المبحوثين في الاجابة على هذا التساؤل .

رسم بياني رقم 27 يوضح مدى استماع فئة المبحوثين للإذاعة الالكترونية



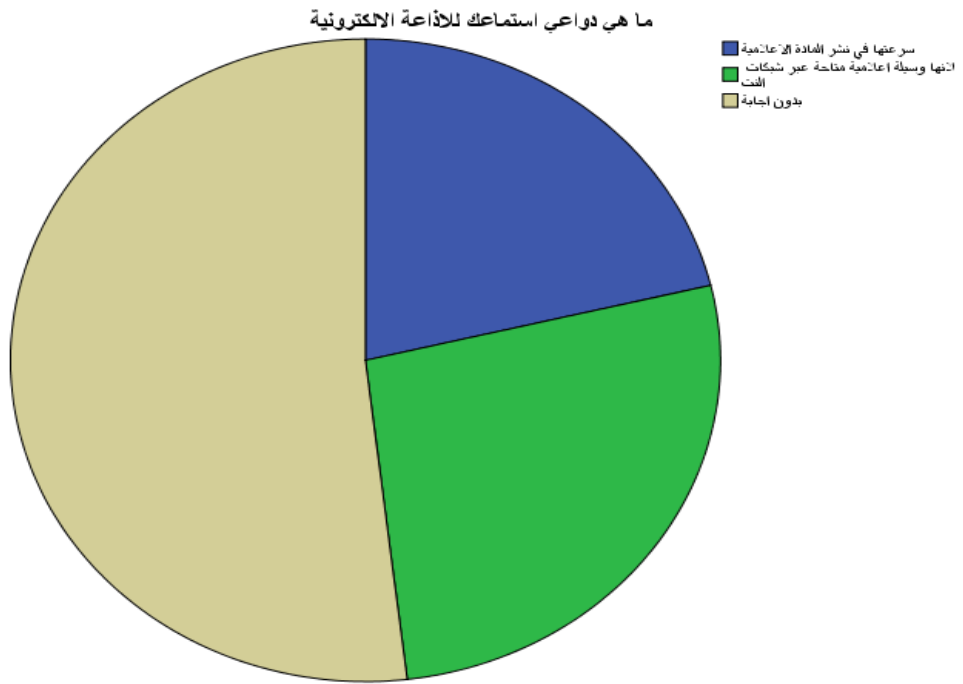
الجدول رقم 28 يوضح دواعي الاستماع للإذاعة الالكترونية من قبل فئة المبحوثين :

ماهي دواعي استماعك للإذاعة الالكترونية					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
21.3	21.3	21.3	34	سرعتها في نشر المادة الاعلامية	
48.1	26.9	26.9	43	لانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت	
100.0	51.9	51.9	83	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يشير هذا الجدول الى دواعي الاستماع للإذاعة الالكترونية في نظر فئة المبحوثين الذين استهدفهم العمل البحثي المنجز اذ اشار 43 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يستمعون للإذاعة الالكترونية بسبب انها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكة النت ويمثل هذا المعطى الكمي 26.9 بالمائة هذا واشار 34 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يستمعون للإذاعة الالكترونية بسبب سرعتها في نشر المادة الاعلامية ويمثل هذا المعطى الكمي 21.3 بالمائة فيما لم يجب وهذا البارز 83 مبحوثا على هذا التساؤل المدرج .

ولعل ما تشير اليه هذه المعطيات هو ان اعتبار فئة المبحوثين تواجد الاذاعة الالكترونية عبر شبكة النت احد الدواعي وليس كلها التي تحركهم للاستماع اليها وهذا بعبارة ان الاذاعة الالكترونية تبث عبر شبكة الانترنت والبث الاذاعي يتم من خلال حامل الكتروني فان الاستماع اليها عبر هذه الوسيلة الاتصالية الالكترونية متاح للشباب خاصة اذ تشير العديد من الدراسات الاكاديمية في بحوث الاعلام الجديد ان فئة الشباب من اكثر الفئات الاجتماعية تحكما في التكنولوجيات الحديثة للاتصال والاعلام بما في ذلك شبكة الانترنت التي يستخدمها الشباب بكثافة وان عدنا للمعطي الكمي فانه يجب الاشارة الى ان التعرض والاستماع للاذاعة الالكترونية يبقى محدودا مقارنة بحجم فئة المبحوثين والتعداد الاجمالي لمفردات البحث مع الاشارة الى العدد المعتبر للمبحوثين الذين لم يعطوا اجابة فاصلة على التساؤل المدرج في هذا المحور بالذات .

رسم بياني رقم 28 يوضح دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية من قبل فئة المبحوثين



الجدول رقم 29 يوضح الحيز الزمني الذي يستمتع من خلاله المبحوثون للاذاعة الالكترونية :

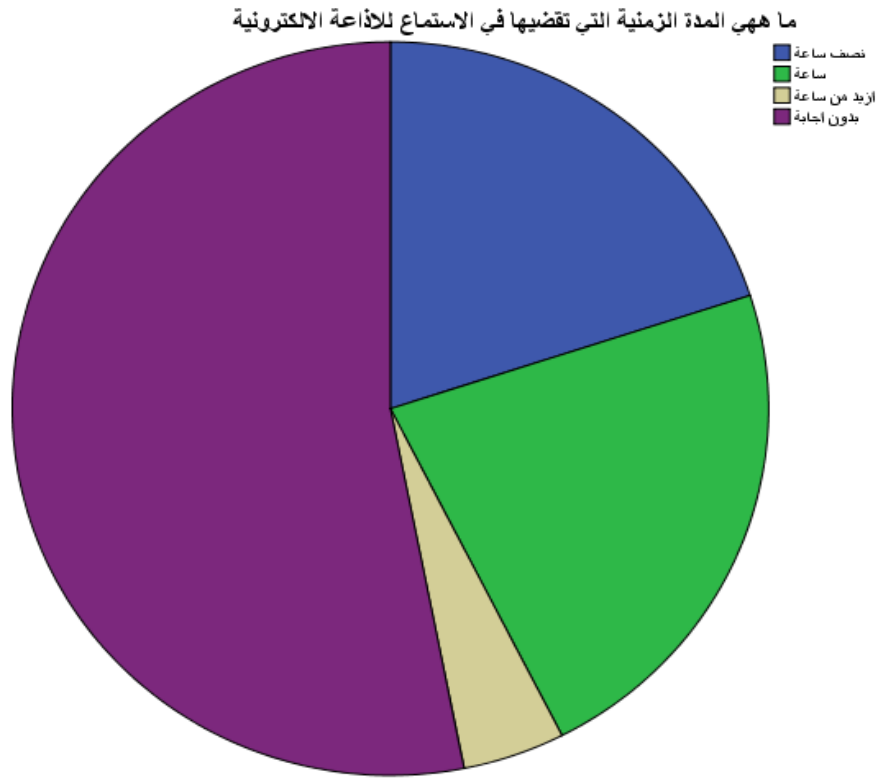
ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للاذاعة الالكترونية					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
20.0	20.0	20.0	32	نصف ساعة	
42.5	22.5	22.5	36	ساعة	
46.9	4.4	4.4	7	ازيد منساعة	
100.0	53.1	53.1	85	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160		

يشير هذا الجدول الى الحيز الزمني الذي يستغل من خلال كل مبحوث الوقت للاستماع للاذاعة الالكترونية اذ نتحدث في سياق الدراسة عن مستويات الاستماع للاذاعة الالكترونية وعن السلوك الاتصالي " الاستماع " الذي يكون اتجاه الوسيلة الاعلامية المسموعة سواء الاذاعة المسموعة بمفهومها وشكل حضورها التقليدي او الاذاعة الالكترونية التي تعتبر احد افرازات الميديا الجديدة .

وقد ابانت المعطيات الكمية التي يوضحها الجدول ان 36 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين يستمعون للاذاعة الالكترونية مدة " ساعة " ما يمثل 22.5 بالمائة من نسبة التمثيل الماخوذة على اساس التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين فيما اشار 32 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين انهم يستمعون للاذاعة الالكترونية مدة " نصف ساعة " ما يمثل كما هو ظاهر في الجدول 20.0 بالمائة هذا و اشار 07 مبحوثين من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يستمعون للاذاعة الالكترونية لمدة "ازيد من ساعة " فيما لم يشر 85 مبحوثا الى اي نسب للحيز الزمني المستغل ما شكل 53.1 بالمائة .

وتشير المعطيات الكمية المتصلح عليها انه لا توجد فروق كمية ذات دلالة احصائية بين الحيز الزمني الذي يستمتع فيه المبحوثون للاذاعة الالكترونية اذ تبقى نسب الاستماع متفاوتة ومتباينة تعزز ذاك التباين المسجل كميًا في مستويات الاستماع للاذاعة الالكترونية ودواعيه .

رسم بياني رقم 29 يوضح الحيز الزمني الذي يستمع من خلاله المبحوثون للإذاعة الالكترونية :



الجدول رقم 30 يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون للإذاعة الالكترونية :

ماهي المضامين التي تتابعها عبر الإذاعة الالكترونية					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
31.3	31.3	31.3	50	مواضيع عامة	
34.4	3.1	3.1	5	سياسية	
42.5	8.1	8.1	13	اجتماعية	
47.5	5.0	5.0	8	ثقافية	
51.3	3.8	3.8	6	ترفيهية	
100.0	48.8	48.8	78	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يوضح هذا الجدول بما يتضمنه من معطيات كمية طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون من خلال الاستماع للاذاعة الالكترونية وقد تم تصنيف هذه المضامين الاعلامية الى "مواضيع عامة , سياسية , ثقافية , اجتماعية , ترفيهية " وقد اشار وفق هذا التصنيف الذي اعتمدها للاشارة في طرح التساؤلات التي تخص وسائل الاعلام الجديدة كالصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت اشار 50 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يستمعون لمواضيع عامة من خلال الاستماع للاذاعة الالكترونية وانه لا يوجد مضمون اعلامي بعينه يستقطبهم من خلال فعل الاستماع للاذاعة الالكترونية وشكل هذا المعطى الكمي 31.3 بالمائة .

فيما اشار 13 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يستمعون للمواضيع الاجتماعية وشكل هذا التعداد الكمي 8.1 بالمائة فيما اشار 08 مبحوثين انهم يستمعون للمضامين الثقافية عبر الاستماع للاذاعة الالكترونية ما يمثل 5.0 بالمائة و اشار 06 مبحوثين انهم يستمعون للمضامين ذات الطابع الترفيهي ما يمثل 3.8 بالمائة فيما لم يشر 78 مبحوثا الى اي مضمون اعلامي يتعرضون لهي من خلال الاستماع للاذاعة الالكترونية ما مثل 48.8 بالمائة .

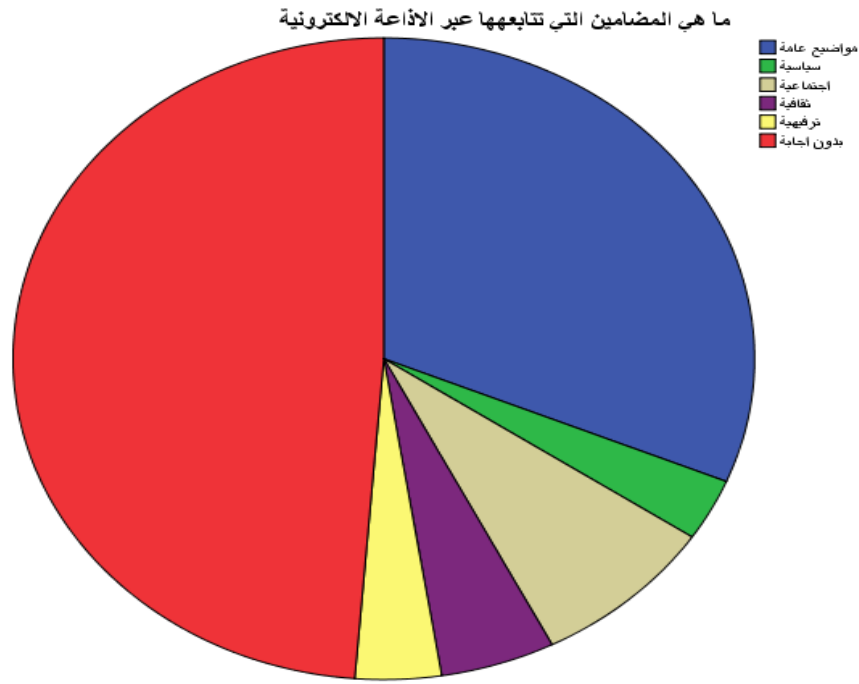
وتبعا للنتائج الكمية المتحصل عليها فاننا نلاحظ في هذا الجدول ما تم ملاحظته في المحور السابق الذي خص " طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون للصحافة الالكترونية " اذ يؤكد المبحوثون انهم يتعرضون للمواضيع العامة في استماعهم للاذاعة الالكترونية او الصحافة الالكترونية "

وهذا المعطى الذي يشير الى ميول قطاع واسع من الجمهور الى متابعة المضامين الاعلامية العامة في منابر الاعلام الجديد يعزز هذا المعطى طرح العديد من الباحثين في علوم الاعلام والاتصال الذين يتحدثون على ان الاعلام العام يستقطب عدد معتبرا من الجماهير الذين يتعرض اصلا لوسائل الاعلام وقد يكون هذا الاقبال على هذا النمط والشكل الاعلامي الموجود في المضامين مرده غياب العديد من منابر الاعلام المتخصص وتراجع الاهتمام لدى فئات واسعة من المجتمع بالاعلام المتخصص الذي يخاطب فئات اجتماعية معينة .

فقد اشار الباحث محمد لعقاب الى هذا المعطى حين تناول في كتابه قضايا ساخنة في الاعلام والاسلام الى غياب اعلام شباني يخاطب الشباب الجزائري ويستقطب ميولاته واهتماماته واعتبر الباحث ان غياب منظومة اعلامية شبانية رسمية تشكل احد المعضلات الموجودة في الاتصال بالشباب واشراكه في الحياة العامة بل ان المؤسسات والهياكل الشبانية الموجودة التي سخرتها الدولة وتمارس من قريب او بعيد الاتصال والاعلام في اوساط الشباب صارت عاجزة عن فهم قضايا الشباب واستيعابه حراكه في المجتمع .

وبالعودة الى المعطيات التي تلت التعداد المسجل في نسب الاستماع الى المضامين العامة عبر الاذاعة الالكترونية اشار عدد قليل من فئة المبحوثين الى تعرضهم لمضامين الاعلامية الاجتماعية والسياسية وحتى ذات الطابع الترفيهي فبم يشـر عدد معتبر من فئة المبحوثين الى اي مضمون اعلامي قد يستقطبهم من خلال الاستماع للاذاعة الالكترونية .

رسم بياني رقم 30 يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون للإذاعة الالكترونية



الجدول رقم 31 يوضح متابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت

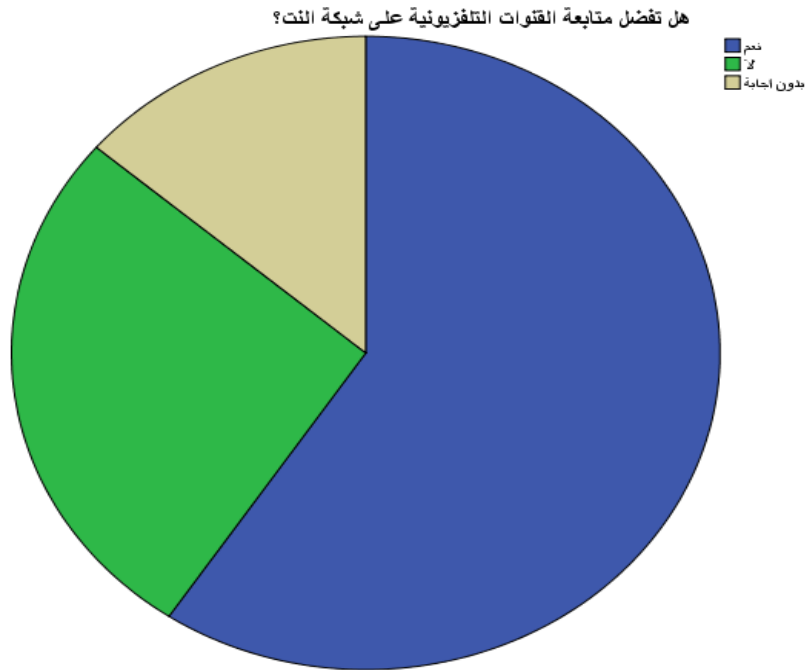
هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
نعم	59.4	59.4	95		
لا	26.9	26.9	43		
بدون اجابة	13.8	13.8	22		
المجموع	100.0	100.0	160		

يبرز هذا الجدول مدى متابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت باعتبار هذا النموذج الجديد في التعرض للتلفزيون بشكل عام يلقي رواجاً في اوساط مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي خاصة مستعملي "الفيس بوك" كما انه لوحظ خلال السنوات التي تلت ظهور فيها الفيس بوك مع بداية 2004 اتجاه وسائل الاعلام خاصة منها

القنوات التلفزيونية الى اعتماد تقنية البث التلفزيوني عبر شبكة النت وعرض البرنامج اليومي للقناة التلفزيونية والباقة البرمجية والحصص المسجلة عبر شبكة النت ولقي هذا التوجه الجديد للقائمين على القنوات التلفزيونية رواجاً في اوساط الجمهور

وبخصوص المعطيات الكمية المتحصل عليها في هذا الجدول فقد اشار 95 مبحوثاً انهم يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر النت ما يمثل 59.4 بالمائة فيما اشار 43 مبحوثاً من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم لا يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر النت ما يمثل 26.6 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج ان غالبية فئة المبحوثين تتعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت اذ يبدو ان ميول هذه الفئة الشبابية الى استخدام الانترنت بالكثافة التي تشير اليها العديد من الدراسات البحثية التي تناولت علاقة الشباب بالانترنت كوسيلة اتصال حديثة يكون وراء ميول عدد معتبر من الشباب الى متابعة وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت لذا يظهر في ساحة الاعلام التموّج الذي ياخذ الاعلام الالكتروني وقدرته الفائقة على استقطاب قطاع وزاسع من جمهور وسائل الاعلام بما فيه جمهور الشباب .

رسم بياني رقم 31 يوضح متابعة فئة المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت



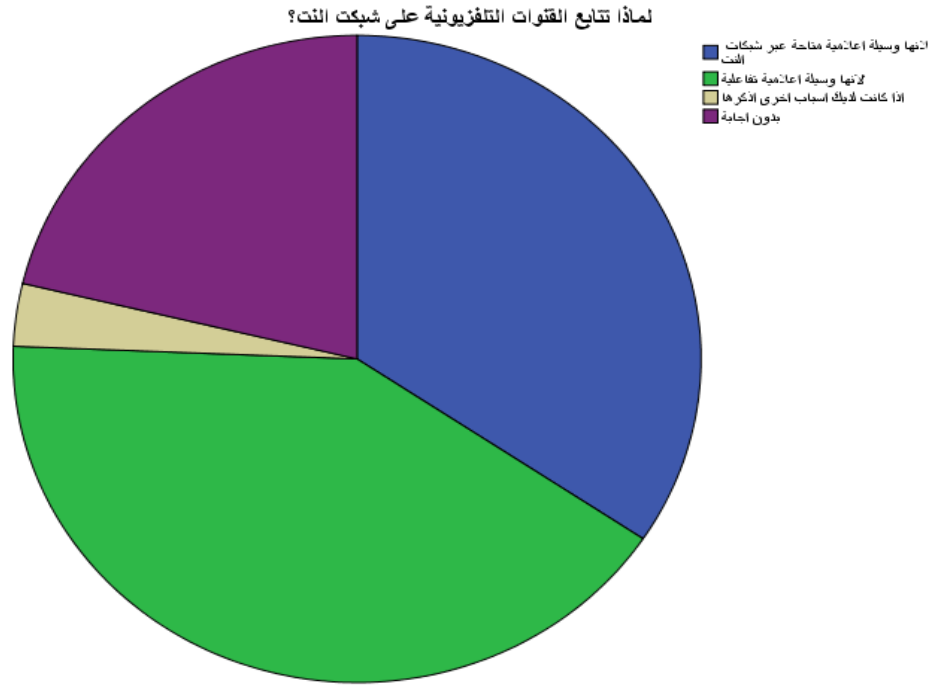
الجدول رقم 32 يشير إلى دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت :

لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
34.4	34.4	34.4	55	لانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت	
75.6	41.3	41.3	66	لانها وسيلة اعلامية تفاعلية	
78.8	3.1	3.1	5	اذا كانت لديك اسباب اخرى اذكرها	
100.0	21.3	21.3	34	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

وبخصوص المعطيات الكمية المتحصل عليها في هذا الجدول فقد اشار 66 مبحوثا من التعداد الاجمالي للمبحوثين الذي استهدفتم الدراسة البحثية الى انهم يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت بسبب انها وسيلة اعلامية تفاعلية ما يمثل 41.3 بالمائة فيما اشار 55 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر النت بسبب انها وسيلة اعلامية تفاعلية ما يمثل 34.4 بالمائة وبالنسبة لاسباب الاخرى التي تقدم بها المبحوثون فقد اشار 05 مبحوثون اليها فيما لم يجب 21 مبحوثا على هذا التساؤل المدرج .

وتشير هذه النتائج الى ان امكانية مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت يكون وراء اقبال فئة المبحوثين على التفاعل مع هذه التقنية الحديثة اذ تكشف مثلا وقائع في هذا السياق عن اقبال الشباب خاصة على مشاهدة القناة التلفزيونية عبر شبكة النت وهذا مثلا اذا اخذنا كمثال اقبال الشباب على متابعة مباريات كرة القدم والبطولات الدولية والاروبية عبر متابعتها عبر شبكة النت رغم تعقيدات العملية وضعف الصورة المنقولة والبث ورغم ذلك يقبل الشباب خاصة على متابعة هذه القنوات التلفزيونية خاصة منها الرياضية عبر توظيف هذا الأسلوب الذي تفتن الهى العديد من الشباب خاصة الذي يقبل على متابعة الرياضة على سبيل المثال. وباعتبار ان مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت متاح للمستخدمين للانترنت فانن نلاحظ ان اجابات عدد معتبر من فئة المبحوثين كانت تصب في هذه الخانة فيما تلاها تأكيد فئة المبحوثين على ان التلفزيون عبر شبكة النت يعتبر وسيلة إعلامية تفاعلية .

رسم بياني الجدول رقم 32 يشير إلى دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت :



الجدول رقم 33 يوضح المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لمشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت

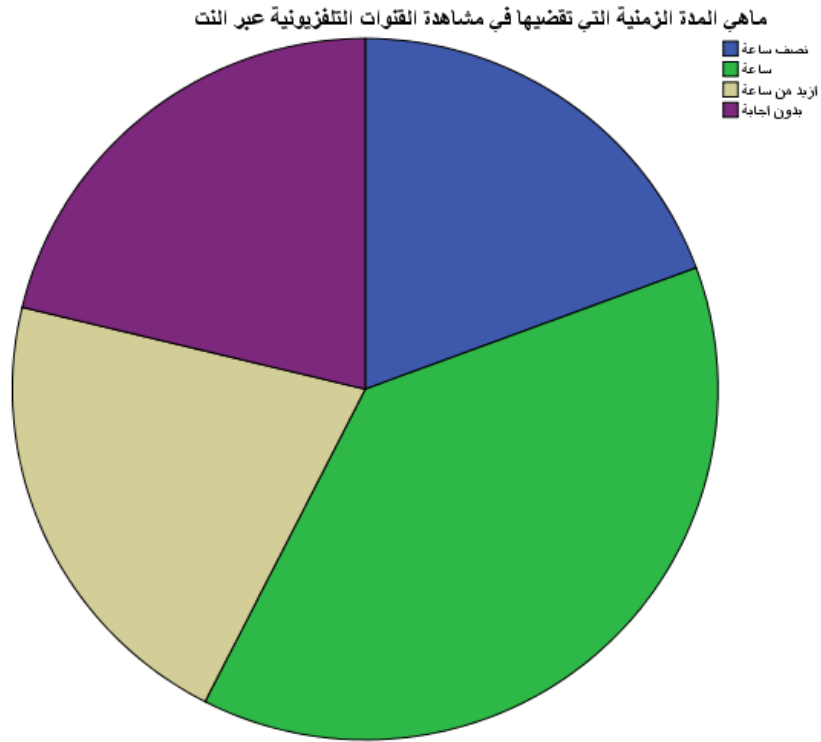
ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
نصف ساعة	19.4	19.4	31	19.4	
ساعة	57.5	38.1	61	38.1	
أزيد من ساعة	78.8	21.3	34	21.3	
بدون اجابة	100.0	21.3	34	21.3	
المجموع	100.0	100.0	160	100.0	

يوضح هذا الجدول الحيز الزمني الذي يستغله المبحوثون الذين شملتهم الدراسة الميدانية لمشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت وقد اشار تبعا للمعطيات الظاهرة في الجدول 61 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين أنهم يشاهدون هذه القنوات التلفزيونية عبر النت مدة " ساعة " ما يمثل 38.1 بالمائة فيما اعتبر 34 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي

لفئة المبحوثين انهم يشاهدون القنوات التلفزيونية عبر النت مدة " ازيد من ساعة " ما يمثل 21.3 بالمائة و اشار 31 مبحوثا من فئة المبحوثين انهم يشاهدون القنوات التلفزيونية عبر شبكة "النت " "نصف ساعة " ما يمثل 19.4 بالمائة فلم يشر 34 مبحوثا الى اي نسبة معنية او مدى زمني قابل للقياس كليا .

وتشير هذه العطيات الكمية الى وجود نسبة من المشاهدة لدى فئة المبحوثين تخص القنوات التلفزيونية التي تبث عبر "النت " ورغم وجود تباين بسيط في مستويات المشاهدة من ساعة الى ازيد من ساعة الى هناك سلوكا يعزز فعل المشاهدة للتلفزيون عبر شبكة الانترنت وهذا قد يؤكد من جهة اخرى اهمية الانترنت كفاعل اتصالي حديث وجديد في ظهور سلوكات للاتصال نحو وسائل الاعلام من قبل الجمهور خاصة بما فيهم فئة الشباب

رسم بياني رقم 33 يوضح المدى الزمني الذي يستغله المبحوثين لمشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت



الجدول رقم 34 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات التلفزيونية عبر "النت

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
46.9	46.9	46.9	75	مواضيع عامة	
53.1	6.3	6.3	10	سياسية	
60.6	7.5	7.5	12	اجتماعية	
73.8	13.1	13.1	21	ثقافية	
78.8	5.0	5.0	8	ترفيهية	
100.0	21.3	21.3	34	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يوضح هذا الجدول الكمي طبيعة المضامين الاعلامية التي يقبل عليها المبحوثون عبر تعرضهم للقنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت اذ اشار 75 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يشاهدون " مضامين عامة " من خلال تعرضهم للقنوات التلفزيونية عبر " النت " ما يمثل 46.9 بالمائة فيما اشار 21 مبحوثا من اصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين انهم يتعرضون لمضامين " ثقافية " ما يمثل 13.3 بالمائة و اشار 12 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يتعرضون لمضامين " اجتماعية " ما ما يمثل 7.5 بالمائة واعتبر 10 مبحوثين انهم يشاهدون المضامين " السياسية " ما يمثل 6.3 بالمائة في حين اشار 08 مبحوثين انهم يتعرضون من خلال القنوات التلفزيونية عبر النت الى المضامين ذات الطابع الترفيهي ما يمثل 5.0 بالمائة فيما لم يشر 34 مبحوثا الى اي مضمون اعلامي معين ما يمثل 21.3 .

وتشير هذه النتائج الى ان ميول فئة واسعة من المبحوثين الى المضامين العامة في متابعتهم ومشاهدتهم للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة النت وهذا يؤكد نفس المعطيات التي تم تسجيلها في البيانات السابقة الاجابات التي كانت حول طبيعة المضامين الاعلامية التي يقبل عليها المبحوثون في اطار الدراسة على وسائل الاعلام الجديد بما فيها الصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة النت .

اذ يبدو ان المضمون الاعلامي العام يشكل احد المضامين والمواد الاعلامية التي تستقطب المبحوثين وخاصة ان الشباب الذي نسجل وفي اطار مفردات البحث عدم اقباله بكثافة على المضامين الاعلامية ذات الطابع الترفيهي بل كل المعطيات

الكمية في الاجابة على هذا التساؤل الذي يخص طبيعة المضامين الاعلامية التي تسقطب المبحوثين وهم من فئة الشباب اشارت الى نسب ضئيلة للغاية تخص تعرض فئة المبحوثين للمضامين ذات الطابع الترفيهي رغم ان فترة الشباب وما تحمله من خصوصية وتبعاً لما تشير اليه دراسات عديدة تؤكد ان الشباب باحث عن الترفيه والمتعة والتسلية وان هذه الاحتياجات تحدد الى حد كبير علاقته بالوسيلة الاعلامية سواءا كانت تقليدية ام حديثة .

وبعد استعراض نتائج كمية لمختلف المحاور التي تضمنها دليل الاستبيان نواصل عرض باقي التساؤلات اذ ادرجنا في ما يلي محورا اخر يخص افضلية الوسيلة الاعلامية على الاخرى ضمن مقارنة بين وسائل الاعلام التقليدية والجديدة .

رسم بياني رقم 34 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات التلفزيونية عبر "النت"



الجدول رقم 35 يوضح وسائل الاعلام المفضلة لدى المبحوثين

ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
28.1	28.1	28.1	45	وسائل الاعلام التقليدية	
98.8	70.6	70.6	113	وسائط الميديا الجديدة	
100.0	1.3	1.3	2	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

قبل ابراز ما يتضمنه هذه الجدول من معطيات كمية نبر من وجهة البحث ادراجه في دليل الاستبيان اذ سيهدف المقارنة بين وسائل الاعلام التقليدية والميديا الجديدة وايهما الافضل بالنسبة للمبحوثين من حيث اشباع احتياجاته الاعلامية والاتصالية .

وقد اظهر الجدول ان 113 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين يفضلون وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية ما يمثل 70.6 بالمائة فيما قال 45 مبحوثا انهم يفضلون وسائل الاعلام التقليدية على وسائط الميديا الجديدة ما يمثل 28.1 بالمائة .

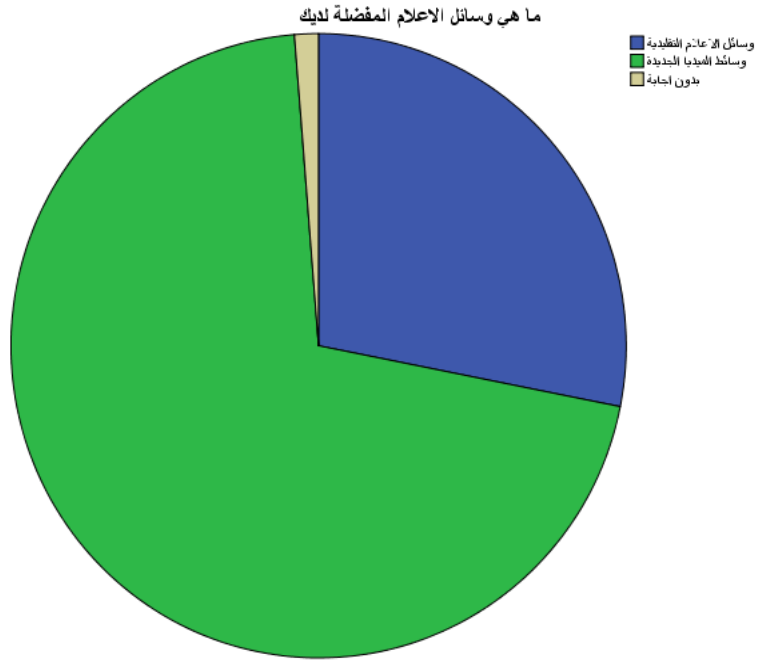
وتشير هذه النتيجة الى ان اغلبية المبحوثين المقدر تعدادهم ب 160 مبحوثا شملتهم الدراسة يفضلون وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية وقد سبق وان اشرنا الى الاطر المفاهيمية المحددة لكل من وسائل الاعلام التقليدية التي تتمثل في الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون ووسائط الميديا الجديدة التي تتجلى نماذجها ووسائل في الصحافة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي والاذاعة والتلفزيون اللذان ييثان عبر شبكة الانترنت .

وتشير هذه النتيجة الى افضلية الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي وهذا ما أكدته العديد من الدراسات وبحوث الاعلام الجديد التي تناولت موقع الاعلام التقليدي على ساحة الاعلام والاستخدام من قبل الجمهور في ظل التطور المستارع الذي تشهده وسائل الاعلام وظهور ما يسمى بالاعلام التفاعلي والبديل والاعلام الالكتروني اذ تنبأ باحثون كثر بزوال ما يسمى بالصحافة الورقية من الساحة الاعلامية كما اشارت دراسات اخرى الى تراجع التلفزيون والاذاعة في التأثير على الجمهور وخاصة منه الشباب بسبب اقبال هذه الفئة على تكنولوجيات حديثة للاتصال والاعلام تتيح للشباب فرص هامة للمشاركة والتعليق والتعبير بجرية عن افكاره واتجاهاته وهذا يشكل من منظور سوسيلوجي واتصالي

احد دواعي عدم اقبال الشباب على نشاط المؤسسات الاعلامية والاتصالية الرسمية التي سخرتها الدولة لمخاطبة الشباب والاتصال به ومن هذه المؤسسات الرسمية وسائل الاعلام العمومية كالصحف العمومية والاذاعات وقنوات التلفزيون العمومي .

كما يبدو ان المزايا الاعلامية والاتصالية المميزة التي ينفـرـها بها الاعلام الجديد تكون وراء تفضيل الشباب لوسائط الميديا الجديدة فالتفاعلية والسرعة في نشر الخبر وامكانية التعليق والتعبير والتشاركية تجعل هذه المزايا اي مستخدم يميل الى الاعلام الجديد الذي الغى فكرة المؤسسة الاعلامية وفكرة تقديم الاخبار الى المستقبل والمتلقي دون ارجاع الصدى .

الجدول رقم 35 يوضح وسائل الاعلام المفضلة لدى المبحوثين



الجدول رقم 36 يوضح استخدام الصحافة الورقية والاذاعة والتلفزيون مقارنة بوسائل الميديا الجديدة

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
نعم	78.1	78.1	125		
لا	19.4	19.4	31		
بدون اجابة	2.5	2.5	4		
المجموع	100.0	100.0	160		

يوضح هذا الجدول مدى استخدام المبحوثين لصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون مقارنة بوسائل الميديا الجديدة اذ اشار 125 مبحوثا على انهم " مازالوا يستخدمون الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون رغم وجود وسائل الميديا الجديدة " ما يمثل 78.1 بالمائة فيما اشار 31 مبحوثا انهم لا يستخدمون الصحف المكتوبة والاذاعة والتلفزيون في ظل وجود وسائل الميديا الجديدة ما يمثل 19.4 بالمائة فيما لم يجب 04 مبحوثين على هذا التساؤل .

تشير هذه النتيجة الى ان فئة المبحوثين مازالت تعتمد رغم كثافة استخدام وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية منها الصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون بمعنى ان كثافة استخدام فئة المبحوثين لوسائل الميديا الجديدة كمنصات الاعلام الاجتماعي والصحافة الالكترونية والاذاعة والتلفزيون اللذان يثان عبر شبكت النت لا يلغي فكرة الاعتماد على منابر الاعلام التقليدي التي مازال الجمهور يعتمد عليها .

وقد اشارت العديد من البحوث التي سبق وان ادرجناها في سياق الدراسة البحثية الى فكرة هامة في هذا الموضوع بالذات الذي يخص اوجه التكامل والتنافر الموجودة بين وسائل الاعلام التقليدي والجديد اذ تؤكد دراسات عدة انها الاعلام التقليدي يعيش في علاقة تكامل وتناغم مع وسائل الاعلام الجديد وانه لا توجد اوجه للتنافر والتصارع وهي الفكرة التي يشير اليها الباحث الدكتور نصير بوعلي الذي اشار الى اوجه التكامل التي يمكن ان تكون بين الاعلام التقليدي والجديد

فلا يمكن اعتبار ان الصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون وسائل اعلام غابت عن المشهد الاعلامي بل لن قطاعا معيننا من الجمهور يتعرض لهذه السوائل الاعلامية التقليدية باستمرار وبالنفس القدر والكم الذي يتناغم ويتفاعل فيه مع الميديا الجديدة كما ان هناك متغيرا هاما في هذا السياق وهو قدرة وسائل الاعلام التقليدية على التكيف مع المعطى الاعلامي المستجد بما يحمله من ابعاد تقنية وتكنولوجية اذ اوضحت مختلف وسائل الاعلام التقليدية كالصحف الورقية والاذاعات والقنوات التلفزيونية في مختلف دول العام تكيف وتوظيف الوسائط الجديدة في نشاطها الاعلامي ولم تنعزل تماما عن هذا التحول الاعلامي المتسارع .

وهذا التكيف يكون قد اكسب الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون في نظر باحثين هامشا من المناورة وابقى لهذه الوسائط حيزا محترما من التواجد على الساحة الاعلامية ومنافسة وسائط الميديا الجديدة على صناعة الخبر وتقديم الخدمات الاعلامية بالكشل الجديد الذي نراه في عصر الميديا الجديد .

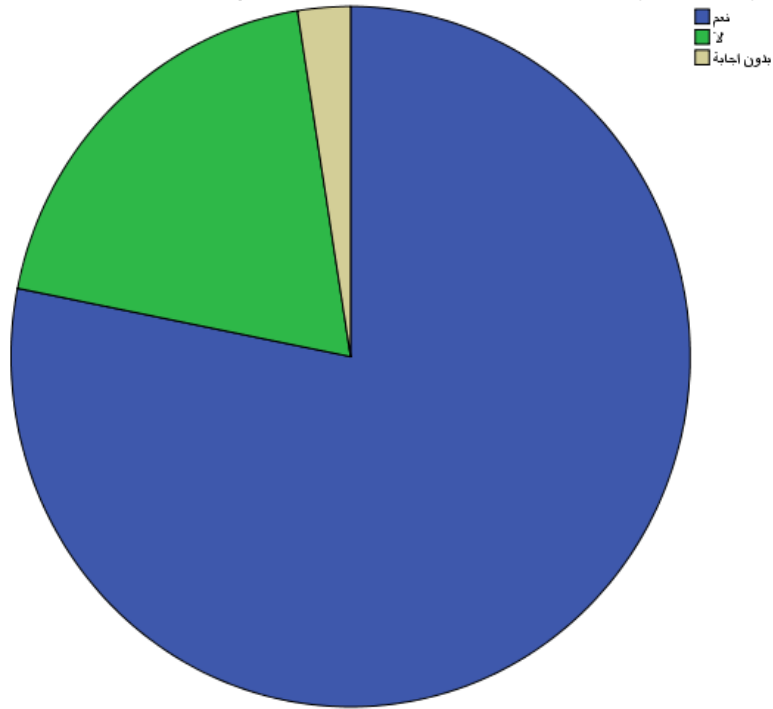
كما تفتن العديد من القائمين على المؤسسات الاعلامية التقليدية لمعطيات الراهن الاعلامي في التحولات والتغيرات العميقة على طرات على طرائق العمل الاعلامي جعلتهم يتجهون وبشكل واضح الى صناعة اعلام تقليدي جديد

يتكيف مع المعطى المستحد دون ان يذوب في حيثيات الميديا الجديدة فنلاحظ ان الصحف الوريقة استحدثت مواقع الكترونية لها دون ان تزيل ثقافة المنشر الورقي للحريرة رغم المتاعب المالية التي واجهت على المستوى المحلي صحفا جزائرية على سبيل المثال من دون تقليص حسة الاشهار العمومي الممنوح للصحافة المكتتوبة على خلفية الازمة الاقتصادية التي شهدتها الجزائر منذ عام 2014 بسبب انهيار اسعار المحروقات .

كما ان الاذاعات والقنوات التلفزيونية لم تتعد كثيرا عن استخدام الوسائط المتعددة ولم تلغي هويتها الاعلامية الكلاسيكية رغم ابعاد التحول الاعلامي الجديد.

رسم بياني رقم 36 يوضح استخدام الصحافة الورقية والاذاعة والتلفزيون مقارنة بوسائل الميديا الجديدة

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية و الاذاعة و التلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟



الجدول رقم 37 يوضح مدى اقبال المبحوثين على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية

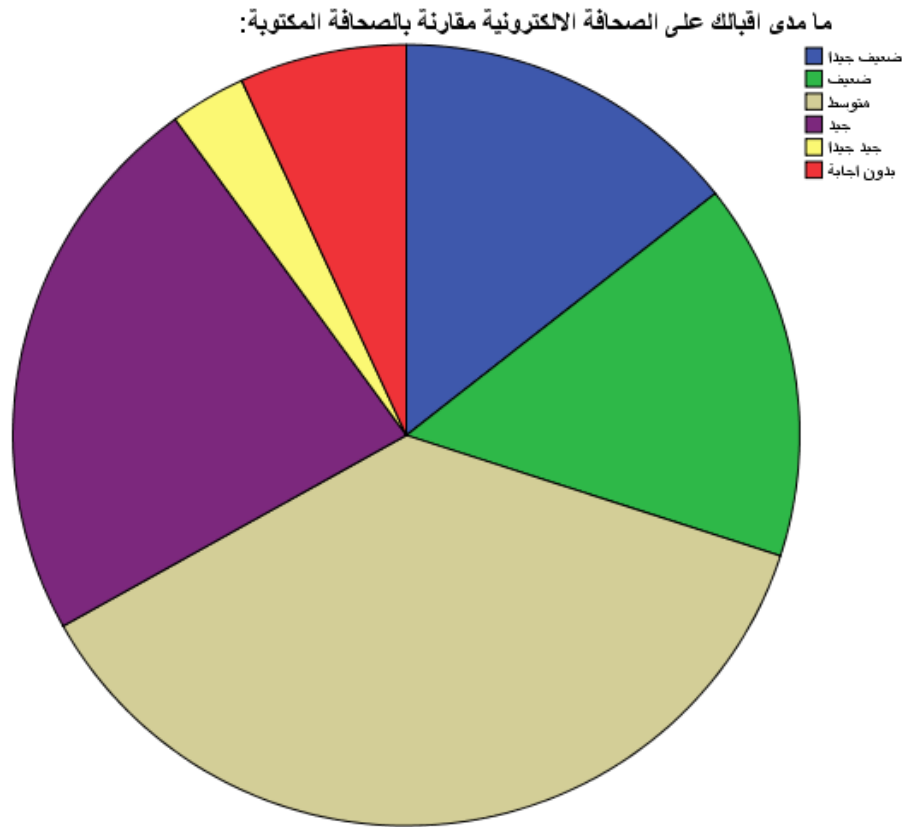
مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة:					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
14.4	14.4	14.4	23	ضعيف جيدا	
30.0	15.6	15.6	25	ضعيف	
66.9	36.9	36.9	59	متوسط	
90.0	23.1	23.1	37	جيد	
93.1	3.1	3.1	5	جيد جيدا	
100.0	6.9	6.9	11	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يوضح هذا الجدول مدى اقبال المبحوثين على الصحافة المكتوبة باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدي مقارنة بالاقبال الموجود على الصحافة الالكترونية وقد وضعنا في دليل الاستبيان مستويات الاقبال على النحو الاتي "ضعيف جدا , ضعيف , متوسط , جيد ' جيد جدا .." وقد اشار 59 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين الى اقبالهم على الصحافة المكتوبة بالمستوى المدرج في القياسات "متوسط" ما يمثل 36.6 بالمائة فيما اعتبر 37 مبحوثا من تعداد المبحوثين انهم يقبلون على الصحافة المكتوبة وذلك مقارنة بالصحافة الالكترونية بمستوى المدرج للقياس " جيد" ما يمثل 23.1 بالمائة فيما قال 25 مبحوثا من فئة المبحوثين ان اقبالهم على الصحافة المكتوبة مقارنة بالاقبال الموجود على الصحافة الالكترونية يبقى " ضعيفا " ما يمثل وفق هذا المعطى الكمي 15.6 بالمائة واثار 23 مبحوث من التعداد الكلي لفئة المبحوثين ان اقبالهم على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية يبقى " ضعيفا جدا " ما يمثل بناءا على هذا التعداد الكمي المشار اليه والذي نقيس من خلاله الاقبال من عدم في اطار مقارنة بين الوسيط الاعلاميتين 14.4 بالمائة فيما لم يجب 11 مبحوثا وشار 05 مبحوثين من التعداد الكلي للمبحوثين انهم يقبلون بمستوى " جيد جدا " على الصحافة المكتوبة ما يمثل 3.1 بالمائة فيما لم يجب 11 مبحوثا على هذا التساؤل المدرج والذي استهدفنا من خلاله وضع مستويات قابلة للقياس الكمي للاقبال على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية التي تعبر احد افرازات الميديا الجديدة والهدف من وراء هذا القياس وعملية المقارنة معرفة مسيول المبحوث وتفضيله لاي وسيلة اعلامية من خلال التعرض للصحف الالكترونية او الصحف المكتوبة التي تعتبر احد وسائل الاعلام التقليدية .

وبالعودة الى المعطيات الكمية المسجلة في هذا الجدول فان الملاحظ هو عدم وجود فوارق كمية كبيرة بين الاقبال بمستوى " متوسط " المدرج للقياس الكمي ومستوى "جيد" في الاقبال على الصحافة المكتوبة في ظل وجود الصحافة الالكترونية اذ نسجل وجود اقبال على الصحيفة المكتوبة رغم التواجد الكمي المكثف للصحف الالكترونية وانتشارها بسرعة فيما اشار باقي الباحثون الى ان الاقبال يبقى في مستوى "الضعيف " و"الضعيف جدا " والملاحظ هو غياب تعداد كمي ذو دلالة احصائية لمستوى القياس " جيد جدا " اذ يبقى الاقبال على الصحافة المكتوبة في اطار محدود لا يعبر عن تقدم للصحافة المكتوبة على حساب الصحافة الالكترونية من حيث الاقبال وكثافة التعرض من قبل الباحثين .

وبعد استعراض المستويات التي تم ادراجها لقياس مدى اقبال الباحثين على الصحافة المكتوبة مقارنة بالاقبال على الصحافة الالكترونية نعرض فيما يلي على الاذاعة المسموعة والاذاعة الالكترونية في سياق نفس القياس والتساؤل .

رسم بياني رقم 37 يوضح مدى اقبال الباحثين على الصحافة المكتوبة مقارنة بالصحافة الالكترونية



الجدول رقم 38 يوضح مدى اقبال المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة المسموعة :

مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة:					
	المجموع	% النسبة	التكرار		
23.1	23.1	23.1	37	ضعيف جيدا	
37.5	14.4	14.4	23	ضعيف	
71.9	34.4	34.4	55	متوسط	
91.3	19.4	19.4	31	جيد	
93.1	1.9	1.9	3	جيد جيدا	
100.0	6.9	6.9	11	بدون اجابة	
	100.0	100.0	160	المجموع	

يبرز هذا الجدول بياناته ومعطياته الكمية مدى اقبال المبحوثين الذين شملتهم الدراسة على الاذاعة الالكترونية باعتبارها احد منابر الاعلام الجديد مقارنة بالاقبال على الاذاعة المسموعة وقد اشار تبعا للنتائج 55 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة المسموعة بمستوى المدرج في الجدول الذي يستهدف التدليل على المقدار وقياسه كمي ب " متوسط " ما مثل وفق المعطى الكمي المتحصل عليه 34.4 بالمائة فيما قال 37 مبحوثا انهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية بمستوى " ضعيف جدا " ما يمثل 23.1 بالمائة وفقا للمعطى الكمي المتحصل عليه في هذا المستوى المدرج في دليل الاستبيان و اشار 31 مبحوثا من التعداد الكلي لمفردات البحث انهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة المسموعة بمستوى " جيد " ما يمثل وفق المعطى المتحصل عليه كمي 19.4 بالمائة فيما اعتبر 23 مبحوثا من فئة المبحوثين انهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية بمستوى " ضعيف " ما يمثل 14.4 بالمائة فيما اعتبر 03 مبحوثين انهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية بمستوى " جيد جدا " ما يمثل 1.9 بالمائة كنسبة تمثيل للمعطى الحسائي المتحصل عليه فيما لم يجب 11 مبحوثا على التساؤل المدرج .

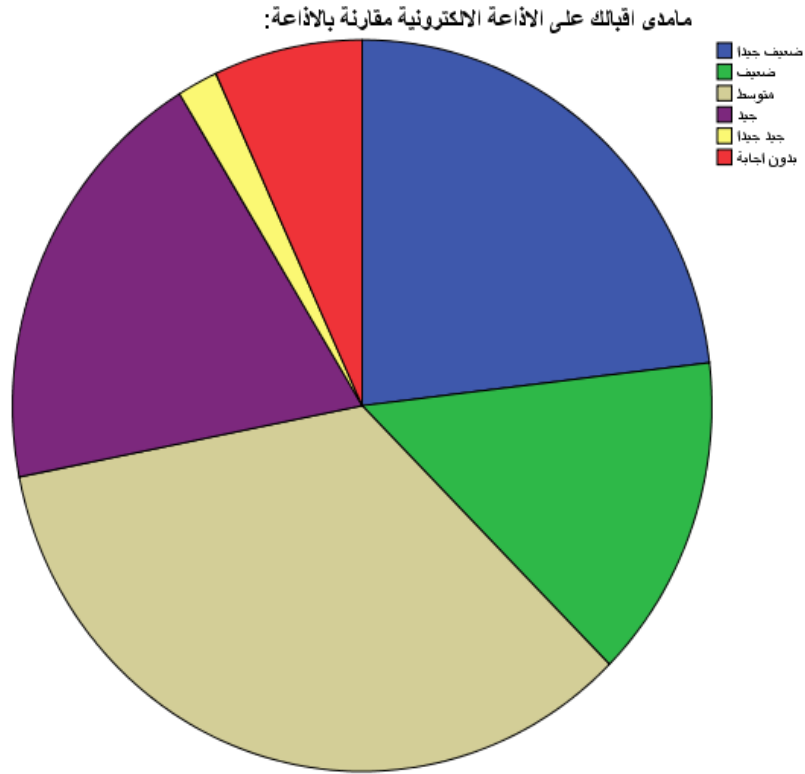
والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان هناك اقبال بمستوى " متوسط " على الاذاعة الالكترونية في حال قورن هذا الاقبال بمدى الاقبال الموجود على الاذاعة المسموعة وهذا يشير من جهة ان المبحوثين يعتمدون ايضا على الاذاعة المسموعة ولا يقبلون بكثافة على الاذاعة الالكترونية اذ يبقى الانعدام بكثافة وقد يعبر عنه مستوى " جيد جدا " منعدما مقارنة بحجم

العينة ومفردات البحث ويشير من جانب اخر بناء على المعطيات الكمية المتحصل عليها 31 مبحوثا الى اقبالهم بمستوى " جيد" على الاذاعة الالكترونية غير ان هذا التعداد لا يعبر مقارنة بحجم التعداد الكلي لفئة المبحوثين عن دلالة قوية ومعبرة كميا اذ تبقى مستويات الاقبال "الضعيف" والضعيف جدا " قريبة من التعداد الكمي المتحصل عليه في اجابات المبحوثين في احالة سلوك الاقبال على الاذاعة الالكترونية في مستوى " جيد" و"جيد جدا " .

وتشير هذه المعطيات من جانب اخر في سياق التحليل ان الاقبال على الاذاعة الالكترونية ليس بالشكل الكبير المتوقع وانما يبقى الاستماع الى الاذاعة المسموعة سلوكا اتصاليا قائما ومستمر لدى الجمهور رغم التحولات التكنولوجية والتقنية المستارعة التي تشهدها الاذاعة المسموعة بما في ذلك تبعات هذا التحول المتسارع على الاذاعة الجزائرية التي قطعت اشواط هامة في مجال رقمنة البث الازاعي وانشاء ما يسمى بالاذاعة الالكترونية التي يشرف عليها مدير وطاقم من الاعلاميين وهي مؤسسة اعلامية قائمة بذاتها تابعة للمؤسسة الوطنية للاذاعة المسموعة .

فالملاحظ ما دمنا في اطار بيئة الدراسة في شقها النظري والتطبيقي امام موضوع استخدام الشباب لوسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديد الملاحظ هو ان الاذاعة المسموعة وفي الجزائر مثلا كيفت معداتها وتجهيزاتها مع التحولات التقنية والتكنولوجية المتسارعة فصارت تعتمد مختلف المحطات الازاعية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر عرض فيديوها عن حصص اذاعية تبث على الاثير وهو يفهم منه انه تكيف للمؤسسة الاعلامية مع المعطى التقني والتكنولوجي الحديث الذي تشهده الاذاعة وباقي وسائل الاعلام الاخرى وقد يتيح هذا التكيف للاذاعة الموسوعة ان تبقى في موقع متقدم لا تؤثر عليها الاذاعة الالكترونية التي قد تتحول الى احد وسائلها لا وسيلة اعلامية منافسة لها .

رسم بياني رقم 38 يوضح مدى اقبال المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة المسموعة :



الجدول رقم 39 يوضح مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون مقارنة بالقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت

مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون

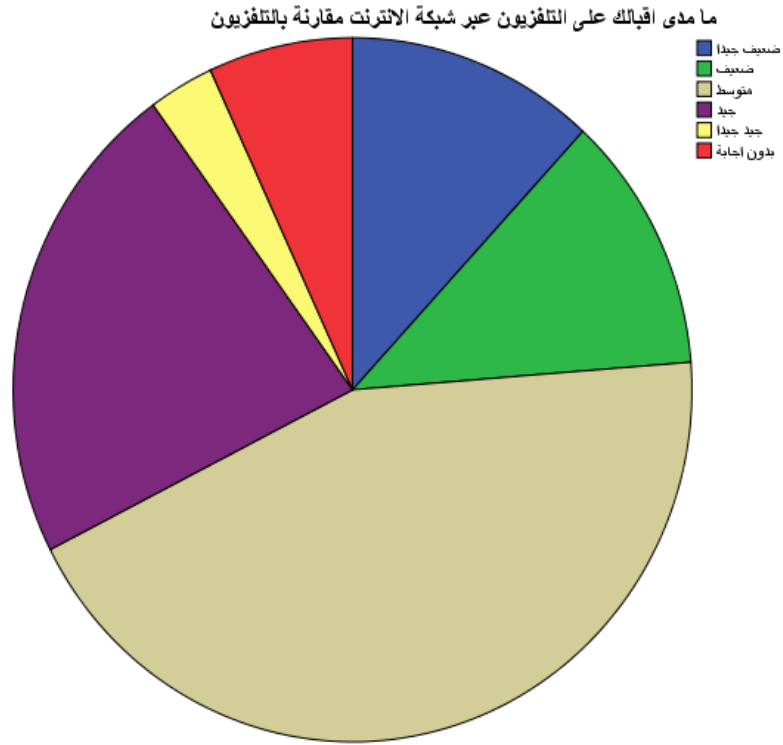
التكرار	% النسبة	المجموع	النسبة %	معدل اقبال
19	11.9	11.9	11.9	ضعيف جيدا
19	11.9	11.9	11.9	ضعيف
70	43.8	43.8	43.8	متوسط
36	22.5	22.5	22.5	جيد
5	3.1	3.1	3.1	جيد جدا
11	6.9	6.9	6.9	بدون اجابة
160	100.0	100.0	100.0	المجموع

يوضح هذا الجدول مدى اقبال المبحوثين على القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها ونشاطها الاعلامية عبر شبكة "الانترنت" مقارنة بالاقبال على التلفزيون التقليدي وقد اشار تبعا للنتائج ووفق مستويات القياس المدرجة " جيد جدا , جيد , متوسط , جيد , جيدا جدا " اشار 70 مبحوثا من اصل التعداد الكلي لفئة المبحوثين انهم يقبلون على التلفزيون الذي بث عبر شبكة "الانترنت" بمستوى " متوسط " ما يمثل 43.8 بالمائة فيما اشار 36 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يقبلون على التلفزيون الذي يبث عبر شبكة "النت" بمستوى "جيد" ما يمثل كنسبة 22.5 بالمائة فيما اشار 19 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين انهم يقبلون على التلفزيون الذي يبث عبر شبكة "نت" بمستوى "ضعيف" ما يمثل 11.9 بالمائة واثار 19 مبحوث اخر انهم يقبلون على التلفزيون عبر "النت" مقارنة بالتلفزيون التقليدي بمستوى " ضعيف جدا " ما يمثل كنسبة متحصل عليها 11.9 بالمائة

فيما قال 05 مبحوثين انهم يقبلون على التلفزيون عبر شبكة "نت" بمستوى "جيد جدا" ما يمثل كمي كنسبة 3.1 بالمائة فيما لم يشر 11 مبحوث الى اي مستوى للاقبال ما مثل كمي 6.9 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية ان هناك اقبال على التلفزيون الذي يبث عبر شبكة "نت" بمستوى معين قابل للقياس من خلال اجابات المبحوثين وليس هو الاقبال المكثف مقارنة بحجم التعداد الكلي لفئة المبحوثين الذين وجه لهم هذا التساؤل الذي استهدف المقارنة بين تلفزيون الكتروني واخر تقليدي ان صح التوصيف .

كما ان هذه المعطيات الكمية تشير الى ان التلفزيون التقليدي مازال يحافظ على مكانة معقولة لدى الجمهور ولم يفق بريقه فلم نجد على الاقل في اجابات المبحوثين ما يوحي انه هناك انبهارا بالتلفزيون الذي يبث عبر شبكة "نت" ولم يمنح المبحوثون الا مستوى "متوسط" كاعلى مقدار كمي قابل للقياس في تحديد حجم اقبالهم على التلفزيون الذي يبث عبر شبكة "النت" فلاحظنا ان 70 مبحوثا اجابوا ب"متوسط" بمعنى يقبلون بعهدا المستوى المدرج في دليل تلاستبيان على التلفزيون الذي يبث عبر شبكة "النت" في حين يندم تقريبا الاقبال "الجيد جدا" على التلفزيون الالكتروني ان صح القول اذا ما اخذنا في الحسان المعطيات الكمية المتحصل عليها والنسب المسجلة التي تمثل كل مستوى قابل للقياس بناءا على الستاؤلات المطروحة في الاستبيان .

الجدول رقم 39 يوضح مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون مقارنة بالقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت



الجدول رقم 40 يوضح مدى موافقة المبحوثين على افضلية وسائل الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدي

هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل التقليدية؟					
	المجموع	%النسبة	التكرار		
نعم	75.6	75.6	121		
لا	23.1	23.1	37		
بدون اجابة	1.3	1.3	2		
المجموع	100.0	100.0	160		

يوضح هذا الجدول مدى موافقة الباحثين على افضلية وسائل الاعهلام الجديد او الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية اذا اشار بناء على المعطيات المتحصل عليها 121 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين ان وسائل الاعلام الجديد تبقى افضل على وسائل الاعلام التقليدي ما يمثل بناءا على هذا المعطى الكمي 75.6 بالمائة واجاب هؤلاء المبحوثون بنعم" فيما لا يرى 37 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين بافضلية وسائل الاعلام الجديدة والتي سبق ان حددناها بوسائل الاعلام التقليدي .

والملاحظ من خلال هذه النتيجة الكمية ان غالبية فئة المبحوثين يشيرون في اجاباتهم الى افضلية وسائل الاعلام الجديدة كالصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي على الصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون وهذا ما تشير اليه العديد من التصورات النظرية لعدد من الباحثين سبق وان اشرنا اليها سابقا.

رسم بياني رقم 40 يوضح مدى موافقة المبحوثين على افضلية وسائل الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدي



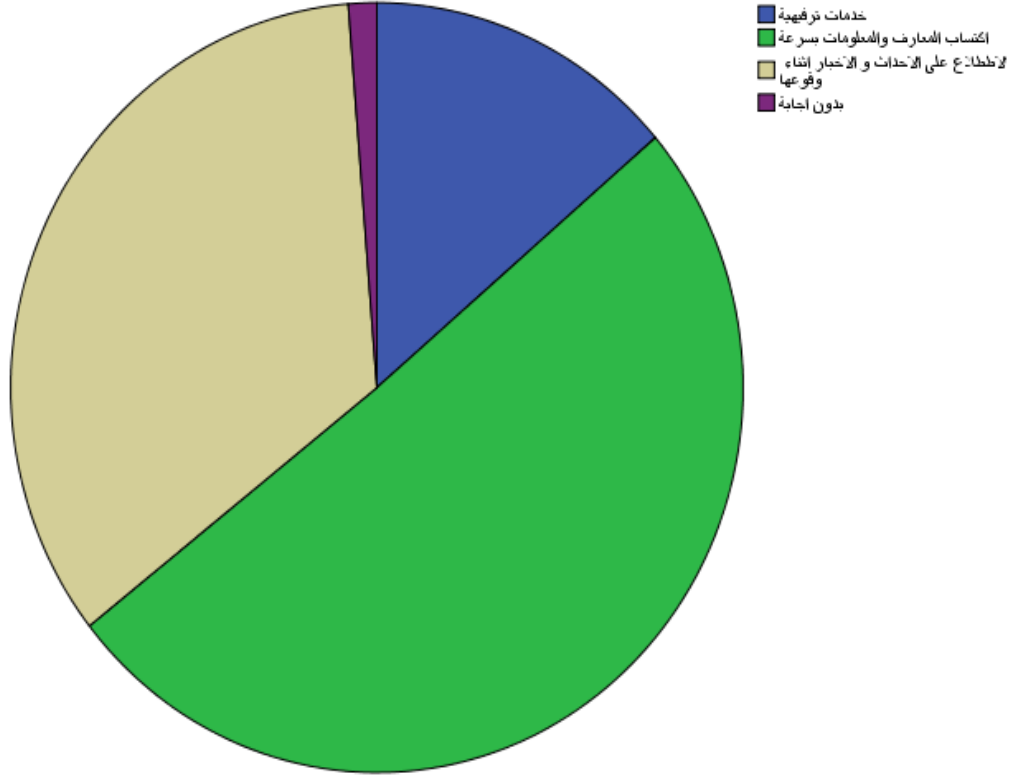
لجدول رقم 41 يشير الى الاشباع المحققة من قبل الصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي باعتبارها نماذج للميديا الجديدة

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات:				
	التكرار	%النسبة	المجموع	
خدمات ترفيهية	22	13.8	13.8	13.8
اكتساب المعارف و المعلومات بسرعة	81	50.6	50.6	64.4
الاطلاع على الاحداث والايخبار اثناء وقوعها	55	34.4	34.4	98.8
بدون اجابة	2	1.3	1.3	100.0
المجموع	160	100.0	100.0	

يوضح هذا الجدول الاشباع التي تحقق من وراء التعرض للصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي من قبل الباحثين اذ صنفنا هذه الاشباع الى " خدمات ترفيهية " اكتساب معارف ومعلومات بسرعة , الاطلاع على الاخبار والاحداث اثناء وقوعها " وقد اشار 81 مبحوثا من اصل التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين ان الاشباع التي تحققت هذه الوسائط الجديدة تكمن في "اكتساب معارف ومعلومات بسرعة " ما يمثل كنسبة 50.0 بالمائة فيما اشار 55 مبحوثا من التعداد الاجمالي لفئة المبحوثين ان الاشباع المحققة تكمن في "الاطلاع على الاحداث والايخبار اثناء وقوعها " ما مثل كمي كنسبة 34.4 بالمائة فيما قال 22 مبحوثا من التعداد الكلي لفئة المبحوثين ان الاشباع المحققة من وراء هذه الوسائل الاعلامية الجديدة تكمن في تحقيق "خدمات ترفيهية " ما مثل كمي كنسبة 13.8 بالمائة فيما لم يشر مبحوثان الى اي اشباع والملاحظ من خلال هذه المعطيات الكمية ان غالبية المبحوثين الذين شملتهم الدراسة يرون ان اكتساب معارف ومعلومات وبشكل سريع تحققت هذه الوسائل الاعلامية الحديثة منها لصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والملاحظ ايضا ان هناك اشباع تحققت هذه الوسائط بناء على المعطيات الكمية المتحصل عليها في هذا المحور وهذا يعزز الطرح الذي اعتمدناه في سياق الدراسة الذي ينطلق من خلفية نظرية "الاستخدامات والاشباع" التي نرى انها محرك العلاقة التي تتضح معالمها وملامحها بين الجمهور ووسائل الاعلام في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها وسائل الاعلام .

رسم بياني رقم 41 يشير الى الاشباع المحققة من قبل الصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي باعتبارها نماذج للميديا الجديدة

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصحافة الالكترونية و الاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات:



قراءة في المعطيات الاولية وفق متغيرات الدراسة "

بعد استعراض القراءة الاولية للمعطيات الكمية للدراسة الميدانية التي يتمحور موضوعها حول قياس " استخدام الشباب لوسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة" والاشارة الى الخطوات المنهجية التي سبقت توزيع الاستبيان ومن ثمة مرتكزات عملية المعاينة التي تمت في اطار الدراسة يتضح لنا من القراءة الاولية للجدول ان اجابات المبحوثين حول تساؤلات الاستبيان التي تضمنها كل محور كانت متباينة وهذا انعكس بطبيعة الحال على الاسئلة المفتوحة والمغلقة التي تم ادارتها في دليل الاستبيان .

ولعل هذا التباين الجلي والواضح في اجابات المبحوثين على التساؤلات المختلفة يشير الى خاصية هامة وهي ان اراء المبحوثين وهم من فئة الشباب الجامعي مختلفة ازاء استخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة ثم ان ارائهم اتجه الاشباع المحققة من قبل الاعلام الجديد او ما يسمى بوسائط الميديا الجديدة هو الاخر متباين ففي بعض الاجابات نجد هناك فوارق كمية واضحة في متغير " الاستخدام " الذي يتصل بالوسيلة الاعلامية التقليدية والجديدة على حد سواء كما نجد في نفس السياق عدم وجود اي فوارق كمية ذات دلالة احصائية وكمية بين كل تساؤل وخيارات تم وضعها امام المبحوث وهذا يشير الى ان موضوع "استخدام الاعلام التقليدي في ظل وسائط الميديا الجديدة خاصة من قبل الشباب " يحيل الدارسين له في علوم الاعلام والاتصال وحتى في بعض التخصصات والمجالات المعرفية والعلمية ذات الصلة الى تباين في الاراء والاتجاهات التي تنصب حول قياس اثر الاستخدام او كثافته وانعدامه من قبل الجمهور .

وبالعودة الى القراءة الاولية للمعطيات الكمية المتحصل عليها في سياق الدراسة الميدانية وبعد استكمال عملية التفرغ والتوبيغ الخاصة بالاستبيان نلاحظ ان استخدام وسائل الاعلام التقليدية من قبل المبحوثين وجلهم من الاناث اذ يبلغ تعداد الاناث 98 مبحوثة من اصل التعداد الاجمالي لمفردات البحث وعدد الذكور هو 62 مبحوثا وفق متغير الجنس , استخدام وسائل الاعلام التقليدية من قبل المبحوثين يبقى ضعيفا غير انه حين احالة المبحوثين الى كل وسيلة وسيلة اعلامية من وسائل الاعلام التقليدية تبين ان هناك مستويات من الاستخدام تتجه الى الصحافة المكتوبة اذ اشار 80 مبحوثا انهم يطلعون فعلا على الجرائد اليومية ثم هناك ايضا مستويات من الاستخدام تتجه الى الاذاعة المسموعة اذ تبين ان 118 مبحوثا يستمعون فعلا للاذاعة المسموعة و150 مبحوثا يشاهدون التلفزيون .

يشير هذا ان السلوك الاتصالي لدى المبحوثين اتجه وسائل الاعلام التقليدية وان كان يتراجع بشكل لافت في مقارنته بكثافة الاستخدام لدى وسائل الاعلام الجديد فان الملاحظ ان كل وسيلة اعلامية تحافظ على عدد من الجماهير التي تجد نفسها في هذا الوقت امام وسائل اعلام جديدة اهمها مثلا الصحافة الالكترونية وغيرها من منصات الاعلام الجديد كما ان الملاحظ هو ان الاتجاه العام بضعف استخدام وسائل الاعلام التقليدية لا يؤكد بالضرورة انعدام استخدام الصحافة المكتوبة او الاستماع للاذاعة المسموعة ومشاهدة التلفزيون من قبل المبحوثين ولو عدنا الى التكرارات المسجلة في اجابات المبحوثين سيتضح لنا هذا المعطى .

كما اننا نستنتج من اجابات المبحوثين التي كانت حول الحيز الزمني للاستخدام . ووسائل الاعلام المفضلة ,الاشباع المحققة من وراء الاستخدام , دواعي الاستخدام المتعددة بناء على الخيارات المدرجة .. نستنتج ان اجابات المبحوثين كانت متباينة ولم تستقر على معطى ثابت فيما نلاحظ عكس هذا التوجه في استخدام وسائل الاعلام الجديد فنجد ان هناك كثافة في استخدام "الفيس بوك" مقارنة باستخدام "تويتر" و"يوتب" وهي منصات للاتصال عبر شبكة الانترنت ويشير هذا الاستخدام المكثف ل"الفيس بوك" ان المبحوثين وهم يمثلون عنصر الشباب يميلون الى استخدام احد مواقع التواصل الاجتماعي وهو "الفيس بوك" اكثر من وسيلة اتصال اخرى وهذا ظاهر في اجابة 120 مبحثا اكدوا استخدامهم "الفيس بوك" كما ان طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثون كانت تميل الى المواضيع العامة اكثر من المضامين المتخصصة وهذا ظاهر في اجابات المبحوثين .

ويتضح من خلال القراءة الاولى للمعطيات الكمية وما يستنتج منها ان جل المبحوثين اكدوا خيارات معينة في دليل الاستبيان شملت الاستخدام المكثف لوسائل الاعلام الجديدة مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية واعتبار ان اكتساب المعارف والاطلاع بسرعة يشكل احد الدواعي الاساسية لاستخدام وسائل الاعلام مع الاشارة الى ان المضمون الاعلامي العام يستقطب المبحوثين اكثر من اي مضمون اخر تنشره وسائل الاعلام ويبدو ان هذه الاجابات كانت متقاربة من حيث النسب الكمية التي تم تسجيلها في كل محور من محاور الاستبيان .

التحليل الكيفي للجداول المركبة وفق متغيرات الدراسة :

الجدول رقم 42 يوضح كيف يقيم المبحوثين واقع استخداماتهم للإعلام التقليدي حسب متغير الجنس:

كيف تقيم استخدامك للإعلام التقليدي في حياتك اليومية ؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
5	3	2	العدد	ضعيف جدا
3.1%	3.1%	3.2%	النسبة %	كيف تقيم استخدامك للإعلام التقليدي في حياتك اليومية
27	19	8	العدد	ضعيف
16.9%	19.4%	12.9%	النسبة %	
89	53	36	العدد	متوسط
55.6%	54.1%	58.1%	النسبة %	
34	20	14	العدد	جيد
21.2%	20.4%	22.6%	النسبة %	
5	3	2	العدد	جيد جدا
3.1%	3.1%	3.2%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

نلاحظ من خلال الجدول الآتي الذي نسعى من خلاله إلى معرفة علاقة متغير الجنس لدى المبحوثين بمدى استخدام وسائل الإعلام التقليدية وقد كان التساؤل المدرج في هذا المحور كما هو ظاهر في الجدول " كيف تقيم واقع استخدامك للإعلام التقليدي في حياتك اليومية .." نلاحظ أن مستوى الاستخدام المصنف في دليل الاستبيان " متوسط " هو أكثر المستويات تكرارا في إجابات المبحوثين أما من حيث متغير الجنس فإن المبحوثين من فئة الإناث أشاروا إلى استخدام وفق هذا المستوى القابل للقياس بتعداد 53 من حجم العينة فيما أشار الذكور من فئة المبحوثين إلى استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية وفق مستوى " متوسط " بتعداد 36 مفردة من حجم العينة وشكل هذا الاستخدام لذا فئة الإناث 54.1 بالمائة أما بالنسبة للذكور 58.1 بالمائة وتشير هذه النسب الكمية التي لا تتفاوت كثيرا أن المبحوثين من جنس الذكور والإناث من الفئة المبحوثة التي تم استهدافها في الدراسة أشارت إلى "الاستخدام المتوسط " لوسائل الإعلام التقليدية ولم تشر بهذه النسب إلى مستويات أخرى وهذا يجعلنا نعتبر أن كلا الجنسين من فئة المبحوثين لم تؤكد الاستخدام المكثف للصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون باعتبارها تشكل في الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة ووسائل الإعلام التقليدية كما أن كلا الجنسين "ذكور , إناث " من فئة المبحوثين لا يستخدمان وسائل الإعلام التقليدية بمستوى "جيد جدا " كما هو ظاهر في الجدول وحملت نسب هذا المستوى كما هو ظاهر في الجدول 3.2 بالمائة بالنسبة

للذكور و 3.1 بالمائة بالنسبة للاناث وهما نسبتان كميًا غير متباعدتين يؤكدان من خلال حجم العينة والتعداد الكمي المستخرج منهما ان جسن الذكور والاناث من فئة المبحوثين لا يستخدمان وسائل الاعلام التقليدية بالشكل المكثف .

وقد يشير هذا التشابه في محصلة النتائج التي تربط بين متغير الجنس وواقع الاستخدام الخاص بوسائل الاعلام التقليدية الى انه حين يتعلق الامر بقياس واقع استخدام وسائل الاعلام التقليدية من قبل الشباب اذ تمثل في الاخير فئة المبحوثين شريحة الشباب فان الفوارق التي يتيحها طبيعة جنس "المبحوث " في تحديد حجم هذا الاستخدام كما وفي تحليله نتائجه كفيًا لا تظهر بالشكل الذي يستوجب تحليلًا بل ان ما تم استنتاجه في معرفة اوجه الترابط بين المتغير والتساؤل المدرج سلفًا هو الاتجاه المشترك بين الجنسين في تأكيد مستوى معين من الاستخدام الذي كان "متوسطًا " ولم نجد اي فروق كمية كبيرة بين كل مستوى من المستويات التي صنفت في دليل الاستبيان .

الجدول رقم 43 يوضح هذا الجدول مدى استخدام المبحوثين الذي استهدفتم الدراسة الميدانية لوسائل الاعلام التقليدية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن

كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	ضعيف جدا	كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
5	0	1	4	العدد	ضعيف	كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟
3.1%	0.0%	3.1%	3.4%	النسبة %		
27	1	3	23	العدد	ضعيف	
16.9%	9.1%	9.4%	19.7%	النسبة %		
89	4	15	70	العدد	متوسط	
55.6%	36.4%	46.9%	59.8%	النسبة %		
34	3	12	19	العدد	جيد	
21.2%	27.3%	37.5%	16.2%	النسبة %		
5	3	1	1	العدد	جيد جدا	
3.1%	27.3%	3.1%	0.9%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد ابانت المعطيات الحسابية والنتائج الكمية ان اغلب المبحوثين ممن استهدفتهم الدراسة يقبلون بشكل "متوسط" على وسائل الاعلام التقليدية في يومياتهم وتعكس النسب والمستويات الكمية الموجودة التي يوضحها الجدول هذا المعطى والاتجاه الواضح لدى المبحوثين اذ تقبل مختلف الفئات العمرية للمبحوثين والتي تم ادراجها وتنصنيفها الى ثلاث فئات عمرية اساسية على وسائل الاعلام التقليدية بشكل "متوسط" .

والملاحظ في النتائج الكمية وعلاقة متغير السن لدى المبحوثين بمدى استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية هو عدم تسجيل اي اقبال لدئة المبحوثين بشكل " جيد وجيد جدا " اذ تبقى نسب الاستخدام في هذين المستويين ضئيلة ومنخفضة للغاية وهذا ما تعبر عن السنب الكمية الموضحة في الجدول .

ونستنتج ان كل الفئات العمرية للمبحوثين تقبل بنفس المقدار المعبر عنه كميا على وسائل الاعلام التقليدية والتي سبق ان حددنا مفهومها اجرائيا في سياق الدراسة وهي "الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون " ولم يجلنا متغير السن الى اي معطى يستدعي قراءة كيفية تؤكد ان هناك فوارق كمية بين الفئات العمرية للمبحوثين في استخدامهم لوسائل الاعلام التقليدية .

جدول رقم 44: يوضح مدى استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام التقليدية في حياتهم اليومية وعلاقة متغير نوع الإقامة التي يشغلها المبحوث بالاستخدام وحجمه

كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
5	0	4	1	العدد	النسبة %	ضعيف جدا
3.1%	0.0%	4.0%	1.8%	العدد	النسبة %	
27	1	20	6	العدد	النسبة %	ضعيف
16.9%	50.0%	19.8%	10.5%	العدد	النسبة %	
89	1	50	38	العدد	النسبة %	متوسط
55.6%	50.0%	49.5%	66.7%	العدد	النسبة %	
34	0	23	11	العدد	النسبة %	جيد
21.2%	0.0%	22.8%	19.3%	العدد	النسبة %	
5	0	4	1	العدد	النسبة %	جيد جدا
3.1%	0.0%	4.0%	1.8%	العدد	النسبة %	
160	2	101	57	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد كشفت النتائج الكمية في هذا السياق ان اغلب الباحثين سواء من المقيمين ب"الريف " و"المدينة " يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية في حياتهم اليومية بشكل " متوسط " وهذا ما تعبر عنه المستويات الكمية والنسب الموضحة في الجدول التي تؤشر الى ان هناك استخداما بمقدار " متوسط " وغير " مكثف " لوسائل الاعلام التقليدية والملاحظ ان متغير نوع الاقامة لم يكن في قياس حجم الاستخدام عنصرا فاصلا وحاسما في تحديد حجم الاستخدام كمي .

في حين ان الملاحظ هو تقدم مستويات الاستخدام بالمقدار " جيد " لدى الباحثين كما هو ظاهر في الجدول اذ يستخدم الباحثون بنسبة 19.3 بالمائة على وسائل الاعلام التقليدية ويتعلق الامر بالباحثين المقيمين ب"الريف " اما بخصوص الباحثين المقيمين ب"المدينة " فهم يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 22.8 بالمائة بشكل " جيد" وتشير هذه المعطيات كمي ان الباحثين لا يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بكثف مكثف ولكن بمقدار محدود يشير اليه المستوى المدرج كمي في الجدول " متوسط " وقد تكرر هذا المستوى في الاستخدام والحجم الكمي لاستخدام وسائل الاعلام التقليدية اكثر من مرة .

جدول رقم 45 : يوضح هذا الجدول مدى استخدام الباحثين لوسائل الاعلام التقليدية في حياتهم اليومية وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي للباحثين .

كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟ * المستوى التعليمي						
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	كيف تقيم استخدامك للاعلام التقليدي في حياتك اليومية؟	
	ليسانس	ماستر				
5	4	1	العدد	3.1%		ضعيف جدا
3.1%	3.0%	3.7%	النسبة %			
27	20	7	العدد	16.9%		ضعيف
16.9%	15.0%	25.9%	النسبة %			
89	80	9	العدد	55.6%		متوسط
55.6%	60.2%	33.3%	النسبة %			
34	25	9	العدد	21.2%		جيد
21.2%	18.8%	33.3%	النسبة %			
5	4	1	العدد	3.1%	جيد جدا	
3.1%	3.0%	3.7%	النسبة %			
160	133	27	العدد	100.0%	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %			

وقد اوضحت النتائج الكمية ان المبحوثين وفي اغليتهم سواء من طلبة "الليسانس" وطلبة "الماستر" يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بمقدار "المتوسط" كما هو ظاهر في الجدول تعبر عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين النسب الكمية المشار اليها التي ترتفع لتتجاوز حدود 60 بالمائة بالنسبة لطلبة "الليسانس" وبالنسبة لطلبة "الماستر" يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بهذا المقدار المشار اليه بنسبة 33.3 بالمائة .

ونستخلص من خلال النتائج الكمية ان المبحوثين وباختلال مستوياتهم التعليمية يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بشكل متوسط غير مكثف ولا يظهر لنا في الجدول ان مستويات وحجم الاستخدام بمقدار "جيد و جيدا جدا" قد احوالنا الى مستويات استخدام مرتفعة كليا .

وبالتالي فان استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام التقليدية لم يؤثر فيه متغير المستوى التعليمي كثيرا وهذا الملاحظ من خلال النتائج الكمية المشار اليها والموضحة في الجدول .

*جدول رقم 46 : يوضح مدى اطلاع المبحوثين على الصحف والجرائد اليومية حسب متغير الجنس .

هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية * :الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نعم	هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية
	انثى	ذكر			
80	41	39			
50.0%	41.8%	62.9%			
80	57	23		لا	
50.0%	58.2%	37.1%			
160	98	62			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%			

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة البحثية والميدانية يطلعون على الصحف اليومية وهي احد وسائل الاعلام التقليدية وقد حملت المعطيات الكمية ان المبحوثين يطلعون على الصحف اليومية بنسبة 62 بالمائة وهي نسبة مرتفعة كليا وتؤشر الى استخدام المبحوثين لهذه الوسيلة الاعلامية .

كما ان الصحف اليومية تعتبر احد وسائل الاعلام التقليدية التي مازالت متواجدة في الساحة الاعلامية رغم الانتشار السريع لوسائط الميديا الجديدة وقد كشفت دراسات اكااديمية عديدة ان وسائل الاعلام التقليدية ومن خلال المضامين الاعلامية المنشورة والتي تعبر عن كيان اعلامي مازالت تحظى بالاقبال من قبل الجمهور رغم كثافة وسائط الميديا الجديدة

جدول رقم 47 : يوضح هذا الجدول مدى اطلاع فئة المبحوثين الذي استهدفتهم الدراسة الميدانية والبحثية على الجرائد اليومية وعلاقة هذا بمتغير السن.

هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية * :السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
80	9	22	49			
50.0%	81.8%	68.8%	41.9%		النسبة %	
80	2	10	68			
50.0%	18.2%	31.2%	58.1%		النسبة %	
160	11	32	117			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

وقد اشارت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين يطلعون على الصحف اليومية باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في دليل الاستبيان أكد المبحوثون انهم يطلعون على الصحف اليومية وتعكس النسب والمستويات الكمية الموضحة في الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين .

والمستنتج من هذه النتائج ان متغير السن ورغم ادراجنا لاكثر من فئة عمرية في الاستبيان هناك اقبال للمبحوثين على الصحف اليومية وخاصة لدى الفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 30-35 سنة "

وحسب النتائج الكمية فهناك اقبال للمبحوثين على الصحف اليومية باعتبارها احد اهم وسائل الاعلام التقليدية وتؤشر النسب الكمية الموجودة الى هذا الاتجاه لدى المبحوثين .

جدول رقم 48 : يوضح هذا الجدول مدى اطلاع المبحوثين على الصحف اليومية وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة للمبحوث .

هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية * :نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
80	1	54	25			
50.0%	50.0%	53.5%	43.9%			
80	1	47	32		لا	
50.0%	50.0%	46.5%	56.1%			
160	2	101	57			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين ان هناك فوارق كمية واضحة لدى فئة المبحوثين التي تقيم ب"الريف " و "المدينة " في الاطلاع على الصحف والجرائد اليومية اذ كشفت النتائج ان المقيمين ب"الريف " لا يقبلون على الصحف اليومية واشارت اجابتهم ب" لا " الى نسبة 56.6 بالمائة وهي نسبة مرتفعة على النسبة التي تؤشر كميًا الى الاجابة ب نعم " ب 43.9 بالمائة .

اما بخصوص المبحوثين المقيمين ب"المدينة " فهم يطلعون على الصحف اليومية بنسبة أكثر وتعبر نسبة الاطلاع ب 53.5 بالمائة على هذا الاتجاه فيما كانت اجابتهم بلا مقابلة لنسبة 46.6 بالمائة .

وتشير هذه النتائج الى هناك فروقا واضحة في متغير نوع الإقامة لدى المبحوث في الاطلاع على الصحف اليومية اذ سجلنا فروقا بين المبحوثين المقيمين بالريف والمدينة في اطلاعهم على الصحف اليومية وبالتالي فان متغير نوع الإقامة هنا حدد حجم الاطلاع لدى المبحوث على الصحف اليومية كما هو موضح في الجدول .

جدول الرقم 49: يوضح هذا الجدول مدى اطلاع المبحوثين على الجرائد اليومية باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية وعلاقة الاطلاع وحجمه بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين

هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية * :المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم
	ليسانس	ماستر		
80	64	16	العدد	هل انت ممن يطلعون على الجرائد اليومية
50.0%	48.1%	59.3%	النسبة %	
80	69	11	العدد	لا
50.0%	51.9%	40.7%	النسبة %	
المجموع	العدد	133	27	160
النسبة %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

وقد كشفت النتائج الكمية ان هناك فروقا كمية بالنسبة للمبحوثين بالنسبة لطلبة "الليسانس" وطلبة "الماستر" فالنسبة لطلبة "الليسانس" فقد كشفت النتائج الكمية بان لا يطلعون بحجم كبير على الجرائد اليومية وهذا ما كشفتته المستويات الكمية المعبرة عن الاجابة ب"نعم اطلع" ولااطلع " اذ نسجل نسبة 51.9 بالمائة في التعبير عن الاجابة ب"لا" فيما يطلع المبحوثون في هذا المستوى التعليمي "الليسانس" على الجرائد اليومية بنسبة 40.7 بالمائة .

اما بخصوص طلبة "الماستر" فهم يطلعون على الصحف والجرائد اليومية بنسبة 59.3 بالمائة وهي نسبة مرتفعة تشير الى ان هناك فروقا كمية في الاطلاع على الجرائد اليومية باعتبار احد وسائل الاعلام التقليدي من قبل المبحوثين .

وما نستنتجه من هذه النتائج هو ان متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين اتاح وجود فروق كمية في الاطلاع على احد وسائل الاعلام التقليدية وهي الصحف اليومية والنسب كما تعبر عن هذا الفرق التي اتاحها متغير المستوى التعليمي بشكل واضح .

جدول رقم 50 : يوضح هذا الجدول مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير الجنس .

إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
34	14	20	العدد	النسبة %
21.2%	14.3%	32.3%	بإستمرار	إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد
56	32	24	العدد	النسبة %
35.0%	32.7%	38.7%	احيانا	
24	15	9	العدد	النسبة %
15.0%	15.3%	14.5%	نادرا	
46	37	9	العدد	النسبة %
28.8%	37.8%	14.5%	بدوناجابة	
160	98	62	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	المجموع	

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين يتعرض " احيانا " للصحف اليومية فالذكور يتعرضون " احيانا " لهذه الوسائل الاعلامية بنسبة 38.7 بالمائة اما بالنسبة ل"الاناث " فهم يتعرضون بنسبة 32.7 بالمائة " وفق درجة التفاعل " احيانا " المدرجة في دليل الاستبيان مع " نادرا , باستمرار " وتشير هذه النتائج ان هناك تفاعل لو محدود لدى المبحوثين مع الجرائد اليومية وانهم يتعرضون لها لو احيانا وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لديهم .

جدول رقم 51 : يوضح هذا الجدول مدى تعرض الباحثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير السن .

إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
34	6	9	19	العدد	باستمرار	إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد
21.2%	54.5%	28.1%	16.2%	النسبة %		
56	3	12	41	العدد	احيانا	
35.0%	27.3%	37.5%	35.0%	النسبة %		
24	1	4	19	العدد	نادرا	
15.0%	9.1%	12.5%	16.2%	النسبة %		
46	1	7	38	العدد	بدوناجابة	
28.8%	9.1%	21.9%	32.5%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

تكشف النتائج في هذا الجدول ان اغلب الباحثين الذين استهدفتم الدراسة البحثية يتعرضون " احيانا " للجرائد اليومية وتعكس النسب الكمية الموجودة والموضحة في الجدول هذا الاتجاه لدى الباحثين ونلاحظ من خلال المعطى الكمي الموجود ايضا ان الباحثين لا يتعرضون "باستمرار " للصحف والجرائد اليومية " والنسبة كمي التي تدلل على هذا الحيز من التفاعل للبحوث تبقى ضئيلة مقارنة بحجم ما نسجله من نسب في الاجابة على الاختيار " احيانا " الذي يبقى مرتفعا حسب ما نلاحظ في الجدول .

والملاحظ ان مختلف الفئات العمرية التي تم ادراجها في الاستبيان للباحثين وهي ثلاث فئات عمرية تتعرض " احيانا" للصحف اليومية ولم تشر في اجاباتها الى التعرض ب"استمرار " و نادرا " بنسب كبيرة ذات دلالة . وبالتالي ما يمكن استخلاصه هو ان متغير السن هنا لم يؤثر على تحديد حجم التعرض واشكاله حسب التصنيفات المدرجة بل ان اغلب الباحثين اشاروا الى التعرض للصحف اليومية ضمن اختيار " احيانا" والباتلي لا يوجد هناك تعرض مكثف للصحف اليومية من قبل الباحثين .

جدول رقم 52: يوضح هذا الجدول مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير نوع الإقامة .

إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
34	0	22	12	العدد	النسبة %	باستمرار
21.2%	0.0%	21.8%	21.1%	العدد	النسبة %	
56	1	37	18	العدد	النسبة %	احيانا
35.0%	50.0%	36.6%	31.6%	العدد	النسبة %	نادرا
24	0	16	8	العدد	النسبة %	
15.0%	0.0%	15.8%	14.0%	العدد	النسبة %	بدوناجابة
46	1	26	19	العدد	النسبة %	
28.8%	50.0%	25.7%	33.3%	العدد	النسبة %	المجموع
160	2	101	57	العدد	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	

الملاحظ من خلال النتائج الكمية التي امامنا ان المبحوثين في اغليبتهم يتعرضون للصحف اليومية "احيانا" ولم تشر اجاباتهم كما هو واضح فيما تعكس النسب كميا من دلالات احضائية وكيفية الى تعرضهم لهذه الوسيلة الاعلامية التقليدية لا باستمرار و نادرا .

بل ان الملاحظ في النتائج ان الاختيار "احيانا" نتعرض للصحف اليومية قد تكرر في اجابات المبحوثين الامر الذي يدل على ان حجم التعرض له علاقة بالوسيلة الاعلامية وما تحققه من اشباعات وغايات واحتياجات اعلامية ولا يرتبط بالمتغيرات وهذا ما نلاحظه من خلال المعطيات الكمية التي تعبر عن نسب التعرض للصحف اليومية من قبل المبحوثين واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي " احيانا , باستمرار , نادرا "

جدول رقم 53 : يوضح هذا الجدول مدى تعرض المبحوثين الصحف اليومية واشكال هذا التعرض القابلة للقياس الكمي وفق متغير المستوى التعليمي .

إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
34	7	27	العدد	إذا كانت اجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد
21.2%	25.9%	20.3%	النسبة %	
56	9	47	العدد	احيانا
35.0%	33.3%	35.3%	النسبة %	
24	2	22	العدد	نادرا
15.0%	7.4%	16.5%	النسبة %	
46	9	37	العدد	بدوناجابة
28.8%	33.3%	27.8%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من طلبة "الليسانس " وطلبة "الماستر " يتعرضون "احيانا " وهو احد الاختيارات المدرجة للصحف اليومية وتعكس النسب الكمية المسجلة في كل اختيار بناء على تم جمعه من اجابات المبحوثين والعمليات الحسابية التي تقيس كل معطى تعكس هذه النسب اتجاه المبحوثين من طلبة "الليسانس و"الماستر " الى هذا الاختيار الذي تكرر اكثر من مرة وهو ينفي بطبيعة الحال وجود تعرض مكثف للمبحوثين للصحف اليومية وانما يبقى التعرض لها محدودا وفي حدودا ما تشير اليه النتائج الكمية بناء على ما تم جمع من معطيات في اجابات المبحوثين وفق المتغير المدرج وهو المستوى التعليمي الذي لم يحدد فارقا ولم يكن عنصرا حاسما في تحديد حجم التعرض وشكله حسب الاختيارات المدرجة .

جدول رقم 54 يوضح المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس

ماهو الوقت الذي تستغرقه في قرانتك للجريدة؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	ماهو الوقت الذي تستغرقه في قرانتك للجريدة؟
	انثى	ذكر		
62	39	23	العدد	نصف ساعة
38.8%	39.8%	37.1%	النسبة %	
38	17	21	العدد	ساعة
23.8%	17.3%	33.9%	النسبة %	
12	4	8	العدد	اكثر من ساعة
7.5%	4.1%	12.9%	النسبة %	
48	38	10	العدد	بدون اجابة
30.0%	38.8%	16.1%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين يطلعون على الجرائد اليومية مدة " نصف ساعة " وتعبّر النسب الكمية الموضحة في الجدول عن تعرض المبحوثين سواء من الذكور والاناث الى هذا الاتجاه من حيث التعرض في مداه الزمني اذ يتعرض المبحوثون الذكور للجرائد اليومية باعتبارها احد اهم وسائل الاعلام التقليدية مدة "نصف ساعة" وبنسبة 37.1 بالمائة فيما تتعرض فئة "الاناث" للجرائد اليومية بنسبة 39.9 بالمائة .

وتشير هذه النتائج كميّا انه لا يوجد فوارق كمية بين جنس الذكور والاناث في الاطلاع على الجرائد اليومية والنسب المسجلة في هذا المدى الزمني المدرج في دليل الاستبيان متقاربة وتؤكد اطلاع المبحوثين على الصحف اليومية مدة "نصف ساعة "

جدول رقم 55 يوضح المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن

ماهو الوقت الذي تستغرقه في قرانتك للجريدة؟ * السن					
المجموع	السن			العدد	النسبة %
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
62	4	10	48	العدد	نصف ساعة
38.8%	36.4%	31.2%	41.0%	النسبة %	ماهو الوقت الذي تستغرقه في قرانتك للجريدة؟
38	3	13	22	العدد	ساعة
23.8%	27.3%	40.6%	18.8%	النسبة %	
12	3	2	7	العدد	اكثر من ساعة
7.5%	27.3%	6.2%	6.0%	النسبة %	
48	1	7	40	العدد	بدون اجابة
30.0%	9.1%	21.9%	34.2%	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من مختلف الفئات العمرية التي تم ادراجها في دليل الاستبيان تضطلع على الصحف اليومية مدة نصف ساعة وتعبّر النسب الكمية المشار اليها في الجدول عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين وما نستنتجه تبعا للنسب الموضحة في الجدول ان الفئات العمرية "الثلاث" للمبحوثين تضطلع على الجرائد اليومية وبنسب متقاربة في المدى الزمني " نصف ساعة " فيما تتراجع مستويات التعرض للصحف اليومية مدة ساعة اوزيد من ساعة والملاحظ ان متغير السن هنا لم يحدد كثيرا حجم التعرض للمبحوثين للصحف اليومية وكان هناك تقارب بين مختلف الفئات العمرية الثلاث في التعرض مدة نصف ساعة للصحف اليومية باعتبارها احد اهم وسائل الاعلام التقليدية .

جدول رقم 56 يوضح المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة

ماهو الوقت الذي تستغرفه في قرانتك للجريدة؟ * نوع الإقامة					
المجموع	نوعالإقامة			العدد	النسبة %
	بدوناجابة	المدينة	الريف		
62	0	36	26	العدد	ماهو الوقت الذي تستغرفه في قرانتك للجريدة؟
38.8%	0.0%	35.6%	45.6%	النسبة %	
38	1	25	12	العدد	نصفساعة
23.8%	50.0%	24.8%	21.1%	النسبة %	ساعة
12	0	9	3	العدد	اكثرمساعة
7.5%	0.0%	8.9%	5.3%	النسبة %	
48	1	31	16	العدد	بدوناجابة
30.0%	50.0%	30.7%	28.1%	النسبة %	
160	2	101	57	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

تكشف النتائج الكمية ان المبحوثين وفي اغليتهم سواء المقيمين بالريف والمدينة يتعرضون للصحف اليومية باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية مدة " نصف ساعة " وتشير النتائج الى تراجع مستويات التعرض المكثف لا زيد من ساعة بالنسبة للمبحوثين والملاحظ من خلال ما تعبر عن مستويات التعرض والاطلاع على الصحف اليومية من قبل المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة البحثية هو اتجاه المبحوثين الى تأكيد خيار التعرض مدة نصف ساعة أكثر من اي خيار اخر متاح في دليل الاستبيان وهذا يشير الى ان التعرض للصحف اليومية من قبل المبحوثين يبقى محدودا وغير مكثف ولا يتجاوز حدود الساعة حسب ما توضحه النتائج الكمية ويحيل هذا المعطى ان التعرض فعلا لوسائل الاعلام التقليدية لم يعد بالشكل والكم والحجم الذي كان اثناء سنوات البريق والقوة .

جدول رقم 57 يوضح المدى الزمني للاطلاع على الجرائد اليومية من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي .

ما هو الوقت الذي تستغرقه في قرأتك للجريدة؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
62	7	55	نصف ساعة	ما هو الوقت الذي تستغرقه في قرأتك للجريدة؟
38.8%	25.9%	41.4%	النسبة %	
38	8	30	ساعة	
23.8%	29.6%	22.6%	النسبة %	
12	3	9	العدد	اكثر من ساعة
7.5%	11.1%	6.8%	النسبة %	
48	9	39	العدد	بدون اجابة
30.0%	33.3%	29.3%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج والعطيات الكمية في هذا الجدول ان اغلبية المبحوثين سواء من طلبة "الليسانس" وطلبة "الماستر" يطلعون على الجرائد اليومية مدة " نصف ساعة " وتعكس النسب الكمية الموجودة هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يتعرض طلبة "الليسانس" لصلحف اليومية مدنة نصف ساعة بما يعادل 41.4 بالمائة ويتعرض طلبة "الماستر" للجرائد اليومية ما يعادل 25.9 بالمائة .

وتعكس هذه النتائج الكمية تعزيز المبحوثين من طلبة الليسانس والماستر الذين شملتهم الدراسة خيار التعرض مدة نصف ساعة للصحف اليومية وقد تكرر هذا الخيار والاتجاه في اجابات المبحوثين اكثر من مرة غير ولم تحلنا المتغيرات الى فوارق ذات دلالة احصائية .

جدول رقم 58 يوضح هذا الجدول مدى استماع المبحوثين للاذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير الجنس

هل انت ممن يستمعون للاذاعة * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
118	75	43	العدد	هل انت ممن يستمعون للاذاعة
73.8%	76.5%	69.4%	النسبة %	نعم
42	23	19	العدد	لا
26.2%	23.5%	30.6%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج ان اغلبية المبحوثين من جنس الذكور والاناث يتسمعون للاذاعة وان كان بنسب متفاوتة ومتقاربة اذ يستمع جنس الذكور من فئة المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة للاذاعة بنسبة 69.4 بالمائة وتستمع فئة الاناث للاذاعة المسموعة بنسبة 76.5 بالمائة وتشير هذه النتائج الى نسب الاستماع المرتفعة لدى المبحوثين للاذاعة المسموعة اذ تبقى الاذاعة المسموعة من وسائل الاعلام التقليدية التي مازالت تحافظ حسب ما تشير دراسات بحثية أكاديمية عديدة في علوم الاعلام على جمهورها الذي يتفاعل معها وع تمظهراتها الكلاسيكية .

جدول رقم 59 يوضح مدى استماع المبحوثين للاذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير السن

هل انت ممن يستمعون للاذاعة * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت ممن يستمعون للاذاعة
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
118	10	28	80			
73.8%	90.9%	87.5%	68.4%		النسبة %	
42	1	4	37			لا
26.2%	9.1%	12.5%	31.6%		النسبة %	
160	11	32	117		العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

وقد اشارت النتائج الكمية والمعطيات الحسابية في الجدول ان المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث المدرجة يستمعون للاذاعة المسموعة وتعبر النسب الكمية الظاهرة في الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يتسمع المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "30-35 سنة" للاذاعة المسموعة بنسبة 90.6 بالمائة وتبقى معدلات الاستماع للاذاعة المسموعة حسب النسب الظاهرة في الجدول ما بين 68 بالمائة الى ازيد من 87 بالمائة وهي نسب كميا مرتفعة تؤشر بشكل واضح الى سلوك اتصالي قار لدى المبحوثين اتجاه احد وسائل الاعلام التقليدية وهو الاستماع للاذاعة في ظل عصر المديا الجديدة وما فرضته من طرائق جديدة في العمل الاعلامي ومن وسائل اعلام حديثة غزت المشهد الاعلامي الحالي الذي يميل الى طابع الاعلام الالكتروني التفاعلي .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان متغير السن هنا لم يؤثر كثير على حجم الاستماع للاذاعة بالنسبة للمبحوثين الذين اشارت مختلف النسب انهم يستمعون عبر الفئات العمرية الثلاث للاذاعة المسموعة .

جدول رقم 60 يوضح مدى استماع المبحوثين للاذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير نوع الإقامة

هل انت ممن يستمعون للاذاعة * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت ممن يستمعون للاذاعة
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
118	2	78	38			
73.8%	100.0%	77.2%	66.7%			
42	0	23	19		لا	
26.2%	0.0%	22.8%	33.3%			
160	2	101	57			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وانطلاقا من متغير نوع الإقامة يستمعون للاذاعة المسموعة وتعكس النسب الكمية التي امامنا هذا الاتجاه بشكل واضح وجلي اذ يستمع المبحوثون من الفئة المقيمة ب"الريف" للاذاعة المسموعة بنسبة 66.7 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين المقيمين ب"المدينة" فهم يستمعون للاذاعة المسموعة بنسبة 77.2 بالمائة وتشير هذه النتائج الى اهمية الاذاعة المسموعة بالنسبة للمبحوثين وتمثل هذه الاهمية في انها وسيلة اعلامية تحظى بالمتابعة ويتم الاستماع لبرامجها الاذاعية .

ويبدو ان متغير نوع الإقامة لم يؤثر الى حد كبير حجم الاستماع للاذاعة المسموعة باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية وكشفت النسب كميًا في هذا السياق عن استماع المبحوثين للاذاعة المسموعة وبمستويات متقاربة كميًا وهذا ما يعبر عنه المعطى الكمي الظاهر في الجدول .

جدول رقم 61 يوضح مدى استماع المبحوثين للاذاعة المسموعة وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي

هل انت ممن يستمعون للاذاعة * المستوى التعليمي						
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم	هل انت ممن يستمعون للاذاعة	
	ليسانس	ماستر				
118	24	94				
73.8%	88.9%	70.7%				
42	3	39		لا		
26.2%	11.1%	29.3%				
160	27	133			المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%				

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد كشفت النتائج الكمية وابانت ان المبحوثين وفي اغلبيتهم يستمعون للاذاعة سواءا تعلق الامر بالفئة من طلبة الليسانس او الماستر اذ يستمع طلبة الليسانس للاذاعة المسموعة وكما هو ظاهر كليا في الجدول بنسبة 70.4 بالمائة اما بالنسبة لطلبة الماستر فهم يستمعون للاذاعة المسموعة بنسبة 88.9 بالمائة وتشير هذه النتائج كليا ان هناك نسبا مرتفعة للاستماع للاذاعة بالنسبة لطلبة الليسانس وطلبة الماستر الذين استهدفتهم الدراسة الميدانية ولم يؤثر ولم يصنع متغير المستوى التعليمي المتقارب اي فارق كمي في مستويات التعرض والاستماع للاذاعة المسموعة .

*جدول رقم 62 : يوضح المدى الزمني للاستماع للاذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس

ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	نصف ساعة
	انثى	ذكر		
49	32	17	النسبة %	ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟
30.6%	32.7%	27.4%		
62	38	24	النسبة %	ساعة
38.8%	38.8%	38.7%		
17	9	8	النسبة %	اكثر من ساعة
10.6%	9.2%	12.9%		
32	19	13	النسبة %	بدون اجابة
20.0%	19.4%	21.0%		
160	98	62	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%		

كشفت النتائج والبيانات الاحصائية وبخصوص الحيز الزمني ومداه للاستماع للاذاعة المسموعة ضمن الاختيارات المدرجة في دليل الاستبيان " نصف ساعة , ساعة , اكثر من ساعة " ان المبحوثين يستمعون للاذاعة المسموعة مدة " ساعة " وترتفع النسب عند هذا المدى الزمني بشكل واضح وجلي اذ يستمع المبحوثون من الذكور والاناث بمعدل 38 بالمائة للاذاعة المسموعة ولمدة ساعة .

جدول رقم 63 : يوضح المدى الزمني للاستماع للاذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن

ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
49	2	7	40	العدد	نصف ساعة	ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة
30.6%	18.2%	21.9%	34.2%	النسبة %	ساعة	
62	5	20	37	العدد	اكتر من ساعة	
38.8%	45.5%	62.5%	31.6%	النسبة %	بدون اجابة	
17	2	2	13	العدد	المجموع	
10.6%	18.2%	6.2%	11.1%	النسبة %	العدد	
32	2	3	27	العدد	النسبة %	
20.0%	18.2%	9.4%	23.1%	النسبة %	العدد	
160	11	32	117	العدد	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد ابانت ائلمعطيات الكمية التي نحاول على اساسها معرفة المدى الزمني للاستماع للاذاعة بالنسبة للمبحوثين وعلاقته بمتغير السن ابانت المعطيات الكمية ان اغلبية المبحوثين يستمعون للاذاعة المسموعة بمقدار " ساعة " كما هو ظاهر في الجدول وتعكس النسب الكمية في هذا المستوى من الاستماع القابل للقياس الكمي اتجاه المبحوثين اذ ترتفع نسب الاستماع لمدة ساعة بالنسبة للمبحوثين لتصل الى 62.5 بالمائة بالنسبة للمبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 25-30 سنة " وتعتبر هذه النسب الكمية عن وجود فوارق واضحة في الاستماع للاذاعة لدى الفئات العمرية الثلاث ولكل هي فوارق كمية متقاربة

جدول رقم 64 يوضح المدى الزمني للاستماع للاذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة

ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
49	1	32	16	العدد	نصفساعة	ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟
30.6%	50.0%	31.7%	28.1%	النسبة %	ساعة	
62	1	46	15	العدد	اكتر من ساعة	
38.8%	50.0%	45.5%	26.3%	النسبة %	بدون اجابة	
17	0	6	11	العدد	المجموع	
10.6%	0.0%	5.9%	19.3%	النسبة %	العدد	
32	0	17	15	العدد	النسبة %	
20.0%	0.0%	16.8%	26.3%	النسبة %	العدد	
160	2	101	57	العدد	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين يستمعون للاذاعة فالنسبة للمقيمين ب"الريف" يستمعون للاذاعة المسموعة بنسبة 26.6 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين المقيمين ب"المدينة" فهم يستمعون للاذاعة بنسبة 45.5 بالمائة وتعكس هذه النسب الكمية وجود نسبة استماع معينة لدى المبحوثين لآحد وسائل الاعلام التقليدية وان كان الملاحظ هو وجود فارق بين المقيمين بالريف في درجة ونسبة استماعهم للاذاعة والمبحوثين المقيمين بالمدينة الذي يستمعون للاذاعة المسموعة بنسبة اكبر كما هو ظاهر في الجدول ويشير هذا الى اهمية متغير نوع الاقامة في تحديد حجم الاستماع للاذاعة المسموعة وبالتالي فان متغير نوع الاقامة اثر الى حد كبير في تحديد فوارق في الاستماع للاذاعة بين المبحوثين المقيمين ب"الريف" و"المدينة"

جدول رقم 65 يوضح المدى الزمني للاستماع للاذاعة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي

ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للاذاعة؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
49	41	8	نصف ساعة	العدد
30.6%	30.8%	29.6%	النسبة %	النسبة %
62	50	12	ساعة	العدد
38.8%	37.6%	44.4%	النسبة %	النسبة %
17	14	3	اكثر من ساعة	العدد
10.6%	10.5%	11.1%	النسبة %	النسبة %
32	28	4	بدون اجابة	العدد
20.0%	21.1%	14.8%	النسبة %	النسبة %
160	133	27	المجموع	العدد
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

وتشير هذه النتائج الكمية الى ان المبحوثين يستمعون للاذاعة المسموعة مدة " ساعة " وترتفع النسب الكمية عند هذا الاتجاه كما هو ظاهر في الجدول اذ يستمع طلبة الليسانس من فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية والميدانية للاذاعة المسموعة بنسبة 37.6 بالمائة اما بالنسبة لطلبة "الماستر" فهم يستمعون للاذاعة المسموعة بنسبة 44.4 بالمائة وتشير المعطيات الكمية ان هناك ارتفاع في معدلات الاستماع للاذاعة المسموعة بالنسبة لطلبة الليسانس وطلبة الماستر والنسب في الاستماع بالنسبة للفتتين طلبة الليسانس والماستر غير ان الملاحظ ايضا من النتائج الكمية في هذا المحور هو ان متغير المستوى التعليمي لم يحدد كثيرا حجم الاستماع للاذاعة المسموعة .

جدول رقم 66 يوضح انواع الاذاعات التي يستمع اليها المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس

ماهي الاذاعات التي تستمع اليها * :الجنس				
Total	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
60	36	24	العدد	النسبة %
37.5%	36.7%	38.7%	العدد	النسبة %
12	5	7	العدد	النسبة %
7.5%	5.1%	11.3%	العدد	النسبة %
59	38	21	العدد	النسبة %
36.9%	38.8%	33.9%	العدد	النسبة %
29	19	10	العدد	النسبة %
18.1%	19.4%	16.1%	العدد	النسبة %
160	98	62	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %

وتشير النتائج الكمية في هذا السياق الذي يتصل بانواع الاذاعات المسموعة التي يستمع اليها المبحوثون الى ميول اغلبية المبحوثين من جنس "الذكور" و "الاناث" للاستماع للاذاعات العامة فيما تتراجع مستويات الاستماع للاذاعات المتخصصة والمحلية وحسب المعطيات الكمية فان المبحوثين يستمعون الى الاذاعات العامة بنسبة 38.4 بالمائة وهذا يتعلق بجنس "الذكور" اما بالنسبة ل"الاناث" فهن يستمعن للاذاعات العامة بنسبة 36.7 بالمائة وتعكس هذه النسب ميول المبحوثين واغلبيتهم الى الاذاعات العامة التي تقدم في الاخير مضامين متعددة لا يمكن اختزالها في خانة وسياق واحد .

جدول رقم 67 يوضح انواع الاذاعات المسموعة التي يستمع اليها المبحوثون وعلاقة هذا بمتغير السن

ماهي الاذاعات التي تستمع اليها * :السن					
المجموع	السن			العدد	النسبة %
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
60	2	7	51	العدد	النسبة %
37.5%	18.2%	21.9%	43.6%	العدد	النسبة %
12	1	7	4	العدد	النسبة %
7.5%	9.1%	21.9%	3.4%	العدد	النسبة %
59	6	15	38	العدد	النسبة %
36.9%	54.5%	46.9%	32.5%	العدد	النسبة %
29	2	3	24	العدد	النسبة %
18.1%	18.2%	9.4%	20.5%	العدد	النسبة %
160	11	32	117	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد اشارات المعطيات الكمية والدلالات الاحصائية الظاهرة في الجدول المشار اليه الى ان اغلبية المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية وهم الشباب الجامعي يستمعون للاذاعات المحلية بنسبة كبيرة وتعكس النسب والمستويات الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يستمع المبحوثون للاذاعات المحلية بنسبة تزيد 54 بالمائة ويتعلق الامر بالفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 30-35 سنة " وبنسبة تزيد عن 46 بالمائة بالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 25-30 سنة " وتعتبر هذه النسب الكمية ميول المبحوثين الى الاستماع للاذاعات المحلية التي تعبر من وسائل الاعلام المسموعة الجديدة التي ظهرت على الساحة الاعلامية في الجزائر اذ بدا تعددها في الارتفاع منذ عام 2003 حتى تصل الى 48 اذاعة محلية وتقدم الاذاعات المحلية مضمونا اعلاميا محليا يتركز على الاختيار المحلية والحصص الاذاعية ذات الطابع المحلي والجواري وقد تكون هذه الخاصة الاعلامية على مستوى المضمون وراء اقبال ققطاع واسع من الجمهور نحو الاذاعات المحلية

جدول رقم 68 يوضح انواع الاذاعات المسموعة التي يستمع اليها المبحوثون وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة

ماهي الاذاعات التي تستمع اليها * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
	بدون اقامة	المدينة	الريف			
60	2	36	22	العدد	عامة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
37.5%	100.0%	35.6%	38.6%	النسبة %		
12	0	11	1	العدد	متخصصة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
7.5%	0.0%	10.9%	1.8%	النسبة %		
59	0	37	22	العدد	محلية	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
36.9%	0.0%	36.6%	38.6%	النسبة %		
29	0	17	12	العدد	بدون اقامة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
18.1%	0.0%	16.8%	21.1%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين الذي شملتهم الدراسة الميدانية والبحثية يستمعون للاذاعات المحلية والاذاعات العامة وهذا ما تعبر عن النسب الكمية الظاهرة في الجدول اذ يستمع المبحوثون المقيمون ب"الريف " للاذاعات المحلية بنسبة 38.6 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين المقيمين ب"المدينة " فهم يستمعون للاذاعات المحلية بنسبة 36.6 بالمائة وهي نسب كميا مرتفعة اذا ما قارناها بحجم الاستماع لباقي الاذاعات فيما يستمع المبحوثون المقيمون ب"الريف للاذاعات العامة بنسبة 38.6 بالمائة والمقيمون ب"المدينة يستمعون للاذاعات المحلية بنسبة 36.6 بالمائة وهذه النتائج تشير الى ميول المبحوثين المقيمين بالريف والمدينة للاذاعات العامة والمحلية أكثر من ميولهم اتجاه الاذاعات المتخصصة

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

والمبتغى من وراء قياس اتجاه الباحثين لأنواع الاذاعات التي يستمعون اليها ويفضلونها معرفة مدى تفاعلهم مع الاذاعة من خلال طبيعة المضامين والنشاط الذي تستند اليه الاذاعة اعلاميا .

جدول رقم 69 يوضح انواع الاذاعات المسموعة التي يستمع اليها الباحثون وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي

ماهي الاذاعات التي تستمع اليها * :المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
	ليسانس	ماستر			
60	53	7	العدد	عامة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
37.5%	39.8%	25.9%	النسبة %		
12	9	3	العدد	متخصصة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
7.5%	6.8%	11.1%	النسبة %		
59	45	14	العدد	محلية	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
36.9%	33.8%	51.9%	النسبة %		
29	26	3	العدد	بدون اجابة	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
18.1%	19.5%	11.1%	النسبة %		
160	133	27	العدد	المجموع	ماهي الاذاعات التي تستمع اليها
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد ابانت المعطيات الكمية التي امامنا ان الباحثين وفي اغلبيتهم يستمعون للاذاعات المسموعة المحلية والعامية وتعتبر النسب الكمية عن هذا الاتجاه لدى الباحثين الذين يميلون الى الاستماع الى الاذاعات العامة بنسبة 38.9 بالنسبة لطلبة "الليسانس" وبالنسبة لطلبة "الماستر" فهم يميلون الى الاستماع للاذاعات العامة بنسبة 25.9 بالمائة ويبدو من خلال النتائج الكمية ان هناك ميولا واضحا اتجاه الاذاعات العامة اما بالنسبة للاذاعات المحلية التي توضح المعطيات الكمية الاستماع اليها من قبل الباحثين فان طلبة الليسانس الذين شملتهم الدراسة البحثية يستمعون اليها بنسبة 33.5 بالمائة اما لطلبة الماستر فهم يستمعون اليها بنسبة 51.5 بالمائة وتعتبر هذه النسب عن ميول الباحثين الى الاستماع للاذاعات المحلية والعامية وهناك فارق كمي واضح لدى طلبة الماستر والليسانس في نسبة الاستماع وهذا يشير الى ان متغير المستوى التعليمي حدد الى حد ما نسب الاستماع للاذاعات المسموعة على اساس طبيعة المضمون والوسيلة الاعلامية .

جدول رقم 70 : يوضح هذا الجدول بما يحمله من معطيات كمية واحصائية مدى اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير الجنس

هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نعم	هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟
	انثى	ذكر			
150	92	58			
93.8%	93.9%	93.5%		النسبة %	
7	4	3		لا	
4.4%	4.1%	4.8%		النسبة %	
3	2	1		بدون اجابة	
1.9%	2.0%	1.6%		النسبة %	
160	98	62			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين وفي اغليتهم يتعرضون للقنوات التلفزيونية وهذا تعبر عنه السبب الكمية المسجلة والظاهرة في الجدول اذ حملت اجابات المبحوثين من جنس "الذكور و" الاناث " اقبال المبحوثين الذين شملتهم الدراسة على القنوات التلفزيونية وبنسبة 93 بالمائة .

وتشير هذه النتائج الكمية الى الاقبال المكثف للمبحوثين ذكورا واناثا على احد وسائل الاعلام التقليدية وهي التلفزيون ممثلا في مختلف القنوات التلفزيونية الت يمكن ان يتابعها المتلقي والمبحوث .

جدول رقم 71 يوضح هذا الجدول بما يحمله من معطيات كمية واحصائية مدى اقبال فئة الباحثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير السن

هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
150	10	31	109	العدد		
93.8%	90.9%	96.9%	93.2%	النسبة %		
7	1	1	5	العدد	لا	
4.4%	9.1%	3.1%	4.3%	النسبة %		
3	0	0	3	العدد	بدون اجابة	
1.9%	0.0%	0.0%	2.6%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية والمعطيات الحسائية ان غالبية الباحثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في دليل الاستبيان تعرض الباحثين للتلفزيون واقبالهم على هذا الوسيلة الاعلامية وبنسب تفوق 96 بالمائة كما هو ظاهر في نتائج الجدول الكمية ولا نجد هناك تبعا للنتائج الكمية ان هناك فوارق كمية بين الفئات العمرية الثلاث في نسب التعرض للقنوات التلفزيونية والاقبال عليها .

واشارت النتائج الكمية ان مختلف الفئات العمرية للشباب الجامعي يقبلون على اساس حجم العينة المستهدفة على القنوات التلفزيونية ولم يجلنا متغير السن في هذا السياق الى دلالات اذ لا توجد فوارق كمية كبيرة بين نسب الاستماع بالنسبة لكل فئة عمرية من العينة المستهدفة .

جدول رقم 72 يوضح بما يحمله من معطيات كمية واحصائية مدى اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير نوع الإقامة

هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
150	2	94	54			
93.8%	100.0%	93.1%	94.7%		النسبة %	
7	0	5	2			
4.4%	0.0%	5.0%	3.5%		النسبة %	
3	0	2	1			
1.9%	0.0%	2.0%	1.8%		النسبة %	
160	2	101	57			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

وقد كشفت النتائج والمعطيات الكمية والحسابية ان المبحوثين سواءا من الفئة المقيمة ب"الريف " و "المدينة " تقبل على القنوات التلفزيونية وتعبر المعطيات الكمية عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يقبل المبحوثون المقيمون ب"الريف " على القنوات التلفزيونية بنسبة 94.7 بالمائة وهي نسبة مرتفعة فيما يقبل المبحوثون المقيمون ب"المدينة " ممن استهدفتم الدراسة الميدانية على القنوات التلفزيونية بنسبة 93.1 بالمائة . وتشير هذه النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين وبغض النظر عن مكان اقامتهم "المدينة , الريف " يقبلون على التعرض للقنوات التلفزيونية وبالتالي فان متغير نوع الإقامة في هذا السياق لم يحدد حجم التعرض للقنوات التلفزيونية من عدمه .

جدول رقم 73 يوضح بما يحمله من معطيات كمية واحصائية مدى اقبال فئة المبحوثين على القنوات التلفزيونية وعلاقة هذا الاقبال بمتغير المستوى التعليمي

هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟ * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم	هل انت من متابعي القنوات التلفزيونية؟
	ليسانس	ماستر			
150	124	26			
93.8%	93.2%	96.3%	%		
7	6	1		لا	
4.4%	4.5%	3.7%	%		
3	3	0		بدون اجابة	
1.9%	2.3%	0.0%	%		
160	133	27			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	%		

وقد كشفت المعطيات والبيانات الاحصائية ان طلبة "الليسانس" وطلبة "الماستر" يقبلون على التعرض للقنوات التلفزيونية فطلبة الليسانس الذين شملتهم دراستنا يقبلون على القنوات التلفزيونية التي تعبر من اهم وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 92.3 بالمائة اما بالنسبة لطلبة "الماستر" فهم يقبلون على القنوات التلفزيونية بنسبة 96.3 بالمائة وتعبر هذه النتائج عن اقبال المبحوثين وبغض النظر عن مستوياتهم التعليمية للتلفزيون بل ان متغير المستوى التعليمي الذي ادرجناه في الدراسة لم يحدد حجم التعرض للقنوات التلفزيونية .

جدول رقم 74 : يوضح بما يحمله من معطيات كمية المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير الجنس

ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نصف ساعة	ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟
	انثى	ذكر			
25	12	13			
15.6%	12.2%	21.0%	%		
73	41	32		ساعة	
45.6%	41.8%	51.6%	%		
60	44	16		اكثر من ساعة	
37.5%	44.9%	25.8%	%		
2	1	1		بدون اجابة	
1.2%	1.0%	1.6%	%		
160	98	62			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	%		

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين يتعرضون للقنوات التلفزيونية مدة " ساعة " وتشير المستويات والنسب الكمية الى هذا الحيز الزمني بنسبة 51.6 بالمائة بالنسبة للمبحوثين الذكور و 41.8 بالمائة بالنسبة للمبحوثين "الاناث " وتعتبر هذه المستويات الكمية التي تحدد المدى الزمني والحيز الذي يتعرض من خلاله المبحوثون للقنوات التلفزيونية الى معطى هام وهو وجود اقبال لو محدود على القنوات التلفزيونية من قبل المبحوثين وهذا رغم ان الخيارات متاحة ومتعددة من حيث الوسائل الاعلامية الجديدة امام الجمهور الى ان قطاع معتبرا منه مازال يستعمل التلفزيون ويتعسر لمضامينه الاعلامية .

جدول رقم 75 يوضح المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير السن

ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نصف ساعة	ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
25	2	6	17	العدد	ساعة	ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟
15.6%	18.2%	18.8%	14.5%	النسبة %		
73	4	17	52	العدد	اكثر من ساعة	
45.6%	36.4%	53.1%	44.4%	النسبة %		
60	5	9	46	العدد	بدون اجابة	
37.5%	45.5%	28.1%	39.3%	النسبة %		
2	0	0	2	العدد	المجموع	
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وتشير هذه المعطيات التي امامنا ان فئة المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية المدرجة في دليل الاستبيان تتعرض للقنوات التلفزيونية بنسب معتبرة اذ تقبل الفئة العمرية ما بين " 25-30 سن " على القنوات التلفزيونية مدة ساعة وقد ارتفعت النسب الكمية عند هذا المدى الزمني بنسب عالية .

وتشير المعطيات الكمية ايضا ان المدى الزمني "ساعة " هو معدل تعرض المبحوثين للقنوات التلفزيونية ولم نلاحظ في كم النتائج الموجودة ان هناك فوارق كمية ذات دلالة في المدى الزمني "ساعة " بالنسبة للفئات العمرية الثلاث للعينة وبالتالي فان متغير السن لم يؤثر على تحديد حجم التعرض تبعا للنتائج الكمية .

جدول رقم 76 يوضح بما يحمله من معطيات كمية المدى الزمني الذي يتعرض من خلاله المبحوثين للقنوات التلفزيونية وعلاقته بمتغير نوع الإقامة

ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نصف ساعة	ما هو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون؟
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
25	0	20	5	النسبة %	ساعة	
15.6%	0.0%	19.8%	8.8%			
73	1	48	24	النسبة %	أكثر من ساعة	
45.6%	50.0%	47.5%	42.1%			
60	1	33	26	النسبة %	بدون إجابة	
37.5%	50.0%	32.7%	45.6%			
2	0	0	2	النسبة %	المجموع	
1.2%	0.0%	0.0%	3.5%			
160	2	101	57	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

تشير النتائج الكمية التي امامنا ان المبحوثين يتعرضون للقنوات التلفزيونية من المقيمين ب"الريف" و"المدينة" يتعرضون للتلفزيون بمعدل " ساعة وازيد من ساعة " وتشير المعطيات الكمية ان هذين المعدلين وتعبير النسب الكمية عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين وما نستنتجه من نتائج المعطيات الكمية هو ان المبحوثين يتعرضون للقنوات التلفزيونية بمعدلين يؤشران على ان هناك مستوى معقول من الاقبال على هذه الوسيلة الاعلامية التقليدية وهي التلفزيون وهذا يحيلنا الى العديد من التصورات لنظرية الهامة في بحوث الاعلام الجديد التي اشتغلت على التأثير لدى وسائل الاعلام التقليدية على الجمهور والتي اشارت الى موقع التلفزيون والاذاعة في التأثير على الجمهور رغم كم وسائل الاعلام الجديدة وقدرتها على استقطاب قطاع واسع من من الجمهور .

جدول رقم 77 يوضح الحيز الزمني الذي يستغله المبحوثين للتعرض للقنوات التلفزيونية وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي .

ماهو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون ؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
25	3	22	العدد	نصف ساعة
15.6%	11.1%	16.5%	النسبة %	ماهو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون ؟
73	17	56	العدد	ساعة
45.6%	63.0%	42.1%	النسبة %	
60	7	53	العدد	اكثر من ساعة
37.5%	25.9%	39.8%	النسبة %	
2	0	2	العدد	بدون اجابة
1.2%	0.0%	1.5%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين يتعرضون للقنوات التلفزيونية مدة " ساعة " وتعكس النسب الكمية الموجودة هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يتعرض طلبة "الليسانس " للقنوات التلفزيونية مدة "ساعة" بنسبة 42.1 بالمائة ويتعرض طلبة "الماستر " للقنوات التلفزيونية ايضا مدة "ساعة" بنسبة 63.3 بالمائة وتعبر هذه النسب عن المدى الزمني ومعدله للتعرض للقنوات التلفزيونية من قبل المبحوثين عبر مستوياتهم التعليمية المشار اليها .

والملاحظ من خلال النتائج ايضا هو ان الطلبة من مستوى الليسانس والماستر قد اكدوا في اجاباتهم انهم يتعرضون بمستوى معين ومحدود للقنوات التلفزيونية ولا نلاحظ في حيثيات ما تؤشر اليه النسب كمي ان هناك كثافة في التعرض بل ان معدل التعرض مدة ساعة بالنسبة للمبحوثين هو الاكثر تكرار في اتجاهات المبحوثين .

جدول رقم 78 يوضح انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير الجنس

ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها * :الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %	ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها*:
	انثى	ذكر			
74	52	22	العدد	النسبة %	عامة
46.2%	53.1%	35.5%	النسبة %	النسبة %	
45	22	23	العدد	النسبة %	اخبارية
28.1%	22.4%	37.1%	النسبة %	النسبة %	
28	15	13	العدد	النسبة %	ثقافية
17.5%	15.3%	21.0%	النسبة %	النسبة %	
13	9	4	العدد	النسبة %	ترفيهية
8.1%	9.2%	6.5%	النسبة %	النسبة %	
160	98	62	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

يوضح هذا الجدول اي القنوات التلفزيونية وانواعها التي يقبل عليها المبحوثون " عامة , اخبارية , ثقافية , ترفيهية " وقد ابانت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان اغلبية المبحوثين يتعرضون للقنوات الاخبارية والعامة وتعكس النسب الكمية التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يتعرض المبحوثون الذكور للقنوات التلفزيونية الاخبارية بنسبة 37.1 بالمائة ويتعرضون للقنوات التلفزيونية العامة بنسبة 35.5 بالمائة .

اما بالنسبة للاناث فان النتائج الكمية كشفت ان اغلبية المبحوثات يقبلن على القنوات التلفزيونية العامة وبنسبة 53.3 بالمائة فيما يقبلن على القنوات التلفزيونية الاخبارية بنسبة 22.4 بالمائة .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية في هذا السياق ان متغير الجنس اثر بشكل واضح على اتجاهات المبحوثين اذ يفضل جنس الذكور القنوات الاخبارية اكثر من القنوات التلفزيونية العامة فيما تفضل الاناث القنوات التلفزيونية العامة اكثر من القنوات التلفزيونية الاخبارية والثقافية والترفيهية .

ورغم ان مرحلة الشباب تمتاز في نظر العديد من الباحثين بمواصفات مشتركة الى ان اهتمامات الجنسين من الذكور والاناث تختلف بحكم خصوصية كل فئة وما تطلبه من وسائل الاعلام والاتصال لتحقيق اشباع معينة وقد يكون هذا

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

المعطى والذي يتمثل في اختلاف الاهتمامات وتباين دواعي الاستخدام بين الجنسين المحدد الاساسي لعلاقة الشباب بوسائل الاعلام بما فيها التلفزيون .

جدول رقم 79 يوضح انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطى ومتغير السن لدى المبحوثين

ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها * :السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
74	0	12	62	العدد	عامة	
46.2%	0.0%	37.5%	53.0%	النسبة %		
45	6	11	28	العدد	اخبارية	
28.1%	54.5%	34.4%	23.9%	النسبة %		
28	5	6	17	العدد	ثقافية	
17.5%	45.5%	18.8%	14.5%	النسبة %		
13	0	3	10	العدد	ترفيهية	
8.1%	0.0%	9.4%	8.5%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية عن تباين واضح وجلي في اتجاهات المبحوثين اتجاه النوع الذي يقبلون عليه في القنوات التلفزيونية وفرضت الاعداد بشكل واضح فوارق كمية في التعرض لنوع القنوات التلفزيونية فالنسبة للمبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 سنة " و " 25-30 سنة " يقبلون كما واضح كليا في الجدول على القنوات التلفزيونية العامة اما بالنسبة للمبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 30-35 سنة " فهم يقبلون على القنوات التلفزيونية الاخبارية وبنسبة 54 بالمائة .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان المبحوثين وعبر الفئات العمرية الثلاث تختلف درجة تعرضهم للقنوات التلفزيونية ولنوعها فنحن نلاحظ في هذا السياق بالذات ان متغير السن قد فرض فرق كمية واضحة وبالتالي اسس لمعطى هام في التحليل الكيفي يستند الى اعتبار ان تفضيل المبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين 20-25 سنة و 25-30 سنة مرتبط بتباين اهتمامات الشباب في هذه المرحلة بالذات مع اهتمامات الشباب الذي يتجاوز سنه الثلاثون وهو السن الذي يراه العديد من الباحثين الذين يشتغلون على مفهوم الشباب وابعاده المتعددة انه بوابة الكهولة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وبالتالي فان اهتمامات الشباب في هذا السن تختلف وتباين بحكم ان الشباب الذي يتجاوز سنه الثلاثون قد تتراجع عند الاهتمامات المتصلة بالترفيه وما شابه الى البحث عن اشباعا اخرى من خلال التعرض لمضامين الاعلام منها التلفزيون وموقع القنوات الاخبارية في استقطاب قطاع من الشباب في المرحلة العمرية التي يتجاوز فيها الشباب سن الثلاثين .

جدول رقم 80 يوضح انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطي ومتغير نوع الإقامة لدى المبحوثين

ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها * :نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها :
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
74	1	43	30	العدد	النسبة %	عامة
46.2%	50.0%	42.6%	52.6%	النسبة %		
45	0	27	18	العدد	النسبة %	اخبارية
28.1%	0.0%	26.7%	31.6%	النسبة %		
28	1	20	7	العدد	النسبة %	ثقافية
17.5%	50.0%	19.8%	12.3%	النسبة %		
13	0	11	2	العدد	النسبة %	ترفيهية
8.1%	0.0%	10.9%	3.5%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان اغلبية المبحوثين من القمين ب"الريف " و "المدينة " يفضلون القنوات التلفزيونية العامة والتي تقدم مضامين اعلامية متعددة لا يمكن اختزالها في مضمون اعلامي واحد وتعكس النسب الكمية الموضحة في الجدول هذا المعطى والاتجاه اذ يتعرض المقيمون ب"الريف " للقنوات التلفزيونية العامة بنسبة 52.6 بالمائة فيما يتعرض المبحوثون المقيمون ب"المدينة " للقنوات التلفزيونية العامة بنسبة 42.6 بالمائة ونلاحظ من خلال النتائج الكمية ان متغير نوع الإقامة لم اي القنوات يفضلها المبحوثون بدليل ان الفوارق الكمية غير كبيرة بين الفئتين في التعرض للقنوات التلفزيونية العامة تلي ذلك النسب المتقاربة ايضا في تعرض كلا الفئتين من المبحوثين للقنوات التلفزيونية الاخبارية والتي تبقى متقاربة حسب ما هو موضح في الجدول

جدول رقم 81 يوضح انواع القنوات التلفزيونية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقة هذا التعرض بمعطي ومتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين

ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها * :المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها
	ليسانس	ماستر			
74	7	67	العدد	النسبة %	عامة
46.2%	25.9%	50.4%	العدد	النسبة %	
45	10	35	العدد	النسبة %	اخبارية
28.1%	37.0%	26.3%	العدد	النسبة %	
28	6	22	العدد	النسبة %	ثقافية
17.5%	22.2%	16.5%	العدد	النسبة %	
13	4	9	العدد	النسبة %	ترفيهية
8.1%	14.8%	6.8%	العدد	النسبة %	
160	27	133	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	

كشفت النتائج الكمية والبيانات والمعطيات الاجصائية الموضحة في الجدول ان هناك تباين في اتجاهات المبحوثين من طلبة الليسانس والماستر في التعرض لنوع من انواع القنوات التلفزيونية اذ يقبل طلبة "الليسانس" على القنوات التلفزيونية العامة بنسبة 50.4 بالمائة فيما يفضل طلبة "الماستر" القنوات التلفزيونية بنسبة 37 بالمائة ونلاحظ من خلال النتائج هذه ان هناك تباين في نسب التعرض للمبحوثين للقنوات التلفزيونية فطلبة الليسانس يفضلون القنوات التلفزيونية العامة فيما يفضل طلبة "الماستر" القنوات التلفزيونية الاخبارية بنسب اكبر وبالتالي اثر متغير المستوى التعليمي في هذا المحور على تحديد نسب التعرض والاقبال للقنوات التلفزيونية من قبل المبحوثين بمستوياتهم التعليمية "ليسانس , ماستر" .

والملاحظ من خلال النتائج وعلى اساس المتغيرات المدرجة في سياق الدراسة ان هناك تراجعاً في الاقبال على القنوات التثقيفية والترفيهية من قبل المبحوثين وهذا واضح من خلال النسب الكمية التي يوضحها الجدول .

جدول رقم 82 يوضح وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس :

ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
23	9	14	الصحافة المكتوبة	ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك
14.4%	9.2%	22.6%	النسبة %	
28	12	16	العدد	اذاعة
17.5%	12.2%	25.8%	النسبة %	
107	77	30	العدد	التلفزيون
66.9%	78.6%	48.4%	النسبة %	
2	0	2	العدد	بدوناجابة
1.2%	0.0%	3.2%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يشير هذا الجدول وفي سياق الدراسة البحثية الى وسائل الاعلام التقليدية الاكثر تفضيلا من قبل المبحوثين وهل هي " الصحافة المكتوبة , الاذاعة المسموعة , التلفزيون , " وقد ابانت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين من جنس الذكور والاناث يفضلون "التلفزيون " وهذا ما تعبر عنه النسب الكمية ومستويات التعرض لهذه الوسيلة الاعلامية القابلة للقياس اذ يقبل جنس الذكور من المبحوثين على التلفزيون بنسبة 48 بالمائة بالنسبة لجنس "الذكور " اما بالنسبة للاناث فقبلن على التلفزيون بنسبة 78.6 بالمائة .

ومايمكن استنتاجه في سياق هذه النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من جنس الذكور والاناث يفلون التلفزيون على باقي وسائل الاعلام الاخرى التقليدية كالصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة .

وقد اشارت العديد من الدراسات التي ادرجتها بعضها في الشق النظري للاتروحة الى اهمية التلفزيون في استقطاب قطاع واسع من الجمهور اذ حافظت هذه الوسيلة الاعلامية رغم المستجدات التي طرات على مجال العمل الاعلامي وطرائقه وظهور الميديا الجديدة على موقعه في اوساط الجمهور .

بل ان القننات التلفزيونية واكبت التكنولوجيا ووظفت كل وسائط الميديا الجديدة في علاقتها مع الجمهور وهذا تعكسه انشطة الاعلاميين الذين يمارسون نشاطاتهم عبر القنوات بتوظيف الفاييس بوك مثلا في التسويق للبرامج التلفزيونية وتحقيق مستويات عالية من التفاعلية .

جدول رقم 83 يوضح وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن :

ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟ * السن					
المجموع	السن			العدد	النسبة %
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
23	3	7	13	الصحافة المكتوبة	ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟
14.4%	27.3%	21.9%	11.1%	النسبة %	
28	3	5	20	اذاعة	
17.5%	27.3%	15.6%	17.1%	النسبة %	
107	5	19	83	التلفزيون	
66.9%	45.5%	59.4%	70.9%	النسبة %	
2	0	1	1	بدوناجابة	
1.2%	0.0%	3.1%	0.9%	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج الكمية في هذا المحور بالذات ان اغلب المبحوثين وعبر الفئات العمرية الثلاث يقبلون على التلفزيون كوسيلة اعلامية وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يقبل المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "20-25 سنة" على التلفزيون كوسيلة اعلامية بنسبة 70.9 بالمائة فيما يقبل المبحوثون البالغون من السن ما بين "30-25 سنة" على التلفزيون بنسبة 45.5 بالمائة .

فيما تترجع مستويات الاقبال على الاذاعة والصحافة المكتوبة بالنسبة للمبحوثين كما هو ظاهر في الجدول مقارنة بحجم الاقبال الذي نلاحظه للمبحوثين على التلفزيون .

والملاحظ من خلال النتائج ان متغير السن هنا لم يؤثر كثيرا على تحديد حجم الاقبال لدى المبحوثين للوسيلة الاعلامية بل الفئات العمرية الثلاث تقبل على التلفزيون بنسب كمية متقاربة .

جدول رقم 84 يوضح وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة :

ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخدام من طرفك؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟*
	الريف	المدينة	بدوناجابة			
23	6	17	0	الصحافة المكتوبة		
14.4%	10.5%	16.8%	0.0%			
28	4	23	1	اذاعة		
17.5%	7.0%	22.8%	50.0%			
107	45	61	1	التلفزيون		
66.9%	78.9%	60.4%	50.0%			
2	2	0	0	بدوناجابة		
1.2%	3.5%	0.0%	0.0%			
160	57	101	2	المجموع		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

كشفت المعطيات الكمية ان المبحوثين من المقيمين ب"الريف " يقبلون على التلفزيون كما ان المبحوثين من المقيمين ب"المدينة " يقبلون على التلفزيون ايضا وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين الذين شملتهم الدراسة اذ يقبل المبحوثون من المقيمين بالريف على التلفزيون بنسبة 78.8 بالمائة فيما يقبل المبحوثون المقيمون بالمدينة على التلفزيون بنسبة 60.4 بالمائة .

والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية ان هناك تقاربا في نسب الاقبال على وسيلة اعلامية معينة من بين الاختيارات المتاحة امام المبحوثين المدرجة في الاستبيان اذ نلاحظ اقبال المبحوثين على التلفزيون اكثر كمييا عبر النسب المسجلة من اقبالهم نحو على الاذاعة والصحافة المكتوبة .

وتعكس هذه النتائج الكمية ميول المبحوثين وانطلاقا من المتغيرات المدرجة نحو التلفزيون باعتباره احد وسائل الاعلام التقليدية التي مازالت تحظى بنوع من المتابعة والاهتمام من قبل الجمهور بما فيه فئة الشباب التي تنتمي العينة في الدراسة اليها وعبر الفئات العمرية الثلاث المدرجة في الاستبيان .

جدول رقم 85 يوضح وسائل الاعلام التقليدية المفضلة من قبل الباحثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي لدى الباحثين :

ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
23	17	6	الصحافة المكتوبة	ماهي اكثر وسائل الاعلام التقليدي استخداما من طرفك؟*
14.4%	12.8%	22.2%		
28	23	5	اذاعة	
17.5%	17.3%	18.5%		
107	91	16	التلفزيون	
66.9%	68.4%	59.3%		
2	2	0	بدوناجابة	
1.2%	1.5%	0.0%		
160	133	27	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان الباحثين في اغلبيتهم كما واضح كميًا يقبلون على وسيلة اعلامية معينة وهي التلفزيون اذ يقبل طلبة "الليسانس" وهم من الفئة التي استهدفتها الدراسة على التلفزيون بنسبة 68.4 بالمائة فيما يقبل طلبة "الماستر" وهم من الفئة التي استهدفتها الدراسة على التلفزيون بنسبة 59.3 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية تراجع مستويات الاقبال لدى الباحثين على الصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة رغم انهما من وسائل الاعلام التقليدية الاكثر انتشارا .

وتشير هذه النتائج الكمية ان التلفزيون يبقى من اهم وسائل الاعلام التقليدية المفضلة لدى الباحثين الذين استهدفتهم الدراسات وهذا تعبر عنه المستويات والنسب الكمية عبر الجداول المدرجة في هذا المحور مع المتغيرات .

جدول رقم 86 مدى استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس لدى المبحوثين

هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	نعم
	انثى	ذكر		
145	87	58	العدد	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
90.6%	88.8%	93.5%	النسبة %	
13	9	4	العدد	لا
8.1%	9.2%	6.5%	النسبة %	بدوناجابة
2	2	0	العدد	
1.2%	2.0%	0.0%	النسبة %	المجموع
160	98	62	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين يستخدمون "الانترنت" وتعكس المستويات والنسب الكمية هذا الاتجاه بقوة اذ يستخدم "الذكور" الانترنت في حياتهم اليومية بنسبة 93.3 بالمائة فيما تستخدم فئة "الاناث" الانترنت بنسبة 88.8 بالمائة وتشير هذه النسب ان المبحوثين وهم من فئة الشباب الجامعي يستخدمون بكثافة الانترنت وهي احد وسائل الاتصال الحديثة التي يميل اليها الشباب في وقتنا الراهن خاصة وقدرات استقطاب الانترنت للشباب تراجع لعدة مسببات اشارت اليها العديد من الدراسات الاكاديمية في بحوث الاتصال الجديدة .

جدول رقم 87 يوضح مدى استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن :

هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت * السن					
المجموع	السن			العدد	نعم
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
145	11	31	103	العدد	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
90.6%	100.0%	96.9%	88.0%	النسبة %	
13	0	1	12	العدد	لا
8.1%	0.0%	3.1%	10.3%	النسبة %	بدون اجابة
2	0	0	2	العدد	
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	النسبة %	المجموع
160	11	32	117	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث يستخدمون الانترنت وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ تتجاوز نسب الاستخدام لدى المبحوثين 90 بالمائة وهي نسب مرتفعة بالنسبة للفئات العمرية الثلاث للعينة .

والملاحظ من خلال النتائج وما يمكن استخلاصه في سياق ما يفرضه المعطى الكمي هو الاستخدام المكثف للفئات العمرية الثلاث للانترنت وذلك راجع كون الفئة التي تشكل العينة عبر الفئات الثلاث العمرية هي من فئة الشباب الجامعي التي تستخدم بكثافة الانترنت .

جدول رقم 88 يوضح مدى استخدام المبحوثين الانترنت وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير نوع الإقامة :

هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
145	2	93	50	العدد	نعم	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
90.6%	100.0%	92.1%	87.7%	النسبة %		
13	0	7	6	العدد	لا	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
8.1%	0.0%	6.9%	10.5%	النسبة %		
2	0	1	1	العدد	بدون اجابة	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
1.2%	0.0%	1.0%	1.8%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد	المجموع	هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت*
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين يستخدمون الانترنت في حياتهم اليومية وتعبر النسب الكمية والمستويات التي تؤثر الى كثافة الاستخدام هذا الاتجاه لدى المبحوثين سواء اولئك المقيمين بالمدينة او الريف اذ يستخدم المبحوثون بالريف الانترنت بنسبة 87 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين المقيمين بالمدينة فهم يستخدمون الانترنت بنسبة 92 بالمائة ونستنتج من هذه النتائج الكمية وجود استخدام مكثف من قبل المبحوثين للانترنت في حياتهم اليومية ولم يؤثر متغير نوع الإقامة على حجم الاستخدام المصطل بالانترنت من قبل المبحوثين وهم يشكلون فئة الشباب .

جدول رقم 89 يوضح مدى استخدام الباحثين الانترنت وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير المستوى التعليمي :

هل انت من مستخدمي شبكة الانترنت * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
145	118	27	العدد	النسبة %
90.6%	88.7%	100.0%	النسبة %	النسبة %
13	13	0	العدد	النسبة %
8.1%	9.8%	0.0%	النسبة %	النسبة %
2	2	0	العدد	النسبة %
1.2%	1.5%	0.0%	النسبة %	النسبة %
160	133	27	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

كشفت النتائج الكمية ان كلا من طلبة "الليسانس و" الماستر " يستخدمون الانترنت التي تعتبر احد وسائل الاتصال الحديثة اذ اشارت النسب الكمية الى ان الباحثين من طلبة الليسانس يستخدمون الانترنت بنسبة 88.7 بالمائة وطلبة الماستر بنسبة 100 بالمائة وما نستنتجه من النتائج الكمية هو ان الباحثين كلاهما من فئة طلبة الليسانس والماستر يتسخدمون الانترنت بكثافة ولم يكن متغير المستوى التعليمي لدى الباحثين عنرا حاسما في تحديد حجم الاستخدام وكثافته بل ان النسب الكمية اشارت الى الاستخدام المكثف لكلا الفئتين .

جدول رقم 90 يوضح استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
20	14	6	العدد	النسبة %
12.5%	14.3%	9.7%	النسبة %	النسبة %
48	32	16	العدد	النسبة %
30.0%	32.7%	25.8%	النسبة %	النسبة %
90	52	38	العدد	النسبة %
56.2%	53.1%	61.3%	النسبة %	النسبة %
2	0	2	العدد	النسبة %
1.2%	0.0%	3.2%	النسبة %	النسبة %
160	98	62	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية في هذا السياق ان اغلبية المبحوثين ومن جنس الذكور والاناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة وبشكل "مستمر" اذ ادرجنا في هذا المحور وبناء على دليل الاستبيان الاختيارات الاتية " يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي -نادرا - احيانا - دائما " وقد ابانت المعطيات الكمية ان اغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل وبنسي مرتفعة دائمة اذ يستخدم المبحوثون من جنس الذكور مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 61.3 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين "الاناث" فيستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 53.3 بالمائة .

وتشير هذه النتائج الى ميول المبحوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي التي تبقى من اهم وسائل الاتصال الحديثة التي يستغلها خاصة الشباب والملاحظ ان المبحوثين وبغض النظر عن معطى ومتغير الجنس يقبلون بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي وتشير في واقع الامر العديد من الدراسات الحديثة الى اهمية هذه المواقع في استقطاب الشباب الذي يستخدمها ببراعة وكثافة .

جدول رقم 91 يوضح استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن لدى المبحوثين

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نادرا	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
20	3	4	13	العدد	نادرا	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
12.5%	27.3%	12.5%	11.1%	النسبة %		
48	2	7	39	العدد	احيانا	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
30.0%	18.2%	21.9%	33.3%	النسبة %		
90	6	20	64	العدد	دائما	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
56.2%	54.5%	62.5%	54.7%	النسبة %		
2	0	1	1	العدد	بدون اجابة	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
1.2%	0.0%	3.1%	0.9%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد	المجموع	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين يستخدمون بكثافة مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مختلف القئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في دليل الاستبيان فان الملاحظ هو استخدام المبحوثين " دائما " مواقع التواصل الاجتماعي وتراجع مستويات الاستخدام بشكل " نادر و احيانا " في اجابات المبحوثين .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وما يمكن استنتاجه وانطلاقا من النتائج الكمية والمعطيات التي امامنا هو استخدام المبحوثين عبر مختلف الاعمار المدرجة لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة وتبقى مستويات الاستخدام القابلة للقياس الكمي متقاربة بين الفئات العمرية الثلاث للعينة المستهدفة في سياق الدراسة البحثية وهذا يؤشر الى ان متغير السن لم يؤثر في تحديد حجم الاستخدام الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين .

ويمكن اعتبار ان ما تحققه مواقع التواصل الاجتماعي للشباب يبقى مشتركا اذ يرى فيها الشباب متنفسا للتعبير والترفيه وتأسيس علاقات جديدة مع افراد وهذا فعلا ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي وتشكل هذه الاحتياجات التي يطلبها الشباب من مواقع التواصل الاجتماعي احد دواعي استخدام بكثافة لمواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم 92 يوضح استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير نوع الإقامة

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نادرا	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
20	0	11	9	العدد	احيانا	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
12.5%	0.0%	10.9%	15.8%	النسبة %		
48	1	28	19	العدد	دائما	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
30.0%	50.0%	27.7%	33.3%	النسبة %		
90	1	61	28	العدد	بدون اجابة	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
56.2%	50.0%	60.4%	49.1%	النسبة %		
2	0	1	1	العدد	المجموع	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
1.2%	0.0%	1.0%	1.8%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج والاحصائيات التي امامنا ان اغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "دائما" وتعتبر المستويات الكمية والنسب المسجلة الموضحة في الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين الذين يقبلون بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي فالمبحوثون المقيمين ب"الريف" يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 49.3 بالمائة فيما يستخدم المبحوثون المقيمين ب"المدينة" مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60.4 بالمائة وتشير هذه النسب الى ان المبحوثين يستخدمون هذه الوسائل الاتصالية الحديثة بكثافة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وما نلاحظه ان هناك فارق احصائي كمي ذو دلالة بين استخدام الباحثين ب"الريف " و"المدينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتغير نوع الاقامة لدى الباحث في هذا السياق بالذات اثر بشكل واضح وحدد حجم الاستخدام بالنسبة للمبحوث .

جدول رقم 93 يوضح استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟ * * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
20	18	2	عدد	نادرا
12.5%	13.5%	7.4%	النسبة %	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل؟*
48	43	5	عدد	احيانا
30.0%	32.3%	18.5%	النسبة %	
90	71	19	عدد	دائما
56.2%	53.4%	70.4%	النسبة %	
2	1	1	عدد	بدون اجابة
1.2%	0.8%	3.7%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

اشارت النتائج والمعطيات الكمية التي امامنا ان اغلبية المبحوثين سواء من طلبة "الليسانس " وطلبة " الماستر " يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة و"دائما " كما هو موضح في نتائج الجدول الكمية اذ يستخدم طلبة "الليسانس " مواقع التواصل الاجتماعي "دائما " بنسبة 53.4 اما طلبة "الماستر " فيستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70.4 بالمائة وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالنتائج الكمية المتحصل عليها من اجابات المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة .

والملاحظ ان هناك فارق كمي ذو دلالة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة "الليسانس " وطلبة "الماستر " وهذا يشير الى ان متغير المستوى التعليمي لدى المبحوث حدد حجم الاستخدام لدى المبحوثين في الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم 94 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير الجنس

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
120	68	52	العدد	النسبة %
75.0%	69.4%	83.9%	التويتر	النسبة %
16	10	6	العدد	النسبة %
10.0%	10.2%	9.7%	العدد	النسبة %
8	7	1	العدد	النسبة %
5.0%	7.1%	1.6%	العدد	النسبة %
7	7	0	العدد	النسبة %
4.4%	7.1%	0.0%	العدد	النسبة %
9	6	3	العدد	النسبة %
5.6%	6.1%	4.8%	العدد	النسبة %
160	98	62	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %

يستهدف هذا الجدول معرفة أي مواقع التواصل الاجتماعي استخدمها من قبل المبحوثين وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس لدى المبحوثين وقد ابانت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين الذي وضعنا مامهم الاختيارات الاتية " الفاييس بوك , التويتير , انستجرام " يستخدمون موقع " الفاييس بوك " اذ يستخدمه "الذكور " وحسب ما هو موضح في الجدول بنسبة 83.9 بالمائة اما "الاناث" فيستخدمنه بنسبة 69.4 بالمائة .

وما يمكن استخلاصه في النتائج ان كلا الفئتين بمتغير الجنس يستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة مقارنة باستخدامهم لباقي مواقع التواصل الاجتماعي كما نلاحظ وجود فوارق كمية ذات دلالة في الاستخدام لهذا الموقع بين جنس الذكور والاناث اذ يبقى استخدامه الذكور ل"الفايس بوك " اكثر ومرتفعا مقارنة بحجم الاستخدام لدى الفتيات . وقد كشفت العديد من الدراسات الحديثة في علوم الاعلام اتجاه قطاع واسع من الشباب الى استخدام "الفايس بوك " وقد ادرجنا عددا من هذه الدراسات في الشق النظري والتطبيقي للاطروحة .

جدول رقم 95 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير السن

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها * السن					
المجموع	السن			العدد	النسبة %
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة		
120	9	23	88	الفايسبوك	العدد
75.0%	81.8%	71.9%	75.2%	النسبة %	النسبة %
16	2	5	9	التويتر	العدد
10.0%	18.2%	15.6%	7.7%	النسبة %	النسبة %
8	0	2	6	انستجرام	العدد
5.0%	0.0%	6.2%	5.1%	النسبة %	النسبة %
7	0	1	6	اخرى	العدد
4.4%	0.0%	3.1%	5.1%	النسبة %	النسبة %
9	0	1	8	كلامواقع	العدد
5.6%	0.0%	3.1%	6.8%	النسبة %	النسبة %
160	11	32	117	المجموع	العدد
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في دليل الاستبيان يستخدمون "الفايس بوك" وتعتبر النسب الكمية التي نراها في الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ تترتفع مستويات ونسب الاستخدام بالنسبة للفئة العمرية للمبحوثين التي يبلغ سنها ما بين "30-35 سنة" لتصل الى نسبة 81 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج ان نسب الاستخدام كليا ان صح التوصيف تبقى متقاربة بين الفئات العمرية الثلاث وهذا يشير الى معطى هام وهو ان متغير السن هنا لم يحدد حجم الاستخدام حين تعلق الامر ب"الفايس بوك" الذي يستخدمه قطاع واسع من الشباب في حياتهم اليومية .

فقد تكون الخصائص الاتصالية التي يمتاز بها "الفايس بوك" من اهم المسببات التي تدفع الشباب مهمها كان سنه مقبلا على هذا الموقع الاتصالي الاجتماعي .

جدول رقم 96 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها*
	بدونإقامة	المدينة	الريف			
120	2	76	42	العدد	النسبة %	ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها*
75.0%	100.0%	75.2%	73.7%	العدد	النسبة %	
16	0	11	5	التويتر	النسبة %	التويتر
10.0%	0.0%	10.9%	8.8%	العدد	النسبة %	
8	0	5	3	انستجرام	النسبة %	انستجرام
5.0%	0.0%	5.0%	5.3%	العدد	النسبة %	
7	0	4	3	اخرى	النسبة %	اخرى
4.4%	0.0%	4.0%	5.3%	العدد	النسبة %	
9	0	5	4	كل المواقع	النسبة %	كل المواقع
5.6%	0.0%	5.0%	7.0%	العدد	النسبة %	
160	2	101	57	المجموع	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

النتائج الكمية التي يوضحها الجدول كشفت ان اغلبية المبحوثين سواء من المقيمين ب"الريف" او المدينة " يستخدمون ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك " وهذا ما تعبر عنه النسب الكمية اذ يستخدم المبحوثون المقيمون ب"الريف" الفاييس بوك بنسبة 73.7 بالمائة وبالنسبة للمقيمين ب"المدينة" بنسبة 75.5 بالمائة .

والملاحظ من هذه النتائج الكمية هو ان المبحوثين من المقيمين ب"الريف" و"المدينة" يستخدمون موقع "الفايس بوك" والنسب متقاربة كليا بين الفئتين كما ان متغير نوع الإقامة عند المبحوث وبناء على المعطى الكمي الموجود لم يحدد حجم الاستخدام ل"الفايس بوك"

جدول رقم 97 يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المبحوثين وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها * * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
120	98	22	العدد	النسبة %
75.0%	73.7%	81.5%	النسبة %	النسبة %
16	15	1	العدد	النسبة %
10.0%	11.3%	3.7%	النسبة %	النسبة %
8	6	2	العدد	النسبة %
5.0%	4.5%	7.4%	النسبة %	النسبة %
7	5	2	العدد	النسبة %
4.4%	3.8%	7.4%	النسبة %	النسبة %
9	9	0	العدد	النسبة %
5.6%	6.8%	0.0%	النسبة %	النسبة %
160	133	27	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

كشفت النتائج والمعطيات الكمية التي يبرزها الجدول الذي امامنا الذي نسعى من خلاله الى معرفة أي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمها المبحوثون " تويتر , فايس بوك , انسجرام " كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين يستخدمون موقع "الفايس بوك " مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى المدرجة في دليل الاستبيان اذ يستخدم طلبة "الليسانس " الذين استهدفتهم الدراسة البحثية موقع "الفايس بوك " بنسبة 73.7 بالمائة ويستخدم طلبة الماستر موقع "الفايس بوك " بنسبة 81.5 بالمائة .

والملاحظ من خلال هذا النتائج الكمية هو ميل المبحوثين الى موقع الفيس بوك واستخدامه بكثافة مقابل استخدام المبحوثين وهم من الشباب مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى .

جدول رقم 98 يوضح المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير الجنس .

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفاييسوك * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
31	18	13	العدد	اقل من ساعة
19.4%	18.4%	21.0%	النسبة %	استخدام الفاييسوك
49	26	23	العدد	ساعة
30.6%	26.5%	37.1%	النسبة %	
78	52	26	العدد	ازيد من ساعة
48.8%	53.1%	41.9%	النسبة %	
2	2	0	العدد	بدون اجابة
1.2%	2.0%	0.0%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

الملاحظ من خلال النتائج الكمية التي يوضحها الجدول ان المبحوثين من جنس الذكور و جنس الاناث يستخدمون الفاييس بوك " لازيد من ساعة " وتعبّر النسب الكمية المستخرجة من العمليات الحسابية وإجابات المبحوثين هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يستخدم الذكور "الفايس بوك" بنسبة 41.9 بالمائة فيما تستخدم "الاناث" موقع "الفايس بوك" بنسبة 53.1 بالمائة .

والملاحظ ان كلا الفئتين من جنس "الذكور" و"الاناث" وانطلاق من متغير الجنس يستخدمون الفاييس بوك بنسب متقاربة ولم يحدد هنا متغير الجنس حجم الاستخدام .

جدول رقم 99 يوضح المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفايس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير السن .

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايسبوك * السن						
Total	السن			Effectif	اقلمنساعة	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايسبوك
	من30الى35سنة	من25الى30سنة	من20الى25سنة			
31	3	7	21	Effectif		
19.4%	27.3%	21.9%	17.9%	% compris dans السن		
49	6	12	31	Effectif	ساعة	
30.6%	54.5%	37.5%	26.5%	% compris dans السن		
78	2	13	63	Effectif	ازيدمنساعة	
48.8%	18.2%	40.6%	53.8%	% compris dans السن		
2	0	0	2	Effectif	بدوناجابة	
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	% compris dans السن		
160	11	32	117	Effectif		Total
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	% compris dans السن		

الملاحظ من خلال المعطيات الكمية التي يوضحها الجدول ان المبحوثين يستخدمون الفايس بوك " لازيد من ساعة " وتعتبر النسب الكمية المستخرجة من العمليات الحسابية وإجابات المبحوثين هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يستخدم المبحوثون وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث موقع "الفايس بوك" بنسب متقاربة .

اذ تستخدم مثلا الفئة العمرية للمبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 سنة " "الفايس بوك بنسبة 53.3 بالمائة والملاحظ ايضا من النتائج الكمية هو ان المبحوثين وعبر الفئات العمرية الثلاث يستخدمون الفايس بوك بنسب متقاربة ولم يطرح متغير السن أي معطى او فارق كمي .

وقد تكون الوسيلة الاتصالية الحديثة المتمثلة في "الفايس بوك" وراء استخدام المبحوثين لهذه الوسيلة الاتصالية ولا يرتبط الامر بالفئة العمرية بقدر ما يتصل بما توفره الوسيلة من اشباع للشباب والعينة المستهدفة تتشكل من شباب جامعي .

جدول رقم 100 يوضح المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفيس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير نوع الإقامة .

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايسبوك * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايسبوك
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
31	0	18	13	العدد	أقل من ساعة	
19.4%	0.0%	17.8%	22.8%	النسبة %	ساعة	
49	1	34	14	العدد	أزيد من ساعة	
30.6%	50.0%	33.7%	24.6%	النسبة %	بدون إجابة	
78	1	49	28	العدد	المجموع	
48.8%	50.0%	48.5%	49.1%	النسبة %		
2	0	0	2	العدد		
1.2%	0.0%	0.0%	3.5%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح الجدول بما يحمل معطيات كمية وكيفية المدى الزمني الذي يقضيه المبحوثون في استخدام "الفايسبوك" وعلاقة متغير نوع الإقامة لدى المبحوث بحجم الاستخدام وقد ابانت البيانات الكمية ان المبحوثين من المقيمين بالريف والمدينة يستخدمون بكشل متقارب كمي الفايسبوك اذ يستخدمه المبحوثون المقيمون بالريف الفايسبوك بنسبة 49.1 بالمائة وايزيد من ساعة وهو المدى الزمني الذي تشير اليه النسبة اما المبحوثون المقيمون بالريف فهم يستخدمون الفاييسبوك بنسبة 48.5 وبمدي زمني ازيد من ساعة وقد ابانت هذه المعطيات ان متغير الإقامة لم يطرح فوارق كمية ذات دلالة في قياس استخدا الفاييسبوك من قبل المبحوثين سواء المقيمين بالريف او المدينة وهذا ما تشير اليه البيانات الكمية المشار اليها في الجدول .

جدول رقم 101 يوضح المدى الزمني الذي يستخدمه من خلاله المبحوثون موقع "الفيس بوك" في حياتهم اليومية وعلاقة هذا الاستخدام بمتغير المستوى التعليمي

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايبيوك * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
31	5	26	العدد	اقل من ساعة
19.4%	18.5%	19.5%	النسبة %	استخدام الفايبيوك
49	11	38	العدد	ساعة
30.6%	40.7%	28.6%	النسبة %	
78	11	67	العدد	ازيد من ساعة
48.8%	40.7%	50.4%	النسبة %	
2	0	2	العدد	بدون اجابة
1.2%	0.0%	1.5%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت البيانات الاحصائية والنتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من طلبة "الليسانس" الذي استهدفتم الدراسة وهم يشكلون فئة الشباب الجامعي يستخدمون موقع الفاييس بوك ازيد من ساعة وبنسبة 50.4 بالمائة كما يستخدم طلبة الماستر الفاييس بوك مدة ازيد من ساعة بنسبة 40.7 .

وانطلاق من متغير المستوى التعليمي الموجود فان ما يمكن استنتاجه في النتائج الكمية هو عدم وجود فارق كمي كبير بين الاستخدام لدى طلبة الليسانس وطلبة الماستر والنسب متقاربة الى حد ما وتشير الى استخدام المبحوثين للفاييس بوك اكثر من استخدامهم لمواقع التواصل الاخرى كتويتر وانسجرام .

جدول رقم 102 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفييس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير الجنس لدى المبحوث

هل يشكل الفاييسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نعم	هل يشكل الفاييسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟*
	انثى	ذكر			
133	80	53			نعم
83.1%	81.6%	85.5%	النسبة %		
20	14	6			لا
12.5%	14.3%	9.7%	النسبة %		
7	4	3			بدوناجابة
4.4%	4.1%	4.8%	النسبة %		
160	98	62			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

ولان الدراسة البحثية التي نحن بصددھا تركز على معرفة مدى اعتماد الشباب ايضا على وسائل الاعلام الجديد كمصدر للاخبار فاننا طرحنا من خلال هذا المحور تساؤلا هاما يستنتق مدى اعتماد المبحوثين على الفيس بوك الذي يستخدمونه بكثافة كما اوضحت النتائج كمصدر للاخبار .

وقد ابانت النتائج الكمية التي امامنا ان اغلبية المبحوثين من جنس الذكور والاناث يرون ان موقع "الفييس بوك" يعتبر مصدرا هاما للاخبار بالنسبة لديهم اذ يراه جنس الذكور من المبحوثين كذلك بنسبة 85.5 بالمائة ويراه المبحوثون من جنس "الاناث" مصدرا للاخبار بنسبة 81.6 بالمائة .

وما يمكن استنتاجه من خلال النتائج الكمية هو الاعتماد الكبير للمبحوثين على الفيس بوك كمصدر للاخبار

جدول 103 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير السن لدى المبحوث

هل يشكل الفايسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟ * السن						
المجموع Total	السن			العدد	نعم	هل يشكل الفايسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟*
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
133	8	31	94			
83.1%	72.7%	96.9%	80.3%	النسبة %		
20	2	1	17		لا	
12.5%	18.2%	3.1%	14.5%	النسبة %		
7	1	0	6		بدون اجابة	
4.4%	9.1%	0.0%	5.1%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد اشارت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث يستخدمون الفايس بوك ويعتمدون عليه كمصدر للاخبار وتعتبر النسب الكمية التي نراها في الجدول عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ ترتفع النسب التي تؤكد هذا الخيار لتصل الى 96 بالمائة بالنسبة للمبحوثين الذي تبلغ اعمارهم ما بين " 30-35 سنة " كما ان النسب الكمية التي نراها تؤثر الى معطى هام وهو ان متغير السن لم يحدد حجم الاعتماد على الفايس بوك كمصدر للاخبار وانما اكد اغلبية المبحوثين وعبر مختلف اعمارهم اعتمادهم عليه كمصدر للاخبار .

جدول رقم 104 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفايس بوك" كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوث

هل يشكل الفايسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟ * * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل يشكل الفايسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟*
	بدون اجابة	المدنية	الريف			
133	2	86	45			
83.1%	100.0%	85.1%	78.9%	النسبة %		
20	0	8	12		لا	
12.5%	0.0%	7.9%	21.1%	النسبة %		
7	0	7	0		بدون اجابة	
4.4%	0.0%	6.9%	0.0%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية والمعطيات الحسائية ان اغلب المبحوثين من المقيمين ب"الريف " و"المدينة " يعتمدون على الفيس بوك كمصدر للاخبار وتعبير النسب الكمية عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يعتمد المقيمون بالريف من المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للاخبار بنسبة 78.8 بالمائة ويعتمد المبحوثون على الفيس بوك كمصدر للاخبار بنسبة 85.1 بالمائة

والملاحظ هو التقارب في النسب الكمية التي تؤشر الى اعتماد المبحوثين بنوع الإقامة والمتغير الموجود على الفيس بوك كمصدر للاخبار ولم يحدد هذا المتغير حجم الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للاخبار .

جدول رقم 105 يوضح مدى اعتماد المبحوثين على "الفيس بوك " كمصدر للاخبار بالنسبة لديهم وعلاقة هذا المعطى بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوث

هل يشكل الفيسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟ ** المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم
	ليسانس	ماستر		
133	107	26	العدد	هل يشكل الفيسبوك احد مصادر الاخبار بالنسبة لك؟*
83.1%	80.5%	96.3%	النسبة %	
20	19	1	العدد	لا
12.5%	14.3%	3.7%	النسبة %	
7	7	0	العدد	بدوناجابة
4.4%	5.3%	0.0%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين سواء من طلبة "الليسانس " وطلبة " الماستر " الذين استهدفتهم الدراسة البحثية يعتمدون على "الفيس بوك " كمصدر للاخبار وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يعتمد عليه طلبة "الليسانس " كمصدر للاخبار بنسبة 80.5 بالمائة ويعتمد عليه طلبة الماستر بنسبة 96.3 بالمائة .

والملاحظ من خلال النتائج ان متغير المستوى التعليمي لك يطرح فارقا كمي في الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للاخبار .

جدول رقم 106 يوضح اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفايس بوك" وعلاقة هذا بمتغير الجنس

هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ *: الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
25	13	12	العدد	commenter التعليق
15.6%	13.3%	19.4%	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك
58	45	13	العدد	j'aime وضع رمز اعجاب
36.2%	45.9%	21.0%	النسبة %	
45	21	24	العدد	partager تقاسمها مع اصدقائك
28.1%	21.4%	38.7%	النسبة %	
30	17	13	العدد	التصفح فقط
18.8%	17.3%	21.0%	النسبة %	
2	2	0	العدد	بدون اجابة
1.2%	2.0%	0.0%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يستنتق هذا الجدول بما يحمله من معطيات كمية ويهدف الى معرفة اشكال التفاعل التي ييديها المبحوثون ازاء الاخبار التي ترد اليهم عبر "الفايس بوك" وهل يتفاعل المبحوثون مع الاخبار عن طريق " وضع رمز اعجاب , التعليق , تقاسمها مع اصدقاء , التصفح فقط " وقد ابانت النتائج في البداية وانطلاقا من معطى الجنس ان اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع الاخبار التي ترد الى صفحاتهم عبر الفايس بوك عبر "تقاسمها مع اصدقاء" .

وتشير هذه النتائج وتعكس ان شكل التفاعل الاكثر ظهورا وحضورا في علاقة المبحوثين مع الاخبار التي تردهم عبر الفايس بوك هو تقاسمهم للاخبار مع اصدقاء .

جدول رقم 107 يوضح اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفيس بوك" وعلاقة هذا بمتغير السن

المجموع	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ * : السن				العدد	النسبة %	التعليق commenter	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
	السن			العدد					النسبة %
	من 20الى 25سنة	من 25الى 30سنة	من 30الى 35سنة						
25	3	3	19	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
15.6%	27.3%	9.4%	16.2%	العدد	النسبة %	وضع رمزا عجاب j'aime	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
58	1	8	49	العدد	النسبة %	تقاسمها مع اصدقائك partager	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
36.2%	9.1%	25.0%	41.9%	العدد	النسبة %	التصفح فقط	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
45	3	13	29	العدد	النسبة %	بدون اجابة	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
28.1%	27.3%	40.6%	24.8%	العدد	النسبة %	المجموع	العدد	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
30	4	8	18	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
18.8%	36.4%	25.0%	15.4%	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
2	0	0	2	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
160	11	32	117	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	المجموع	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك بـ	

والملاحظ من خلال النتائج الكمية هو ان اغلبية المبحوثين يتفاعلون مع الاخبار التي ترد اليهم عبر الفيس بوك عبر وضع "رمز اعجاب " وهذا ما تعبر عنه النسب الكمية التي تشير الى اختيار المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية لهذا الخيار والاتجاه اذ اشار المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 سنة " الى رمز اعجاب بنسبة 41.9 بالمائة و اشار البعض الاخر من المبحوثين من نفس الفئة العمرية لخيار " تقاسمها مع اصدقاء " بنسبة 24 بالمائة .

والملاحظ هو تراجع اشكال التفاعل الخاصة بوضع "التعليق و التصفح " في اجابات المبحوثين رغم انهما شكلين من اشكال التفاعل التي نراها ازاء ما ينشر عبر الفضاء الازرق .

جدول رقم 108 يوضح اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفيس بوك" وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوث .

هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايبيوك ب * :نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
25	0	17	8	العدد	commenter	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفايبيوك ب * :
15.6%	0.0%	16.8%	14.0%	النسبة %	التعليق	
58	0	36	22	العدد	j'aime	وضع رمزا عجاب
36.2%	0.0%	35.6%	38.6%	النسبة %	partager	
45	2	32	11	العدد	partager	تقاسمها معاصدقائك
28.1%	100.0%	31.7%	19.3%	النسبة %	التصفح فقط	
30	0	16	14	العدد	بدوناجابة	
18.8%	0.0%	15.8%	24.6%	النسبة %	المجموع	
2	0	0	2	العدد		
1.2%	0.0%	0.0%	3.5%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد ابانت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من المقيمين ب"الريف" يعتمدون على موقع الفاييس بوك كمصدر للاخبار وتعبر النسب الكمية التي نراها في الجدول عن هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يعتمد عليه المبحوثون المقيمون بالريف كمصدر للاخبار واعني الفاييس بوك بنسبة 38.6 بالمائة ويعتمد عليه المبحوثون المقيمون بالمدينة بنسبة 35.6 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج ان المبحوثين وعبر الفئتين المقيمة بالريف والمدينة يعتمدون على الفاييس بوك كمصدر للاخبار وبنسب متقاربة ثم ان متغير نوع الإقامة في هذا السياق لم يخلنا الى فوارق كمية واضحة .

جدول رقم 109 يوضح اشكال التفاعل لدى المبحوثين مع الاخبار التي ترد عبر "الفييس بوك" وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي .

هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفاييسوك ب * :المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
25	3	22	العدد	commenter التعليق
15.6%	11.1%	16.5%	النسبة %	هل تتفاعل مع الاخبار التي تصلك على صفحتك في الفاييسوك
58	8	50	العدد	j'aime وضع رمز اعجاب
36.2%	29.6%	37.6%	النسبة %	
45	11	34	العدد	partager تقاسمها مع اصدقائك
28.1%	40.7%	25.6%	النسبة %	
30	5	25	العدد	التصفح فقط
18.8%	18.5%	18.8%	النسبة %	
2	0	2	العدد	بدون اجابة
1.2%	0.0%	1.5%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من فئة طلبة الليسانس والماستر يتفاعلون مع الاخبار التي ترد الى صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر وضع "رمز اعجاب" وتعبر النسب الكمية التي نراها في الجدول ان المبحوثين من طلبة الليانسان والماستر الذين شملتهم الدراسة البحثية والميدانية يتفاعلون عن طريق وضع رمز اعجاب على الخبر الذي يرد اليهم عبر الفاييس بوك .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

ويشكل حسب ما هو ملاحظ في النتائج الكمية وانطلاقا من المتغيرات الموجودة وضع "رمز اعجاب" احد اشكال التفاعل الهامة التي يبديها المبحوثون ازاء الاخبار التي ترد اليهم عبر الفايس بوك وهذا الشكل من اشكال التفاعل موجود عبر الفضاء الازرق بشكل مكثف وواسع .

جدول رقم 110 يوضح مدى اهتمام المبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير الجنس لدى المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية

هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟
	انثى	ذكر		
109	60	49	العدد	نعم
68.1%	61.2%	79.0%	النسبة %	
46	35	11	العدد	لا
28.8%	35.7%	17.7%	النسبة %	
5	3	2	العدد	بدوناجابة
3.1%	3.1%	3.2%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

تسعى الدراسة وحسب منطلقاتها الاساسية الى معرفة مدى اهتمام المبحوثين وهم يشكلون العينة في العمل البحثي المنجز بنشر الاخبار التي تردهم عبر الفايس بوك وقد ابانت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين من جنس الذكور والاناث يهتمون فعلا بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك والمقصود بالنشر انهم يروجون لها عبر صفحاتهم او يقومون بارسالها الى اصدقاء وقد اجاب المبحوثون بنعم " نهتم بنشر الاخبار التي تصلنا عبر الفايس بوك " ونسبة 79.0 بالمائة اما بالنسبة للاناث فقد عززوا هذا الاتجاه بالنشر بنسبة 61.2 بالمائة وتعتبر هذه النسب الكمية على اهتمام واضح للمبحوثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك والمبتغى من وراء طرح هذا التساؤل الهام في سياقات ما تضمنته الاستمارة من تساؤلات هو معرفة مدى اهتمام المبحوثين بما هو اعلامي في الاخير في علاقتهم بالفايس بوك ودراسة سلوكهم الاتصالي ودواعيه اتجاه الفضاء الازرق .

جدول رقم 111 يوضح مدى اهتمام الباحثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير السن لدى الباحثين الذين شملتهم الدراسة البحثية

هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
109	8	21	80			
68.1%	72.7%	65.6%	68.4%	النسبة %		
46	2	10	34	العدد	لا	
28.8%	18.2%	31.2%	29.1%	النسبة %		
5	1	1	3	العدد	بدوناجابة	
3.1%	9.1%	3.1%	2.6%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

كشفت النتائج الكمية التي يوضحها الجدول وانطلاق من التحليل الكيفي والكمي للمعيطات المتحصل عليها ان اغلب الباحثين يهتمون بنشر الاخبار عبر الفايس بوك وتعتبر النسب الكمية التي امامنا عن هذا الاتجاه لدى الباحثين ونلاحظ من خلال النتائج الكمية ان هنالك تقارب في النسب كليا في اهتمام الباحثين بنشر الاخبار عبر الفيس بوك .

ولم يحدد متغير السن في هذا السياق درجة النشر وحجه بل ان اغلبية الباحثين وبنسب متقاربة كما يوضح هذا الجدول يهتمون بنشر الخبر عبر الفايس بوك .

ولو اسقطنا هذا على الواقع خاصة في قراءة ما يعنيه هذا السلوك الاصتالي الذي يقوم به قطاع واسع من مستخدمي الفايس بوك اليوم نرى ان العديد الاخبار ذات الطابع الصحفي والاعلامي تنشر عبر صفحات اشخاص وقد يطلع عليها المستخدم من صفحة صديق وهذا ما نلاحظه في سياق الممارسات الراهنة اذ تحولت صفحات الاشخاص الى نوافذ لنشر اخبار عامة تخص العديد من المجالات وهذا تحول هام في سياق استخدام الفايس بوك سواء من قبل الشباب او باقي الفئات الاجتماعية .

جدول رقم 112 يوضح مدى اهتمام الباحثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير نوع الإقامة لدى الباحثين الذين شملتهم الدراسة البحثية

هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
109	2	74	33			
68.1%	100.0%	73.3%	57.9%		النسبة %	
46	0	25	21			
28.8%	0.0%	24.8%	36.8%		النسبة %	
5	0	2	3			
3.1%	0.0%	2.0%	5.3%		النسبة %	
160	2	101	57			المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

كشفت النتائج الكمية والمعطيات التي يوضحها الجدول ان اغلب الباحثين من المقيمين ب"الريف " وهم يشكلون جزءا من العينة والمبحوثون المقيمون ب"المدينة " يهتمون فعلا بنشر الاخبار عبر الفضاء الازرق وهو الفايس بوك وتعكس النسب الكمية التي نراها امامنا في الجدول هذا الاتجاه لدى الباحثين اذ يهتم المقيمون بالريف من الباحثين بنشر الاخبار عبر الفيس بوك بنسبة 57.9 بالمائة اما المبحوثون المقيمون ب"المدينة فيهتمون بنشر الاخبار عبر الفايس بوك بنسبة 73.3 بالمائة .

جدول رقم 113 يوضح مدى اهتمام الباحثين بنشر الاخبار التي تصلهم عبر الفايس بوك وعلاقة هذا المعطى بمتغير المستوى التعليمي لدى الباحثين الذين شملتهم الدراسة البحثية

هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟ * المستوى التعليمي						
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم	هل تهتم بنشر الاخبار التي تصلك على الفايسبوك؟*	
	ماستر	ليسانس				
109	15	94				
68.1%	55.6%	70.7%		النسبة %		
46	9	37				
28.8%	33.3%	27.8%		النسبة %		
5	3	2				
3.1%	11.1%	1.5%		النسبة %		
160	27	133				المجموع
100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %		

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان المبحوثين وفي اغليتهم يهتمون بنشر الاخبار عبر الفايس بوك وتعكس النسب الكمية التي نراها امامنا في الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يهتم طلبة الليسانس بهذا بنسبة 70.7 بالمائة فيما يهتم طلبة الماستر من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية بنشر الاخبار في الفايس بوك بنسبة 55.5 بالمائة .

والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية ان هناك فارقا واضحا من الجانب الكمي في درجة اهتمام المبحوثين من طلبة الليسانس بنشر الاخبار في الفايس بوك اذ ترتفع درجة الاهتمام لدى طلبة الماستر من المبحوثين بنسبة اكبر من نظيرها عند طلبة الليسانس وهذا يشير الى ان متغير المستوى التعليمي حدد درجة وكم الاهتمام لدى المبحوثين بنشر الاخبار في الفايس بوك .

جدول رقم 114 يوضح مدى علاقة متغير الجنس باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية

هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟ * الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نعم	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
	انثى	ذكر			
80	44	36	النسبة %		
50.0%	44.9%	58.1%			
73	49	24	النسبة %	لا	
45.6%	50.0%	38.7%			
7	5	2	النسبة %	بدوناجابة	
4.4%	5.1%	3.2%			
المجموع	160	98	العدد		
	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول مدى علاقة متغير الجنس باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية وهذا باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديد التي يقبل عليها خاصة الشباب في الوقت الراهن وقد ابانت البيانات الاحصائية في هذا الجدول ان فئة "الذكور" من المبحوثين يقبلون على استخدام ما يسمى بالصحافة الالكترونية وهذا الاقبال يؤشر نه ما يوضحه الجدول من نسب كمية اذ يستخدم المبحوثون من جنس "الذكور" الصحافة الالكترونية بنسبة 58.1 بالمائة وهذا المعطى الكمي المسجل على اساس قياس حجم العينة الاجمالي واجابات المبحوثين على التساؤل "هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟" كما اشارت فئة "الاناث" من المبحوثين انهم تستخدم الصحافة الالكترونية بنسبة 44.9 بالمائة وهناك بين الجنسين فارق وان كان محدودا ونسبيا في الاستخدام وهذا اذا ما اخذنا في الحسبان حجم العينة وتعداد الذكور الذين انانتم عنهم عملية التفريغ الخاصة بالاستبيان .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

ويشير هذا المعطى الى ان هناك فوارق في استخدام الصحافة الالكترونية بين جنس "الذكور" و " الاناث " وهذا ظاهر في المستويات الكمية التي يشير اليها الجدول من حيث قياس الاستخدام لدى الجنسين ويشير المعطى الكمي المسجل المتصل بقياس مستوى الاستخدام لدى المبحوثين من "الذكور" و "الاناث" الى ان هناك استخداما للمبحوثين للصحافة الالكترونية وهذا اشرنا اليه في سياق تحليل اجابات المبحوثين في الجداول البسيطة غير انه لا تشير المعطيات الكمية التي امامنا وفي سياق التحليل الكيفي ودراسة علاقة متغير الجنس بواقع استخدام الشباب المبحوثين للصحافة الالكترونية ان ثمة علاقة بين متغير الجنس واستخدام الصحافة الالكترونية فكلا الجنسين يستخدمان الصحافة الالكترونية وان بنسب متباينة عكستها الفوارق التي تفرضها البيانات الاحصائية .

جدول رقم 115 يوضح مدى علاقة متغير السن باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية

هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
80	7	19	54	العدد	لا	
50.0%	63.6%	59.4%	46.2%	النسبة %		
73	3	13	57	العدد	بدون اجابة	
45.6%	27.3%	40.6%	48.7%	النسبة %		
7	1	0	6	العدد	المجموع	
4.4%	9.1%	0.0%	5.1%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يسعى هذا الجدول بما يحمله من بيانات كمية واحصائية الى معرفة علاقة متغير "السن" لدى فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية والميدانية بقياس مدى استخدام الصحافة الالكترونية وقد كشفت البيانات الاحصائية ان غالبية المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وهم 160 مفردة لا يستخدمون الصحافة الالكترونية وقد انعكس هذا على كافة الفئات العمرية للمبحوثين التي تم إدراجها في دليل الاستبيان وهي الفئات العمرية " 25,20 " " 25,30 " " 35,30 " فيما اشارت نفس الفئة العمرية وبما نسبته 46.2 بالمائة انهم يستخدمون الصحافة الالكترونية ونلاحظ من خلال الجدول ان هناك فروق احصائية متفاوتة بين كل فئة عمرية من المبحوثين في قياس مدى استخدامهم للصحافة الالكترونية سواءا تملك الفروق المرتبطة بالاستخدام او عدمه .

ونتستج من هذه البيانات الكمية التي تخص متغير السن وما خلصت اليه اجابات المبحوثين ان هناك فئات عمرية التي تخص المبحوثين من حيث "السن" لا تستخدم بشكل كبير الصحافة الالكترونية فالفئة العمرية خاصة للشباب التي تكون ما بين "20-25 سنة" قد تختلف اهتماماتها اتجاه وسائل الاعلام واتجاه الاستخدام مقارنة بالفئة العمرية للشباب التي يكون فيها سن المبحوث ما بين "30-35 سنة" وهذا ظاهر من حيث ان 63.6 بالمائة من المبحوثين من الفئة العمرية 30-35 سنة " يستخدمون الصحافة الالكترونية في حين ما نسبته 48.7 بالمائة من المبحوثين انفسهم لا يستخدمون الصحافة الالكترونية من الفئة العمرية التي ما بين "20-25 سنة" وهذا يشير الى ان السن قد يكون عنصرا هاما ومؤثرا في قياس مدى استخدام افراد من المجتمع لوسائل الاعلام المختلفة سواء منها التقليدية كالصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون او وسائل الميديا الجديدة منها على سبيل المثال الصحافة الالكترونية وقد اشارت العديد من الدراسات الاكاديمية وبحوث الاعلام الجديدة الى اهمية السياقات الاجتماعية التي تبث فيها وسائل الاعلام مضامينها للجمهور وسن المتلقي يعتبر احد العناصر الهامة التي تشغل عليها وسائل الاعلام خاصة فيما يتعلق بالاعلام الموجه لفئة هامة في المجتمع وهي فئة الشباب التي وان استطاعت وسائل الاعلام من خلال مخططاتها البرمجية حصر سنه في مرحلة معينة الى انه يصعب وضع الشباب كله في خانة واحدة خاصة وان اهتمامات هذه الفئة وعلاقتها بوسائل الاعلام لا يمكن فهمها الا من خلال دراسات بحثية تستهدف السياق والمضمون الاعلامي وخصوصية الجمهور المستهدف بما فيه الشباب .

جدول رقم 116 يوضح مدى علاقة متغير نوع الإقامة باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية

هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
	الريف	المدينة	بدون إجابة			
80	25	53	2	العدد	نعم	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
50.0%	43.9%	52.5%	100.0%	النسبة %	لا	
73	31	42	0	العدد	لا	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
45.6%	54.4%	41.6%	0.0%	النسبة %	بدون إجابة	
7	1	6	0	العدد	بدون إجابة	المجموع
4.4%	1.8%	5.9%	0.0%	النسبة %	بدون إجابة	
160	57	101	2	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الإقامة لدى المبحوثين الذين شملتهم الدراسة باستخدام الصحافة الالكترونية وقد لوحظ من خلال البيانات الكمية والاحصائية ان غالبية المبحوثين من سكان المدينة يستخدمون الصحافة الالكترونية اذ يشير المعطى الكمي في هذا السياق الى ما نسبته 52.5 بالمائة من المبحوثين من المقيمين بالمدينة يستخدمون الصحافة الالكترونية فيما لا يستخدم المبحوثون بالريف الصحافة الالكترونية وهذا بنسبة 43.9 بالمائة حسب ما يوضحه الجدول وتشير المعطيات الكمية التي تخص متغير السن وعلاقته باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام والميديا الجديدة الى استخدام المبحوثين من المقيمين بالمدينة للصحافة الالكترونية اكثر من فئة المبحوثين التي تقيم بالريف وهذا قد يكون من وجهة موضوعية تؤكدها العديد من التصورات البحثية مردها خصوصية المناطق الريفية التي قد تفتقر الى شبكات توصيل الانترنت وقد لا يكون متاحا خاصة في العديد من المناطق الريفية في الجزائر الاستفادة من خدمات الانترنت التي تتيح الفرصة للمستخدم استخدام الصحافة الالكترونية فشبكات التوصيل والاتصالات على مستوى العديد من مناطق الريف على المستوى المحلي قد لا تكون متوفرة بالقدر الذي يجعل المقيمين بالمناطق الريفية من مستخدمي وسائط الاعلام الجديد بما فيه الصحافة الالكترونية .

ورغم ان ما يسمى بالهواتف الذكية التي اصبحت تزود الان بخدمات الانترنت عبر تقنيات ميعنة تتيح للمستخدم التواصل مع شبكات التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد الى ان هذا السلوك الاتصالي مع وسائط الميديا الجديدة لدى المستخدم قد لا يكون حاضرا في يوميات سكان الريف والمقيمين به بما فيهم الشباب او قد يقتصر الاستخدام بشكله الذي يستهدف الصحافة الالكترونية على فئة قليلة من الافراد من المقيمين بالمناطق الريفية التي يجب الاشارة الى مناطق بعيدة عن المدن الكبرى ولا تتوفر على نفس الخدمات والمنشآت التي نجدها في الولايات والمدن الكبرى بالجزائر .

جدول رقم 117 يوضح مدى علاقة متغير المستوى التعليمي باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية

هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟ * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	هل انت من مستخدمي الصحافة الالكترونية؟
	ليسانس	ماستر			
80	17	63	العدد	النسبة %	نعم
50.0%	63.0%	47.4%	العدد	النسبة %	
73	10	63	العدد	النسبة %	لا
45.6%	37.0%	47.4%	العدد	النسبة %	
7	0	7	العدد	النسبة %	بدوناجابة
4.4%	0.0%	5.3%	العدد	النسبة %	
160	27	133	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	

يشير هذا الجدول الى علاقة متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين باستخدام الصحافة الالكترونية وقد اشارت البيانات الاحصائية والمعطيات الكمية الى غالبية المبحوثين في مستوى "الليسانس , ماستر " يستخدمون الصحافة الالكترونية ولا توجد كما هو ظاهر في الجدول فوارق كمية بين الفئتين بل ان غالبية المبحوثين اشاروا الى استخدامهم وبمستوى معين الصحافة الالكترونية فما نسبته 47.7 بالمائة من المبحوثين في الليسانس يستخدمون الصحافة الالكترونية كما يستخدم المبحوثون في مستوى "الماستر " الصحافة الالكترونية بما نسبته كما هو ظاهر ب 37 بالمائة وما يمكن استخلاصه من هذه النتائج ان المبحوثين غالبتهم وضمن المستويات التعليمية المشار اليها يستخدمون وبفوارق كمية متفاوتة الصحافة الالكترونية التي تعتبر احد وسائل الاعلام الجديد .

ومن المعروف ان المستوى التعليمي يتغير من المتغيرات الاساسية الهامة في قياس استخدام أي جمهور لوسيلة اعلامية معينة سواء كانت تقليدية ام حديثة فالمستوى التعليمي للمتلقي يبقى عنصرا هاما في معرفة قدراته على متابعة أي مضمون اعلامي وانتقاء المضامين الاعلامية التي تنشرها مختلف وسائل الاعلام وهذا اشارت اليها نظرية التأثير الانتقائي في نظريات وبحوث الاعلام المعروفة .

والشباب الجامعي الذي يزاوّل الدراسة الجامعية وان اختلفت مستويات التعليمية والمعرفية الى انه يشكل بالنسبة لوسائل الاعلام والقائمين على المؤسسات الاعلامية جمهورا خاصا يجب التعامل معه بطريقة مختلفة عن الجمهور العام وهذا ينعكس على نوعية البرامج والمضامين الاعلامية التي تنشرها وسائل الاعلام للشباب الجامعي والتي غالبا ما تركز على اهتمامات هذه الفئة من الشباب منها مواضيع التشغيل والتوظيف والتكوين وبرامج النشاط والترفيه وما يهم الشباب الجامعي في مرحلة الدراسة وبعدها .

جدول رقم 118 يوضح مدى علاقة متغير الجنس باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة

بنعم

اذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
42	26	16	العدد	المواقع الاخبارية الالكترونية
26.2%	26.5%	25.8%	النسبة %	مستخدمي
49	27	22	العدد	الصحف الالكترونية
30.6%	27.6%	35.5%	النسبة %	
69	45	24	العدد	بدوناجابة
43.1%	45.9%	38.7%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول أي وسائل الصحافة الالكترونية استخداما من قبل المبحوثين ويتعلق الامر بالمواقع الاخبارية الالكترونية والصحف الالكترونية انطلاقا من متغير "الجنس" وقد اشارت البيانات الاحصائية الى ان غالبية المبحوثين الذكور يستخدمون الصحافة الالكترونية مقارنة بالمواقع الاخبارية الالكترونية ولكن دون ان يكون الفارق بين الاستخدام للصحافة الالكترونية والمواقع الاخبارية ذو دلالة كمية بل ان الفارق ميا محدود كما ظاهر في الجدول اذ يستخدم الذكور بما نسبته 35.5 بالمائة من الصحافة الالكترونية ويستخدم الاناث وبما نسبته 27. بالمائة الصحافة الالكترونية ونسبة 26.5 بالمائة المواقع الاخبارية الالكترونية ويستخدم جنس الذكور من المبحوثين بما نسبته 25.6 بالمائة مواقع اخبارية الكترونية ويتضح من خلال الجدول ان هناك تفاوت نسبي محدود بين استخدام الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية الالكترونية التي تعتبر احد نماذج الصحافة الالكترونية التي لقت خلال السنوات الاخيرة رواجا في الساحة الاعلامية سواء على المستوى المحلي في الجزائر او في مختلف دول العالم .

ويتضح من خلال البيانات الاحصائية وفي دراسة علاقة متغير الجنس بوسيلة الاعلام المستخدمة في الصحافة الالكترونية ان الجمهور قد لا يفرق في الاخير بين الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية وذلك كونهما يمتازان بخصائص اعلامية واحدة فهما ينشران مضامينهما الاعلامية على حامل الكتروني والسلوك الاتصالي الذي يتخذه الجمهور اتجاه الصحافة الالكترونية قد يكون عاما بمعنى ان المتلقي يبحث في الاخير عن اشباعاته من وراء استخدامه لاحد وسائل الاعلام في الصحافة الالكترونية سواء استخدم صحيفة الكترونية او موقعا اخباريا الكترونيا يقدم له الاخبار وخدمات اعلامية.

جدول رقم 119 يوضح مدى علاقة متغير السن باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الاجابة

بنعم

إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم * السن					
المجموع	السن			العدد	النسبة %
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
42	2	6	34	عدد	المواقع الاخبارية
26.2%	18.2%	18.8%	29.1%	النسبة %	الالكترونية
49	6	13	30	عدد	الصحف الالكترونية
30.6%	54.5%	40.6%	25.6%	النسبة %	
69	3	13	53	عدد	بدون اجابة
43.1%	27.3%	40.6%	45.3%	النسبة %	
160	11	32	117	عدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير السن باستخدام وسائل اعلام في الصحافة الالكترونية وقد كشفت البيانات الكمية في هذا الجدول ان الفئة العمرية للمبحوثين ما بين " 20 - 25 سنة " تستخدم اكثر المواقع الاخبارية مقارنة بالصحافة الالكترونية اذ تستخدم هذه الفئة العمرية بما نسبته 29.1 بالمائة المواقع الاخبارية الالكترونية فيما تستخدم بنسبة 25.6 بالمائة الصحافة الالكترونية اما بالنسبة لباقي الفئات العمرية فنلاحظ ان الفئة العمرية للمبحوثين ما بين " 25 - 30 سنة " تستخدم بما نسبته 18.8 بالمائة المواقع الاخبارية و 40 بالمائة الصحافة الالكترونية اما بالنسبة للفئة العمرية للمبحوثين ما بين " 30 - 35 سنة " فهي تستخدم بنسبة 54 بالمائة الصحافة الالكترونية وبنسبة 18.2 بالمائة المواقع الاخبارية الالكترونية .

وتشير هذه المعطيات الى اهمية متغير الجنس في قياس استخدام المبحوثين لاجد وسائل الاعلام المنتشرة في الصحافة الالكترونية فلو نلاحظ سنجد ان الفئة العمرية للمبحوثين وهم يمثلون عنصر الشباب ونقصد بالفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 20 - 25 سنة " تمثل اكثر الى استخدام المواقع الاخبارية الالكترونية فيما تستخدم الفئة العمرية الاكبر منها سنا خاصة منها " 30 - 35 سنة " الصحافة الالكترونية اكثر من استخدامها للمواقع الاخبارية .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

ويشير هذا الى تغيير اتجاهات الشباب في استخدامه لوسائل الاعلام في الصحافة الالكترونية فلا يمكن ان نتعب ران افكار الشباب واتجاهاتهم اتجاه وساء الاعلام خاصة من حيث كثافة الاستخدام تبقى في مستوى واحد خاصة مع تقدم سن الشباب فقد تختلف اهتمامات الشاب الذي يكون سنه في تجاوز العشرين سنة مقارنة بالشباب الذي يكون قد بلغ سن 30 سنة وهذا ظاهر في سلوكيات الشباب بشكل عام وفي قياس نضجهم ودراسة اتجاهاتهم اتجاه المؤسسات الرسمية خاصة تلك المؤسسات والهيئات التي وضعتها الدولة للتعامل مع الشباب ووسائل الاعلام تعتبر احد المؤسسات الاجتماعية التي تخاطب الشباب من خلال المضامين الاعلامية .

جدول رقم 120 يوضح مدى علاقة متغير نوع الإقامة باستخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية إذا كانت الإجابة بنعم

إذا كانت الإجابة بنعم فهل انت من مستخدمي * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	المواقع الاخبارية الالكترونية	إذا كانت الإجابة بنعم فهل انت من مستخدمي*
	بدون اجابة	المدينة	الريف			
42	0	26	16	النسبة %		
26.2%	0.0%	25.7%	28.1%			
49	1	34	14	النسبة %	الصحف الالكترونية	
30.6%	50.0%	33.7%	24.6%			
69	1	41	27	النسبة %	بدون اجابة	
43.1%	50.0%	40.6%	47.4%			
160	2	101	57	النسبة %		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الإقامة لدى المبحوث بقياس استخدامه لآحد وسائل الاعلام الموجودة في الصحافة الالكترونية وقد اشارت البيانات الاحصائية الى ان غالبية المبحوثين من المقيمين بالمدينة يستخدمون الصحافة الالكترونية مقارنة بالمواقع الاخبارية الالكترونية اذ يستخدم هؤلاء بما نسبته 33.7 بالمائة الصحافة الالكترونية فيما يستخدم المقيمون بالريف بما نسبته 24.6 بالمائة الصحافة الالكترونية اما بالنسبة للمواقع الاخبارية فان المقيمين من المبحوثين بالمدينة يستخدمونها بما نسبته كما هو ظاهر في الجدول ب 25.7 بالمائة اما المقيمون بالريف فيستخدمونها بما نسبته 28.1 بالمائة .

ويتضح من الجدول وعلاقة متغير الإقامة باستخدام آحد وسائل الاعلام الموجودة في ساحة الصحافة الالكترونية ان صح القول ان هناك استخداما واضحا للصحافة الالكترونية من قبل المبحوثين المقيمين بالمدينة اما المقيمون بالريف

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

فاستخدامهم للصحافة الالكترونية يبقى اقل كميًا من استخدامهم للمواقع الاخبارية وقد عكست هذه النتائج الكمية هذا التصور الذي مفاده ان الباحثين من المقيمين بالمدينة يميلون اكثر الى استخدام الصحف الالكترونية في حين يميل الباحثون المقيمون بالريف الى استخدام وسيلة اعلام اخرى تتمثل في المواقع الاخبارية الالكترونية .

ومن الواضح ان الدراسات الاكاديمية التي عاجلت علاقة جغرافيا المكان باستخدام وسائل الاعلام لم تغفل السياق الجغرافي والاجتماعي الذي يتواجد فيه المتلقي للمضمون الاعلامي اذ يبقى هذا المجال الجغرافي هاما في تقديم وساتعراض التوصيفات والتحليلات العلمية البحثية الموضوعية التي تستهدف دراسة علاقة وسائل الاعلام بالجمهور في ضوء التحولات المتسارعة سواء تلك التي تشهدها وسائل الاعلام او بنية المجتمع اذ يتعبر الجمهور احد مكونات المجتمع .

جدول رقم 121 يوضح مدى علاقة متغير المستوى التعليمي باستخدام الباحثين للصحافة الالكترونية إذا

كانت الاجابة بنعم

إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	المواقع الاخبارية الالكترونية	إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم*
	ليسانس	ماستر			
42	36	6	العدد	المواقع الاخبارية الالكترونية	إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم*
26.2%	27.1%	22.2%	النسبة %	المواقع الاخبارية الالكترونية	
49	37	12	العدد	الصحف الالكترونية	إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم*
30.6%	27.8%	44.4%	النسبة %	الصحف الالكترونية	
69	60	9	العدد	بدون اجابة	إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم*
43.1%	45.1%	33.3%	النسبة %	بدون اجابة	
160	133	27	العدد	المجموع	إذا كانت الاجابة بنعم فهل انت مستخدم*
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	المجموع	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي لدى الباحثين الذي استهدفتم الدراسة الميدانية باستخدام احد وسائل الاعلام في الصحافة الالكترونية وقد ابانت البيانات الاحصائية على ان غالبية الباحثين في مستوى "الماستر" يستخدمون الصحافة الالكترونية مقارنة بالاستخدام الذي يستهدف المواقع الاخبارية الالكترونية اذ يستخدم هؤلاء الباحثون بما نسبته 44.4 بالمائة الصحافة الالكترونية فيما يستخدمون بما نسبته 22.2 بالمائة المواقع الاخبارية الالكترونية ويتضح من هنا ان الفارق كميًا له مدلوله ويشير الى تفضيل الباحثين الصحافة الالكترونية على المواقع الاخبارية .

اما بخصوص المبحوثين في مستوى "الليسانس" فهم يستخدمون الصحافة الالكترونية غير ان هذا الاستخدام للصحافة الالكترونية لا يشير من خلال المعطيات الكمية انهم يستخدمون بكثافة الصحافة الالكترونية بل ان استخدامهم للمواقع الاخبارية هو تقريبا يتماشى مع كم استخدامهم للمواقع الاخبارية اذ لا تظهر في الجدول فوارق كمية كبيرة في هذا السياق اذ يستخدم المبحوثون في مستوى "الليسانس" بما نسبته 27.8 بالمائة الصحافة الالكترونية وبما نسبته 27.1 بالمائة المواقع الاخبارية .

جدول رقم 122 يوضح دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير الجنس :

ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	سهولة الوصول اليها
	انثى	ذكر		
30	17	13	النسبة %	ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية*
18.8%	17.3%	21.0%	النسبة %	سرعتها في نشر الاخبار
41	26	15	النسبة %	لانها وسيلة اعلامية تفاعلية
25.6%	26.5%	24.2%	النسبة %	بدون اجابة
33	18	15	النسبة %	المجموع
20.6%	18.4%	24.2%	النسبة %	النسبة %
56	37	19	النسبة %	النسبة %
35.0%	37.8%	30.6%	النسبة %	النسبة %
160	98	62	النسبة %	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

يوضح هذا الجدول من خلال بياناته الإحصائية علاقة متغير الجنس لدى المبحوثين بدواعي الاستخدام المتصل بالصحافة الالكترونية وقد أبانت المعطيات الكمية ان غالبية المبحوثين يرون ان من اهم دواعي استخدام الصحافة الالكترونية هو سرعتها في نشر الاخبار اذ اشارت فئة الذكور من المبحوثين الى هذا الداعي ما نسبته 24.2 بالمائة فيما اشارت فئة الاناث الى هذا الداعي وهو سرعة نشر الاخبار لدى الصحف الالكترونية بنسبة 26.2 بالمائة ونلاحظ من خلال المعطيات الكمية انه لا يوجد فارق كبير بين النسب الي يؤكد فيها المبحوثون دواعي سرعة نشر الاخبار والتفاعلية التي تتمتع بها الصحافة الالكترونية .

فقد اشار جنس الذكور من المبحوثين في الاجابة على هذا التساؤل الذي نستدعي فيه ايضا متغير "الجنس" الى ان من دواعي استخدامهم للصحافة الالكترونية هو كونها وسيلة اعلامية تفاعلية وقد اشار الى هذا الداعي المبحوثون الذكور بما

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

نسبته 24.2 بالمائة فيما اشارت فئة الاناث من المبحوثين الى نفس الداعي من وراء الاستخدام بنسبة 18.4 بالمائة فيما اشار المبحوثون من الذكور ان من دواعي استخدامهم للصحافة الالكترونية السرعة الوصول اليها وهذه الاجابة اكدها المبحوثن بما نسبته 21:0 بالمائة واثار الاناث الى نفس الداعي بما نسبته 17 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية التي تستنتق دواعي استخدام الصحافة الالكترونية هو عدم وجود فوارق كمية واضحة بين الدواعي التي تم ادراجها في دليل الاستبيان فكلا الجنسين من الذكور والاناث من فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة يشيرون الى اهمية سرعة الصحافة الالكترونية في نشر ما يسمى بالخبر الصحفي وما يمتاز به من تفاعلية مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى .

وقد اشارت العديد من بحوث الاعلام ودراسات باحثين متخصصين في المجال الى اهمية المزايا الاعلامية التي تنفرد بها وسائط الميديا الجديدة منها الصحافة الالكترونية التي يرى باحثون انها تتيح فرصا هامة للجمهور والمستخدمين للمشاركة بتعليقاتهم وافكارهم ازاء ما ينشر من اخبار كما تتيح الصحافة الالكترونية للجمهور امكانية الحدث الذي يصاغ خبرا اثناء حدوثه دون انتظار أي وقت للنشر الاعلامي وقد لا يكون متاحا في باقي وسائل الاعلام خاصة منها التقليدية كالصحافة الورقية .

جدول رقم 123 يوضح دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير السن :

ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية * السن						
المجموع	السن			العدد	سهولة الوصول اليها	ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
30	3	10	17	النسبة %	سرعتها في نشر الاخبار	بدون اجابة
18.8%	27.3%	31.2%	14.5%			
41	3	5	33	النسبة %	لانها وسيلة واعلامية تفاعلية	بدون اجابة
25.6%	27.3%	15.6%	28.2%			
33	2	7	24	النسبة %	لانها وسيلة واعلامية تفاعلية	بدون اجابة
20.6%	18.2%	21.9%	20.5%			
56	3	10	43	النسبة %	لانها وسيلة واعلامية تفاعلية	بدون اجابة
35.0%	27.3%	31.2%	36.8%			
160	11	32	117	النسبة %	لانها وسيلة واعلامية تفاعلية	بدون اجابة
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

يوضح هذا الجدول علاقة متغير السن المدرج في دليل الاستبيان كاحد المتغيرات الاساسية لموضوع الاطروحة الموسوم ب " اثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " بدواعي استخدام الصحافة الالكترونية وقد اشارت النتائج الكمية الى ان غالبية المبحوثين من مختلف الفئات العمرية للمبحوثين يستخدمون الصحافة الالكترونية بسبب سرعتها في نشر الاخبار وقد اشار الى هذا الداعي الفئة العمرية من المبحوثين " 20-25 سنة " بما نسبته

28.2 بالمائة اما بالنسبة للمسبب الذي يخص سرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية فقد اشار المبحوثون ضمن الفئة العمرية المشار اليها الى هذا الداعي بنسبة 14.5 بالمائة اما بالنسبة لباقي الفئات العمرية للمبحوثين فقد اعتبرت الفئة العمرية " للمبحوثين " 25-30 سنة " ان سرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية يعتبر من اهم دواعي استخدامها وقد اشار المبحوثون في هذه الفئة العمرية الى هذا الداعي بنسبة 31 بالمائة فيما لم ترى هذه الفئة العمرية ان سرعة نشر الخبر لا تشكل اهد دواعي الاستخدام اما التفاعلية التي تمتاز بها الصحافة الالكترونية فقد اشار المبحوثون اليها بنسبة 21 بالمائة وهذا يشير الى ان هذه الفئة العمرية ترى ان التفاعلية التي تمتاز بها الصحف الالكترونية مقارنة بباقي وسائل الاعلام تشكل احد الدواعي الاساسية لاستخدامها .

اما بالنسبة للفئة العمرية للمبحوثين التي يبلغ عمرها ما بين " 30-35 سنة " فترى هذه الفئة العمرية ان سهولة الوصول الى الصحافة الالكترونية ونشر الاخبار من دواعي استخدام الصحافة الالكترونية .

وتشير هذه النتائج الكمية ان غالبية المبحوثين يشيرون الى اهمية نشر الاخبار لدى الصحافة الالكترونية والتفاعلية كاحد الدواعي الهامة التي تحرك الجمهور لاستخدام الصحافة الالكترونية اذ تنفرد فعلا الصحف الالكترونية والتي ارتفع تعدادها في الجزائر مؤخرا بهذه المزايا الاعلامية الهامة والتي تجعلها تنافس بشكل واضح وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون بل ان العديد من الدراسات الاكاديمية تؤكد ان وسائل الاعلام التقليدي تسعى جاهدة من خلال القائمين على نشاطها الى استغلال تقنيات الاتصال والاعلام الحديثة للحفاظ على موقع لها على الساحة الاعلامية وفي التأثير على الجمهور في ظل اتجاه قطاع واسع منه الى الميديا الجديدة التي تكشف الصحافة الالكترونية احد نماذجها وتظهراتها في الواقع الاعلامي الجديد.

جدول رقم 124 يوضح دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة:

ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	سهولة الوصول اليها	ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية
	بدون اجابة	المدينة	الريف			
30	0	22	8			
18.8%	0.0%	21.8%	14.0%	%		
41	0	23	18			
25.6%	0.0%	22.8%	31.6%	%		
33	2	24	7			
20.6%	100.0%	23.8%	12.3%	%		
56	0	32	24			
35.0%	0.0%	31.7%	42.1%	%		
160	2	101	57			
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%		

يوضح هذا الجدول الذي بين ايدينا علاقة متغير نوع الإقامة التي يشغلها المبحوثون باستخدامهم للصحافة الالكترونية وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين من المقيمين بالريف يشيرون الى ان سرعة نشر الاخبار التي تحققها الصحافة الالكترونية باعتبارها وسائل الاعلام الجديد تشكل داعيا اساسيا لاستخدامها وقد اشار المبحوثون الى هذا الداعي بنسبة بنسبة 31.6 بالمائة فيما اشار المبحوثون الى داعي سرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية كاحد دواعي الاستخدام بنسبة 14 بالمائة ولانها وسيلة اعلامية تفاعلية بنسبة 12.7 بالمائة وهذا يشير الى ان المبحوثين من المقيمين بالريف يعتبرون ان سرعة نشر الاخبار تبقى اهم داعي وراء استخدام الصحافة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديد .

فيما يرى المبحوثون من المقيمين بالمدينة ان التفاعلية التي تمتاز بها الصحافة الالكترونية وهي خاصية كما اشرفنا هامة تعتبر من اهم دواعي الاستخدام في نظر المبحوثين المقيمين بالمدينة اذ اشار المبحوثون الى هذا الداعي بما نسبته 23.8 بالمائة فيما اشار المبحوثون الى سرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية كاحد دواعي الاستخدام بنسبة 21.8 بالمائة وسرعتها في نشر الاخبار كاحد الدواعي ايضا بنسبة ب 22.8 بالمائة وتشير هذه النتائج الكمية ان المبحوثين المقيمين بالمدينة يعتبرون ان التفاعلية كخاصية اعلامية هامة تمتاز بها الصحافة الالكترونية تشكل احد دواعي الاستخدام التي تحركها الجمهور لاستخدام هذه الوسيلة الاعلامية التفاعلية ويتناغم هذا مع تصورات العديد من الباحثين الذين اشاروا الى اهمية التفاعلية التي تتيحها منابر الاعلام البديل والاعلام الالكتروني الذي يعتمد على كثافة المستخدمين عبر منابره الاتصالية والاعلامية المتعددة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وتشير النتائج الكمية الى انه لا توجد فوارق كبيرة كميًا وذو دلالة بين الدواعي المدرجة وان نوع الإقامة في هذا السياق قد لا يستدعي وجود علاقة بين المتغير وداعي الاستخدام اذ اشار المبحوثون الى الدواعي التي تحركهم لاستخدام الصحافة الالكترونية بنسب متفاوتة مما يشير الى ان اتجاهاتهم في الاستخدام ودواعية متباعدة ولا تشكل إقامة المبحوث الا احد العناصر التي تستوجب الدراسة حين يتصل الامر بالعينة ومكوناتها .

جدول رقم 125 يوضح دواعي استخدام الصحافة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	سهولة الوصول اليها
	ليسانس	ماستر		
30	24	6	العدد	ماهي دواعي استخدامك للصحافة الالكترونية
18.8%	18.0%	22.2%	النسبة %	
41	35	6	العدد	سرعتها في نشر الاخبار
25.6%	26.3%	22.2%	النسبة %	
33	26	7	العدد	لانها وسيلة واعلامية تفاعلية
20.6%	19.5%	25.9%	النسبة %	
56	48	8	العدد	بدون اجابة
35.0%	36.1%	29.6%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين بدواعي استخدام الصحافة الالكترونية وتشير النتائج الكمية في هذا الجدول الى ان المبحوثين في مستوى "الليسانس" و"الماستر" يعتبرون ان سرعة نشر الاخبار وسرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية كوسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وانت يشكلان احد الدواعي الاساسية والحاضرة كميًا في استخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية اذ اشار المبحوثون في مستوى الليسانس الى سرعة نشر الاخبار للصحافة الالكترونية كداعي للاستخدام بنسبة 26.3 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين في مستوى "الماستر" فقد اشاروا الى هذا الداعي المحرك للاستخدام بنسبة 22.2 بالمائة اما بخصوص سرعة الوصول الى الصحف الالكترونية كوسيلة اعلامية فقد اشار المبحوثون في مستوى الليسانس الى هذا الداعي بنسبة 18.0 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين في الماستر فقد اشاروا الى هذا الداعي بنسبة 22.2 بالمائة اما بخصوص التفاعلية التي تتيحها الصحافة الالكترونية واعتبارها احد مسببات الاستخدام لدى الجمهور فقد اشار المبحوثون في مستوى الليسانس الى هذا الداعي بنسبة 19.5 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين في الماستر فقد اشاروا الى التفاعلية كاحد دواعي الاستخدام بنسبة 25.5 بالمائة .

وتشير هذه النتائج الكمية الى ام كلا الباحثين الذين استهدفتم الدراسة وعلى اساس مستوياتهم التعليمية وهم طلبة جامعيون يعتبرون ان نشر الاخبار وسرعة الوصول الى الصحافة الالكترونية ثم التفاعلية من دواعي الاستخدام الاساسية للصحافة الالكترونية ولا نسجل كما هو ملاحظ أي فروق كمية كبيرة بين كل الدواعي التي تم الاشارة اليها وهذا يجعلنا نعتبر ان المستوى التعليمي هنا لدى الباحثين لم يشر الى فروق كمية ذات دلالة احصائية كبيرة الى انه يبقى المستوى التعليمي في سياقات الدراسات البحثية والاكاديمية التي تستهدف دراسات الجمهور من احد العناصر الاساسية التي يجب ان يتوقف عندها الباحث لدراسة قدرة المتلقي على انتقاء المضمون الاعلامي او التفاعل معه المستوى التعليمي لدى المتلقي للمضامين الاعلامية سواء التي تنشرها الصحافة المكتوبة او تبثها الاذاعة المسموعة والتلفزيون وفي المقابل ما ينشره الاعلام الجديد يشكل المستوى التعليمي للفرد المتلقي مدخلال هاماً في دراسات الجمهور .

جدول رقم 126 يوضح المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون امام الجرائد الالكترونية حسب متغير الجنس

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
47	35	12	العدد	نصف ساعة
29.4%	35.7%	19.4%	النسبة %	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟
46	20	26	العدد	ساعة
28.8%	20.4%	41.9%	النسبة %	
7	4	3	العدد	ازيد من ساعة
4.4%	4.1%	4.8%	النسبة %	
60	39	21	العدد	بدون اجابة
37.5%	39.8%	33.9%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير الجنس لدى الباحثين بالفترة والحيز الزمني الطذي يقضيه الباحثون للاطلاع على الجرائد الالكترونية وقد اشارت النتائج الكمية في هذا الجدول الذي الى ان غالبية الباحثين من جنس الذكور الذين استهدفتم الدراسة البحثية الميدانية انهم يطلعون على ما يسمى بالصحف الالكترونية مدة ساعة وهذا ما يؤشر عنه المعطى الكمي الذي يشير الى هذا المستوى من الاستخدام بنسبة 41.9 بالمائة فيما يقضي الاناث وبنسبة 20 بالمائة في التعرض للصحف الالكترونية والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان الباحثين لا يشيرون الى استخدام مكثف للصحف الالكترونية اذ لانلاحظ في الجدول معطيات كمية دالة او معبرة عن كثافة التعرض للصحف الالكترونية وهذا ما تشير اليه

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

النسب الضئيلة المسجلة في مستويات التعرض " ازيد من ساعة " بالنسبة للذكور والاناث كما ان الملاحظ في النتائج الكمية التي يشير اليها هذا الجدول ان غالبية المبحوثين من الجنسين يشيرون الى التعرض الى الصحافة الالكترونية مدة ساعة ويكتفون بالتاكيد على هذا المعدل والمستوى القابل للقياس كليا دون الاشارة الى مستويات اكثر للتعرض .

جدول رقم 127 يوضح المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير السن

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
47	4	9	34	العدد	نصف ساعة	
29.4%	36.4%	28.1%	29.1%	النسبة %		
46	4	11	31	العدد	ساعة	
28.8%	36.4%	34.4%	26.5%	النسبة %		
7	0	1	6	العدد	ازيد من ساعة	
4.4%	0.0%	3.1%	5.1%	النسبة %		
60	3	11	46	العدد	بدون اجابة	
37.5%	27.3%	34.4%	39.3%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول الذي بين ايدينا علاقة متغير السن لدى فئة المبحوثين بالمدة والحيز الزمني الذي يتعرض فيه المبحوثون للصحف الالكترونية وقد ابانت المعطيات الكمية والبيانات الاحصائية على ان غالبية المبحوثين من الفئة العمرية ما بين " 20-25 سنة " " 30-35 سنة " يتعرضون لمدة ساعة للصحف الالكترونية وهذا ما تكشف عنه المعطيات الكمية التي يوضحها الجدول كما ان الملاحظ في النتائج هو النسب الضئيلة للتعرض لايدينا من ساعة كاحد مستويات التعرض التي تم ادراجها في دليل الاستبيان اذ يبقى التعرض اكثر من ساعة من قبل المبحوثين للصحف الالكترونية ضئيلا مقارنة بمستويات التعرض لمدة ساعة بالنسبة للمبحوثين والتي كشفت عن التعرض بنسبة 26 بالمائة بالنسبة للفئة العمرية من المبحوثين التي يبلغ سنها ما بين " 20-25 سنة " اما بالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 30-35 سنة " بنسبة 36.4 بالمائة وهذا يشير الى ان غالبية المبحوثين يتعرضون بنفس المستوى الكمي للصحف الالكترونية وهو المشار اليه مدة " ساعة " وقد تكرر هذا المستوى من التعرض كليا في العديد من الجداول التي حاولنا فيها قياس التعرض لوسائل الاعلام الجديد ودراسة علاقة متغيرات الدراسة الاساسية باستخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كما انه يمكن الاشارة من خلال الملاحظات الى ان متغير السن على اساس المعطيات الكمية المسجلة قد لا يميلنا الى علاقة بينه وبين التعرض للصحف الالكترونية اذ اشارت اكثر من فئة عمرية لدى المبحوثين وهم من الشباب الجامعي الى التعرض بمعدل ساعة للصحف الالكترونية وان كان هناك تفاوت في هذا المستوى بين كل فئة عمرية واخرى من المبحوثين .

جدول رقم 128 يوضح المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين امام الجرائد الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟ نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
47	1	30	16	العدد	نصف ساعة	
29.4%	50.0%	29.7%	28.1%	النسبة %		
46	1	30	15	العدد	ساعة	
28.8%	50.0%	29.7%	26.3%	النسبة %		
7	0	6	1	العدد	ازيد من ساعة	
4.4%	0.0%	5.9%	1.8%	النسبة %		
60	0	35	25	العدد	بدون اجابة	
37.5%	0.0%	34.7%	43.9%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الإقامة لدى المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة البحثية بالتعرض للصحف الالكترونية باعتبارها احد مظهرات الميديا الجديدة وقد ابانت المعطيات الكمية والبيانات الاحصائية التي يشير اليها الجدول في هذا السياق على ان غالبية المبحوثين من القاطنين بالمدينة يتعرضون للصحف الالكترونية بمعدل نصف ساعة يليه مستوى التعرض مدة ساعة للصحف الالكترونية اذ يتعرض المبحوثون المقيمون بالريف مدة نصف ساعة للصحف الالكترونية بنسبة 28.1 بالمائة فيما يتعرض المقيمون بالمدينة مدة نصف للصحف الالكترونية بما يمثل 29.1 بالمائة ويتعرض المبحوثون المقيمون بالريف مدة ساعة للصحف الالكترونية بنسبة 26.3 بالمائة و 29.7 بالنسبة للمقيم بالمدينة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وتشير هذه النتائج الكمية الى الباحثين الذين استهدفتم الدراسة يشيرون الى مستويات معينة في التعرض للصحف الالكترونية ويجمعون على التعرض بمعدل نصف ساعة الى ساعة للصحف الالكترونية اذ تشير المعطيات التي امامنا الى عد تسجيل فوارق كمية ذات دلالة في التعرض للصحف الالكترونية .

جدول رقم 129 يوضح المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون امام الجرائد الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي :

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الالكترونية؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
47	7	40	العدد	نصف ساعة
29.4%	25.9%	30.1%	النسبة %	قراءة الجرائد الالكترونية؟
46	10	36	العدد	ساعة
28.8%	37.0%	27.1%	النسبة %	
7	0	7	العدد	ازيدمنساعة
4.4%	0.0%	5.3%	النسبة %	
60	10	50	العدد	بدوناجابة
37.5%	37.0%	37.6%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول متغير المستوى التعليمي لدى الباحثين وعلاقته بالتعرض للصحف الالكترونية باعتبارها احد وسائط الميديا الجديدة وقد اشارت النتائج الاحصائية الى ان الباحثين الذي ينتمون الى مستويات جامعية معروفة وواضحة في دليل الاستبيان " الليسانس , ماستر " يتعرضون للصحف الالكترونية بما معدله نصف ساعة الى ساعة وتوضح المعطيات الكمية لكل مستوى كمي في التعرض هذا اذ يتعرض الباحثون في مستوى الليسانس الى الصحف الالكترونية حسب ما تشير المعطيات الكمية مدة نصف ساعة وبنسبة 30.1 بالمائة ويتعرضون بمعدل ساعة للصحف الالكترونية بنسبة 27.1 بالمائة .

فيما يتعرض الباحثون في مستوى "الماستر" للصحف الالكترونية مدة نصف ساعة بنسبة 25.9 بالمائة وبنسبة 37 بالمائة مدة ساعة وتشير هذه النتائج الكمية الى ان غالبية الباحثين يتعرضون للصحف الالكترونية ما بين نصف ساعة وهذا يؤشر الى عدم وجود فوارق كمية ذات دلالة في مستويات التعرض لدى طلبة الليسانس او الماستر فكلاهما يشير الى نفس معدلات ومستويات التعرض للصحف الالكترونية .

جدول رقم 130 يوضح طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير الجنس

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
66	37	29	العدد	مواضيع عامة
41.2%	37.8%	46.8%	النسبة %	مما هي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
10	7	3	العدد	سياسية
6.2%	7.1%	4.8%	النسبة %	
12	8	4	العدد	اجتماعية
7.5%	8.2%	6.5%	النسبة %	
12	7	5	العدد	ثقافية
7.5%	7.1%	8.1%	النسبة %	
3	2	1	العدد	ترفيهية
1.9%	2.0%	1.6%	النسبة %	
57	37	20	العدد	بدوناجابة
35.6%	37.8%	32.3%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير الجنس لدى المبحوثين بطبيعة المضامين التي يتعرضون لها عبر الصحافة الالكترونية وتشير النتائج والبيانات الإحصائية الى ان غالبية المبحوثين من الذكور والاناث يتعرضون لما يسمى بالمضامين الاعلامية العامة من خلال الصحف الالكترونية والمعطيات الكمية التي يوضحها الجدول تؤشر الى كثافة تعرض فئة المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية للمواضيع العامة من خلال الصحافة الالكترونية مقارنته بالمواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والترفيهية التي تنشرها الصحف الالكترونية وهو موجودة بحكم النشاط الاعلامي للصحف الالكترونية .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية هذه ان المضامين الاعلامية العامة تستقطب المبحوثين وهم يمثلون فئة الشباب ويعزز هذا ما يطرحه العديد من الباحثين في علوم الاعلام والاتصال عن اهمية الاعلام العام في استقطاب الجمهور والصعوبات التي تواجه الاعلام المتخصص في استقطاب جمهور واسع فحين نلاحظ ان المواضيع العامة في الصحافة الالكترونية يتم التعرض لها من قبل المبحوثين بنسبة 46.8 بالمائة وهذا بالنسبة للذكور وبنسبة 37.7 بالمائة بالنسبة لجنس الاناث فهذا له مدلول واضح على اهمية المواضيع او المضامين العامة اعلاميا في استقطاب الجمهور خاصة منه الشباب الذي يبدو ان الاعلام الشباني في الجزائر مازال لم يستقطبه ولا يثير اهتمامه كثيرا بالاضافة الى غياب منظومة اعلامية شبانية تتماشى

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

واهتمامات الشباب وميوله الى التكنولوجيات الحديثة ادى الى عدم اهتمام الشباب بالمضامين التي ترتبط بالشق السياسي والاجتماعي والثقافي وهذا ظاهر في سلوكيات الشباب اتجاه وسائل الاعلام .

جدول رقم 131 يوضح طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير السن

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية * * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
66	4	15	47	العدد		مواضيع عامة
41.2%	36.4%	46.9%	40.2%	النسبة %		
10	2	2	6	العدد		سياسية
6.2%	18.2%	6.2%	5.1%	النسبة %		
12	0	5	7	العدد		اجتماعية
7.5%	0.0%	15.6%	6.0%	النسبة %		
12	2	0	10	العدد		ثقافية
7.5%	18.2%	0.0%	8.5%	النسبة %		
3	0	0	3	العدد		ترفيهية
1.9%	0.0%	0.0%	2.6%	النسبة %		
57	3	10	44	العدد		بدوناجابة
35.6%	27.3%	31.2%	37.6%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير السن لدى فئة المبحوثين بطبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرضون لها من خلال الصحافة الالكترونية باعتبارها احد تمظهرات الاعلام الجديد وابانت المعطيات الكمية على ان غالبية المبحوثين عبر الفئات العمرية المختلفة يتعرضون للمواضيع العامة من خلال الصحافة الالكترونية وهذا تشير اليه مستويات التعرض لهذه المضامين اذ يتعرض لها المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "20-25 سنة" بنسبة 40.2 بالمائة فيما تتعرض لها الفئة العمرية التي تبلغ اعمارها ما بين "25-30 سنة" بنسبة 46.9 بالمائة وقد كشفت النتائج الكمية وما تستدعيه من تحليل كفي لمعطياتها ان غالبية المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة الميدانية لا يتعرضون للمضامين الاعلامية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والترفيهية ويقبلون على التعرض للمضامين الاعلامية العامة وقد اشارت دراسات وبحوث في الاعلام الى اهمية المضمون الاعلامي العام في مخاطبة ميولات الجماهير واهتماماتها ولعل ما يعكس هذه الاهمية هو اتجاه العديد من المستثمرين في قطاع الاعلام الى انشاء قنوات تلفزيونية عامة وصحف عامة واذاغات غير متخصصة تخاطب في المطلق

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

اهتمامات متنوعة ومتعددة للجمهور بما فيه جمهور الشباب الذي تتعدد اهتماماته واحتياجاته ولعل المضمون الاعلامي الغير متخصص والعام يستقطب هذا النوع من الجماهير وهو الجمهور الشباني اكثر من الاعلام السياسي والثقافي والاقتصادي الذي قد يخاطب فئة نخبوية او متخصصة في احد المسائل المرتبطة بالشان العام والحياة العمومية .

ومن هنا نستنتج ان اتجاهات الباحثين الذين شملتهم الدراسة الموسومة ب"آثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " تميل الى هذا الطرح القائل باهمية المضمون الاعلامي العام عند الجمهور وقد عكست النتائج الكمية التي بين ايدينا هذا التصور النظري الموجود في ادبيات وبحوث الاعلام ورؤى العديد من منظريه المعروفين .

جدول رقم 132 يوضح طبيعة المضامين التي يتابعها الباحثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير نوع

الاقامة

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية * نوع الاقامة						
المجموع	نوع الاقامة			العدد	النسبة %	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
	بدون اقامة	المدينة	الريف			
66	2	46	18	العدد		ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
41.2%	100.0%	45.5%	31.6%	النسبة %		
10	0	6	4	العدد		سياسية
6.2%	0.0%	5.9%	7.0%	النسبة %		
12	0	5	7	العدد		اجتماعية
7.5%	0.0%	5.0%	12.3%	النسبة %		
12	0	10	2	العدد		ثقافية
7.5%	0.0%	9.9%	3.5%	النسبة %		
3	0	0	3	العدد		ترفيهية
1.9%	0.0%	0.0%	5.3%	النسبة %		
57	0	34	23	العدد		بدون اقامة
35.6%	0.0%	33.7%	40.4%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الاقامة بطبيعة المضامين الاعلامية في الصحافة الالكترونية وقد اشارت النتائج الكمية الى ان غالبية الباحثين المقيمين بالمدينة والريف يتعرضون للمضامين الاعلامية العامة مقارنة بحجم تعرضهم للمضامين الاعلامية ذات التوجه والطابع السياسي والثقافي والاجتماعي فقد اشار الباحثون المقيمون بالمدينة انهم

يتعرضون للمضامين الاعلامية العامة بنسبة 45.5 بالمائة فيما اشار الباحثون المقيمون بالريف انهم يتعرضون للمضامين الاعلامية العامة بنسبة 31.6 بالمائة .

والملاحظ في النتائج الكمية ان التعرض للمضامين الاعلامية من قبل الباحثين المقيمين بالمدينة والريف على حد سواء والذين شملتهم الدراسة البحثية والميدانية يبقى ضئيلا من خلال المعطيات الكمية المسجلة وهذا يشير الى معطى هام يتصل بتكرار المضمون الاعلامي العام في اجابات الباحثين بغض النظر عن متغير الدراسة المدرج في دليل الاستبيان وتشكل هذه المتغيرات الاساسية للدراسة المدخل الهام للتحليل الكمي والكمي للدراسة في شقها الميداني .

كما تكشف النتائج الكمية انه لا يوجد علاقة بين متغير الإقامة ونوعها والتعرض للمضامين الاعلامية بل ان الاتجاه الواضح للباحثين ارتكز على نوعية المضمون الاعلامي " عام , سياسي , اجتماعي , ثقافي , ترفيهي "

واختار الباحثون حسب اتجاه الاجابات على التساؤل وتبعاً لمعطيات كل متغير في علاقته باسئلة الاستبيان المضمون الاعلامي العام أكثر من أي مضمون اعلامي اخر وهذا يشير الى ان الباحثين بغض النظر عن انتمائهم الجغرافي يفضلون المضمون الاعلامي العام على باقي المضامين الاعلامية التي يجدونها في الصحافة الالكترونية .

جدول رقم 133 يوضح طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين عبر الصحافة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية * * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
	ليسانس	ماستر			
66	11	55	العدد	النسبة %	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الالكترونية*
41.2%	40.7%	41.4%	النسبة %	النسبة %	
10	4	6	العدد	النسبة %	سياسية
6.2%	14.8%	4.5%	النسبة %	النسبة %	
12	0	12	العدد	النسبة %	اجتماعية
7.5%	0.0%	9.0%	النسبة %	النسبة %	
12	3	9	العدد	النسبة %	ثقافية
7.5%	11.1%	6.8%	النسبة %	النسبة %	
3	0	3	العدد	النسبة %	ترفيهية
1.9%	0.0%	2.3%	النسبة %	النسبة %	
57	9	48	العدد	النسبة %	بدون اجابة
35.6%	33.3%	36.1%	النسبة %	النسبة %	
160	27	133	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين بطبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون وقد كشفت النتائج الكمية التي بين ايدينا ان غالبية المبحوثين سواء في مستوى "الليسانس , الماستر " يفضلون التعرض للمواضيع العامة التي تنشرها الصحافة الالكترونية على التعرض للمواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والترفيهية وهذا ظاهر من خلال المعطيات الكمية والنتائج الاحصائية التي تعبر عنها الدراسة الميدانية اذ اشار المبحوثون في مستوى الليسانس انهم يتعرضون للمواضيع العامة التي تنشرها الصحف الالكترونية بنسبة 41.1 بالمائة فيما اشار المبحوثون في مستوى الماستر انهم يتعرضون للمواضيع العامة التي تنشرها الصحافة الالكترونية بنسبة 40.7 بالمائة وتؤكد هذا النتائج ان غالبية المبحوثين الذين شملتهم الدراسة وفي مستوايهم التعليمية المشار اليها سلفا يفضلون التعرض للمواضيع العامة التي تنشرها الصحف الالكترونية وهذا يرتبط بميول المبحوثين الى هذه المواد الاعلامية المتنوعة التي تنشرها الصحف الالكترونية والقادرة على استقطاب اكبر عدد من الجماهير بما فيهم جمهور الشباب الذي يتابع كل ما هو جديد وفي مجالات مختلف كاحبال الرياضة والفن والترفيه وغير من الاخير المتنوعة التي لا يمكن وضعها في خانة معينة .

جدول رقم 134 يوضح الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس

هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	نعم
	انثى	ذكر		
62	35	27	العدد	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
38.8%	35.7%	43.5%	النسبة %	
71	43	28	العدد	لا
44.4%	43.9%	45.2%	النسبة %	بدون اجابة
27	20	7	العدد	
16.9%	20.4%	11.3%	النسبة %	المجموع
160	98	62	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول مدى استماع الباحثين للاذاعة الالكترونية باعتبارها احد نماذج الميديا الجديد وافرازات الاعلام الجديد وقد كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية على ان غالبية الباحثين لا يستمعون كثيرا للاذاعة الالكترونية فالنسبة للذكور من الباحثين اشاروا الى انهم يستمعون لها بنسبة 43.5 بالمائة فيما اشار الباقي من الباحثين انهم لا يستمعون للاذاعة الالكترونية وهذا تعكسه نسبة 43.9 بالمائة وبالنسبة لعنصر الاناث جاءت النتائج الكمية غير متباعدة مما يجعلنا نستنج ان نسبة الاستماع للاذاعة الالكترونية بالنسبة للباحثين من الذكور والاناث تبقى محدودة للغاية وقد لا يكون الظهور الاعلامي الجديد لهذه الوسيلة الاعلامية الحديثة التي بدأت في الانتشار كافيا للتاثير على الجمهور واستقطابه خاصة منه الشباب والنتائج التي امامنا تقترب من هذا التصور الذي يؤكد ان حداثة الوسيلة الاعلامية قد لا يكفي للتاثير على الجمهور وجعله منبها بالوسيلة الاعلامية اثناء ظهورها بل قد تدخل في سياق علاقة الوسيلة الاعلامية بالجمهور متغيرات ومعطيات اخرى تستوجب الدراسة والتمحيص فيها كمتغير هام في الدراسات التي تهتم بالاعلام والاتصال .

جدول رقم 135 يوضح الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير السن:

هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
62	3	17	42	العدد	نعم	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
38.8%	27.3%	53.1%	35.9%	النسبة %		
71	6	12	53	العدد	لا	
44.4%	54.5%	37.5%	45.3%	النسبة %		
27	2	3	22	العدد	بدون اجابة	
16.9%	18.2%	9.4%	18.8%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير السن بالاستماع للاذاعة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديد وقد كشفت البيانات الاحصائية على ان غالبية المبحوثين لا يستمعون للاذاعة الالكترونية بالكثافة والكم المطلوب وتعكس النسب والمعطيات الكمية التي امام ايدينا هذا اذ اشار المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 سنة " انهم يستمعون للاذاعة الالكترونية بنسبة 35.6 بالمائة فيما بلغت مستويات عدم الاستماع للاذاعة لدى هذه الفئة العمرية 45.3 بالمائة وتشير هذه المعطيات الكمية الى ان غالبية المبحوثين من الفئات العمرية المدرجة في الاستبيان وهي تمثل فئة الشباب لا تستمع للاذاعة الالكترونية رغم انها وسيلة اعلامية تفاعلية ومتاحة عبر شبكة النت وتعكس النتائج التي امامنا على المستوى الكمي هذا التوجه .

جدول رقم 136 يوضح الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة

هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية نوعا لاقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
	بدون اجابة	المدنية	الريف			
62	0	44	18	العدد	نعم	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
38.8%	0.0%	43.6%	31.6%	النسبة %		
71	1	40	30	العدد	لا	
44.4%	50.0%	39.6%	52.6%	النسبة %		
27	1	17	9	العدد	بدون اجابة	
16.9%	50.0%	16.8%	15.8%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول نسبة الاستماع للاذاعة الالكترونية وعلاقة متغير نوع الإقامة لدى الباحثين وتشير النتائج الكمية التي يوضحها الجدول ان غالبية الباحثين المقيمين بالمدينة والريف على حد سواء لا يستمعون للاذاعة الالكترونية بشكل كبير وتعكس النتائج الكمية الموجودة في الجدول هذا الاتجاه اذ يستمع الباحثون في الريف للاذاعة الالكترونية 31.6 بالمائة والمبحوثون في المدينة يستمعون للاذاعة الالكترونية كما ظاهر في الجدول كميًا بنسبة 43.6 بالمائة وتعتبر نسب عدم الاستماع للاذاعة الالكترونية من قبل الباحثين المقيمين بالريف والمدينة أكثر من نسب الاستماع للاذاعة الالكترونية .

ونتسخلص من خلال النتائج الكمية ان غالبية الباحثين لا تربطهم بالاذاعة الالكترونية علاقة اتصال قوية رغم انها احد وسائل الاعلام الجديدة بل انهم يستمعون بنسب اقل للاذاعة الالكترونية وهذا يشير الى ان الجمهور لا يستخدم كل وسائل الاعلام الجديد بالكثافة التي يراها البعض بل ان لكل وسيلة اعلامية خصوصية .

جدول رقم 137 يوضح الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي :

هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم	هل انت من مستعمي الاذاعة الالكترونية
	ليسانس	ماستر			
62	51	11	العدد		
38.8%	38.3%	40.7%	النسبة %		
71	59	12	العدد	لا	
44.4%	44.4%	44.4%	النسبة %		
27	23	4	العدد	بدوناجابة	
16.9%	17.3%	14.8%	النسبة %		
160	133	27	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي لدى فئة الباحثين بالاستماع للاذاعة الالكترونية وقد اظهرت البيانات الاحصائية ان غالبية الباحثين في مستوى الليسانس والماستير لا يستمعون للاذاعة الالكترونية ورغم ان الفوارق الكمية بين الاستماع وعدم تبقى متقاربة نسبيا الى ان غالبية الباحثين يشيرون الى عدم استماعهم بالكم والكثافة الكبيرة للاذاعة الالكترونية وهذا ما تعكسه النتائج التي نراها من خلال المعطيات الكمية الظاهرة في الجدول اذ تبقى نسب عدم الاستماع للاذاعة الالكترونية مرتفعة كميًا من نسب الاستماع لدى الباحثين ونستخلص من خلال هذه النتائج ان كلا الباحثين بمستوياتهم التعليمية المعروفة التي يوضحها دليل الاستبيان لا تستمع كثيرا للاذاعة الالكترونية .

جدول رقم 138 يوضح دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس

ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	سرعتها في نشر المادة الاعلامية
	انثى	ذكر		
34	15	19	النسبة %	مماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية
21.2%	15.3%	30.6%	النسبة %	للانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت
43	28	15	النسبة %	بدون اجابة
26.9%	28.6%	24.2%	النسبة %	
83	55	28	النسبة %	
51.9%	56.1%	45.2%	النسبة %	
160	98	62	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير الجنس لدى فئة المبحوثين بالاستماع الى الاذاعة الالكترونية وقد ابانت النتائج والبيانات الاحصائية عن تباين في اتجاهات واجبات المبحوثين من الجنسين "الذكور" و"الاناث" اذ يرى الذكور ان من دواعي الاستماع لديهم للاذاعة الالكترونية هو سرعتها في نشر المادة الاعلامية وقد مثل هذا الاتجاه ما نسبته 30.6 بالمائة فيما ترى فئة المبحوثين من "الاناث" ان من دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية هو انها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكة النت وشكل هذا الاتجاه ما نسبته 28.6 بالمائة .

وما يمكن استخلاصه من هذه النتائج ان هناك تباينا واضحا في مواقف المبحوثين اتجاه دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديد اذ ترى فئة الذكور ان سرعة الوسيلة الاعلامية في نشر المادة الاعلامية وهي مسموعة بطبيعة الحال يعتبر من اهم دواعي الاستماع والتفاعل مع الاذاعة الالكترونية فيما ترى فئة المبحوثين من جنس الاناث ان تواجد الاذاعة الالكترونية عبر شبكة النت يشكل اهم دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية .

جدول رقم 139 يوضح دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير السن

ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية * السن						
المجموع	السن			العدد	سرعتها في نشر المادة الاعلامية	ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
34	1	7	26	النسبة %	للانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت	
21.2%	9.1%	21.9%	22.2%			
43	3	11	29	العدد	بدون اجابة	
26.9%	27.3%	34.4%	24.8%	النسبة %		
83	7	14	62	العدد		
51.9%	63.6%	43.8%	53.0%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول الذي بين ايدينا علاقة متغير السن بدواعي الاستماع الى الاذاعة الالكترونية باعتبارها احد وسائل الاعلام الجديد وقد كشفت النتائج والبيانات الاحصائية ان غالبية المبحوثين عبر مختلف الفئات العمرية المدرجة في دليل الاستبيان ترى ان تواجد الاذاعة الالكترونية عبر شبكة الانترنت من اهم الدواعي الاستماع اليها وتشكف المستويات الكمية التي يوضحها الجدول ان ترى الفئة العمرية التي تخص المبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 " و " 25,30 " يرون ان تواجد هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة وهي الاذاعة الالكترونية عبر شبكة النت يعتبر من اهم دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية والملاحظ من خلال النتائج الكمية التي امامنا ان تواجد الوسيلة الاعلامية خاصة تلك التي تربط بوسائل الاعلام الجديد في شبكة الانترنت التي يستخدمها كما هو معلوم الشباب في العالم العربي وفي الجزائر بشكل مكثف يشكل احد دواعي اتجاه الجمهور الى الوسيلة الاعلامية ولعل الاذاعة الكلاسيكية لم يعد بإمكانها انتهاز نفس اساليب وطرائق العمل الاذاعي الذي اعتاد عليه الناس والذي يعود الى سنوات ظهورها ثم تطورها عبر تطور محطات البث الاذاعي وانتشار الاذاعات المتخصصة والمحلية واذاعة الاحياء في بعض دول العالم .

بل ان العديد من الباحثين في الاعلام والذين يشتغلون على دراسات تخص اثر الاذاعة المسموعة على الجمهور في ضوء التحولات الاعلامية المتسارعة يرون ان اعتماد الاذاعات على منصات التواصل الاجتماعي وتسويق الباقة البرمجية للاذاعات عبر الفضاء الازرق نتاج طبيعي للتطور الهائل التقني والتكنولوجي الذي شهده الاعلام بوسائله المختلفة وهذا ما يجعلنا نعتبر ان شبكة النت قد مهدت الطريق لبقاء وسائل الاعلام التقليدية على الساحة الاعلامية بالاعتماد على تقنيات الاعلام الجديد دون مع احتمال الذوبان في وسائطه .

جدول رقم 140 يوضح دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة

ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية * نوع الإقامة							
المجموع	نوع الإقامة			العدد	سرعتها في نشر المادة الاعلامية	ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية	
	يدوناجابة	المدينة	الريف				
34	0	20	14	النسبة %	لأنها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت		
21.2%	0.0%	19.8%	24.6%	النسبة %	بدون اجابة		
43	1	29	13	النسبة %			
26.9%	50.0%	28.7%	22.8%	النسبة %			
83	1	52	30	النسبة %			
51.9%	50.0%	51.5%	52.6%	النسبة %			
160	2	101	57	النسبة %		المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %			

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الاقامة لدى الباحثين الذي استهدفتم الدراسة الميدانية بالاستماع لاحد وسائل الاعلام الجديد وهي الاذاعة الالكترونية والهدف من وراء قياس الاستماع والتفاعل مع هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة هو دراسة اثرها في اوساط الجمهور خاصة منه الشباب الذي يشكل عينتنا في الدراسة من خلال الطلبة الجامعيين .

وقد اشارت النتائج الكمية والمعطيات التي يوضحها الجدول كميًا ان هناك تباينًا واضحًا وجليًا في مواقف واتجاهات الباحثين المقيمين في الريف والمدينة اتجاه دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية من قبل الجمهور اذ يرى الباحثون المقيمون بالريف ان سرعة الاذاعة الالكترونية في نشر المادة الاعلامية يشكل اهم دواعي الاستماع اليها كوسيلة اعلامية اذاعية الكترونية انتشرت في وسائط الاعلام الجديد فيما لا يرى الباحثون المقيمون بالمدينة ان هذا الداعي يشكل اهمية بالنسبة لهم بل يعتبرون ان تواجد الاذاعة الالكترونية عبر شبكت النت المتاحة للمستخدمين يشكل اهم دواعي الاستماع للاذاعات الالكترونية ولبرامجها ومضامينها وتعكس النسب الكمية التي يوضحها الجدول هذه الفروق والاتجاهات المتباينة لدى الباحثين .

لذا فان الملاحظ من خلال هذه النتائج كميًا هو اهمية متغير نوع الاقامة في تحديد اتجاهات الباحثين ازاء دواعي الاستماع الى الاذاعة الالكترونية فقد اشارت المعطيات الكمية الى هذا التباين والاختلاف في الاتجاهات وان كان نسبيًا غير ان افراد كل دواعي ومسبب للاستماع بخصوصيته يجعلنا نعتبر ان هناك تأثيرًا واضحًا لنوع الاقامة التي يشغلها الباحث بتحديد اتجاهاته ازاء دواعي الاستماع للاذاعات الالكترونية وهذا ما تشير اليه البيانات الاحصائية .

جدول رقم 141 يوضح دواعي الاستماع للاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

ماهي دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	سرعتها في نشر المادة الاعلامية
	ليسانس	ماستر		
34	7	27	النسبة %	دواعي استماعك للاذاعة الالكترونية
21.2%	25.9%	20.3%	النسبة %	
43	7	36	النسبة %	للانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت
26.9%	25.9%	27.1%	النسبة %	
83	13	70	النسبة %	بدون اجابة
51.9%	48.1%	52.6%	النسبة %	
160	27	133	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول بما يتضمنه من معطيات كمية ومتغيرات للدراسة علاقة متغير المستوى التعليمي لدى الباحثين بدواعي الاستماع للاذاعات الالكترونية والملاحظ من خلال البيانات الاحصائية ان غالبية الباحثين في الماستر يرون ان سرعة نشر المادة الاعلامية من قبل الاذاعات الالكترونية باعتبارها احد نماذج وتمظهرات وسائل الاعلام الجديدة يشكل احد الدواعي الاساسية للاستماع اليها عبر شبكة النت وتعكس النسب التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه بشكل واضح فيا يرى الباحثون في مستوى الليسانس ان تواجد الاذاعات الالكترونية عبر شبكة النت التي يستخدمها الشباب للاسارة بشكل مكثف يشكل اهم دواعي الاستماع اليها وتعكس النسب التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه لدى هؤلاء الباحثين الذين استهدفتم الدراسة .

والملاحظ من خلال هذه النتائج ان هناك تبيانا واضحا بين الباحثين واتجاهاتهم من خلال المستويات التعليمية التي يجوزونها اتجاه الاستماع للاذاعة الالكترونية والدواعي التي تحرك هذا الاستماع الذي يعد في الاخير سلوكا اتصاليا هاما يجب دراسته بامعان وفي سياق الاتصال والاعلامي فقد انقسم الباحثون هنا بين من يرى ان سرعة نشر المادة الاعلامية للاذاعة الالكترونية سبب كاف للاستماع اليها وبين من يرى ان تواجد الاذاعة الالكترونية عبر احد وسائط الاتصال الحديثة التي تسقطب الشباب وهي الانترنت سبب كاف للاستماع اليها والى مضامينها الاعلامية .

جدول رقم 142 يوضح المدة الزمنية للاستماع للإذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس .

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	نصف ساعة
	انثى	ذكر		
32	24	8	العدد	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية*
20.0%	24.5%	12.9%	النسبة %	
36	16	20	العدد	ساعة
22.5%	16.3%	32.3%	النسبة %	
7	3	4	العدد	ازيدمنساعة
4.4%	3.1%	6.5%	النسبة %	
85	55	30	العدد	بدوناجابة
53.1%	56.1%	48.4%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة لحيز الزمني للاستماع للإذاعة الالكترونية بمتغير الجنس وقد كشفت النتائج الكمية التي امامنا ان غالبية الباحثين من فئة وحنس "الذكور" و " الاناث " يستمعون للإذاعة الالكترونية مدة " ساعة " وتعكس النسب المسجلة في الجدول التي تخص مستويات التعرض والاستماع للإذاعة الالكترونية هذا المعدل المسجل في الاستماع فيما تتراجع مستويات الاستماع لازيد من ساعة او لنصف ساعة حسب ما هو ظاهر في المعطيات والنتائج الكمية التي تستهدف قياس الحيز الزمني للباحث في استماعه الى الاذاعة الالكترونية .

وما يمكن ان نلاحظه من خلال المعطيات الكمية التي يوضحها الجدول ان المعدل الاكثر تكرارا في نسب الاستماع الى الاذاعة الالكترونية بين الجنسين الذكور والاناث وهم يشكلون عينة الدراسة يتمثل في المعدل ساعة وهو مستوى يشير كليا الى ان الباحثين يستمعون بقدر معين للإذاعة الالكترونية دون ان يكون هذا التعرض عن طريق سلوك الاستماع مكثفا .

جدول رقم 143 يوضح علاقة متغير السن بالحيز الزمني الذي يتسمع فيه المبحوثون للإذاعة الالكترونية

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية * السن					
Total	السن			العدد	النسبة %
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة		
32	2	6	24	العدد	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية*
20.0%	18.2%	18.8%	20.5%	النسبة %	
36	2	10	24	العدد	نصف ساعة
22.5%	18.2%	31.2%	20.5%	النسبة %	
7	0	3	4	العدد	ساعة
4.4%	0.0%	9.4%	3.4%	النسبة %	
85	7	13	65	العدد	ازيد من ساعة
53.1%	63.6%	40.6%	55.6%	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	بدون اجابة
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	Total

وقد كشفت البيانات الإحصائية في هذا الجدول في دراسة علاقة متغير السن بالحيز الزمني الذي يستمع فيه المبحوث للإذاعة الالكترونية ان غالبية المبحوثين ومن مختلف الفئات العمرية التي تم ادراجها في دليل الاستبيان الموزع على المبحوثين يستمعون الى الاذاعة الالكترونية بمعدل ساعة وهذا الاتجاه تعبره عنه النسب التي يوضحها الجدول كمي اذ ترتفع النسب لدى الفئات العمرية للمبحوثين في هذا المعدل الكمي للاستماع ويعكس هذا من خلال النتائج ان اغلب المبحوثين يستمعون للإذاعة الالكترونية بشكل متساوي وانه تنعدم حسب ما تؤشر عنه البيانات الكمية في هذا السياق نسب الاستماع لازيد من ساعة للإذاعة الالكترونية الامر الذي يجعلنا نستخلص ان الاستماع المكثف للإذاعات الالكترونية لم يرد بالشكل الواضح كمي في اجابات المبحوثين عبر مختلف اعمارهم .

جدول رقم 144 يوضح المدة الزمنية للاستماع للإذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة .

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نصف ساعة	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
32	0	20	12	النسبة %	ساعة	المجموع
20.0%	0.0%	19.8%	21.1%	العدد		
36	0	26	10	النسبة %	ازيد من ساعة	
22.5%	0.0%	25.7%	17.5%	العدد		
7	0	3	4	النسبة %	بدون اجابة	
4.4%	0.0%	3.0%	7.0%	العدد		
85	2	52	31	النسبة %	المجموع	
53.1%	100.0%	51.5%	54.4%	العدد		
160	2	101	57	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

يوضح هذا الجدول علاقة متغير نوع الإقامة لدى الباحثين بالحيز الزمني الذي يستغله الباحث للاستماع الى الإذاعة الالكترونية .

وقد ابانت المعطيات الكمية على ان غالبية الباحثين سواء من الافراد المقيمين بالريف والمدينة يستمعون بمعدل " ساعة " للإذاعات الالكترونية ولم تشر اجاباتهم ولا النسب الكمية على انهم يستمعون بكثافة ولازيد من ساعة للإذاعات الالكترونية بل حتى مستويات الاستماع لاقل من ساعة لم تتضح اكثر في اجابات الباحثين الذين ساهمتم الدراسة البحثية وتعتبر هذه النتائج على ان هناك معدلا معيناً للاستماع تكرر اكثر من مرة في قياس نسب الاستماع والتعرض للإذاعة الالكترونية ضمن التصنيف الذي اعتمده وهو " نصف ساعة , ساعة , ازيد من ساعة " ومعدل التعرض ومستواه كمي الذي أكد عليه الباحثون اقتصر على " ساعة " في الاستماع للإذاعة الالكترونية وهذا يشير الى متغير نوع الإقامة لم يؤثر كثير في تحديد حجم الاستماع لاحد وسائل الاعلام الجديدة وهي الإذاعة الالكترونية .

جدول رقم 145 يوضح المدة الزمنية للاستماع للإذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الالكترونية * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
32	28	4	نصف ساعة	20.0%
36	27	9	ساعة	22.5%
7	7	0	ازيد من ساعة	4.4%
85	71	14	بدون اجابة	53.1%
160	133	27	المجموع	100.0%
				100.0%

يستطيع هذا الجدول علاقة متغير المستى التعليمي لدى المبحوثين " ليسانس , ماستر " بالحيز الزمني للاستماع للإذاعة الالكترونية وقد كشفت النتائج والمعطيات الكمية في هذا السياق على ان غالبية المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة من طلبة الليسانس والماستر يستمعون الى الاذاعة الالكترونية بمعدل " ساعة " ونسجل هنا ان طلبة الليسانس قد اشروا انهم يستمعون للإذاعة الالكترونية كما هو ظاهر " نصف ساعة " بما نسبته 21 بالمائة فيما لو اخذنا حجم العينة ونسب التمثيل التي تشير الى كل اجابة واتجاه لدى المبحوث فانه ما يمكن استخلاصه من النتائج ان جل المبحوثين في مستوياتهم التعليمية الموجودة في دليل الاستبيانم والتي صرح بها كل مبحوث تشير الى معدل استماع لمدة " ساعة " وهذا يجعلنا نعتبر ان المستوى التعليمي لم يؤثر كثيرا على تحديد حجم الاستماع وكثافته للإذاعة الالكترونية .

والملاحظ من خلال النتائج ان المتغيرات الخاصة بالدراسة اثرت في بعض الاحيان وساهمت في تحديد حجم الاستخدام ودواعيه بالنسبة للإذاعة الالكترونية وفي بعض الاحيان نجد ان العلاقة بين المتغير والسياق لا تستدعي اي رابط يمكن الاستناد اليه في التحليل الكيفي .

جدول رقم 146 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير الجنس

ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية * الجنس			
المجموع	الجنس		
	انثى	ذكر	
50	31	19	العدد
31.2%	31.6%	30.6%	النسبة %
5	3	2	العدد
3.1%	3.1%	3.2%	النسبة %
13	8	5	العدد
8.1%	8.2%	8.1%	النسبة %
8	6	2	العدد
5.0%	6.1%	3.2%	النسبة %
6	2	4	العدد
3.8%	2.0%	6.5%	النسبة %
78	48	30	العدد
48.8%	49.0%	48.4%	النسبة %
160	98	62	العدد
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %

يوضح هذا الجدول علاقة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر الاذاعة الالكترونية وموضوع الدراسة الميدانية والنظرية الموسومة ب"آثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب في ظل الاذاعة الالكترونية بمتغير الجنس وقد كشفت المعطيات والبيانات الكمية والاحصائية في هذا الجدول على ان غالبية المبحوثين الذي شملتهم الدراسة يتعرضون للمضامين الاعلامية العامة في الاذاعة الالكترونية اكثر من اي مضامين اعلامية اخرى كالمضمون الاعلامي السياسي والثقافي والاقتصادي والترفيهي وتعكس النسب الكمية التي يشير اليها الجدول مستويات التعرض للمضامين الاعلامية العامة في الاذاعة الالكترونية والتي تبقى مرتفعة مقارنة بالنسب المسجلة في مستويات التعرض للمضامين الاعلامية الاخرى والملاحظ ان المبحوثين اشاروا الى نفس المضمون الاعلامي العام في تعرضهم للصحافة الالكترونية وهذا يشير الى اهمية المواضيع العامة التي تعالج اعلاميا في منابر الاعلام الجديد في استقطاب الجمهور بما فيه خاصة جمهور الشباب .

فلو عدنا الى الاتجاهات التي ابدتها المبحوثون في نوعية المضامين الاعلامية التي يفضلون التعرض اليها عبر الصحافة الالكترونية سنجد ان غالبية المبحوثين لم يشيروا الى المضامين ذات الطابع السياسي والثقافي والترفيهي رغم ادراجها

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كاختيارات في دليل الاستبيان وكشفت النتائج الكمية ان عن مستويات ضئيلة للتعرض لهذه المضامين الاعلامية بالنسبة لدى المبحوثين .

جدول رقم 147 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير السن

ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية * * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
50	3	13	34	العدد	مواضيع عامة	
31.2%	27.3%	40.6%	29.1%	النسبة %		
5	1	0	4	العدد	سياسية	
3.1%	9.1%	0.0%	3.4%	النسبة %		
13	1	5	7	العدد	اجتماعية	
8.1%	9.1%	15.6%	6.0%	النسبة %		
8	0	1	7	العدد	ثقافية	
5.0%	0.0%	3.1%	6.0%	النسبة %		
6	0	1	5	العدد	ترفيهية	
3.8%	0.0%	3.1%	4.3%	النسبة %		
78	6	12	60	العدد	بدون اجابة	
48.8%	54.5%	37.5%	51.3%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول الذي بين ايدينا علاقة متغير السن بنوعية المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون الذين شملتهم الدراسة البحثية وقد كشفت البيانات والنتائج الاحصائية على ان غالبية المبحوثين من مختلف الفئات العمرية اشاروا الى المواضيع العامة كاحد المضامين الاعلامية الاساسية التي تستقطب الجمهور والمبحوثين بوجه خاص اذ يتعرض المبحوثون للمضمون الاعلامي العام بنسبة 29.1 بالمائة فيما تنخفض مستويات التعرض لديهم للمضامين الاعلامية السياسية والثقافية والاجتماعية والترفيهية .

وتعكس هذه النتائج الكمية اتجه وميول المبحوثين الى المواضيع العامة التي تنشرها وسائل الاعلام الجديد بما فيها الاذاعة الالكترونية وهذا يشكل مدخلا هاما لدراسة اثر وسائل الاعلام الجديدة على الجمهور من حيث طبيعة المضمون الاعلامي الذي يعتبر عنصرا هاما في فهم ودراسة علاقة الوسيلة الاعلامية الجديدة بالجمهور .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

ولعل النتائج الكمية التي يوضحها الجدول الذي بين ايدينا يعكس هذا التصور الذي يعزز من موقع المضامين الاعلامية العامة المتنوعة في استقطاب الجمهور خاصة منه الشباب الذي قد لا يميل الى الاعلام المتخصص الذي يخاطب فئة معينة ويرصد اهتمامات شريحة في المجتمع .

جدول رقم 148 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير نوع الإقامة :

ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية* نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
50	1	34	15	العدد	مواضيع عامة	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
31.2%	50.0%	33.7%	26.3%	النسبة %		
5	0	4	1	العدد	سياسية	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
3.1%	0.0%	4.0%	1.8%	النسبة %		
13	0	7	6	العدد	اجتماعية	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
8.1%	0.0%	6.9%	10.5%	النسبة %		
8	0	5	3	العدد	ثقافية	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
5.0%	0.0%	5.0%	5.3%	النسبة %		
6	0	2	4	العدد	ترفيهية	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
3.8%	0.0%	2.0%	7.0%	النسبة %		
78	1	49	28	العدد	بدوناجابة	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
48.8%	50.0%	48.5%	49.1%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول علاقة متغير هام في الدراسة وهو نوع الإقامة بطبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثين عبر الاذاعات الالكترونية .

وقد كشفت النتائج الكمية في هذا السياق على ان غالبية المبحوثين من الفئة التي تقيم بالريف و المدينة يفضلون المواضيع العامة التي تنشرها الاذاعة الالكترونية مقارنة بالمضامين الاعلامية الاخرى السياسية والثقافية والترفيهية وتعكس المستويات الكمية والنسب المسجلة حول كل مضمون اعلامي ميول المبحوثين الى المضمون الاعلامي المتنوع وهو عام في علاقتهم بالاذاعة الالكترونية من حيث الاستماع او التعرض للبرامج الاعلامية التي تبث عبر شبكة النت بهذه الوسيلة الاعلامية .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

والملاحظ من خلال هذه النتائج وانطلاقا من الميغرات الاربع التي تم الاشارة اليها في دراسة علاقتها بمختلف التشاؤلات المدرجة وما ما ابانت عنه المعطيات كميما هو ما تشكله المواضيع العامة في وسائل الاعلام الجديد خاصة من اهمية بالنسبة للجمهور الذي قد ينهر بالوسيلة الاعلامية الجديدة ولكن لا يمكن ان يتوقف عند الوسيلة كثيرا بل ان مسالة الاشباع والاستخدمات تفرض نفسها في علاقة الوسيلة الاعلامية بالمتلقي وهذا ما تعبر عنه النتائج التي نراها من خلال حدود الدراسة منهجيا وتركيزنا على اعتماد التصور النظري للاستخدمات والاشباع في حيثيات الدراسة في شقها النظري .

جدول رقم 149 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتابعها المبحوثين عبر الاذاعة الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية * * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماسنر		
50	40	10	العدد	مواضيع عامة
31.2%	30.1%	37.0%	النسبة %	ماهي المضامين التي تتابعها عبر الاذاعة الالكترونية*
5	4	1	العدد	سياسية
3.1%	3.0%	3.7%	النسبة %	
13	11	2	العدد	اجتماعية
8.1%	8.3%	7.4%	النسبة %	
8	7	1	العدد	ثقافية
5.0%	5.3%	3.7%	النسبة %	
6	6	0	العدد	ترفيهية
3.8%	4.5%	0.0%	النسبة %	
78	65	13	العدد	بدوناجابة
48.8%	48.9%	48.1%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوث وقد كشفت النتائج والمعطيات الكمية ان غالبية المبحوثين سواء من طلبة الليسانس والماسنر يتعرضون للمواضيع العامة التي تنشرها الاذاعة الالكترونية اكثر من اي مضامين اعلامية اخرى سواء كانت سياسية او ثقافية واجتماعية وترفيهية وتعكس هذه المستويات الكمية التي يوضحها الجدول نفس الاهمية التي يشكلها المضمون الاعلامي العام بالنسبة

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

للمبحوثين ومن ثمة جمهور وسائل الاعلام الذي يرى العديد من الباحثين وعبر تصورات نظرية تاريخية ان فكرة الحشد الاعلامي مازالت قائمة حتى في عصر الميديا الجديدة للتاثير على الجمهور وصناعة راي عام وبناء اتجاهات لدى المجتمع تريدها وسائل الاعلام .

وفكرة الحشد الاعلامي نراها تتضح اكثر جليا في توظيف وسائط الميديا الجديدة بما فيها الاذاعة الالكترونية للمضامين الاعلامية التي يمكن ان تخاطب من خلالها الجميع لا فئة اجتماعية بعينها وهذا ظاهر في الممارسات الاعلامية على وسائط الاعلام الجديد فنرى اخبار متفرقة متنوعة على صفحات القنوات والاذاعات والصحف التي كانت في الماضي وسائل اعلام تخاطب الجمهور من خلال فكرة المؤسسة الاعلامية التي لها ضابط وموجهها للسياسية الاعلامية .

جدول رقم 150 يوضح متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير الجنس

هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟
	انثى	ذكر		
95	58	37	العدد	نعم
59.4%	59.2%	59.7%	النسبة %	
43	28	15	العدد	لا
26.9%	28.6%	24.2%	النسبة %	
22	12	10	العدد	بدوناجابة
13.8%	12.2%	16.1%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يقيس الجدول بما يتضمنه من عطيات كمية علاقة تعرض المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر النت بمتغير الجنس الذي يضم جنس الذكور والاناث وقد كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان غالبية المبحوثين من جنس الذكور والاناث الذين استهدفتهم الدراسة البحثية يتعرضون للقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها ومضامينها الاعلامية المرئية عبر شبكة النت وتعكس النسب الكمية التي تمثل اجابة المبحوثين بنعم في جنسي الذكور والاناث هذا الاتجاه اذ رغم ام مستويات التعرض للقنوات التلفزيونية لدى المبحوثين من جنس الذكور تبقى مرتفعة مقارنة بحجم الاناث كما يوضح الجدول الى ان غالبية المبحوثين اشاروا بالاجابة ب"نعم" على التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وتعتبر القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها الاعلامية عبر شبكة النت من مظهرات الاعلام الجديد او احد التبعات التي كيف من خلالها التلفزيون ظهوره الاعلامي تبعا للمستجدات التي طرأت على طرائق العمل الاعلامي التلفزيوني وما شهدته التلفزيون من ثورة تكنولوجية بظهور منصات الاعلام الجديد الذي يعتمد كثيرا على التلفزيون الالكتروني التفاعلي .

وقد لاحظنا اتجاه العديد من القنوات التلفزيونية على المستوى المحلي وبالجزائر تحديدا في توظيف مكا يسمى بخدمة "المباشر" على منصات التواصل الاجتماعي وعلى صفحاتها عبر "الفايسبوك" ويعتبر هذا السوك تحولا اعلاميا هاما ومتغيرا اساسيا في فهم ودراسة الظاهرة الاعلامية الجديدة واثارها على احد وسائل الاعلام الثقيلة وهي التلفزيون.

ولعل اجابات الباحثين واتجاهاتهم التي اكد التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر النت يعزز هذا الطرح الذي يتباه العديد من الباحثين في علوم الاعلام والذين يعتبرون ان التلفزيون قد تراجع كثيرا في التأثير على الجمهور وفقد بريقه بظهور الميديا الجديدة ووسائلها المتعددة .

جدول رقم 151 يوضح متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير السن :

هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
95	4	15	76	النسبة %	لا	
59.4%	36.4%	46.9%	65.0%			
43	3	11	29	النسبة %	بدوناجابة	
26.9%	27.3%	34.4%	24.8%			
22	4	6	12	النسبة %	المجموع	
13.8%	36.4%	18.8%	10.3%			
160	11	32	117	العدد		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول مستويات تعرض الباحثين للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت وعلاقة هذا بمتغير السن وقد ابانت النتائج الكمية ان غالبية الباحثين وعبر مختلف اعمارهم يتعرضون للقنوات التلفزيونية التي تبث مضامينها الاعلامية عبر شبكة النت وتعكس النسب والمستويات القابلة للقياس كميًا هذا الاتجاه لدى الباحثين اذ نلاحظه بشكل واضح لدى الفئة العمرية للباحثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 " و " 25, 30 سنة " بنسب مرتفعة للتعرض تعبر على ان هذه الفئة العمرية من الباحثين وهي من الشباب الجامع تتعرض للقنوات التلفزيونية عبر النت .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وتعكس هذه النتائج الكمية على ان الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين التي تكشف عينة الدراسة تتعرض لحد وسائل الاعلام الجديدة واحد تمظهرات الاعلام الحديث كمفهوم باسقاطاته على مستوى الوسائل والممارسات ولعل هذا التوجه لدى المبحوثين يشير الى ان متغير السن لا يؤثر كثيرا في تحديد حجم التعرض من عدمه بل ان كل الفئات العمرية تتعرض بمستويات متفاوتة للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر "النت"

جدول رقم 152 يوضح متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير نوع الإقامة :

هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
95	1	64	30	العدد		
59.4%	50.0%	63.4%	52.6%	النسبة %		
43	0	24	19	العدد	لا	
26.9%	0.0%	23.8%	33.3%	النسبة %		
22	1	13	8	العدد	بدون إجابة	
13.8%	50.0%	12.9%	14.0%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد اشارت النتائج الكمية والمعطيات الى ان غالبية المبحوثين من المقيمين بالريف والمدينة يفضلون التعرض للقنوات التلفزيونية التي تنشط عبر النت وتعكس النسب المسجلة التي يوضحها الجدول هذا الارتفاع في نسب التعرض والميول الواضح لدى المبحوثين في الريف والمدينة للقنوات التلفزيونية التي تبثها مضامينها الاعلامية عبر النت .

والملاحظ ان المبحوثين والذين يمثلون في سياق الدراسة الشباب يميلون الى التعرض الى وسائل الاعلام الالكترونية بما فيها القنوات التلفزيونية التي تختار شبكة النت للظهور الاعلامي وممارسة نشاطها الاعلامي لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير

جدول رقم 153 يوضح متابعة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت حسب متغير المستوى التعليمي

هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم
	ليسانس	ماستر		
95	10	85	العدد	هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟
59.4%	37.0%	63.9%	النسبة %	
43	10	33	العدد	لا
26.9%	37.0%	24.8%	النسبة %	
22	7	15	العدد	بدوناجابة
13.8%	25.9%	11.3%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول مستويات التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت من قبل الباحثين وعلاقة المستوى التعليمي بمستويات التعرض .

وقد كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية التي يوحها الجدول ان غالبية الباحثين من طلبة "الليسانس ' ماستر " يفضلون التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر النت وتعتبر النسب الكمية التي تشير الى التعرض لهذه القنوات لدى الفئتين النسب المرتفعة لدى طلبة الليسانس في التعرض لمثل هذه القنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر شبكة النت وتشير هذه النتائج الكمية ان المستويات التعليمية لدى الفئتين لا تؤثر في تحديد حجم التعرض ومستواه لدى الباحثين وهذا تعكسه المستويات الكمية التي يوضحها الجدول .

والملاحظ من خلال النتائج ان غالبية الباحثين يتعرضون للقنوات التلفزيونية ولم تستدعي المتغيرات الاساسية للدراسة اي معطى يخص رابط بين كل متغير ومستوى التعرض .

جدول رقم 154 يوضح دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير الجنس :

لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
55	36	19	العدد	النسبة %
34.4%	36.7%	30.6%	النسبة %	النسبة %
66	38	28	العدد	النسبة %
41.2%	38.8%	45.2%	النسبة %	النسبة %
5	3	2	العدد	النسبة %
3.1%	3.1%	3.2%	النسبة %	النسبة %
34	21	13	العدد	النسبة %
21.2%	21.4%	21.0%	النسبة %	النسبة %
160	98	62	العدد	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %

يوضح الجدول دواعي التعرض لدى المبحوثين للقنوات التلفزيونية التي تنشط عبر "النت" وقد كشفت نتائج البيانات الاحصائية والكمية على ان غالبية المبحوثين من جنسي الذكور والاناث ممن استهدفتم الدراسة في شقها الميداني يعتبرون ان من اهم مسببات التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت انفرادها بخاصية التفاعلية اذ اعتبر غالبية المبحوثون ان القنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت وسيلة اعلامية تفاعلية .

وتعكس النسب الكمية التي توضح هذا الاتجاه لدى المبحوثين اعتبار التفاعلية التي تمتاز بها القنوات التلفزيونية عبر النت مع الجمهور احد مسببات الاستخدام والتعرض على حد سواء .

وتعتبر التفاعلية من المصطلحات الاكثر رواجاً في ادبيات وبحوث الاعلام الجديد اذ يقصد بها باتاحة الفرصة للمستخدمين للوسيلة الاعلامية التعليق والمشاركة في المضمون الاعلامي وهذه خاصية هامة تستثمر فيها وسائل الاعلام الجديد خاصة التي تعتمد على الاعلام الالكتروني التفاعلي .

جدول رقم 155 يوضح دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير السن

لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟*السن					
المجموع	السن			العدد	
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
55	4	7	44	العدد	لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟
34.4%	36.4%	21.9%	37.6%	النسبة %	
66	5	14	47	العدد	لأنها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت
41.2%	45.5%	43.8%	40.2%	النسبة %	
5	0	2	3	العدد	لأنها وسيلة اعلامية تفاعلية
3.1%	0.0%	6.2%	2.6%	النسبة %	
34	2	9	23	العدد	اذا كانت لديك اسباب اخرى اذكرها
21.2%	18.2%	28.1%	19.7%	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	بدون اجابة
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	
					المجموع

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد كشفت النتائج والمعطيات الكمية والاحصائية في هذا السياق على ان اغلب الباحثين الذين شملتهم الدراسة وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في دليل الاستبيان يعتبرون ان القنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت تعتبر وسائل اعلام تفاعلية وان هذه الخاصية هي محرك هام للاستخدام والتعرض من قبلهم للقنوات التلفزيونية التي تبث مضامينها الاعلامية للجمهور عبر شبكة الانترنت .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان غالبية الباحثين الذين شملتهم الدراسة يؤكدون على خاصية التفاعلية التي تمتاز بها وسائل الاعلام الجديد ويعززون هذا الاتجاه في اجاباتهم على التساؤلات التي ترتبط بهذا السياق وهذا يجعلنا نستخلص ان هناك اجماعا لدى غالبية الباحثين على اهمية التفاعلية الاعلامية في استقطاب الجمهور حسن توظيف وسائل الاعلام المختلفة وخاصة منها الحديثة هذه الخاصية ببراعة .

جدول رقم 156 يوضح دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير نوع الإقامة :

لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ نوع الإقامة					
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %
	بدون إجابة	المدينة	الريف		
55	2	38	15	العدد	لأنها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكات النت
34.4%	100.0%	37.6%	26.3%	النسبة %	شبكة النت؟
66	0	43	23	العدد	لأنها وسيلة اعلامية تفاعلية
41.2%	0.0%	42.6%	40.4%	النسبة %	إذا كانت لديك اسباب اخرى اذكرها
5	0	3	2	العدد	بدون إجابة
3.1%	0.0%	3.0%	3.5%	النسبة %	
34	0	17	17	العدد	
21.2%	0.0%	16.8%	29.8%	النسبة %	
160	2	101	57	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح الجدول دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر النت بمتغير نوع الإقامة لدى الباحثين وقد كشفت النتائج والبيانات الاحصائية في هذا السياق على ان اغلب الباحثين من المقيمين بالمدينة والريف يعتبرون ان ما يجذبهم للتعرض لمثل هذه الوسائل الاعلامية المرئية الالكترونية انفرادها بالتفاعلية كخاصية فهي وسيلة اعلامية تفاعلية كما تشير اجابات الباحثين فيما لا يتعبّر الباحثون ان تواجد الوسيلة الاعلامية عبر النت يقود للتعرض اليها بكثافة وهذا تعبر عنه النسب الكمية التي تعزز كل اتجاه " هل لأنها وسيلة اعلامية متاحة عبر النت .. لأنها وسيلة اعلامية تفاعلية " .

وما يمكن استخلاصه من النتائج خاصة وان فئة المبحوثين من المقيمين بالريف يعتبرون بنسبة 40 بالمائة ان دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر النت يرجع كونها وسيلة اعلامية تفاعلية وتأكيد المقيمين بالمدينة هذا الاتجاه بنسبة 42 بالمائة فان ما يمكن استخلاصه من هذه النتائج وفي دراسة علاقة المتغير بدواعي التعرض هو ميول اغلب المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الى اعتبار الفاعلية احد مسببات استخدامهم وتعرضهم من جهة اخرى للقنوات التلفزيونية عبر النت باعتبارها احد وسائل الاعلام التي تعتمد على هذه الخاصية الاعلامية الجديدة التي يمل إليها الجمهور .

جدول رقم 157 يوضح دواعي متابعة القنوات التلفزيونية عبر النت حسب متغير المستوى التعليمي :

لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت؟ المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
55	49	6	للانها وسيلة اعلامية متاحة عبر شبكاتالنت	
34.4%	36.8%	22.2%	النسبة %	
66	53	13	لانها وسيلة اعلامية تفاعلية	
41.2%	39.8%	48.1%	النسبة %	
5	4	1	اذا كانت لديك اسباب ا اخرى اذكرها	
3.1%	3.0%	3.7%	النسبة %	
34	27	7	بدون اجابة	
21.2%	20.3%	25.9%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول علاقة متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين بدواعي التعرض للقنوات التلفزيونية عبر النت اذ كشفت النتائج التي يوضحها جليا الجدول ان اغلب المبحوثين في مستويات "الليسانس , ماستير " ممن شملتهم الدراسة البحثية يعتبرون ان من اهم دواعي التعرض للقنوات التلفزيونية التي تبث عبر النت خاصية التفاعلية الاعلامية للوسيلة وهذا ما تعبر عن المستويات الكمية بالنسب المسجلة التي يوضحها الجدول ويرى المبحوثون عبر الفئتين بمستوياتهم التعليمية ان التفاعلية التي تمتاز بها القنوات التلفزيونية عبر النت تجعل الجمهور يتفاعل معها ومع مضامينها ولم يشر المبحوثون الذين شملتهم الدراسة الى اسباب اخرى للاستخدام بل ان اغلبية المبحوثين يؤكدن اتجاه التفاعلية التي تمتاز بها القنوات التلفزيونية عبر النت اكثر من اي مسبب اخر قد يستدعي التعرض والاستخدام .

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين وانطلاقا من متغيرات الدراسة اكدوا على التفاعلية كخاصية وميزة اعلامية تنفرد بها القنوات التلفزيونية عبر النت وهذا عكسته مختلف النسب الكمية الظاهرة في الجدول .

جدول 158 يوضح الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير الجنس

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
31	18	13	العدد	نصف ساعة
19.4%	18.4%	21.0%	النسبة %	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت
61	36	25	العدد	ساعة
38.1%	36.7%	40.3%	النسبة %	
34	22	12	العدد	ازيد من ساعة
21.2%	22.4%	19.4%	النسبة %	
34	22	12	العدد	بدون اجابة
21.2%	22.4%	19.4%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول الحيز الزمني الذي يتعرض فيه المبحوثون للقنوات التلفزيونية عبر النت وعلاقة هذا التعرض بمتغير الجنس وقد كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان غالبية المبحوثين من جنس " الذكور " و " الاناث " وهم يشكلون العينة المستهدفة في الدراسة يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر النت مدة " ساعة " وتشير النسب الكمية التي يوضحها الجدول في خانة الاختيار " ساعة " الى هذا الاتجاه فيما تتراجع النسب كميًا عند مستويات التعرض "نصف ساعة , ازيد من ساعة " فالملاحظ كميًا ان تعرض فئة و جنس الذكور للقنوات التلفزيونية عبر النت يمثل كما هو جلي و ظاهر في البيانات الاحصائية ما نسبته 40.3 بالمائة فيما يتعرض جنس " الاناث " من فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية مدة " ساعة " للقنوات التلفزيونية عبر النت بما نسبته 36.7 بالمائة وتعكس هذه النسب المسجلة في مستويات التعرض ان اغلب المبحوثين من الجنسين يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر شبكة النت بمعدل واحد تقريبا وهو " ساعة " وهو معدل يشير الى نسبة تعرض هامة كميًا لدى المبحوثين والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان متغير الجنس لم يؤثر كثيرا على تحديد حجم التعرض للقنوات التلفزيونية عبر شبكة " النت " اذ تبقى الفوارق بين مستويات التعرض لدى الذكور والاناث متقاربة .

جدول رقم 159 يوضح الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير السن :

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت* السن						
المجموع	السن			العدد	نصف ساعة	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
31	5	7	19	العدد	ساعة	النسبة %
19.4%	45.5%	21.9%	16.2%	النسبة %	ساعة	
61	4	13	44	العدد	ازيد من ساعة	النسبة %
38.1%	36.4%	40.6%	37.6%	النسبة %	بدون اجابة	
34	0	3	31	العدد	المجموع	النسبة %
21.2%	0.0%	9.4%	26.5%	النسبة %	العدد	
34	2	9	23	العدد	النسبة %	النسبة %
21.2%	18.2%	28.1%	19.7%	النسبة %	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	النسبة %	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

يوضح هذا الجدول ويضع بين ايدينا مستويات التعرض لدى المبحوثين الذين شملتهم الدراسة للقنوات التلفزيونية التي تنشط اعلاميا عبر "النت" ومتغير نوع الإقامة لدى المبحوث .

وقد كشفت النتائج ان اغلب المبحوثين وفي الفئات العمرية الثلاث يتعرضون للقنوات التلفزيونية عبر "النت" بمعدل " ساعة " وتعكس النسب المسجلة والتي يوضحها الجدول كميًا هذا الاتجاه الواضح لدى المبحوثين اذ يتعرضون بما نسبته 37.6 بالمائة للقنوات التلفزيونية عبر النت وهذا يخص الفئة العمرية التي تبلغ اعمارها ما بين " 20-25 سنة " اما بخصوص الفئة العمرية للمبحوثين التي تبلغ اعمارها ما بين " 25-30 سنة " فهي تتعرض للقنوات التلفزيونية عبر "النت" بما نسبته 40.6 بالمائة وتعكس هذه النسب الارتفاع الواضح كميًا للتعرض بمعدل " ساعة " بالنسبة للمبحوثين الذين استهدفتم الدراسة مما يجعلنا نستخلص من خلال النتائج ان معدل التعرض " ساعة " لهذه الوسائل الاعلامية الجديدة قد ركز عليها المبحوثون كثيرا مقارنة بحجم التعرض الذي يخص المستويات الاخرى المدرجة في الجدول وهذا يشير الى ان متغير السن لا يؤثر لدى المبحوثين كثيرا على حجم وكثافة التعرض فالمبحوثون الذين استهدفتم الدراسة الميدانية هم من الشباب الجامعي الذي يبدأ سنه من العشرين سنة الى الخامسة والثلاثون سنة وهو سن نرى انه يرتبط بسنوات الدراسة الجامعية التي لا تتوقف عن دراسات الليسانس والماستر وانما قد يزوال فئة اخرى من الشباب الدراسة الجامعية ضمن نظام الاستفادة من شهادات جامعية اخرى وجديدة كما ان الدراسات العليا ودراسات

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

ما بعد التدرج في الجامعة يمكن ان نجد فيها فئة من الشباب التي يبلغ عمرها الثلاثين الى الخمسة والثلاثين سنة وانطلاقا من هذا المعطى الهام فاننا لا نلاحظ ان هناك فوارق كمية كبيرة بين الفئات العمرية للشباب الذين استهدفتهم الدراسة في التعرض للقنوات التلفزيونية عبر النت وهذا يجعل متغير السن غير مؤثر في قياس حجم التعرض لدى المبحوث .

جدول رقم 160 يوضح الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير نوع الإقامة .:

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت / نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نصف ساعة	ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
31	0	18	13	النسبة %	ساعة	النسبة %
19.4%	0.0%	17.8%	22.8%	العدد		
61	1	40	20	النسبة %	أزيد من ساعة	النسبة %
38.1%	50.0%	39.6%	35.1%	العدد		
34	1	25	8	النسبة %	بدون إجابة	النسبة %
21.2%	50.0%	24.8%	14.0%	العدد		
34	0	18	16	النسبة %	المجموع	النسبة %
21.2%	0.0%	17.8%	28.1%	العدد		
160	2	101	57	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول مستويات التعرض لدى المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر النت وعلاقته بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوث والملاحظ من خلال النتائج التي نراها ان اغلب المبحوثين من الفئة المقيمة ب"المدينة" و"الريف" تتعرض بما معدله "ساعة" للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وتعتبر نسبة 35.1 بالمائة كنسبة تعرض للمقيمين ب"الريف" للقنوات التلفزيونية عن هذا المعدل المرتفع مقارنة بمعدلات التعرض الاخر "نصف ساعة , ازيد من ساعة" كما نلاحظ نفس المعطى الكمي بالنسبة للمبحوثين الذين شملتهم الدراسة وهم ينتمون الى المقيمين ب"المدينة" اذ يتعرض هؤلاء المبحوثون بما نسبته 39.6 بالمائة للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وتعتبر هذه النتائج على ان متغير نوع الإقامة لم يكن مؤثرا وعنصرا ضابطا لعلاقة مستويات التعرض باقامة المبحوث بل اننا نلاحظ من خلال النتائج الكمية ان كلا المبحوثين من الفئتين المقيمة ب"المدينة" و"الريف" تتعرض بمعدل متقارب نسبيا للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وتشير في اجاباتها التي تم تفرغها واخراجها بالنسب لقياس تمثيل كل معدل مقابل حجم العينة انما تتعرض بمعدل "ساعة" للقنوات التلفزيونية عبر النت.

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وما يمكن استخلاصه ايضا من النتائج اننا لا نلاحظ اتجاهات للمبحوثين تخص تعرضهم للقنوات التلفزيونية لازيد من ساعة وهذا يشير الى ان التعرض يبقى محدودا وغير مكثف وهذا تعبر عنه النتائج الكمية التي تكشف مستويات تعرض المبحوثين لاحد وسائل الاعلام الجديدة .

جدول رقم 161 يوضح الحيز الزمني الذي يستغرقه المبحوثين في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي :

ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
31	28	3	العدد	نصف ساعة
19.4%	21.1%	11.1%	النسبة %	مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر النت
61	49	12	العدد	ساعة
38.1%	36.8%	44.4%	النسبة %	
34	30	4	العدد	ازيد من ساعة
21.2%	22.6%	14.8%	النسبة %	
34	26	8	العدد	بدون اجابة
21.2%	19.5%	29.6%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول مستويات التعرض للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي لدى فئة المبحوثين وقد ابانت النتائج الكمية على ان معدل التعرض "ساعة" من قبل المبحوثين للقنوات التلفزيونية عبر "النت" تكرر ا مجددا في اجابات واتجاهات المبحوثين سواء من طلبة "الليسانس" او "الماستير" وتعكس النسب الكمية التي يوضحها الجدول ان المبحوثين من طلبة "الليسانس" يتعرضون بما نسبته 36.8 بالمائة للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وهي نسبة للتعرض تبقى مرتفعة مقارنة بمستويات التعرض الأخرى المدرجة في دليل الاستبيان فيما يتعرض طلبة "الماستير" بما نسبته 44.4 بالمائة للقنوات التلفزيونية عبر "النت" .

وتشير هذه النتائج ان كلا الفئتين من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون تقريبا بنفس المعدل والنسبة للقنوات التلفزيونية عبر "النت" وقد تكرر هذا المعدل في مختلف الجداول التي حاولنا من خلالها قراءة المعطى الكمي وعلاقته بالمتغير الثابت والمستقل للدراسة ولم تستدعي النتائج الكمية في هذا المحور بالذات اي تأثير لمتغير المستوى التعليمي الذي يبقى متقاربا

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

بين الفئتين لتحديد حجم التعرض لاحد وسائل الاعلام الجديدة وهي القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر الشبكة العنكبوتية .

جدول رقم 162 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وعلاقته بمتغير الجنس لدى المبحوثين .

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
75	47	28	العدد	مواضيع عامة
46.9%	48.0%	45.2%	النسبة %	القنوات التلفزيونية على شبكة النت*
10	6	4	العدد	سياسية
6.2%	6.1%	6.5%	النسبة %	
12	6	6	العدد	اجتماعية
7.5%	6.1%	9.7%	النسبة %	
21	10	11	العدد	ثقافية
13.1%	10.2%	17.7%	النسبة %	
8	7	1	العدد	ترفيهية
5.0%	7.1%	1.6%	النسبة %	
34	22	12	العدد	بدون اجابة
21.2%	22.4%	19.4%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين الذين شملتهم الدراسة ومن جنسي "الذكور" و "الاناث" يتعرضون للمواضيع العامة التي تبثها القنوات التلفزيونية عبر "النت" اكثر من اي مضمون اعلامي اخر وتعكس النسب الكمية هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ يتعرض الذكور بنسبة 45.2 بالمائة للمواضيع العامة التي تبثها القنوات التلفزيونية عبر "النت" فيما تتعرض فئة الاناث من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية بنسبة 48.0 بالمائة وتعكس هذه المستويات الكمية في التعرض لدى المبحوثين للمضمون الاعلامي المتعدد العام ميول كلا الجنسين من المبحوثين الى متابعة البرامج التلفزيونية التي تنقل اخبار ومضامين اعلامية متعددة بدل التعرض للمضامين الاعلامية ذات الطابع السياسي المرتبطة مثلا باخبار الانتخابات والنشاط السياسي المؤسساتي للدولة وكل ما له صلة بالفعل السياسي

كما لا تستقطب كما هو ظاهر في الجدول المضامين الاعلامية "التثقيفية , الاجتماعية , الترفيهية" المبحوثين و اشارت مستويات التعرض لديهم الى تراجع واضح في معدلات التعرض لهذه المضامين من قبل المبحوثين . وما يمكن استخلاصه من خلال هذه النتائج ان متغير الجنس لم يكن عنصرا فاصلا في تحديد حجم التعرض للمضامين الاعلامية بل ان اغلب المبحوثين اشاروا الى المواضيع العامة التي تنشرها القنوات التلفزيونية عبر "النت " كاحد اهم البرامج الاعلامية التي تستهويهم في علاقتهم باحد وسائل الاعلام الجديدة .

جدول رقم 163 يوضح طبيعة المضامين الإعلامية التي يتعرض لها المبحوثون بعلاقة بمتغير السن

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت * * السن						
المجموع	السن			العدد	مواضيع عامة	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
75	4	15	56	النسبة %	العدد	سياسية
46.9%	36.4%	46.9%	47.9%			
10	4	3	3	النسبة %	العدد	اجتماعية
6.2%	36.4%	9.4%	2.6%			
12	0	2	10	النسبة %	العدد	ثقافية
7.5%	0.0%	6.2%	8.5%			
21	1	3	17	النسبة %	العدد	ترفيهية
13.1%	9.1%	9.4%	14.5%			
8	0	0	8	النسبة %	العدد	بدون اجابة
5.0%	0.0%	0.0%	6.8%			
34	2	9	23	النسبة %	العدد	المجموع
21.2%	18.2%	28.1%	19.7%			
160	11	32	117	النسبة %	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	

وقد أشارت النتائج الكمية الى ان غالبية المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث المدرجة في الاستبيان المقدم يفضلون متابعة المواضيع العامة عبر القنوات التلفزيونية عبر "النت" أكثر من التعرض ومتابعة المضامين الاعلامية السياسية والثقافية والاجتماعية والترفيهية فالمبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "20-25 سنة" يتعرضون بما نسبته 47.6 بالمائة للمواضيع العامة وبنسبة 2.6 بالنسبة للمضامين "السياسية" والملاحظ ان الفارق بين التعرض للمضمونين الاعلاميين واضح ويشير الى ميول المبحوثين الى التعرض الى الاعلام العام الذي لا يتخصص في جانب ومجال معين .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كما نلاحظ من خلال النتائج الكمية ان الفئة العمرية للمبحوثين التي تبلغ اعمارها ما بين " 25-30 سنة " تتعرض للمواضيع العامة عبر القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت " بنسبة 46.9 بالمائة وهي نسبة مرتفعة مقارنة بمستويات التعرض للمضامين الاعلامية الاخرى المدرجة في الاستبيان .

وما يمكن استخلاصه من خلال هذه النتائج ان فئة الشباب الجامعي التي استهدفتها الدراسة وعبر مختلف الاعمار العمرية التي تم تحديدها بثلاث فئات تقبل على المواضيع العامة التي تنشرها وسائل الاعلام الجديدة بما فيها القنوات التلفزيونية التي تنشط عبر شبكة "الانترنت " ولا تفضل التعرض للمضامين السياسية والاجتماعية وغيرها من البرامج الاعلامية التي يمكن ان تبثها القنوات التلفزيونية التي تنشط عبر الشبكة العنكبوتية وهي احد مظهرات الإعلام الجديد كما نلاحظ من خلال النتائج التي امامنا ان تعرض المبحوثين للمضامين الثقافية مثلا يبقى محدودا للغاية وضعيفا مقارنة بحجم تعرضهم للمواضيع العامة فالمبحوثون يتعرضون عبر الفئة العمرية التي تبلغ اعمارها ما بين " 20-25 سنة " بنسبة 14.5 بالمائة للمضامين الاعلامية ذات الطابع الثقافي

جدول رقم 164 يوضح طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون من خلال القنوات التلفزيونية عبر النت وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوث

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	مواضيع عامة	ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت*
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
75	2	50	23	النسبة %		
46.9%	100.0%	49.5%	40.4%			
10	0	6	4	النسبة %	سياسية	
6.2%	0.0%	5.9%	7.0%			
12	0	6	6	النسبة %	اجتماعية	
7.5%	0.0%	5.9%	10.5%			
21	0	15	6	النسبة %	ثقافية	
13.1%	0.0%	14.9%	10.5%			
8	0	5	3	النسبة %	ترفيهية	
5.0%	0.0%	5.0%	5.3%			
34	0	19	15	النسبة %	بدون إجابة	
21.2%	0.0%	18.8%	26.3%			
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد اشارت النتائج المتحصل عليها ان اغلب المبحوثين سواء من المقيمين ب"المدينة" و "الريف" يفضلون التعرض ل"المواضيع العامة" التي تشكل في الاخير مضمونا اعلاميا اكثر من التعرض لبرامج ومضامين اخرى من خلال القنوات التلفزيونية عبر "النت".

وتعكس المستويات الكمية التي تشير الى تعرض المبحوثين للمواضيع العامة اقبالهم على هذا النوع من المضامين الاعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية عبر النت على غرار باقي وسائل الاعلام اذ يقبل المبحوثون المقيمون بالريف على المواضيع العامة بنسبة 40.4 بالمائة و يقبل المقيمون ب"المدينة بنسبة 49.5 على نفس المضمون الاعلامي .

والملاحظ اننا لانجد فروقا كبيرة وواضحة بين المبحوثين المقيمين بالريف والمدينة في التعرض للمضامين الاعلامية بل ان اغلبهم يميلون بحكم النتائج الكمية الى متابعة المواضيع العامة في القنوات التلفزيونية عبر النت .

وقد يكون لطبيعة وخصوصية التلفزيون قبل كل شيء علاقة باتجاه المبحوثين الى التعرض للمضامين الاعلامية العامة فالملاحظ ان التلفزيون الذي تحول الى تسويق نشاطه الاعلامي على منصات التواصل الاجتماعي مازال يحتفظ بنفس الخصائص الاعلامية التي حددها له الباحثون في الاعلام والمشتغلون على هذه الوسيلة الاعلامية الثقيلة التي ابهرت الجمهور منتصف الخمسينات .

فالقوة التي يمتاز بها التلفزيون تكمن في مخاطبته لكافة الفئات وسرعته في تغيير البرامج التي تتحكم بالمشاهد مما يجعله في وضع المنبهر بنشاطه كما انه قادر اي التلفزيون على ممارسة الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام وهي الاعلام والتثقيف والترفيه والتسويق ودعم القيم السائدة في المجتمع¹

ولو اسقطنا هذا التصور النظري سنجد ان اعتماد التلفزيون على منصات التواصل الاجتماعي تبعا للتطور التكنولوجي المستارع لم يلغي هوية التلفزيون كوسيلة اعلامية ثقيلة قائمة بذاتها لم تذب بعد في وسائط الميديا الجديدة وانما قدرة القنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر شبكة "الانترنت" مستمدة من قوة التلفزيون كوسيلة اعلامية تخاطب الصوت والصورة معا بغض النظر عن طبيعة المضامين الاعلامية التي تعرضها الوسيلة الاعلامية .

والملاحظ من خلال النتائج ان متغير نوع الإقامة كما اشرنا لم يحدد طبيعة المضمون الاعلامي الذي يتعرض له المبحوثون م¹ ان خلال استخدامهم للقنوات التلفزيونية عبر النت .

¹- الدكتور عبد الرزاق محمد الديلمي, عوملة التلفزيون, ط1.2013, دار جرير عمان الاردن , ص 34,35

جدول رقم 165 يوضح الجدول الذي بين ايدينا طبيعة المضامين الاعلامية التي يتعرض لها المبحوثون الذين استهدفتهم الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		النسبة %	العدد	مواضيع عامة
	ليسانس	ماسنر			
75	64	11	48.1%	11	مواضيع عامة
46.9%	48.1%	40.7%			
10	9	1	6.2%	9	سياسية
6.2%	6.8%	3.7%			
12	11	1	7.5%	11	اجتماعية
7.5%	8.3%	3.7%			
21	18	3	13.1%	18	ثقافية
13.1%	13.5%	11.1%			
8	5	3	5.0%	5	ترفيهية
5.0%	3.8%	11.1%			
34	26	8	21.2%	26	بدون اجابة
21.2%	19.5%	29.6%			
160	133	27	100.0%	133	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%			

وقد كشفت النتائج عن تعرض غالبية المبحوثين للمواضيع العامة التي تقدمها القنوات التلفزيونية اذ يتعرض المبحوثون من طلبة "الليسانس" للمواضيع العامة بالقنوات التلفزيونية عبر "النت" بنسبة 48.1 بالمائة وبنسبة 40.7 بالمائة بالنسبة للمبحوثين في "الماسنر" وتعكس النسب الكمية المسجلة اقبال المبحوثين على هذا النوع من البرامج الاعلامية التي تقدمها القنوات التلفزيونية وعدم ميول المبحوثين الى المضامين الثقافية والسياسية والاجتماعية .

والملاحظ ان متغير المستوى التعليمي لم يحدد طبيعة المضمون الاعلامي الذي يتعرض له المبحوث من خلال القنوات التلفزيونية التي تنشط عبر "النت" وانما نلاحظ ان النسب متقاربة كليا وتشير الى مضمون اعلامي واحد يميل اليه المبحوثون وهي المواضيع العامة الاكثر معالجة في وسائل الاعلام .

كما اننا نلاحظ ومن خلال مختلف المتغيرات التي اشرنا اليها في تحديد اتجاه المبحوثين الى المضمون الاعلامي ان هناك ميولا لدى المبحوثين بغض النظر عن جنسهم ومستواهم التعليمي وطبيعة الاقامة نحو المواضيع العامة كمضمون اعلامي

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

تنشره وتبثه وسائل الاعلام المختلفة بما فيها وسائل الاعلام الجديد التي تعتبر القنوات التلفزيونية التي تنشط عبر النت احد وسائلها الاعلامية .

جدول رقم 166 بما يحمله من معطيات كمية اي وسائل الاعلام افضل لدى المبحوثين حسب متغير الجنس

ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	وسائل الاعلام التقليدية
	انثى	ذكر		
45	29	16	النسبة %	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك*
28.1%	29.6%	25.8%	النسبة %	وسائل الاعلام التقليدية
113	68	45	العدد	وسائط الميديا الجديدة
70.6%	69.4%	72.6%	النسبة %	وسائط الميديا الجديدة
2	1	1	العدد	بدون اجابة
1.2%	1.0%	1.6%	النسبة %	بدون اجابة
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	المجموع

يوضح هذا الجدول الذي اي وسائل الاعلام تفضيلا من قبل المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية الموسومة ب" اثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " وقد كشفت النتائج الكمية والمعطيات والبيانات الاحصائية في الجدول ان المبحوثين من جنس " الذكور " و " الاناث " يعتبرون ان وسائل الاعلام الجديد افضل من وسائل الاعلام التقليدية اذ تعكس النسب الكمية المسجلة هذا الاتجاه لدى المبحوثين فقد اعتبر المبحوثون انهم يفضلون وسائل الميديا الجديدة مثل هذا الاتجاه كميما ما نسبته 72.6 بالمائة فيما مثل هذا الاتجاه ما نسبته 69.4 بالمائة لدى فئة " الاناث " .

وتعكس هذه النسب الكمية ميول المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الى وسائل الميديا الجديدة منها الصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تنشط عبر النت كما عبرت هذه النسب على ان المبحوثين من الجنسين لا يفضلون كثيرا وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة المكتتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون وهي الوسائل الاعلامية التي اشرنا اليها في سياق الدراسة وفي ضبط المصطلحات والمفاهيم الاساسية لموضوع الدراسة فالمبحوثون يتجهون الى الاعلام التقليدي بنسبة 25.8 بالنسبة لجنس " الذكور " وبنسبة 29.6 بالمائة بالنسبة لجنس " الاناث " .

والملاحظ من خلال هذه النتائج هو ميول غالبية المبحوثين الى وسائط الاعلام الجديد كوسائل اعلام مفضلة تستقطب الجمهور وتشبع احتياجاته الاعلامية ورغباته المتعددة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد اثير حول افضلية وسائل الاعلام الجديدة على الاعلام التقليدي النقاش الاكاديمي خلال الاونة الاخيرة بين العديد من الباحثين والمشتغلين في حقل الاعلام من مهنيين وخبراء واثيرت في سياق النقاش طرح سؤال هام وهو اي وسائل الاعلام قوة وتأثيرا في اوساط الجمهور هل هي وسائل الاعلام الجديدة منها الاعلام الالكتروني ام وسائل الاعلام التقليدية..؟

وقد اشارت العديد من الدراسات البحثية والاكاديمية في الاعلام على ان وسائط الميديا الجديدة قد نافست وسائل الاعلام التقليدية في نشر الخبر الصحفي واطاحة الفرص لمشاركة الجمهور في التعليق عليع ونقله لفئات اخرى فضلا عن توظيف تقنيات الصوت والورة والاستثمار في مزييا منصات التواصل الاجتماعي غير ان هناك باحثون يؤكدون ان القيم المهنية والاحلاقية في ممارسة العديد من أنشطة الاعلام الجديد قد تنتفي بسبب الكم الهائل من الاخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجهولة المصدر بالاضافة الى تداخل مهن الاعلاميين مع قطاع واسع من المستخدمين للفيسبوك مثلا في نشر الاخبار والمعلومات ومخاطبة الراي العام وهذا ظاهر في الممارسات الموجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي

جدول رقم 167 يوضح بما يحمله من معطيات كمية اي وسائل الاعلام افضل لدى المبحوثين حسب متغير السن

ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك * السن						
المجموع	السن			العدد	وسائل الاعلام التقليدية	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك*
	من 20الى 25سنة	من 25الى 30سنة	من 30الى 35سنة			
45	31	10	4	النسبة %	وسائط الميديا الجديدة	
28.1%	26.5%	31.2%	36.4%			
113	85	22	6	النسبة %	بدون اجابة	
70.6%	72.6%	68.8%	54.5%			
2	1	0	1	النسبة %		
1.2%	0.9%	0.0%	9.1%			
160	117	32	11	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

ان كانت وسائل الاعلام التقليدية المعروفة ام وسائط الميديا الجديدة وقد ابنت المعطيات الكمية والبيانات الاحصائية على ان غالبية المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في الاستبيان يفضلون وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية .

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وتعكس النسب الكمية الظاهرة في الجدول هذا الاتجاه لدى الباحثين اذ يفضلون وسائط الميديا بنسبة 72.6 بالمائة بالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ عمرها ما بين "20-25 سنة" وبالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ عمرها ما بين 25-30 سنة " يفضل الباحثون وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 68.8 بالمائة وتشير هذه النتائج ان هناك ميولا واضحا لدى الباحثين نحو وسائل الاعلام الجديد التي يستخدمها خاصة الشباب بكثافة مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية كالصحافة الورقية والاذاعة المسموعة والتلفزيون ويبدو ان متغير السن لم يحدد بشكل قوي هذا الميول بان مختلف الفئات العمرية اشارت الى تفضيلها لوسائط الميديا الجديدة بنسب متقاربة والملاحظ هو تراجع استخدام الباحثين وتفضيلهم لوسائل الاعلام التقليدي وهذا تعبر عنه النسب الكمية التي اشارت الى وسائل الاعلام التقليدية ومقدار الميول الذي يبديه الباحثون نحوها .

جدول رقم 168 يوضح بما يحمله من معطيات كمية اي وسائل الاعلام افضل لدى الباحثين حسب متغير نوع الإقامة الذي يشغله كل مبحوث

ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
	بدون إجابة	المدينة	الريف			
45	0	22	23	العدد	وسائل الاعلام التقليدية	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
28.1%	0.0%	21.8%	40.4%	النسبة %		
113	2	78	33	العدد	وسائط الميديا الجديدة	
70.6%	100.0%	77.2%	57.9%	النسبة %		
2	0	1	1	العدد	بدون إجابة	
1.2%	0.0%	1.0%	1.8%	النسبة %		
المجموع				العدد		
160	2	101	57	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

وقد ابانت المعطيات الكمية والبيانات الاحصائية التي يوضحها الجدول ان الباحثين الذين شملتهم الدراسة ويقدر تعدادهم ب "160 مفردة" يفضلون وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية وتعبر النسب الكمية عن هذا الاتجاه الواضح في آراء الباحثين سواء الفئه التي تقيم ب"الريف" او "المدينة" اذ تفضل الفئه المقيمة بالريف وسائط الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية بما نسبته 57.9 بالمائة اما بالنسبة للفئه المقيمة بالمدينة فهي تفضل وسائل الاعلام الجديد بنسبة 77.2 بالمائة اما بخصوص وسائل الاعلام التقليدية فان النسب الكمية التي تشير الى ميول الباحثين اليها تبقى منخفضة وقل بكثير من المستويات الكمية التي تشير الى افضلية وسائط الميديا الجديدة على وسائل

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

الاعلام التقليدي في نظر الباحثين وهذا يجعلنا نستخلص من النتائج ان متغير نوع الإقامة لدى الباحثين لم يحدد اولا معطى الافضلية لدى الباحثين اتجاه وسائل الاعلام بل ان غالبية الباحثين ممن يقطنون ب"الريف" و "المدينة" يفضلون وسائل الاعلام الجديد وتعكس النسب كميًا هذا الاتجاه وقد اشارت العديد من الدراسات التي وظيفتها في سياق الاطروحة الى اقبال قطاع وساع من الجماهير على منابر الاعلام الجديد بما فيها الاعلام الالكتروني الذي يشهد خلال الاونة الاخيرة وبالساحة الاعلامية الجزائرية انتشارا واسعا وقد يكون الانتشار الواسع لمنابر الاعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها وسائل الاعلام في مخاطبة الجمهور خاصة من الشباب سببا في تفضيل الجمهور وسائل الميديا الجديدة على وسائل الاعلام الكلاسيكية التي يبدو ان دورها يتراجع في نظر العديد من الباحثين اتجاه التأثير على المتلقي .

*جدول رقم 169 يوضح بما يحمله من معطيات كمية اي وسائل الاعلام افضل لدى الباحثين حسب متغير المستوى التعليمي .

ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	وسائل الاعلام التقليدية	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
	ليسانس	ماستر			
45	3	42	العدد	وسائل الاعلام التقليدية	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
28.1%	11.1%	31.6%	النسبة %		
113	23	90	العدد	وسائل الميديا الجديدة	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
70.6%	85.2%	67.7%	النسبة %		
2	1	1	العدد	بدون اجابة	ماهي وسائل الاعلام المفضلة لديك
1.2%	3.7%	0.8%	النسبة %		
160	27	133	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	المجموع	

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب الباحثين من طلبة الليسانس والماستير الذين شملتهم الدراسة الميدانية يفضلون وسائل الميديا الجديدة على وسائل الاعلام التقليدي ويظهر هذا الميول كميًا في المعطيات الحسابية التي يوضحها الجدول الذي يقيس اتجاه الباحثين ازاء وسائل الاعلام التقليدية والحديثة اذ يفضل الباحثون من طلبة الليسانس وسائل الميديا الجديدة مقارنة في التعرض لها وساتخدامها مقارنة بالاعلام التقليدي بما نسبته 67.6 بالمائة اما بالنسبة لطلبة الماستير فيفضلون وسائل الميديا الجديدة بنسبة 85.2 بالمائة وهي نسبة مرتفعة اذا قرانها بالمعطيات الحسابية التي تشير الى اتجاه الباحثين وقياس الافضلية بالنسبة لديهم ازاء وسائل الاعلام التقليدية . وتشير هذا النتائج ان اغلب الباحثين قد اجمعوا

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

على ان وسائط الميديا الجديدة تبقى افضل من وسائل الاعلام التقليدية اذ يرى باحثون ان الخصائص الاعلامية والاتصالية الهامة التي تنفرد بها وسائل الاعلام الجديد منها التفاعلية وسرعة نشر الخبر والتشاركية التي تتيحها للجمهور في التعليق على الاخبار والمعلومات والمضامين الاعلامية التي تنشر والاعتماد على الفايسبوك كل هذه الخصائص تدفع الجمهور الحالي الى استخدام وسائط الميديا الجديدة والتراجع عن استخدام وسائل الاعلام التقليدية التي يبدو انها لا توفر هذا الكم من الخدمات الاعلامية للجمهور .

جدول رقم 170 يوضح استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقته بمتغير الجنس :

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجراند اليومية والاذاعية والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	نعم
	انثى	ذكر		
125	77	48	العدد	هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجراند اليومية والاذاعية والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ *
78.1%	78.6%	77.4%	النسبة %	
31	18	13	العدد	لا
19.4%	18.4%	21.0%	النسبة %	
4	3	1	العدد	بدون اجابة
2.5%	3.1%	1.6%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يبين الجدول مدى استخدام فئة الباحثين لوسائل الاعلام التقليدية "الصحافة المكتوبة , الاذاعة المسموعة , التلفزيون " في ظل وسائط الميديا الجديدة وقد هدفنا من خلال صياغة تساؤلات هذا المحور قياس مدى استخدام الباحثين الذين شملتهم الدراسة وسائل الاعلام التقليدية في ظل الانتشار الواسع لوسائط الميديا الجديدة وتواجدها كوسائط اعلامية على ساحة العمل الاعلامي وفي الاستخدامات اليومية لقطاع واسع من المجتمع بما فيه فئة الشباب.

وقد كشفت النتائج الكمية في هذا المحور وفي اطار دراسة علاقة استخدام الباحثين لوسائل الاعلام التقليدي المشار اليها سلفا في ظل تواجد وسائط الميديا الجديدة كشفت النتائج الكمية ان اغلب الباحثين من جنس "الذكور " و"الاناث " يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية منها الصحافة المكتوبة , الاذاعة المسموعة , التلفزيون رغم تواجد وسائط الميديا الجديدة وتعكس النسب الكمية التي توضح هذا الاستخدام اتجاه الباحثين اذ يستخدم بما نسبته 77.4 بالمائة الباحثون من جنس "الذكور " وسائل الاعلام التقليدية في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة كما تستخدم فئة "الاناث " وسائل

الإعلام التقليدية منها الصحف المكتوبة والاذاعة والتلفزيون بما نسبته 78.6 بالمائة وهذا في ظل وسائط الميديا الجديدة التي تغزو الساحة الاعلامية .

والملاحظ من خلال هذه النتائج ان اغلب المبحوثين يستخدمون وسائل الاعلام التقليدي رغم وجود ما يسمى ويصطلح عليه في ادبيات وبحوث الاعلام بالميديا الجديدة وان وجود مثلا شبكات الاعلام الاجتماعي والصحف الالكترونية والاذاعات والقنوات التلفزيونية التي تنشط عبر "النت" والاعلام الالكتروني لم يبلغ هذا التواجد والانتشار لهذه الوسائط الاعلامية الجديدة المتعددة استخدام الجمهور لوسائل الاعلام التقليدي وهذا المعطى الهام في التحليل الذي يتصل بالموضوع قد اشارت اليه العديد من الدراسات الاكاديمية والبحثية .

اذا اشار الباحث والاعلامي رئيس تحرير صحيفة "الشرق" في ورقة بحثية قدمها في ندوة "الاعلام والامن الالكتروني" المنعقد بجامعة نايف العربية للعلوم الامنية وحملت الورقة البحثية عنوان "التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني" اشارت الورقة البحثية الى معطيات هامة هامة يستدعيها السياق والموضوع بابعاده البحثية والاعلامية وهو مدى اتمام الجمهور بالمعلومات ومصداقيتها عبر الوسائط المتعددة وهل اضطراب وتنوع النواتج المعلوماتية دليل على عدم الموضوعية والثقة؟ فيما المعلومات الصادرة عن المؤسسات الاعلامية منسجمة وغير مشتتة كما ان الاعلام الالكتروني كما تشير الورقة البحثية ليس له مصدر محدد ومكان معلوم وفضاء واسع قد لا ينص على الحقيقة المطلوبة ومن هذا المنطلق اجتاح العالم العربي موجة من التساؤلات حول الدور الذي يلعبه الاعلام الالكتروني حيث استخدمت وسائل رقمية متحررة من الانساق الفكرية والادبيولوجية والنمطية وبدى من الضروري دراسة هذه التحولات وتطابقها ما مزايا الاعلام التقليدي¹

وانطلاقا من هذا التصور يبدو ان احد اشكال ودواعي استخدام الجمهور لحد الان لوسائل الاعلام التقليدي ترتبط من جهة بثبات الشكل الاعلامي الذي ترد به المعلومات والاحبار والمضامين الاعلامية التي تمتاز بالانسجام ووضوح السياق والمصدر فيما قد تحيل وسائط الميديا الجديدة عبر كثافة الاخبار التي ترد على منصات التواصل الاعلامية الحديثة الجمهور الى الشك في مصداقيتها والتعاطي معها كقالب اعلامي قابل للتفاعل والتناغم مع ايقاعه ومضامينه وتشكل رأي بناء على مضامين ازاء مختلف القضايا والاحداث ولعل القيم المهنية للعمل الاعلامي في الوسائط المتعددة يشكل حيزا هاما من النقاش الاكاديمي في موضوع الاعلام التقليدي والاعلام الجديد والمقارنة بينهما عبر مستويات عدة .

¹ - قنينان عبد الله الغامدي, التوافق بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني , ورقة بحثية مقدمة ندوة "الاعلام والامن الالكتروني" جامعة نايف للعلوم الامنية

جدول رقم 171 يوضح استخدام الباحثين لوسائل الاعلام التقليدي في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذا بمتغير السن

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
125	9	30	86			
78.1%	81.8%	93.8%	73.5%		النسبة %	
31	1	1	29			
19.4%	9.1%	3.1%	24.8%		النسبة %	
4	1	1	2			لا
2.5%	9.1%	3.1%	1.7%		النسبة %	
160	11	32	117			بدون اجابة
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		النسبة %	
						المجموع

والملاحظ من خلال النتائج الكمية ان اغلب الباحثين يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية كالمكتوبة والاذاعة والتلفزيون في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة وتعبر النسب كمي التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه بوضوح لدى الباحثين وعبر مختلف الفئات العمرية الثلاث التي تم ادراجها في الاستبيان .

اذ يستخدم الباحثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "20-25 سنة " 73.5 بالمائة وسائل الاعلام التقليدية كالمكتوبة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة كما يستخدم الباحثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين "25-30 سنة " وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 93.8 بالمائة وتبقى هذه النسب كمي وما تقتضيه من تحيل وقراءة كيفية لمعطياتها تشير الى ارتفاع سمويات استخدام الباحثين وهم يشكلون فئة الشباب لوسائل الاعلام التقليدية في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة وان كان استخدام كل وسائل الاعلام التقليدية ليس بنفس الحجم الى ان الباحثين يشيرون حسب ما تشير البيانات الاحصائية الى استخدام للصحف والاذاعات والتلفزيون رغم وجود ما يسمى بوسائل الاعلام الجديد .

ولم يؤثر متغير السن فيما يبدو على حجم الاستخدام الذي يتصل بوسائل الاعلام التقليدية لدى الباحثين بل ان اغلب الباحثين ممن استهدفتم الدراسة اشاروا الى استخدام الاعلام التقليدي في ظل وسائط الميديا الجديدة وهذا ما تشير اليه دراسات عديدة كما اشرنا سلفا التي اكدت ان النمو السريع لظاهرة الميديا الجديدة وغزوها لساحة العمل

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

لدى الاعلاميين والصحفيين واتجاه الجمهور الى التفاعل مع مضامينها وحراكها لم يبلغ استخدام الجمهور للصحف والاذاعات والتلفزيون باعتبارهم اهم وسائل الاعلام التقليدية .

جدول رقم 172 يوضح استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوث .

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
125	1	79	45	العدد		
78.1%	50.0%	78.2%	78.9%	النسبة %		
31	1	18	12	العدد	لا	
19.4%	50.0%	17.8%	21.1%	النسبة %		
4	0	4	0	العدد	بدون اجابة	
2.5%	0.0%	4.0%	0.0%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد كشفت النتائج الكمية في هذا السياق ان اغلب المبحوثين من المقيمين ب"الريف " و"المدينة " يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والاذاعة المسموعة والتلفزيون في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة وتعكس النسب الكمية التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه لدى المبحوثين اذ نرى ان المبحوثين من المقيمين ب"الريف " يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 78.9 بالمائة ويستخدم المبحوثون المقيمون ب"المدينة " وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 78.2 بالمائة وهما نسبتان متقاربتان تعبران على ان كلا الفئتين تستخدم الاعلام التقليدي رغم وجود الاعلام البديل .

جدول رقم 173 يوضح هذا الجدول استخدام وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي.

هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ * المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	نعم	هل مازلت تستخدم وسائل الاعلام التقليدية كالجرائد اليومية والاذاعة والتلفزيون في ظل وسائط الميديا الجديدة؟
	ليسانس	ماستر			
125	26	99	النسبة %	لا	
78.1%	96.3%	74.4%	العدد		
31	1	30	النسبة %	بدون اجابة	
19.4%	3.7%	22.6%	العدد		
4	0	4	النسبة %	المجموع	
2.5%	0.0%	3.0%	العدد		
160	27	133	النسبة %		
100.0%	100.0%	100.0%			

وقد كشفت النتائج الكمية ان المبحوثين من طلبة الليسانس والماستر اشاروا في اجاباتهم وفيما تعكسه المستويات الكمية من دلالات احصائية اهم يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة ولا نلاحظ من خلال النتائج وعلاقتها بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين ان هناك تأثيرا لمتغير المستوى التعليمي على قياس استخدام المبحوث لوسائل الاعلام التقليدي او نفي الاستخدام .

بل ان طلبة الليسانس يستخدمون وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 74.4 بالمائة ويستخدم طلبة الماستر بنسبة 96.6 بالمائة وسائل الاعلام التقليدية في ظل وسائط الميديا الجديدة .

وتعبر هذه النسب كميا ان المبحوثين وعبر مختلف مستوياتهم التعليمية يستخدمون وسائل الاعلام التقليدي رغم وجود وسائط الميديا وقد يكون للاستخدام دواعي عديدة لا تتوقف عن خاصية الاعلام الجديد وما يملكه من قدرات للاستقطاب والتأثير وانما قد يتصل الامر بحاجة الجمهور دوما لوسائل الاعلام التقليدية رغم التطور المستارع لوسائل الاعلام وظهور الميديا الجديدة .

جدول رقم 174 يوضح مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير الجنس:

مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * :الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
23	13	10	العدد	ضعيف جيدا
14.4%	13.3%	16.1%	النسبة %	ممامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * :
25	14	11	العدد	ضعيف
15.6%	14.3%	17.7%	النسبة %	
59	37	22	العدد	متوسط
36.9%	37.8%	35.5%	النسبة %	
37	21	16	العدد	جيد
23.1%	21.4%	25.8%	النسبة %	
5	5	0	العدد	جيد جيدا
3.1%	5.1%	0.0%	النسبة %	
11	8	3	العدد	بدون اجابة
6.9%	8.2%	4.8%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول المعطيات والبيانات الاحصائية التي تخص مدى اقبال الباحثين على الصحافة الالكترونية مقارنة باقبالهم على الصحافة المكتوبة وقد ابانت البيانات الاحصائية ان اغلب الباحثين من جنس الذكور والاناث يقبلون على الصحافة الالكترونية بشكل "متوسط" تحدده كميًا نسبة 35.5 بالمائة بالنسبة للذكور و37.8 بالمائة بالنسبة للاناث فيما الملاحظ من خلال النتائج الكمية ايضا هو ان الباحثين من كلا الجنسين لا يقبلون بذلك المقدار القابل للقياس كميًا "جيدًا جدًا , جيد". بل انهم يقبلون بدرجة متوسطة على الصحافة الالكترونية مقارنة بحجم اقبالهم على الصحافة المكتوبة .

جدول رقم 175 يوضح مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير السن :

مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * :السن						
المجموع	السن			العدد	ضعيف جيدا	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة : *
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
23	3	6	14	النسبة %	ضعيف	
14.4%	27.3%	18.8%	12.0%	العدد	متوسط	
25	2	4	19	النسبة %	جيد	
15.6%	18.2%	12.5%	16.2%	العدد	جيدجيدا	
59	1	14	44	النسبة %	بدون اجابة	
36.9%	9.1%	43.8%	37.6%	العدد	المجموع	
37	2	6	29	النسبة %	العدد	
23.1%	18.2%	18.8%	24.8%	النسبة %	النسبة %	
5	0	0	5	العدد	النسبة %	
3.1%	0.0%	0.0%	4.3%	النسبة %	النسبة %	
11	3	2	6	العدد	النسبة %	
6.9%	27.3%	6.2%	5.1%	النسبة %	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	النسبة %	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

يوضح هذا الجدول بما يحمله من معطيات كمية وبيانات احصائية اقبال المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية والبحثية على الصحافة الالالكترونية باعتبارها احد تظاهرات الاعلام الجديد مقارنة بحجم الاقبال الموجود على الصحافة المكتوبة وقد اشارات النتائج الكمية الى ان اغلب المبحوثين يقبلون بشكل متوسط على الصحافة الالالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة وهذا الاتجاه تعبر عنه المستويات الكمية الموضحة في الجدول اذ يقبل المبحوثون على الصحافة الالكترونية بنسبة 37.6 بالنسبة للفئة العمرية للشباب المبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين "20-25 سنة" وتبقى المستويات الكمية لتعرض المبحوثين للصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة متقاربة في هذا المستوى "متوسط" فيما تبقى النسب منخفضة وعبر مختلف الفئات العمرية للمبحوثين في التعرض بشكل جيد وجيد جدا للصحافة الالكترونية وتشير هذه النتائج الكمية الى ان المبحوثين لا يقبلون بشكل كبير على الصحافة الالكترونية بل ان الاقبال يبقى متوسطا على الصحافة الالكترونية الامر الذي لاينفي ان هناك اقبالا على الصحف المكتوبة التي يتعرض المبحوثون لمضامينها الاعلامية .

جدول رقم 176 يوضح مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير نوع الإقامة :

مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * * :نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	ضعيف جيدا	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
23	0	12	11	العدد	ضعيف	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
14.4%	0.0%	11.9%	19.3%	النسبة %		
25	0	13	12	العدد	ضعيف	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
15.6%	0.0%	12.9%	21.1%	النسبة %		
59	1	37	21	العدد	متوسط	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
36.9%	50.0%	36.6%	36.8%	النسبة %		
37	1	31	5	العدد	جيد	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
23.1%	50.0%	30.7%	8.8%	النسبة %		
5	0	3	2	العدد	جيد جيدا	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
3.1%	0.0%	3.0%	3.5%	النسبة %		
11	0	5	6	العدد	بدوناجابة	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة* :
6.9%	0.0%	5.0%	10.5%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يظهر هذا الجدول مدى اقبال المبحوثين على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة وعلاقة متغير نوع الإقامة لدى المبحوثين بحجم الاقبال على الصحافة المكتوبة باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين من المقيمين بالريف والمدينة يبلون بشكل متوسط على الصحافة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الصحافة المكتوبة وتتراجع مستويات التعرض بشكل جيد وجيد جدا وضعيف لدى المبحوثين اذ يبقى التعرض والاقبال متوسطا .

وتشير هذه النتائج ان متغير الإقامة ونوعه في سياق دراسة مدى اقبال المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة البحثية لم يحدد كثيرا اتجاه المبحوثين في الاقبال على الوسيلة الاعلامية الجديد التي تتمثل في الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة وهذا يؤشر الى معطى هام وهو ان الاقبال المكثف على الصحافة الالكترونية مقارنة بالتعرض للصحافة المكتوبة يبقى محدودا

جدول رقم 177 يوضح مقارنة الصحافة الالكترونية بالصحافة المكتوبة حسب متغير المستوى التعليمي:

مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * *: المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	ضعيف جيدا
	ليسانس	ماستر		
23	16	7	العدد	مامدى اقبالك على الصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة * :
14.4%	12.0%	25.9%	النسبة %	
25	21	4	العدد	ضعيف
15.6%	15.8%	14.8%	النسبة %	
59	50	9	العدد	متوسط
36.9%	37.6%	33.3%	النسبة %	
37	32	5	العدد	جيد
23.1%	24.1%	18.5%	النسبة %	
5	5	0	العدد	جيد جيدا
3.1%	3.8%	0.0%	النسبة %	
11	9	2	العدد	بدون اجابة
6.9%	6.8%	7.4%	النسبة %	
160	133	27	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

يوضح هذا الجدول اقبال الباحثين على الصحافة الالكترونية مقارنة بالتعرض للصحافة المكتوبة وقد ابانت البيانات الاحصائية والنتائج الكمية ان الباحثين في اغليتهم يتعرضون بمدار "متوسط" كما هو ظاهر في الجدول على الصحافة الالكترونية وتعكس النسب الكمية التي يوضحها الجدول مدى اقبال الباحثين على الصحافة الالكترونية مقارنة بحجم الاقبال على الصحافة المكتوبة وقد اشارت المعطيات الكمية ان طلبة الليسانس يتعرضون للصحافة الالكترونية مقارنة باقبالهم على الصحافة المكتوبة بنسبة 37.6 بالمائة ويتعرض طلبة الماستر للصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة بنسبة 33.3 بالمائة .

وتشير هذه النتائج الكمية ان الباحثين من طلبة الليسانس والماستر يتعرضون بشكل متوسط وبنفس المقدار القابل للقياس كميًا للصحافة الالكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة وهذا يشير الى ان مستويات التعرض والاقبال ليست بالمقدار والشكل المكثف على الصحافة الالكترونية ولم يحدد متغير المستوى التعليمي لدى الباحثين حجم الاقبال للباحثين على الصحافة الالكترونية كاحد وسائل الاعلام الجديدة

*جدول رقم 178 يوضح مدى اقبال فئة المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير الجنس .

مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة* :الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	ضعيف جيدا
	انثى	ذكر		
37	22	15	العدد	مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة :
23.1%	22.4%	24.2%	النسبة %	
23	16	7	العدد	ضعيف
14.4%	16.3%	11.3%	النسبة %	
55	30	25	العدد	متوسط
34.4%	30.6%	40.3%	النسبة %	
31	19	12	العدد	جيد
19.4%	19.4%	19.4%	النسبة %	
3	3	0	العدد	جيد جيدا
1.9%	3.1%	0.0%	النسبة %	
11	8	3	العدد	بدون اجابة
6.9%	8.2%	4.8%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد اشارت النتائج الكمية الى ان المبحوثين وفي اغليتهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية بشكل "متوسط" مقارنة بمدى الاقبال على الاذاعة المسموعة التي تعتبر من اهم وسائل الاعلام التقليدي وتشير المستويات الكمية التي يوضحها الجدول ان فئة الذكور من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة الميدانية يقبلون بما نسبته 40.3 بالمائة على الاذاعة الالكترونية وتقبل فئة الاناث من المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة باقبالهم على الاذاعة المسموعة بما نسبته 30.6 بالمائة .

والملاحظ في النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين ومن الجنسين "الذكور , الاناث " يقبلون بشكل "متوسط" على الاذاعة الالكترونية ولا نجد في مستويات التعرض ذاك الاقبال المكثف لدى المبحوثين على الاذاعة الالكترونية والذي تعبر عنه مستويات "جيد , جيد جدا " التي تم ادراجها كمستويات للاقبال في دليل الاستبيان .

وتعكس هذه النتائج ما لاحظناه في مستويات التعرض لدى المبحوثين للصحافة الالكترونية اذ يبقى مستوى الاقبال محدودا وغير مكثف ولا بالدرجة القوية التي تمكن الوسيلة الاعلامية من التأثير على الجمهور واستقطابه بشكل واسع .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

كما اننا نلاحظ وفي سياق النتائج الكمية وما نتج عنها من معطيات ان متغير الجنس في المبحوثين لم يؤثر كثيرا على تحديد حجم الاقبال على الاذاعة الالكترونية بل ان نسب التعرض والاقبال لدى الجنسين كانت متقاربة .

جدول رقم 179 يوضح مدى اقبال المبحوثين على الاذاعة الالكترونية مقارنة بحجم الاقبال لديهم على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير السن لدى فئة المبحوثين .

مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة* :السن					
المجموع	السن			العدد	ضعيف جيدا
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة		
37	5	8	24	العدد	مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة :
23.1%	45.5%	25.0%	20.5%	النسبة %	
23	1	4	18	العدد	ضعيف
14.4%	9.1%	12.5%	15.4%	النسبة %	
55	0	15	40	العدد	متوسط
34.4%	0.0%	46.9%	34.2%	النسبة %	
31	1	3	27	العدد	جيد
19.4%	9.1%	9.4%	23.1%	النسبة %	
3	0	0	3	العدد	جيد جيدا
1.9%	0.0%	0.0%	2.6%	النسبة %	
11	4	2	5	العدد	بدون اجابة
6.9%	36.4%	6.2%	4.3%	النسبة %	
160	11	32	117	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وتبعا للنتائج الكمية والبيانات الإحصائية التي تظهر في الجدول فان المبحوثين وفي اغلبيتهم وفي الفئة العمرية التي تبلغ اعمارها ما بين 20-25 سنة " و " 25-30 سنة " يقبلون بشكل "متوسط" على الاذاعة الالكترونية فيما قورن هذا الاقبال بالتعرض للاذاعة المسموعة .

وتعتبر النتائج الكمية ان مستوى التعرض الكمي المشار اليه ب "متوسط" تكرر اكثر من مرة في ققياس مدى اقبال المبحوثين على الاذاعة الالكترونية وحدد متغير السن الى حد ما حجم الاقبال على هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة مقارنة باقبال المبحوثين على الاذاعة المسموعة اذ نرى ان الفئة العمرية التي يبلغ عمرها ما بين " 30-35 سنة " بشكل " ضعيف جدا " وهو مستوى مدرج في دليل الاستبيان على الاذاعة الالكترونية وبنسبة 45.5 بالمائة كما هو ظاهر في نتائج الجدول والنسب المسجلة .

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

والملاحظ هو ان الفئة العمرية التي يتجاوز سنها 30 سنة لا تقبل على الاذاعة الالكترونية كثيرا مقارنة بالفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 20-25 سنة " وهذا تعبر عنه مستويات التعرض المسجلة في مقارنة بين الاقبال على الاذاعة الالكترونية والاذاعة المسموعة . وهذا يعني ان متغير السن هنا اثر الى حد ما في تحديد حجم اقبال المبحوثين على الاذاعة الالكترونية وقد تكون الاهتمامات وميولات كل فئة عمرية متباينة عن الاخرى في التفاعل مع احد وسائل الاعلام الجديد وهي الاذاعة الالكترونية .

والواضح ان فئة الشباب التي نشير ان المبحوثين الذي اتسهدفتهم دراستنا ينتمون اليها لا يمكن ان تكون اهتماماتها في الحياة العامة واحدة او مشتركة بل ان وسائل الاعلام التي تسعى الى الاتصال بالشباب واستقطابه من خلال المضامين الاعلامية تجتهد في انتاج مضامين اعلامية تشبع رغبات الشباب واحتياجاته ويشكل المدخل النظري للاستخدامات والاشباع في بحوث الاعلام احد المقاربات الهامة التي تولي اهمية للفوارق الموجودة بين افراد الجمهور والتي تحدد في الاخير سلوكياتهم الاتصالية اتجاه الوسيلة الاعلامية .

جدول رقم 180 يوضح هذا الجدول مدى اقبال فئة المبحوثين الذين شملتهم الدراسة على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى الاقبال الموجود على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة .

مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة* : نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	ضعيف جيدا	مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة :
	بدون اجابة	المدينة	الريف			
37	1	23	13	العدد	ضعيف	
23.1%	50.0%	22.8%	22.8%	النسبة %	ضعيف	
23	0	14	9	العدد	متوسط	
14.4%	0.0%	13.9%	15.8%	النسبة %	جيد	
55	1	34	20	العدد	جيد جيدا	
34.4%	50.0%	33.7%	35.1%	النسبة %	بدون اجابة	
31	0	25	6	العدد	بدون اجابة	
19.4%	0.0%	24.8%	10.5%	النسبة %	المجموع	
3	0	1	2	العدد	العدد	
1.9%	0.0%	1.0%	3.5%	النسبة %	النسبة %	
11	0	4	7	العدد	العدد	
6.9%	0.0%	4.0%	12.3%	النسبة %	النسبة %	
160	2	101	57	العدد	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	النسبة %	

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثـر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وقد اشارت النتائج الكمية ان الباحثين واغلبيتهم من المقيمين سواءا بالريف او المدينة يقبلون بشكل "متوسط " على الاذاعة الالكترونية مقارنة بمدى اقبالهم على الاذاعة المسموعة باعتبارها احد وسائل الاعلام التقليدية وتعبر النسب والمستويات الكمية عن هذا الاتجاه لدى الباحثين اذ يقبلون بشكل متوسط المقيمون بالريف على الاذاعة الالكترونية وبنسبة 35.1 بالمائة اما بخصوص الباحثين المقيمين بالمدينة فهم يقبلون بشكل "متوسط " وبنسبة 33.3 بالمائة على الاذاعة الالكترونية .

وتشير هذه النتائج الى تراجع في مستويات الاقبال لدى الباحثين بشكل جيد وجيدا على الاذاعة الالكترونية سواءا بالنسبة للباحثين المقيمين بالريف او المدينة مما يدل على ان متغير نوع الإقامة لدى الباحث لم يكن عنصرا حاسما في تحديد حجم الاقبال على الاذاعة الالكترونية .

جدول رقم 181 يوضح مدى اقبال فئة الباحثين على الاذاعة الالكترونية بمدى اقبالهم على الاذاعة المسموعة وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي لدى الباحثين .

مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة* :المستوى التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	ضعيف جيدا	مامدى اقبالك على الاذاعة الالكترونية مقارنة بالاذاعة :
	ماسنر	ليسانس			
37	9	28	العدد	ضعيف جيدا	
23.1%	33.3%	21.1%	النسبة %	ضعيف	
23	4	19	العدد	متوسط	
14.4%	14.8%	14.3%	النسبة %	جيد	
55	8	47	العدد	جيدجيدا	
34.4%	29.6%	35.3%	النسبة %	بدون اجابة	
31	3	28	العدد	بدون اجابة	
19.4%	11.1%	21.1%	النسبة %	بدون اجابة	
3	0	3	العدد	بدون اجابة	
1.9%	0.0%	2.3%	النسبة %	بدون اجابة	
11	3	8	العدد	بدون اجابة	
6.9%	11.1%	6.0%	النسبة %	بدون اجابة	
160	27	133	العدد	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	المجموع	

وقد كشفت النتائج الكمية والبيانات الاحصائية ان طلبة الليسانس والماسنر يقبلون بمقدار "متوسط " على الاذاعة الالكترونية مارنة بمدى اقبالهم على الاذاعة المسموعة وتعكس النسب الكمية الموضحة في الجدول هذا المستوى القابل

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

للمقياس كمي لدى الباحثين اذ يقبل طلبة الليسانس من فئة الباحثين على الاذاعة الالكترونية بنسبة 35.5 بالمائة اما بخصوص فئة الباحثين من طلبة الماستر الذين شملتهم الدراسة الميدانية والبحثية فهم يقبلون على الاذاعة الالكترونية مقارنة بدرجة اقبالهم على الاذاعة المسموعة بنسبة 29.6 بالمائة .

اما بالنسبة لباقي المستويات التي تحدد شكل ومستوى اقبال الباحثين بمستوياتهم التعليمية على الاذاعة الالكترونية والاذاعة المسموعة فاننا نلاحظ ان ضعف النسب كمي التي تؤثر الى مستوى التعرض بشكل جيد جدا لدى الباحثين فيما يقبل الباحثون من طلبة الليسانس بشكل جيد على الاذاعة الالكترونية بما نسبته 21.1 بالمائة وطلبة الماستر بنسبة 11.1 بالمائة بالنسبة لطلبة الماستر .

وتشير هذه النتائج الى ان متغير المستوى التعليمي لم يكن عنصرا حاسما في تحديد حجم الاقبال على الاذاعة الالكترونية مقارنة بحجم الاقبال على الاذاعة المسموعة ويبدو ان الاقبال يرتبط باهتمامات وميولات كل فئة وفرد اتجاه الوسيلة الاعلامية سواء كانت تقليدية ام حديثة .

جدول رقم 182 يوضح مدى اقبال الباحثين على التلفزيون الذي يث عبر "الت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير الجنس لدى الباحثين .

مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون * الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
19	14	5	العدد	ضعيف جيدا
11.9%	14.3%	8.1%	النسبة %	الانترنت مقارنة بالتلفزيون*
19	8	11	العدد	ضعيف
11.9%	8.2%	17.7%	النسبة %	
70	41	29	العدد	متوسط
43.8%	41.8%	46.8%	النسبة %	
36	22	14	العدد	جيد
22.5%	22.4%	22.6%	النسبة %	
5	5	0	العدد	جيد جيدا
3.1%	5.1%	0.0%	النسبة %	
11	8	3	العدد	بدون اجابة
6.9%	8.2%	4.8%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

اذ تكشف النتائج الكمية والمعطيات الاحصائية ان المبحوثين من جنس الذكور والاناث لا يقبلون كثيرا على ما يسمى بالقنوات التلفزيونية التي تبث نشاطها الاعلامي عبر "النت" وتكشف النسب الكمية التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه اذ تؤكد النسب المرتفعة كليا ان اغلبية المبحوثين من الذكور والاناث يتعرضون للتلفزيون عبر شبكة النت بشكل "متوسط" وبنسبة 46.6 بالمائة بالنسبة للذكور و 41.8 بالنسبة للاناث فيما تتراجع مستويات التعرض بشكل "جيد و جيد جدا" بالنسبة للمبحوثين .

وتشير المعطيات الكمية ان معطى ومتغير الجنس لم يؤثر كثيرا في سياق ما كشفته البيانات الاحصائية على تحديد حجم الاقبال على التلفزيون الذي يث عبر "شبكة النت" والذي يشكل كما من القنوات التلفزيونية التي تنقل نشاطها عبر حامل الكروني .

وتشير هذه النتائج الى ان المبحوثين رغم تفاعلهم مع ما يسمى بوسائل الميديا الجديدة منها الصحف الالكترونية والاذاعات الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تنقل نشاطها عبر شبكة "النت" الى انهم لا يتأثرون او يقبلون بشكل مكثف على هذه الوسائل والوسائل الاعلامية الجديدة وان كانت الفوارق في الاستخدامات التي تتجه الى وسائل الاعلام الجديد ظاهرة وجلية مقارنة بالاستخدام الذي يتصل بوسائل الاعلام التقليدي الى ان الفوارق تبقى متباينة كليا بين كل وسيلة اعلامية واخرى وهذا ما كشفته العديد من النتائج الكمية التي استعرضناها سلفا والتي حاولنا من خلالها قياس حجم استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام الجديد ووسائل الميديا الحديثة .

ويبدو ان خصوصية الوسيلة الاعلامية الحديثة ومدى استخدامها من قبل فئات من الجمهور بما فيها الشباب يبقى العنصر الفيصل والحاسم في تحديد حجم الاقبال وكثافة الاستخدام وقد لا يكون الجمهور في حالة انبهار شديد كما يعتقد البعض بوساطة الميديا الجديدة بل ان السلوك الاصتالي اتجاه الوسيلة الاعلامية تحركه الاشباع المحققة لدى الجمهور واهتماماته ومويلاته اتجاه الاعلام بشكل عام

جدول رقم 183 يوضح مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير السن لدى المبحوثين .

مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون * السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون*
	من 30الى35سنة	من 25الى30سنة	من 20الى25سنة			
19	2	7	10	العدد	ضعيف جيدا	ضعيف
11.9%	18.2%	21.9%	8.5%	النسبة %	ضعيف	
19	0	4	15	العدد	متوسط	متوسط
11.9%	0.0%	12.5%	12.8%	النسبة %	جيد	
70	2	15	53	العدد	جيد جدا	بدون اجابة
43.8%	18.2%	46.9%	45.3%	النسبة %	بدون اجابة	
36	3	4	29	العدد	المجموع	المجموع
22.5%	27.3%	12.5%	24.8%	النسبة %	العدد	
5	0	0	5	العدد	النسبة %	النسبة %
3.1%	0.0%	0.0%	4.3%	النسبة %	العدد	النسبة %
11	4	2	5	العدد	النسبة %	النسبة %
6.9%	36.4%	6.2%	4.3%	النسبة %	العدد	النسبة %
160	11	32	117	العدد	النسبة %	النسبة %
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وبالعودة الى النتائج الكمية والبيانات الإحصائية فان الملاحظ من خلال المعطى الكمي الموجود فان اغلب المبحوثين الذي استهدفتهم الدراسة لا يستخدمون بشكل كبير ومكثف التلفزيون عبر "النت" وهو الذي يشكل القنوات التلفزيونية التي تنشط عبر الشبكة العنكبوتية وتشير النتائج والمستويات الكمية للتعرض وفق درجات قياس مدى الاقبال التي تم ادراجها في دليل الاستبيان "ضعيف" ضعيف جدا , متوسط , جيد , جيد جدا " الى اتجاه اغلب المبحوثين الى الاستخدام بشكل "متوسط" للتلفزيون عبر "النت" اذ تتعرض له الفئة العمرية من المبحوثين التي يبلغ سنها ما بين "20-25 سنة" بنسبة 45.3 بالمائة وبالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين "25-30 سنة" بنسبة 46.9 بالمائة اما بالنسبة للفئة العمرية من المبحوثين التي يبلغ سنها ما بين "30-35 سنة" فهي تتعرض بما نسبته 18.2 بالمائة وبمقدار "متوسط" كما هو موضع في الجدول في سياق قياس ما هو كمي في نسب الاقبال وتعرض المبحوثين للتلفزيون عبر "النت" . والملاحظ من خلال هذه النتائج ان هناك فوارق كمية في الاقبال على التلفزيون عبر "النت" بين الفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين "25-30 سنة" وبين الفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين "30-35 سنة" ونفس الملاحظة نسجلها بالنسبة للفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين "20-25 سنة"

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

التي تتعرض أكثر من الفئة العمرية التي يبلغ سنها ما بين " 30-35 سنة " للتلفزيون عبر "النت " وتؤثر هذه المعطيات الكمية الى ان التعرض لهذه الوسيلة الاعلامية الحديثة وهي التلفزيون عبر " شبكة النت " في حدود "المتوسط " وهذا يحيلنا الى ان المبحوثين لا يتعرضون بمستوى مكثف لوسائل الاعلام الحديثة منها التلفزيون الذي ييثر نشاطه الاعلامي عبر شبكة "النت " الأكثر استخداما من الشباب في وقتنا الراهن .

جدول رقم 184 يوضح مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت " مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة لدى المبحوثين .

مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	النسبة %	
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
19	0	12	7	العدد	ضعيف جيدا	مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون
11.9%	0.0%	11.9%	12.3%	النسبة %		
19	0	7	12	العدد	ضعيف	
11.9%	0.0%	6.9%	21.1%	النسبة %		
70	2	45	23	العدد	متوسط	
43.8%	100.0%	44.6%	40.4%	النسبة %		
36	0	29	7	العدد	جيد	
22.5%	0.0%	28.7%	12.3%	النسبة %		
5	0	4	1	العدد	جيد جيدا	
3.1%	0.0%	4.0%	1.8%	النسبة %		
11	0	4	7	العدد	بدون اجابة	
6.9%	0.0%	4.0%	12.3%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يوضح هذا الجدول بما يحمله من معطيات كمية وبيانات احصائية حجم اقبال فئة المبحوثين ممن شملتهم الدراسة على التلفزيون عبر "النت " مقارنة بحجم الاقبال على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا الاقبال بمتغير نوع الإقامة الذي يشغله المبحوث .

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين يتعرضون للتلفزيون عبر "النت " بشكل متوسط فالنسبة للمقيمين من المبحوثين بالريف فهم يقبلون على التلفزيون الالكتروني ان صح القول مقارنة بالتلفزيون الكلاسيكي بنسبة 40.4 بالمائة

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

وبالنسبة للمبحوثين المقيمين ب"المدينة" فهم يقبلون بنسبة 44.6 بالمائة على التلفزيون عبر "النت" مقارنة بالاقبال على التلفزيون التقليدي وهذه النسب تشير الى الاقبال بكم "متوسط" كما موضح في الجدول .

فيما نلاحظ من خلال النتائج ومن خلال استنتاج دور وموقع متغير نوع الإقامة لدى المبحوث في تحديد حجم الاقبال من عدمه على التلفزيون الذي ينشط عبر شبكة "النت" ان الاقبال بشكل "جيد" و"جيد جدا" على التلفزيون عبر "النت" من قبل المبحوثين وهم من فئة الشباب الجامعي يبقى ضئيلا اذا ما لاحظنا المستويات الكمية المسجلة في هذين المقدارين القابلين للقياس الكمي من خلال اجابات المبحوثين وهذا يدل على ان التعرض لاحد وسائل الاعلام الجديد خاصة التي تتعلق بالتلفزيون الجديد الالكتروني التفاعلي يبقى محدودا وغير قوي بالدرجة التي يمكن تصورها وهذا التصور تعكسه البيانات الاحصائية والكمية التي يوضحها الجدول كما ان متغير نوع الإقامة هنا لم يحدد بشكل كبير حجم الاقبال لدى المبحوثين .

جدول رقم 185 يوضح مدى اقبال المبحوثين على التلفزيون الذي ييثر عبر "النت" مقارنة بالاقبال الموجود لديهم على التلفزيون التقليدي وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين .

مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون المستوي التعليمي					
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %	
	ليسانس	ماستر			
19	5	14	العدد	النسبة %	مامدى اقبالك على التلفزيون عبر شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون
11.9%	18.5%	10.5%	العدد	النسبة %	
19	3	16	العدد	النسبة %	ضعيف
11.9%	11.1%	12.0%	العدد	النسبة %	
70	12	58	العدد	النسبة %	متوسط
43.8%	44.4%	43.6%	العدد	النسبة %	
36	3	33	العدد	النسبة %	جيد
22.5%	11.1%	24.8%	العدد	النسبة %	
5	2	3	العدد	النسبة %	جيد جدا
3.1%	7.4%	2.3%	العدد	النسبة %	
11	2	9	العدد	النسبة %	بدون اجابة
6.9%	7.4%	6.8%	العدد	النسبة %	
160	27	133	العدد	النسبة %	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	العدد	النسبة %	

وما نلاحظه استنادا للمعطيات الكمية والبيانات الاحصائية هو ان اغلب المبحوثين سواء من طلبة "الليسانس" و"الماستير

" يقبلون بشكل "متوسط" على التلفزيون عبر "النت" وهذا تعبر عنه المستويات الكمية التي نراها في كم البيانات

الفصل السادس دراسة تحليلية لاثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

الاحصائية الموجودة بالجدول اذ يقبل طلبة "الليسانس" بشكل "متوسط" على هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة بنسبة 43.6 بالمائة وبالنسبة لطلبة "الماستر" فهم يقبلون بشكل متوسط على هذه الوسيلة الاعلامية الحديثة وهي من افرازات الميديا الجديدة بنسبة 44.4 بالمائة .

اما عن باقي مستويات التعرض للمبوحثين سواءا كانت ضعيفة او جيدة جدا فاننا نلاحظ ان المعطيات الكمية المستخرجة في هذه المستويات تبقى منخفضة مقارنة بنسبة التعرض بشكل متوسط على سبيل المثال للتلفزيون عبر النت وهذا يدل على مستوى التعرض بمقدار "متوسط" بما يعكسه هذا المستوى كميًا من نتائج قد تكرر في كل المتغيرات المحددة لعينة المبحوثين مما يجعلنا نستنتج ان التعرض للتلفزيون عبر "النت" يبقى محدودا وغير واسع النطاق في اوساط المبحوثين الذين يشكلون جزءا من جمهور يتعرض لوسائل الاعلام على اختلاف وسائلها سواءا كانت تقليدية ام حديثة جدول رقم 186 يوضح اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل "الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي" وعلاقة هذا بمتغير الجنس :

هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟* الجنس					
المجموع	الجنس		العدد	نعم	هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟*
	انثى	ذكر			
121	72	49	العدد		
75.6%	73.5%	79.0%	النسبة %		
37	25	12	العدد	لا	
23.1%	25.5%	19.4%	النسبة %		
2	1	1	العدد	بدون اجابة	
1.2%	1.0%	1.6%	النسبة %		
160	98	62	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

يشير هذا الجدول بما يتضمنه من معطيات كمية الى وسائل الاعلام المفضلة لدى المبحوثين وينطلق هذا من تساؤل اساسي في السياق مفاده : هل تواف على ان وسائل الاعلام الجديدة افضل من وسائل الاعلام التقليدية وتكون اجابة المبحوث بنعم او لا ومن ثمة معرفة علاقة اتجاهات المبحوثين بمتغير الجنس كمنطلق اول في هذا المحور .

وقد اشارت البيانات الكمية الى ان اغلبية المبحوثين ومن جنس "الذكور" و "الاناث" يفضلون وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية وتعكس البيانات الكمية التي يوضحها الجدول هذا الاتجاه الواضح لدى المبحوثين اذ يفضل المبحوثون من جنس "الذكور" وسائل الاعلام الجديدة على التقليدية بنسبة 79.0 بالمائة وهو المعطى الكمي الذي

الفصل السادس دراسة تحليلية لآثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل الميديا الجديدة

يمثل اجابات المبحوثين ب "نعم" فيما يفضل المبحوثون من جنس " الاناث " وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 73.5 بالمائة وهي النسبة التي تتمثل في اجابات المبحوثان ب "نعم" وبافضلية وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية .

والملاحظ من خلال هذه النتائج الكمية هو ميول قطاع واسع من المبحوثين الذين شملتهم الدراسة البحثية الى وسائل الاعلام الجديد كالصحافة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي وباقي وسائط الميديا الجديدة وقد اشارت العديد من الدراسات والبحوث الجديدة في الاعلام الى ميول قطاع واسع من الجماهير في عصر الاعلام البديل والالكتروني الى الميديا الجديدة وتراجع الاهتمام وبشكل واضح بوسائل الاعلام التقليدية كالصحافة الورقية والاذاعة المسموعة والتلفزيون وقد اظهرت النتائج هذا الاتجاه الغالب في اجابات المبحوثين الذين اشاروا الى تفضيلهم لوسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدي وهذا الميول نحو الاعلام الجديد له دواعيه ومسبباته كما تصف ذلك دراسات باحثين في علوم الاعلام والاتصال وفي ذات السياق نلاحظ من خلال المعطى الكمي الموجود بناء على التساؤل المطروح وعلاقة متغير الجنس بميول المبحوث الى احد وسائل الاعلام فان الملاحظ هو ان متغير الجنس لدى المبحوث لم يؤسس لي فوارق في اجابات المبحوثين او اتجاهاتهم بل وكان هناك اجماعا لدى المبحوثين على افضلية وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدي .

جدول رقم 187 يوضح اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير السن لدى المبحوثين .

هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟ * السن						
المجموع	السن			العدد	نعم	هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟*
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
121	9	22	90			
75.6%	81.8%	68.8%	76.9%	النسبة %		
37	2	10	25		لا	
23.1%	18.2%	31.2%	21.4%	النسبة %		
2	0	0	2		بدون اجابة	
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد اشارت النتائج الكمية ان اغلب المبحوثين وبمختلف الفئات العمرية الثلاث المدرجة في دليل الاستبيان يفضلون وسائل الاعلام الجديد اكثر من وسائل الاعلام التقليدية وتؤكد هذا الاتجاه المستويات الكمية الموضحة في الجدول

فالمبحوثون الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 20-25 سنة " يفضلون وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 76.9 بالمائة فيما يفضل المبحوثون الذين تبلغ اعمارهم وسائل الاعلام الجديد على وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 68.8 بالمائة اما بالنسبة للمبحوثين الذين تبلغ اعمارهم ما بين " 30-35 سنة " فهم يفضلون وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية وبما نسبته " 81.8 بالمائة , والملاحظ من خلال النتائج الكمية هو ان غالبية المبحوثين من الشباب الجامعي وعبر مختلف فئاتهم العمرية يفضلون وسائل الاعلام الجديدة اكثر من وسائل الاعلام التقليدي ولاجد في المعطيات الكمية اي فوارق كمية دالة بل ان اجابات المبحوثين كانت ب "نعم" وبافضيلة وسائل الاعلام الجديدة على الاعلام التقليدي وهذا الذي يفسر سلوكيات خاصة الشباب اتجاها اعم وميوله الى ما يسمى بالاعلام الالكتروني التفاعلي الذي يتيح فرص لمشاركة الجمهور في المضمون الاعلامي عبر اشكال عدة .

جدول رقم 188 يوضح اتجاهات المبحوثين اتجاها وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير نوع الإقامة .

هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟ * نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	نعم	هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟*
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
121	2	78	41	العدد		
75.6%	100.0%	77.2%	71.9%	النسبة %		
37	0	22	15	العدد	لا	
23.1%	0.0%	21.8%	26.3%	النسبة %		
2	0	1	1	العدد	بدون اجابة	
1.2%	0.0%	1.0%	1.8%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد كشفت النتائج الكمية والمعطيات الحسابية ان اغلب المبحوثين من المقيمين ب"الريف" او "المدينة" يفضلون وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام الكلاسيكية والتقليدية فالمبحوثون المقيمون ب"الريف" يفضلون الاعلام الجديد بنسبة 71.9 بالمائة فيما يفضل المبحوثون المقيمون ب "المدينة" وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 77.2 بالمائة والملاحظ من خلال هذه النتيجة ان متغير "نوع الإقامة" لم يكن عنصرا حاسما وبشكل كبير في ميول المبحوثين الى وسائل الاعلام الجديدة بل ان ميول المبحوثين كلاهما من المقيمين ب"الريف" و "المدينة" كان متقاربا من حيث الكم كما هو واضح في الجدول .

جدول رقم 189 يوضح اتجاهات الباحثين اتجاه وسائل الاعلام وايهما الافضل " الاعلام الجديد ام الاعلام التقليدي " وعلاقة هذا بمتغير المستوى التعليمي لدى الباحثين .

هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟ * المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماستر		
121	21	100	العدد	نعم
75.6%	77.8%	75.2%	النسبة %	هل انت موافق على ان وسائل الاعلام الجديدة هي افضل من وسائل الاعلام التقليدية؟*
37	6	31	العدد	لا
23.1%	22.2%	23.3%	النسبة %	
2	0	2	العدد	بدون اجابة
1.2%	0.0%	1.5%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد كشفت البيانات الكمية والمعطيات الحسابية ان كلا الباحثين من طلبة "الليسانس " وطلبة "الماستر " يفضلون وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية وتعكس هذه المستويات الكمية والبيانات الاحصائية هذا الاتجاه فالمبحوثون من طلبة "الليسانس " الذي شملتهم هم ايضا الدراسة على اساس ما خلص اليه الاستبيان بعد عملية التفرغ يفضلون وسائل الاعلام الجديدة بنسبة 75.2 بالمائة فيما يفضل طلبة "الماستر " الذين شملتهم الدراسة بتعدادهم المعلوم وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية بنسبة 77.8 بالمائة وتشير هذه النتائج ان المستوى التعليمي لدى المبحوث لم يحدد اتجاه المبحوثين ولم يصنع الفارق بل ان اغلب المبحوثين بمستوياتهم التعليمية يفضلون وسائل الاعلام الجديدة على وسائل الاعلام التقليدية . وقد ابانت العديد من الدراسات في بحوث الاعلام الى ان ميول قطاع واسع من الشباب الى وسائط الميديا الجديدة راجع الى الخصائص الاعلامية الهامة التي تنفرد بها هذه الوسائط الاعلامية الحديثة من قدرتها على التواجد في شبكة "النت" التي يستخدمها الشباب بكثافة كما ان وسائط ووسائل الإعلام الجديد لها قدرة على النشر بسرعة للخبر والتفاعل مع اهتمامات الجمهور وميولاته اتجاه قضايا الشأن العام فضلا على انها تتيح له فرص للمشاركة والتعليق قد لاتتاح في منابر الاعلام التقليدي الذي يكرس مفهوم المؤسسة الاعلامية التي لها هيكل ملموس ومؤسستي ومورد بشري وتخطب الجمهور بأنماط معتادة وتقاليد عمل معروفة .

جدول رقم 190 يوضح هذا الجدول الاشباعات المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباعات بمتغير الجنس .

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :الجنس				
المجموع	الجنس		العدد	النسبة %
	انثى	ذكر		
22	13	9	العدد	خدمات ترفيهية
13.8%	13.3%	14.5%	النسبة %	الجديدة كالمصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات* :
81	52	29	العدد	اكتساب المعارف والمعلومات
50.6%	53.1%	46.8%	النسبة %	بسرعة
55	31	24	العدد	الاطلاع على الاحداث و الاخبار
34.4%	31.6%	38.7%	النسبة %	اثناء وقوعها
2	2	0	العدد	بدون اجابة
1.2%	2.0%	0.0%	النسبة %	
160	98	62	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد وضع اما المبحوثين اختيارات ضمن هذا التساؤل الهام تحاكي الاشباعات التي يمكن ان تتحقق من خلال اقبال الجمهور والمبحوثين بوجه خاص على منابر المديا الجديدة الاعلامية كالمصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي منها "الفيسبوك" ومن بين الاشباعات المتوقعة نجد "تحقيق خدمات ترفيهية , اكتساب معلومات ومعارف بسرعة , الاطلاع على الاخبار اثناء وقوعها".

وقد اشارت اتجاهات المبحوثين من جنس "الذكور" و "الاناث" ان الاشباعات التي تحققها لهم وسائط الميديا الجديدة المذكورة سلفا تتمثل في قدرة هذه الوسائل الاعلامية الحديثة على نشر " الاخبار بسرعة وثناء وقوعها " وهذا تعبر عن النسب الكمية التي تشير الى هذا الخيار اذ يرى المبحوثون من جنس "الذكور" هذا الاشباع المحقق بنسبة 38.7 بالمائة فيما يرى المبحوثون من جنس "الاناث" تحقيق وسائط المديا الجديدة لهذا الاشباع بنسبة 31.6 بالمائة وتشير هذه المعطيات الكمية الى ان المبحوثين يرون ان سرعة نشر الاخبار والاحداث اثناء وقوعها تمثل احد الاشباعات التي تحققها وسائل الاعلام الجديدة خاصة منها المصحافة والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي .

جدول رقم 191 يوضح هذا الجدول الاشباعات المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباعات بمتغير السن .

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * : السن						
المجموع	السن			العدد	النسبة %	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
	من 30 الى 35 سنة	من 25 الى 30 سنة	من 20 الى 25 سنة			
22	1	6	15	العدد		خدمات ترفيهية
13.8%	9.1%	18.8%	12.8%	النسبة %		
81	3	17	61	العدد		اكتساب المعارف والمعلومات بسرعة
50.6%	27.3%	53.1%	52.1%	النسبة %		
55	7	9	39	العدد		الاطلاع على الاحداث و الاخبار اثناء وقوعها
34.4%	63.6%	28.1%	33.3%	النسبة %		
2	0	0	2	العدد		بدون اجابة
1.2%	0.0%	0.0%	1.7%	النسبة %		
160	11	32	117	العدد		المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

والملاحظ من خلال النتائج الكمية والمعطيات الحسائية التي يوضحها الجدول ان اغلبية المبحوثين وعبر مختلف الفئات العمرية يرون ان من اهم الاشباعات التي تحققها لهم وسائل الميديا الجديدة تتمثل في " اكتساب المعارف والمعلومات بسرعة " فيما يرى البعض الاخر من المبحوثين ان وسائل الاعلام الجديدة تمكنهم من الاطلاع على الاخبار والاحداث اثناء وقوعها وتشير المستويات الكمية لهذين الاشباعين الى ان اكثر الاشباعات المحققة تتمثل في اكتساب المعارف والمعلومات يلي ذلك قدرة وسائل الاعلام الجديدة على تمكين المبحوثين من التعرف على الاخبار اثناء وقوعها .

جدول رقم 192 يوضح هذا الجدول الاشباعات المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباعات بمتغير نوع الإقامة .

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :نوع الإقامة						
المجموع	نوع الإقامة			العدد	الخدمات ترفيهية	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
	بدوناجابة	المدينة	الريف			
22	0	13	9	العدد	خدمات ترفيهية	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
13.8%	0.0%	12.9%	15.8%	النسبة %		
81	1	51	29	العدد	اكتساب المعارف والمعلومات بسرعة	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
50.6%	50.0%	50.5%	50.9%	النسبة %		
55	1	37	17	العدد	الاطلاع على الاحداث و الاخبار اثناء وقوعها	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
34.4%	50.0%	36.6%	29.8%	النسبة %		
2	0	0	2	العدد	بدون اجابة	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
1.2%	0.0%	0.0%	3.5%	النسبة %		
160	2	101	57	العدد	المجموع	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصاحفة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %		

وقد كشفت النتائج الكمية ان اغلبية المبحوثين من المقمين ب"الريف " و "المدينة " يرون ان الاشباع التي تحققها لهم وسائل الاعلام الجديدة كالصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية وشبكات الاعلام الاجتماعي تتمثل في اكسابهم معارف ومعلومات بسرعة وتشير المعطيات والمستويات الكمية الى هذا الاتجاه لدى المبحوثين يليه بعد ذلك اشارة المبحوثين الى الاشباع الذي يشمل في قدرة وسائل الميديا الجديدة على تمكينهم من الاطلاع على "الاخبار والاحداث اثناء وقوعها " والملاحظ ان كل من "اكشباب الجمهور معارف ومعلومات بسرعة , تمكينه من الاطلاع على الاخبار اثناء وقوعها " يشكلان اهم الاشباع التي تحققها وسائل الميديا الجديدة في نظر المبحوثين ونلاحظ ان متغير نوع الإقامة لم يكن عنصرا مؤثرا في تحديد الاختيارات الخاصة بالمبحوثين على اساس التساؤل المطروح والذي نراه انه احد التشاؤلات الهامة في سياق الدراسة .

والملاحظ ان الاشباع المحققة من وراء استخدام المبحوثين لوسائل الاعلام الجديدة تتركز على بعد اعلامي واخر له علاقة بتكوين علاقات ومعارف جديدة وهذا يشير الى الدواعي الاساسية التي تدفع الشباب خاصة الى التفاعل مع شبكات الاعلام الاجتماعي التي تتيح مثل هذه الخدمات الهامة التي قد لا تتواجد بالكم المطلوب في وسائل الإعلام التقليدي .

جدول رقم 193 يوضح هذا الجدول الاشباعات المحققة من وراء وسائط الميديا الجديدة وعلاقة هذه الاشباعات بمتغير المستوى التعليمي .

ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات * :المستوى التعليمي				
المجموع	المستوى التعليمي		العدد	النسبة %
	ليسانس	ماسـتر		
22	5	17	العدد	خدمات ترفيهية
13.8%	18.5%	12.8%	النسبة %	ماذا تحقق لك وسائط الميديا الجديدة كالمصحافة الالكترونية والاذاعة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من اشباعات* :
81	12	69	العدد	اكتساب المعارف والمعلومات بسرعة
50.6%	44.4%	51.9%	النسبة %	الاطلاع على الاحداث و الاخبار اثناء وقوعها
55	10	45	العدد	بدون اجابة
34.4%	37.0%	33.8%	النسبة %	
2	0	2	العدد	
1.2%	0.0%	1.5%	النسبة %	
160	27	133	العدد	المجموع
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة %	

وقد ابانت البيانات الاحصائية والمعطيات الكمية في هذا السياق ان اغلبية المبحوثين من طلبة "الليسانس " و طلبة "الماسـتر " يرون ان اهم الاشباعات التي تحققها وسائل الاعلام الجديدة تتمثل في قدرتها على تمكينهم من "اكتساب معارف ومعلومات بسرعة " ويدلل على هذا ميول المبحوثين الى هذا الخيار بنسبة 51.9 بالمائة بالنسبة لطلبة "الليسانس " وبنسبة 44.4 بالمائة بالنسبة لطلبة "الماسـتر " يلي ذلك ميول المبحوثين الى خيار الاشباع الذي يتصل بقدرة وسائل الاعلام الجديدة على " تمكينهم من الاطلاع على الاحداث والاعخبار اثناء وقوعها " ويدلل على هذا الخيار والميول النسبة المسجلة في هذا الاتجاه اذ يميل المبحوثون من طلبة "الليسانس " الى هذا الخيار بنسبة 33.8 بالمائة بالنسبة لطلبة "الليسانس " و 37.8 بالمائة بالنسبة لطلبة "الماسـتر " .

والملاحظ من خلال النتائج ايضا ان المبحوثين لا يرون في ان الخدمات الترفيهية تشكل اشباعا هاما تحققه وسائل الاعلام الجديدة لهم اذ يمكن ان تكون جزءا من كل غير ان اتجاهات المبحوثين كانت تركز على اشباعات ميعنية تحققها لهم وسائل الاعلام بناء على اجاباتهم تمثلت في قدرة هذه الوسائط المتعددة الجديدة على توفير خدمة الخبر السريع وتمكين المستخدم من نسج علاقات ومعارف واكتساب رصيد معلوماتي بطريقة سريعة وغير معقدة وهذا ما ابانت عنه اتجاهات المبحوثين .

قراءة في نتائج الدراسة في بعدها الكمي والكيفي :

يقتضي أي مجهود بحثي يتصل بإعداد دراسة أكاديمية تحصيل الباحث في آخر محطات البحث المنجز النتائج الكمية للدراسة التي تعتبر آخر مراحل العمل البحثي المنهج الذي ينطلق من تأصيل وتأطير لحدود البحث والدراسة في شقها المنهجي والنظري وفيما تفرضه من معطيات في جانبها التطبيقي .

وانطلاقا من هذا المعطى الذي يؤسس لممارسة راسخة في أداء الباحث وفي صيرورة البحث العلمي حاولنا في سياق الدراسة البحثية التي قمنا بإعدادها في شكل أطروحة دكتوراه موسومة ب" اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة " تدرج ضمن متطلبات تخصص علم الاجتماع في فرعه علم الاجتماع الاتصال تحديد الجوانب المنهجية للدراسة وحدود المعالجة العلمية للموضوع وما يؤسس له من أشكال بحثي يميلنا إلى حركية الظاهرة الإعلامية وارتباطاتها بالنسق السوسولوجي وامتدادها إلى أبعاد أخرى ترتبط بالإعلام في تطور أشكاله ومنصاته ووسائله وما فرضه بمعطياته وتحولات المستجدة من تبعات على سلوك الفرد والجماعة ثم الجمهور الأكثر تعاملًا أو استهدافًا من وسائل الإعلام المختلفة

وبعد تحديد ما يمكن اعتباره إطارا مفاهيميا لموضوع الأطروحة بضبط المصطلحات الأساسية لموضوع الدراسة واستنطاق أداة البحث المناسبة والمعاينة واستعراض عدد من الدراسات الأكاديمية السابقة عن الموضوع ثم الإحالة التي يفرضها الموضوع إلى دواعي موضوعية وذاتية حركتنا للاشتغال على موضوع الدراسة بما يطرحه من أشكال بحثي قابل للمعالجة الأكاديمية بأدوات البحث المنهجية ركزنا في فصول نظرية على تعريفات الإعلام في تظاهراته التقليدية عن طريق وسائله المعروفة وفي دراسة المستجد فيه مهد له ظهور الإعلام الجديد أو الوسائط المتعددة كما أولينا الأهمية لمعطى هام يتصل بارتباط بعض المفاهيم السوسولوجية في تقديرنا المتواضع كباحث ببحوث الإعلام والاتصال وحاولنا تأصيل هذا العمل في فصل نظري في حدود ما يمكن طرحه منهجيا

وركزنا ضمن مراحل العمل البحثي المنجز على تعريف الشباب وأبعاد المفهوم المتغيرة التي تتماشى وسياق توظيف المفهوم وتحليلاته على الواقع وأدرجنا هذا ضمن عناوين في فصل نظري هو الأخر اعتبرناه هاما لأنه يعنى بالجمهور الذي نتناوله في الدراسة وهو الشباب وعلاقته بالإعلام التقليدي والجديد

كما استهدفت الدراسة تحديد مفاهيم ونماذج هامة للإعلام الجديد واستخدامات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتناولنا هذا أيضا في فصل من الفصول النظري لموضوع الدراسة وقد كان المبتغى الالتزام بما تفرضه المفاهيم الأساسية

لموضوع الدراسة " الأثر , وسائل الإعلام التقليدية , الشباب , وسائط الميديا الجديدة " من معطيات وفروض للدراسة ننتقل منها لطرح التساؤلات التي تبوب وتطرح في دليل استبيان وزع على مبحوثا من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس من الدارسين لتخصص علوم الاتصال والإعلام .

وتبعا لهذه الخطوات المنهجية التي اشرنا إليها والخاصة بالدراسة انطلقنا وبعد تصميم الاستبيان وتحديد محاوره الأساسية ومتغيرات الدراسة وتساؤلاتها الهامة إلى العمل في الجانب التطبيقي والميداني بالارتكاز على عملية التوزيع الخاصة بالاستبيان التي لقينا فيها بكل أمانة علمية تفاعلا من قبل المبحوثين والبعض منهم اعتبر موضوع الدراسة مهما وأرضية لمعالجة مواضيع في الإعلام ذات صلة بعلاقة الشباب الجزائري بالإعلام مما جعلنا تبعا لهذا التفاعل الذي حمسنا للاشتغال أكثر على الموضوع أن ندرج عنصرا هاما في الدراسة يتصل بالإعلام الشباني في الجزائر وواقعه وآفاقه في نظر العديد من الباحثين .

وقد حاولنا في سياق الدراسة الميدانية وبعد عملية التفرغ الخاصة بالاستبيان حصر المعطيات الكمية وقراءتها في جداول بسيطة بما تعنيه كميّا مع الإشارة إلى ما يمكن أن يلامس المعطى الكمي من توجهات لدى الباحثين تمثل في دراساتهم وأفكارهم وما خلصت إليه بحوثهم في الموضوع .

كما ركزنا في محاولة معرفة علاقة المعطى الكمي بمتغيرات الدراسة والعينة الانطلاق في تحليل كميّ يشير إلى أوجه الترابط بين المعطيات المتحصل عليها وفي قياس مدى صحة الفروض التي انطلقنا منها في الدراسة ومعرفة أهمية المتغير في تحديد ما يمكن قياس كميّا في الدراسة فكنا في كل تساؤل يربط بمتغير الدراسة نسعى إلى قراءة المعطيات الكمية والتحليل الكميّ للنتائج في حدود ما نملكه من معطيات .

وقد أبانت قراءتنا للمعطيات الكمية الخاصة بالدراسة عن تسجيل نتائج عامة يمكن الارتكاز عليها بناء على ما أسست له المعطيات الكمية من نتائج وتصورات هامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار .

وما يمكن استعراضه كنتائج عامة لموضوع الدراسة في شقها الكمي هو وجود متغيرات هامة في موضوع الدراسة سواءا من حيث جنس المبحوثين وخصوصية النمط الاجتماعي واتجاهات فئة من المجتمع تشكل من الشباب الجزائري الجامعي اتجاه وسائل الإعلام سواءا التقليدية أو الحديثة .

وتعتبر هذه المتغيرات الهامة والواضحة احد العناصر الهامة الأساسية التي لا يمكن تجاهلها في سياق التحليل الكميّ لنتائج الدراسة الميدانية فلا يمكن على سبيل المثال تجاهل في سياق دراستنا أن تعداد الإناث من المبحوثين يبقى أكثر

من تعداد جنس الذكور وكلا الجنسين في علاقتها لوسائل الإعلام يمكن أن نجد في حيثيات الدراسات معطيات قد ترتبط بمعطى الجنس واهتمامه بشكل خاص بمضامين إعلامية معينة وميوله نحو مضمون أو وسيلة إعلامية معينة وهذا المعطى ظاهر في سياق الدراسة التي قمنا بأعدادها في إجابات المبحوثين على العديد من التساؤلات التي ادر جناها في دليل الاستبيان .

ومن النتائج أيضا التي أحالتنا إليها الدراسة هو وجود تباين واضح في استخدامات المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وهذا التباين الواضح الذي تشير إليه النسب الكمية بناء على التساؤلات أيضا المطرحة التي تستنطق علاقة المتغير بحجم الاستخدام أيضا تؤكد أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية لا يمكن أن يكون بنفس الحجم وقد تكون خصوصية الوسيلة الإعلامية وما تقدمه من اشباع للجمهور وراء ارتفاع حجم الاستخدام أو تراجعها وهذا ما لاحظناه في نتائج الدراسة .

فالنسبة للصحافة المكتوبة تم استنتاج معطى هام وهو أن نصف المبحوثين من حجم العينة المستهدفة لا يطلعون على ما تنشره الصحف اليومية من أخبار وتعتبر الصحف اليومية من أهم وسائل الإعلام التقليدية المعروفة فيما يبقى النصف الآخر من المبحوثين والمقدر تعدادهم بـ 80 مبحوثا ممن يطلعون على الصحف اليومية وهذا يشير إلى تباين في مستويات التعرض للصحف اليومية من قبل المبحوثين .

أما بالنسبة للإذاعة والتلفزيون فان المبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة يؤكدون أنهم يتعرضون وبنسب مرتفعة للغاية لهاتين الوسيلتين ويبقى التعرض للتلفزيون أكثر من تعرض المبحوثين للإذاعة المسموعة والصحافة المكتوبة وبالتالي إذا وضعنا المقارنة بين وسائل الإعلام الثلاث التي تشكل الإعلام التقليدي سنجد أن آراء المبحوثين اتجاه وسائل الإعلام الثلاثة خاصة على مستوى الاستخدام مختلفة ومتباينة وكثافة الاستعمال ليست واحدة لدى المبحوثين وهذا من أهم النتائج الهامة التي توصلنا إليها بناء على ما تم تحصيله من معطيات كمية في سياق الدراسة .

أما على مستوى المضامين فان من أهم النتائج التي توصلنا إليها في سياق العمل البحثي هو تفضيل المبحوثين كما هو ظاهر كميًا وكيفيًا للبرامج الإعلامية العامة وللمضامين العامة في الصحف اليومية أكثر من ميول المبحوثين وهم من فئة الشباب الجامعي للمضامين الإعلامية الاجتماعية والثقافية وهذا ما كشفتته المعطيات والنتائج الكمية في هذا المحور بالذات بتساؤلاته الأساسية وانعكس هذا الاتجاه والميول على وسائل الإعلام الثلاث الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون

فالنسبة للتلفزيون واستخدام المبحوثين لهذه الوسيلة الإعلامية وفيما أنتجته المعطيات الكمية الأولى البسيطة من اتجاهات لدى المبحوثين نلاحظ تأكيد المبحوثين تعرضهم لهذه الوسيلة الإعلامية بكثافة مقارنة باستخدام للإذاعة والصحافة المكتوبة والتلفزيون مازال يحافظ على مكانه عند الجمهور حسب ما تؤثر له إجابات المبحوثين ف150 مبحثا أشاروا أنهم يتعرضون للتلفزيون رغم ما أبانت عن معطيات أخرى في هذا التساؤل حين ربطناه بمتغيرات "الجنس , نوع الإقامة , السن , المستوى التعليمي لدى المبحوث "

وبالنسبة لاستخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة وما يسمى بالوسائط المتعددة فان النتائج التي توصلنا إليها بناء على المعطيات الكمية للدراسة هو ميول المبحوثين إلى الاستخدام المكثف ل"الانترنت " و"مواقع التواصل الاجتماعي " بنسب مرتفعة حسب ما أبانت عنه المعطيات الكمية للدراسة ومن أهم النتائج أن أغلبية المبحوثين أكدوا استخدام المكثف ل "الفيس بوك " كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها الشباب فقد بلغت نسب استخدام المبحوثين الذين استهدفتم الدراسة ل"الفيس بوك " نسبة 78 بالمائة . ويؤكد هذا المعطى من خلال النتائج المتوصل إليها استخدام المبحوثين في الدراسة ل"الفيس بوك " أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي ادر جناها كاختيارات في دليل الاستبيان .

وبالنسبة للصحافة الالكترونية واستخدامها من قبل المبحوثين فإننا توصلنا إلى نتيجة مفادها هو استخدام المبحوثين بنسب مرتفعو للصحافة الالكترونية أكثر من الاستخدام المتصل بالإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة النت وقد اتضحت هذه الاتجاهات لدى المبحوثين في إجاباتهم وبالتالي نستنتج معطى هام من خلال هذه الاتجاهات القابلة للقياس اتجاه وسائل الإعلام الجديد وهي استخدام المبحوثين للصحافة الالكترونية أكثر من استخدامهم للإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها الإعلامية عبر شبكة الانترنت .

إما بالنسبة للمضامين الإعلامية التي يفضلها المبحوثين من خلال تعرضهم بدرجات ونسب متباينة للصحافة الالكترونية والإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث عبر شبكة "النت " فإننا توصلنا إلى نتيجة هامة مفادها هو ميول المبحوثين في أغليبتهم إلى "المواضيع العامة " التي تنشرها هذه الوسائل الإعلامية الجديدة وهي تنشط عبر حامل الكتروني أكثر من تعرض المبحوثين كما هو ملاحظ في نتائج الدراسة كميًا للمضامين التثقيفية والترفيهية والاجتماعية . وقد لاحظنا ميول المبحوثين من خلال إجاباتهم وما تضمنه البيانات الإحصائية المتحصل عليها في سياق الدراسة إلى التعرض للمضامين الإعلامية " المواضيع العامة " أكثر من التعرض للمضمون الإعلامي المتخصص.

وبالنسبة للحيز الزمني للتعرض لهذه الوسائل الإعلامية الجديدة سواء تعلق الأمر بالصحافة الالكترونية والإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها ومضامينها عبر "النت" فإننا توصلنا إلى نتيجة مفادها أن هناك تباينا واضحا في مستويات التعرض لكل وسيلة غير أن المعدل المشترك كان مدة "ساعة" تكررت في إجابات الباحثين الذين يستخدمون ما يسمى بالصحف الالكترونية أكثر من استخدام الإذاعة الالكترونية والقنوات التلفزيونية عبر "النت".

أما بالنسبة لاتجاه الباحثين نحو وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة وأيهما الأفضل فقد أشارت النتائج إلى أن أغلبية الباحثين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة أفضل بالنسبة لديهم من وسائل الإعلام التقليدية وقد أشارت اتجاهات الباحثين إلى أن أهم الاشباكات التي تحققها وسائل الإعلام الجديدة أو الوسائط المتعددة تتمثل في إكساب الباحثين معارف ومعلومات جديدة ثم الاطلاع على الأخبار أثناء وقوعها.

والملاحظ من ميول الباحثين اتجاه وسائل الإعلام انطلاقا مما استعرضناه من نتائج عامة يرتكز على خصوصية الوسيلة الإعلامية وما تتيحه للجمهور من خدمات وما تحققه من اشباكات كما أن خصوصية المبحوث والإطار الاجتماعي وسياقاته يحدد ميوله نحو المضمون الإعلامي ويبدو أن علاقة وسائل الإعلام خاصة مع الشباب ترتكز على الاشباكات والاستخدامات وهي مقارنة من مقاربات التحليل الموجودة في بحوث الإعلام.

فما لاحظناه من خلال النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية أيضا هو أن إجابات الباحثين على التساؤلات التي كانت تستهدف " قياس استخدام وسيلة إعلامية معينة سواء تقليدية أم حديثة من قبل الباحثين " أو معرفة " الاشباكات المحققة من وراء استخدام وسيلة إعلامية معينة " أو معرفة " أفضلية وسيلة إعلامية على وسيلة أخرى في نظر الباحثين " استهدفت التساؤلات هذه بمحاورها في الاستبيان معرفة اثر الإعلام التقليدي على الشباب في ظل انتشار وسائط الميديا الجديدة.

أما بالنسبة للنتائج المتحصل عليها بناء على دراسة علاقة متغيرات الدراسة بمختلف التساؤلات المدرجة التي أجاب عليها الباحثين فان توصلنا إلى عدد من النتائج فبالنسبة لعلاقة استخدام وسائل الإعلام التقليدية بالنسبة للباحثين وفق معطى الجنس فلم تظهر النتائج وفي التحليل الكيفي والكمي الموضح أي فرق كمية بين الجنسين "الذكور والإناث" في استخدام وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون

كما لم يكن متغير نوع الإقامة لدى المبحوثين في هذا المحور بالذات عنصرا فاصلا في تحديد حجم الاستخدام من عدمه لدى الفئتين من المبحوثين .

كما أن النتائج أبانت أيضا وفي علاقة متغير المستوى التعليمي لدى المبحوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية عدم وجود فوارق كمية ذات دلالة أما بالنسبة للاطلاع على الصحف اليومية وعلاقة هذا السلوك الاتصالي لدى المتلقي بمتغيرات العينة فقد أبانت النتائج أن المبحوثين في أغليبيتهم يطلعون على الصحف اليومية وينسب متقاربة فيما أشار متغير السن إلى وجود فوارق كمية بين الفئات العمرية في الاطلاع على الصحف اليومية إذ تقبل الفئة العمرية من المبحوثين التي يبلغ سنها ما بين " 30-35 سنة " على الصحف اليومية بنسب أكثر مقارنة بباقي الفئات العمرية .

كما أبانت النتائج وجود فوارق كمية في الاطلاع على الصحف اليومية بالنسبة للمبحوثين الذين استهدفتهم الدراسة وبن تحديا المقيمين بالريف والمدينة وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة اليسانس وطلبة الماستر إذ يطلع طلبة "الماستر " على الصحف اليومية بنسب أكثر وفق ما توضحه المعطيات الكمية المتحصل عليها

أما بالنسبة للاستماع للإذاعة المسموعة وهي من أهم وسائل الإعلام التقليدية فإننا توصلنا إلى وجود نسب مرتفعة نسبيا للاستماع للإذاعة المسموعة من قبل المبحوثين مع الإشارة إلى أن الحيز الزمني للاستماع بمعدله اليومي أشار إلى " ساعة " كمعدل تكرر في قياس الحيز الزمني الذي يستغله المبحوث للاستماع للإذاعة المسموعة

كما توصلنا إلى أن هناك فروق كمية بين المبحوثين المقيمين بالريف والمدينة في الاستماع للإذاعة المسموعة إذ يستمع المقيمون بالمدينة للإذاعة المسموعة بناء على النتائج المتحصل عليها أكثر من الفئة المقيمة بالريف وهذا في اتجاهات المبحوثين وفي ما اشرنا إليه في التحليل الكيفي لنتائج الدراسة

أما بالنسبة لنوع الإذاعات المسموعة فقد توصلنا إلى ميول المبحوثين وفي أغليبيتهم إلى الإذاعات المحلية والعامية وعبر النسب الكمية عن هذين الاتجاهين في إجابات المبحوثين .

وهذا يشير إلى أن الإذاعات العامة والمحلية استطاعا أن يؤثرا على الجمهور ويستقطبان عبر البرامج الإذاعية الجمهور وبالعودة إلى العديد من الدراسات الأكاديمية فإننا نجد ان نتائج العديد منها أشارت إلى أهمية الإعلام الجوّاري والإذاعات العامة في استقطاب المستمعين لما تطرحه البرامج الإذاعية عبر هاتين الوسيلتين الإعلاميتين من مضامين تشبع احتياجات جمهور محلي أو جمهور يبحث عن التنوع في المادة الإعلامية المسموعة .

أما بالنسبة للقنوات التلفزيونية التي تبث برامجها عبر "النت" فقد توصلنا إلى ان المبحوثين يشاهدون هذا النوع من القنوات التلفزيونية التي أنتجها الميديا الجديدة ومهد لها الإعلام الالكتروني غير ان نسب المشاهدة ليست بالكثافة والحجم الكبير وهذا ما عبرت عنه النسب الكمية والنتائج الإحصائية ولم نحلنا متغيرات العينة إلى فروق كبيرة ذات دلالة فيما أشارت اتجاهات المبحوثين وفيما خص نوع القنوات التلفزيونية التي يتابعها المبحوثين عبر "النت" إلى الميول نحو "القنوات التلفزيونية العامة والإخبارية".

أما بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية من حيث الأفضلية في نظر المبحوثين فقد توصلنا من خلال النتائج إلى ان المبحوثين في أغلبيتهم وانطلاقا من متغيرات الدراسة يرون ان وسيلتهم الإعلامية المفضلة تبقى التلفزيون.

كما استخلصنا من النتائج ان مستويات التعرض لدى المبحوثين سواء لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة كان متباينا وسجلنا ان هناك فروقا كمية واضحة وأحيانا ذات دلالة كمية في مستويات الاستخدام أو التعرض للوسيلة الإعلامية وقد اعتمدنا في دليل الاستبيان قياس مستويات الاستخدام والتعرض ومعرفة اتجاه المبحوثين و ميولاتهم اتجاه طابع الوسيلة الإعلامية من خلال وضع اختيارات قابلة للقياس الكمي وكان المبتغى من وراء إدراج هذه الاختيارات المتعددة للمبحوثين معرفة اتجاهاتهم ضمن سياق توضع فيه مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

كما أننا توصلنا في سياق التحليل المتصل بنتائج الدراسة في بد الكمي والكيفي إلى نتيجة هامة مفاده ان لكل وسيلة إعلامية خصوصية اتصالية وقدرة على الاستقطاب وهي تحافظ على بعض المزايا الإعلامية في ظل التحولات التكنولوجية والتقنية المتسارعة وقد لا تؤثر هذه التحولات التقنية والتكنولوجية التي تظال وسائل الإعلام المختلفة في عصر "الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات" على مضمون الوسيلة الإعلامية أو نشاطها وعلاقتها اتجاه الجمهور بل قد توظف بعض الوسائل الإعلامية هذه التكنولوجيا لتقوية نشاطها الإعلامي وتوسيع قدرات الاستقطاب والتأثير على الجمهور باعتماد أساليب فنية وتقنية في ممارسة العمل الإعلامي ولعل هذا التباين الواضح في مستويات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية والحديثة انعكس على النسب الكمية التي حاولنا من خلال قياس مثلا حجم التعرض للصحف المكتوبة الصحافة الالكترونية والإذاعة التقليدية والالكترونية والتلفزيون ومن ثمة التلفزيون عبر قنواته التي تبث عبر شبكة النت ثم الانطلاق في قياس حجم الإقبال والتعرض لدى المبحوثين على شبكات الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل وقد استخلصنا من النتائج الكمية معطيات هامة يمكن ان نستند إليها في التحليل وتحديد ما يمكن اعتباره نتائج خلصت إليه هذه الدراسة

فعلى سبيل المثال قد خالصنا ونحن نقوم بعملية وضع مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لدى الباحثين ان أغلبيتهم عبر مختلف المتغيرات التي تحكم العينة يميلون إلى اعتبار ان وسائل الإعلام الجديدة أفضل من وسائل الإعلام التقليدي وان سرعة نشر الإخبار أثناء وقوعها وقدرة وسائل الإعلام الجديد على إكساب الباحث معلومات جديدة ومعارف جديدة جعلت هذه الخصائص ووسائل الإعلام الجديدة أكثر حضورا في الاستخدام لدى الباحثين .

ومن جهة أخرى ورغم هذا الاتجاه الواضح لدى الباحثين كليا انطلاقا من النتائج المبينة فإننا توصلنا إلى ان لكل وسيلة إعلامية مقدار من التعرض والاستخدام لدى الباحثين ولا يمكن اعتبار ان كل وسائل الإعلام الجديد تملك نفس القدرات الخاصة بالاستقطاب وكثافة الاستخدام وهذا واضح في اتجاهات الباحثين وفق ما خلصت إليه النتائج الكمية للدراسة .

ولعل أهم ما توصلنا إليه في هذه الدراسة البحثية بناء على تم الإشارة إليه نجد النتائج الآتية :

-ان اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب يبقى متباينا وبمستويات مختلفة وهذا حسب طبيعة كل وسيلة إعلامية وحجم استخدامها من قبل الجمهور خاصة منه الشباب إذ عكست النسب الكمية المتفاوتة والتي كانت في بعضها أيضا مقارنة حول استخدام الشباب للصحافة المكتوبة وتعرضه للإذاعة المسموعة والتلفزيون عكست هذه النسب الكمية التي خلصت إليها الدراسة في شقها الميداني إلى وجود تباين ومستوى غير ثابت في استخدام وسائل الإعلام التقليدية وقد اكدت اتجاهات الباحثين ميولهم إلى وسيلة إعلامية معينة في الإعلام التقليدي وهي التلفزيون أكثر من الميول نحو الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة رغم وجود مستويات كمية من الاستخدام لدى الباحثين لهذه الوسائل الإعلامية وقد اعتبرنا ان هذا التباين في مستويات الاستخدام والتعرض لكل وسيلة إعلامية تقليدية على حدى احد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة يعزز هذا التصور ما خلصت إليه النتائج الكمية للدراسة عبر مختلف محاور الاستبيان وما حددته الإجابات من اتجاهات لدى الباحثين . فعلى سبيل المثال لا الحصر لو توقفنا عند التساؤلات التي انصبت حول قياس مدى اطلاع الباحثين على الصحف اليومية وقبل ذلك مدى تفاعلهم مع وسائل الإعلام التقليدية بشكل عام لوجدنا ان هناك اختلاف في مستويات التعرض وحجمه لدى الباحثين اتجاه كل وسيلة إعلامية تصنف على أنها وسيلة تقليدية في الإعلام وقد أشارت النتائج الكمية في هذا السياق إلى هذا المعطى بشكل واضح مما جعلنا نعتبره احد أهم النتائج المتحصل عليها في سياق الدراسة الموسومة ب"اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية مستغانم "

-ان خصوصية الوسيلة الإعلامية سواء من حيث كفاءتها الاتصالية وما تحققه من اشباعات لدى الجمهور خاصة منه الشباب الذي يشكل عينة الدراسة عبر مجتمع البحث المختار ان هذه الخصوصية المشار إليها تشكل احد أهم الدواعي التي تجعل المبحوث يتقني الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها بكثافة بغض النظر ان كانت وسيلة إعلام تقليدية أم حديثة .

فقدرة مثلا الصحافة الالكترونية على توفير خدمة الخبر الصحفي إثناء وقوعه وما تتيحه من معلومات للجمهور وبمجال نسج علاقات مع أفراد آخرين ومؤسسات جعل هذه الوسيلة الإعلامية أكثر استخداما من قبل الجمهور خاصة منه الشباب وينعكس هذا التوجه في إجابات المبحوثين الذين أشاروا إلى هذه الدواعي بشكل واضح في إجاباتهم وفيما عبرت عنه النسب الكمية لمستويات التعرض والإقبال على الوسيلة الإعلامية .

- ان الشباب باختلاف فئاته العمرية قد تتباين اهتماماته وتعدد ميولاته وانطلاقا من المتغيرات الأساسية للعينة التي تم انتقائها في سياق الدراسة لاحظنا وجود ميول لفئة عمرية للشباب الجامعي الذي شكل عينة الدراسة عبر مفردات البحث نحو وسيلة إعلامية معينة مقارنة بحجم ميوله وتفاعله مع وسيلة إعلامية أخرى وقد لاحظنا هذا الاتجاه في قياس استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الميديا الجديدة إذ لاحظنا إقبال الشباب الجامعي على ما يسمى بشبكات الإعلام الاجتماعي بكثافة ومواقع التواصل الاجتماعي ك"الفايسبوك" كما ان النتائج الكمية للدراسة في هذا المحور بالذات كشفت ان المبحوثين يتفاعلون مع النشاط الإعلامي لوسائل الإعلام عن طريق "الفايس بوك" ويبدون سلوكيات تفاعلية اتجاه هذا المضمون الإعلامي عبر هذا الموقع الأكثر استخداما من قبل الشباب الجزائري وفق ما تؤكده دراسات عديدة .

ويبدو ان اختلاف اهتمامات الشباب في الحياة وما يراه ان صح القول كمضمون إعلامي قادر على استقطابه بشكل احد دواعي استخدامه لوسائل الإعلام بما فيها وسائل الإعلام التقليدية التي مازالت تحظى بالمتابعة والتفاعل ولو بشكل نسبي من قبل الشباب وذلك مونها تقدم مضامين إعلامية تهم الشباب في حياته الاجتماعية وبمنظور سوسيو اتصالي لا يمكن عزل السياق الاجتماعي الذي ينمو فيه الشاب ويشكل فيه رصيده في الحياة عن علاقته بوسائل الإعلام ، وقد لاحظنا من خلال النتائج وجود فوارق كمية ذات دلالة في تعرض الشباب المقيم ب"المدينة" و"الريف" إلى نوعية من وسائل الإعلام ورغم ان الفوارق الكمية لم تتكرر بكثافة في محاور قياس اتجاهات المبحوثين اتجاه وسائل الإعلام. التقليدية والجديدة إلى ان هذا المتغير فرض في بعض التساؤلات فروقا واضحة وأحالنا إلى أهمية هذا السياق في تحديد حجم التعرض للوسيلة الإعلامية

-ان الباحثين الذين استهدفتم الدراسة أشاروا إلى أنهم يفضلون الوسائط المتعددة على وسائل الإعلام التقليدية ود عبر النسب الكمية عن هذا الاتجاه لدى الباحثين واعتبروا ان قدرة وسائط الميديا الجديدة على تمكينهم من الاطلاع على الإخبار إثناء وقوعها وإكسابهم معلومات ومعارف جديدة من أهم الأسباب التي جعلتهم يفضلون هذه الوسائط المتعددة وهذا ما ينطبق مع الفرضية الثالثة التي طرحناها في سياق الدراسة والتي اشرفنا من خلالها ان الشباب يقبل على الميديا الجديدة بوسائطها لأنها وسائل إعلام تفاعلية وتتيح للجمهور الاطلاع على الإخبار إثناء وقوعها وقد اتضح هذا الاتجاه بالداعي الذي يحركه لدى الباحثين في إجاباتهم على تساؤل لما تفضل وسائط الميديا الجديدة وقد أبانت النتائج في بعدها الكمي ان الباحثين يفضلون هذه الوسائط لهذه الخاصية المشار إليها سلفا وكانت الاختيارات التي تم إدراجها في الاستبيان .

-ان استخدام الشباب لما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي متباين وقد كشفت النتائج ان العينة المستهدفة تستخدم الفيس بوك أكثر من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كما كشفت النتائج في بعدها الكمي وفي هذا المحور بالذات ان الشباب المبحوث ممثلًا في العينة المستهدفة يهتم بنشر الإخبار عبر هذا الموقع ولكن برجات متباينة الأمر الذي يدل على ان استخدام الشباب ل"الفيس بوك " قد لا يكون سببه الحاجة الإعلامية بل ان الشباب قد يستخدم الفيس بوك كموقع للتواصل الاجتماعي لإغراض عديدة ومختلفة .

-ان اثر الصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون على الشباب مازال متباينًا وحسب طبيعة وخصائص كل وسيلة إعلامية وقد كشفت النتائج في بعدها الكمي هذا المعطى بشكل واضح وجلي وانعكس في النسب الكمية التي تدل على استخدام الباحثين ودرجات تفاعلهم مع كل وسيلة والحيز الزمني الذي يستغلونه إمام كل وسيلة إعلامية تندرج في إطار ما يصطلح عليه بالإعلام التقليدي وهذا معطى يشير إلى عدم صحة الفرضية الثلاثية التي طرحناها في سياق الدراسة في جانبها المنهجي إذ تشير الفرضية ان اثر هذه الوسائل الإعلامية التقليد منها الصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون أصبح محدودًا للغاية وان اتجاه الشباب إلى الصحافة الالكترونية وشبكات الإعلام الاجتماعي سبب في هذا التراجع فيما لم تشر النتائج الكمية خاصة منها التي اعتمدت على قياس حجم الاستخدام لدى الباحثين لهذه الوسائل تراجع هذه الوسائل الإعلامية في التأثير بشكل كبير بل ان المعطيات كشفت ان هناك مستويات للاستخدام قابلة للقياس كميًا من قبل الباحثين لهذه الوسائل الإعلامية وبشكل متباين يعكس خصوصية كل وسيلة إعلامية ولم تحلنا النتائج الكمية إلى ان الأثر ضعيف أو منعدم فيما خلصت النتائج إلى وجود ميول لدى الباحثين اتجاه وسائط الميديا الجديدة دون ان تكون هذه الوسائط المتعددة سببًا في تراجع الأثر لدى وسائل الإعلام التقليدية على الشباب

- خلصت النتائج المتوصل إليها في سياق الدراسة وتبعاً للنتائج الكمية المتحصل عليها ان وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة الورقية والإذاعة المسموعة والتلفزيون يؤثران ولو بدرجات متفاوتة ومتباينة على الشباب في ظل وجود وسائط الميديا الجديدة كالصحافة الالكترونية وشبكات الإعلام الاجتماعي وغيرها من منصات الإعلام الالكتروني وهذا المعطى يتطابق مع الفرضية الأولى التي انطلقنا منها في سياق الدراسة والتي تم صياغتها على النحو الآتي : مازال الشباب يقبل على وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة المسموعة والتلفزيون رغم ظهور ما يسمى بوسائط الميديا الجديدة التي يشكل الإعلام الالكتروني احد تمظهراتها .

إذ انه تبعاً للنتائج الكمية المتحصل عليها فان مستويات التعرض للصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون وان كان متبايناً إلى انه أبان عن حجم من الاستخدام ولو كان غير مكثف لهذه الوسائل الإعلامية بل ان العديد من الدراسات الأكاديمية والتي أدرجنا بعضها في عنصر الدراسات السابقة تتحدث عن تكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ولم تشر إلى غياب الإعلام التقليدي أو زواله من الساحة الإعلامية بسبب الظاهرة الإعلامية الجديدة وما خلفته من تبعات على العمل الإعلامي وحتى تبعات هذا التحول الإعلامي على فئات اجتماعية في علاقتها بوسائل الإعلام بما فيها فئة الشباب .

كما ان الواضح من خلال النتائج ان دراسة اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب الجزائري في ظل وجود وسائط الميديا الجديد لا يمكن ان يكون على أساس قياس حجم الاستخدام فقط بل ان الموضوع بأبعاده وما يطرحه من إشكال بحثي قد يتصل بعلوم أخرى خارج الإعلام منها علم الاجتماع مرتبط بالسياقات الاجتماعية التي يعيش فيها الشباب على المستوى المحلي وعلاقته بالإعلام كان تقليداً أم حديثاً في بيئة إعلامية خاصة وبالتالي فان المتغيرات في هذا الموضوع بالذات متعددة ولعل النتائج المتحصل عليها بما تشكله من تنوع في الرؤى واتجاهات الباحثين تشير إلى هذه الخاصية التي يمتاز به موضوع اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة خاصة حين يعالج على مستوى بحث ودراسة كمية وكيفية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

إن دراسة اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب وفي ظل وسائط الميديا الجديدة لا يعتبر من أهم الإشكاليات البحثية التي تتصل بعلوم الاتصال والإعلام وحتى علم الاجتماع وذلك باعتبار إن الشباب فئة اجتماعية هامة ومؤثرة في البنية والنظام الاجتماعي خاصة في بلدان العالم العربي إذ ترتفع معدلات الشباب في تشكيل المجتمع ولعل الجزائر من أهم بلدان القطر العربي التي تعرف ارتفاعا في معدلات الشباب ثم إن حراك الشباب ولغته المطلوبة وانشغالاته ثم اهتماماته تحضى كلها باهتمام وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أم حديثة .

وهذا الاهتمام الذي تتمظهر صوره في مخاطبة وسائل الإعلام للشباب والسعي دائما إلى التأثير عليه واستقطابه يحيل الباحث في الموضوع إلى دراسة اثر الإعلام خاصة منه التقليدي على الشريحة الشبابية في ضوء الانتشار المتسارع لوسائط الميديا الجديدة أو الوسائط المتعددة التي تشير دراسات أكاديمية وبحثية أنها غيرت من طرائق العمل الإعلامي وأنتجت مشهدا إعلاميا مغايرا تماما عن الذي اعتاد عليه الناس وجمهور وسائل الإعلام بشكل خاص .

وقد استخلصنا على ضوء الدراسة البحثية التي قمنا بإعدادها على قياس اثر وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة وقد اشرنا فيما سبق إلى نتائج الدراسة في شقها الميداني ولعل أهم معطى هام في نتائج الدراسة المتوصل إليها هو ارتباط اثر الوسيلة الإعلامية على الشباب بطبيعة الوسيلة وخصائصها الإعلامية والاتصالية وقدرتها من جهة أخرى على إشباع رغبات الشباب واحتياجات وقد وظفنا في سياق الدراسة المعطى النظري لنظيرة الاستخدامات والاشباعات وسلطنا الضوء على أهم تصورات هذه النظرية في سعي إلى إسقاط يما يمكن إسقاطه منهجيا على فروض الدراسة ونتائجها في بعدها الكمي والكيفي .

كما إن الدراسة قد كشفت لنا وبشكل واضح إن الإشكالية المطروحة لا ترتبط فقط بالسياق الإعلامي وتحولاته ومتغيرات ومستجدات هان على مستوى الوسائط أو المضامين وإنما تتصل الإشكالية في استيعاب تساؤلاتها المنهجية والبحثية بعلوم أخرى درست بشكل مستفيض التغيرات التي تطرأ على النظم الاجتماعية وعلى اتجاهات

الأفراد وسلوكياتهم الاتصالية اتجاه وسائل الإعلام ومن هذه العلوم الاجتماعية علم الاجتماع في فرعه الهام علم اجتماع الاتصال .

ولعل توظيفنا في سياق العمل البحثي لعدد من التصورات النظرية الهامة في بحوث ونظريات الإعلام ومحاولة الإشارة إلى بعض المفاهيم السوسيلوجية التي تلتقي مع نظريات الإعلام في دراسة الأثر على النظام الاجتماعي والفردى انطلاقاً من حراك ونشاط مؤسسة اجتماعية لها كيانها الاجتماعي والمؤسسي يؤشر إلى ارتباط العلوم الاجتماعية مع بعضها البعض وارتكازها على دراسة الفرد والمجتمع في سياقات متعددة وهذا ما أبانت عنه الدراسة البحثية والأكاديمية التي قمنا بإعدادها والمعنونة ب"أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية مستغانم " .

إذ استخلصنا إن أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب لا يمكن دراسته من زاوية إعلامية واتصالية بل إن السياقات التي تفرض المعالجة المتعمقة في البحث العلمي تستدعي علوم وخلفيات نظرية عديدة بما فيها الأطر النظرية لدراسة الفرد والمجتمع في بحوث ودراسات علم الاجتماع كما إن التحولات التي تشهدها وسائل الإعلام المختلفة وظهور الظاهرة الإعلامية الجديدة وبما يصطلح عليه بالوسائط المتعددة لا يمكن التعاطي مع هذه الظاهرة علمياً ودراسته حيثياتها الآن مخ خلال استدعاء متغيرات ودراسات عديدة في الاتصال وعلم الاجتماع وهذا لان الموضوع يرتبط أساساً بسلوك الفرد الاتصالي والجماعة اتجاه معطى إعلامي جديد أحدث تحولات على المجتمع ومؤسساته المختلفة .

وبالعودة إلى الدراسة فإن ما يمكن قوله في سياق البحث ونتائجه هو إن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون لا زالت وسائل إعلام يتعامل معها الجمهور والحديث عن تقلص تعداد جمهور الإعلام التقليدي وتراجع مستويات التأثير لديه لا يمكن إن ينفي وجود هذه الوسائل التي تبقى موجودة على الساحة الإعلامية وتستوعب تعداد معتبراً من العاملين في المؤسسات الإعلامية غير انه وانطلاقاً من الدراسة يمكن اعتبار إن الخصائص الاتصالية والإعلامية الجديدة التي تتيحها وسائط الميديا الجديدة للجمهور خاصة منها الشباب قد أتاحت لهذه الوسائط الفرصة للتواجد في حياة الشباب واستقطاب اهتماماته وميولاته والاهم أتاحت للشباب فرصة التعبير والمشاركة في نشاط إعلامي مفتوح غير مؤطر بمفهوم المؤسسة الإعلامية .

كما إن اثر الإعلام التقليدي على الشباب وفي سياق البيئة المحلية التي كانت ميدانا للدراسة يؤشر إلى تبيان هام في اتجاهات المبحوثين وهم من الشباب الجامعي الذي لم ينف متابعته لنشاطات ومضامين الإعلام التقليدي وان أشار إلى تراجع في تفاعله مع وسائط الميديا الجديدة بكثافة ويبقى في هذا السياق اثر الإعلام على الشباب مرتبط ومتصل بشكل واضح باهتمامات الشباب ورغباته اتجاه وسائل الإعلام قبل كل شيء .

وقد كشفت الدراسة أيضا إن الوسيلة الإعلامية التي تتيح فرص للمشاركة للشباب في التعبير والتعليق على ما ينشر من مضامين إعلامية تؤثر بشكل واضح على المتلقي وتجعله متفاعلا مع الوسيلة باستمرار غير إن فضاء المشاركة قد لا يتاح وفق الغاية والتطلع المنشود لدى جمهور الشباب في وسائل الإعلام التقليدية الأمر الذي يجعل ألان الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية تحاطب الجمهور خاصة منه الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحول إعلامي هام يستوجب الدراسة والتمحيص فيه بدقة خاصة وانه نتاج تحولات متسارعة طرأت على وسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة .

وانطلاقا من كل هذا يعتبر الموضوع باشكالته المطروحة من المواضيع التي يجب دراستها والتفحص فيها على مستوى البحث العلمي خاصة وان إشكاليات الاتصال بالشباب عبر الفضاء الرسمي على سبيل المثال تطرح بقوة في الجزائر ومنظومة الاتصال والإعلام الرسمية المنتهجة عبر مستويات محلية ومركبة وفي علاقاتها بالشباب ومستويات التأثير الموجودة من المواضيع التي لم يسلط عليها الضوء بشكل كبير في الدراسات الاكاديمية والبحثية .

ولعل الدراسة التي بين أيدينا تندرج في هذا السياق إذ تدرس اثر وسائل إعلام هامة على الشباب وان كانت تقليدية في ظل تحول إعلامي متسارع اخذ أبعاد متعددة اجتماعية وإعلامية .

كما إن الشباب الجزائري الذي يستخدم وفق دراسات عديدة بحثية في الاتصال وسائط الميديا الجديدة يجب دراسة واقعه وعلاقته اتجاه وسائل الإعلام التقليدية انطلاقا من طرح تساؤلات هامة وأساسية في هذا المجال منها ما يبحث عنه الشباب الجزائري عبر وسائل الإعلام خاصة منها التقليدية ؟ وهل مازال يتفاعل مع هذا الإعلام في ظل ظهور مبديا جديدة وصحافة المواطن وغير من المصطلحات الحديثة في الإعلام التي تحيلنا إلى الظاهرة الإعلامية الجديدة التي فرضها المعطى التكنولوجي .

وإشارتنا إلى هذه الأسئلة في خاتمة العمل البحثي يؤشر إلى أهمية الموضوع واشكاليته الأساسية ويؤكد كم التساؤلات المعتبرة التي يمكن طرحها في سياق الموضوع الذي يبقى فضاء واسعاً للبحث في حيثياته ومرتكزاته ومدخلاته ومخرجاته خاصة وأنه يرتبط بفئة اجتماعية وهي الشباب وبوسائل إعلام تمارس تأثيراً هاماً وفعالاً في المجتمع وهي وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي إن تنافست على التأثير وترك الأثر فإن قياسها لا يمكن إن يكون بمعزل عن أدوات القياس المنهجية وتصورات الموضوع العلمية وحدوده المعرفية فالموضوع أبعاده مختلفة ومرتبطة بسياقات مختلفة يجب إن تدرج في متغيرات الدراسة وتكون منطلقاً هاماً للتوصيف العلمي والبحثي انطلاقاً من نتائج أي دراسة تتصل بأثر وسائل الإعلام على الشباب سواء ما تعلق بالإعلام التقليدي أو الميديا الجديدة .

ملخص الأطروحة :

انطلاقاً من التحولات ذات الطابع التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام المختلفة منذ ظهور وسائط الميديا الجديدة انطلاقاً من هذا المعطى المستجد فرض التطور المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام تغيراً واضحاً في أساليب العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث العلمية في حقل الإعلام والمهتمة بشكل أساسي بدراسة اثر أثر وسائط الميديا الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي ومنافذ الإعلام الإلكتروني إلى أهمية وسائل الإعلام الجديد في التأثير على جمهور كان يتعرض لسنوات طويلة للصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون وهي التي يصطلح عليها الآن بوسائل الإعلام التقليدية .

وتركز الأطروحة والدراسة على قياس اثر الإعلام التقليدي على فئة هامة من المجتمع وهي شريحة الشباب الذي يستخدم بكثافة وسائل الإعلام الجديد وتتم الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي بتحليل طرائق وسلوكات اتصالية لدى الشباب اتجاه وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الميديا الجديدة على ضوء قياس الأثر الذي تتركه الميديا الجديدة على الشباب وتأثير ذلك على تعرض الشباب كفئة هامة من الجمهور لوسائل إعلام تقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون .

وتتعرض الدراسة لأثر وسائط الميديا الجديدة على الشباب كونه أكثر الفئات الاجتماعية اهتماماً بها واستخداماً لها ويعتبر اتجاه الشباب إلى هذه الوسائط الجديدة تحولاً اجتماعياً وإعلامياً يستوجب الدراسة والتمحيص في حيثياته وتبعاته .

الكلمات المفتاحية:

الإعلام التقليدي , الأثر , الشباب , وسائط الميديا الجديدة

Résumé

A partir des transformations technologiques que nous connaissons les différents moyens de l'information depuis l'apparition des nouveaux médias, à partir de cette donnée nouvelle, le développement rapide des moyens d'information a imposé un grand changement dans les méthodes de travail dans le champ médiatique écrit et audiovisuel. Plusieurs études et recherches scientifiques qui s'intéressent fondamentalement à étudier l'effet des nouveaux intermédiaires médiatiques tels que les réseaux sociaux et les sites électroniques d'information ont cité l'importance des nouveaux médias sur l'influence sur un public qui était sous l'influence depuis de longues années de la presse écrite, la radio et la télévision appelés par le mot médias classiques.

La thèse et l'étude est axée sur la mesure de l'influence des médias classiques sur une partie importante de la société qui sont les jeunes, cette dernière utilise d'une façon générale les nouveaux médias. L'étude s'intéresse dans son cadre théorique et pratique à l'analyse des méthodes et des comportements de communication chez les jeunes envers les médias classiques et les nouveaux moyens de communication sur la lumière de mesurer l'effet que laisse les nouveaux médias sur la catégorie des jeunes, et l'effet de cela sur l'exposition des jeunes qui sont une partie importante de public aux médias classiques tels que la presse écrite, la radio et la télévision.

L'étude étale sur l'effet des intermédiaires médiatiques nouveaux sur les jeunes qui sont la partie majoritaire de la société s'intéresse et l'utilise, l'orientation des jeunes envers les nouveaux médias est considéré comme un changement social et médiatique nécessite une étude de ces faits et ces conséquences.

Mots clés : Médias traditionnels, Impact, Jeunesse, Nouveaux médias

Translation:

Based on the technological transformation witnessed by the various means of media since the émergence of new media from This new concept That explore an rapid développement witnessed by the new media had led to an clear change in the styles of the written, and audio Visual media.

Many of scientific researches and studies in the media field which are interested basically in studying the impact of areas of new media as social network and electronic media, to the importance of new means of media on audience's effect that were and for many years ago dealing with journals, radio, and television that are known now by traditional media.

The thesis and study are based on measuring the impact of traditional media on an important category of society, namely the youth group who extensively use the new means of media that are interested in studying it's theoretically and applied framework, and communicative behavior of the young people toward the means of the traditional and the new means of the media. On the light of measuring the impact lefts by the new media on the young people, this has an impact on youthful as being an important category from audience of traditional media like journals, radio, and television.

The study explores the new media on the young people as being most important social group interested and uses it and the youth's attitude towards these new areas are considering social and media transformation that needs studying and requiring in its life and its consequences.

Key words: Traditional media , Impact , Youthful , New media

قائمة المراجع

المراجع بالعربية :

الكتب :

1- الصادق راجح: الإعلام و التكنولوجيا الحديثة ،دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربية المتحدة ،ط1 2004

2- الصادق راجح:فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهنانات،بيروت: دار النهضة العربية 2013

- 3- أمين سعيد عبد الغني، وسائل الإعلام الجديدة والموجة الرقمية الثانية ، مصر القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ط1 2008
- 4- انتصار إبراهيم عبد الرزاق: صفى حسام الساموك, تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ،سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع ، الكتاب الأول ،, وزارة التعليم العالي و البحث العلمي جامعة بغداد، 2011
- 5- إيمان عبد العظيم إيمان احمد :دور الإعلام في التربية ، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،الطبعة الأولى 2014.
- 6- بسام عبد الرحمن المشاقبة:نظريات الإعلام،دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن-عمان 'ط1'2011'
- 7- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايبر، دار الامارات للدراسات و البحوث ط1,2013
- 8- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى 2011
- 9- حميد جاعد، محسن الديلمي :علم اجتماع الإعلام رؤية سوسيلوجية مستقبلية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،طبعة أولى 2006.
- 10- راسم محمد الجمال : الاتصال والإعلام في عصر العولمة ، ط1 ، الديار المصرية اللبنانية،2006
- 11- رحيم يونس ، كرو العزاوي :مقدمة في منهج البحث العلمي ، عمان الأردن ، دار دجلة ط1 2008
- 12- رضا عبد الواحد أمين : الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1,2007
- 13- روبرت ل.هليارد: الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة ،ترجمة "مؤيد حسن فوزى" ، الامارات العربية : دار الكتاب الجامعي.2003

- 14- سامية أبو النصر: الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1 2014
- 15-عباس ناجي حسن:الصحفي الإلكتروني، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013
- 16- عبد الأمير فيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر و التوزيع ط 1 2006
- 17-عبد الرحمن بدوي : مناهج البحث العلمي، الكويت، وكالة المطبوعات شارع فهد السالم ط3 1977
- 18-عبد الرحمن بن نامي المطيري:تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 2015
- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي : قضايا إعلامية معاصرة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1 2011
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي :مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،ط1 2012
- 21- عبد الله فتحي الظاهر،علي احمد خضر المعماري :اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، عمان،.دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2013
- 22- عبير الرجباني :الإعلام الرقمي الإلكتروني، عمان الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط أولى 2012
- 23- عزت حجازي: الشباب ومشكلاته، سلسلة كتب يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دار عالم المعرفة 1985
- 24- عقيل حسين عقيل : خطوات البحث العلمي، دار ابن كثير، ط1, 2014
- 25- علي خليل شقرة :الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي،الأردن عمان،.دار أسامة للنشر والتوزيع. ط أولى 2014
- 26-علي عبد الفتاح كنعان :إدارة المؤسسات الإعلامية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2014

- 27- علي عبد الفتاح كنعان : الاعلام والمجتمع, عمان, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, 2014
- 28- علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الالكترونية في عصر الثورة التكنولوجية , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1 , 2014,
- 29- علي كنعان: سما الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء , الأردن, دار المعتز للنشر والتوزيع , طبعة أولى 2013
- 30- عيسى محمود الحسن: الصحافة المتخصصة , عمان, دار زهران للنشر والتوزيع , الطبعة الاولى 2010
- 31- فاضل الزبون :الإعلام وثقافة التفكيك , القاهرة ,العربي للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى 2013.
- 32- فيصل ابو عيشة :الإعلام الإلكتروني , الأردن ,دار أسامة للنشر و التوزيع , ط1 2010
- 33- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي :الإعلام الالكتروني ودوره في الإعلام الدولي ,دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.الإسكندرية .ط1 , 2014.
- 34- ماجدة عبد الفتاح الهلباوي :الإعلام الموجه ودوره في حل مشكلات المجتمع العربي , الإسكندرية .دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, الطبعة الأولى 2014.
- 35- ماري وين , عبد الفتاح الصبحي : الأطفال والإدمان التلفزيوني , سلسلة من الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب . الكويت , العدد 247 , سنة 1999
- 36-مجد هاشم الهاشمي : الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة , دار المناهج للنشر و التوزيع , عمان , الأردن ط2002
- 37- محمد السيد حلاوة , رجاء علي عبد العاطي : العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفيس بوك ,دار المعرفة الجامعية مصر ,ط2011 .
- 38- محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي , الإسكندرية ,دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط 1 2007

- 39- محمد عيد الحميد: الاتصالات والإعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة: عالم الكتب، 2007
- 40- محمد لعقاب: قضايا ساخنة في الإعلام و الإسلام و الثقافة . الجزائر . دار الهومة للنشر و التوزيع ط1
2010.
- 41- محمد لعقاب: مهارات الكتابة للإعلام الجديد. الجزائر . دار الهومة للنشر والتوزيع . الطبعة الأولى 2013.
- 42- محمد ناصر عبد الباسط : الإعلام الفضائي والهوية الثقافية , دار المعرفة الجامعية, الطبعة الأولى 2012
- 43- محمود حامد خضر :الإعلام والانترنت. عمان. دار البداية ناشرون وموزعون. الطبعة الأولى 2012
- 44- مصطفى عباس الصادق : الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة , دراسة منشورة
للباحث .
- 45- منال أبو الحسن : أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات , دار النشر للجامعات
القاهرة . ط1 2002.
- 46- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية . ترجمة "بوزيد صحراوي", "كمال بوشرف",
"سعيد سبعون", الجزائر , دار القصة للنشر ط1 2004
- 47- موسى علي الشهاب : علم اجتماع الإعلام , الأردن, دار أسامة للنشر و التوزيع ط1. 2011 ص 108
- 48- مي العبد الله سنو :الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة , بيروت, دار النهضة العربية
للطباعة والنشر , الطبعة الأولى 2001
- 49- نسيمة طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب , مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع ,
ط1, 2011,
- 50- نصير بوعلي . استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة دراسة حالة , دراسة منشورة
- 51- يامن بودهان :تحولات الإعلام المعاصر . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . طبعة أولى 2015.

المجلات والملتقيات:

52- الصادق الحمامي :الإعلام الجديد مقارنة تواصلية , مقال في مجلة الإذاعات العربية اتحاد دول الإذاعات العربية , تونس, عدد 4, 2006

53- العربي بوعمامة : الصحافة المكتوبة والإعلام الجديد الممارسة والتطبيقات لدى الشباب , اشغال الملتقى الدولي افريل 2015 تونس

54- جمال الزرن: الشباب والاتصال والميديا الجديدة , وحدة البحث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال,أشغال الملتقى الدولي تونس, 2010

55-حسن عوض : أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب ,تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً

56-شعباني مالك :دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية , مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية , العدد السابع جانفي 2012 جامعة خيضر بسكرة

57-صالح خليل الصقور :الإعلام والتنشئة الاجتماعية .دار أسامة للنشر والتوزيع .الأردن عمان .الطبعة الأولى 2012.

58-قينان عبد الله الغامدي : ورقة بحثية تحت عنوان التنافر بين الإعلام التقليدي والالكتروني , مايو 2012 , ورقة بحثية مقدمة لملتقى الإعلام والأمن الالكتروني

59-محمد زباني:الفضائيات العربية والسياسة في الشرق الأوسط .مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية العدد 57 الطبعة الأولى 2005

- ⁶⁰- موسى عبد الرحيم , حلس ناصر علي مهدي : دور وسائل الإعلام فى تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني, دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر, مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2010 ، المجلد 12 ، العدد 2
- المذكرات والرسائل :
- 61- السعيد بومعيزة : أثر وسائل الإعلام على القيم و السلوكيات لدى الشباب , أطروحة دكتوراه فى علوم الإعلام و الاتصال, دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية , جامعة الجزائر , 2010
- 62- رابح عمار : الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية , أطروحة دكتوراه فى علوم الاعلام والاتصال جامعة احمد بن بلة وهران ط 1
- 63- سمير لعرج : دور التلفزيون فى تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري, أطروحة دكتوراه فى علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر 2006
- 64- عايد كمال: تكنولوجيا الإعلام والاتصال و تأثيرها على قيم المجتمع الجزائري ,أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه , جامعة تلمسان 2016.2017
- 65- وجدي دمرجي وسيلة: استخدامات الصحافة الالكترونية عند جمهور القراء فى الجزائر وانعكاساتها على الصحافة الورقية , دراسة وصفية تحليلية على ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع , أطروحة دكتوراه فى الاتصال والإعلام .
- 66- يوسف تمار : نظرية الأجندة سيبي دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية فى المجتمع الجزائري , دكتوراه فى علوم الإعلام والاتصال , 2004 , جامعة الجزائر
- المراجع باللغة الأجنبية :

67-Gregory Bateson & Jurgen Ruesch :Communication & Société ,transaction

publishers new brunswick usa and london uk ,2008

68-Guy Gouëzel : MEI « Médiation et information », , 2000

69- Jacques Brodeur : L'impact des médias sur les jeunes , Atelier présenté lors du Colloque, 2008

70-M.A. DUBOIS : METHODES DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES , 2016, 1030 Bruxelles

71- Revue dirigée par , le Centre d'études sur les jeunes et les médias , Jeunes et Médias , Les cahiers francophones , de l'éducation aux médias , Médias, jeunes et politique, N° 3 mars 2012

ملحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



استمارة بحث حول

اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل وسائط الميديا الجديدة

هذه استمارة لدراسة ميدانية تحضيريا لأطروحة دكتوراه في علم اجتماع الاتصال عنوانها :
اثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في وسائط الميديا الجديدة دراسة ميدانية على عينة
من شباب ولاية مستغانم

فرجاء من المبحوث التركيز على قراءة الأسئلة ثم الإجابة عليها حسب قناعة ورأي
كل مبحوث .

السنة الجامعية : 2017-2018

المحور الأول : السمات العامة

- الجنس: ذكر أنثى

- السن : من 20 إلى 25 سنة

من 25 إلى 30 سنة

من 30 إلى 35 سنة

- نوع الإقامة : الريف المدينة

- المستوى التعليمي :

المحور الثاني : استخدامات وسائل الإعلام التقليدية "صحافة ورقية, إذاعة, تلفزيون"

1- كيف تقيم استخدامك للإعلام التقليدي في حياتك اليومية؟:

ضعيف جيدا ضعيف متوسط جيد جيد جدا

2- هل أنت ممن يطلعون على الجرائد اليومية :

نعم لا

3- إذا كانت إجابتك بنعم هل تقوم بقراءة الجرائد

باستمرار أحيانا نادرا

4- ماهو الوقت الذي تستغرقه في قراءتك للجريدة؟

نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة

5- هل أنت ممن يستمعون للإذاعة نعم لا

6- ماهو الوقت الذي تستغرقه في سماعك للإذاعة؟

نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة

7- ماهي الإذاعات التي تستمع إليها :

عامة متخصصة محلية

8- هل أنت من متابعي القنوات التلفزيونية نعم لا

9- ماهو الوقت الذي تستغرقه في مشاهدتك للتلفزيون ؟

نصف ساعة ساعة أكثر من ساعة

10- ماهي القنوات التلفزيونية التي تتابعها :

عامة إخبارية ثقافية ترفيهية

11- ما هي أكثر وسائل الإعلام التقليدي استخداما من طرفك

الصحافة المكتوبة الإذاعة التلفزيون

المحور الثالث: الشباب ووسائل الإعلام الجديدة

12- هل أنت من مستخدمي شبكة الانترنت نعم لا

13- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نادر أحيانا دائما

14- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

الفايسبوك التويتر إنستجرام أخرى :

15- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام الفايسبوك

أقل من ساعة ساعة أزيد من ساعة

16- هل يشكل الفايسبوك أحد مصادر الأخبار بالنسبة لك ؟ نعم لا

17- هل تتفاعل مع الأخبار التي تصلك على صفحتك في الفايسبوك ب

-التعليق Commenter

-وضع رمز إعجاب J'aime

-تقاسمها مع أصدقائك Partager

-التصفح فقط

18- هل تهتم بنشر الأخبار التي تصلك على الفايسبوك ؟ نعم لا

المحور الرابع : وسائل الميديا الجديدة

19- هل أنت من مستخدمي الصحافة الإلكترونية ؟ نعم لا

20- إذا كانت الإجابة بنعم فهل أنت من مستخدمي

-المواقع إخبارية إلكترونية

- الصحف الإلكترونية

21- ما هي دواعي استخدامك للصحافة الإلكترونية

سهولة الوصول إليها كوسيلة إعلامية

سرعتها في نشر الأخبار

لأنها وسيلة إعلامية تفاعلية

22- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في قراءة الجرائد الإلكترونية

نصف ساعة ساعة أزيد من ساعة

23- ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الصحافة الإلكترونية

مواضيع عامة سياسية اجتماعية ثقافية ترفيهية

24- هل أنت من مستمعي الإذاعة الإلكترونية ؟ نعم لا

25- ما هي دواعي استماعك للإذاعة الإلكترونية

سرعتها في نشر المادة الإعلامية

لأنها وسيلة إعلامية متاحة عبر شبكات النت

26- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في الاستماع للإذاعة الإلكترونية

نصف ساعة ساعة أزيد من ساعة

27- ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر الإذاعة الإلكترونية

مواضيع عامة سياسية اجتماعية ثقافية ترفيهية

28 - هل تفضل متابعة القنوات التلفزيونية على شبكة النت نعم لا

29- لماذا تتابع القنوات التلفزيونية على شبكة النت

لأنها وسيلة إعلامية متاحة عبر شبكات النت

لأنها وسيلة إعلامية تفاعلية

إذا كانت لديك أسباب أخرى أذكرها

.....

30- ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في مشاهدة القنوات التلفزيونية عبر شبكة النت

نصف ساعة ساعة أزيد من ساعة

31- ماهي طبيعة المضامين التي تتابعها عبر القنوات التلفزيونية على شبكة النت

مواضيع عامة سياسية اجتماعية ثقافية ترفيهية

المحور الخامس: أثر وسائط الميديا الجديدة على الشباب

32- ماهي وسائل الإعلام المفضلة لديك

وسائل الإعلام التقليدية وسائط الميديا الجديدة

33- هل مازلت تستخدم وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد اليومية والإذاعة و التلفزيون

في ظل وسائط الميديا الجديدة؟ نعم لا

34- ما مدى إقبالك على الصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة المكتوبة :

ضعيف جيدا ضعيف متوسط جيد جيد جيدا

35- ما مدى إقبالك على الإذاعة الإلكترونية مقارنة بالإذاعة:

ضعيف جيدا ضعيف متوسط جيد جيد جيدا

36- ما مدى إقبالك على التلفزيون عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالتلفزيون:

ضعيف جيدا ضعيف متوسط جيد جيد جيدا

37- هل أنت موافق على أن وسائل الإعلام الجديدة هي أفضل من وسائل الإعلام

التقليدية؟: نعم لا

38- ماذا تحقق لك ووسائل الميديا الجديدة كالصحافة الإلكترونية و الإذاعة الإلكترونية

و مواقع التواصل الاجتماعي من إشباعات :

خدمات ترفيهية

اكتساب المعارف و المعلومات بسرعة

الإطلاع على الأحداث و الأخبار أثناء وقوعها