

جامعة زيان عاشور - الجلفة -  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
تخصص صحافة : سمعي بصري

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل تكنولوجيات الإعلام  
والاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية لعينة من مدينة الجلفة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

اشراف الدكتور :

-حمام محمد زهير -

اعداد الطالب :

سليم عرابي

الموسم الجامعي : 2015 / 2016



اقراً لعلمك تزداد فخرا

فما لعلمك عند غيرك لك شأننا

و اقرأ علم غيرك تزداد فهما

فما علم غيرك لك قصدا

الباحث

# إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من سهرت من اجلي الليالي ، إلى من هي كل شيء في حياتي ، إلى قرّة عيني أُمي الغالية حفظها الله و رعاها .

إلى من كان مصدر قوتي وشجاعتي إلى من تعب من اجلي أبي الغالي حفظه الله و رعاه .

إلى روح جدي الغالي لعرابي رحمه الله و اسكنه فسيح جناته و جعل قبره روضة من رياض الجنة أمين يا رب العالمين .

إلى كل عائلتي و إخوتي حفظهم الله .



# تشكر

قال الله تعالى : ( وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورُ ) الآية 13 من سورة  
سبأ

من لم يشكر الناس و لم يشكر الله بدءا من حمد الله حمدا كثيرا يليق  
بجلال و جبهه و عظيم سلطانه لا تضاهي آلاءه و نعمة علينا ، و نصلي  
و نسلم و نبارك على شفيعنا سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم "

أتقدم بأسمى عبارات الشكر و العرفان و التقدير إلى الأستاذ المشرف  
الدكتور " محمد حمام زهير " على ما بذله من مجهودات لانجاز هذا  
العمل ، و مرافقته لي و توجيهاته طوال هذا العمل ، كما أود أن اقول  
انه لم يكن فقط مشرفا على هذه المذكرة و إنما كان مشرفا على مساري  
الدراسي طيلة السنوات التي درسني فيها بتوجيهاته و نصائحه و  
إرشاداته القيمة التي لطالما كانت مصدر إلهامي .

كما أود أن اشكر كل من درسني من الابتدائي إلى الجامعي .

## خطة الدراسة :

مقدمة

الفصل الاول :

1) – الجانب المنهجي للدراسة :

أولاً : إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .

ثانياً : أسباب اختيار الموضوع .

ثالثاً : أهمية الدراسة .

رابعاً : أهداف الدراسة .

خامساً : تحديد المفاهيم و المصطلحات .

سادساً : منهج الدراسة و أدواتها .

سابعاً : مجتمع الدراسة و العينة .

ثامناً : صعوبات الدراسة .

الجانب النظري للدراسة .

الفصل الثاني " ماهية الإعلام التقليدي و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة  
و شبكات التواصل الاجتماعي "

مدخل .

المبحث الأول الإعلام التقليدي .

المطلب الأول : الصحافة الورقية .

الفرع الأول : مفهوم الصحافة .

الفرع الثاني : نشأة و تطور الصحافة .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات الصحافة الورقية .

المطلب الثاني : الإذاعة .

الفرع الأول : مفهوم الإذاعة .

الفرع الثاني : نشأة و تطور الإذاعة .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات الإذاعة .

المطلب الثالث : التلفزيون .

الفرع الأول : مفهوم التلفزيون .

الفرع الثاني : نشأة و تطور التلفزيون .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات التلفزيون .

المبحث الثاني : ما التكنولوجيا و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الأول : ماهية التكنولوجيا و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الثاني : نشأة و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الثالث : مميزات و خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

المبحث الثالث : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : مفهوم التواصل و التواصل الاجتماعي الشبكي .

المطلب الثاني : نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الثالث : أشكال و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي .

## خاتمة الفصل .

الفصل الثالث : " مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل "

مدخل .

المبحث الأول : أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل .

المطلب الثاني : أوجه الاختلاف من حيث المستقبل و رجع الصدى .

المطلب الثالث : أوجه الاختلاف من حيث الرسالة و المحتوى .

المبحث الثاني : أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه التشابه من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل .

المطلب الثاني : أوجه التشابه من حيث المستقبل و رجع الصدى .

المطلب الثالث : أوجه التشابه من حيث الرسالة و المحتوى .

المبحث الثالث : أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه التداخل من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل .

المطلب الثاني : أوجه التداخل من حيث المستقبل و رجع الصدى .

المطلب الثالث : أوجه التداخل من حيث الرسالة و المحتوى .

خاتمة الفصل .

## الفصل الرابع :

### الجانب التطبيقي للدراسة :

مدخل.

عرض و تحليل البيانات.

استنتاجات عامة.

نتائج عامة.

خاتمة عامة.

نتائج التوصيات.

قائمة المراجع.

الملاحق.

عرف المجتمع البشري عدة تطورات و محطات في تاريخه ، فمنذ أن خلقه الله سبحانه وتعالى إلى يومنا هذا وهو يشهد تطورات عديدة في شتى المجالات و خاصة ما تعلق منها بالاتصال و التواصل فيما بينه ، فقد مر الإنسان بتحويلات كبيرة في نمط اتصاله و تواصله مع الآخر فالتاريخ البشري يبرز لنا أن الإنسان قد مر بخمس ثورات اتصالية منذ أن وجد إلى يومنا هذا فالثورة الأولى كانت ثورة الاتصال الشفوي التي عرفها الإنسان القديم ليخترع هذه الطريقة من أجل طرح ما يشعر به و يفكر فيه إلى الآخر و من أجل التفاعل ، أما الثورة الثانية فكانت عندما اخترع السوماريون الكتابة حوالي 3100 ( ق-م ) مما جعل الإنسان يحفظ بعض تاريخه عن طريق الكتابة ، و أيضا سهلت الكثير من الأمور فيما يتعلق بالاتصال ، ثم تأتي أهم مرحلة في تاريخ البشرية وهي عصر الطباعة عندما اخترع الألماني يوحنا غوتنبرغ آلة الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر ، مما سهلت هذه الآلة عملية الكتابة و النشر و أيضا تعتبر هذه الفترة الميلاد الحقيقي للصحافة و الجرائد و مختلف المطبوعات مما زادت تلك الوسائل أهمية بالغة في حياة المجتمعات ، و بعد هذه الثورة جاءت ثورة الاتصال اللاسلكي في القرن التاسع عشر مما ظهرت بواكر و وسائل إعلام جديدة تعتمد على الاتصالات اللاسلكية ، و من ثم ظهرت الإذاعة في أواخر القرن التاسع عشر ، ليشهد الإنسان ميلاد وسيلة إعلامية جديدة ربما قد تنسيه في الوسائل التي قبلها كالجرائد و المجالات ، و بعد تطور تلك الوسائل اللاسلكية أيضا كان لها أثر آخر وهو ظهور وسيلة إعلام جماهيرية جديدة وهي التلفزيون وهي الوسيلة التي طبعت القرن العشرين و ظهر التلفزيون في الربع الأول من القرن العشرين ، مما جعل الجمهور يبتعد قليلا عن وسائل الإعلام القديمة " الصحافة ، الإذاعة " نوعا ما ، و أصبح يقتني التلفزيون وهو منبهر بهذه الوسيلة التي لم يتخيل أن تكون هناك وسيلة تنقل الصوت و الصورة ، ليبتعد قليلا عن وسائل الإعلام القديمة ، و بعد مرور فترة من الزمن عاد إلى تلك الوسائل و أصبح يقتنيها مع بعض و بعد ما كانت تلك الوسائل منافسة لبعضها البعض أصبحت مكملة لبعضها ، و أصبحت تشترك فيما بينها في الكثير من الخصائص و المميزات .

وفي النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الثورة الخامسة وهي ثورة تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ليظهر الحاسوب و تظهر الانترنت التي تعتبر أهم حدث تاريخي في تاريخ الاتصال البشري و بعد تطور هذه الوسائل على كل الأبعاد و بعد ما كانت لأغراض عسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية ، انتشرت هذه الوسائل في كل أنحاء العالم ، و خاصة في أواخر القرن العشرين و بدايات القرن الواحد و العشرون حيث أصبحت هذه الوسيلة يمتلكها العام و الخاص و احتوت هذه الوسيلة كل وسائل الإعلام التقليدية ، و ظهر من خلالها نوع آخر من الإعلام يسمى بالإعلام الجديد أو الإعلام البديل كما يسميه البعض ، و تتميز هذا النوع من الإعلام بعدة مميزات و خصائص جعلت الجمهور يقتنيه و يستخدمه

بشكل واسع ، بل وأصبح من عنصر متلقي كان يطلق عليه في عصر الإعلام التقليدي بالسلبى إلى مرسل ومستقبل وأصبح يتفاعل مع كل ما ينشر و وأكثر من هذا لا يمكن لنا أن نذكرها في هذه المقدمة .

وهذا النوع من الإعلام له أكثر من شكل فهناك من هو ممتد عن الإعلام التقليدي عن طريق النشر الإلكتروني أو البث الشبكي للإذاعة و التلفزيون ، أو من خلال أشكال أخرى كالمدونات ومختلف المواقع التي تقوم بالدور الإعلامي أو غير الدور الإعلامي .

وان من أهم المواقع التي تجذب الجمهور نجد مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أصبح الجمهور مرسل و مستقبل لمختلف الرسائل الإعلامية فيما بينه بدون أن تتوسطه وسيلة إعلامية مثلما كان سائد ، وهذا ما يسمى ب من الجمهور إلى الجمهور .

بالرغم من أن هذه الوسائل حديثة النشأة إلا أنها نجحت في استقطاب جماهير عريضة من مختلف بقاع العالم يتفاعلون فيما بينهم و يشاركون آراءهم مع بعضهم بالتعليق و النشر وغيرها بغض النظر عن توجهاتهم الفكرية و الإيديولوجية و بدون أن تتوسطهم وسيلة إعلامية كما سبق الذكر . مما وجد الجمهور حرية كبيرة و متنفس ليبيدي آراءه وشعوره و يطرح أفكاره على مختلف القضايا سواء المحلية أو الوطنية أو الدولية ، مما اكسب هذا النوع من الإعلام شعبية كبيرة و خاصة في فئة الشباب التي بدا يتربى على هذا النوع من الإعلام على عكس فئة كبار السن التي اعتاد على وسائل الإعلام التقليدية .

وهذا ما جعل مستقبل الإعلام التقليدي بوسائله الثلاث غامض في ظل هذه الأوضاع و التحول في نمط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام في ظل الانتشار الواسع لتقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة عن طريق شبكة الانترنت باستخدام الحواسيب و التقنيات الأخرى كالهواتف الذكية التي تعتبر وسيلة جديدة عرفت انتشار رهيب أصبحت أيضا تنافس الحواسيب بالنظر إلى الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى خصائصها كسهولة حملها و التنقل بها و استخدامها في ابي مكان ، حيث جعلت العالم بين أيدي مستخدميها و بلمسة واحدة وهي لا تزال تتطور يوم بعد يوم .

وهذا ما أدى بنا إلى طرح هذا الموضوع و المتعلق بمستقبل الإعلام التقليدي في ظل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي ، فهذه الأخيرة اخترناها من بين أشكال الإعلام الجديد الأخرى لأننا رأينا من خلال الملاحظة أنها هي الشكل الأول التي يستخدمه الجمهور .

و للاقترب من هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة إطارات ، الإطار المنهجي و الإطار النظري و الإطار التطبيقي .

كما تناولنا في الإطار المنهجي كل من الإشكالية و التساؤلات الفرعية ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف الدراسة ، أهمية الدراسة ، ، تحديد المفاهيم و المصطلحات ، منهج الدراسة و أدواتها ، مجتمع الدراسة و العينة ، صعوبات الدراسة .

أما الإطار النظري فقد قمنا بتقسيمه إلى فصلين :

الفصل الأول كان تحت عنوان " ماهية الإعلام التقليدي و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي " أي انه فصل مفاهيمي ، في بداية الفصل قمنا بتقديم مدخل للفصل ثم خصصنا المبحث الأول للإعلام التقليدي حيث تناولنا في المطلب الأول الصحافة الورقية حيث قسمنا هذا المطلب إلى ثلاث فروع ، الفرع الأول كان لمفهوم الصحافة ثم في الفرع الثاني تناولنا نشأة و تطور الصحافة أما الفرع الثالث فقد كان لخصائص الصحافة ، أما المطلب الثاني فقد كان للإذاعة و قسمناه أيضا نفس تقسيم المطلب الأول حيث قسمناه إلى ثلاث فروع الفرع الأول كان لمفهوم الإذاعة ثم في الفرع الثاني لنشأة و تطور الإذاعة ثم في الفرع الثالث كان لخصائص الإذاعة ، أما المطلب الثالث فقد كان للتلفزيون كما كان لهذا المطلب أيضا نفس التقسيمات للفرع الأول و الثاني حيث تناولنا في الفرع الأول مفهوم التلفزيون ثم في الفرع الثاني نشأة و تطور التلفزيون وفي الفرع الثالث خصائص التلفزيون ، أما في المبحث الثاني فقد خصصناه لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة حيث قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب ، المطلب الأول كان لمفهوم التكنولوجيا عامة و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال خاصة وفي المطلب الثاني كان لنشأة و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة ثم في المطلب الثالث أشكال و أنواع تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة حيث تكلمنا في هذا المطلب عن الحواسيب و شبكة الانترنت وأيضا عن الهواتف الذكية ، اما المبحث الثالث فقد كان حول شبكات التواصل الاجتماعي حيث قسمنا هذا المبحث أيضا إلى ثلاث مطالب خصصنا المطلب الأول إلى مفهوم التواصل و التواصل الشبكي ثم في المطلب الثاني نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي أما في المطلب الثالث فقد كان حول أشكال و أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، ثم قدمنا خاتمة لهذا الفصل .

أما في الفصل الثاني فقد تناولنا فيه مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و أيضا من حيث بيئة العمل لكل وسيلة ، وكان لهذا الفصل نفس التقسيم للفصل الأول ، حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث ، وبعد تقديم مدخل في بداية هذا



الفصل تناولنا في المبحث الأول أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل ، ثم قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب المطلب الأول كان لأوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل أما المطلب الثاني فقد كان لأوجه الاختلاف من حيث المستقبل و رجع الصدى أما في المطلب الثالث فقد خصص لأوجه الاختلاف من حيث الرسالة أو المحتوى ، وفي المبحث الثاني فقد كان له نفس الشيء بالنسبة للمبحث الأول من حيث التقسيم وأيضا من حيث عناوين المطالب و لكن هذه المرة لأوجه التشابه ، وأيضا في المبحث الثالث فقد كان له نفس التقسيم مع المبحثين الأول و الثاني سواء في التقسيم أو في عناوين المطالب ولكن هذا المبحث كان مخصص لأوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث نفس العناصر ، ثم قدمنا خاتمة لهذا الفصل .

أما الإطار التطبيقي فقد استخدمنا في جمع المعلومات أداة الاستبيان أو الاستمارة ، حيث قمنا بتقسيم أسئلة الاستمارة إلى 7 محاور ، المحور الأول كان حول البيانات الشخصية الذي تناولنا فيه الجنس و السن و المستوى و المهنة ، أما المحور الثاني فقد كان لعلاقة الجمهور بالإعلام التقليدي و المحور الثالث فقد خصصناه الى مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية الممتدة عن طريق شبكة الانترنت وفي المحور الرابع فقد كان حول مدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و أغراض استخدامها أما المحور الخامس فقد خصص لعلاقة الجمهور بشبكة الانترنت ثم في المحور السادس فقد كان حول علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى امتلاكها وفي المحور السابع و الأخير فقد كان حول الوسائل التي يثق فيها الجمهور و يفضلها ، إن لكل محور من هذه المحاور أسئلة تتعلق بعنوان المحور . ثم قمنا بتفريغ تلك البيانات عن طريق جداول بسيطة ومركبة حيث وصلت الجداول البسيطة إلى 28 جدول أما الجداول المركبة فقد كانت 24 جدول مركب ، ثم قمنا بتحليل تلك البيانات وفق تلك الجداول حيث توصلنا إلى استنتاجات لكل جدول على حدى .

ثم قدمنا استنتاجات عامة ، وأيضا قدمنا نتائج عامة أجابت على تلك الأسئلة الفرعية ، ثم قدمنا خاتمة عامة أجابت على الإشكالية و أيضا طرحنا ما توصلنا إليه في هذه الدراسة بشكل عام ، ومن ثم خرجنا بتوصيات عامة حول و سائل الإعلام مع طرح بعض التوصيات للإعلام التقليدي حتى يبقى لهذه الوسائل جمهورها وكسب جمهور جديد وخاصة مستخدمي تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي .



# الفصل الأول

# الجانب المنهجي للدراسة

## الفصل الأول :

### 1) – الجانب المنهجي للدراسة :

أولاً : إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .

ثانياً : أسباب اختيار الموضوع .

ثالثاً : أهمية الدراسة .

رابعاً : أهداف الدراسة .

خامساً : تحديد المفاهيم و المصطلحات .

سادساً : منهج الدراسة و أدواتها .

سابعاً : مجتمع الدراسة و العينة .

ثامناً : صعوبات الدراسة .

## أولاً : إشكالية الدراسة .

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات في شتى المجالات الحياة ، لا سيما في تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال ، حيث أصبحت هذه الأخيرة ضرورة ملحة في حياة كل المجتمعات المتقدمة و النامية وأصبحت تمثل عنصر مهم و أساسيا في حياة كل فرد أو جماعة ولا يمكن الاستغناء عنها و خاصة بعد الانتشار الواسع لهذه التكنولوجيايات للإعلام و الاتصال الحديثة ودخولها كل مجريات الحياة و أصبح يمتلكها العام و الخاص و أصبح لكل فرد استخدامه الشخصي و الخاص لهاته التكنولوجيا الحديثة وخاصة انتقاء و إرسال ونشر مختلف المعلومات و الأخبار و الأحداث الجارية من حوله و التعليق عليها بما يحب و يهوى ويريد ، فبعد ما كان الجمهور وما كان يطلق عليه بالسلبى أي انه يتلقى المعلومات و ينتقيها فقط ، هذا ما كان سائدا قبل ظهور و انتشار ظاهرة تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة والتقنيات المصاحبة لها ، أي بعد ما كان المصدر الوحيد للمعلومات و الأخبار و الأحداث هي وسائل الإعلام التقليدية فقط بداية بالصحافة الورقية مرورا بالإذاعة وصولا إلى التلفزيون ، فهذه الوسائل الإعلام التقليدية الثلاثة وعلى اختلاف أشكالها وتاريخ ظهورها وأنماط استخدامها وخصائص كل وسيلة على حدى إلا أنها تشترك في نمط إرسال المعلومات وتعاملها مع الجمهور و الكثير من الخصائص التي تمثل بالنسبة للجمهور أمور سلبية ولعل أهم عنصر هو التفاعلية وان كان موجود فلم يكن بالمستوى المطلوب فالإعلام التقليدي وبقدر ما كان له من أهمية بالغة في حياة الأفراد و المجتمعات و خاصة قبل ظهور و انتشار ظاهرة تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة فكان يمثل عنصر ذا أهمية بالغة في معرفة مجريات الأحداث و معالجته لمختلف الأحداث لكن كان له الكثير من السلبيات مقارنة لما و وفرته وسائل و تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة التي احتوت كل ما يبحث عنه الجمهور و أيضا إضافة إلى ذلك احتوت كل تلك الوسائل الإعلام التقليدية ، حيث أصبح الجمهور يتحكم في مختلف وسائل الإعلام على عكس ما كان سائدا ، فكانت الوسيلة هي التي تتحكم في ذوق وأهواء الجمهور وتوجهه لما تريده هذه الوسائل أن يتوجه إليه .

فاليوم وبفعل تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة انقلبت الموازين و أصبح الجمهور هو المحرك و المتحكم في مختلف الوسائل و أصبح يذهب إلى ما يبحث عنه وما يشبع رغباته مما جعله يتخلى نوعا ما عن وسائل الإعلام التقليدية وأصبح يتوجه إلى استخدام التكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و التي وفرت الكثير من التقنيات التي أشبعت كل رغباته و حولته من عنصر متلقي و مستقبل إلى عنصر فعال في العملية الاتصالية الإعلامية و أصبح مشارك ومرسل لمختلف المعلومات و الآراء و الأحداث و الأخبار الجارية حوله و خاصة في شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت المتنفس للجمهور في طرح أفكاره وآراءه و التعليق على مختلف الأحداث بكل حرية ، فبغض النظر

عن توجهاته الإيديولوجية و الفكرية أصبح يطرح أفكاره بدون قيود و أصبح يتلقى مختلف الأحداث و القضايا المطروحة و يطرح مختلف القضايا التي كانت تتعمد وسائل الإعلام التقليدية في حجبها و طمسها و عدم إيصالها إلى الرء العام ، هذه الأمور و غيرها جعلت الجمهور يبتعد قليلا عن وسائل الإعلام التقليدية .

فالتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي جعلت وسائل الإعلام التقليدية أمام واقع صعب .

ومن خلال ما سبق نجد أنفسنا أمام الإشكالية القائمة على:

- ماهي التحديات التي ستواجه الإعلام التقليدي في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- و للإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية قمنا بطرح عدة أسئلة فرعية و هي كا التالي :

- ما علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي ؟

- ما مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية الممتدة عن طريق شبكة الانترنت ؟

- ما مدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة وما هي أغراض استخدامها ؟

- ماهي علاقة الجمهور بشبكة الانترنت ؟

- ما مدى امتلاك الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وما مدى استخدامها ؟

- ما هي الوسائل التي يثق فيها الجمهور و يفضلها ؟

**أسباب اختيار الموضوع :**

هناك الكثير من الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ، فهناك أسباب ذاتية و أخرى موضوعية و هي كالاتي :

**- الأسباب الذاتية :**

-شغفي و ميولي لمثل هذه المواضيع و خاصة ما تعلق منها بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة.

-محاولة مني للبحث في مختلف وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة و الربط بينهم .

-معرفة التطور التاريخي لوسائل الإعلام المختلفة و اخذ نبذة عن كل وسيلة على حدى .

- ملاحظتي لتوجه الجمهور و خاصة فئة الشباب منهم إلى استقاء الأخبار و المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و الوصول إلى أعماق ما كان يصل إليه الإعلام التقليدي و التخلي عن هذا الأخير ، و أريد معرفة أن كان هناك نهاية للوسائل التقليدية .

- معرفة عند انتشار هذه الظاهرة إن كان للإعلام التقليدي أهمية بالنسبة للجمهور .

- فهنا لمختلف جوانب هذه الدراسة

محاولة إلى مقارنات بين الإعلام التقليدي و الجديد ومعرفة الاختلافات و التشابهات و التداخلات .

### الأسباب الموضوعية :

تجميع مادة ، فهذا الموضوع يبحث في مختلف وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو جديدة ، وأيضا تكنولوجيات الإعلام و الاتصال .

- تعتبر هذه الدراسة تجمع بين دراسات وسائل الإعلام ودراسات الجمهور .

- معرفة مدى تأثير وسيلة على وسيلة أخرى .

- إثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع .

- تدرج هذه الدراسة في إطار تخصصنا .

- تجمع هذه الدراسة العديد من مقاييس التي تم تدريسنا لها في مسارنا الدراسي .

- جمعنا بين الإعلام التقليدي لأنها الوسائل السائدة وتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة لأنها هي الظاهرة و مواقع التواصل الاجتماعي لأنها نتيجة تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة وتوجه الجمهور نحوها و ابتعاده عن الإعلام التقليدي .

### ثالثا : أهمية الدراسة :

تعتبر أهمية هذه الدراسة في كونها آنية و مسابقة لواقعنا الحالي ، حيث تصف

ظاهرة انتشرت انتشار كبير ، وأصبح هذا الموضوع مهم لخبراء الإعلام وأردنا أن نبين أو

نوضح هذه الدراسة على أسس علمية ، فهذه الدراسة تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية و

تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في اكتسابها من قبل الجمهور و أصبح يستخدم



مختلف تقنياتها مثل مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من الخدمات التي تقدمها تلك التقنيات .

فالأهمية تكمن هنا في الربط بينها و معرفة تأثيرها على بعضها البعض ، وأيضا تكمن أهميتها في معرفة الأسباب الحقيقية لتوجه الجمهور نحو هذه الوسائل الجديدة وتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة حتى يمكن للإعلام التقليدي مواجهتها حتى يبقى لهذه الوسائل جمهورها وخصائصها ، وأيضا حتى تساير هذا التطور وتبقى في الميدان و بعكس ما تكون سلبية عليها تكون ايجابية لها وتفتح لها آفاق أخرى لتطور نفسها وتكسب جمهور آخر وهذا يأتي بعد دراسة الجمهور و من الذي جعله يتخلى عن الوسائل التقليدية ، كما أن هذه الدراسة تكشف عن الوسيلة الأكثر عرضة لظاهرة انتشار هذه التكنولوجيات و شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح الجمهور يعتمد عليها عن طريق استخدامه الواسع لتكنولوجيات أو تقنيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، وبغض النظر عن سلبياتها . فهذه الدراسة تحاول أن تضع حلول قد يمكن الاعتماد عليها من قبل كل وسيلة تقليدية على حدى ، و أيضا تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبين مدى اشتراك وسائل الإعلام التقليدية في بعض الخصائص التي تمثل بالنسبة للجمهور أمور سلبية مما ربما تجعله يتخلى عنها في المستقبل .

## أهداف الدراسة :

إن أهداف الدراسة تتمحور حول معرفة التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي و محاولة اقتراح حلول من خلال النتائج التي سنتوصل إليها .

كما نريد أن نصل أو نوضح العلاقة بين كل من الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من خلال أوجه التشابه و الاختلاف و التداخل ، و معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور ، و رؤية نظرة الجمهور لكل وسائل الإعلام التقليدية و الإعلام الجديد ، معرفة ما مدى اكتساب الجمهور لمختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، كما نريد أن نعرف مدى متابعة الجمهور للإعلام التقليدي بوسائله الثلاث " الجريدة و الإذاعة و التلفزيون " و علاقته بشبكة الانترنت ، و ماهي الوسيلة الإعلامية التقليدية الأكثر عرضة لظاهرة تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و الإعلام الجديد ، و معرفة مدى اكتساب

الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي و هل سيؤثر استخدامها على متابعة الإعلام التقليدي ، و ماهي المواقع الأكثر استخداما من قبل الجمهور .

معرفة أغراض اكتساب و استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، وكذا شبكة الانترنت .

## تحديد المصطلحات و المفاهيم :

### مفهوم الإعلام

**الإعلام لغة :** كلمة الإعلام مشتقة من العلم تقول العرب استعلمه الخبر فاعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته ، فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر.

**الإعلام اصطلاحا :** شهد مفهوم الإعلام عدة تعريفات نجد مثلا محمد خيضر يعرفه بأنه " الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الإخبار ( R 10 ) و الأنباء مختلفة الأنواع و التعليم و الترفيه .

فمفهوم الإعلام لم يستقر تحت تعريف واحد و كان له أكثر من تعريف و مفهوم و سنحاول أن نعطي مفهوم أو مفهومين لهذه الكلمة ، حيث أن الإعلام هو هناك من يراه بأنه مجرد عملية الإخبار أو النقل للحقيقة دون تضخيم أو تشويه ، و الإعلام في مفهومه العام هو نقل الرسائل من مرسل إلى مستقبل دون زيادة أو نقصان<sup>1</sup>.

كما أن هناك من يرى أن الإعلام هو الحصول على معلومات حول قضايا أو أحداث معينة ثم نشرها من أجل تشكيل درجات الوعي بالأحداث و القضايا و تطوراتها المهمة ، سواء من عند صانعي القرار أو غيرهم كجمهور ، وكلمة الإعلام في حد ذاتها جاءت من " اعلمه بالشيء " ، و معناها تزيد المستقبل بأكثر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة و الحقيقة ، أي أن الإعلام هو نشر الحقائق من أخبار السليمة و غيرها من الأفكار و الآراء

<sup>1</sup> – محمد نصر مهنا ، الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير ، مركز الإسكندرية للكتاب ، ب.ط ، 2005 ، ص 84 .

...الخ . ونجد هناك من لا يفرق بين مصطلح الإعلام و الاتصال و المعلومات باعتبار أن المعلومة هي السلعة أو المادة الخام للإعلام و الاتصال.<sup>1</sup>

## مفهوم الاتصال :

يرجع بعض الخبراء أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis و معناها como أي مشترك أو عام ، و بالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما .

فالإنسان منذ البداية منذ تواجده على كوكب الأرض و هو يقوم بعملية الاتصال و لذلك فالالاتصال يعد من أقدم اوج النشاط الإنساني .

و الإنسان طوال حياته اليومية يقوم بعملية الاتصال مع الآخرين سواء قيامه بالاتصال مع نفسه أو مع الآخرين أو تلقيه الاتصال من الآخرين ...الخ.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي للباحث :

الاتصال هو وسيلة وصل بين أكثر من شيء ، و قد يكون هذا الاتصال داخلي أي داخل كتلة في شيء غير عاقل أو اتصال ذاتي داخل الإنسان ، أو خارجي بين شيئين يكونان منفصلين في الأصل و متصلين بالوسيلة ، و تلك الوسيلة قد تكون وسيلة ربط بين شيئين أو أكثر و قد تكون رمز أو اسم أو أي شيء أو شكل فكل شيء موجود سواء متحرك أو ساكن هو يقوم بالاتصال ، أي انه أي شيء يبعث رمز إلى شيء آخر و يتلقاه شيء آخر يعتبر اتصال .

## منهج الدراسة و أدواتها :

### أولاً : منهج الدراسة :

\* إن أي بحث علمي مهما كانت طبيعته لا بد أن يتبع خطوات و أساليب فكرية منظمة ، من اجل الوصول إلى نتائج مرجوة ، لذلك يجب على كل باحث قبل أن يشرع في البحث في موضوع ما لا بد له أن يتبع خطة شاملة و هذه الخطة سواء كانت متعلقة

1 - أبو الحسن ، منال ، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2008 ، ص 23 .

2 - عامر فتحي حسين ،

بالبحث بحد ذاته أو خطة تتعلق به هو كباحث أي الخطة التي يتم من خلالها تحديد طريقة البحث و العمل وكيفية الوصول إلى المعلومات و تنظيمها إلى غير ذلك و ما هو الأسلوب أو المنهج الذي يتبعه .

فالموضوع عادة هو الذي يفرض عليك المنهج الذي يجب عليك أن تتبعه ، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد لك المنهج و الأداة من اجل تحقيق الأهداف المنشودة من هذا البحث .

فالمنهج هو مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يعتمدها الباحث من اجل الوصول إلى المعرفة المرجوة من اجل أن يتوصل إلى حقيقة موضوع البحث ، إذ هو الطريقة التي يعتمد عليها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود ، إن كلمة منهج باللغة الانجليزية هي METHOD واصلها يوناني و تعني البحث و النظر و المعرفة ، وأيضا نجد أنها وردت في القرآن الكريم في قوله سبحانه (لِكَلِّمْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلْنَا أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُبَيِّنُكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ) الآية 48 من سورة المائدة وفي مجمل أقوال المفسرين إن المنهج أو المنهاج معناه الطريق الواضح .

وعرف العلماء المنهج " بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة ، اما من اجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا ، أو من اجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون"<sup>1</sup> وكما سبق الذكر أن لكل موضوع مناهجه الخاصة وهو الذي يفرض عليك نوع الدراسة أو المنهج الذي يجب عليك أن تتبعه ، وبما أن دراستنا تعتمد على وصف ظاهرة إنسانية سوف نتبع المنهج الوصفي .

و يعتبر المنهج الوصفي هو أول المناهج العلمية التي استدل عليها الإنسان ، ففي بدايات الإنسان استند إلى نزعاته و أفكاره من اجل معرفة ما يحدث حوله من ظواهر طبيعية و إنسانية و حيوانية ... الخ ، وذلك من اجل أن يستفيد منها ويصنفها على حسب خصائصها و أنواعها ، وأطلق عليها أسماء حتى يفرق و يتجنب مخاطرها ... الخ .

<sup>1</sup> - د. محمود حسن إسماعيل ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 29-30 .

ولا تزال الدراسات الوصفية لها مكانتها بين الدراسات الأخرى كما أن أساليبها تغيرت على الأساليب البدائية وهي لا زالت تتطور بتطور الظواهر.<sup>1</sup>

كما يختص البحث الوصفي في وصف ما هو كائن أو الوضع الراهن لمختلف الظواهر ، فهو يصور خصائصها و يدرس علاقاتها و العوامل التي تؤثر عليها و الظروف التي تحيط بها ... الخ . كما إن المنهج الوصفي لا يعتمد فقط على وصف الظاهرة عن طريق الملاحظة ، بل يعتمد على عدة خطوات

### ثانيا : أدوات الدراسة :

وكما أن لكل بحث علمي منهجه الخاص يجب أن يعتمد عليها ، أيضا لكل نوع دراسة أدواتها الخاصة ، وتلك الأداة أو الأدوات يعتمد عليها للوصول إلى معلومات تفيد البحث .

و الأداة التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة هي الاستبيان أو الاستقصاء ، وهذا الاستبيان يعتبر أداة ملائمة للحصول على معلومات و بيانات و حقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان<sup>2</sup>

كما أننا قمنا في هذا الاستبيان بوضع مجموعة من الأسئلة وتلك الأسئلة مقسمة إلى مجموعات وكل مجموعة تمثل محور من محاور الدراسة كما أن لكل محور يجيب على سؤال فرعي للإشكالية .

**المحور الأول :** خصص للبيانات الشخصية كالجنس و السن و المستوى التعليمي والمهنة،

**المحور الثاني :** كان حول علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي .

<sup>1</sup> - د. كامل محمد المغربي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 95 - 96 .

<sup>2</sup> - د. كامل محمد المغربي ، مرجع سابق ، ص 95 - 96 .

**المحور الثالث :** تناولنا فيه أسئلة تتعلق بمدى متابعة الجمهور للإعلام التقليدي الممتد عن طريق شبكة الانترنت .

**المحور الرابع :** تعلق بمدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و أغراض استخدامها .

**المحور الخامس :** تمحور حول علاقة الجمهور بشبكة الانترنت .

**المحور السادس :** كان حول علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي .

**المحور السابع :** كان يتمحور حول الوسائل التي يثق فيها الجمهور و يفضلها .

وبعد اختيار المحاور و الأسئلة المتعلقة بها و تنظيمها قمنا بطرحها على الأستاذ المشرف لتحكيمها ، وبعد موافقته عليها قمنا بتوزيعها على أفراد العينة .

### مجتمع الدراسة و العينة :

ونقصد بمجتمع الدراسة أو مجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، فمجتمع الدراسة هو كل الأفراد التي لهم علاقة بالظاهرة أو البحث ، ولكن اغلب الظواهر و خاصة منها الإنسانية نجدها نوعا ما معقدة بتعدد الظواهر الإنسانية و بتشتت أفرادها غالبا ، ومجتمع هذه الظاهرة هم جميع الأفراد التي لهم علاقة ببحثنا هذا و بالنظر إلى طبيعة موضوعنا و طبيعة الظاهرة التي نحن بصدد دراستها فلا يمكن لنا أن نحدد مجتمع معين و إنما كل مستخدم لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة وأيضا كل من يستخدم الإعلام التقليدي بمختلف الأجناس و الأعمار و المستويات ... الخ . وهذا المجتمع غير محدد مكانيا <sup>1</sup>.

\*إن مجتمع هذه الدراسة ليس فقط مستخدموا هذه الوسائل و إنما وسائل الإعلام التقليدية و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة بحد ذاتها.

<sup>1</sup> - د. كايد عبد الحق و عبد الرحمان عدس ، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثامنة ، 2004 ، ص 99 – 100 .

و الشيء الصعب في هذا النوع من الدراسات هو أن مجتمع البحث لا يمكن الوصول إليه بجميع مفرداته و لذلك يتوجب على كل باحث أن يختار جزء منه وهذا الجزء يسمى بالعينة أو عينة البحث ، وهذه العينة يمكن لها أن تحقق الأهداف المرجوة من البحث ، وهي الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على جميع مجتمع البحث أو الدراسة ، ويعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات و المراحل الهامة للبحث <sup>1</sup>.

و هناك أنواع من العينات ، حيث استخدمنا في بحثنا هذا العينة العشوائية الطبقية ، حيث فرضت دراستنا هذه على هذا النوع من العينات لان مجتمع الدراسة غير متجانس يتكون من عدة فئات ، و العينة العشوائية البسيطة هي تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات " على أساس الجنس أو السن أو المستوى التعليمي أو المهنة ... الخ <sup>2</sup>.

\* وهذا ما اتخذناه في دراستنا حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على 100 مفردة من أحياء مدينة الجلفة و أيضا قمنا بتوزيع بعض الاستمارات في الجامعة ، على أن تكون هذه عينة دراستنا .

## صعوبات الدراسة :

إن لكل بحث لا بد أن تكون له صعوبات و عوائق و حواجز تعيقه ، وتختلف هذه الصعوبات من باحث لأخر حسب كل باحث و إمكانياته و قدراته إن الصعوبات التي واجهتنا في هذا البحث لعل أبرزها ضيق الوقت و التي يعتبر العائق الوحيد الذي واجهنا ، مما جعلنا نستبعد بعض الجوانب التي أردنا أن ندرسها أو نتناولها في بحثنا هذا لعل أبرزها كنا نتمنى إن نستخدم المقابلة مع القائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة حتى تبرز العلاقة بينهم و تتضح أكثر ، لعل هذا سيضيف اضافة أخرى للبحث ، ولكن للأسف لم يسعنا الحظ إلى أن نفعل هذا .

<sup>1</sup> - د. كايد عبد الحق و عبد الرحمان عدس ،، مرجع سابق ص 99 - 100 .

<sup>2</sup> - كامل محمد المغربي ، مرجع سابق ، ص 143 .

إن عائق الوقت ليس في المدى التي منحت لنا حتى نكون صرحاء و إنما في الفترة التي أنجزنا فيها هذا البحث و كان سبب تأخرنا في الشروع في هذه الدراسة عدة أسباب و ظروف خاصة أجلت انطلاقتنا في هذا المشروع ، و لكن الحمد لله أننا استطعنا بفضل صبحانه و تعالى إن ننجز هذه المذكرة المتواضعة .



# الفصل الثاني

# الجانب النظري للدراسة

## الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني " ماهية الإعلام التقليدي و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي "

مدخل .

المبحث الأول الإعلام التقليدي .

المطلب الأول : الصحافة الورقية .

الفرع الأول : مفهوم الصحافة .

الفرع الثاني : نشأة و تطور الصحافة .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات الصحافة الورقية .

المطلب الثاني : الإذاعة .

الفرع الأول : مفهوم الإذاعة .

الفرع الثاني : نشأة و تطور الإذاعة .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات الإذاعة .

المطلب الثالث : التلفزيون .

الفرع الأول : مفهوم التلفزيون .

الفرع الثاني : نشأة و تطور التلفزيون .

الفرع الثالث : خصائص و مميزات التلفزيون .

المبحث الثاني : ما التكنولوجيا و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الأول : ماهية التكنولوجيا و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الثاني : نشأة و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

المطلب الثالث : مميزات و خصائص تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة .

المبحث الثالث : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الأول : مفهوم التواصل و التواصل الاجتماعي الشبكي .

**المطلب الثاني : نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي .**

**المطلب الثالث : أشكال و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.**

**خاتمة الفصل .**

**مدخل :**

سوف نتناول في هذا الفصل مفاهيم عامة حول كل جوانب دراستنا حيث سنقدم الإعلام التقليدي من خلال الصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون وذلك من جانب المفهوم و النشأة و التطور و خصائص كل وسيلة على حدى ، وهذا ما يتجلى في المبحث الأول أما في البحث الثاني سنتناول فيه تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة حيث سنتطرق إلى مفهوم التكنولوجيا عموما و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة خاصة من خلال نشأتها و تطورها ، وأشكالها و خصائصها ، و بالنسبة إلى المبحث الثالث سيتمحور حول شبكات التواصل الاجتماعي سنحدد فيه مفهوم التواصل و التواصل الاجتماعي الشبكي ، وأيضا نشأة الشبكات الاجتماعية و تطورها و اهم الشبكات الأكثر انتشارا ، و في الأخير سنقدم خاتمة الفصل .

**المبحث الأول : " الإعلام التقليدي " .**

\* المقصود بالإعلام التقليدي في هذه الدراسة هي تلك وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية التي مرت على ظهورها حقبة من الزمن ، و سميت بالإعلام التقليدي وذلك لظهور وسائل اتصال وإعلام جماهيرية جديدة تتشابه معها في الدور و الوظيفة مما جعل تلك الوسائل تسمى بالتقليدية ، وهي ممثلة بالصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون .

**المطلب الأول : " الصحافة الورقية " :**

تعتبر الصحافة الورقية من بين أول وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث الظهور و لا زالت إلى يومنا هذا تقوم بالدور الإعلامي و الاتصالي.

**- الفرع الأول : مفهوم الصحافة :**

تعدد مفهوم الصحافة حيث نجد عدة تعاريف و مفاهيم حول الصحافة وهذا راجع إلى تناول الباحثين الصحافة كل حسب مجال توجهه و سنحاول وضع تعاريف جامعة لمفهوم الصحافة .

**أولا : الصحافة لغويا :**

إن تعريف الصحافة من خلال المعجم الوسيط هو من يقوم بجمع الأخبار والآراء ويقوم بنشرها في دورية أو مجلة أو صحيفة وكل ما ينسب إليها يعتبر صحافي ، كما نجد في قاموس ايكسفورد كلمة صحافة press مرتبطة بالطبع و النشر ووضع المنشورات في متناول القراء ، وبالنسبة لقاموس المحيط يعرف الصحافة على أنها قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيها .

### ثانياً: الصحافة اصطلاحاً :

نجد في معجم مصطلحات الإعلام الصحافة هي صناعة إصدار الصحف حيث تعتبر وسيلة لجمع الأخبار والأنباء وغيرها من أجل الإعلام ونشر الأفكار والتعليم و التسلية ، كما أن الصحافة هي وسيلة لتواصل المجتمع كما أنها واسطة بين الحاكم والمحكوم ، وتعتبر الصحافة وسيلة مهمة لتوجيه الرأي العام ، وهناك مفاهيم أخرى تعرف الصحافة بأنها لا تقتصر على الصحافة المطبوعة و إنما تشمل كل وسائل الاتصال الجماهيرية سواء مسموعة أو مرئية وغيرها<sup>1</sup>.

حيث أن كلمة الصحافة ذكرت قبل 14 قرناً في القرآن الكريم في سورة الأعلى (إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى (18) صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى (19) ) سورة الأعلى الآية 18-19

وتعددت تعاريف الصحافة حيث وصفوها الباحثين في القديم بأنها " مجموعة أوراق وأنها قطعة من الجلد أو قرطاس يكتب فيها "

1 - د. مرعي مدكور ، المدخل الى الصحافة ، مكتب اثا جرافيك هاوس للكمبيوتر ، الطبعة الاولى ، ب م ، 2005 ،

أما بالنسبة لتعريفات الغربية فالصحافة هي " نشرة تطبع آليا من عدة نسخ و تصدر عن مؤسسة اقتصادية و تظهر بانتظام في فترات متقابلة جدا أقصاها أسبوع ويشترط في هذه النشرة أن تكون ذات عالمي و ذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية ".<sup>1</sup>

تستخدم الصحافة بالشكل الشمولي في بعض الأحيان ، يقصد المطبوعات بشتى أنواعها وأحيانا أخرى كل الجرائد الإخبارية وأحيانا الإعلام الجماهيري.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: نشأ وتطور الصحافة :

### أولا نشأة الصحافة :

وقبل أن نتكلم عن نشأة الصحافة بمفهومها الحديث يجب أن نأخذ نبذة تاريخية عن تاريخ الاتصال البشري ، فمنذ أن خلق الإنسان خلق بداخله الفضول و حب المعرفة والبحث فيما يهيمه وفيما يحدث حوله ، وكان الاتصال في البداية تناقل الأخبار و المعلومات شفويا وهذه تعتبر وسيلة اتصال مهمة وبعدها اخترعت الكتابة من اجل حفظ ما يبحث فيه ،وتعتبر الكتابة وسيلة مهمة في تاريخ البشرية ومن ثم بدأت مرحلة جديدة ، يحاول البعض نشر أفكارهم على أوراق البردي وتوزيعها ، وهذا قبل القرن 14 ميلادي ، كما يمكن القول بان أول ما يمكن تشبيهه بالصحافة الحالية هو المنشور الذي أطلقت الإمبراطور قيصر وكان تحت تسمية " أحداث اليوم " ، حيث كان يأمر العبيد بنسخ أعداد كبيرة وتوزيعها على أنحاء الإمبراطورية وكانت تحمل أخبار الحروب وكل مايتعلق بالإمبراطورية الرومانية من الزواج و الوفيات والمواليد و كل الأحداث وهذا حوالي 60 قبل الميلاد إلى غاية 235 ميلادي.<sup>2</sup>

وغيرها من مناطق العالم التي عرفت أشكال صحفية كثيرة فكانت تنشر بهذه الطرق وغيرها لا يمكن لنا أن نضعها في بحثنا هذا .

أما بالنسبة لميلاد الحقيقي للصحافة الورقية هو عندما اخترع الألماني يوحنا غوتنبرغ آلة الطباعة التي تعتبر أهم مرحلة تنتقل بها البشرية ، وهذا كان سنة 1436 وأعظم اختراع على الإطلاق حيث أسهمت الطباعة وبشكل كبير في نشر أفكارهم و أبحاثهم و إتمامها حيث فتحت الطباعة أفاق كبيرة أمام الصحافة و أصبحت تنشر في مختلف مناطق العالم و أصبحت في متناول كل أطباق المجتمع بما فيهم الطبقة الفقيرة ، و أيضا أسهمت الطباعة في نقل التراث من دولة لأخرى و من جيل لآخر،<sup>3</sup>.

1 - أبو الحسن ، منال ، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2008 ، ص 97

2 - http://www.forum.educ40.net/showthead.php?t=70906 : 23:18 2016-04-19 ،

3 - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل الى وسائل الإعلام و الاتصال ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص 65 .

إن الحديث عن تاريخ الصحافة يتطلب منا مساحة كبيرة و لذلك سوف نلخص تاريخ الصحافة في خمسة تواريخ .

- 1436 : صنع غوتنبيرغ آلة الطباعة .
- 1605 : نشؤ الدورية الأولى في العالم. les nouvelles d Anvers .
- 1660 : ولادة اليومية الأولى في العالم " لا بيزيغ زايتونغ في ألمانيا .
- 1847 : لابريرس اليومية التي أسسها في باريس عام 1836 إميل جيرا ردان استخدمت أول مطبعة دورانية .
- 1993 : اليومية الكاليفورنية San Jose mercury news<sup>1</sup> .

وأما بالنسبة للوطن العربي فتعتبر مصر أول بلد عربي عرف الصحافة ، وذلك عند استيلاء الفرنسيين على مصر أصدروا صحيفة كورييه ديليجت باللغة الفرنسية عام 1798.<sup>2</sup>

فالصحافة العربية في القرنين التاسع و العشريون كانت تعمل على صياغة الفكر العربي و الدفاع عن الحقوق و الحريات و الوحدة الوطنية و العربية ومقاومة الاستعمار و غيرها كالبناء الاجتماعي و الفكري و الاقتصادي ..

### الفرع الثالث : " خصائص و مميزات الصحافة الورقية " :

مر على نشأة الصحافة الورقية قرون وتعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية حالياً ، وهناك أمور عدة جعلت الصحافة تبقى في الميدان وهي خصائصها ومميزاتها التي تمتاز بها عن غيرها نذكر منها : ..

- زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة .
- لا تحتاج قراءتها سوى حسن القراءة و الكتابة .
- اقل تكلفة و ثمنها في متناول الجميع .
- المصدقية و لذلك لاعتمادها على مصادر موثوقة .
- كما أنها تحفظ الملكية الفكرية لمن ينشرون فيها<sup>3</sup> .
- تقدم المعلومات التي تتوافق مع الفئة العمرية لأكثر من عشرون سنة .

1 - د. فؤاد شاهين ، الميديا ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت ، 2008 ، ص 13 .  
 2 - عامر فتحي حسين ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك ، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 67 .  
 3 - سليمان زيد ، الصحافة الالكترونية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 91



- لا تحتاج إلى أجهزة أو تقنيات لقراءتها أو بيئة مناسبة و يمكن قراءتها في ابي مكان .
- يمكن أن تتجانس مع كل المجتمعات و حتى المتخلفة منها وذلك لعدم احتياجها إلى تكنولوجيا متطورة .
- كما يمكن حفظها و استرجاعها بكل سهولة <sup>1</sup>.
- تحتل المراتب متقدمة من خلال مبالغ التي تمنح لهل للإعلان .
- لها خاصية فريدة فعند قراءتها وعند مسكها و تقلب صفحاتها لها نكهة خاصة مما جعل جمهورها لا يتخلى عنها .
- الأخبار التي تنشر فيها يمكن معرفة الجمهور متى تلقاها و ذلك لأنها دورية ويومية وتقرأ في يومها وتنتشر نشر منظم .
- كما أنها تصل إلى جمهور كبير و عريض ، بالرغم من أنها يومية<sup>2</sup>.
- وغيرها من الخصائص و المميزات التي تمتاز بها عن غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية وهذا ما جعلها تبقى رائدة عند الكثير من جمهورها .

### المطلب الثاني : " ماهية الإذاعة " :

تعتبر الإذاعة هي الأخرى من أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث النشأة ، إلا أنها لا تزال قائمة إلى يومنا هذا كما وتعتبر وسيلة مهمة وذلك نظرا لخصائصها و مميزاتها .

### الفرع الأول : مفهوم الإذاعة :

الإذاعة لغويا : تعني الإشاعة ، و يقصد بها الشيوخ العام و كانت العرب في القديم يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بالرجل المذيع .

وأما اصطلاحا : فيقصد بها الانتشار المنظم و المقصود عن طريق أجهزة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية و غيرها ، ليسمع إليها الأفراد و الجماعات المنتشرين في مناطق مختلفة باستخدام أجهزة الاستقبال التي يمكن لها أن تستقبل البث الإذاعي .

<sup>1</sup> - د. عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 212

<sup>2</sup> - //communication.akbarmontada.com/t1622-topic:http ، 2016/04/20 ، 00:22 .

كما يقصد بالإذاعة نشر الأخبار و مختلف المحتويات عن طريق إشارات كهرومغناطيسية عبر أجهزة إرسال متوفرة في محطات الراديو وهذه الأجهزة تستقبل بثها أجهزة أخرى وتترجم إشاراتها إلى مادة مفهومة تكون في متناول الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

كما أن مفهوم الإذاعة لدى عامة الشعوب هي وسيلة اتصال جماهيرية بين أجزاء المجتمع و بين مختلف فئاته ، كما تعتبر الإذاعة هي أيضا لنشر التعليم و الثقافة و حفظ التراث و الأخلاق ، كما تعتبر واجهة حضارة كل أمة أو مجتمع التي تبث منه.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي :

\* الإذاعة بالمفهوم العام هي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية ، تعتمد على حاسة السمع فقط ، فهي وسيلة لنشر الأخبار و الأنباء و نشر الفكر و الآراء و التعليم و الثقافة و غيرها و يستمع لمحتوياتها المستقبلين لمادتها في نفس الوقت .

### الفرع الثالث : " نشأة و تطور الإذاعة "

#### أولا : نشأة الراديو :

قبل القرن التاسع عشر كان استهلاك الإعلام اغلبها إن لم نقل كلها مطبوعة ، فكانت وسائل الاتصال الجماهيرية آنذاك اغلبها بالشكل المطبوع عن طريق الصحافة الورقية ومختلف المطبوعات ، ومع مجيء القرن العشرين كانت هناك ثورة في مجال الإعلام ليعلن عن بداية عصر جديد إلا وهو عصر الاتصال الإلكتروني الذي غير عادات و أنماط الجمهور في اقتناء الأخبار و الأنباء... الخ.<sup>3</sup>

إن الكلام عن قصة الراديو يبدأ منذ سنة 1865 عندما تنبأ العالم البريطاني ماكسويل maxwell بوجود الموجات الكهرومغناطيسية ، وبعدها بعشرين عاما أكد هذه النظرية العالم الألماني هنريك هرتز . h . hertz ، مما حفز المخترع الايطالي ماركوني marconi على تجربة للاستخدام العملي للموجات الكهرومغناطيسية سنة 1894 وبعدها بسنة أرسل ماركوني إشارات لا سلكية عن طريق الراديو لا سلكي وبعدها بسنة أيضا سجل ماركوني اختراعه " التلغراف اللاسلكي " ، ويعتبر يوم 12 ديسمبر 1901 يوم استمع إلى

<sup>1</sup> - <http://masscomm.kenanaonline.net/posts/140254> 2016/04/19 23:39

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 143 .

<sup>3</sup> - فتحي حسين عامر ، مرجع سابق ، ص 90 .

رسالة أرسلها من محطة كورنول بانجلترا ، ومن ثم انتشر الخبر عبر العالم في الصحف و المجلات حول هذا الحدث التاريخي.<sup>1</sup>

ويعتبر الميلاد الحقيقي للراديو بمفهومه الحاضر إلى سنة 1920 عندما نشأت أول إذاعة رسمية في العالم في أمريكا وهي إذاعة k.d.k.a - عندما نقلت نتائج للانتخابات الرئاسية في أمريكا و فرز الأصوات على الهواء مباشرة ، مم أدى بالجمهور إلى اقتناء هذه الأجهزة وسط استغراب و تهافت عليها .

في سنة 1923 ظهرت إذاعة BBC في انجلترا في السنة الأولى لنشأة الإذاعة في بريطانيا ، بثت أول حفل مباشر في العالم .<sup>2</sup>

أما بالنسبة لنشأة الإذاعة في الدول العربية كانت بدايتها تجارية ، وتعتبر الجزائر و مصر هما الدولتان العربيتان التي لهما الأسبقية في إنشاء محطات الراديو وذلك كان سنة 1925 ، كما كانت تهدف إلى تحقيق الربح المادي و الترويج للسلع و لكل ما يتعلق بالجانب التجاري.<sup>3</sup>

ويمكن تلخيص تاريخ الإذاعة في خمسة تواريخ :

- 1896 : غوغليمو ماركوني وضع أول براءة اختراع للتلغراف اللاسلكي في بريطانيا .

- 1917 : أعلن عن الثورة الروسية للعالم عبر التلغراف اللاسلكي .

- 1922 : إنشاء أول محطة خاصة بالراديو لصاحبها إميل جيراردو EMILE GERARDEAU .

- 1935 : اكتشاف تعديل التردد FM من قبل أيديوين ارمسترونغ EDWIN ARMSTRONG .

- 1940 : نداء الجنرال شارل ديغول من BBC .<sup>4</sup>

أما بالنسبة لتطور الراديو فقد مر الراديو ومثلما سبق الذكر بعدة مراحل واهم المراحل التي مرت بها الإذاعة هي دخول التكنولوجيا على هذه الأخيرة و تأثيراتها الايجابية مثل الراديو الفضائي و الرقمي .

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، و سائل الإعلام نشأتها و تطورها و أفاقها المستقبلية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ب. ط 2006/2006 ، ص 41

<sup>2</sup> - دويدار الطاهر ، فنون المنوعات و التلفزيون ، دار سنابل للكتاب ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 45 .

<sup>3</sup> - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 42 .

<sup>4</sup> - د. فؤاد شاهين ، مرجع سابق ، ص 33 - 34 .

ويعتبر البث الفضائي و الراديو الرقمي من أهم المراحل التي مر بها الراديو ، حيث تغلب على الكثير من المشاكل التي كانت تعيقه مثل التشويش وعدم وصول بثه إلى مناطق بعيدة و الصعوبات الطبيعية و غيرها ، و أصبح مشروع العديد من الدول هو رقمته الإذاعة . ويعتبر البث الإذاعي الرقمي الذي يختصره بالحرفين HD و الاختلاف بينه و بين البث التقليدي التناظري هو طبيعة الإشارات المرسلة ، و يعتبر هذا النوع من الراديو قفزة مهمة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : " خصائص و مميزات الراديو "

إن مميزات و خصائص الراديو التي يمتاز بها على غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية جعله يتحدى الكثير من المشاكل و التحديات و خاصة في عصرنا الحالي ، فخصائص و مميزات الإذاعة جعلت جمهوره يبقى وفي لهذه الوسيلة بالرغم من أنها مرت عليها أكثر من قرن من نشأتها الأولى و لا يزال إلى يومنا هذا يعتبر من أهم وسائل الإعلام في انتقاء الأخبار و الأنباء و مختلف البرامج و من أهم مميزاته و خصائصه هي :

- لا يتأثر الراديو بالصعوبات الطبيعية كالجبال و البحار و الأنهار و غيرها من العوائق الطبيعية ، و يمكن للبث الإذاعي أن ينتقل إلى جميع أنحاء العالم .

- كما انه لا يتأثر إرساله أو بثه بالصعوبات المصطنعة ، أي الصعوبات التي ينشأها البشر كسوء العلاقات السياسية بين الدول ،\* " أو الاختلاف في الإيديولوجيات و غيرها " ، فلا يمكن للسلطة أن تمنع استقبال الإرسال الإذاعي و غيرها .

- زيادة القوة في الإرسال عند اغلب الدول و تحسين هذا البث و سعي كل الدول إلى تطوير الإذاعة عام بعد عام .

- أجهزة استقبال الراديو موجودة في جميع مناطق العالم ، فلا يمكن تصور منطقة بالعالم لا يوجد بها أجهزة الاستقبال للراديو .

- هناك دراسات تبين أن كل بيت موجود به أجهزة استقبال الراديو .

- يعتبر استماع للراديو سلوك شائع منذ القدم .

- هناك من يعتبر الراديو هو من أسرع وسائل الاتصال الجماهيرية مقارنة بالصحف و التلفزيون و ذلك لامتيازته بالسبق الصحفي<sup>2</sup>.

1 - 1 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد / مرجع سابق ، ص 24 .

2 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 12 - 14 - 15 - 17 - 18 - 19 - 20 - 22 .

- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي كما يقول مدلسون " لا يحتاج الراديو الاستماع إليه معرفة القراءة و الكتابة " .

- لا يتطلب السماع إليه التفرغ له و يمكن المستمع للراديو أن يقوم بأعمال و هو يستمع إليه.

- يوفر الاستماع إلى الراديو بالإحساس الجمعي .

- يجمع الراديو بين ثلاث أنواع من الاتصال " الجماهيري و الإقليمي و الطبقي في آن واحد " .

- أسهل و سائل الاتصال من حيث الاستخدام .

- يعتبر من وسائل الاتصال الحارة من خلال تفشيم مارشال ماكلوهان للوسائل<sup>1</sup>.

- استخدام حاسة واحدة و هي الأذن و هذا ما يزيد من مخيلة المستمع مما يؤدي به إلى تخيل فكرة واحدة بدون تشويه .

- يستخدم لغة مفهومة لكافة المتلقين على اختلاف مستوياتهم التعليمية .

- لا يحتاج تشغيله إلى مهارات خاصة .

- الفورية في بث أخباره متخطي بذلك الزمان و المكان .

- صغر حجمه و يمكن حمله و التجوال به .<sup>2</sup>

- تغيير نمط حياة الفرد و المجتمعات سياسيا و اجتماعيا و ثقافيا،<sup>3</sup>

وغيرها من مميزات و خصائص التي يتميز بها الراديو على غرار الوسائل الأخرى وهذا ما جعل جمهوره لا يتخلى عنه و يبقى وفيها مهما كانت المتغيرات و الظروف .

### المطلب الثالث : " ماهية التلفزيون "

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية من عدة نواحي ، فالتلفزيون هو الوسيلة التي طبعت القرن العشرون ، وذلك لأنه احتوى كل وسائل الإعلام و الاتصال التي كانت موجودة قبل وجوده فاحتوى الصحافة و الإذاعة و السينما و داس عليهم ، و استحوذ على حب الجماهير ، حيث يعتبر النافذة التي يمكن مشاهدة منها العالم بفضل

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 12 - 14 - 15 - 17 - 18 - 19 - 20 - 22 .

<sup>2</sup> - <http://masscomm.kenanaonline.net/posts/140254> ، مرجع سابق .

<sup>3</sup> <http://endaat.ahlamontada.com/t1-topic> ، 23:43 2016/04/19

الأقمار الصناعية ، و يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل التي تؤثر على الرأي العام و حتى على الانتخابات<sup>1</sup>. فبالرغم من أن ظهوره له مدة طويلة تكاد أن تصل إلى قرن ، إلى انه لا يزال إلى يومنا هذا يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي يحبها الجمهور ، ولا يزال يشهد تطورات في شتى المجالات .

### الفرع الأول : " مفهوم التلفزيون "

#### التلفزيون لغة :

هي كلمة إغريقية في الأصل و تتكون من جزئين من télé وتعني من بعد و vidéo وتعني الرؤية ، أي الرؤية عن بعد .

#### التلفزيون اصطلاحا :

هو فرع من فروع الاتصال عن بعد وهو وسيلة لإرسال و استقبال الصوت و الصورة و الصور المتحركة المصاحبة للأصوات و مختلف البيانات عن طريق وسائل الاتصالات<sup>2</sup>.

كما يعتبر التلفزيون وسيلة الاتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة المتحركة على اختلاف أنواعها و أشكالها ، في بدايته كانت ترسل باللونين الأبيض و الأسود ومع تطوره أصبحت صورته ملونة<sup>3</sup>.

ويعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيرية الساخنة وهذا على حد تعبير مارشال ماكلوهان لأنه يعتمد على جهد كبير من المشاهدين ، و يعتمد على أكثر من حاسة<sup>4</sup>

### الفرع الثاني : " نشأة وتطور التلفزيون "

#### أولا : نشأة التلفزيون :

\* إن نشأة التلفزيون لها علاقة وطيدة بنشأة الراديو و ذلك من خلال التقنيات التي أسهمت في ظهور التلفزيون ، فالمدة الزمنية بين ظهور الإذاعة و الراديو هي قريبة جدا مقارنة بالمدة الزمنية بين ظهور الصحافة الورقية و ظهور الإذاعة ، وذلك بسبب تشابه

<sup>1</sup> - فؤاد شاهين ، مرجع سابق ، ص 40 .

<sup>2</sup> - <http://www.startimes.com/?t=13589817> 2016/04/20 00:05 .

<sup>3</sup> - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 27 .

<sup>4</sup> - محاضرات سنة ثانية ماستر ، مقياس وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، موسم

2016/2015 .

التقنيتين الإذاعة و التلفزيون في كثير من الخصائص و تشابه الجهازين من خلال الإرسال، و التقنيات المستخدمة في الوسيلتان في بداياتهم كوسائل الإرسال ، ولذلك يمكن القول أن نشأة التلفزيون هو نتيجة لتطور تلك الأجهزة التي كانت سبب في ظهور الإذاعة .

و هناك من يربط ظهور المفهوم الأول للتلفزيون إلى سنة 1839 حينما راقب الكسندر ادم وند التأثيرات الالكتروكيميائية للضوء ، وفي سنة 1884 اخترع الألماني نيكوبول طريقة يمكن للاسطوانة اللولبية العبور فوق صورة لتحث تأثيرا مسحيا ، ومن ثم استطاع أن يحول الضوء الموجود في كل ثقب إلى طاقة كهربائية ومن ثم قام ببيت تلك الطاقة عن طريق الأسلاك إلى جهاز الاستقبال يحتوي على اسطوانة متزامنة إلى جهاز إرسال . وغيرها من بوادر كانت توحى بظهور هذه التقنية الجديدة في عالم وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية .

وتعتبر الانطلاقة الفعلية للتلفزيون كانت في عشرينيات القرن الماضي و الفضل يعود إلى العالمين التاليين :

- الروسي " فلاديمير زووركين " ، والتي تم تسجيل اختراعه سنة 1923 و هذا الاختراع هو جهاز الالكترونيات لضبط و بث الصور فوريا ، حين سمحت له الشركة التي كان يعمل بها لإجراء تجاربه . وهذا الاختراع يسمى " صمام التقاط تليفزيون الايكونوسكوب " .

- الأمريكي " فيوفارنزورث " ، الذي حاز على أكثر من 50 براء اختراع متعلقة بالتلفزيون يصعب أن نذكرها في بحثنا هذا .<sup>1</sup>

ويعتبر اكتشاف هذه التقنية إلى سنة 1923 و تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي من كانت لها التجارب الأولى و الحقيقية للتلفاز سنة 1928 ثم في فرنسا بعدها بثلاث سنوات بفضل " رينيه بارتيليمي و هنري دو فرانس " ، و يعتبر بث أول برنامج رسمي من برج إيפל على 180 خطا ، وفي 25 ابريل سنة 1935 على الساعة الثامنة و الربع مساء ، أما انجلترا فأول برنامج لها رسمي كان سنة 1936 ... الخ .

و هناك من يقول أن بداية تاريخ التلفزيون بدأ سنة 1948 من خلال قيام محطات (CBS و NBC ) ومن ثم بدأت مبيعات التلفزيون الكثيفة في فرنسا.<sup>2</sup> و يعتبر فرانكين روزفلت أول رئيس أمريكي تداع صورته على شاشة التلفزيون .

ومن ثم أصبح التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية مهمة في الحياة الأفراد و المجتمعات و لا يمكن الاستغناء عنها.<sup>3</sup>

1 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 61 - 62 .

2 - فؤاد شاهين ، مرجع سابق ، ص 40 .

3 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 62 .

ويمكن تلخيص خمسة أحداث كبرى صنعت التلفزيون :

- 1936 نقل الألعاب الاولمبية في برلين إلى المدن الألمانية الكبرى .

- 1948 نقل وصول متسابقى الدراجات في دوري فرنسا مباشرة بفضل آلة التصوير .

- 1949 أول نشرة إخبارية تلفزيونية في فرنسا .

- 1952 أول مباشر دولي ، بمناسبة تنصيب الملكة إليزابيث الثانية .

- 1968 انطلاق مبيع أجهزة التلفزيون الملون بمناسبة الألعاب الاولمبية في غرو نوبل.<sup>1</sup>

أما بالنسبة للتلفزيون في الدول العربية تعتبر المغرب أول دولة عربية عرفت التلفزيون و الإرسال التلفزيوني وذلك سنة 1954 ، لتليها الجزائر و العراق سنة 1952 .<sup>2</sup>

### ثانيا : " تطور التلفزيون "

لقد مر التلفزيون بعدة مراحل و محطات إلى أن وصل إلى تلفزيون اليوم واهم هذه المراحل هي :

### أولا : التلفاز الكابلي : CABLE TV

قبل الأربعينيات من القرن الماضي كان التلفزيون يعيش عدة مشاكل منها استقبال الناس و خاصة الذين يقطنون في المناطق النائية إشارات ضعيفة أو حتى عدم قدرة الإشارات التلفازية على الوصول ، مما استدعى إلى استخدام أول نظام كابلي في الولايات المتحدة الأمريكية ، و بالضبط في الجزء الجنوبي من ولاية بنسلفانيا سنة 1946 من اجل تحسين الخدمات التلفزيونية ، وفي سنة 1975 قامت شركة بوكس أوفيس HBO بمزج الأقمار الصناعية بخدمة الإرسال التلفزيوني الكابلي .<sup>3</sup>

### ثانيا : استخدام أقمار الاتصال :

إن استخدام الأقمار الصناعية في مجال التلفزيون يعد مرحلة مهمة في تاريخ تطور التلفاز حيث أدى ذلك إلى التغلب على كثير من المشاكل التي كان يتخبط فيها التلفاز في بداياته حيث أصبح البث التلفزيوني يبث مباشرة وفي كل أنحاء العالم وأيضا أدى هذا إلى

<sup>1</sup> - - فؤاد شاهين ، مرجع سابق ، ص 42 .

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 64 .

<sup>3</sup> - سميرة شبخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 - العدد الاول + الثاني 2010 ، ص 466 .



نشر الأخبار و الأحداث وقت حدوثها و في مختلف دول العالم ، مما جعل المشاهد يعيش الأحداث .<sup>1</sup>

### ثالثا : ظهور التلفاز الملون :

قبل الخمسينيات كان التلفزيون أو شاشة التلفزيون تتكون من لونين فقط وهما الأبيض و الأسود حيث كان يستخدم نظام NTSC في الثلاثينيات و الأربعينات من القرن الماضي ليتم تطويره في الخمسينيات إلى التلفاز الملون .<sup>2</sup>

### ظهور التلفاز الرقمي أو التلفاز عالي الوضوح HD :

انتقل التلفزيون من النظام التناظري التقليدي إلى النظام الرقمي وهذا نتيجة دخول التكنولوجيا الحديثة على التلفزيون ليصبح عمل التلفزيون نفس عمل الكمبيوتر في تحويل الإشارات وتلك الإشارات نفسها المحول بها في جهاز الكمبيوتر وهي التي تعتمد على النظام الثنائي البنائي ( 0 ، 1 ) ، حيث يقوم التلفزيون عالي الجودة HD بفك تلك الرموز و الإشارات إلى صور و أصوات ... الخ ، على عكس التلفزيون التقليدي التي يحول الأصوات و الصور و مختلف البيانات إلى أمواج الكتر ومغناطيسية ، و تنتشر حاليا التلفزة الرقمية إما عن طريق الأقمار الصناعي و الكابلات ، أو عن طريق البث من المحطات الأرضية .<sup>3</sup>

#### مميزات التلفزيون الرقمي :

- صوت وصورة ذات جودة ممتازة .
- يستخدم التلفزيون الرقمي خدمات الوسائط المتعددة تشمل على الصوت و الصورة و مختلف البيانات .
- إمكانية الدخول على البريد الإلكتروني و الانترنت ... الخ .

### الفرع الثالث : " خصائص و مميزات التلفزيون "

\* إن للتلفزيون الكثير من المزايا و الخصائص وهذا ما جعله يصمد أمام الكثير من التحديات و خاصة في الأونة الأخيرة ، حيث لا يزال يمثل وسيلة مهمة في عملية متابعة

1 - الملحق نفسه . ص 468

2 - - سميرة شيخاني ، مرجع سابق . ص 462

3 - عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 127 .

الأخبار و البرامج و الأحداث ، و خاصة في ظل المنافسة في ميدان الإعلام و الاتصال من قبل الكثير من وسائل الاتصال الأخرى ، إلا أن الجمهور هذه الوسيلة لا يزال يتابع التلفزيون و تربطه علاقة وطيدة و السبب في ذلك هي مميزات و خصائص هذه الوسيلة التي تنفرد بها على غرار الوسائل الأخرى ، وهذه المميزات هي كالتالي :

- المصداقية في التلفزيون من خلال اعتماده على الصورة و استخدام أساليب التعبير عنها ، و الثقة في الأمور الواقعية كالمباريات الرياضية و المسرحيات و الندوات ... الخ<sup>1</sup> .  
- يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الاتصال علاقة بالجمهور و الألفة القوية بين الجماهير و التلفزيون .

- لا يحتاج مشاهدة التلفزيون التأهب و الاستعداد كما تحتاجه السينما و هي الذهاب إليها ، فالتلفزيون متوفر في كل المنازل .

- منذ أن ظهر التلفزيون و يزداد اكتسابه من قبل الجمهور عام بعد عام إلى أن وصل إلى ذروة اكتسابه ، فلا يمكن أن تجد بيت الآن لا يوجد فيه التلفاز .

- كلما دخل الفرد إلى منزله نجده يلاحقه في كل وقت و هذه العادة جرت عند اغلب الناس .  
- كما أن مشاهدته تزداد أيضا عام بعد عام بالرغم من وجود الكثير من وسائل الاتصال المنافسة له .

- يقدم التلفزيون أو يجمع بين الاتصال الجماهيري و الاتصال الإقليمي و الاتصال الفئوي و ذلك من خلال البرامج التي يقدمها .

- لا يحتاج أو يتطلب التلفزيون الإلمام بالقراءة و الكتابة وهذا ما جعله وسيلة مناسبة لكل المجتمعات بما في ذلك النامية .

- يمتاز بالسرعة في تناول الأنباء العاجلة حيث يمكن له قطع برنامج أو محتوى إعلامي و تقديم الخبر العاجل ، كما انه يبيث على مستوى العالم و في نفس الوقت .

- تلبية حاجيات الجمهور و رغباته من خلال تقديم مختلف المضامين و البرامج المتنوعة<sup>2</sup> .

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الإعلام التقليدي الممثل بالصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون من أهم اكتشافات البشرية في مجال الاتصال البشري ، و تعتبر نشأة هذه الوسائل محطات مهمة في تاريخ البشرية في علوم الإعلام و الاتصال ، وهذه الوسائل بمفهومهم الحاضر كانت نتيجة للحتميات التكنولوجية فالصحافة الورقية و بالرغم من وجودها قبل التطور التكنولوجي إلا أن هذه الأخيرة أسهمت في بروزها، بينما الإذاعة و التلفزيون كانا نتيجة التكنولوجيا بدرجة أولى ، وهما متشابهان في الظهور و مرتبطين بوسائل متشابهة ، إن لم نقل نفسها ويكمن الاختلاف في تطور الوسائل اللاسلكية ، فتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة كلما تطورت إلا و طورت هذه الوسائل معها .

## المبحث الثاني : " تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة "

1 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 27

2 - عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 27 - 28 - 29 - 30 .

\* إن العصر الذي نعيشه الآن هو عصر التكنولوجيا بامتياز ، حيث أضحت هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة في حياة كل الأفراد و المجتمعات و أصبحت من أساسيات العيش كالأكل و الشرب وغيرها من متطلبات الحياة ، فأصبح امتلاك التكنولوجيا يمثل امتلاك متطلبات العيش و أصبح التسابق في امتلاك هذه الوسائل سواء بين الأفراد أو المجتمعات ، فلا يمكن تصور الآن مجتمع أو فرد إنساني لا يملك التكنولوجيا على غرار أنواعها و أشكالها ، فامتلاك التكنولوجيا و التحكم في استخدامها يعتبر امتلاك القوة و خاصة ما تعلق منها بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، حيث أن هذه الأخيرة قلبت الموازين و غيرت عدة مفاهيم فنجد مثلا في الماضي كان يطلق على من لا يقرأ و لا يكتب بالأمي ، و الآن من لا يحسن استخدام التكنولوجيا يعتبر أمي ، حيث دخلت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة كل مجالات الحياة ، و ساهمت في تبسيط الكثير من الأمور التي كانت في القديم تتطلب جهد و وقت ... الخ .

### **المطلب الأول : " ماهية التكنولوجيا و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة "** **الفرع الأول : ما التكنولوجيا :**

تعتبر التكنولوجيا علم و فن صناعة الأشياء ، و هذه الميزة يمتاز بها الإنسان و هو الكائن الوحيد الذي يستطيع اكتشاف الأشياء و صنعها و تطويرها ، وهذا عن طريق المواد الموجودة في الطبيعة حيث يستخدمها لتلبية حاجاته ، كما أن الحيوان هو الكائن الآخر الذي يستطيع صنع الأشياء من الطبيعة لتلبية احتياجاته ، إلا أنه لا يستطيع تطوير تلك لأشياء ، فالحيوان منذ أن خلق لا يزال يستخدم أمور بسيطة و بدائية ، على عكس التكنولوجيا البشرية فمنذ أن خلق لإنسان أيضا خلقت معه احتياجات فاكشف أشياء لتلبية تلك الحاجات ومع مرور الأيام تتولد لديه احتياجات أخرى فيقوم بتطوير تلك الابتكارات إلا أن وصل إلى هذا العصر و لا يزال كل يوم يكتشف و يطور التكنولوجيا التي لا تزال ترافقه.<sup>1</sup>

### **الفرع الثاني : " مفهوم التكنولوجيا "**

- **التكنولوجيا لغة :** و هي كلمة إغريقية الأصل و تعني التقنية .  
- **التكنولوجيا اصطلاحا :** و تعني فن استخلاص مواد أولية صناعية من الموارد الطبيعية من أجل تأمين المواد أو السلع التي من شأنها أن تعطي الحاجات المادية للإنسان ، كما أنها تشير إلى " عالم التحضر الصناعي للسلع و أساليب التصنيع الحديثة " .  
كما عرفها احد الباحثين بأنها المعرفة العلمية و الهندسية و الإدارية التي يمكن بواسطتها تصور و تصميم و تطوير إنتاج و توزيع مواد و خدمات مختلفة .

<sup>1</sup> - د. ماجدة منصور حسب النبي ، التكنولوجيا ، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الاولى ، 2007 ، ص 06 .

وعرفها آخر بأنها كل أنواع المعرفة العلمية و المهارات الفنية التي يتطلبها تطوير الآلات و طرق الإنتاج و التصميم طبقا للقواعد الاقتصادية بمعنى كيفية عمل الأشياء .<sup>1</sup>

### \* التعريف الإجرائي للباحث :

التكنولوجيا هي كل الأشياء و الأجهزة التي كان للإنسان الفضل في اكتشافها و صنعها و تطويرها ، من خلال معرفة العلاقة بين تلك الأشياء ، كما أن هذه التكنولوجيا الموجودة حاليا و التي ستوجد في المستقبل موجودة منذ أن وجد الوجود ، فالإنسان فقط عرف علاقة شيء بشيء لينتج لنا شيء .

### تعريف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال :

هناك عدة تعاريف لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلا أن أغلبها يشترك في كونها أنها كل ما هو موصول أو له علاقة بالكمبيوتر و لها عدة مجالات . كما يرى الكاتب " معالي فهمي حيدر " بأنها كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل و نقل و تخزين المعلومات في شكل الكتروني كوسائل الاتصال و شبكات الربط و الحاسبات الآلية و أجهزة الفاكس وغيرها ، أي كل ما يستخدم في الاتصالات ، ويمكن أن نقول بأنها تلك الابتكارات العلمية و التقنية في مجال الإعلام و الاتصال أي أنها مزيج بين الحاسبات الالكترونية ووسائل الاتصال على اختلاف أنواعها كشبكات الاتصال و أجهزة تداول المعلومات السلكية و اللاسلكية مثل الهواتف و الانترنت و الفاكس وغيرها .<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : " نشأة و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال "

#### أولا : نشأة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال :

إن الحديث عن نشأة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و كما سبق الذكر يتطلب منا أن نرجع إلى تاريخ الاتصال البشري و تاريخ مبتكراته و ثورات الاتصال التي مر بها الإنسان منذ الثورة الأولى إلى الثورة الخامسة المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة المقصودة في بحثنا هذا و ما وصلت إليه هذه التكنولوجيا اليوم من حاسبات آلية و هواتف ذكية و الانترنت وغيرها .

بداية تعتبر ثورة الاتصال الأولى و هي ثورة الاتصال الشفوي حيث تمكن البشر من أن يتواصلوا فيما بينهم عن طريق الكلام ، ثم جاءت الثورة الثانية في مجال الاتصال عندما توصل السوماريون إلى اختراع أقدم طريقة للكتابة في العالم " الكتابة السومرية على الطين ( 3600 ق م ) ، ثم جاءت الثورة الثالثة باختراع الطباعة على يد الألماني يوحنا غوتنبرغ في منتصف القرن الخامس عشر ميلادي كما سبق الذكر ، لتأتي بعده الثورة الرابعة في القرن التاسع عشر عند ظهور وسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية ، وفي النصف الثاني من القرن العشرون جاءت الثورة الخامسة لتأتي لنا باختراعات و ابتكارات فاقت كل الحدود ،

<sup>1</sup> - د. منى محمد إبراهيم البطل ، تكنولوجيايات الاتصالات المعاصرة ، ب.د. ، ب.م. ، الطبعة الأولى ، ب.دس ، ص 182

- 183 .

<sup>2</sup> - د. بن بريكة عبد الوهاب و بن التركي زينب ، اثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في دفع عجلة التنمية ، مجلة الباحث ، بسكرة ، عدد 07 / 2009 - 2010 ، ص 245 - 246 .

حيث مزجت بين كل وسائل الاتصال و الإعلام الجماهيرية التي سبقتها في الظهور ، ودمجت بين ظاهرتين و هما ظاهرة تفجر المعلومات و المعرفة و ثورة الاتصال ، لتأتي لنا بمواليد جدد في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة كالحاسبات و شبكة الانترنت و الهواتف و غيرها .<sup>1</sup>

\* أما بداية القرن الحادي و العشرون عرف نمو متسارع جدا في تطوير تلك المبتكرات التكنولوجية للإعلام و الاتصال حيث أنتج لنا هذا العصر عدة مبتكرات و تقنيات كالهواتف الذكية التي احتوت حسب رأي أجهزة الحواسيب في الكثير من الأمور و غيرها من الأجهزة يمكن أن يطلق عليها اسم الذكاء الالكتروني .

سنخصص في هذا الجزء من بحثنا تطور وسيلة الانترنت تاريخيا بالرغم من أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لها الكثير من الأشكال و الوسائل ، ولان شبكة الانترنت هي أهم وسيلة بالنسبة لوسائل الإعلام و الاتصال الحديثة لأنها وبكل بساطة احتوت كل وسائل الإعلام الحديثة و القديمة ، ولان كل وسائل الإعلام الحديثة متعلقة بالانترنت .

وهذه نبذة عن مراحل تطور شبكة الانترنت :

- 1957 الرئيس الأمريكي إيزنهاور يأمر بإيجاد قاعدة بيانات و تأمين عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية .

- 1969 إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية .

- 1971 ربط هيئة و جامعة بالانترنت ومنها ( NASA ) .

1972 انعقاد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب و من ثم ظهرت خدمة البريد الالكتروني ( E-MAIL ) .

- 1973 أصبحت شبكة ( ARPA NET ) شركة دولية عند انضمام بريطانيا و النرويج إلى الشبكة .

- 1976 ظهر بروتوكول ( UUCP ) الذي وفر للحواسيب التخاطب بنظام ( UNIX ) .

- 1979 ظهرت خدمة المجموعات الإخبارية ( USENET ) .

- 1982 برز بروتوكول ( TCP/IP )، الذي بدأ البحث في تطويره منذ سنة 1988.

- 1984 تحولت إدارة اربانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية ( NSF ) .

- 1985 ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز .

- 1988 يتحول عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة من 2000 مركز إلى 55000 مركز .

- 1989 تم ربط " كمبيو سيرف " للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالانترنت ، ليصبح حوالي 100.000 حاسوب مرتبط بالشبكة .

<sup>1</sup> - حورية بولعيدات ، استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، السنة الدراسية 2007,2008 .

- 1990 دخول ( USF ) إلى الانترنت بعد فصل ( ARPA NET ) .
  - 1992 جاءت خدمة البحث عن طريق شبكة ( WWW ) .
  - 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة و الصوت عن طريق مسارات اتصال عالية السرعة .
  - أما في سنة 1994 ازداد عدد المراكز المرتبطة بالانترنت إلى ثلاثة ملايين مركز و بدأ الاستخدام الشخصي للانترنت بشكل واسع .
  - 1995 دخلت الانترنت إلى الأقطار العربية بشكل تجاري .<sup>1</sup>
- ومن خلال ما سبق نجد أن الانترنت مرت بعدة مراحل و محطات لتصل إلى ماهي عليه اليوم ، حيث أصبحت متاحة لكل الأفراد و أصبحت تستخدم في كل مجالات الحياة و خاصة في المعلومة و الإعلام و الاتصال ، و أيضا بالنسبة للوسائل الاتصال و الإعلام الأخرى أو الأجهزة التي تستخدم في ذلك فغالبا كانت تظهر في بداياتها لأغراض خاصة جدا مثل بدايات الانترنت و نشأتها " تعود إلى التجارب الأولى لوكالة مشروعات البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية و جاءت لأغراض عسكرية بحتة "<sup>2</sup>.
- أما بالنسبة للأجهزة الأخرى كالحاسبات و الهواتف ، فالتأخر لم يتصور مخترعه انه سيصبح وسيلة للمحادثة بين أنحاء العالم .<sup>3</sup> \* أو حتى سيستخدم كوسيلة للإعلام و الاتصال .

أما بالنسبة للحاسبات أو ظهور الحاسبات الرقمية DIGITAL COMPUTER أصبحت المعلومات تتمثل في شكل رقمي بصفة متزايدة و أصبح إرسال المعلومات و نقلها إلى أماكن بعيدة شيء ممكن ، ويمكن أن نقول أن هذه التطورات تغلغت أكثر في الدول المتقدمة . و خاصة في بداياتها .<sup>4</sup>

أما بالنسبة لدول العالم الثالث فهناك فجوى رقمية كبيرة و خاصة في مجال استخدام تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و درجة التحكم فيها .

## المطلب الثالث : " أشكال و خصائص تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة "

أولا : أشكال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة :

تتمثل أشكال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة على عدد كبير من أشكال و أجهزة نذكر منها :

- 1- تكنولوجيايات الحواسيب .
- 2- تكنولوجيايات الاتصال الكابلي .

<sup>1</sup> عبد الملك ردمان الدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص 52 .

<sup>2</sup> - د. منى محمد إبراهيم البطل ، مرجع سابق ، ص 228

<sup>3</sup> - عبد المالك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص 88

<sup>4</sup> - د. منى محمد إبراهيم البطل ، مرجع سابق ، ص 127 .

- 3- تكنولوجيا الأقمار الصناعية .
  - 4- تكنولوجيا الميكروبيف .
  - 5- تكنولوجيا الألياف الضوئية .
  - 6- تكنولوجيا الاتصالات الرقمية .
  - 7- تكنولوجيا الهواتف الذكية ... الخ <sup>1</sup>.
- لكن سنخصص في هذا الجزء من بحثنا هذا إلى تكنولوجيا الحواسيب و الهواتف الذكية باعتبارها محل دراستنا هذه أو سوف نركز عليها أكثر في بحثنا هذا .

### أولا : تكنولوجيا الحواسيب :

يعتبر الحاسب الالكتروني وسيلة لتجهيز البيانات ، أي انه يقوم باستقبال معلومات و البيانات كمدخلات ، ويقوم بمعالجتها و يظهرها في شكل صورة كمخرجات ، ويمكن للحاسوب احتواء كم هائل من المعلومات و معالجتها و تخزينها و استرجاعها في حالة طلب المستخدم لذلك وهذا بسرعة فائقة جدا ، و يعتبر الآلة متعددة المهام " تخزين ، استرجاع ، إرسال و استقبال في آن واحد بالصوت و الصورة " ، ويرجع تاريخه إلى نهاية الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث كان في بداياته كبير الحجم و تعقد مكوناته ، و صمم لأغراض عسكرية ، ليتطور بعد ذلك ويمر بعدة مراحل إلى أن وصل إلينا بالشكل المعروف حاليا ، حيث أصبح يستخدم لمختلف أغراض الحياة <sup>2</sup>، وخاصة في الآونة الأخيرة حيث أصبح يستخدم بشكل كبير و واضح في مجال الإعلام .

### تكنولوجيا الهواتف المتطورة " الذكية " :

\* تعتبر تكنولوجيا الهواتف الذكية من ابرز سمات هذا العصر ، حيث أصبحت هذه الأخيرة ترافقنا في كل زمان و مكان و في كل شيء ، فلا يمكن أن نتصور الآن فرد بدون هاتف خلوي يحمله في جيبه و يستخدمه في اغلب الأوقات و خاصة مع تلك الهواتف المتطورة الذكية ، بالنظر إلى ما تحمله تلك الأجهزة و تعتبر هي الأخرى مزجت الكثير من الأجهزة و الوسائل مثل الحاسوب و الانترنت و الكاميرا و غيرها من الأجهزة ، و حولت كل تلك الأجهزة إلى تطبيقات موجودة داخل الهاتف أي لخصت العديد من وسائل و التقنيات و مختلف الأجهزة و خاصة ما تعلق منها بوسائل الإعلام و الاتصال في وسيلة صغيرة جدا يمكن أن نحملها معنا في كل مكان و أن نتجول بها . ( الباحث )

<sup>1</sup> - سميرة شيخاني مرجع سابق ، مرجع سابق ص 449 .

<sup>2</sup> - حورية بلعويديت ، مرجع سابق ، ص 82 .



و أصبح جهاز الهاتف وسيلة من وسائل الاتصال بل و شكل شريك لكل وسائل الإعلام فمن خلاله يمكن مشاهدة مختلف الفيديوهات و البرامج كما يمكن من خلاله انتقاء الأخبار و الأنباء و حتى انه يستقبل البث التلفزيوني بفضل الانترنت أو عن طريق التطبيقات التي توفرها القنوات من اجل انتقاء أخبارها و مضامينها إلى الجمهور ، و أصبح يحقق الكثير من التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام .

كما أن هذه الوسائل أصبحت تستفاد من خدماته المتنوعة و ذلك من خلال إرسال مشاهد الفيديو و الأحداث الآنية عن طريقه التي كان يصعب للوسائل الأخرى أن تصل إليها في وقت حدوثها ، وهذا عن طريق صحافة المواطن أو صحافة الشارع مثل ما يسميها البعض <sup>1</sup>.

### ثانيا : " خصائص و سمات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة "

إن لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة لها مميزات وخصائص كثيرة و متعددة بتعدد خدماتها المتنوعة مما جعلت هذه التقنيات يلتف حولها الجمهور و تنتشر انتشار سريع بين كل الأفراد و المجتمعات ، حيث سهلت الكثير من الأعمال و المهام ولخصت الجهد و الوقت و غيرها ، ويمكن تلخيص بعض سمات و خصائص التكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في النقاط التالية :

- تتيح الأجهزة الجديدة من خلال استخداماتها المتعددة ، خدمات متعددة و غير معدودة و خاصة بالنسبة للاستخدام الشخصي .
- إجراء العمليات الحسابية على اختلاف أنواعها و حتى المعقدة منها .
- إتاحة خدمات شراء السلع و البضائع و غيرها .
- تسهيل خدمات البيع و الحساب الخاص بالسلع عن طريق برامج التي تقوم بذلك .
- معالجة الكلمات و النصوص و الصور و الفيديوهات و مختلف البيانات .
- تقديم خدمات الطباعة و الرسوم و ألعاب الفيديو ... الخ .
- معالجة المعلومات و حفظها و استرجاعها وقت الحاجة إليها .<sup>2</sup>
- الدقة في المعالجة و الاسترجاع و إمكانيات التخزين الواسعة على غرار الوسائل التقليدية الأخرى .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سلمان عبد الباسط ، ديجيتال الإعلام : مفهوم الصحافة و السينما و التلفزيون و الملتيميديا رقمية ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 129 .

<sup>2</sup> - د. منى محمد إبراهيم البطل ، مرجع سابق ، ص 215 .



- توفير الوقت و الجهد في انجاز العديد من المهام .
  - كما تعتبر وسائل ترفيهية .
  - إمكانية الربط بأجهزة الراديو و التلفزيون .<sup>2</sup>
  - وفرت مصادر معلومات واسعة و متنوعة كالكتب الالكترونية و المكتوبة و المنطوقة و المكتبات الرقمية .
  - سهولة حملها و التجوال بها و استخدامها في ابي مكان .
  - سرعة تعلم استخدامها .
  - مناسبتها لكل المجالات العلمية و غيرها " الطبية و الصناعية و الاقتصادية و التجارية و غيرها من المجالات " .
  - أتاحت بيانات تعليمية جديدة مثل التجمعات حيث يمكن الدراسة من ابي مكان .
  - وفرت وسائل الاتصال التزامني و اللاتزامني بين المعلم و المتعلمين و بين المتعلمين فيما بينهم .
  - تعالج النقص في إعداد المعلمين من خلال برامج تعليمية جماهيرية.<sup>3</sup>
  - يغلب على استخدامها الطابع الفردي و ليس الجماعي .<sup>4</sup>
  - \*- يمكن برمجتها على حسب أهواء كل من يستخدمها .
  - سرعة تطورها في كل يوم نشهد تحديث و تطوير تلك الأجهزة .
  - إمكانية تشغيل عدة تطبيقات في آن واحد .
  - وفرة و كثرة البرامج فيها مما يجعل استخدامها في كل وقت ، وفي كل مجال .
  - لا يتطلب استخدامها المستوى التعليمي ، وإنما يتطلب التدريب عليها فقط .
- وفي آخر هذا المبحث نستنتج أن تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة هي ضرورة ملحة في حياة اليوم و حتمية تكنولوجيا لا مفر منها . و أصبح استخدامها فرضا مفروضا على

1 - عبد الملك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص 91 .

2 - د. منى محمد إبراهيم البطل ، مرجع سابق ، ص 216 .

3 - د. عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 34 - 35 .

4 - د. عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، الإعلام التثموي و التغير الاجتماعي الأسس النظرية و التطبيقية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، 2007 ، ص 48 .

الجميع و لا يمكن أن نستغني عليها كيف لا و نحن نعيش في عصر السرعة .

### المبحث الثالث : " شبكات التواصل الاجتماعي "

\* تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة السنوات الاخيرة ، حيث استحوذت على حب الجمهور و أصبح يلتفت حولها وذلك لما وفرته من فضاءات للتعبير عن أهواءه و شعوره و أفكاره ، حيث أصبحت تمثل لكل الأفراد المتنفس للتعبير و التعليق على الأحداث الجارية و حتى النشر ليصبح الجمهور مرسل و مستقبل فيما بينه ، على عكس ما كان سائدا ، حين كان تتوسطه وسائل اخرى ، و لكن اليوم و بفضل تلك المواقع التي كانت نتيجة للتقدم التكنولوجي أصبح الجمهور ينشر الأحداث و يعلق و يعطي رأيه بكل و حرية و استقلالية و على كل مجريات الحياة و غيرها من وظائف هذه الشبكات ، حيث أصبح يبني علاقات من مختلف أنحاء العالم سواء مع أفراد أو مؤسسات أو منظمات و غيرها .

إن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة جدا بالنسبة للجمهور و خاصة فئة الشباب التي تعتبر الفئة المستحوذة أو الغالبة التي تستخدم تلك الشبكات بكثرة ، ربما استخدامها لا يقتصر على فئة الشباب فقط وإنما تستخدمه كل الفئات العمرية و لكن يعتبر الشباب الأكثر استخدامها لها .

و سنتناول في هذا المبحث مدخل حول مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المفهوم في المطلب الأول و في المطلب الثاني سنتناول النشأة و التطور أما في المطلب الثالث نتناول أهم أنواع تلك الشبكات الاجتماعية الأكثر انتشارا ممثلة بالفيس بوك و اليوتيوب و التويتر.

### المطلب الأول : " مفهوم التواصل و التواصل الاجتماعي "

#### أولا : مفهوم التواصل :

التواصل لغة : هو الاتصال و الصلة و الترابط و الالتئام .

التواصل اصطلاحا : ويقصد به عملية نقل الأفكار و الآراء و التجارب و الأحاسيس إلى الآخر أو تبادله بين الأفراد و المجتمعات ، ويمكن للتواصل أن يبني على المعارضة و الموافقة و الاختلاف ، و يعتبر التواصل أيضا نقلا و إعلاما و إرسال و استقبال الرموز .

كما عرفه شارل كولي " بأنه الميكانيزم التي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية و تتطور " . حيث أن التواصل كل الرموز التي تتكون في الذهن و تبليغها و توصيلها إلى الآخر ، و أيضا يتضمن التواصل كل التعبير على اختلاف شكلها مثل تعابير الوجه و الجسم ونبيرة الصوت و الضحك و أيضا يمكن أن تكون عن طريق مختلف الأجهزة كالمطبوعات و

الاتصال السلبي و اللاسلبي و ككل طرق الاتصال... الخ. و يمكن القول أن الاتصال أو التواصل عملية نقل و استقبال للمعلومات بين طرفين أو أكثر ...

### ثانيا : " التواصل الاجتماعي "

التواصل الاجتماعي هو فطرة إنسانية ، فالإنسان اجتماعي بطبعه ، ومجبور بفطرته على التواصل مع محيطه الإنساني و الاجتماعي حتى يستطيع أن يعيش حياة هادئة و مستقرة ، فلا يمكن للإنسان أن يعيش بمفرده ، فلا يمكن له أن يحتفظ بفكره و ذاته لنفسه و أن يعزل عن العالم<sup>1</sup>.

### ثالثا : المواقع الاجتماعية :

عند بروز أي مصطلح جديد تنهافت عليه الكثير من التعريفات من اجل تقريب المعنى له ، وهذا ما نشهده بالنسبة لمواقع التواصل أو المواقع الاجتماعية نظرا للدور التي تلعبه تلك المواقع في عالم الاتصال الحديث ، و لتقريب المعنى أكثر يمكن تعريف المواقع الاجتماعية بأنها " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء مواقع خاصة بها ، ومن ثم ربطها بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين يمتلكون نفس الاهتمامات و الأهداف... الخ .

### المطلب الثاني : نشأة الشبكات الاجتماعية و تطورها :

تعود نشأة المواقع الاجتماعية إلى السنوات الأخيرة من القرن الماضي ، ففي سنة 1995 ظهر موقع CLLASS MATES ثم بعد ذلك ظهر موقع SIX DEGREES . COM ، حيث فتحت هذه المواقع صفحات خاصة للمستخدمين و إرسال الرسائل إلى مجموعة من الأصدقاء إلا انه أغلق بسبب عدم وجود الربح المادي لأصحابها<sup>2</sup>.

أما في الألفية الثالثة ظهرت الكثير من المواقع التي عرفت انتشار واسع و سريع جدا و احتوت أعداد هائلة من المشتركين ليصلون اليوم إلى الملايين ، و تعددت أنواع الشبكات و أصبحت تختص في مستخدميها فهناك مواقع خاصة لأصدقاء الدراسة و زملاء العمل و غيرها .

أما في السنوات الأخيرة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الأمور التي تستخدم من اجلها الانترنت ، وهذا و أكدته إحصائيات 2013 حيث أن نسبة 27.1 % من استخدام الانترنت يخصص إلى شبكات التواصل الاجتماعي ، و أيضا حسب التقرير الذي أصدرته شركة EXPERIAN أن 16 دقيقة من كل ساعة على الانترنت تنفق على الشبكات

<sup>1</sup> - عبد الرحمان عمار ، جمهورية الفيس بوك السلطة الافتراضية ، دار بغدادية لنشر و الطباعة و التوزيع ، الجزائر ، ب.ط ، 2014 ، ص 23 - 24 - 25 .

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق .

الاجتماعية ، وتم تسجيل 1.11 مليار مستخدم نشط شهريا على موقع فايس بوك ، وفي نفس الإحصائيات حوالي 75 % من يستخدمون يدخلون الشبكة الاجتماعية عن طريق هواتفهم المحمولة ، و في آخر الإحصائيات لسنة 2014 فقد فاق استخدام هذا الموقع أكثر من مليار و 200 مليون مستخدم<sup>1</sup>.

\* إن هذه الإحصائيات تبين مدى اهتمام الجمهور لتلك المواقع ، و هذه الإحصائيات تدق ناقوس الخطر على وسائل الإعلام الأخرى بالرغم من أن هذه الوسائل تعتبر حديثة النشأة إلا أنها استطاعت أن تستحوذ على اهتمام و حب الجمهور لها ، فهذه الأعداد مرشحة للارتفاع ، كما تعتبر الشبكات الاجتماعية هي وسيلة إعلام جماهيرية عالمية تقوم بالدور الإعلامي و الترفيهي و التواصل و التعليمي و غيرها من الوظائف ، فهي وسيلة إعلام يتحكم في محتواها الجمهور العريض و الضخم " العالمي " ، على غرار إدارتها التي لا تتحكم في محتوياتها إلا في بعض الحالات القليلة و الشاذة التي تتنافى مع سياستها . و تعتبر هذه الشبكات وسيلة يشترك فيها كل الأفراد باختلاف توجهاتهم الإيديولوجية و الفكرية،

كما تعتبر أيضا واسطة بين الأفراد و مختلف المؤسسات الكبرى التي كان في وقت مضى يصعب الوصول إليها أو حتى التعامل معها بسهولة ، لكن اليوم و بفضل هذه الشبكات أو المواقع أصبحت هذه الأمور ممكنة و متاحة للجميع .

فهذه المواقع موجودة بكثرة ففي كل مرة نسمع عن ظهور نوع جديد من مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها " الفايس بوك ، اليوتيوب ، و المايس سبيس و التويتر ، هاي فايف ، لانكودلاين ، و غيرها من المواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup> .

### المطلب الثالث : " أهم الشبكات الأكثر انتشارا "

هناك العديد من أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن هناك أنواع مشهورة و الأكثر انتشارا و استخداما عن غيرها من المواقع مثل الفايس بوك و اليوتيوب و التويتر ، وسنخصص الحديث في هذا المطلب عن هذه المواقع الثلاثة :

#### أولا : " الفايس بوك FACBOOK "

يعتبر الفايس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها انتشارا و استخداما من قبل الجمهور ، و يعتبر الموقع الأول زيارة من المواقع الأخرى ، فقد فاق عدد المشتركين فيه أكثر من مليار مستخدم ، و كسب شهرة كبيرة و عالمية .

1 - عبد الرحمان عمار ، مرجع سابق / ص 40 - 41 - 42 .

2 - عبد الرحمان عمار ، مرجع سابق / ص 41 ..

تبدأ قصة الفاييس بوك عندما جلس مارك جوكر بيرج أمام الكمبيوتر في غرفته بمساكن جامع هارفارد الأمريكية ، و بدأ يصمم موقعا جديدا على الانترنت ، و كان هدفه تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة و يتبادلون الصور و الآراء ، و الأخبار ، و تسهيل عملية التواصل بين الطلبة ، و كانت انطلاقة الفاييس بوك كنتاج لم يكن متوقع من موقع " فيس ماش " التابع لجامعة هارفارد .

حيث ابتكر مارك الفاييس بوك يوم 28 أكتوبر 2003 عندما كان يدرس سنة ثانية و هو في السن 23 من العمر ، و قبل تأسيسه كان يجب على مارك اختراق موقع الجامعة ، وهذا ما فعله حيث اتهمته إدارة الجامعة على ما فعله ولم تدري أن هذا الموقع سوف يصل إلى ما وصل إليه اليوم ، ولكن تم إسقاط التهمة التي وجهت إليه مثل انتهاك خصوصية الأفراد و غيرها ، و في 04 نوفمبر 2004 تم تأسيس الموقع على نطاق THE FACBOOK . COM ، ومن ثم اتسع الموقع أكثر ليضم جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة أيبي ليج ، ومن ثم أتيح للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية ، و في سنة 2005 تم إسقاط كلمة THE بعد شراء اسم النطاق FACBOOK . COM مقابل 200.000 ألف دولار أمريكي ، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى الموقع في الكثير من الثانويات .

وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه لجميع البالغين من العمر 13 ، و في سنة 2008 أعلن الموقع أن عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له <sup>1</sup> . و يعتبر الفاييس بوك اليوم من أكثر المواقع استخداما فهو يوفر الكثير من الخدمات التي جعلت الناس يلتفتون حوله .

## ثانيا : " اليوتيوب YOU TUBE "

يعتبر اليوتيوب هو الآخر من أكثر المواقع رواجاً بين الناس و ذلك لمميزاته و الخدمات التي يوفرها .

انطلق موقع اليوتيوب في 14 فبراير 2005 عن طريق ثلاثة موظفين هم " الأمريكي تشاد هيرلي " ، " التايواني تشين " ، " البنغالي جاود كريم " ، الذي يعملون في شركة PAY PAL التي تختص في التجارة الالكترونية ، كما أن البنغالي ترك زملاءه ليلتحق بكلية ستانفورد ليصبح الفضل لهذا الموقع للثنائي الآخر .

و يعتبر مولد هذا الموقع في مدينة PENLO PARK في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبعد مرور اليوتيوب بعدة مراحل احتل المرتبة الخامسة للمواقع الأكثر

<sup>1</sup> - عامر فتحي حسين / مرجع سابق ، ص 205 - 209 - 211

زيارة على مستوى العالم ، لتشتريه عملاقة الويب GOOGLE ليتحول إلى شركة يديره مؤسسيه و تملكه GOOGLE .

و تعتبر وظيفة اليوتيوب الرئيسية كمستضيف لملفات الفيديو الرقمية ، ويمكن لأي شخص أن يشارك اي فيديو على الويب عدا التي تتنافى مع شروط الموقع ، و أصبح اليوتيوب اليوم يستقطب الجمهور ، كما انه تمكن من كسب جمهور عريض من جميع أنحاء العالم ، مما أدى ذلك إلى منافسته من قبل العديد من المواقع التي أخذت الفكرة منه و لكن بتطبيقات مختلفة ، مما جعل اليوتيوب يقدم خدمات بالمجان و يعتمد على تمويله مصادر دخل أخرى مثل الإعلانات و الدعايات و الرعاية و غيرها .

ويعرف هذا الموقع اليوم انتشارا كبيرا وكثرة الاستخدام حيث وصل زوار الموقع عبر العالم إلى مليون يوميا ، هذا حسب موقع ALEXA<sup>1</sup>.

حيث أن اليوتيوب اكتسب شعبية كبيرة مما جعله يكون من بين الأكثر المواقع رواجاً .

### ثالثاً : " التويتر "

يعتبر التويتر هو الآخر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوفر خدمة تدوين أو كتابة رسائل صغيرة لا تفوق 140 حرفاً للرسالة الواحدة لتخطر بها متابعيك عن حالتك و عن أخبارك و غيرها ، فالتحديثات التي تنشر في الصفحة يمكن مشاهدتها من قبل أصدقائك و قراءتها كما يمكن استقبال ردود عن طريق البريد الالكتروني و ملخص المجريات و غيرها من خدمات التي يوفرها التويتر نذكر منها :

- إعلام متابعيك بما تفعله أو تريد أن تفعله و مكان وجودك .

- إخبار متابعيك بأخر أخبارك .

- الاستفسار عن مختلف الأمور ، التواصل ، نشر روابط صور أو فيديوهات مع عنوان المقطع ، التسويق . النقاش ، متابعة الصحف و المجلات ... الخ<sup>2</sup> . من الخدمات التي يقدمها التويتر اليوم بالرغم من انه ليس مثل اليوتيوب أو الفاييس بوك في خصائصه و مميزاته إلا انه يمثل للكثير من الناس موقع مهم .

<sup>1</sup> - د. عيد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 194 – 195 .

<sup>2</sup> - عبد الرحمان عمار ، مرجع سابق ، ص 43 – 44 .

## خلاصة الفصل :

و بعد ما وصلنا إلى خاتمة هذا الفصل و بعد دراستنا لمختلف نواحي هذا البحث الذي درسنا فيه أو تناولنا نبذة أو مدخل مفاهيمي لكل و سائل الإعلام و الاتصال بداية بالصحافة الورقية ثم الإذاعة ثم التلفزيون من حيث المفهوم و النشأة و التطور و الخصائص و المميزات وهذا كان في المبحث الأول، ثم انتقلنا بعده في المبحث الثاني الى مفهوم التكنولوجيا و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و شبكات التواصل الاجتماعي ، أيضا من حيث النشأة و التطور و خصائص و مميزات و أنواع و أشكالهما ، ليتبين لنا أن كل تلك الوسائل لها علاقة وطيدة فيما بينها سواء من حيث النشأة و التطور أو من خلال بعض المميزات و الخصائص أو الدور أو الوظيفة ، فنشأة كل وسيلة لم يكن بالصدفة و إنما هو نتاج لتطور وسيلة قبلها أو اخذ وسيلة منحى آخر لنتج لنا وسيلة أخرى إلا أن كل هذه الوسائل تصب في مجال الإعلام و الاتصال حتى وان كانت بعض الوسائل تستخدم أيضا في مجال غير الإعلام و الاتصال إلا انه يبقى الدور الأول و الرئيسي هو الإعلام .

وبعد هذا سنتناول في الفصل الثاني علاقة أو مقارنات بين وسائل الإعلام التقليدية و وسائل الإعلام الجديدة و الربط بينهم من خلال أوجه الاختلاف وأوجه التشابه و أوجه التداخل من خلال عناصر الاتصال " الوسيلة ، القائم بالاتصال ، و الرسالة أو المحتوى ، والمستقبل ، و رجع الصدى " وأيضا من حيث بيئة العم

# الفصل الثالث



## الجانب النظري للدراسة

الفصل الثالث : " مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل "

### مدخل .

المبحث الأول : أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل .

المطلب الثاني : أوجه الاختلاف من حيث المستقبل و رجع الصدى .

المطلب الثالث : أوجه الاختلاف من حيث الرسالة و المحتوى .

المبحث الثاني : أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه التشابه من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل.

المطلب الثاني : أوجه التشابه من حيث المستقبل و رجع الصدى.

المطلب الثالث : أوجه التشابه من حيث الرسالة و المحتوى .

المبحث الثالث : أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل .

المطلب الأول : أوجه التداخل من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل.

المطلب الثاني : أوجه التداخل من حيث المستقبل و رجع الصدى .

المطلب الثالث : أوجه التداخل من حيث الرسالة و المحتوى .

### خاتمة الفصل .

## الفصل الثالث : " مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل "

### مدخل :

بعدها تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول متغيرات الدراسة الثلاثة و هي الإعلام التقليدي الممثل بالصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون حيث قمنا بإعطاء نبذة عن كل وسيلة ، ثم في المبحث الثاني أعطينا لمحة عن ماهية التكنولوجيا و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و ركزنا في هذا المبحث على التقنية بحد ذاتها و هذا ما كان قصدا منا ، إلا أن هناك من يربط تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة بالإعلام الجديد ، إلا أننا نعتبر أن التكنولوجيا للإعلام و الاتصال الحديثة هي الوعاء الذي يحمل أشكال الإعلام الجديد ، أما في المبحث الثالث فتناولنا شكل من أشكال الإعلام الجديد و هي مواقع التواصل الاجتماعي ، واخترناها من بين الأشكال الأخرى ، وهذا بعد ملاحظتنا بأنها هي اكبر شكل يستخدمه الجمهور .

و في هذا الفصل سوف نتناول مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد بشكل عام ، و نحاول تقريب العلاقات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد و معرفة أوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل و أيضا من حيث الجمهور و رجع الصدى و أيضا من خلال الرسالة أو المحتوى ، و هذا ما سنتناوله في المبحث الأول ، أما بالنسبة للمبحث الثاني سنتناول فيه أوجه التشابه في المطلب الأول سنحاول أن نبين أوجه التشابه من حيث الوسيلة و بيئة العمل و القائم بالاتصال ، و في المطلب الثاني سنتناول أوجه التشابه من حيث العلاقة مع الجمهور و رجع الصدى ، أما في المطلب الثالث نفس الشيء مع المطلب الثالث في المبحث الأول لكن من خلال التشابه من حيث المحتوى أو الرسالة ، وفي المبحث الثالث من حيث التقسيم سوف يكون متساوي مع المبحثين الأول و الثاني سنرى فيه أوجه التداخل في المطلب الأول سيكون حول التداخل من حيث الوسيلة و بيئة العمل و القائم بالاتصال و في المطلب الثاني سنخصصه لأوجه التداخل من حيث العلاقة مع الجمهور و رجع الصدى ، أما في المطلب الثالث و الأخير سنحاول أن نبين التداخل من حيث الرسالة أو المحتوى .

و قبل أن نخوض في مجريات هذا الفصل ، و بما أننا أعطينا في الفصل الأول لمحة عن الإعلام التقليدي ، سنحاول إعطاء في بداية هذا الفصل لمحة عن الإعلام الجديد حتى نتضح معالم هذا البحث أكثر .

### أولا : " لمحة تاريخية حول الإعلام الجديد "

إن ظهور بواذر الإعلام الجديد كان في أواخر القرن الماضي ، حيث بدأت تظهر أشكال إعلامية جديدة عن طريق شبكة الانترنت فكل شكل من أشكال الإعلام الجديد كانت بواذره واضحة بغض النظر عن شكله في البداية و شكله اليوم ، وهذا العامل يعود إلى تطور شبكة الانترنت و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من جهة و تطور تلك الوسيلة من جهة أخرى ، ففي بداية التسعينيات في سنة 1994 بدأت عملية النشر الإلكتروني ، من خلال نشر

الصحيفة على شبكة الانترنت و بدون أي تعديل ، و في أواخر التسعينات بدأت الصحف تستفيد من هذا التطور التكنولوجي من خلال نشر صحف الكترونية على شبكة الانترنت ، و استفادت من تعدد الوسائط و سرعة التفاعلية و المشاركة <sup>1</sup>.

ومع مطلع القرن العشرون بدأت الصحف في تطوير مواقعها على شبكة الانترنت لتظهر لنا شكلا إعلاميا جديدا و بتقنيات ووسائط جديدة و قامت بإشراك القارئ في العملية الإعلامية من خلال الإنتاج و تحديث المحتوى ، ومن ثم انتشرت هذه الظاهرة لتشمل كل أشكال الإعلام التقليدي كالتلفزيون و الإذاعة ووكالات الأنباء ، ومن ثم ظهرت أشكال أخرى غير ممتدة من الإعلام التقليدي يصنعها المستخدمون لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة من قراء و مستخدمون ، و ليس أعضاء المؤسسات الإعلامية الأخرى مثل ما جرت العادة ، و هذا بعد مرور سنوات من القرن الحادي و العشرون مثل شبكات التواصل الاجتماعي التي تكلمنا عنها في الفصل الأول <sup>2</sup>.

و في سنة 2006 استفادت المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفزيون و الإذاعة و مختلف الصحف و وكالات الأنباء ... الخ في الاستفادة من تقنيات الهاتف المحمول الجديدة ، كوسيط أو كوسيلة لنشر الأنباء و المادة الصحفية الإعلامية ، و غيرها من المحطات التي مر بها الإعلام الجديد ليصل إلى ما وصل إليه اليوم <sup>3</sup>.

### ثانيا : مفاهيم الإعلام الجديد " المفهوم "

إن مفهوم الإعلام الجديد قد سار في أكثر من طريق ، و نظرا لأهميته السياسية و الإعلامية و الاجتماعية ، فقد تناوله الكثير من الباحثين كل حسب مجال تخصصه .

فمفهوم الإعلام بشكل عام هو " أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات و كان ظهوره نتيجة لظاهرتين و هما تفجر المعلومات و ثورة تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و هذه الأخيرة هي ظاهرة الاتصالات عن بعد " .

فالإعلام الجديد يعتمد على التقنيات أو الوسائل الجديدة مثل الكمبيوتر و الاتصالات عن بعد في إنتاج المحتويات و البرامج و التسلية للجمهور فهذه الأمور تشترك فيها مع الإعلام التقليدي ، إلا أنها تختلف من حيث التفاعلية و غيرها من الخصائص . كما انه متعدد الوسائط ، أي يقدم المحتوى في أكثر من شكل في وعاء واحد <sup>4</sup>.

### ثالثا : " عوامل ظهور الإعلام الجديد "

إن ظهور الإعلام الجديد لم يكن وليد الصدفة و إنما كان نتيجة لعدة عوامل أهمها :

#### العامل التقني :

1 - عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 82 - 83 .

2 - المرجع نفسه .

3 - عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 82 - 83 .

4 - سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 442 .

يعتبر العامل التقني من اكبر العوامل التي أدت بالإعلام الجديد إلى الظهور ، وهذا من خلال التقدم في مجال الاتصالات مثل الأقمار الصناعية و شبكات الألياف الضوئية التي امتزجت لتنتج لنا شبكة الانترنت ، و انعكس هذا التطور على و سائل الإعلام التقليدية و حتى على عناصر الاتصال من مرسل و وسيلة و رسالة و متلقي ورجع الصدى... الخ.<sup>1</sup>

## 2- العامل السياسي :

و يعتبر العامل السياسي هو الآخر من عوامل ظهور الإعلام الجديد ، فتزايد القوى السياسية في استخدام و سائل الإعلام من اجل فرض السيطرة و محاولة التحكم في الاضطرابات و المحافظة على استقرار التوازن في مختلف المناطق في العالم الذي كان يعيش بعض الاضطرابات و الصراعات و التناقضات... الخ . فادى هذا إلى مظاهر الإعلام الجديد .<sup>2</sup>

و هناك الكثير من العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلام الجديد مثل تفجر المعلومات مثل ما ذكرنا سابقا ، و أيضا العوامل الاقتصادية و غيرها من العوامل لا يمكننا أن نتكلم عنها في بحثنا هذا .

\* أما بالنسبة لأشكال الإعلام الجديد فهناك الكثير من الأنواع و الأشكال هي الأخرى لا يمكننا أن نتناولها كلها في هذا البحث ، إلا أننا سنحاول أن نلمح إليها ، إذ هي كل الشبكات و المدونات و مختلف المواقع سواء كانت شخصية أو فردية أو جماعية ، أو ممتدى من وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة الالكترونية و البث الإذاعي و البث التلفزيوني ، أو تشبه هذه الوسائل الإعلامية و ليست لها مؤسسات واقعية ، أي أنها افتراضية سواء يسيرها فرد أو جماعة... الخ . هذه الأشكال و الأنواع تنشط في شبكة الانترنت .

أما بالنسبة لخصائص و مميزات الإعلام الجديد سوف تظهر من خلال مقارنتنا لها مع الإعلام التقليدي ، و أيضا من خلال مقارنتنا سوف تظهر ايجابيات و سلبيات الإعلام الجديد.

ومن خلال ما سبق ، وبعد ما أعطينا لمحة عن الإعلام الجديد من حيث النشأة و المفهوم و عوامل الظهور إلى غير ذلك ، سنخوض الآن في المقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد و محاولة تقريب بينهما ، حتى نصل في النهاية إلى خاتمة الفصل و نستنتج التقارب بينهما من حيث التشابه و التداخل ، و أيضا معرفة الفروق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال .

## المبحث الأول : " أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل "

إن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد لهما الكثير من الفروقات و الاختلافات لا سيما من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل ، و أيضا من حيث العلاقة مع الجمهور و رجوع

<sup>1</sup> سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 442 - 443 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه .

الصدى ، كما أن هناك اختلاف من حيث الرسالة أو المحتوى سنحاول توضيحها في هذا المبحث .

## المطلب الأول : أوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل :

يعتبر الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد في كثير من العناصر ، فمثلا نجد الاختلاف في الإعلام الجديد و التقليدي من حيث العنصر المادي الذي غالبا ما يعاني منه الإعلام الجديد ، وخاصة تلك التي أسست من خلال شبكة الانترنت و ليست لها مؤسسات و مراكز مثل الإعلام التقليدي الذي له مؤسسات خاضعة للقوانين و معترف بها ، فما لا يزال المعلنون لا يتفون في الإعلام الجديد ، ولذلك نجد الإعلام الجديد يعاني من نقص التمويل ، و أيضا الاختلاف يكمن في غياب التخطيط و عدم معرفة مستقبل هذا النوع من الإعلام فهي تنشأ بطريقة عشوائية عكس المؤسسات الإعلامية التقليدية التي لا يمكن أن تؤسس إلا إذا كانت هناك عدة مخططات تخص كل جوانب هذه المؤسسة ، وأيضا نجد الاختلاف في هذا المجال أيضا من حيث تأسيس المؤسسة الإعلامية فا الإعلام الجديد لا يعاني من العوائق التي كانت تعيق الإعلام التقليدي مثل الحصول على التراخيص و المرور بالإجراءات الرسمية إلى غير ذلك ، فهذا يعتبر أمر ايجابي بالنسبة للإعلام الجديد فهي تؤسس بكل سهولة . كما نجد أن الإعلام الجديد لا يحتاج إلى مقر موحد للعاملين بالإعلام الجديد و أنا اخص هنا تلك الوسائل التي لها فريق عمل و ليست الوسائل التي تعمل بشخص واحد ، فالعمال في الإعلام الجديد يمكن أن يكون عماله متفرقين في أنحاء العالم ، على عكس الإعلام التقليدي الذي يحتاج إلى مقر يوحد العاملين به ، فالإعلام التقليدي ربما يكون له عدة مقرات أو مكاتب متفرقة في العالم لكن يجب أن تكون تلك المقرات واقعية و ليست افتراضية مثل الإعلام الجديد .<sup>1</sup>

و أيضا يكمن الاختلاف في تجاوز الإعلام الجديد العقبات الجغرافية و السياسية و الإيديولوجية و غيرها فالإعلام الجديد يمكن له أن يتجاوز كل تلك العقبات ، إلا انه هناك حالات شاذة لم يستطع تجاوزها كالعقبات السياسية و الإيديولوجية كحجب بعض الدول لبعض المواقع و غيرها في أن تكون في نطاق دولتها و لكن قلما نجد هذا فالشاذ يحفظ و لا يقاس عليه . عكس الإعلام التقليدي وقبل أن تدخل عليه تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة فكان يصعب أن يبيت خارج النطاق التي يبيت منه أي التابع له ، وكما أن الاختلاف يكمن أيضا في المصادقية ، فالإعلام الجديد يعتمد على مصادر غير موثوق فيها من خلال نشر الأخبار و مختلف البرامج ، عكس الإعلام التقليدي الذي لا ينشر أي محتوى إلا إذا كان موثوق فيه . كما نجد الاختلاف في طريقة العمل فالإعلام الجديد و خاصة الذي له صبغة إعلامية و يقوم بالدور الإعلامي فنجده يخلط بين الرأي و الخبر ، ربما هذا راجع إلى عدم وجود الخبرة في المجال الإعلامي ، عكس الإعلام التقليدي الذي له خبرة طويلة في المجال الإعلامي و لا يعمل به إلا من كانت له الخبرة الإعلامية ، فالإعلام التقليدي كل عماله متخصصين حسب المنصب الذي يشغله كل فرد ، مثل المدقق اللغوي الذي يقوم بتصحيح الأخطاء اللغوية عكس الإعلام الجديد الذي ينشر محتوياته بدون أية مراجعة وأنا أتكلم عن

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 18 - 20 - 21 - 216 .

أغلبية الإعلام الجديد و ليست تلك المؤسسات الإعلامية الكبيرة وإنما السائدة ، التي لا تلتزم أساليب التحرير الصحفي السليمة ، حيث اثر هذا على فن التحرير الصحفي الذي يعتبر ركيزة أساسية للعمل الصحفي ، فأساليب التحرير الصحفي نجد أن الإعلام التقليدي يعطيها أكثر من أهمية . و أيضا بالنسبة للإعلام التقليدي فهو يعتمد على الإعلانات و غيرها في التمويل ، بينما الإعلام الجديد ليس له الدعم المادي من خلال الإعلان و إن كان موجود لا يكون مثل تمويل الإعلام التقليدي ، حيث لا يزال وقت كبير بالنسبة للإعلام الجديد حتى يواكب الإعلام التقليدي أو يتساوى معه في اقتصاديات الإعلام و ما يحققه الإعلام التقليدي ماديا ، لكن الإعلام التقليدي عند تأسيسه يتطلب منه مبالغ ضخمة جدا حتى يمكن له أن يتأسس ، عكس الإعلام الجديد في مختلف أشكاله يحتاج إلى شبكة الانترنت فقط ، إلا انه اكتسب صفة العالمية و أصبح يطلق على الإعلام التقليدي بالمحلي ، إلا أن هناك مؤسسات إعلامية كبيرة موجودة في العالم ولها صبغة عالمية لكنها قليلة مقارنتها بالإعلام الجديد .<sup>1</sup>

أما بالنسبة للقائم بالاتصال فالاختلاف هنا اختلاف كبير ، فالإعلام الجديد يفرض على كل من يعمل به سواء كانت مؤسسات جماعية أو فردية بتطوير قدراته و إمكانياته و إمامهم باستخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال و مساندة كل جديد في هذا الأخير ، عكس الإعلام التقليدي الذي لا يتطلب العمل فيه الإلمام بهذه التقنيات لأنه يوفر أهل الاختصاص و الناس المختصين في هذا المجال و لا يتطلب كل العمال أن يحسنوا استخدام التكنولوجيا . و هذا ما نجده يعاني منه الإعلام الجديد و خاصة التي تقوم بالدور الإعلامي و الإخباري المحض ، إذ هو يعاني من ندرة الصحفي الالكتروني لأنه يتطلب كل من يعمل به حسن الاستخدام للتكنولوجيا كما انه منح فرصة كبيرة لمختلف الإعلاميين و الهواة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية عكس الإعلام التقليدي الذي لا يمنح الفرصة إلا من له زاد معرفي و خبرة في الميدان للولوج إليه ، و يعتبر هذا شيء ايجابي و سلبي في نفس الوقت فمثلا إعطاء لكل من يعمل في هذا الإعلام الجديد صفة الصحفي أو " صحافة المواطن " ، ولكن لا يمكن الحكم عليهم بأنهم صحفيين في الأصل ، فمهارات العاملين في الإعلام التقليدي تختلف عن العاملين في الإعلام الجديد ، وهناك من يرى أن كل من يعمل في الإعلام يعتبر صحفي بينما لا يكتسب هذه الصفة كل من يعمل في الإعلام الجديد ، فالعاملين في الإعلام الجديد أو يعدون المواد هناك من ليس مدرب أو له الخبرة في هذا المجال .<sup>2</sup>

أما بالنسبة لبيئة العمل هي الأخرى يوجد فيها اختلاف كبير بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي ، فغياب الأنظمة و اللوائح و القوانين الصريحة بالنسبة للإعلام الجديد يؤثر سلبا على هذا النوع من الإعلام مما يسبب له الكثير من العوائق و المشاكل و ما يجعله يعمل بطريقة عشوائية ، عكس الإعلام التقليدي الذي تقيده الكثير من القوانين و الأنظمة سواء كانت داخلية تابعة للمؤسسة أو خارجية تضعها الدولة ، وهذا يعتبر جانب سلبي ، أما الايجابي فالإعلام الجديد قد فتح عصرا جديدا لحرية التعبير التي يمتاز بها عن الإعلام التقليدي الذي له حواجز تكتم الأفواه و تخفي الحقائق و كتم الرأي في الصدور . و قد تكون

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 18 - 20 - 21 - 216 .

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ص 212 - 216 - 241 .



هذه الحرية بالنسبة للإعلام الجديد شيء سلبي و خاصة إذا تجاوز أخلاقيات المهنة مثل السطو على الحقوق الفكرية و غيرها من الحقوق كالحريات الشخصية و غيرها <sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يختلفان في الكثير من الأمور من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال " المرسل " و بيئة العمل ، إلا أن هناك اختلافات أخرى من حيث الجمهور و رجع الصدى و هذا ما سنتناوله في المطلب الثاني .

### المطلب الثاني : " أوجه الاختلاف من حيث المستقبل و رجع الصدى "

يعتبر الجمهور أهم عنصر في العملية الاتصالية أو الإعلامية ، و يعتبر الهدف الرئيسي لكل وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية أو جديدة فالإعلام التقليدي و الجديد يختلفان في علاقتهم مع المستهدف و سنحاول في هذا المطلب أن نبين تلك الاختلافات في العلاقة مع الجمهور ، و أيضا من حيث رجع الصدى .

فمعاملة الإعلام التقليدي للجمهور تختلف عن معاملة الإعلام الجديد له في كثير من العلاقات بين الوسيلة و الجمهور فمثلا نجد \* إن الإعلام الجديد قد أشرك القارئ أو المتتبع لهذه الوسائل في عملية التحرير و النشر و غير ذلك من خلال التعليق في أي موضوع أو مقال أو أي برنامج ، كما انه يمكن أن ينشر لنفسه من خلال الوسائل التي يتابعها أو من خلال الوسائل التي ينشأها لنفسه في اللحظة التي يريد و يمكن للقارئ آخر أن يشاهد ما نشره الآخر و أيضا يمكن أن يعلق عليه و هذا ما يسمى " من الجمهور إلى الجمهور " إذا لم تتوسطه وسيلة ، عكس التقليدي الذي يعتبر جمهوره سلبي أي متلقي فقط ، كما انه لا يمنح الفرصة للمتتبع للوسائل الفرصة في المشاركة في المعلومات و التعليق عليها بالدرجة التي يمنحها الإعلام الجديد لجمهوره ، فالإعلام الجديد يعطي للجمهور الحرية الكاملة ، كما أنها توفر له السرعة في تلقي الأخبار العاجلة ووقت حدوثها دون التغيير في المحتويات لأنها تمتاز بالسرعة في نشر الأخبار . لكن يبقى نكهة تناول المضامين من الإعلام التقليدي له نكهة خاصة تميزه عن الإعلام الجديد ، هذا الأخير الذي يستدعيه الجمهور عن طريق شبكة المعلوماتية و يقوم بتصفح تلك الوسائل عن طريق و سائله أو عن طريق الدخول مباشرة من المتصفح ، بينما الإعلام التقليدي هو الذي يفرض عليك المحتويات أو الوسيلة <sup>2</sup>.

كما يمكن للجمهور حفظ مواد الإعلام الجديد و تخزين المعلومات الالكترونية ، وهذا ما لا نجده في الإعلام التقليدي الذي يصعب حفظ محتوياته ، ويمكن أيضا للجمهور أن يعود إلى أرشيف و مضامين التي نشرت في وقت مضى بسهولة عن طريق محركات البحث و غيرها من خدمات التي يبقى استخدامها وفق رغبة الجمهور ، على عكس الإعلام التقليدي الذي لا يمكن العودة إلى المحتويات السابقة حتى ولو كان يمكن العودة لا تكن بسهولة الإعلام الجديد ، كما أن الإعلام الجديد يوفر للجمهور مجالات شديدة التخصص و هذا ما أدى به إلى التجانس أكثر و أصبح الجمهور يذهب إلى ما يريده على عكس الإعلام التقليدي الذي يفرض مضامين متنوعة لجمهورها غير متخصصة و التوجه إلى غير ذلك <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 11-16-17-27-57-60-62-64 .

<sup>2</sup> - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 19-20-62-63-213-217 .

<sup>3</sup> - المرجع نفسه .

فالإعلام الجديد يعرض للجمهور مجالات عديدة و مختلفة قد تكون أمور سلبية مثل تعرضه لمضامين منافية لمبادئه و قيمه و أخلاقه و قد تغير من سلوكه و تصبح خطر عليه ، لأنه ما يراه في مجتمع آخر صحيح قد يكون خطأ في مجتمعه ، على عكس الإعلام التقليدي الذي لا ينشر مضامين منافية لقيم و أخلاق المجتمع المستهدف ، و أيضا يعتبر استخدام وسائل الإعلام التقليدية بحد ذاتها من قبل الجمهور أمر ايجابي مقارنتها بالإعلام الجديد الذي يعتمد على جهاز الحاسوب بالدرجة الأولى إذا نظرنا إلى تلك الوسائل و ما تسببه من مشاكل صحية للمتبع لها و خاصة المدمنين عليها ، فتعرض لشاشات الحاسوب لمدة طويلة تسبب الكثير من الأمراض لمختلف أنحاء الجسم من تعب و التأثير على خلايا المخ فضلا عن الإشعاع الذي يصيب العينين ، و أيضا ما تسببه من مشاكل نفسية للجمهور ، على عكس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية التي تمتاز بسهولة استخدامها و عدم تأثيرها على المتلقي بدرجة تأثير الإعلام الجديد على متبعية<sup>1</sup>.

كما أن جمهور الإعلام الجديد غالبا من فئة الشباب ، على عكس الإعلام التقليدي الذي يتابعه كل الفئات العمرية ، كما أن الإعلام الجديد يتميز بالفيضان المعلوماتي و هذا ما قد يسبب تشتيت أذهان المتلقين و عدم التركيز في موضوع واحد ، على عكس الإعلام التقليدي فيتناول متبعية موضوع أو برنامج واحد و هذا ما يجعله يتعرض فعليا للمحتوى ، وعن طريق وسيط واحد سواء كان مكتوب أو مسموع أو مرئي مسموع ، فالإعلام الجديد يبت مضامينه في أكثر من وسيط و هذا ما يمتاز به ، وهو متعدد الوسائط سواء كانت صور ثابتة أو متحركة أو مكتوبة أو مسموعة على شاشات عديدة أو على شاشة واحدة منقسمة إلى أجزاء و هذا ما يجعل المتلقي أو الجمهور ينتقل و يختار ما يبحث عنه وما يشبع رغباته على عكس الإعلام التقليدي الذي يعرض وسيط و محتوى واحد لا يمكن له أن يعرض أكثر من محتوى في نفس اللحظة ، كما انه لا يمكن أن يستجيب للقارئ بسرعة و مناقشة تلك المحتويات مع المتابع على عكس الإعلام الجديد الذي يمتاز بسهولة المناقشة بين المرسل و المستقبل أي إن المعلومة تنتقل من المصدر إلى الجمهور مباشرة و هي ميزة السرعة في التفاعلية التي يمتاز بها الإعلام الجديد و غيرها من المميزات و الخدمات التي يوفرها الإعلام الجديد للجمهور كتجديد محتوياته في كل لحظة و يمكن للجمهور الاطلاع على مختلف الأحداث التي تحدث في العالم بسهولة و سرعة ، كما انه يمكن للجمهور أن يطلع على أخبار أي منطقة بالعالم حسب رغبته ، لكن في الإعلام التقليدي لا يمكن للجمهور أن يشاهد الأخبار حسب رغبته و إنما الوسيلة الإعلامية هي التي تفرض عليه متابعة الأخبار التي تراها هي مناسبة<sup>2</sup>.

كما أن الإعلام التقليدي يبت مضامينه للجمهور في أوقات محددة ، و هذا يختلف عن الإعلام الجديد ، فالقارئ يتلقى المضامين وقت ما شاء كما يمكن له أن يطلب بنفسه ما يريد معرفته و ما يحتاج أن يعرفه ، كما أن الإعلام الجديد يختار المحتويات التي يطلبها الجمهور و بسرعة فائقة ، وان كانت هذه الميزة موجودة عند الإعلام التقليدي إلا أنها ليست بالسرعة

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000-1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-1035-1036-1037-1038-1039-1040-1041-1042-1043-1044-1045-1046-1047-1048-1049-1050-1051-1052-1053-1054-1055-1056-1057-1058-1059-1060-1061-1062-1063-1064-1065-1066-1067-1068-1069-1070-1071-1072-1073-1074-1075-1076-1077-1078-1079-1080-1081-1082-1083-1084-1085-1086-1087-1088-1089-1090-1091-1092-1093-1094-1095-1096-1097-1098-1099-1100-1101-1102-1103-1104-1105-1106-1107-1108-1109-1110-1111-1112-1113-1114-1115-1116-1117-1118-1119-1120-1121-1122-1123-1124-1125-1126-1127-1128-1129-1130-1131-1132-1133-1134-1135-1136-1137-1138-1139-1140-1141-1142-1143-1144-1145-1146-1147-1148-1149-1150-1151-1152-1153-1154-1155-1156-1157-1158-1159-1160-1161-1162-1163-1164-1165-1166-1167-1168-1169-1170-1171-1172-1173-1174-1175-1176-1177-1178-1179-1180-1181-1182-1183-1184-1185-1186-1187-1188-1189-1190-1191-1192-1193-1194-1195-1196-1197-1198-1199-1200-1201-1202-1203-1204-1205-1206-1207-1208-1209-1210-1211-1212-1213-1214-1215-1216-1217-1218-1219-1220-1221-1222-1223-1224-1225-1226-1227-1228-1229-1230-1231-1232-1233-1234-1235-1236-1237-1238-1239-1240-1241-1242-1243-1244-1245-1246-1247-1248-1249-1250-1251-1252-1253-1254-1255-1256-1257-1258-1259-1260-1261-1262-1263-1264-1265-1266-1267-1268-1269-1270-1271-1272-1273-1274-1275-1276-1277-1278-1279-1280-1281-1282-1283-1284-1285-1286-1287-1288-1289-1290-1291-1292-1293-1294-1295-1296-1297-1298-1299-1300-1301-1302-1303-1304-1305-1306-1307-1308-1309-1310-1311-1312-1313-1314-1315-1316-1317-1318-1319-1320-1321-1322-1323-1324-1325-1326-1327-1328-1329-1330-1331-1332-1333-1334-1335-1336-1337-1338-1339-1340-1341-1342-1343-1344-1345-1346-1347-1348-1349-1350-1351-1352-1353-1354-1355-1356-1357-1358-1359-1360-1361-1362-1363-1364-1365-1366-1367-1368-1369-1370-1371-1372-1373-1374-1375-1376-1377-1378-1379-1380-1381-1382-1383-1384-1385-1386-1387-1388-1389-1390-1391-1392-1393-1394-1395-1396-1397-1398-1399-1400-1401-1402-1403-1404-1405-1406-1407-1408-1409-1410-1411-1412-1413-1414-1415-1416-1417-1418-1419-1420-1421-1422-1423-1424-1425-1426-1427-1428-1429-1430-1431-1432-1433-1434-1435-1436-1437-1438-1439-1440-1441-1442-1443-1444-1445-1446-1447-1448-1449-1450-1451-1452-1453-1454-1455-1456-1457-1458-1459-1460-1461-1462-1463-1464-1465-1466-1467-1468-1469-1470-1471-1472-1473-1474-1475-1476-1477-1478-1479-1480-1481-1482-1483-1484-1485-1486-1487-1488-1489-1490-1491-1492-1493-1494-1495-1496-1497-1498-1499-1500-1501-1502-1503-1504-1505-1506-1507-1508-1509-1510-1511-1512-1513-1514-1515-1516-1517-1518-1519-1520-1521-1522-1523-1524-1525-1526-1527-1528-1529-1530-1531-1532-1533-1534-1535-1536-1537-1538-1539-1540-1541-1542-1543-1544-1545-1546-1547-1548-1549-1550-1551-1552-1553-1554-1555-1556-1557-1558-1559-1560-1561-1562-1563-1564-1565-1566-1567-1568-1569-1570-1571-1572-1573-1574-1575-1576-1577-1578-1579-1580-1581-1582-1583-1584-1585-1586-1587-1588-1589-1590-1591-1592-1593-1594-1595-1596-1597-1598-1599-1600-1601-1602-1603-1604-1605-1606-1607-1608-1609-1610-1611-1612-1613-1614-1615-1616-1617-1618-1619-1620-1621-1622-1623-1624-1625-1626-1627-1628-1629-1630-1631-1632-1633-1634-1635-1636-1637-1638-1639-1640-1641-1642-1643-1644-1645-1646-1647-1648-1649-1650-1651-1652-1653-1654-1655-1656-1657-1658-1659-1660-1661-1662-1663-1664-1665-1666-1667-1668-1669-1670-1671-1672-1673-1674-1675-1676-1677-1678-1679-1680-1681-1682-1683-1684-1685-1686-1687-1688-1689-1690-1691-1692-1693-1694-1695-1696-1697-1698-1699-1700-1701-1702-1703-1704-1705-1706-1707-1708-1709-1710-1711-1712-1713-1714-1715-1716-1717-1718-1719-1720-1721-1722-1723-1724-1725-1726-1727-1728-1729-1730-1731-1732-1733-1734-1735-1736-1737-1738-1739-1740-1741-1742-1743-1744-1745-1746-1747-1748-1749-1750-1751-1752-1753-1754-1755-1756-1757-1758-1759-1760-1761-1762-1763-1764-1765-1766-1767-1768-1769-1770-1771-1772-1773-1774-1775-1776-1777-1778-1779-1780-1781-1782-1783-1784-1785-1786-1787-1788-1789-1790-1791-1792-1793-1794-1795-1796-1797-1798-1799-1800-1801-1802-1803-1804-1805-1806-1807-1808-1809-1810-1811-1812-1813-1814-1815-1816-1817-1818-1819-1820-1821-1822-1823-1824-1825-1826-1827-1828-1829-1830-1831-1832-1833-1834-1835-1836-1837-1838-1839-1840-1841-1842-1843-1844-1845-1846-1847-1848-1849-1850-1851-1852-1853-1854-1855-1856-1857-1858-1859-1860-1861-1862-1863-1864-1865-1866-1867-1868-1869-1870-1871-1872-1873-1874-1875-1876-1877-1878-1879-1880-1881-1882-1883-1884-1885-1886-1887-1888-1889-1890-1891-1892-1893-1894-1895-1896-1897-1898-1899-1900-1901-1902-1903-1904-1905-1906-1907-1908-1909-1910-1911-1912-1913-1914-1915-1916-1917-1918-1919-1920-1921-1922-1923-1924-1925-1926-1927-1928-1929-1930-1931-1932-1933-1934-1935-1936-1937-1938-1939-1940-1941-1942-1943-1944-1945-1946-1947-1948-1949-1950-1951-1952-1953-1954-1955-1956-1957-1958-1959-1960-1961-1962-1963-1964-1965-1966-1967-1968-1969-1970-1971-1972-1973-1974-1975-1976-1977-1978-1979-1980-1981-1982-1983-1984-1985-1986-1987-1988-1989-1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-2022-2023-2024-2025-2026-2027-2028-2029-2030-2031-2032-2033-2034-2035-2036-2037-2038-2039-2040-2041-2042-2043-2044-2045-2046-2047-2048-2049-2050-2051-2052-2053-2054-2055-2056-2057-2058-2059-2060-2061-2062-2063-2064-2065-2066-2067-2068-2069-2070-2071-2072-2073-2074-2075-2076-2077-2078-2079-2080-2081-2082-2083-2084-2085-2086-2087-2088-2089-2090-2091-2092-2093-2094-2095-2096-2097-2098-2099-2100-2101-2102-2103-2104-2105-2106-2107-2108-2109-2110-2111-2112-2113-2114-2115-2116-2117-2118-2119-2120-2121-2122-2123-2124-2125-2126-2127-2128-2129-2130-2131-2132-2133-2134-2135-2136-2137-2138-2139-2140-2141-2142-2143-2144-2145-2146-2147-2148-2149-2150-2151-2152-2153-2154-2155-2156-2157-2158-2159-2160-2161-2162-2163-2164-2165-2166-2167-2168-2169-2170-2171-2172-2173-2174-2175-2176-2177-2178-2179-2180-2181-2182-2183-2184-2185-2186-2187-2188-2189-2190-2191-2192-2193-2194-2195-2196-2197-2198-2199-2200-2201-2202-2203-2204-2205-2206-2207-2208-2209-2210-2211-2212-2213-2214-2215-2216-2217-2218-2219-2220-2221-2222-2223-2224-2225-2226-2227-2228-2229-2230-2231-2232-2233-2234-2235-2236-2237-2238-2239-2240-2241-2242-2243-2244-2245-2246-2247-2248-2249-2250-2251-2252-2253-2254-2255-2256-2257-2258-2259-2260-2261-2262-2263-2264-2265-2266-2267-2268-2269-2270-2271-2272-2273-2274-2275-2276-2277-2278-2279-2280-2281-2282-2283-2284-2285-2286-2287-2288-2289-2290-2291-2292-2293-2294-2295-2296-2297-2298-2299-2300-2301-2302-2303-2304-2305-2306-2307-2308-2309-2310-2311-2312-2313-2314-2315-2316-2317-2318-2319-2320-2321-2322-2323-2324-2325-2326-2327-2328-2329-2330-2331-2332-2333-2334-2335-2336-2337-2338-2339-2340-2341-2342-2343-2344-2345-2346-2347-2348-2349-2350-2351-2352-2353-2354-2355-2356-2357-2358-2359-2360-2361-2362-2363-2364-2365-2366-2367-2368-2369-2370-2371-2372-2373-2374-2375-2376-2377-2378-2379-2380-2381-2382-2383-2384-2385-2386-2387-2388-2389-2390-2391-2392-2393-2394-2395-2396-2397-2398-2399-2400-2401-2402-2403-2404-2405-2406-2407-2408-2409-2410-2411-2412-2413-2414-2415-2416-2417-2418-2419-2420-2421-2422-2423-2424-2425-2426-2427-2428-2429-2430-2431-2432-2433-2434-2435-2436-2437-2438-2439-2440-2441-2442-2443-2444-2445-2446-2447-2448-2449-2450-2451-2452-2453-2454-2455-2456-2457-2458-2459-2460-2461-2462-2463-2464-2465-2466-2467-2468-2469-2470-2471-2472-2473-2474-2475-2476-2477-2478-2479-2480-2481-2482-2483-2484-2485-2486-2487-2488-2489-2490-2491-2492-2493-2494-2495-2496-2497-2498-2499-2500-2501-2502-2503-2504-2505-2506-2507-2508-2509-2510-2511-2512-2513-2514-2515-2516-2517-2518-2519-2520-2521-2522



التي يمتاز بها الإعلام الجديد التي تشبع رغبات الجمهور مباشرة و بسرعة ، وهذا ما جعل الإعلام التقليدي يعاني معاناة شديدة و أصبح يبحث عن مخارج من أجل إرضاء الجماهير<sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية و الجمهور تختلف في كثير من الأحيان على العلاقة بين الإعلام الجديد و الجمهور ، وخاصة رجوع الصدى ، و هذا الاختلاف سواء من حيث استخدام تلك الوسائل أو من خلال التعرض لمحتويات و رسائل الوسيلتان ، فالمحتويات و الرسائل هي الأخرى تختلف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد في كثير من المحطات و هذا ما سنتناوله في المطلب الثالث .

### المطلب الثالث : " أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المحتوى و الرسالة " .

وبعد ما تناولنا في المطلب السابق الاختلاف من حيث العلاقة مع الجمهور الذي يعتبر الهدف الأول لمختلف و سائل الإعلام سواء القديمة أو الجديدة ، كما أن الهدف الرئيسي للجمهور من استخدامه لمختلف وسائل الإعلام هي الرسائل أو المحتويات التي يريد أن يتلقاها عبر تلك الوسائل، إلا أن الرسائل و المحتويات تختلف في كثير من المناسبات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد .

إن الاختلاف في الرسائل نجده مثلا أن وسائل الإعلام التقليدية كانت تبث الرسائل جامدة أي أنها ترسل تلك الرسائل و المحتويات في وسيط واحد ، إما أن تكون مكتوبة عبر الجرائد أو مسموعة عبر الإذاعة أو مسموعة و مرئية في التلفزيون ، بل أصبحت في الإعلام الجديد متعددة الوسائط و تبث في أكثر من شكل ، كما أنها أصبحت مدعومة بالصور الثابتة و المتحركة و الصوت و الرسوم و الخرائط التوضيحية ، فهذا كله لمحتوى واحد ، ربما نجد الإعلام التقليدي و خاصة التلفزيون له تلك الوسائط لكن لا يمكنه أن يبثها كلها في محتوى أو رسالة واحدة و بنفس الوقت عكس الإعلام الجديد التي يمكنه أن يفعل هذا ، فشكل المحتوى في الإعلام الجديد يختلف عن شكل المحتوى في الإعلام التقليدي و الاختلاف هنا يكمن في أنظمة الوسائط<sup>2</sup>.

و هناك عدة اختلافات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد فمثلا الاختلاف يكمن في الشكل الإخراجي العام لمختلف المحتويات، فالمادة الإعلامية في الإعلام الجديد تكون داخل ملفات و تلك الملفات موجودة داخل مختلف أشكال الإعلام و يمكن الوصول إليها بكل سهولة ، كما يمكن لتلك المحتويات أو المعلومات الوصول إلى أكبر الجماهير و أوسع المجتمعات المحلية و الدولية في وقت قصير و اقل التكاليف على عكس الإعلام التقليدي الذي يجد صعوبات كبيرة في ان تصل محتوياته إلى العالمية إلا إذا كانت تلك المحتويات بالغة الأهمية و يمكن لها أن تصنع رأي عام عالمي يمكن أن تتناول هذه المحتويات وسائل إعلام أخرى متفرقة عبر العالم ، وبعدها تصل محتوياته إلى العالمية و هذا يحدث إلا في القضايا الأمنية الكبرى و بعض القضايا التي تهتم العالم بأسره . و أيضا ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام

<sup>1</sup> - انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، بغداد ، الطبعة الالكترونية الأولى ، 2011 ، ص 28 - 167 .

<sup>2</sup> - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 10-25-55-56-57-58-62

التقليدي هو سرعة تحديث و تعديل الأخبار و مختلف المحتويات ، كما انه يمتاز بالسرعة في تلقي الأخبار العاجلة و سرعة نشرها بدون مراعاة أبعاد هذه الرسائل أو الأخبار مما يدعم مصداقية الخبر ، و هذا ما يعاني منه الإعلام التقليدي فالإعلام التقليدي قبل نشر أي محتوى أو أي رسائل لابد له أن يأخذ في الحسبان السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي غالبا ما تطغى على الأخبار مما تفقدها نوع من المصداقية .<sup>1</sup>

إن الإعلام الجديد يمتاز أيضا بسرعة تداول المعلومات بين مختلف أشكال الإعلام الجديد مما يجعل تلك الرسائل و المحتويات تنتشر بسرعة و تصل إلى أعداد كبيرة من الجماهير ، بينما في الإعلام التقليدي لا يمكن أن تنتشر وسيلة إعلامية خبر نشرته وسيلة إعلامية تقليدية أخرى قبل أن تأخذ الكثير من الحسبان مثل أن تلك الوسيلة فازت بالسبق الصحفي ، وإذا ذكرت تلك الوسيلة سوف تشهر لها ... الخ .<sup>2</sup>

إن السرعة في نشر الأخبار التي يمتاز بها الإعلام الجديد قد تؤثر على مصداقية تلك الرسائل ، لأنه ينشر الأخبار و المعلومات بدون التأكد إن كانت تلك الرسائل موثوقة أو غير صادقة ، مما يجعلها تقع في الكثير من الأخطاء عكس الإعلام التقليدي الذي لا ينشر محتوى أو أخبار أو أي نوع من المعلومات إلا إذا كان مصدره موثوق .

إن رسائل و محتويات الإعلام الجديد يمكن لها أن تصل إلى مختلف أنحاء العالم في ظرف قياسي حتى ولو كانت تخص القضايا المحلية إلا أنها تصل إلى كل العالم ، ربما لا يتفاعل معها الجمهور الموجود في المناطق البعيدة و التي لا تجمعها نفس اهتمامات مع القضايا المحلية في المناطق الأخرى ، لكن المهم أنها استطاعت أن تصل إلى كل مناطق العالم ، عكس الإعلام التقليدي و قبل تأثره بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة فكان كل ما يتناوله يشاهده الجمهور المحلي أو القريب ، و أيضا بالنسبة للرسائل فهي ترسل من مرسل إلى المستقبل مباشرة عكس الإعلام التقليدي التي تمر رسائله بعدة محطات قبل أن تصل إلى الجمهور .<sup>3</sup>

إن الإعلام الجديد يوفر كما ضخما من المعلومات المتنوعة تخص كل مجالات الحياة يصعب على الإعلام التقليدي أن يتناوله أو ربما توفير جزء منها .<sup>4</sup>

إن مضامين الإعلام الجديد يغلب عليها الطابع المحلي ، وهذا راجع إلى كثرة أشكال الإعلام الجديد باعتبارها كثيرة و متنوعة أصبحت تتناول القضايا المحلية و تحاول كسب الجماهير المحلية ، ربما يعود هذا إلى المنافسة الداخلية بين مختلف أشكال الإعلام الجديد و إلى كثرة تلك الوسائل فيصعب عليها أن تكسب جماهير عريضة ، وهذا ما لا نراه في الإعلام التقليدي الذي يتناول في مضامينه متفرقات محلية ووطنية ودولية وغيرها .

1 - المرجع نفسه .

2 - المرجع نفسه .

3 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 10-25-55-56-57-58-62

4 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 213 .

إن معالجة الرسائل و المحتويات تختلف أيضا بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ، ففي الإعلام الجديد تعالج عن طريق برامج خاصة بينما المعالجة في الإعلام التقليدي هناك أخصائيين كل في مجاله مثل المدقق اللغوي الذي يعالج و يصحح الأخطاء اللغوية .<sup>1</sup>

إن المحتويات في الإعلام الجديد مؤثرة أكثر من الرسائل التي يتداولها الإعلام التقليدي ، و هذا راجع إلى طبيعة الوسيلة ، فالوسيلة تكون جديدة تؤثر أكثر من المحتوى بحد ذاته و كما يقول " مارشال ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة " .<sup>2</sup>

ومن خلال هذا يتبين لنا بعض الاختلافات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الرسائل و المحتويات الإعلامية سيما في المحتوى أو من خلال شكل الرسالة أو طريقة النشر و غيرها من الاختلافات في هذا العنصر الاتصالي .

و في نهاية هذا المبحث نكون قد وضعنا بعض الاختلافات من حيث الوسيلة و المرسل و بيئة العمل ، وأيضا من خلال العلاقة مع الجمهور و رجوع الصدى و من حيث الرسائل الإعلامية و الاتصالية ، لكن هذا لا يمنع أن تكون هناك تشابهات بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي من خلال نفس العناصر التي تناولناها في البحث الأول و هذا ما سنتناوله في المبحث الثاني .

### المبحث الثاني : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل "

سنتناول في هذا المبحث و كما سبق الذكر أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث التشابهات في عناصر الاتصال و بيئة العمل ، من الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل و هذا ما سنتناوله في المطلب الأول بينما في المطلب الثاني سنرى التشابهات من حيث المستقبل و رجوع الصدى أما في المطلب الثالث سيكون حول أوجه التشابه من حيث الرسائل و المحتويات .

### المطلب الأول : " أوجه التشابه من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل "

إن الإعلام التقليدي و خاصة في السنوات الأخيرة و بعد ما أثرت تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة عليه أصبح يتشابه مع الإعلام الجديد في الكثير من الأمور لا سيما في الوسيلة بحد ذاتها و القائم بالاتصال و أيضا في بيئة العمل .

إن الانتاجات التكنولوجية من برامج و تقنيات أصبحت تقوم بوظائف المحررين ، حيث أصبح العمال داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية هناك من يعمل كمشغل لتلك التقنيات و هناك من يعمل كمحلل للأنظمة و مطور البرامج ، التي أصبح الإعلام التقليدي يعتمد عليها داخل المؤسسات الإعلامية شأنها شأن الإعلام الجديد الذي يعتمد في كل أعماله على تلك

<sup>1</sup> - انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، مرجع سابق ، ص 29 .

<sup>2</sup> - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 57 .

البرامج ، و الاختلاف يكمن فقط أن الإعلام الجديد مقره افتراضي و الإعلام التقليدي مقره واقعي موجود إلا أنهم كلاهما يعمل بنفس البرامج و التقنيات المتماثلة<sup>1</sup>.

إن التشابهات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد أيضا نجدها في الرقابة ، فكلاهما معرض لتسليط الرقيب ، فكلاهما إذا تناول أمور قد تتسبب في خلل النظام العام سوف ينتج عن ذلك مضايقات و ملاحقة الصحفيين سواء في الإعلام التقليدي أو من قام بنشر تلك المحتويات في الإعلام الجديد و إن لم يكن صحفي أي مواطن عادي ، و أيضا التشابه يكمن صفة الصحفي و أصبح كل من يعمل أو ينشر في الإعلام الجديد يطلق عليه صفة الصحفي و يصبح يتشابه في هذه الصفة مع صحفيي الإعلام التقليدي ، وحتى أننا نجد من ظهر في الإعلام الجديد فقط و كان ينشر في مختلف أشكاله أصبح اليوم يعمل كصحفي بالإعلام التقليدي ، و أيضا يكمن التشابه في كلتا الوسائل أنها متوفرة كل يوم أي أن من يريد أن يتصفح أو يشاهد أي وسيلة يمكن له بغض النظر عن تجديد المحتويات التي تختلف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد لكن توفر الوسيلة بحد ذاتها متوفرة في كل وقت مهما كانت الوسيلة<sup>2</sup>.

إن مستقبل الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي غامض في كل الوسائل و هذه الصفة يمكن أن تندرج ضمن التشابهات فكلاهما مستقبلهم غامض ، فالإعلام الجديد بغياب التخطيط و اللوائح و الأنظمة و القوانين المنظمة له يعتبر مستقبله غامض ، و الإعلام التقليدي مع ظهور الإعلام الجديد و التحديات التي أصبحت تواجهه أيضا نجد أن مستقبله غامض<sup>3</sup>.

إن التنافس فيما بين وسائل الإعلام التقليدية يعد أيضا تشابه في هذا مع الإعلام الجديد ، فنجد مثلا الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون كلهم لهم منافسين داخل تلك الأوعية فمثلا التلفزيون نجد تعدد القنوات المتنافسة فيما بينها في وعاء واحد و نفس الشيء بالنسبة للإذاعة و الصحافة ، وهذا نجده أيضا في الإعلام الجديد ففي الانترنت نجد الكثير من أشكال الإعلام الجديد متشابهة و متنافسة لبعضها البعض<sup>4</sup>.

أما بالنسبة للتشابه من حيث القائم بالاتصال ، فالصحفي في الإعلام التقليدي أصبح يمتلك مهارات التعامل مع كل التقنيات و الأدوات و الأجهزة و أغلبهم أصبحوا يعملون أمام الأجهزة الرقمية ، فكلا العاملين بالإعلام التقليدي و الناشرين بالإعلام الجديد يفرض عليهم التدريب على استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، كما يجب على كل ناشر في الإعلام الجديد و صحفي في الإعلام التقليدي أن يحسن استخدام البرامج التي تستخدم لمعالجة النصوص و الأصوات و الصور و غيرها بغض النظر عن نوع الوسيلة<sup>5</sup>.

1 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 17-26-31-57-62-64

2 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 17-26-31-57-62-64

3 - المرجع نفسه .

4 - المرجع نفسه .

5 - المرجع نفسه .

كما نجد التشابه أيضا من حيث أن كل وسائل الإعلام سواء جديدة أو تقليدية إلا ووجدتها تنفرد بمجموعة من المعلومات تختلف عن المعلومات التي تتناولها وسائل الإعلام أخرى تقليدية أو حديثة ، وذلك من اجل صنع الريادة و استقطاب الجمهور .<sup>1</sup>

و هناك أيضا تشابه في تاريخ كل وسائل ، وهذا من حيث نشأة كل وسيلة فكما تنشأ وسيلة إعلامية أو تظهر وسيلة جديدة إلا أنها تنفرد بمجموعة من الخصائص و المميزات تجعلها بارزة بين وسائل الإعلام الأخرى و مع مرور الوقت تتساوى فيما بينها في فرص الاستخدام لها .<sup>2</sup>

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بعض معالم التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الوسيلة بحد ذاتها و القائم بالاتصال "المرسل" و بيئة العمل ، إلا انه هناك أيضا تشابه من حيث العلاقة مع الجمهور و رجع الصدى و هذا ما سنحاول توضيحه في المطلب الثاني .

### المطلب الثاني : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المستقبل و رجع الصدى "

يعتبر الجمهور أو المستقبل من أهم عناصر الاتصال و يعتبر هدف كل وسيلة إعلامية سواء كانت تقليدية أو جديدة ، و لذلك تسعى كل الوسائل إلى كسب اكبر عدد من المستقبلين للرسائل الإعلامية و تسعى أيضا إلى إرضاء الجمهور كما سبق الذكر و تحقيق إشباعات من خلال التنوع في البرامج و تخصص برامج خاصة للشباب و الأطفال و كبار السن و لكلا الجنسين إلى غير ذلك من الفئات و لذلك نجد الجمهور لا يزال يتابع الإعلام التقليدي و أيضا هناك جماهير أخرى تتابع الإعلام الجديد هذا ما أشارت إليه بعض الإحصائيات ، حيث أثبتت أن إقبال الجمهور على الإعلام التقليدي هو في تزايد نفس الشيء بالنسبة للانترنت هي الأخرى في تزايد إقبال الجماهير عليها . و هذا ما يوضح أن الجمهور يستفيد من المعلومات مهما كانت الوسيلة أي أن الجمهور في انتقاءه للمعلومات التي يحتاجها يذهب إلى الوسيلة التي توفرها سواء كانت تقليدية أو جديدة و الجمهور يختار المحتويات بنفسه و هذا يعتبر تساوي أو تشابه من حيث العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية و الجديدة .<sup>3</sup>

و نجد أيضا التشابه في تناولهما للمنوعات التي ترضي كل فئات المجتمع مثل مضامين الرياضة و الفن و الحوادث و التسلية فمثلا الجريدة تخصص صفحات للرياضة و صفحات للتسلية و الأخبار المهمة و غيرها ، كما نجد الإذاعة توفر برامج الغناء للشباب و برامج أخرى للنساء ...الخ و نفس الشيء بالنسبة للتلفزيون الذي يوفر لكل الفئات الحصص و الأخبار الرياضية للشباب و برامج خاصة للنساء ...الخ و هذه المحتويات كلها يمكن أن نجدها في الإعلام الجديد و هذا التشابه من حيث العلاقة مع الجمهور أي أن كل الوسائل تعطي نفس الأهمية للجمهور و هذا من حيث رؤية الوسيطتين للجمهور ، أما رؤية الجمهور

1 - د. مرعي مدكور ، مرجع سابق ، ص 165 . .

2 - عبد الملك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص 112 .

3 - د. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيايات الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص 74 - 75 - 76 .

لوسائل الإعلام سواء تقليدية أو جديدة فهو يبحث عن الذي يهمله بقدر ما تهمله الوسيلة بحد ذاتها فهو الذي يختار المحتوى و يفضل الوسائل التي تنفرد بالتقارير و الأخبار ، فهنا يظهر التساوي في رؤية الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة و القديمة ، وان كانت بعض الإحصائيات تشير إلى أن الجمهور يفضل الإعلام الجديد فهذه تعتبر حتمية تكنولوجيا فقط لكن لو انفردت وسيلة إعلامية تقليدية بأخبار مهمة حتما سيقبليها الجمهور<sup>1</sup>.

كما أن التشابه يكمن في أن كل الوسائل تحاول توفير يسر استخدامها للجمهور و هذا ما نلاحظه فعلا في كل الوسائل فاعلم الجماهير تحسن استخدام تلك الوسائل الجديدة و القديمة<sup>2</sup>.

كما نجد أيضا التشابه التاريخي لكل الوسائل من حيث إقبال الجماهير عليها منذ ظهور الصحافة الورقية إلى ظهور الإعلام الجديد ، فمثلا عندما ظهرت الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون نجد إقبال الجماهير عليها كبير و ذلك راجع إلى حداثة الوسيلة و رغبة الجمهور في مسايرة التطور التكنولوجي و اقتناء الجديد ، نفس الشيء نجده مع جمهور اليوم و خاصة فئة الشباب الذي بفضل الإعلام الجديد على حساب الإعلام التقليدي الذي يسعى هو الآخر أن يوفر المحتويات التي يستقطب بها الجمهور كما انه يسعى إلى توصيل محتوياته إلى اكبر قدر من الجمهور في كل مكان و هذا ما يسعى إليه أيضا الإعلام الجديد فهو يحاول أن يصل إلى اكبر عدد من الجماهير<sup>3</sup>.

إن كل الوسائل سواء تقليدية أو جديدة تعطي فرصة المشاركة للقارئ بالرأي ، مثلا نجد الصحافة الورقية تضح أرقام هواتف هيئة التحرير و غيرها كما نجد الإذاعة تضح رقم الهاتف في متناول الجماهير من اجل إبداء الرأي حول البرامج أو عن المؤسسة ككل و نفس الشيء بالنسبة للتلفزيون . كما أننا نجد هذه الميزة يتشابه معها الإعلام الجديد فهو أيضا يوفر عنصر التفاعلية و المشاركة إلى غير ذلك و يكمن الاختلاف في السرعة و السهولة و المباشرة بين المرسل و المستقبل في الإعلام الجديد ، ففي الجوهر كل الوسائل توفر تلك الخدمات و هذا ما تتشابه فيه كل الوسائل<sup>4</sup> ، فعنصر التفاعلية موجود في كل الوسائل ، و أيضا يكمن التشابه في العلاقة مع الجمهور فوسائل الإعلام سواء تقليدية أو جديدة لها منافسة داخلية على من يفضلون تلك الوسائل من خلال تعدد قنوات الإعلام و الأشكال المتاحة أمامه فمثلا في الإعلام التقليدي نأخذ مثال عن التلفزيون نجده متعدد القنوات و تلك القنوات تتنافس فيما بينها على كسب الجمهور ، و نفس الشيء بالنسبة للإعلام الجديد الذي يعد بأكثر من شكل<sup>5</sup>.

كما أننا نجد الجمهور اليوم أصبح يتحكم في كل الوسائل التقليدية منها و الجديدة ، ففي الإعلام الجديد نجده يطلب المحتوى الذي يريده ، أما الإعلام التقليدي فهو يبحث عن أهواء و

1 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، مرجع سابق ، ص 29 .

2 - المرجع نفسه .

3 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 26 - 31 .

4 - انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، مرجع سابق ، ص 28 .

5 - حورية بولعويدات ، مرجع سابق ، ص 78 .



أنواق الجمهور من اجل توفير ما يشبع رغباته ، أي أن الجمهور هو السيد سواء في الإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد ، و أصبح المسيطر على تلك الوسائل<sup>1</sup>.

كما نجد وسائل الإعلام التقليدية و الإعلام الجديد يتشابهان في كثير من الأحيان في اعتماد على بعض المصادر من قبل الجمهور ، و معاينة تلك المعلومات و نشرها في الإعلام التقليدي و نشرها مباشرة في الإعلام الجديد<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يتشابهان في كثير من الأحيان في العلاقة مع الجمهور ، و أيضا في عملية رجع الصدى فالتشابه في توفير خدمات متنوعة للجمهور و اختلاف في مدى استخدام المستقبل لتلك الخدمات و التفاوت في الاستجابة . وهنا نكون قد عرفنا بعض أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المستقبل و رجع الصدى ، و هذا ما يوحي لنا انه هناك بعض تشابهات من حيث الرسائل و المحتوى التي توفره كل تلك الوسائل القديمة منها و الجديدة و هذا ما سنتناوله في المطلب الثالث .

### المطلب الثالث : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المحتوى و الرسالة "

إن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يحاولان أن يرضون الجماهير بقدر الإمكان ولذا نجد كل الوسائل توفر المحتويات التي تهم اكبر قدر من الجمهور و لذلك نجدهم يتشابهان في الكثير من المحتويات ، سواء في مواضيعها أو في شكلها أو طريقة الحصول عليها أو طريقة معالجتها ، مثلا في الإعلام التقليدي أصبح يعالج المحتويات و الأخبار و مختلف الرسائل الواردة سواء كانت من وكالات الأنباء أو من قبل الصحفيين المنتشرين يستقبلونها و يعالجونها عن طريق الحاسوب نفس الشيء بالنسبة للإعلام التقليدي الذي يعتمد على الحاسوب في معالجة المحتويات كما أنهما أصبحوا يبتون مختلف المحتويات في أشكال تكاد أن تكون متماثلة و متشابهة ، أيضا نجد التشابه من خلال المحتوى و الموضوع بالنسبة للإعلام التقليدي و الوسائل الممتدة له عن طريق شبكة الانترنت ، و يعتبر هذا شكل من أشكال الإعلام الجديد<sup>3</sup>.

كما أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يتشابهان في طريقة الحصول أو الوصول إلى المعلومات و البيانات في كثير من الأحيان فكلاهما يعتمدان على شبكة الانترنت في استقبال المحتويات في الكثير من الأحيان سواء عن طريق وكالات الأنباء أو من عند المراسلين المكلفين لجمع المعلومات و الأخبار<sup>4</sup>، كما أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يعتمدان في معالجة الصور و النصوص و الفيديوهات على برامج الحاسوب و يمكن أن نقول أن إخراج تلك المحتويات لا يختلف من الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ، كما أن طريقة التأثير لا

1 - المرجع نفسه .

2 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 11 .

3 - د. شريف درويش اللبان ، مرجع سابق ، ص 76 .

4 - سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 451 .

تختلف عن الإعلام التقليدي و الجديد فمثلا عند استخدام الصور أو الموسيقى المؤثرة لا نجد الاختلاف في طريقة عرضها في كثير من الأحيان فالموسيقى التي يمكن أن تؤثر على المشاهد نجدها تستخدم في كل و سائل الإعلام أو النصوص التي تستخدم في الصحافة الورقية و الصحافة الالكترونية المستخدمة للتأثير على المشاهد وفي الكثير من الأحيان نجد التشابه الكبير في تناول المحتويات باعتبار أن الموسيقى تعتبر محتوى بحد ذاتها .

إن حديث الساعة أو حدث اليوم نجد أن كل الوسائل تتناوله سواء التقليدية أو أشكال الإعلام الجديد فكلهم يسعون إلى مواكبة الأحداث .<sup>1</sup>

إن تطور وسائل الإعلام التقليدية و تأثرها بتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة أصبح بالإمكان الحصول على مضامين الإعلام التقليدي بشكل لا تزامني مثل ما هو حاصل في الإعلام الجديد ،<sup>2</sup> كما أن المحتويات التي يتناولها الإعلام التقليدي مشابهة لتلك المحتويات التي تتداول عبر مختلف أشكال الإعلام الجديد في كثير من المرات مثل البرامج الترفيهية الموجودة عبر أشكال الإعلام الجديد نجد برامج أخرى مشابهة لها في الإعلام التقليدي أيضا مثل الأخبار و الأحداث التي تتداول بكثرة في مختلف أشكال الإعلام الجديد نجد الإعلام التقليدي هو الآخر يتناولها إلى غير ذلك من الرسائل و البرامج .

إن الإعلانات التي نجدها في الإعلام التقليدي نفسها التي نجدها في الإعلام الجديد إلا في بعض الحالات لا نجد بعض الإعلانات و الإشهارات موجودة في الإعلام الجديد و لا نجدها في الإعلام التقليدي كالتى تتعارض مع قيم و خصائص المجتمع التابعة له ، كما أننا نجد الكثير من الآراء و الأفكار المطروحة في الإعلام التقليدي نجد الإعلام الجديد هو الآخر يسعى إلى إبراز تلك الأفكار و الآراء و الإنتاجات الأدبية ... الخ .<sup>3</sup>

كما نجد كل الوسائل سواء تقليدية أو جديدة تتناول محتويات الوسائل الأخرى و تعرضها في محتوى واحد مثلا في الإعلام الجديد يعرض الكثير من محتويات الوسائل التقليدية و مختلف أشكال الإعلام الجديد في وعاء واحد و يعرضها لجمهوره ، أي يتناول أهم القضايا المطروحة في مختلف وسائل الإعلام و هذا ما نجده أيضا في الإعلام التقليدي مثلا في التلفزيون نجده ينطوي تحت اسم ملخص أو معرض الصحافة .<sup>4</sup>

ومما سبق يتضح لنا تشابهات بين محتويات الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد لا سيما في شكل الرسالة أو المحتوى أو عن طريق معالجته أو عن طريق الحصول على الأخبار و الأنباء و التشابه في عرض تلك البيانات بطريقة مؤثرة ، تسعى كل الوسائل إلى التأثير في الجمهور ، فذلك التشابه في المحتوى و المستقبل و رجع الصدى و المرسل و بيئة العمل و الرسالة بحد ذاتها ، أن هذه التشابهات توحى إلى الكثير من التداخلات بين وسائل الإعلام التقليدية و مختلف أشكال الإعلام الجديد في كل تلك العناصر الاتصالية و هذا ما سنتناوله في المبحث الثالث و الأخير في هذا الفصل .

1 - سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 453 .

2 - عبد الزاق الدليمي ، مرجع سابق ص 212 .

3 - عبد الملك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص 112 - 113 .

4 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 11 .



## المبحث الثالث : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال "

لقد أصبح الإعلام التقليدي و خاصة في الآونة الأخيرة يتداخل في الكثير من الأمور مع الإعلام الجديد و أصبح يشترك معه في الكثير من الأحيان في عناصر الاتصال و أيضا يتداخل معه في طريقة و بيئة العمل و النشر وحتى في بعض ملامح المؤسسة .

وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث ، حيث سنتناول في المطلب الأول أوجه التداخل من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل و في المطلب الثاني نخصه إلى أوجه التداخل من حيث المستقبل و رجع الصدى ، بينما في المطلب الثالث سنتناول فيه أوجه التداخل من حيث الرسالة أو المضمون أو المحتوى .

### المطلب الأول : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال وبيئة العمل "

إن الوسيلة و المرسل وبيئة العمل في الإعلام التقليدي تتداخل في الكثير من الأحيان مع الإعلام الجديد و هذا ما نلاحظه من خلال :

أنا نجد كلتا الوسيلتين سواء تقليدية أو جديدة يعتمدان على الحاسوب في كل مراحل الإنتاج و التصميم و غير ذلك من مراحل التحرير و المعالجة و التركيب إلى غير ذلك فهذا يبين لنا مدى التداخل من حيث استخدام الحاسوب في العمليات الإعلامية ، و أيضا أصبح يستخدم الحاسوب في التخزين و الاسترجاع في كل وسائل الإعلام إضافة إلى الجرافيك و الإخراج و معالجة النصوص و الرسومات و الأشكال البيانية و شكل الرسالة و غيرها<sup>1</sup>.

إن تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة أثرت في الإعلام التقليدي تأثيرا كبيرا و أصبح بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد امتزاج كبير جدا ، وهذا ما نلاحظه في تطور تلك الوسائل التقليدية لتصبح شريكا مع الإعلام الجديد و امتدت تلك التقليدية لتصبح هي الأخرى شكل من أشكال الإعلام الجديد مثلا نجد اغلب الجرائد أصبحت تنشر جرائد الكترونية مماثلة لتلك المطبوعة و أصبحت تسير التطور في مجال الإعلام الحاصل و نفس الشيء نجده بالنسبة للبريد الإلكتروني بالنسبة للإذاعة التي تحولت نحو التوسع في شبكة الانترنت لتصبح هي الأخرى شكل من أشكال الإعلام الجديد تشهد توسع في النطاق الجغرافي و تصبح مسموعة عبر العالم و يخاطب جماهير عريضة موجودة في كل مكان ، و نفس الحال أيضا بالنسبة للتلفاز بالنسبة للبريد الإلكتروني الذي اندمج مع شبكة الانترنت و هناك من يرى أن التلفاز سوف يندمج بشكل كامل في المستقبل ، و أيضا التلفاز بحد ذاته أصبح يستخدم لمشاهدة التلفزيون و نفس الشيء أصبح يستخدم في الإبحار في شبكة الانترنت و مشاهدة أشكال الإعلام الجديد<sup>2</sup>.

1 - سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 451-453-454-462

2 - المرجع نفسه .

لقد أشارت مؤسسة " نيمان " في تقرير لها أن كل المؤسسات الصحفية عبر العالم أصبحت لها مواقع على الانترنت ، حيث غيرت هذه التقنيات طريقة توزيع الصحف و الأخبار و جمعها و استقصائها و تحريرها و من ابرز المظاهر في هذا الجانب أننا مثلا نجد اندماج شركة " أمريكا اون لاين " التي تدير أهم البوابات الالكترونية مع شركة " تايم وارنر " للنشر و الاتصال بمبلغ كبير جدا يقدر ب 120 مليار دولار سنة 2000 . إن هذا الاندماج هو في إطار التنافس بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد فكل الوسائل تبحث عن فرص التميز و الربح و استقطاب اكبر قدر من الجماهير و أصبحت كل الوسائل تستخدم نفس التقنيات المستخدمة سواء في الإعلام التقليدي أو في الإعلام الجديد ، و أصبح الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يمد بخدماته لبعضه البعض ، فالإعلام التقليدي اندمج مع الإعلام الجديد من اجل تسريع الفارق بينه و مسايرة التطور .<sup>1</sup>

و هذا ما نلاحظه أيضا بالنسبة لوكالات الأنباء مثل " رويترز و CNN " التي أصبحت تمد بمشتركيها بالإخبار و الأنباء مثل الطقس و مختلف الأحداث عن طريق شبكة الانترنت و أيضا أصبحت ترسل إرسال مباشر للأحداث ، كما أن الاندماج اثر أيضا على الإعلام التقليدي بحد ذاته و حتى في بيئة و طريقة العمل فمثلا الصحف الورقية أصبحت تحضر مطبوعات كاملة على الحاسوب و توضيبيها و إرسالها إلى المطبعة مباشرة و بسرعة فائقة عن طريق الانترنت .<sup>2</sup>

وأيضا هناك من يقول أن التطور التكنولوجي و زيادة استخدام الإعلام الجديد سوف يقضي على استخدام الورق إلا أن العصر الالكتروني زاد في استهلاك الورق ، و هذا راجع إلى تضخم المعلومات التي كانت نتاج الثورة التكنولوجية .<sup>3</sup> هذا من خلال المؤسسات الإعلامية بحد ذاتها .

أما من خلال القائم بالاتصال أو المرسل نجد أن التداخل أصبح كبيرا و لزاما ، حيث أن العاملين و الصحفيين التابعين للإعلام التقليدي تجدهم ينشرون و يعملون في مختلف أشكال الإعلام الجديد و العكس الصحيح فكل وسيلة أمدت الأخرى كتاب و محررين و مبرمجين و صحفيين و مصممين و مصححين لغويين ... الخ ، كما أن الاندماج من حيث المرسل أو القائم بالاتصال أو أي عامل بالإعلام التقليدي في كثير من الأحيان نجده يعمل أيضا في بعض أشكال الإعلام الجديد ، فمثلا نجده ينشر في صحيفة ورقية و في صحيفة الكترونية أخرى أو نشر الأخبار في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ... الخ ، وأيضا هناك من كان ينشر في الإعلام الجديد و يقدم محتويات جديدة استفادت منه بعض وسائل الإعلام التقليدية و أصبح يعمل لصالحها .<sup>4</sup>

لقد اختلف نمط اختيار الصحفيين بالنسبة للإعلام التقليدي و أصبح يبحث عن متعددي المهارات .<sup>5</sup> كما أن الإعلام الجديد قد أمد التقليدي بصحفيين جيدين لم يعرفوا إلا عبر أشكال

1 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 18-19-216-217-241 .

2 - عبد الملك ردمان الدناني ، مرجع سابق ، ص 114 - 115 .

3 - د. شريف درويش الدناني اللبان ، مرجع سابق ، ص 74 .

4 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 241 .

5 - عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 86 .

الإعلام الجديد سواء كان في وسيلة رسمية أو عن طريق النشر الفردي<sup>1</sup> كما أن الأسلوب الصحفي قد تغير في الوقت الحالي على ما كان عليه في الماضي من خلال تأثير و اعتماد الصحفي على التقنيات الجديدة<sup>2</sup>.

أما من خلال التداخل في عملية التحضير و النشر و كل ما يتعلق بالعمل الإعلامي فنجد التداخل حاصل في الكثير من الأحيان فمثلا أصبحت تستفيد المؤسسات الإعلامية من خدمات الانترنت اقتصاديا و إعلاميا ، فإعلاميا قد أصبح الإعلام التقليدي بعدما كان يعتمد في الأخبار العالمية على الصحفيين المنتشرين أصبح اليوم يعتمد على المواقع و الصفحات التي تنشر الأخبار العالمية<sup>3</sup>، و هذا ما يؤكد التداخل في الحصول على كثير من المعلومات هذا واضح من خلال استخدام نفس المصادر و بالطريقة نفسها<sup>4</sup>.

أما اقتصاديا نجد أن اغلب الوسائل الإعلامية سواء جديدة أو تقليدية يعتمدان على الإشهار و الإعلان للدخل ، " و حتى في مواقع التواصل الاجتماعي مثل الصفحات التي لها متابعين بأعداد كبيرة أصبح ينشر فيها مقابل المال " ، إلا أن المعلنين لا يزالون لا يتقنون في الإعلام الجديد بمختلف أشكاله لكن في الواقع الإعلان عن طريق الإعلام الجديد موجود وهذا يعتبر تداخل بين الوسائل التقليدية و الجديدة من حيث التموين أي الاشتراك في خدمات الإعلان<sup>5</sup>.

يعتبر أيضا النشر فيه بعض الجوانب يتداخل فيها الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ، فالإعلام الجديد ينشر للإعلام التقليدي و العكس بالنسبة للإعلام التقليدي حيث نجده يتداوله الإعلام الجديد بكثرة . حي يعتبر هذا التشهير المتعاكس للوسيلتين<sup>6</sup>.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بعض معالم التداخل من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل ، وهذا يوحي لنا بأنه هناك تداخلات في العناصر الاتصالية الأخرى مثل المستقبل و رجع الصدى و علاقة كل الوسائل بالجمهور و هذا ما سنتناوله في المطلب الثاني .

## المطلب الثاني : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الجمهور و رجع الصدى "

بعد ما تناولنا في المطلب السابق التداخل من حيث الوسيلة و المرسل و بيئة العمل سنتناول في هذا المطلب التداخل من حيث عناصر الاتصال الأخرى و هي المستقبل و رجع الصدى و سنحاول توضيح بعض التداخلات من حيث العلاقة مع الجمهور .

و قبل أن ندخل في اشتراكات الإعلام التقليدي مع الإعلام الجديد من حيث الجمهور و رجع الصدى سنحاول توضيح تلك العلاقة تاريخيا ، فالإعلام الجديد اليوم نلاحظ بأنه يستقطب جماهير عريضة و كبيرة و توافد عليه من مختلف الفئات فهذه الظاهرة موجودة في

1 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 64

2 - عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 84 .

3 - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 27 .

4 - انتصار ابراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، مرجع سابق ، ص 28 .

5 - د. فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 130 .

6 سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 453 .

الماضي أيضا فكلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة إلا ووجدت توافد الناس عليها و اقتناءها بكثرة ، نفس الشيء نجده مع ظهور وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية التقليدية من الصحافة الورقية إلى الإذاعة إلى التلفزيون، فحينما تظهر وسيلة جديدة إلا و تجد الجمهور يتعلق بها لمدة زمنية لكنه يعود إلى التقليدية بعدما يحن لها ، و هذه الظاهرة تشترك فيها كل الوسائل الإعلامية عند الظهور<sup>1</sup>.

و أيضا نجد كل وسائل الإعلام التقليدية لها جمهور خاص بها ، و أيضا نجد بعض الجماهير تتابع كل الوسائل التقليدية و الجديدة فوسائل الإعلام كلها تتداخل من حيث الجمهور المتابع فهناك من نجده يتابع الجريدة و الإذاعة و التلفزيون و أيضا يستخدم الإعلام الجديد ، بغض النظر عن الفئة العمرية و المستويات<sup>2</sup>،

إن كل الوسائل التقليدية و الجديدة تقدم برامج و محتويات متنوعة ترضي كل الأعمار و المستويات من اجل جذب اكبر قدر ممكن من المتابعين و من اجل جذب جماهير جديدة لجذب شركات تضع إعلاناتها عندها<sup>3</sup>.

وكما أننا نلاحظ تطور وسائل الإعلام يصاحبه تطور و نمو الجمهور هو الآخر ، و لذلك تسعى وسائل الإعلام التقليدية إلى تطوير نفسها حتى تواكب هذا التطور و تسير الجمهور و لا تفقده<sup>4</sup>.

كما أن وسائل الإعلام تعتمد على الأخبار العاجلة و المهمة عن طريق الجمهور الناشط في الإعلام الجديد و لذلك يصبح الجمهور بحد ذاته مصدر من مصادر المعلومات في كل الوسائل .

كما أن الجمهور أصبح يبحث عن ميزة التفاعلية أكثر في الإعلام التقليدي و هذا ما أصبح يحدث في كثير من الأحيان فكل الوسائل التقليدية أصبحت تضع أرقام الهواتف و الإيميلات و عناوين صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التفاعل أكثر مع الجمهور ، فكل حصة تلفزيونية أو برنامج إذاعي ، أو هيئة التحرير في الجريدة إلا و وجدت عناوين و صفحات و مواقعها على الانترنت و أرقام هواتف موجودة و متوفرة ، و هذه الميزة يشترك فيها الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ، لكن تبقى درجة استخدامها بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد متوقفة على الجمهور<sup>5</sup> هذا من حيث التفاعلية أما من حيث اللاتزامنية فالإعلام الجديد نجده يبيث محتويات الإعلام التقليدي و الجمهور يشاهدها وقت ما شاء و يعلق عليها كيفما شاء و الإعلام التقليدي يعرف نظرة الجمهور لتلك الرسائل<sup>6</sup> و العكس بالنسبة للإعلام التقليدي فنجدته ينشر الآراء الغالبة من خلال التعليق عليها في الإعلام

1 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 19 - 240 - 241 .

2 - المرجع نفسه .

3 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 19 - 240 - 241 .

4 - حورية بلعويدي ، مرجع سابق ، ص 78 .

5 - عبد الملك ردماني الدناني ، مرجع سابق ، ص 93 - 112 .

6 - د. عامر فتحي حسين ، مرجع سابق ، ص 130 .

الجديد و هنا يحدث التداخل من حيث العلاقة مع الجمهور و رجع الصدى فهما يشتركان في الهدف و هو إرضاء الجمهور و كسب ثقته و ربط العلاقة به.<sup>1</sup>

أما من حيث مجانية المعلومات و مجانية و وسائل الإعلام الجديدة هناك محاولات أيضا من قبل بعض وسائل الإعلام التقليدية في تقديم خدماتها مجانا و اعتمادها في التمويل على الإعلان و الإشهار... الخ . كما نجد بعض المؤسسات الإعلامية تقدم الكتب و المجلات و مختلف الهدايا إلى أفراد من الجماهير من اجل زيادة إقبال الجمهور على تلك الوسيلة ، وكذلك قيام الكثير من الوسائل في تقديم محتويات و برامج على مواقع خاصة بها تخص مختلف فئات المجتمع من اجل استقطاب جماهير الإعلام الجديد ، فالاشتراك في الجمهور أمر قائم فالمتلقي اليوم تجده يتابع الإعلام التقليدي و نفس الوقت يستخدم الإعلام الجديد.<sup>2</sup>

كما نجد الخدمات الإعلامية للإعلام التقليدي على الهاتف المحمول مثل البث الحي للفتوات الفضائية و البث الإذاعي و خدمة وكالات الأنباء للمشاركين و الخدمات عن طريق الاشتراكات كمتابعة المباريات... الخ،<sup>3</sup> وهذا ما نلاحظه على ارض الواقع اليوم فمثلا قناة النهار الجزائرية قبل أيام فقط وضعت تطبيق خاص بها يزود الجمهور بإشعارات أطلقت عليها اسم هام و عاجل حيث تزود المستخدمين بالإخبار العاجلة فور وقوعها ، وهذا ما يبين لنا مدى امتزاج و تداخل علاقاته مع وسائل الإعلام التقليدية و خاصة الممتدة و الإعلام الجديد و أصبحت تلك الوسائل تشترك فيما بينها بالجمهور بفضل تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة،<sup>4</sup> ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن أوجه التداخل من حيث المستقبل و رجع الصدى هو تداخل كبير بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد في كثير من الأحيان وهذا التداخل يوحي لنا أن هناك تداخلات أخرى مثل التداخل في المحتوى أو الرسائل الإعلامية وهذا ما سنتناوله في المطلب الثالث و الأخير في هذا المبحث .

### المطلب الثالث : " أوجه التداخل من حيث الرسائل الإعلامية أو المحتوى "

إن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد له الكثير من التداخلات في ما يخص الرسائل الإعلامية والمحتويات لكل مراحل الانتقاء والحصول عليها وأيضا من خلال المعالجة والتحرير والإخراج والنشر وغير ذلك و هذا ما يظهر في الكثير من الأحيان فلا نكاد نفرق بين محتوى إعلامي مستنبط من الإعلام الجديد أو محتوى إعلامي مصدره الإعلام التقليدي وهذا راجع إلى تأثير وسيلة على أخرى .

إن المعلومات تعتبر قاسما مشتركا بين كل وسائل الإعلام ، فكل تلك الوسائل تعتبر المعلومة سلعة سواء للدخل المادي لكون المعلومة سلعة اقتصادية في حد ذاتها ، تكبير أهميتها من يوم إلى آخر ، أو لكون المعلومة أداة لترويج أفكار وإيديولوجيات و رؤى... الخ ، هذا من حيث أهمية المحتوى أو المعلومة بالنسبة لكل الوسائل التقليدية أو الجديدة ، و أيضا نلاحظ التداخل أو التعاون في معرفة أكثر المحتويات تأثيرا على الجمهور حتى يتم تناولها

<sup>1</sup> - سليمان زيد ، مرجع سابق ، ص 11 .

<sup>2</sup> - انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفا حسام الساموك ، مرجع سابق ص 166 - 167 - 182 .

<sup>3</sup> - المرجع نفسه .

<sup>4</sup> - جريدة النهار العدد 2610 تاريخ 18 ابريل 2016 ل : رانية شايت . ص 24 .

وتمريرها من خلالها رسائل كل وسيلة حسب توجهها و سياستها التحريرية ، كما أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد عندما يريد أن يمرر رسائل أو محتويات أو برامج أو أي نوع مضمون إعلامي آخر يستخدم مؤثرات نفسها أو بالطريقة نفسها حتى استخدام الأصوات والإشارات نفسها نجدها في الإعلام التقليدي في مختلف وسائله أو الإعلام الجديد بمختلف أشكاله حتى الأسلوب في صياغة الرسائل أصبح متداخل بدرجة كبيرة في كثير من الأحيان ، و أيضا نلاحظ تناول كل أشكال الإعلام الجديد و كل وسائل الإعلام التقليدية للأخبار المهمة والعاجلة التي تهتم الجمهور مثلا عند حدوث حدث مهم فكل الوسائل تعرض ذلك على وسائلها فالحدث المهم يعتبر هو الآخر قاسما مشتركا<sup>1</sup> ، وان لم تصل إليه وسيلة ما تتناوله نقلا عن الوسيلة التي انفردت بهذا الخبر أو الحدث ، وهنا يحدث التشهير للمحتويات المهمة تعاكسيا بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد<sup>2</sup>.

كما انه أصبح الإعلام التقليدي يعيش نفس السرعة في نقل واستقبال الرسائل الإعلامية سواء من مرسلها مباشرة أو عن طريق الانترنت . وهذا باستخدام مختلف أشكال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة ، كما أن معالجتها أصبح بنفس التقنيات التي تعالج في الإعلام الجديد .

إن التكنولوجيا و الوسائط الحديثة و المتطورة فنيا قد ألغت دور الوسيط أو المستشار في الإعلام التقليدي في إعداد وإنتاج البرامج و المواد الإعلامية بطريقة ترضي المستقبلين الذين يمكن أن يطلق عليهم جمهور الإعلام الجديد ، وأيضا ألغت التكنولوجيا في الإعلام التقليدي دور الرسام الذي يرسم الأشكال والمحرر و الكاتب و حتى من يقوم بإعداد الديكور في بعض البرامج التلفزيونية وغيرها من الأعمال فكل تلك البرامج و المحتويات أصبحت تعد إلكترونيا ، حيث تحسنت المضامين و امتازت بالسرعة الفائقة و هنا يمكن أن نقول أن كل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تنطوي تحت شعار " المعلومات في كل وقت وفي كل مكان ولكل الناس"<sup>3</sup>

ومن خلال هذا نستنتج أن كل وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة يتداخلان في كثير من الأحيان من حيث المحتوى و مراحل الحصول و الأعداد و الإخراج و النشر إلى غير ذلك ، وفي نهاية هذا المبحث نكون قد بينا بعض أوجه التداخل من حيث عناصر الاتصال و أيضا من حيث بيئة العمل لوسائل الإعلام التقليدية وأشكال الإعلام الجديد .

1 - سميرة شيخاني ، مرجع سابق ، ص 444 - 451 - 453 .

2 - عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 241 .

3 - عبد الملك ردمان الدناني / مرجع سابق ، ص 90-93-112-113-114 .



## خاتمة الفصل :

و في الأخير نستنتج أن الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد يختلفان في بعض جوانب عناصر الاتصال وبيئة العمل ، فكل وسيلة تنفرد ببعض الخصائص المتعلقة بالوسيلة بحد ذاتها وأيضا من حيث القائم بالاتصال و أيضا هناك بعض الاختلافات في العلاقة مع الجمهور ورجع الصدى فكل وسيلة تنفرد ببعض جوانب هذه العلاقة كما أن المحتوى أو الرسائل الإعلامية هي الأخرى في بعض جوانبها تختلف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد ، فهذا لا ينفي أن تكون هناك أوجه تشابه من حيث العناصر الاتصالية التي ذكرناها و من حيث بيئة العمل ، أيضا هناك تشابهات في بعض جوانب تلك العناصر كما أن هناك بعض التداخلات في نفس العناصر و غيرها كطريقة العمل و الأسلوب وهذا راجع إلى التعايش فيما بين الوسائل و تأثير كل وسيلة على أخرى ، وهذا ما يثبت تاريخيا ففي كل مرة تظهر فيه وسيلة إعلامية جديدة إلا و تتنافر مع الوسائل التي قبلها ، و لكن مع مرور الزمن تعود لتعايش مع بعضها و يصبحان مكملان لبعضهم البعض .

# الفصل الرابع



# الجانب التطبيقي للدراسة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية الآداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال : تخصص صحافة سمعي بصري

استمارة مذكرة تخرج تحت عنوان

مستقبل الإعلام التقليدي في ظل  
تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و  
شبكات التواصل الاجتماعي  
دراسة ميدانية لعينة من مدينة الجلفة

إشراف الدكتور:

- محمد حمام زهير

إعداد الطالب:

- سليم عرابي

نحن بصدد الحصول على شهادة الماستر لذا نرجو منكم المساعدة بملأ هذه الاستمارة  
بوضع علامة (x) في خانات الإجابة الصحيحة، كما يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

ملاحظة: إن معلومات هذه الاستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، لذا  
نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية . وتقبلوا منا كامل الاحترام و التقدير وشكرا .

السنة الجامعية: 2015 / 2016

## المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن من: 15-30  31-45  46- فما فوق
- 3- المستوى التعليمي:

-متوسط  -ثانوي  -جامعي  -بدون مستوى

4- المهنة: -طالب  -موظف  -بدون عمل

## المحور الثاني: علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي

5- هل تقرا الصحافة الورقية:

- دائما  - أحيانا  - حسب الظروف  - لا أقرأها

6- هل تسمع إلى الإذاعة :

- دائما  - أحيانا  - حسب الظروف  - لا أتابعها

7- هل تشاهد التلفزيون :

-دائما  -أحيانا  -حسب الظروف  -لا أشاهده

8- هل ترى هذه الوسائل تقدم محتوى جيد: نعم  لا

## المحور الثالث: مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية الممتدة عن

### طريق الانترنت

9- هل تتابع الصحافة الالكترونية :

-دائما  -أحيانا  -حسب الظروف  -لا أتابعها

10- هل تسمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت: - نعم  -لا

11- هل تشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت : -نعم  -لا

المحور الرابع : مدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة  
وأغراض استخدامها

12- هل تمتلك جهاز حاسوب:  نعم  لا

13- إن كان لا ماهو سبب عدم امتلاكك لجهاز حاسوب :

-لأنه غير مهم  -لأنك لا تستطيع شراءه

..... أخرى حدد

14- إذا كان نعم ماهو غرض استخدامك للحاسوب :

-لأنه ضروري في كل شيء  -لأنه وسيلة تساعد على التعلم

..... للترفيه  أخرى حدد

15- هل تمتلك هاتف ذكي:  نعم  لا

16- إن كان لا لماذا لا تمتلك هاتف ذكي:

- لأنه غير مهم  - لأنك لا تستطيع شراءه

..... أخرى حدد

17- إن كان نعم لماذا تمتلك هاتف ذكي:

-لأنك تراه مهم في وقتنا الحالي  -لأنه يوفر الكثير من الخدمات

- للترفيه

..... أخرى حدد

## المحور الخامس : علاقة الجمهور بشبكة الانترنت

18- هل تستخدم شبكة الانترنت: - دائما  -أحيانا

-نادرا  -لا استخدم

19- ماهي المدة التي تقضيها في الانترنت يوميا :

- اقل من ساعة  - حوالي ساعتين

- حوالي ثلاث ساعات  - أكثر من أربع ساعات

20- من أين تستخدم الانترنت: -في حاسوبك  -في مقهى الانترنت

- عن طريق هاتفك  - حسب الظروف

21- ماهو الغرض من استخدامك للانترنت: البحث عن المعلومات

- للتواصل  - للأخبار  - للترفيه

- اخرى حدد .....

.....

## المحور السادس : علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي

22- هل تمتلك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي:

- نعم  - لا

23- إذا كان نعم ماهي المواقع التي تمتلك فيها حساب:

- فايس بوك  - يوتيوب  - تويتر

- اخرى حدد .....

.....

24- ماهو الموقع الذي تستخدمه أكثر:

- فايس بوك  - يوتيوب  - تويتر

- اخرى حدد .....

.....

25- شاهدت حدث ما وقمت بتصويره هل:

-تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي  -ترسله إلى وسيلة إعلامية  -  
-تحتفظ به لنفسك  - أخرى حدد .....

.....

### المحور السابع : الوسائل التي يثق فيها الجمهور ويفضلها

26- ما هي الوسائل التي تثق فيها أكثر من مصداقية الخبر:

-الجريدة  -الإذاعة  -التلفزيون  -الانترنت

27- من أين تنتقي اغلب إخبارك:

-الجريدة  -الإذاعة  -التلفزيون  -الانترنت

28- لو وضع أمامك هذه الوسائل من الذي ستختار حسب الأولوية لديك

اختر بالترتيب:

الجريدة  الإذاعة  التلفزيون  الانترنت

ولماذا حدد .....

.....

الفصل الرابع :

مدخل .

عرض و تحليل البيانات .

استنتاجات عامة .

نتائج عامة .

خاتمة عامة .

التوصيات.

## مدخل :

و بعد ما تناولنا الجانب النظري للدراسة الذي كان يحتوي على فصلين ، فصل خصصناه لمفاهيم عامة حول وسائل الإعلام التقليدية الممثلة بالصحافة و الإذاعة و التلفزيون من حيث المفهوم و النشأة و التطور و الخصائص لكل وسيلة على حدى ، و أيضا مفاهيم حول تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ثم في المبحث الثالث أخذنا نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي أيضا من حيث المفهوم و النشأة و التطور ثم أشكال و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ، و الفصل الثاني الذي خصصناه إلى مقارنات بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد بعد اخذ نبذة عن الإعلام الجديد ، و بعد إتمام الجانب النظري للدراسة سندخل في أهم جانب في هذه الدراسة و هو الجانب التطبيقي الذي يعتمد كليا على الباحث ، و كما سبق الذكر أن هذه الدراسة هي دراسة وصفية لظاهرة إعلامية و إنسانية معا تعتمد على الدراسة الوصفية و هذه الأخيرة تعتمد على أداة أو مجموعة من الأدوات المعينة ، من بينها الملاحظة و المقابلة و الاستبيان ، فنوع الدراسة هو الذي يفرض عليك الأدوات التي يجب أن تستخدمها ، و بطبيعة دراستنا هذه التي تعتمد على وصف ظاهرة إعلامية نتيجتها تغير سلوك الجمهور العريض وهذا الجمهور لا يمكن أن نصل إليه كله بطبيعة الحال فاخترنا له أداة الاستبيان أي الاستمارة و حاولنا أن نصل إلى اكبر عدد من المفردات ، و الحمد لله أننا تمكنا من أن نصل إلى 100 مفردة ، كما أن الاستمارة كانت مقسمة إلى سبعة محاور كل محور يحتوي عدد معين من الأسئلة ، بداية بالمحور الأول الذي كانت أسئلته تتعلق بالبيانات الشخصية كالجنس و السن و المستوى التعليمي و المهنة ، أما المحور الثاني فكان عنوانه علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي الذي كان يحتوي على أسئلة تتعلق بالإعلام التقليدي " الصحافة الورقية و الإذاعة و التلفزيون " ثم المحور الثالث الذي كان يتعلق بمدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية الممتدى عن طريق شبكة الانترنت كالصحافة الالكترونية و الإذاعة و البث التلفزيوني عن طريق الانترنت ، أما المحور الرابع فكان يحتوي على أسئلة تبين مدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، و أسباب عدم الامتلاك و أغراض استخدامها ، ثم المحور الخامس الذي يتعلق بعلاقة الجمهور بشبكة الانترنت ثم المحور السادس خصصناه أيضا لعلاقة الجمهور مع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أسئلة مختلفة توضح مدى امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي و ما هو الموقع الأكثر استخدام ، و آخر محور كان يعتبر محور مهم و بالرغم من تشابه الأسئلة فيه إلا انه كان متعمد منا ، وهو أن نرى حقا رؤية المستجوب لمختلف وسائل الإعلام التقليدية و شبكة الانترنت .

إن ما اتبعناه في الأسئلة هو الربط المتسلسل للأسئلة بالاعتماد على متغيرات العنوان خصوصا و الدراسة عموما ، و أيضا اعتمدنا في ترتيب المحاور على التسلسل الزمني لهذه الظاهرة ، و بعد توزيعنا لهذه الاستمارة على 100 مفردة كما سبق الذكر على عينة من



مدينة الجلفة ، بداية بالجامعة ثم على أحياء متفرقة من مدينة الجلفة و كانت عبارة عن عينة عشوائية طبقية ، حيث اعتمدنا في توزيعها بالتوزيع العشوائي وهذا ما أدى إلى تباعد في عدد مفردات الجنس و السن و المستوى و المهنة ، فكانت النسبة الغالبة على العينة فئة الذكور و فئة الجامعيين و الفئة العمرية ما بين 15 – 30 سنة ، وهذا ما لم نحبه .

وبعد ما جمعنا الاستمارة قمنا بتفريغ البيانات في جداول ثم تحليلها ، حيث وصل عددها إلى 28 جدول بسيط و 24 جدول مركب و قمنا بالتعليق على الجداول ، وتلك الجداول كانت تحتوي على الكثير من أنواع الإجابات و كان سببها أننا منحنا للمستجوب حرية اختيار أكثر من إجابة مما أدى إلى تباين في الأجوبة المختلفة على اختلاف رؤى المستجوبين .

وبعد ما قمنا بالتفريغ و تحليل البيانات و صلنا إلى عدة استنتاجات ثم نتائج عامة و بعدها قدمنا خاتمة عامة و حاولنا تقديم عدة توصيات و اقتراحات مهمة اعتمادا على النتائج المحصل عليها من هذه الدراسة و اعتمادا على رؤيتنا الخاصة .

## المحور الأول : البيانات الشخصية

### الجدول رقم ( 01 ) : يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

النسبة %	تكرار	التوزيع التكرار
78 %	78	ذكر
22 %	22	أنثى
100 %	100	المجموع

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم(01) : الذي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس حيث بلغ عدد الذكور 78 مفردة أي بنسبة 78 % ، و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة الإناث الذي بلغ

عددها 22 مفردة أي بنسبة 22 % ، و هذا راجع أولاً إلى التوزيع العشوائي للاستثمارات و أيضاً إلى طبيعة الدراسة التي كانت ميدانية لعينة من مدينة الجلفة ، حيث قمنا بتوزيع بعض الاستثمارات داخل الجامعة و هذا ما سهل لنا توزيعها على فئة الإناث بينما الجزء الأكبر الذي وزع كان خارج أسوار الجامعة أي في أحياء متفرقة من مدينة الجلفة ، و لذلك صعب علينا الوصول إلى العنصر النسوي .

الجدول رقم ( 02 ) : يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب السن .

النسبة %	التكرار	التوزيع السن
60 %	60	30 – 15
36 %	36	45 – 31
04 %	04	46 – فما فوق
100 %	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 02 ) : الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير السن:

يعتبر تحديد السن من أهم المتغيرات التي تحدد خصائص العينة ، فكل فئة عمرية لها اهتمامات و متطلعات و خصائصها و حاجاتها الخاصة ، و الجدول هذا يوضح لنا توزيع المبحوثين حسب السن .

ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 30 سنة تحتل المرتبة الأولى وهذا بنسبة 60 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 45 سنة و التي بلغت نسبة 36 % ، بينما في المرتبة الأخيرة و هي فئة 46 سنة فما فوق و كانت نسبتها 04 % ، و هي نسبة ضئيلة جدا .

وهذا راجع أيضا إلى التوزيع العشوائي و أيضا توفر فئة الشباب بكثرة و سهولة التعامل معهم بينما الفئة العمرية لأكثر من 46 سنة صعب علينا الوصول إليهم و أيضا كان يصعب علينا التعامل معهم و عدم تفهمهم لنا .

وهذا يوضح خصائص المجتمع الجزائري التي تمثل غالبتهم من فئة الشباب .

الجدول رقم ( 03 ) : يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
% 10	10	متوسط
%20	20	ثانوي
% 66	66	جامعي
% 02	02	بدون مستوى
% 02	02	لم يجيب
% 100	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 03 ) : الذي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

يعتبر المستوى التعليمي له تأثير كبير على درجة الوعي باستخدام الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد و كذا درجة التحكم في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، و لذلك كان توزيع العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربعة فئات و هي المتوسط و الثانوي و الجامعي و أيضا من ليس لهم مستوى .

ومن خلال هذا الجدول يتبين لنا أن فئة الجامعيين تحتل المرتبة الأولى و هي بنسبة 66 % ، و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالفئات الأخرى ، وتليها نسبة فئة الثانويين بنسبة 20 % أما فئة المتوسط تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 10 % و هي نسبة ضعيفة ، و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك مفردتين فقط من ليس لهم مستوى أي بنسبة 02 % ، كما وجدنا وجود مفردتين لم توضح مستواها و هي نفس النسبة لفئة بدون مستوى أي 02 % .

وراجع ذلك أيضا إلى التوزيع العشوائي ، و ارتفاع نسبة الجامعيين لأننا قمنا بتوزيع بعض الاستثمارات داخل الجامعة بينما التوزيع في خارج الجامعة كان من خلال الصدفة فقط.

و أيضا هذا يوضح لنا ارتفاع المستوى التعليمي في الجزائر .

## الجدول رقم ( 04 ) : يوضح توزيع العينة حسب المهنة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

النسبة	التكرار	التوزيع المهنة
% 37	37	طالب
%18	18	موظف
% 26	26	بدون عمل
% 04	04	طالب و موظف
% 15	15	لم يوضح
% 100	100	المجموع

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 04 ) : الذي يوضح لنا توزيع المبحوثين حسب المهنة:

إن المهنة أيضا لها تأثير على درجة استخدام الإعلام و درجة اكتساب تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة ، و لذلك كان التقسيم إلى ثلاث فئات وهي فئة الطلبة و فئة الموظفين و فئة بدون عمل

إن إحصائيات الجدول تبين أن النسبة الأكبر هي لفئة الطلبة التي كان عددهم 37 مفردة أي بنسبة 37 % وهي أكثر من ثلث مجموع المبحوثين ، و تأتي فئة بدون عمل في المرتبة الثانية كان عددهم 26 مفردة أي بنسبة 26 % ، بينما فئة الموظفين تأتي في المرتبة الثالثة حيث و صل عددها 18 مفردة و هذا بنسبة 18 % ، و الملاحظ للجدول يتبين له أن هناك 15 مفردة لم توضح مهنتها و هي بنسبة 15 % و هذا راجع إلى طبيعة بعض المبحوثين ، و أيضا نلاحظ انه هناك 04 مفردات و هي فئة الطالب و موظف معا و هي بنسبة 04 % .

فتلك النسب راجعة هي الأخرى كما سبق الذكر إلى التوزيع العشوائي .

## المحور الثاني : " علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي "

الجدول رقم ( 05 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
10 %	10	دائما
52 %	52	أحيانا
16 %	16	حسب الظروف
21 %	21	لا أقرأها
01 %	01	لم يجيب
100 %	100	المجموع

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم 05 : الذي يوضح مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية :

من خلال إحصائيات الجدول يتبين لنا أن من اختاروا اقتراح أحيانا في المرتبة الأولى و كان عددهم 52 مفردة أي بنسبة 52 % و هي نسبة مرتفعة جدا فهي تمثل أكثر من نصف العينة ، بينما هناك 21 مفردة أي بنسبة 21 % من مجموع المستجوبين لا يقرؤون الصحافة الورقية و هي في المرتبة الثانية ، و تليها من يقرؤون الجريدة حسب ظروفهم و هم بنسبة 16 % ، أما الذين يقرؤون الصحافة الورقية بشكل دائم هم في المرتبة الرابعة و نسبتهم تقدر ب 10 % فقط ، و أيضا نلاحظ من خلال هذا الجدول أن هناك مفردة واحدة لم تجيب على هذا السؤال .



ومن خلال هذا الجدول نستنتج أن قراءة الصحف الورقية هو في تراجع فأكثر من 89

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

% لا يقرؤون الجريدة بشكل دائم ، ومن هم أوفياء لها تقدر نسبتهم 10 % فقط و هذا ما  
سيجعل الجرائد تواجه تحديات في استقطاب الجمهور .

الجدول رقم ( 06 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للإذاعة

08 %	08	دائما
55 %	55	أحيانا
09 %	09	حسب الظروف
27 %	27	لا أتابعها
01 %	01	أحيانا و حسب الظروف
100 %	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 06 ) : الذي يوضح مدى متابعة الجمهور للإذاعة :

تعتبر الإذاعة من وسائل الإعلام التقليدية و لذلك كانت هي الأخرى محل دراستنا .

إن البيانات المسجلة توضح أن نسبة من يتابعون الإذاعة أحيانا في المرتبة الأولى و قدرت نسبتهم ب 55 % و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالاقترحات الأخرى ، و تليها في النسبة من لا يتابعون الإذاعة و هذا بنسبة 27 % ، بينما من يتابعون الإذاعة حسب الظروف تقدر نسبتهم ب 09 % و هم المرتبة الثالثة ، و في المرتبة الرابعة هم الأوفياء للإذاعة الذي يتابعونها بشكل دائم و نسبتهم تقدر ب 08 % فقط و هي نسبة منخفضة .

ونلاحظ من خلال الجدول أن هناك مفردة واحدة اختارت إجابتين مع بعض " أحيانا و

النسبة %	التكرار	السن المستوى التعليمي
----------	---------	--------------------------

حسب الظروف " و نسبتها 01 % ، وهذه حالة شاذة و الشاذ يحفظ و لا يقاس عليه .

نستنتج من خلال الجدول إن أكثر من نصف العينة يتابعون الإذاعة أحيانا و أن أكثر من ربع العينة لا يتابعونها ، ومن هم أوفياء لها ز يتابعونها بشكل دائم تقدر نسبتهم ب 08 % فقط و هذا ما سيجعل الإذاعة في تحدي أمام هذه النسب .

كما سنتنتج أن نسب الصحافة الورقية تتشابه مع نسب الإذاعة .

50	50	دائما
36	36	أحيانا
10	10	حسب الظروف
04	04	لا شاهدها
100	100	المجموع

الجدول رقم ( 07 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للتلفزيون

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 07 ) : الذي يبرز مدى متابعة الجمهور للتلفزيون

يعتبر التلفزيون هو الآخر من وسائل الإعلام التقليدية ، لكن يعتبر حديث النشأة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى .

إن بيانات هذا الجدول تشير إلى نصف العينة و المقدر عددهم 50 مفردة يتابعون التلفزيون بشكل دائم و تقدر نسبتهم ب 50 % و هذه النسبة هي في المرتبة الأولى ، بينما في المرتبة الثانية هم من يتابعون التلفزيون أحيانا و كانت نسبتهم 36 % ، أما من اختاروا الإجابة حسب الظروف تقدر نسبتهم ب 10 % و يحلون ثالثا ، و في المرتبة الرابعة و

الأخيرة هم من لا يشاهدون التلفزيون أصلا و كان عددهم 04 مفردات من مجموع العينة أي بنسبة 04 % .

النسبة %	التكرار	التوزيع الإجابات
63 %	63	نعم

الملاحظ للجدول يستنتج أن نصف العينة هم الأوفياء للتلفزيون وهذا يبين لنا أن التلفزيون لع متابعين مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى أما من لا يشاهدون التلفزيون نسبتهم قليلة جدا ، وهذا راجع إلى خصائص تلك الوسيلة و حداتها .

لا	26	26 %
لم يجيب	11	11 %
المجموع	100	100 %

التوزيع	التكرار	النسبة %
الإجابات		

الجدول رقم ( 08 ) : يبين أن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب الجمهور

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 08 ) : الذي يوضح إن كان الإعلام التقليدي بوسائله الثلاث يقدم محتوى جيد حسب الجمهور :

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر هم من اختاروا الإجابة نعم و كان عددهم 63 مفردة أي بنسبة 63 % و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى ، أما من يمثل لهم الإعلام التقليدي انه لا يقدم محتوى جيد و كانت إجابتهم بلا و كان عددهم 26 مفردة أي بنسبة 26 % و أيضا نلاحظ انه هناك 11 مفردة امتنعت عن الإجابة عن هذا السؤال و كانت نسبتهم 11 % .

ونستنتج من خلال الجدول أن النسبة الأكبر يعجبها محتويات الإعلام التقليدي ، وتراه انه يقدم محتويات جيدة ، و ربما هذا راجع إلى تعدد القنوات و تعدد الجرائد و الإذاعات و المنافسة بينهم في تقديم المحتويات ترضي و تشبع رغبات الجمهور .

المحور الثالث : " مدى متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية الممتدة عن طريق الانترنت "

الجدول رقم ( 09 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية

25 %	25	دائما
% 36	36	أحيانا
% 08	08	حسب الظروف
% 30	30	لا أتابعها
% 01	01	أحيانا و حسب الظروف
% 100	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 09 ) : الذي يوضح لنا مدى متابعة الجمهور

النسبة %	التكرار	التوزيع الإجابات
----------	---------	---------------------

للصحافة الالكترونية :

تعتبر الصحافة الالكترونية شكل من أشكال الإعلام الجديد و بالرغم من أن هناك الكثير منها ممتدة عن الصحافة الورقية ، و إن لم تكن لها نسخ ورقية إلا أن الكثير منها تأخذ الطابع الورقي و شكلها في كثير من الأحيان .

إن هذا الجدول يوضح لنا أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من اختاروا حيانا و كان عددهم 36 مفردة أي بنسبة 36 % هذه النسبة هي في المرتبة الأولى بينما في المرتبة الثانية هي لمن لا يتابعون الصحافة الالكترونية و كانت نسبتهم تقدر ب 30 % ، بينما من يتابعونها بشكل دائم يأتون ثالثا و قدرت نسبتهم ب 25% أما من يتابعونها حسب ظروفهم كان عددهم 08 % أي بنسبة 08 % فقط ، وهناك حالة واحدة اختارت أحيانا و حسب الظروف و نسبتها هي 01 % .

ومن خلال هذا نستنتج أن من اختاروا إجابة دائما و إجابة أحيانا و لا أتابعها كانت نسبتهم متقاربة ، وهذا ما يوضح أن الجمهور يختلف في متابعته للصحافة الالكترونية .

11 %	11	نعم
% 88	88	لا
%01	01	لم يجيب
% 100	100	المجموع

النسبة %	التكرار	التوزيع الإجابات
% 29	29	نعم

### الجدول رقم ( 10 ) : يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 10 ) : الذي يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت :

تعتبر الإذاعة هي الأخرى استطاعت أن تساير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة و لذلك أصبحت تبث عن طريق شبكة الانترنت .

فإحصائيات الجدول تبين لنا أن النسبة الأكبر هي من فئة الذين لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت وهم من اختاروا إجابة لا ، و كانت نسبتهم 88 % و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق شبكة الانترنت و التي كانت نسبتهم 11 % فقط ، فهذه النسب متفاوتة جدا ، و أيضا هناك مفردة واحدة لم تجيب على هذا السؤال و نسبتها 01 % فقط . ونستنتج من خلال هذه النسب أن الإذاعة بالرغم من استفادتها من البث الشبكي إلا انه لا يزال اغلب الجمهور لا يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت .

### الجدول رقم ( 11 ) : يبين أن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت



لا	70	70 %
لم يجيب	01	01 %
المجموع	100	100 %

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 11 ) : الذي يبرز أن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت :

أيضا يعتبر التلفزيون هو الآخر من بين وسائل الإعلام التقليدية الذي استفادت من خدمات شبكة الانترنت في البث ، حيث أصبح يبث عن طريق هذه الشبكة .

إن بيانات الجدول تبين أن النسبة الأكبر هي للذين لا يشاهدون التلفزيون عن طريق

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الإجابات

شبكة الانترنت و التي اختاروا الإجابة نعم و التي بلغ عددهم 70 مفردة أي بنسبة 70 % وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالنسبة الأخرى . أما من يشاهدون التلفزيون عن طريق شبكة الانترنت و الذين اختاروا الإجابة نعم كان عددهم 29 مفردة أي بنسبة 29 % و هي نسبة لا بأس بها بالنظر إلى حداثة هذه التقنية ، بينما هناك مفردة لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها 01 % فقط .

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن اغلب الجمهور لا يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت و هذا لا يمنع أن نقول أن التلفزيون عن الطريق الانترنت بدأت تستقطب الجمهور و هذا ما أكدته النسبة التي تشاهد هذه الوسيلة عن طريق شبكة الانترنت و هذا الرقم حسب رأيي مرشح للارتفاع .

### المحور الرابع : " مدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و أغراض استخدامها "

الجدول رقم ( 12 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب

78 %	78	نعم
22 %	22	لا
100 %	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 12 ) : الذي يوضح لنا مدى امتلاك الجمهور للحاسوب : يعتبر الحاسوب من أهم اختراعات البشرية ، و تعتبر هذه الوسيلة قد اكتسحت

النسبة	التكرار	التوزيع الاقتراحات
--------	---------	-----------------------

كل مجالات الحياة ، و يمكن استخدامها في أكثر من استخدام ، و أصبح متوفر في كل مؤسسة و في كل بيت بل و أصبح كل فرد له جهازه الخاص .

إن بيانات الجدول توضح أن النسبة الأكبر هي لمن يمتلكون الحاسوب و كان عددهم 78 مفردة أي بنسبة 78 % وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بالذين لا يمتلكون جهاز الحاسوب و التي كان عددهم 22 مفردة أي بنسبة 22 % و هي نسبة منخفضة بالنظر إلى النسبة الأخرى .

إن من خلال هذه المعطيات يتبين لنا أن اغلب الناس يمتلكون جهاز حاسوب و هذا راجع إلى أهميته ، والتي أصبح استخدامه يدخل في كل مجالات الحياة و من مستلزمات العيش .

الجدول رقم ( 13 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب

22,72 %	05	لأنه غير مهم
54,54 %	12	لأنك لا تستطيع شراءه
04,54 %	01	لأنه غير مهم مع أخرى حدد
09,09 %	02	أخرى حدد
09,09 %	02	لم يجيب
100 %	22	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 13 ) : الذي يوضح سبب عدم امتلاك الحاسوب للذين لا يمتلكون جهاز حاسوب :

إن هناك عدة أسباب جعلت بعض العينات لا يمتلكون جهاز الحاسوب ، و لعل أبرزها العامل الاقتصادي فالجدول يوضح ذلك فكانت النسبة الأكبر رمن لا يمتلكون جهاز حاسوب هم من اختاروا إجابة لا أستطيع شراؤه وكان عددهم 12 مفردة من أصل 22 أي أن نسبتهم تقارب 54,55 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى ، وتليها ثانيا هم من يرون الحاسوب غير مهم و كان عددهم 05 مفردات أي بنسبة 22,72 % ، و أيضا نلاحظ انه هناك مفردة واحدة اختارت إجابتين غير مهم مع أخرى حدد و كانت نسبتها تقدر ب 04,54 % ، أما من أجاب من خلال اقتراح أخرى حدد ومن لم يجيب على هذا السؤال كانت نسبتها متساوية و كان عددهم مفردتين لكل اقتراح أي بنسبة 09,09 % لكل منهما.

ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أن العامل الاقتصادي كان السبب الأبرز في عدم امتلاك الجمهور للحاسوب أي إذا توفر العامل الاقتصادي سيصبح اكتساب الجمهور للحاسوب بنسبة 90 % من مجموع العينة المدروسة و هي نسبة ساحقة ، وهذا ما يبرز لنا أهمية هذا الجهاز لدى عينة الدراسة .

الجدول رقم ( 14 ) : يبين أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للحاسوب

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 14 ) : الذي يبين أغراض استخدام الجمهور

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
51,28 %	40	لأنه ضروري في كل شيء
16,66 %	13	لأنه وسيلة تساعد على التعلم
07,69 %	06	للترفيه
02,56 %	02	أخرى حدد
08,97 %	07	لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم
01,28 %	01	للترفيه مع أخرى حدد
02,56 %	02	لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
05,12 %	04	لأنه ضروري في كل شيء مع أخرى حدد
01,28 %	01	لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
02,56 %	02	للتعلم مع الترفيه
100 %	78	المجموع

للحاسوب:

إن استخدام الحاسوب له أكثر من غرض ، و يعتبر الحاسوب متعدد الاستخدامات و لذلك كانت إجابات المبحوثين مختلفة و متنوعة .

إن ما نلاحظه من خلال الجدول أن إجابة لأنه ضروري في كل شيء كانت نسبتها الأكبر من بين الإجابات الأخرى و التي قدرت نسبتها ب 51,28 % أي أكثر من نصف

النسبة	التكرار	التوزيع الاقتراحات
68 %	68	نعم
31 %	31	لا
01 %	01	لم يجيب

العينة ، بينما في الثانية كان اختيار بأنه وسيلة تساعد على التعلم التي كانت نسبتهم تقدر ب 66, 16 % و يليها اختيار الجمع بين الإجابتين السابقتين أي انه هناك من يرى انه ضروري في كل شيء بالاطافة إلى انه وسيلة تساعد على التعلم و قدرت نسبتهم ب 08,97 % ، و في المرتبة الرابعة هم من يستخدمون الحاسوب للترفيه و التي كانت نسبتهم تقدر ب 07,69 % ، و يليها خامسا من اختاروا الإجابة ضروري في كل شيء بالاطافة إلى إضافة إجابة أخرى من خلال اقتراح أخرى حدد و التي قدرت نسبتهم ب 05,12 % ، أما اقتراح لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع إجابة أخرى حدد و لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه و إجابة أخرى حدد كانت نسبهم متساوية و التي قدرت ب 02,56 % لكل إجابة ، و في المرتبة الأخيرة كانت إجابة للترفيه مع أخرى حدد و وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد مع ضروري في كل شيء متساوية النسب حيث قدرت نسبة كل إجابة ب 01,28 % و هي نسبة ضئيلة جدا .

ونستنتج من خلال الجدول أن الإجابات متنوعة و ذلك راجع إلى تعدد استخدام الحاسوب و اختلاف أغراض استخدامه و لذلك كانت الإجابات بهذا الشكل .

المجموع	100	% 100
---------	-----	-------

### الجدول رقم ( 15 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 15 ) : الذي يبين لنا مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي :

يعتبر الهاتف الذكي وسيلة حديثة النشأة مقارنتها بالجهاز الحاسوب ، و بالرغم من حداثة هذه الوسيلة إلا أن استهلاكه أصبح في تزايد مستمر ، و أصبح منافسا حقيقيا لجهاز الحاسوب .

الملاحظ للجدول يتبين له أن النسبة الأكبر هم الفئة التي تمتلك الهاتف الذكي و الذي قدر عددهم ب 68 مفردة أي بنسبة 68 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنتها بالفئة التي لا تمتلك جهاز حاسوب و التي اختارت الإجابة لا و التي كان عددها 31 مفردة أي بنسبة 31 % و هي نسبة منخفضة نوعا ما ن و أيضا نلاحظ انه هناك مفردة واحدة لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها 01 % .

و من خلال هذه المعطيات نستنتج أن هذه التقنية الجديدة انتشرت بشكل واسع بالرغم من أنها حديثة ، حيث يمكن القول انه سوف يصبح منافسا للحاسوب في كثير من الأمور .

### الجدول رقم ( 16 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
45,16 %	14	لأنه غير مهم
38,70 %	12	لأنك لا تستطيع شراءه
06,45 %	02	غير مهم مع أخرى حدد
03,28 %	01	لأنه غير مهم مع لا تستطيع شراءه
06,45 %	02	أخرى حدد
100 %	31	المجموع

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 16 ) : الذي يوضح لنا سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي :

هناك الكثير من الأسباب التي تجعل الجمهور لا يمتلك الهاتف الذكي ، وتختلف الأسباب من فرد لآخر ، فهناك من يرى بأنه غير مهم و هذه الإجابة كانت في المرتبة الأولى حيث كان عدد المفردات التي اختاروا هذه الإجابة 14 مفردة من مجموع 31 أي بنسبة 45,16 %



، بينما تليها في ترتيب النسب الذين رجحوا سبب عدم امتلاكهم للهاتف الذكي و التي كانت إجابتهم لأنك لا تستطيع شراءه و التي كان عددهم 12 مفردة و كانت نسبتهم تقدر ب 38,70

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

% وهي نسبة لا باس بها و في المرتبة التي تليها نجد إجابة غير مهم مع اضافة إجابة من قبل المستجوب من خلال اقتراح أخرى حدد متساوية مع إجابة أخرى حدد و التي قدرت ب 06,45 % فقط ، كما نلاحظ انه هناك مفردة واحدة أجابت بغير مهم مع لا يستطيع شراءه و هي في المرتبة الأخيرة بنسبة 03,22 % .

ومن خلال هذه المعطيات يتبين لنا أن الذي يمثل لهم الهاتف الذكي غير مهم هي اكبر نسبة و هذا راجع ربما إلى حداثة الوسيلة و عدم اعتياد الذين اختاروا تلك الإجابة على استخدامه ، بينما العامل الاقتصادي يعتبر مهم في اكتساب الجمهور لهذه الوسيلة فمثلا إذا توفر العامل الاقتصادي سوف تكون نسبة امتلاك الهاتف الذكي تقدر ب 80 % و هي نسبة كبيرة جدا و تبين أهمية هذه الوسيلة

الجدول رقم ( 17 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي

18	% 26,47	لأنه مهم في وقتنا الحالي
36	% 52,94	لأنه يوفر الكثير من الخدمات
02	% 02,94	للترفيه
02	% 02,94	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه
02	% 02,94	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد
01	% 01,47	للترفيه مع أخرى حدد
03	% 04,41	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات
01	% 01,47	لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه
03	% 04,41	لم يجيب
68	% 100 %	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

### التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 17 ) : الذي يبرز لنا سبب و أغراض استخدام الجمهور الهاتف الذكي :

يعتبر الهاتف و بعد ما كان في بداياته يستخدم فقط لإجراء الاتصالات ، أما من خلال ظهور الهاتف الذكي أصبح استخدامه يتعدى مجال واحد وأصبح استخدامه يشبه استخدام الحاسوب وأصبح استخدامه يختلف من شخص لآخر .

وهذا أما نلاحظه من خلال الجدول حيث تبين هذه المعطيات أن أكثر من نصف العينة و التي كان عددهم 36 مفردة رجحوا سبب امتلاكهم للهاتف الذكي لأنه يوفر الكثير من الخدمات و التي قدرت نسبتهم ب 52,94 % ، أما في المرتبة الثانية من يوضحون أن سبب امتلاكهم للهاتف الذكي هو انه مهم في وقتنا الحالي ، وأيضاً نجد من خلال الجدول أن إجابة مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات متساوية مع من لم يجيبوا على هذا

السؤال و التي قدرت نسبتهم ب 04,41 % ، و أيضا نلاحظ أن هناك من يرجع اكتسابه لهذه التقنية من اجل الترفية و أيضا مهم في وقتنا الحالي مع الكثير من الخدمات مع الترفية و أيضا مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد فهذه الإجابات كانت متساوية النسب و التي قدرت ب 02,94 % لكل إجابة منهم ، و أيضا نلاحظ إجابة للترفية مع أخرى حدد و يوفر الكثير من الخدمات مع الترفية هي الأخرى متساوية بنسبة 01,47 % لكل إجابة .

النسبة %	التكرار	التوزيع
		الاقتراحات
66 %	66	دائما
23 %	23	أحيانا

و من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الإجابات كانت متنوعة بتنوع أسباب امتلاك الجمهور للهاتف الذكي و مدى تعدد مجالاته و لذلك كانت الإجابات بهذا الشكل.

### المحور الخامس: علاقة الجمهور بشبكة الانترنت.

الجدول رقم ( 18 ) : يبين مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت

نادرا	03	03 %
لا استخدم	08	08 %
المجموع	100	100 %

  

التوزيع	التكرار	النسبة %
الاقتراحات		
اقل من ساعة	18	18 %

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 18 ) : الذي يبرز لنا مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت.

تعتبر الانترنت وسيلة مهمة بالنسبة لأغلب الناس وأصبح استخدامها ضروري في كل المجالات و أصبحت تستقطب الجماهير بشكل متزايد يوما بعد يوم .

وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول ، فالمعطيات المتوفرة تبين لنا أن استخدام الانترنت بشكل دائم هي النسبة الأكبر فمجموع المفردات التي اختارت إجابة دائما كان عددهم 66 مفردة من مجموع العينات المقدر عددهم 100 أي بنسبة 66 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى ، و تليها إجابة أحيانا المقدر بنسبتها ب 23 % و في المرتبة الثالثة هي لمن لا يستخدم الانترنت و كانت نسبتهم 08 % و هي نسبة ضعيفة ، أما في المرتبة الأخيرة هم من اختاروا نادرا و تقدر نسبتهم ب 03 % فقط ، و هي نسبة ضئيلة جدا.

و من خلال هذه المعطيات يتبين لنا مدى أهمية هذه الشبكة بالنسبة للمبحوثين و مدى ارتباطهم و تعلقهم بها .

### الجدول رقم ( 19 ) : يبين المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت

حوالي ساعتين	18	18 %
حوالي ثلاث ساعات	15	15 %
أكثر من أربع ساعات	41	41 %
لم يجيب	08	08 %
المجموع	100	100 %

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 19 ) : الذي يبرز المدة التي يقضيها

التوزيع	التكرار	النسبة %
الاقتراحات		

### الجمهور في شبكة الانترنت .

يعتبر قياس الوقت الذي يقضيه الجمهور في شبكة الانترنت أهم عنصر من اجل معرفة مدى ارتباط الجمهور و استخدامهم لهذه الشبكة .

إن إحصائيات الجدول تشير إلى أن اكبر نسبة هي فئة المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت لوقت طويل يوميا و هم من اختاروا إجابة أكثر من أربع ساعات و الذي كان عددهم 41 مفردة أي بنسبة 41 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى ، و تليها في الترتيب الإجابتين اقل من ساعة و حوالي ساعتين بنسبة متساوية حيث كان عدد المبحوثين الذين اختاروا تلك الإجابات 18 مفردة لكل اقتراح أي بنسبة 18 % لكل إجابة ، أما في المرتبة الثالثة هي إجابة حوالي ثلاث ساعات حيث كان عدد الذين اختاروا هذه الإجابة 15 مفردة أي بنسبة 15 % ، و أيضا نلاحظ انه هناك 08 مفردات لم تجيب على هذا السؤال و نسبتهم تقدر ب 08 % و هذه النسبة هي نفس نسبة الذين لا يستخدمون الانترنت و التي اختاروا إجابة لا استخدم .

و من خلال هذه المعطيات تستنتج أن الجمهور أصبح متعلق تعلق شديد بشبكة الانترنت إن لم نقل مدمنين ، و هذا ما أكدته هذه النسب .

الجدول رقم ( 20 ) : يبين الوسيلة التي يستخدم الجمهور من خلالها شبكة الانترنت

31	31	في حاسوبك
05	05	في مقهى الانترنت
24	24	عن طريق هاتفك
08	08	حسب الظروف
19	19	في حاسوبك مع عن طريق هاتفك
02	02	في حاسوبك مع عن طريق الهاتف مع مقهى الانترنت
01	01	عن طريق الهاتف مع حسب الظروف
02	02	في مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف
08	08	لم يجيب
100	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 20 ) : الذي يبين الوسيلة التي يستخدم الجمهور من خلالها شبكة الانترنت .

هناك عدة و سائل يمكن للجمهور من خلالها استخدام شبكة الانترنت و هي متعددة.

فالملاحظ للجدول يرى أن استخدام شبكة الانترنت من قبل الباحثين عن طريق الحاسوب هي النسبة الأكبر ، فالذين اختاروا إجابة في حاسوبك كان عددهم 31 مفردة أي بنسبة 31 % ، و تليها في المرتبة الثانية استخدام الانترنت عن طريق الهاتف و الذي بلغ عدد المفردات 24 مفردة أي بنسبة 24 % و تليها في ترتيب النسب هم من اختاروا الحاسوب و عن طريق الهاتف معا و كان عددهم 19 مفردة أي بنسبة 19 % ، أما استخدام الانترنت حسب الظروف و من لم يجيب على هذا السؤال كانت نسبتهم متساوية و قدرت ب 08 % ، أما من اختاروا اقتراح في مقهى الانترنت قدرت نسبتهم 05 % ، و أيضا نلاحظ أن نسبة من اختاروا في الحاسوب مع عن طريق الهاتف مع مقهى الانترنت متساوية مع مقهى الانترنت عن طريق الانترنت و كانت نسبتهم تقدر ب 02 % لكل اختيار ، و في المرتبة الأخيرة نجد الإجابة عن طريق الهاتف مع حسب الظروف نسبة 01 % .

و من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الحاسوب و الهاتف أصبحا منافسان لبعضهما البعض و هذا ما أكدته هذه المعطيات.

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

الجدول رقم ( 21 ) : يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت

14 %	14	البحث عن المعلومات
13 %	13	التواصل مع البحث عن المعلومات مع الأخبار مع الترفيه
05 %	05	الأخبار مع الترفيه
03 %	03	للترفيه
03 %	03	للتواصل مع الترفيه
16 %	16	البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه
12 %	12	البحث عن المعلومات مع التواصل
08 %	08	البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار
03 %	03	البحث عن المعلومات مع الأخبار
03 %	03	البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه
01 %	01	البحث عن المعلومات مع الترفيه



05 %	05	التواصل مع الأخبار
01 %	01	البحث عن المعلومات مع أخرى حدد
01 %	01	التواصل مع أخرى حدد
01 %	01	أخرى حدد
07 %	07	لم يجيب
100 %	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

### التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 21 ) : الذي يبين لنا أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت .

يعتبر استخدام الجمهور لشبكة الانترنت متنوع بتنوع الخدمات التي توفرها هذه الشبكة .

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر هم من اختاروا الاقتراحات الأربعة معا وهي البحث عن المعلومات والإخبار و التواصل الترفيهية و يبلغ عددهم 16 مفردة أي نسبة 16 % ، وبينها في المرتبة الثانية يأتي الاقتراح البحث عن المعلومات بنسبة 14 % ثم يليها اختيار من أجل التواصل بنسبة 13 % وهي نسبة متقاربة مع اقتراح البحث عن المعلومات ، ويليهما في ترتيب النسب اختيار البحث عن المعلومات مع التواصل وهذا بنسبة 12 % ، وهناك من اختار البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار و يبلغ عددهم 08 مفردات

أي بنسبة 08 % ، ونلاحظ أيضا انه هناك 07 مفردات لم تجيب على هذا السؤال ونسبتهم تقدر ب 07 % ، أما التواصل والأخبار معا تساوي في النسبة مع من اختار الإخبار وحدها وقدرت نسبتهم 05 % لكل اختيار ، و نجد أيضا اقتراح الترفيه و التواصل مع الترفية و البحث عن المعلومات مع الأخبار و البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفية و الأخبار مع الترفية فكل هذه الاختيارات هي متساوية في النسبة والتي قدرت ب 03 % ، وفي

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
82 %	82	نعم
13 %	13	لا
02 %	02	ملغاة
03 %	03	لم يجيب

المرتبة الأخيرة نجد الاختيار البحث عن المعلومات مع الأخبار مع الترفيه و البحث عن المعلومات مع إجابة من خلال أخرى حدد و التواصل مع أخرى حدد و إجابة مقترحة من قبل المستجوب من خلال أخرى حدد هي كلها إجابات متساوية قدرت نسبتها ب 01 % لكل اختيار .

ومن خلال هذا يتبين لنا مدى الاختلاف في التوجهات في استخدام شبكة الانترنت من قبل المبحوثين وهذا ما جعل الاقتراحات تتنوع بتنوع الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت و اختلاف في أغراض استخدامها من قبل الجمهور ، حيث يصعب علينا أن نحكم على استخدامات الجمهور للانترنت .

المجموع	100	% 100
---------	-----	-------

المحور السادس : " علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي "

التوزيع الاقتراحات	التكرار	النسبة %
-----------------------	---------	----------

الجدول رقم ( 22 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 22 ) : الذي يوضح مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي تستخدم من اجلها شبكة الانترنت حاليا ، حيث أصبح اغلب الناس يمتلكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي. أن هذا إحصائيات الجدول تؤكد ذلك ، فالنسبة الأكبر من المبحوثين هي الفئة التي تمتلك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي وهي التي أجابت بنعم و بلغ عددهم 82 مفردة أي بنسبة 82 % ، ثم تأتي نسبة و التي بلغ عدد مفرداتها 13 مفردة أي بنسبة 13 % ، بينما هناك 03 مفردات لم تجيب على هذا السؤال و نسبتهم تقدر ب 03 % فقط ، و أيضا نلاحظ انه هناك إجابتين ملغتين حيث أجابوا بنعم و لا معا وهذا ما أدى بنا إلى إلغاء تلك الإجابات و كانت نسبتها 02 % فقط . ومن خلال هذه البيانات يتضح لنا مدى أهمية هذه المواقع بالنسبة للعيينة المدروسة و مدى استخدامهم لها .

الجدول رقم ( 23 ) : يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب .

44 %	44	الفايس بوك
01 %	01	اليوتيوب
00 %	00	التويتر
11 %	11	الفايس بوك مع اليوتيوب
15 %	15	الفايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر
02 %	02	الفايس بوك مع أخرى حدد
03 %	03	الفايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد
02 %	02	الفايس بوك مع التويتر مع أخرى حدد
02 %	02	الفايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع أخرى حدد
04 %	04	الفايس بوك مع التويتر
16 %	16	لم يجيب
100 %	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 23 ) : الذي يبين لنا المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب .

إن مواقع التواصل الاجتماعي تتعدد أشكالها و أنواعها و تختلف أنماط استخدامها و ، حيث نجد الجمهور يختلف في اكتساب أنواعها من شخص لآخر .

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي لمن اختاروا الفايس بوك ، وبلغ عددهم 44 مفردة أي بنسبة 44 % وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى ، وتليها في ترتيب النسب نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و كانت نسبتهم تقدر ب 16 % أما في المرتبة الثالثة نجد من اختاروا الإجابات الثلاثة الفايس بوك و اليوتيوب و التويتر معا و كان عددهم 15 مفردة أي بنسبة 15 % ، و نلاحظ أيضا أن النسبة التي تليها هي لمن اختاروا الفايس بوك مع اليوتيوب حيث قدرت نسبتهم ب 11 % ، ويليهما اختيار الفايس بوك مع التويتر

بنسبة 04 % ثم الفيس بوك مع اليوتيوب مع إجابة أخرى من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبتها 03 % ، أما إجابات قايس بوك مع أخرى حدد و الفيس

النسبة %	النسبة	التوزيع الاقتراحات
----------	--------	-----------------------

بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع إجابة أخرى حدد نجدها متساوية النسب وتقدر ب 02 % ، ونلاحظ أن من يمتلك اليوتيوب وحده هي مفردة واحدة و تقدر نسبتها ب 01 % فقط ، كما نجد اقتراح التويتر وحده منعدم النسبة أي انه لا يوجد من يمتلك التويتر وحده حيث كانت نسبة هذه 00 % أي منعدمة .

ومن خلال هذه البيانات نستنتج أن الفيس بوك يعد الموقع الأول بامتياز ، فلو جمعنا كل نسب الاقتراحات التي يكون فيها الفيس بوك مع إجابات أخرى سنجد أن نسبة من يمتلكون حساب في الفيس بوك هي 83 % و يليها اليوتيوب بنسبة 32 % أما التويتر نسبه الإجمالية هي 23 % ، كما نستنتج أيضا أن كل المواقع اغلبها تكتسب مع الفيس بوك بينما الفيس بوك غالبا ما يكتسب وحده .

49	49	الفايس بوك
% 02	02	يوتيوب
% 01	01	تويتر
% 22	22	فايس بوك مع اليوتيوب
% 02	02	فايس بوك مع أخرى حدد
% 05	05	فايس بوك مع تويتر مع اليوتيوب
% 02	02	فايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد
% 01	01	فايس بوك مع التويتر
% 01	01	أخرى حدد
% 15	15	لم يجيب
% 100	100	المجموع

الجدول رقم ( 24 ) : يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 24 ) : الذي يبين الموقع الأكثر استخداما :

إن مواقع تتعدد أشكالها و أنواعها و تختلف أنماط استخدامها و أيضا تتفاوت درجة استخدامها من قبل المستخدمين .

من خلال الجدول هذا نلاحظ انه هناك تفاوت كبير في درجة استخدام تلك المواقع ، حيث نجد أن النسبة الأكبر هي للفئة التي تستخدم الفايس بوك و كان عددهم 49 مفردة أي بنسبة 49 % وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى ، ويليهما في ترتيب النسب هي لمن

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

اختاروا اقتراحين مع بعض الفايس بوك مع اليوتيوب و تقدر نسبتهم ب 22 % و يليها نسبة من امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال و كان عددهم 15 مفردة أي بنسبة 15 % ، ثم تأتي نسبة الذين اختاروا كل الإجابات مع بعض الفايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر و قدرت نسبتهم ب 05 % ، و أيضا نلاحظ التساوي في اختيار الفايس بوك مع اليوتيوب و إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و الفايس بوك مع اليوتيوب مع إجابة أخرى حدد وكانت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات 02 % ، و أخيرا نجد التويتر و الفايس بوك مع التويتر و إجابة من قبل المستجوب من خلال أخرى حدد و نسبتهم 01 % لكل إجابة .

إن من خلال هذه المعطيات نستنتج أن الفايس بوك هو الموقع الأكثر استخداما فلو جمعنا النسب التي يتوفر فيها الفايس بوك سنجد 81 مفردة من بين مجموع المفردات الذين أجابوا على هذا السؤال و هم 85 % مفردة أي بنسبة 95,29 % و هي نسبة ساحقة بالنسبة لاستخدام المواقع الأخرى .

الجدول رقم ( 25 ) : يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن أو عدم الاستفادة لما يكون شاهدا على حدث ما

29 %	29	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي
01 %	01	ترسله إلى وسيلة إعلامية
39 %	39	تحتفظ به لنفسك
05 %	05	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك
02 %	02	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد
04 %	04	تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد
01 %	01	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية
05 %	05	أخرى حدد
14 %	14	لم يجيب
100 %	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 25 ) : الذي يبرز الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن لما يكون شاهدا على حدث ما .

لقد أصبح في الآونة الأخيرة كل من يصور حدث ما ينشره أو يرسله إلى جهة معينة يسمى بالصحفي المواطن و لذلك أصبح التسابق من اجل الاستفادة من خدماته ، ونجد الجمهور يقدم خدماته كل فرد حسب أهوائه ونظراته الخاصة .

و نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأكبر هي الفئة التي لا تستفيد منها أية وسيلة وهم الذين اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و المقدر عددهم 39 مفردة أي بنسبة 39 % ، بينما في المرتبة الثانية هي التي اختارت اقتراح تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و كان عددهم 29 مفردة أي بنسبة 29 % ، و تليها نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و القدر عددهم ب 14 مفردة وهذا بنسبة 14 % ، و نلاحظ أيضا أن من اختار تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك نسبتها متساوية مع إجابات من قبل



المستجوب من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05 % ، و يليها في ترتيب النسب إجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد بنسبة 04 % ، أما من اختار تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع إجابات من قبل المبحوثين من خلال اقتراح أخرى حدد كانت نسبتهم تقدر ب 02 % ، و أخيرا نجد أيضا التساوي بين اقتراح ترسله إلى وسيلة إعلامية و

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية بنسبة 01 % فقط لكل إجابة و هي نسبة ضعيفة جدا .

و من خلال هذه المعطيات يتبين لنا أن اكبر نسبة هي التي لا يستفيد منها أية وسيلة أما من خلال المقارنة بين الوسائل الأكثر استفادة هي مواقع التواصل الاجتماعي أي من الجمهور إلى الجمهور ، أما وسائل الإعلام فاستفادتها من خدمات صحافة المواطن تعتبر ضئيلة جدا .

## المحور السابع : " الوسائل التي يثق فيها الجمهور و يفضلها "

الجدول رقم ( 26 ) : يبين الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر.

04 %	04	الجريدة
08 %	08	الإذاعة
31 %	31	التلفزيون
26 %	26	الانترنت
02 %	02	الجريدة مع الإذاعة
04 %	04	الجريدة مع التلفزيون
02 %	02	الجريدة مع الانترنت
03 %	03	الإذاعة مع الانترنت
10 %	10	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون مع الانترنت
04 %	04	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
05 %	05	لم يجيب
100 %	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 26 ) : الذي يبرز الوسائل التي يثق فيها الجمهور أكثر من مصداقية الخبر :

إن كل وسائل الإعلام سواء تقليدية أو جديدة تقدم خدمات من أبرزها الأخبار و لكنها تتفاوت من خلال المصداقية ومدى وثوق الجمهور في الأخبار و الأنباء التي تقدمها .

ونلاحظ من خلال الجدول إن اختيارات الجمهور كانت متنوعة و مختلفة كل حسب رؤيته الخاصة ، ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأكبر هي للفئة التي ترى أن التلفزيون أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى حيث كان عددهم 31 مفردة أي بنسبة 31 % ، و تليها الانترنت بنسبة 26 % ، و يليها في الترتيب المبحوثين الذي اختاروا تلك الوسيلتين

مع بعض أي التلفزيون مع الانترنت و كان عددهم 10 مفردات و هذا بنسبة 10 %، ثم الفئة التي ترى الإذاعة أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى و قدرت نسبتهم 08 % ، ثم تأتي

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

بعدها نسبة الذين امتنعوا عن الإجابة عن هذا السؤال و قدرت ب 05 % ، و نلاحظ أيضا أن من اختاروا الجريدة و التلفزيون مع الجريدة و من اختاروا وسائل الإعلام التقليدية مع بعض أي الجريدة مع التلفزيون مع الإذاعة حيث كانت نسبتهم متساوية و قدرت ب 04 % لكل إجابة ، و يليها في الترتيب من اختاروا الإذاعة و الانترنت معا و نسبتهم تقدر ب 03 % ، و أيضا نجد التساوي في النسبة بين من اختاروا الجريدة مع الانترنت و من اختاروا الجريدة مع الإذاعة و كانت نسبتهم تقدر ب 02 % ، و أخيرا نجد النسبة الأخيرة في الترتيب و هي مفردة واحدة اختارت كل الوسائل المقترحة معا و نسبتهم تقدر ب 01 % فقط .

ومن خلال هذه المعطيات يتضح لنا أن الوسائل حديثة النشأة و هي التلفزيون و الانترنت هم الوسيلتان التي يثق فيها الجمهور ، ربما راجع ذلك إلى مدى ارتباط الجمهور بهاته الوسيلتين و ما يميزهما عن الوسائل الأخرى بتدعيم الأخبار بالصوت و الصورة و غيرها .

**الجدول رقم (27) : يبين الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره**

03 %	03	الجريدة
05 %	05	الإذاعة
21 %	21	التلفزيون
36 %	36	الانترنت
02 %	02	الجريدة مع الانترنت
08 %	08	الجريدة مع التلفزيون
01 %	01	الإذاعة مع التلفزيون
01 %	01	الإذاعة مع الانترنت
14 %	14	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	التلفزيون مع الإذاعة مع الجريدة
02 %	02	الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	ملغاة
05 %	05	لم يجيب
100 %	100	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 27 ) : الذي يوضح لنا الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره .

إن تعدد الوسائل الإعلامية أدى بالجمهور إلى اختيار الوسيلة التي يفضلها في انتقاء اغلب أخباره ، كل حسب لرؤيته للوسائل و هذا ما نلاحظه من خلال الجدول هذا ، وتعتبر نسبة من اختاروا الانترنت هي النسبة الأكبر و الذي بلغ عددهم 36 مفردة أي بنسبة 36 % ثم يليها التلفزيون بنسبة 21 % و أيضا نجد من اختار تلك الوسيلتين معا أي من اختاروا

التلفزيون مع الانترنت و الذي بلغ عددهم 14 مفردة أي بنسبة 14 % ، وتليها في ترتيب النسب من اختاروا الجريدة مع التلفزيون و كان عددهم 08 مفردات أي بنسبة 08 % ، كما نلاحظ التساوي بين من اختاروا الإذاعة و بين من امتنعوا عن الإجابة و قدرت نسبتهم ب 05 % لكل إجابة ، و تليها الجريدة بنسبة 03 % ، بينما نجد من اختاروا الجريدة مع

النسبة %	التكرار	التوزيع الاقتراحات
----------	---------	-----------------------

الانترنت و من اختاروا الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت نجد نسبتهم متساوية و التي تقدر ب 02 % لكل إجابة ، أما أخيرا نجد التساوي بين من اختاروا الإذاعة مع التلفزيون و الإذاعة مع الانترنت و من اختاروا التلفزيون مع الإذاعة مع الجريدة و أيضا نسبة الإجابة الملغاة و كان عددهم مفردة واحدة لكل إجابة أي بنسبة 01 % فقط .

ومن خلال هذه الإحصائيات يتضح لنا أن التلفزيون و الانترنت هما الأكثر الوسائل التي ينتقي منها الجمهور أخباره تعتبر شبكة الانترنت هي الأولى بنسبة 55 % إذا جمعنا الإجابات التي من بينها الانترنت ، و يليها التلفزيون بنسبة 47 % و هي نسب مرتفعة مقارنة بالوسائل الأخرى و هذا راجع إلى درجة استخدام تلك الوسائل .

11	11	الجريدة
09	09	الإذاعة
23	23	التلفزيون
52	52	الانترنت
01	01	الجريدة مع التلفزيون
01	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
02	02	التلفزيون مع الانترنت
01	01	لم يجيب
100	100	المجموع

الجدول رقم ( 28 ) : يبين الوسيلة التي يفضلها الجمهور و يختارها إذا توفرت مع الوسائل الإعلامية الأخرى

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 28 ) : الذي يبرز الوسيلة التي يفضلها الجمهور و يختارها إذا توفرت مع الوسائل الإعلامية الأخرى :

إن لكل فرد أو مجموعة من الأفراد لهم رؤيتهم الخاصة و علاقتهم بالوسائل الإعلامية وكل شخص يفضل وسيلة حسب ما توفره له تلك الوسائل .

ومن خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي الفئة التي اختارت الانترنت و كان عددهم 52 مفردة أي بنسبة 52 % و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بمقارنتها بالوسائل الإعلامية الأخرى أي التقليدية ، و يليها في الترتيب التلفزيون و التي كانت نسبة من اختاروه تقدر ب 23 % و في المرتبة الثالثة تأتي الجريدة حيث بلغ عدد المفردات التي اختارت هذه الوسيلة 11 مفردة أي بنسبة 11 % ثم تليه الإذاعة بنسبة 09 % ، وهناك من اختار التلفزيون مع الانترنت وهم مفردتين فقط وهذا بنسبة 02 % ، ونجد في المرتبة الأخيرة تساوي بين ثلاث إجابات و هي الجريدة مع التلفزيون و من اختار كل الوسائل مع بعض أي الجريدة و التلفزيون و الإذاعة و الانترنت و كانت نسبتهم 01 % فقط .

فمن خلال هذه الإجابات نستنتج أن شبكة الانترنت تعتبر الوسيلة المفضلة لأكثر من نصف العينة و هي نسبة كبيرة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الممثلة بالجريدة و الإذاعة و التلفزيون ،

كما نستنتج أيضا أن هذه المعطيات تثبت صحة نظرية مارشال ماكلوهان من خلال أجوبة هذا المحور فبالرغم من أن النسبة الأكبر هم من يثقون في التلفزيون من حيث مصداقية الخبر إلا أن لاحظنا أن النسبة الأكبر تنتقي اغلب الأخبار من الانترنت أي الحتمية التكنولوجية تفرض استخدام الوسيلة .

الجدول رقم ( 29 ) : يبين لنا مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع		المهنة										المجموع		المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابيات	
		لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب				لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط			
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك
10 %	10	20 %	03	00 %	00	07,69 %	02	16,66 %	03	05,40 %	02	10 %	10	00 %	00	00 %	00	07,54 %	05	10 %	02	30 %	03	دائما	
52 %	52	60 %	09	75 %	03	46,15 %	12	33,33 %	06	59,45 %	22	52 %	52	00 %	00	00 %	00	60,60 %	40	50 %	10	20 %	02	أحيانا	
16 %	16	13,33 %	02	25 %	01	07,69 %	02	27,77 %	05	16,21 %	06	16 %	16	00 %	00	00 %	00	13,63 %	09	25 %	05	20 %	02	حسب الظروف	
21 %	21	06,66 %	01	00 %	00	34,61 %	09	22,22 %	04	18,90 %	07	21 %	21	50 %	01	100 %	02	18,18 %	12	15 %	03	30 %	03	لا أقرأها	
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	50 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع	



التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 29 ) : الذي يوضح مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب المتغيرات :

#### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة في فئة الذكور هي إجابة أحيانا و التي قدرت ب 48,71 % و هي نسبة كبيرة جدا ، ويليها في الذكور نسبة الذين لا يقرؤون الجريدة حيث قدرت نسبتهم ب 23,07 % ثم يأتي اختيار حسب الظروف بنسبة 15,38 % ، أما نسبة الذكور الذين يقرؤون الجريدة بشكل دائم كانت نسبتهم تقدر ب 11,53 % من مجموع نسبة الذكور ، كما نلاحظ أيضا انه هناك مفردة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها تقدر ب 1,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة منهن اختارت إجابة أحيانا و كانت نسبتها تقدر ب 63,63 % ، ثم تليها إجابة حسب الظروف بنسبة 18,18 % ، ثم يليها اقتراح لا أقرأها بنسبة 13,63 % ، أما بالنسبة للإناث التي يقرأن الجريدة بشكل دائم كانت ضعيفة جدا حيث قدرت نسبتها ب 04,54 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

#### ثانيا : حسب متغير السن

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة من فئة ما بين 15-30 سنة اختارت الإجابة أحيانا حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 53,33 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالانسب الأخرى ، ثم نلاحظ تساوي إجابة حسب الظروف و إجابة لا أقرأها حيث كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 18,33 % ، كما أن إجابة دائما كانت نسبتها 08,33 % في هذه الفئة ، وأخر نسبة في هذه الفئة هي للم يجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 1,66 % .

أما فئة ما بين 31 – 45 سنة فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختارت الإجابة أحيانا و كانت نسبتها 50 % أي نصف هذه الفئة ، ثم يليها من لا يقرؤون الجريدة حيث قدرت نسبتهم ب 27,77 % ، و بعدها في ترتيب النسب نلاحظ نسبة الإجابة حسب الظروف و التي قدرت ب 13,88 % ، وأخر نسبة كانت للإجابة دائما و كانت نسبتها تقدر ب 08,33 % .

أما فئة 46 سنة فما فوق نلاحظ أن إجاباتهم انقسمت بالتساوي بين إجابتين هما دائما و أحيانا أي بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة .



الجدول رقم ( 30 ) : يبين لنا مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات		
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط						
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	
10 %	10	20 %	03	00 %	00	07,69 %	02	16,66 %	03	05,40 %	02	10 %	10	00 %	00	00 %	00	07,54 %	05	10 %	02	30 %	03	دائما	
52 %	52	60 %	09	75 %	03	46,15 %	12	33,33 %	06	59,45 %	22	52 %	52	00 %	00	00 %	00	60,60 %	40	50 %	10	20 %	02	أحيانا	
16 %	16	13,33 %	02	25 %	01	07,69 %	02	27,77 %	05	16,21 %	06	16 %	16	00 %	00	00 %	00	13,63 %	09	25 %	05	20 %	02	حسب الظروف	
21 %	21	06,66 %	01	00 %	00	34,61 %	09	22,22 %	04	18,90 %	07	21 %	21	50 %	01	100 %	02	18,18 %	12	15 %	03	30 %	03	لا أقرأها	
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	50 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع	

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 30 ) : الذي يبين لنا مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

### أولا : حسب متغير المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة من فئة المتوسط كانت منقسمة بين إجابتين هما دائما و لا أقرأها بالتساوي أي بنسبة 30 % لكل إجابة ، و النسبة المتبقية كانت أيضا منقسمة بين إجابة أحيانا و إجابة حسب الظروف أي بنسبة 20 % لكل إجابة .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة أحيانا و التي قدرت ب 50 % أي نصف هذه الفئة ، ثم تليها نسبة 25 % لاقتراح حسب الظروف ، و بعدها تأتي إجابة لا أقرأها بنسبة 15 % و أخيرا في النسبة نجد إجابة دائما بنسبة 10 % .

و بالنسبة للجامعيين نلاحظ أن اكبر نسبة فيهم اختاروا إجابة أحيانا حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة من هذه الفئة ب 60,60 % ، ثم يليها اقتراح لا أقرأها بنسبة 18,18 % ، و تأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة الذين اختاروا إجابة حسب الظروف وحيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة من الجامعيين ب 13,09 % ، و آخر نسبة من هذه الفئة هي التي اختارت الإجابة دائما بنسبة 07,57 % .

أما فئة بدون مستوى و هم مفردتين فقط اختاروا إجابة لا أقرأها أي بنسبة 100 % ، و بقية الإجابات كانت منعدمة النسبة .

و كما نلاحظ من خلال الجدول انه هناك مفردتين لم توضح مستواها انقسموا بين مفردة اختارت الإجابة لا أقرأها و المفردة الأخرى لم تجيب على هذا السؤال ، كما أن الإجابات الأخرى كانت منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الطلبة اكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة أحيانا حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 59,45 % ، ثم تليها الإجابة لا أقرأها بنسبة 18,91 و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع إجابة حسب الظروف في هذه الفئة و التي قدرت نسبتها ب 16,21 % ، أما إجابة دائما في هذه الفئة كانت نسبتها تقدر ب 05,40 % و كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة فيهم اختاروا أحيانا و قدرت نسبتهم من هذه الفئة ب 33,33 % وهي نسبة متقاربة مع إجابة حسب الظروف و التي قدرت نسبتها ب

27,77 % ، ثم تليها إجابة لا أقرأها بنسبة 22,22 % ، أما إجابة دائما بالنسبة لهذه الفئة كانت نسبتها تقدر ب 16,66 % ، فهذه الفئة نلاحظ أن جميعها أجاب على هذا السؤال .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن اكبر نسبة منهم يقرؤون الجريدة أحيانا حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 46,15 % ، ثم يليها اقتراح لا أقرأها بنسبة 34,61 % ، كما نلاحظ تساوي في النسبة بين إجابات دائما و حسب الظروف حيث قدرت نسبة كل إجابة ب 07,69 % لكل إجابة ، و أيضا نلاحظ من خلال هذه المعطيات انه هناك مفردة لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة حيث قدرت نسبتها ب 03,84 % .

كما نلاحظ انه هناك 4 مفردات كانت مهنتها طالب و موظف معا و كانت إجابتهم بالنسبة للنسبة الأكبر هي لإجابة أحيانا بنسبة 75 % ، أما النسبة المتبقية في هذه الفئة كانت للإجابة حسب الظروف أي بنسبة 25 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فكانت منعدمة .

كما نلاحظ انه هناك 15 مفردة لم توضح مهنتها ، و كانت النسبة الأكبر فيهم اختاروا الإجابة أحيانا حيث قدرت نسبتها ب 60 % ، ثم تليها إجابة دائما بنسبة 20 % ، وبعد هذه النسبة تأتي نسبة الإجابة حسب الظروف و التي قدرت نسبتها ب 13,33 % ثم اقتراح لا أقرأها بنسبة 06,66 % ، حيث نلاحظ أن هذه الفئة كلهم أجابوا على هذا السؤال .

الجدول رقم ( 31 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
08 %	08	50 %	02	05,55 %	02	06,66 %	04	08 %	08	09,09 %	02	07,69 %	06	
55 %	55	50 %	02	52,77 %	19	56,66 %	34	55 %	55	72,72 %	16	50 %	39	أحيانا
09 %	09	00 %	00	08,33 %	03	10 %	06	09 %	09	00 %	00	11,53 %	09	حسب الظروف
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	أحيانا مع حسب الظروف
27 %	27	00 %	00	33,33 %	12	25 %	15	27 %	27	18,18 %	04	29,48 %	23	لا أتابعها
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر . اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 31 ) : الذي يبين مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن اكبر نسبة في فئة الذكور اختاروا إجابة أحيانا و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 50 % ، و تليه نسبة الذين لا يتابعون الجريدة بنسبة 29,48 % ، ثم تأتي إجابة حسب الظروف بنسبة 11,53 % ، أما الذين يقرؤون الجريدة دائما فقدرت نسبتهم ب 07,69 % ، كم نلاحظ من خلال هذا الجدول انه هناك مفردة اختارت إجابتين مع بعض و هما أحيانا و حسب الظروف و قدرت نسبتها من هذه الفئة ب 01,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم يقرؤون الجريدة أحيانا و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 72,72 % و هي نسبة كبيرة جدا ، ثم تليها في ترتيب النسب نسبة 18,18 % و هي نسبة لمن لم يجبن على هذا السؤال ، و بعد هذه النسبة تأتي نسبة الإناث التي يتابعن الجريدة بشكل دائم و قدرت نسبتهم ب 09,09 % ، أما الإجابتين المتبقيتين فنلاحظ أنهما منعدمتين النسبة .

### ثانيا : حسب متغير السن :

إن نتائج هذا الجدول نبين لنا أن فئة ما بين 15-30 سنة كانت اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة أحيانا و هذا بنسبة 56,66 % ، و تليها نسبة 25 % و هي لمن لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم تأتي إجابة حسب الظروف بنسبة 10 % ، أما إجابة دائما فنلاحظ أن نسبتها من هذه الفئة قدرت ب 06,66 % ، و المفردة التي اختارت أحيانا مع حسب الظروف فكانت من هذه الفئة و قدرت نسبتها منها ب 01,66 % .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم أيضا اختاروا إجابة أحيانا و قدرت ب 52,77 % ، و تليها نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال بنسبة 33,33 % ، ثم تليها إجابة حسب الظروف بنسبة 08,33 % ، أما

إجابة دائما فكانت نسبتها تقدر ب 05,55 % ، أما أحيانا مع حسب الظروف فكانت منعدمة .

و بالنسبة لفئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ أنهم أربعة مفردات فقط مفردتين اختارتا إجابة دائما و المفردتين المتبقيتين اختارت إجابة أحيانا أي بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة .





الجدول رقم ( 32 ) : يبين لنا مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		المجموع		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط			
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك			%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		%
08 %	08	13.33 %	02	00 %	00	07.69 %	02	05.55 %	01	08.10 %	03	08 %	08	00 %	00	00 %	00	06.06 %	04	10 %	02	20 %	02	دائما
55 %	55	60 %	09	75 %	03	46.15 %	12	66.66 %	12	51.35 %	19	55 %	55	50 %	01	50 %	01	54.54 %	36	50 %	10	70 %	07	أحيانا
09 %	09	13.33 %	02	00 %	00	03.84 %	01	11.11 %	02	10.81 %	04	09 %	09	00 %	00	00 %	00	07.57 %	05	15 %	03	10 %	01	حسب الظروف
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.55 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	أحيانا مع حسب الظروف
27 %	27	13.33 %	02	25 %	01	42.30 %	11	11.11 %	02	29.72 %	11	27 %	27	50 %	01	50 %	01	30.30 %	20	25 %	05	00 %	00	لا أتابعها
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم (32) : الذي يبين لنا مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن الملاحظ لهذا الجدول يتبين له أن اكبر نسبة من فئة المتوسط اختاروا إجابة أحيانا و هذا بنسبة 70 %، ثم تأتي إجابة دائما بنسبة 20 % ، و نسبة 10 % المتبقية فكانت لإجابة حسب الظروف ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة .

أما الثانويين فأعلى نسبة منهم اختاروا إجابة أحيانا و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 50 % ، و بعدها تأتي نسبة الذين اختاروا إجابة لا أتبعها و قدرت نسبتهم ب 25 % ، ثم تليها إجابة حسب الظروف بنسبة 15 % ، أما إجابة دائما فكانت نسبتها تقدر ب 10 % ، أما إجابة أحيانا مع حسب الظروف فنلاحظ أنها منعدمة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ نفس الشيء بالنسبة لأعلى نسبة فكان اختيار أحيانا يعتبر الاختيار الأكثر من قبل هذه الفئة حيث قدرت نسبته ب 54,54 % ، و تليها إجابة لا أتبعها بنسبة 30,30 % ، ثم يأتي اختيار حسب الظروف بنسبة 07,57 % ، أما نسبة الجامعيين الذين يقرؤون الجريدة دائما فكانت نسبتهم تقدر ب 06,06 % فقط ، و آخر نسبة كانت للإجابة أحيانا مع حسب الظروف و قدرت ب 01,51 % .

أما فئة بدون مستوى و هما مفردتين مفردة اختارت إجابة أحيانا أي بنسبة 50 % ، و المفردة الأخرى اختارت إجابة لا أتبعها أيضا بنسبة 50 % ، و بقية الاقتراحات نلاحظ أنها منعدمة .

و نلاحظ نفس الإجابات في الفئة التي لم توضح مستواها و أيضا هما مفردتين فقط مفردة اختارت إجابة أحيانا و المفردة الأخرى اختارت إجابة لا أتبعها أي بنسبة 50 % لكل إجابة ، كما أن بقية الاقتراحات كانت منعدمة النسب .

ثانيا : حسب متغير المهنة :

نلاحظ من خلال نتائج هذا الإحصاء أن اكبر نسبة من فئة الطلبة يقرؤون الجريدة أحيانا فقط و قدرت نسبة من اختاروا هذه الإجابة ب 51,35 % ، ثم تليها إجابة لا أتبعها بنسبة 29,72 % ، و النسبة التي تليها كانت لإجابة حسب الظروف و قدرت ب 10,81 % ، و آخر نسبة كانت للإجابة دائما

بنسبة 08,10 % ، كما نلاحظ أن اختيار أحيانا مع حسب الظروف كان منعدم الإجابة في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم أيضا اختاروا إجابة أحيانا و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 66,66 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة حسب الظروف و إجابة لا أتابعها و قدرت نسبة كل إجابة ب 11,11 % ، و يليها أيضا تساوي بين إجابة دائما و إجابة أحيانا مع حسب الظروف بنسبة 05,55 % لكل إجابة .

أما فئة بدون عمل فنلاحظ أيضا أن اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة 46,15 % وهي نسبة متقاربة مع ، إجابة لا أتابعها و قدرت نسبها ب 42,30 % ، و تليها في ترتيب النسب نسبة 07,69 % لإجابة دائما ، أما إجابة أحيانا مع حسب الظروف فكانت بدون نسبة .

و بالنسبة لفئة الطالب مع موظف فنلاحظ أن اكبر نسبة كانت لإجابة أحيانا و قدرت ب 75 % ، و نسبة 25 % المتبقية كانت لإجابة لا أتابعها ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة .

أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم أيضا اختاروا إجابة أحيانا و قدرت نسبتهم ب 60 % ، أما النسبة المتبقية فكانت منقسمة بالتساوي بين إجابة دائما و إجابة حسب الظروف و إجابة لا أتابعها و قدرت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات ب 13,33 % ، أما الإجابة المتبقية أحيانا مع حسب الظروف فنلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

و نستنتج من خلال هذه المعطيات أن كل الفئات كانت النسبة الأكبر منهم اختاروا إجابة أحيانا و قدرت النسبة الإجمالية لهذه الإجابة لكل الفئات ب 55 % ، كما لاحظنا أن ترتيب النسب في جميع الفئات اخذ نفس المنحى .

الجدول رقم ( 33 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
50 %	50	100 %	04	50 %	18	46,66 %	28	50 %	50	45,45 %	10	51,28 %	40	
36 %	36	00 %	00	30,55 %	11	41,66 %	25	36 %	36	36,36 %	08	89,35 %	28	أحيانا
10 %	10	00 %	00	13,88 %	05	08,33 %	05	10 %	10	18,18 %	04	07,69 %	06	حسب الظروف
04 %	04	00 %	00	05,55 %	02	03,33 %	02	04 %	04	00 %	00	05,12 %	04	لا أشاهده
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 33 ) : الذي يوضح مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب ( الجنس و السن )

أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يشاهدون التلفزيون بشكل دائم و الذين اختاروا إجابة دائما كانت نسبتهم 51,28 % و تعتبر اكبر نسبة ، بينما نلاحظ أن الذكور الذين يشاهدون التلفزيون أحيانا كانت نسبتهم تقدر ب 35,89 % و هي في المرتبة الثانية من حيث ترتيب النسب ، وتليها إجابة حسب الظروف بنسبة 07,69 % ، و آخر نسبة بالنسبة لهذه الفئة 05,12 % و هي للإجابة لا أشاهده .

أما فئة الإناث فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن

اكبر نسبة منهن اخترن إجابة دائما و كانت تقدر ب 45,45 % ، وتليها الإجابة أحيانا بنسبة 36,36 % ، بينما إجابة حسب الظروف كانت ثالثة في ترتيب النسب بنسبة 18,18 % من مجموع نسب الإناث ، و نلاحظ أيضا أن الإناث كلهم يشاهدون التلفزيون و لذلك كانت لإجابة لا أشاهد منعدمة .

ثانيا : حسب متغير السن

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة بالنسبة لفئة ما بين 15 إلى 30 سنة كانت للإجابة دائما و قدرت ب 46,66 % من مجموع نسبة هذه الفئة ، و تليها في النسب إجابة أحيانا بنسبة 41,66 ، و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع إجابة دائما ، بينما تحل الإجابة حسب الظروف في المرتبة الثالثة بنسبة 08,33 ، وأخيرا نلاحظ أن نسبة الذين لا يشاهدون التلفزيون من هذه الفئة كانت ضئيلة جدا و قدرت ب 03,33 % فقط .

أما فئة ما بين 31-46 سنة فنلاحظ أن نصف هذه الفئة يشاهدون التلفزيون بشكل دائم وهم الذين اختاروا الإجابة دائما حيث قدرت نسبتها ب 50 % ، بينما نلاحظ أن نسبة الذين اختاروا الإجابة أحيانا كانت تقدر ب 30,55 % و يليها في ترتيب النسب إجابة حسب الظروف بنسبة 13,88 % و أخيرا إجابة لا أشاهد بنسبة 05,55 % و هي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى .

أما بالنسبة لفئة 46 سنة فما فوق كانت إجاباتهم كلها لاختيار دائما و بنسبة 100 % أما بقية الاقتراحات في هذه الفئة كانت منعدمة .

أما الذين لم يوضحوا مستواهم التعليمي كانت إجاباتهم كلها في اختيار أحيانا أي بنسبة  
100 % .

الجدول رقم ( 34 ) : يبين لنا مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
50 %	50	53.33 %	08	100 %	04	46.15 %	12	50 %	09	45.94 %	17	50 %	50	00 %	00	00 %	00	45.45 %	30	55 %	11	90 %	09	دائما
36 %	36	40 %	06	00 %	00	42.30 %	11	27.77 %	05	37.81 %	14	36 %	36	100 %	02	50 %	01	39.39 %	26	30 %	06	10 %	01	أحيانا
10 %	10	06.66 %	01	00 %	00	07.69 %	02	16.66 %	03	10.81 %	04	10 %	10	00 %	00	00 %	00	10.60 %	07	15 %	03	00 %	00	حسب الظروف
04 %	04	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	05.55 %	01	05.40 %	02	04 %	04	00 %	00	50 %	01	04.54 %	03	00 %	00	00 %	00	لا أشاهده
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم (34) : الذي يبين لنا مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن معطيات و بيانات هذا الجدول فالنسبة الساحقة لفئة المتوسط كانت للإجابة دائما بنسبة 90 % و هي نسبة كبيرة جدا و بقية النسبة كان لاختيار أحيانا أي بنسبة 10 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة لهذه الفئة .

و بالنسبة لفئة الثانويين نلاحظ أن اكبر نسبة كانت لاختيار اقتراح دائما بنسبة 55 % و يليها في ترتيب النسب إجابة أحيانا بنسبة 30 % ثم حسب الظروف بنسبة 15 % بينما إجابة لا أشاهده في هذه الفئة كانت منعدمة النسبة .

أما فئة الجامعيين فنلاحظ من خلال بيانات الجدول أن اكبر نسبة أيضا كانت للإجابة دائما و قدرت ب 45,45 % ، ثم تليها إجابة أحيانا بنسبة 39,39 % و ثالثا تأتي الإجابة حسب الظروف بنسبة 10,60 نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر هم من اختاروا الاقتراحات الأربعة معا وهي البحث عن المعلومات والأخبار و التواصل الترفيهية و يبلغ عددهم 16 مفردة أي نسبة 16 % ، وبينها في المرتبة الثانية يأتي الاقتراح البحث عن المعلومات بنسبة 14 % ثم يليها اختيار من اجل التواصل بنسبة 13 % وهي نسبة متقاربة مع اقتراح البحث عن المعلومات ، و يليها في ترتيب النسب اختيار البحث عن المعلومات مع التواصل وهذا بنسبة و أخيرا كان اقتراح لا أشاهد بنسبة 04,45 % .

بينما نلاحظ في فئة بدون مستوى هم تساوي في النسبة بين إجابة أحيانا و لا أشاهد و ذلك بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما اقتراح دائما و حسب الظروف كانت منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة :

نلاحظ من خلال معطيات الجدول بالنسبة لفئة الطلبة أن اكبر نسبة فيهم أيضا اختاروا الإجابة دائما حيث قدرت نسبتهم ب 45,94 % ، و يليها اختيار أحيانا بنسبة 83,37 % ، و ثالث نسبة كانت لاختيار حسب الظروف و ذلك بنسبة 10,81 % و أخيرا كانت نسبة الذين لا يشاهدون التلفزيون في هذه الفئة تقدر ب 05,40 % .

أما فئة الموظفين فنلاحظ من خلال بيانات الجدول أن اكبر نسبة في هذه الفئة هي لاختيار دائما و ذلك بنسبة 50 % أي نصف مفردات الموظفين ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 27,77 % ثم إجابة حسب الظروف التي قدرت نسبتها ب 16,66 % ، و آخر نسبة كانت لاقتراح لا أشاهده بنسبة 05,55 % .



و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن لها نفس ترتيب النسب بالنسبة للفئات الأخرى حيث نجد أن إجابة دائماً هي أكبر نسبة و التي قدرت ب 46,15 % و هي نسبة متقاربة نوعاً ما مع إجابة أحياناً التي تليها في الترتيب و ذلك بنسبة 42,30 % ثم اقتراح حسب الظروف بنسبة 07,63 % و آخر نسبة هي لا أشاهد بنسبة 03,89 % .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الطالب و الموظف معا كل إجاباتهم تصب في اختيار دائماً وهذا بنسبة 100 % ، أما بقية الاقتراحات فكانت منعدمة النسب .

إن الملاحظ للجدول يتبين له انه هناك 15 مفردة لم توضح مهنتها ، و كانت النسبة الأكبر في هذه الفئة كانت للإجابة دائماً و قدرت ب 53,33 % ثم أحياناً بنسبة 40 % و تليها حسب الظروف بنسبة 06,66 % أما اقتراح لا أشاهد كان منعدم النسبة .

إن من خلال هذه البيانات و المعطيات نستنتج أن كل الفئات و كل المتغيرات كان ترتيب نسبها متماثل أي أن جميع إجاباتهم أخذت نفس الترتيب حيث كان اختيار دائماً هو أكبر نسبة في جميع الفئات و هذا ما يوضح لنا أهمية التلفزيون و ما يحققه من اشباع لكل فئات المجتمع .

الجدول رقم ( 35 ) : يبين إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
63 %	63	75 %	03	50 %	18	70 %	42	63 %	63	77,27 %	17	58,97 %	46	
26 %	26	00 %	00	38,88 %	14	20 %	12	26 %	26	09,09 %	02	30,76 %	24	لا
11 %	11	25 %	01	11,11 %	04	10 %	06	11 %	11	13,63 %	03	10,25 %	08	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 35 ) : الذي يبرز إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب المبحوثين و ذلك من خلال متغير ( الجنس و السن )

أولا : حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول بالنسبة لفئة الذكور أن اكبر نسبة فيهم ترى أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد و ذلك بنسبة 58,97 % من مجموع الذكور ، بينما نجد نسبة 30,69 % من الذكور يرون أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد ، و أيضا هناك حوالي 10,25 % من نسبة الذكور لم تجيب على هذا السؤال .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختارت الإجابة نعم و ذلك بنسبة 77,27 % ، أما نسبة الإناث التي يرون أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد قدرت ب 09,09 % من مجموع نسبة الإناث ، بينما نلاحظ أن نسبة 13,63 % من الإناث امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال .

ثانيا : حسب متغير السن

يبين لنا هذا الجدول بالنسبة لفئة ما بين 15-30 سنة أن اكبر نسبة منهم اختارت الإجابة نعم و هذا بنسبة 70 % وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسبة الأخرى ، و نسبة هذه الفئة التي ترى أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد قدرت ب 20 % ، بينما نلاحظ أن 10 % من هذه الفئة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن نصفهم يرون أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد و ذلك بنسبة 50 % ، بينما الذين يرون انه لا يقدم محتوى جيد من هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 38,88 % ، ونلاحظ أيضا انه هناك حوالي 11,11 % من هذه الفئة قد امتنعت عن الإجابة عن هذا السؤال .

بينما فئة 46 سنة فما فوق اغلبهم يرى أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد و ذلك بنسبة 75 % ، بينما نلاحظ أن الإجابة لا كانت منعدمة النسبة ، أما بقية النسبة فكانت للم يجيب أي بنسبة 25 % .



الجدول رقم ( 36 ) : يبين إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب الجمهور حسب متغير ( المستوى و المهنة )

المجموع	المهنة												المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح			بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط				
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
63 %	63	60 %	09	75 %	03	57.69 %	15	61.11 %	11	67.56 %	25	63 %	63	100 %	02	50 %	01	65.15 %	43	65 %	13	40 %	04	نعم
26 %	26	20 %	03	00 %	00	42.30 %	11	27.77 %	05	18 ;91 %	07	26 %	26	00 %	00	00 %	00	24.24 %	16	25 %	05	50 %	05	لا
11 %	11	20 %	03	25 %	01	00 %	00	11.11 %	02	13.51 %	05	11 %	11	00 %	00	50 %	01	10.60 %	07	10 %	02	10 %	01	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 36 ) : الذي يبين إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن إحصائيات الجدول ومن خلال فئة المتوسط نلاحظ أن أعلى نسبة في هذه الفئة ترى أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بلا من هذه الفئة 50 % أي نصف هذه الفئة ، بينما الذين يرون أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد في هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 40 % ، و نلاحظ أيضا انه هناك مفردة واحدة لم تجيب على هذا السؤال في هذه الفئة و قدرت نسبتها ب 10 % .

أما فئة الثانويين فالنسبة الأكبر في هذه الفئة يرون أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد و ذلك بنسبة 65 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالذين يرون أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد و كانت نسبتهم تقدر ب 25 % ، بينما للذين لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 10 % من مجموع نسب هذه الفئة .

و بالنسبة للجامعيين فالنسبة الأكبر منهم هي التي ترى الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حيث كانت نسبة الجامعيين الذين اختاروا الإجابة نعم 65,15 % ثم الذين يرون أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد و كانت نسبتهم تقدر ب 24,24 % ، أما الذين امتنعوا عن الإجابة عن هذا السؤال في هذه الفئة كانت نسبتهم تقدر ب 10,60 % من مجموع الجامعيين .

بينما فئة بدون مستوى فنلاحظ أن نصفهم يرى انه يقدم محتوى جيد أي بنسبة 50 % ، و بقية النسبة لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة ، بينما الإجابة لا فنلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

و أيضا نلاحظ أن الذين لم يوضحوا مستواهم التعليمي و هم مفردتين و كانت إجابتهم نعم أي بنسبة 100 % ، أما بقية الخانات فنلاحظ أنها منعدمة النسب في هذه الفئة .

ثانيا : حسب متغير المهنة :

إن بيانات و معطيات الجدول توضح لنا أن فئة الطلبة اكبر نسبة فيهم يرون أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد وهم الذين اختاروا الإجابة نعم و حيث قدرت نسبتهم ب 67,56 % ، ثم تليها نسبة الذين يرون أن الإعلام التقليدي لا يقدم محتوى جيد و التي كانت نسبتهم 18,91 % ، بينما الذين امتنعوا عن الإجابة عن هذا السؤال من هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 13,51 % .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن اعلي نسبة هي الذين اختاروا نعم و قدرت نسبتهم ب 61,11 % ، و تليها الإجابة لا بنسبة 27,77 % ، و بقية النسبة هي للذين لم يجيبوا على هذا السؤال أي بنسبة 11,11 % .

و بالنسبة للذين ليس لديهم عمل فكانت اكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة نعم و هذا بنسبة 57,69 % ثم تليها الإجابة لا بنسبة 42,30 % ، و نلاحظ أيضا أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

أما فئة الطالب و الموظف في نفس الوقت فكانت إجابتهم نعم بنسبة كبيرة جدا قدرت ب 75 % ، و هناك مفردة واحدة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و كانت نسبتها 25 % ، بينما الإجابة لا كانت منعدمة .

كما نلاحظ انه هناك مفردات لم توضح مهنتها و كان عددها 15 مفردة ، حيث كانت النسبة الأكبر فيهم اختاروا الإجابة نعم حيث قدرت ب 60 % من هذه الفئة ، أما الإجابة لا فكانت متساوية مع الذين امتنعوا عن الإجابة في هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 20 % لكل خانة .

ومن خلال هذه المعطيات يتبين لنا أن كل الفئات ما عدا فئة المتوسط ترى أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد ، و هذا ما أثبتته تلك النسب ، و كانت متفاوتة نوعا ما بين تلك الفئات .





الجدول رقم ( 37 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
25 %	25	50 %	02	22,22 %	08	25 %	15	25 %	25	09,09 %	02	29,48 %	23	
36 %	36	00 %	00	41,66 %	15	35 %	21	36 %	36	31,81 %	07	37,17 %	29	أحيانا
08 %	08	00 %	00	08,33 %	03	08,33 %	05	08 %	08	13,63 %	03	06,41 %	05	حسب الظروف
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	أحيانا مع حسب الظروف
30 %	30	50 %	02	27,77 %	10	30 %	18	30 %	30	45,45 %	10	25,64 %	20	لا أتابعها
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 35 ) : الذي يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب المتغيرات :

### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من فئة الذكور هم من أجابوا باحيانا و ذلك بنسبة 37,17 % من مجموع نسب هذه الفئة ، و يليها اختيار دائما بنسبة 29,48 % ، و نلاحظ أن نسبة الذكور الذين لا يتابعون الصحافة الالكترونية تقدر ب 25,64 % ثم إجابة حسب الظروف فقدرت نسبتها ب 06,41 % ، و أخيرا نلاحظ انه هناك مفردة اختارت إجابتين و هي أحيانا و حسب الظروف و كانت نسبتها تقدر ب 01,28 % .

أما فئة الإناث نلاحظ أن اكبر نسبة هي للتي لا يتابعن الصحافة الالكترونية و قدرت نسبتهم ب 45,4 % ، و تليها في الترتيب إجابة أحيانا و قدرت ب 31,81 % ، أما حسب الظروف فنسبتها تقدر ب 13,63 % ، أما اللاتي يتابعن الصحافة الالكترونية بشكل دائم تقدر نسبتهم ب 09,09 % ، كما نلاحظ اختيار أحيانا مع حسب الظروف كانت منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير السن

إن إحصائيات الجدول تبين أن فئة ما بين 15-30 سنة أكثر إجابة اختيرت من هذه الفئة هي أحيانا و هي اكبر نسبة و قدرت ب 35 % ، ثم يليها اختيار لا أتابعها بنسبة 30 % ، أما الذين يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم في هذه الفئة قدرت ب 25 % ، أما إجابة حسب الظروف كانت نسبتها تقدر ب 08,33 % من مجموع هذه الفئة ، و نلاحظ أيضا أن هناك إجابة واحدة جمعت بين اقتراحين هما أحيانا و حسب الظروف و قدرت نسبتها ب 01,66 % من مجموع نسب هذه الفئة .

أما فئة 31-45 سنة نلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة أحيانا و قدرت ب 41,66 % ، ثم تليها إجابة لا أتابعها بنسبة 27,77 % ، ثم الذين يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم و قدرت نسبتهم ب 22,22 % من مجموع نسب هذه الفئة ، أما اقتراح حسب الظروف كانت منعدمة .

و بالنسبة لفئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ تساوي بين الذين يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم و الذين لا يتابعونها أصلا و كانت نسبة كل اقتراح 50 % ، أما بقية الاقتراحات كانت منعدمة الإجابة .



الجدول رقم ( 36 ) : يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي								المتغيرات الإجابات			
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك
25 %	25	40 %	06	50 %	02	34.61 %	09	11.11 %	02	16.21 %	06	25 %	25	50 %	01	00 %	00	24.24 %	16	30 %	06	20 %	02	دائما
36 %	36	53.33 %	08	50 %	02	23.07 %	06	38.88 %	07	35.13 %	13	36 %	36	00 %	00	00 %	00	42.42 %	28	20 %	04	40 %	04	أحيانا
08 %	08	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	16.66 %	03	10.81 %	04	08 %	08	00 %	00	00 %	00	06.06 %	04	20 %	04	00 %	00	حسب الظروف
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.55 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	أحيانا مع حسب الظروف
30 %	30	06.66 %	01	00 %	00	38.46 %	10	27.77 %	05	37.83 %	14	30 %	30	50 %	01	100 %	02	25.75 %	17	30 %	06	40 %	04	لا أتابعها
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 36 ) : الذي يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

### أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال معطيات الجدول في فئة المتوسط أن إجابة أحيانا متساوية النسبة مع إجابة لا أتابعها و يمثلان اكبر نسبة حيث قدرت ب 40 % لكل إجابة ، و تليها الإجابة دائما بنسبة 20 % ، أما بقية الاقتراحات الأخرى فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة الثانوي فنلاحظ من خلال معطيات الجدول أن اكبر نسبة كانت متساوية أيضا بين اقتراحين هما دائما و لا أتابعها و ذلك بنسبة 30 % لكل إجابة ، و أيضا هناك تساوي في النسبة بين إجابة أحيانا و حسب الظروف حيث قدرت نسبة كل إجابة ب 20 % ، أما أحيانا مع حسب الظروف فكانت نسبتها منعدمة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن أعلى نسبة منهم اختارت الإجابة أحيانا و قدرت ب 42,42 % ، و يليها اختيار لا أتابعها بنسبة 25,75 % ، وهي نسبة متقاربة مع من يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم و التي كانت نسبتهم تقدر ب 24,24 % ، و يليها في ترتيب النسب اختيار حسب الظروف بنسبة 06,06 % ، كما نلاحظ أن المفردة التي اختارت إجابتين مع بعض و هي أحيانا و حسب الظروف كانت من فئة الجامعيين و قدرت نسبتها من هذه الفئة ب 01,51 % .

أما الذين ليس لديهم مستوى فكل إجابتهم كانت تصب في اقتراح لا أتابعها أي بنسبة 100 % ، كما نلاحظ أن بقية الإجابات كانت منعدمة بالنسبة لهذه الفئة .

أما المفردتين التي لم توضح مستواها فنلاحظ انه انقسمت بين اختيار دائما و اختيار لا أتابعها بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة :

إن بيانات هذا الجدول تبين أن اكبر نسبة من فئة الطلبة اختاروا الإجابة لا أتابعها و ذلك بنسبة 37,83 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع إجابة أحيانا و التي كانت نسبتها تقدر ب 35,13 % ، بينما يأتي اختيار دائما في هذه الفئة في المرتبة الثالثة بنسبة 16,21 % ، أما إجابة أحيانا مع حسب الظروف لم تكن من هذه الفئة حيث كانت نسبتها 00 % .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن إجابة أحيانا كانت تمثل اكبر نسبة من هذه الفئة و قدرت ب 38,88 % ، بينما تحل في المرتبة الثانية إجابة لا أتابعها و التي قدرت ب 27,77 % ، أما الذين يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم في هذه الفئة نسبتهم تقدر ب

11,11 % ، و نلاحظ أن المفردة التي أجابت باحيانا مع حسب الظروف من هذه الفئة و كانت نسبتها من مجموع نسب هذه الفئة تقدر ب 05,55 % .

أما فئة بدون عمل فنلاحظ أن النسبة الأكبر من هذه الفئة هي التي اختارت الإجابة لا أتابعها و هذا بنسبة 38,46 % و هي نسبة متقاربة مع من يتابعون الصحافة الالكترونية بشكل دائم و التي كانت نسبتهم تقدر ب 34,61 % و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 23,07 % ، و آخر نسبة كانت لاختيار حسب الظروف و التي قدرت ب 03,84 % أما الإجابتين مع بعض أحيانا و حسب الظروف كانت منعدمة .

بينما فئة الطالب و الموظف معا فنلاحظ أنهم انقسموا بين إجابتين همت دائما و أحيانا و هذا بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة اختارت الإجابة أحيانا و هذا بنسبة 53,33 % ، و يليها اقتراح دائما بنسبة 40 % ، ثم لا أتابعها بنسبة 06,66 % ، أما إجابة أحيانا مع حسب الظروف كانت منعدمة .

فمن خلال هذه المعطيات نستنتج أن الصحافة الالكترونية يمكن القول أن لها الجمهور نوعا ، فقط لم يعتد على هذا النوع من الصحافة و يمكن أن يرجع هذا إلى أن الصحافة الالكترونية ستزداد شعبيتها في المستقبل .



الجدول رقم ( 37 ) : يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
11 %	11	00 %	00	13,88 %	05	10 %	06	11 %	11	04,54 %	01	12,82 %	10	
88 %	88	100 %	04	86,11 %	31	88,33 %	53	88 %	88	95,45 %	21	85,89 %	67	لا
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 37 ) : الذي يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت حسب ( الجنس و السن )

أولا : حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال هذا الجدول إن أكبر نسبة في فئة الذكور هي التي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 85,89 % و هي نسبة كبيرة جدا ، بينما الذين لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت من هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 10,82 % من مجموع هذه الفئة ، و نلاحظ أن هناك مفردة لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها 01,28 % .

وبالنسبة لفئة الإناث نلاحظ أن النسبة الساحقة هي التي اختارت الإجابة لا و هذا بنسبة 95,45 % و هي نسبة كبيرة جدا ، بينما التي لا يستمعن إلى الإذاعة عن طريق الانترنت من فئة الإناث قدرت نسبتها ب 04,54 % فقط ، و نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

ثانيا : حسب متغير السن :

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول بالنسبة لفئة ما بين 15-30 سنة أن النسبة الأكبر هي التي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 88,33 % ، بينما الذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق شبكة الانترنت فقدت نسبتهم ب 10 % فقط ، و نلاحظ انه هناك مفردة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 01,66 % .

أما بالنسبة لفئة 31-45 سنة أيضا نلاحظ أن أكبر نسبة هي التي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و كانت نسبتهم تقدر ب 88,11 % ، أما إجابة نعم فكانت تقدر نسبتها ب 13,88 % ، بينما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

بينما فئة لأكثر من 46 سنة فنلاحظ أن كل إجاباتهم لا أي بنسبة 100 % أي أن كل هذه الفئة لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت ، و بقية الخانات نلاحظ أنها كانت منعدمة الإجابة .



الجدول رقم(38): يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة)

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
11 %	11	06.66 %	01	25 %	01	15.38 %	04	11.11 %	02	08.10 %	03	11 %	11	00 %	00	00 %	00	13.33 %	09	10 %	02	00 %	00	نعم
88 %	88	93.33 %	14	75 %	03	84.61 %	22	88.88 %	16	89.18 %	33	88 %	88	100 %	02	100 %	02	84.84 %	56	90 %	18	100 %	10	لا
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 38 ) : الذي يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و ذلك حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن فئة المتوسط كانت إجابتهم تصب في اقتراح لا أي بنسبة 100 % أي أن كل المبحوثين من هذه الفئة لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق شبكة الانترنت ، كما نلاحظ بقية الخانات كانت منعدمة الإجابة .

أما بالنسبة لفئة الثانويين فنلاحظ أن النسبة الساحقة هي للتي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و قدرت الذين اختاروا الإجابة لا ب 90 % ، أما الذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت من هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 10 % ، و أيضا نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

أما الجامعيين اغلبهم لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 84,84 % و هي نسبة كبيرة جدا ، أما الذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت كانت نسبتهم تقدر ب 13,63 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كانت فيها مفردة واحدة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 01,51 % من نسبة الجامعيين .

أما الذين ليس لديهم مستوى من المبحوثين كانت إجابتهم كلها تصب في اقتراح لا و هذا بنسبة 100 % ، أما بقية الخانات فنلاحظ أنها منعدمة الإجابة بالنسبة لهذه الفئة .

كما نلاحظ انه هناك مفردتين لم توضح مستواها التعليمي و كانت إجابتهما أيضا كلها في اختيار لا أي بنسبة كليا 100 % ، أما الإجابة نعم فكانت منعدمة النسبة في هذه الفئة .

ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال بيانات الجدول بالنسبة لفئة الطلبة أن اكبر نسبة منهم هي التي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 89,18 % و هي نسبة كبيرو جدا بالنسبة للذين يستمعون للإذاعة عن طريق الانترنت و كانت نسبتهم تقدر ب 08,10 % ، و نلاحظ انه هناك مفردة واحدة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 02,70 % .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة هي أيضا لاقتراح لا و قدرت نسبتها ب 88,88 % ، بينما الذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت من الموظفين تقدر نسبتهم ب 11,11 % ، و نلاحظ أن كل هذه الفئة أجابت على هذا السؤال .

أما بالنسبة للذين ليس لديهم عمل فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم هي للتي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و نسبتها تقدر ب 84,61 % ، و تليها الإجابة نعم بنسبة 15,38 % ، و نلاحظ أن كل هذه الفئة أجابت على هذا السؤال .

أما فئة الطالب و موظف اغلبهم لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت و قدرت نسبتهم ب 75 % ، بينما الذين يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت من هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 25 % .

أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فكانت إجابتهم اغلبها لا حيث قدرت نسبتها ب 33,93 % ، بينما الذين اختاروا الإجابة نعم من هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 06,66 % فقط ، و نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

ومن خلال هذه النتائج نستخلص أن كل الفئات كانت إجابتها متشابهة أي أن النسبة الكبرى في كل الفئات هي للتي لا تستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت ، فالإذاعة و بالرغم من استفادتها من البث عن طريق الانترنت إلا أن الأغلبية الساحقة من الجمهور لا يستمعون إليها عن طريق هذه الشبكة و كانت النسبة الإجمالية للذين اختاروا الإجابة لا هي 88 % و هي نسبة كبيرة جدا .

الجدول رقم ( 39 ) : يبين إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
29 %	29	25 %	01	25 %	09	31,66 %	19	29 %	29	13,63 %	03	33,33 %	26	
70 %	70	75 %	03	75 %	27	66,66 %	40	70 %	70	86,36 %	19	65,38 %	51	لا
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 39 ) : الذي يوضح إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق شبكة الانترنت حسب ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة من فئة الذكور هي التي لا تشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 65,38 % ، بينما الذين يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت من الذكور تقدر نسبتهم ب 33,33 % و هي نسبة لا باس بها لحدثة هذه التقنية بينما نلاحظ و جود مفردة واحدة في هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و نسبتها تقدر ب 01,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أعلى نسبة هي أيضا لا تشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت و قدرت ب 86,36 % ، بينما التي يشاهدن التلفزيون عن طريق الانترنت من فئة الإناث تقدر ب 13,63 % ، و نلاحظ أن كل الإناث اجبن على هذا السؤال .

### ثانيا : حسب متغير السن :

إن معطيات الجدول توضح أن النسبة الأعلى في فئة 15-30 سنة هم الذين اختاروا الإجابة لا و كانت نسبتهم تقدر ب 66,66 % ، و يليها الإجابة نعم بنسبة 31,66 % وهي نسبة لا باس بها بينما نلاحظ انه هناك مفردة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 01,66 % .

بينما فئة 31-45 سنة نلاحظ أن 75 % من مجموع هذه الفئة لا يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت ، و نسبة 25 % المتبقية من هذه الفئة هي للتي يشاهدون التلفزيون عن طريق شبكة الانترنت ، و نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسب فئة 46 سنة فما فوق كانت نسبها متماثلة لنسب فئة ما بين 31-45 سنة أي النسبة الأكبر لاختيار لا بنسبة 75 % ، و النسبة المتبقية هي للإجابة نعم أي بنسبة 25 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .





الجدول رقم (40): يبين إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
29 %	29	40 %	06	50 %	02	46.15 %	12	05.55 %	01	21.62 %	08	29 %	29	50 %	01	00 %	00	28.78 %	19	35 %	07	20 %	02	نعم
70 %	70	60 %	09	50 %	02	53.84 %	14	34.44 %	17	75.67 %	28	70 %	70	50 %	01	100 %	02	69.69 %	46	65 %	13	08 %	08	لا
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

**التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 40 ) : الذي يبين إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )**

**أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :**

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بالنسبة لفئة المتوسط أن أكبر نسبة هي للإجابة لا و قدرت ب 80 % و هي نسبة كبيرة جدا ، بينما الإجابة نعم فكانت نسبتها تقدر ب 20 % ، و نلاحظ أن كل هذه الفئة أجابوا على هذا السؤال .

أما بالنسبة لفئة الثانويين فنلاحظ أن نسبة هذه الفئة التي أجابت بلا كانت تقدر ب 65 % ، و نسبة الذين يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت من هذه الفئة تقدر ب 35 % ، بينما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن أعلى نسبة فيهم لا تشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت و التي قدرت نسبتهم ب 69,69 % ، وأما بالنسبة للذين يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت من هذه الفئة تقدر ب 28,78 % ، و نلاحظ انه هناك مفردة من هذه الفئة امتنعت عن الإجابة عن هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 01,51 % .

و أما الذين ليس لديهم مستوى فنلاحظ من خلال نتائج هذه الدراسة أن كلهم لا يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت و هذا بنسبة 100 % أي الذين اختاروا الإجابة لا ، بينما الإجابة نعم و خانة لم يجيب فكانت منعدمة النسبة .

أما بالنسبة للذين لم يوضحوا مستواهم و هم مفردتين و كانت إجاباتهم منقسمة بين إجابة نعم و إجابة لا أي بنسبة 50 % لكل إجابة أما خانة لم يجيب كانت منعدمة .

**ثالثا : حسب متغير المهنة :** نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الطلبة الذين أجابوا بلا كانت نسبتهم تقدر ب 75,67 % و هي أكبر نسبة ، بينما الإجابة نعم قدرت نسبتها ب 21,62 % من مجموع نسبة الطلبة و أخيرا نلاحظ انه هناك مفردة من هذه الفئة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 02,07 % .

أما بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن الأغلبية الساحقة من إجابات هذه الفئة التي تشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت هذا بنسبة 94,44 % ، أما الذين يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت تقدر نسبتهم ب 05,55 % فقط ، و نلاحظ أن جميع الموظفين أجابوا على هذا السؤال .

أما بالنسبة لفئة بدون عمل لم تكن نسب الإجابات بعيدة بين الاقتراحين ، حيث كانت نسبة الإجابة لا تقدر ب 53,84 % بينما الإجابة نعم كانت نسبتها 46,15 % ، كما نلاحظ أن خانة لم يجيب كانت منعدمة .

و نلاحظ من خلال فئة الطالب و موظف أن إجابتهم كانت منقسمة إلى قسمين متساويين و هي نصف هذه الفئة اختارت الإجابة نعم و النصف الآخر اختاروا الإجابة لا أي بنسبة 50 % لكل إجابة ، ونفس الشيء نلاحظ أن هذه الفئة كلهم أجابوا على هذا السؤال .

أما بالنسبة للذين لم يوضحوا مستواهم فنلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة اختاروا الإجابة لا و هذا بنسبة 60 % ، أما النسبة المتبقية كانت في الإجابة نعم ، كم نلاحظ أن خانة لم يجيب كانت منعدمة النسبة .ومن خلال هذه المعطيات نلاحظ أن النسبة الإجمالية و الكبرى لكل الفئات كانت في اختيار الإجابة لا و هذا بنسبة 70 % بالنسبة للذين لا يشاهدون التلفزيون عن طريق الانترنت مقابل 29 % للذين يشاهدون التلفزيون عن طريق هذه الشبكة ، و ربما راجع هذا إلى حداثة التقنية ، كما أننا نتوقع زيادة إقبال الجمهور على هذا الشكل من أشكال الإعلام الجديد .

الجدول رقم ( 41 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات الإجابات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
78 %	78	75 %	03	69,49 %	25	83,33 %	50	78 %	78	81,81 %	18	76,92 %	60	نعم
22 %	22	25 %	01	30,55 %	11	16,66 %	10	22 %	22	18,18 %	04	23,07 %	18	لا
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 41 ) : الذي يبين مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولاً : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول في فئة الذكور أن اكبر نسبة كانت للإجابة نعم و قدرت نسبة الذكور الذين يملكون جهاز حاسوب ب 76.92 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالذين أجابوا بلا و المقدره نسبتهم ب 23,07 % من مجموع نسب الذكور .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة فيهن هي لمن يملكن جهاز حاسوب و التي اجبن بنعم حيث قدرت نسبتهم ب 81,81 % و هي نسبة كبيرة ، أما الإجابة لا فكانت نسبتها 18,18 % .

### ثانياً : حسب متغير السن

أن معطيات الجدول توضح أن اكبر نسبة لفئة ما بين 15-30 سنة هم الذين يملكون جهاز حاسوب و التي قدرت نسبتهم ب 83,33 % مقابل 16,66 % للذين اختاروا الإجابة لا و هي نسبة ذات فرق كبير .

و بالنسبة لفئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن النسبة الأعلى كانت للذين أجابوا بنعم و قدرت ب 69,49 % بينما الذين أجابوا بلا من هذه الفئة كانت نسبتهم تقدر ب 30,55 % .

أما فئة 46 سنة فما فوق فنلاحظ أن اكبر نسبة فيهم اختاروا الإجابة و قدرت ب 75 % ، بينما الإجابة لا كانت نسبتها تقدر ب 25 % من مجموع نسبة هذه الفئة .

الجدول رقم ( 42 ) : يبين لنا مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة												المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح			بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط				
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
78 %	78	86.66 %	13	100 %	04	73.07 %	19	66.66 %	12	81.08 %	30	78 %	78	100 %	02	00 %	00	87.87 %	58	65 %	13	50 %	05	نعم
22 %	22	13.33 %	02	00 %	00	26.91 %	07	33.33 %	06	18.91 %	07	22 %	22	00 %	00	100 %	02	12.12 %	08	35 %	07	50 %	05	لا
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 42 ) : الذي : يبين لنا مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال الجدول و بالنسبة لفئة المتوسط أن الإجابتين نعم و لا كانتا متساويتا النسبة ، أي أن المبحوثين من هذه الفئة نصفهم يمتلكون جهاز حاسوب و النصف الآخر لا يمتلكون جهاز حاسوب أي كانت نسبة كل إجابة 50 % .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن أكبر نسبة هي التي اختارت الإجابة نعم و هذا بنسبة 65 % بينما الذين اختاروا الإجابة لا كانت نسبتهم 35 % من مجموع نسبة هذه الفئة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أيضا أن النسبة الأكبر منهم يمتلكون جهاز حاسوب و كانت نسبتهم في هذه الإحصائيات تقدر ب 87,87 % مقابل 12,12 % فقط بالنسبة للذين لا يمتلكون جهاز حاسوب من الجامعيين .

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أن كل الإجابات كانت في اختيار لا و هذا بنسبة 100 % ، أما إجابة نعم فكانت منعدمة النسبة ، ربما راجع هذا إلى سوء الاستخدام أو عدم الحاجة إليه .

ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول من خلال فئة الطلبة أن أكبر نسبة كانت للذين يمتلكون جهاز حاسوب و قدرت نسبتهم ب 81,08 % ، بينما الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب في هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 18,91 % من مجموع نسبة الطلبة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأعلى هي لاختيار نعم و قدرت ب 66,66 % ، أما الإجابة لا فكانت نسبتها 33,33 % من مجموع نسب فئة الموظفين .

و بالنسبة لفئة بدون عمل نلاحظ أن أكبر نسبة هي الإجابة نعم بنسبة 73,07 % ، أما الإجابة لا في هذه الفئة قدرت نسبتها ب 26,92 % من نسبة هذه الفئة .

كما نلاحظ في فئة طالب و موظف أن كل هذه الفئة تملك جهاز حاسوب أي بنسبة 100 % ، أما الإجابة لا في هذه الفئة كانت منعدمة .

أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من هذه الفئة اختاروا الإجابة نعم و قدرت نسبتهم من هذه الفئة ب 86,66 % ، أما بقية النسبة في هذه الفئة فكانت للإجابة لا أي ما يقارب 13,33 % .

ومن خلال هذه الإحصائيات يتبين لنا مدى أهمية جهاز الحاسوب بالنسبة لكل الفئات و هذا ما أكدته هذه النتائج ، كما يمكن القول أن أهمية جهاز الحاسوب لم يصبح مقتصر على فئة معينة ، و إنما أصبح من الضروريات لكل الأجناس و الفئات .



الجدول رقم ( 43 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات الإجابات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
05 %	05	00 %	00	27,27 %	03	20 %	02	22,72 %	05	00 %	00	27,77 %	05	لأنه غير مهم
12 %	12	100 %	01	45,45 %	05	60 %	06	54,54 %	12	100 %	04	44,44 %	08	لأنك لا تستطيع شراؤه
01 %	01	00 %	00	09,09 %	01	00 %	00	04,54 %	01	00 %	00	05,55 %	01	لأنه غير مع أخرى حدد
02 %	02	00 %	00	09,09 %	01	10 %	01	09,09 %	02	00 %	00	11,11 %	02	أخرى حدد
02 %	02	00 %	00	09,09 %	01	10 %	01	09,09 %	02	00 %	00	11,11 %	02	لم يجيب
22 %	22	100 %	01	100 %	11	100 %	10	100 %	22	100 %	04	100 %	18	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 43 ) : الذي يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول بالنسبة لفئة الذكور أن أكبر نسبة هي لاختيار أنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 44,44 % ، و يليها في ترتيب النسب اختيار لأنه غير مهم و هذا بنسبة 27,77 %، ثم نلاحظ التساوي بين الإجابات المقترحة من خلال اقتراح أخرى حدد و بين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و هذا بنسبة 11,11 % لكل خلو بينما في المرتبة الأخيرة هي إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد و هذا بنسبة 05,55 %.

أما بالنسبة لفئة الإناث فنلاحظ أن كل الإجابات كانت تصب في اقتراح أنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 100 % و هي النسبة الساحقة و الكلية أما الاقتراحات الأخرى فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسبة .

### ثانيا : حسب متغير السن :

نلاحظ من خلال معطيات و بيانات الجدول أن أكبر نسبة بالنسبة لفئة ما بين 15-30 سنة كانت للإجابة أنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 60 % ، و يليها في ترتيب النسب اختيار لأنه غير مهم بنسبة 20 % ، كما نلاحظ التساوي بين من أجابوا من خلال أخرى حدد و بين من لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة بنسبة 10 % لكل واحدة منهم ، و نلاحظ أيضا انعدام النسبة في خلية غير مهم مع أخرى حدد .

أما بالنسبة لفئة 31-45 سنة فنلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة أيضا لاقتراح المرتبط بالعامل المادي أي إجابة أنك لا تستطيع شراءه و كانت نسبتهم تقدر ب 45,45 %، و يليها اقتراح لأنه غير مهم بنسبة 27,27 % ، كما نلاحظ التساوي بين كل من غير مهم مع أخرى حدد إجابات أخرى من قبل المستجوب من خلال اقتراح أخرى حدد و مع من لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة بنسبة 09,09 % لكل واحدة منهم .

أما فئة 46 سنة فما فوق فنلاحظ أن كل الإجابات كانت تصب في اقتراح أنك لا تستطيع شراءه و بنسبة كليا 100 % ، بينما بقية الاقتراحات فكانت منعدمة النسبة بنسبة 0% لكل واحدة من هذه الإجابات .



الجدول رقم ( 44 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع		المهنة										المجموع		المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
		لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب				لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط			
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك
22.72 %	05	50 %	01	00 %	00	42.85 %	03	00 %	00	14.28 %	01	22.72 %	05	00 %	00	12.50 %	01	42.85 %	03	20 %	01	لأنه غير مهم			
54.54 %	12	00 %	00	00 %	00	42.85 %	03	66.66 %	04	71.42 %	05	54.54 %	12	00 %	00	75 %	06	42.85 %	03	60 %	03	لأنك لا تستطيع شراءه			
04.54 %	01	00 %	00	00 %	00	14.28 %	01	00 %	00	00 %	00	04.54 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	20 %	01	لأنه غير مهم مع أخرى حدد			
09.09 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	16.66 %	01	14.28 %	01	09.09 %	02	00 %	00	50 %	01	12.50 %	01	00 %	00	00 %	00	أخرى حدد	
09.09 %	02	50 %	01	00 %	00	00 %	00	16.66 %	01	00 %	00	09.09 %	02	00 %	00	50 %	01	00 %	00	14.28 %	01	00 %	00	لم يجيب	
100 %	22	100 %	02	00 %	00	100 %	07	100 %	06	100 %	07	100 %	22	00 %	00	100 %	02	100 %	08	100 %	07	100 %	05	المجموع	

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 44 ) : الذي يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

### أولا : حسب متغير المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسبة الأعلى

في فئة ذات المستوى التعليمي المتوسط هي لأنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 60 % ، بينما نلاحظ التساوي في النسبة بين اختيار لأنه غير مهم و بين غير مهم مع إجابات اقتراح أخرى حدد بنسبة 20 % لكل إجابة منهم ، بينما نلاحظ انعدام النسبة لاقتراح أخرى حدد و خانة لم يجيب .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن الاقتراحين لأنه غير مهم و لأنك لا تستطيع شراءه متساويين النسبة حيث كانت نسبة كل واحدة منهم تقدر ب 42,85 % ، بينما نلاحظ أن إجابات لأنه غير مهم مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد كانتا منعدمتا النسبة ، وهناك مفردة واحدة في هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 14,28 % من مجموع الثانويين الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن أكبر نسبة منهم كانت قد أجابت من خلال اقتراح لأنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 75 % ، بينما نلاحظ نفس النسبة بالنسبة لاقتراح لأنه غير مهم و بين إجابة أخرى حدد بنسبة 12,50 % لكل إجابة منهم ، بينما إجابة غير مهم مع أخرى حدد فنلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة بدون مستوى فنلاحظ أن الإجابات كانت منقسمة بين إجابات أخرى حدد و من لم يجيب على هذا السؤال بالتساوي أي بنسبة 50 % لكل اقتراح ، أما باقي الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

### ثانيا : حسب متغير المهنة

إن الطلبة الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب كان اغلب أسبابها العامل الاقتصادي و هذا ما أثبتته إجابات هذه الفئة في هذه الإحصائيات حيث كانت نسبة اقتراح لأنك لا تستطيع شراءه تقدر ب 71,42 % بينما نلاحظ انه هناك تساوي في النسبة بين إجابات لأنه غير مهم و بين إجابة أخرى حدد حيث قدرت نسبة كل واحدة منهم ب 14,28 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فكانت بدون نسب أي كانت منعدمة .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن اغلبهم لا يمتلكون جهاز حاسوب بسبب العامل الاقتصادي حيث قدرت نسبة اقتراح لأنك لا تستطيع شراءه ب 66,66 % ، و يليها اقتراح

أخرى حدد بنسبة 16,66% و هي نفس النسبة بالنسبة للم يجب على هذا السؤال في هذه الفئة ، بينما الاقترحين لأنه غير مهم و لأنه غير مهم مع أخرى حدد كانت منعدمتا النسب.

أما فئة بدون عمل فنلاحظ التساوي في أعلى النسبة بين إجابتين لأنه غير مهم و بين لأنك لا تستطيع شراءه و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 42,85% ، و يلها الإجابتين مع بعض لأنه غير مهم مع أخرى حدد بنسبة 14,28% ، بينما إجابة أخرى حدد كانت منعدمة النسبة ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

كما نلاحظ أن الفئة التي لم توضح مهنتها و هي مفردتين مفردة ترى أن الحاسوب غير مهم و نسبتها تقدر 50% من هذه الفئة ، و المفردة الأخرى امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال كما أن نسبتها 50% .

و من خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن اغلب الفئات التي لا تملك جهاز الحاسوب كان سببه العامل الاقتصادي أي إذا توفر المال سوف يكون امتلاك جهاز الحاسوب بنسبة 90% .

الجدول رقم ( 45 ) : يبين أغراض اكتساب واستخدام الجمهور جهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
51,28 %	40	66,66 %	02	44 %	11	54 %	27	51,28 %	40	55,55 %	10	50 %	30	
16,66 %	13	00 %	00	16 %	04	18 %	09	16,66 %	13	27,77 %	05	13,33 %	08	لأنه وسيلة تساعد على التعلم
07,69 %	06	33,33 %	01	12 %	03	04 %	02	07,69 %	06	00 %	00	10 %	06	للترفيه
08,97 %	07	00 %	00	16 %	04	06 %	03	08,97 %	07	11,11 %	02	08,33 %	05	لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم
01,28 %	01	00 %	00	00 %	00	02 %	01	01,28 %	01	00 %	00	01,66 %	01	للترفيه مع أخرى حدد

02,56 %	02	00 %	00	00 %	00	04 %	02	02,54 %	02	00 %	00	03,33 %	02	لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
05,14 %	04	00 %	00	04 %	01	06 %	03	05,12 %	04	00 %	00	06,66 %	04	لأنه ضروري في كل شيء مع أخرى حدد
01,28 %	01	00 %	00	04 %	01	00 %	00	01,28 %	01	00 %	00	01,66 %	01	لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
02,56 %	02	00 %	00	00 %	00	04 %	02	02,56 %	02	05,55 %	01	01,66 %	01	لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع للترفيه
02,56 %	02	00 %	00	04 %	01	02 %	01	02,56 %	02	00 %	00	03,33 %	02	أخرى حدد
100 %	78	100 %	03	100 %	25	100 %	50	100 %	78	100 %	18	100 %	60	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 45 ) : الذي يبين سبب امتلاك الجمهور للحاسوب و أغراض استخدامه حسب ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

إن نتائج الجدول تبين أن فئة الذكور نصفهم يملك جهاز الحاسوب لأنه يراه انه ضروري في كل شيء ، و هذا ما اختاره نصف فئة الذكور أي بنسبة 50 % و هي نسبة كبيرة مقارنتها بالنسب الأخرى و يليها في ترتيب النسب لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 13,33 % ، ثم يليها من يملك جهاز حاسوب من اجل الترفيه و كانت نسبة من اختار هذا الاقتراح من هذه الفئة ب 10 % ، بينما هناك من اختار إجابتين مع بعض هما لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم و هذا بنسبة 08,33 % ، و تلي هذه النسبة اختيار لأنه ضروري في كل شيء مع إجابة مقترحة من قبل المستجوب من خلال أخرى حدد و كانت نسبتهم تقدر ب 06,66 % و نلاحظ التساوي بين لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد و إجابة من قبل المستجوب من خلال اقتراح أخرى حدد بنسبة 03,33 % لكل واحدة منهم ، و أيضا نلاحظ هناك تساوي في النسب بين إجابة الترفيه مع أخرى حدد و بين إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع إجابة أخرى حدد و بين لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه بنسبة 01,66 % لكل إجابة منهم من مجموع نسب الذكور .

أما بالنسبة لفئة الإناث نلاحظ أن اكبر نسبة من هذه الفئة أجابوا لأنه ضروري في كل شيء و هذا بنسبة 55,55 % ، و يليها اقتراح لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 27,77 % ، ثم الإجابتين مع بعض هما لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 11,11 % ، و أخر إجابة في فئة الإناث هي لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه و كانت مفردة واحدة اختارت هذه الإجابة و قدرت نسبتها ب 05,55 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة النسبة .

### ثانيا : حسب متغير السن

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن اكبر نسبة لفئة ما بين 15-30 سنة هي للإجابة لأنه ضروري في كل شيء و قدرت نسبتها ب 54 % ، و يليها في ترتيب النسب اقتراح لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 18 % ، و نلاحظ أن الإجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم متساوية النسبة مع إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع إجابة مقترحة من قبل المستجوب من خلال اقتراح أخرى حدد و هذا بنسبة 06 % لكل إجابة منهم ، و نلاحظ أيضا التساوي بين اقتراح الترفيه و إجابة لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد و إجابة لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه بنسبة 04 % لكل إجابة

، بينما النسبة المتبقية كانت منقسمة بين إجابة للترفيه مع أخرى حدد و إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد بنسبة 02 % لكل إجابة ، أما الإجابة لأنه ضروري في كل شيء مع وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد كانت منعدمة النسبة في هذه الفئة .

أما فئة 31-45 سنة نلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة هي التي اختارت الإجابة لأنه ضروري في كل شيء و قدرت ب 44 % ، و يليها التساوي بين لأنه وسيلة تساعد على التعلم و بين لأنه ضروري في كل شيء مع وسيلة تساعد على التعلم و كانت نسبة كل واحدة منهم تقدر ب 16 % ، ثم تأتي الإجابة للترفيه بنسبة 12 % ثم نلاحظ التساوي في النسب بين إجابات لأنه ضروري في كل شيء مع أخرى حدد و بين لأنه ضروري في كل شيء مع وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد و بين إجابة مقترحة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة منهم تقدر ب 04 % ، أما بقية الخانات أو الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة .

و بالنسبة لفئة 46 سنة فما فوق فنلاحظ أن الثلث من هذه الفئة اختارت لأنه ضروري في كل شيء و قدرت نسبتها ب 66,66 % و الربع الباقي كان لاختيار الترفيه ، أما بقية الاقتراحات فكانت منعدمة النسب .



الجدول رقم ( 46 ) : يبين لنا أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		المجموع		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط			
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	الإجابات
51,28 %	40	61,53 %	08	75 %	03	36,84 %	07	58,33 %	07	50 %	15	51,28 %	40	50 %	01	00	00	51,72 %	30	46,15 %	06	60 %	03	لأنه ضروري في كل شيء
16,66 %	13	23,07 %	03	00 %	00	05,26 %	01	16,66 %	02	23,33 %	07	16,66 %	13	00 %	00	00	00	18,96 %	11	15,38 %	02	00 %	00	لأنه وسيلة تساعد على التعلم
07,69 %	06	00 %	00	00 %	00	10,52 %	02	25 %	03	03,33 %	01	07,69 %	06	50 %	01	00	00	01,72 %	01	23,07 %	03	20 %	01	للترفيه
08,97 %	07	00 %	00	25 %	01	26,31 %	05	00 %	00	03,33 %	01	08,97 %	07	00 %	00	00	00	10,34 %	06	07,69 %	01	00 %	00	لأنه ضروري مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم
01,28 %	01	07,69 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	01,28 %	01	00 %	00	00	00	01,72 %	01	00 %	00	00 %	00	للترفيه مع أخرى حدد

02,56 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	06,66 %	02	02,56 %	02	00 %	00	00	00	03,44 %	02	00 %	00	00 %	00	لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
05,12 %	04	00 %	00	00 %	00	05,26 %	01	00 %	00	10 %	03	05,12 %	04	00 %	00	00	00	05,17 %	03	07,69 %	01	00 %	00	لأنه ضروري في كل شيء مع أخرى حدد
01,28 %	01	00 %	00	00 %	00	05,26 %	01	00 %	00	00 %	00	01,28 %	01	00 %	00	00	00	01,72 %	01	00 %	00	00 %	00	لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد
02,56 %	02	07,69 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	03,33 %	01	02,56 %	02	00 %	00	00	00	03,44 %	02	00 %	00	00 %	00	لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه
02,56 %	02	00 %	00	00 %	00	10,52 %	02	00 %	00	00 %	00	02,56 %	02	00 %	00	00	00	01,72 %	01	00 %	00	20 %	01	أخرى حدد
100 %	78	100 %	13	100 %	04	100 %	19	100 %	12	100 %	30	100 %	78	100 %	02	00	00	100 %	58	100 %	13	100 %	05	المجموع

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 46 ) : الذي يبين سبب امتلاك الجمهور للحاسوب و أغراض استخدامه حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي : إن معطيات و بيانات الجدول توضح أن النسبة الكبرى لفئة المتوسط قد اختارت الإجابة لأنه ضروري في كل شيء و هذا بنسبة 60 % ، و نلاحظ انه هناك تساوي في النسبة بين إجابتين هما للترفيه و إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 20 % ، بينما نلاحظ أن بقية الإجابات و الاقتراحات كانت منعدمة النسب .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن أعلى نسبة هي لنفس الإجابة للفئات الأخرى أي لأنه ضروري في كل شيء و كانت نسبتها تقدر ب 46,15 % ، و يليها اختيار للترفيه و تعتبر نسبة هذه الإجابة نصف النسبة السابقة أي بنسبة 23,07 % ، ثم يأتي اقتراح لامة وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 15,38 % ، ثم نلاحظ التساوي بين الإجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم و بين إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع إجابة أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة منهم تقدر ب 07,69 % ، بينما نلاحظ بقية الإجابات و الاقتراحات الأخرى أنها كانت منعدمة النسب في هذه الفئة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن النسبة الأكبر فيهم اختارت الإجابة لأنه ضروري في كل شيء حيث قدرت نسبة الجامعيين الذين اختاروا هذه الإجابة ب 51,12 % ، ثم يليها اقتراح لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 18,96 % ، و ثالث نسبة كانت للجمع بين الإجابتين السابقتين أي إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم وهذا بنسبة 10,34 % ، كما نلاحظ التساوي في النسبة بين كل من لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع إجابة أخرى حدد و بين لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع الترفيه و كانت نسبة كل واحدة منهم تقدر ب 03,44 % ، و أيضا هناك تساوي بين اختيار الترفيه و بين للترفيه مع أخرى حدد و بين لأنه ضروري في كل شيء مع وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد و بين إجابة أخرى حدد من قبل المبحوث من خلال أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة هي 01,72 % لكل واحدة منهم .

أما فئة بدون مستوى بدون مستوى فنلاحظ أنهم كلهم لا يملكون جهاز حاسوب و لذلك كان هذا السؤال لا يعينهم .

و نلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن الفئة التي لم توضح مستواها كانت لها إجابتين إجابة لأنه ضروري في كل شيء و إجابة من أجل الترفيه أي أن نسبة كل إجابة 50 % ، و بقية الاقتراحات و الإجابات نلاحظ انه كانت منعدمة .

ثانيا : حسب متغير المهنة يتبين لنا من خلال الجدول أن نصف فئة الطلبة الذين يملكون جهاز الحاسوب لأنهم يرونه ضروري في كل شيء و كانت نسبة الطلبة الذين اختاروا هذه الإجابة 50 % و يليها اختيار لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 23,33 % ، كما نلاحظ أن نسبة 10 % من الطلبة اختاروا الإجابة لأنه ضروري في كل شيء مع إجابة أخرى حدد ، و تليها في النسبة إجابة لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد بنسبة 06,66 % ، و كما نلاحظ تساوي في النسب بين إجابة من اجل الترفيه و بين إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم و بين إجابة لأنه وسيلة تساعد على التعلم مع إجابة أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات تقدر ب 03,33 ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة النسب بالنسبة لهذه الفئة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أنهم أجابوا على ثلاث اقتراحات فقط و كانت أعلى نسبة في هذه الاقتراحات هي لأنه ضروري في كل شيء بنسبة 58,33 % ، و يليها اقتراح الترفيه بنسبة 25 % ، و ثالث إجابة هي لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 16,66 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ انه منعدمة النسب .

أما الفئة التي ليس لها عمل فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم اختاروا الإجابة لأنه ضروري في كل شيء و هذا بنسبة 36,84 % ، و تليها إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم و هذا بنسبة 26,31 % ، و نلاحظ انه هناك تساوي بين اقتراح الترفيه و بين إجابة أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 10,52 % ، و يليها أيضا تساوي بين إجابة لأنه وسيلة تساعد على التعلم و بين إجابة لأنه ضروري في كل شيء مع أخرى حدد و بين لأنه ضروري في كل شيء مع وسيلة تساعد على التعلم مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05,26 % ، أما بقية الاقتراحات و النسب فكانت منعدمة الإجابة و هذا بالنسبة لفئة بدون عمل .

أما فئة الطالب و موظف فنلاحظ أن ثلث الإجابات كانت في اقتراح لأنه ضروري في كل شيء بنسبة 75 % ، و تليها الإجابة لأنه ضروري في كل شيء مع لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 25 % ، و نلاحظ أن كل الإجابات و الاقتراحات المتبقية كانت منعدمة النسبة .

و نلاحظ من خلال هذا الجدول انه هناك 13 مفردة لم توضح مستواها التعليمي و كانت النسبة الأكبر في هذه الفئة هي لاختيار لأنه ضروري في كل شيء بنسبة 53,61 % ، و يليها اقتراح لأنه وسيلة تساعد على التعلم بنسبة 23,07 % ، و آخر نسبة في هذه الفئة كانت للإجابة هي الترفيه مع أخرى حدد و كانت نسبتها تقدر ب 07,69 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ انه منعدمة النسب في هذه الفئة .

و من خلال هذه النتائج يمكن أن نقول أن اغلب الفئات أن لم نقل كلها كانت اغلب إجاباتها في اقتراح لأنه ضروري في كل شيء ، و نلاحظ أيضا أن الإجابات كانت متنوعة بتنوع أغراض استخدام الحاسوب و تعدد مجالات استخدامه ، حيث استنتجنا من تنوع الإجابات انه صعب أن نحكم على غرض واحد لاستخدام الحاسوب .



الجدول رقم ( 47 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
68 %	68	50 %	02	58,33 %	21	75 %	45	68 %	68	77,27 %	17	65,38 %	51	
31 %	31	50 %	02	41,66 %	15	23,33 %	14	31 %	31	22,72 %	05	33,33 %	26	لا
01 %	00	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	لم يجيب
100 %	00	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 47 ) : الذي يوضح مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولاً : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور الذين يمتلكون الهاتف الذكي تقدر نسبتهم ب 65,38 % ، أما الذين لا يمتلكون الهاتف الذكي من هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 33,33 % من مجموع نسب هذه الفئة ، و أيضا نلاحظ أن هناك مفردة واحدة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 01,28 % .

أما فئة الإناث إن اكبر نسبة من خلال نتائج هذا الإحصاء هي التي يملكن هاتف ذكي و قدرت نسبتهن ب 77,27 % ، بينما التي لا يملكن هاتف ذكي و التي اجبن بلا قدرت نسبتهن ب 22,72 % ، كما نلاحظ أن كل الإناث اجبن على هذا السؤال .

### ثانيا : حسب متغير السن

إن إحصائيات هذا الجدول توضح أن فئة ما بين 15-30 سنة اغلبها يملك هاتف ذكي و قدرت نسبة الذين اختاروا الإجابة نعم ب 75 % ، و يليها اختيار لا بنسبة 23,33 % ، و نلاحظ انه هناك مفردة

واحدة من هذه الفئة لت تجيب على هذا السؤال و قدرنا نسبتها ب 01,66 % .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ حسب هذه النتائج أن اكبر نسبة هي للإجابة نعم و التي قدرت ب 58,33 % ، بينما الإجابة لا قدرت نسبتها ب 41,66 % ، أما خلية لم يجيب فكانت منعدمة النسبة .

أما فئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ من خلالها أن الإجابتين نعم و لا كانت متساويتين في النسبة فنسبة كل إجابة قدرت ب 50 % ، أي أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

الجدول رقم ( 48 ) : يبين لنا مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
68 %	68	80 %	12	100 %	04	61.53 %	16	38.88 %	07	78.37 %	29	68 %	68	10 %	02	50 %	01	77.27 %	51	40 %	08	60 %	06	نعم
31 %	31	20 %	03	00 %	00	34.61 %	09	61.11 %	11	21.62 %	08	31 %	31	00 %	00	50 %	01	21.21 %	14	60 %	12	40 %	04	لا
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 48 ): الذي يبين لنا مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب المستوى التعليمي

إن نتائج هذا الجدول تبين أن نسبة فئة المتوسط الذين يملكون الهاتف الذكي تقدر ب 60 % ، أما الذين لا يملكون الهاتف الذكي و الذين اختاروا الإجابة لا قدرت نسبتهم ب 40 % ، و نلاحظ أن خانة لم يجيب فكانت منعدمة النسبة .

أما بالنسبة للثانويين فنلاحظ العكس ف 60 % من هذه الفئة لا تملك الهاتف الذكي بينما الذين يملكون الهاتف الذكي في هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 40 % ، و أيضا نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم أجابوا بنعم و هذا بنسبة 77,27 % ، بينما الذين أجابوا بلا تقدر نسبتهم ب 21,21 % ، كما نلاحظ وجود مفردة واحدة من فئة الجامعيين لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها تقدر ب 01,51 % من مجموع نسب الجامعيين .

أما فئة بدون مستوى و هما مفردتين فقط فنلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن مفردة أجابت بنعم و المفردة الأخرى أجابت بلا أي أن كل إجابة كانت نسبتها 50 % ، أي أن لا وجود لمن لم يجيب على هذا السؤال .

و بالنسبة للمفردتين التي لم يوضحوا مستواهم التعليمي فكانت إجابتهم نعم أي بنسبة 100 % ، و بقية الخليات نلاحظ أنها كانت منعدمة .

ثانيا : حسب متغير المهنة

إن نتائج هذا الجدول تبين أن النسبة الأكبر بالنسبة لفئة الطلبة هي للإجابة نعم حيث بلغت نسبتها ب 78,37 % و هي نسبة كبيرة بالنسبة للإجابة لا و التي قدرت نسبتها ب 21,62 % ، أي أن هذه الفئة جميعها أجاب على هذا السؤال .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن النسبة الأكبر في هذه الفئة لا تملك هاتف ذكي و قدرت نسبتها ب 61,11 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالإجابة نعم و التي قدرت نسبتها ب 38,88 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ العكس فالنسبة الأكبر في هذه الفئة هي التي أجابت بنعم أي التي تملك هاتف ذكي و قدرت نسبتها ب 61,53 % ، بينما الذين أجابوا بلا في هذه

الفئة قدرت نسبتهم ب 34,61 % ، كما نلاحظ أن المفردة التي لم تجيب على هذا السؤال هي من هذه الفئة حيث قدرت نسبتها ب 03,84 من نسبة هذه الفئة .

أما فئة الطالب و موظف نلاحظ أن كل المبحوثين من هذه الفئة أجابوا بنعم أي بنسبة 100 % ، بينما نلاحظ الإجابة لا كانت منعدمة النسبة بالاضافة إلى أن هذه الفئة لن نسجل فيها عدم الإجابة .

أما بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فالنسبة الساحقة فيهم هي للتي أجابت بنعم و المقدره نسبتهم ب 80 % و الإجابة لا قدرت نسبتها ب 20 % ، بينما خانة لم يجيب في هذه الفئة كانت منعدمة .

ومن خلال هذه النتائج و الإحصائيات نستنتج أن اغلب فئات هذه الدراسة تملك هاتف ذكي و كانت النسبة الإجمالية للإجابة نعم 68 % فكل الفئات كانت النسبة الأكبر هي من يملكون هاتف ذكي ما عدا فئة الثانويين و فئة الموظفين التي كانت إجابتهم عكس إجابة الفئات الأخرى فكانت النسبة الأكبر هي التي لا يملكون هواتف ذكية و ربما راجع هذا إلى عدم احتياجهم إلى هذا الجهاز .

الجدول رقم ( 49 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات الإجابات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
45,16 %	14	50 %	01	53,33 %	08	35,71 %	05	45,16 %	14	00 %	00	53,84 %	14	لأنه غير مهم
38,70 %	12	50 %	01	26,66 %	04	50 %	07	38,70 %	12	60 %	03	34,61 %	09	لأنك لا تستطيع شراؤه
06,45 %	02	00 %	00	00 %	00	14,28 %	02	06,45 %	02	20 %	01	03,84 %	01	لأنه غير مهم مع أخرى حدد
03,22 %	01	00 %	00	06,66 %	01	00 %	00	03,22 %	01	00 %	00	03,84 %	01	لأنه غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراؤه
06,45 %	02	00 %	00	13,33 %	02	00 %	00	06,45 %	02	20 %	01	03,84 %	01	أخرى حدد
100 %	31	100 %	02	% 100	15	100 %	14	100 %	31	100 %	05	% 100	26	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 49 ) : الذي يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )

أولاً : حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن اكبر نسبة في فئة الذكور يرجع سبب عدم امتلاكهم للهاتف الذكي لأنهم يرونه انه غير مهم و التي كانت إجابتهم لأنه غير مهم و هذا بنسبة 53,84 % ، و تليها في النسبة اختيار لأنك لا تستطيع شراءه بنسبة 34,61 % ، بينما نلاحظ التساوي في الإجابات المتبقية و هي لأنه غير مهم مع أخرى حدد و غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراءه و إجابة أخرى حدد بنسبة 03,84 % لكل إجابة منهم .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة كانت للإجابة المرتبطة بالعامل الاقتصادي أي الإجابة لأنك لا تستطيع شراءه و هذا بنسبة 60 % ، بينما نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد و أخرى حدد بنسبة 20 % لكل واحدة منهم ، أما إجابة لأنه غير مهم و إجابة لأنه غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراءه فكانتا منعدمتا النسب .

ثانياً : حسب متغير السن :

تعتبر نصف فئة ما بين 15-30 سنة كان سبب عدم امتلاكهم للهاتف الذكي مرتبط بالعامل الاقتصادي و كانت إجابة لأنك لا تستطيع شراءه تقدر ب 50 % من هذه الفئة ، بينما الإجابة التي تليها في النسبة هي لأنه غير مهم قدرت نسبتها ب 35,71 % ، و أخر إجابة لهذه الفئة كانت لاختيارين معا بعضهما لأنه غير مهم مع أخرى حدد بنسبة 14,28 % ، و كما نلاحظ بقية الإجابات كانت منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن اكبر نسبة هي للإجابة لأنه غير مهم و كانت نسبتها تقدر ب 53,33 % ، و يليها اقتراح لأنك لا تستطيع شراءه بنسبة 26,66 % ، ثم يأتي اقتراح أخرى حدد بنسبة 13,33 % ، و أخر إجابة كانت لأنه غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراءه و قدرت نسبتها ب 06,66 % ، أما خانة لأنه غير مهم مع أخرى حدد فنلاحظ انه كانت منعدمة النسبة .

أما فئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة لأنه غير مهم و إجابة لأنك لا تستطيع شراءه و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 50 % ، أما بقية الإجابات لهذه الفئة فكانت منعدمة النسبة .





الجدول رقم ( 50 ) : يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع		المهنة										المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات			
		لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		المجموع		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي			متوسط		
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك
45,16 %	14	66,66 %	02	00 %	00	66,66 %	06	54,54 %	06	00 %	00	45,16 %	14	00 %	00	100 %	01	35,71 %	05	58,33 %	07	25 %	01	لأنه غير مهم	
38,70 %	12	00 %	00	00 %	00	33,33 %	03	27,27 %	03	75 %	06	38,70 %	12	00 %	00	00 %	00	50 %	07	16,66 %	02	75 %	03	لأنك لا تستطيع شراءه	
06,45 %	02	33,33 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	12,50 %	01	06,45 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	16,66 %	02	00 %	00	لأنه غير مهم مع أخرى حدد	
03,22 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	09,09 %	01	00 %	00	03,22 %	01	00 %	00	00 %	00	07,14 %	01	00 %	00	00 %	00	لأنه غير مهم مع لا يستطيع شراءه	
06,45 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	09,09 %	01	12,50 %	01	06,45 %	02	00 %	00	00 %	00	07,14 %	01	08,33 %	01	00 %	00	أخرى حدد	
100 %	31	100 %	03	00 %	00	100 %	09	100 %	11	100 %	08	100 %	31	00 %	00	100 %	01	100 %	14	100 %	12	100 %	04	المجموع	

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 50 ) : الذي يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن الملاحظ لمعطيات هذا الجدول يتبين له أن اكبر نسبة في فئة المتوسط هي للإجابة لأنك لا تستطيع شراءه و التي قدرت ب 75 % ، و يليها اقتراح لأنه غير مهم بنسبة 25 % ، بينما نلاحظ بقية الإجابات كانت منعدمة النسب .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة اختارت الإجابة لأنه غير مهم ، كما نلاحظ التساوي في الإجابة بالنسبة لهذه الفئة بين لأنك لا تستطيع شراءه و بين إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد بنسبة 16,66 % لكل إجابة ، و آخر نسبة في هذه الفئة هي إجابة أخرى حدد حيث قدرت نسبتها ب 08,33 % ، أما الإجابتين معا بعض لأنه غير مهم مع أخرى حدد كانت منعدمة النسبة .

و نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الجامعيين اكبر نسبة تمثلهم هي الذين اختاروا الإجابة لأنك لا تستطيع شراءه و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 50 % ، بينما نلاحظ أن الإجابة لأنه غير مهم وصلت نسبتها 35,71 % من هذه الفئة ، ثم يأتي التساوي بين إجابة لأنه غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراءه و بين إجابة أخرى حدد و قدرت نسبة كل إجابة ب 07,14 % ، أما إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد فكانت منعدمة النسبة في هذه الفئة.

أما فئة بدون مستوى فكانت مفردة واحدة فقط لا تملك الهاتف الذكي و كانت إجابتها لأنه غير مهم أي بنسبة 100 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة من فئة الطلبة اختارت الإجابة لأنك لا تستطيع شراءه بنسبة 75 % ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بالتساوي بين إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد و بين إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد أي نسبة كل إجابة قدرت ب 12,50 % ، أي أن بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ انه منعدمة النسب .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة كانت للإجابة لأنه غير مهم و هذا بنسبة 54,54 % ، و يليها اختيار لأنك لا تستطيع شراءه بنسبة 27,27 % ، بينما نلاحظ التساوي بين إجابتين لأنه غير مهم مع لأنك لا تستطيع شراءه و بين إجابة أخرى حدد بنسبة 09,09 % لكل إجابة ، و نلاحظ أن إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد كانت منعدمة النسبة .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن النسبة الأكبر هي في خانة الإجابة لأنه غير مهم بنسبة 66,66 % ، و بقية النسبة كانت لاختيار لأنك لا تستطيع شراءه بنسبة 33,33 % / أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما الفئة التي لم توضح مهنتها فنلاحظ أن أكبر نسبة هي للإجابة لأنه غير مهم بنسبة 66,66 % ، و تليها إجابة لأنه غير مهم مع أخرى حدد بنسبة 33,33 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و من خلال هذه المعطيات و نتائج هذا الإحصائيات يتضح لنا أن الذين لا يملكون هواتف ذكية كان بسبب أنهم يرونه غير مهم بنسبة إجمالية و الأكبر قدرت ب 45,61 % ، و أيضا

يعتبر العامل الاقتصادي عامل مهم في عدم اكتساب الهاتف الذكي .

الجدول رقم ( 51 ) : يبين أغراض اكتساب و استخدام الهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات  الإجابات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
26,47 %	18	00 %	00	47,61 %	10	17,77 %	08	26,47 %	18	11,76 %	02	31,37 %	16	لأنه مهم في وقتنا الحالي
52,94 %	36	50 %	01	33,33 %	07	62,22 %	28	52,94 %	36	70,58 %	12	47,05 %	24	لأنه يوفر الكثير من الخدمات
02,94 %	02	00 %	00	00 %	00	04,44 %	02	02,94 %	02	05,88 %	01	01,96 %	01	للترفيه
02,94 %	02	00 %	00	00 %	00	04,44 %	02	02,94 %	02	05,88 %	01	01,96 %	01	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه

02,94 %	02	00 %	00	00 %	00	04,44 %	02	02,94 %	02	00 %	00	03,92 %	02	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد
01,47 %	01	00 %	00	04,76 %	01	00 %	00	01,47 %	01	00 %	00	01,96 %	01	للترفيه مع أخرى حدد
04,41 %	03	00 %	00	14,28 %	03	00 %	00	04,41 %	03	00 %	00	05,88 %	03	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات
01,47 %	01	00 %	00	00 %	00	02,22 %	01	01,47 %	01	05,88 %	01	00 %	00	لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه
04,41 %	03	50 %	01	00 %	00	04,44 %	02	04,41 %	03	00 %	00	05,88 %	03	لم يجيب
100 %	68	100 %	02	100 %	21	100 %	45	100 %	68	100 %	17	100 %	51	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

**التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 51 ) : الذي يبين أسباب و أغراض امتلاك و استخدام الجمهور للهاتف الذكي بالنسبة لمن يملكون هواتف ذكية و هذا حسب متغير ( الجنس و السن )**

**أولا : حسب متغير الجنس :**

تعتبر اكبر نسبة في فئة الذكور هي التي اختارت الإجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات و هذا بنسبة 47,05 % ، و يليها الاختيار لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 31,31 % ، ثم يأتي الجمع بين الاختيارين السابقين أي لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات و هذا بنسبة 05,88 % ، و هي نفس نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، و أما النسبة التي تأتي بعدها في الترتيب هي لأنه مهم في وقتنا الحالي مع إجابة أخرى حدد بنسبة 03,92 % ، أما إجابة للترفيه و الجمع بين كل من لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع أخرى حدد فكانتا متساويتا النسبة و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,96 % ، أما إجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه فكانت منعدمة الاختيار من قبل هذه الفئة .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن النسبة الأكبر فيهن اخترن الإجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 70,58 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بمقارنتها بالنسب الأخرى لهذه الفئة ، و يأتي بعدها اقتراح لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 11,76 % ، و نلاحظ التساوي في الإجابات للترفيه و لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع للترفيه و قدرت نسبة كل إجابة ب 05,88 % لكل إجابة ، بينما نلاحظ انعدام نسبة الإجابات الأخرى .

**ثانيا : حسب متغير السن :**

إن اكبر نسبة نلاحظها في فئة ما بين 15-30 سنة هي إجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات بنسبة 62,22 % ، ثم يأتي اقتراح لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 77,17 % ، بينما نلاحظ التساوي في الاختيارات للترفيه و لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه و إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد بنسبة 44,04 % و هي نفس النسبة بالنسبة للذين امتنعوا عن الإجابة عن هذا السؤال في هذه الفئة ، و أخر إجابة من حيث النسبة كانت لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه بنسبة 02,22 % ، أما بقية الإجابات فكانت منعدمة النسب .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فالنسبة الأكبر هي لإجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 47,61 % ، و يليها اختيار لأنه يوفر الكثير من الخدمات بنسبة 33,33 % ، ثم تأتي إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات بنسبة 14,28 % ، ثم إجابة للترفيه

مع أخرى حدد بنسبة 04,76 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسبة في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ أنها مفردتين فقط انقسمت بين إجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات و بين عدم الإجابة على هذا السؤال و كانت نسبة كل واحدة منهم تقدر ب 50 % ، بينما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة .

الجدول رقم(52): يبين أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
26.47 %	18	33.33 %	04	50 %	02	25 %	04	42.85 %	03	17.29 %	05	26.47 %	18	00 %	00	00 %	00	29.41 %	15	25 %	02	16.66 %	01	لأنه مهم في وقتنا الحالي
52.94 %	36	50 %	06	25 %	01	43.75 %	07	42.85 %	03	65.51 %	19	52.94 %	36	100 %	02	100 %	01	52.94 %	27	37.50 %	03	50 %	03	لأنه يوفر الكثير من الخدمات
02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	06.89 %	02	02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	03.92 %	02	00 %	00	00 %	00	للترفيه
02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	06.25 %	01	00 %	00	03.44 %	01	02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	03.92 %	02	00 %	00	00 %	00	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه
02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	06.25 %	01	0 %	00	03.44 %	01	02.94 %	02	00 %	00	00 %	00	01.96 %	01	12.50 %	01	00 %	00	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد
01.47 %	01	00 %	00	00 %	00	06.25 %	01	00 %	00	00 %	00	01.47 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	16.66 %	01	للترفيه مع أخرى حدد



04.41 %	03	00 %	00	25 %	01	12.50 %	02	00 %	00	00 %	00	04.41 %	03	00 %	00	00 %	00	03.92 %	02	12.50 %	01	00 %	00	لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات
01.47 %	01	08.33 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	01.47 %	01	00 %	00	00 %	00	01.96 %	01	00 %	00	00 %	00	لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه
04.41 %	03	08.33 %	01	00 %	00	00 %	00	14.28 %	01	03.44 %	01	04.41 %	03	00 %	00	00 %	00	01.96 %	01	12.50 %	01	16.66 %	01	لم يجب
100 %	68	100 %	12	100 %	04	100 %	16		07	100 %	29	100 %	68	100 %	02	100 %	01	100 %	51	100 %	08	100 %	06	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 52 ) : الذي يبين أسباب و أغراض امتلاك و استخدام الجمهور للهاتف الذكي بالنسبة لمن يملكون هواتف ذكية و هذا حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن نصف فئة المتوسط ترى سبب امتلاك الهاتف الذكي لأنه يوفر الكثير من الخدمات و كانت نسبة هذه الإجابة 50 % ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بين إجابات لأنه مهم في وقتنا الحالي و بين إجابة الترفيه مع أخرى حدد و بين لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة و هذا بنسبة 16,66 % لكل واحدة منهم ، أما بقية الإجابات فهي منعدمة النسبة في هذه الفئة .

و أما فئة الثانويين فأكبر نسبة في هذه الفئة هي 37,50 % و كانت للإجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات ، ثم يليها اقتراح لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 25 % ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بالتساوي بين إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع إجابة أخرى حدد و بين إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات و بين من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة فكانت نسبة كل واحدة منها هي 12,50 % ، أما باقي الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة الجامعيين فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم يرجع سبب امتلاكهم للهاتف الذكي لأنه يوفر الكثير من الخدمات و هذا بنسبة 52,14 % ، ثم يليها الاقتراح لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 29,41 % ، بينما نلاحظ التساوي بين إجابة للترفيه و لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه و أيضا إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات و هذا بنسبة 03,92 % لكل إجابة ، و نلاحظ أيضا التساوي بين إجابات لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد و بين لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه و بين من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة بنسبة 01,96 % لكل واحدة منهم ، كما نلاحظ أن إجابة للترفيه مع أخرى حدد كانت منعدمة النسبة بالنسبة لفئة الجامعيين .

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أنها مفردة واحدة فقط تملك هاتف ذكي و يرجع سبب امتلاكها لأنها تراه انه يوفر الكثير من الخدمات أي بنسبة 100 % ، و بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ انه منعدمة النسب .

و نفس النسبة نلاحظها بالنسبة للفئة التي لم توضح مستواها في نفس الإجابة أي لأنه يوفر الكثير من الخدمات و بنسبة 100 % و بقية الاقتراحات فنلاحظ أنها لا توجد فيها إجابات .

## ثانيا : حسب متغير المهنة :

نلاحظ من نتائج هذا الإحصاء أن فئة الطلبة اغلبها يملك هاتف ذكي لأنهم يرونه يوفر الكثير من الخدمات و كانت نسبة من اختار هذه الإجابة من فئة الطلبة تقدر ب 65,51 % ، ثم يليها اختيار لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 17,29 % ، ثم اقتراح الترفيه بنسبة 06,89 % ، كما نلاحظ التساوي بين إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه و إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع أخرى حدد و بين من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة و بنسبة 03,44 % لكل واحدة منهم من هذه الخليات ، بينما باقي الإجابات فكانت بدون نسب بالنسبة لهذه الفئة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ انه هناك إجابتين متساويتين النسبة و هما يمثلان أعلى نسبة بنسبة 42,85 % لكل من لأنه مهم في وقتنا الحالي و لأنه يوفر الكثير من الخدمات ، بينما النسبة المتبقية كانت للمفردة التي لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 14,28 % ، أما باقي الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن اكبر نسبة قدرت ب 43,75 % و كانت للإجابة يوفر الكثير من الخدمات ، و تليها نسبة 25 % لإجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي ، و يتبين من خلال هذا الإحصاء بالنسبة لهذه الفئة أن إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه و لأنه مهم في وقتنا الحالي مع إجابة أخرى حدد و إجابة للترفيه مع أخرى حدد كانت متساوية النسب بنسبة 06,25 % لكل إجابة ، أما إجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع لأنه يوفر الكثير من الخدمات قدرت نسبتها ب 12,50 % ، و نلاحظ أن بقية الإجابات و الاقتراحات كانت منعدمة النسب .

و أما فئة الطالب مع موظف فنلاحظ أن نصف هذه الفئة اختارت الإجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 50 % و هي اكبر نسبة ، أما بقية النسبة فقد انقسمت بين إجابتين هما لأنه يوفر الكثير من الخدمات بنسبة 25 % ، و نسبة 25 % المتبقية كانت للإجابة لأنه مهم في وقتنا الحالي مع الترفيه ، أما بقية الإجابات فكانت منعدمة النسب .

و بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم اختارت الإجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات بنسبة 55 % و يليها اقتراح لأنه مهم في وقتنا الحالي بنسبة 33,33 % أما إجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات مع الترفيه كانت متعادلة في النسبة مع من لم يجيب على هذا السؤال بنسبة 08,33 % لكل خلية .

و من خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن النسبة الغالبة على اغلب الفئات كانت للإجابة لأنه يوفر الكثير من الخدمات حيث قدرت النسبة الإجمالية للذين يملكون هاتف ذكي

بسبب الخدمات التي يوفرها هذا الأخير هي 52,94 % ، أما بقية النسبة كانت مقسمة بين إجابات مختلفة و هذا ما يدل على اختلاف الرؤى بالنسبة لهذا الجهاز .

الجدول رقم ( 53 ) : يبين مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
66 %	66	00 %	00	58,33 %	21	75 %	45	66 %	66	68,18 %	15	65,38 %	51	
23 %	23	50 %	02	25 %	09	20 %	12	23 %	23	27,27 %	06	21,79 %	17	أحيانا
03 %	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	نادرا
08 %	08	50 %	02	13,88 %	05	01,66 %	01	08 %	08	04,54 %	01	08,97 %	07	لا استخدم
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 53 ) : الذي يوضح مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس :

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن اكبر نسبة من الذكور تستخدم شبكة الانترنت بشكل دائم و قدرت نسبة الذين اختاروا إجابة دائما ب 65,38 % و هي نسبة كبيرة ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 21,79 % ، و بالنسبة للذكور الذين لا يستخدمون شبكة الانترنت تقدر نسبتهم ب 08,97 % ، و آخر نسبة كانت للاقتراح نادرا بنسبة 03,84 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ من خلال بيانات الجدول انه نفس ترتيب نسب الذكور ، فأعلى نسبة كانت للإجابة دائما بنسبة 68,18 % ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 27,27 % ، و هناك مفردة واحدة من فئة الإناث لا تستخدم شبكة الانترنت و قدرت نسبتها ب 04,54 % ، أما إجابة نادرا فنلاحظ أنها منعدمة النسبة .

### ثانيا : حسب متغير السن :

إن اكبر نسبة سجلت في هذا الجدول بالنسبة لفئة ما بين 15-30 سنة هي للإجابة دائما بنسبة كبيرة جدا قدرت ب 75 % ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 20 % ، و يأتي في المرتبة الثالثة إجابة نادرا بنسبة 03,33 % ، و أخيرا إجابة لا استخدم بنسبة 01,66 % من مجموع نسب هذه الفئة .

أما الذين تتراوح أعمارهم بين 31-45 سنة فنلاحظ أيضا أن اكبر نسبة سجلت للإجابة دائما بنسبة 58,33 % ، و يليها أحيانا بنسبة 25 % ، ثم إجابة لا استخدم بنسبة 13,88 % ، و أخيرا نادرا بنسبة 02,77 % .

و بالنسبة لفئة 46 سنة فما فوق فنلاحظ انه هناك 04 مفردات مفردتين اختارت الإجابة أحيانا نسبتها تقدر ب 50 % و النسبة الأخرى كانت في الإجابة لا استخدم أي 50 % ، أما باقي الاقتراحات فكانت منعدمة النسب بالنسبة لهذه الفئة .



الجدول رقم ( 54 ) : يبين لنا مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى	جامعي	ثانوي	متوسط								
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك						%	تك	%	تك	%	تك			
66 %	66	66.66 %	10	100 %	04	69.23 %	18	44.44 %	08	70.27 %	26	66 %	66	50 %	01	00 %	00	80.30 %	53	55 %	11	10 %	01	دائما
23 %	23	33.33 %	05	00 %	00	11.53 %	03	33.33 %	06	24.32 %	09	23 %	23	50 %	01	50 %	01	16.66 %	11	30 %	06	40 %	04	أحيانا
03 %	03	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	05.55 %	01	02.70 %	01	03 %	03	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	05 %	01	10 %	01	نادرا
08 %	08	00 %	00	00 %	00	15.38 %	04	16.66 %	03	02.70 %	01	08 %	08	00 %	00	50 %	01	01.51 %	01	10 %	02	40 %	04	لا استخدم
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .



## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 53 ) : الذي يوضح مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

### اولا : حسب متغير المستوى التعليمي

نلاحظ أن فئة المتوسط من خلال نتائج هذا الإحصاء أن النسبة الأعلى هي للإجابتين بالتساوي أحيانا و لا استخدم بنسبة 40 % لكل إجابة ، و أيضا التساوي بين إجابتين المتبقيتين دائما و نادرا بنسبة 10 % لكل إجابة .

و أما الثانويين فنلاحظ أن أكبر نسبة هي للإجابة دائما بنسبة 55 % ، ثم تليها إجابة أحيانا بنسبة 30 % ، ثم تأتي إجابة لا استخدم بنسبة 10 % ، و آخر نسبة كانت للإجابة نادرا و قدرت ب 05 % .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن النسبة الساحقة منهم هي لمن يستخدمون الانترنت بشكل دائما و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 80,30 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالإجابات الأخرى ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 16,66 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين اقتراح نادرا و لا استخدم بنسبة 01,51 % لكل إجابة .

أما فئة بدون مستوى و هما مفردتين فقط مفردة اختارت الإجابة أحيانا أي بنسبة 50 % و المفردة الأخرى اختارت الإجابة لا استخدم بنفس النسبة أي 50 % ، أما إجابة دائما و نادرا فكانت منعدمتا النسبة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة :

من خلال متغير المهنة نلاحظ أن أكبر نسبة سجلت لفئة الطلبة قدرت ب 70,27 % و هي للإجابة دائما و هي نسبة كبيرة جدا ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 24,32 % ، أما الإجابتين المتبقيتين نادرا و لا استخدم فنلاحظ أنهما متساويتين النسبة بنسبة 70,02 % لكل اقتراح .

و من خلال فئة الموظفين فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم تستخدم شبكة الانترنت بشكل دائم حسب هذه النتائج و بنسبة 44,44 % ، و يليها اقتراح أحيانا بنسبة 33,33 % ، و بالنسبة للذين لا يستخدمون شبكة الانترنت في هذه الفئة قدرت نسبتهم ب 16,66 % ، و أخيرا نلاحظ الإجابة نادرا حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذا الاقتراح ب 05,55 % .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن أكبر نسبة من هذه الفئة اختارت الإجابة دائما بنسبة 69,23 % ، و يليها اقتراح لا استخدم بنسبة 15,38 % ، ثم تأتي إجابة أحيانا بنسبة 11,53 % ، و أخيرا نجد الإجابة نادرا بنسبة 03,84 % .

أما فئة الطالب و الموظف نلاحظ أن كل الإجابات كانت تصب في اقتراح دائما و بنسبة 100 % ، و بقية الاقتراحات نلاحظ أنها منعدمة النسبة .

أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم اختاروا الإجابة دائما و هذا بنسبة 66,66 % ، و بقية النسبة كانت في اقتراح أحيانا بنسبة 33,33 %، أما إجابة نادرا و لا استخدم فكانت منعدمة النسبة حسب نتائج هذه الدراسة .

و من خلال نتائج هذه الإحصائيات يتبين لنا أن النسبة الأكبر لأغلب الفئات اختاروا الإجابة دائما حيث قدرت النسبة الإجمالية لكل الفئات لهذا الاقتراح ب 66 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى و هذا ما يوضح مدى أهمية شبكة الانترنت بالنسبة للمبحوثين .

الجدول رقم ( 55 ) : يبين المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت يوميا حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
18 %	18	50 %	02	27,77 %	10	10 %	06	18 %	18	31,81 %	07	14,10 %	11	
18 %	18	00 %	00	25 %	09	15 %	09	18 %	18	13,63 %	03	19,23 %	15	حوالي ساعتين
15 %	15	00 %	00	05,55 %	02	21,66 %	13	15 %	15	04,54 %	01	17,94 %	14	حوالي ثلاث ساعات
41 %	41	00 %	00	30,55 %	11	50 %	30	41 %	41	45,45 %	10	39,74 %	31	أكثر من أربع ساعات
08 %	08	50 %	02	11,11 %	04	03,33 %	02	08 %	08	04,54 %	01	08,97 %	07	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 55 ) : الذي يبرز المدة الزمنية التي يقضيها مستخدمو شبكة الانترنت فيها و هذا حسب متغير ( الجنس و السن )

#### أولا : حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة من الذكور تستخدم شبكة الانترنت لاكثر من أربع ساعات يوميا و هذا بنسبة 39,74 % ، و يليها اقتراح حوالي ساعتين بنسبة 19,23 % ، ثم تأتي إجابة حوالي ثلاث ساعات و هذا بنسبة 17,94 ، أما إجابة اقل من ساعة فكانت نسبتها 14,10 % من مجموع نسبة الذكور، و نلاحظ انه هناك 07 مفردات من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة و قدرت نسبتها ب 08,97 % .

أما فئة الإناث فأكبر نسبة من هذه الفئة تستخدم شبكة الانترنت لاكثر من أربع ساعات يوميا و قدرت نسبتهن ب 45,45 % ، و يليها اقتراح اقل من ساعة بنسبة 31,81 % ، ثم تأتي إجابة حوالي ساعتين بنسبة 13,63 % ، أما اقتراح حوالي ثلاث ساعات نلاحظ انه يتساوى في النسبة مع من لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة و قدرت نسبة كل خلية ب 04,54 % .

#### ثانيا : حسب متغير السن

إن معطيات هذا الجدول تبرز أن نصف الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15-30 سنة يستخدمون شبكة الانترنت لأكثر من أربع ساعات يوميا أي بنسبة 50 % ، ثم يأتي اقتراح حوالي ثلاث ساعات بنسبة 21,65 % ، ثم الذين أجابوا بحوالي ساعتين بنسبة 15 %، و أما الذين يستخدمون شبكة الانترنت في اقل من ساعة يوميا من هذه الفئة تقدر نسبتهم ب 10 % ، و نلاحظ أيضا من خلال هذا الجدول انه هناك مفردتين من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 03,33 % .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة هي التي تستخدم شبكة الانترنت في أكثر من أربع ساعات يوميا و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 20,55 % و هي نسبة متقاربة مع الذين اختاروا اقل من ساعة و كانت نسبتهم تقدر ب 27,77 % ، ثم يأتي اختيار حوالي ساعتين بنسبة 25 % ، ثم تأتي نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 11,11 % ، و أخيرا نلاحظ اناخر إجابة هي حوالي ثلاث ساعات بنسبة 05,55 % .

و أما الذين تفوق أعمارهم 46 سنة و هم مفردتين فقط مفردة أجابت بأقل من ساعة و كانت نسبتها تقدر ب 50 % ، و المفردة الأخرى لم تجيب على هذا السؤال أي بنسبة 50 % .



الجدول رقم ( 56 ) : يبين لنا المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
18 %	18	20 %	03	00 %	00	11.53 %	03	27.77 %	05	18.41 %	07	18 %	18	00 %	00	00 %	00	12.12 %	08	25 %	05	50 %	05	اقل من ساعة
18 %	18	06.66 %	01	00 %	00	11.53 %	03	27.77 %	05	24.32 %	09	18 %	18	50 %	01	50 %	01	19.69 %	13	15 %	03	00 %	00	حوالي ساعتين
15 %	15	13.33 %	02	25 %	01	15.38 %	04	11.11 %	02	16.21 %	06	15 %	15	00 %	00	00 %	00	15.15 %	10	20 %	04	10 %	01	حوالي ثلاث ساعات
41 %	41	60 %	09	75 %	03	46.15 %	12	16.66 %	03	37.83 %	14	41 %	41	50 %	01	00 %	00	51.51 %	34	25 %	05	10 %	01	أكثر من أربع ساعات
08 %	08	00 %	00	00 %	00	15.38 %	04	16.66 %	03	02.70 %	01	08 %	08	00 %	00	50 %	01	01.51 %	01	15 %	03	30 %	03	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 56 ) : الذي يبرز المدة الزمنية التي يقضيها مستخدمو شبكة الانترنت فيها و هذا حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن الفئة التي تحمل مستوى المتوسط أن نصفهم يستخدمون شبكة الانترنت في اقل من ساعة أي بنسبة 50 % ، و أيضا نلاحظ انه هناك 30 % من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال ، بينما نلاحظ التساوي في النسبة بين الإجابتين حوالي ثلاث ساعات و أكثر من أربع ساعات و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 10 % ، أما اقتراح حوالي ساعتين فكانت منعدمة النسبة في هذه الفئة .

أما فئة الثانويين فنلاحظ تقارب نوعا ما بين الإجابات و نلاحظ أن إجابة اقل من ساعة تتساوى في النسبة مع إجابة أكثر من أربع ساعات بنسبة 25 % لكل إجابة و هما يمثلان اكبر نسبة ، ثم يأتي اقتراح حوالي ثلاث ساعات بنسبة 20 % ، أما إجابة حوالي ساعتين قدرت نسبتها في هذه الفئة ب 15 % و هي نفس النسبة بالنسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن أكثر من النصف يستخدم شبكة الانترنت في أكثر من أربع ساعات يوميا ، و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 51,51 % ، ثم يأتي اقتراح حوالي ساعتين بنسبة 19,69 % ، ثم يأتي جواب حوالي ثلاث ساعات بنسبة 15,15 % ، أما الذين اختاروا اقل من ساعة قدرت نسبتهم ب 12,12 % ، و نلاحظ انه هناك مفردة من الجامعيين امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 01,51 % .

و بالنسبة للذين ليس لديهم مستوى فنلاحظ من خلال هذه المعطيات أنهم مفردتين فقط ، مفردة اختارت الإجابة حوالي ساعتين أي بنسبة 50 % ، و المفردة الأخرى امتنعت عن الإجابة و كانت نسبتها 50 % ، و نلاحظ أن بقية الإجابات لهذه الفئة كانت منعدمة .

و نفس الشيء بالنسبة للذين لم يوضحوا مستواهم و هم أيضا مفردتين انقسموا بين إجابة حوالي ساعتين بنسبة 50 % و بين إجابة حوالي أربع ساعات بنسبة 50 % ، أما باقي الاقتراحات فكانت منعدمة الإجابة .

ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن اكبر نسبة من فئة الطلبة قدرت ب 37,83 % اختارت إجابة أكثر من أربع ساعات ، و يأتي بعدها اقتراح حوالي ساعتين بنسبة 24,32 % ، ثم نلاحظ النسبة التي تليها هي للإجابة اقل من ساعة بنسبة 18,91 % ، ثم إجابة حوالي

ثلاث ساعات بنسبة 16,21 % ، و آخر نسبة هي للمفردة التي لم تجيب على هذا السؤال و قدرت ب 02,70 % من نسبة الطلبة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن هناك تساوي في أعلى نسبة بين مم اختاروا حوالي ساعتين و من اختاروا اقل من ساعة و قدرت نسبة كل إجابة ب 27,77 % ، و أيضا هناك تساوي بين إجابة اثر من أربع ساعات و من لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة و قدرت نسبة كل واحدة منهما ب 16,66 % ، أما آخر نسبة في هذه الفئة كانت للإجابة حوالي ثلاث ساعات و قدرت ب 11,11 % .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فأكبر نسبة هي للإجابة أكثر من أربع ساعات و التي قدرت ب 46,15 و هي نسبة كبيرة بالمقارنة مع الإجابات الأخرى ، و تلي هذه النسبة تساوي بين إجابة حوالي ثلاث ساعات و بين نسبة من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة و قدرت نسبة كل خلية ب 15,38 % ، و أيضا هناك تساوي في النسبة بين اقل من ساعة و بين حوالي ساعتين و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 11,53 % .

أما فئة الطالب و موظف معا فكانت هناك أربع مفردات فقط ثلاثة منها إجابة بأكثر من أربع ساعات أي بنسبة 75 % ، و المفردة المتبقية أجابت بحوالي ثلاث ساعات أي بنسبة 25 % ، أما باقي الاقتراحات فكانت منعدمة النسب .

أما الذين لم يوضحوا مهتهم فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم أجابت بأكثر من أربع ساعات و قدرت ب 60 % ، بينما تأتي في المرتبة الثانية في ترتيب النسب إجابة اقل من ساعة و التي قدرت ب 20 %، ثم يأتي اقتراح حوالي ثلاث ساعات بنسبة 13,33 % ، و آخر إجابة كانت لاقتراح حوالي ساعتين بنسبة 06,66 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

فمن خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن الإجابة المسيطرة على اغلب الفئات هي أكثر من أربع ساعات و كانت كل الإجابات منطقية بالنظر إلى الإجابة و خصائص كل فئة ، فهذه الإحصائيات تبين لنا مدى إدمان بعض الفئات و خاصة منهم فئة الشباب و الجامعيين على هذه الشبكة و هذه البيانات تثبت ذلك ، و نلاحظ أيضا أن الذين لم يجيبوا على هذا السؤال هي نسبة متقاربة جدا مع نسبة الذين لا يستخدمون شبكة الانترنت في السؤال السابق و هذا ما يثبت صدق الاستبيان .





الجدول رقم ( 57 ) : يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
31 %	31	25 %	01	36,19 %	13	28,33 %	17	31 %	31	22,72 %	05	33,33 %	26	في حاسوبك
05 %	05	00 %	00	05,55 %	02	05 %	03	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	في مقهى الانترنت
24 %	24	25 %	01	22,22 %	08	25 %	15	24 %	24	31,81 %	07	21,79 %	17	عن طريق هاتفك
08 %	08	00 %	00	08,33 %	03	08,33 %	05	08 %	08	09,09 %	02	07,69 %	06	حسب الظروف
19 %	19	00 %	00	13,88 %	05	23,33 %	14	19 %	19	22,27 %	05	17,94 %	14	في حاسوبك مع عن طريق هاتفك
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	في حاسوبك مع الهاتف مع مقهى الانترنت
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	عن طريق الهاتف مع حسب الظروف
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	مقهى الانترنت
08 %	08	50 %	02	11,11 %	04	03,33 %	02	08 %	08	09,09 %	02	07,69 %	06	لم يجيب
% 100	100	% 100	04	% 100	36	% 100	60	% 100	100	% 100	22	% 100	78	المجموع

**التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 57 ) : الذي يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )**

**أولا : حسب متغير الجنس :**

إن الملاحظ لهذا الجدول يتبين له أن النسبة الأكبر من الذكور تستخدم شبكة الانترنت من خلال جهاز الحاسوب و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 33,33 % ، ثم يليها الاختيار عن طريق الهاتف بنسبة 21,79 % ، ثم يأتي الجمع بين الجهازين أي استخدام الانترنت من خلال الحاسوب و الهاتف معا بنسبة 17,94 % ، ثم يأتي اختيار حسب الظروف بنسبة 07,69 % و هي نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال ثم يأتي في ترتيب النسب اختيار في مقهى الانترنت بنسبة 05,12 % ، و نلاحظ التساوي في النسبة بين عن طريق الحاسوب مع الهاتف مع مقهى الانترنت و بين في مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف بنسبة 02,56 % لكل إجابة ، أما أخر إجابة و أخر نسبة لهذه الفئة كانت ل عن طريق الهاتف مع حسب الظروف بنسبة 01,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن أكبر نسبة هن التي يستخدمن شبكة الانترنت عن طريق الهاتف بنسبة 31,81 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة في حاسوبك و إجابة في حاسوبك مع عن طريق الهاتف بنسبة 22,72 % لكل إجابة ثم تأتي نسبة 09,09 % لإجابة حسب الظروف و هي نفس النسبة لنسبة التي لم يجبن على هذا السؤال ، و أخر إجابة بالنسبة للإناث كانت في مقهى الانترنت بنسبة 04,54 % ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسبة .

**ثانيا : حسب متغير السن :**

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة من فئة 15-30 سنة اختارت الإجابة في حاسوبك و هذا بنسبة 28,33 % ، ثم يليها عن طريق الهاتف بنسبة 25 % و هي نسبة متقاربة مع الجمع بين الإجابتين السابقتين في حاسوبك و عن طريق هاتفك و التي كانت نسبتها تقدر ب 23,33 % ، ثم يأتي اقتراح حسب الظروف بنسبة 08,33 % ، و يليها إجابة في مقهى الانترنت بنسبة 05 % ، ثم تأتي نسبة 03,33 % لإجابة في حاسوبك مع عن طريق هاتفك مع مقهى الانترنت ، و هي نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال ، أما إجابة عن طريق الهاتف مع حسب الظروف فكانت متساوية النسبة مع إجابة في مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف بنسبة 01,66 % لكل إجابة .

أما فئة 31-45 سنة فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة في حاسوبك و بنسبة 36,19 % ، ثم يليها اقتراح عن طريق هاتفك بنسبة 22,22 % ، ثم عن طريق الوسيلتين مع بعض أي الهاتف مع الحاسوب بنسبة 13,88 % ، و النسبة التي تلي هذه النسبة هي للم

يجيب على هذا السؤال و قدرت ب 11,11 % ، ثم يأتي بعدها في ترتيب النسب اقتراح حسب الظروف بنسبة 08,33 % ، أما في مقهى الانترنت فقدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة في هذه الفئة ب 05,55 % ، و آخر اختيار في هذه الفئة هو في مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف بنسبة 02,77 % ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما الذين تفوق أعمارهم 46 سنة نلاحظ أن نصفهم أي بنسبة 50 % لم يجيبوا على هذا السؤال ، أما النسبة المتبقية فكانت منقسمة بين في حاسوبك و عن طريق هاتفك بنسبة 25 % لكل وسيلة ، أما باقي الإجابات و الاقتراحات فكانت منعدمة النسبة .

الجدول رقم ( 58 ) : يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
31 %	31	26.66 %	04	00 %	00	30.76 %	08	44.44 %	08	29.72 %	11	31 %	31	50 %	01	00 %	00	34.84 %	23	30 %	06	10 %	01	في حاسوبك
05 %	05	13.33 %	02	00 %	00	03.84 %	01	05.55 %	01	02.70 %	01	05 %	05	00 %	00	00	00	03.03 %	02	10 %	02	10 %	01	في مقهى الانترنت
24 %	24	26.66 %	04	25 %	01	23.07 %	06	16.33 %	03	27.02 %	10	24 %	24	50 %	01	50 %	01	24.24 %	15	15 %	03	30 %	03	عن طريق هاتفك
08 %	08	00 %	00	00 %	00	07.69 %	02	11.11 %	02	10.81 %	04	08 %	08	00 %	00	00	00	06.06 %	04	15 %	03	10 %	01	حسب الظروف
19 %	19	26.66 %	04	75 %	03	15.38 %	04	00 %	00	21.62 %	08	19 %	19	00 %	00	00	00	25.75 %	17	05 %	01	10 %	01	في حاسوبك مع عن طريق الهاتف

التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 58 ) : الذي يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال متغير المستوى التعليمي في فئة المتوسط أن اكبر نسبة منهم من أجاب على اختيار عن طريق الهاتف بنسبة 30 % و هي تمثل نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال بالنسبة لهذه الفئة ، كما نلاحظ التساوي في النسب بين كل من في حاسوبك و في مقهى الانترنت و حسب الظروف و في الحاسوب مع عن طريق الهاتف بنسبة 10 % لكل إجابة ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الثانويين فنلاحظ أن اكبر نسبة سجلت في هذا الإحصاء هي لإجابة في حاسوبك بنسبة 30 % ، و يليها التساوي في إجابة في حاسوبك و حسب الظروف و بين من لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبة كل من هؤلاء ب 15 % ، ثم يليها في ترتيب النسب اقتراح في مقهى الانترنت بنسبة 10 % ، و أيضا نلاحظ التساوي بين كل من أجاب على في حاسوبك مع عن طريق الهاتف و في الحاسوب مع عن طريق الهاتف مع مقهى الانترنت و مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف بنسبة 05 % لكل إجابة أما إجابة عن طريق الهاتف مع حسب الظروف فكانت منعدمة النسبة .

أما الجامعيين فالنسبة الأكبر منهم تستخدم الانترنت عن طريق الحاسوب و سجلت الذين اختاروا هذه الإجابة ب 34,84 % ، ثم يأتي اقتراح عن طريق الهاتف مع عن طريق الحاسوب بنسبة 25,75 % و هي نسبة متقاربة جدا مع إجابة عن طريق الهاتف و التي كانت نسبتها تقدر ب 24,24 % ، ثم يأتي اقتراح حسب الظروف بنسبة 06,06 % ، ثم يليها جواب في مقهى الانترنت بنسبة 03,03 % ، أما باقي الإجابات فكانت نسبتها تقدر ب 01,51 % لكل إجابة و هي نفس النسبة للم يجب على هذا السؤال من فئة الجامعيين.

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أنهم مفردتين فقط كما سبق الذكر حيث نجد أن هناك مفردة اختارت الإجابة عن طريق الهاتف أي بنسبة 50 % ، و المفردة الأخرى امتنعت عن الإجابة في هذا السؤال و كانت نسبتها 50 % ، أما باقي الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

ثانيا : حسب متغير المهنة :

نلاحظ أن فئة الطلبة كانت أعلى نسبة فيهم اختارت الإجابة في حاسوبك و كانت نسبتهم تقدر ب 29,72 % ، و هي نسبة متقاربة جدا مع إجابة عن طريق حاسوبك و التي كانت تقدر نسبتها ب 27,02 % ، و يليها الاختيار الجمع بين جهاز الحاسوب و جهاز

الهاتف معا في استخدام شبكة الانترنت بنسبة 21,62 % ، ثم يليها الاختيار حسب الظروف بنسبة 10,81 % ، أما بقية الإجابات فكانت متساوية النسب بنسبة 02,70 % ما عدا إجابة عن طريق الهاتف مع حسب الظروف التي كانت منعدمة النسبة ، أما الذين لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة فكانت نسبتها 02,70 % .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا أجابوا في حاسوبك بنسبة 44,44 % ، ثم تليها في النسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال بنسبة 22,22 % ، ثم يأتي اقتراح عن طريق هاتفك بنسبة 16,66 % ، ثم حسب الظروف بنسبة 11,11 % و آخر إجابة من حيث النسبة في هذه الفئة هي في مقهى الانترنت و كانت نسبتها تقدر ب 05,55 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

أما فئة بدون عمل فنلاحظ أن النسبة الأكبر منهم قد اختاروا الإجابة في حاسوبك و كانت نسبتهم تقدر ب 30,76 % ، ثم يأتي اقتراح عن طريق هاتفك بنسبة 23,07 % ، ثم عن طريق الوسيلتين الحاسوب مع الهاتف مع بعض و هذا بنسبة 15,38 % ، و بعدها يأتي في ترتيب النسب للذين لم يجيبوا على هذا السؤال و كانت نسبتهم تقدر ب 11,53 % ، كما نلاحظ التساوي بين إجابة في مقهى الانترنت و بين في الحاسوب مع الهاتف مع مقهى الانترنت و بين في مقهى الانترنت مع عن طريق الهاتف و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,83 % من هذه الفئة ، أما الإجابة عن طريق الهاتف مع حسب الظروف فنلاحظ أنها منعدمة النسبة .

و بالنسبة لفئة الطالب و موظف معا فنلاحظ أن نسبة 75 % منهم اختاروا الإجابة في الحاسوب مع عن طريق الهاتف ، ثم يليها عن طريق الهاتف بنسبة 25 % ، أما باقي الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب في هذه الفئة .

و أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ التساوي في اكبر نسبة بين إجابة في حاسوبك و إجابة عن طريق هاتفك و إجابة في الحاسوب مع عن طريق الهاتف بنسبة 26,66 % لكل إجابة ، و يليهم اقتراح في مقهى الانترنت بنسبة 13,33 % ، و آخر إجابة لهذه الفئة هي عن طريق الهاتف مع حسب الظروف بنسبة 06,66 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها بدون نسب في هذه الفئة .

و من خلال هذه المعطيات و النتائج نلاحظ أن الوسيلتين الهاتف و الحاسوب هما منافسان لبعضهما البعض منافسة شديدة ، و أصبح الهاتف يقوم بالكثير من الخدمات التي كانت حكرًا على الحاسوب ، و من أهمها استخدام شبكة الانترنت ، و التي أصبحت نسبة كبيرة من الجمهور تستخدمها من خلال الهاتف الذكي و بالرغم من حداثة هذه التقنية .





الجدول رقم ( 59 ) : يبين أغراض استخدام الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
14 %	14	25 %	01	22,22 %	08	08,33 %	05	14 %	14	18,18 %	04	12,88 %	10	
13 %	13	00 %	00	02,77 %	01	20 %	12	13 %	13	40,90 %	09	05,12 %	04	التواصل
05 %	05	25 %	01	02,77 %	01	05 %	03	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	الأخبار
03 %	03	00 %	00	05,55 %	02	01,66 %	01	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	الترفيه
03 %	03	00 %	00	00 %	00	05 %	03	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	التواصل مع الترفيه
16 %	16	00 %	00	11,11 %	04	20 %	12	16 %	16	09,09 %	02	17,94 %	14	البحث مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه
12 %	12	00 %	00	16,66 %	06	10 %	06	12 %	12	04,54 %	01	14,10	11	البحث مع التواصل

08 %	08	00 %	00	05,55 %	02	10 %	06	08 %	08	04,54 %	01	08,97 %	07	البحث مع التواصل مع الأخبار
03	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	البحث مع الأخبار
03 %	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	البحث مع التواصل مع الترفيه
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	04,54 %	01	00 %	00	البحث مع الترفيه
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	البحث مع الأخبار مع الترفيه
03 %	03	00 %	00	05,55 %	02	01,66 %	01	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	الأخبار مع الترفيه
05 %	05	00 %	00	05,55 %	02	05 %	03	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	التواصل مع الأخبار
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	البحث مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	التواصل مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	04,54 %	01	00 %	00	أخرى حدد
07 %	07	50 %	02	11,11 %	04	01,66 %	01	07 %	07	04,54 %	01	07,69 %	06	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 59 ) : الذي يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

إن الملاحظ لهذا الجدول يتضح له أن اكبر نسبة من فئة الذكور اختارت الإجابات الأربعة مع بعض و هي من اجل البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه و كانت نسبة الذكور الذين اختاروا هذه الإجابة تقدر ب 17,94 % ، ثم يليها اختيار البحث عن المعلومات مع التواصل بنسبة 14,10 % ، ثم يأتي الاختيار البحث عن المعلومات بنسبة 12,88 % ، و يليها إجابة البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار بنسبة 08,97 % ، ثم يليها في ترتيب النسب هم الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و كانت نسبتهم تقدر ب 07,69 % ، ثم يأتي التساوي بين اقتراح التواصل و الأخبار و التواصل مع الأخبار بنسبة 05,12 % ، ثم نلاحظ نسبة 03,84 % لكل من إجابات التالية و هي الترفيه ، التواصل مع الترفيه ، البحث عن المعلومات مع الأخبار ، البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه ، الأخبار مع الترفيه ، ثم يأتي أيضا التساوي في النسب بين إجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار مع الترفيه و البحث عن المعلومات مع أخرى حدد و التواصل مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 01,28 % ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم تستخدم الانترنت من اجل التواصل و هذا بنسبة 40,90 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنتها بالنسب الأخرى ، و يليها اقتراح البحث عن المعلومات بنسبة 18,18 % ، ثم من اجل البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه بنسبة 09,09 % ، و نلاحظ التساوي بين كل من الإجابات التالية: الأخبار ، البحث عن المعلومات مع التواصل ، البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار ، البحث عن المعلومات مع الترفيه مع التواصل مع الأخبار، أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 04,54 % ، و هي نفس النسبة بالنسبة للتي لم يجبن علة هذا السؤال ، أما بقية الإجابات و الاختيارات فنلاحظ أنها منعدمة النسب بالنسبة لفئة الإناث .

### ثانيا : حسب متغير السن :

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن الفئة العمرية ما بين 15-30 سنة أن النسبة الأكبر كانت متساوية بين إجابتين هما للتواصل و البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه و هي 20 % لكل إجابة ، و يليها تساوي بين إجابتين هما البحث عن المعلومات مع التواصل و البحث عن المعلومات مع الأخبار بنسبة 10 % لكل إجابة ، ثم يليها اقتراح البحث عن المعلومات بنسبة 08,33 % ، ثم نلاحظ أيضا تساوي بين

اختيار الأخبار و بين التواصل مع الترفيه و بين التواصل مع الأخبار ز كانت نسبة كل الإجابات تقدر ب 05 % ، ثم يأتي أيضا التساوي بين إجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار و بين البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه و نسبة كل إجابة من هذه الإجابات هي 03,33 % ، ثم تأتي آخر نسبة في هذه الفئة و هي أيضا متساوية بين الكثير من الإجابات و هي الترفيه و البحث عن المعلومات مع الترفيه و الأخبار مع الترفيه و التواصل مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد حيث قدرت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات ب 01,66 % لكل إجابة و هذه النسبة أيضا متساوية مع من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة ، أما الإجابتين المتبقيتين فنلاحظ أنهما منعدمتا النسبة في هذه الفئة .

و أما الفئة العمرية ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن النسبة الأكبر فيهم هي التي اختارت الإجابة البحث عن المعلومات و كانت نسبتها تقدر ب 22,22 % ، ثم يليها إجابة البحث عن المعلومات مع التواصل بنسبة 16,66 % ، ثم يأتي بعدها في ترتيب النسب الإجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه بنسبة 11,11 % و هي نفس النسبة مع نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة ، ثم تأتي نسبة 05,55 % لإجابة الترفيه و هي متساوية النسبة مع إجابة البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار و إجابة الأخبار مع الترفيه و إجابة التواصل مع الأخبار ، أما آخر النسب كانت للإجابات التالية و هي متساوية و هي التواصل و الأخبار و البحث عن المعلومات مع الأخبار و البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه و البحث عن المعلومات مع الترفيه مع الأخبار و البحث عن المعلومات مع أخرى حدد بنسبة 02,77 % لكل إجابة ، أما باقي الإجابات فنلاحظ انه منعدمة النسب .

أما الفئة العمرية لأكثر من 46 سنة فنلاحظ أن أكبر نسبة فيهم هي التي لم تجيب على هذا السؤال أي بنسبة 50 % ، و نسبة 50 % المتبقية فنلاحظ أنها منقسمة بين إجابتين هما البحث عن المعلومات و الأخبار بنسبة 25 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات في هذه الفئة كانت منعدمة النسب .



الجدول رقم ( 60 ) : يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
14 %	14	20 %	03	00 %	00	03,84 %	01	27,77 %	05	13,51 %	05	14 %	14	00 %	00	00 %	00	10,60 %	07	20 %	04	30 %	03	البحث عن المعلومات
13 %	13	20 %	03	00 %	00	03,84 %	01	05,55 %	01	21,62 %	08	13 %	13	00 %	00	50 %	01	18,18 %	12	00 %	00	00 %	00	التواصل
05 %	05	20 %	03	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	02,70 %	01	05 %	05	50 %	01	00 %	00	04,54 %	03	00 %	00	10 %	01	الأخبار
03 %	03	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	11,11 %	02	00 %	00	03 %	03	00 %	00	00 %	00	00 %	00	10 %	02	10 %	01	الترفيه
03 %	03	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	08,10 %	03	03 %	03	00 %	00	00 %	00	04,54 %	03	00 %	00	00 %	00	التواصل مع الترفيه

عرض و تحليل البيانات

الإطار الميداني

16 %	16	13,33 %	02	25 %	01	19,23 %	05	00 %	00	21,62 %	08	16 %	16	50 %	01	00 %	00	21,21 %	14	05 %	01	00 %	00	البحث عن المعلومات مع الأبحاث مع التواصل مع الترفيه
12 %	12	06,66 %	01	25 %	01	03,84 %	01	16,66 %	03	16,21 %	06	12 %	12	00 %	00	00 %	00	13,63 %	09	10 %	02	10 %	01	البحث مع التواصل
08 %	08	13,33 %	02	50 %	02	07,69 %	02	00 %	00	05,40 %	02	08 %	08	00 %	00	00 %	00	10,60 %	07	05 %	01	00 %	00	البحث مع التواصل مع الأبحاث
03 %	03	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	11,11 %	02	00 %	00	03 %	03	00 %	00	00 %	00	00 %	00	15 %	03	00 %	00	البحث مع الأبحاث
03 %	03	00 %	00	00 %	00	07,69 %	02	05,55 %	01	00 %	00	03 %	03	00 %	00	00 %	00	03,03 %	02	05 %	01	00 %	00	البحث مع التواصل مع الترفيه
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	البحث مع الترفيه
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	البحث مع الأبحاث مع الترفيه
03 %	03	00 %	00	00 %	00	07,69 %	02	05,55 %	01	00 %	00	03 %	03	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	10 %	02	00 %	00	الأبحاث مع الترفيه

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 60 ) : الذي يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن نتائج هذا الجدول توضح أن فئة المتوسط كانت أعلى نسبة فيهم متساوية بين إجابة البحث عن المعلومات و بين من لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة بنسبة 30 % لكل خلية ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بالتساوي بين أربع إجابات و هي : الأخبار ، الترفيه ، البحث عن المعلومات مع التواصل ، البحث عن المعلومات مع أخرى حدد بنسبة 10 % لكل إجابة ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها كلها منعدمة النسب .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن أكبر نسبة سجلت عندهم هي 20 % و كانت للإجابة البحث عن المعلومات ، و تليها إجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار بنسبة 15 % ، ثم يأتي التساوي بين إجابة الترفيه و البحث عن المعلومات مع التواصل و الأخبار مع الترفيه بنسبة 10 % لكل إجابة ، و هي نفس النسبة بالنسبة للثانويين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال ، و آخر ترتيب الإجابات هي تساوي بين كل من إجابات التالية : البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه ، البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار و البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه و التواصل مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد بنسبة 05 % لكل إجابة من هذه الإجابات ، أما باقي الإجابات لفئة الثانويين فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الجامعيين فنلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه و كانت نسبة هذه الإجابة تقدر ب 21,21 % ، ثم تليها اقتراح التواصل بنسبة 18,18 % ، و يليها في ترتيب النسب نسبة 13,63 % و هي لإجابة البحث عن المعلومات مع التواصل ، ثم يأتي التساوي بين إجابة البحث عن المعلومات و البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار بنسبة 10,60 % لكل إجابة ، ثم تأتي إجابة التواصل مع الأخبار بنسبة 07,51 % ، ثم نلاحظ التساوي بين إجابات الأخبار ، التواصل مع الترفيه بنسبة 04,54 % لكل واحدة من كل هذه الإجابات ، و بعد هذه النسبة تأتي نسبة إجابة البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه بنسبة 03,03 % ، و أيضا هناك تساوي في النسبة بين كل من البحث عن المعلومات مع الترفيه و البحث عن المعلومات مع الأخبار مع الترفيه و الأخبار مع الترفيه بنسبة 01,51 % لكل إجابة و هي نفس النسبة بالنسبة لنسبة من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة ، بينما نلاحظ بقية الإجابات أنها منعدمة في هذه الفئة .



وأما بالنسبة لفئة بدون مستوى وهم مفردتين فقط مفردة اختارت الإجابة للتواصل و كانت نسبتها 50 % ، و المفردة الأخرى لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها أيضا 50 % ، بينما بقية الاقتراحات و الإجابات في هذه الفئة كانت منعدمة النسب .

و أما للذين لم يبينوا مستواهم التعليمي و هم مفردتين انقسموا بين إجابتين هما الأخبار بنسبة 50 % و إجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه بنسبة 50 %

رابعا : حسب متغير المهنة :

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الطلبة أن النسبة الأكبر كانت متساوية بين إجابتين هما التواصل و البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه وكانت نسبة كل إجابة 21,62 % ، و تليها الإجابة البحث عن المعلومات مع التواصل بنسبة 21,16 % ، ثم يليها الاقتراح البحث عن المعلومات بنسبة 13,51 % ، ثم تأتي الإجابة التواصل مع الترفيه بنسبة 08,10 % ، كما نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابتين البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار والتواصل مع الأخبار بنسبة 05,40 % لكل إجابة ، وأيضا هناك التساوي بين إجابة الأخبار مع إجابة أخرى حدد بنسبة 02,70 % لكل إجابة وهي نفس النسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة أما بقية الاقتراحات و الإجابات نلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن أكبر نسبة من هذه الفئة اختارت الإجابة البحث عن المعلومات و كانت نسبتها تقدر ب 27,77 % ، و تليها الإجابة البحث عن المعلومات مع التواصل بنسبة 16,66 % و هي نفس النسبة مع نسبة الموظفين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال ، ثم تأتي في ترتيب النسب تساوي في النسبة بين كل من إجابة الترفيه و البحث عن المعلومات مع الأخبار بنسبة 11,11 % ، و نلاحظ أيضا التساوي بين الإجابات التالية : التواصل ، البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه ، الأخبار مع الترفيه و كانت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات تقدر ب 05,55 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات بالنسبة لهذه الفئة نلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة بدون عمل فنلاحظ أن الاختيارات أيضا كانت متنوعة و قدرت أعلى نسبة في هذه الإجابات هي إجابة البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه و كانت نسبتها تقدر ب 19,23 % ، ثم يليها تساوي بين الإجابات التالية : البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار ، البحث عن المعلومات مع التواصل مع الترفيه ، الأخبار مع الترفيه ، التواصل مع الأخبار بنسبة 03,84 % لكل إجابة ، و هناك أيضا عدة إجابات متساوية النسبة و تأتي بعد النسبة السابقة من حيث الترتيب النسب و هي : البحث عن المعلومات ، التواصل ، الأخبار ، الترفيه ، البحث عن المعلومات مع التواصل ، الأخبار مع البحث عن المعلومات

، البحث عن المعلومات مع الترفيه ، البحث عن المعلومات مع الأخبار مع الترفيه ، البحث عن المعلومات مع أخرى حدد ، التواصل مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات تقدر ب 03,84 % ، أما الإجابتين المتبقيتين فنلاحظ أنهما منعدمتين النسب في هذه الفئة .

أما فئة الطالب و موظف معا فنلاحظ أن اكبر نسبة سجلت لهذه الفئة هي للإجابة البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار بنسبة 50 % ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بالتساوي بين الإجابتين البحث عن المعلومات مع الأخبار مع التواصل مع الترفيه و إجابة البحث عن المعلومات مع التواصل بنسبة 25 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسبة .

و بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لعدة إجابات أي كانت متساوية النسب و هي البحث عن المعلومات و التواصل و الأخبار بنسبة 20 % لكل إجابة ، و تليها أيضا التساوي بين إجابتين هما البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار مع الترفيه و البحث عن المعلومات مع التواصل مع الأخبار و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 13,33 % ، و هناك أيضا تساوي في النسبة بين إجابتين هما البحث مع التواصل و التواصل و الأخبار بنسبة 06,66 % لكل إجابة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كلها كانت منعدمة .

و من خلال هذه المعطيات و النتائج نستخلص أن أغراض استخدام شبكة الانترنت متنوعة و لا يمكن حصره في مجال أو مجالين ، و نلاحظ أن الإجابات كانت متنوعة بتنوع استخدامها .

الجدول رقم ( 61 ) : يبين مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
82 %	82	50 %	02	69,44 %	25	91,66 %	55	82 %	82	81,81 %	18	82,05 %	64	
13 %	13	00 %	00	27,77 %	10	05 %	03	13 %	13	13,63 %	03	12,82 %	10	لا
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	04,54 %	01	01,28 %	01	ملغاة
03 %	03	50 %	02	02,77 %	01	00 %	00	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 61 ) : الذي يبرز مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

إن الملاحظ للجدول يتبين له أن أكبر نسبة في فئة الذكور هي التي تملك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت نسبة الذين يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي ب 82,05 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالذين لا يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و التي اختاروا الإجابة لا و كانت نسبتهم تقدر ب 12,82 % ، بينما نلاحظ انه هناك ثلاثة مفردات من هذه الفئة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 03,84 % ، و أيضا هناك إجابة واحدة من هذه الفئة ملغاة و قدرت نسبتها ب 01,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ أنها أيضا أكبر نسبة منهم اخترن الإجابة نعم و قدرت نسبة التي يملكن حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي ب 81,81 % ، أما التي اجبن بلا فكانت نسبتهم تقدر ب 13,63 % ، بينما هناك إجابة واحدة ملغية في هذه الفئة و كانت نسبتها تقدر ب 04,54 % ، بينما نلاحظ أن كل هذه الفئة قد أجابت على هذا السؤال .

### ثانيا : حسب متغير السن :

يتبين لنا من خلال معطيات و نتائج هذا الجدول أن أكبر نسبة من الفئة العمرية 15-30 سنة قد اختارت الإجابة نعم و قدرت نسبتها ب 91,66 % و هي نسبة ساحقة مقارنة بالنسبة الأخرى لإجابة لا و التي قدرت نسبتها ب 05 % ، و نلاحظ أن هناك إجابتين ملغيتين من هذه الفئة و قدرت نسبتها ب 03,33 % ، و نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

و بالنسبة للفئة التي تتراوح أعمارهم بين 31-45 سنة نلاحظ من خلالها أن أكبر نسبة هي للإجابة نعم و قدرت ب 69,44 % ، أما الإجابة لا بالنسبة لهذه الفئة قدرت نسبتها ب 27,77 % ، بينما نلاحظ انه هناك مفردة من هذه الفئة امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال و قدرت نسبتها من هذه الفئة ب 02,77 % ، حيث لا وجود في هذه الفئة إجابة ملغاة .

أما التي تفوق أعمارهم فنلاحظ أنها أربعة مفردات مفردتين أجابت بنعم و كانت نسبتها تقدر ب 50 % ، و المفردتين المتبقيتين امتنعا عن الإجابة على هذا السؤال و كانت لها نفس النسبة أي 50 % ، أما الإجابة لا الإجابة الملغاة فكانتا منعدمتا النسبة .



الجدول رقم (61) : يبين لنا مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير ( المستوى و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
82 %	82	100 %	15	100 %	04	84.61 %	22	50 %	09	86.48 %	32	82 %	82	100 %	02	50 %	01	90.90 %	60	65 %	13	60 %	06	نعم
13 %	13	00 %	00	00 %	00	11.53 %	03	33.33 %	06	10.81 %	04	13 %	13	00 %	00	50 %	01	07.57 %	05	25 %	05	20 %	02	لا
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.55 %	01	02.70 %	01	02 %	02	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	05 %	01	00 %	00	ملغاة
03 %	03	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	11.11 %	02	00 %	00	03 %	03	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05 %	01	20 %	02	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

## التحليل السوسيوولوجي للجدول رقم ( 62 ) : الذي يبرز مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير ( المستوى و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن نتائج هذا الجدول يبين لنا أن اكبر نسبة من فئة المتوسط تملك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و هي التي أجابت بنعم و كانت نسبتها تقدر ب 60 % ، بينما نلاحظ أن الإجابة لا قدرت نسبتها ب 20 % و هي نفس النسبة التي لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة ، و نلاحظ أن خلية الملغاة كانت منعدمة الإجابة .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن نسبة 65 % منهم يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و هم الذين أجابوا بنعم ، و تليها الإجابة لا بنسبة 25 % ، و نلاحظ أن نسبة الإجابة الملغاة و نسبة من لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة كانت متساوية و قدرت نسبة كل خلية ب 05 % .

و أما بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن النسبة الساحقة منهم تملك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بنسبة 90,90 % ، بينما نلاحظ أن نسبة 07,57 % فقط من الجامعيين لا يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما هناك مفردة ألغيت إجابتها من هذه الفئة و كانت نسبتها تقدر ب 01,51 % ، كما أننا نلاحظ أن كل الجامعيين أجابوا على هذا السؤال .

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أن 50 % من المبحوثين من هذه الفئة يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي ، و 50 % المتبقية منهم لا يملكون حساب و هم الذين أجابوا بلا بينما بقية الخانات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و أما الذين لم يوضحوا مستواهم و هم مفردتين و كلهم أجابوا بنعم أي بنسب 100 % و بقية الخانات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة حسب هذا الإحصاء .

**ثانيا : حسب متغير المهنة** نلاحظ من خلال هذا الجدول بالنسبة لفئة الطلبة أن اغلبهم أجاب بنعم و قدرت نسبتهم ب 86,48 % و هي نسبة كبيرة بالنظر إلى نسبة الذين أجابوا بلا و التي قدرت نسبتهم ب 10,81 % ، و هناك أيضا نسبة 02,70 % إجابة ملغاة و نلاحظ أن جميع هذه الفئة أجابوا على هذا السؤال .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة نعم و قدرت نسبتهم ب 50 % ، و أما الإجابة لا فقدت نسبتها ب 33,33 % ، كما نلاحظ انه هناك مفردتين من هذه الفئة لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 11,11 % ، بينما نلاحظ نسبة 05,55 % من إجابات هذه الفئة ملغاة .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن النسبة الأكبر منها تكلك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت نسبتهم ب 84,61 % ، بينما الذين لا يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي قدرت نسبتهم ب 11,53 % ، و نلاحظ انه هناك نسبة 84,03 % لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، بينما الإجابة الملغاة في هذه الفئة غير موجودة .

أما فئة الطالب و موظف معا فنلاحظ أن كل الإجابات تصب في الإجابة نعم أي بنسبة 100 % أما الإجابة لا فكانت منعدمة النسبة و نفس الشيء بالنسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال و الإجابة الملغاة .

و أما بالنسبة لمن لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أنهم كلهم يملكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بنسبة 100 % ، بينما الإجابة لا و خانة لم يجيب و الإجابة الملغاة كانت منعدمة النسب .



الجدول رقم ( 63 ) : يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
44 %	44	50 %	02	30,55 %	11	51,66 %	31	44 %	44	63,63 %	14	38,46 %	30	
01 %	01	50 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	اليوتيوب
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	التويتر
11 %	11	00 %	00	08,33 %	03	13,33 %	08	11 %	11	04,54 %	01	12,82 %	10	فايس بوك مع اليوتيوب
15 %	15	00 %	00	19,44 %	07	13,33 %	08	15 %	15	13,63 %	03	15,38 %	12	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	04,54 %	01	01,28 %	01	فايس بوك مع أخرى حدد

03 %	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	فايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	00 %	00	02,54 %	02	فايس بوك مع التويتر مع أخرى حدد
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	00 %	00	02,54 %	02	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع أخرى حدد
04 %	04	00 %	00	05,55 %	02	03,33 %	02	04 %	04	00 %	00	05,12 %	04	فايس بوك مع التويتر
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	أخرى حدد
16 %	16	50 %	02	30,55 %	11	05 %	03	16 %	16	13,63 %	03	16,66 %	13	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 63 ) : الذي يبين المواقع التي يملك فيها الجمهور حساب حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولاً : حسب متغير الجنس

أن الملاحظ لنتائج هذا الجدول يتبين له أن النسبة الكبرى من الذكور يملكون حساب في الفيس بوك و قدرت نسبة الذين يملكون حساب في الفيس بوك وحده ب 38,46 % ، و يليها في الترتيب النسب نسبة 16,66 % لمن لم يجيب على هذا السؤال بالنسبة لهذه الفئة و يليها إجابة فيس بوك مع اليوتيوب مع التويتر بنسبة 15,38 % ، ثم يليها الإجابة فيس بوك مع اليوتيوب بنسبة 12,82 % ، و تأتي بعدها إجابة الفيس بوك مع التويتر بنسبة 05,12 % ، ثم تأتي الإجابة الفيس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد بنسبة 03,84 % ، و نلاحظ انه هناك تساوي بين إجابتين هما الفيس بوك مع التويتر مع إجابة أخرى من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و إجابة الفيس بوك مع التويتر مع اليوتيوب مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 02,54 % ، و أيضا هناك تساوي في النسبة بين إجابتين هما اليوتيوب و الفيس بوك مع أخرى حدد بنسبة 01,28 % لكل إجابة ، و نلاحظ أن التويتر كان منعدم الإجابة و نفس الشيء بالنسبة لأخرى حدد .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة للإجابة الفيس بوك و قدرت نسبة الإناث التي يملكن حساب الفيس بوك ب 63,63 % ، و تليها في ترتيب النسب إجابة الفيس بوك مع اليوتيوب مع التويتر بنسبة 13,63 % ، و هي نفس النسبة للتي لم يجبن على هذا السؤال ، كما نلاحظ من خلال هذا الجدول انه هناك تساوي في النسبة بين إجابة الفيس بوك مع اليوتيوب و الفيس بوك مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 04,54 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

### ثانياً : حسب متغير السن

إن نتائج هذا الإحصاء يبين أن اكبر نسبة من الفئة العمرية ما بين 15-30 سنة قدرت ب 51,66 % و هي للإجابة الفيس بوك ثم يليها تساوي بين إجابة الفيس بوك مع اليوتيوب و بين إجابة الفيس بوك مع اليوتيوب مع التويتر و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 13,33 % ، بينما نلاحظ نسبة 05 % من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال ، ثم يأتي تساوي بين عدة إجابات و هي الفيس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و الفيس بوك مع التويتر مع أخرى حدد و الفيس بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع أخرى حدد و الفيس بوك مع التويتر و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,33 % و أيضا هناك تساوي آخر في النسبة بين إجابة اليوتيوب و الفيس بوك مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 01,66 % ، أما إجابة التويتر و إجابة أخرى حدد كانتا منعدمتا النسبة .

و أما فئة 31-45 سنة فنلاحظ أن أكبر نسبة من هذه الفئة اختاروا إجابة الفاييس بوك و قدرت نسبتهم ب 30,55 % و هي نفس النسبة مع الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم يأتي اختيار الفاييس بوك مع التويتر مع اليوتيوب بنسبة 19,44 % ، و تأتي بعدها إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و قدرت نسبتها ب 08,33 % ، ثم الفاييس بوك مع التويتر بنسبة 05,55 % ، كما نلاحظ التساوي بين إجابتين هما الفاييس بوك مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد حيث كانت نسبة كل إجابة من هذه الإجابات تقدر ب 02,77 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنهم منعدمو الإجابة .

و بالنسبة لفئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ أنهم انقسموا إلى نصفين نصف اختار الفاييس بوك أي بنسبة 50 % ، و النصف الأخر امتنع عن الإجابة على هذا السؤال و كانت نسبتهم تقدر ب 50 % ، بينما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة الإجابة .

الجدول رقم ( 64 ) : يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات		
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط						
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	
44 %	44	60 %	09	25 %	01	26.92 %	07	33.33 %	06	56.75 %	21	44 %	44	00 %	00	50 %	01	43.93 %	29	45 %	09	50 %	05	الفايس بوك	
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	50 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	اليوتيوب
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00	التويتر
11 %	11	06.66 %	01	00 %	00	19.23 %	05	16.66 %	03	05.40 %	02	11 %	11	50 %	01	00 %	00	10.60 %	07	15 %	03	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب	
15 %	15	26.66 %	04	50 %	02	26.92 %	07	00 %	00	05.40 %	02	15 %	15	00 %	00	00 %	00	21.21 %	14	05 %	01	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر	
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.40 %	02	02 %	02	00 %	00	00 %	00	03.03 %	02	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع أخرى	
03 %	03	00 %	00	25 %	01	00 %	00	00 %	00	05.40 %	02	03 %	03	00 %	00	00 %	00	04.54 %	03	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى	

حدد																								
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.40 %	02	02 %	02	00 %	00	00 %	00	03.03 %	02	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع التويتر مع أخرى حدد
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	02.70 %	01	02 %	02	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	05 %	01	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع أخرى حدد
04 %	04	06.66 %	01	00 %	00	03.84 %	01	15.55 %	01	02.70 %	01	04 %	04	00 %	00	00 %	00	04.54 %	03	00 %	00	10 %	01	فايس بوك مع التويتر
16 %	16	00 %	00	00 %	00	15.38 %	04	44.44 %	08	10.81 %	04	16 %	16	00 %	00	50 %	01	07.57 %	05	30 %	06	40 %	04	لم يجيب
00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	أخرى حدد
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	00 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 64 ) : الذي يبين المواقع التي يملك فيها الجمهور حساب حسب متغير) ( المستوى التعليمي و المهنة )

اولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ في هذا الجدول من خلال فئة المتوسط أن نصفها اختار الإجابة الفاييس بوك أي بنسبة 50 % ، ثم تليها نسبة 40 % من هذه الفئة هي للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، أما 10 % المتبقية كانت للإجابة الفاييس بوك مع التويتير بينما نلاحظ أن كل الإجابات المتبقية كانت منعدمة الإجابة ، أي بنسبة 00 % .

و أما فئة الثانويين فنلاحظ أيضا أن اكبر نسبة لإجابة الفاييس بوك و قدرت نسبة الثانويين الذين اختاروا هذه الإجابة ب 45 % ، و تليها نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 30 % ثم تأتي إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 15 % ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بين إجابتين هما الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير و الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير مع أخرى حدد بنسبة 05 % لكل إجابة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ انه منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الجامعيين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا الإجابة الفاييس بوك و قدرت نسبتهم ب 43,93 % ، ثم تليها الإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير بنسبة 21,21 % ، و نلاحظ أن النسبة التي تأتي بعدها هي 10,60 % و كانت لإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب ثم تأتي نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و كانت نسبتهم تقدر ب 07,57 % ، ثم نلاحظ التساوي بين إجابتين هما الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع التويتير بنسبة 04,54 % لكل إجابة و هناك أيضا تساوي بين إجابتين هما الفاييس بوك مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع التويتير مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة ب 03,03 % ، بينما أخر نسبة كانت لإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير مع أخرى حدد و قدرت ب 01,51 % ، أما بقية الإجابات فكانت منعدمة النسب .

أما الفئة بدون مستوى و فنلاحظ أن نسبة 50 % من هذه الفئة اختارت إجابة الفاييس بوك ، و 50 % المتبقية لم تجيب على هذا السؤال ، أما الإجابات المتبقية فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و أما الذين لم يوضحوا مستواهم و هم مفردتين مفردة اختارت لإجابة اليوتيوب أي بنسبة 50 % و المفردة الأخرى اختارت الفاييس بوك مع اليوتيوب أي بنسبة 50 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال نتائج هذا الإحصاء أن أكبر نسبة في فئة الطلبة اختاروا إجابة الفاييس بوك و قدرت نسبتهم ب 56,75 % ، و تليها في النسبة من لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة و قدرت ب 10,81 % ، بينما نلاحظ التساوي بين الإجابات التالية : الفاييس بوك مع اليوتيوب ، الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر ، الفاييس بوك مع أخرى حدد ، الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد ، الفاييس بوك مع التويتر مع أخرى حدد و قدرت نسبة كل إجابة ب 05,40 % لكل إجابة ، و أيضا هناك تساوي في النسبة بين إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر مع أخرى حدد و إجابة الفاييس بوك مع التويتر و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 02,70 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات نلاحظ انه منعدمة .

أما بالنسبة لفئة الموظفين نلاحظ أن أكبر نسبة منهم لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 44,44 % ، و يليها اختيار الفاييس بوك بنسبة 33,33 % ، ثم تأتي الإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 16,66 % ، و آخر إجابة لهذه الفئة كانت للفايس بوك مع التويتر و قدرت نسبتها ب 05,55 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

و أما فئة الطالب و موظف معا نلاحظ أن نسبة 50 % منهم اختاروا الفاييس بوك مع التويتر مع اليوتيوب ، و نسبة 25 % لإجابة الفاييس بوك نسبة 25 % المتبقية كانت للإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد ، أما بقية الإجابات نلاحظ أنها منعدمة النسب بالنسبة لهذه الفئة .

و أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم يملك حساب في الفاييس بوك و بنسبة قدرت ب 60 % ، تليها في ترتيب النسب نسبة الإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر بنسبة 26,66 % و نلاحظ تساوي في النسبة بين إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و الفاييس بوك مع التويتر بنسبة 06,66 % لكل إجابة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة .

و من خلال هذه النتائج نستنتج أن موقع الفاييس بوك يعتبر الموقع الأول و الرائد لكل الفئات ، فكل من يملك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي إلا و كان له حساب في الفاييس بوك و هذه النتائج أثبتت ذلك فلا يمكن أن نجد امتلاك حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أي شخص إلا و وجدناه يملك حساب في الفاييس بوك إلا في حالات شاذة جدا و الشاذ يحفظ و لا يقاس عليه .





الجدول رقم ( 65 ) : يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
49 %	49	50 %	02	38,88 %	14	55 %	33	49 %	49	59,09 %	13	46,15 %	36	
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	09,09 %	02	00 %	00	اليوتيوب
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	التويتر
22 %	22	00 %	00	16,66 %	06	26,66 %	16	22 %	22	13,63 %	03	24,35 %	19	فايس بوك مع اليوتيوب
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	فايس بوك مع أخرى حدد

05 %	05	00 %	00	08,33 %	03	03,33 %	02	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	فايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	فايس بوك مع التويتر
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	04,54 %	01	00 %	00	أخرى حدد
15 %	15	50 %	02	27,77 %	10	05 %	03	15 %	15	09,09 %	02	16,66 %	13	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 65 ) : الذي يبرز الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر و ذلك حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولاً : حسب متغير الجنس

إن الموقع الذي تستخدمه فئة الذكور أكثر هو الفاييس بوك و هذا ما نلاحظه من خلال معطيات هذا الجدول حيث يبين أن نسبة الذكور الذين اختاروا هذه الإجابة تقدر ب 46,15 % ، و هذه النسبة تعتبر للفايس بوك وحده ، بينما يلي هذه النسبة اختيار الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 24,35 % بينما يأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة و التي قدرت نسبتهم ب 16,66 % ، و تليها نسبة 05,12 % و هي للإجابة فاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر ، ثم نلاحظ هناك تساوي بين إجابتين الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع أخرى حدد في النسبة و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 02,56 % ، و أيضا هناك تساوي آخر بين إجابة التويتر و الفاييس بوك مع التويتر و كانت نسبة كل إجابة في هذه الفئة تقدر ب 01,28 % ، بينما اختيار اليوتيوب و إجابة أخرى حدد فكانتا منعدمتا النسبة .

و بالنسبة لفئة الإناث فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن اكبر نسبة منهن اخترن إجابة الفاييس بوك و التي قدرت ب 59,09 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى لهذه الفئة ، بينما يحل بعدها في ترتيب النسب إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 13,63 % ، ثم تليها إجابة اليوتيوب بنسبة 09,09 % ، و هي نفس النسبة للتي لم يجبن على هذا السؤال ، و أيضا نلاحظ انه هناك تساوي في النسبة بين إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر و إجابة أخرى حدد و قدرت نسبة كل إجابة ب 04,54 % ، أما إجابات التويتر و الفاييس بوك مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع التويتر فكانت منعدمة النسب .

### ثانياً : حسب متغير السن

إن اكبر نسبة سجلت في فئة ما بين 15-30 سنة هي للإجابة الفاييس بوك و التي قدرت ب 55 % ، و يليها اختيار الفاييس بوك مع اليوتيوب و هذا بنسبة 26,66 % ، و يليها في ترتيب النسب نسبة 05 % للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم نلاحظ التساوي النسبة بين إجابات اليوتيوب مع التويتر و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,33 % ، بينما أخر نسبة سجلت هي للإجابتين كانتا متساويتا النسبة هما الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و الفاييس بوك مع التويتر و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,66 % ، بينما نلاحظ انعدام النسبة في اقتراح اليوتيوب و أخرى حدد في هذه الفئة .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أيضا أن أكبر نسبة هي للفيس بوك و التي قدرت ب 38,88 % ، ثم نلاحظ النسبة التي تليها هي للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة حيث قدرت ب 27,77 % ، ثم تأتي إجابة الفيس بوك مع اليوتيوب بنسبة 16,66 % ، و نلاحظ تساوي في النسبة بين عدة إجابات و هي التويتر و الفيس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 02,77 % ، بينما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب

و بالنسبة للفئة العمرية لأكثر من 46 سنة فنلاحظ أن إجابتهم كانت منقسمة بالتساوي بين إجابة الفيس بوك و التي قدرت نسبة هذه الإجابة ب 50 % ، أما النسبة المتبقية هي للذين لم يجيبوا على هذا السؤال أي نسبتهم كانت 50 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت بدون نسب .

الجدول رقم ( 66 ) : يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابيات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
49 %	49	66,66 %	10	25 %	01	38,46 %	10	33,33 %	06	59,45 %	22	49 %	49	50 %	01	50 %	01	50 %	33	45 %	09	50 %	05	فايس بوك
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05,40 %	02	02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,03 %	02	00 %	00	00 %	00	اليوتيوب
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	التويتر
22 %	22	13,33 %	02	50 %	02	30,76 %	08	22,22 %	04	16,21 %	06	22 %	22	00 %	00	00 %	00	24,24 %	16	25 %	05	10 %	01	فايس بوك مع اليوتيوب
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05,40 %	02	02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,03 %	02	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع أخرى حدد

05 % 02 %	05	13,33 %	02	25 %	01	07,69 %	02	00 %	00	00 %	00	05 %	05	00 %	00	00 %	00	07,57 %	05	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب مع التويتر
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,84 %	01	00 %	00	02,70 %	01	02 %	02	50 %	01	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02,70 %	01	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	فايس بوك مع التويتر
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02,70 %	01	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,51 %	01	00 %	00	00 %	00	أخرى حدد
15 %	15	06,66 %	01	00 %	00	15,38 %	04 26	44,44 %	08	05,40 %	02	15 %	15	00 %	00	50 %	01	06,06 %	04	30 %	06	40 %	04	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	40	100 %		100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02	100 %	02	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 66 ) : الذي يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولاً: حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ أن الفئة التي تحمل مستوى المتوسط أن نصف إجاباتهم كانت لاقتراح الفاييس بوك و التي قدرت ب 50 % ، ثم تليها نسبة 40 % من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال ، بينما نسبة 10 % المتبقية فنلاحظ أنها لإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة أي بنسبة 0 % .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أيضا أن النسبة الأكبر منهم اختاروا إجابة الفاييس بوك و التي قدرت ب 45 % ، بينما تحل في المرتبة الثانية من حيث النسبة هي لمن لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة و التي قدرا نسبتهم ب 30 % ، و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع نسبة إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و كانت نسبة هذه الإجابة تقدر ب 25 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ من خلال إحصاء هذا الجدول أن نصفهم اختار الفاييس بوك حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 50 % ، و يليها في ترتيب النسب إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 24,24 % ، و تأتي بعدها نسبة من اختاروا إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتر و التي قدرت نسبتهم ب 07,57 % ، و تأتي بعدها نسبة 06,06 % للم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم نلاحظ هناك تساوي بين إجابتي اليوتيوب و الفاييس بوك مع أخرى حدد و قدرت نسبة كل إجابة ب 03,03 % ، و نلاحظ أيضا تساوي في النسبة بين أربع إجابات و هي التويتر ، الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد ، أخرى حدد ، الفاييس بوك مع اليوتيوب و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,51 % .

أما فئة بدون مستوى وهم مفردتين فقط مفردة اختارت إجابة الفاييس بوك أي بنسبة 50 % و المفردة الأخرى لم تجيب على هذا السؤال أي بنسبة 50 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لمن لم يوضحوا مستواهم و هم أيضا مفردتين انقسموا بين إجابتي هما الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة 50 % ، و بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة .

ثانياً : حسب متغير المهنة :

يتبين لنا من خلال إحصائيات هذا الجدول أن اكبر نسبة من فئة الطلبة اختارت إجابة الفاييس بوك و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 59,45 % و هي نسبة كبيرة



مقارنتها بالنسب الأخرى ، و تليها إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 16,21 % ، ثم تأتي بعدها تساوي بين إجابة اليوتيوب و الفاييس بوك مع أخرى حدد وكانت نسبة كل إجابة 05,40 % و هي نفس النسبة لمن لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، و أيضا هناك تساوي بين إجابة الفاييس بوك و اليوتيوب مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد و الفاييس بوك مع اليوتيوب و قدرت نسبة كل إجابة ب 02,70 % ، أما الإجابتين التويتير و الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير فنلاحظ أنهما كانتا منعدمتا النسبة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أكبر نسبة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و التي قدرت نسبتهم ب 44,44 % و هي نسبة كبيرة ، ثم تليها نسبة 33,33 % و هي لإجابة الفاييس بوك ، أما النسبة المتبقية فكانت لإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و التي قدرت ب 22,22 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم اختاروا إجابة الفاييس بوك و قدرت نسبتهم ب 32,46 % ، ثم تليها إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب بنسبة 30,76 % ، و تليها نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة و التي قدرت ب 15,38 % ، و تأتي بعد هذه النسبة نسبة 07,69 % و هي لإجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير ، أما بقية النسبة فكانت منقسمة بالتساوي بين إجابتيهما التويتير و الفاييس بوك مع اليوتيوب مع أخرى حدد ، و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,84 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت بدون نسب .

و بالنسبة لفئة الطالب و موظف فنلاحظ أن نسبة 50 % منهم اختاروا إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب ، و بقية النسبة كانت منقسمة بين إجابتيهما الفاييس بوك و الفاييس بوك مع اليوتيوب و التويتير حيث كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 25 % ، و بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

و أما الذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم اختاروا إجابة الفاييس بوك و قدرت نسبتهم ب 66,66 % ، يليها تساوي بين إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب و إجابة الفاييس بوك مع اليوتيوب مع التويتير و قدرت نسبة كل إجابة ب 13,33 % / كما نلاحظ أن هناك مفردة واحدة من هذه الفئة لم تجيب على هذا السؤال و قدرت نسبتها ب 66,06 % ، أما باقي الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة .

و من خلال نتائج هذا الإحصاء نستنتج أن الفاييس بوك يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي قدرت النسبة الإجمالي لكل الفئات من يستخدمون الفاييس بوك وحده أكثر من 49 % ، و هناك نسبة 02 % فقط من يستخدمون اليوتيوب و حده ، بينما نلاحظ أن أغلب أن لم نقل الكل أن كل من يستخدم موقع تواصل إلا و كان

يستخدم معه الفايس بوك و هذا لاحتضناه في كل الفئات ، فالفايس بوك يعتبر الموقع الأول و الأكثر استخداما حسب عينة الدراسة .

الجدول رقم ( 67 ) : يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن لما يكون شاهد على حدث حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع	السن						المجموع	الجنس				المتغيرات  الإجابات		
	46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15			أنثى		ذكر				
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
29 %	29	50 %	02	22,22 %	08	31,66 %	19	29 %	29	27,27 %	06	29,48 %	23	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	ترسله إلى وسيلة إعلامية
39 %	39	50 %	02	30,55 %	11	43,33 %	26	39 %	39	54,54 %	12	34,61 %	27	تحتفظ به لنفس
05 %	05	00 %	00	02,77 %	01	06,66 %	04	05 %	05	09,09 %	02	03,84 %	03	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد

04 %	04	00 %	00	05,55 %	02	03,33 %	02	04 %	04	04,54 %	01	03,84 %	03	تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	01,66 %	01	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية
05 %	05	00 %	00	05,55 %	02	05 %	03	05 %	05	00 %	00	06,41 %	05	أخرى حدد
14 %	14	00 %	00	30,55 %	11	05 %	03	14 %	14	04,54 %	01	06,66 %	13	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 67 ) : الذي يبرز الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن عندما يكون شاهدا على حدث و هذا حسب متغير ( الجنس و السن )

أولاً : حسب متغير الجنس إن الملاحظ للجدول يتبين له أن النسبة الأعلى في هذا الإحصاء بالنسبة لفئة الذكور اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 34,61 % ، ثم تليها نسبة الإجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 29,48 % ، ثم تليها في ترتيب النسب نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت نسبتهم ب 16,66 % من مجموع نسبة هذه الفئة ، بينما تليها إجابات أخرى حدد و التي قدرت ب 06,41 % ، ثم نلاحظ تساوي بين إجابتين هما تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع الاحتفاظ به لنفسك و إجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,84 % ، و تليها إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد بنسبة 02,56 % ، و أخيراً كان تساوي بين إجابة ترسله إلى وسيلة إعلامية و ترسله إلى وسيلة إعلامية مع تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و التي قدرت نسبة كل إجابة ب 01,28 % .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن أكبر نسبة اختيرت من قبل هذه الفئة هي تحتفظ به لنفسك و قدرت نسبة التي اختارت هذه الإجابة ب 54,54 % ، ثم تليها نسبة التي اختارت إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت نسبتهم ب 27,27 % ، ثم تأتي نسبة 09,09 % للتي اختارت إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك ، ثم تليها إجابة تحتفظ به لنفسك مع إجابة أخرى حدد بنسبة 04,54 % ، و هي نفس النسبة مع من لم تجيب على هذا السؤال من هذه الفئة أما إجابة ترسله إلى وسيلة إعلامية و إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية كانت منعدمة الإجابة بالنسبة لهذه الفئة .

ثانياً : حسب متغير السن نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أكبر نسبة من فئة 15-30 سنة اختارت إجابة تحتفظ به لنفسك و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 43,33 % ، و تليها إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 31,66 % و تأتي بعدها نسبة 06,66 % لإجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك ثم تأتي نسبة إجابة أخرى حدد و التي قدرت ب 05 % و هي نفس النسبة لنم لم يجيب على هذا السؤال ، و تحل بعد هذه النسبة نسبة 03,33 % و هي لإجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد و نلاحظ تساوي بين إجابات ترسله إلى وسيلة إعلامية و تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد و تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,66 % فقط .

أما الفئة العمرية 31-45 سنة فنلاحظ أيضا أن أكبر نسبة منهم اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و التي قدرت ب 30,55 % و هي نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ثم تليها نسبة الذين اختاروا إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22,22 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد و إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05,55 % ، وأيضا هناك تساوي بين إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك و إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد و قدرت نسبة كل إجابة ب 02,77 % ، أما الإجابتين المتبقيتين فنلاحظ أنهما منعدمتا النسبة في هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة 46 سنة فما فوق فنلاحظ أن نصف هذه الفئة اختاروا تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي أي بنسبة 50 % ، و نسبة 50 % المتبقية اختارت إجابة تحتفظ به لنفسك أما بقية الإجابات كانت منعدمة النسب .

الجدول رقم ( 68 ) : يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن لما يكون شاهدا على حدث ما حسب متغير (المستوى التعليمي و المهنة)

المجموع	المهنة												المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		المجموع		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط			
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك		
29 %	29	26.66 %	04	25 %	01	19.23 %	05	16.66 %	03	43.24 %	16	29 %	29	00 %	00	00 %	00	33.33 %	22	20 %	04	30 %	03	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	ترسله إلى وسيلة إعلامية
39 %	39	40 %	06	25 %	01	38.46 %	10	50 %	09	35.13 %	13	39 %	39	100 %	50	01	39.39 %	26	30 %	06	40 %	04	تحتفظ به لنفسك	
05 %	05	13.33 %	02	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	05.40 %	02	05 %	05	00 %	00	00 %	06.06 %	04	05 %	01	00 %	00	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك	
02 %	02	00 %	00	25 %	01	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	02 %	02	00 %	00	00 %	03.03 %	02	00 %	00	00 %	00	00	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد
												292												

04 %	04	06.66 %	01	00 %	00	03.84 %	01	05.55 %	01	02.70 %	01	04 %	04	00 %	00 %	00 %	04.54 %	03	05 %	01	00 %	00	تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد
01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	01 %	01	00 %	00 %	00 %	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية
05 %	05	00 %	00	00 %	00	11.53 %	03	05.55 %	01	02.70 %	01	05 %	05	00 %	00 %	50 %	03.03 %	02	10 %	02	00 %	00	أخرى حدد
14 %	14	13.33 %	02	25 %	01	23.07 %	06	22.22 %	04	02.70 %	01	14 %	14	00 %	00 %	00 %	07.57 %	05	30 %	06	30 %	03	لم يجيب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	02 %	100 %	100 %	66	100 %	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



**التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 68 ) : الذي يبرز الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن عندما يكون شاهدا على حدث و هذا حسب متغير ( الجنس و السن )**

**اولا : حسب متغير المستوى التعليمي**

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة من فئة المتوسط اختارت إجابة تحتفظ به لنفسك و كانت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة تقدر ب 40 % ، و تليها نسبة 30 % لإجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و هي نفس النسبة بالنسبة للذين امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال من هذه الفئة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة .

أما فئة الثانويين فنلاحظ من خلال نتائج هذا الإحصاء أن النسبة الأعلى هي لإجابة تحتفظ به لنفسك و التي قدرت ب 30 % و عي تتعادل مع نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم تأتي نسبة 20 % لاقتراح تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و تليها إجابة أخرى حدد بنسبة 10 % ، أما بقية النسبة فنلاحظ أنها منقسمة بين إجابتين تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك و تحتفظ به لنفسك مع إجابة أخرى حدد أي بنسبة 05 % لكل إجابة ، أما الإجابات و الاقتراحات المتبقية فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أيضا أن أكبر نسبة منهم اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و قدرت نسبة الجامعيين الذين اختاروا هذه الإجابة ب 39,39 % ، و تليها إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي و التي قدرت نسبها ب 33,33 % ، و يليها في ترتيب النسب نسبة التي لم يجيبوا على هذا السؤال و قدرت ب 07,57 % و هي نسبة متقاربة مع نسبة إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع الاحتفاظ به لنفسك و التي كانت نسبة هذه الإجابة تقدر ب 06,06 % ، ثم تليها نسبة 04,54 % و هي لإجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد ، و يليها تساوي بين إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد و إجابة من قبل المبحوث من خلال اقتراح أخرى حدد و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,03 % ، و أيضا نلاحظ تساوي آخر في النسبة بين إجابة ترسله إلى وسيلة إعلامية و إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع ترسله إلى وسيلة إعلامية و كانت نسبة كل إجابة 01,51 % .

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أنها مفردتين فقط مفردة اختارت إجابة تحتفظ به لنفسك أي بنسبة 50 % و المفردة الأخرى اختارت إجابة أخرى حدد أي بنسبة 50 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات في هذه الفئة نلاحظ أنها منعدمة .

و بالنسبة للمفردتين التي لم توضح مستواها فنلاحظ أنهما اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك أي بنسبة 100 % ، و بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن فئة الطلبة اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 43,24 % ، ثم تأتي إجابة تحتفظ به لنفسك بنسبة 35,13 % ، و تليها في النسبة إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك و التي قدرت نسبتها ب 05,40 % ، أما بقية الإجابات نلاحظ أنها كانت متساوية كلها في النسبة حيث قدرت نسبة كل إجابة ب 02,70 % و هي أيضا نفس النسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و التي قدرت نسبتها ب 50 % ، و تليها في ترتيب النسب نسبة الموظفين الذين لم يجيبوا على السؤال و التي قدرت ب 22,22 % ، و تليها نسبة الذين اختاروا إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 16,66 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد و إجابة أخرى حدد و التي كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05,55 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و أما بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم أيضا اختاروا إجابة تحتفظ به لنفسك و التي كانت تقدر ب 38,46 % ، ثم تليها في ترتيب النسب نسبة 23,07 % و كانت هذه النسبة لمن لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ثم تأتي إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 19,23 % ، ثم اقتراح أخرى حدد بنسبة 11,53 % ، و بقية النسبة كانت منقسمة بين إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع تحتفظ به لنفسك و إجابة تحتفظ به لنفسك مع أخرى حدد بنسبة 03,84 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات لهذه الفئة نلاحظ أنها كانت منعدمة .

ة بالنسبة لفئة الطالب و موظف معا نلاحظ أن كل النسبة كانت منقسمة بالتساوي بين إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي وإجابة تحتفظ به لنفسك و إجابة تنشره في مواقع التواصل الاجتماعي مع أخرى حدد بنسبة 25 % لكل إجابة ، و نسبة 25 % المتبقية فكانت لمن لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة .

ومن خلال نتائج هذا الإحصاء يتبين لنا أن النسبة الأعلى لكل الفئات هي عندما تكون شاهدة على حدث ما لا تستفيد منه أية وسيلة أي يحتفظ به المواطن لنفسه و كانت النسبة الإجمالية لهذه الإجابة تقدر ب 39 % ، بينما أكثر وسيلة تستفيد من خدمات صحافة المواطن نجد مواقع التواصل الاجتماعي و التي قدرت نسبتها الإجمالية ب 29 % ، أما وسائل

الإعلام فنجد أن المواطن لا يزال ليس له ثقافة إرسال محتويات إلى وسائل الإعلام ، و نستنتج من خلال هذه النتائج أن نسبة 01 % فقط من يقومون بإرسال ما يكونون شاهدين عليه إلى وسيلة إعلامية ما .

الجدول رقم ( 69 ) : يبين الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
04 %	04	00 %	00	05,55 %	02	03,33 %	02	04 %	04	04,54 %	01	03,48 %	03	
08 %	08	25 %	01	08,33 %	03	06,66 %	04	08 %	08	09,09 %	02	07,69 %	06	الإذاعة
31 %	31	25 %	01	33,33 %	12	30 %	18	31 %	31	45,45 %	10	26,92 %	21	التلفزيون
26 %	26	25 %	01	16,66 %	06	31,66 %	19	26 %	26	22,72 %	05	26,92 %	21	الانترنت
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	04,54 %	01	01,28 %	01	الجريدة مع الإذاعة
04 %	04	00 %	00	08,33 %	03	01,66 %	01	04 %	04	09,09 %	02	02,56 %	02	الجريدة مع التلفزيون
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	الجريدة مع الانترنت

03 %	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	00 %	00	03,84 %	03	الإذاعة مع الانترنت
10 %	10	00 %	00	08,33 %	03	11,66 %	07	10 %	10	04,54 %	01	11,53 %	09	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون مع الانترنت
04 %	04	25 %	01	05,55 %	02	01,66 %	01	04 %	04	00 %	00	05,12 %	04	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
05 %	05	00 %	00	05,55 %	02	05 %	03	05 %	05	00 %	00	06,41 %	05	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

**التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 69 ) : الذي يبين الوسيلة التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر و هذا حسب متغير (الجنس و السن )**

**أولاً : حسب متغير الجنس :**

إن الملاحظ لهذا الجدول يتضح له أن الانترنت و التلفزيون هما الوسيلتان الأكثر ثقة من حيث مصداقية الخبر بنسبة لفئة الذكور و نلاحظ أن الوسيلتان حصلا على نفس نسبة إجابات هذه الفئة و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 26,92 % لكل وسيلة ، بينما هناك من اختاروا الوسيلتان معا بعض أي التلفزيون مع الانترنت و كانت نسبة من اختار هذه الإجابة تقدر ب 11,53 % ، و بعد هذه النسبة تأتي نسبة من اختاروا الإذاعة بنسبة 07,69 % و يأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة الذكور الذين لم يجيبوا على هذا السؤال و حيث قدرت نسبتهم ب 06,41 % ، ثم تليها نسبة من اختار و سائل الإعلام التقليدية و كانت نسبتهم تقدر ب 05,12 % ، ثم نلاحظ تساوي بين إجابة الجريدة و إجابة الإذاعة مع الانترنت و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,84 % ، ثم نلاحظ أيضا هناك تساوي بين إجابة الجريدة مع التلفزيون و الجريدة مع الانترنت بنسبة 02,56 % لكل إجابة ، و هناك من اختار الجريدة مع الإذاعة و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 01,28 % و هي نفس النسبة لمن اختار كل الوسائل مع بعض .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة في هذه الفئة هي للإجابة التلفزيون حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 45,45 % ، ثم تليها وسيلة الانترنت بنسبة 22,72 % ، كما نلاحظ التساوي بين اقتراح الإذاعة و إجابة الجريدة مع التلفزيون و قدرت نسبة كل إجابة ب 09,09 % ، ثم يأتي أيضا تساوي بين كل من إجابة الجريدة و الجريدة مع الإذاعة و التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 04,54 % ، أما الإجابات المتبقية فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

**ثانياً : حسب متغير السن :**

إن الملاحظ لهذه الإحصائيات من خلال هذا الجدول يتبين له أن فئة ما بين 15-30 سنة اكبر نسبة فيهم تثق في الانترنت أكثر من حيث مصداقية الخبر و كانت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة في هذه الفئة تقدر ب 31,66 % و هي نسبة متقاربة جدا مع نسبة إجابة التلفزيون و التي قدرت نسبتهم ب 30 % ، و تليها إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 11,66 % ثم يأتي اختيار الإذاعة بنسبة 06,66 % ، ثم يأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة من لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة و التي قدرت ب 05 ، ثم نلاحظ تساوي في النسبة بين اختيار الجريدة و اختيار الجريدة مع الإذاعة و إجابة الإذاعة مع الانترنت و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,33 % ، ثم تأتي نسبة التي يتساوى فيها كل من إجابة

الجريدة مع التلفزيون و الجريدة مع الانترنت و من اختار كل وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 01,66 % لكل اقتراح أو إجابة ، أما اختيار كل الوسائل فنلاحظ انه منعدم النسب .

أما فئة ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة التلفزيون حيث قدرت نسبة هذه الإجابة ب 33,33 % ، ثم تليها شبكة الانترنت بنسبة 16,66 % ، ثم نلاحظ تساوي في النسبة بين اختيار الإذاعة و الجريدة مع التلفزيون و التلفزيون مع الإذاعة بنسبة 08,33 % لكل إجابة ، كما نلاحظ أيضا تساوي في النسبة بين وسيلة الجريدة و بين من اختار وسائل الإعلام التقليدية مع بعض و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05,55 % و هي نفس النسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة أما اختيار الجريدة مع التلفزيون فنلاحظ انه منعدم النسبة في هذه الفئة

أما الفئة العمرية لأكثر من 46 سنة نلاحظ أنها انقسمت في الإجابة بالتساوي بين أربع إجابات و هي : الإذاعة و التلفزيون و الانترنت و كل وسائل الإعلام التقليدية و كانت نسبة كل إجابة هي 25 % ، فيما تبقى بقية الإجابات بدون نسب بالنسبة لهذه الفئة.

الجدول رقم (70): يبين لنا الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإجابات	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك
04 %	04	06.66 %	01	00 %	00	07.69 %	02	00 %	00	02.70 %	01	04 %	04	00 %	00	00 %	00	04.54 %	03	05 %	01	00 %	00	الجريدة
08 %	08	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	22.22 %	04	08.10 %	03	08 %	08	00 %	00	50 %	01	04.54 %	03	15 %	03	10 %	01	الإذاعة
31 %	31	40 %	06	25 %	01	23.07 %	06	27.77 %	05	35.13 %	13	31 %	31	50 %	01	00 %	00	34.84 %	23	15 %	03	40 %	04	التلفزيون
26 %	26	26.66 %	04	25 %	01	23.07 %	06	27.77 %	05	27.02 %	10	26 %	26	00 %	00	00 %	00	27.27 %	18	30 %	06	20 %	02	الانترنت
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.40 %	02	02 %	02	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	05 %	01	00 %	00	الجريدة مع الإذاعة



عرض و تحليل البيانات

الإطار الميداني

04	00	00	00	00	11.11	05.40	04	00	00	06.06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	الجريدة مع التلفزيون	
%	04	%	00	%	00	%	00	%	02	%	02	%	04	%	00	%	00	%	04	%	00	%	00
02	00	25	00	00	02.70	02	00	00	00	03.03	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	الجريدة مع الانترنت	
%	02	%	00	%	01	%	00	%	00	%	01	%	02	%	00	%	00	%	02	%	00	%	00
03	00	00	07.69	00	02.70	03	00	00	00	03.03	03	00	00	00	00	00	00	00	05	00	00	الإذاعة مع الانترنت	
%	03	%	00	%	00	%	02	%	00	%	01	%	03	%	00	%	00	%	02	%	01	%	00
10	13.33	25	11.53	00	10.81	10	00	00	00	10.60	10	00	00	00	00	00	00	10	10	10	01	التلفزيون مع الانترنت	
%	10	%	02	%	01	%	03	%	00	%	04	%	10	%	00	%	00	%	07	%	02	%	01
01	00	00	03.84	00	00	01	00	00	00	01.51	01	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	اختار جميع الوسائل	
%	01	%	00	%	00	%	01	%	00	%	00	%	01	%	00	%	00	%	01	%	00	%	00
04	00	00	11.53	05.55	00	04	00	00	00	00	04	00	00	00	00	00	00	00	10	20	02	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون	
%	04	%	00	%	00	%	03	%	01	%	00	%	04	%	00	%	00	%	00	%	02	%	02
05	13.33	00	07.69	05.55	00	05	00	00	00	03.03	05	50	50	01	01	01	00	05	00	00	00	لم يجيب	
%	05	%	02	%	00	%	02	%	01	%	00	%	05	%	01	%	01	%	02	%	01	%	00
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	المجموع	
%	100	%	15	%	04	%	26	%	18	%	37	%	100	%	02	%	02	%	66	%	20	%	10

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 70 ) : الذي يبين لنا الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

نلاحظ من خلال نتائج هذا الإحصاء بالنسبة لفئة المتوسط أن أكبر نسبة من هذه الفئة هي التي اختارت إجابة التلفزيون و قدرت ب 40 % ، ثم نلاحظ تساوي بين إجابة الانترنت و إجابة وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 20 % لكل إجابة ، أما النسبة المتبقية نلاحظ أيضا أنها كانت منقسمة بين إجابتين بالتساوي هما إجابة الإذاعة و إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 10 % لكل إجابة ، أما الإجابات المتبقية فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة الثانويين فنلاحظ أن أكبر نسبة هي لإجابة الانترنت و قدرت ب 30 % ، ثم تأتي بعدها تساوي في النسبة بين إجابة الإذاعة و التلفزيون و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 15 % ، ثم يأتي أيضا تساوي بين إجابتين التلفزيون مع الانترنت و إجابة وسائل الإعلام التقليدية مع بعض بنسبة 10 % لكل إجابة ثم تأتي إجابة الجريدة و هي متساوية في النسبة مع إجابة الجريدة مع الإذاعة و إجابة الإذاعة مع الانترنت بنسبة 05 % لكل إجابة ، و هذه النسبة أيضا متساوية مع نسبة من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة ، بينما نلاحظ بقية الإجابات أنها كانت منعدمة .

و بالنسبة للجامعيين فنلاحظ أن التلفزيون يعتبر أكثر مصداقية من حيث الخبر من الوسائل الأخرى و كانت أكبر نسبة منهم اختاروا هذه الإجابة و التي قدرت ب 34,84 % ، و تليها إجابة الانترنت بنسبة 27,27 % ، ثم إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 10,60 % ، ثم تأتي بعدها من حيث ترتيب النسب نسبة الإجابة الجريدة مع التلفزيون و التي قدرت نسبتها ب 06,06 % ، ثم يليها تساوي بين إجابتين الجريدة و الإذاعة بنسبة 04,54 % ، و هناك حسب هذا الجدول أيضا تساوي في الإجابة بين الجريدة مع الانترنت و الإذاعة مع الانترنت و كانت مسبة كل إجابة تقدر ب 03,03 % و هي النسبة نفسها بالنسبة للجامعيين الذين امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال ، أما النسبة المتبقية فنلاحظ أنها منقسمة بالتساوي بين إجابة الجريدة مع الإذاعة و إجابة كل الوسائل مع بعض و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 01,51 % ، أما اختيار وسائل الإعلام التقليدية فنلاحظ انه منعدم النسبة بالنسبة لهذه الفئة .

أما فئة بدون مستوى و كما سبق الذكر هما مفردتين فقط مفردة اختارت الإذاعة و كانت نسبتها 50 % و المفردة الأخرى لم تجيب على هذا السؤال و كانت نسبتها 50 % أيضا ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات نلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

و نفس الشيء بالنسبة لمن لم يوضحوا مستواهم وهم مفردتين مفردة اختارت إجابة التلفزيون أي بنسبة 50 % و المفردة الأخرى امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال ، و بقي الإجابات أيضا كانت منعدمة .

### ثانيا : حسب متغير المهنة

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول من خلال فئة الطلبة أن اكبر نسبة منهم اختار إجابة التلفزيون بنسبة 35,13 % و يليها الانترنت بنسبة 27,02 % و تأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة الجمع بين الوسيلتين السابقتين أي اختيار التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 10,81 % ، و تليها الإذاعة بنسبة 08,10 % ، ثم يأتي تساوي بين إجابة الجريدة مع الإذاعة و الجريدة مع التلفزيون و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 05,40 % ، أما بقية النسبة كانت منقسمة بين ثلاث إجابات بالتساوي و هي الجريدة و الجريدة مع الانترنت و الإذاعة مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 02,70 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الموظفين فنلاحظ أن التلفزيون يتعادل مع الانترنت في أعلى نسبة و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 27,77 % ، و تلتها إجابة الإذاعة بنسبة 22,22 % ، ثم تحل بعدها نسبة الإجابة الجريدة مع التلفزيون بنسبة 11,11 % ، و آخر إجابة لهذه الفئة كانت لاختيار كل وسائل الإعلام التقليدية و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 05,55 % و هي نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، بينما نلاحظ انعدام النسب في بقية الإجابات .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ نفس الشيء بالنسبة لأعلى نسبة في الموظفين و نلاحظ أن التلفزيون له نفس النسبة مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 23,07 % ، ثم تليها أيضا تساوي بين إجابة التلفزيون مع الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية مع بعض بنسبة 11,53 % لكل إجابة ، و أيضا نلاحظ أن اقتراح الجريدة و إجابة الإذاعة مع الانترنت كانت متساوية النسبة و قدرت نسبة كل إجابة ب 07,69 % و هي نفس النسبة مع من يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة ، أما بقية النسبة فنلاحظ أنها كانت منقسمة بالتساوي بين إجابة الإذاعة و إجابة على كل الوسائل المقترحة مع بعض و قدرت نسبة كل إجابة ب 03,84 % لكل إجابة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب لهذه الفئة .

أما فئة الطالب و موظف فنلاحظ أن إجاباتهم انقسمت بالتساوي بين أربع إجابات و هي التلفزيون و الانترنت و الجريدة مع الانترنت و التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 25 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت بدون نسب .

أما بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ أن أكبر نسبة منهم اختارت التلفزيون و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابات ب 40 % ، و يليها اقتراح الانترنت بنسبة 26,66 % ، ثم تأتي نسبة 13,33 % لإجابة التلفزيون مع الانترنت و هي نفس النسبة لمن لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، و آخر نسبة من هذه الفئة كانت لاقتراح الجريدة و التي قدرت ب 06,66 % ، بينما نلاحظ أن بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة النسب . فمن نتائج هذا الجدول نستنتج أن التلفزيون أكثر الوسائل مصداقية من حيث الخبر من خلال رؤية المبحوثين و هذا ما توصلنا إليه من خلال هذه النتائج ، ربما راجع هذا إلى خصائص هذه الوسيلة في تقديم الأخبار و تدعيمها بالصور و الصوت إلى غير ذلك ، و تليها وسيلة الانترنت و ما تقدمه من محتويات أيضا مدعومة في أكثر من وسيط.

الجدول رقم ( 71 ) : يبين الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( الجنس و السن )

المجموع		السن						المجموع		الجنس				المتغيرات
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابات
03 %	03	00 %	00	02,77 %	01	03,33 %	02	03 %	03	09,09 %	02	01,28 %	01	
05 %	05	25 %	01	05,55 %	02	03,33 %	02	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	الإذاعة
21 %	21	25 %	01	25 %	09	18,33 %	11	21 %	21	27,27 %	06	19,23 %	15	التلفزيون
36 %	36	00 %	00	22,22 %	08	46,66 %	28	36 %	36	31,81 %	07	37,17 %	29	الانترنت
02 %	02	00 %	00	00 %	00	03,33 %	02	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	الجريدة مع الانترنت
08 %	08	25 %	01	13,88 %	05	03,33 %	02	08 %	08	13,63 %	03	06,41 %	05	الجريدة مع التلفزيون

01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	الإذاعة مع التلفزيون
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	الإذاعة مع الانترنت
14 %	14	00 %	00	11,11 %	04	16,66 %	10	14 %	14	09,09 %	02	15,38 %	12	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
02 %	02	00 %	00	02,77 %	01	01,66 %	01	02 %	02	00 %	00	02,56 %	02	الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	02,77 %	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	01,28 %	01	ملغاة
05 %	05	25 %	01	05,55 %	02	33,03 %	02	05 %	05	04,54 %	01	05,12 %	04	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

## التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 71 ) : الذي يبين الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( الجنس و السن )

### أولا : حسب متغير الجنس

إن الملاحظ لمعطيات هذا الجدول يتبين له أن اكبر نسبة الذكور ينتقون اغلب أخبارهم من شبكة الانترنت و كانت نسبة الذكور الذين اختاروا هذه الإجابة تقدر ب 37,77 % و هي اكبر نسبة ، و يليها التلفزيون بنسبة 19,23 % ، و تأتي بعد هذه النسبة نسبة 15,38 % و هي لإجابة الوسيطتين السابقتين مع بعض أي التلفزيون مع الانترنت ثم تليها إجابة الجريدة مع التلفزيون بنسبة 06,41 % ، و يليها في ترتيب النسب نسبة 05,12 % و هي لإجابة الإذاعة و هي نفس النسبة للذين لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، ثم نلاحظ التساوي بين إجابة الجريدة مع الانترنت و إجابة الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت في النسبة و قدرت نسبة كل إجابة ب 02,56 % ، أما بقية النسبة فنلاحظ أنها منقسمة بين أربع إجابات و هي إجابة الملغاة بالتساوي و تلك الإجابات هي الجريدة و الإذاعة مع التلفزيون و الإذاعة مع الانترنت و الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,28 % بما فيها تلك الملغاة .

أما فئة الإناث فنلاحظ أن اكبر نسبة هي أيضا لإجابة الانترنت و قدرت نسبة الإناث التي اجبن على هذه الإجابة ب 31,81 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع إجابة التلفزيون و التي قدرت ب 27,27 % ، و تليها اختيار الجريدة مع التلفزيون بنسبة 13,63 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة الجريدة و إجابة التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 09,09 % ، أما إجابة الإذاعة فكانت نسبتها تقدر ب 04,54 % ، و هي نفس النسبة مع نسبة من لم يجبن على هذا السؤال ، و نلاحظ بقية الاقتراحات و الإجابات أنها كانت منعدمة النسب .

### ثانيا حسب متغير السن :

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن اكبر نسبة من فئة ما بين 15-30 سنة اختارت إجابة الانترنت و قدرت نسبة من اختاروا هذه الإجابة ب 46,66 % ، و يليها اقتراح التلفزيون بنسبة 18,33 % ، ثم يأتي اختيار الوسيطتين مع بعض أي التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 16,66 % ، كما نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة الجريدة و الإذاعة و الجريدة مع الانترنت و الجريدة مع التلفزيون بنسبة 01,66 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب في هذه الفئة .

و بالنسبة للفئة العمرية ما بين 31-45 سنة فنلاحظ أن أكبر نسبة هي لاختيار التلفزيون و قدرت نسبه هذه الإجابة ب 25 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع إجابة الانترنت و التي قدرت نسبتها ب 22,22 % ، ثم تليها إجابة الجريدة مع التلفزيون بنسبة 13,88 % ، و يليها التلفزيون مع الانترنت بنسبة 11,11 % ، ثم تأتي الإذاعة بنسبة 05,55 % و هي نفس النسبة مع من لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، و نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة الجريدة و الإذاعة مع التلفزيون و الإذاعة مع الانترنت و اختيار كل وسائل الإعلام التقليدية و نسبة الإجابة الملغاة و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 02,77 % ، أما إجابة الجريدة مع الانترنت فنلاحظ أنها منعدمة النسبة في هذه الفئة .

أما فئة أكثر من 46 سنة فنلاحظ أنها منقسمة بالتساوي بين إجابة الإذاعة و إجابة التلفزيون و إجابة الجريدة مع التلفزيون بنسبة 25 % اضافة إلى نسبة عدم الإجابة على هذا السؤال في هذه الفئة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فكانت منعدمة .



الجدول رقم ( 72 ) : يبين لنا الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي								المتغيرات الإجابات			
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		تك	%	تك
03 %	03	06,66 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.40 %	02	03 %	03	00 %	00	00 %	00	04.54 %	03	00 %	00	00 %	00	الجريدة
05 %	05	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	16.66 %	03	02.70 %	01	05 %	05	00 %	00	50 %	01	01.51 %	01	10 %	02	10 %	01	الإذاعة
21 %	21	26,66 %	04	00 %	00	15.38 %	04	22.22 %	04	24.32 %	09	21 %	21	50 %	01	00 %	00	16.66 %	11	20 %	04	50 %	05	التلفزيون
36 %	36	33,33 %	05	75 %	03	34.61 %	09	22.22 %	04	40.54 %	15	36 %	36	50 %	01	00 %	00	45.45 %	30	25 %	05	00 %	00	الانترنت
02 %	02	00 %	00	00 %	00	00 %	00	05.55 %	01	02.70 %	01	02 %	02	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	05 %	01	00 %	00	الجريدة مع الانترنت
08 %	08	00 %	00	00 %	00	11.53 %	03	16.66 %	03	05.40 %	02	08 %	08	00 %	00	00 %	00	07.57 %	05	15 %	03	00 %	00	الجريدة مع التلفزيون

01 %	01	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	10 %	01	الإذاعة مع التلفزيون
01 %	01	00	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	الإذاعة مع الانترنت
14 %	14	20 %	03	00 %	00	15.38 %	04	11.11 %	02	13.51 %	05	14 %	14	00 %	00	00 %	00	13.63 %	09	20 %	04	10 %	01	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	00 %	00	00 %	00	10 %	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
02 %	02	00 %	00	25 %	01	00 %	00	00 %	00	02.70 %	01	02 %	02	00 %	00	00 %	00	03.03 %	02	00 %	00	00 %	00	الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	00 %	00	03.84 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	00 %	00	01.51 %	01	00 %	00	00 %	00	ملغاة
05 %	05	13,33 %	02	00 %	00	03.84 %	01	05.55 %	01	02.70 %	01	05 %	05	00 %	00	50 %	01	03.03 %	02	05 %	01	10 %	01	لم يجب
100 %	100	100 %	15	100 %	04	100 %	26	100 %	18	100 %	37	100 %	100	100 %	100	100 %	02	100 %	66	100	20	100 %	10	المجموع

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

**التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 72 ) : الذي يبين لنا الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )**

**أولا : حسب متغير المستوى التعليمي** إن اكبر نسبة في فئة المتوسط هي لإجابة التلفزيون و التي قدرت ب 50 % ، و بقية النسبة نلاحظ أنها انقسمت بالتساوي بين مل من إجابة الإذاعة و الإذاعة مع التلفزيون و التلفزيون مع الانترنت و إجابة كل وسائل الإعلام التقليدية و نسبة من لم يجيب على هذا السؤال و كانت نسبة كل واحدة منهم تقدر ب 10 % لكل إجابة و عدم الإجابة ، أما بقية الاختيارات و الاقتراحات فهي منعدمة في هذه الفئة .

و بالنسبة للثانويين فنلاحظ من خلال هذا الإحصاء أن اكبر نسبة هي لمن اختاروا الانترنت حيث كانت نسبة من يحملون المستوى الثانوي و الذين اختاروا هذه الإجابة التي كانت تقدر ب 25 % ، ثم يليها تساوي بين إجابتي التلفزيون و التلفزيون مع الانترنت بنسبة 20 % لكل إجابة ، ثم يليها في ترتيب النسب نسبة 15 % و هي لإجابة الجريدة مع التلفزيون ، ثم تأتي الإذاعة بنسبة 10 % ، و بقية النسبة كانت منقسمة بين إجابة الجريدة مع الانترنت بنسبة 05 % و بين من لم يجيبوا على هذا السؤال في هذه الفئة أيضا بنسبة 05 % ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة في هذه الفئة .

أما أصحاب المستوى الجامعي فنلاحظ أن اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة الانترنت قدرت نسبة الجامعيين الذين ينتقون اغلب أخبارهم من شبكة الانترنت ب 45,45 % ، و يليها اختيار التلفزيون بنسبة 16,66 % ، ثم تأتي الوسيلتين مع بعض أي التلفزيون مع الانترنت بنسبة 13,63 % ، و تأتي بعدها نسبة 07,57 % لاختيار الجريدة مع التلفزيون ، ثم يأتي اختيار الجريدة بنسبة 04,54 % ، و تأتي بعد هذه النسبة نسبة الذين اختاروا الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت و كانت نسبتهم تقدر ب 03,03 % ، و هي نفس نسبة الجامعيين الذين امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال ، أما بقية النسبة فكانت مقسومة بالتساوي بين الإذاعة و الجريدة مع الانترنت و الإذاعة مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,51 % ، أما الإجابتين المتبقيتين فنلاحظ أنهما منعدمتا النسبة . أما الذين ليس لهم مستوى و هم مفردتين فقط مفردة اختارت الإذاعة أي بنسبة 50 % من هذه الفئة و المفردة الأخرى امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال أي نسبتها كانت 50 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات نلاحظ أنها كانت منعدمة . و بالنسبة لمن لم يوضحوا مستواهم أيضا هما مفردتين كما سبق الذكر مفردة اختارت التلفزيون و المفردة الأخرى اختارت الانترنت أي بنسبة 50 % لكل إجابة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة .

**ثانيا : حسب متغير المهنة** إن معطيات و بيانات هذا الجدول تبين لنا أن فئة الطلبة اكبر نسبة فيهم اختاروا الانترنت و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 40,54 % ، و يليها التلفزيون بنسبة 24,32 % ، ثم تأتي إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 13,51 % ،

و بعد هذه النسبة تأتي النسبة التي تتساوى فيها الجريدة و إجابة الجريدة مع التلفزيون و التي قدرت ب 05,40 % لكل إجابة ، أما بقية النسبة فنلاحظ أنها كانت منقسمة بالتساوي بين إجابة الإذاعة و الجريدة مع الانترنت و الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت حيث قدرت نسبة تلك الإجابات ب 02,70 % ، و هي أيضا نفس النسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب في فئة الطلبة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت لإجابة للتلفزيون و إجابة الانترنت حيث حصدت كل إجابة على نسبة 22,22 % و هما يمثلان الاختيار الأول لهذه الفئة و أعلى نسبة ، و تليهما الإذاعة بنسبة 16,66 % و الجريدة مع التلفزيون بنفس النسبة و تأتي بعدها في ترتيب النسب إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 11,11 % ، و النسبة المتبقية كانت منقسمة بين إجابة الجريدة مع الانترنت و بين نسبة من لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة و قدرت نسبة تلك الإجابة و عدم الإجابة ب 05,55 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة بدون عمل فأكبر نسبة منهم اختاروا الانترنت حيث قدرت نسبة هذه الفئة التي اختارت هذه الإجابة ب 34,61 % ، ثم نلاحظ التساوي في النسبة بين إجابة التلفزيون و إجابة التلفزيون مع الانترنت و قدرت نسبة كل إجابة ب 15,38 % لكل إجابة ، كما نلاحظ أيضا التساوي في النسبة بين الإذاعة و الإذاعة مع التلفزيون و الإذاعة مع الانترنت و اختيار كل الوسائل مع بعض و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 03,84 % و هي نفس النسبة لإجابة الملغاة و لمن لم يجيب على هذا السؤال في هذه الفئة ، أما الإجابة المتبقية فنلاحظ أنها كانت بدون اختيارات من قبل هذه الفئة .

و بالنسبة لفئة الطالب و موظف معا فنلاحظ أن نسبة 75 % اختاروا الانترنت و نسبة 25 % المتبقية كانت لإجابة الجريدة مع التلفزيون مع الانترنت ، أما الاقتراحات و الإجابات المتبقية فنلاحظ أنها منعدمة بالنسبة لهذه الفئة . و بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة منهم أيضا اختاروا الانترنت و قدرت نسبة هذه الإجابة ب 35,33 % ، ثم يليها التلفزيون بنسبة 26,66 % ، ثم إجابة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 20 % و تأتي بعد هذه النسبة في ترتيب النسب نسبة الذين امتنعوا عن الإجابة على هذا السؤال من هذه الفئة و التي قدرت ب 06,66 % ، أما بقية الخليات للإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة النسب . ومن خلال نتائج هذا الجدول يتبين أن أكبر نسبة من الجمهور بمختلف فئاته ينتقي اغلب أخباره من الانترنت ثم التلفزيون و هذا راجع إلى خصائص الوسيطتين و حدائتهما ، فالجمهور ينتقي اغلب الأخبار من الوسيلة التي يرى فيها التطور ، فبالاعتماد على الوسيلة الجديدة ربما يشعر انه يساير التطور و أيضا يشعر انه لبي رغباته و

إشباعها بالنظر إلى ما توفره كل وسيلة جديدة على الوسيلة التي قبلها و كما يقول مارشال  
ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة .

المجموع		السن						المجموع		الجنس				التغيرات الإيجابية
		46 سنة فما فوق		45 - 31		30 - 15				أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
11 %	11	00 %	00	% 11,11	04	% 11,66	07	11 %	11	% 18,18	04	% 08,97	07	الجريدة
%09	09	%75	03	11,11%	04	%03,03	02	%09	09	%04,54	07	% 10,25	08	الإذاعة
23 %	23	00 %	00	% 33,33	12	% 18,33	11	23 %	23	% 31,81	10	% 20,51	16	التلفزيون
%52	52	00 %	00	% 36,11	13	65 %	39	52 %	52	% 45,45	00	% 53,84	42	الانترنت
01 %	01	00 %	00	% 02,77	01	00 %	00	01 %	01	00 %	00	% 01,28	01	الجريدة مع التلفزيون
01 %	01	25 %	01	00 %	00	00 %	00	01 %	01	00 %	00	% 01,28	01	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
%02	02	%00	00	% 05,55	02	% 00	00	% 02	02	% 00	00	%02,56	02	التلفزيون مع الانترنت
01 %	01	00 %	00	00 %	00	% 01,66	01	01 %	01	00 %	00	% 01,28	01	لم يجيب
100 %	100	100 %	04	100 %	36	100 %	60	100 %	100	100 %	22	100 %	78	المجموع

الجدول رقم (73): يبين الوسيلة التي يفضلها و يختارها الجمهور إذا توفرت مع الوسائل الأخرى حسب متغير (الجنس و السن )

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

**التحليل السوسولوجي للجدول رقم ( 73 ) : الذي يبرز الوسيلة التي يفضلها الجمهور و يختارها إذا توفرت مع الوسائل الأخرى حسب متغير ( الجنس و السن**

**أولا : حسب متغير الجنس**

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن اكبر نسبة من الذكور يفضلون الانترنت حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الوسيلة ب 53,84 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى ، و يليها التلفزيون بنسبة 20,51 % ، و تأتي بعدها الإذاعة بنسبة 10,25 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع الجريدة التي كانت نسبتها تقدر ب 08,91 % ، و تأتي بعد هذه النسبة نسبة التلفزيون مع الانترنت بنسبة 02,56 % و نلاحظ وجود تساوي بين إجابة الجريدة مع التلفزيون و اختيار كل وسائل الإعلام التقليدية و قدرت نسبة كل إجابة ب 01,28 % و هي نفس النسبة بالنسبة للذكور الذين لم يجيبوا على هذا السؤال .

أما فئة الإناث فنلاحظ أيضا أن اكبر نسبة منهن اخترن الانترنت و قدرت نسبة من اخترن هذه الإجابة ب 45,45 % ، ثم يليها التلفزيون بنسبة 31,81 % ، ثم تأتي الجريدة بنسبة 18,18 % ، و أخيرا الإذاعة بنسبة 04,54 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

**ثانيا : حسب متغير السن**

إن المتمعن في هذه النتائج يتضح له أن اكبر نسبة من فئة ما بين 15-30 سنة تفضل شبكة الانترنت على وسائل الإعلام الأخرى و النسبة المسجلة تثبت ذلك فنسبة الذين اختاروا هذه الإجابة في هذه الفئة قدرت ب 65 % ، و يليها التلفزيون بنسبة 18,33 % ، ثم تأتي الجريدة بنسبة 11,66 % ، و تأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة 03,03 % و كانت لاختيار الإذاعة ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها كانت منعدمة بالنسبة لهذه الفئة .

أما الفئة العمرية بين 31-45 سنة فنلاحظ أن هذه الفئة اكبر نسبة منهم اختاروا إجابة الانترنت و قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة من هذه الفئة ب 36,11 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع اختيار التلفزيون التي وصلت نسبة اختياره في هذه الفئة ب 33,33 % ، أما الجريدة و الإذاعة فنلاحظ أنهما متساويان في النسبة بالنسبة لهذه الفئة حيث كانت نسبة كل اختيار لهذه الوسائل تقدر ب 11,11 % لكل إجابة ، كما نلاحظ أن اختيار التلفزيون مع الانترنت كانت نسبتها تقدر ب 05,55 % ، أما النسبة المتبقية فكانت لإجابة الجريدة مع التلفزيون أي بنسبة 02,77 % ، أما بقية الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .



أما بالنسبة للفئة العمرية لأكثر من 46 سنة فنلاحظ أن نسبة 75 % منهم اختاروا الإذاعة ، و نسبة 25 % المتبقية كانت لاختيار وسائل الإعلام التقليدية مع بعض ، أما بقية الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها كانت منعدمة النسب .

الجدول رقم(74): يبين الوسيلة التي يفضلها و يختارها الجمهور إذا توفرت مع الوسائل الأخرى حسب متغير (المستوى التعليمي و المهنة)

المجموع	المهنة											المجموع	المستوى التعليمي										المتغيرات الإيجابية	
	لم يوضح		طالب و موظف		بدون عمل		موظف		طالب		لم يوضح		بدون مستوى		جامعي		ثانوي		متوسط					
%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	%	تك	
11%	11	13.33%	02	00%	00	07.69%	02	11.11%	02	13.51%	05	11%	11	00%	00	10.60%	07	20%	04	00%	00	00%	00	الجريدة
09%	09	20%	03	00%	00	07.69%	02	22.22%	04	00%	00	09%	09	00%	00	100%	02	10%	02	30%	03	03%	03	الإذاعة
23%	23	13.33%	02	25%	01	30.76%	08	22.22%	04	21.62%	08	23%	23	50%	01	00%	00	18.18%	12	25%	05	50%	05	التلفزيون
52%	52	46.66%	07	75%	03	50%	13	27.77%	05	64.86%	24	52%	52	50%	01	00%	00	65.15%	43	30%	06	20%	02	الانترنت
01%	01	00%	00	00%	00	00%	00	05.55%	01	00%	00	01%	01	00%	00	00%	00	01.51%	01	00%	00	00%	00	الجريدة مع التلفزيون
01%	01	00%	00	00%	00	00%	00	05.55%	01	00%	00	01%	01	00%	00	00%	00	00%	00	05%	01	00%	00	الجريدة مع الإذاعة مع التلفزيون
02%	02	00%	00	00%	00	03.84%	01	05.55%	01	00%	00	02%	02	00%	00	00%	00	00%	00	10%	02	00%	00	التلفزيون مع الانترنت
01%	01	06.66%	01	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	01%	01	00%	00	00%	00	01.51%	01	00%	00	00%	00	لم يجيب
100%	100	100%	15	100%	04	100%	26	100%	18	100%	37	100%	100	100%	02	100%	02	100%	66	100%	20	100%	10	المجموع

التحليل السوسيولوجي للجدول رقم ( 73 ) : الذي يبرز الوسيلة التي يفضلها الجمهور و يختارها إذا توفرت مع الوسائل الأخرى حسب متغير (المستوى التعليمي و المهنة)

أولا : حسب متغير المستوى التعليمي :

إن الملاحظ للجدول يتبين له أن نسبة 50 % من فئة المتوسط يفضلون التلفزيون و هي اكبر نسبة ، و تليها الإذاعة بنسبة 30 % ، ثم تأتي الانترنت بنسبة 20 % ، أما بقية الاقتراحات و الإجابات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

و بالنسبة لفئة الثانويين فنلاحظ أن النسبة الأعلى منهم اختاروا الانترنت حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 30 % ، ثم يأتي اختيار التلفزيون بنسبة 25 % ، و يليها اختيار الجريدة بنسبة 20 % ، كما نلاحظ انه هناك تساوي في النسبة بين إجابة الإذاعة و إجابة التلفزيون مع الانترنت حيث قدرت نسبة كل إجابة ب 10 % ، ثم أخيرا اختيار كل وسائل الإعلام التقليدية معا بنسبة 05 % ، أما اختيار الجريدة مع التلفزيون فنلاحظ انه منعدم النسبة ، و أيضا نلاحظ أن هذه الفئة كلها أجابت على هذا السؤال .

أما الجامعيين فنلاحظ أن الأغلبية منهم يفضلون شبكة الانترنت حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 65,15 % و هي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالنسب الأخرى ، و يليها اختيار التلفزيون بنسبة 18,18 % ثم تأتي الجريدة بنسبة 10,60 % ، ثم الإذاعة بنسبة 03,03 % ، و بعد هذه النسبة تأتي نسبة اختيار الإذاعة مع التلفزيون بنسبة 01,51 % و هي نفس النسبة لمن لم يجيب على هذا السؤال من هذه الفئة ، أما الإجابتين المتبقيين فنلاحظ أنهم بدون اختيارات .

أما فئة بدون مستوى فنلاحظ أنهما مفردتين فقط اختاروا الإذاعة أي بنسبة 100 % ، أما بقية الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة .

و بالنسبة للذين لم يوضحوا مستواهم فنلاحظ أنهم أيضا مفردتين انقسموا بين اختيار التلفزيون و الانترنت بنسبة 50 % لكل اختيار أما بقية الاختيارات فنلاحظ أنها منعدمة .

ثانيا : حسب متغير المهنة

إن نتائج هذا الجدول تبين لنا أن أغلبية الطلبة يفضلون شبكة الانترنت على الوسائل الإعلام الأخرى حيث وصلت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 64,86 % ، و يليها اختيار التلفزيون بنسبة 21,62 % ، ثم تأتي الجريدة بنسبة 13,51 % ، و الملاحظ في هذه الفئة إن الإذاعة كانت منعدمة على عكس الفئات الأخرى ، و أيضا نلاحظ أن الاختيارات المتبقية كانت منعدمة .

أما فئة الموظفين فنلاحظ أيضا أن الانترنت هي الوسيلة المفضلة الأكبر نسبة منهم حيث قدرت نسبة الذين اختاروا هذه الإجابة ب 27,77 % ، ثم يليها اختياريين متساويين في النسبة هما الإذاعة و التلفزيون حيث قدرت نسبة كل اختيار ب 22,22 % ، ثم تأتي الجريدة بنسبة 11,11 % ، ثم نلاحظ تساوي بين إجابة الجريدة مع التلفزيون و إجابة وسائل الإعلام التقليدية مع بعض و إجابة التلفزيون مع الانترنت حيث قدرت نسبة كل اختيار من هذه الاختيارات ب 05,55 % ، كما نلاحظ أن هذه الفئة كلهم أجابوا على هذا السؤال .

و بالنسبة لفئة بدون عمل فنلاحظ أن نصفهم يفضل الانترنت حيث و وصلت نسبة الذين اختاروا هذه الوسيلة 50 % ، و يليها التلفزيون بنسبة 30,76 % ، كما نلاحظ التساوي في النسبة بين الجريدة و الإذاعة و كانت نسبة كل إجابة تقدر ب 07,69 % ، أما النسبة المتبقية فكانت لإجابة التلفزيون مع الانترنت ، أما بقية الاختيارات فنلاحظ أنها منعدمة النسب .

أما فئة الطالب و موظف فنلاحظ أن نسبة 75 % منهم يفضلون شبكة الانترنت ، و بقية النسب كانت لاختيار التلفزيون ، أما باقي الإجابات و الاقتراحات فنلاحظ أنها منعدمة .

و بالنسبة للذين لم يوضحوا مهنتهم فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة فيهم تفضل الانترنت على وسائل الإعلام الأخرى حيث وصلت نسبة الذين اختاروا هذه الوسيلة من هذه الفئة إلى 46,66 % ، ثم تأتي بعدها في ترتيب النسب نسبة اختيار الإذاعة حيث قدرت نسبتها ب 20 % ، ثم نلاحظ تساوي بين إجابة الجريدة و إجابة التلفزيون حيث كانت نسبة كل وسيلة تقدر ب 13,33 % ، أما النسبة المتبقية لهذه الفئة فكانت لمن لم يجيبوا على هذا السؤال من هذه الفئة ، أما بقية الاختيارات كانت منعدمة .

فمن خلال نتائج هذا الإحصاء يتضح لنا أن اغلب الفئات تفضل شبكة الانترنت على وسائل الإعلام الأخرى ما عدا الفئة العمرية لأكثر من 46 سنة ، و الفئة التي تحمل مستوى المتوسط و بدون مستوى التي كان اختيارهم في احد وسائل الإعلام التقليدية بأعلى النسب و هذا راجع إلى أن تلك الفئات لم تعتمد على شبكة الانترنت و اعتمدها على استخدام وسائل الإعلام التقليدية



















## الاستنتاجات العامة للدراسة :

لقد قدمت تلك الجداول و الإحصاءات مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بهذه الدراسة والتي كانت تدور حول مستقبل الإعلام التقليدي في ظل تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي ، و تلك الاستنتاجات ساهمت في توضيح عدة صور كانت غامضة سواء متعلقة بالإشكالية العامة أو بالأسئلة الفرعية التي تم طرحها كتقسيم للسؤال الرئيسي إلى عدة أسئلة فرعية ، و يمكن حصر تلك الاستنتاجات كما يلي :

- استنتجنا أن قراءة الصحف الورقية هو في تراجع نوعا ما فأكثر من نسبة 89 % لا يقرؤون الجريدة بشكل دائم ، و هذا ما يجعل هذه الأخيرة تواجه نوعا من التحديات ، وأما الذين يقرؤون الجريدة بشكل دائم و هم الأوفياء لها وتقدر نسبتهم ب 10 % فقط .

- نستنتج أن الإذاعة تعيش نفس الظروف مع الصحافة الورقية حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك حوالي 08 % فقط من يتابعون الإذاعة بشكل دائم ، و أكثر من نصف العينة غير مرتبطين بالإذاعة و حوالي 27 % لا يتابعونها أصلا مما يجعلها تعاني في جذب الجماهير .

- نستنتج أن التلفزيون لا يزال عنده جمهوره و لا يزال يستقطب الجماهير و هو محبوب من قبل نسبة كبيرة من المتابعين و هذا راجع إلى خصائص هذه الوسيلة .

- نستنتج انه و بالرغم من أن الجمهور أغلبيته يرى أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد إلا أن متابعته هو في تناقص بسبب اعتمادهم أكثر على مختلف أشكال الإعلام الجديد ، وهذا ما يثبت مقولة مارشال ماكلوهان الشهيرة " الوسيلة هي الرسالة "

- نستنتج أن الصحافة هي أكثر وسيلة استفادت من خدمة شبكة الانترنت من خلال استقطاب الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى ، و هذا ما ثبتته نتائج هذه الدراسة و بالرغم من أن النسب المحصل عليها فيما يخص متابعنها لا تزال ضعيفة نوعا ما إلا أن مقارنتها مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى فلاحظنا أنها أكثر وسيلة إعلامية تقليدية ممتدة عن طريق شبكة الانترنت يتابعها الجمهور .

- نستنتج أن الإذاعة و بالرغم من استفادتها من البث الشبكي إلا أنها لا تزال تعاني في استقطاب الجماهير في متابعنها عن طريق شبكة الانترنت فالنسبة الساحقة من عينة الدراسة لا تتابع أصلا الإذاعة عن طريق شبكة الانترنت .

- نستنتج أن التلفزيون عن طريق شبكة الانترنت هو في تزايد إقبال الجمهور عليه ، فننوع أن في المستقبل سوف يصبح البث التلفزيوني عن طريق شبكة الانترنت بنسبة كبيرة جدا متابعة من قبل الجمهور ، و هذا متوقف على امتلاك تلك الأخيرة ، و مدى تقديم التلفزيون لجذب الجماهير لأنه سوف يصبح له منافسين كثر في الإعلام الجديد .

- نستنتج أن اكتساب جهاز الحاسوب من قبل الجمهور يمثل نسبة كبيرة ، لكن نتوقع تراجع اكتساب و امتلاك جهاز الحاسوب في المستقبل بسبب ظهور منافسين له من وسائل

أخرى تقوم بالكثير من أدواره ، و تحمل خدماته و ربما أكثر مثل الهواتف الذكية التي أصبح منافس الشرس للحاسوب و هذا ما استنتجته في هذه الدراسة ، و ما لاحظناه أيضا .

- نستنتج أن سبب عدم امتلاك الجمهور للحاسوب هو العامل الاقتصادي بالدرجة الأولى فلو توفر العامل الاقتصادي سنرى اكتساب هذا الحساب بنسبة 90 % ، و نسبة 10 % الأخرى لها رؤية خاصة من هذا الجهاز ، و أيضا توصلنا من خلال بعض إجابات المبحوثين و بالرغم من أن هذه الوسيلة أصبحت عامة و انتشرت انتشار واسع إلا أن البعض لا يزال يجد صعوبة في استخدامه .

- نستنتج أن سبب و أغراض اكتساب و استخدام جهاز الحاسوب لأنه ضروري في كل شيء ، و لم يبقى مقتصر على مجال أو مجالين و إنما لاحظنا من خلال الإجابات أن جهاز الحاسوب يستخدم في أكثر من وظيفة ، و هناك نسبة لا بأس بها تستخدمه من أجل التعلم .

- نستنتج أن اكتساب و امتلاك الهواتف الذكية هو في تزايد مستمر بالرغم من أن هذه الوسيلة حديثة النشأة نوعا ما ، إلا أن اكتسابها فاق 68 % و هذا الرقم مرشح للارتفاع نظرا لما تقدمه هذه الوسيلة لمستخدميها .

- نستنتج أن الهاتف الذكي لا يزال لم يعتاد عليه الكثير من الناس و هم لا يعرفون ما يقدمه هذا الجهاز الصغير من خدمات قد تسهل له الكثير من الأمور ، كما انه هناك من يرى انه غير مهم لأنهم ربما يعتقدون أن كلمة الهاتف لا تزال مرتبطة فقط بإجراء المكالمات و أنهم عند اكتسابهم للهاتف العادي انه يقوم بهذا الدور ، لكنهم يجهلون ما يقدمه هذا الجهاز من خدمات كثيرة و متنوعة على غرار إجراء المكالمات .

- نستنتج أيضا أن نسبة كبيرة من لم يمتلكون هذا الجهاز راجع إلى أسباب مادية ، أي أنهم لا يستطيعون شراءه ، فإذا توفر عامل المال سنرى اكتساب الهاتف الذكي بنسبة 80 % .

- نستنتج أن من يكتسبون هذا الجهاز بالنسبة الأكبر منهم من أجل ما يقدمه هذا الجهاز من خدمات متنوعة ، بينما نستنتج أيضا أن أكثر من ربع من يمتلكون هواتف ذكية من أجل مساهمة التطور التكنولوجي ، و يرون انه مهم في وقتنا الحالي .

- نستنتج أن استخدام شبكة الانترنت هو في تزايد فأكثر من 66 % يستخدمونها بشكل دائم ، و هناك نسبة 08 % فقط لا يستخدمون شبكة الانترنت وهم من كبار السن و أغلبهم من كبار السن ، و هذا راجع إلى ما وفرتة هذه الشبكة من خدمات متنوعة .

- نستنتج أن أكبر نسبة من مستخدمي شبكة الانترنت هم مدمنين عليها و هم يقضون أوقات كبيرة أمام هذه الوسيلة و هم متعلقين تعلق شديد بهذه الوسيلة حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر من 41 % يستخدمونها أكثر من أربع ساعات يوميا أي ما يعادل نسبة 16,66 % من يومهم يقضونه أما هذه الوسيلة .

- نستنتج أن الهاتف الذكي أصبح منافسا شرسا و ملاحقا لجهاز الحاسوب في احد الخصائص و أهمها وهو استخدام شبكة الانترنت حيث أصبح الهاتف الذكي و بالرغم من انه لا يزال لم يصل نسبة استخدام الانترنت من الحاسوب إلا انه و بالرغم من حداثة هذه التقنية إلا أن

استخدامه من قبل الجمهور في شبكة الانترنت وصل إلى معدلات لا بأس بها و هذا ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة ، فننتوق في المستقبل سوف يكون استخدام شبكة الانترنت بنسبة كبيرة عن طريق الهاتف الذكي بسبب خصائص هذا الأخير و من أهمها سهولة حملة التنقل به في أي مكان .

- نستنتج أن استخدام شبكة الانترنت هو لأغراض متنوعة جدا يصعب حصرها في مجال واحد ، و تلك النتائج المحصل عليها أثبتت أن أغراض استخدام شبكة الانترنت متنوعة جدا و ربما لكل شخص له استخدامات و أغراض خاصة تختلف من شخص لآخر كل حسب أهوائه و ما يبحث عليه ، فأكبر نسبة تحصلنا عليها هي الجمع بين كل الاقتراحات قدمناها للمستجوب و هذا دليل على أن كل مستخدم لشبكة الانترنت له أكثر من استخدام ربما هناك نسب لا بأس بها يستخدمون الانترنت من أجل البحث عن المعلومات و التواصل .

- نستنتج أن اكتساب حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي يقدر بنسب عالية جدا فأكثر من نسبة 82 % يمتلكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي و هذا الرقم مرشح للارتفاع بعدما يصبح استخدامه ليس فقط للتواصل و بناء العلاقات ، و إنما سوف يصبح في المستقبل له أكثر من غرض استخدامه و هذا ما نلاحظه في كثير من الأحيان .

- نستنتج أن الموقع رقم واحد هو الفيس بوك فأكبر نسبة تحصلنا عليها هي لمن يمتلكون الفيس بوك وحده و بقية المواقع فنلاحظ أن امتلاكها لا يمكن إلا و كان معه موقع الفيس بوك إلا في حالة واحدة تحصلنا عليها و هي امتلاك اليوتيوب وحده وهذه حالة شاذة . فكل الذين أجابوا على هذا السؤال إلا و اختاروا فيس بوك مع موقع آخر ، كما أن امتلاك الفيس بوك فاق 98،80 % و هذا راجع إلى أن هذا الموقع يعتبر الموقع الأكثر شهرة و انتشار .

- نستنتج أيضا أن الموقع الذي يستخدمه ممثلوا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير هو أيضا الفيس بوك و أيضا استخدام موقع آخر متوقف على استخدام معه الفيس بوك ، بينما هناك حالات قليلة تستخدم اليوتيوب و التويتتر أكثر .

- نستنتج أيضا أن اغلب الجمهور إذا كان شاهدا على حدث ما و قام بتصويره فلا يقوم بنشره أو إرساله إلى وسيلة إعلامية وان أكثرهم يحتفظون به لانفسهم ثم تأتي مواقع التواصل الاجتماعي و هي الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن ، بينما وسائل الإعلام لا تستفيد من خدمات صحافة المواطن في إرسال لها أحداث يكون عليها شاهدا .

- نستنتج أن الوسائل حديثة النشأة و هي التلفزيون و الانترنت هما الوسيلتين الأكثر ثقة من حيث المصادقية فكانت هذه الدراسة قد بينت أن التلفزيون هو أكثر وسيلة يثق فيها الجمهور ثم الانترنت بالرغم من حداثة تلك الأخيرة و بالنظر إلى خصائص الوسيلتان و ما يدعمانه للأخبار من أصوات و صور متحركة و تعدد الوسائط في هذان الوسيلتان إلى غير ذلك .

- نستنتج و بالرغم من أن التلفزيون هو الأكثر وسيلة يثق فيها الجمهور إلا أن الجمهور يفضل الانترنت على حساب كل وسائل الإعلام الأخرى في انتقاء الأخبار بالنظر إلى ما يحبه الجمهور و هذا راجع إلى أن شبكة الانترنت تجعلك تختار الأخبار التي تريد معرفتها

على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تفرض عليك الأخبار التي تراها هي مناسبة ، و هذا ما يؤكد مرة أخرى نظرية مارشال ماكلوهان " الحتمية التكنولوجية " .

- نستنتج أن الجمهور يفضل الانترنت بنسبة كبيرة جدا على وسائل الإعلام التقليدية الأخرى ، و أنا أتكلم على الأغلبية لأنه لا يزال لكل وسيلة إعلام تقليدية جمهورها و محبيها ، ثم يليها التلفزيون بنسبة لا بأس بها ، ثم تأتي الجريدة بالرغم من أنها أقدم من حيث النشأة على الإذاعة ربما راجع هذا إلى أن تناولها لا يتطلب منك وسيلة تعتمد على البث .

- نستنتج أن نسبة الإناث التي يقران الجريدة أكثر من نسبة الذكور و هذا ما تفاجئنا به من خلال نتائج هذا الاستبيان .

- نستنتج أن الفئة العمرية ما بين 15—30 سنة يقرؤون الجريدة أكثر من الفئات العمرية الأخرى ، و هذا راجع ربما إلى حب هذه الفئة إلى التطلع إلى الأحداث أكثر من الفئات الأخرى أو ربما راجع إلى أن الفئات الأخرى هي متقدمة نوعا ما في السن و لهذا تجدهم مرتبطون بأعمال و أيضا لعلاقاتهم حيث لا يمكن قراءة الجريدة بشكل دائم .

- نستنتج أن فئة الجامعيين هي الفئة الأكثر مطالعة للجرائد و هذا راجع إلى حب معرفة ما يحدث و اعتيادها على المطالعة و القراءة .

- نستنتج أن فئة الطلبة هم أكثر فئة تقرا الجريدة و هذا راجع إلى خصائص هذه الفئة .

- نستنتج أن فئة الإناث أكثر متابعة للإذاعة من الذكور و هذا راجع ربما إلى عدم ارتباطهم أكثر بأعمال أخرى مثل فئة الذكور .

- نستنتج أن أكثر فئة عمرية متابعة للإذاعة هي فئة أكثر من 46 سنة ، ربما راجع هذا إلى أن هذه الفئة ربما ليس لديها ارتباطات كالفئات الأخرى .

- نستنتج أن فئة المتوسط هي الفئة الأكثر متابعة للإذاعة و ربما راجع هذا إلى طبيعة مفردات هذه الفئة في هذه الدراسة لأنهم كانوا كبار السن ، و هذا ما يجعلهم يتابعون الإذاعة أكثر من وسائل الإعلام الأخرى .

- نستنتج أن الفئة التي لم توضح مهنتها هي الفئة الأكثر استماعا للإذاعة لأسباب تبقى مجهولة ، بينما نلاحظ الطلبة أكثر استماعا للإذاعة ربما راجع هذا إلى حب الاطلاع و المعرفة .

- نستنتج أن فئة الذكور اكثر مشاهدة من الإناث للتلفزيون و هذا راجع إلى ارتباطات الأنثى داخل البيت و عدم وجود الوقت .

- نستنتج أن الفئة العمرية لأكثر من 46 سنة هم الفئة أكثر مشاهدة للتلفزيون و هذا راجع إلى أن هذه الفئة لديها الوقت أكثر من الفئات الأخرى .

- نستنتج أن فئة المتوسط هي الفئة الأكثر مشاهدة للتلفزيون و راجع هذا ربما إلى أن هذه الفئة في هذه الدراسة كانت من كبار السن .



- نستنتج أن فئة الطالب و موظف هم الفئة الأكثر مشاهدة للتلفزيون ربما هذا بسبب الضغط من الدراسة و العمل معا مما يجذب هؤلاء الاسترخاء و مشاهدة التلفزيون .
- نستنتج أن كل الفئات النسبة الأكبر منهم يرون أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد بنسبة كبيرة جدا ما عدا فئة المتوسط ربما راجع هذا إلى أن هذه الفئة محدودة المستوى و عدم التفريق بين محتوى جيد و محتوى رديء .
- نستنتج أن اغلب الفئات يتابعون الصحافة الالكترونية أحيانا فقط و تشابهه في الإجابات ، كما أن فئة بدون مستوى لا يتابعون الصحافة الالكترونية وهذا راجع إلى عدم تحكمهم في شبكة الانترنت .
- نستنتج أن النسبة الأعلى لكل الفئات لا يستمعون إلى الإذاعة عن طريق الانترنت ، و هذا راجع إلى أن الشبكة توفر أشكال إعلامية جديدة ينصاح إليها الجمهور فلا يمكن له أن يفكر في الإذاعة عن طريق الانترنت و لان استخدامه أصلا لأغراض أهمها تستخدم بالعين و الإذاعة تستخدم فيها حاسة السمع فقط .
- نستنتج أن اغلب الفئات تتشابه إجاباتها في مشاهدتها للتلفزيون عن طريق الانترنت ، فالنسبة الأكبر كانت لعدم المشاهدة ، كما أننا نتوقع زيادة إقبال مشاهدة التلفزيون عن طريق شبكة الانترنت .
- نستنتج أن كل فئات الدراسة اغلبهم يملكون جهاز حاسوب ماعدا فئة بدون مستوى و هذا راجع ربما إلى عدم تحكمهم في استخدامه و عدم حاجتهم إليه .
- نستنتج أن اغلب الفئات كان سبب عدم امتلاك جهاز الحاسوب إلى العامل الاقتصادي ماعدا فئة الثانويين فهناك من لا يكتسبه لأنه يراه لأنه غير مهم و هناك بسبب .
- نستنتج أن كل فئات الدراسة اغلب إجاباتها استقرت تحت اختيار واحد في سبب اكتسابهم للحاسوب و هو لأنه ضروري في كل شيء .
- إن اغلب الفئات النسبة الأكبر فيهم يملكون هواتف ذكية عدا فئة أكثر من 46 سنة ربما راجع هذا إلى أن هذه الفئة لا تحتاجه و لا تساير التطور بالنظر إلى خصائصهم و أيضا كانت هناك إجابات عدم استطاعة شراءه و نستنتج أن فئة الثانويين الذين لا يملكون هواتف ذكية اغلبهم يرونه غير مهم و نفس الشيء بالنسبة للموظفين أما بقية الفئات ترى عكس ذلك .
- نستنتج أن كل الفئات الذين يملكون هواتف ذكية بسبب الخدمات المتنوعة التي يقدمها عدا فئة الثانويين الذين رجحوا امتلاكهم لمسايرة التطور .
- نستخلص أن اغلب فئات الدراسة تستخدم شبكة الانترنت بشكل دائم بالنظر الخصائص كل فئة و احتياجاتها و غرض استخدامها ماعدا فئة 46 سنة فما فوق و فئة المتوسط و هذا راجع إلى عدم احتياجات هذه الفئات إلى هذه الشبكة .

- نستخلص أن غالبية الفئات اكبر نسبة منهم مدمنين على شبكة الانترنت ماعدا فئة أكثر من 46 سنة و فئة المتوسط و نفس أسباب عدم استخدامهم لها ، و عدم اعتيادهم عليها ، و أيضا إلى فئة الموظفين و ربما راجع هذا إلى عدم وجود الوقت .

- نستخلص أن أكثر الفئات تستخدم الانترنت عن طريق الحاسوب عدا فئة الإناث التي يستخدمن هذه الشبكة عن طريق الهاتف ربما لخصوصيات هذه الفئة ، و فئة أكثر من 46 سنة لعدم اعتيادهم على هذا الجهاز و نفس الشيء لفئة المتوسط .

- نستخلص أن أغراض استخدام الانترنت غير مرتبط بمجال واحد و إنما احتياج كل شخص يفرض عليه استخدامها في مجال الذي يحتاجه كما أننا توصلنا إلى أن فئة الإناث أكثرهم يستخدمونها من أجل التواصل وبقية الفئات كانت إجابتهم متنوعة لا يمكن حصرها .

- نستخلص أن كل الفئات اكبر نسبة فيهم يمتلكون حساب في احد مواقع التواصل الاجتماعي ماعدا فئة أكثر من 46 سنة و هذا راجع إلى أن أكثرهم لا يستخدمون الانترنت أصلا .

- نستخلص أن مهما اختلفت الفئات في خصائصها إلا أنهم يشتركون في اكتساب موقع الفاييس بوك و اكتساب الفاييس بوك ليس مقتصر على فئة معينة و هذه الدراسة أثبتت ذلك و نفس الشيء لأكثر موقع استخداما .

- نستنتج أن كل الفئات تحبذ الاحتفاظ بالحدث عندما تقوم بتصويره و هي النسبة الأكبر و المستقرة عليها جميع إجابات الفئات ، ما عدا فئة الطلبة التي و جدنا أن أكثرهم يحبذ النشر في مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع إلى أن هذه الفئة لها ارتباطات و علاقات كثيرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لذلك تحبذ إعلام الأخر بما يحدث و تبادل المحتويات و الأخبار .

- نستنتج أن كل فئة و الوسيلة التي تحبذها فئة ما بين 15-30 سنة تحب الانترنت أكثر و نفس الشيء بالنسبة لفئة الثانويين و هذا راجع إلى خصائص تلك الفئات فهم اغلبهم شباب و الشباب بدأ يتربى على هذه الوسيلة و يعتاد عليها و أيضا وجدنا فئة الذكور و فئة الموظفين و فئة بدون عمل يرون أن الانترنت و التلفزيون أكثر مصداقية ، و بقية الفئات يرون أن التلفزيون هو أكثر مصداقية من الانترنت و الوسائل الأخرى ، و بالرغم من هذا إلا أننا و جدنا اغلبهم يحبذون الانترنت و ينتقون اغلب أخبارهم من هذه الوسيلة ما عدا فئة أكثر من 46 سنة و فئة المتوسط التي و جدناهم ينتقون اغلب أخبارهم من وسائل إعلام تقليدية و يحبذونها على الانترنت .

## نتائج عامة للدراسة : الإجابة على الأسئلة الفرعية للإشكالية

- (1) إن علاقة الجمهور بالإعلام التقليدي علاقة يمكن القول عنها أنها في تراجع و خاصة بالنسبة للجريدة و الإذاعة ، بسبب ما أصبحت تقدمه وسائل إعلام أخرى من تنوع في الخدمات ، اما التلفزيون فعلاقته مع الجمهور هي في تزايد إقبال عليه بسبب أولا إلى حداثة الوسيلة مقارنتها بالوسائل التقليدية الأخرى و أيضا إلى مسابرة في كل الجوانب للتطور التكنولوجي ، و أيضا إلى خصائصه و ما يقدمه و أيضا استنتاجنا أن الجمهور يرى أن الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد إلا انه يتراجع في متابعته و خاصة بالنسبة للجريدة و الإذاعة .
- (2) تعتبر الصحافة هي الوسيلة الأكثر متابعة من قبل الجمهور عن طريق شبكة الانترنت على عكس التلفزيون و الإذاعة التي نلاحظ أنهما لا يزالون لم يكتسبوا جمهور صريح عن طريق شبكة الانترنت .
- (3) إن امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة هو بنسب كبيرة جدا و هذه النسب مرشحة للارتفاع إذا توفرت بعض الشروط كالعامل الاقتصادي ، فامتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة بنسبة كبيرة مرتبط بالعامل الاقتصادي .
- (4) إن علاقة الجمهور بشبكة الانترنت هي علاقة وطيدة تزداد يوما بعد يوم حيث نجحت هذه الوسيلة في اكتساب جماهير عريضة بل و أصبحوا مدمنين عليها في فترة زمنية قصيرة .
- (5) إن علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي هي علاقة كبيرة جدا فاعلم الجمهور يمتلك و يستخدم هذه المواقع بكثرة و خاصة منها الفيس بوك .
- (6) إن الوسيلة التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر نجد أنها التلفزيون ثم تأتي بعدها الانترنت أما من حيث اقتناء الأخبار إلا أن شبكة الانترنت تأتي في المرتبة الثانية من حيث المصداقية فان اغلب الجمهور ينتقي منها اغلب أخباره ، و هذا ما يؤكد نظرية مارشال ماكلوهان " الحتمية التكنولوجية " ، كما نستنتج أن اغلب الجمهور يفضل الانترنت إذا توفرت مع وسائل الإعلام التقليدية .

# خاتمة عامة

## خاتمة عامة

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نكشف الغموض الذي يكتنف مستقبل الإعلام التقليدي بوسائله الثلاث في ظل انتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال اختيار 06 محاور ، و تلك المحاور تحاول الإجابة على الأسئلة الفرعية للإشكالية العامة ، ف المحور الثاني يتعلق بعلاقة الجمهور بالإعلام التقليدي ثم في المحور الثاني مدى متابعة الجمهور للإعلام التقليدي الممتد عن طريق شبكة الانترنت ثم في المحور الرابع كان يتعلق بمدى امتلاك الجمهور لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و كذا أغراض استخدامها ، ثم في المحور الخامس علاقة الجمهور بشبكة الانترنت ثم في المحور السادس علاقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي ، ثم الوسائل التي يفضلها الجمهور .

و بعد هذا وبعد ما تكونت لنا صورة عامة عن هذه المحاور و الإجابة على الأسئلة المتعلقة بكل محور نستخلص أن الإعلام التقليدي و خاصة وسيلة الصحافة الورقية و الإذاعة سوف يواجهون تحديات كبيرة و كثيرة و متنوعة من اجل البقاء في الميدان في المستقبل و خاصة أن فئة الشباب أكثره وجدناه انه لا يتابع الجريدة و الإذاعة بشكل دائم وان جمهور هاته الوسائل هو محصور في بعض الفئات ككبار السن ، و أن اغلب الشباب اعتاد على الاستخدام الواسع لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة و أشكال الإعلام الجديد ،

مما يجعل هذان الوسيطان سوف يعانين في المستقبل في جذب الجماهير و خاصة أن هؤلاء الشباب هم سوف يصبحوا هم المكونون لمختلف فئات المجتمع و أن هذه الفئة تكون قد اعتادت على وسائل إعلام غير الإذاعة و الجريدة مما يجعل هذان الوسيطان تصارع من أجل البقاء ، كما أننا استنتجنا أن التلفزيون لا يزال يتنافس مع شبكة الانترنت في استقطاب الجماهير بالرغم من انه أقدم من وسيلة الانترنت من حيث النشأة و الظهور إلا انه لا يزال يستقطب جماهير جديدة تزداد يوماً بعد يوم و هذا راجع إلى تطور هذه الوسيلة و مسابقتها للتطور التكنولوجي فكل يوم نشهد اختراعات تخص التلفزيون ، كما يمكن أيضاً اعتباره وسيلة حديثة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى .

## التوصيات :

- يوصي الطالب أن تكون هناك دراسات خاصة بعلاقة الجمهور بشبكة الانترنت و معرفة المحتويات التي يحبها في هذه الوسيلة .
- كما نوصي بان تكون هناك أيضاً دراسات حول المضامين التي ينصح إليها الجمهور و بسببها يختار الإعلام التقليدي في مختلف الوسائل .
- على وسائل الإعلام التقليدية الاهتمام أكثر بالجمهور لأنه هو رأس المال الحقيقي لكل الوسائل .
- يجب على كل وسائل الإعلام التقليدي أن تسير التطور و لان الجمهور يحب الوسيلة عندما تكون جديدة أكثر من المحتوى و في نفس الوقت يجب الإبقاء على خصوصيات كل وسيلة حتى لا تقع في الخطأ من خلال التقليد الأعمى لأشكال الإعلام الجديد حتى يبقى لكل وسيلة نكهتها الخاصة .
- يجب على الإعلام التقليدي بكل وسائله الانفراد ببعض المحتويات و لا يجب نشر العاجل في الانترنت قبل أن تبثه في وسائلها التقليدية حتى تفرض على الجمهور متابعتها.
- يجب على هذه الوسائل الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت في معرفة رغبات الجمهور و محاولة توفيرها له .
- الاهتمام بمشاكل الجمهور من خلال تخصيص برامج تفاعلية أكثر .
- يجب على كل وسيلة أن تحاول توفير خدمات متنوعة قدر المستطاع و الاهتمام بكل صغيرة و كبيرة تخص الجمهور العريض .
- كما يجب أن توفر برامج أكثر تخص اهتمام الجمهور في المناطق الداخلية و المحلية أكثر تتناول اهتماماتهم .
- تدعيم وسائلها بتطبيقات في الهواتف الذكية سواء للبث أو النشر ، و محاولة تقديم خدمات اللاتزامنية و التفاعلية لمختلف البرامج و المحتويات كالإعلام الجديد .

- فتح المجال للجمهور أكثر في إبداء رأيه و تطلعاته بحرية .
- النشر للمحتويات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة الفيس بوك التي يعتبر الموقع الأول للجماهير ، كما يسمح هذا للتشهير لتلك الوسائل و ما ستتناوله في الإعداد القادمة من اجل ضرب مواعيد لتناولها .
- التعاون فيما بين وسائل الإعلام التقليدية مما يزيد قوة تلك الوسائل .
- الاهتمام أكثر بالمضامين التي تخص مناطق داخلية و محلية لان أهم عامل يؤدي بالجمهور لمتابعة وسيلة ما هو عامل القرب و هذا ما نشاهده في مواقع التواصل الاجتماعي .

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	أ . ب . ج
الاطار المنهجي	
اشكالية الدراسة و تساؤلاتها	07
أسباب اختيار الموضوع	09
أهمية الدراسة	10
أهداف الدراسة	11
تحديد المصطلحات و المفاهيم	12
منهج : الدراسة و أدواتها	13
أدوات الدراسة	15
مجتمع الدراسة و العينة	16
صعوبات الدراسة	18
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الاول	
المبحث الأول : " الإعلام التقليدي	23
المطلب الأول : " الصحافة الورقية	23
الفرع الأول : مفهوم الصحافة	24
الفرع الثاني :نشأ وتطور الصحافة	25
الفرع الثالث : " خصائص و مميزات الصحافة الورقية	27
المطلب الثاني : " ماهية الإذاعة	28
الفرع الأول : مفهوم الإذاعة	29
الفرع الثالث : " نشأة و تطور الإذاعة	30
الفرع الثالث : " خصائص و مميزات الراديو	31
المطلب الثالث : " ماهية التلفزيون	34
الفرع الثاني : " نشأة و تطور التلفزيون	35
الفرع الثالث : " خصائص و مميزات التلفزيون	40
المبحث الثاني : " تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة	41
المطلب الأول : " ماهية التكنولوجيا و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة "	42



## فهرس المحتويات

	الفرع الأول : ما التكنولوجيا :
42	الفرع الثاني : " مفهوم التكنولوجيا
43	المطلب الثاني : " نشأة و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال "
47	أولا : نشأة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المطلب الثالث : " أشكال و خصائص تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة
51	المبحث الثالث : " شبكات التواصل الاجتماعي
52	المطلب الأول : " مفهوم التواصل و التواصل الاجتماعي
53	المطلب الثاني : نشأة الشبكات الاجتماعية و تطورها
55	المطلب الثالث : " أهم الشبكات الأكثر انتشارا
59	خلاصة الفصل
الفصل الثاني	
62	مدخل
63	لمحة تاريخية حول الإعلام الجديد
64	مفاهيم الإعلام الجديد " المفهوم
66	المبحث الأول : " أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل
66	المطلب الأول : أوجه الاختلاف من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل :
69	المطلب الثاني : " أوجه الاختلاف من حيث المستقبل و رجع الصدى
72	المطلب الثالث : " أوجه الاختلاف بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المحتوى و الرسالة
75	المبحث الثاني : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال و بيئة العمل
76	المطلب الأول : " أوجه التشابه من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل
78	المطلب الثاني : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المستقبل و رجع الصدى
81	المطلب الثالث : " أوجه التشابه بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث المحتوى و الرسالة
83	المبحث الثالث : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث عناصر الاتصال
84	المطلب الأول : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الوسيلة و القائم بالاتصال و بيئة العمل
87	المطلب الثاني : " أوجه التداخل بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من حيث الجمهور و رجع الصدى

## فهرس المحتويات

90	المطلب الثالث : " أوجه التداخل من حيث الرسائل الإعلامية أو المحتوى
92	خاتمة الفصل
الجانب التطبيقي للدراسة	
100	مدخل
102	عرض و تحليل البيانات
327	الاستنتاجات العامة للدراسة
336	نتائج عامة للدراسة : الإجابة على الأسئلة الفرعية للإشكالية
337	خاتمة عامة
339-338	التوصيات

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
102	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
103	يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب السن	02
105	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	03
107	يوضح توزيع العينة حسب المهنة	04
109	يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية	05
111	يبين مدى متابعة الجمهور للإذاعة	06
113	يبين مدى متابعة الجمهور للتلفزيون	07
115	يبين أن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب الجمهور	08
116	يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية	09
117	يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت	10
118	يبين أن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت	11
119	يبين مدى امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب	12
120	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب	13
122	يبين أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للحاسوب	14
124	يبين مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي	15
125	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب	16
127	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي	17
129	يبين مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت	18
130	يبين المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت	19
131	يبين الوسيلة التي يستخدم الجمهور من خلالها شبكة الانترنت	20
134-133	يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت	21
136	يبين مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي	22

## فهرس الجداول

137	يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب	23
139	يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر	24
141	: يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن أو عدم الاستفادة لما يكون شاهدا على حدث م	25
143	يبين الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر	26
145	يبين الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره	27
147	يبين الوسيلة التي يفضلها الجمهور و يختارها إذا توفرت مع الوسائل الإعلامية الأخرى	28
149	يبين لنا مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب متغير ( الجنس و السن )	29
152	يبين لنا مدى متابعة الجمهور للصحافة الورقية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	30
156	يبين مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب متغير ( الجنس و السن )	31
159	يبين لنا مدى متابعة الجمهور للإذاعة حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	32
163	يبين مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب متغير ( الجنس و السن )	33
166	يبين لنا مدى متابعة الجمهور للتلفزيون حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	34
169	يبين إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب متغير ( الجنس و السن )	35
172	يبين إن كان الإعلام التقليدي يقدم محتوى جيد حسب الجمهور حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	36
176	يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب متغير ( الجنس و السن )	37
179	يبين مدى متابعة الجمهور للصحافة الالكترونية حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	38
183	يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )	39
186	يبين إن كان الجمهور يستمع إلى الإذاعة عن طريق الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	40
190	يبين إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )	41
193	يبين إن كان الجمهور يشاهد التلفزيون عن طريق الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	42
196	يبين مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )	43
198	يبين لنا مدى امتلاك الجمهور لجهاز الحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	44
201	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )	45

## فهرس الجداول

204	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور لجهاز حاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	46
208-207	يبين أغراض اكتساب واستخدام الجمهور جهاز الحاسوب حسب متغير ( الجنس و السن )	47
213-212	يبين لنا أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للحاسوب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	48
217	يبين مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )	49
219	يبين لنا مدى امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	50
222	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )	51
225	يبين سبب عدم امتلاك الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	52
229-228	يبين أغراض اكتساب و استخدام الهاتف الذكي حسب متغير ( الجنس و السن )	53
233-232	يبين أغراض اكتساب و استخدام الجمهور للهاتف الذكي حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	54
237	يبين مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )	55
240	يبين لنا مدى استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	56
243	يبين المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت يوميا حسب متغير ( الجنس و السن )	57
246	يبين لنا المدة التي يقضيها الجمهور في شبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	58
250	يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )	59
253	يبين الوسيلة التي يستخدم من خلالها الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى و المهنة )	60
258-257	يبين أغراض استخدام الجمهور شبكة الانترنت حسب متغير ( الجنس و السن )	61
263-262	يبين أغراض استخدام الجمهور لشبكة الانترنت حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	62
268	يبين مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير ( الجنس و السن )	63
271	يبين لنا مدى امتلاك الجمهور لحساب في مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير ( المستوى و المهنة )	64
275-274	يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب حسب متغير ( الجنس و السن )	65
279-278	يبين المواقع التي يمتلك فيها الجمهور حساب حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	66
284-283	يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر حسب متغير ( الجنس و السن )	67
288-287	يبين الموقع الذي يستخدمه الجمهور أكثر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	68

## فهرس الجداول

293-292	يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن لما يكون شاهد على حدث حسب متغير ( الجنس و السن )	69
297-296	: يبين الوسيلة الأكثر استفادة من خدمات صحافة المواطن لما يكون شاهدا على حدث ما حسب متغير (المستوى التعليمي و المهنة )	70
302-301	يبين الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر حسب متغير ( الجنس و السن )	71
306-305	يبين لنا الوسائل التي يثق فيها الجمهور من مصداقية الخبر حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	72
312-311	يبين الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( الجنس و السن )	73
316-315	يبين لنا الوسيلة التي ينتقي منها الجمهور اغلب أخباره حسب متغير ( المستوى التعليمي و المهنة )	74
320	يبين الوسيلة التي يفضلها و يختارها الجمهور إذا توفرت مع الوسائل الأخرى حسب متغير (الجنس و السن	75

## المراجع :

### 1- القرآن الكريم .

- 2 - د. محمود حسن إسماعيل ، **مناهج البحث الإعلامي** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2011 ، .
- 3 - د. كايد عبد الحق و عبد الرحمان عدس ، **البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه** ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثامنة ، 2004 .
- 4 - د. كامل محمد المغربي ، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية** ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2007 ، .
- 5 - د. مرعي مذكور ، **المدخل إلى الصحافة** ، مكتب اثا جرافيك هاوس للكمبيوتر ، الطبعة الأولى ، ب .م ، 2005 ،
- 6 سلمان عبد الباسط ، **ديجيتال الإعلام : مفهوم الصحافة و السينما و التلفزيون و الملتيميديا** رقما ، الدار الثقافية للنشر ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ،
- 7- أبو الحسن ، منال ، **أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات و الوظائف و التأثيرات** ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2008 ،
- 8- عبد الرزاق محمد الدليمي ، **المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال** ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2001 ،
- 9- د. فؤاد شاهين ، **الميديا** ، دار الكتاب الجديد المتحدة ، بيروت ، 2008 ،
- 10- عامر فتحي حسين ، **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايس بوك** ، دار العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2010 ،
- 11- سليمان زيد ، **الصحافة الالكترونية** ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009 ،
- 12- د. عبد الرزاق الدليمي ، **الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية** ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ،

- 13- عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، **و وسائل الإعلام نشأتها و تطورها و أفاقها المستقبلية** ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ب.ط 2006/2006 ،



- 14- دويدار الطاهر ، فنون المنوعات و التلفزيون ، دار سنابل للكتاب ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2008 ،
- 15- د. ماجدة منصور حسب النبي ، التكنولوجيا ، نهضة مصر للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007 ،
- 16- د. بن بريكة عبد الوهاب و بن التركي زينب ، اثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في دفع عجلة التنمية ، مجلة الباحث ، بسكرة ، عدد 07 / 2009 – 2010 .
- 17- حورية بولعويديات ، استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، السنة الدراسية 2007,2008 .
- 18- عبد الملك ردمان الدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2003 .
- 19- د. عاطف عدلي العبد و نهى عاطف العبد ، الإعلام التنموي و التغير الاجتماعي الأسس النظرية و التطبيقية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، 2007 .
- 20- عبد الرحمان عمار ، جمهورية الفاييس بوك السلطة الافتراضية ، دار بغداد لنشر و الطباعة و التوزيع ، الجزائر ، ب.ط ، 2014 .
- 21- انتصار إبراهيم عبد الرزاق و د. صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة ، بغداد ، الطبعة الالكترونية الأولى ، 2011 .
- 22- د. شريف درويش اللبان ، تكنولوجيايات الاتصال المخاطر و التحديات و التأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2000 .

## ثانيا : الملاحق

- 23- محاضرات سنة ثانية ماستر ، مقياس وسائل الإعلام و المجتمع ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، موسم 2015/2016 .
- 24- جريدة النهار العدد 2610 تاريخ 18 ابريل 2016 ل : رانية شايت . ص 24 .
- 20- سميرة شيخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد ( 26 – العدد الأول + الثاني 2010 ، )

25- د. منى محمد إبراهيم البطل ، تكنولوجيايات الاتصالات المعاصرة ، ب.د ، ب.م ، الطبعة الأولى ، ب.دس .

### ثالثا : المواقع الالكترونية

، [//communication.akbarmontada.com/t1622-topic:http](http://communication.akbarmontada.com/t1622-topic) -26  
00:22 ، 2016/04/20

2016/04/19 <http://masscomm.kenanaonline.net/posts/140254> -27  
. 23:39

، [//www.forum.educ40.net/showthead.php?t=70906 :http](http://www.forum.educ40.net/showthead.php?t=70906) - 28  
23:18 2016/04/19

23:43 2016/04/19 ، <http://endaat.ahlamontada.com/t1-topic> -29

. 00:05 2016/04/20 <http://www.startimes.com/?t=13589817> -30