

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين: * إسحاق بحاكم

* مولاي إبراهيم بوزيان

مذكرة بعنوان:

استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في تدعيم
صحافة المواطن.

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال – جامعة ورقلة-

تاريخ المناقشة: 2016|05|26 م

لجنة المناقشة مكونة من السادة الكرام:

الدكتورة: فضيلة تومي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
الأستاذ: محمد الطيب الزاوي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا
الأستاذ: عبد القادر بودربالة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2015|2016

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين: * إسحاق بجاكم

* مولاي إبراهيم بوزيان

مذكرة بعنوان:

استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في
تدعيم صحافة المواطن.

دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال – جامعة ورقلة-

تاريخ المناقشة: 2016|05|26 م

لجنة المناقشة مكونة من السادة الكرام:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الدكتورة: فضيلة تومي
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ: محمد الطيب الزاوي
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ: عبد القادر بودربالة

السنة الجامعية: 2015|2016

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم: ﴿ ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب ومن

يتوكل على الله فهو حسبه ﴾

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله وكفى وسلام على عباده الذين اصطفى، الحمد

لله الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة وأضاء لنا الطريق من أجل أن نغوص في بحر المعرفة حتى

نصطاد من كنوزه فنذوق نحن وبقات غيرنا.

فإننا نتقدم بالشكر لله عز وجل أولا وأخيرا ونحمده كثيرا على نعمة

الصحة التي وهبها لنا وعلى إعانتنا على إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام إلى الأستاذ الفاضل

"الزاوي محمد الطيب" بما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات وتقييمات نسأل الله تعالى

أن يبقيها ذخرا لطلاب العلم

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ عبد القادر قندوز و الذي ساعدتنا كثيرا أثناء إنجاز

المذكرة

كما لا يفوتنا أن نعبر عن شكرنا لكل الأساتذة

قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة كما لا ننسى

نتقدم بالشكر

لكل الطلاب والطالبات و كل من ساهم في

إخراج هذا البحث

من قريب أو بعيد

أدب فتيان

بسم الله الرحمن الرحيم ، و على الرحمة و القدوة المهداة للعالمين نصلي و نسلم ، فهدي ثمرة جهدنا المتواضع وكتحصيل للتراكمية العلمية لمشوارنا الدراسي.

إلى ينوع الحنان و بسمة الأمل... إلى مصدر الحب و الدفء و التفاني و الإخلاص... إلى من تفننت في تربيتنا لتشهد هذا اليوم يوم نجاحي... إلى من جعل برّها درجة ننال بها رضا الرحمان... كان دعاؤها سر نجاحي بعد التوفيق المولى عز و جل وحنانها بلسم جراحي {أمي الحنونة}.

إلى مصدر فخري و اعتزازي... إلى الأب الصديق و الرفيق... إلى من تورمت قداماه سعيا للقمة الحلال... إلى القدوة و معلم أصول الحياة... إلى من مهدي لي طرق العلم و التفوق... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار و صاحب القلب الكبير {أبي الغالي}.

إلى من بكت عيناى حرقه لفراقه... إلى من كان سندي في الحياة... إلى من كان لي يوما أبا و أبا و حبيبا و صديقا... إلى من علّمني أصول القراءة الكريمة... إلى رفيقي في مساري الدراسي... إلى من وددت أن يشهد نجاحي و تخرجي... إلى من أدعوا الله الكريم الجيب أن يوسع في قبره و ينوره عليه و يجعل مثواه الفردوس الأعلى {عبد الرؤوف رحمة الله عليه}.

إلى من بهم أكبر و معهم أتلذذ الحياة إخوتي وأخواتي (فاطمة الزهراء، محمد، عبد القادر، غنية، هيثم)

إلى الزملاء و الأصدقاء... إلى كل من أسدى إليّ معروفا... بكلمة.. بدعوة في ظهر

الغيب.. بعمل..

إلى الأحباب... إلى من دعوت الله أن يجمعني بهم... و أن يثيب لكل من أعطاني من وقته دعوات مستجابة.

إلى من تقاسمت معه حلاوة هذا العمل الأخ و الصديق و الزميل (إسحاق)

مولاي إبراهيم

الإهداء

قال الغزالي : " العلم إن لم تعطه كلك لم يعطك بعضه "
أهديك يا أماه حفل تخرجي ولك الفؤاد بفرحتي مأسور
أمي الغالية ...

اخط لك كلمات مدادها حبر دمي يا أجهل و ارق إنسانة أهديك هذا عمل المتواضع و أتمنى
أن أكون
لكي فرحا و ابتسامة و أتمنى لكي كل الصحة و العافية و أقول لكي كل عام و أنت حبيبي
بخير و أطال

الله في عمرك و جعلك ذخرا لي.
والى روح أبي رحمه الله و القاني به فرحا معتبرا إن شاء الله
والى من شاركوني الأفراح و قاسموني الجد و المزاح
أخواتي

" رب ارفع قدرهم و انك على ذلك قديرا "
إلى جدي الغالية ...

لقد تعلمت منك المواظبة على الصلاة و تعلمت منك الوفاء و الصدق
جدي لك كل الشكر الجزيل على كل ما قدمته لي و أمنيته أن يطيل الله في عمرك
إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة أعمامي و أخوالي و عمتي و خالاتي و أزوجهم و أبنائهم
و إلى جميع الأصدقاء و جميع الأساتذة الذين أطروني و الطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي
إلى كل هؤلاء اهدي ما جاد به قلبي بفضل الله تعالى .
(والحمد لله رب العالمين)

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال -جامعة ورقلة-، للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و كيفية مساهمتها في تدعيم صحافة المواطن. ومنه بحثنا تلخص في الإجابة على الإشكالية التالية : هل ساهم استخدام تطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في تدعيم صحافة المواطن من وجهة نظر أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة - ؟.

و حاولت الإجابة على الفرضيات التالية:

- ✓ توجد فروق في استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بين الأساتذة و الطلبة في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة.
- ✓ عززت تطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية من انتشار ظاهرة صحافة المواطن.
- ✓ المواطن بإمكانه عبر التطبيقات الاتصالية لهواتفه الذكي أن يسد النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية.
- ✓ التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها جعلت منها منافسا و بديلا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية.

و لاختبار فرضيات الدراسة و الوصول إلى نتائج دقيقة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، و أجريت الدراسة على مجتمع البحث المكون من 822 فرد، و الموزعة على النحو التالي: 802 طالب جامعي مسجل بقسم علوم الإعلام و الاتصال، 20 أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة-، و على هذا النحو تم اختيار "عينة قصدية" تمثل المجتمع الكلي للدراسة متكونة من أساتذة و طلبة القسم.

أما فيما يخص أدوات المستخدمة في هذه الدراسة ، فكان الاعتماد على (استمارة الاستبيان)، و توصلت الدراسة إلى النتائج التي سنردها في هذه النقاط التالية:

- توجد فروق في استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بين الأساتذة و الطلبة في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، حيث أن التطبيق الاتصالي "الفابيس بوك" يعد من أبرز التطبيقات الاتصالية المستخدمة من طرف طلبة القسم، في حين نجد التطبيق الاتصالي "لتويتر" يعد من أبرز التطبيقات الاتصالية المستخدمة من طرف أساتذة القسم، و هذا كله في عملية النشر و التواصل مع الآخرين. و هذا ما يؤكد صحة فرضيتنا المطروحة في هذا الجانب.
- الهواتف الذكية وتطبيقاتها الاتصالية عززت من انتشار ظاهرة صحافة المواطن في وسط طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، كون هذه الهواتف صغيرة الحجم ذات تقنيات عالية و تطبيقاتها الاتصالية سهلة الاستخدام، هذا ما مكّن أفراد العينة من ممارسة النشر و البث عبرها، وهو ما ساهم في انتشارها و ممارستها بصفة يومية أو بفترات متعددة. و هو أيضا ما يؤكد صحة فرضيتنا في هذا الجانب.

- المواطن الصحفي بإمكانه عبر أدواته الاتصالية التكنولوجية أن يسد النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية، و هو ما لمسناه جليا في دراستنا الميدانية، كون أن وسائل الإعلام لا يمكن لها تغطية كل الأحداث والمواضيع الحاصلة في المجتمع، فهذا بحكم أجندها وأولوياتها، كما هو الحال في المواضيع الاجتماعية مثلا، بالإضافة إلى السياسة التحريرية لكل مؤسسة إعلامية فالصحفي مقيد بها، و هو أيضا ما يؤكد صحة فرضيتنا في هذا الجانب.
- التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية جعلت من صحافة المواطن مساعدا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية، بدليل أن هذه الأخيرة اليوم أصبحت تخصص في منظومتها الإعلامية حيزا يشمله أخبار و تقارير و روبوتات و حتى تحقيقات ..الخ، من إنتاج و صناعة المواطن الصحفي ما يعني أن صحافة المواطن عرفت نقلة أخرى بفضل التطورات المتسارعة لتقنيات ممارستها بحكم أنها أصبحت هواية باستطاعة الجميع ممارستها. و هو ما ينفي صحة فرضيتنا المطروحة في شكل " التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها جعلت منها منافسا و بديلا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية".

Summary of Study

The aim of this study is to identify the use of communicative applications on smart phones by students and professors of the information science and communication department of Ouargla University and its contribution to strengthening the press of a citizen. And we have discussed this problematic: *how can use of smart phones applications contribute to strengthening a citizen's press from the point of view of the students and professors of information science and communication department of - Ouargla University?*

And tried to answer the following hypotheses:

- ✓ Smart phone applications connectivity use differs to the professors and students of the information science and communication department of Ouargla University.
- ✓ Smart phone applications enhanced communication, the spread of citizen press phenomenon.
- ✓ The citizen can through technological tools for smart phones to fill the shortage that did not covered by the traditional media.
- ✓ The increasing developments in techniques of smart phones and their applications made them a competitive and a real alternative to traditional means of information.

And for testing hypotheses study and access to accurate results we used the descriptive approach analytical work, and the study was conducted on a sample. Through the intent consists of 822 individuals distributed as follows: 802 university students registered in information science and communication section, 20 university professors teaching in information science and communication department of Ouargla University.

With regard to the study tools, we relied on (The questionnaire form) and reached the following conclusions, which we will display in the following points:

- Communicative applications on smart phones have contributed significantly to the strengthening of the phenomenon of the press of the citizen, so that enabled the students of the science department of information and communication to take electronic space scope for the application of the principles and the basics of press work professional ways or simple as the capacities and potential of each student and, on the other hand. In terms of the university professors of section affrontes citizen journalism using

communicative applications for the Smartphone contributed to highlighting information capacities, as well as to why the interaction of individuals with its content information, and the respect and appreciation of their own, despite that some of them is a journalist in the media institution. But these communications applications despite the easy to install and use have added a kind of public participation in the mesh.

- Smart phones communicative applications are the most commonly used to students and professors of information science and communication department of Ouargla University, where the application communication "Face book" and "Twitter" are the most prominent communications applications used exclusively by the publication process and communicate with others being the most common and used in the press of the citizen by the sender and recipient, more applications and other communications. This confirms the validity of hypothesis raised in this aspect.
- Smart Phones communication applications strengthened the proliferation of the phenomenon of the press of the citizen among students and professors of smart phones, the fact that these phones are small in size with a high technologies and communications applications easy-to-use, this is what enabled the sample members of the practice of publishing and broadcasting through, which contributed to the proliferation and exercise daily status or multiple periods. And is also what confirms the correctness of the hypothesis in this side.
- Press citizen can through the tools of technological communication to fill the shortage that did not covered by traditional media, is what we clearly in our field, the fact that the mass media could not cover all the events and the topics in the society, this is by virtue of its agenda and its priorities, as in the case of social issues, for example, in addition to the editorial policy of each institution briefing said unrestricted , and is also what confirms the correctness of my hypothesis in this side.
- The increasing developments in techniques of smart phones and communicative applications made the press of citizen real assistant to the traditional means of information, as evidenced by the fact that the latter has become a specialization in public information system covered space news and reports and a robot and even investigations, etc. from the production and industry press citizen means that the press of the citizen known as other shift, thanks to the rapid developments in techniques exercise by virtue of becoming the hobby of all can a practitioner.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى	الرقم
ث	شكر و تقدير	-ث-
ج	الإهداء	-ج-
ح	الإهداء	-ح-
خ	ملخص الدراسة بالعربية	-خ-
ذ	ملخص الدراسة بالإنجليزية	
س	قائمة المحتويات	-ذ-
ص	قائمة الجداول	-ر-
ظ	قائمة الأشكال	-ر-
1	مقدمة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
4	إشكالية الدراسة	1
5	فرضيات الدراسة	2
6	أسباب اختيار الموضوع	3
6	أهمية الدراسة	4
7	أهداف الدراسة	5
7	مجتمع البحث و عينة الدراسة	6
8	منهج الدراسة	7
9	أدوات جمع البيانات	8
10	حدود الدراسة	9
10	تحديد المصطلحات و المفاهيم	10
11	الدراسات السابقة	11
14	المدخل النظرية (النظرية الحتمية التكنولوجية)	12
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة		

18	مدخل الفصل	1
19	عرض و تحليل و مناقشة نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة	2
22	عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الأولى	3
39	عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الثانية	4
52	عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الثالثة	5
62	عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الرابعة	6
70	الاستنتاجات الجزئية للدراسة	7
75	الاستنتاجات العامة للدراسة	8
77	قائمة المراجع	
	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
--------	--------------	-------

19	يمثل متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.	-1-
20	يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة.	-2-
21	يمثل متغير الدرجة العلمية بالنسبة لعينة الدراسة.	-3-
22	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاكهم هاتفا ذكيا وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-4-
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية الأكثر استخداما من طرفهم، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-5-
26	توزيع أفراد العينة حسب المداومة على استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-6-
27	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-7-
29	توزيع أفراد العينة حسب درجة أهمية استخدام التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-8-
31	توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-9-
33	توزيع أفراد العينة حسب سهولة استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم ، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية. 3Gالذكية بواسطة تقنية	-10-
34	توزيع أفراد العينة حسب التغير الذي طرأ على شخصيتهم و معاملاتهم باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-11-
36	توزيع أفراد العينة حسب درجات التفاعل مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية و درجات كسب الاحترام، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-12-
37	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة لديهم في التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-13-
39	يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و فعالية هذه الوسيلة في نقل الأخبار.	-14-
40	يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و رفعها من الأداء الإعلامي لطلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.	-15-
41	يوضح نوع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبثوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-16-

42	يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-17-
43	يوضح استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، و كيفية اتاحتها فرصا للتشارك والتعارف.	-18-
44	يوضح شكل المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-19-
45	يوضح النوع الصحفي للمحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-20-
46	يوضح اللغة المستعملة في المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-21-
47	يوضح الهوية و المعلومات الشخصية لأفراد العينة في الصفحات الاجتماعية.	-22-
48	يوضح وجهة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث على الصفحات الاجتماعية.	-23-
49	يوضح توفير التطبيقات الاتصالية لفرص التعبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.	-24-
50	يوضح إمكانية تكوين الرأي العام بالاعتماد على التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية حسب وجهة نظر أفراد العينة.	-25-
51	يوضح فترات قيام أفراد العينة بعملية النشر أو البث بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.	-26-
52	يوضح إتاحة التقنيات الاتصالية في الهواتف الذكية لأفراد العينة فرصة الوصول والحصول على المعلومات اللازمة.	-27-
53	يوضح تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في الصفحات الاجتماعية.	-28-
54	يوضح مدى مصداقية المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في صحافة المواطن لدى الجمهور المتلقي.	-29-
55	يوضح طرق الحصول على المعلومة في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.	-30-
56	يوضح طابع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة	-31-
57	يوضح مجالات المحتوى الإعلامي المحلي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.	-32-
58	يوضح مصدر الإحصائيات و المعلومات المنشورة أو المبتوثة في صحافة المواطن.	-33-
59	يوضح اتصال وسيلة إعلامية تقليدية بممتهني صحافة المواطن للحصول على مضمونه	-34-

	الإعلامي.	
60	يوضح تفاعل الجمهور المتلقي مع مضامين صحافة المواطن مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية.	-35-
61	يوضح إمكانية استغناء المواطن عن وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الخبر وتعويضها بصحافة المواطن.	-36-
62	يوضح نظرة أفراد العينة للمواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي.	-37-
63	يوضح تناول وسيلة إعلامية تقليدية لعمل صحفي من إعداد مواطن صحفي.	-38-
64	يوضح قيمة الخبر الصحفي و مصداقيته في ظل الضغوط و السياسة التحريرية الممارسة على الصحفي.	-39-
65	يوضح النشر بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في كشف مواضيع تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية.	-40-
66	يوضح صحافة المواطن و تديدها للأنماط الإعلامية الأخرى في عملها الصحفي.	-41-
67	يوضح مستقبل الصحافة التقليدية في ظل انتشار صحافة المواطن .	-42-
68	يوضح إمكانية الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.	-43-
69	يوضح صحافة المواطن و تعزيزها للممارسة الديمقراطية في النشر و البث بخلاف وسائل الإعلام التقليدية	-44-

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
-1-	يمثل متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.	19
-2-	يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة.	20

21	يمثل متغير الدرجة العلمية بالنسبة لعينة الدراسة.	-3-
22	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاكهم هاتفا ذكيا وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-4-
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية الأكثر استخداما من طرفهم، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-5-
26	توزيع أفراد العينة حسب المداومة على استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-6-
27	توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-7-
29	توزيع أفراد العينة حسب درجة أهمية استخدام التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-8-
31	توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-9-
33	توزيع أفراد العينة حسب سهولة استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم ، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية. 3Gالذكية بواسطة تقنية	-10-
34	توزيع أفراد العينة حسب التغير الذي طرأ على شخصيتهم و معاملاتهم باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-11-
36	توزيع أفراد العينة حسب درجات التفاعل مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية و درجات كسب الاحترام، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-12-
37	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة لديهم في التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.	-13-
39	يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و فعالية هذه الوسيلة في نقل الأخبار.	-14-
40	يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و رفعها من الأداء الإعلامي لطلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.	-15-
41	يوضح نوع المحتوى الإعلامي المنشور أو المنشور عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-16-
42	يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور أو المنشور عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.	-17-

43	يوضح استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، و كيفية اتاحتها فرصا للتشارك والتعارف.	-18-
44	يوضح شكل المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي.	-19-
45	يوضح النوع الصحفي للمحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي.	-20-
46	يوضح اللغة المستعملة في المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي.	-21-
47	يوضح الهوية و المعلومات الشخصية لأفراد العينة في الصفحات الاجتماعية.	-22-
48	يوضح وجهة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث على الصفحات الاجتماعية.	-23-
49	يوضح توفير التطبيقات الاتصالية لفرص التعبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.	-24-
50	يوضح إمكانية تكوين الرأي العام بالاعتماد على التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية حسب وجهة نظر أفراد العينة.	-25-
51	يوضح فترات قيام أفراد العينة بعملية النشر أو البث بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.	-26-
52	يوضح إتاحة التقنيات الاتصالية في الهواتف الذكية لأفراد العينة فرصة الوصول والحصول على المعلومات اللازمة.	-27-
53	يوضح تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في الصفحات الاجتماعية.	-28-
54	يوضح مدى مصداقية المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في صحافة المواطن لدى الجمهور المتلقي.	-29-
55	يوضح طرق الحصول على المعلومة في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.	-30-
56	يوضح طابع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.	-31-
57	يوضح مجالات المحتوى الإعلامي المحلي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.	-32-
58	يوضح مصدر الإحصائيات و المعلومات المنشورة أو المبتوثة في صحافة المواطن.	-33-
59	يوضح اتصال وسيلة إعلامية تقليدية بمهني صحافة المواطن للحصول على مضمونه الإعلامي.	-34-

60	يوضح تفاعل الجمهور المتلقي مع مضامين صحافة المواطن مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية.	-35-
61	يوضح إمكانية استغناء المواطن عن وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الخبر وتعويضها بصحافة المواطن.	-36-
62	يوضح نظرة أفراد العينة للمواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي.	-37-
63	يوضح تناول وسيلة إعلامية تقليدية لعمل صحفي من إعداد مواطن صحفي.	-38-
64	يوضح قيمة الخبر الصحفي و مصداقيته في ظل الضغوط و السياسة التحريرية الممارسة على الصحفي.	-39-
65	يوضح النشر بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في كشف مواضيع تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية.	-40-
66	يوضح صحافة المواطن و تهيئتها للأزمات الإعلامية الأخرى في عملها الصحفي.	-41-
67	يوضح مستقبل الصحافة التقليدية في ظل انتشار صحافة المواطن .	-42-
68	يوضح إمكانية الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.	-43-
69	يوضح صحافة المواطن و تعزيزها للممارسة الديمقراطية في النشر و البث بخلاف وسائل الإعلام التقليدية	-44-

مقدمة

مقدمة

يشهد مجال الإعلام والاتصال ثورة تكنولوجية و معلوماتية كبيرة في هذا القرن الحادي والعشرين، خاصة فيما يتعلق بالوسائل والتقنيات و حتى التطبيقات الإلكترونية ذات الصبغة الاتصالية، و هذا في ظل ارتقاء المجتمعات إلى مجتمعات معلوماتية و أخرى. يميزان أكبر نحو مجتمعات معرفية، هذه الأخيرة و نعي بالذكر التطبيقات الاتصالية من Facebook و Youtube و Twitter و غيرها من التطبيقات ذات الصبغة الاتصالية الأخرى، والتي رغم سهولة تحميلها وتثبيتها في الهواتف الذكية إلا أنها لعبت دورا كبيرا في إنتاج المضامين الإعلامية و نقلها من أخبار و الصور و الفيديوهات عبر الصفحات الاجتماعية و المواقع الشخصية، بحيث أصبحت الهواتف الذكية و تطبيقاتها خاصة الاتصالية منها اليوم ضرورة حيوية في حياة الأفراد و الجماعات و حتى المؤسسات بمختلف أنواعها، و الفضل في هذا يعود لميزاتها الاتصالية من تحقيق للدردشة و التواصل بين الأفراد، و تفعيل للخط الربط بين مصدر الخبر و المتلقي له عبر الصفحات و المواقع الاجتماعية الخاصة، بالإضافة إلى فتح مجال للتفاعل و التشارك لكل ما يتم تناقله من أخبار و معلومات، إذ أصبحت العملية الاتصالية عن طريق الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية تشكل أحد الدعائم الأساسية و الأنشطة الفاعلة التي يتم من خلالها تحقيق التفاعل الإنساني و المشاركة الجماهيرية لكل الموضوعات و المستجدات الحاصلة في الساحة الإعلامية، وهذا ما يبرزه لنا دورها الحيوي و الديناميكية في جعل الأفراد عامة و الطلبة و الأساتذة الجامعيين بصفة خاصة يمارسون عن طريقها مهنة صناعة و نشر الأخبار و بث الفيديوهات حول مضامين إعلامية محلية أو وطنية أو حتى عالمية و تحقيق التفاعل بها و التشارك مع الجمهور المتلقي، إذ أن الكثير منهم أصبحوا يمارسون مهنة الصحافة عبر نشر و بث مختلف المواضيع الاجتماعية منها و السياسية و الاقتصادية و الرياضة.. الخ، بدراية بهذا العمل كونه عمل صحفي أو العكس كونه هواية، و هو ما يبرز لنا انتشار ظاهرة صحافة المواطن التي أضحت تعد أحد أنواع الإعلام الجديد، إذ أن استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية المستخدمة في البث و النشر و ممارسة صحافة المواطن عبرها رسخت صورة ذهنية نسجتها في ذهن الفرد فيما يتعلق بكونها فضاء إلكتروني افتراضيا V يتيح له نقل المعلومة و التعبير عنها بكل حرية و ديمقراطية في الرأي و كذا إبراز قدراته الصحفية و تحقيق إشباع ذاتي على عكس وسائل الإعلام التقليدية.

و في دراستنا هذه سنحاول معرفة نظرة أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال إلى التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و استخدامها لها، و مدى مساهمتها في عملهم الصحفي عن طريق صحافة المواطن. إذ يعتبر الدّارس أو المدرّس بهذا القسم من الفئات النشطة و الهادفة إلى مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال الجديد، والذين لم يقفوا موقف الملاحظ أو بالأحرى المتفرج على هذه الظاهرة الإعلامية و المعرفية، بل كان لابد عليهم المساهمة في هذه الموجة الجديدة من حيث كونهم متلقين للمعلومة، كما يمكن أن يكونوا مصدرا لها. و بالتالي استغلّاهم لها في مجالهم العلمي هذا من جهة، و من جهة أخرى كمصدر للمعلومة و مساهم في انتشار ظاهرة صحافة المواطن من جهة أخرى.

و الهدف الأسمى الذي نتطلع إليه في دراستنا هذه، هو التعرف على التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و ميزاتها، و كيفية قيام المواطن الصحفي بنقل و نشر المضمون الإعلامي بواسطتها نحو الجمهور المتلقي من خلال الصفحات الاجتماعية و المواقع الشخصية.

و للوصول إلى نتائج محددة اتبعنا في هذه الدراسة الخطة المنهجية التالية: والتي تم فيها تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول و الذي خصصناه للإطار المنهجي: والذي تناولنا فيه الإشكالية و الفرضيات و أسباب اختيار الموضوع الذاتية منها و الموضوعية و أهمية الدراسة و أهدافها و مجتمع البحث و عينته و كذا منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات و حدود الدراسة مع تحديد المصطلحات و توضيح المداخل النظرية و توظيف للدراسات السابقة و حدود الاستفادة منها.

الفصل الثاني و الذي خصصناه للجانب التطبيقي (الميداني): و قمنا بتقسيمه إلى مبحثين: فالمبحث الأول تضمن عرضاً و تحليلاً و مناقشة لنتائج الدراسة، و تتضمن عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضيات في المبحث الأول ، ثم عرض للنتائج العامة للدراسة في المبحث الثاني.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. مجتمع البحث و عينة الدراسة.
7. منهج الدراسة.
8. أدوات جمع البيانات.
9. حدود الدراسة (الزمانية ، المكانية).
10. تحديد المصطلحات والمفاهيم
11. الدراسات السابقة.
12. المداخل النظرية (النظرية الحتمية التكنولوجية).

إشكالية الدراسة

قد يسود في اعتقاد الكثير من الناس أن الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، خاصة في مجال الاتصالات و المعلوماتية، ما هي إلا نتاج لديناميكية و تطور العلوم في عصر المعلومات. ولكن الحقيقة في ذلك أبعد من هذا المنطلق، بل هي نتيجة لظهور مجموعة من التقنيات والتطبيقات الاتصالية التكنولوجيات التي تدعّم بها مجال الإعلام.

فأليات النشر الإلكتروني في هذه المدة الأخيرة شهدت تطورا كبيرا بفضل انتشار الحواسيب الإلكترونية واللوحات الرقمية و الهواتف الذكية، حيث نجد أن هذه الأخيرة بفضل تطبيقاتها المختلفة أحدثت قفزة نوعية في عدة مجالات منها مجال الإعلام و الاتصال.

حيث نجد أن الأجهزة اللوحية و الهواتف الذكية أصبحت اليوم من الوسائل التكنولوجية التي نستخدمها في حياتنا الشخصية و المهنية، مع وجود - حاليا - الملايين من تطبيقات الهواتف الذكية، خاصة ذات الصبغة الاتصالية والتفاعلية، هذه الأخيرة مكنتنا أن نكون أكثر ارتياحا بحيث نتواصل على الفور مع الآخرين، نتدرب و نتثقف، أو يمكن اعتمادها فقط للتسلية و الترويح عن النفس.

وأصبح الجمهور اليوم يعتمد على مختلف تطبيقات الهواتف الذكية و نخص بالذكر هنا التطبيقات ذات الصبغة الجماهيرية و المستخدمة في الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الشخصية مثل **Facebook**، **Twitter**، **Youtube**، و غيرها من التطبيقات المساهمة في تحقيق التواصل مع الآخرين و التفاعل معهم و ذلك من خلال بث و نشر مختلف الأخبار و الصور و الفيديوهات، و هي ما سهلت على مجموع الجمهور القدرة في الحصول على مختلف الأخبار.

و نظرا لأهمية التطبيقات الاتصالية الخاصة بالصفحات و المواقع الاجتماعية في عملية البث و النشر و التفاعل مع الآخرين، فإن هذه الأخيرة أدت بالفرد إلى اختصار الوقت و الجهد و حتى المال في الحصول على آخر الأخبار و متابعتها أولا بأول، كما أدّى هذا أيضا إلى تفهّم أذواق الآخرين مما شجّع على التعاون و التنسيق، بحيث يمكننا القول أن التطبيقات الإلكترونية المشار إليها سلفا و حتى التطبيقات الإلكترونية الأخرى المساهمة في صناعة المحتوى مثل "كاميرا تويتر و أنستافريم و أنستاجرام" و غيرها، و التي أضفت نوعا من الحركة و المرونة في العملية الاتصالية، كون هذا راجع إلى الطريقة المصممة بها هذه التطبيقات.

و عليه فإن امتلاك الأفراد للهواتف الذكية و تحميلهم لمثل هذه التطبيقات الاتصالية المساهمة في نشر و بث مختلف المضامين الإعلامية، من شأنه أن يبرز نوعا من الفعّالية و التشاركية بين مختلف شرائح المجتمع في مثل هذه المواقع، لاسيما بعد ظهور ما يعرف بـ ويب 2 الذي نقل الانترنت إلى إبراز نوعا من التفاعلية، و المتمثلة في إنتاج للمحتوى و نشره و التعليق عليه.



حيث أصبح الجمهور الذي كان يستقبل الرسائل و المضامين الإعلامية، يشارك بشكل أساسي و فعال في صناعتها و بثها. مما أنتج لنا مصدرا إعلاميا جديدا من ثلة المصادر الإعلامية المتداول و المتعارف عليها، أي و بصيغة أخرى من مواطن مستقبل إلى مواطن صحفي.

و بالتالي يمكننا القول بأن صحافة المواطن هي الاستعمال الديمقراطي و الحر لمختلف وسائل الإعلام الإلكترونية دون رقابة أو ضغط من مديرها أو مسيرها. فصحافة المواطن تتيح للمستعمل إيصال صوته و التعبير عن رأيه و كذا القيام بالتغطية الإعلامية لمختلف القضايا السياسية منها و الاقتصادية و الثقافية و الرياضية، و قس على ذلك من مجموع المجالات الأخرى، و هذا وفقا لوجهة نظره الخاصة. و من خلال دراستنا أردنا أن نتوجه بتفكيرنا نحو هذا النوع الجديد من الهواتف المحمولة وهي الهواتف الذكية، والتي جاءت كنتاج للثورة المعلوماتية و التكنولوجية وذلك من خلال الإشارة إلى مختلف تطبيقاتها الإلكترونية خاصة ذات الصلة بالجانب التواصل و بالمحتوى الإعلامي. و كما أردنا أيضا أن نשוב نظرنا نحو هذا الإعلام الجديد و نحو المستخدمين لهذا النوع من صحافة المواطن، و إبراز أهمية النشر أو البث بالنسبة لهم، و كذا معرفة مكانة الإعلام التقليدي في ظل الانتشار الواسع لصحافة المواطن.

ومنه يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

- هل ساهم استخدام تطبيقات الاتصالات للهواتف الذكية في تدعيم صحافة المواطن من وجهة نظر طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة -؟.

و ندرج تحتها مجموعة من الفرضيات التالية:

- 1 - توجد فروق في استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بين الأساتذة و الطلبة في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة.
- 2 - عززت تطبيقات الاتصالات للهواتف الذكية من انتشار ظاهرة صحافة المواطن.
- 3 - المواطن بإمكانه عبر التطبيقات الاتصالية لهواتفه الذكي أن يسد النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية.
- 4 - التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها جعلت منها منافسا و بديلا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية.

(3) أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- حيوية الموضوع لارتباطه بتكنولوجيات و ظواهر حديثة و متسارعة التطور.
- حب الإطلاع و الاكتشاف في مجال تخصصنا.



- إزالة الضبابية التي تحيط بالموضوع.
- إثراء معارفنا و توسيعها و إشباع الفضول العلمي.
- الإلمام و التعرف على هذا النوع من الصحافة أو بالأحرى هذا النوع من الإعلام الجديد.

ب- أسباب موضوعية:

- النقص الذي تشهده جل الدراسات العلمية في مجال الإعلام و الاتصال حول موضوع التطبيقات الإلكترونية و صحافة المواطن.
- معرفة واقع صحافة المواطن في ظل الاستعمال الواسع لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية.
- إدراكنا لأهمية صحافة المواطن بشكل خاص، و مدى تبلور فكر المواطن من خلال استعماله لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية.
- في ظل التعددية الإعلامية و بروز المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، فإن صحافة المواطن أضفت نوعا آخر من التنافس، و هو ما يدفعنا إلى معرفة مدى فاعلية هذه المؤسسات في تغطية الأخبار، خاصة في ظل تلك الحيوية و الدينامكية التي تشهدها صحافة المواطن.
- تماشى موضوع البحث مع طبيعة التخصص.

4) أهمية الدراسة:

- هذه الدراسة أهميتها تتحدد من خلال أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث أن أهمية الموضوع تتمحور فيما يلي:
- التعرف على بعض جوانب هذا الموضوع، و المتمثلة في الهواتف الذكية و صحافة المواطن، و الإجابة على بعض الأسئلة الغامضة و المتعلقة بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و أهميتها بالنسبة لمستخدميها فيما يتعلق بالنشر و البث لمختلف المضامين الإعلامية.
 - إبراز الدور الذي تلعبه التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية في إنجاح العملية التفاعلية و التشاركية بين الأفراد و مختلف الشرائح المهنية لمهنة صحافة المواطن.
 - فتح مجالات عديدة و متنوعة لبحوث علمية أخرى، تبحث بدورها في متغيرات مختلفة، قد تكون ذات علاقة بتطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية، أو الأفراد الممارسين لصحافة المواطن.
 - أول دراسة أجريت في هذا الموضوع في قسمنا.



5) أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على استخدام تطبيقات الاتصالات للهواتف الذكية، وكذا مساهمتها في تدعيم صحافة المواطن من وجهة نظر أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة -.
- بيان مدى إمكانية سد المواطن النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية عبر إنتاج و نشر المحتوى باعتماده على تطبيقات الاتصالات لهاتفه الذكي.
- قراءة تأثير امتلاك وسائل الاتصال الحديثة في ظهور وانتشار ظاهرة المواطن الصحفي.
- محاولة إثراء المكتبة بدراسات تكشف عن الأثر الذي يبرزه استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من Facebook و youtube في نشر ثقافة صحافة المواطن.
- التقرب من الموضوع الذي نبحت فيه، و محاولة الإلمام به قدر المستطاع.

6) مجتمع البحث و عينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث: جميع المفردات و الأشياء التي نريد معرفة حقائق عليها، فقد تكون أعدادا في حالة تحليل مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، و في حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين تستهدفهم الدراسة¹.

كما يعرف حسب "مادلين قرافيتز" "Gravitez" أنه: مجموعة عناصر له خاصية، أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، و التي يجرى عليها البحث العلمي².

مجتمع البحث : يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في أساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة- المستخدمين لمختلف الهواتف الذكية و تطبيقاتها ذات الصبغة الاتصالية، و التي بدورها يتم تناقل المحتوى الإعلامي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو مدونات شخصية، و الممتهين لمهنة صحافة المواطن عن طريق نشر و بث مختلف المضامين الإعلامية المتعلقة بالجوانب الحياتية من سياسية و اقتصادية و اجتماعية وثقافية و رياضية..... الخ.

عينة الدراسة: لقد اعتمدنا في دراستنا على "العينة القصدية (العمدية)"، } و التي يتم اختيارها من الوسط من نوعيات معينة، أي أن هناك تحيزا في الاختيار. بحيث يختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة³.

¹ - محمد منير حجاب، الأسس العلمية وكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط3، القاهرة. مصر 2000 م، ص 23.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة، بوزيد صحراوي و آخرون، ط2، الجزائر، دار القصبية، 2006م، ص62.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق، ط1، عمان، 2000م، ص 163



و يمكن تعرفها كذلك } بأنها العينة التي يعتمد الباحث فيها اختيار مفردات معينة من المجتمع الأصلي، بحيث تكون هذه المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي و لها نفس خصائصه }⁴.

و عليه فقد قمنا بتوزيع 83 استمارة استبيان 3 منها تمّت بطريقة إلكترونية على عينة من طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة- و المحققة لحجم العينة المثلة في 10% من مجموع الكلي لمجتمع البحث والمقدر بـ 822 فرد، موزعة على النحو التالي: 802 طالب جامعي مسجل بقسم علوم الإعلام و الاتصال، و 20 أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة- .

(7) منهج الدراسة:

مما لاشك فيه أنه لدراسة موضوع ما، لا بد من اعتماد طريقة أو منهجية للوصول إلى نتائج دقيقة، ويكون اختبار هذا المنهج على أساس متطلبات البحث و طبيعة المواضيع التي يعالجها لذلك:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، ولكونه يعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالتها بطريقة علمية، حيث يعرف "المنهج الوصفي التحليلي" حسب المشوخي و الذي أعطى لها تعريفاً شاملاً فيقول } يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، و يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً و يعبر عنها كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة و يوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى }⁵.

و عليه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا الميدانية ، كونه يتوافق مع طبيعة الموضوع، و لأنه الطريقة العلمية المنظمة والتي تمكن الباحث من دراسة الظاهرة و جمع البيانات و المعلومات حولها، و كذا تحليلها والإلمام بموضوعنا، والمتمثل في دراسة ميدانية لأساتذة و طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، ومحاولة التعرف على طبيعة العمل الصحفي الذي يقومون به، و كيفية الوصول إلى مصادر المعلومات و الأخبار من ثم تناقلها عبر نشرها أو بثها عبر مواقع أو مدونات شخصية، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

⁴ - فاطمة عرض صابر، ميرفت علي خفافة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الاسكندرية، مصر، 2002م، ص 196

⁵ - هاني بن محمد الحفطي، تقنيات و مناهج البحث العلمي، إدارة الخدمات التعليمية ببنع، الهيئة الملكية للجبيل و بنع، المملكة العربية السعودية، ص 2.



8) أدوات جمع البيانات:

إن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، و التي تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط فمن بين تلك الأدوات التي سنستعملها في دراستنا هي استمارة الاستبيان و يأتي تعريفها كالآتي:

✳ **الاستمارة:** أو **الاستبيان:** و هي تقنية مباشرة لاستجواب الأفراد بطريقة توجيهية لأن أشكال الإجابات محدد سلفا من قبل الباحث، وهي وسيلة للدخول في اتصال مع المبحوثين واستجوابهم فردا فردا بطريقة متماثلة بهدف الحصول على أجوبة تحدد مواقف وسلوك شريحة واسعة من المبحوثين⁶.

- و تعرف كذلك بأنها تلك الأداة التي تتعدى الوصف السطحي البسيط للظواهر المدروسة، و تسعى غالبا إلى فهم و شرح كل ما يحدث من حول الظاهرة محل الدراسة، و ذلك لتحديد كل ما له علاقة بهذه الظاهرة.⁷

و لهذا تم اعتمادنا على استمارة الاستبيان كأداة أساسية للبحث، و كذا تصميمها و إعدادها بطريقة علمية، و عن أسئلتنا المتنوعة حاولنا المساس و المزج بين كل المعلومات المتوفرة لدينا، و الموازنة بين الجانب المنهجي للدراسة و محاور استمارة الاستبيان.

و عليه أثناء إعدادنا للاستمارة الاستبيان، تم عرضها على ثلاثة من أساتذة القسم بالإضافة إلى أستاذ المشرف، ليتم بعد ذلك اتخاذ شكلها النهائي.

✳ استمارة الاستبيان

➤ البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

- الجنس.

- السن.

- الدرجة العلمية

➤ المحور الأول: تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة من طرف طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال

- جامعة ورقلة -

➤ المحور الثاني: التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و انتشار صحافة المواطن.

➤ المحور الثالث: المواطن و التطبيقات الاتصالية لهواتفه الذكي و النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية.

⁶ د محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4 ، ص 401.

4- Nicole Berthier, **Les techniques d'enquête en sciences sociales**, Armand colin rue de l'université, Paris, 1998, p 12



➤ المحور الرابع: التطورات المتسارعة للهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية و منافستها لوسائل الإعلام التقليدية.

(9) حدود الدراسة (الزمانية، المكانية):

- الحدود الزمانية: امتدت هذه الدراسة من حيث وقت إنجازها من 08 ديسمبر 2015 إلى غاية 10 ماي 2016 ، وانقسمت هذه الفترة إلى:
- الدراسة المنهجية: وامتدت من اختيار الموضوع للدراسة، وكان ذلك في 10 ديسمبر 2015 إلى غاية 24 فيفري 2016.
- الدراسة الميدانية : وامتدت من 5 مارس 2016 إلى غاية 10 ماي 2016 و سبقتها درشة مع بعض أفراد العينة حول معرفتهم لصحافة المواطن و كيفية ممارستها. بحكم أن عينتنا قصدية.
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بالتحديد في قسم علوم الإعلام والاتصال التابع لكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

(10) تحديد المصطلحات و المفاهيم

❖ المفهوم الإجرائي لمفهوم الاستخدام:

نقصد به في دراستنا، هذا الفعل الذي يربط الأستاذ و الطالب الجامعي بوسائل الاتصال الجديدة كالهواتف الذكية و تطبيقاتها الإلكترونية المختلفة. أي تعاملهم و تفاعلهم و تأثرهم بها، بحيث أننا لا نميز في الاستخدام بين مختلف خدمات الهواتف الذكية المختلفة من (محادثة، كتابة الرسائل الإلكترونية، استعمال الميديا و غيرها) ، بل نعني بالاستخدام هنا الاستعمال العام للوسيلة.

❖ المفهوم الإجرائي لتطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية:

التطبيقات الاتصالية الجديدة هي مجموع التقنيات الإلكترونية الجديدة، وجدت كنتاج لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال الجديدة عبر الشبكة العنكبوتية وصولا إلى الهواتف الذكية حاليا، ذات السمة الاتصالية و الفعالية بين الأفراد عبر مختلف المواقع و الصفحات الاتصالية الاجتماعية.

❖ المفهوم الإجرائي للهاتف الذكي:

يمكن تسميته بالحاسوب الجيبي، فهو جهاز اتصال رقمي متطور يعمل بحاسة اللمس في كل استخداماته و تطبيقاته، كما يتوفر على نظام الأشعة تحت الحمراء، أي توفره على نظام التشغيل، و الذي بدوره يمكن مستخدمه من التنقل و التصفح على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى قدرته على استقبال الشبكات اللاسلكية مثل



wifi و 3G و كذا الميزات الأخرى المختلفة، كما يحقق هذا الجهاز الترفيه و التثقيف و الدردشة و التواصل مع الآخرين.

❖ المفهوم الإجرائي لصحافة المواطن:

هو نوع صحفي جديد أو يمكن أن نطلق عليه الإعلام البديل، أين يتقمص المواطن دور الصحفي دون الحاجة لحمل شهادة في مجال الإعلام، وذلك فيما يتعلق بنشر و بث و مناقشة مختلف المضامين الإعلامية في شتى المجالات السياسية منها و الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها في استقلالية تامة و دون ضغط، و تناقلها بصفة تشاركية، تفاعلية مع الآخرين عبر الشبكة العنكبوتية وعن طريق مواقع و صفحات التواصل الاجتماعي.

(11) الدراسات السابقة:

ومن بين الدراسات التي ارتأينا أن نأخذها و التي تناولت موضوع دراستنا و التي استطعنا الوصول إليها نجد:

(1) أطروحة الدكتوراه لـ إبراهيم بعزیز بعنوان: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام و ظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)، نوقشت في جامعة الجزائر 3 – الجزائر العاصمة – 2014/2013.

و قد تناولت هذه الدراسة مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام و ظهور صحافة المواطن و تم بناء الإشكالية على هذا الإطار معتمدا على التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي: ما هي الرغبات و الدوافع الكامنة وراء استعمال الأفراد لتطبيقات و مواقع صحافة المواطن، وما هي الانعكاسات المترتبة عن هذه الاستخدامات خاصة على قطاع الإعلام ؟ و تندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة استخدامات الأفراد لتطبيقات صحافة المواطن، وما الحاجات التي يتم إشباعها ؟
- ما هي أسباب الإقبال المتزايد على تطبيقات صحافة المواطن من الأفراد ؟
- هل يتم استخدامها من أجل إنتاج و نشر مضامين، أم مجرد استقبال و تلقي مضامين الأفراد الآخرين ؟
- هل أدى استعمال صحافة المواطن إلى تقليص نسبة استعمال الأفراد لوسائل الإعلام الأخرى ؟
- هل يمكن للجمهور أن يقوم فعلا بتقديم مضامين إعلامية ذات مصداقية و جودة، بشكل ينافس الصحافة التقليدية؟ و هل يمكن اعتبار صحافة المواطن كخطر و تهديد محتمل للصحافة التقليدية أم أنها مكملتها ؟



- كيف تعاملت و تعاطت وسائل الإعلام التقليدية مع صحافة المواطن، أي هل عملت على احتوائها و الاستعانة بها باعتبارها جزءا من المسار التطوري الذي يعرفه قطاع الإعلام، أم أنها تجاهلتها و قاطعتها باعتبارها و افدا جديدا قد يفسد مهنة الصحافة أكثر مما ينفعها ؟

و قد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، لكونه يسمح له بالقياس و التحليل المعمق لظاهرة إنتاج المحتوى و وسائل الإعلام و ظهور صحافة المواطن، و تم اختيار العينة العرضية وذلك لملاءمتها و صلاحيتها لدراسة الموضوع، و توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات العامة التالية:

- تنوع طبيعة دافع الاستعمال لمواقع التشبيك الاجتماعي والتي كانت متعددة، أولها دوافع اجتماعية كدافع التواصل مع الآخرين و إقامة علاقات اجتماعية جديدة، ثم دافع إرضاء الذات كدافع التعبير و التنفيس، و دوافع نشر المضامين المختلفة كالصور و النصوص و تسجيلات الفيديو. أما بالنسبة للمدونات التي يملكها الباحثون، فقد كانت بالدرجة الأولى.

مدونات ثقافية وعلمية و دينية، وهذا ما يبين طبيعة استخدام هذا النوع من المواقع من طرف بعض الباحثين، والذي يتسم بالجدية و النفعية، أي أنهم يحاولون أن يكون استخدامهم نافعا ومفيدا لهم ولغيرهم. وبالتالي فإن دوافعهم كانت معرفية.

- تعدد الحاجات و الرغبات التي يسعى الباحث لتلبيتها من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد كانت الحاجات المعرفية في الصدارة كتثقيف الذات، ثم بعدها حاجة ترفيهية وهي تضيئة الوقت، ثم حاجة اجتماعية كالحوار مع الآخرين، ثم حاجة التنفيس و الترويح، ثم حاجة إشباع الفضول، ثم تلتها الحاجات العاطفية و حاجة الهروب من الواقع، ثم حاجة توثيق الحياة الشخصية.

- تنوع أشكال المضامين المنتجة و المنشورة، بحيث أن الأفراد يقومون بإنتاج الصور و مقاطع الفيديو و كتابة النصوص و التعليقات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يجعل عملية المشاركة في إنتاج المضامين تتعدد من حيث المضمون و الشكل.

- تعدد أنواع المضامين من محتويات متنوعة في كل أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، فالنسبة لتسجيلات الفيديو فقد كانت بالدرجة الأولى ترفيهية، دينية، تثقيفية و تعليمية، ثم مواقع حول المشاكل اليومية و المقاطع الشخصية و التجارية و السياحية، و بالنسبة لمضامين المدونات فقد كان ترتيب المواضيع كالتالي: ترفيهية، ثقافية، دينية، تعليمية، شخصية، سياسية، إخبارية، اقتصادية.

- زيادة تفاعلية الجمهور و مشاركته في إنتاج المضامين، بحيث أصبح المواطن يلعب دورا فعّالا في العملية الاتصاليّة، و لم يعد كما في الماضي يستقبل فقط ما تقدمه وسائل الإعلام.

- الإرسال الجماعي أو الجماهيري، إذ أصبح الإنتاج و الإرسال جماعي أي أن الرسالة تشارك فيها عدة جماهير و تستقبلها عدة جماهير. أي أن الإرسال أصبح جماهيريا مثلما أن الاستقبال كان جماهيريا.



- أسباب و غايات الاستعمال بحيث تعدد الأسباب التي يستخدم من أجلها الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي، ويأتي في المرتبة الأولى سبب الترفيه وتمضية الوقت، ثم دافع نشر أفكار شخصية، ثم بعد ذلك نجد سبب نقل الواقع المعيشي، ثم كشف انتهاكات حقوق الناس، ثم تحقيق شهرة شخصية، ثم نجد دافع ممارسة مهنة الصحافة. بالإضافة إلى غاية الإصلاح والتوعية، وغاية تغيير وتعديل السلوكات و الذهنيات . ثم غاية البقاء على صلة بالآخرين، و التعبير والتنفيس، ومحاربة الظواهر السيئة. ثم غاية التأثير في أفكار الآخرين، ثم انتقاد الآخرين، ومنع تجاوزات المسؤولين، ولفت انتباه الآخرين، والمناداة بالحقوق. وفي الأخير نجد غاية ترويج أفكار معينة.
 - زيادة مصداقية الإعلام الجديد في ظل تراجع مصداقية الإعلام التقليدي فهناك من يعتبر وسائل الإعلام الجديدة ذات مصداقية كبيرة، بحكم قيامها بتقديم معلومات وأخبار لا تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، خاصة وأن هذه الأخيرة مرتبطة بمؤسسات ضخمة، ذات مصالح متشابكة مع مصالح السلطات، كما أنها تتعرض لضغوطات سياسية واقتصادية تحد من حريتها واستقلاليتها، عكس صحافة المواطن، التي لا ترتبط غالبا بأي مؤسسة ولا تخضع لنفس الضغوط.
 - زيادة الاندماج بين الإعلام التقليدي والجديد، فقد بدأت وسائل الإعلام التقليدية العربية بصفة عامة و الجزائرية بصفة خاصة كالنهار، الشروق، الهقار بفتح المجال لمشاركات الجمهور، من خلال دعوتهم لإرسال مضامين ومقاطع وصور ليتم نشرها.
 - تعزيز حرية التعبير والنقاش: هذه المواقع تعد منبرا حرا للتعبير والتنفيس عن الذات، وتفرغ المكبوتات و الحديث عن الأشياء والمواضيع التي لم تنح للأفراد الفرصة والفضاء للحديث عنها.
 - التحول من الحديث عن الحق في الإعلام إلى الحديث عن الحق في الاتصال: أي تحول اهتمامات الأفراد من مجرد إعلامهم بما يحصل، إلى مطالبتهم بضرورة مشاركتهم في عملية الاتصال من خلال إنتاج المضامين، وليس مجرد استقبالها واستهلاكها كمتلقين سلبيين.
 - التحول من مفهوم الاتصال الجماهيري إلى مفهوم " اتصال الجماهير ففي النوع الأول تقوم الجماهير بتلقي مضامين الإعلام التقليدي، كما أنها لا تتعارف فيما بينها، أما النوع الثاني فيتعلق بالإعلام الجديد، الذي تقوم جماهيره بإنتاج المضامين وتبادلها، والتواصل فيما بينها، وبالتالي فهناك إمكانية لتعارف الجماهير وتتفاعل فيما بينها.
- (2) دراسة الباحث جمال الزرن تحت عنوان " صحافة المواطن " المتلقي عندما يصبح مرسلا"، نشرت هذه الدراسة بالمجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 سنة 2009م. حيث أن الباحث ركز في دراسته على اشكالية المواطن المتلقي (المستقبل للمعلومة) عندما يصبح مرسلا (مصدرا للمعلومة)، و من بين أهم التساؤلات التي طرحها الباحث في الدراسة هي:



- ما هو تعريف صحافة المواطن؟ وما هي خصائصها؟
- ما هي المرجعيات المؤسسة لصحافة المواطن؟
- هل يمكن اعتبار صحافة المواطن أحد التمثيلات الاجتماعية لظاهرة "الإعلام البديل"؟
- ✓ وقد ركز الباحث في دراسته على مصطلح صحافة المواطن ووضع مقاربات على المستوى المفاهيمي فهناك من يشخصه بـ إعلام المواطن أو الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو التعاضدي، و عند مجموعة تم تشخيصه بالإعلام البديل أو الصحافة المدنية.
- ✓ كما ركز الباحث في دراسته أيضا على أدبيات بعض المواقع الفرنسية وهي "Agora Vox.Fr" و "place - publique." و "Blog News.Fr" و "Média Citoyen.Fr"، لكونها كلها مواقع تتخذ لنفسها سياسة تحرير تعتمد على مرجعية صحافة المواطن و فلسفتها
- ✓ كما عالج الباحث مسألة المدونات الإلكترونية و صفتها، بالإضافة إلى مرجعيات صحافة المواطن، و نجد أنه تحدث عن الإعلام البديل ، و في النهاية ختم دراسته الوصفية هذه بالولوج إلى نقد صحافة المواطن.

12) المدخل النظرية (النظرية الحتمية التكنولوجية)

محتوى النظرية :

1. نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس (نظرية الحتمية التكنولوجية): قدم هذه النظرية "مارشال ماكلوهان" في الستينات، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة.

وتعتمد هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية نعرضها على النحو التالي :

- ✓ وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان.
- ✓ الوسيلة هي الرسالة.
- ✓ وسائل الاتصال الساخنة و وسائل الاتصال الباردة.
- **وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:** حيث يرى "مارشال ماكلوهان" أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصال المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، و طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، لكون طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكوّن المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية. يعتقد "ماكلوهان" فيما يسميه "الحتمية التكنولوجية"، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات.



- و يقسم "ماكلوهان" تطوّر الاتصال إلى أربع مراحل هي:
- (1) المرحلة الشفوية: التي تعتمد كلية على الاتصال الشفهي، وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.
 - (2) مرحلة الكتابة: وقد استمرت نحو ألفي عام.
 - (3) مرحلة الطباعة.
 - (4) مرحلة الوسائل الالكترونية: منذ بداية القرن العشرين
- ويرى "ماكلوهان" أن وسائل الاتصال الالكترونية غيّرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها "ماكلوهان" نسب استخدام الحواس، فامتداد أي حاسّة يعدّل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا و إدراكنا للعالم من حولنا.
- ومن الناحية السياسية يرى "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الالكترونية حولت العالم إلى "قرية عالمية" تتصل جميع أجزائها بعضها ببعض، و تحت تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.

الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، و يرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة جمهورا من الناس الذي يفوق حبههم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور و الصوت و الحركة و الألوان.⁸

➤ الانتقادات التي وجهت لنظرية مارشال ماكلوهان (الحتمية التكنولوجية):

غير أن "ريتشارد بلاك" يرى أن مقولة "ماكلوهان" عن "القرية العالمية" لم تعد تناسب العصر، و خاصة مع تزايد استخدام هذا المصطلح من جانب العديد من الباحثين و المنظرين والمنظمات الدولية و الإقليمية، حيث أن القرية التي زعم "ماكلوهان" وجودها في الستينيات، لم يعد لها وجود حقيقي في عقد التسعينيات.

ويضيف "بلاك"، إن التطور التكنولوجي الذي استند إليه "ماكلوهان" عند وصفه للقرية العالمية، استمر في مزيد من التطور، مما أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية و تحويلها إلى "شظايا" (Fragmentation)، حيث أن العالم أقرب ما يكون إلى شكل البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية، ولكن كل ساكن يعيش في عزلة، و لا يدرى شيئاً على جيرانه الذين يعيشون معه في نفس البناية.

⁸ د. عبد الله الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، 1433هـ، ص 20



وبدلاً من أن يحدث الاندماج الثقافي بين الشعوب ليتحول العالم إلى قرية كونية — كما زعم "مكلوهان" — نجد أنفسنا "مستقطبين" (**Polarized**) إلى آلاف "المقاطعات المنعزلة" (**Separate Enclaves**) يستخدم كل فرد وسيلته الخاصة ويطور اللغة التي تناسب، بالتالي تزداد الفروق و التمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك و الدمج في أمة واحدة.



الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

1. عرض و تحليل و مناقشة نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
2. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الأولى.
3. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الثانية.
4. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الثالثة.
5. عرض و تحليل و مناقشة نتائج الفرضية الرابعة.
6. الاستنتاجات الجزئية للدراسة .
7. الاستنتاجات العامة للدراسة.

قراءة و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

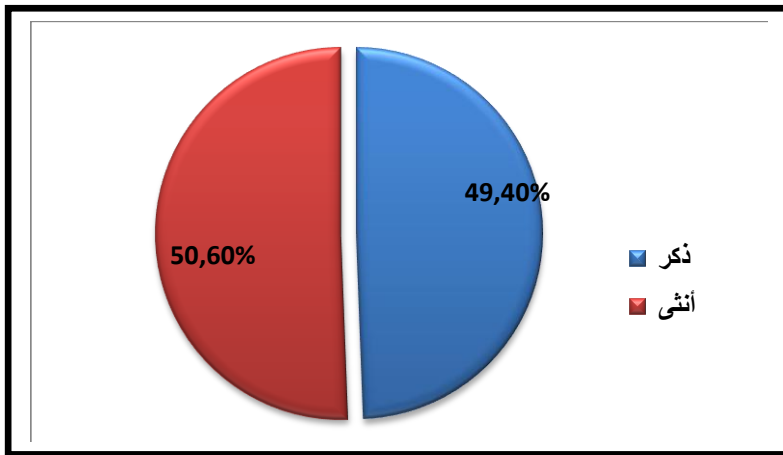
بدأت عملية تبويب البيانات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الكيفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات و تفرغها آليا في برنامج SPSS.22 و بعدها حساب التكرارات والنسب المئوية في ذات البرنامج، و من ثم نقل البيانات و الإحصائيات المتحصل عليها في جداول تم رسمها في برنامج Word، حيث اعتمدنا على توضيح هذه البيانات في جداول بسيطة و مركبة، مع تحليل نتائجها المتحصل عليها.

البيانات الشخصية

1 - توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و السن و الدرجة العلمية.

1-1 - حسب متغير الجنس.

جدول رقم (01): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة.



النسبة المئوية	التكرار	الجنس
49.40%	41	ذكر
50.60%	42	أنثى
100%	83	المجموع

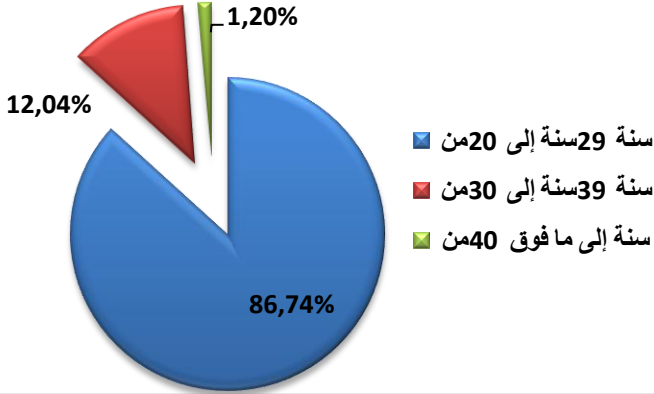
شكل رقم (01): متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (01) و الشكل رقم (01): تقريبا كبيرا في نسب أفراد العينة وفق متغير الجنس، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 50.60%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 49.40%، وقد يكون هذا راجعا لكون كلا الطرفين يجذبان الغوص في مجال الإعلام الجديد و ما يتعلق به من وسائل و تطبيقات إلكترونية.

1-2- حسب متغير السن:

جدول رقم (2): متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	السن
86.74%	72	من 20 سنة إلى 29 سنة
12.04%	10	من 30 سنة إلى 39 سنة
1.20%	1	من 40 سنة إلى ما فوق
100%	83	المجموع

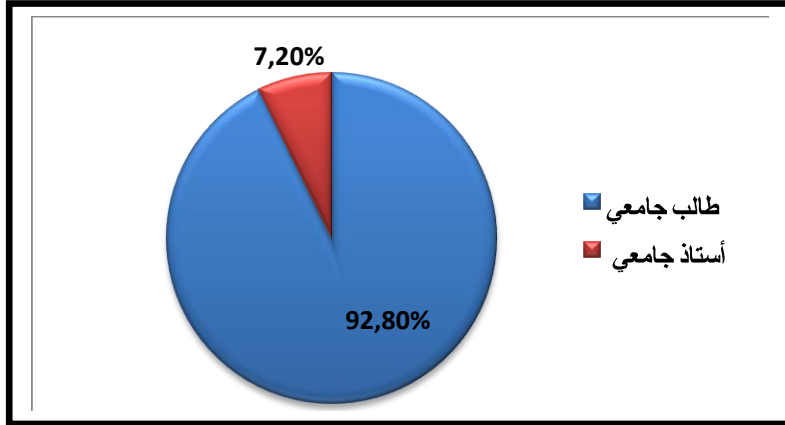


شكل رقم (02): متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

الجدول رقم (02) و الشكل رقم (02): يوضح أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة الشبانية الفتية، و التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة- 29 سنة، بحيث قدرت نسبة ذلك بـ 86.74%، في حين قدرت نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة- 39 سنة بـ 12.04%، أما أقل نسبة قدرت بـ 1.2% في أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة فما فوق، وقد يكون هذا راجعا لكون الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية المختلفة تستهوي الفئة الفتية أكثر من نظيراتها، و بحكم اطلاعهم عليها وتفاعلهم معها قد تكون هذه الأخيرة من المحفزات لأفراد العينة لممارسة صحافة المواطن.

1-3- حسب متغير الدرجة العلمية (قسم علوم الإعلام و الاتصال).

جدول رقم (3): متغير الدرجة العلمية (قسم علوم الإعلام و الاتصال).



الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
طالب جامعي	77	92,80%
أستاذ جامعي	6	7,20%
المجموع	83	100%

شكل رقم (03): متغير الدرجة العلمية بالنسبة لعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03): أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أي ما نسبته 92.80% هم بدرجة طالب جامعي تابع لقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، أما ما نسبته 7.20% من أفراد العينة هم بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم و الجامعة أيضا، و قد يكون هذا نتيجة للمعلومات التي تلقاها الطلبة في مجال الإعلام و الاتصال، و الرغبة في التطبيق ميدانيا بواسطة التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية.

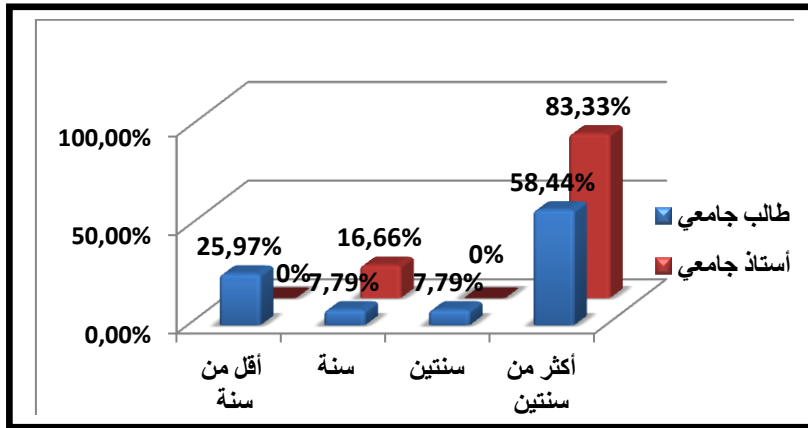
في هذا الفصل سنتطرق إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال استمارات الاستبيان و مناقشة نتائج الفرضيات.

2 عرض وتحليل و مناقشة نتائج الفرضية الأولى و التي صيغت كالتالي: توجد فروق في استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بين الأساتذة و الطلبة في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة.

من خلال هذا العنصر نتناول فروق الاستخدام بين طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة - لتطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية و الخدمات المتنوعة التي تقدمها. و فيما يلي عرض و تحليل و مناقشة الأسئلة الفرعية للفرضية الأولى حسب متغير الدرجة العلمية.

2-1- استخدام أفراد العينة للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية حسب متغير الدرجة العلمية.
جدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاكهم هاتفا ذكيا وفقا لمتغير الدرجة العلمية.

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		مدة الامتلاك
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%24.09	20	%0	0	%25.97	20	أقل من سنة
%8.43	7	%16.66	1	%7.79	6	سنة
%7.22	6	%0	0	%7.79	6	سنتان
%60.24	50	%83.33	5	58.44	45	أكثر من سنتين
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



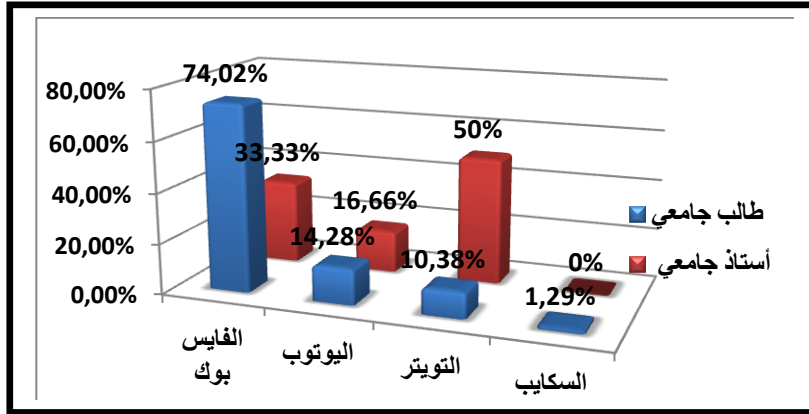
شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب مدة امتلاكهم هاتفا ذكيا، و وفقا لمتغير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04): نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ %60.24 لأفراد العينة الذين كان امتلاكهم للهاتف الذكي "أكثر من سنتين" موزعة كالتالي %83.33 لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال %58.44 لدى طلبة ذات القسم، في حين تلتها مدة الامتلاك لـ "أقل من سنة" فقدرت بـ %24.09 موزعة بـ %25.97 لدى فئة طلبة القسم، و نسبة %00 لأساتذة القسم خلال هذه المدة، و عن مدة الامتلاك لـ "سنة" قدر ذلك بنسبة %8.43 موزعة كما يلي %16.66 لدى فئة أساتذة القسم و %7.79 لدى فئة طلبة القسم، في حين قدرت أقل نسبة بـ %7.22 عن مدة الامتلاك لـ "سنتين" موزعة بـ %7.79 لدى فئة طلبة القسم بينما أساتذة القسم نلاحظ نسبة %00 لهم في هذه المدة. بحيث يمكن القول أن فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة هم الأكثر من ناحية مدة

امتلاكهم للهاتف الذكي، مقارنة بفتة طلبة ذات القسم و التي جاءت بدرجة أقل. و قد يكون هذا راجعا للخلفية العلمية و معرفة الأساتذة بهذا الجهاز الاتصالي الجديد و محتوياته أكثر من الطلبة بمحكم التخصص علوم الإعلام و الاتصال و ما يواكبه من تطورات، و قد يرجع ذلك أيضا للجانب المالي كون أن أغلب أجهزة الهواتف الذكية قد لا تكون في متناول جميع الطلبة، كما أنه قد يعود ذلك إلى فارق السن بحيث أن الأساتذة في أغلبهم أكبر سنا من الطلبة و هو ما يفتح لهم المجال إلى امتلاك هذه الوسيلة منذ مدة أطول مقارنة بمن هم أصغر منهم سنا من الطلبة.

2-2- جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية الأكثر استخداما من طرفهم، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		التطبيقات الاتصالية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
71.08%	59	33.33%	2	74.02%	57	الفايس بوك
14.45%	12	16.66%	1	14.28%	11	اليوتوب
13.25%	11	50%	3	10.38%	8	التويتر
1.20%	1	0%	0	1.29%	1	السكايب
100%	83	100%	6	100%	77	المجموع



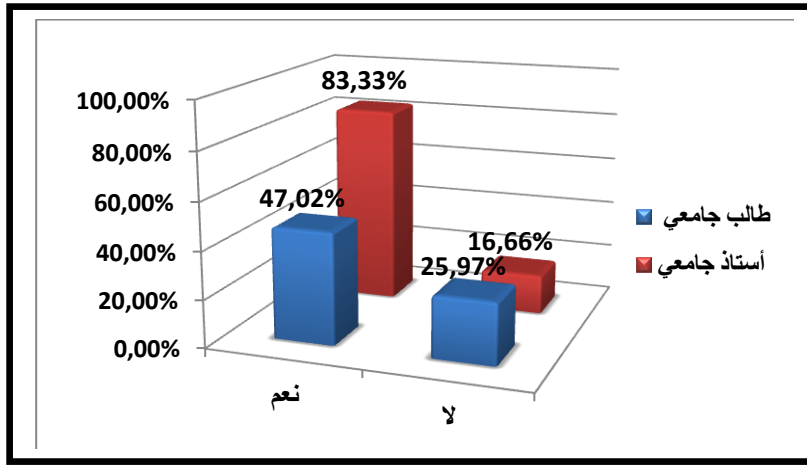
شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية الأكثر استخداما من طرفهم، وفقا لمتغير الدرجة العلمية

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05): نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون في هواتفهم الذكية التطبيق الاتصالي "الفايس بوك" وذلك بنسبة 71.08%، موزعة كما يلي بالنسبة لفئة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال قدرت بـ 74.02%، بينما أساتذة القسم قدرت بـ 33.33%، يليها التطبيق الاتصالي "اليوتوب" بنسبة قدرت بـ 14.45% موزعة بـ 16.66% لدى أساتذة القسم، و بـ 14.28% لدى طلبة القسم، بينما في التطبيق الاتصالي "التويتر" قدرت النسبة بـ 13.25% موزعة كالتالي بالنسبة لأساتذة القسم قدرت نسبتها بـ 50%، أما عن طلبة القسم قدرت النسبة بـ 10.38%، أما أقل نسبة قدرت بـ 1.20% في التطبيق الاتصالي "السكايب" موزعة بـ 1.29% لدى فئة طلبة القسم، في حين أساتذة القسم يبدو أنهم لا يولون اهتماما لهذا التطبيق الاتصالي في هواتفهم الذكية. بحيث نجد أن أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، يعد التطبيق الاتصالي "الفايس بوك"

أكثر استخداما من طرفهم في هواتفهم الذكية، يليه التطبيق الاتصالي "اليوتوب"، و بعدها يأتي التطبيقين الاتصاليين "التويتير" و "السكايب" على التوالي. وقد يرجع هذا كون أن التطبيق الاتصالي "الفايس بوك" هو الأكثر شيوعا و انتشارا و مداومة في أوساط الطلبة ككل، بحكم معرفتهم لمميزاته و طريقة العمل به أكثر من التطبيقات الاتصالية الأخرى. أما عن أفراد العينة بدرجة أستاذ جامعي مَدْرَس بذات القسم، فنجد أن التطبيق الاتصالي الأكثر استخداما من طرفهم هو "التويتير"، يليه التطبيق الاتصالي "الفايس بوك"، وأخيرا التطبيقين الاتصاليين "اليوتوب" و "السكايب". و قد يكون هذا راجعا لكون غالبية أساتذة الجامعة أضحووا اليوم يمتلكون حسابات الكترونية على "التويتير"، وقد يكون أيضا فضاء الكترونية يوفر للأساتذة و الدكاترة بالقسم سبيل التواصل مع الأساتذة و الدكاترة الذين يمتلكون حسابات على التويتير من بلدان أخرى لتفعيل أو اصر تبادل الأفكار و الأبحاث العلمية وغيرها وذلك لأن التويتير موقع يميل أكثر إليه الفئة النخبوية.

2-3- يوضح الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المداومة على استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%74.69	62	%83.33	5	%74.02	57	نعم
%25.30	21	%16.66	1	%25.97	20	لا
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع

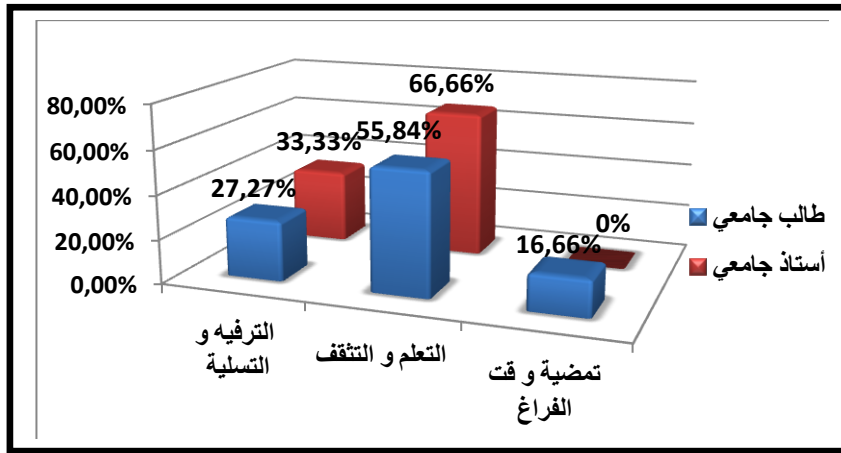


شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المداومة على استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (06) و الشكل رقم (06): نلاحظ أن غالبية أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" لكونهم من بين المداومين على استخدام التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، حيث قدرت نسبتهم بـ %74.69 موزعة كالتالي: بنسبة %83.33 لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، و بنسبة %74.02 لدى فئة طلبة ذات القسم، فيما من أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم بـ %25.30 حيث قدرت النسبة لدى طلبة القسم بـ %25.97، أما عن أساتذة القسم فقد قدرت النسبة بـ %16.66. بحيث يمكن القول أن فئة أفراد العينة من درجة أساتذة جامعيين مَدْرَسِينَ بقسم علوم الإعلام والاتصال يستخدمون التطبيقات الاتصالية بصفة يومية، تليها فئة أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل. و قد يرجع هذا كون أن هذا المجال الإعلامي قد يقتضي من أفراد العينة المداومة على استخدامه لمواكبة المعلومات والمستجدات التي تبث في كل ساعة على مستوى المواقع و الصفحات التي تتيحها هذه التطبيقات الاتصالية، كما يمكن للأستاذ أو الطالب أن يكون مشاركا فعالا من خلال طرح مواضيع أو مناقشة أخرى.

2-4- يوضح الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الهدف من التطبيقات الاتصالية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%27.71	23	%33.33	2	%27.27	21	الترفيه و التسلية
%56.62	47	%66.66	4	%55.84	43	التعلم و الشئف
%15.66	13	%0	0	%16.88	13	تمضية وقت الفراغ
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



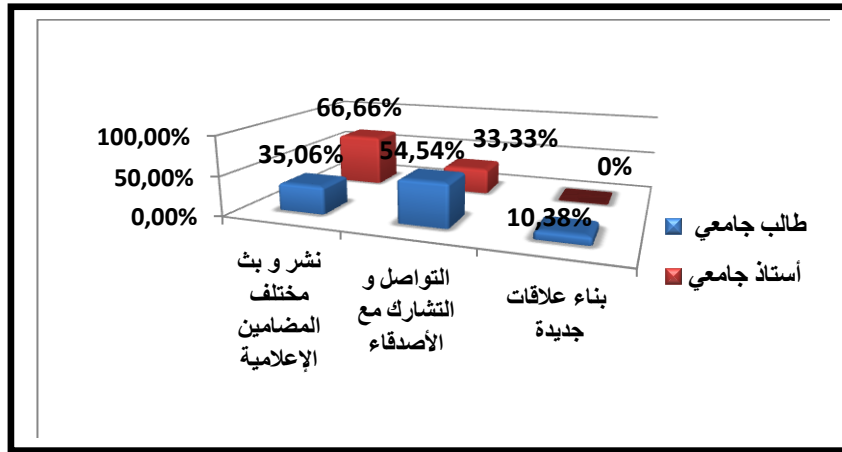
شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (07) و الشكل رقم (07): نلاحظ أن معظم أفراد العينة يعتبرون بأن استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية يكون بهدف "التعلم و الشئف"، وذلك بنسبة %56.62 موزعة كالتالي: %66.66 لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال، و بـ %55.84 لدى فئة طلبة ذات القسم، تليها الاستخدام بهدف "الترفيه و التسلية" بنسبة %27.71 موزعة بـ %33.33 لفئة أساتذة القسم، و بنسبة %27.27 لفئة طلبة ذات القسم، في حين أقل نسبة قدرت بـ %15.66 بالنسبة للمستخدمين بهدف "تمضية وقت الفراغ" موزعة كالتالي: %16.88 لدى فئة طلبة ذات القسم، أما أساتذة القسم يبدو أنهم لا يولون اهتماما لهذا الهدف. بحيث يمكننا القول أن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، يتمثل هدفهم من استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية في كونها تساعدهم على التعلم و الشئف، كما هو الحال مع فئة أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم ولو بدرجة أقل من الأستاذ. و قد يعود هذا لكون الهاتف الذكي يحيلهم إلى فضاء إلكتروني يتيح لهم فرص التصفح في صفحات

علمية تحتويها المواقع الاجتماعية و تتوفر على معلومات و بيانات تكسب الأستاذ خبرة في مجال تخصصه و تساعده على بناء أفكار لمضامين عامة أو لمضامين ذات صلة بالتخصص ليتم بعدها صقلها في ذهن الطالب. كما أنه مجال يكسب الطالب جامعي فيه فرص الدخول و التصفح في المكتبات الافتراضية المتواجدة في هذه الصفحات الاجتماعية سواء التي تعلقت بالتخصص أو ذات ثقافة عامة ليتم الاستفادة من مضامينها و توظيفها في المجال العلمي أو المجال الحياتي.

2-5- يوضح الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب درجة أهمية استخدام التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقاً لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		أهمية التطبيقات الاتصالية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%37.34	31	%66.66	4	%35.06	27	نشر و بث مختلف المضامين الإعلامية
%53.01	44	%33.33	2	%54.54	42	التواصل و التشارك مع الأصدقاء
%9.63	8	%0	0	%10.38	8	بناء علاقات جديدة
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



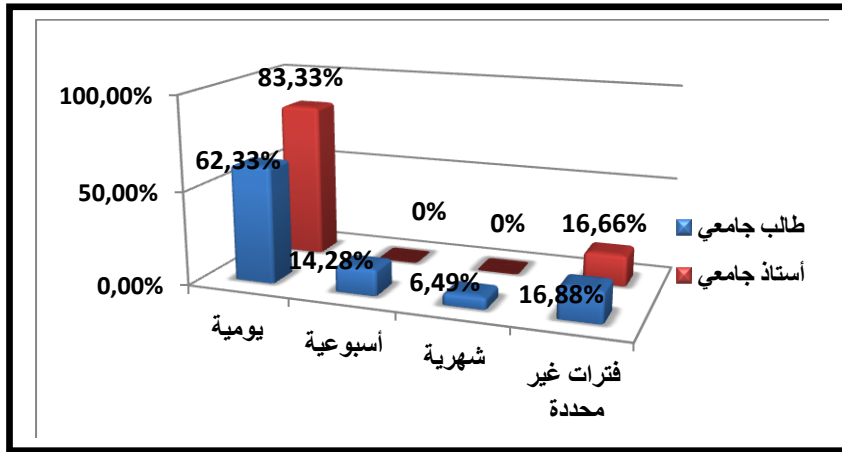
شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب درجة أهمية استخدام التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقاً لمتغير الدرجة العلمية

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (08) و الشكل رقم (08): نلاحظ أن أفراد العينة الذين يستخدمون التطبيقات الاتصالية من أجل "التواصل و التشارك مع الأصدقاء" قدرت نسبتهم بـ %53.01 موزعة كالتالي: %54.54 لدى فئة طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال، و بـ %33.33 لدى فئة أساتذة ذات القسم، في حين بلغت نسبة الاستخدام من أجل "نشر و بث مختلف المضامين الإعلامية" %37.34 موزعة بـ %66.66 بالنسبة لفئة أساتذة ذات القسم، و %35.06 بالنسبة لطلبة ذات القسم، بينما في الاستخدام من أجل "بناء علاقات جديدة" قدرت نسبة ذلك بـ %9.63 موزعة بـ %10.38 لدى فئة طلبة ذات القسم فقط يقابلها عدم استخدامها من أجل ذات السبب لدى فئة أساتذة ذات القسم. بحيث يمكننا أن نستخلص أن أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، تبرز

أهمية استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية في كونها فضاء لتحقيق التواصل و التشارك مع الأصدقاء. و قد يكون هذا راجعا لكون من بين الميزات التي تتمتع بها هذه التطبيقات الاتصالية هو جعلها كحلقة وصل بين الأصدقاء و الأفراد الآخرين للمحادثة و الاستفسار و تفعيل أساليب المشاركة و التفاعل فيما بينهم. أما عن فئة العينة من درجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم فتكمن الأهمية من استخدامهم لهذه التطبيقات الاتصالية في أنها مجال لتناقل المحتوى الإعلامي من نشر و بث لمختلف المضامين الإعلامية. وقد يكون هذا راجعا أيضا أن من بين الميزات التي تتمتع بها هذه التطبيقات الاتصالية هو كونها منبرا إعلاميا يتيح لمتهني صحافة المواطن النشر و البث لكل ما هو حاصل في الساحة الإعلامية و معالجة مواضيع اجتماعية و سياسية ..الخ.

2-6- يوضح الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الأوقات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%63.85	53	%83.33	5	%62.33	48	يومية
%13.25	11	%0	0	%14.28	11	أسبوعية
%6.02	5	%0	0	%6.49	5	شهرية
%16.86	14	%16.66	1	%16.88	13	فترات غير محددة
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



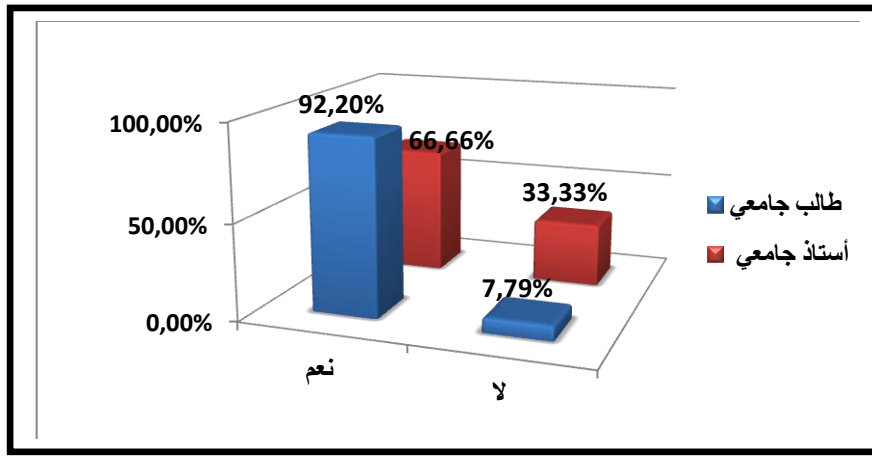
شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب أوقات استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (09) و الشكل رقم (09): نلاحظ أن هناك تفاوتاً في أوقات استخدام أفراد العينة للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، حيث قدرت نسبة الذين يستخدمونها بصفة "يومية" بـ 63.85% موزعة كالتالي: 83.33% لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال، و بنسبة 62.33% لدى فئة طلبة ذات القسم، بينما قدرت نسبة الذين يستخدمونها في "فترات غير محددة" بـ 16.86% موزعة بـ 16.88% لدى فئة طلبة ذات القسم و بـ 16.66% لدى فئة أساتذة ذات القسم، في حين نجد أوقات الاستخدام بصفة "أسبوعية" و "شهرية" بأقل نسبة لكل منهما، حيث قدرت الأولى بـ 13.25% موزعة بـ 14.28% لدى طلبة ذات القسم فقط، بينما قدرت الثانية بـ 6.02% لدى فئة طلبة ذات القسم فقط دون الأساتذة. بحيث يمكننا استنتاج أن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة موافقت استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية تكاد تكون يومية، تليها فئة أفراد العينة

بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل، في حين تتساوى الفئتان في توقيت الاستخدام لفترات غير محددة. وقد يرجع هذا لكون أفراد عينة دراستنا من بين ممتهي صحافة المواطن باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية و هو ما يدفعهم للولوج إليها و لو مرة في اليوم أو بتواقيت غير محددة كون الأحداث تتسارع و الصحفي لابد أن يتمتع بالسبق الصحفي ومواكبة الأحداث.

2-7- يوضح الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سهولة استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية بواسطة تقنية 3G، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%90	75	%66.66	4	%92.20	71	نعم
%9.63	8	%33.33	2	%7.79	6	لا
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع

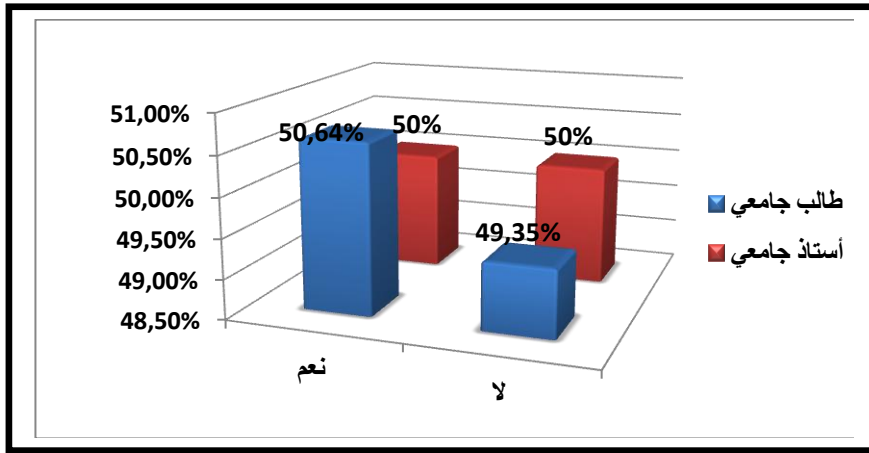


شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سهولة استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية بواسطة تقنية 3G، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (10) و الشكل رقم (10): نلاحظ أن تقنية 3G سهلت على أغلبية أفراد العينة سبل الاستخدام الأمثل للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 90.36% موزعة كالتالي: 92.20% لدى فئة طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال، يقابلها نسبة 66.66% لدى فئة أساتذة ذات القسم، بينما أفراد العينة الذين رأوا عكس ذلك قدرت نسبتهم بـ 9.63% موزعة بـ 33.33% لدى فئة أساتذة ذات القسم، يقابلها نسبة 7.79% لدى فئة طلبة ذات القسم. بحيث يمكننا القول أن أفراد العينة من فئة بدرجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة سهلت تقنية 3G عليهم عملية الولوج إلى الصفحات و المواقع الاجتماعية عن طريق استخدامهم للتطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية، يليه فئة أفراد العينة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم بدرجة أقل. و قد يكون هذا دليلا على أنه من بين الداعمين في انتشار صحافة المواطن هي هذه التقنية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقنية 3G سهلت على مستخدميها سبل التواصل و المشاركة الجماهيرية و في ذات الوقت وفرت عليهم الجهد و المال.

2-8- يوضح الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب التغيير الذي طرأ على شخصيتهم و معاملاتهم باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لتغيير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%50.60	42	%50	3	%50.64	39	نعم
%49.39	41	%50	3	%49.35	38	لا
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



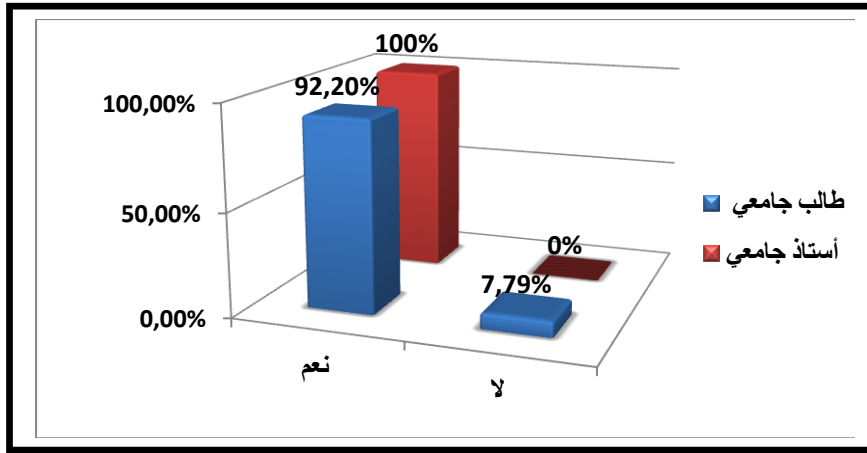
شكل رقم (11):توزيع أفراد العينة حسب التغيير الذي طرأ على شخصيتهم و معاملاتهم باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية ، ووفقا لتغيير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (11) و الشكل رقم (11): نلاحظ أن هناك تقاربا كبيرا في النسب المتحصل عليها، حيث نجد أن أفراد العينة الذين رأوا بأن استخدامهم لهذه التطبيقات أثر فيهم و غير من شخصيتهم و معاملاتهم مع الآخرين قدرت بنسبة %50.60 موزعة كالتالي: %50.64 لدى فئة طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال، بالمقابل قدرت نسبة فئة أساتذة ذات القسم بـ %50، في حين الذين رأوا عكس ذلك من أفراد العينة هناك تقارب كبير في النسب كذلك، بحيث قدرت نسبتهم بـ %49.39 موزعة بـ %50 لدى فئة أساتذة ذات القسم، يقابلها %49.39 لدى فئة طلبة ذات القسم. بحيث يمكن القول عن السؤال الذي طرحناه على هذا الشكل "هل استعمالك لهاتفك الذكي و تطبيقاته الاتصالية غيرا من شخصيتك و معاملاتك؟" فقد رأينا من خلال الجدول أن كلا الفئتين من أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة و بدرجة أستاذ جامعي مدرس بذات القسم، تساويا في النتيجة المتوصل إليها بحيث رأى كل منهما أن استعمالهم للتطبيقات الاتصالية المتوفرة في هواتفهم الذكي غير من شخصيتهم و معاملاتهم مع الآخرين. كما وجدنا

تقاربا كبيرا في إجابة أفراد العينة الذين رأوا العكس في ذلك . و قد يرجع هذا لإيجابيات هذه التطبيقات الاتصالية و لاجتماعية هذه الصفحات والمواقع الإلكترونية و التي تجعل الفرد يكتسب طرق جديدة في المعاملة و في ارتقاء بالشخصية من خلال بناء علاقات جديدة مع الأفراد و الاستفادة من معلومات منشورة على جدران الصفحات الالكترونية الاجتماعية. وقد يكون التغيير كذلك في الاتجاه السلبي بحيث تجعل الفرد يتزوي عن الواقع الاجتماعي و يتعلق تفكيره بالواقع الافتراضي فهو من منظوره الخاص شيء إيجابي، أما في المجتمع فهو شيء سلبي بحيث يدخل الفرد في نوع من اللااستقرار في التعامل و في اللااستقرار في بناء شخصية متزنة.

9-2- يوضح الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب درجات التفاعل مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية و درجات كسب الاحترام، وفقا لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%92.77	77	%100	6	%92.20	71	نعم
%7.22	6	%0	0	%7.79	6	لا
%100	83	%100	6	%100	77	المجموع



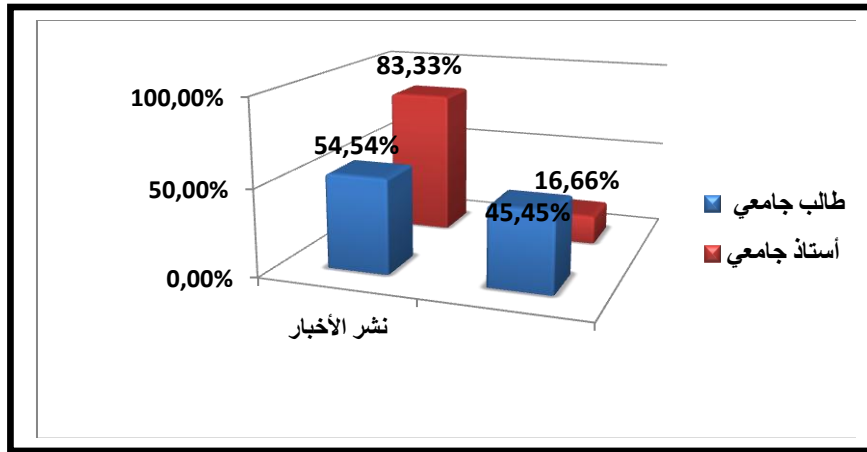
شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب درجات التفاعل مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية باستخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية و درجات كسب الاحترام، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (12) و الشكل رقم (12): نلاحظ أن أفراد العينة الذين رأوا أن تفاعلهم مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية المختلفة بواسطة استخدامهم للتطبيقات الاتصالية أكسبهم ذلك تقدير و احترام الآخرين لهم، قدرت نسبتهم بـ %92.77 موزعة كالتالي: بـ %100 لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال، يقابلها %92.20 لفئة طلبة ذات القسم، في حين الذين رأوا عكس ذلك، قدرت نسبتهم بـ %7.22 موزعة بـ %7.79 بالنسبة لطلبة ذات القسم فقط. بحيث يمكننا القول أن تفاعل أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية أكسبه احترام الآخرين له، يليه أفراد العينة من فئة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل. و قد يعود هذا إلى أن هذه التطبيقات الاتصالية توفر فضاء لتبادل الأفكار و المعلومات

و حتى الخبرات هذا من جهة، و من جهة أخرى طريقة الحوار و المناقشة و النقد كلها عوامل من شأنها أنتكسب الفرد احترام الآخرين له و الاستفادة حتى من أفكاره مستقبلا.

2-10- يوضح الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة لديهم في التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، ووفقا لمتغير الدرجة العلمية .

المجموع		أستاذ جامعي		طالب جامعي		الإجابة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
56.62%	47	83.33%	5	54.54%	42	نشر الأخبار
43.37%	36	16.66%	1	45.45%	35	الدردشة و تحقيق التواصل مع الآخرين
100%	83	100%	6	100%	77	المجموع



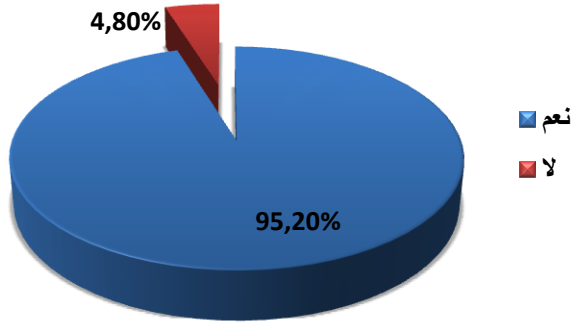
شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة لديهم في التطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية، وفقا لمتغير الدرجة العلمية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (13) و الشكل رقم (13): نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يفضلون في الخدمات المقدمة من طرف هذه التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية "نشر الأخبار" غيرها، حيث قدرت نسبتهم بـ 56.42% موزعة كالتالي 83.33% لدى فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال، يقابلها نسبة 54.54% لدى فئة طلبة ذات القسم، في حين نجد في أفراد العينة من يفضلون في الخدمات الموفرة في هذه التطبيقات "الدردشة و التواصل مع الآخرين" حيث قدرت نسبة ذلك بـ 43.37% موزعة بـ 45.45% لفئة طلبة ذات القسم، يقابلها نسبة 16.66% لدى فئة أساتذة ذات القسم. و منه نستخلص أن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون في

التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية و في خدماتها، خدمة نشر الأخبار، يليها نفس الأمر لدى فئة أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم. و قد يكون هذا راجعا لطبيعة التخصص لكلا الفئتين، ويمكن تفسير ذلك بخصوصية العينة المختارة التي تتمثل في أساتذة و طلبة ينشطون في مجال صحافة المواطن، و قد يكون أيضا دليلا على التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي التي تعد من بين المساهمين في تدعيم و تطوير مجال صحافة المواطن و انتشاره في أوساط الطلبة ككل و في أوساط طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة بصفة خاصة.

3 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية و التي صيغت كالتالي: عززت تطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية من انتشار ظاهرة صحافة المواطن.

3-1- جدول رقم (14): يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و فعّالية هذه الوسيلة في نقل الأخبار.

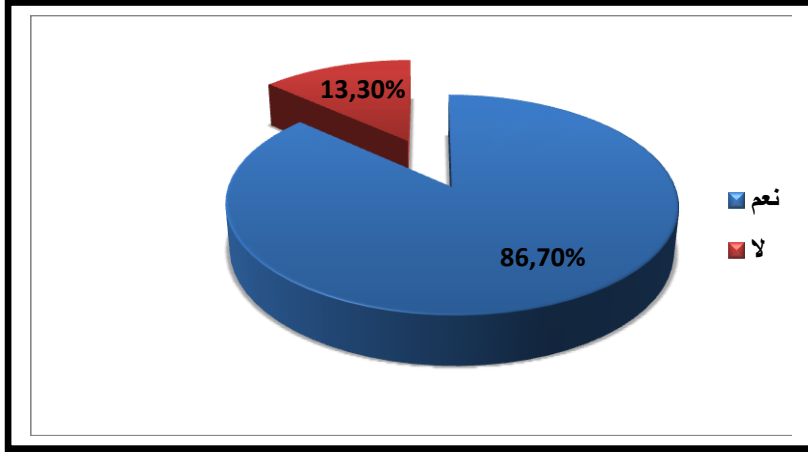


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	95.20%
لا	4	4.80%
المجموع	83	100%

شكل رقم (14): يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و فعّالية هذه الوسيلة في نقل الأخبار.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (14) و الشكل رقم (14): نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين رأوا بأن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية تعد وسيلة فعّالة في تناقل الأخبار، و التي قدرت بـ 95.20%، تليها نسبة الذين رأوا عكس ذلك بـ 4.80%، وقد يرجع هذا إلى حيوية و ديناميكية المجال الإلكتروني الذي يتيح لأفراد عينة قسم علوم الإعلام و الاتصال ممارسة صحافة المواطن بواسطة الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية، و التي تتسم بالقدرة على التشارك و الربط بين العديد من الأفراد.

3-2- جدول رقم (15): يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و رفعها من الأداء الإعلامي لطلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

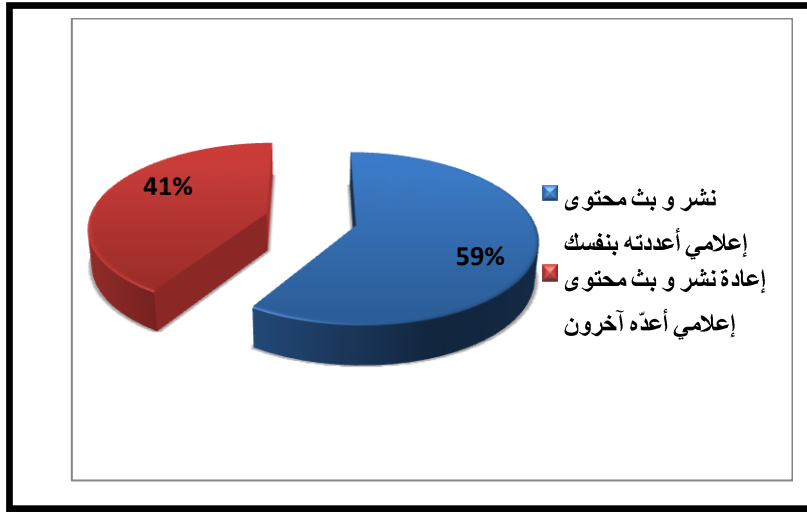


الاجتياز	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	%86.70
لا	11	%13.30
المجموع	83	%100

شكل رقم (15): يوضح تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية و رفعها من الأداء الإعلامي لطلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (15) و الشكل رقم (15): نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" فيما يتعلق بـ مساهمة هذه التطبيقات الاتصالية في الرفع من أدائهم الإعلامي، و ذلك بنسبة %86.70، تليها نسبة %13.30 بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابوا بـ "لا"، و قد يعود هذا لكون الفضاء الإعلامي لصحافة المواطن أتاح فرصا كبيرة لطلبة و أساتذة القسم لإبراز قدراتهم في مجال التحرير الصحفي و حتى في مهارات التواصل مع الأفراد الآخرين.

3-3- جدول رقم (16): يوضح نوع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

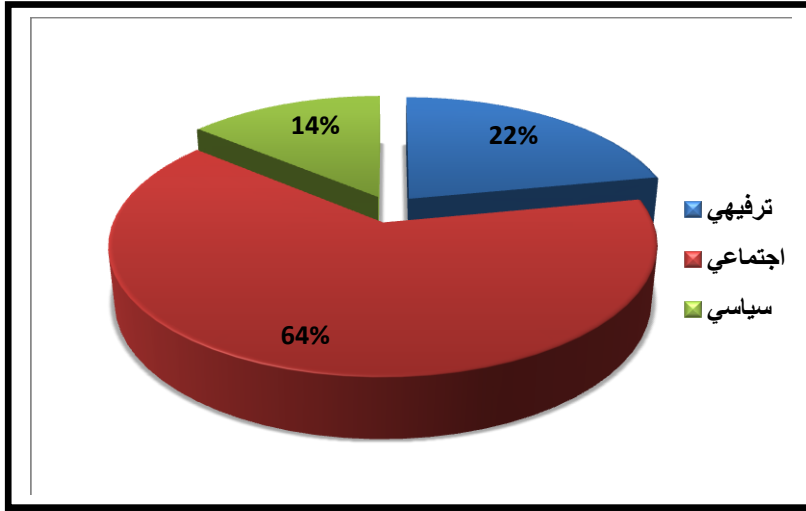


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
59%	49	نشر و بث محتوى إعلامي أعدته بنفسك
41%	34	إعادة نشر و بث محتوى إعلامي أعدّه آخرون
100%	83	المجموع

شكل رقم (16): يوضح نوع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (16) و الشكل رقم (16): نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين يقومون بنشر و بث محتوى إعلامي من إعدادهم، قدرت نسبتهم بـ 59%، تليها نسبة أقل مقدرة بـ 41% لأفراد العينة الذين يقومون بإعادة بث و نشر ما تناقله الآخرون من مضامين إعلامية، و قد يكون هذا راجعا لإيجابيات صحافة المواطن الهادفة لجعل أفراد العينة يواكبون و يتابعون كل ما يحصل في المجتمع، و تقمص دور الصحفي في التحرير و التغطية الإعلامية.

3-4- جدول رقم (17): يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور أو المنشور عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

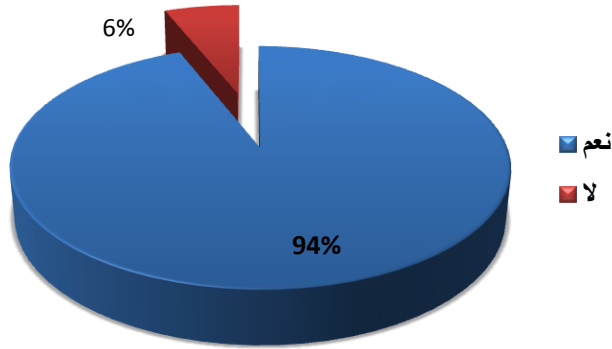


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
22%	11	ترفيهي
64%	32	اجتماعي
14%	7	سياسي
100%	83	المجموع

شكل رقم (17): يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور أو المنشور عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (17) و الشكل رقم (17): يوضحان رؤية الباحثين لطبيعة المضمون الذي يتم تناقله عبر هذه التطبيقات فأغلبية أفراد العينة يميلون لتناقل مواضيع ذات "طابع اجتماعي" حيث قدرت نسبة ذلك بـ 64%، تليها المواضيع ذات الطابع الترفيهي بنسبة 22%، أما أقل نسبة فقدرت بـ 14% و هذا في المواضيع ذات "الطابع السياسي". و قد يكون هذا راجعا لكون أفراد العينة يميلون في صحافة المواطن لطرح وتحرير المواضيع المتعلقة بالحياة اليومية و مختلف الظواهر الاجتماعية، و حتى الترفيهية التي يعيشونها عكس المواضيع السياسية كون أن خباياها أكبر نوعا ما، بالإضافة إلى استقالة فئة الشباب من الحياة السياسية بشكل ملحوظ ويتحلى ذلك دون شك في المواعيد الانتخابية التي تظهر فيها مشاركة الشباب ضئيلة إلى حد كبير، كما أن هذه النتائج تثمن ما لاحظناه في الجدول أعلاه فيما يتعلق بالأغلبية الذين ينشرون مضامين إعلامية من إعدادهم.

3-5- جدول رقم (18): يوضح استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، و كيفية إتاحتها فرصا للتشارك والتعارف.

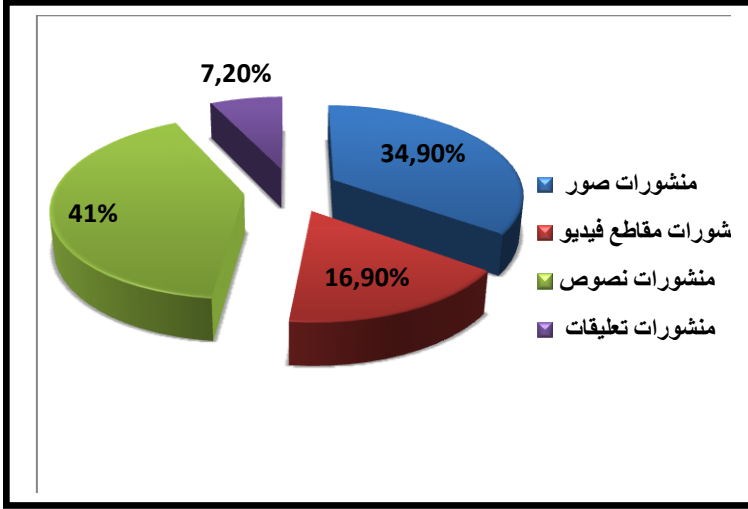


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	94%
لا	5	6%
المجموع	83	100%

شكل رقم (18): يوضح استخدامات التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، و كيفية إتاحتها فرصا للتشارك والتعارف.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (18) و الشكل رقم (18): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بالأغلبية على أن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية أتاحت لهم فرص التعارف و التشارك و بناء علاقات مع أصدقاء جدد قدرت بـ 94%، في حين الذين رأوا عكس ذلك قدرت نسبتهم بـ 6%. و قد يرجع هذا إلى الميزة التي تتمتع بها هذه الوسائل و هذه التطبيقات الاتصالية بالأخص، لكونها توفر مجالا للتعارف و المشاركة الجماهيرية لمختلف مضامين صحافة المواطن.

3-6- جدول رقم (19): يوضح شكل المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

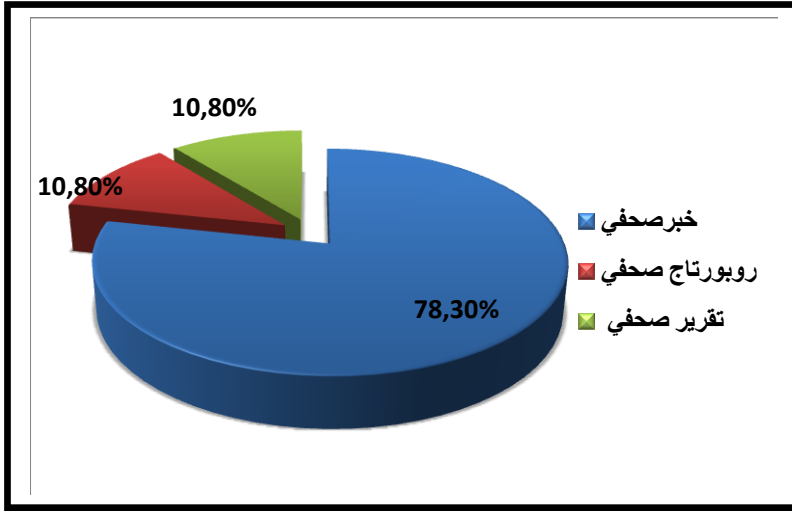


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
34.90%	29	منشورات صور
16.90%	14	منشورات مقاطع فيديو
41%	34	منشورات نصوص
7.20%	6	منشورات تعليقات
100%	83	المجموع

شكل رقم (19): يوضح طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (19) و الشكل رقم (19): يتضح لنا شكل المضمون الإعلامي الأكثر استعمالاً من طرف أفراد العينة فيما يتعلق بالنشر أو البث، حيث أن شكل "منشورات نصوص" قدرت نسبته بـ 41%، يليها شكل "منشورات صور" بنسبة 34.90%، أما ما نسبته 16.90% لشكل "منشورات مقاطع فيديو"، أما أقل نسبة قدرت بـ 7.20% فيما يتعلق بشكل "منشورات تعليقات". وقد يكون هذا راجع لقدرة طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام على التعبير و تحرير المعلومات و الأخبار المتحصل عليها بحكم طبيعة التخصص.

3-7- جدول رقم (20): يوضح النوع الصحفي للمحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي.

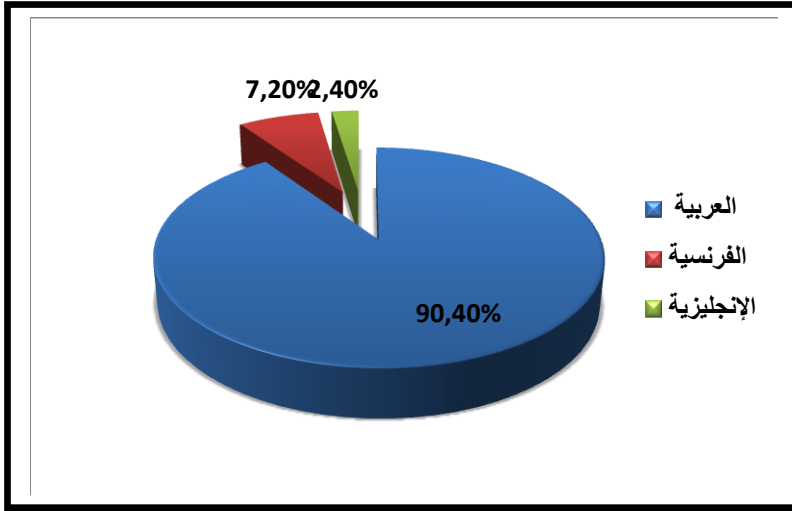


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
78.30%	65	خبر صحفي
10.80%	9	روبورتاج صحفي
10.80%	9	تقرير صحفي
100%	83	المجموع

شكل رقم (20): يوضح النوع الصحفي لمحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (20) و الشكل رقم (20): اتضح لنا أن نسب أفراد العينة متباينة فيما يتعلق بالنوع الصحفي المعتمد عليه في صحافة المواطن، فأغلبية أفراد العينة يعتمدون على " الخبر الصحفي " حيث قدرت نسبة أولئك بـ 78.30%، في حين كل من النوعين الصحفيين "روبورتاج" و "التقرير"، قدرت نسبة كل واحد منهما بـ 10.90% على التوالي. وقد يكون هذا راجعاً لسهولة المعايير المعتمدة في الخبر الصحفي كونها مساعدة لأفراد العينة لنشر مضمون إعلامي بطريقة آنية بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكي، عكس الأنواع الأخرى التي تمتلك معايير أدقّ، وقد تتطلب جهداً أكبر، من النوع الأول.

3-8- جدول رقم (21): يوضح اللغة المستعملة في المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

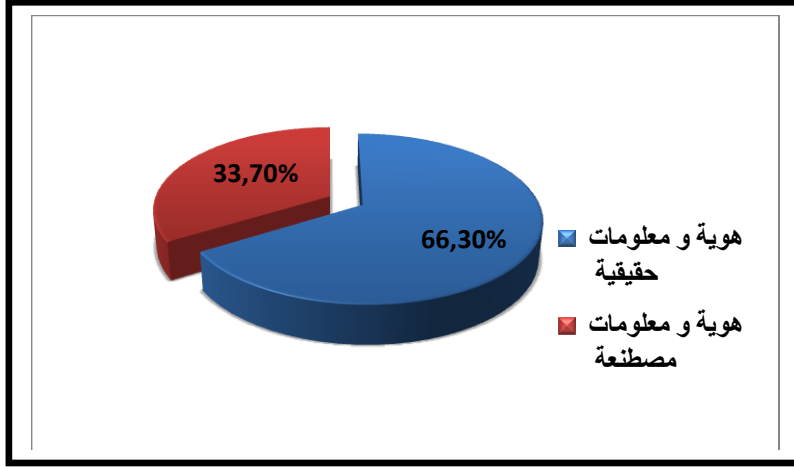


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
العربية	75	90,40%
الفرنسية	6	7,20%
الإنجليزية	2	2,40%
المجموع	83	100%

شكل رقم (21): يوضح اللغة المستعملة في المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (21) و الشكل رقم (21): يتضح لنا أن اللغة التي يتم نقل المعلومات و الأخبار بها من طرف أفراد العينة في صحافة المواطن هي اللغة "العربية" حيث قدرت بـ 90.40%، تليها نسبة 7.20% للغة "الفرنسية"، في حين أقل نسبة هي اللغة "الإنجليزية" بـ 2.40%، قد يكون هذا راجعا لتمكّن أفراد العينة من اللغة العربية أكثر من نظيراتها، و قد يكون أيضا راجعا لطبيعة المجتمع المتواصل معه و المستهدف في صحافة المواطن.

3-9- جدول رقم(22): يوضح الهوية و المعلومات الشخصية لأفراد العينة في الصفحات الاجتماعية.

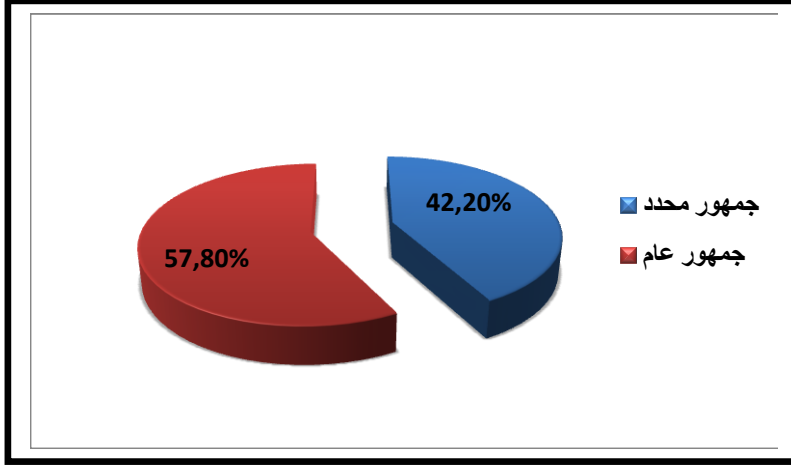


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
66,30%	55	هوية و معلومات حقيقية
33,70%	28	هوية و معلومات مصطنعة
100%	83	المجموع

شكل رقم (22): يوضح الهوية و المعلومات الشخصية لأفراد العينة في الصفحات الاجتماعية.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (22) و الشكل رقم (22): يتضح لنا أن نسب أفراد العينة متباينة فيما يتعلق بالهوية و المعلومات الشخصية التي يؤكدون دخولهم بها نحو مختلف الصفحات الاجتماعية الإلكترونية، حيث نجد أن نسبة الذين أكدوا دخولهم لها بـ "هوية و بمعلومات حقيقية" بـ 66.30%، في حين نجد الذين أكدوا دخولهم نحوها بهوية و معلومات مصطنعة بنسبة 33.70% و قد يكون هذا راجعا لكون أفراد العينة يفضلون إبراز شخصيتهم ليسهل التعرف عليهم و لإضفاء مصداقية على محتوهم الإعلامي في هذا الوسط الافتراضي.

3-10- جدول رقم(23): يوضح وجهة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث على الصفحات الاجتماعية.

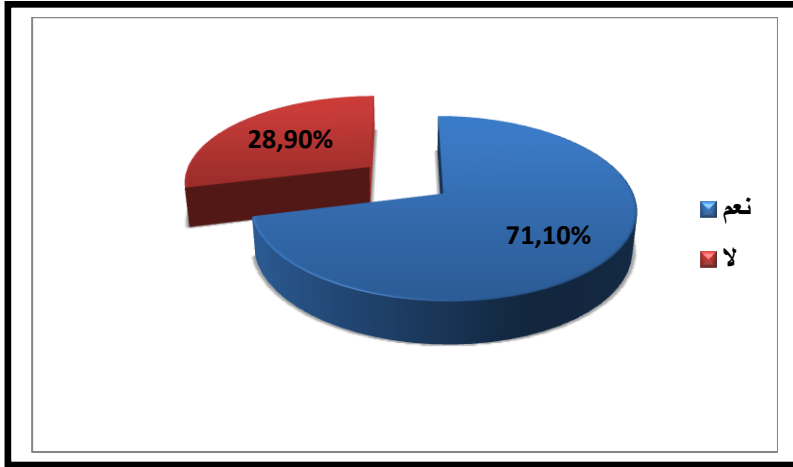


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
جمهور محدد	35	%42.20
جمهور عام	48	%57.80
المجموع	83	%100

شكل رقم (23): يوضح وجهة المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث على الصفحات الاجتماعية.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم(23) و الشكل رقم (23): يتضح لنا أن رؤية أفراد العينة لوجهة محتوهم المنشور أو المبتوث، حيث قدرت نسبة "وجهة المحتوى الإعلامي نحو جمهور عام بـ 57.80% ، في حين المحتوى الإعلامي الموجه نحو "جمهور محدد" قدر بـ 42.20%. و قد يكون هذا دليلا على أن أغلبية أفراد العينة يفضلون توجيه رسائلهم الإعلامية نحو العامة من الناس لتعميم الفائدة، و محاولة إطلاعهم بجميع المستجدات في محيطهم الاجتماعي أو في الساحة الإعلامية.

3-11- جدول رقم (24): يوضح توفير التطبيقات الاتصالية لفرص التعبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

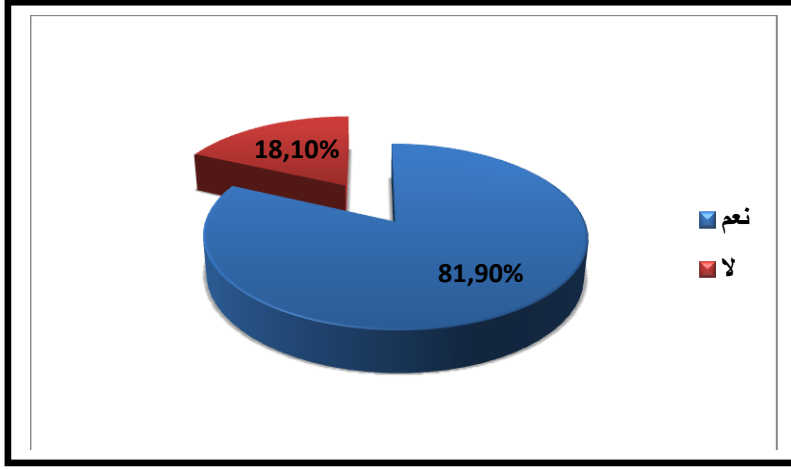


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	71.10%
لا	24	28.90%
المجموع	83	100%

شكل رقم (24): يوضح توفير التطبيقات الاتصالية لفرص التعبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (24) و الشكل رقم (24): يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" حيث قدرت النسبة بـ 71.10%، تليها نسبة 28.90% لأفراد العينة الذين أجابوا بـ "لا"، و هذا قد يدل على أن الفضاء الإلكتروني و التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بالأخص أتاحت فرصة لأفراد العينة للتعبير عن آرائهم و أفكارهم و نقلهم للخبر من عين المكان بفضل التطبيقات الاتصالية و الفضاء الإلكتروني لصحافة المواطن على عكس العراقيل التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية.

3-12- جدول رقم (25): يوضح إمكانية تكوين الرأي العام بالاعتماد على التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية حسب وجهة نظر أفراد العينة

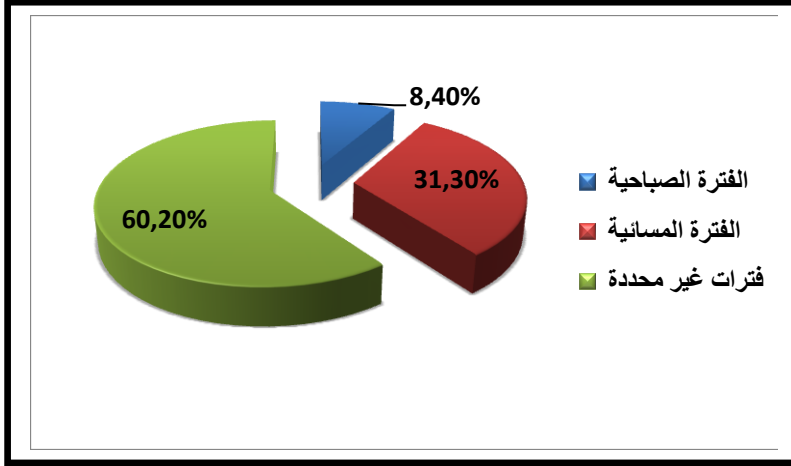


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	81.90%
لا	15	18.10%
المجموع	83	100%

شكل رقم (25): يوضح إمكانية تكوين الرأي العام بالاعتماد على التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية حسب وجهة نظر أفراد العينة.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (25) و الشكل رقم (25): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين رأوا بأن مجال صحافة المواطن يسهل من عملية تكوين الرأي العام قدرت بـ 81.90%، في حين قدرت نسبة الذين رأوا العكس بـ 18.10%، وهذا قد يكون راجعاً للمكانة التي أصبحت تحتلها الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية و كذا صحافة المواطن والتي انجذب لها الكثير من الأفراد، و هو ما يسهل في نظر أفراد العينة تكوين الرأي العام من خلال هذه الصفحات الاجتماعية.

3-13- جدول رقم (26): يوضح فترات قيام أفراد العينة بعملية النشر أو البث بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.



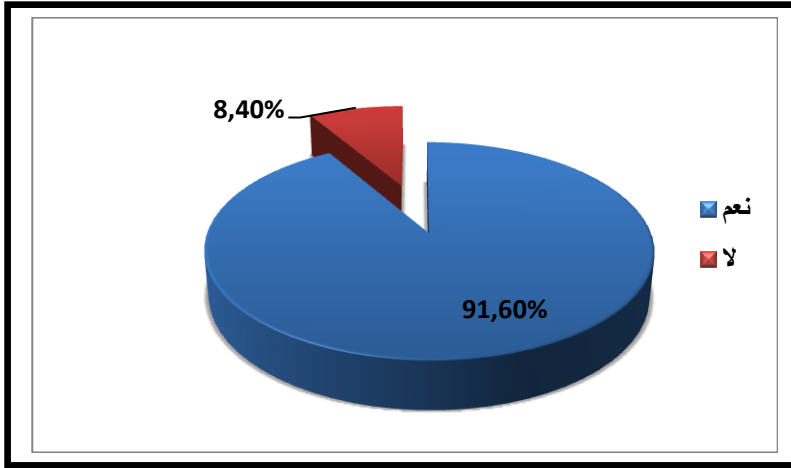
الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	7	8,40%
الفترة المسائية	26	31,30%
فترات غير محددة	50	60,20%
المجموع	83	100%

شكل رقم (26): يوضح فترات قيام أفراد العينة بعملية النشر أو البث بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (26) و الشكل رقم (26): يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون النشر و البث في " فترات غير محددة" بحيث قدرت نسبتهم بـ 60.20%، في حين برزت "الفترة المسائية" في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 31.30%، أما أقل نسبة قدرت بـ 8.40% للفترة الصباحية"، و قد يكون هذا دليلا على أن أفراد العينة يفضلون عدم التقيد بوقت محدد في عملية النشر أو بث الأخبار و المعلومات، فلكونهم يعتمدون على التطبيقات الاتصالية لهاتفهم الذكي و التي يسهل استعمالها، فكما رأينا الجداول رقم 10 فغالبية أفراد العينة يعتمدون على تقنية 3G، فهذه الأخيرة سهلت من عملية نقل الخبر في حينه. و كما أن التفسير الذي يمكن الوقوف عنده لهذه النتائج أيضا أن أفراد العينة ينشرون المحتوى الإعلامي متى توفرت لديهم معلومات حول موضوع معين ولذلك فهم لا يتقيدون بوقت، إضافة إلى أن الفترة المسائية تأتي في المرتبة الثانية لأنها فترة تفرغ من الواجبات اليومية في الدراسة بالنسبة للطالب و التدريس و البحث بالنسبة للأستاذ.

4 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة و التي صيغت كالتالي: المواطن بإمكانه عبر أدواته التكنولوجية الخاصة كالهواتف الذكية أن يسد النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية.

4-1- جدول رقم (27): يوضح إتاحة التقنيات الاتصالية في الهواتف الذكية لأفراد العينة فرصة الوصول و الحصول على المعلومات اللازمة.

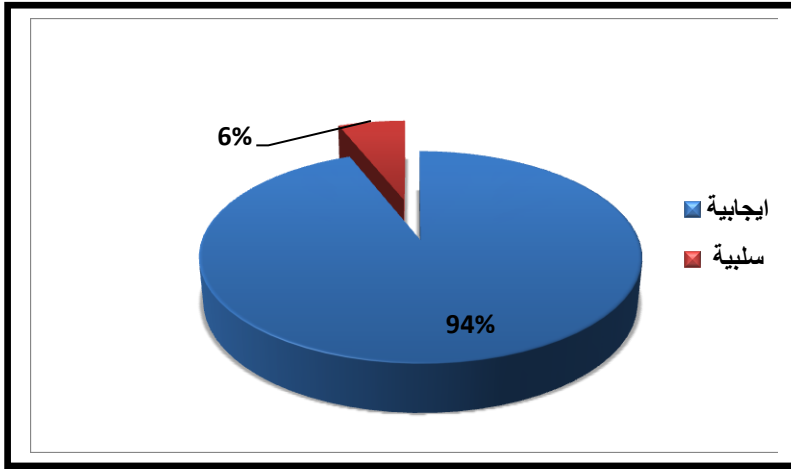


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
8.40%	76	نعم
31.30%	7	لا
100%	83	المجموع

شكل رقم (27): يوضح إتاحة التقنيات الاتصالية في الهواتف الذكية لأفراد العينة فرصة الوصول و الحصول على المعلومات اللازمة.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (27) و الشكل رقم (27): يتضح لنا أن التقنيات الاتصالية للهواتف الذكية أتاحت لأفراد العينة فرصة الوصول و الحصول على المعلومات اللازمة، بحيث قدرت نسبتهم بـ 91.60%، في حين نجد أفراد العينة الذين رأوا عكس ذلك بنسبة قدرت بـ 8.40%. وقد يكون هذا راجعا لكون التقنيات الحديثة المتوفرة في الهواتف الذكية ساعدت أفراد العينة في الحصول على الأخبار و انتقاء الوقت المناسب لجمعها و تناقلها عبر الصفحات الاجتماعية الالكترونية.

4-2-جدول رقم (28): يوضح تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في الصفحات الاجتماعية.

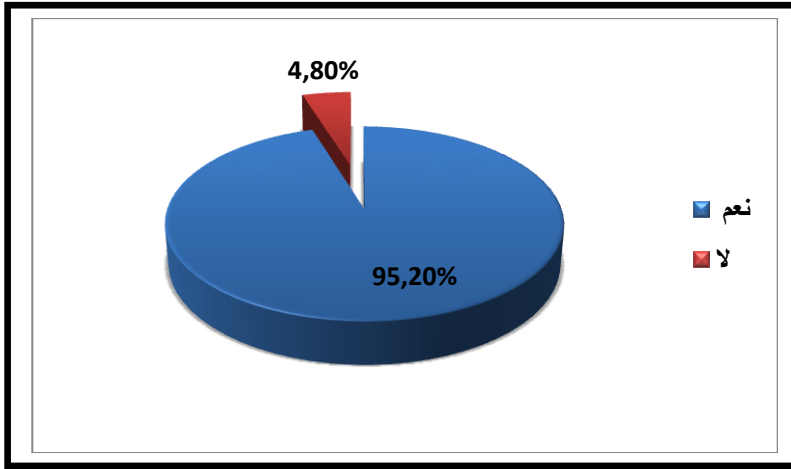


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
94%	78	إيجابية
6%	5	سلبية
100%	83	المجموع

شكل رقم (28): يوضح تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في الصفحات الاجتماعية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (28) و الشكل رقم (28): يتضح لنا أن رؤية أفراد العينة لتفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف مضامينهم الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في هذا المجال، كانت "بالإيجاب" حيث قدرت نسبة ذلك بـ 94% بينما أفراد العينة الذين رأوا العكس قدرت نسبتهم بـ 6%. وقد يكون هذا لديه إشارة دالة بأن المواطن الصحفي بأدواته الالكترونية الخاصة كسب اهتمام و تفاعل المتابعين بما يتم نشره أو بثه في ميدان صحافة المواطن. و التفاعل الإيجابي يدل على المكانة التي أصبح يحتلها هذا النوع من الإعلام في أوساط متابعيه نظرا للحرية النسبية التي يتمتع بها مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يخضع لضغوط السلطة ورأس المال.

4-3- جدول رقم (29): يوضح مدى مصداقية المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوتة في صحافة المواطن لدى الجمهور المتلقي.

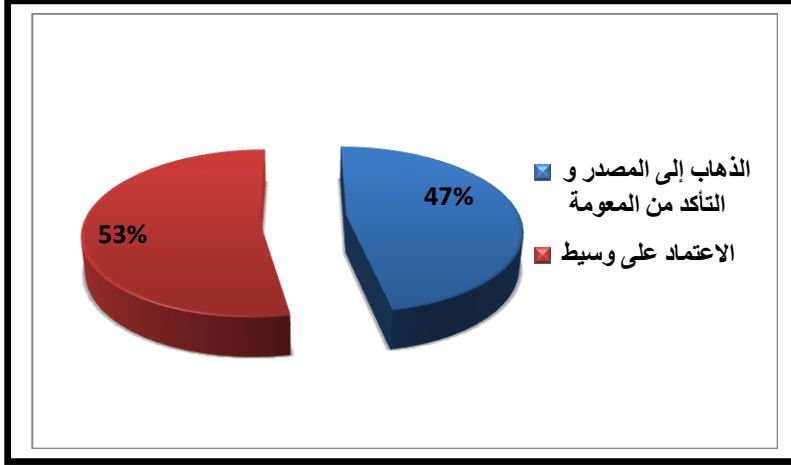


الاجتياز	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	95.20%
لا	4	4.80%
المجموع	83	100%

شكل رقم (29): يوضح مدى مصداقية المضامين الإعلامية المنشورة أو المبتوتة في صحافة المواطن لدى الجمهور المتلقي.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (29) و الشكل رقم (29): يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة أي ما نسبته 95.20% يرون بأن مضامينهم الإعلامية المنشورة أو المبتتة في فضاء صحافة المواطن تتميز بالمصداقية لدى الجمهور المتلقي لها، بينما أقل نسبة هي لأولئك الذين يرون عكس ذلك و التي قدرت بـ 4.80%، وقد يكون هذا مرتبطاً بإمكانية تطرق صحافة المواطن لمعالجة مواضيع لم تلق اهتماماً و تغطية من طرف وسائل الإعلام التقليدية، أو معالجة نفس الموضوعات بطرح مغاير، ومن زاوية نظر أخرى و هو ما قد يخلق صدى إيجابياً لدى الجمهور المتلقي.

4-4-جدول رقم (30): يوضح طرق الحصول على المعلومة في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

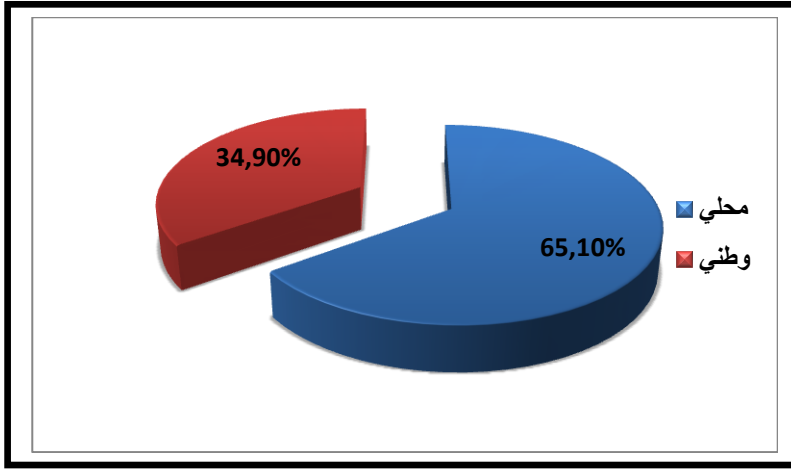


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
47%	39	الذهاب إلى المصدر و التأكد من المعلومة
53%	44	الاعتماد على وسيط
100%	83	المجموع

شكل رقم (30): يوضح طرق الحصول على المعلومة في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (30) و الشكل رقم (30): يتضح لنا أن هناك تقاربا في النسب المتحصل عليها، حيث قدرت نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون على "وسيط في الحصول على المعلومة" بـ53%، في حين قدرت نسبة الذين يعتمدون على "أنفسهم في الحصول عليها" بـ47%، و قد يكون هذا راجعا لكون أغلب أفراد العينة يعتمدون في نقلهم للخبر على مصادر أخرى تملك معلومات أكثر دقة.

4-5- جدول رقم (31): يوضح طابع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

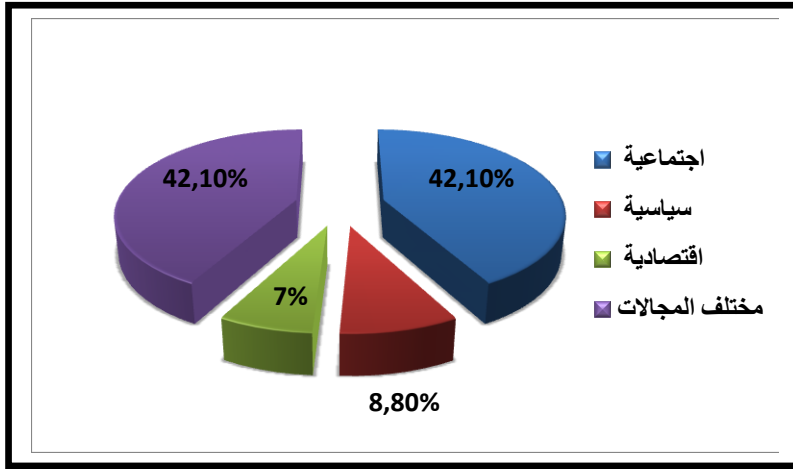


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
65.10%	54	محلي
29%	29	وطني
100%	83	المجموع

شكل رقم (31): يوضح طابع المحتوى الإعلامي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (31) و الشكل رقم (31): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذي يهتمون بمعالجة مواضيع محلية قدرت بـ 65.10%، بينما الذين يهتمون بمعالجة مواضيع ذات طابع وطني قدرت نسبتهم بـ 34.90%، وهذا قد يرجع لكون المواطن الصحفي يولي اهتماما كبيرا بمعالجة المضامين الإعلامية في محيطه المحلي التي عادة ما لا يصل إليها الإعلام التقليدي أو لا يولي لها اهتماما كبيرا، أو يجد صعوبة في تغطيتها كلها.

4-6-جدول رقم (32): يوضح مجالات المحتوى الإعلامي المحلي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

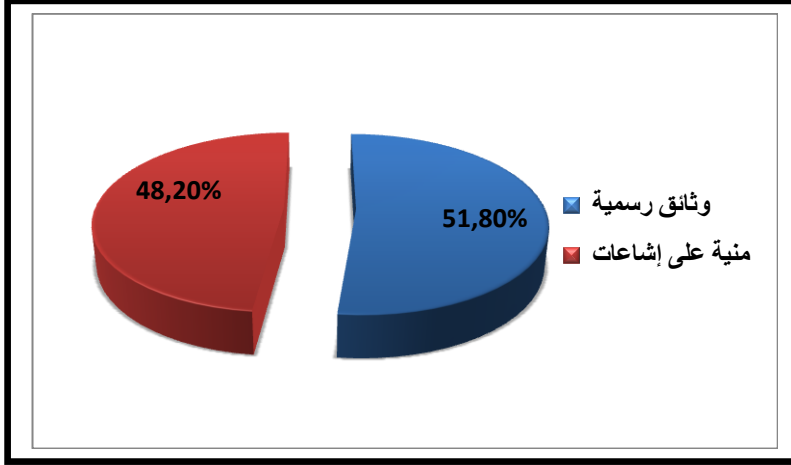


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعية	24	42.10%
سياسية	5	8.80%
اقتصادية	4	7%
مختلف المجالات	24	42.10%
المجموع	83	100%

شكل رقم (32): يوضح مجالات المحتوى الإعلامي المحلي المنشور أو المبتوث في صحافة المواطن من قبل أفراد العينة.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم(32) و الشكل رقم(32): يتضح لنا أن أكبر نسبة قدرت بـ 42.10% وهي متساوية بين المجال "الاجتماعي" و "مختلف المجالات" فيما يتعلق بالمضامين الإعلامية المحلية الأكثر معالجة من طرف أفراد العينة، في حين قدرت أقل النسب في المجالين "السياسي" بـ 8.80% و "الاقتصادي" بـ 7%. وقد يكون هذا راجعا لما تم التطرق إليه سالفًا في الجدول أعلاه رقم 31، وهو أن المواطن الصحفي عادة ما يحاول بواسطة أدواته التكنولوجية الخاصة تغطية كل المجالات ذات الطابع الوطني و المحلي بالأخص. و يمكن أيضا ربط نتائج الجداول بعضها ببعض فمثلا في الجداول رقم 17 تم ذكر أن الموضوعات الاجتماعية هي من أولى اهتمامات عينة الدراسة، ولذلك فهي من الموضوعات التي يتم نشرها بصورة واسعة لأنها الأقرب إلى المحيط الاجتماعي للمواطن، ثم تأتي المواضيع المختلفة بنفس النسبة وهذا يدل على أن جزء من عينة الدراسة يهتم بكل مجالات الحياة في محيطه المحلي سواء كانت نشاطات سياسية أو أحداث اقتصادية أو اجتماعية من خلال مواكبة هذه الفئة من أفراد العينة لكل ما يحدث في محيطهم.

4-7- جدول رقم (33): يوضح مصدر الإحصائيات و المعلومات المنشورة أو المبتوتة في صحافة المواطن .



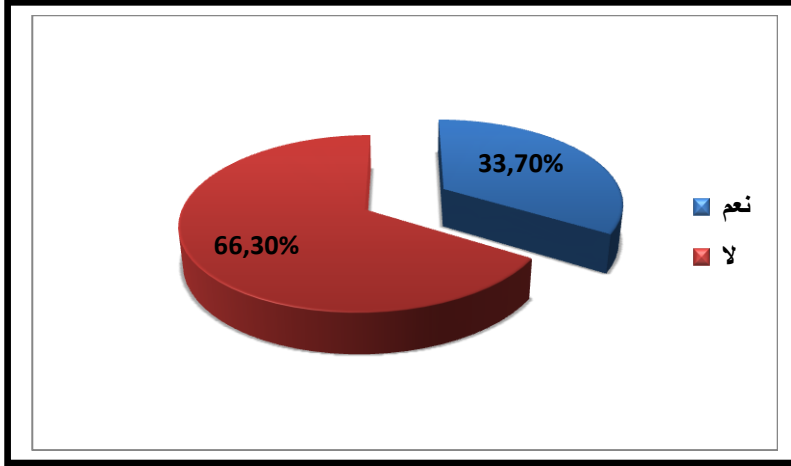
النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
51.80%	43	وثائق رسمية
48.20%	40	مبنية على إشاعات
100%	83	المجموع

شكل رقم (33): يوضح مصدر الإحصائيات و المعلومات المنشورة أو المبتوتة في صحافة المواطن .

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (33) و الشكل رقم (33): يتضح لنا أن النسب المتحصل عليها متقاربة بين أفراد العينة، حيث قدرت نسبة الذين يعتمدون على "وثائق رسمية" أثناء عملية نشر و بث الأخبار عبر الصفحات الاجتماعية بـ 51.80%، في حين أفراد العينة الذين يعتمدون على "إشاعات" قدرت نسبتهم بـ 48.20%، و قد يكون هذا راجعا لكون المجال الإعلامي يستوجب المصداقية في نقل المعلومات. فتوجه الأغلبية من خلال الاعتماد على وثائق رسمية قد يكون غرضها تحري المصداقية، لكن نجد أن نسبة لا يستهان بها قد يكون هدفها الأساسي هو تحقيق نوع من السبق الصحافي فتتلقف أية إشاعة و تعيد نشرها على أساس أنها خبر و الإشاعة في الأخير قد تكون صحيحة أو خاطئة.

4-8- جدول رقم (34): يوضح اتصال وسيلة إعلامية تقليدية بممهني صحافة المواطن للحصول على مضمونه

الإعلامي.

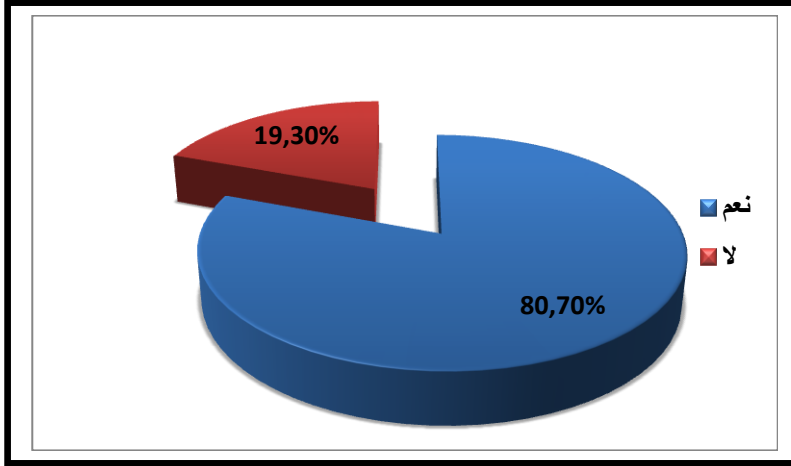


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	33.70%
لا	55	66.30%
المجموع	83	100%

شكل رقم (34): يوضح اتصال وسيلة إعلامية تقليدية بممهني صحافة المواطن للحصول على مضمونه الإعلامي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (34) و الشكل رقم (34): يتضح لنا أغلب أن أفراد العينة أجابوا بـ "لا" فيما يتعلق باتصال وسيلة إعلامية تقليدية لنقل مضمون إعلامي من إنتاج المواطن الصحفي، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 66.30%، بينما الذين أكدوا العكس قدرت نسبتهم بـ 33.70%، وقد يكون هذا دليلا على كون الصحافة الجزائرية لازالت لا تولي أهمية بالغة للمضمون الإعلامي الذي تتم صناعته من طرف المواطن الصحفي. أو أن هذا المواطن الصحفي لم يرق بمضمونه الإعلامي إلى الدرجة التي يجبر فيها الإعلام التقليدي إلى الاتصال به ليصبح مصدرا للمعلومة أو وسيطا ناقلا لها لصالح الوسيلة الإعلامية التقليدية كما يحدث في كثير من الفضاءات التي تفتتحها بعض القنوات التلفزيونية الأجنبية للمواطن الصحفي من أجل نقل الخبر أو معالجة موضوع ما في محيطه الاجتماعي.

4-9- جدول رقم (35): يوضح تفاعل الجمهور المتلقي مع مضامين صحافة المواطن مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية.

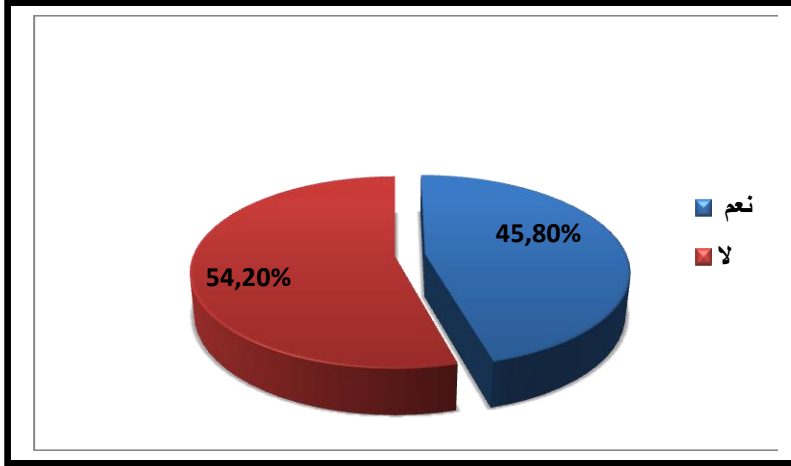


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	80.70%
لا	16	19.30%
المجموع	83	100%

شكل رقم (35): يوضح تفاعل الجمهور المتلقي مع مضامين صحافة المواطن مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (35) و الشكل رقم (35): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين رأوا بأن الجمهور يتفاعل مع المضامين الإعلامية في صحافة المواطن أكثر من نظيرتها في الصحافة التقليدية، بحيث قدرت نسبة ذلك بـ 80.70%، بينما الذين رأوا عكس ذلك قدرت نسبتهم بـ 19.30%، وقد يكون هذا راجعا لكون الوسط الإعلامي الالكتروني يعد فضاءا للتداول و التفاعل و التشارك على عكس الوسط الإعلامي التقليدي الذي يكون فيه التفاعل بدرجة أقل.

4-10- جدول رقم (36): يوضح إمكانية استغناء المواطن عن وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الخبر و تعويضها بصحافة المواطن.



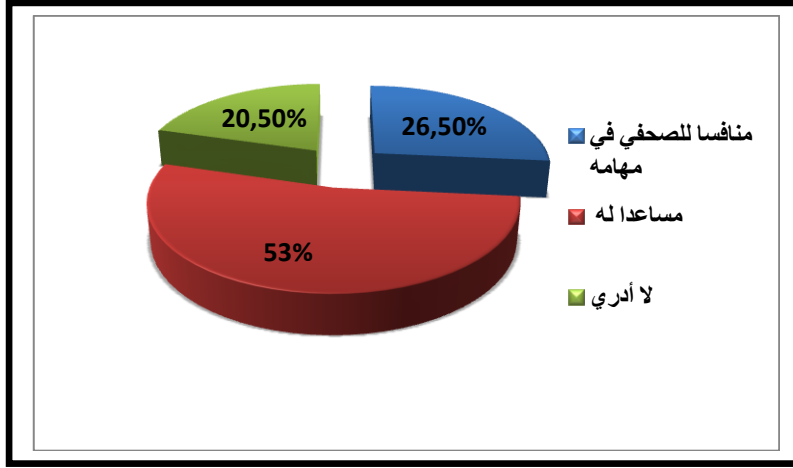
الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	45.80%
لا	45	54.20%
المجموع	83	100%

شكل رقم (36): يوضح إمكانية استغناء المواطن عن وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الخبر و تعويضها بصحافة المواطن.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (36) و الشكل رقم (36): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين رأوا بأنه لا يمكن الاستغناء على وسائل الإعلام التقليدية في عملية تلقي الخبر، حيث قدرت نسبتهم بـ 54.20%، في حين أفراد العينة الذين رأوا العكس قدرت نسبتهم بـ 45.80%، و قد يكون هذا دليلاً على ارتباطه أفراد العينة بوسائل الإعلام التقليدية و محافظة كل من هذه الأخيرة و صحافة المواطن على موقعها لدى المتلقي. فالعمل الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية و الوسائل المسخرة لإنجاز هذه الأعمال، والانتشار الواسع لشبكة مراسليها، بالإضافة إلى حرية الوصول إلى مصادر المعلومات التي تكفلها لها القوانين المنظمة للنشاط الإعلامي كلها عوامل تجعل من وسائل الإعلام التقليدية تبقى تحتل مكانة مهمة لدى المتلقي.

5 عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة، و التي صيغت كالتالي: التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها جعلت منها منافسا و بديلا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية.

5-1- جدول رقم (37): يوضح نظرة أفراد العينة للمواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي.

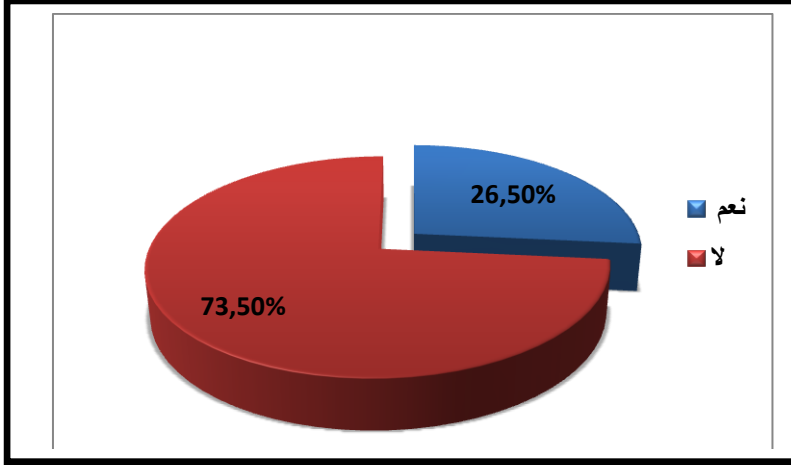


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
منافساً للصحفي في مهامه	22	26.50%
مساعداً له	44	53%
لا أدري	17	20.50%
المجموع	83	100%

شكل رقم (37): يوضح نظرة أفراد العينة للمواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (37) و الشكل رقم (37): يتضح لنا أن نظرة أفراد العينة للمواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي، يعد "مساعداً للصحفي الختريف" بحيث قدرت نسبة ذلك بـ 53%، في حين أن أفراد العينة الذين يرون بأنه يعد "منافساً له" قدرت نسبتهم بـ 26.50%، بينما أقل نسبة قدرت بـ 20.50% لأفراد العينة الذين تجنّبوا الإجابة على هذا السؤال، و هذا قد يعني أن صحافة المواطن ما هي إلا فضاء لتناقل الأخبار و المعلومات كما هو الحال في الصحافة التقليدية، و لكن كل بطريقته و مقاييسه و معايير و وفقاً لإستراتيجية معدة مسبقاً. وقد يكون تناقل الأخبار عبر مواقع صحافة المواطن دعماً للإعلام التقليدي للخوض بجدية واحترافية في بعض القضايا التي تشغل الرأي العام من خلال هذه المواقع، و من هذا المنظر تصبح صحافة المواطن دعماً للإعلام التقليدي الذي ترى أغلبية عينة المستجوبين أنه لا يمكن الاستغناء عنه (كما ورد في الجدول رقم 36) ، رغم أن أفراد عينة الدراسة ينشطون في مجال صحافة المواطن.

5-2-جدول رقم (38): يوضح تناول وسيلة إعلامية تقليدية لعمل صحفي من إعداد مواطن صحفي.

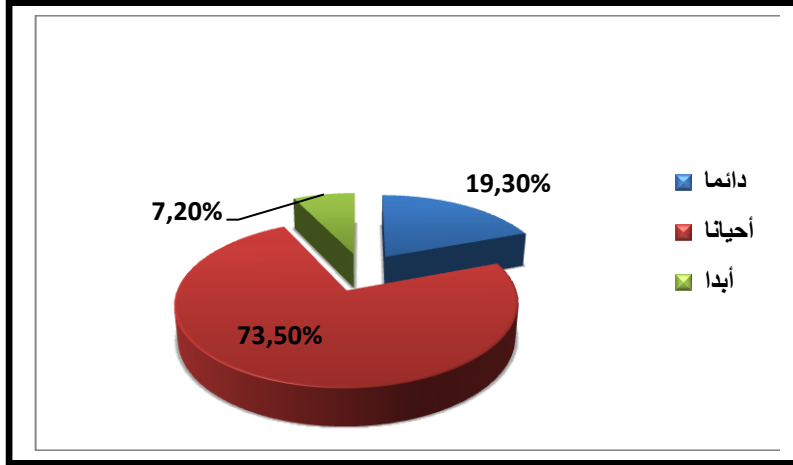


الاجتياز	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	26.50%
لا	61	73.50%
المجموع	83	100%

شكل رقم (38): يوضح تناول وسيلة إعلامية تقليدية لعمل صحفي من إعداد مواطن صحفي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (38) و الشكل رقم (38): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بـ "لا" حول ما إذا سبق و أن تناولت وسيلة إعلامية تقليدية لمحتوى إعلامي من إبداعه أو إنتاجه، حيث قدرت بـ 73.50%، في حين الذين أجابوا بـ "نعم"، قدرت نسبتهم بـ 26.50%، و قد يكون هذا راجعا لكون وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية لازالت لا تتق في مضامين إعلامية من صناعة صحافة المواطن. وقد يكون الأمر عائدا إلى السياسة التحريرية لوسائل الإعلام التقليدية و أولوياتها الإعلامية في تناول مواضيع على حساب مواضيع أخرى.

3-5- جدول رقم (39): يوضح قيمة الخبر الصحفي و مصداقيته في ظل الضغوط و السياسة التحريرية الممارسة على الصحفي.

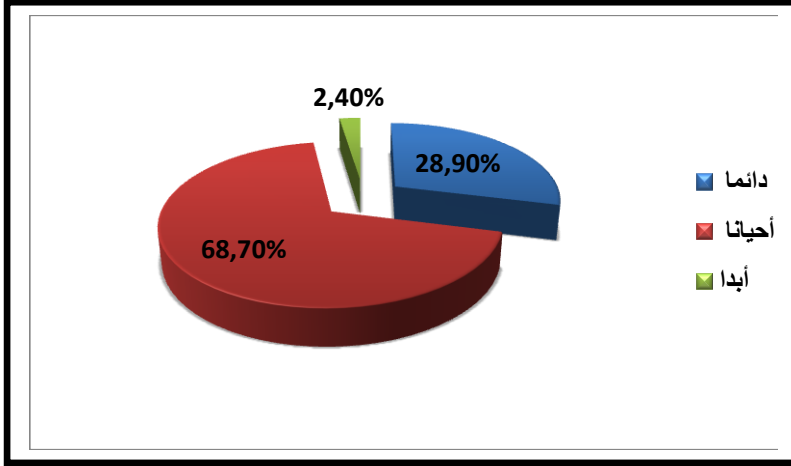


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	19.30%
أحيانا	61	73.50%
أبدا	6	7.20%
المجموع	83	100%

شكل رقم (39): يوضح قيمة الخبر الصحفي و مصداقيته في ظل الضغوط و السياسة التحريرية الممارسة على الصحفي.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (39) و الشكل رقم (39): يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون بأنه "أحيانا" الضغوط الممارسة على الصحفي و السياسة التحريرية المتبعة من قبل المؤسسة الإعلامية تنقص من قيمة الخبر الصحفي، و التي قدرت نسبته بـ 73.50%، في حين أفراد العينة الذين رأوه بصفة "دائمة" قدرت نسبتهم بـ 19.30%، أما من أفراد العينة الذين تجنبوا الإجابة على هذا السؤال فقد قدرت نسبتهم بـ 7.20%. و قد يكون هذا راجعا لكون أن لكل مؤسسة إعلامية إستراتيجية تتبعها في عملها الصحفي، و تختلف الضغوط و السياسة التحريرية من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى.

5-4- جدول رقم (40) يوضح النشر بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في كشف مواضيع تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية.

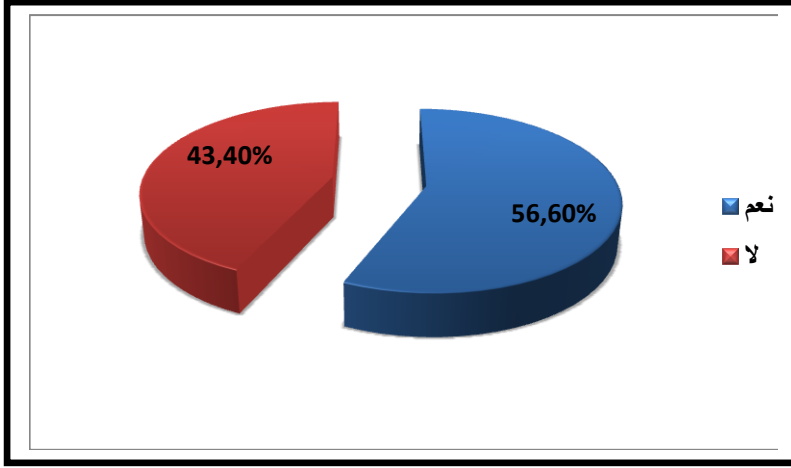


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	28.90%
أحيانا	57	68.70%
أبدا	2	2.40%
المجموع	83	100%

شكل رقم (40): يوضح النشر بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و مساهمتها في كشف مواضيع تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدية.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (40) و الشكل رقم (40): يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون بأنه "أحيانا" الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية تساعد الفرد في الكشف عن مواضيع تتجاهل من طرف وسائل الإعلام التقليدية، حيث قدرت بنسبة 68.70%، بينما أفراد العينة الذين رأوه بصفة "دائمة" فقدرت نسبتهم بـ 28.90%، في حين أقل نسبة قدرت بـ 2.40% لأفراد العينة الذين تجنبوا الإجابة على هذا السؤال، و قد يكون هذا راجعا لأن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية عادة ما تكون مساعدة للمواطن الصحفي في مهامه. بحيث أن هذه التطبيقات تسهل عليه إنتاج الخبر و نشره ، ربما من مكان الحدث في أسرع وقت في مقابل عدم وصول وسائل الإعلام التقليدية لمكان الحدث، أو تجاهلها له عن قصد.

5-5- جدول رقم (41): يوضح صحافة المواطن و تهديدها لأنماط الإعلامية الأخرى في عملها الصحفي.

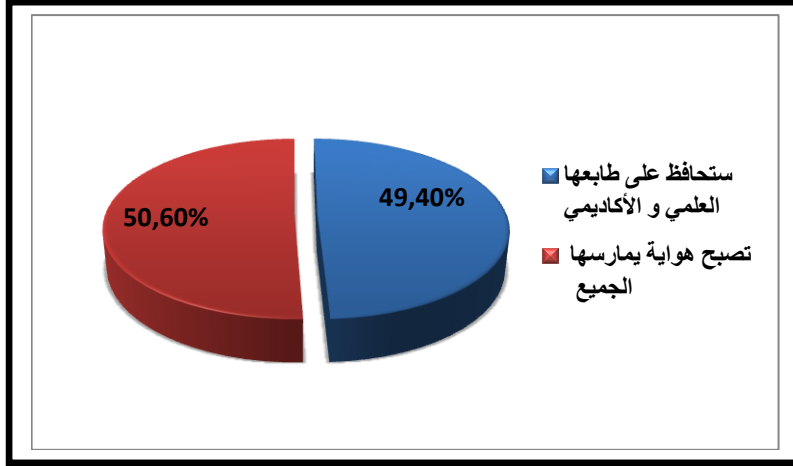


الاختبار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	56.60%
لا	36	43.40%
المجموع	83	100%

شكل رقم (41) يوضح: صحافة المواطن و تهديدها لأنماط الإعلامية الأخرى في عملها الصحفي.

من خلال ما تمت ملاحظته في الجدول رقم (41) و الشكل رقم (41): يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بـ "نعم" فيما يتعلق بكون صحافة المواطن تشكل تهديدا لأنماط الإعلامية الأخرى، حيث قدرت نسبتهم بـ 56.60%، في حين أجاب أفراد العينة الذين يرون عكس ذلك قدرت نسبتهم بـ 43.40%. وقد يكون هذا دليلا على أن صحافة المواطن أصبحت اليوم تشكل فضاء إعلاميا تشاركيا جديدا بالنسبة للجمهور المتلقي و الصحفي المواطن المرسل. وإن كان الحاضر لا يؤكد أن صحافة المواطن قد أخذت مكانة أهم من الإعلام التقليدي إلا أن تطور الأدوات و التكنولوجيات ساهمت في بروزها و انتشارها ، و تغير أنماط الاستخدام و الإطلاع على المعلومات كلها عناصر تصب في صالح التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال، مما قد يتيح لصحافة المواطن أن تهدد في المستقبل المنظور ، و تزعزع مكانة الأنماط الإعلامية الأخرى.

5-6- جدول رقم (42): يوضح مستقبل الصحافة التقليدية في ظل انتشار صحافة المواطن .

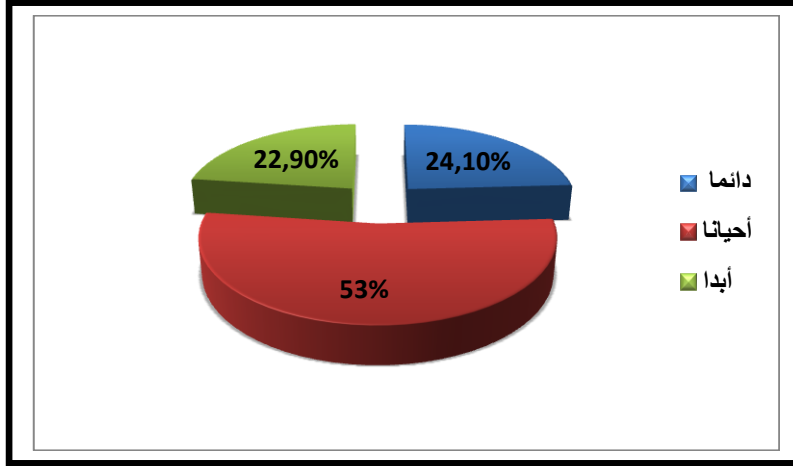


النسبة المئوية	التكرار	الاختيار
49,40%	41	ستحافظ على طابعها العلمي و الأكاديمي
50,60%	42	تصبح هواية يمارسها الجميع
100%	83	المجموع

شكل رقم (42) يوضح : مستقبل الصحافة التقليدية في ظل انتشار صحافة المواطن.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (42) والشكل رقم (42): يوضح لنا أفراد العينة أن "مهنة الصحافة ستصبح هواية يمارسها الجميع" مستقبلاً، خاصة في ظل الانتشار الواسع لصحافة المواطن، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 50.60%، بينما الذين رأوا بأن الصحافة التقليدية "ستحافظ على طابعها العلمي و الأكاديمي" مستقبلاً، فقدرت نسبتهم بـ 49.40%. و قد يرجع هذا التقارب في النسب إلى أن أساسيات مهنة الصحافة تبقى ثابتة، حتى وإن تعددت طرق ممارستها سواء أكانت عن طريق المواطن الصحفي الهاوي لهذا المجال أو الصحفي المعتمد لدى مؤسسة إعلامية.

5-7- جدول رقم (43): يوضح إمكانية الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

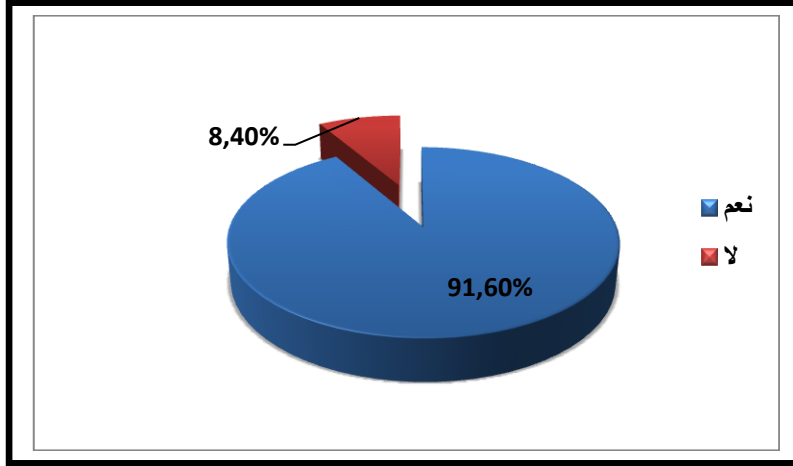


الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	24.10%
أحيانا	44	53%
أبدا	19	22.90%
المجموع	83	100%

شكل رقم (43): يوضح : إمكانية الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (43) و الشكل رقم (43): يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة رأوا بأنه "أحيانا" يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، حيث قدرت نسبتهم بـ 53%، في حين الذين أكدوا إمكانية الاستغناء عنها "دائما" قدرت نسبتهم بـ 24.10%، أما أقل نسبة قدرت بـ 22.90% بالنسبة لأفراد العينة الذين تجنبوا الإجابة على هذا السؤال. و قد يكون هذا لكون أن لوسائل الإعلام التقليدية جمهورها، كما أن للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية جمهورها، ويتقاطع الجمهوران في كثير من الأحيان، و هذا ما يفسر ربما أن الإجابة بأحيان كانت الأعلى نسبة.

8-5-جدول رقم (44): يوضح صحافة المواطن و تعزيزها للممارسة الديمقراطية في النشر و البث بخلاف وسائل الإعلام التقليدية.



الاختيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	91.60%
لا	7	8.40%
المجموع	83	100%

شكل رقم (44) يوضح: صحافة المواطن و تعزيزها للممارسة الديمقراطية في النشر و البث بخلاف وسائل الإعلام التقليدية.

من خلال ما تم ملاحظته في الجدول رقم (44) و الشكل رقم (44): يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" حول السؤال المطروح (هل تعد تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها الاتصالية أحد مظاهر تعزيز الممارسة الديمقراطية للمواطنين بخلاف وسائل الإعلام التقليدية؟) ، بحيث قدرت نسبتهم بـ 91.60%، بينما الذين أجابوا بـ "لا" قدرت نسبتهم بـ 8.40% وقد يكون هذا دليلاً بأن امتهان أفراد العينة لمهنة صحافة المواطن بواسطة اعتمادهم على التقنيات الحديثة و التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية عزز من الممارسة الديمقراطية في النشر و البث لهم بخلاف وسائل الإعلام التقليدية. لأن صحافة المواطن لا تعترف بحدود المكان أو الزمان ، أو ضغوطات السياسات التحريرية المتحكمة في توجهات الصحفي.

الاستنتاجات الجزئية للدراسة:

- ✓ إن فئة أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة هم أكثر امتلاكاً للهاتف الذكي من ناحية طول المدة ، مقارنة بفئة طلبة ذات القسم و التي جاءت بدرجة أقل.
- ✓ إن أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، يعد التطبيق الاتصالي "الفايس بوك" أكثر استخداماً من طرفهم في هواتفهم الذكية، يليه التطبيق الاتصالي "اليوتوب"، و بعدها يأتي التطبيقان الاتصاليان "التويتر" و "السكايب" على التوالي. أما عن أفراد العينة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم، فيعد التطبيق الاتصالي الأكثر استخداماً من طرفهم هو "التويتر"، يليه التطبيق الاتصالي "الفايس بوك"، وأخيراً التطبيقين الاتصاليين "اليوتوب" و "السكايب".
- ✓ إن فئة أفراد العينة من درجة أساتذة جامعيين مدرّسين بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، يستخدمون التطبيقات الاتصالية بصفة يومية، تليها فئة أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل.
- ✓ إن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة ، يتمثل هدفهم من استخدام التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية في كونها تساعدهم على التعلم و التثقف، كما هو الحال مع فئة أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم ولو بدرجة أقل من أستاذه.
- ✓ إن أفراد العينة من درجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة، تبرز أهمية استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية في كونها فضاء لتحقيق التواصل و التشارك مع الأصدقاء. أما عن فئة العينة من درجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم فتكمن الأهمية من استخدامهم لهذه التطبيقات الاتصالية في أنها مجال لتناقل المحتوى الإعلامي من نشر و بث لمختلف المضامين الإعلامية.
- ✓ إن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة مواقبت استخدامهم للتطبيقات الاتصالية في هواتفهم الذكية تكاد تكون يومية، تليها فئة أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل، في حين تساوى الفئتان في توقيت الاستخدام لفترات غير محددة.
- ✓ إن أفراد العينة من فئة بدرجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة تعتبر أن تقنية 3G سهلت عليهم عملية الولوج إلى الصفحات و المواقع الاجتماعية عن طريق استخدامهم للتطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية، يليه فئة أفراد العينة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم بدرجة أقل.
- ✓ إن كلا الفئتين من أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة و بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بذات القسم، تساويا في النتيجة المتوصل إليها بحيث رأى كل منهما أن استعمالهم للتطبيقات الاتصالية المتوفرة في هواتفهم الذكي غيراً من شخصيتهما و معاملتهما مع الآخرين.

- ✓ إن تفاعل أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال مع الأصدقاء في الصفحات الاجتماعية أكسبه احترام الآخرين له، يليه أفراد العينة من فئة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم بدرجة أقل.
- ✓ إن أفراد العينة من فئة بدرجة أستاذ جامعي مدرّس بقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون في التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية و في خدماتها خدمة نشر الأخبار، يليها نفس الأمر لدى فئة أفراد العينة بدرجة طالب جامعي دارس بذات القسم.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية تعد وسيلة فعّالة في تناقل الأخبار و المعلومات، بينما هناك من أفراد العينة من رأوا عكس ذلك.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة أجابوا بـ "نعم" فيما يتعلق بـ مساهمة التطبيقات الاتصالية في الرفع من أدائهم الإعلامي، في حين هناك من أفراد العينة من أجابوا بـ "لا".
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يقومون بنشر وبث محتوى إعلاميا من إعدادهم، بينما هناك و بدرجة أقل من أفراد العينة من يقومون بإعادة بث و نشر ما تناقله الآخرون من مضامين إعلامية.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يميلون لتناقل مواضيع ذات "طابع اجتماعي" بين الأفراد في الصفحات و المواقع الاجتماعية، يليها بدرجة ثانية أولئك الذين يتناقلون المواضيع ذات الطابع الترفيهي، يليها بدرجة ثالثة أولئك الذين يتناقلون المواضيع ذات "الطابع السياسي".
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية أتاحت لهم فرص التعارف و التشارك و بناء علاقات مع أصدقاء جدد، في حين هناك من أفراد العينة من رأوا عكس ذلك.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون أثناء نشرهم أو بثهم لمضمون إعلامي في الصفحات و المواقع الاجتماعية شكل "منشورات نصوص"، تليها بدرجة ثانية "منشورات صور"، تليها بدرجة ثالثة "منشورات مقاطع فيديو"، و أخيرا شكل "منشورات تعليقات".
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يعتمدون أثناء نشرهم أو بثهم لمضمون إعلامي في الصفحات و المواقع الاجتماعية على "الخبر الصحفي"، يليها بدرجة ثانية نوع "الروبورتاج الصحفي"، و بدرجة ثالثة و أقل نوع "التقرير الصحفي".

- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون استعمال اللغة العربية أثناء نشرهم أو بثهم لمواضيع في الصفحات و المواقع الاجتماعية، تليها اللغة الفرنسية بدرجة أقل، و أخيرا اللغة الإنجليزية.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يؤكدون دخولهم نحو مختلف الصفحات الاجتماعية الإلكترونية بجموية و معلومات شخصية حقيقية، في حين هناك من أفراد العينة من أكدوا دخولهم نحوها بجموية و معلومات شخصية مصطنعة.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يؤكدون أن محتوهم الإعلامي في صحافة المواطن موجه نحو جمهور عام، في حين هناك من أفراد العينة من أكدوا أن محتوهم الإعلامي موجه نحو "جمهور محدد" ولو بدرجة أقل.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن استخدام التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي في المجال الإعلامي (صحافة المواطن) وفرت لهم فرص التعبير مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، في حين هناك من أفراد العينة من رأوا عكس ذلك.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن مجال صحافة المواطن يسهل من عملية تكوين الرأي العام، في حين هناك من أفراد العينة من رأوا عكس ذلك.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون في صحافة المواطن نشر أو بث محتوهم الإعلامي في " فترات غير محددة"، تليها الفترة المسائية بدرجة ثانية، و أخيرا الفترة الصباحية بدرجة ثالثة.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن التقنيات الاتصالية للهواتف الذكية أتاحت لهم فرصة الوصول و الحصول على المعلومات اللازمة، في حين هناك من أفراد العينة من رأوا عكس ذلك.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن هناك "إيجابية" في تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف مضامينهم الإعلامية المنشورة أو المثبوتة في هذا المجال، في حين هناك من أفراد العينة من رأوا بأن هناك "سلبية" في تفاعل الجمهور المتلقي في صحافة المواطن مع مختلف مضامينهم الإعلامية المنشورة أو المثبوتة .
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يرون بأن مضامينهم الإعلامية المنشورة أو المثبتة في فضاء صحافة المواطن تتميز بالمصداقية لدى الجمهور المتلقي، في حين هناك من أفراد العينة من يرون عكس ذلك.

- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يعتمدون على "وسيط في الحصول على المعلومة" في مهنة صحافة المواطن المستخدمة عن طريق التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية. في حين هناك من أفراد العينة من يعتمدون على "أنفسهم في الحصول عليها".
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يهتمون بمعالجة مواضيع ذات طابع محلي، بينما هناك من أفراد العينة من يهتمون بمعالجة مواضيع ذات طابع وطني.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يفضلون معالجة مواضيع ذات صلة بالمجال الاجتماعي و مختلف المجالات الأخرى (ثقافي، رياضي، علمي، تربوي، ترفيهي، .. الخ)، ما عدا المجالين السياسي و الاقتصادي اللذان كانت درجتهم أقل بالنسبة لأفراد العينة.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يعتمدون على "وثائق رسمية" أثناء عملية نشر أو بث الأخبار عبر الصفحات و المواقع الاجتماعية، في حين هناك من أفراد العينة من يعتمدون على "إشاعات" بدرجة أقل.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة أجابوا بـ "لا" فيما يتعلق باتصال وسيلة إعلامية تقليدية بهم لنقل مضمون إعلامي من إنتاج المواطن الصحفي، في حين هناك من أفراد العينة من أجابوا "بنعم" و لو بدرجة أقل.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأن الجمهور يتفاعل مع المضامين الإعلامية في صحافة المواطن أكثر من نظيرتها في الصحافة التقليدية، في حين هناك من أفراد العينة من يرون عكس ذلك.
- ✓ إن أغلبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة رأوا بأنه لا يمكن الاستغناء على وسائل الإعلام التقليدية في عملية تلقي الخبر، بينما هناك من أفراد العينة من رأى بأنه يمكن الاستغناء عليها.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة أكدوا على أن المواطن الصحفي الذي يقوم بدور الصحفي في الصفحات الاجتماعية بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي يعد مساعدا للصحفي المحترف، في حين هناك من أفراد العينة من أكدوا بأنه منافس له في مهامه، و كان هناك من أفراد العينة من تجنّبوا الإجابة على هذا السؤال.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة أجابوا بـ "لا" حول ما إذا سبق و أن تناولت وسيلة إعلامية تقليدية محتوى إعلاميا من إبداعه أو إنتاجه، بينما هناك من أفراد العينة من أجابوا "بنعم" فيما يتعلق بنفس السؤال.

- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يرون بأنه "أحيانا" الضغوط الممارسة على الصحفي و السياسة التحريرية المتبعة من قبل المؤسسة الإعلامية تنقص من قيمة الخبر الصحفي، في حين هناك من أفراد العينة من رأى بصفة "دائمة"، و كان هناك من أفراد العينة من تجنّبوا الإجابة على هذا السؤال.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يرون بأنه "أحيانا" الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية تساعد الفرد في الكشف عن مواضيع تتجاهل من طرف وسائل الإعلام التقليدية، في حين هناك من أفراد العينة من رأى بصفة "دائمة"، و كان هناك من أفراد العينة من تجنّبوا الإجابة على هذا السؤال.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة يرون بأن صحافة المواطن تشكل تهديدا للأمناء الإعلامية الأخرى. في حين أفراد العينة الذين يرون عكس ذلك بدرجة أقل.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة" رأوا بأن مهنة الصحافة ستصبح هوية يمارسها الجميع " مستقبلا، خاصة في ظل الانتشار الواسع لصحافة المواطن، بينما هناك من أفراد العينة من قالوا بأن الصحافة التقليدية "ستحافظ على طابعها العلمي و الأكاديمي " مستقبلا.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة" رأوا بأنه "أحيانا" يمكن الاستغناء عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأخبار و تعويضها بالتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، في حين هناك من أفراد العينة من رأى بصفة "دائمة"، و كان هناك من أفراد العينة من تجنّبوا الإجابة على هذا السؤال.
- ✓ إن غالبية أفراد العينة من طلبة و أساتذة جامعيين تابعين لقسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة ورقلة" رأوا بأن اعتمادهم على التقنيات الحديثة و التطبيقات الاتصالية لهواتفهم الذكية في مهنة صحافة المواطن عززت من الممارسة الديمقراطية في النشر و البث لهم بخلاف وسائل الإعلام التقليدية، بينما هناك من أفراد العينة من رأوا العكس في ذلك.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

- توجد فروق في استخدام التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بين الأساتذة و الطلبة في قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، حيث أن التطبيق الاتصالي "الفايس بوك" و "التويتتر" يعدان من أبرز التطبيقات الاتصالية المستخدمة من طرفهم في عملية النشر و التواصل مع الآخرين كونهما الأكثر شيوعا و استخداما في صحافة المواطن من طرف المرسل و المتلقي، أكثر من التطبيقات الاتصالية الأخرى. وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا المطروحة في هذا الجانب.
- الهواتف الذكية وتطبيقاتها الاتصالية عززت من انتشار ظاهرة صحافة المواطن في وسط طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة ورقلة، كون هذه الهواتف صغيرة الحجم ذات تقنيات عالية و تطبيقاتها الاتصالية سهلة الاستخدام، هذا ما مكن أفراد العينة من ممارسة النشر و البث عبرها، وهو ما ساهم في انتشارها و ممارستها بصفة يومية أو بفترات متعددة. وهو أيضا ما يؤكد صحة فرضيتنا في هذا الجانب.
- المواطن الصحفي بإمكانه عبر التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي أن يسد النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما لمسناه جليا في دراستنا الميدانية، كون أن وسائل الإعلام لا يمكن لها تغطية كل الأحداث و المواضيع الحاصلة في المجتمع، فهذا بحكم أجهزتها و أولوياتها، كما هو الحال في المواضيع الاجتماعية مثلا، بالإضافة إلى السياسة التحريرية لكل مؤسسة إعلامية فالصحفي مقيد بها، و هي القيود التي تنتفي عن الصحفي المواطن و هو أيضا ما يؤكد صحة فرضيتنا في هذا الجانب.
- التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية جعلت من صحافة المواطن مساعدا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية، بدليل أن هذه الأخيرة اليوم أصبحت تخصص في منظومتها الإعلامية حيزا يشمله أخبار و تقارير و روبوتاجات و حتى تحقيقات.. الخ، من إنتاج و صناعة المواطن الصحفي ما يعني أن صحافة المواطن عرفت نقلة أخرى بفضل التطورات المتسارعة لتقنيات ممارستها بحكم أنها أصبحت هواية باستطاعة الجميع ممارستها. و هو ما ينفي صحة فرضيتنا المطروحة في شكل " التطورات المتسارعة التي تشهدها تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها جعلت منها منافسا و بديلا حقيقيا لوسائل الإعلام التقليدية".

خاتمة

خاتمة

ومن أهم ما يمكن استخلاصه في هذه الدراسة، أن مجال الإعلام و الاتصال بصفة عامة تطوّر و شهد حركية كبيرة و مرونة في التواصل و التعامل بين مصدر المعلومة و متلقيها، وأن وسائله و تقنياته التكنولوجية ساهمت إلى حد كبير في بروز مختلف الأجهزة الإلكترونية الاتصالية منها الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية، والتي هي بدورها ساهمت أو بالأحرى دعمت من عملية النشر و البث الإلكتروني و كذلك ما يعرف حاليا بصحافة المواطن، ما أدى بترقية الفرد كمواطن مستقبل للمضمون الإعلامي، إلى مواطن صحفي منتج للمضمون الإعلامي و ناقلا له، و للوصول إلى الجمهور المستهدف يتخذ ممتهي صحافة المواطن من الفضاء الافتراضي كالصفحات الاجتماعية و مواقعهم الإلكترونية الشخصية موقعا و منبرا لنقل و عرض الأخبار والأحداث الحاصلة في الساحة الإعلامية، و بالتالي دفع بعجلة هذا الإعلام نحو المشاركة الجماهيرية، و تفعيل دوره في بناء و صناعة الرأي العام، مما يساعدها على كسب التأييد و تكييف أفراد المجتمع على مضامينها مثلها مثل وسائل الإعلام التقليدية. و تعتبر التطبيقات الاتصالية عنصرا أساسيا تعتمد عليه صحافة المواطن فيما يتعلق بإعداد إستراتيجية اتصالية إعلامية قوامها تلقي الفرد المعلومة و الخبر بصفة آنية أو بأوقات متقاربة، هذا بفعل احتواء الهواتف الذكية على كاميرا رقمية متطورة، و لوحة مفاتيح دقيقة، إضافة إلى إمكانية صناعة المحتوى الإعلامي من خلالها.

و يرى المواطن الصحفي اليوم أن الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية خير وسيلة للوصول بها إلى مصادر الخبر، بصفة شخصية أو بمساعدة من طرف آخر، و في بناء الصحفي للمحتوى الإعلامي، و من ثم نشره أو بثه في الصفحات و المواقع الاجتماعية الإلكترونية لتعريف الجمهور المستهدف بهذا الخبر.

من هنا و بعد النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا يمكننا أن نستخلص أن التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية ساهمت بشكل كبير في تدعيم ظاهرة صحافة المواطن، بحيث مكنت طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال من اتخاذ الفضاء الإلكتروني مجالا لتطبيق مبادئ و أساسيات العمل الصحفي بطرق احترافية أو بسيطة حسب قدرات و إمكانيات كل طالب هذا من جهة. أما من ناحية أساتذة ذات القسم فامتھم لصحافة المواطن باستخدام التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي ساهم في إبراز قدراتهم الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك أكسبهم تفاعل الأفراد مع مضامينهم الإعلامية و الاحترام و التقدير من طرفهم رغم أن منهم من هو صحفي في مؤسسة إعلامية. إلا أن هذه التطبيقات الاتصالية رغم سهولة تثبيتها و استخدامها أضفت نوعا من المشاركة الجماهيرية في الشبكة العنكبوتية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. عبد الله الحافظ عواحي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، د.د.ن، د.ب، 1433هـ.
2. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفافة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002م.
3. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط3، القاهرة. مصر 2000م.
4. محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط4، د.س.
5. موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة، بوزيد صحراوي و آخرون، ط2، الجزائر، دار القصة، 2006م.
6. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الرواق، ط1، عمان، 2000م.
7. هاني بن محمد الحفطي، تقنيات و مناهج البحث العلمي، إدارة الخدمات التعليمية ببنبع، الهيئة الملكية للجبيل و ينبع، المملكة العربية السعودية. د.س.

البحوث و الدراسات العلمية:

8. إبراهيم بعزیز، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل و ظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر)، أطروحة الدكتوراة، كلية الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، العاصمة، 2014/2013.

المجلات:

9. إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحوّل المتلقي إلى مرسل و ظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52 سنة 2009م.
- 10.

المراجع الأجنبية:

11. Nicole Berthier, Les techniques d'enquête en sciences sociales, Armand colin, rue de l'université, Paris, 1998.

الملاحق



جامعة قاصدي مبراح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

السلام عليكم أخي الكريم، أختي الكريمة.

في إطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة. نستقطع جزءاً من راحتكم و انشغالاتكم و نأمل الاستفادة من آرائكم ، يسرنا أن نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان هذه، والتي تهدف إلى معالجة موضوع مذكرتنا المدرج تحت عنوان : "استخدام تطبيقات الاتصال للهواتف الذكية و مساهمتها في تدعيم صحافة المواطن (دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة-)"

فالرجاء منكم قراءة الأسئلة بشكل جيد، والإجابة على الأسئلة المطروحة، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة و في الأخير نحيطكم علماً بأن إجاباتكم ستحظى بسرية تامة، و لن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي.

ملاحظة: نلفت عنايتكم المحترمة أن مصطلح "التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية" نعني به في أسئلة الاستبيان التطبيقات المستخدمة في نشر و بث و إنتاج الأخبار مثل **Facebook و Youtube و Twitter** و **Instagram و Viddy و Twitcam** وغيرها

البيانات الشخصية

1) الجنس: ذكر أنثى

2) السن:

3) الرتبة التعليمية: طالب جامعي أستاذ جامعي

المحور الأول: تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة من طلبة و أساتذة قسم علوم
الإعلام و الاتصال - جامعة ورقلة -.

1) منذ متى امتلكت هاتفك ذكيا؟

أقل من سنة سنة سنتين أكثر من سنتين

2) في هاتفك الذكي، ما هي التطبيقات ذات الصبغة الاتصالية التي تستخدمها بكثرة؟

الفايس بوك اليوتوب التويتير السكايب أنستغرام

أخرى أذكرها

3) هل تستخدم تطبيقات هاتفك الذكي ذات الصبغة الاتصالية بصفة دائمة؟ نعم لا

4) ما الهدف من استخدامك لتطبيقات هاتفك الذكي ذات الصبغة الاتصالية؟

الترفيه و التسلية التعلم و التثقف تضيية وقت الفراغ

أخرى أذكرها

5) هل تستخدم تطبيقات هاتفك الذكي ذات الصبغة الاتصالية من أجل :

نشر و بث مختلف المضامين الإعلامية التواصل و التشارك مع الأصدقاء بناء علاقات جديدة
تحقيق الشهرة

6) هل استعمالك لتطبيقات هاتفك الذكي ذات الصبغة الاتصالية تكون بصفة؟

يومية أسبوعية شهرية فترات غير محددة

7) تقنية (3G) سهلت عليك عملية الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الشخصية باستخدامك لهذه

التطبيقات الاتصالية. نعم لا

8) هل استعمالك لهاتفك الذكي و تطبيقاته الاتصالية غيرا من شخصيتك و معاملاتك؟ نعم لا

9) هل تفاعلك مع أصدقائك في صفحات التواصل الاجتماعي بفعل استخدامك للتطبيقات الاتصالية كسبت من

خلالها احترام الآخرين لك؟ نعم لا

10) ما هي الخدمات التي تفضلها في التطبيقات الاتصالية لهاتفك الذكي؟

نشر الأخبار الدردشة و تحقيق التواصل مع الآخرين

المحور الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية الاتصالية و انتشار ظاهرة صحافة

المواطن.

- 1) هل ترى بأن تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصبغة الاتصالية تعد وسيلة فعّالة لنقل الأخبار؟ نعم لا
- 2) هل هذه التطبيقات رفعت من أداءكم الإعلامي؟ نعم لا
- 3) هل تقوم عبر تطبيقات الاتصالية لهاتفك الذكي بـ :
نشر و بث محتوى إعلامي أعدده بنفسك إعادة نشر و بث محتوى إعلامي أعدّه آخرون
- 4) إذا كانت الإجابة بـ "الاختيار الأول" فما طبيعة المحتوى الذي تنشره أو تبثه عبرها؟:
ترفيهي اجتماعي سياسي
أخرى أذكرها
- 5) هل استخدامك لتطبيقات الهواتف الذكية أتاحت لك فرص التشارك و التعرف على أصدقاء جدد؟
نعم لا
- 6) ما هو شكل المحتوى الإعلامي الذي تنشره أو تبثه عبر التطبيقات الاتصالية لهاتفك الذكي؟
منشورات صور منشورات مقاطع فيديو منشورات نصوص
منشورات تعليقات
- 7) ما هو النوع الصحفي الذي تعتمد عليه أثناء نشرك أو بثك لمحتوى إعلامي عبر التطبيقات الاتصالية لهاتفك الذكي؟
خبر صحفي روبرتاج صحفي تقرير صحفي
أخرى أذكرها
- 8) ما هي اللغة التي تستعملها في النشر أو التعليق على محتواك الإعلامي؟
العربية الفرنسية الانجليزية
- 9) هويتك و معلوماتك الشخصية التي سجلت دخولك عبر التطبيقات الاتصالية نحو صفحات التواصل الاجتماعي و المواقع الشخصية. هل هي؟ :
هوية و معلومات حقيقية هوية و معلومات مصطنعة
- 10) المحتوى الإعلامي الذي تنشره أو تبثه هل موجه نحو؟
جمهور محدد جمهور عام
- 11) هل اعتمادك على هذه التطبيقات الاتصالية في النشر و البث هو راجع لكونك لم تجد فرصة للتعبير عن رأيك في وسائل الإعلام التقليدية؟
نعم لا

12) هل ترى بأنك عبر التطبيقات الاتصالية للهاتف الذكي، بإمكانك تكوين الرأي العام؟ نعم لا

13) ما هي الفترة التي تقوم بنشر أو بث المحتوى الإعلامي الذي تقوم بجمعه؟

الفترة الصباحية الفترة المسائية فترة غير محددة

المحور الثالث: المواطن و تطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية و النقص الذي لم تغطه وسائل الإعلام التقليدية.

1) هل ترى بأن استعمالك لتقنيات هاتفك الذكي أتاحت لك الفرصة للوصول إلى مصادر المعلومات أو مواقع

الحدث؟ نعم لا

2) كيف ترى تفاعل الأفراد مع المضامين الإعلامية التي تقوم ببثها أو نشرها عبر صفحات التواصل الاجتماعي

و المواقع الخاصة؟ إيجابية سلبية

3) هل تعتقد أن متبعي صفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي يصدقون ما تقوم بنشره من مضامين إعلامية؟

نعم لا

4) ما هي الطرق التي تستخدمها أثناء تغطيتك لحدث ما؟

الذهاب إلى المصدر و التأكد من المعلومة الاعتماد على وسيط

5) المحتوى الإعلامي الذي تنشره أو تبثه، هل هو ذا طابع؟ محلي وطني

6) وإذا كان ذا "طابع محلي" ما هي المجالات التي تهتم بها أكثر؟

اجتماعية سياسية اقتصادية مختلف المجالات

7) هل تعتقد أن الإحصائيات والمعلومات التي تنشر على صفحات بعض أصدقائك في مواقع التواصل

الاجتماعية مبنية في الغالب على؟ : وثائق رسمية مبنية على إشاعات

8) هل سبق و أن اتصلت بك وسيلة إعلامية تقليدية من أجل الحصول على مضمون إعلامي أعدته أنت

شخصياً؟ نعم لا

9) هل ترى بأن الأفراد يتفاعلون مع المضامين الإعلامية التي تنشر و تبث عبر صفحات التواصل الاجتماعي

و المواقع الشخصية أكثر من نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية؟ نعم لا

10) هل ترى بأنه يمكن الاستغناء عن وسائل الإعلام التقليدية في تلقي الخبر و تعويضها بصحافة المواطن؟

نعم لا

المحور الرابع: التطورات المتسارعة للهواتف الذكية و تطبيقاتها و منافستها لوسائل الإعلام التقليدية.

- (1) هل تعتبر المواطن الصحفي الذي يقوم بنشر و بث مختلف المضامين الإعلامية عبر شبكة الانترنت بواسطة التطبيقات الاتصالية لهاتفه الذكي؟
- منافسا للصحفي في مهامه مساعدا له لا أدرى
- (2) هل سبق و أن تناولت وسائل الإعلام التقليدية عملا صحفيا قمت به (خبر، ريبورتاج، تقرير)؟
- نعم لا
- (3) هل ترى بأن السياسة التحريرية و الضغوط التي تتعرض لها وسائل الاعلام التقليدية تنقص من قيمة و مصداقية أخبارها لدى الجمهور؟
- دائما أحيانا أبدا
- (4) هل ترى بأن النشر و البث بواسطة التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية يساهم في كشف ظواهر و موضوعات تجاهلها وسائل الإعلام التقليدية؟
- دائما أحيانا أبدا
- (5) هل تعتقد أن امتهان الفرد لمهنة صحافة المواطن بواسطة التطبيقات الاتصالية يشكل تهديدا للأتماط الإعلامية الأخرى في العمل الصحفي؟
- نعم لا
- (6) كيف ترى مستقبل الصحافة التقليدية في ظل الانتشار الواسع لصحافة المواطن؟
- ستحافظ على طابعها العلمي و الأكاديمي تصبح هواية يمارسها الجميع
- (7) هل يمكن أن نستغني عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية و تعويضها بتقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية؟
- دائما أحيانا أبدا
- (8) هل تعد تقنيات الهواتف الذكية و تطبيقاتها الاتصالية أحد مظاهر تعزيز الممارسة الديمقراطية للمواطنين بخلاف وسائل الإعلام التقليدية؟
- لا