

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام و الإتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

قسم : علوم الإعلام والإتصال

تخصص: تكنولوجيا الإتصال الجديدة

إعداد الطالبتين

■ قاضي يمينة

■ كينة فطيمة

الموضوع:

إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة

نوقشت وأجيزت بتاريخ:

لجنة المناقشة:

الرتبة	الصفة	إسم ولقب الأستاذ
أستاذ مساعد أ	رئيسا	الأستاذ: الزاوي محمد الطيب
أستاذ محاضر ب	مناقشا	الأستاذ: تومي فضيلة
أستاذ محاضر ب	مشرفا	الأستاذ: زموري ليندة

الموسم الجامعي: 2017/2018

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

لا يسعنا في هذا المقام إلا ان نشكر المولى عز وجل على

توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع وتخطي الصعاب

فله الحمد والشكر وبفضله وكرمه تتم الصالحات

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل

والعرفان إلى الأستاذة المشرفة زموري ليندة .

كما نتوجه بالشكر والعرفان إلى كل أساتذة قسم علوم

الإعلام والاتصال على المجهودات المبذولة معنا خلال

المشوار الدراسي .

كما أشكر كل من قدم لنا يد المساعدة لإتمام هذا العمل

المتواضع ولو بكلمة طيبة

فهرس المحتويات

شكر وعران

ملخص الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

- 1.....1 إشكالية الدراسة
- 2.....2 اتساؤلات وفرضيات الدراسة
- 2.....3 أهمية الدراسة
- 2.....4 أهداف الدراسة
- 3.....5 أسباب إختيار الموضوع
- 4.....6 تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 6.....7 مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8.....8 المنهج وأدوات جمع المعلومات
- 10.....10 احدود ومجالات الدراسة
- 11.....9 الدراسات السابقة
- 15.....11 المقاربة النظرية

الفصل الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- 18..... عرض وتحليل نتائج الدراسة
- 57..... مناقشة نتائج الدراسة ;
- 59..... النتائج العامة للدراسة

خاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

- الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....18
- الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الوسائط الجديدة للاطلاع على المضامين الإعلامية يوميا.....18
- جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب طبيعة الوسائط الجديدة المستخدمة.....19
- جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب الوسائل المستخدمة للاطلاع على المضامين.....20
- جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب المضامين الإعلامية المطع عليها باستخدام الوسائط الجديدة...21
- جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب تطبيقات الانترنت الإتصالية المستخدمة.....23
- جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب الخدمات التي تتيحها الوسائط الجديدة.....24
- جدول رقم 08: يبين توزيع العينة حسب المكان المفضل لتصفح المضامين الإعلامية.....25
- جدول رقم 09: يبين توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح المضامين الإعلامية.....26
- الجدول رقم 10: يوضع توزيع أفراد العينة حسب كون التخصص الجامعي يفرض الاطلاع على المضامين.....28
- جدول رقم 11: يبين توزيع العينة حسب الدوافع النفعية لاستخدام الوسائط الجديدة.....29
- جدول رقم 12: يبين توزيع العينة حسب دوافع أخرى استخدام الوسائط الجديدة.....30
- جدول رقم 13: يبين توزيع العينة حسب المميزات الجاذبة في استخدام الوسائط الجديد.....31
- جدول رقم 14 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الساحة الإعلامية نتيجة لاستخدام الوسائط الجديدة.....32
- جدول رقم 15: يوضع توزيع أفراد العينة حسب كون اطلعك على المضامين الإعلامية يلبي رغبتك في شتى المجالات.....35
- جدول رقم 16: يبين توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من الاطلاع على المضامين الإعلامية.....35
- جدول رقم 17: يبين توزيع العينة حسب أشكال المشاركة التفاعلية أثناء استخدام الوسائط الجديدة.....36
- جدول رقم 18: يوضع توزيع أفراد العينة حسب توفير الوسائط الجديدة أنية الأخبار والمعلومات.....37
- جدول رقم 19: يوضع توزيع أفراد العينة حسب إتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف الالكتروني المتعلق بالمضامين الإعلامية.....38

- جدول رقم 20: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس والمشاركة في الساحة الإعلامية.....39
- جدول رقم 21: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.....40
- جدول رقم 23: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وتوفير الوسائط لآنية المعلومات.....42
- جدول رقم 24: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وكون التخصص يفرض الاطلاع.....43
- جدول رقم 25: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف.....44
- جدول رقم 26: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية.....45
- جدول رقم 27: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.....46
- جدول رقم 28: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف.....47
- جدول رقم 29: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا وكون التخصص يفرض الاطلاع...48
- جدول رقم 30: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط وتوفير الوسائط لآنية المعلومات.....49
- جدول رقم 31: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط الجديدة وإتاحتها الرجوع للأرشيف.....50
- جدول رقم 32: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا وكون التخصص يفرض الاطلاع.....51
- جدول رقم 33: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا وتوفير الوسائط لآنية المعلومات.....52
- جدول رقم 34: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية.....53
- جدول رقم 35: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.....54

Resumé

L'étude a identifié le taux d'utilisation de l'étudiant, à l'université, des nouveaux médias et les raisons de leur utilisation contrairement aux médias traditionnels diversifiés et satisfait ses besoins d'information la recherche a porté sur l'étude de l'utilisation des nouveaux médias en tant que phénomène lié à la propagation des nouvelles technologies de l'information et de communication et son utilisation dans la réception des contenus informationnels nouveau qui utilise des techniques d'information modernes en vue de permettre la communication entre les individus et les informer des différents services, et parmi ses différentes applications, les réseaux sociaux, et la presse électronique faisant partie de la presse interactive et ceci parce qu'elle permet le dialogue et les discussion dans les différents types d'affaires, en outre, le développement technologique a permis l'apparition de la technologie du téléphone intelligent et ses application mobiles.

Nous avons adapté, dans notre étude, une méthode statistique-analytique, jugeant qu'elle est la plus appropriée pour la collecte des données en rapport avec la thématique, et nous avons distribué 102 questionnaires aux étudiants du département des sciences de l'information et de la communication dans toutes les spécialités et niveaux

Parmi les résultats aux quels a abouti notre étude :

- ✓ Les étudiants utilisent les nouveaux médias quotidiennement et parmi les outils utilisés pour ceci le Smartphone qui permet de communiquer et d'être informé des dernières nouvelles dans les différents domaines.
- ✓ Les étudiants utilisent les réseaux sociaux étant parmi les plus importants sites électronique et s'informer, et les réseaux les plus utilises sont face book et youtube.
- ✓ Parmi les raisons de l'utilisation de l'utilisation des nouveaux médias par les étudiants, c'est d'être informé des nouvelles et évènement et l'échange des opinions et connaissances les uns avec les autres

ملخص الدراسة

حاولت الدراسة التعرف على مدى إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة ودوافع إستخدامهم دون غيرها من الوسائل التقليدية، والتي تمكن لهم الحصول على مضامين إعلامية متنوعة تلبي إحتياجاتهم وتحقق لهم الإشباعات الإعلامية ، واهتمت الدراسة بدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة كظاهرة ارتبطت بانتشار التكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال واستخدامها في تلقي المضامين الإعلامية والإتصالية ، كما أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور تكنولوجيا الهاتف الذكي وتطور استخداماته حيث لم يقتصر فقط استخدامها في الإتصال مابين الأفراد وإنما اتسعت لتقديم خدمات إعلامية والمرتبطة بشبكة الإنترنت وبفضل تطبيقات الهاتف المحمول أتاحت للأفراد تقديم خدمات إتصالية والحصول على المعلومات والأخبار.

إعتمدنا في هاته الدراسة على المنهج المسحي الوصفي وهو المنهج الملائم و المناسب لمسح جميع جوانب الموضوع وجمع المعلومات للتعرف على واقع إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة و دوافع إستخدامهم التي تلبي إحتياجاتهم وتحقق لهم الإشباعات الإعلامية معتمدين في ذلك على نتائج الجانب التطبيقي التي توصل إلى صحة الفرضيات.

واعتمدنا في الجانب التطبيقي على إستمارة الإستبيان كأداة تحليلية في تصميم ومعالجة الموضوع وتم توزيع 102 إستمارة على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال في جميع التخصصات والمستويات .

ومن النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية كما يلي :

✓ يستخدم الطلبة الوسائط الجديدة يوميا ومن الوسائل المستخدمة لذلك الهاتف الذكي حيث يتيح فرصة الإتصال والتواصل و الإطلاع على الاخبار والمعلومات في شتى المجالات.

✓ يستخدم الطلبة شبكات التواصل الإجتماعي وهي من أهم المواقع الإلكترونية للإتصال والتواصل والإطلاع على أحدث المستجدات والأخبار في شتى المجالات ومنها الثقافية والإجتماعية حيث يستخدم أغلب الطلبة موقعي الفيس بوك وموقع اليوتيوب بكثرة وهي من أكثر المواقع إنتشار في العالم .

✓ من دوافع إستخدام الطلبة للوسائط الجديدة التعرف على الأخبار والأحداث كذلك بسبب تبادل الآراء والمعارف فيما بينهم .

✓ أهم الإشباعات المحققة من إستخدام الوسائط الجديدة هو تشكيل المعارف والإتجاهات كما تحقق لهم التحاور والنقاش في مختلف القضايا والموضوعات.

مقدمة

مقدمة

أدى التطور الهائل الذي صاحب دخول العالم في حقبة الإتصال الرقمي مع أوائل التسعينيات من القرن الماضي إلى تشكيل بيئة إتصالية إعلامية جديدة لها خصائص مغايرة لما كان متعارف عليه من قبل ، انعكست بمظاهر شتى على واقع الإعلام الذي نشهده اليوم والذي يمكن أن نصفه بالإعلام الجديد ، فهذه الوسائط الجديدة حطمت الفواصل التقليدية بين وسائل الإعلام والجمهور الذي أصبح يشارك في صياغة الرسالة من جهة وكسرت ضيق الفضاء المحيط بعملية الإتصال الشخصي من جهة ثانية ، وقادت نحو نمط إتصالي جديد يتسع إلى كل أنماط الإتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل وتبادل أدوار الإتصال بين الطرفين واتساع وتنوع حرية المستقبل في الإختيار.

كما أحدثت الوسائط الجديدة بدورها كم هائل من التغييرات منها الجغرافية أين ألغت الحدود وقربت المسافات وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها وبنها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمسافة، وقد تمثلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية الكوابل المحورية ،الوسائط المتعددة والإتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات مثل الإنترنت ،الهاتف النقال ، البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي ، كما أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة كالنصوص والصور والصوت والبيانات والرسومات والفيديو، هادفة بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية، ودفع المستخدم لإقتنائها في وقت كان إستعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية في ظل بحث المستخدم نفسه عن فضاءات للتعبير والإتصال ، كما ظهرت العديد من التقنيات والفضاءات الحديثة التي تتيح إمكانية نشر وبن مضامين ينتجها الجمهور دون أي رقابة أو ضغط مثل المدونات والمنتديات والشبكات الإجتماعية والمواقع التشاركية ، فكل هذه الأشكال يقوم المستخدمون بصناعة محتواها ويمكن لهذا المضمون أن يكون نصيا أو

مسموعا أو مرئيا وينشر عبر تطبيقات الإنترنت الإتصالية أو عبر وسائل الإعلام التقليدية كالفنوت التلفزيونية أو الإذاعية وعبر المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام.

وفي هاته الدراسة مكنت الوسائط الجديدة من تنمية وتطوير مهارات الطلبة والإستفادة من التكنولوجيات الحديثة في دراساتهم العلمية وكذلك التواصل والإتصال فيما بينهم كما تعد فضاء لطرح أفكارهم وتنمية مواهبهم.

وبناء على ما سبق تحاول دراستنا معرفة مدى إستخدام الطالب الجامعي لهذه الوسائط الجديدة التي تلبى رغباتهم في شتى المجالات من خلال الإطلاع على مختلف المضامين الإعلامية المتنوعة وقمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

قمنا بالتعريف بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وانطلاقا منها تبني فرضيات الدراسة ، كذلك التعرف على أسباب إختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، كما يتم تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، والدراسات السابقة التي تطرقت للموضوع ، كما قمنا بتحديد المنهج وأدوات جمع المعلومات وتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ، وحدود ومجالات الدراسة وإسقاط الدراسة على المقاربة النظرية .

الفصل الثاني : عرض وتحليل ومناقشة النتائج

بعد جمع المعلومات وتبويبها وتصنيفها باستخدام برنامج SPSS ، تم عرض وقراءة الجداول ثم تحليلها وعرضها بيانيا ومناقشتها لإستخلاص النتائج العامة للدراسة ثم خاتمة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

أدى التطور التكنولوجي إلى بلورة جديدة في المفاهيم في كل المجالات ، نظرا للتحويلات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد معلوم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات إتصالية جديدة مما أدى إلى ظهور مصطلح جديد يسمى الإعلام الجديد فهو بيئة إعلامية واتصالية جديدة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع ، وتعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته نوعا وتداخلا مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي ، الصحافة الإلكترونية ومنتديات الحوار والمدونات ، مواقع الشبكات بالإضافة إلى الهواتف المحمولة التي تنقل الإذاعات الرقمية والبث التلفزيوني التفاعلي ومواقع الإنترنت وقد ظهر بصيغ مختلفة حيث يمارس الإعلام الجديد بتقنية البث المباشر باستخدام تقنيات الأقمار الصناعية مما جعلنا نعيش حالة من الإنفتاح الإعلامي والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الإلكترونية والخدمات الإعلامية على الهاتف المحمول وأخرى بتقنية مختلطة بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد و التقليدي .

حيث وفرت الوسائط الجديدة إمكانات كبيرة على كافة المستويات حيث قامت بتسهيل الحصول على المعلومات من مصادرها مباشرة ، فبمجرد نقرة واحدة على شاشة الكمبيوتر ينتقل القارئ من موقع إلى موقع كما يعطي للقارئ فرصة الإطلاع على عشرات المصادر الإعلامية من جميع أنحاء العالم دون تكلفة مادية ولم تعد من اللازم إستنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثا عن موضوع معين أو انتظار برنامج في إحدى القنوات التلفزيونية

كما عرف التطور التكنولوجي تنوع أشكال بث المحتوى الإعلامي وتعدد الأوعية التي تبث المضامين الإعلامية حالة من الرشد والنضج التي باتت تكنولوجيا الإتصال تعيشها إنها حالة من الإندماج لثلاثة إتجاهات هي بالأساس نضج وتطور بنية الشبكات اللاسلكية والإتجاه نحو تصغير الأوعية الإتصالية حتى تكون في متناول الجميع وقابليتها للتنقل ويفضل التطبيقات المصاحبة للشبكة ، إذ أصبحت الأخبار حاضرة في الهاتف النقال المتصل عبر الشبكة وهو ما نتج حالة من التزاوج بين الإنسان والأخبار فكما انتقل الإنسان سبقتة الأخبار في جواله ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

ماهو واقع إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية؟

2. تساؤلات الدراسة :

1- ماهي عادات وانماط إستخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية ؟

2- ماهي دوافع تعرض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية ؟

3- ماهي الإشباعات المحققة من إستخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية ؟

3. فرضيات الدراسة:

1- يستخدم أغلب طلبة علوم الإعلام والاتصال تطبيقات شبكة الإنترنت للإطلاع على المضامين الإعلامية .

2- يستخدم طلبة الإعلام والاتصال الوسائط الجديدة لدافع تبادل وجهات النظر و الآراء .

3- حققت الوسائط الجديدة تشكيل المعارف والاتجاهات لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التطور التكنولوجي السريع الذي فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري خصوصا بعدما أصبحت التكنولوجيا الحديثة في متناول أعداد كبيرة من الناس بسبب كونها أصبحت أرخص ثمنا و أكثر وفرة وفي مختلف مجالات الحياة الأمر الذي اتاح للأفراد اكتساب المعارف وتوجيه العقول ، كما أن التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال ساهمت في تطوير المجتمعات ، كما وفرت بشكل كبير من فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات، والتي أضافت إلى دراستنا أهمية أخرى من خلال التعرف على مدى إستفادة الطالب الجامعي من إستخدام الوسائط الجديدة وكيف تساهم في تحقيق اهدافهم وتلبية رغباتهم .

5. أهداف الدراسة

- ✓ التعرف على مختلف الوسائط الجديدة التي يستخدمها الطالب الجامعي للإطلاع على المضامين الإعلامية.
- ✓ محاولة معرفة دوافع استخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة والمتمثلة في الصحافة الإلكترونية .
- ✓ محاولة التعرف على أهمية استخدام الوسائط الجديدة لدى الطالب الجامعي والتي وفرت تنوع المصادر الإعلامية.

6. أسباب إختيار الموضوع

أسباب ذاتية

- ✓ الإهتمام الشخصي بالتقنيات الحديثة ومآحدثه من تأثيرات على الأفراد كما أن الموضوع في مجال تخصصنا .
- ✓ الرغبة في التعرف على الوسائط الجديدة التي يستخدمها الطلبة ومدى تأثيرها عليهم .

أسباب موضوعية

- ✓ التطور التكنولوجي وما أحدثته من تغيير وتوسيع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور
- ✓ ظهور وسائط جديدة أدت إلى توفير وتنوع المضامين الإعلامية
- ✓ إثراء البحوث الجامعية بمواضيع تتعلق بالتكنولوجيات الحديثة ومدى إسهامها في التطور الإعلامي

7. تحديد المفاهيم والمصطلحات**مفهوم الإستخدام**

التعريف اللغوي: الإستخدام في اللغة من استخدم استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخادم¹

التعريف الإصطلاحي: كما يعرفه يافيس فرونسوا لوكاباديك Yves François Le coadic بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم².

وكما يعرفه الباحث عبد الوهاب بوخنوفة الإستخدام يقتضي الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة مادياً ثم تأتي العوامل الإجتماعية التي تعمل على تشجيع الإستخدام أو تعمل على إعاقته³.

التعريف الإجرائي: هي الممارسات اليومية التي يقوم بها الطالب الجامعي باستخدام الوسائط الجديدة لتحقيق الهدف المراد الوصول إليه كالتصفح ، النشر ، التعليق والمشاركة .

الطلبة الجامعيين

التعريف اللغوي: الطالب جمع طلبة وطلاب وطلب

التعريف الإصطلاحي: هي فترة من حياة الإنسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة واخصبها وأكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصرة وهي الفترة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة وتكون أعمارهم من 17-35 عاماً⁴

¹منال المزاهرة ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2012 ، ص 170
²غراب سعيدة ، إستخدامات منصة التعليم الإلكتروني E learning وخدماتها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015\2016 ، ص 11
³عبد الوهاب بوخنوفة ، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثيل والإستخدامات ، مجلة الإتحاد الدول العربية ، العدد الثاني ، تونس، 2007، ص83
⁴حميتي حسبية ، نوحة ام كلثوم ، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم علوم الإعلام والإتصال ، 2016\2017، ص19

التعريف الإجرائي

هم الشباب الجامعي الذين يزولون دراستهم الجامعية في الجامعة ويستخدمون الوسائط الجديدة للتواصل فيما بينهم والإطلاع على المضامين الإعلامية.

الوسائط الجديدة

التعريف اللغوي: تتكون كلمة الوسائط الجديدة في اللغة الإنجليزية من كلمتين Multi وتعني المتعددة وكلمة Medium التي تعني وسيط، و جمعها هي كلمة Media التي تعني الوسائط أو الوسائل، بينما في اللغة الفرنسية فقد تم استعارة هذه الكلمة و استخدامها لتصبح كلمة Media مفردة و جمعها هي كلمة Medias وتعني إستخدام مجموعة من الوسائط .

التعريف الإصطلاحي: الوسائط الجديدة هي كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الجديدة بغرض التواصل بين الأفراد أو إعلامهم بمختلف الأخبار و المعلومات مثل شبكة الإنترنت بمختلف خدماتها أي أن الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم كالحاسوب و اللوح الإلكتروني و الهواتف الذكية التي يمكن دمجها في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الإنترنت و شبكة الهاتف و أي نوع آخر من الشبكات يسمح بتشبيك جزء من هذا العالم¹.

وكما يعرفه محمد عبد الحميد بأنها حزمة من الوسائط الإعلامية الرقمية التي تنقل النص والصورة والصوت ويتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع أو مواقع متعددة بحيث تتيح للمتلقي الوصول والتجول الحر إلى جانب المشاركة في بناء المعنى.²

التعريف الإجرائي : هي مختلف الوسائل والتطبيقات التكنولوجية التي يستخدمها الطالب الجامعي للإطلاع على المضامين الإعلامية لغرض تحقيق اهدافه ، حيث يستخدم الطالب الجامعي التقنيات الحديثة والتي لها صلة بشبكة الإنترنت.

¹ عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية

، أكتوبر 2016، 18:00، arabic@maspolitiques.com

² ريم الفول ، كنزة فوطال ، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسة الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة ، جامعة الجزائر ، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الأول ،

2015/2016، ص57

الإطلاع

التعريف اللغوي: طالع الشيء مطالعة و طلاء،اطلع عليه بإدامة النظر فيه والكتاب قرأه فلانا نظر ما عنده فلانا بالأمر ، أطلعه عليه وفلانا يكتبه أرسلها إليه ليطلع عليها¹

التعريف الإصطلاحي: هو البحث والكشف عن الحقائق والمعلومات باستخدام مختلف التقنيات الحديثة .

التعريف الإجرائي: هو الوصول والتعرض إلى محتوى الوسائط الرقمية وذلك لغرض التثقيف وزيادة المعارف .

المضامين الإعلامية**التعريف الإصطلاحي :**

المضمون هو الذي ينتجه مستخدموا وسائل الإعلام بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين ، كما أنه مضمون ينتجه الجمهور للجمهور وينشر بشكل إلكتروني ، وهو مصطلح يشير إلى النشاط الذي يقوم من خلاله المستخدم كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام بإنتاج مضمون إعلامي ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متعددة².

التعريف الإجرائي:

هو المضمون الذي ينشر عبر تطبيقات الإنترنت ويكون اما نصيا أو مسموعا او مرئيا كما يمكن ان ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدية وعبر المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام بصفة عامة.

¹إبراهيم ومصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، درا الدعوة ، الجزء الأول ، مصر ، ص62

²خالد جمال عيده ، الإعلام البديل على الإنترنت ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص124

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية ومجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي يتجه الباحث لدراستها و التي يراد منها الحصول على بيانات ويحدد مجتمع الدراسة على أساس الموضوع المختار إضافة إلى توفر شروط وخصائص موجودة فيه دون غيره ، وبناءا عليه يتم اختيار العينة لأنها في جوهرها جزء من مجتمع البحث والنتائج المتحصل عليها تعمم على المجتمع ككل¹ .

وفي هاته الدراسة تم اختيار مجتمع الدراسة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال والذي يشمل التخصصات والمستويات التالية : علوم الإعلام والاتصال السنة الثانية ليسانس ،إتصال السنة الثالثة ، وماستر السنة الأولى الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة وتخصص سمعي بصري، ماستر السنة الثانية تكنولوجيا الإتصال الجديدة وتخصص إذاعة وتلفزيون وتم تخصيص مجتمع الدراسة قسم علوم الإعلام والاتصال من مجتمع البحث والمتمثل في الطلبة الجامعيين لأنهم في مجال التخصص والأكثر تطلعا والبحث عن التقنيات الحديثة لذا تم إختيارهم عن غيرهم من الطلبة الجامعيين وكذلك عدم إمكانية دراسة المجتمع ككل .

العينة: هي جزء من مجتمع الدراسة أوهي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي و تجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه وتنقسم العينات إلى عينات إحصائية و غير إحصائية² .

والعينة المختارة من مجتمع الدراسة هي العينة الطبقية العشوائية وهي تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو طبقات متجانسة من حيث المعلومات والبيانات المدروسة ويشترط ان تكون مفردات المجتمع الأصلي معروفة ، ليضبط الباحث أعدادها في قوائم محددة حتى تتسنى له مهمة تقسيم هذا المجتمع إلى الفئات أو الطبقات المطلوبة في الدراسة ،ثم يقوم بإجراء عملية السحب على مستوى كل طبقة أو فئة³.وقد تم إختيار

102 مفردة بنسبة 10% من المجموع الكلي للطلبة والذي بلغ عددهم 1006 طالب وتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات متساوية في كل طبقة 17 طالب وهي مقسمة كالتالي :

¹ محمد شفيق ، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة ، ص 180

² أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات ، الطبعة الرابعة ، الجزائر ، ص 99

³ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2005، ص 188

- ✓ الطبقة الأولى: السنة الثانية تخصص إعلام وإتصال بنسبة
- ✓ الطبقة الثانية : السنة الثالثة تخصص إتصال وعلاقات عامة
- ✓ الطبقة الثالثة: أولى ماستر تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
- ✓ الطبقة الرابعة : أولى ماستر تخصص سمعي بصري
- ✓ الطبقة الخامسة : ثانية ماستر تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة
- ✓ الطبقة السادسة : ثانية ماستر إذاعة وتلفزيون

9. المنهج وأدوات جمع البيانات

يحتاج الباحث إلى جملة من المناهج والأدوات للوصول إلى نتائج وحقائق دقيقة حول الموضوع المدروس المنهج المتبع هو مجموعة من الإجراءات والقواعد التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول الظاهرة موضوع الدراسة وطبيعة الدراسة هي التي تجعلنا نختار منهج أو أداة بدل من أخرى .

المنهج الذي اعتمدنا عليه في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الوصفي وهو المنهج الذي يقوم بجمع البيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي، كما تقوم على مسح جميع جوانب الظاهرة المدروسة والعلاقات السائدة فيها وكما يعرفه أحمد بن مرسل هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك¹.

وفي هاته الدراسة يتم التعرف على علاقة الطالب الجامعي بالوسائط الجديدة والتي يستخدمها للإطلاع على المضمون الإعلامي كما انه أحد الأساليب المتعلقة بالتعرف على دوافع إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة والتعرف على الإشباعات المحققة من الإستخدام .

¹أحمد بن مرسل ، المرجع سبق ذكره، ص 283

أدوات جمع البيانات

هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ، ضمن استخدامه لمنهج معين وتختلف أدوات البحث العلمي من باحث إلى آخر وتنقسم إلى أدوات ثانوية وأولية وفي هاته الدراسة اعتمدنا على الأدوات التالية:

الأدوات الثانوية

انتهجنا في معالجة الجانب النظري إلى أدوات البيانات الثانوية والمتمثلة في الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بما يبحثه الباحث وهذا بهدف الإستفادة منها والتعرف على النتائج المتوصل إليها على مستوى كل دراسة من هذه الدراسات السابقة، كما اعتمدنا على الأبحاث التي تناولها الباحثون في الندوات والملتقيات .

الأدوات الأولية

اعتمدنا في الجانب التطبيقي على إستمارة الإستبيان كأداة تحليلية في تصميم ومعالجة جوانب الموضوع

الإستبيان: هو وسيلة من وسائل جمع المعلومات في الدراسات التي تتطلب التعرف على آراء ومواقف واتجاهات مجتمع الدراسة، وإحدى الأدوات التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها ، كما يساعد على تصنيف وتبويب البيانات مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج¹.

وفي هاته الدراسة قسمنا استمارة الإستبيان إلى ثلاث محاور أساسية :

المحور الأول : التعرف على عادات وانماط إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة

المحور الثاني : خصصنا هذا المحور للتعرف على دوافع إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة

المحور الثالث : الإشباعات المحققة من إستخدام الوسائط الجديدة

حكمت الإستمارة من طرف الأساتذة الآتية أسماؤهم :

الأستاذ: الزاوي محمد الطيب أستاذ مساعد قسم أ

¹ ماجد محمد الخياط ، أساليب البحث العلمي ، دار الرابطة ، الطبعة الأولى،الأردن، 2010، ص 155

الأستاذ: بوكرموش عيسى أستاذ مساعد قسم ب

الأستاذ: صالح عبد الرحمن أستاذ مساعد قسم ب

وزعت الإستمارة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جميع المستويات والتخصصات وتم توزيعها امامنا لتوضيح الأسئلة للطلبة ، ثم تم تفريغ البيانات باستخدام برنامج SPSS للحصول على النتائج المطلوبة.

10. حدود ومجال الدراسة

المجال المكاني : يتمثل المجال المكاني في جامعة قاصدي مرباح بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالتحديد بقسم علوم الإعلام والاتصال

المجال الزمني : اجريت الدراسة في الموسم الدراسي 2018/2017 حيث كانت الإنطلاقة بعد الموافقة على موضوع الدراسة وتحديد إشكالية الدراسة بعد ذلك قمنا بالشروع في الجانب المنهجي والذي يتضمن إشكالية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع ثم يليها الجانب التطبيقي للدراسة، والذي يتضمن عينة الدراسة والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات مع تصميم استمارة الإستبيان وتوزيعها على الطلبة ثم تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى شهر ماي 2018

11. الدراسات السابقة

إن الهدف الأساسي من تلخيص الدراسات السابقة هو التعرف على النتائج المتوصل إليها على مستوى كل دراسة من الدراسات السابقة حتى يتمكن الباحث من تقرير ما سيفعله هو بدوره في بحثه للموضوع ، من خلال الحرص على أن يكون عمله مكملا لهذه الجهود السابقة ويقدم الباحث وثيقة علمية للقارئ تمكنه من الإطلاع على ما كتب عن الموضوع المبحوث فيه بكيفية مركزة قصد الإستفادة منها¹ .

➤ الدراسة 01 بعنوان مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة جامعة قاصدي مرباح ورقلة
دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال السنة الجامعية 2017/2016

¹أحمد بن مرسل ، المرجع سبق ذكره ، ص 85

وهي دراسة ميدانية أجريت على عينة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة للإعلام الجديد لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكل مستوياته بجامعة ورقلة، من خلال دراسة عينة من الطلبة الممثلين لمجتمع الدراسة.

وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة كشف البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة ومن نتائج الدراسة :

1- أحيانا ما يطالع الطلبة المبحوثين الصحف الورقية ويفضلون مطالعتها غالبا في المساء ويرون أن المكان المناسب يتمثل في المنزل ويهتمون بالمواضيع الرياضية والدينية والسياسية في مطالعتها

2- أظهرت الدراسة أن دوافع التعرض للصحف الورقية تمثلت في الدوافع النفعية وتكمن في أنها مصدر للأخبار

3- كما تبني الدراسة أن الطلبة الجامعيين يفضلون قراءة الصحف الورقية رغم ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد وذلك حسب الظروف¹.

➤ **الدراسة 02 بعنوان إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب بجامعة قاصدي**

مرباح ورقلة دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال السنة الجامعية 2016/2017

وهي دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإتجاه الذي يسعى إليه الطلبة الجامعيين في ظل إستخدام مواقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت كما تهدف إلى تحديد نوعية المضامين الإعلامية التي تحظى لمشاهدة أكبر من طرف الطلبة على صفحة اليوتيوب ومدى الإستفادة التي يحققها الطلبة الجامعيين من المضامين الإعلامية على اليوتيوب

كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة لمسح الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة واعتمدت الدراسة على طريقة العينة القصدية وقد تم اختيار هذه العينة بصفة عمدية فيما يتعلق بمفردات البحث من جهة والتخصص من جهة ثانية وبلغ حجم العينة 50 مفردة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة

1. أن أغلب دوافع إستخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب دوافع تعليمية

2. أغلب الإشباعات التي حققها المبحوثين من مشاهدة هذه المضامين هي إشباعات خاصة بالتسلية والترفيه

2بوزيان حواء، بوزيان حنان، مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، ورقلة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرباح 2016\2017،

3. المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب من طرف الطلبة أغلبها مضامين سياسية وتلفزيونية
4. اتضح من بيانات الدراسة أن المضامين في اليوتيوب دورها محدود في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور بخصوص المواضيع الأخرى فهي تركز على المواضيع السياسية والمضامين الفيلمية¹.

➤ الدراسة الثالثة بعنوان أثر استخدام الوسائط الجديدة على التوافق الأسري لدى الطلبة في الجزائر دراسة ميدانية على عينة بجامعة خميس مليانة

هي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة وتكمن أهمية الدراسة من خلال قياس إذا كانت هناك فروق إحصائية عند الطلبة الجامعيين في درجة استخدام الوسائط الجديدة على التوافق الأسري تبعاً لعدة متغيرات وتندرج هذه الدراسات من الدراسات الوصفية التحليلية والمنهج المختار لهذه الدراسة هو المنهج المسحي والذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة والعينة المختارة تتكون من 200 مفردة.

نتائج الدراسة

- ✓ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المستخدمين للوسائط الجديدة من حيث التوافق الأسري وحسب الباحثة يكون التأثير سلبي على العلاقات الأسرية أكثر مما هو إيجابي.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المستخدمين للوسائط الجديدة تعزى لمتغير الجنس من حيث التوافق الأسري وهذا راجع إلى إنتشار الوسائط الجديدة في المجتمع من جهة وإدمان الطلبة عليها ذكورا وإناث من جهة أخرى.
- ✓ لا يوجد هناك فروق دالة إحصائية بين الطلبة المستخدمين للوسائط الجديدة تعزى لمتغير السن من حيث التوافق الأسري².

➤ الدراسة الرابعة بعنوان استخدامات الشباب الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المحققة دراسة ميدانية على عينة الشباب السعودي الجامعي السنة الجامعية 2009

1-حميتي حسبية ، توحة ام كلثوم ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم علوم الإعلام والاتصال ، 2016\2017

2-الفول ريم ، أثر استخدام الوسائط الجديدة على التوافق الأسري لدى الطلبة في الجزائر ، دراسة ميدانية ، جامعة خميس مليانة

تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه المدونات كوسيلة اعلامية يحتاج إليها المجتمع لتحقيق الديمقراطية وحرية التعبير باعتبارها وسيلة بين عدد كبير من أفراد المجتمع ،وتتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تعنى بوصف أبعاد ظاهرة المدونات وتحليلها ، وتم استخدام منهج المسح الوصفي وذلك لمسح عينة جمهور من المدونات الإلكترونية.

ومن نتائج الدراسة كالاتي

✓ الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الإتصال ويستخدم وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته .

✓ إستخدام المدونات كمضمون إتصالي أو إعلامي حيث تبين النسبة الأكبر من المفردات من العينة بعدم صلاحيته بالإضافة إلى إرتفاع نسبة الإناث عن الذكور مما يوضح أن الفروق الفردية وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد مسألة صحيحة.

✓ الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة وهو ما أثبتته النتائج وأكدت صحة الفرض¹ .

✓ أفراد الجمهور يستطيعون دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم النفسية والإجتماعية وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع الحاجات ومن اهم الموضوعات التي يفضلها تلك المتعلقة بالأنظمة السياسية كصناعة للقرار والمناخ السياسي .

➤ الدراسة الخامسة بعنوان L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX PAR LES

ÉTUDIANTS EN JOURNALISME , OCTOBRE 2017

تركز هذه الدراسة على إستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية من قبل طلاب الصحافة وتأثير هذا الإستخدام على تصورهم للمعايير والقيم الصحفية التقليدية ،مثل عدم التحيز، تم إختيار منهجية نوعية فهي من الدراسات الإستكشافية ، وقد أجريت سلسلة من ست المقابلات شبه منظمة على أربعة من طلاب الصحافة

2-أسامة غازي المدني ، إستخدامات الشباب الجامعي السعودي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المحققة ، دراسة ميدانية ، مجلة كلية الآداب ، جامعة حلوان ، 2009،

واثنين صحفيين تخرجوا ، والهدف من هذه الدراسة هو العثور على ادلة حول ما إذا كان استخدام صحافة وسائل الإعلام الإجتماعية يمثل تهديدا للمقاييس والممارسات الصحفية.ومن نتائج الدراسة أن معظم خريجي الصحافة يرغبون في الحفاظ على مظهرهم الحيادي في أعين الجمهور واحد المشاركين الست اعترف قد يكون من المفيد للصحفيين التخلي عن قيمة النزاهة لصالح الشفافية الصحفية التقليدية¹.

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة

-تتشابه الدراسة الاولى مع دراستنا في التطور التكنولوجي الحاصل الذي أدى إلى تراجع مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة ، وتختلف مع دراستنا في أنها تدرس واقع مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة، وهذه الدراسة تبين أهم الوسائط التي يستخدمها للإطلاع على المضامين الإعلامية وتم الإستفادة من هذه الدراسة في بناء أسئلة ومحاور الإستبيان .

-تتشابه الدراسة الثانية مع دراستنا في إستخدام وسيط من الوسائط الجديدة والمتمثل في موقع اليوتيوب للإطلاع على المضامين الإعلامية وتختلف مع دراستنا في أنها تدرس إتجاهات الطلبة حول المضامين الإعلامية في موقع اليوتيوب ، وتم الإستفادة منها في تحديد مصطلحات الدراسة .

-تتشابه الدراسة الثالثة مع دراستنا في التعرف على إستخدام الوسائط الجديدة لدى الطلبة وتختلف مع دراستنا في انها تدرس تأثير الوسائط الجديدة على التوافق الأسري لدى الطلبة.

-تتشابه الدراسة الرابعة مع هاته الدراسة في إستخدام الوسائط الجديدة حيث يستخدمون المدونات كوسيلة إعلامية للإطلاع على المضمون السياسي ، وتختلف مع دراستنا في دراسة وسيط من الوسائط والمتمثل في المدونات وفي هاته الدراسة يتم التعرف على مختلف الوسائط التي يستخدمها الطلبة للإطلاع على المضامين الإعلامية والإشباع المحققة من الإستخدام .

تتشابه الدراسة الأجنبية مع دراستنا في إستخدام وسيط من الوسائط وهي وسائل الإعلام الإجتماعية أو مايعرف بشبكات التواصل الإجتماعية وتختلف مع دراستنا في أنها تدرس إستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية يؤثر على المعايير والقيم الصحفية التقليدية.

¹ -Jean Philippe Daoust , L'utilisation des medias sociaux par les etudiants en journalisme , mémoire de fin d'étude,université montreal, octobre 2017

12. المقاربة النظرية الإستخدامات والإشباع

تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإتصال ، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار وقد ركزت على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات في محاولة الربط بين الأسباب والإستخدام

والبداية الحقيقية لهذه النظرية سنة 1959 حينما تحدث عالم الإتصال المعروف KATZ عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الإتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور ، وتعنى النظرية في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله وبمعنى أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها فالجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الإتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.¹

فروض النظرية

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
2. يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية
3. إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات
4. إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة التي لإشباع هذه الحاجات
5. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإتصال ، وليس من خلال محتواها فقط.

¹منال المزاهرة ، المرجع سبق ذكره، ص 181

العلاقة بين المقاربة النظرية والدراسة

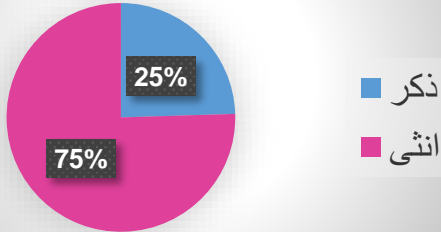
ترى النظرية أن الجمهور نشط ينتقي مايلبي إحتياجاته ورغباته وفي هاته الدراسة يتم التعرف على دوافع واحتياجات الطلبة من إستخدام الوسائط الجديدة والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباع رغباتهم من خلال إنتقاء المضامين الإعلامية المتنوعة حيث تختلف درجة الإنتقاء حسب الفروق الفردية ما بين الطلبة.

الفصل الثاني : عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

الجدول رقم 01 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

توزيع العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	25	%24.5
أنثى	77	%75.5
المجموع	102	%100.0

قراءة الجدول رقم 01

من خلال الجدول يتبين أن توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس كانت النسبة الأكبر للإناث بنسبة %75.5 وعدد التكرارات 77 مفردة ، أما بالنسبة للذكور بنسبة %24.5 وعدد التكرارات 25 مفردة مما يدل أن نسبة الإلتحاق الإناث بالجامعة أكبر من نسبة الذكور .

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الوسائط الجديدة للاطلاع على

المضامين الإعلامية يوميا

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	%68.6
لا	32	%31.4
المجموع	102	%100.0

استخدام الوسائط الجديدة للاطلاع على المضامين الإعلامية يوميا



قراءة الجدول رقم 02

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يستخدمون الوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية يوميا بنسبة 69% وبلغ عدد التكرارات 70، أما نسبة الذين لا يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا 31.4% وعدد التكرارات 32 مفردة مما يوضح أن الطلبة الجامعيين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا دون غيرها من الوسائل التقليدية .

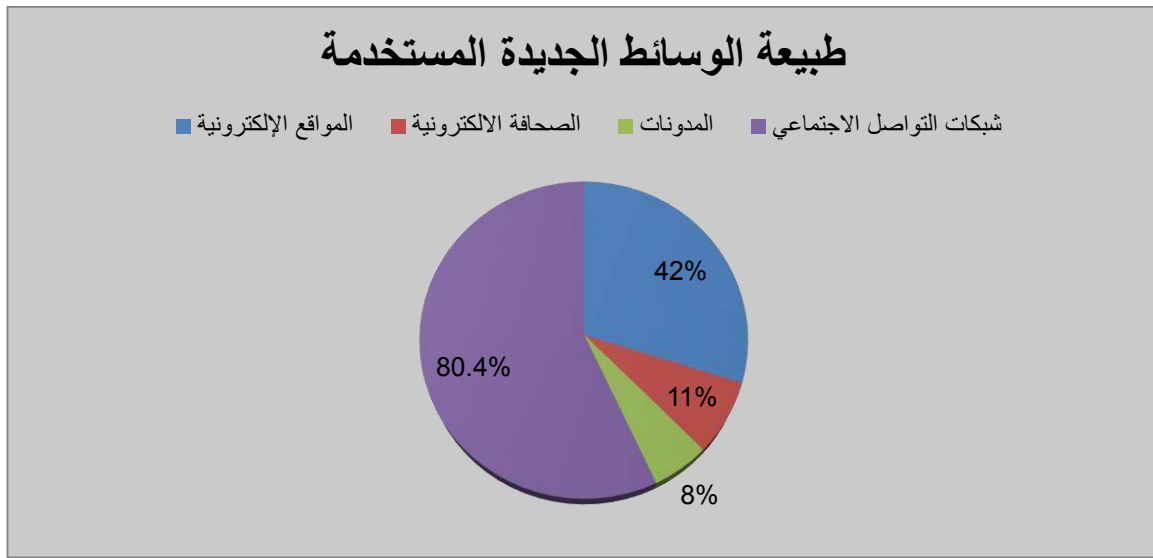
جدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب طبيعة الوسائط الجديدة المستخدمة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1 *	النسبة المئوية 2 **
المواقع الإلكترونية	43	42.2%	29.9%
الصحافة الإلكترونية	11	10.8%	7.6%
المدونات	8	7.8%	5.6%
شبكات التواصل الاجتماعي	82	80.4%	56.9%
المجموع ***	144	141.2%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 03

نلاحظ من خلال الجدول أن طبيعة الوسائط التي يستخدمها أغلب الطلبة هي شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 80.4 % وعدد التكرارات 82 مفردة، ثم تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 42.2 % ومن مجموع الإجابات 29.9% وعدد التكرارات 43 والصحافة الإلكترونية بنسبة 10.8% ومن مجموع الإجابات 7.6% وعدد المفردات 11 مفردة أما الذين يستخدمون المدونات بنسبة 7.8 % ومن مجموع الإجابات 5.6% وعدد التكرارات 8 مفردات، ومنه يمكن القول أن أغلب الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي للاتصال والتواصل ومتابعة أهم الأحداث والأخبار لأنها الأكثر إنتشاراً وأوسع في العالم.

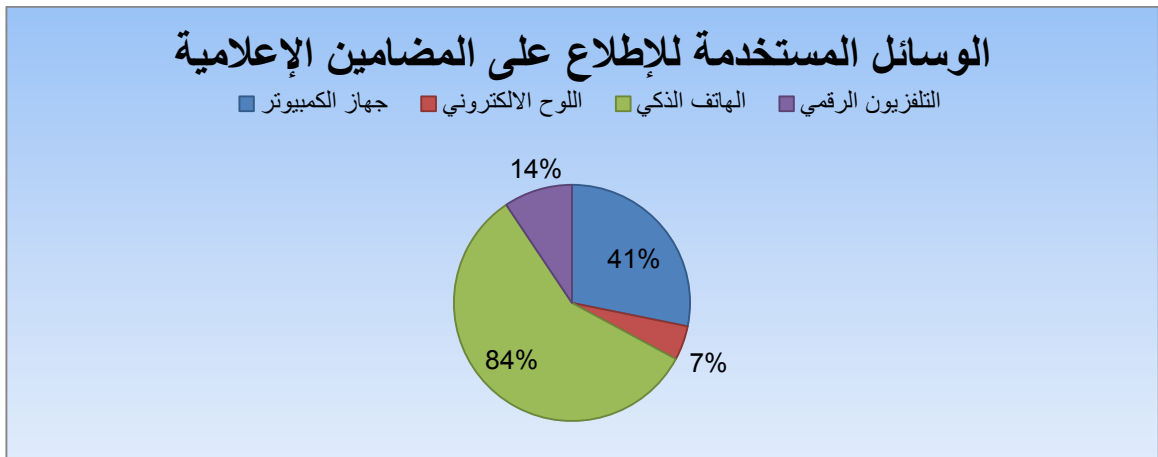
جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب الوسائل المستخدمة للإطلاع على المضامين:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1 *	النسبة المئوية 2 **
جهاز الكمبيوتر	42	41.2%	28.2%
اللوح الإلكتروني	7	6.9%	4.7%
الهاتف الذكي	86	84.3%	57.7%
التلفزيون الرقمي	14	13.7%	9.4%
المجموع***	149	146.1%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 04

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 84% وعدد التكرارات 86، ثم يليها جهاز الكمبيوتر بنسبة 41.2% وعدد التكرارات 42، والذين يستخدمون التلفزيون الرقمي بنسبة 13.7% وعدد التكرارات 14 مفردة، ومنه يمكن القول أن الهاتف الذكي أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الفرد نظرا لسهولة استخدامه ومصاحبته للفرد أينما ذهب مما يتيح سهولة النشر والتواصل من خلاله.

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب المضامين الإعلامية المطلع عليها باستخدام الوسائط

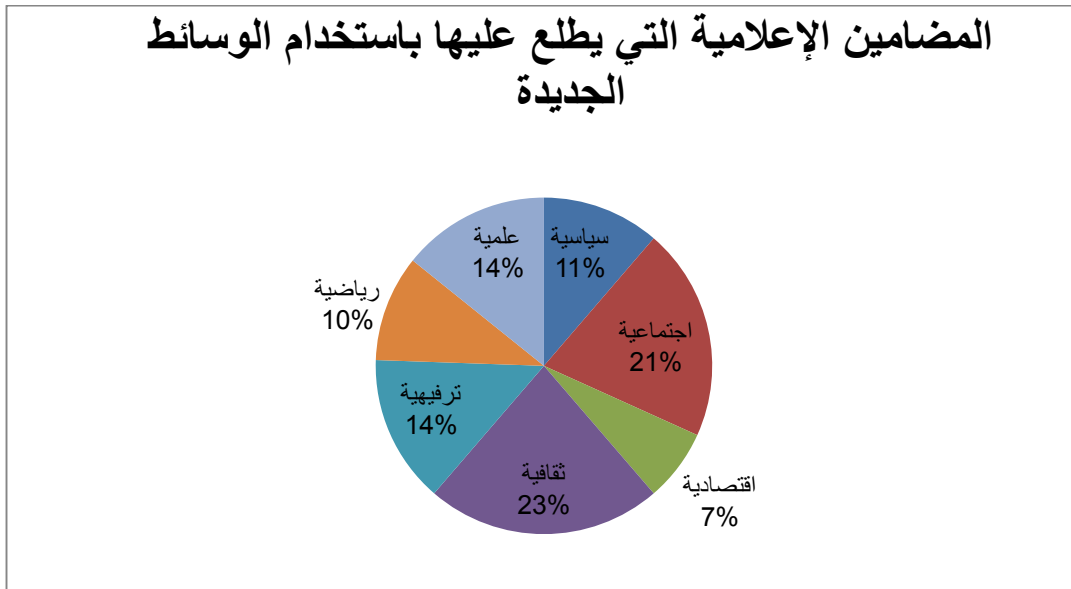
الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1 *	النسبة المئوية 2 **
سياسية	31	30.4%	11.3%
اجتماعية	56	54.9%	20.4%
اقتصادية	19	18.6%	6.9%
ثقافية	62	60.8%	22.6%
ترفيهية	39	38.2%	14.2%
رياضية	28	27.5%	10.2%
علمية	39	38.2%	14.2%
المجموع***	274	268.6%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 05

يتبين من خلال الجدول أن أغلب المضامين الإعلامية التي تلقى إهتمام الطلبة هي المضامين الثقافية بنسبة 60.8% ومن مجموع الإجابات 22.6% وعدد التكرارات مفردة 62 والإجتماعية بنسبة 54.9% ومن مجموع الإجابات 20.4% وعدد التكرارات 56 مفردة ثم تليها الترفيهية وعلمية بنسبة 38.2% ومن مجموع الإجابات بنسبة 14.2% وعدد التكرارات 39 ، والمضامين السياسية بنسبة 30.4% ومن مجموع الإجابات 11.3% وعدد التكرارات 31 مفردة والرياضية بنسبة 27.5% ومن مجموع الإجابات 10.2% وعدد التكرارات بنسبة 28 مفردة ومنه يمكن القول أن هناك تنوع في المضامين الإعلامية التي يطلع عليها الطلبة باستخدام الوسائط الجديدة.

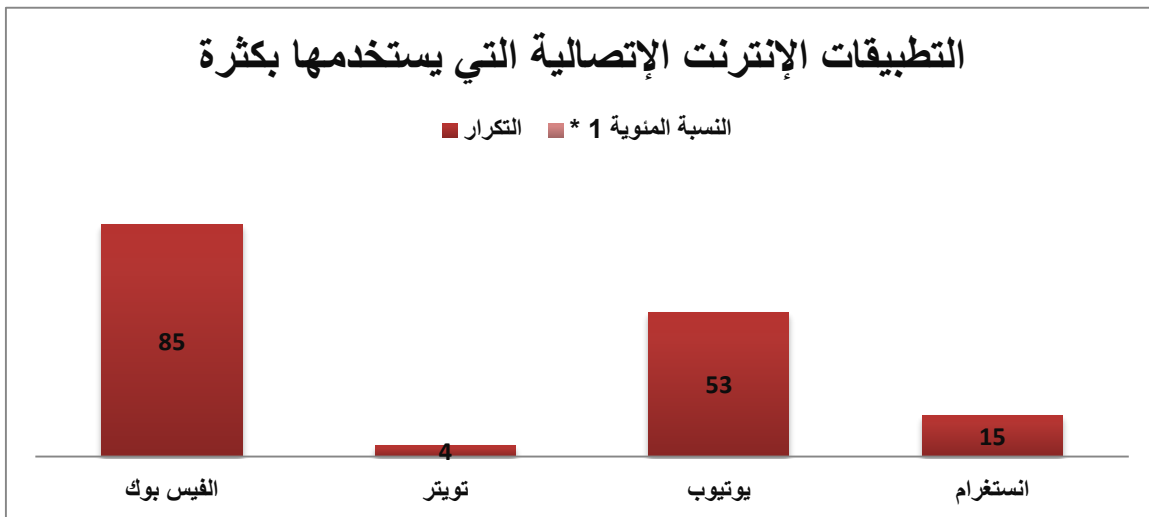
جدول رقم 06: يبين توزيع العينة حسب تطبيقات الإنترنت الاتصالية المستخدمة بكثرة:

النسبة المئوية 2 **	النسبة المئوية 1 *	التكرار	
%54.1	%85.0	85	الفيس بوك
%2.5	%4.0	4	تويتر
%33.8	%53.0	53	يوتيوب
%9.6	%15.0	15	انستغرام
%100.0	%157.0	157	المجموع ***

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 06

يتبين من خلال الجدول أن من بين التطبيقات الإعلامية التي تحظى بإهتمام أكبر موقع الفيس بوك بنسبة 85% ومن مجموع الإجابات 54.1% وعدد التكرارات 85 مفردة، ثم يليها اليوتيوب بنسبة 53% ومن مجموع الإجابات 33.8% وعدد التكرارات 53 مفردة أما الذين يستخدمون الإنستغرام بنسبة 15% ومن مجموع الإجابات بنسبة 9.6% وعدد المفردات 15 ، ثم يليها تويتر بنسبة 4% ومن مجموع الإجابات 2.5% وعدد التكرارات 4 مفردات ومنه يمكن القول أن الفيس بوك من أهم المواقع المستخدمة بكثرة من قبل الطلبة نظرا لسهولة استخدامه وتميزه بالتفاعلية لتبادل الآراء فيما بينهم والحصول على الأخبار والمعلومات منها المحلية والدولية.

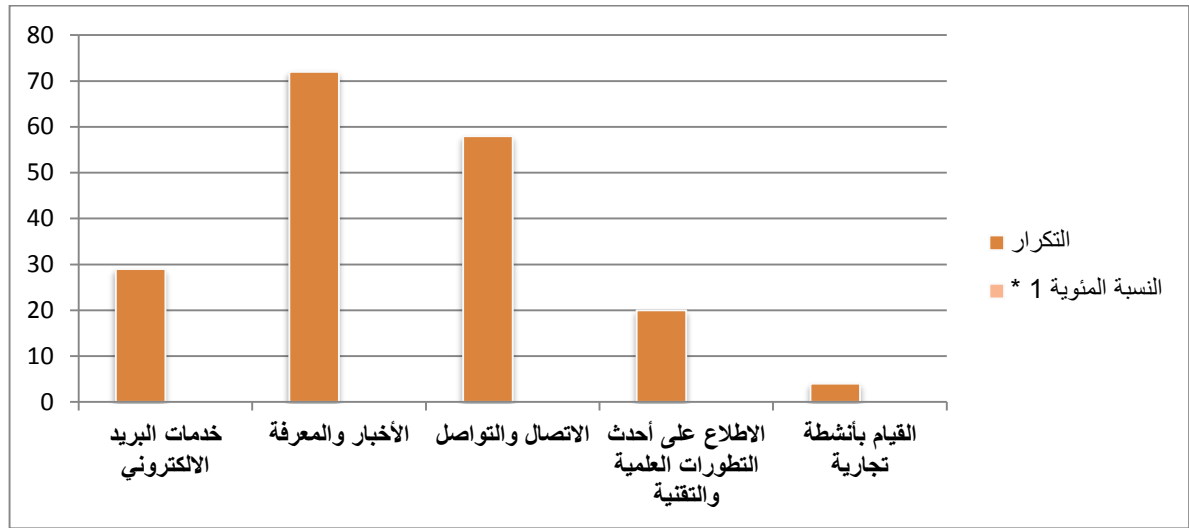
جدول رقم 07: يبين توزيع العينة حسب الخدمات التي تتيحها الوسائط الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1 *	النسبة المئوية 2 **
خدمات البريد الالكتروني	29	28.4%	15.8%
الأخبار والمعرفة	72	70.6%	39.3%
الاتصال والتواصل	58	56.9%	31.7%
الإطلاع على أحدث التطورات العلمية والتقنية	20	19.6%	10.9%
القيام بأنشطة تجارية	4	3.9%	2.2%
المجموع***	183	179.4%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).

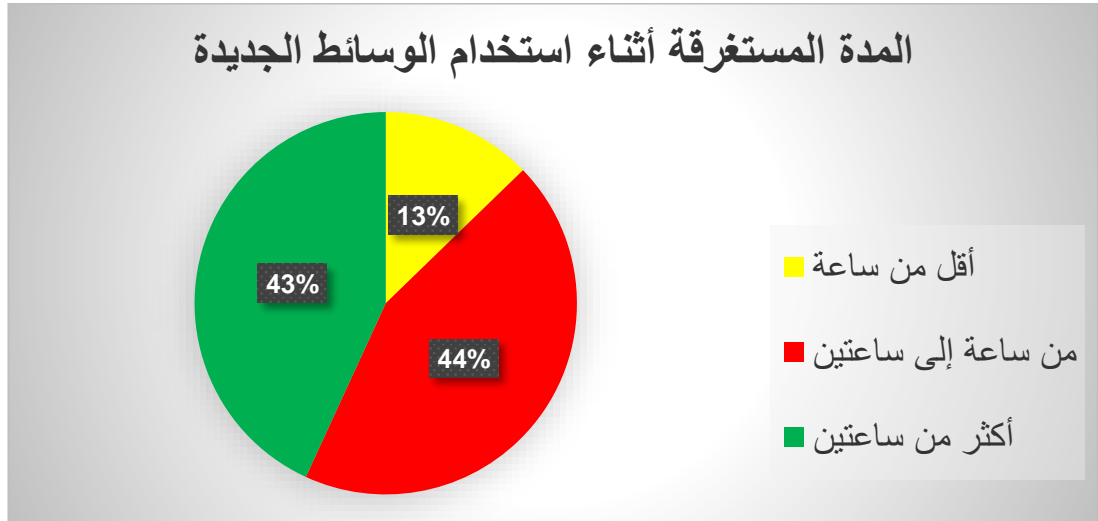


قراءة الجدول رقم 07

نلاحظ من خلال الجدول أن الخدمات التي توفرها الوسائط الجديدة للطلبة هي الإخبار والمعرفة بنسبة 70,6% ثم الإتصال والتواصل بنسبة 56.9% ويليهما خدمات البريد الإلكتروني بنسبة 28.4% والإطلاع على أحدث التطورات العلمية والتقنية بنسبة 19.6% أما القيام بالأنشطة التجارية بنسبة 3.9% ومنه يمكن القول ان الوسائط الجديدة توفر خدمات متنوعة فهي تتيح للطلاب التعلم والتواصل والحصول على الأخبار والمعلومات.

الجدول رقم 08 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة أثناء استخدام الوسائط الجديدة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	13	12.7%
من ساعة إلى ساعتين	45	44.1%
أكثر من ساعتين	44	43.1%
المجموع	102	100.0%



قراءة الجدول رقم 08

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن المدة المستغرقة أثناء استخدام الوسائط الجديدة من طرف المبحوثين تقدر من ساعة إلى ساعتين بنسبة 44%، أما بالنسبة الذين يستغرقون أكثر من ساعتين بنسبة 43% وعدد التكرارات 44 مفردة، والذين يستغرقون أقل من ساعة في التصفح والإطلاع على المضامين الإعلامية بنسبة 12.7% وعدد التكرارات 13، ومنه يمكن القول ان هناك تحكم في استخدام الوسائط من طرف المبحوثين.

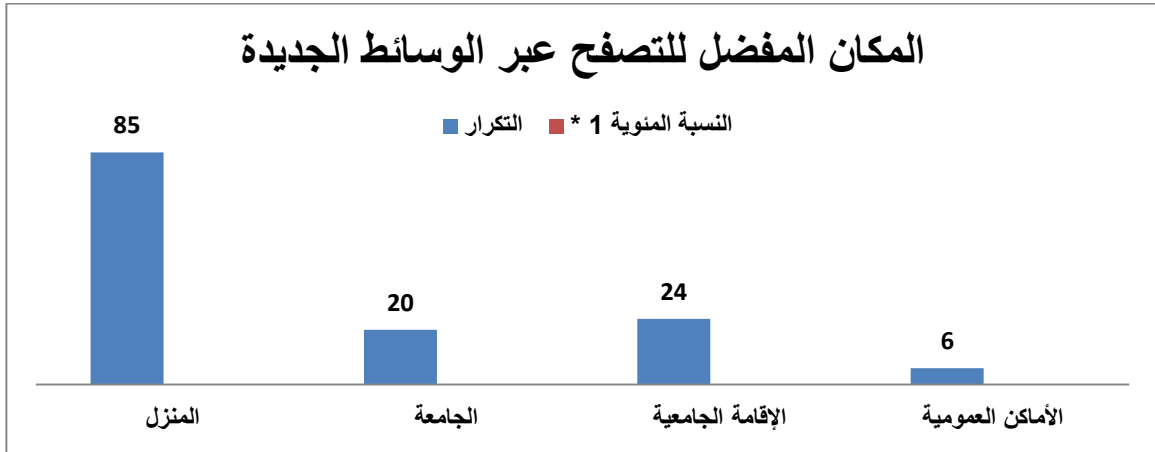
جدول رقم 09: يبين توزيع العينة حسب المكان المفضل لتصفح المضامين الإعلامية :

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1 *	النسبة المئوية 2 **
المنزل	85	84.2%	57.4%
الجامعة	20	19.8%	13.5%
الإقامة الجامعية	24	23.8%	16.2%
الأماكن العمومية	6	5.9%	4.1%
وسائل النقل	13	12.9%	8.8%
المجموع ***	148	146.5%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 09

نلاحظ أن 85 مبحوث اختاروا المنزل كمكان مفضل للتصفح، بمعنى أن 84.2% من المبحوثين اختاروا المنزل، أي ان المنزل كان المكان المفضل بنسبة 57.4% من مجموع الإجابات ثم تليها الإقامة الجامعية بنسبة 23.8% وهذا ما يدل أن المبحوثين لديهم أوقات فراغ في الإقامة الجامعية مما يجعلهم يستغلون فراغهم في تصفح المضامين الإعلامية ومن مجموع الإجابات كانت النسبة 16.2% والذين اختاروا المكان المفضل بالجامعة بنسبة 19.8% من أفراد العينة أما من مجموع الإجابات 13.5% ، والذين أجابوا أن المكان المفضل وسائل النقل بنسبة 12.9% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 8.8%، أما الأماكن العمومية كانت النسبة 5.9% من مجموع أفراد العينة أي ان المكان المفضل في الأماكن العمومية بنسبة 4.1% من مجموع الإجابات ومنه يمكن القول أن الطلبة يستخدمون الوسائط الجديدة في أي مكان وهذا ما يميز الوسائط الجديدة عدم وجود حواجز مكانية تمنع من إستخدامها .

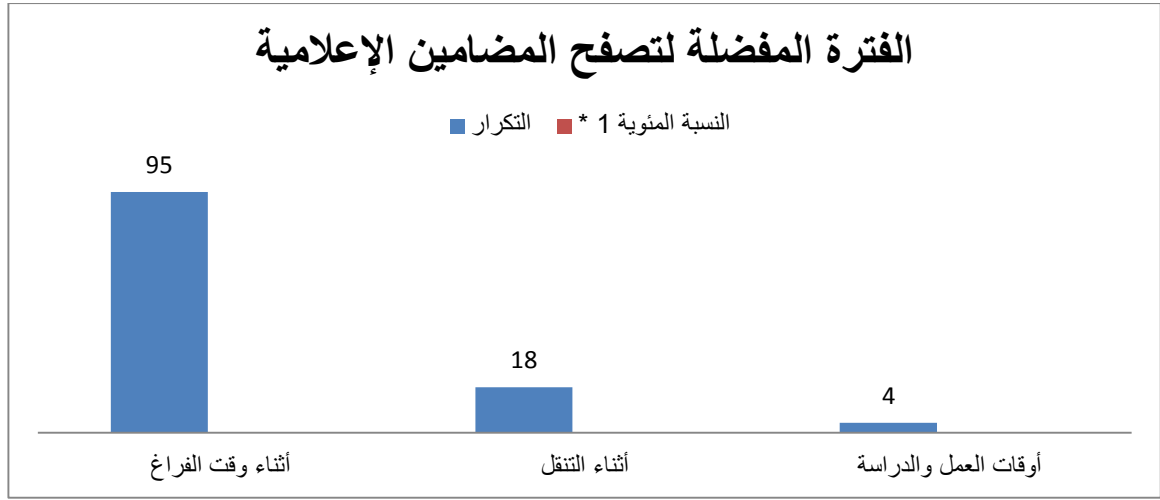
جدول رقم 10: يبين توزيع العينة حسب الفترة المفضلة لتصفح المضامين الإعلامية:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية * 1	النسبة المئوية ** 2
أثناء وقت الفراغ	95	%93.1	%81.2
أثناء التنقل	18	%17.6	%15.4
أوقات العمل والدراسة	4	%3.9	%3.4
المجموع ***	117	%114.7	%100.0

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



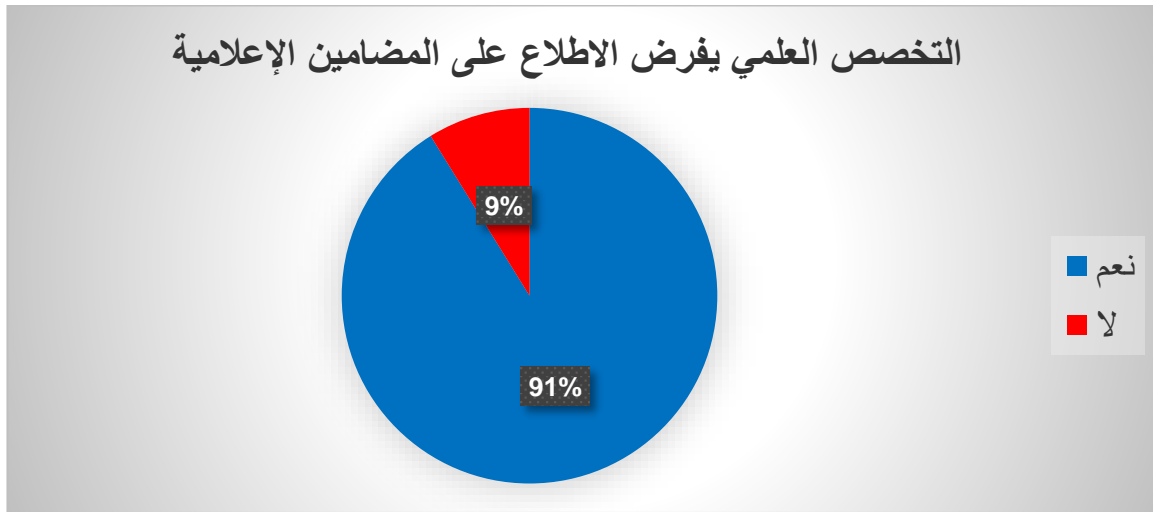
قراءة الجدول 10

من خلال الجدول يتبين أن الفترة المفضلة للإطلاع على المضامين الإعلامية أثناء أوقات الفراغ بنسبة 93.1% من أفراد العينة أما من مجموع الإجابات بنسبة 81.2% ، أما الذين يفضلون أثناء التنقل بنسبة 17.6% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات كانت النسبة 15.4% والذين يفضلون أثناء أوقات العمل والدراسة بنسبة 3.9% من أفراد العينة وكانت النسبة من مجموع الإجابات بنسبة 3.4% ومن هذا يتبين أن الفترة المفضلة للإطلاع على المضمون الإعلامي أثناء أوقات الفراغ.

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي يفرض الإطلاع على المضامين

الإعلامية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	91.2%
لا	9	8.8%
المجموع	102	100.0%



قراءة الجدول رقم 11

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين كانت أن التخصص الجامعي يفرض عليهم الإطلاع على المضمون الإعلامي بنسبة 91% وعدد التكرارات 93 مفردة، أما الذين لايفرض عليهم التخصص الإطلاع على المضمون الإعلامي بنسبة 9% وعدد التكرارات 9 مفردات، وهذا ما يوضح أن مجال تخصص الإعلام والإتصال يفرض عليهم الإطلاع والتعرف على أهم الأحداث والمستجدات الحاصلة في الساحة الإعلامية.

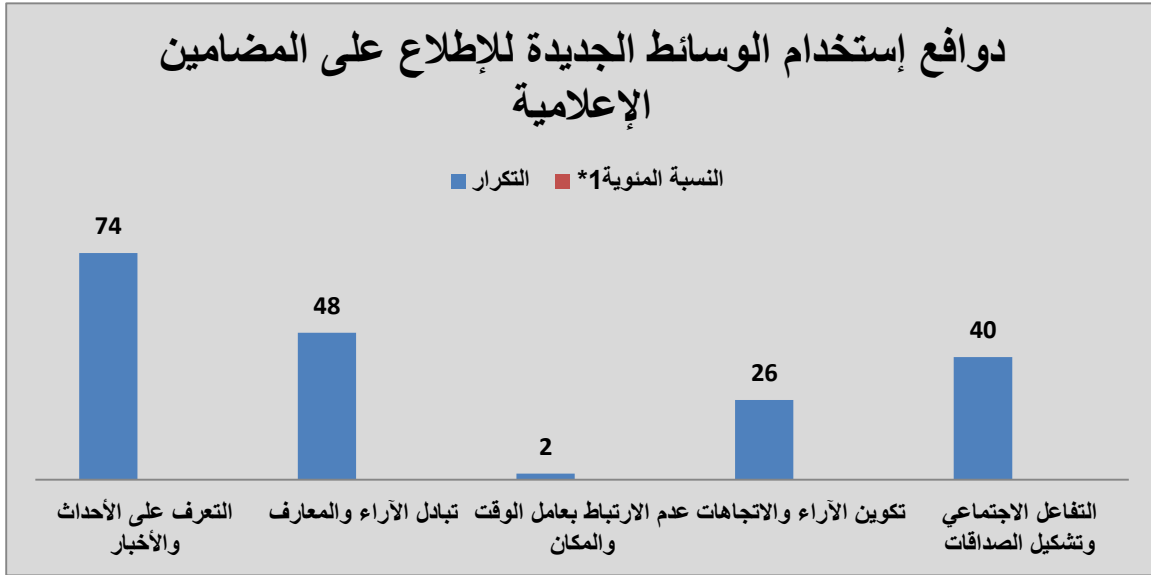
جدول رقم 12: يبين توزيع العينة حسب الدوافع النفعية لاستخدام الوسائط الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية*1	النسبة المئوية*2**
التعرف على الأحداث والأخبار	74	%73.3	%38.9
تبادل الآراء والمعارف	48	%47.5	%25.3
عدم الارتباط بعامل الوقت والمكان	2	%2.0	%1.1
تكوين الآراء والاتجاهات	26	%25.7	%13.7
التفاعل الاجتماعي وتشكيل الصداقات	40	%39.6	%21.1
المجموع***	190	%188.1	%100.0

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 12

يتبين من خلال الجدول الموضح أعلاه أن دوافع استخدام الوسائط الجديدة من قبل الطلبة كانت بسبب التعرف على الأخبار والأحداث بنسبة 73.3% من أفراد العينة أي أن من أهم أسباب استخدام الوسائط الجديدة التعرف على الأخبار والأحداث بنسبة 38.8% من مجموع الإجابات ، أما الذين أجابوا بسبب تبادل الآراء والمعارف بنسبة 47.5% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 25.3% ، ثم يليها بسبب التفاعل الاجتماعي وتشكيل الصداقات بنسبة 39.6% من أفراد العينة أما من مجموع الإجابات بنسبة 21.1% ، و بسبب تكوين الآراء والاتجاهات كانت بنسبة 25.7% أي أن من أسباب استخدام الوسائط تكوين الآراء والاتجاهات بنسبة 13.7% من مجموع الإجابات ومنه يمكن القول تختلف دوافع استخدام الوسائط الجديدة باختلاف الفروقات الفردية ما بين الطلبة .

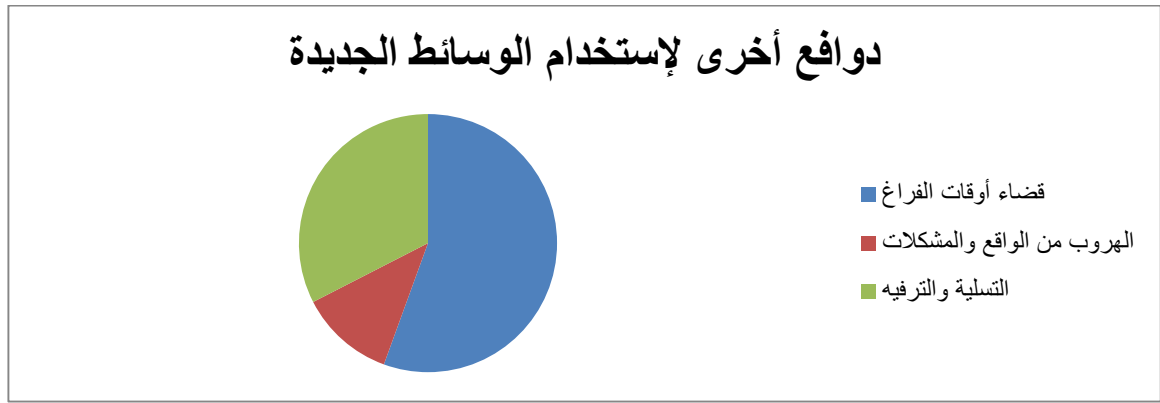
جدول رقم 13: يبين توزيع العينة حسب دوافع أخرى لإستخدام الوسائط الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية *1	النسبة المئوية **2
قضاء أوقات الفراغ	70	%68.6	%55.6
الهروب من الواقع والمشكلات	15	%14.7	%11.9
التسلية والترفيه	41	%40.2	%32.5
المجموع ***	126	%123.5	%100.0

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 13

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك دوافع أخرى لإستخدام الوسائط الجديدة ومن أهمها قضاء أوقات الفراغ بنسبة 68.6% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 55.6%، أما بسبب الترفيه والتسلية بنسبة 40.2% من مجموع المبحوثين و من مجموع الإجابات كانت النسبة 32.5% أما الذين أجابوا بسبب الهروب من الواقع والمشكلات بنسبة 14.7% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات كانت بنسبة 11.9% ومن هذه النتائج يمكن القول أن أغلب الدوافع كانت بسبب قضاء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه وذلك من أجل التخلص من ضغوطات الحياة اليومية.

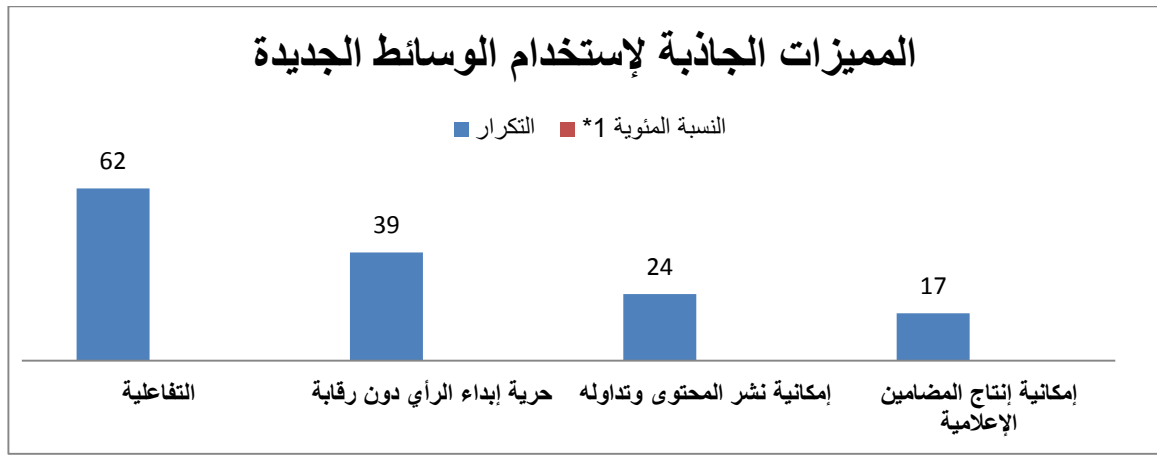
جدول رقم 14: يبين توزيع العينة حسب المميزات الجاذبة في استخدام الوسائط الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية *1	النسبة المئوية **2
التفاعلية	62	61.4%	43.7%
حرية إبداء الرأي دون رقابة	39	38.6%	27.5%
إمكانية نشر المحتوى وتداوله	24	23.8%	16.9%
إمكانية إنتاج المضامين الإعلامية	17	16.8%	12.0%
المجموع ***	142	140.6%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).

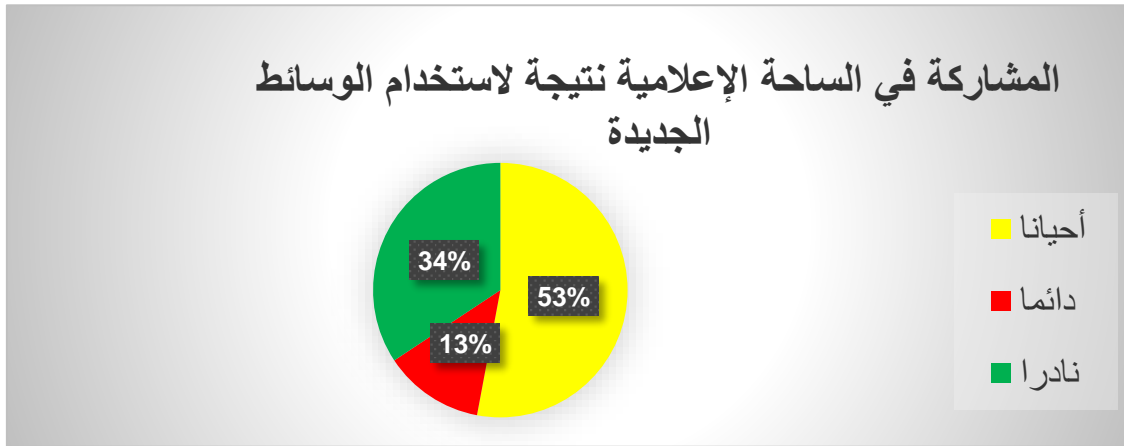


قراءة الجدول رقم 14

يتبين من خلال الجدول أن من أهم المميزات التي تجذب الطلبة لإستخدام الوسائط الجديدة هي التفاعلية بنسبة 61.4% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 43.7% ثم تليها حرية إبداء الرأي دون رقابة بنسبة 38.6% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 27.5%، والذين أجابوا إمكانية نشر المحتوى وتداوله بنسبة 23.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 16.9%، والذين أجابوا إمكانية إنتاج المضامين الإعلامية بنسبة 16.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 12% ومن هذا يمكن القول بأن الوسائط الجديدة تتميز بمميزات تتيح للطلبة إمكانية التفاعلية فيما بينهم وإمكانية نشر المحتوى وتداوله دون رقيب .

جدول رقم 15 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في الساحة الإعلامية نتيجة لاستخدام الوسائط الجديدة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	54	52.9%
دائما	13	12.7%
نادرا	35	34.3%
المجموع	102	100.0%

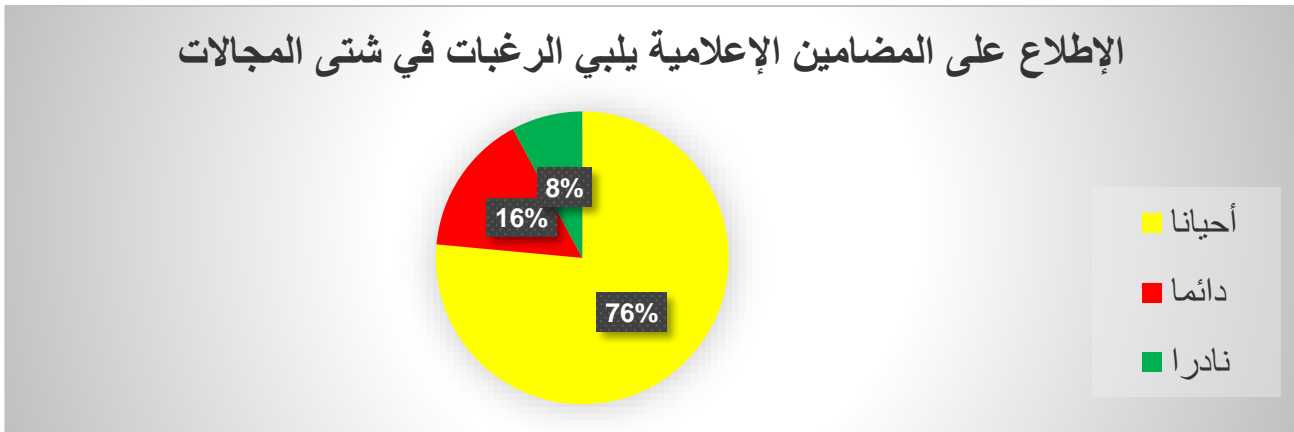


قراءة الجدول رقم 15

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين يشاركون أحيانا في الساحة الإعلامية بنسبة 53% وعدد التكرارات 54 مفردة ونادرا ما يشاركون بنسبة 34% وعدد المفردات 35 مفردة ، ودائما ما يشاركون في الساحة الإعلامية بنسبة 13% وعدد التكرارات 13 مفردة، وهذا ما يبين أن أغلب المبحوثين يقومون بنشر ونقل وتحليل الأخبار والمعلومات.

الجدول رقم 16: يوضح توزيع أفراد العينة حسب كون إطلاعك على المضامين الإعلامية يلبي رغبتك في شتى المجالات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أحيانا	78	76.5%
دائما	16	15.7%
نادرا	8	7.8%
المجموع	102	100.0%



قراءة الجدول رقم 16

نلاحظ من خلال الجدول أن الإطلاع على المضامين الإعلامية يحقق لهم فرص تنويع المصادر والمعلومات في شتى المجالات بنسبة 76% وعدد التكرارات 78 مفردة، أما الذين أجابوا بـ دائما تلبي رغباتهم بنسبة 16% وعدد المفردات 16 مفردة والذين لا تلبي رغباتهم إلا نادرا بنسبة 8% وعدد التكرارات 8 مفردة، ومنه نستنتج أن تنوع المضامين الإعلامية أتاحت للطلبة الحصول على المعلومات وزيادة المعارف منها التعليمية والتثقيفية والترفيه وهذا من خلال تطبيقات شبكة الإنترنت .

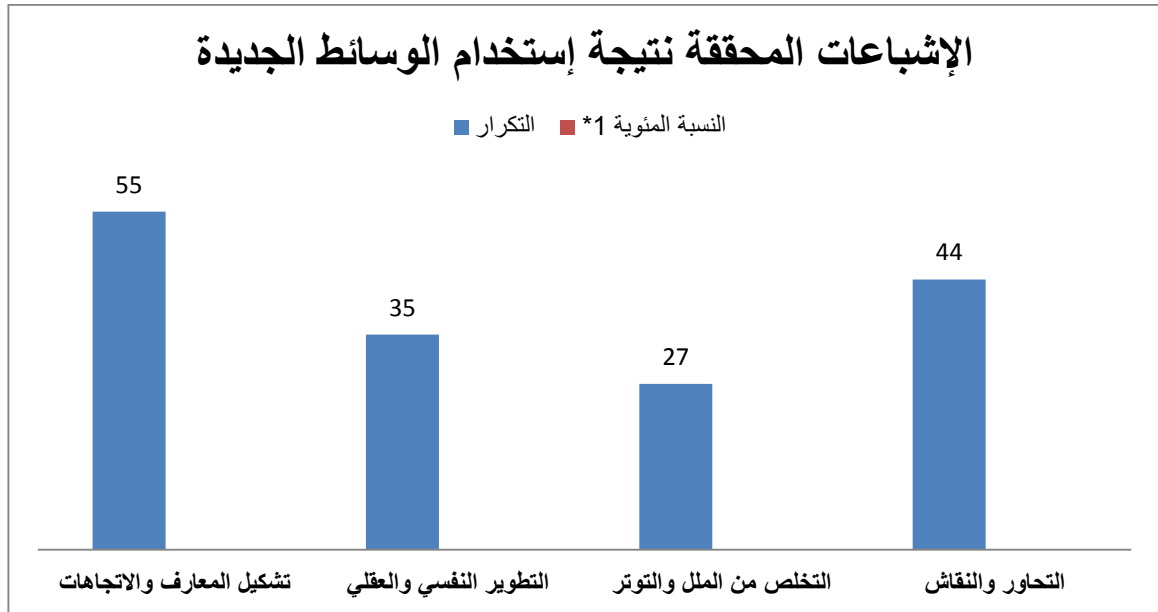
جدول رقم 17: يبين توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من الاطلاع على المضامين الإعلامية:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية *1	النسبة المئوية **2
تشكيل المعارف والاتجاهات	55	%53.9	%34.2
التطوير النفسي والعقلي	35	%34.3	%21.7
التخلص من الملل والتوتر	27	%26.5	%16.8
التحاور والنقاش	44	%43.1	%27.3
المجموع ***	161	%157.8	%100.0

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).



قراءة الجدول رقم 17

تبين النتائج أن الوسائط الجديدة تلبى رغبات الطلبة ومن أهم الإشباعات المحققة نتيجة استخدام الوسائط الجديدة هي تشكيل المعارف والاتجاهات بنسبة %53.9 من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة %34.2، ثم تليها التحاور والنقاش بنسبة %43.1 من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة %27.3، أما الذين تحقق لهم التطوير النفسي والعقلي بنسبة %34.3 من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات %21.7 والذين تحقق لهم التخلص من التوتر

النفسي والملل بنسبة 26.5% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 16.8% ومنه يمكن القول أن الوسائط الجديدة لها أهمية بالغة في تشكيل المعارف والإتجاهات والتطوير النفسي والعقلي .

جدول رقم 18: يبين توزيع العينة حسب أشكال المشاركة التفاعلية أثناء استخدام الوسائط

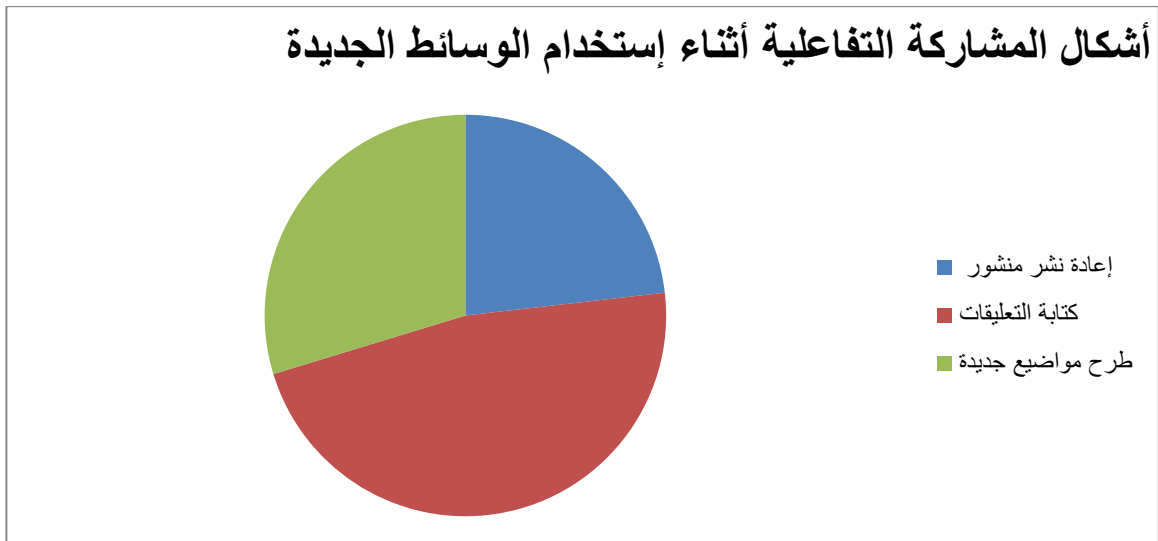
الجديدة:

الخيار	التكرار	النسبة المئوية 1*	النسبة المئوية 2**
إعادة نشر منشور	32	31.4%	23.2%
كتابة التعليقات	65	63.7%	47.1%
طرح مواضيع جديدة	41	40.2%	29.7%
المجموع***	138	135.3%	100.0%

* النسبة المئوية محسوبة على أساس أفراد العينة.

** النسبة المئوية محسوبة على أساس مجموع الإجابات.

*** المجموع يفوق حجم العينة (102) لأن السؤال متعدد الإجابات (متعدد الاختيارات).

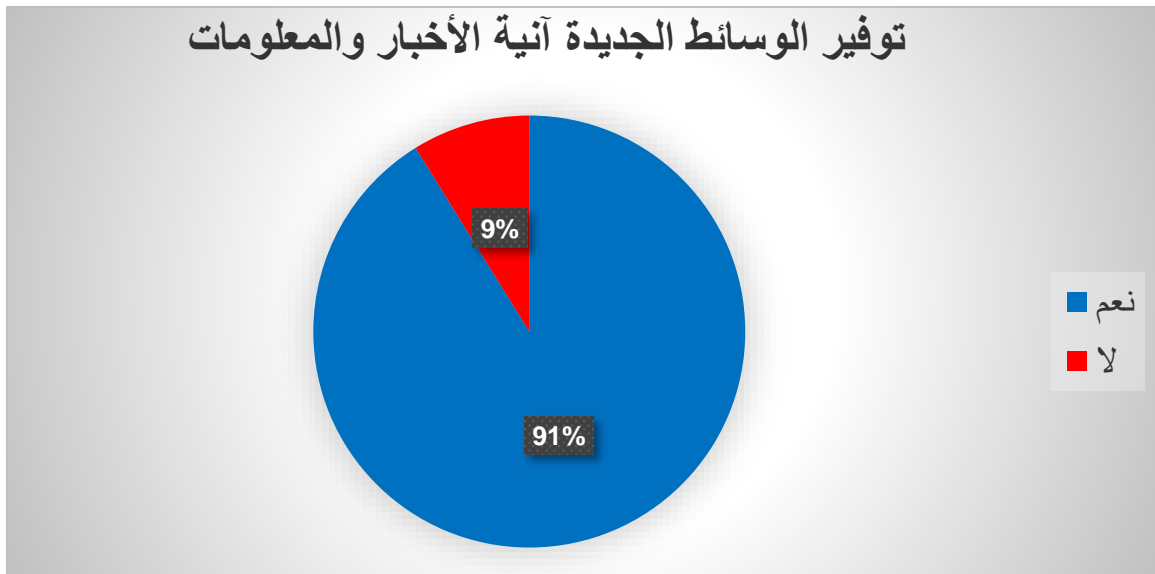


قراءة الجدول رقم 18

نلاحظ من خلال الجدول أن من أشكال المشاركة التفاعلية التي يقوم بها الطلبة هي كتابة التعليقات بنسبة 63.7% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 47.1% والذين يقومون بطرح مواضيع جديدة بنسبة 40.2% ومن مجموع الإجابات 29.7%، أما الذين أجابوا أنهم يقومون بإعادة نشر المحتوى بنسبة 31.4% ومن مجموع الإجابات بنسبة 23.2% ومن هذا يمكن القول أن أشكال المشاركة التفاعلية تختلف من فرد إلى فرد وذلك حسب القدرات الفردية والمواهب التي يتميز بها الطلبة وبما أنهم طلبة في مجال التخصص تجدهم يطرحون مواضيع جديدة وكتابة التعليقات على المواضيع المطروحة.

الجدول رقم 19: يوضح توزيع أفراد العينة حسب توفير الوسائط الجديدة آنية الأخبار والمعلومات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	93	91.2%
لا	9	8.8%
المجموع	102	100.0%



قراءة الجدول رقم 19

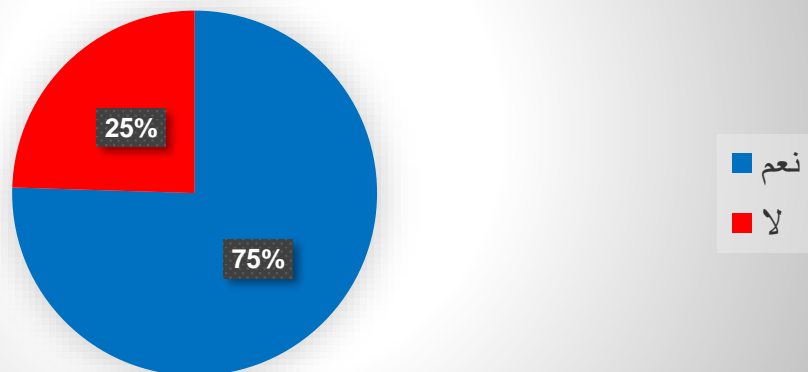
يتبين كما هو موضح في الجدول أن الوسائط الجديدة توفر آنية الأخبار والمعلومات فور وقوعها للطلبة بنسبة 91% وعدد التكرارات 93 مفردة أما الذين لا توفر لهم آنية الأخبار والمعلومات بنسبة 9% وعدد التكرارات 09 مفردات، ومن يمكن القول أن الوسائط الجديدة تتيح فرصة الإطلاع على الأحداث والأخبار في كل حين فبمجرد وقوع حدث ما تجده ينقل وينشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مصادر موثوقة أو ما يعرف بـ صحافة المواطن وهي ظهور هواة ومحترفين يقومون بنقل ونشر الأحداث والأخبار فور وقوعها.

الجدول رقم 20: يوضح توزيع أفراد العينة حسب إتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف

الإلكتروني المتعلق بالمضامين الإعلامية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	75.5%
لا	25	24.5%
المجموع	102	100.0%

إتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف الإلكتروني المتعلق بالمضامين الإعلامية



قراءة الجدول رقم 20

يتبين من خلال الجدول أن أغلب الطلبة تتيح لهم الوسائط الجديدة الرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني بنسبة 75% وعدد التكرارات 77 مفردة، أما الذين أجابوا بأنها لا تتوفر لهم الرجوع للأرشيف الإلكتروني بنسبة 25% وعدد المفردات 25، ومنه يتبين أن الوسائط الجديدة توفر إمكانية الرجوع للأرشيف الإلكتروني في أي وقت وأي مكان، وهذا نظراً لالتزامهم بالدراسة والعمل مما يجعلهم يلجأون للرجوع للبرامج والأحداث السابقة في أوقات الفراغ وهذا ما يميز الوسائط الجديدة عن غيرها من الوسائل التقليدية.

جدول رقم 21: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس والمشاركة في الساحة الإعلامية:

المجموع	المشاركة في الساحة الإعلامية			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا			
25	10	5	10	التكرار	ذكر	الجنس
24.5%	28.6%	38.5%	18.5%	النسبة المئوية		
77	25	8	44	التكرار	أنثى	
75.5%	71.4%	61.5%	81.5%	النسبة المئوية		
102	35	13	54	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدلالة الإحصائية = 0.256			درجة الحرية = 2	قيمة كا ² = 2.727		

يتضح من خلال الدراسة أن نسبة مشاركة الإناث في الساحة الإعلامية كانت بنسبة أكبر حيث بلغت نسبة الذين أجابوا أحيانا بنسبة 81.5%، والذين أجابوا دائما بنسبة 61.5%، أما الذين نادرا ما يشتركون بنسبة 71.4%، في حين بلغت نسبة مشاركة الذكور في الساحة الإعلامية 18.5% أحيانا، ثم تليها الذين أجابوا دائما بنسبة 38.5%، والذين نادرا ما يشاركون في الساحة الإعلامية بنسبة 28.6% مما يدل أن نسبة مشاركة الإناث أكثر من الذكور.

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس والمشاركة في الساحة الإعلامية.

جدول رقم 22: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات:

المجموع	الاطلاع على المضامين يلبي الرغبات			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا			
13	1	2	10	التكرار	ذكر	الجنس
12.7%	12.5%	12.5%	12.8%	النسبة المئوية		
45	5	6	34	التكرار	أنثى	
44.1%	62.5%	37.5%	43.6%	النسبة المئوية		
102	8	16	78	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدلالة الإحصائية = 0.362			درجة الحرية = 2	قيمة كا ² = 2.031		

أظهرت النتائج أن الوسائط الجديدة تلبي رغباتهم في شتى المجالات حيث أجاب الإناث أحيانا ما تلبي رغباتهم بنسبة 43,6% والذين أجابوا بدائما بنسبة 37,5% والذين أجابوا نادرا ما تلبي رغباتهم بنسبة 62,5% توضح النتائج من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.

جدول رقم 23: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وتوفير الوسائط لآنية المعلومات:

المجموع	توفير الوسائط لآنية المعلومات		الخيارات		
	لا	نعم			
25	4	21	التكرار	ذكر	الجنس
24.5%	44.4%	22.6%	النسبة المئوية		
77	5	72	التكرار	أنثى	
75.5%	55.6%	77.4%	النسبة المئوية		
102	9	93	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.145	درجة الحرية = 1		قيمة كا ² = 2.120		

أظهرت النتائج أن الوسائط الجديدة توفر آنية المعلومات والأخبار لأفراد العينة فأجاب الإناث بنسبة 77,4% على أنها توفر آنية المعلومات والذين لا توفر لهم الآنية بنسبة 55.6% من الإناث ،أما بالنسبة للذكور أجابوا بنسبة 22,6% أنها توفر لهم الآنية في المعلومات والذين لا توفر لهم الآنية بنسبة 44,4% .

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس وتوفير الوسائط لآنية المعلومات.

جدول رقم 24: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وكون التخصص يفرض الاطلاع:

المجموع	التخصص يفرض الاطلاع		الخيارات		
	لا	نعم	الجنس		
25	5	20	التكرار	ذكر	
24.5%	55.6%	21.5%	النسبة المئوية		
77	4	73	التكرار	أنثى	
75.5%	44.4%	78.5%	النسبة المئوية		
102	9	93	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.023	درجة الحرية = 1		قيمة كا² = 5.142		

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس وكون التخصص يفرض الاطلاع على المضامين الإعلامية حيث أن الإناث أكثر قبولاً لهذه الفكرة بنسبة 78.5% مقارنة بالذكور 21.5% أما الذين أجابوا بأن التخصص لا يفرض الإطلاع على المضامين حيث أن نسبة الإناث كانت 44.4% مقارنة بالذكور بنسبة 55.6%.

جدول رقم 25: يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف:

المجموع	إتاحة الوسائط الرجوع للأرشيف		الخيارات		
	لا	نعم			
25	7	18	التكرار	ذكر	الإناث
24.5%	28.0%	23.4%	النسبة المئوية		
77	18	59	التكرار	أنثى	
75.5%	72.0%	76.6%	النسبة المئوية		
102	25	77	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
0.641 = الدلالة الإحصائية	درجة الحرية=1		قيمة كا ² = 0.218		

تبين النتائج أن الإناث تتيح لهم الوسائط الرجوع للأرشيف الإلكتروني بنسبة 76,6% مقارنة بالذكور بنسبة 23,4% أما الذين أجابوا بأنها لا تتيح لهم الرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني بنسبة 72% للإناث مقارنة بالذكور 28% ومن يمكن القول أن الإناث أكثر رجوعاً للأرشيف الإلكتروني خاصة مشاهدة المسلسلات التركية. من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجنس وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف الإلكتروني .

جدول رقم 26: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية:

المجموع	المشاركة في الساحة الإعلامية			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا			
70	20	9	41	التكرار	نعم	استخدام الوسائط
68.6%	57.1%	69.2%	75.9%	النسبة المئوية		
32	15	4	13	التكرار	لا	
31.4%	42.9%	30.8%	24.1%	النسبة المئوية		
102	35	13	54	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
0.175 = الدلالة الإحصائية		درجة الحرية=2		قيمة كا ² = 3.482		

تبين النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا لهم مشاركة في الساحة الإعلامية أحيانا بنسبة 75.9%، والذين أجابوا بدائما بنسبة 69.2% والذين نادرا ما يشاركون في الساحة الإعلامية بنسبة 57.1%، في حين أن الذين لا يستخدمون الوسائط يوميا يشاركون في الساحة الإعلامية أحيانا بنسبة 24.1% والذين دائما ما يشاركون بنسبة 30,8% والذين أجابوا بنادرا ما يشاركون بنسبة 42,9% ومن يمكن القول أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا لهم مشاركة في الساحة الإعلامية بنسبة أكبر مقارنة بالذين لا يستخدمون. من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الوسائط يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية.

جدول رقم 27: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات:

المجموع	الاطلاع على المضامين يلبي الرغبات			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا			استخدام الوسائط
70	8	11	51	التكرار	نعم	
68.6%	100.0%	68.8%	65.4%	النسبة المئوية		
32	0	5	27	التكرار	لا	
31.4%	0.0%	31.3%	34.6%	النسبة المئوية		
102	8	16	78	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدلالة الإحصائية = 0.133		درجة الحرية = 2		قيمة $\chi^2 = 4.038$		

أظهرت النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا يلبي رغباتهم في شتى المجالات من خلال الإطلاع على مختلف المضامين الإعلامية بنسبة 68,8%، والذين لا يستخدمون الوسائط يوميا بنسبة 31,4% من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الوسائط يوميا والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.

جدول رقم 28: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف:

المجموع	إتاحة الوسائط الرجوع للأرشيف		الخيارات		
	لا	نعم			
70	15	55	التكرار	نعم	استخدام الوسائط
68.6%	60.0%	71.4%	النسبة المئوية		
32	10	22	التكرار	لا	
31.4%	40.0%	28.6%	النسبة المئوية		
102	25	77	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.285	درجة الحرية = 1		قيمة كا² = 1.145		

تبين النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا تتيح لهم فرصة الرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني بنسبة 71.4% والذين لا تتيح لهم الوسائط الرجوع للأرشيف الإلكتروني 60.0% أما الذين لا يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا كانت نسبة الذين أجابوا أنها تتيح لهم الرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني 28,6% والذين لا تتيح لهم الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف الإلكتروني بنسبة 40%، ومنه يمكن القول أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا تتيح لهم فرصة الرجوع للأرشيف الإلكتروني مقارنة بالذين لا يستخدمونها يوميا.

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الوسائط يوميا وإتاحة الوسائط الجديدة الرجوع للأرشيف الإلكتروني.

جدول رقم 29: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط يوميا وكون التخصص يفرض الإطلاع:

المجموع	التخصص يفرض الإطلاع		الخيارات		
	لا	نعم			
70	8	62	التكرار	نعم	استخدام الوسائط
68.6%	88.9%	66.7%	النسبة المئوية		
32	1	31	التكرار	لا	
31.4%	11.1%	33.3%	النسبة المئوية		
102	9	93	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.170	درجة الحرية = 1		قيمة كا² = 1.882		

توضح النتائج أن مجال التخصص في علوم الإعلام والاتصال يفرض على الطلبة التعرف على أهم الأحداث والمستجدات الحاصلة وذلك باستخدام الوسائط الجديدة يوميا، حيث أن الذين أجابوا بأن التخصص يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية بنسبة 66,7%، والذين أجابوا بأن التخصص لا يفرض الإطلاع على المضامين بنسبة 88,9%، في حين أن الذين لا يستخدمون الوسائط يوميا أجابوا بأن التخصص يفرض عليهم الإطلاع على المضامين الإعلامية بنسبة 33,3%، مقارنة بالذين لا يفرض التخصص الإطلاع بنسبة 11,1% من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الوسائط يوميا وكون التخصص يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية.

جدول رقم 30: يبين توزيع المبحوثين حسب استخدام الوسائط وتوفير الوسائط لآنية المعلومات:

المجموع	توفير الوسائط لآنية المعلومات		الخيارات		
	لا	نعم			
70	6	64	التكرار	نعم	استخدام الوسائط
68.6%	66.7%	68.8%	النسبة المئوية		
32	3	29	التكرار	لا	
31.4%	33.3%	31.2%	النسبة المئوية		
102	9	93	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.894		درجة الحرية = 1	قيمة كا ² = 0.018		

تظهر النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط يوميا توفر لهم آنية المعلومات بنسبة 68,8% مقارنة بالذين لا تتوفر لهم الآنية بنسبة 66,7%، أما الذين لا يستخدمون الوسائط يوميا توفر لهم آنية المعلومات بنسبة 31,2% في حين الذين لا يستخدمون الوسائط الجديدة أجابوا بأنها لا تتوفر لهم الآنية للمعلومات بنسبة 33,3%، ومنه يمكن القول أن الوسائط الجديدة تتميز بالآنية والفورية في الحصول على المعلومات.

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الوسائط الجديدة يوميا وتوفير الوسائط لآنية المعلومات.

جدول رقم 31: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط الجديدة وإتاحتها الرجوع للأرشيف:

المجموع	إتاحة الوسائط الرجوع للأرشيف		الخيارات		
	لا	نعم			
13	4	9	التكرار	أقل من ساعة	مدة الاستخدام
12.7%	16.0%	11.7%	النسبة المئوية		
45	11	34	التكرار	من ساعة إلى ساعتين	
44.1%	44.0%	44.2%	النسبة المئوية		
44	10	34	التكرار	أكثر من ساعتين	
43.1%	40.0%	44.2%	النسبة المئوية		
102	25	77	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدلالة الإحصائية = 0.839		درجة الحرية = 2		قيمة كا ² = 0.351	

تبين النتائج أن الذين تتيح لهم الوسائط الرجوع للأرشيف الإلكتروني تستغرق مدة إستخدامهم للوسائط من ساعة إلى ساعتين ومن أكثر من ساعتين بنسبة 44,2% ، بينما أجابوا الذين لا تتيح لهم فرصة الرجوع للأرشيف الإلكتروني بنسبة 44% ، ومنه يمكن القول أن الذين يستخدمون الوسائط يوميا يستغرقون أكثر من ساعة للرجوع للأرشيف الإلكتروني .

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مدة استخدام الوسائط الجديدة وإتاحة هاته الوسائط الرجوع للأرشيف الإلكتروني .

جدول رقم 32: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا وكون التخصص يفرض الإطلاع:

المجموع	التخصص يفرض الإطلاع		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	أقل من ساعة	مدة استخدام الوسائط
13	4	9	التكرار	من ساعة إلى ساعتين	
12.7%	44.4%	9.7%	النسبة المئوية	أكثر من ساعتين	
45	5	40	التكرار	المجموع	
44.1%	55.6%	43.0%	النسبة المئوية	قيمة كا ² = 12.333	
44	0	44	التكرار	الدلالة الإحصائية = 0.002	
43.1%	0.0%	47.3%	النسبة المئوية	درجة الحرية = 2	
102	9	93	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		

أظهرت النتائج أن التخصص يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية يوميا ويستخدم الطلبة من ساعتين فأكثر بنسبة 47,3% والذين رفضوا ذلك بنسبة 0% أما الذين أجابوا من ساعة إلى ساعتين بنسبة 43% مقارنة بالذين رفضوا ذلك بنسبة 55,6%، أما الذين يستخدمون الوسائط أقل من ساعة بنسبة 9,7% مقارنة بالذين رفضوا بأن التخصص يفرض عليهم الإطلاع بنسبة 44,4% ومنه يمكن القول بأن التخصص فعلا يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية يوميا من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائية بين مدة استخدام الوسائط الجديدة يوميا وكون التخصص يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية حيث نلاحظ كلما زادت شدة الاستخدام للوسائط يوميا كان الميل للإجابة بكون التخصص فعلا يفرض الإطلاع على المضامين الإعلامية.

جدول رقم 33: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا وتوفير الوسائط لآنية المعلومات:

المجموع	توفير الوسائط لآنية المعلومات		الخيارات		
	لا	نعم			
13	1	12	التكرار	أقل من ساعة	مدة استخدام الوسائط
12.7%	11.1%	12.9%	النسبة المئوية		
45	4	41	التكرار	من ساعة الى ساعتين	
44.1%	44.4%	44.1%	النسبة المئوية		
44	4	40	التكرار	أكثر من ساعتين	
43.1%	44.4%	43.0%	النسبة المئوية		
102	9	93	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
الدالة الإحصائية = 0.988	درجة الحرية = 2		قيمة كا ² = 0.025		

أظهرت النتائج بأن الذين يستخدمون الوسائط من ساعة إلى ساعتين أجابوا بأنها توفر لهم آنية المعلومات بنسبة 44.1% في حين الذين يستخدمون أكثر من ساعتين أجابوا بنسبة 43% مقارنة بالذين رفضوا ذلك بنسبة 44.4% وأقل من ساعة بنسبة 12.9% مقارنة بالذين رفضوا ذلك بنسبة 11.1% .

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مدة استخدام الوسائط الجديدة يوميا وتوفير هذه الوسائط لآنية المعلومات.

جدول رقم 34: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية:

المجموع	المشاركة في الساحة الإعلامية			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا	التكرار	أقل من ساعة	مدة استخدام الوسائط
13	6	1	6	التكرار	أقل من ساعة	
12.7%	17.1%	7.7%	11.1%	النسبة المئوية	من ساعة إلى ساعتين	
45	14	7	24	التكرار	أكثر من ساعتين	
44.1%	40.0%	53.8%	44.4%	النسبة المئوية	المجموع	
44	15	5	24	التكرار		
43.1%	42.9%	38.5%	44.4%	النسبة المئوية		
102	35	13	54	التكرار		
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		
0.843		الدلالة الإحصائية =		درجة الحرية = 4		قيمة كا² = 1.407

تبين النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط من ساعة إلى ساعتين يشاركون في الساحة الإعلامية دائما بنسبة 53.8%، والذين يستخدمون الوسائط من ساعة فأكثر يشاركون أحيانا بنسبة 44.4%، في حين أن الذين يستخدمون أكثر من ساعتين دائما يشاركون بنسبة 38.5% أما الذين نادرا ما يشاركون يستخدمون الوسائط من ساعة إلى ساعتين بنسبة 40% مقارنة بالذين نادرا ما يستخدمون الوسائط بنسبة 42.9% مقارنة بالذين يشاركون أقل من ساعة بنسبة 17.1% أما الذين أجابوا دائما يستخدمون الوسائط أقل من ساعة بنسبة 7.7% مقارنة بالذين أجابوا أحيانا بنسبة 11.1% ومنه يمكن القول أن كلما زادت مدة الإستخدام يوميا زادت المشاركة في الساحة الإعلامية.

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مدة استخدام الوسائط الجديدة يوميا والمشاركة في الساحة الإعلامية.

جدول رقم 35: يبين توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام الوسائط يوميا والاطلاع على

المضامين يلبي الرغبات:

المجموع	الاطلاع على المضامين يلبي الرغبات			الخيارات		
	نادرا	دائما	أحيانا	التكرار	أقل من ساعة	مدة استخدام الوسائط
13	1	2	10	التكرار	أقل من ساعة	
12.7%	12.5%	12.5%	12.8%	النسبة المئوية	من ساعة الى ساعتين	
45	5	6	34	التكرار	أكثر من ساعتين	
44.1%	62.5%	37.5%	43.6%	النسبة المئوية	المجموع	
44	2	8	34	التكرار	قيمة كا ² = 1.566	
43.1%	25.0%	50.0%	43.6%	النسبة المئوية	درجة الحرية = 4	
102	8	16	78	التكرار	الدلالة الإحصائية = 0.815	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية		

من خلال الجدول تبين النتائج أن الذين يستخدمون الوسائط الجديدة أكثر من ساعتين أجابوا بأنها تلبي رغباتهم دائما بنسبة 50%، في حين الذين يستخدمون الوسائط الجديدة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 37.5% أما أقل من ساعة فكانت بنسبة 12.5%، بينما الذين أجابوا أحيانا يستخدمون الوسائط الجديدة من ساعة فأكثر بنسبة 43.6% أما أقل من ساعة أجابوا بنسبة 12.8%، أما الذين أجابوا نادرا ماتلبي رغباتهم يستخدمون الوسائط من ساعة إلى ساعتين بنسبة 62.5%، في حين أجابوا الذين يستخدمون أكثر من ساعتين بنسبة 25% أما الذين أجابوا أقل من ساعة بنسبة 12.5% ومنه يمكن القول أن الوسائط تلبي رغبات الطلبة في مختلف المجالات وكلما كانت مدة الاستخدام أكبر كانت فرصة الإطلاع على مختلف المضامين الإعلامية نظرا لتعدد الوسائط وتطبيقات شبكة الإنترنت.

من خلال الجدول نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مدة استخدام الوسائط الجديدة يوميا والاطلاع على المضامين يلبي الرغبات.

تحليل نتائج المحور الأول

من خلال النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بالمحور الأول للدراسة حول عادات وأنماط الإستخدام توصلنا إلى مايلي:

أغلب الطلبة يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا بنسبة 69% مقارنة بالذين أجابوا أنهم لا يستخدمون الوسائط يوميا 31%، وهذا مايبين التحولات المتسارعة في التقنيات الإتصالية الحديثة التي أدت إلى سرعة انتشارها واستخدامها دون غيرها من الوسائل التقليدية ، كما بينت النتائج أن أغلب الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 84.3% ، نظرا لسهولة إستخدامه وإتصاله بشبكة الإنترنت ، ومن بين الوسائط الجديدة التي يستخدمها أغلب الطلبة هي شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 80.4% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 56.9% ثم تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 42.2% من مجموع أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 29.9% وتعد شبكات التواصل الإجتماعي من أهم المواقع للإتصال والتفاعل الإجتماعي ما بين الطلبة .

كما أن من أهم التطبيقات الإعلامية للإنترنت التي يستخدمها بكثرة الفيس بوك بنسبة 85% من مجموع أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 54.1% ثم يليها اليوتيوب بنسبة 53% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 33.8% وتعد من أكثر التطبيقات إنتشارا في العالم خاصة في الجزائر مقارنة بالتطبيقات الأخرى ،كذلك لما تتميز به من التفاعلية والتواصل ما بين الأفراد والإطلاع على مختلف المضامين الإعلامية ، ومن بين المضامين الإعلامية التي يطلع عليها الطلبة المضامين الثقافية بنسبة 60.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 22.8% ثم تليها المضامين الإجتماعية بنسبة 54.9% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 20.4% مما يدل على تنوع المضامين الإعلامية التي يطلع عليها الطلبة ونظرا لتعدد المواقع والصفحات التي تنشر مضامين مختلفة في شتى المجالات أدت إلى تنوع المضامين .

بينت النتائج أن الخدمات التي توفرها الوسائط الجديدة للطلبة الإخبار والمعرفة بنسبة 70.6% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 39.3% ثم الإتصال والتواصل بنسبة 56.9% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 31.7% ومن خلال هذه النتائج التي تبين أن تطبيقات شبكة الإنترنت أتاحت للطلبة فرصة الإطلاع والبحث على العديد من المصادر المختلفة .

كما أظهرت النتائج أن المكان المفضل لتصفح المضامين الإعلامية هو المنزل بنسبة 84.2% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 57.4% من أفراد العينة، ثم يليها الذين يفضلون التصفح بالإقامة الجامعية بنسبة

23.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 16.2% خاصة الذين يقيمون بالإقامة الجامعية يقضون أوقات فراغهم في تصفح المواقع والتواصل مع الأهل والأصدقاء .

في حين الذين يفضلون التصفح في الجامعة بنسبة 19.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 13.5% ، كما بينت النتائج أن الفترة المفضلة للإطلاع على المضامين الإعلامية هي أثناء أوقات الفراغ بنسبة 93.1% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 81.2% وهذا ما يوضح أن الفترة المفضلة للتصفح والتواصل أثناء أوقات الفراغ حيث يقضون أكثر من ساعتين في التصفح للوسائط بنسبة 43.1% وهذا ما يبين أهم سلبيات استخدام الوسائط كثرة عدد الساعات التي يقضيها الطلبة أمام الوسائط الجديدة .

تحليل نتائج المحور الثاني

من خلال التساؤل الثاني الذي يبين دوافع استخدام الطالب الجامعي الوسائط الجديدة والخاص بالمحور الثاني وتوصلنا إلى مايلي :

من أهم دوافع استخدام الوسائط الجديدة هي التعرف على الأحداث والأخبار بنسبة 73.3% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 38.9% ثم تليها تبادل الآراء والمعارف بنسبة 47.5% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 25.3% ويليهما التفاعل الإجتماعي وتشكيل الصداقات ثم تليها تكوين الآراء والاتجاهات وهذا ما يبين حسب الحاجات الفردية للمستخدم والإشباع المحققة من الاستخدام.

كما أظهرت النتائج أن هناك دوافع أخرى لإستخدام الوسائط الجديدة هي قضاء أوقات الفراغ بنسبة 68.6% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 55.6% ثم تليها التسلية والترفيه بنسبة 40.2% ومن مجموع الإجابات بنسبة 32.5% من أفراد العينة ، ومن هذا يتبين أن الوسائط الجديدة يستخدمها الطلبة لقضاء أوقات الفراغ في التسلية والترفيه.

تتميز الوسائط الجديدة بالتفاعلية وتبادل الآراء ووجهات النظر كما أجاب الطلبة بذلك بنسبة 61.4% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 43.7% ثم تليها حرية إبداء الرأي بدون رقيب وإمكانية نشر المحتوى وتداوله وإمكانية إنتاج المضامين الإعلامية بنسبة 16.8% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 12.0% وهذا ما يبين أن الوسائط الجديدة تتميز بمميزات تجعل المستخدم ينجذب إليها مقارنة بالوسائط التقليدية.

أغلب الطلبة أجابوا بأن التخصص يفرض عليهم الإطلاع على المضامين الإعلامية حيث أجابوا بذلك بنسبة 91.2% وبما أن الطلبة في مجال تخصص الإعلام والاتصال مما يجعلهم دائماً على إطلاع بالأخبار والمعلومات والمشاركة في الساحة الإعلامية نتيجة الاستخدام المكثف للوسائط الجديدة حيث يشاركون أحيانا بنسبة 52.9% أما دائماً الذين يشاركون بنسبة 12.7%

وهذا مايبين أن الوسائط الإعلامية الجديدة ليست وظيفتها نقل الأحداث وتداول الأخبار بل أصبحت سلاح تقني يشارك فيه الطلبة خاصة المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال في مناقشة القضايا والمساهمة في التغيير الاجتماعي .

تحليل نتائج المحور الثالث

يهدف المحور الثالث التعرف إلى الإشباعات المحققة من استخدام الوسائط الجديدة ومن خلال النتائج توصلنا إلى مايلي :

حققت الوسائط الجديدة للطلبة تشكيل المعارف والاتجاهات بنسبة 53.9% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 34.2% ثم يليها التماور والنقاش والتطوير النفسي والعقلي ثم يليها التخلص من الملل والتوتر وكانت الإجابات بنسب متفاوتة ويرجع هذا الاختلاف لإختلاف الحاجات والدوافع مايبين الطلبة وتقوم هذه الوسائط بتلبية رغباتهم في شتى المجالات وأغلب الطلبة أجابوا بأنها تلبى رغباتهم أحيانا بنسبة 76.5% وهذا ما يبين أن الوسائط الجديدة تحقق رغبات الطلبة المختلفة منها التثقيفية والعلمية والمعرفية وغيرها من المجالات.

تختلف أشكال المشاركة التفاعلية التي يقوم بها الطلبة حيث كانت النسبة الأكبر في كتابة التعليقات على ما ينشره الآخرون بنسبة 63.7% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 47.1% ثم تليها طرح مواضيع جديدة وإعادة نشر محتوى قام غيري بنشره بنسب متفاوتة وهذا ما يوضح أن الطلبة يشاركون في تبادل الآراء ووجهات النظر فيما بينهم وكذلك يقومون بطرح مواضيع جديدة تهدف إلى تطوير معارفهم وتنمية المجتمع.

توفر الوسائط الجديدة آنية الحصول على الأخبار والمعلومات فور وقوعها بنسبة 91% فبمجرد وقوع حدث تجده ينتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهاتف المحمول التي تنتشر الأخبار والأحداث فور وقوعها كما تتيح فرصة الرجوع للأرشيف الإلكتروني بنسبة 75.5% وهذا ما يبين ان الأرشيف الإلكتروني يتيح فرصة إسترجاع وحفظ المحتوى الإعلامي في أي وقت.

مناقشة نتائج المحور الأول على ضوء الفرضية الأولى للدراسة

من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها التي من خلالها نتوصل إلى نتائج الدراسة على ضوء الفرضية التي يجب التحقق من صحتها أو نفيها لأن أساس البحث العلمي هو التحقق من النتائج

من خلال تحليل نتائج المحور الأول والمتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة للوسائط الجديدة حيث بينت النتائج أن الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي المتصل بتطبيقات شبكة الإنترنت للإطلاع على مختلف المضامين الإعلامية وللاتصال والتواصل والتطبيقات التي يستخدمها الطلبة بكثرة الفيس بوك وموقع اليوتيوب وهم أكثر المواقع إنتشارا في جميع أنحاء العالم وهذا ما يبين صحة الفرضية الأولى والمتمثلة في : يستخدم أغلب الطلبة تطبيقات شبكة الإنترنت للإطلاع على المضامين الإعلامية حيث بين السؤال الفرعي من المحور الأول والمتمثل في ما هي طبيعة الوسائط التي تستخدمها وكانت النتائج أن أغلب الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي بنسبة 80.4% ومن أفراد العينة 56.9%

كما يبين السؤال الفرعي صحة الفرضية والمتمثل في ماهي تطبيقات الإنترنت الإعلامية التي تستخدمها بكثرة ؟ حيث أن أغلب الطلبة يستخدمون الفيس بوك بنسبة 85% من مجموع أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 54.1% ثم يليها اليوتيوب بنسبة 53% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 33.8%.

مناقشة نتائج المحور الثاني على ضوء الفرضية الثانية للدراسة

من خلال تحليل نتائج المحور الثاني والمتعلقة بدافع استخدام الطالب الجامعي الوسائط الجديدة حيث بينت النتائج أن من أهم دوافع استخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة كانت بدافع التعرف على الأخبار والأحداث بنسبة 73.3% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 38.9%، ثم تليها تبادل الآراء والمعارف والتفاعل الإجتماعي وتشكيل الصداقات ثم تليها تكوين الآراء والاتجاهات بنسب متفاوتة وعدم الإرتباط بالمكان والوقت كانت بنسبة ضئيلة.

وهناك دوافع أخرى منها قضاء أوقات الفراغ بنسبة 55.6% ومن مجموع الإجابات 68.6% ثم يليها التسلية والترفيه كما بينت النتائج أن من أهم المميزات التي تجذب مستخدمي الوسائط الجديدة هي التفاعلية وهي ما تفتقده الوسائل التقليدية حيث تستطيع التحاور والإدلاء بالآراء ووجهات النظر وهذا ما يبين صحة الفرضية الثانية والمتمثلة في: يستخدم الطلبة الوسائط الجديدة لدافع تبادل وجهات النظر والآراء حيث بين السؤال الفرعي ماهي

المميزات التي تجذبك لإستخدام الوسائط الجديدة في الإطلاع على المضامين الإعلامية؟ وكانت النتائج أن أغلب الطلبة أجابوا أن من المميزات التي تجذب مستخدمي الوسائط الجديدة هي التفاعلية بنسبة 61.4% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 43.7% ثم يليها حرية إبداء الرأي دون رقابة ، ثم تليها إمكانية نشر المحتوى وتداوله وإمكانية إنتاج المضامين الإعلامية وهذا مايبين أن الوسائط الجديدة لها مميزات تجذب القارئ حيث مكنت من المشاركة في الساحة الإعلامية وذلك من خلال نشر المواضيع والأحداث وتبادل المعلومات والأفكار ما بين الطلبة.

مناقشة نتائج المحور الثالث على ضوء الفرضية الثالثة

من خلال تحليل نتائج المحور الثالث والمتعلقة بالإشباعات المحققة من الإطلاع على المضامين حققت الوسائط الجديدة للطلبة عدة مزايا وهي من أقوى وسائل الثقافة ، حيث وفرت للطلبة تشكيل المعارف والإتجاهات كما حققت التطوير النفسي والعقلي و التخلص من الملل والتوتر كما تتيح للطلبة التحوار والنقاش ما بين الطلبة ، وهذا من خلال تنوع المضامين الإعلامية التي يتم نشرها عبر مواقع شبكات التواصل الإجتماعي والصحف الإلكترونية وهذا مايبين صحة الفرضية الثالثة حققت الوسائط الجديدة تشكيل المعارف والإتجاهات لدى الطلبة وهذا كما يبين السؤال الفرعي من المحور الثالث ماهي الإشباعات المحققة من إطلاعك على المضامين الإعلامية ؟ حيث أجاب الطلبة في تشكيل المعارف والإتجاهات بنسبة 53.9% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات بنسبة 34.2%، ثم تليها التحوار والنقاش ، كما وفرت لهم التطوير النفسي والعقلي بنسب متفاوتة ، كما حققت لهم التخلص من التوتر النفسي والملل ومنه يمكن القول أن الوسائط الجديدة لعبت دورا هاما في تنمية مهارات الطلبة .

من أشكال المشاركة التفاعلية التي يقوم بها الطلبة هي كتابة التعليقات على مشاركات الآخرين بنسبة 63.7% من أفراد العينة ومن مجموع الإجابات 47.1% ثم يليها إعادة نشر المضمون وطرح مواضيع جديدة للنقاش بنسب متفاوتة وهذا ما يبين أن الطلبة تختلف مشاركتهم حسب قدراتهم وبما أنهم طلبة في مجال التخصص يقومون بكتابة التعليقات لإبداء آرائهم وتوجهاتهم حول المضامين الإعلامية كما يقومون بطرح مواضيع للنقاش والحوار فيما بينهم.

وفرت الوسائط الجديدة آنية المعلومات والأخبار فور وقوعها خاصة ما توفره تطبيقات الهاتف الذكي من تقديم خدمات إخبارية آنية تهدف إحاطة مستخدميها بالمعلومات والأخبار في مختلف المجالات، حيث أجاب الطلبة أن الوسائط توفر لهم آنية الأخبار والمعلومات بنسبة 91% ، كما تتميز الوسائط بالرجوع للأرشيف الإلكتروني حيث يقوم القارئ باسترجاع وحفظ المحتوى الإعلامي.

النتائج العامة للدراسة

من خلال النتائج المتوصل إليها نستخلص نتائج عامة للدراسة التي تبين مدى إستخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة ودورها في تطوير وتنمية مهارات الطالب الجامعي .

✓ أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور تقنيات إتصالية جديدة أدت إلى تغيير البيئة الإعلامية القديمة إلى بيئة إعلامية جديدة تستخدم وسائط وتقنيات حديثة تتيح للمستخدم الحصول على المعلومات والأخبار في مختلف المضامين الإعلامية ،ولقد بينت النتائج أن الطلبة يستخدمون الوسائط الجديدة يوميا حيث تتيح لهم فرصة الإطلاع على الأخبار والمعلومات في شتى المجالات .

✓ أدى إنتشار الهواتف الذكية والإنترنت إلى ظهور خدمات إعلامية جديدة بفضل تطبيقات الهاتف المحمول المتصلة بشبكة الإنترنت التي تيسر الإطلاع على الأحداث والأخبار حيث بينت النتائج أن أغلب الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي للإطلاع على المضامين الإعلامية.

✓ تعد شبكات التواصل الإجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية للإتصال والتواصل والإطلاع على أحدث المستجدات والأخبار في مختلف المجالات ، منها الثقافية والإجتماعية والترفيهية والسياسية والرياضية وهذا ما يوضح أن هناك تنوع في الإطلاع على المضامين من قبل الطلبة وهذا حسب ميولهم وإهتماماتهم الفردية و من أهم المواقع التي يستخدمها الطلبة بكثرة الفيس بوك واليوتيوب وهي من أكثر المواقع إنتشارا في جميع أنحاء العالم، حيث يتيح الفيس بوك فرصة التعارف وطرح الأفكار والتعبير عن الرأي بحرية ، كما يقدم موقع اليوتيوب خدمة مجانية حيث بإمكان أي شخص رفع ما يريد من الملفات الخاصة على الإنترنت بالإضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو.

✓ تقدم الوسائط الجديدة خدمات متنوعة حيث أن أغلب الطلبة تتيح لهم فرصة الإخبار والمعرفة كما تتيح لهم الإتصال والتواصل فيما بينهم والفترة المفضلة للإطلاع على المضامين الإعلامية والتصفح حسب رأيهم هي أثناء أوقات الفراغ والمكان المفضل لذلك هو المنزل وهذا ما يفسر أنها تؤثر سلبيا على العلاقات الإجتماعية ما بين أفراد الأسرة والمدة التي يستغرقونها في الإطلاع على المضمون الإعلامي من ساعة إلى ساعتين فأكثر يوميا، حيث كلما زادت مدة الإستغراق يحدث تأثيرات نفسية على الأفراد منها العزلة الإجتماعية والإدمان على الوسائط الجديدة.

✓ يستخدم الطلبة الوسائط الجديدة بدوافع نفعية حيث أن أغلب الطلبة يستخدمون الوسائط الجديدة بسبب التعرف على الأحداث والأخبار حيث تتيح للقارئ فرصة الإطلاع على عشرات المصادر الإعلامية من

جميع أرجاء العالم ودون تكلفة مادية ، كذلك بسبب تبادل الآراء والمعارف مابين الطلبة،وهناك من يستخدم الوسائط الجديدة بسبب التفاعل الاجتماعي وتشكيل الصداقات

✓ كما أن هناك دوافع أخرى لاستخدام الوسائط الجديدة حيث أن أغلب الطلبة يستخدمونها بسبب قضاء أوقات الفراغ في التسلية والترفيه.

✓ تتميز الوسائط الجديدة بمميزات تجذب المستخدم ومن المميزات التي تجذب الطلبة التفاعلية وهي التحوار والإدلاء بالآراء من خلال كتابة التعليقات على مشاركة الآخرين ، وتتم عبر مشاركة القراء في غرف الحوار التي تنشئها الصحف لتبادل الحوار بين المحررين والقراء حول القضايا المختلفة كما تتميز بحرية إبداء الرأي دون رقيب خاصة ما يتميز به الهاتف المحمول من إمكانية التقاط وتسجيل الأحداث اليومية وبنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ويشارك الآخرين في مطالعتها والتعليق عليها وهذا ما يعرف بصحافة المواطن.

✓ الإطلاع على المضامين الإعلامية يلبي رغبات الطلبة أحيانا حسب رأيهم وفي شتى المجالات وتحقق لهم الإشباع الإعلامية من خلال الإطلاع على مواد مختلفة تلبي الحاجات الإتصالية حيث أن أغلب الطلبة تحقق لهم تشكيل المعارف والإتجاهات كما تحقق لهم التحوار والنقاش في مختلف القضايا والموضوعات وتتيح لهم التطوير النفسي والعقلي حيث تقوم بتنمية مهارات التفكير وتنمية الذات.

✓ من أشكال المشاركة التفاعلية التي يقوم بها الطلبة هي كتابة التعليقات على مشاركة الآخرين والإدلاء بآرائهم على مختلف المواضيع التي ينشرها الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التي تبثها الصحف الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدية عبر مواقع شبكة الإنترنت.

✓ توفر الوسائط الجديدة أنية الأخبار والمعلومات فور وقوعها حيث تتيح للقراء فرصة الحصول على الأخبار والأحداث لحظة وقوعها والتغطية الحية للأحداث بالصوت والصورة من موقع الحدث ، كما تتيح الوسائط الجديدة فرصة الرجوع للأرشيف الإلكتروني فلم يعد من اللازم إنتظار برنامج في إحدى القنوات التلفزيونية أي أن القارئ يستطيع الرجوع إلى خدمة الأرشيف لمعرفة خلفيات الموضوع وتفاصيله.

خاتمة

خاتمة

وفي الأخير يمكن القول أن الوسائط الجديدة تشكل نمطا إعلاميا جديد يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه عن الأنماط الإعلامية التقليدية نتيجة لمتوفره هذه الوسيلة من إمكانيات تسمح بتقديم خدمات متخصصة لعدد كبير من الجماهير وهو إعلام استند إلى بنية تحتية معرفية وصناعية تفوقت على ما هو كان سائدا من قبل ، وتأسست على تفاعل هذه التكنولوجيات فيما بينها من جهة وتفاعل الجمهور معها من جهة أخرى على نحو صار معه الجمهور عنصرا محركا بعد أن كان عنصرا متلقيا ، كما تتميز بالتفاعل الإتصالي بين القائم بالإتصال والمتلقي بدرجة تسمح للآخر أن يمارس دورا أكبر على أهداف ومضمون وشكل ووقت الإتصال إذ تخطت حدود الزمان والمكان كما أتاحت للمواطن العادي من أن يصبح صحفيا وينشر أعماله ويتفاعل مع أقرانه ومصادره بشكل يسير وفوري ومستمر ، كما تعددت أشكال الممارسات الإعلامية والإتصالية للإعلام الجديد منها مواقع الشبكات الإجتماعية التي حققت انتشارا كبيرا خاصة بين أوساط الشباب الجامعي لما تقدمه من إمكانيات للإتصال والتواصل ما بين الأفراد .

ومن خلال ما توصلنا إليه من هاته الدراسة يتبين أن الوسائط الجديدة أصبحت لها وجود دائم على كل أبعاد حياتنا اليومية وإستخدامها بشكل يومي خاصة في أوساط الشباب الجامعي إلا أن لها دور كبير في تشكيل المعارف والإتجاهات والتحاور والنقاش في مختلف القضايا لدى الطلبة، كما تلبي حاجاتهم ودوافعهم في مختلف المجالات والقضايا .

المراجع

المراجع

الكتب

1. المزهرة منال ، نظريات الإتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2012
2. العززي وديع ، الإعلام الجديد ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2015
3. الخياط ماجد محمد ، أساليب البحث العلمي ، دار الرابة ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2010
4. الدليمي محمد عبد الرزاق ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2011
5. أبو عيشة فيصل ، الإعلام الإلكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010
6. إبراهيم يسرى خالد ، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي ، دار النفائس ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014
7. إبراهيم عبد الرزاق ، الساموك صنف حسام ، الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع ، جامعة بغداد ، الطبعة الإلكترونية الأولى ، 2011
8. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال ، ديوان المطبوعات ، الطبعة الرابعة ، الجزائر
9. خضر محمود حامد ، الإعلام والإنترنت ، دار البداية ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012
10. شفيق محمد ، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة
11. حسن عباس ناجي ، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016
12. حسونة نسرين ، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، شبكة الألوكة
13. عبود حارث ، العاني مزهر ، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2015
14. صابر لامية ، غزالي محمد ، دراسات في الإعلام الجديد ، دار الإعصار العلمي ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2017
15. صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، الطبعة الأولى ، 2008
16. عبده خالد جمال ، الإعلام البديل على الإنترنت ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2016
17. قرناني ياسين ، الشباب والإنترنت ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016
18. قسايسية علي ، جمهور وسائط الإتصال ومستخدموها ، دار الورسم ، جامعة الجزائر
19. كدواني شيرين محمد ، صداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2017
20. عودة الشمالية ماهر ، الصحافة الإلكترونية الرقمية ، دار الإعصار العلمي ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2015

القواميس والمعاجم

1. الحجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، مصر ، 2004
2. العلايلي الشيخ عبد الله وآخرون ، قاموس المنجد في اللغة والإعلام ، دار المشرق بيروت، الطبعة التاسعة والعشرون ، جزء الإعلام
3. إبراهيم ومصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، درا الدعوة ، الجزء الأول ، مصر

الدوريات والمجلات

1. الفول ريم ، كنزة قوطال ، مظاهر التغيير التي تعيشها المؤسسة الإعلامية في ظل الوسائط الجديدة ، جامعة الجزائر ، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الأول ، 2015\2016
2. بوخنوفة عبد الوهاب ، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثيل والإستخدامات ، مجلة الإتحاد الدول العربية ، العدد الثاني ، تونس، 2007
3. قدي عبد الرحمان ، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الإفريقية للعلوم السياسية، أكتوبر 2016
4. اسماعيل بشرى جميل ، مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، العدد 14، 2011
5. سميشي وداد ، وسائل الإعلام الجديد ، جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 21 ، 2015

الملتقيات والندوات

- حمداوي عمر ، رمضان الخامسة، صحافة المواطن والإعلام التقليدي علاقة تكامل أم تنافس ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر ، ملتقى دولي ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة بسكرة ، 26/11/2014

الدراسات والأطروحات

1. احميتي حسبية ، توحة ام كلثوم ، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم علوم الإعلام والإتصال ، 2016\2017
2. غراب سعيدة ، إستخدامات منصة التعليم الإلكتروني E learning وخدماتها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015\2016 .
3. بوزيان حواء، بوزيان حنان، مقروئية الصحف الورقية في عصر الوسائط المتعددة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر ، ، قسم علوم الإعلام والإتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016\2017،

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

المستوى : ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة

استمارة الاستبيان

عززي /عزيزتي الطالب

السلام وعليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين يديك استمارة استبيان بغرض جمع المعلومات و التي تدخل ضمن إطار البحث العلمي - دراسة ميدانية لعينة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال- استخدام الطالب الجامعي للوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية و المقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تكنولوجيا الاتصال الجديدة للسنة الجامعية 2017\2018.

لذا نأمل منكم المساهمة معنا في إجراء هذه الدراسة بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة و من خلال وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة ، أو الإجابة الكتابية على الأسئلة المفتوحة .

كما نشكر تعاونكم معنا و تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام.

البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر أنثى

المستوى الجامعي:

التخصص:

السن:

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الوسائط الجديدة في الإطلاع على المضامين الإعلامية

1- تستخدم الوسائط الجديدة للإطلاع على المضامين الإعلامية يوميا؟

نعم لا

2- ماهي طبيعة الوسائط الجديدة التي تستخدمها ؟

المواقع الإلكترونية

الصحافة الإلكترونية

المدونات

شبكات التواصل الاجتماعي

3- ماهي الوسائل التي تستخدمها للإطلاع على المضامين الإعلامية ؟

جهاز الكمبيوتر

اللوح الإلكتروني

الهاتف الذكي

التلفزيون الرقمي

4- ماهي المضامين الإعلامية التي تقوم بالإطلاع عليها باستخدام الوسائط الجديدة؟

سياسية إجتماعية إقتصادية ثقافية ترفيهية رياضية علمية

5- ماهي تطبيقات الإنترنت الإتصالية التي تستخدمها بكثرة ؟

الفيس بوك

تويتر

يوتيوب

انستغرام

6- ماهي الخدمات التي تتيحها لك الوسائط الجديدة

خدمات البريد الإلكتروني

الإخبار والمعرفة

الاتصال والتواصل

الإطلاع على أحدث التطورات التقنية والعلمية

القيام بالأنشطة التجارية

7- ماهي المدة التي تستغرقها أثناء استخدامك للوسائط الجديدة؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

8- ماهو المكان المفضل لديك للتصفح المضامين الإعلامية عبر الوسائط الجديدة؟

المنزل الجامعة الإقامة الجامعية الأماكن العمومية وسائل النقل

9- ماهي الفترة المفضلة لديك للإطلاع على المضامين الإعلامية؟

أثناء أوقات الفراغ أثناء التنقل أوقات العمل والدراسة

المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام الوسائط الجديدة

10- هل تخصصك الجامعي يفرض عليك الإطلاع على المضمون الإعلامي؟

نعم لا

11- تستخدم الوسائط الجديدة للإطلاع المضمون الإعلامي بدوافع نفعية؟

التعرف على الأحداث والأخبار

تبادل الآراء والمعارف

عدم الإرتباط بعامل الوقت والمكان

تكوين الآراء والإتجاهات

التفاعل الإجتماعي وتشكيل الصداقات

12- تستخدم الوسائط الجديدة للإطلاع على المضمون الإعلامي بدوافع أخرى :

قضاء أوقات الفراغ الهروب من الواقع والمشكلات التسلية والترفيه

13- ماهي المميزات التي تجذبك لإستخدام الوسائط الجديدة في الإطلاع على المضامين الإعلامية؟

التفاعلية

حرية إبداء الرأي دون رقيب

إمكانية نشر المحتوى وتداوله

إمكانية إنتاج المضامين الإعلامية

14- تقوم بالمشاركة في الساحة الإعلامية نتيجة استخدامك المكثف للوسائط الجديدة؟

أحيانا دائما نادرا

المحور الثالث: الإشباع المحققة من استخدام الوسائط الجديدة

15- إطلاعك على المضامين الإعلامية يلبي رغباتك في شتى المجالات؟

أحيانا دائما نادرا

16- ماهي الإشباع المحققة من إطلاعك على المضامين الإعلامية

تشكيل المعارف والإتجاهات

التطوير النفسي والعقلي

التخلص من الملل والتوتر

التهاور والنقاش

17- ما أشكال المشاركة التفاعلية التي تقوم بها أثناء استخدامك للوسائط الجديدة؟

أقوم بإعادة نشر مضمون قام غيري بنشره

كتابة التعليقات على مشاركة الآخرين

طرح موضوعات جديدة للنقاش

18- توفر لك الوسائط الجديدة آنية الأخبار والمعلومات فور وقوعها ؟

نعم لا

19- تتيح لك الوسائط الجديدة الرجوع إلى الأرشيف الإلكتروني المتعلق بالمضامين الإعلامية؟

نعم لا