

بسم الله الرحمن الرحيم



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج الإعلام المشترك

دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي من وجهة نظر
الصحفيين الفلسطينيين (الإذاعة، والتلفزيون نموذجًا)

**The Role of Digital Media in Enhancing The Status Of
Traditional Media From The Point Of View Of Palestinian
Journalists (Radio And Television As A Model)**

إعداد

مهند محمود العصافرة

إشراف

الدكتور سعيد شاهين

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام
من كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين 2023م/1444هـ

إجازة الرسالة

المعنونة ب:

" دور الاعلام الرقمي في تعزيز مكانة الاعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين (الإذاعة والتلفزيون نموذجا)"

اعداد الطالب

مهند محمود العصافرة

اشراف

د. سعيد شاهين

نوقشت هذه الرسالة يوم الأحد بتاريخ 2023/07/17 م، وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة التالية أسمائهم:

التوقيع

اعضاء اللجنة

د. سعيد مشرفا رئيسا

د. سعيد مشرفا رئيسا

د. علاء عياش ممتحنا خارجيا

د. علاء عياش ممتحنا خارجيا

د. قيس أبو عياش ممتحنا داخليا

د. قيس أبو عياش ممتحنا داخليا

الخليه- فلسطين


2023-1444م

تفويض

أنا (مهند محمد إسماعيل العصافرة) أفوض جامعة الخليل بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مهند محمد إسماعيل العصافرة

التاريخ 2023/10/15

التوقيع: 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَهُدُّوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهُدُوا إِلَى
صِرَاطِ الْحَمِيدِ"

سورة الحج آية: ٢٤

الإهداء

إلى من وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله ...
إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام لنيل المبتغى ...
إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بمعانيها كلها...
إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم ...

إلى مدرستي الأولى في الحياة

والذي الغالي، أطال الله في عمره

إلى التي وهبت روحها العطاء والحنان بلا كللٍ

وكانت دعواتها لي بالتوفيق تتبني خطوةً بخطوةٍ

إلى أعلى الحباب والدتي الغالية

إلى الذين تقاسموا معي عبء الحياة

الذين كلما أظلمت الحياة أمامي لجأت إليهم فأناروها لي

وكلما دب اليأس في نفسي زرعوا فيها الأمل لأسير قدماً

إخوتي وأخواتي

إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذروتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في

أشياء أخرى

إليهم أهدي هذا الجهد

محبةً... ووفاءً... وعرفاناً

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله العلي القدير، الذي هداني وسهل لي السبل، وهون عليّ الصعاب
وعلمني مالم أعلم ...

أحمده وأشكره الذي مكّني من إتمام هذه الدراسة أملاً أن تلقى قبولاً على ما بذلت من
جهدٍ لإتمامها، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته سبحانه وتعالى، وأصلي
وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

وكما قال معلمنا الأول ورسولنا الكريم عليه الصلاة والسلام من "لا يشكر النَّاسَ لا
يشكر الله"

في البداية لا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بالشكر
الجزيل إلى الدكتور سعيد شاهين المشرف على هذه الرسالة، والذي كان له الفضل بعد
الله -عز وجل- في إنارة طريق البحث لي، من خلال توجيهاته القيمة وإرشاداته الثرية
جعلها الله في ميزان أعماله.

وأتقدم بالشكر الجزيل الى أساتذتي في لجنة المناقشة، رئاسةً وأعضاءً، على تفضلهم
بقبول مناقشة رسالتي هذه

فكل الشكر والتقدير للجميع ولكم محبتي واحترامي.

جدول المحتويات

أ	الإجازة.....
ب	التفويض.....
ت	الإهداء.....
ج	شكر وتقدير.....
ح	جدول المحتويات.....
ر	الجداول.....
س	الملخص اللغة العربية.....
ش	الملخص باللغة الإنجليزية.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
2	المقدمة.....
3	مشكلة الدراسة.....
3	فرضية الدراسة.....
4	أهداف الدراسة.....
4	أهمية الدراسة.....
5	مصطلحات الدراسة.....
8	الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة.....
9	الأدب النظري.....
10	نظرية الحتمية التكنولوجية.....
14	مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد.....
19	خلاصة الإطار النظري.....
20	الدراسات السابقة.....
20	أولاً: الدراسات العربية.....
22	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
25	التعقيب على الدراسات السابقة.....
26	الفصل الثالث.....

27مقدمة
29أولاً: الإعلام الرقمي
29مقدمة
30تعريفات الإعلام الرقمي
31سمات المشهد الإعلامي في مرحلة ما قبل الإعلام الرقمي
31الانترنت وسيلة الاعلام الرقمي
33خصائص الإعلام الرقمي
33آليات ووسائل الإعلام الرقمي
35مميزات الإعلام الرقمي
36أنواع الإعلام الرقمي
37أهمية الإعلام الرقمي
37شبكات التواصل الاجتماعي
38مصطلح الاتصال الاجتماعي
38تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
39نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
39مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي
41أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
42مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
43فيسبوك
44تويتر
45يوتيوب

47	الإعلام التقليدي.....
47	مقدمة
48	تعريف الإعلام التقليدي.....
48	نشأة وتطور الإعلام التقليدي.....
49	مزايا الإعلام التقليدي.....
49	أشكال الإعلام التقليدي التي سوف تعتمدها هذه الدراسة.....
49	الإذاعة
49	مقدمة
50	وظائف الإذاعة.....
51	مميزات الإذاعة
51	التلفزيون.....
51	مقدمة
52	نشأة التلفزيون
53	مفهوم التلفزيون
53	أهمية التلفزيون
54	مميزات التلفزيون
56	الفصل الرابع.....
57	منهجية الدراسة.....
57	مجتمع الدراسة وعينتها.....
59	متغيرات الدراسة
59	أداة الدراسة.....
61	صدق أداة الدراسة
61	ثبات أداة الدراسة
61	تصحيح المقياس
62	إجراءات الدراسة
62	المعالجة الإحصائية
62	حدود الدراسة

63الفصل الخامس
63نتائج أسئلة الدراسة وفرضيتها
77اختبار الفرضية
80الفصل السادس
81مناقشة النتائج
87مناقشة نتيجة اختبار الفرضية
89التوصيات
89التوصيات
90المراجع
97الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	خصائص العينة الديمغرافية.	57
2	مفاتيح تحليل نتائج الدراسة.	60
3	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول حجم الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي.	62
4	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.	62
5	استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة والتلفزيون بين الجمهور.	63
6	استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة والتلفزيون بين الجمهور.	63
7	استجابات أفراد العينة حول حفاظ الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) على مستوى حضوره لدى الجمهور.	66
8	استجابات أفراد العينة حول اختلاف المضمون المقدم في الاعلام الرقمي بالمقارنة مع مضمون الإعلام التقليدي، الفقرات مرتبة حسب الأهمية.	67
9	استجابات أفراد العينة حول تقيد الإعلام الجديد والتزامه بثقافة وقيم المجتمع اسوة بالإعلام التقليدي، الفقرات مرتبة حسب الأهمية.	68
10	استجابات أفراد العينة حول أكثر الموضوعات التي تركز عليها برامج الإذاعة والتلفزيون.	70
11	استجابات أفراد العينة حول أكثر الموضوعات التي تهمني في مواقع التواصل الاجتماعي.	70
12	دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون) مرتبة حسب الأهمية.	71
13	استجابات أفراد العينة حول أهم الأدوات والإمكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول إلى جمهور واسع.	72
14	استجابات أفراد العينة حول الاعتماد على الإعلام الرقمي كوسيلة لإيصال الإذاعة والتلفزيون.	74
15	ميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي مرتبة حسب الأهمية.	75
16	اختبار معامل الارتباط بيرسون بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، وأبعاد مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.	76
17	اختبار الانحدار الخطي البسيط بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.	77

78	اختبار الانحدار الخطي البسيط بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.	18
----	--	----

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون، في إطار نظرية الحتمية التكنولوجية، ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكوّن مجتمع الدراسة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون، واستخدمت عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغت (91) مفردة تم الوصول إليهم في الإذاعات والتلفزيون الفلسطيني.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور بنسبة بلغت 69.2% وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مجالاً مهماً لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة والتلفزيون بشكل كبير بنسبة بلغت 92.4% وأن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يستطيعون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي يعملون بها بنسبة بلغت 74.7%.

وتوصي الدراسة الإذاعة والتلفزيون باستثمار مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإيصال الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها، والتعرف أكثر على الميزات الرقمية الحديثة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالإنترنت ومتابعة ما يتم من تطورات واكتشافات لأدوات وقولب إعلامية حديثة في عرض المضامين تسهل أكبر قدر ممكن في صناعة المحتوى الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الإعلام التقليدي، الإذاعة، التلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي، الصحفيون الفلسطينيون .

Abstract

The study aimed to identify the role of digital media in enhancing the status of the traditional media from the point of view of Palestinian journalists working on radio and television, within the framework of the theory of Technological determinism, and to achieve this, the study relied on the descriptive survey approach, the study community consisted of Palestinian journalists working on radio and television it used a simple random sample from the study community amounted to (91) -reached in Palestinian radio and television.

The study concluded with a set of results, the most prominent of which was that it is possible to depend on social media pages in delivery of radio and television to the largest number of audiences by 69.2% and that social media is an important field for spreading media content for radio and television in a large rate of 92.4% and that the working journalists and working journalists On radio and television, through social media, they can obtain the marketing element for the media institution in which they work with a rate of 74.7%.

The study recommends radio and television to invest social networking sites to reach the largest number of audiences to deliver the media message and achieve its goals, learn more about the modern digital features provided by social networking sites, attention to the Internet and follow up on the developments and discoveries of modern tools and media acoustics in presenting the contents that facilitate the largest amount It is possible in the media content industry on radio and television.

Key words: digital media, traditional media, radio, television, social media sites, and Palestinian journalists.

الفصل الأول

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.3 تساؤلات الدراسة
- 1.4 فرضية الدراسة
- 1.5 أهداف الدراسة
- 1.6 أهمية الدراسة
- 1.7 مصطلحات الدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم منذ عام 1969 عندما قام طالب بجامعة كاليفورنيا بإرسال أول اتصال إلى الحاسوب بداية لعالم جديد، يعتمد بشكل كبير على شبكة اتصالات حديثة أصبحت تجوب العالم بأسره، لقبّت بالشبكة العنكبوتية والتي مثلت تطوراً كبيراً وتغيّراً واسعاً بشكل كبير، لما لها من تسهيلات كبيرة في مختلف المجالات، وجميع الجوانب، حتى أصبحت جزءاً لا يمكن الاستغناء عنه في الحياة العامة.

لكن ومع خدمة الإنترنت لجميع المجالات البشرية، إلا أن المجال الأكثر استفادة من هذه الشبكة كانت في صالح الإعلام، فقد عملت على أحداث تطوراً كبيراً وتغيّراً في مجال الاعلام، وأدوات صناعة المحتوى الإعلامي، وإيصاله إلى الجماهير، فكانت انطلاقة جديدة لقوالب، وأشكال إعلامية حديثة جداً، لم يعتد عليها الأفراد الذين أدمنوا الجلوس أمام التلفزيون أو الاستماع للإذاعة، فكانت هذه الشبكة عبارة عن قفزة في الإعلام، وتحقيق ما يسمى حديثاً بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، وهو ما لفت أنظار رواد الإعلام من الصحفيين، والمؤثرين في المجتمع، كونها مثل منصة رائعة؛ للوصول إلى الجماهير في مختلف أنحاء العالم.

حتى عملت على أحداث تنظيم للمراسلات عبر الانترنت من خلال إنشاء مواقع للتواصل الاجتماعي بين الافراد في جميع أنحاء العالم، أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد في العصر الحديث، حظيت بشعبية كبيرة بين الشعوب في جميع دول العالم، حتى أصبحت لافتةً لأنظار الإعلام التقليدي: الإذاعة والتلفزيون إلى قدرتها في الوصول إلى الجماهير، وإحداث فرق إعلامي في إيصال المحتوى الإعلامي، وتخزينه، بالإضافة إلى المعلومات في مختلف المجالات، والحصول بشكل سريع جداً على رجع الصدى، من خلال ما توفره من أدوات في تعليق الجمهور، والرد عليه بسرعة فائقة .

فعمل التطور السريع والمتنامي في مجال الاتصالات والإنترنت، إلى تأسيس كوكبة كاملة متكاملة من المعلوماتية المنشورة على صفحات الانترنت، يمكن للناس اللجوء إليها، والانضمام لهذه المواقع بكل سهولة ويسر، فهي غالباً تتيح إمكانية الانضمام إليها بشكل مجاني وسريع، وهذا ما يجعل الناس يلجؤون إليها أكثر من الاتصالات التقليدية، لما حدث من انضمام واسع للأشخاص إليها، بالإضافة إلى سهولة البحث على الأشخاص من خلال هذه المواقع، والتواصل معهم بمختلف الميزات التي توفرها من الكتابة، والاتصال بالصوت والصورة معاً، وهذه الميزة لم تكن في وسائل التواصل التقليدية.

وتهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تعميق المعرفة بدور هذه الشبكة بما تحتويه من مواقع تواصل اجتماعي مختلفة بكيفية استثمارها في دعم الإعلام التقليدي بشكل عام والإذاعة والتلفزيون بشكل خاص في الوصول إلى الجمهور وإحداث قفزة في التأثير الإعلامي في المجتمع.

1.2 مشكلة الدراسة

مع الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الرقمية، من قبل وسائل الإعلام التقليدية بهدف مواكبة الطفرة التقنية، والحفاظ على الاستمرارية، والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير، التي باتت حاضرة بقوة على الشبكة العنكبوتية ومع تراجع جمهورها، والاندفاع نحو الإعلام الرقمي باتت وسائل الاعلام التقليدية حاضرة بقوة على الشبكة العنكبوتية، عبر صفحاتها الإلكترونية، واستخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي المتعددة، لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس " ما دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون نموذجا) من وجهة نظر الصحفيين " ؟

1.3 وتنبثق عن مشكلة الدراسة هذه، مجموعة من التساؤلات تتمثل في الآتي:

السؤال الأول: ما الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في انتشار الإذاعة والتلفزيون؟

السؤال الثاني: هل حافظ الإعلام التقليدي على مستوى حضوره لدى الجمهور؟

السؤال الثالث: هل يختلف المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي عنه في الإعلام التقليدي ؟

الرابع: هل يلتزم الإعلام الجديد بثقافة وقيم المجتمع أسوة بالإعلام التقليدي؟

السؤال الخامس: ما دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الجديد في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية؟

السؤال السادس: ما الأدوات التي يوفرها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور واسع؟

السؤال السابع: هل يمكن الاعتماد على الإعلام الجديد لإيصال الإعلام التقليدي؟

السؤال الثامن: ما الذي يميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي؟

1.4 فرضية الدراسة

لا توجد علاقة دالة إحصائية عند القيمة $(\alpha=0.05)$ بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

1.5 اهداف الدراسة

1. التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في انتشار الإذاعة والتلفزيون.
2. معرفة إن كان الإعلام التقليدي حافظ على مستوى حضوره لدى الجمهور.
3. التعرف إن كان المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي يختلف عنه في الإعلام التقليدي.
4. معرفة إن كان الإعلام الجديد يلتزم بثقافة وقيم المجتمع أسوة بالإعلام التقليدي.
5. التعرف على دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الجديد في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية .
6. معرفة الأدوات التي يوفرها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور واسع.
7. التعرف إن كان يمكن الاعتماد على الإعلام الجديد بشكل كلي عوضاً عن الإعلام التقليدي .
8. التعرف على مميزات الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي.

1.6 أهمية الدراسة

وتنبثق أهمية الدراسة العلمية من كونها:

1. كونها واحدة من الدراسات القليلة التي ناقشت مستوى تأثير الإعلام الجديد على الإذاعة والتلفزيون في فلسطين، وكيف ينظر قطاع الصحفيين لهذا الدور المتنامي للإعلام الجديد، وقدرته على الحفاظ على وسائل الإعلام التقليدية الفلسطينية (التلفزيون والإذاعة).
2. ويقدم الباحث فرصة للباحثين للاستفادة من المعلومات، والنتائج التي توصل إليها بحثه .
3. تسهم هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية لتستفيد منها المؤسسات الإعلامية المهتمة بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. توفر هذه الدراسة معرفة إثرائية جديدة، تساعد المهتمين في مجال الإعلام في إجراء بحوث مستقبلية جديدة، تساعد في التعمق أكثر في العلاقة بين الإعلام الرقمي والإذاعة والتلفزيون .

الأهمية العملية للدراسة

1. تعمل الدراسة على توضيح لدور مواقع التواصل الاجتماعي، في دعم الإعلام بشكل عام ودعم الإذاعة والتلفزيون بشكل خاص.
2. استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور، وزيادة التفاعل مع المضمون الإعلامي المنشور على وسائل الاعلام التقليدية.
3. تفعيل دور الإذاعات التي ضعف الاقبال عليها بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال أدوات جديدة في الوصول إلى جمهورها .

1.7 مصطلحات الدراسة

الإعلام الرقمي

اصطلاحاً: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة، التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي، وتلقيه، بمختلف أشكاله، من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت، أو غير المتصلة، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (إبراهيم، 2017).

إجرائياً: عبارة عن شكل جديد من أشكال وسائط وأدوات نقل المعلومات، والأخبار، والبيانات، إلى الجمهور، ويتم صناعة المحتوى والمواد الإعلامية وتعديلها بواسطة الألواح الذكية، والحواسيب المختلفة مثل: مقاطع الفيديو، والصور، ومواقع الويب، والوسائط الاجتماعية، ويتم نشرها وتوزيعها بواسطة الإنترنت.

الإعلام التقليدي

اصطلاحاً: "الإعلام التقليدي أو وسائل الإعلام المطبوعة: وهي أقدم وسائل نشر المعلومات، يعرف هذا النوع من الإعلام، بأنه شكل شائع من الإعلام، يستخدم الوسائط المطبوعة (الورقية) كالصحف، والمجلات، والكتب، والمنشورات، والكتيبات وغيرها" (hope C. , 2022).

إجرائياً: هو الإعلام القديم، أو الإعلام الموروث الذي كان له دور كبير في تعريف العمل الإعلامي، وتوضيح وإثبات أهميته في المجتمع من خلال تاريخ عمله الطويل، والذي يقصد به وسائل الاتصال، والتعبير التقليدية التي كانت تمثل الركيزة الأساسية للعمل الإعلامي قبل ظهور الإنترنت مثل الإذاعة والتلفزيون، والصحف.

الفيسبوك

اصطلاحاً: "الفيسبوك (بالإنجليزية: Facebook) هو موقع تواصل اجتماعي مجاني متوفر بسبع وثلاثين لغة مختلفة، تم إنشاؤه في عام 2004م في جامعة هارفرد من قبل الطالبين مارك زوكربيرغ (بالإنجليزية: Mark Zuckerberg)، وإدوارد سافيرين (بالإنجليزية: Edward Saverin) يتيح الموقع لمستخدميه إمكانية إنشاء صفحات شخصية، بالإضافة إلى رفع الصور ومقاطع الفيديو عبره، كما يمكن للمستخدمين التراسل مع بعضهم البعض، عن طريق إرسال الرسائل الشخصية." (شيماء اعراشي، 2023).

إجرائياً: شبكة اجتماعية واسعة الانتشار، يمكن من خلالها القيام بعملية اتصالية متعددة بين مجموعة كبيرة من الأفراد، أو بين شخصين بشكل خاص بالكتابة، أو بتناقل الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو، ويتميز بالتفاعلية العالية بين الأفراد.

تويتر

اصطلاحاً: "هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو يسمح لمستخدميه بنشر الرسائل القصيرة، التي يمكن لمستخدمي التويتر الآخرين رؤيتها، وتُعرف هذه الرسائل بالتغريدات (tweets)، ويمكن لهذه الرسائل أن تشمل حوالي 140 حرف، أو أقل، وتأسس موقع تويتر عام 2006". (سامي، 2022).

إجرائياً: عبارة عن موقع تواصل اجتماعي يتميز بخدمة التدوين المصغر ما أقصاه 280 كلمة ، والتي يمكن مشاركتها مع مجتمع كبير، ويمكن الأفراد من التواصل بشكل خاص فيما بينهم، ويتميز بانتشار واسع وكبير بين الأفراد في المجتمع العالمي.

اليوتيوب

اصطلاحاً: " هي بوابة إلكترونية يمكن من خلالها للمستخدم نشر أفلام فيديو خاصة به مجاناً، كما يمكن مشاهدة كل الأفلام من خلاله بالمجان، ويتنوع محتواه بشكل كبير من أفلام شخصية، ومقاطع من أفلام معروفة، وتقارير تلفزيونية وغيرها" (minds، 2020).

إجرائياً: هو موقع على شبكة الإنترنت يتميز بتخصصه بمقاطع الفيديو، حيث يمكن المستخدمين الذين قاموا بتسجيل حساباتهم برفع مقاطع الفيديو، ويشتمل على عدد كبير من مقاطع الفيديو التعليمية في مختلف المجالات.

الإذاعة

اصطلاحاً: الإذاعة بأنها الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم- فرادى وجماعات- باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة (عربي ا.، 2016)

إجرائياً: هي وسيلة إعلام مسموعة، وهي تعد من أهم الوسائل المسموعة، التي تتميز بإقبال كبير من قبل الأفراد عليها، يمكن من خلالها بث المحتوى الإعلامي والبرامج المختلفة

التلفزيون

إصطلاحًا: يعد التلفاز (Television) جهاز إلكتروني يبث صورة مرئية وصوت عند تشغيله، لم يعرف من هو المخترع المحدد للتلفاز، إذ ينسب اختراعه إلى الأمريكي فلاديمير زوريكين الذي ولد في روسيا حيث حصل فلاديمير على براءة اختراع التلفاز، كما ينسب إلى الصبي الذي ولد في مدينة بيفر سيتي بولاية يوتا، وهو فيلو تايلور فانسورث، وهو أول شخص نجح في إرسال إشارة تلفزيونية في عام 1927 م. (hope c. , 2023)

إجرائيًا: هو أكثر وسائل التواصل الجماهيري أهمية، فهو جهاز يقوم بتحويل الإشارات الكهربائية إلى صورة مرئية متحركة تحتوي على الصوت، وهو يعتبر من أقرب الوسائل الإعلامية قربًا للواقع كونها تبث الصورة والصوت معاً بعد أن يتم إنتاجها داخل المؤسسة الإعلامية التي تبث هذه الإشارات؛ ليستقبلها الجهاز الذي يمتلكه الأفراد.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري.

2.2 الدراسات السابقة.

2.3 التعقيب على الدراسات السابقة.

2.1 الإطار النظري

يتكون هذا الفصل من الإطار النظري الذي يتضمن النظريات والدراسات السابقة ذات الصلة بهذه الدراسة.

تعتبر النظريات الإعلامية التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، من أهم المظاهر التي أتت لكي تعمل على تنظيم العلاقة، والشكل بين الوسائل الإعلامية، والمجتمع الذي تهدف وسائل الإعلام إلى التعايش معه، وإجراء أهدافها وعملها، بإيصال الأفكار والمعلومات وإتمام الدور الإعلامي، في إطار وجود نظام سياسي يعمل دائماً على التدخل في طبيعة وشكل الإعلام، بما يتناسب مع أرائه وأهدافه، التي تتماشى مع أفكاره وأيديولوجياته، لكن في الآونة الأخيرة وبعد ظهور ما يسمى حديثاً بالإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد، أحدث ذلك منعطفاً في الرقابة على وسائل الإعلام، حيث عملت هذه الطفرة على التقليل بشكل كبير من قدرة الحكومات والجهات، التي كان لها قدرة على السيطرة والرقابة على الإعلام .

فلعبت التكنولوجيا دوراً هاماً وبارزاً في تطور وسائل الاتصال والإعلام، لذا يطلق على عصرنا بعصر التكنولوجيا والقفزة التقنية، التي عملت بشكل كبير إحداث نوع من الإعلام الذي يمكن جميع الأفراد في المجتمع من القيام بعمل مشابه تماماً بالعمل الصحفي، من خلال بث ما يجول في خاطرهم، والتعبير عن آرائهم في القضايا التي تعدم في وجود الأنظمة السياسية المحتكرة للإعلام ، كما هو الحال في وقتنا الحاضر، بعد الثورة الكبيرة التي حدثت في مجال الاتصال، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أحدثت الفرق الكبير.

لذا يرى ليف مانوفيتش في مدخله لفهم نظريات الإعلام الجديد: "لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فيجب أن نتجاوز الفهم السائد، الذي يحدد بشكل عام استخدام الحاسوب في توزيع وعرض المعلومات، ويجب النظر إلى الدور التكاملي للحاسوب في عمليات الإنتاج جميعها في وسائل الإعلام، والذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، وفي طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة، فجميع الأشكال الجرافيكية، والصور، وأنواع الرسم، والأصوات، والنصوص، والمؤثرات أصبحت تتم بواسطة الحاسوب"، لذلك أنتت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على شكل اندماج واختلاط بين الصناعات المتعددة مثل: استخدام الحواسيب المختلفة، ووسائل الاتصال الحديثة، ونظم الاتصال المتعددة . (عباس صادق، 2018).

وعليه فإن الدراسة تعتمد على مجموعة من النظريات التي تتناسب وموضوع الدراسة وهي:

أولاً : نظرية الحتمية التكنولوجية

ثانياً : مداخل نظرية في فهم الإعلام الجديد

نظرية الحتمية التكنولوجية

من أكثر النظريات التي تتناسب الدراسة (نظرية الحتمية التكنولوجية)، كونها تركز بشكل رئيس على افتراض أن الوسيلة هي الرسالة بما يتوافق جيداً مع موضوع الرسالة، في العلاقة والأساليب التي يقوم الإعلام الرقمي فيها بتعزيز الإعلام التقليدي.

يرى ماكلوهان أبرز منظري نظرية الحتمية التكنولوجية، وحتمية وسائل الإعلام " (أن الوسيلة هي التي تشكل وتسيطر على شكل ومدى العلاقات، والأفعال الإنسانية، وأن القوة الكامنة في بنية الوسيلة الإعلامية هي الوسيلة نفسها)". لذلك عندما نظر ماكلوهان إلى المعلومات الماضية، والتاريخ أخذ موقفاً يقوم على الحتمية التكنولوجية ، وأنه آمن بأن التطورات التكنولوجية الحديثة والمهمة، هي التي تعمل على توجيه وجهات النظر بشكل أساسي على الافراد. (عادل صادق، 2017)

فيعتبر على مستوى واسع أن العلم الأساسي والتكنولوجيا، هما المؤثران الرئيسان المتسببان في التغيير في الطبيعة الاجتماعية، وهو بذلك تماماً يعتبر الحتمية التكنولوجية، وعلى هذا الرأي تمثل علم وتكنولوجيا مستقلة، يعني أنها تتطور وتتكيف وفقاً لعمقها المنطقي فقط، بمجرد اختراع واكتشاف التقنيات الجديدة ، ونشرها في العالم ، لذلك يصبح لديها أداة تأثير قوية على العالم الاجتماعي، وهذا يعني أن الأحداث التاريخية والتاريخ بأكمله هو إلى حد كبير نتيجة لتأثير تقنيات جديدة متطورة، ومستحدثة في مراحل مختلفة من المراحل الإنسانية . (medosch, 2005)

فغالباً ما تتأثر الوسائل التكنولوجية بسبب عوامل لها علاقة بالبيئة والمستخدم ، ولكن أيضاً ، قبل كل شيء ، تتأثر من خلال طبيعتها التكنولوجية نفسها، وهذا يعني أن التقنيات الحديثة في حد ذاتها ليست محايدة بالنسبة لعملية التعلم، فهي تنظم المعلومات بطريقة نموذجية، (يتم تنظيم العالم بشكل مختلف بواسطة الوسيط يسمى الكتابة والوسيط يسمى الصورة التقنية) أي الوسيلة ، و حتى إحداث تغيير في النظام الاجتماعي، فالعواقب السلبية لاستخدام التكنولوجيا ليس بسبب التكنولوجيا نفسها وإنما بسبب الاستخدام السيئ لها. (hauer, 2017)

الحمية التكنولوجية عند "مارشال ماكلوهان":

تعتبر النظرية التكنولوجية لوسائل الاتصال الإعلامية، من النظريات الحديثة التي فصلت عن دور وسائل الإعلام، وطبيعة تأثيرها على طبيعة الأفراد والمجتمعات، ويعتبر مارشال ماكلوهان من المؤسسين لهذه النظرية وهو من أشهر المثقفين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين لذلك يمكن القول أن هناك طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

1. أنها وسائل لنشر المعلومات، والترفيه، والتعليم

2. أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي

فإذا نظرنا أنها تمثل وسيلة لبث المعلومات والتعليم والترفيه فنحن نعتبر من المهتمين أكثر بمحتواها، وأسلوب استخدامها، والهدف من ذلك، وإذا نظرنا إليها أنها تمثل جزءاً من العملية التكنولوجية الحديثة، التي بدأت تعمل على تغيير شكل المجتمع، وترتيبه بشكل كامل، شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية التكنولوجية الأخرى، فنحن نهتم حينئذ بتأثيراتها، بغض النظر عن مضمونها ومحتواها (الدين ت.، 2013).

بدا جليا تأثر ماكلوهان بأراء أستاذه حتى 1964، فقد كان ما يزال تلميذاً لهارولد اينيس فهو يؤمن بأن التاريخ الحديث للمجتمعات الغربية لم يكن إلا بسبب اتصال متحيز، فهو تاريخ تمت سيطرة المطبوع عليه وتحكم فيه ، فأصبحت المعرفة العلمية والإنسانية حكراً على فئة من دون غيرها، بل إن أكثر آفات العصر من فردانية، وحفاظ على الخصوصية، ونسبية في القيم هي وليدة هذا الأسلوب الاتصالي (سويقات و عبد القادر، 2016).

ببساطة فان الحمية التكنولوجية عبارة عن فكرة تقوم بشكل أساسي على أن للتكنولوجيا آثار مهمة في حياتنا العامة، ظهرت هذه الفكرة بشكل بارز جداً في المخيلة الشعبية والسياسية، على سبيل المثال، في فكرة أن الإنترنت يعمل على إحداث ثورة في الاقتصاد والمجتمع، كان للتكنولوجيا أيضاً ماضي طويل، ومثير للجدل في العلوم الاجتماعية الإنسانية بشكل عام، وفي التنظيم. (adler, 2006).

كما يرى ماكلوهان أن المواصفات الأساسية للوسائل الاتصالية في فترات معينة هي التي تؤثر على كيفية تفكير الأفراد، وطريقة تنظيمهم أكثر من محتوى الرسالة فبعد ذاتها يعتبر التحول في تكنولوجيا الاتصال مؤثراً طبيعياً ومتوازياً في التحول في التنظيم الاجتماعي (العلاق، 2009).

لذلك يرى الباحث من هذا المنطلق أنه يمكن الأخذ بعين الاعتبار هذه الفكرة من خلال الاسترشاد إلى طبيعة الفرق بين طبيعة الحياة المجتمعية، التي اختلفت بشكل واضح في حياة الناس بين الفترتين من 2000 إلى 2010، والفترة الثانية 2010 إلى 2022، وهي مرحلة ما قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة الذكية، بالمقارنة بالفترة الأولى قبل ظهور هذا التطور، سوف نرى أن هناك فرقاً

كبيراً في طبيعة الحياة، والنظام المجتمعي بين الناس، ودور الإعلام كيف تغير كلياً، مما نتج عنه تغير واقعي على طبيعة التنظيم في المجتمعات والحياة العامة، فقد انتقلت التجمعات الواقعية التي كان الناس يفتعلها في الفترة الأولى، إلى التجمعات من خلال المجموعات في العالم الافتراضي، على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير .

خاصة وأن الاكتشافات التكنولوجية الحديثة والمهمة، هي التي تؤثر بشكل كبير على المجتمعات والأفراد والصلة بين وجود الاتصال المستحدث في المجتمع، والاختلافات الاجتماعية التي تحدث داخله، وبدون معرفة الطريقة التي تعمل بمقتضاها وسائل الإعلام، فلا يمكن أن نفهم التغييرات الثقافية والاجتماعية التي تطرأ على المجتمعات (الجعافرة ، 2020).

ويقول ماكلوهان: أن محتوى وسائل الإعلام لا يمكن استخدامه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية الحديثة، فالطريقة والأسلوب الذي تقوم عليه وسائل الإعلام، بعض المحتويات، والمضمون، والجمهور الذي تعرض عليه رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الأفراد تمثل طبيعة المجتمعات أكثر مما يصنعها مضمون الاتصال ويذكر ماكلوهان أربع مراحل تعكس تطور التاريخ الإنساني:

1. المرحلة الشفوية الكلية، مرحلة ما قبل وجود التعليم، وانتشاره، أي المرحلة القبلية .
2. مرحلة كتابة النسخ التي انتشرت بعد هومر في اليونان القديمة وبقيت ألفي عام .
3. عصر الطباعة .
4. عصر وسائل الإعلام الإلكترونية (زايد، 2020).

الوسيلة هي الرسالة

يرفض ماكلوهان الذين ينتقدون وسائل الإعلام الحديثة، بوصفها أنها ليست مفيدة أو رديئة، فهو يقول: بأن الأسلوب الذي تستخدم به هذه الوسيلة هي التي تحدد الدرجة إن كانت مفيدة أو رديئة، ويقترح ماكلوهان بدلاً من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وأنماط وأشكال وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون ضعيف الخبرة العملية في الإنتاج، وليس له علاقة بالتغييرات الحقيقية الواقعية التي يسببها التلفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة فارغة، ولكن ليس لها علاقة بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون: هي التلفزيون نفسه (العملية نفسها). كما أن الرسالة الأساسية داخل الكتاب هي المطبوع لذلك يرفض ماكلوهان فكرة ان وسائل الإعلام يمكن استخدامها في الشر والخير من قبل الإنسان. (samihawliyah، 2016).

وأهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه قسم الوسائل إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة:

ويقصد بالوسائل الباردة: هي التي تحتاج من المستقبل للرسالة رغبة وعمل إيجابية، من أجل الاندماج والتعايش معها ، أما الوسائل الساخنة: فهي الوسائل الجاهزة ومحددة الأبعاد نهائياً، وهي ليست بحاجة من المتعرض للرسالة إلى أي جهد يبذله للمشاركة أو المعيشة، فالكتابة والإذاعة المرئية: هي وسائل باردة، أما الطباعة والسينما فهي وسائل ساخنة (TITLE, 2017) .

والفكرة الرئيسية أن الوسيلة الساخنة تبتعد ، والوسيلة الباردة تقرب أو تفهم، الوسائل الساخنة درجة المساهمة فيها، أو مشاركة الجمهور لما تقدمه ضئيلة أما الوسائل الباردة، فدرجة مساهمة الجمهور في إكمال ما تقدمه عالية. (TITLE, 2017).

إن التكنولوجيا ليست أمراً واقعياً على الانسان تجعله رغماً عنه يعيشها ويكتشفها، وإنما يخلق الإنسان التكنولوجيا ويختار استخدامها بنفسه، ويخترع التلفاز، ويختار مشاهدته، لا يوجد أي فرض من جانب التكنولوجيا التي سيتم استخدامها، بل تحتاج التكنولوجيا من الأفراد المشاركة، أو إسهام أنفسهم في وقت ما أو آخر باستخدام سيارة أو ميكروويف، لذا فإن اختيار استخدام التكنولوجيا، وتجربة آثارها يقع في يد الإنسان. (website, 2016)

نقد النظرية

بينما يعتبر ماكلوهان أن تأثير الوسيلة له جوانب إيجابية دائماً، إلا أنه يعتبر تأثير الرسالة نفسها متعددة أكثر من الوسيلة نفسها، ولا يمكن إبعاد إحداها عن الأخرى، فالأخبار في المهمة، هي الأخبار بصرف النظر عن الوسيلة التي يتم بثها بها.

يوجد حاجة إلى التفكير في جانب الخيال، الذي يحتاج إلى نوع معين من الاتصال، وهو الأمر الذي أشار ماكلوهان أنظارنا إليه، فهناك من يقول أن كمية الخيال الذي تحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية، أكبر من ذلك الذي تحتاجه مشاهدة التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن ابتعاد الصوت في الأفلام الصامتة بحاجة إلى خيال أكبر، من الخيال الذي تحتاجه للأفلام الناطقة.

كلاً من ماكلوهان وهارولد اينيس، يعتبران أن تطور المطبوع إلى عصر التلفزيون الجديد وان التلفزيون سوف يعيد نوعاً من التوازن الصحي الإيجابي للحواس، وسوف يجعل الفرد يقوم بأمر أخرى، غير شؤونه الخاصة، ما سوف يعيد المشاعر القبلية إليه، فماكلوهان يعتبر أن تغذية جهازنا العصبي

يدمجنا في حركة تجمع عالمية للمعلومات تجعل الإنسان يدمج البشرية كلها داخله، لكنه هنا يجمع الناس افتراضياً إلكترونياً فقط (تواتي الدين، 2013).

ثانياً: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

سوف نقدم هنا مجموعة من الرؤى النظرية الحديثة، التي عملت على محاولة فهم طبيعة عمل الإعلام الرقمي الحديث، والجوانب المؤثرة في تسلسله الصحيح، ومحاولات تقربه مختلفة، لفهم مداخله الأساس، وخصائصه، واتجاهاته النادرة التي يتمتع بها:

1. مدخل نيغروبونتي في فهم الإعلام الجديد

يخصص نيغروبونتي الإيجابيات، والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد في مقارنة بما سبقه في استبدال الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بالذرات كأدوات أساسية في حمل المعلومات، التي يتم توصيلها بشكل إلكتروني، ليس في شكل فيزيائي، والصور، والكلمات، والصوت، والبرامج، والكثير من الخدمات التي يتم نشرها بناء على الطريقة الحديثة بدلاً من توزيعها من خلال الورق، أو داخل صناديق مغلقة (Negroponte, 1996).

أما ميزة إمكانية الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة: عبارة عن نموذج نتاج من تطور عملية نقل البيانات، والمعلومات، والأفكار رقمياً من الحاسوب، إلى آخر، منذ أن بدأت رقمنة الكمبيوتر نفسه، بعد الحرب العالمية الثانية، إلى ربط عدد كبير من الحواسيب مع بعضها، وهذا من ناحية، يشبع المجالات التي يهتم بها الأفراد كل على حدة، ومن أخرى يلبي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تتميز بقدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي أمر لا يمكن تحقيقه في الإعلام التقليدي الكلاسيكي (عباس صادق، 2018).

والميزة الأكثر أهمية، أن الإعلام تميز بخروجه من قبضة السلطة الحاكمة، التي غالباً ما كان الإعلام يتماشى مع رغبتها، وطبيعة نظامها، والتي كانت تتمثل في قادة المجتمع، والكنيسة، والدولة إلى أيدي الناس جميعاً، وقد حدث هذا بشكل جزئي عند ظهور مطبعة غوتنبرغ، وتحقق أيضاً عند ظهور التلغراف، وأخذ صفته الكاملة بالوصول إلى الإنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس بشكل ممتاز. (Negroponte, 1996)

النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي

يشترك فين كروسبي مع نيغروبنتي في نفس طبيعة الأفكار، والذي يربط مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم، من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشرية، وغير البشر، من إحياء الذي كان من نوع الاتصال الشخصي، وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله نماذج عدة (عباس صادق، 2018) :

النموذج الأول: الاتصال الشخصي

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات الظهور، والسيطرة المتساوية على المضمون المتبادل بين الطرفين.
- المضمون يحمل ترميزاً يؤكد حالة فردية التي تحقق احتياجات، ورغبات، ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين المتصلين.
- السيطرة المتساوية، وميزة الفردية المركزية، ينخفضان في حالة ازدياد أعداد المشاركين في العملية الاتصالية.

النموذج الثاني: الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري، أو الجمعي، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون، حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة لتطور التكنولوجيا، ولكنه مثل الاتصال الشخصي، يسبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات والملوك والزعماء الدينيين، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي، ومن أدواته التقليدية الإذاعة، والتلفزيون، والسينما، ويقوم على نمط الاتصال من نقطة، أو فرد إلى مجموعة من الأفراد.

النموذج الثالث: الإعلام الجديد

يتميز بما يلي:

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل المستقبلين في وقت واحد ومحدد إلى عدد غير محدود من الأفراد المشاركين.
- إن كل واحد من هؤلاء الأفراد له نفس درجة السيطرة والظهور المتساوي ونفس درجة الإسهام وإمكانية التعديل المتبادل في هذه الرسالة. (عباس صادق، 2018)

مدخل كروسبي لإمكانيات الإعلام الجديد

والذي يقصد به المدخل الذي يركز في الحصول على عدد من الأشكال المتعلقة بنماذج الاتصال الشخصي بغض النظر عن المصادر سواء كانت مصادر إعلامية، أو مصادر بشرية، على أن تميزها كمية وافية في تحديد وإبراز المصالح التي تحققها المواد الإخبارية الإعلامية، ويهتم هذا المدخل في التحكم بالمستويات، التي تعمل على المساعدة في زيادة أعداد المشاركين في العملية الإعلامية (عربي، 2020).

وفي الحديث عن نظريات الإعلام الجديد يجب الدخول والخوض في مدخل كروسبي لنظريات الإعلام الجديد، حيث يقول كروسبي: لكي نفهم المميزات الكامنة في قوة الإعلام الجديد، يجب أن نتذكر ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت تقوم بالحصول على المعلومات، وفرزها، ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال آني ومباشر بينهم (الدعيمي، 2017).

أيضا عندما يقوم شخص ما بزيارة موقع صحفي على شبكة الإنترنت، فإنه لا يرى الأخبار، والمواضيع الرئيسية فيه فقط، ولكنه يرى اجزاء من الموقع المخصص؛ لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر، وهذا الأمر لا يلي الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص تتم لعدد كبير من الزوار في وقت واحد، عكس الموجود في نظم الاتصال القديمة، أما القوة النامية للإعلام الجديد: فهي تتمثل في أنه سوف يحفز، آليات جديدة كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية، ومحتوياتها (Crosbie, 1998).

2. مدخل ديفس واوين التصنيفات الثلاثة للإعلام الرقمي

الملاحظة الرئيسية من التصورات المذكورة بالنسبة لنيغروبونتي، وكروسبي، ومجموعة من التعريفات تصنيفها في الإعلام الجديد غالبا ما يكون ضمن حالتين، جديد مقابل قديم، كما يتبين من التعبير نفسه، بين التماثلية والرقمية، بين مرحلة ما قبل ظهور الإنترنت، وما بعد الإنترنت، وهو تصنيف يبقى غير صحيح، بما أنه لم يصطبح حالة التطابق بين الإعلام الجديد، والإعلام القديم (عباس صادق، 2018).

كذلك بالنسبة للصحافة الورقية خاصة التي عملت على تغيير أسلوب الإنتاج تماماً، إلى وسائل تنضم كلياً إلى المرحلة الرقمية في جميع خطوات التحرير الصحفي، وإنتاج الفيديو، والصور، ومراحل ما قبل الطباعة، كما عمل ذلك على تغيير طريقة كتابة الاخبار، وطريقة الإخراج، واستخدام الألوان، وبالطباعة مع أنفاس الفجر؛ لملاحقة آخر الأخبار، والطباعة الرقمية في مواقع كثيرة من أنحاء العالم، ولم يبق إلا التخلص من الورق، طالما أن التطور الاتصالي مستمر (عباس صادق، 2018).

وللبحث عن حل لحالة القابلية هذه في تصنيف الإعلام الجديد، يضع ريتشارد ديفيس وديانا أوين في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية)، يضعان الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي:

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة.
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة

إن نموذج الإعلام الرقمي وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأنماط الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويلفتان الأنظار إلى التلفزيون والراديو الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانك لين روز فليت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث عن الناس وكانت أحاديثه مسموعة بشكل واسع (Davis & Owen , 1998).

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة

تمثله جميع أشكال الإعلام وهي تمثل شبكات الحوسبة المختلفة، وأهمها شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي، والسريع للمعلومات والبيانات، ومكنت الأفراد من إيصال فكرتهم للعالم، ومكنت أيضًا من إدماج التكنولوجيات المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت الحواجز المكانية والزمانية، التي كانت تعيق حركة الإعلام التقليدي القديم. (عباس صادق، 2018)

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

في هذا النوع يتم إقصاء الفرق بين الإعلام القديم والحديث الرقمي، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين الوسائل المختلفة حدودًا اصطناعية، ويشترك الكثير من الخبراء في العمل الإعلامي التقليدي والرقمي الحديث؛ لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين في الوقت نفسه فالجميع يعترف بأهمية الإعلام الرقمي، وتعمل على دمجها بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة، فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست، ونيويورك تايمز، أصبح لديها مواقع كبيرة جدًا على شبكة الإنترنت. (صادق، 2018).

3. مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد

يقول ليف مانوفيتش في مدخله لفهم الإعلام الجديد، لكي نفهم طبيعة وشكل الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد والعام ، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر؛ لتوزيع وعرض المعلومات ، وأهمية التوجه إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في كافة عمليات الإنتاج، وفي كل وسائل الإعلام الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال وشكله، والنظر في طبيعة الرسائل الحديثة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة، أيضًا فكل الأشكال الجرافيكية أصبحت تتم من خلال الكمبيوتر، وقد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة الاندماج بين صناعات كانت مختلفة جدًا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات (عباس صادق، 2018).

ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي (Manovich، 2001):

- التمثيل العددي Numerical representation
- حالة الانتقال Modularity
- حالة الأتمتة Automation
- القابلية للتغيير Variability
- الترميز الثقافي Cultural Transcoding

المبدآن الأولان التمثيل العددي Numerical representation يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام Digital nature of media، أما حالة الانتقال Modularity فهي تعني أن الاجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض، بينما تحافظ على صفاتها المنفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد، ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءًا من حالة الأتمتة ، Automation حيث يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر، ثانياً يخضع لحالة القابلية للتغيير Variability وتكون الاجسام الإعلامية في حالة تنوع، أما المبدأ الأخير هو الترميز الثقافي Cultural Transcoding فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بالنسبة لعملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

حالة الأتمتة

جميع وسائل الإعلام الجديدة تخضع، بشكل ما، إلى حالة الأتمتة في كل أو بعض عملياتها بدرجات معقدة، أو بمستوى بسيط من التعقيد، ومثال ذلك مواقع الإنترنت التجدد والحركة، التي تستجيب لطلب المستخدم أو الزائر، وقواعد البيانات الشبكية، مثال موقع غوغل الذي يستجيب سريعًا، وفق حسابات خاصة، لطلب الباحثين عن المعلومات تعتمد على عملية معقدة لجميع الصفحات المطلوبة وترتيبها.

القابلية للتنوع

واحدة من أركان الإعلام الجديد الهامة، في كونه يمثل مجموعة بيانات يمكن أن تعالج بأساليب مختلفة جدًا، بينما ظل نظام الإعلام التقليدي مرتبطًا بحالة إنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، فإن الإعلام الجديد يمكن أن ينتج نسخًا مخصصة Customized، ومليية لحاجة الفردانية Individualize أو بإضفاء الطابع الشخصي Personalized وحالة التنوع هذه تشمل (Manovich، 2001)

- **إمكانية فصل المحتوى: Delinking of Content** على سبيل المثال: قد تنشر صحيفة طبعتين، واحدة ورقية، والأخرى للإنترنت، والنسخة على الإنترنت قد تكون مفصلة وفقًا لرغبة القارئ.
- **إمكانية التعديل: Potential scalability** إذ أصبح من السهل التعديل على حجم الصورة والرسومات، والصفحات مثلًا، أو تحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها .
- **إمكانية التحديث** : فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل: أسعار أسهم .
- **التخصيص والتفاعلية**: وهما نتيجة رئيسة من نتائج حالة التنوع التي تمكن المستخدم من الاختيار (Manovich 2001)

4. رؤية بافلك للإعلام الجديد

يرى جون بافلك Pavlik أن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام، يتغير مثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات ، وهي تحدث تغيرًا راديكاليًا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها، والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها، من بناء العلاقات الشخصية إلى الرعاية الصحية وغيرها، وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد (عباس صادق ، 2018).

خلاصة الإطار النظري

إن وسائل الإعلام التي تتغير على اختلاف مراحل التطور الإنساني، يجعل منها سببًا بارزاً في تطور البشرية على مختلف الأزمان، وهذا ما يجعلها من أكثر الاهتمامات التي يتمسك بها الأفراد في تقدمهم نحو الاكتشاف والتطور، فكلما تطورت الوسيلة خلق ذلك التطور نوعاً من الرقي في طبيعة، وحضارة مرحلة من المراحل التي عاشها البشر.

تسهم التكنولوجيا وتطورها تلقائيًا على تطور الوسائل الإعلامية، وجعلها قادرة على ربط الأفراد أينما كانوا، وفي أي وقت مع بعضهم البعض، مما يجعلهم يتبادلون المعارف، والثقافات، والأفكار باستمرار وبصورة متوازية مع الاكتشافات المتسارعة، لذلك تعتبر وسائل الاتصال هي بحد ذاتها رسالة كاملة متكاملة، يتلقها الأفراد في مختلف المجالات الاقتصادية، والصحية، والسياسية.

إن أهم ما يميز وسائل التواصل ويجعلها رسالة بحد ذاتها أكثر من إن تكون وسيلة، هو أنها تعطي إمكانية التعديل عليها بشكل مطلق إما بجعلها تتأخر، أو بجعلها تتقدم، وما يؤثر في سير هذه العملية سرعة الاكتشاف والتطور في التكنولوجيا بشكلها العام، فمواقع التواصل الاجتماعي غالبًا ما يتم تعديلها في مختلف جوانبها، مثل القوانين التي تتيحها شركاتها، أو شكلها، أو أدواتها، التي تتيحها للأفراد بحذف هذه الأدوات، أو الزيادة عليها وتطويرها، فهذه الميزة التي تتيحها وسائل الاتصال تجعلها صالحة للاستخدام وفي كل مرحلة متطورة.

الربط بين الإعلام القديم والحديث، تتيح وسائل الاتصال إمكانية الربط بين ماضيها وحاضرها، فتطور وسائل التواصل لا يجعل من اللازم حذف أساليب التواصل القديمة أو التقليدية، وإنما يجعلها أساليب متكاملة تكمل كلاً منهما الآخر، فالورق بعد ظهور الشاشات، والأجهزة المتطورة، لم ينته وإنما جاءت الأجهزة المتطورة لتكمل الرسالة المتمثلة على شكل الورق، من خلال تصوير المكتوب، وتبادلته، دون كتابته بشكل مباشر على هذه الشاشات، أيضًا الاتصال الصوتي بعد ظهور إمكانية التواصل بشكل مرئي من خلال خاصية الفيديو جاء الفيديو ليكمل الرسالة بشكل واقعي أكثر.

2.2 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة أحمد محمد في دراسته (2019) بعنوان: مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد.

هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة ما بين الإعلام التقليدي، والإعلام الجديد إذا كانت علاقة تكاملية أم تنافسية، ومحاولة إلى تقديم رؤى علمية جديدة تسهم في دمج النمطين الإعلاميين، والتعرف على مالات الإعلام التقليدي في ظل تطور وتمدد الإعلام الجديد، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعمل على وصف الظاهرة ومعرفة العوامل التي تتحكم فيها ومحاولة تفسيرها، وبلغت أهمية هذه الدراسة إلى أنها تتعلق بالمعرفة العلمية لمستقبل الإعلام التقليدي، في

ظل قوة وفاعلية الإعلام الجديد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة بغرض الوصول إلى أسبابها، والعوامل التي أثرت فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام التقليدي قادر على المحافظة على جمهوره، وأن الموضوعات التي تجذب الأفراد لمتابعتها من خلال الإعلام الجديد: هي التغطيات الحية للأحداث .

2. دراسة صاحبي صبيحة (2018/2017) بعنوان اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الشباب الجزائري نحو وسائل الإعلام التقليدية، والجديدة في انتقاد الأخبار، والتعرف على الوسائل التي يهتم ويميل الشباب الجزائري إليها، بين التقليدية، والجديدة حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظواهر، ووصفها، ومعرفة العوامل التي أدت إليها وتفسيرها حيث أكدت الدراسة أن المبحوثين أغلبهم غير مهتمين بالصحيفة كمصدر للأخبار على غرار الوسائل التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى الشباب الجزائري اتجاهات إيجابية للتلفزيون كوسيلة مهمة لنقل الأخبار.

3. دراسة طارق خميس (2017) بعنوان إلى تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد على الصحف التقليدية في ليبيا، ومعرفة الوسائل الأكثر استخداما لتصفح الإنترنت، وبيانات استخدام الإنترنت المقصود به الإعلام الجديد، وتعتبر الدراسة من الدراسة الوصفية التي تحاول العمل على وصف الظاهرة، وتحديد العوامل المؤثرة فيها وتفسيرها، وذلك من خلال استطلاع آراء القائمين بالاتصال في الصحف الليبية (رؤساء تحرير الصحف ومدير رؤساء الأقسام والصفحات والمنفذون وغيرهم ممن تستدعي الحاجة إجراء مقابلة معهم) حول أهمية هذا التحول الجذري في الصحافة من عالم الورق إلى عالم النشر الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آراءه أكثر من الصحف الورقية وأن الإعلام الجديد قلل من تكلفة الإعلانات في الصحف الورقية .

4. دراسة عبد عقيله (2013) بعنوان الكشف عن تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية.

هدفت الدراسة التي تهدف إلى الكشف عن البيانات والمعلومات التي تعتمد على الأساليب الإحصائية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير استخدام القنوات الفضائية الإخبارية

لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية، بالإضافة إلى رصد الفروق بين الفضائيات الإخبارية العربية، والغربية من حيث استخدامها للمزايا التقنية التي يوفرها الإعلام الجديد، وتأثير هذه المزايا على الخدمة الإخبارية وخلصت الدراسة إلى النتائج أن الإنترنت جاء في الترتيب الثاني من حيث الوصول إلى الأخبار بعد التلفزيون مباشرة، ويعد الإنترنت المصدر الأول من حيث الحصول على الأخبار لدى القائم بالاتصال، بالإضافة أن الدراسة توصلت إلى أن قناة الجزيرة، ومصر الإخبارية، والبي بي سي العربية طرق عديدة للاتصال بالجمهور، بدءًا من البريد الإلكتروني والاتصال الصوتي والشبكات الاجتماعية فيسبوك، وتويتر في حين تتميز قناة العربية باستخدام الاتصال المرئي عبر الإنترنت في برامجها الإخبارية .

5. دراسة احمد رضوان (2012) اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011 "

هدفت الدراسة إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، والحديثة، أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011، وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، وطبيعة التفاعل معها، والتعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على الوسائل، أثناء الثورة واثبتت الدراسة أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية قد تحققت نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء الثورة فعلى مستوى التأثيرات المعرفية استطاعت وسائل الإعلام أن تقدم معلومات وتفسيرات للعديد من أحداث الثورة، والأحداث التي سبقتها وأدت إلى حدوثها، كما استطاعت أن تعرض وجهات نظر وآراء متنوعة، وعلى مستوى التأثيرات الوجدانية استطاعت وسائل الإعلام أن تشعر أفراد العينة أنهم يساهمون في الحوارات، والنقاشات الخاصة بمستقبل الدولة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Syed Agil Bin , Megat Al Imran Yasin¹ ,STYDY Zhang Yujie (2020) بعنوان الدور الوسيط لمشاركة وسائل الإعلام الجديدة في هذا العصر الرقمي.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لمشاركة وسائل الإعلام الجديدة في العصر الرقمي، وتهدف إلى تحديد مفهوم الوسائط الجديدة ، وتسلط الضوء على خصائص تقنيات الوسائط الجديدة ، وتحلل تطبيق تقنيات الوسائط الجديدة في العصر الرقمي، تعتمد هذه الدراسة على

أداة الاستبيان بشكل أساسي في الحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية الأفراد في هذا العصر الرقمي يظهرون تفاعلاً إيجابياً مع تقنيات الوسائط الجديدة، ويعتقد الناس في هذا العصر أن وسائل التواصل الاجتماعي آمنة، وأقل خطورة لجميع الأفراد فيما يتعلق بالتواصل والتفاعلات.

2. دراسة Ngozi Onyechi , Mistura Adebusola Salaudeen (2020) بعنوان الوسائط الرقمية مقابل الوسائط السائدة: استكشاف تأثيرات التعرض الإعلامي والمعلومات التفضيل كعلاقة لمصداقية وسائل الإعلام

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير نمط التعرض للوسائط، وتفضيلات المعلومات، على إدراك مصداقية وسائل الإعلام الرئيسية والرقمية بين طلاب البكالوريوس في جامعة إبادان ، واستخدم المسح المقطعي والمناقشات الجماعية المركزة (FGDs) في دراسة التصاميم ، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا تزال وسائل الإعلام التقليدية قائمة مصادر حقيقية للأخبار والمعلومات للعديد من النيجيريين، في حين كان عدم الدقة والافتقار إلى المعايير المهنية، سلط الضوء على بعض أوجه القصور في الوسائط الرقمية، وتوصي هذه الدراسة إلى تدخل هيئات تنظيم الصحافة، وأنظمة المساءلة الإعلامية في ضمان ارتفاعها المعايير المهنية والأخلاقية بين الصحفيين العاديين، والمساهمين في المحتويات التي يولدها المستخدمون على الوسائط الرقمية.

3. دراسة Antonis Kalogeropoulo,Alessio Corni ,Rasmus Kleis Nielsenh (2016) بعنوان التحديات والفرص لوسائل الإعلام الإخبارية والصحافة في بيئة الوسائط الرقمية والمتنقلة والاجتماعية بشكل متزايد

هدفت الدراسة إلى معرفة التحديات التي تواجه وسائل الاعلام التقليدية، في ظل الانتشار الواسع للصحافة الرقمية، المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، والفرص لوسائل الإعلام، والصحافة التقليدية في بيئة وسائل الإعلام المتغيرة اليوم، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الأهمية المتزايدة لعدد محدود من شركات التكنولوجيا الكبيرة، مع مليارات المستخدمين في جميع أنحاء العالم في توزيع الأخبار من خلال خدمات مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاركة الفيديو، والمراسلة، والذين يستحوذون على حصة كبيرة من الاهتمام، والإعلان بحكم منتجاتها الجذابة.

4. دراسة Resul Sinani (2015) بعنوان: السيطرة على المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

تهدف الدراسة إلى معرفة إن كان السياسيون رفاعو المستوى يسيطرون على وسائل التواصل التقليدية، من خلال المعلومات التي يقومون بنشرها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الذي يعمل على توجيه المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية، وتقترض الدراسة بأن السياسيين رفاعو المستوى، ورؤساء مؤسسات الدولة الرئيسة في كوسوفو، يسيطرون على المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى أن السياسيين الكوسوفيين ، وخاصة رفاعي المستوى ، والذي يتضح على أفضل وجه من خلال مثال: رئيس الوزراء السابق ثاتشي، هم على نطاق واسع باستخدام Facebook للترويج لأنشطتهم. يتم نقل أوضاعهم بنشاط من قبل وسائل الإعلام التقليدية ، مثل الصحف والراديو، والتلفزيون.

5. دراسة Tianbo Xu (2015) بعنوان: كيف أثر الإنترنت على الصحافة التقليدية في نطاق الصين؟

هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات الفتيات الصينيات، حول تجربتهم الخاصة في الإعلام الجديد، من أجل تقييم مدى تأثير تكنولوجيا الإنترنت على الصحافة التقليدية في الصين ، تستخدم المقابلات النوعية شبه المنظمة كطريقة بحث في هذا الدراسة لجمع البيانات ، ويستخدم التحليل كمنهج لتحليل البيانات النوعية المتولدة من المقابلات ، تم استخدام دراسة تجريبية لاختبار صحة المقابلة، الأسئلة، والرموز الموضوعية المحتملة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين الصينيين يميلون إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه القضاء على الصحافة، وأن الأشكال التقليدية للصحافة ، وخاصة الصحف ، سيتم استبدالها بوسائط إخبارية على الإنترنت، وأن وسائل الإعلام عبر الإنترنت ستصبح القناة الأكثر شيوعاً لاستهلاك المعلومات. نص ، صور ، يتم دمج المسارات الصوتية، ومقاطع الفيديو في وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت، مما يجعلها منصة مثالية لنشر الأخبار

6. دراسة لويزا ها Louisa ha ولينج فانج Fang Ling (2012) بعنوان خبرة الإنترنت ووقت استبدال استخدام وسائل الإعلام التقليدية الإخبارية .

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير استخدام أخبار الإنترنت، على استخدام وسائل الإعلام التقليدية للأخبار بشكل افضل، من خلال تحليل كيفية تأثير تجربة الإنترنت على الوقت في استهلاك الوسائط الإخبارية التقليدية، بناءً على نظرية المكانة، ونظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت بالفعل له تأثير إزاحة على الوسائط التقليدية في مجال الأخبار اليومية و يحدث التأثير بشكل بارز بعد خمس سنوات من الخبرة.

2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

تعددت الجوانب التي تناولتها الدراسات السابقة، فبعضها تحدث عن "مستقبل الإعلام التقليدي في ظل فاعلية الإعلام الجديد"؛ لكشف العلاقة ما بين الإعلام التقليدي، والإعلام الجديد إذا كانت علاقة تكاملية أم تنافسية، ومحاولة إلى تقديم رؤى علمية جديدة تسهم في دمج النمطين الإعلاميين، والتعرف على مالات الإعلام التقليدي في ظل تطور، وتمدد الإعلام الجديد في ظل فاعلية الإعلام الرقمي، ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها بشكل كبير، وهي جوانب اهتمت بها الدراسة الحالية، كونها تتقاطع معها في نفس الحديث عن موضوع الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي .

وركزت بعض الدراسات على معرفة الوسائل الأكثر استخداما لتصفح الإنترنت، وبيانات استخدام الإنترنت المقصود به الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: ما ذكر في دراسة بعنوان "تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين"، ومعرفة انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية من وجهة نظر الصحفيين الليبيين وهي أيضا دراسة تصب في نفس الإطار الذي تدور حوله الدراسة الحالية بشكل قريب جداً، كونها تعتمد تقريباً نفس طريقة أداة الدراسة والعينة بالدرجة الأولى وهم الصحفيين الليبيين.

وتناول بعضها العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على الوسائل الحديثة المقصود بها وسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة التفاعل معها، والتعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة مثل: ما ذكر في دراسة أحمد رضوان (2012) اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية، والحديثة، كمصدر للمعلومات، أثناء ثورة 25 يناير 2011 " وبعض جوانب هذه الدراسة من ضمن اهتمامات الدراسة الحالية، كالحديث عن اعتمادات الجمهور على الوسائل التقليدية والحديث كونها أدوات مكملة لبعضها

وتوافقت اهتمامات الدراسة الحالية إلى حد كبير مع بعض الدراسات السابقة، مثل: دراسة Rasmus Kleis Nielsen و Alessio Corni و Antonis Kalogeropoulo (2016)؛ للبحث عن التحديات والفرص لوسائل الإعلام الإخبارية، والصحافة في بيئة الوسائط الرقمية، والمتنقلة، والاجتماعية بشكل متزايد، ومعرفة التحديات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدية، في ظل الانتشار الواسع للصحافة الرقمية المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي، والفرص لوسائل الإعلام والصحافة التقليدية في بيئة وسائل الإعلام المتغيرة اليوم، وهو موضوع متوافق جداً مع موضوع الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

3.1 المبحث الأول: الإعلام الرقمي

3.2 المبحث الثاني: الإعلام التقليدي

بعد الانتشار الواسع للمنصات الرقمية التي ظهرت في بدايتها كوسائل تواصل اجتماعي بين طرفين فقط، لم يعرف بأن هذه المنصات سوف تنتقل من الاتصال الفردي، إلى منصات تعمل على إيصال الأفكار ليس لقاعدة جماهيرية محلية فحسب، بل لقاعدة جماهيرية عالمية كبيرة، فهي بحد ذاتها جعلت العالم يصبح كقرية صغيرة، أو أشبه بجهاز كالأعصاب داخل جسم الإنسان التي يمكنها التواصل والشعور فيما بينها دون حواجز، مما جعل هذه المنصات تحدث فرقاً وطفرةً عالميةً، جعلت من وسائل الإعلام التقليدية مثل: الإذاعة والتلفزيون تتحى جانباً في التأثير وإيصال المعلومات للجمهور، واعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الرقمية كبديل حديث ومعتمد في الحصول على المعلومات وإرسالها بينهم.

إن الميزة الكبيرة التي افتعلتها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام، والوسائل الإعلامية، هي: إمكانية الحصول بشكل سريع على رجع الصدى، بل وتلقي آراء واقتراحات الجمهور في موضوع معين، من خلال خانات التعليقات، التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: تويتر، وفيسبوك وما ينتج عنه ما يسمى بالتفاعلية بين الأفراد، وهي ميزة لم تكن موجودة في وسائل الإعلام التقليدية، فغالبًا ما كان رجع الصدى يتم الحصول عليه بعد مرور فترة كبيرة من الوقت على تقديم الرسالة للجمهور، الأمر الذي عمل على إحداث تطور، وتغيير كبير، حتى في طبيعة تعاطي الأفراد الأفكار للأفضل، من خلال تبادل الأفكار والاقتراحات، ووجهات النظر المتعددة بين الأشخاص، الأمر الذي عمل على إحداث تعديلات كبيرة، وحدث نوع من الانفتاح بين المجتمعات .

ظهر مفهوم الإعلام الرقمي بشكل أكبر، وأصبح واضحًا على الساحة الإعلامية، خاصة مع استمرار "ظاهرة تفجر المعلومات" بشكل لم يكن متوقعًا، ومن ثم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل: اليوتيوب، والفيسبوك، والمدونات، وتويتر، ومحركات البحث السريع، التي أعطت للجمهور مجالاً افتراضيًا كبيرًا يبتون فيه كل ما يجول في خاطرهم، وأسهمت في تخطي مشكلة المسافات والحدود الجغرافية بين الدول والتي عملت على تعزيز الحوارات والنقاشات بين الجمهور بغض النظر عن القومية والأيديولوجيات (الدعمي، 2017).

لكن وبعد كل هذه الميزات الكبيرة التي افتعلتها قدرة الإعلام الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت بعض التحديات التي تواجه ما كان أساسًا في السابق في مجال الإعلام، وهو الإذاعة والتلفزيون، أو ما يسمى بالإعلام التقليدي، وهو المصطلح الذي ظهر حديثًا بعد ظهور حاجة كبيرة لوسائل الإعلام للجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي؛ لنشر الأفكار والمعلومات، والتواجد حيث يتواجد الجمهور بشكل سهل وسريع دون وجود أي نوع من الحواجز.

ففي ظل التحديات التي فرضتها مواقع التواصل الاجتماعي المتطورة، فرضت ما يسمى جديداً بالصحافة الرقمية كمنافس قوي على الساحة الإعلامية، مقابل الصحافة الورقية التقليدية، خاصة بأن الأجيال الحديثة، لا تقبل على الصحافة الورقية، فتميزت الصحافة الرقمية بإمكانية نقل النص مع الصورة معاً في آن واحد؛ لتوصيل رسالة شبيهة تماماً بالواقعية (عامر، 2018).

فقد عمل الإعلام الرقمي على ظهور ما يسمى بالنضال الإلكتروني، الذي أثر في التصدي للعديد من أشكال القمع، والاضطهاد السياسي، وأحدث أبعاداً تنموية في الكثير من المجالات منها السياسية، خاصة في دعم الشفافية، والنزاهة في العمل الحكومي، والعمل على زيادة الجودة في الأداء الخدماتي، وجعل الموظفين يعملون بأفضل جودة، بسبب كثرت المصادر والصفحات التي يمكن اللجوء إليها من أجل الاستفادة في مجال أعمالهم، (إبراهيم، 2017).

3.1 الإعلام الرقمي

3.1.1 مقدمة

عملت التطورات الجديدة في وسائل الإعلام على فرض تحولات جذرية ومهمة، والتي بدأت باختراع الراديو، والتلفزيون، ثم الأقمار الصناعية، والإنترنت كوسائل متعددة، فقد بدأت هذه الشبكة في عام 1963 عندما قررت وزارة الدفاع الأمريكية إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة، وكان الهدف منها حماية شبكة الاتصالات الكبرى أثناء الحرب، وبسبب ذلك ظهر الإنترنت، وتطورت الشبكة كثيرًا وبصورة سريعة خلال الثمانينيات وبسبب ذلك أصبح العالم حاليًا: عبارة عن شبكة إلكترونية (الجبوري، 2019).

فظهر الإعلام الرقمي، وتطور بشكل كبير كنتاج لشبكة الإنترنت التي أصبحت منتشرة في كل بقاع العالم، والتي نتجت أيضا بسبب المزج والربط بين تكنولوجيا الاتصالات، وثورة تكنولوجيا الحاسبات، بما يعرف الآن "بالتقنية الرقمية"، وبذات نتيجة لما أفعلته ثورته الاتصالات والمعلومات معًا ، وما نجم عنها من اختراعات، وتقنيات، مما أدى الى امتلاء الشبكة الدولية للمعلومات بالعشرات من المواقع، والصفحات الإلكترونية الإعلامية . (الحميد ص.، 2012).

يعتبر ظهور الإعلام الرقمي ثورة كبيرة، نقلت الإعلام بشكل عام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميه فرصًا كبيرة للتأثير على الجمهور، والمشاركين، ونقل أفكارهم إلى الجماهير خارج الدولة والحدود السياسية للدول، من دون تدخلات من جهات متعددة، ومختلفة، ولا رقابة إلا بشكل خفيف جدًا لما كانت عليه في السابق، إذ أدى ظهور الإعلام الرقمي الحديث إلى إيجاد بيئة إعلامية جديدة عرفت تغييرًا كبيرًا، وإحداث تغيير في نظريات الإعلام، وأوجد حدًا أيضًا لاحتكار صناعة الرسالة، والمضمون الإعلامي (ابراهيم ، 2017).

فظهرت أدوات وأساليب جديدة، يستخدمها المشاركون على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي من المدونين، والنشطاء على الإنترنت، في محاولة من أجل إحداث التغيير على مختلف المجالات السياسية، والثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، داخل مجتمعاتهم، فتارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية حديثة؛ للحصول على الحشد، والتجنيد، والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتارة أخرى يتم بالتعبير عن ارتباط ذلك بدورهم المتزايد في الحياة العامة (الصادق، 2009).

لم تكن فكرة البحث عن إعلام حديث وليدة التغيير والتطور الذي نشهده حاليًا في جميع مناحي الحياة، فعندما انهار المعسكر الاشتراكي، تأهب الكثير من الناس من النظام العالمي، والإعلامي الجديد،

فشهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب، حول أهمية المبادئ الإعلامية، التي يجب أن تسود في العالم، وبناء نظام إعلامي جديد، كان ما أبرز أفكارها (صادق، 2008).

وبالانتقال إلى النظام الإعلامي الجديد، يرتبط النظر في موضوع الإعلام الرقمي الجديد، كما حدث بعد ظهور المطبعة، والراديو، والتلفزيون، والتلغراف، والإنفوغراف، ثم الإنترنت، فقد قام الخبراء بفصلها إلى نوعين من الإعلام: منها الإعلام التقليدي، والإعلام الرقمي الحديث، أو الإعلام، فإنه أيضًا يرتبط بالنظام الإعلامي نفسه، وتم تقسيمه من قبل الناس أيضًا إلى نظام جديد، ونظام قائم رفضته دول تقع في الجنوب، التي عدلت أصواتها؛ لإثبات الاستقلال السياسي، بعد أن تخلصت من سيطرت الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينيات. (صادق، 2008)

3.1.2 تعريفات في الإعلام الرقمي

تنوعت التعريفات الخاصة بمفهوم الإعلام الرقمي، وتعددت بين الخبراء، لكننا سنتطرق في هذه الدراسة إلى عدد من التعريفات:

فتوضح التطبيقات الإعلامية الحديثة، وأسمائها، على قاعدة جديدة لهذا الإعلام، فهو يعتبر الإعلام الرقمي (digital media) لوصفه طبيعة بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية الحديثة، مثل: التلفزيون الرقمي، والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام، أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر (صادق، 2008).

ويطلق عليه أيضًا الإعلام التفاعلي: وهو المشاركة الديمقراطية، مفتوحة المجال الواسع أمام المشاركين مثل: حلقات النقاش الحالية (ONLINE) المباشر في نفس اللحظة، والحية في حجرات المحادثة، بالإضافة إلى المواقع التي يتم فيها تبادل الرسائل الإلكترونية بين المشاركين من خلال البريد الإلكتروني (الشريف، 2014).

وتم تعريفه بأنه " مصطلح يضم جميع تقنيات الاتصال الحديث، والمعلومات الرقمية التي تمكن من إنتاج، ونشر، واستهلاك، وتبادل المعلومات، والبيانات، التي نريدها في أي وقت نحتاجها فيه بواسطة الأجهزة الإلكترونية المتصلة، أو غير المتصلة بشبكة الإنترنت، والتفاعل مع المشاركين الآخرين، كائنًا من كانوا وأينما كانوا". (صالح، 2020).

ويطلق عليه الإعلام الإلكتروني الحديث، الذي أتى كحلٍ بديلٍ عن الإعلام الورقي التقليدي، ويعتمد على الوسائط المتعددة المختلفة، التي تستخدم الأجهزة التكنولوجية، فيتم نشر المعلومات، وعرضها

عبر هذه الأجهزة الإلكترونية، وهو يعتبر جزءًا لا يمكن التخلي عنه، أو إغفاله في حياتنا اليومية (Maryville, 2020).

3.1.3 سمات المشهد الإعلامي في مرحلة ما قبل الإعلام الرقمي (رضا، 2015)

يمكن القول أن المشهد الاتصالي في مرحلة قبل ظهور الإعلام الرقمي اتصف بعدة سمات:

1. أن الإعلام التقليدي أساس الإنتاج للخط الإعلامي، الذي لا يوجد له بديل في مرحلة ما قبل الإعلام الرقمي، حيث ساد الاتصال الأحادي الاتجاه.
2. ظهرت (اكليشيات) العقل الجمعي بسبب؛ الخطاب السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي السلطوي في مرحلة ما قبل ظهور الإعلام الرقمي، حيث انتشر النمط الثقافي إلى حد كبير، بسبب التأثيرات التراكمية التي قامت بها وسائل الإعلام الجماهيرية في الاتجاهات، والإدراكات، والسلوكيات المعرفية، واستخدمت وسائل الإعلام كأداة مساندة لأدوار النظام السائد في تلك المرحلة.
3. سيادة النظرية المحتكرة السلطوية للوسائل، التي يستخدمها الناس للتعبير في مجتمعهم، وخاصة في الدول النامية، التي يتم فيها احتكار قطاع الإعلام بواسطة الدولة ملكية وإدارة، وخاصة الإعلام المسموع، والمرئي، ولم يتم التخفيف من هذه القبضة الحديدية على الإعلام إلا مع ثورة الأعمار الصناعية الحديثة، حينها بدأت سلطة الدولة بالتآكل في الرقابة على القطاع الإعلامي، فسمحت على مضض بإنشاء مؤسسات إذاعية وتلفزيونية إعلامية خاصة.

3.1.4 الإنترنت وسيلة الإعلام الرقمي

الإنترنت "هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويُمكن وصفه بأنه: شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة، سواء كانت شبكات خاصة، أو عامة، أو تجارية، أو أكاديمية، أو حكومية، بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية" (techopedia, 2020).

مع انتشار الإعلام الرقمي، ظهرت ما يسمى بالمدونات، التي يقوم بتحرير، وإدارة مضامينها من يرغب بإنشاء حسابات عليها، بالإضافة إلى الصحفيين الهواة، وظهر نوع جديد من الصحافة التي تسرد الأخبار بطريقة تحرير شخصية، ولأن أغلب رواد الصحافة الرقمية ليسوا مهنيين في مجال الصحافة، وظهر نوع جديد من الصحافة يسمى "صحافة المواطن"، والذي يمكن الصحفيين المواطنين العاديين الراغبين من نشر المعلومات التي لا يمكن نشرها بأي طريقة أخرى، على مواقع إعلامية رسمية تقليدية (اسكتشات، 2017).

فقد أتاحت شبكة الإنترنت للصحفيين قدرة كبيرة في الوصول إلى مصادر المعلومات التي يحتاجونها في بنائهم، وعملهم الصحفي، حيث أمكنتهم من الوصول لهذه المصادر الواسعة، والمتعددة المعلومات

بسرعة كبيرة جدًا، وبعناء أقل، عدا عن وجود مصادر كبيرة، ومتعددة تعطي لهم الفرصة بشكل أكبر في تنويع المعلومات، مما يؤدي إلى تعدد الأبعاد، والعمق في الموضوعات الصحفية (ketterer, 1998).

لقد ساهمت تكنولوجيا الإنترنت الحديثة في تحسين طريقة انتقاء المواضيع بشكل كبير، والتي تستحق التغطية الإخبارية، التي يتم نشرها على خدمات الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، وتويتر، توفر معلومات أولية وحصرية للأحداث في أنحاء العالم، من خلال نظر شهود العيان مباشرة، وبث روايتهم، ووصفهم كما تعتبر المدونات مصادر أخبار يتم نشرها مباشرة من المواطنين العاديين، وتعرض فيها وجهات نظر تحليلية مباشرة من الموقع (نت، 2011).

فقد أصبح القارئون على السياسة على إدراك تام، أن الانترنت أفضل وسيلة لنقل آرائهم للمواطنين، كما هي دون أي تغيير بها، وبعيدًا عن انتقاء وسائل الإعلام التقليدية، كالصحف، والمذيع، والتلفاز، إلى نقاط معينة في برامجهم السياسية، فمن خلال الإنترنت يتمكن المرشح السياسي أن يكون على اتصال مع الجمهور، والشعب مباشرة، من دون وجود طرف ثالث ليكون بنفسه محرك موضوع الحوار (الصادق، 2009).

عملت تكنولوجيا الإعلام الرقمي بشكل أساسي على تغيير أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال، حيث تتطلب بدرجة عالية انتباه المستخدم، عندما يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، تؤكد الكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك المستخدمين لوسائل الإعلام الجماهيري، أن معظم المستخدمين لا يعيرون انتباهًا كبيرًا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها، أو يسمعونها، وفي الواقع يكتفون بجعلها تمر عليهم بشكل سطحي، دون أن يركزوا على فهم المضمون (قشورة، 2014).

أدت الثورة الاتصالية ما يسمى بظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، تحدث بين المرسل والمستقبل، وهذا ما جعل عملية الاتصال عملية غير أحادية الاتجاه، بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيًا سلبيًا فقط، بل يؤدي دورًا مهمًا في العملية الاتصالية، فقد أصبح قادرًا في التحكم بالعملية الاتصالية، من خلال عدة عمليات يعمل فيها بالانتقاء، والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الاتصال، وهذا يجعله يتكيف مع تزايد المعلومات، والسيطرة عليه، كما وكيفما (الحميد ص.، 2012).

3.1.5 خصائص الإعلام الرقمي

يتميز الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص تجعله يختلف عن طبيعة وخصائص الإعلام الرقمي وهي (الشميمري ، 2010):

1. التفاعلية: ويتم فيها عملية تبادلية في الإرسال بين المتلقي والمرسل، فتارة يقوم المرسل بإرسال الرسالة، وتارة يقوم المستقبل بإرسال الرد، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي فقط، بل دائماً ما يكون هناك حوار بين المتلقي والمرسل.
2. اللاتزامنية: تعطي إمكانية القيام بالعملية الاتصالية في الوقت المناسب بالنسبة للفرد، في حالة كان مستقبلاً أو مرسلًا.
3. المشاركة والانتشار: يمكن الإعلام الرقمي كل شخص لديه أدوات بسيطة أن يكون مرسلًا وناشرًا رسالته إلى الجمهور الذي يريد.
4. الحركة والمرونة: مكنت التكنولوجيا المتطورة في علم الحواسيب، وإمكانية مصاحبة هذه الأدوات للشخص في أي مكان، مثل: الحاسب المتنقل، والهاتف الجوال، والحاسب المتنقل، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من شبكة الإنترنت.
5. الكونية: حيث أصبحت إمكانية الاتصال، والتفاعل مع الأشخاص ظاهرة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
6. اندماج الوسائط: يتم في الإعلام الرقمي استغلال كل وسائل الاتصال بين المشاركين، مثل: النصوص، والصورة الثابتة، والصوت.
7. الانتباه والتركيز: نظرًا لأن المتلقي يقوم بعمل فاعل في اختيار المضمون والمحتوى، والتفاعل معه، فإنه غالبًا مع يختار هذا المحتوى بدرجة عالية من الدقة والتركيز، على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يكون الاختيار فيها عشوائيًا وسطحيًا.
8. التخزين والحفظ: فيتميز الإعلام الرقمي بخاصية حفظ الرسائل والملفات التي يتم استخدامها وإرسالها، مما يسهل الوصول إليها في أي وقت يحتاج، كجزء من قدرات، وخصائص الوسيلة بذاتها.

3.1.6 يمكن الإشارة إلى تنوع آليات ووسائل الإعلام الرقمي فيما يأتي:

التجمعات الافتراضية .

وهي تمثل صفحات، ومواقع على شبكة الإنترنت تعتبر نقطة التقاء، أو مكان افتراضي؛ لالتقاء مجموعة من المشاركين، يتحاورون معًا بواسطتها ويتم ذلك من خلال استخدام نظم القوائم البريدية أو

التراسل الفوري والحوارات الطويلة المستمرة، والمحادثات، يجمعهم اهتمام مشترك في قضية ما. (الصادق، 2009).

المنتديات

تعرف بأنها: مرفق على الإنترنت، يتم استخدامه من أجل عمل المناقشات، وحوارات، والعمل على تبادل المعلومات، والمواضيع، حيث تحدث هذه المنتديات في كثير من الأحيان إمكانية تطور تنمية المجتمع المحلي في مختلف المجالات، إضافة أنها تستثمر لعدة مواضيع مختلفة مثل: المواضيع السياسية، والتكنولوجية، والثقافية، ويمكن للأشخاص المشاركة في هذه المنتديات، من خلال التسجيل في الموقع المنتدى، حتى يتمكن المستخدم التفاعل فيه (Alnoaimi, 2017).

التعبير عن الرأي عبر نظام التصويت التلفزيوني

ويتم ذلك من خلال الاتصال في التلفزيون، من أجل المشاركة في الرأي والتعبير عن الوجهة، في قضية معينة، أو مشكلة معينة تهم الجمهور، وبجاجة إلى تصويت، أو مشاركة تفاعيله من قبل الجمهور، في البرامج التي يتم بثها في البث المباشر والتي تعتبر جزءًا من عملية قياس الرأي (الصادق، 2009).

استطلاعات الرأي الإلكترونية

هو عملية يتم فيها تسجيل الملاحظات، وتستخدم لتحديد أو قياس مستوى السعادة، ورضا الجمهور في مختلف المجالات، يتم قياسه من خلال فحص الأشياء التي يرغب قياسها، سواء الخدمات، أو بيئة العمل الخاصة بمؤسسة معينة، يكون الاستطلاع غالبًا، وأسئلته مكتوبة ومختارة بدقة عالية، فالاستبيان: هو أداة تمنح العملاء حرية كبيرة في التعبير عن تجربتهم، في منح أو خدمة من خلال إجاباتهم (الشيخ، 2022).

آلية التصويت والانتخابات

يعتبر الإنترنت أداة للتصويت في الانتخابات، إضافة إلى الأدوات الأخرى، مثل: الهاتف المحمول، والبرامج الإلكترونية والهاتف الثابت، التي يمكنها المساعدة في إعداد الجداول الانتخابية، وفرز الأصوات، وقواعد بيانات الناخبين، وإعلان النتائج، حيث أنها تتميز بالشفافية والحيادية (الصادق، 2009).

البريد الإلكتروني والمجموعات البريدية:

"هو وسيلة اتصال تستخدم الأجهزة الإلكترونية، لتوصيل الرسائل عبر شبكات الكمبيوتر. يشير "البريد الإلكتروني" إلى كل من نظام التسليم، والرسائل الفردية، التي يتم إرسالها، واستلامها "يتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني من البرامج، ومتصفحات الويب، يشار إليها مجتمعة باسم "عملاء البريد الإلكتروني". يتم توجيه الرسائل الفردية عبر خوادم متعددة، قبل أن تصل إلى خادم البريد الإلكتروني الخاص بالمستلم (flare, 2023) .

المدونات.

تُعرف المدونة بأنها: عبارة عن موقع إلكتروني شبيه بالمجلة، يقوم الفرد من خلالها بالتدوين، أو مجموعة الأفراد، أو شراكة في الأفكار، أو المعتقدات، أو سجلاً من الأنشطة، ويمكن أن تكون المدونة مختصة بنشر مواد أصلية، أو يتم فيها فترة الأخبار وتحريرها، من خلال جمعها من مصادرها المختلفة من شبكة الإنترنت، وتذييلها بمصادرها، وتحتوي بعضها مدونات إلكترونية، يمكنها السماح للزوار بترك تعليقاتهم، وآرائهم على المحتوى، والتفاعل مع الناشر (Dennis, 2019) .

مواقع الإنترنت الخاصة.

تعود أهمية وجود الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، للأنشطة في مختلف المجالات، من أجل تطوير الأعمال الخاصة بالشركات، والمنظمات، والوصول إلى أكبر جزء من قاعدة الراغبين بمتابعة المنتج، أو الخدمة، المحتملين، الذين يبحثون عبر شبكة الإنترنت للوصول إلى معلومات كافية، تساهم في نشر الأفكار، والمنتجات، بسرعة عالية وبشكل جميل. (creations, 2021)

3.1.7 مميزات الإعلام الرقمي:

أورد (الشميمري، 2010) مميزات الإعلام الرقمي على النحو المبين أدناه:

1. التنوع من حيث طبيعة، وأشكال التواصل من الرسائل المقروءة، والمرئية، والمسموعة.
2. الجاذبية: فيتم استغلال جميع الجوانب النفسية، والجمالية، التي تعمل على تحفيز الانتباه، والتأثير والإقناع.
3. التفاعلية: فيتمكن المشارك سواء كان مرسل، أو متلقي، من الرد، واستقبال الرسائل، بصورة مستمرة
4. الوفرة: تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة على جلب المعلومات، والأخبار، والبيانات، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.

5. سهولة التوصل: فمن السهل جدًا الوصول إلى مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، في أي وقت، وأي مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر.
6. الخصوصية: حيث تمكن للمتلقي التواصل مع تلك الوسائل، بخصوصية تامة دون معرفة ذلك، وفق ما يريد.
7. عدم الالتزام: توجد الكثير من وسائل الإعلام، غالبًا ما تتصرف بخروج عن العادات، والتقاليد، لذلك فهي تعمل بنوع من الانفتاح في التعامل مع المحتوى، لذلك لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزنًا لأي معايير أخلاقية، أو ثقافية، أو اجتماعية.
8. الاختراق: فلم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالًا معينًا لم تدخل فيه، فجميع المجالات، بلا استثناء قيمية، وسياسية، واجتماعية، واقتصادية، أصبحت ميدانًا لهذه الوسائل الإعلامية.

3.1.8 أنواع الإعلام الرقمي:

أورد (محمود، 2022) أنواع الإعلام الرقمي كما يأتي:

الإعلام الرقمي المملوك

الإعلام الرقمي المملوك عبارة عن أي أصول عبر الإنترنت، يمكن التحكم فيها، وغالبًا ما يكون هذا النوع من الوسائط فريدًا لعلامة تجارية معينة، وتشمل مواقع الوسائط الرقمية، موقع الويب الخاص بالشخص، والمدونات، ومقاطع الفيديو، وقنوات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

الإعلام الرقمي المدفوع

تعمل الوسائط المفتوحة، للترويج عن المحتوى الخاص بالأشخاص، من خلال الإنترنت؛ لتحسين حركة المرور إلى أصول الوسائط المملوكة للمشاركين، هذا النوع من الوسائط غالبًا يحتوي على الإعلانات الصورية، وإعلانات البحث المدفوعة، وإعلانات Facebook .

الإعلام المكتسب

الإعلام المكتسب: عبارة عن إعلانات يتم إنشائها، من خلال المعجبين بالمنظمة، أو المؤسسة، بشكل تطوعي، أو عندما يحصل اختلاف في وجهات النظر، يقوم المعجبين بالدفاع عن المؤسسة، من خلال الكلام الشفهي، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو المراجعات، أو المشاركات، أو إعادة النشر، وغيرها، فيعتبر من أفضل أشكال التأييد، الذي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة.

3.1.9 أهمية الإعلام الرقمي

يرى الدكتور السيد بخيت "أن الإنترنت أضاف وظائف أخرى للاتصال الجماهيري، من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبلي، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة، التي تقوم بها وسائل الإعلام، فعندما تقع أحداث إخبارية ما، فإن المهتمين بها يبتثون رسائل عبر الإنترنت مباشرة للآخرين؛ لكي يقرؤوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولاً مهماً عن وسائل الإعلام التقليدية" (السيد بخيت، 2011، 17).

فقد عمل الإعلام الإلكتروني على المساهمة في نشر الفكر والثقافة على المستوى العالمي، وإظهار الآراء المختلفة في قضية معينة، الذي كان في الغالب ضمن حدود الإعلام التقليدي، لا يأخذ إلا وجهة نظر واحدة، تتماشى مع وجهة نظر الممول، أو المسيطر، لكن مع تطور الوسائل الرقمية أصبح بالإمكان إبداء وجهة النظر، والرأي لأي موضوع كان مضمونه بحرية وجرأة، وبدون قيود أو حدود، كما عمل الإعلام الرقمي على إنشاء صورة جديدة للحرب الدائرة في العالم اليوم، بصرف النظر عن مكونات تلك الحروب (السيد، 2015).

وعمل الإعلام الرقمي على تشكيل شبكة للاتصالات، والتواصل، تجمع بين عدد كبير من التوجيهات، وتنمية الحوار الهادف بينه وبين الجمهور، والتأثير في داخل الجمهور؛ لجعلهم يتقبلون الآخر مهما اختلفت وجهات النظر، وأن نباشر بتكوين صورة عن الآخرين، من خلال أفكارهم وانسجامها مع أفكارنا، بغض النظر عن الجنسية، أو الديانة، والعمل على توسيع الآفاق بين الجمهور. (السيد، 2015)

3.1.10 شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة

يعد مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي من المفاهيم الأساسية في المجتمعات، لما نتج عن هذه المواقع من آثار متعددة وكبيرة، غيرت من الحالة الطبيعية التقليدية، التي اعتاد عليها المجتمع، فعند الحديث عن هذه المواقع، فنحن نتحدث عن أشياء أصبحت بدرجة أهمية الاحتجاجات الأساسية في الحياة العامة للبشر في مختلف أنحاء العالم، لما كان لها من دور كبير في توفير الوقت والجهد الواسع على البشرية بشكل أساسي من اختراق الحدود الجغرافية السياسية للدول، وجعل العالم كقرية صغيرة فمن خلالها أصبح التواصل من أقصى شرق العالم إلى أقصى غربه، يتم من خلال ثوان معدودة، عدا عن الامكانيات الاجتماعية التي وفرتها للبشر، مما جعلت روابطهم تصبح أكثر قرباً، من خلال المواقع الافتراضية، ومما تتيحه من أنماط للتواصل من مجموعات عامة، ومجموعة خاصة بهم .

فيمكن سرد الكثير من المميزات التي أوجدتها في العالم ككل، فقد سهلت على الناس الجهد والعناء في مجال الاتصالات، خاصة وأنها وفرت الوقت والجهد بشكل كبير، وجعلت المجتمع كالجسد الواحد الذي يحتوي على مجموعة من الأعصاب، يمكن لكل عصب أن يتصل ويتأثر بالعصب الآخر، حتى أصبحت هذه المواقع من الأمور الأساسية التي لا يمكن التخلي عنها، أو ربما قد وصل الناس إلى مرحلة الإدمان على وجود هذه المواقع في حياتهم اليومية.

فعملت وسائل التواصل الاجتماعي إلى التأثير بشكل كبير في مجال الإعلام وتطوره، وبسبب الإقبال الكبير على هذه المواقع وتداول المعلومات والأفكار، سواء من خلال الغرف الخاصة، والمجموعات العامة التي ينشئها الأفراد تبعاً لاهتماماتهم السياسية، والاقتصادية، والثقافية، فعملت هذه المواقع على إنتاج ما يسمى حديثاً بالإعلام الرقمي، أو الإعلام الجديد، الذي أحدث طفرة نوعية في جودة الوصول إلى الجماهير، وإيصال المعلومات والأفكار، من مختلف المرسلين لهذه الأفكار، فالأشخاص على هذه المواقع يعتبرون مرسلين ومستقبلين في ذات الوقت.

أيضاً كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في إيصال الكلمة بطلاقة وحرية، فقد عملت هذه المواقع على إذابة دور رقابة الحكومات، والأطراف المحنكة للإعلام إلى حد كبير، كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون، أو الإعلام التقليدي، الذي كان مثلاً في احتكار المعلومات؛ بسبب السيطرة الكاملة للحكومات على هذه الوسائل، ووجود ما يسمى بحارس البوابة الذي يمتلك الصلاحية الكاملة بتغيير مجرى المعلومات، والأحداث، وتعديلها، أو حذفها بما يتناسب مع الأفكار، والأيديولوجيات الخاصة بالطرف الممول أو المتحكم بهذه الوسيلة، فظهور وسائل التواصل الاجتماعي عمل بشكل كبير على الحد من هذه الظاهرة، التي تقيد الكلمة والرأي والمعلومة.

مصطلح الاتصال الاجتماعي

"هو الأجزاء، أو الشكل، الذي يتم من خلاله تبادل الفهم، والأفكار، والمعلومات بين البشر، أو العمل الذي تنتقل المعاني عن طريقه من إنسان إلى آخر، أو من جماعة لأخرى" (الفتاح، 2011).

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عبارة عن كل الأجهزة، والمواقع، التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع، وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة: فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع (brooks & gupta, 2017) .

نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها

تعود جذور وسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر الميلادي، وتحديداً إلى عام 1844م، عندما نجح صمويل مورس في نقل رسالة إلكترونية مُشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن، باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط الإلكترونية، وبقيت رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969م، وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET) (Maryvill, 2020)

شهدت فترة السبعينيات من القرن الماضي العديد من التقنيات، التي كانت تُشكّل نوعاً من وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عام 1971م أرسلت أول رسالة بريد إلكتروني من جهاز كمبيوتر إلى آخر، ثم شهد عام 1978م إنشاء أول نظام إلكتروني يُتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم، عُرف بنظام لوحة البيانات (Bulletin Board System) (d, 2016) (بالإنجليزية).

وتختلف بداية انطلاق قنوات مواقع التواصل الاجتماعي، فمنها ما بدا كنسخة تجريبية، مثل: موقع لينكد إن linked in، ومنها ما بداه مجموعة من الأصدقاء معاً مثل: موقع اليوتيوب you tube، ومنها ما بدا بشكل فردي، وسرعان ما ظهرت عليه الاختلافات، مثل: موقع فيسبوك facebook، حيث أنه مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة أعداد مستخدميها، قدمت تلك الوسائل خدمات للشركات والمؤسسات؛ حتى تتمكن من متابعة مستخدميها، والتواصل معهم، والتعرف على آرائهم، وانطباعاتهم (الدين ن.، 2020).

فكان السبب في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة هي بلا منازع الثورة التكنولوجية، حيث انتشر لأول مرة موقع مخصص بالتواصل الاجتماعي في عام 1997 والذي عرف ب (Six Degrees) فأعطى المستخدمين إمكانية إنشاء حساباتهم الخاصة، وتمت إضافة العديد من الميزات إليه، بعد ذلك ظهر موقع آخر للتواصل الاجتماعي في عام 2003 حيث أصبح بعد فترة قليلة من أكبر شبكات التواصل، وأكثرها شهرة في ذلك الوقت (براندك، 2022).

مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي

المرحلة الأولى

بدأت ثلة من المواقع الاجتماعية في الانتشار في أواخر التسعينيات، مثل: موقع (كلاس ميتس) عام 1995، من أجل جمع زملاء الدراسة في موقع افتراضي، وموقع (دجريزس) عام 1997، حيث ركز

الموقع على الروابط المباشرة بين المشاركين، وظهرت الملفات الشخصية على هذه المواقع للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء في وقت واحد (اسماعيل ع.، 2020).

المرحلة الثانية

تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب، (مدونات، مواقع والمشاركة، الوسائط المتعددة) واهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية، مركزة على درجة كبيرة من التفاعل، والاندماج والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل اساسي بتطوير خدمات شبكة الإنترنت، وتعد مرحلة اكتشاف الشبكات الاجتماعية، واكتمالها، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة، مرحلة انطلاقة موقع الفيسبوك (اسماعيل، 2020).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

1. مواقع الشبكات الاجتماعية

وهي شبكات تعطي للأفراد إمكانية بناء بيانات شخصية، يحددون إن كانت عامة، أو شبه عامة، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم العملية الاتصالية، ورؤية قوائم أيضًا لمن يتصلون بهم، وتلك التي يصنعها الآخرون من خلال النظام، وتتميز هذه المواقع بإمكانيتها تعدي الحدود الجغرافية، والسياسية للدول؛ لتصبح أداة اتصال عالمية مثل فيسبوك مرتبط بالولايات المتحدة الأمريكية ، وأوركوت بالهند، وميكس باليابان (عبد الحميد و عاطف ، 2015) .

2. مواقع نشر الوسائط المتعددة:

وهي المواقع التي تختص أهميتها على نشر، وتبادل الصور، ومقاطع الفيديو المصورة بالدرجة الأولى، حيث تتيح للمشاركين عليها التعامل بسهولة في إضافة الصور، والفيديو ، حيث يمكنك التطبيق مشاركة الآخرين يومك، عبر التقاط لحظاتك الخاصة في حياتك اليومية، بواسطة الكاميرا الخاصة بك، ومن أشهر هذه المواقع هو الإنستغرام، فهي تهتم بالدرجة الأولى على الوسائط المتعددة: كالصورة، والصوت، والفيديو (احمد، 2022).

3. المدونات (Blog or Weblog):

عبارة عن موقع على شبكة الإنترنت، يتم استخدامه كجريدة إلكترونية، مثل: باقي الوسائط المتعددة، في بعض الأحيان تختص المدونات على موضوع معين، أو مجال معين، تركز على عرض موضوعاته بالدرجة الأولى، مثل: السياسة، أو الطعام، أو الثقافة، أو الأخبار المحلية، ويمكن أن تكون هذه المدونات مذكرات يومية، وتقوم المدونات بعرض محتواها، من خلال المقالات المكتوبة، أو الفيديو، أو الصور، أو روابط تؤدي إلى مدونة، ومواقع أخرى (اسماعيل ا.، 2020).

4. مواقع التسويق الاجتماعي

يعد التسويق الإلكتروني من أكثر الطرق التكنولوجية الرقمية حداثة، يمكن المستخدم من فتح قنوات جديدة، تعمل على إيصال المنتجات إلى الأسواق من خلال المواقع الإلكترونية، بواسطة عرض المنتجات عبر المواقع، يقوم أصحابها بإنشائها، وتعد هذه الطريقة من أفضل الطرق للتسويق عبر شبكة الإنترنت، كما تمكن المستخدم من إضافة التطبيقات الميسرة؛ لتعبئة جميع بيانات المستخدم؛ ليتمكن من القيام بعملية التسويق بكل سهولة (الزعيبي و النصر ، 2022).

5. منتديات المناقشة

تعتبر منتديات المناقشة الإلكترونية إحدى البرمجيات الاجتماعية، التي تمكن المستخدمين من إرسال موضوعات لبقية الأعضاء؛ لكي يدرسونها، ويعلقون عليها، إما بطريقة خطية متعاقبة (Threaded)، أو بطريقة خيطية متداخلة (Linear) ويشمل المنتدى الواحد على أبواب متعددة مختلفة، يتخصص كل منها في مجال معين، ومن ثم فإن مدى الموضوعات المثارة للنقاش واسع وكبير، والأعضاء ملزمين للاتصال بالإنترنت في الوقت ذاته (EDUCATION، 2010).

6. مواقع تقييم المستخدم

تُشير مواقع تقييم المستخدم: (بالإنجليزية: User Appraisal Sites) إلى المواقع التي يتم استخدامها كمنصات لتقييم الخدمات، والمنتجات، حيث تمكن المستخدم بث آراءه حول موضوع، أو سلعة، أو خدمة معينة بكل أريحية، بحيث يتمكن الآخرون من أخذ فكرة عن تلك الخدمات أو السلع قبل القيام بشرائها (Baruah, 2010).

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي (اسماعيل، 2020):

1. القدرة على مشاركة مصادر ومراجع المعلومات العلمية، التي يتم نشرها بكل يسر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومشاركتها مع الآخرين المهتمين، فيما تمكن من الحصول على رجع الصدى، والتغذية الراجعة، والفعالة، فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول الى المعلومات، والبيانات، والاخبار، بل أعطى الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات بواسطة ملصقات تعبيرية مختلفة، مثل: المنتديات الخاصة بالحوار، والصفحات الشخصية، والمجموعات الخاصة بالدرشة.
2. أعطت فرصة للتواصل بين مختلف أطراف المجتمع من أصحاب الاهتمامات المشتركة في مجالات معينة، من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء، والمتعلمين.
3. إنشاء المجموعات الخاصة حسب الاهتمام، ففتح مواقع التواصل الاجتماعي فرصة، وإمكانية إنشاء مجموعة مشتركة بين الخبراء في مجال معين، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين يتم اختياره من منشئ المجموعة، وأهداف محددة، من خلالها يتم التواصل بين مجموعة من الأشخاص أصحاب اهتمام مشترك.
4. العمل على توفير إمكانية التواصل المستمر بين المجموعات، حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي آليا الالتحام الإلكتروني بين المشاركين، من خلال خوارزميات معينة، تربط الأمور ببعضها، وتقربها، فيظل الجميع على دراية بما يفعله الأصدقاء.
5. تقديم طريقة، أو آلية جديدة لفهرسة المعلومات، حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع، وفهرسة، وتنظيم، وترتيب المعلومات بشكل تعاوني سهل، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات.
6. تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تعزيز التعليم، وذلك من خلال تطوير نظام التعليم الإلكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة، والمعلم، وأولياء الأمور، والطلاب، وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر (الشاعر، 2015).
7. تحديث المعلومة الحديثة بصورة فورية، تبقي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين على اطلاع بما يدور من تحديثات على المواقع التي يتابعونها، من خلال نشر الصور، والكلمات التي تعبر عما يجول في خاطر المستخدم، أو المؤسسة، وبث مباشر للفيديو، ولحظة تحميل الصورة أول بأول. (الجبوري، 2019).
8. إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي، المفروضة على السلوك الاجتماعي خاصة، والتعاوني، والمتمثلة في الموقع الجغرافي، واللغة، والخلفية الثقافية. (اسماعيل، 2020).

9. الترويج الإلكتروني: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على دعم الشركات، والمؤسسات في الترويج إلى منتجاتهم، وأفكارهم عبر نشرها على صفحاتهم على الفيسبوك، وغيره من المواقع، حيث يضيف لهم ميزات، مثل: إحصائيات وصول منشوراتهم لفئات مختلفة من الناس، وبتزايد استغلاله في هذا الشأن نظرًا لكونه مجاني بحت، و متاح للجميع (جبريل، 2022).

10. الاستخدامات الاتصالية الشخصية، وهو الاستخدام الأكثر شيوعًا على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء، وطلاب الدراسة في منطقة، أو دولة معينة، وهذا الهدف الأبرز موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات بشكل كبير، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات الحديثة (الشاعر، 2015).

مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الفيسبوك

يعتبر الفيسبوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، التي حظيت بشهرة كبيرة على الصعيد العالمي، لما تتميز به من سهولة التسجيل والاستخدام، فهو من أكثر المواقع التي عملت على نشر ثقافة التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بين أوساط الناس؛ بسبب تمتعه بعدد كبير من المميزات، التي تتيح للمستخدمين إمكانية كبيرة في سهولة التعلم على الموقع واستخدامه، إضافة إلى ذلك كمية الأفراد المشاركين، والمسجلين على هذا الموقع، الذي يجعله منصة جاذبة باستمرار للأشخاص من مختلف دول العالم، وجعله منصة بحث لجميع المجالات، تبعاً لخبرات الأشخاص المنضمين لهذا الموقع، لذلك فهو لم يكن ذا سمعة تجعل الأفراد يتناقلون عن صعوبة استخدامه.

وهو شبكة اجتماعية لاقت إقبالاً كبيراً من قبل الناس، من مختلف دول العالم، خصوصاً من فئة الشباب، فهي تعتبر في إطار مدونة شخصية لا أكثر، يمكن للشخص من خلالها التواصل مع الآخرين، كان بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، لكنها تخطت شهرتها حدود الجامعة، والولاية، والدولة بأكملها، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية (الشاعر، 2015).

وتحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية، والتواصل مع العائلة، والأصدقاء، إلى أداة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية الكبيرة، ومنصة لبث الأفكار السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، وتكوين تجمعات سياسية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض في الواقع الفعلي،

وأيضًا لتصبح قناة تواصل تسويقية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة؛ من أجل التواصل مع المهتمين بخدماتها، أو منتجاتها (المقدادي، 2013).

قد أفادت إحصائيات فيسبوك عام 2021 بأن الفيسبوك لا يزال يتصدر مواقع التواصل سواء عدد المستخدمين، أو المعتمدين عليه؛ لمتابعة الأخبار (الأوروبية)، وتوضيح بالأرقام على الشكل الآتي (الدقموني، 2021):

1. بامتلاكه أكثر من 2.85 مليار مستخدم فعال، يظل فيسبوك ملك وسائل التواصل.
2. فيسبوك ثالث أكثر المواقع زيارة، لا يتفوق عليه سوى غوغل، ويوتيوب.
3. ويعتبر ثاني أكثر التطبيقات تحميلًا من المستخدمين، ويأتي تطبيق فيسبوك ماسنجر في المرتبة السابعة.
4. الهند أكثر دولة يستخدم سكانها فيسبوك، منهم 230 مليونًا شهريًا.
5. يمضي مستخدمو فيسبوك ما معدله 35 دقيقة على المنصة يوميًا.

ثانيًا: تويتر

يعد موقع تويتر من أحد مواقع التواصل الاجتماعي، التي انتشرت بشكل كبير، والتي كانت بداياتها في أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (obvious) على إجراء بحث تطويري؛ لخدمة التدوين المصغر، ثم قامت الشركة بتطوير هذه الخدمة للناس عامة، في أكتوبر من نفس العام، حيث كان لموقع تويتر دورًا واثراً كبيراً ومهماً في الأحداث السياسية في الكثير من البلدان، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمشاركين في الموقع إرسال رسائل نصية صغيرة، لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمشاركة على الموقع أن يسميها نصًا موجزاً مفصلاً لتفاصيل كثيرة، أو نصًا مقتضباً (الشاعر، 2015).

وأصبح اليوم تويتر مصدرًا معتمدًا ومهماً للتصريحات الشخصية، سواء كانت صادرة عن سياسيين، أم ممثلين، أم وجهاء، أم صحفيي المجتمع الغربي والعربي، في ذات الوقت، وتشير التوقعات مستقبلاً أن يصبح مصدرًا للتصريحات الحكومية، والإخبارية، وقناة تواصل مهمة مع الجمهور، أو الشعب المستهدف، كما حدث في البلدان العربية في ثورات الربيع العربي، وتأثير تويتر القوي فيه (المقدادي، 2013).

مميزات تويتر (شكري، 2020) :

1. السرعة: يعطي موقع تويتر المستخدمين إمكانية التغريد بسرعة، وفعالية عالية، والقيام بكل الوظائف الخاصة به، من إعجاب، أو مشاركة في هاشتاج معين، أو إعادة تغريد، خلال ثوانٍ معدودة.
 2. مجاني: لا يلزم موقع تويتر المستخدمين من دفع أي فواتير، أو تكاليف، من أجل تسجيلهم، أو استخدامهم للموقع، واستخدام مميزاتهم، وخصائصه، فليس عليهم إلا تحميله على هواتفهم الذكية ، أو فتحه عبر متصفح الويب، من أجهزة الكمبيوتر؛ ليتمكنوا من استخدامه.
 3. سهولة الاستخدام: لا يحتوي استخدام تويتر على أية خطوات، أو شروط صعبة الفهم، أو التنفيذ لدى المستخدمين، وهو مستحدث، ومصمم، بحيث يكون سهل الاستخدام، كما أن له العديد من أسرار تويتر للأيفون، والاندرويد معاً.
 4. إمكانية عرض الصور بالحجم الكامل: قبل فترة قريبة كان تويتر يقوم بعرض الصورة مقطوعة، ولكنه مع التحديثات الجديدة تم إضافة إمكانية عرض الصورة كاملة.
- ### إحصائيات تويتر عام 2021(الجزيرة،2021)

1. يملك تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهرياً
2. أكثر من 500 مليون تغريدة يتم إرسالها يومياً عبر التطبيق
3. 80% من مستخدمي تويتر، من خارج الولايات المتحدة.
4. 80% من مستخدمي تويتر، من جيل الألفية الميسورين.
5. يمضي مستخدمو تويتر نحو دقيقة واحدة على المنصة يومياً.

ثالثاً: موقع اليوتيوب

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم إنشاؤه خصيصاً لعرض الفيديو، وهو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه، أو منه لعدد كبير من مقاطع الفيديو، وقد لقي هذا الموقع اقبالاً كبيراً عليه من الافراد، ويزوره الملايين من البشر بشكل يومي، ويعطي وسائل الإعلام إمكانية لعرض مواقع الفيديو بسهولة من خلال المشتركين المسجلين عليه الذين يعرضون مقاطعهم التي قاموا بتسجيلها (الشاعر،2015).

يتمتع اليوتيوب الأشخاص بإمكانية البحث في جميع المجالات، التي بحاجة إلى دراسة من قبل الأشخاص، وبينما تكتب كلمة للبحث بموقع اليوتيوب في أي متصفح، فإن الباحث سوف يجد الكثير من اقتراحات؛ لمساعدته، فيرى الأشخاص مقاطع الفيديو أعلى نتائج البحث، فهي ليست إعلانات،

ولكن من الممكن أن تكون مقاطع فيديو من شركاء تجاريين لموقع اليوتيوب، أو مقاطع فيديو منتشرة في وقت البحث بين المستخدمين (Cottrell & morris, 2016) .

مميزات موقع اليوتيوب (اليوم السابع، 2017)

1. تشغيل الفيديو من وقت محدد: حيث يمكن للمستخدم مشاركة فيديو معين، مع تحديد وقت بداية الفيديو من وقت معين، وذلك من خلال اختيار مربع Start at عند مشاركة الفيديو، والذي يمكن المستخدم تحديد بداية عرض الفيديو المختار.
2. وضع التلفزيون: يتمتع اليوتيوب بإمكانية وضع TV mode والذي يسمح للمستخدم تكبير الشاشة بشكل كبير؛ حتى يتمكن من مشاهدة الفيديوهات بملء الشاشة المستخدمة لديه.
3. اختصارات لوحة المفاتيح، تمكن منصة يوتيوب التحكم بها، من خلال لوحة المفاتيح، حيث يمكن للمستخدمين الاعتماد على الكثير من اختصارات لوحة المفاتيح؛ للتحكم في الفيديوهات.
4. حفظ الفيديوهات؛ لمشاهدتها في وقت لاحق، كما يمكن لمستخدمي يوتيوب أيضاً حفظ بعض الفيديوهات في وضع "أونلاين" لمشاهدتها في وقت لاحق.
5. الحصول على صور متحركة من الفيديوهات من السهل للغاية الحصول على صورة متحركة من فيديوهات يوتيوب.

إحصائيات موقع اليوتيوب لعام 2021 (موقع الجزيرة، 2021)

1. يشاهد المستخدمون أكثر من 500 مليار فيديو يومياً على يوتيوب، ويشكل ذلك أكثر من مليار ساعة من فيديوهات يوتيوب يومياً.
2. 400 ساعة من الفيديو يتم رفعها إلى يوتيوب كل دقيقة.
3. 1.3 مليار شخص يستخدمون يوتيوب بشكل منتظم.
4. يمضي مستخدمو يوتيوب نحو 40 دقيقة على المنصة يومياً.

3.2.1 الإعلام التقليدي

3.2.2 مقدمة

لطالما كانت وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي عملت لعشرات السنوات قبل ظهور الإنترنت والإعلام الرقمي، هي الأساس لانطلاق الإعلام الجماهيري، الذي كان البداية، والممهد لإزالة الحواجز، والحدود السياسية بين الدول، حيث يعتبر من وسائل الإعلام المهمة في الوقت الماضي، والحاضر، فهو يمثل نقطة مهمة، ونصف مهم ومتكامل مع الإعلام الرقمي المبني على شبكات التواصل الاجتماعي، وخلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للإعلام التقليدي زيادة قدرته في الوصول إلى الجماهير بشكل أكبر؛ لإيصال أفكاره التي اعتاد أن يوصلها، من خلال شاشة التلفاز، أو الإذاعة بشكلها الطبيعي.

لذلك مثلت الوسائل التكنولوجية المستحدثة، نقلة نوعية، وتكميلية للوسائل التقليدية الإعلامية، وبذلك كان لمجال الإعلام تطوراً سريعاً كون وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت في وقتنا الحاضر جزءاً لا يتجزأ من المنظومة الإعلامية، على إقبال كبير من الأفراد حيث باتت الوسائل التقليدية في مجال الإعلام وخاصة الإذاعة والتلفزيون، تستخدم هذه الوسائل في عرض محتواها وإنتاجها.

وبالرغم من تطور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وامتزاجها، بالإضافة إلى إقبال الأفراد عليها بشكل سريع في الوصول إلى المعلومات، والاحداث، والاخبار، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة التلفزيون، تعتبر مصادر معتبرة في الوصول إلى المعلومة، والأهم من ذلك تعتبر مصدراً موثوقاً ورسمياً بشكل أكبر من المعلومات التي تنشرها مصادر غير معروفة، أو حسابات غير موثقة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن ذلك لم يبلغ أهمية الوسائل التقليدية، فالكثير من المستخدمين يعتمدون على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات .

من هنا يجعل العلاقة بين الإعلام الرقمي الذي يستند على مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى كوسيلة أساسية في الوصول الى الجماهير، والإعلام التقليدي خاصة الإذاعة والتلفزيون علاقة تكاملية ، تعطي للجماهير معلومة تختص على ميزة السرعة، والدقة في المعلومة، وهذا ما يجعل الوسائل الحديثة تعمل بشكل موازٍ مع أهداف الإعلام، من خلال دعم الوسائل التقليدية، وجعلها قادرة على الحضور بقوة، ولكن بشكل مختلف، يأتي على شكل وسائل أخرى، كالهاتف الذكي، والألواح الإلكترونية الذكية، بدلاً من التلفزيون والراديو التقليدي، فالإعلام والتواصل دائم التطور، من بداية الاتصال القديم الذي كان من خلال الإشارات والدخان، والرسم، إلى وقتنا الحاضر، الذي وصلت إليه البشرية .

3.2.3 تعريف الإعلام التقليدي

هي تلك الوسائل المملوكة، إما للدولة وتوجد منذ عشرات السنين، وإما للمؤسسات الإعلامية الخاصة، أو الجمعيات، أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية، والتقنية، والأخرى يتعلق بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية (الغامدي، 2012).

3.2.4 نشأة وتطور الإعلام التقليدي

إن الشكل البدائي للإعلام، كان عبارة عن أسلوب الشائعات، التي تنتقل من أفواه الناس والتي تتعرض دائماً للتغيير، إما بالزيادة، أو النقصان، والتحول، والتبدل، ويمكن للشائعات بسبب المبالغة الزائدة أن تصبح أشبه بالأسطورة، وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ، كما حدث عند المؤرخين القدماء، من أمثال "هوميروس"، أما الفراعنة في مصر، فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد، والأحجار المنصوبة في الميادين، وفي روما حاول قيصر أن يبعد انتباه الأفراد من المشكلات الحكومية، إلى التركيز على الأخبار التي تخص الرياضة البدنية، فكان الجمهور الإغريقي غالباً ما يحتشد في الميدان العام (صبيحة، 2017-2018).

استمر البشر في الاعتماد على القوالب الخشبية لفترات طويلة، من نقل الأفكار، والمعلومات، وبالرغم من الاعتماد على هذه التقنية من الحضارات القديمة، إلا أنها لم تنتشر في أوروبا بشكل كبير قبل القرن الخامس عشر، وفي حينها قد ظهرت أول مطبعة حروف منفصلة، على يد المخترع الألماني، الذي اخترع أول مطبعة حروف في التاريخ، يوهان غوتنبرغ، وبالرغم من انتشار هذه المطبعة في الصين القديمة (twinkl، 2022).

كان السبب الأكثر في تطور وسائل الإعلام، هو قيام الثورة الصناعية في أوروبا، فسرعان ما تضاعف الطلب على وصول الخبر بسرعة كبيرة، بسبب تسارع الأحداث، وحاجة الناس على اختلاف فئاتهم، وعرقهم، ولغتهم، إلى الوصول السريع إلى المعلومة، أو الخبر، وتزايد رغبة المجتمعات الأوروبية خاصة للكتب، والأخبار المطبوعة، وقراءة ما يحدث على أرض الواقع أولاً بأول، زيادة على تغير منهجية النقل الصحفي، فتجاوزت مرحلة النقل الحرفي، والنصي المنقول للأحداث إلى تحليلها، وفهم دلالاتها، ثم التعليق عليها (الزرقاء، 2022).

3.2.5 مزايا الإعلام التقليدي

أوضح (mohe، 2022): مزايا الإعلام التقليد كما يأتي:

1. المصداقية: تعتبر وسائل الإعلام التقليدية أكثر مصداقية حيث يتم التأكد من الخبر او المعلومة قبل نشرها فهي غالبًا ما تعتبر رسمية ليست بيد الجميع، ليس كما هو موجود في وسائل الإعلام الجديدة المتاحة أمام الجميع، حيث تنشر المعلومات على هذه المنصات من قبل الجميع، دون التأكد من المعلومة.
2. تعتبر المعلومة التي تبث من خلال وسائل الإعلام التقليدية، من المعلومات التي تبقى في أذهان الناس لمدة ليست بسيطة.
3. لها القدرة على جذب الجمهور بشكل أكبر من وسائل الإعلام الرقمية، فمثلاً نجد أن شركة الكوكاكولا، وطرقها التقليدية حصلت على جاذبية كبيرة.

3.2.6 أشكال الإعلام التقليدي التي اعتمدها هذه الدراسة

أولاً: الإذاعة

مفهوم الإذاعة

الإذاعة: الانتشار المنظم، والمقصود، بواسطة الراديو، لمواد إخبارية، وثقافية، وتعليمية، وتجارية، وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى، وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة (Radio، 2016).

نشأة الإذاعة

يعتبر اسم الإذاعة من الأسماء التي ارتبطت بالكثير من المسميات، منها عالم الطبيعيات الإنجليزية كلارك ماكسويل 1865، عندما توقع بوجود الموجات الكهرومغناطيسية وبعد قام هيرش هيرتز العالم الألماني بإثبات صحة هذه النظرية، وفي عام 1894 قام جوجيليو ماركوني الإيطالي الأصل، بإنشاء معمل في منزله؛ ليجري مجموعة من التجارب، على الاستخدام العلمي للموجات الكهرومغناطيسية (الزعيبي و الشرع، 2020).

وكان اختراع صمام الراديو الخطوة التالية المهمة، التي لها شأن كبير في تطوير أجهزة الإرسال اللاسلكية؛ للحصول على نتائج باهرة، وبعد ذلك قام دي فورست باستثمار ارتفاع برج إيفل في باريس 1908، للإرسال الإذاعي، الأمر الذي جعل من محاولاته تجذب أنظار الجماهير حتى عام 1917

عندما شاركت الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وشارك دي فورست، وآخرون، في العمل على تطوير الإذاعة الصوتية، وجعلها أفضل (الحسن، 2009).

كانت بداية الإذاعة اللاسلكية تستخدم للأغراض الشعبية خلال الحرب العالمية الأولى عام (1914 -1918)، فكان السبب الرئيس في تحسين الأجهزة اللاسلكية هو الحاجة الماسة لاستخدامها في الأغراض العسكرية ، فتم تدريب الآف العاملين على استخدام الإشارات اللاسلكية، وكان العاملون في المجال العسكري: هم الذين يتمتعون بالخبرة في المجال الإذاعي، بعد عودتهم للحياة المدنية (مكاوي و عبد الغفار ، 2008).

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، انتشرت المحطات الإذاعية في أرجاء دول أوروبا، وفي أرجاء العالم بعدها، وبظهور التلفزيون الملون، وانتشاره في الخمسينيات، كان على الإذاعة الخروج من أسلوب السرد الزائد في البرامج، إلى أسلوب تحسينها، وانتقائها، فقد كانت الإذاعة تعتبر المصدر الأساسي للإعلام، والسلاح الأول في الحروب النفسية، والباردة حتى مطلع الستينات، ومع ذلك فقد لا تزال الإذاعة تؤدي دوراً مهماً، رغم المنافسة الشديدة بينها وبين وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، والتلفزيونية بوجه خاص (الذهبي، 2022).

وظائف الإذاعة

1. الوظيفة السياسية

تعد وسائل الإعلام قنوات قومية مهمة جداً، وخاصة الإذاعة، كونها تستطيع أن يكون لها اثر كبير في التنشئة السياسية للمجتمع، إضافة أنها تستطيع انشاء الاهتمامات الواعية لدى الأفراد، من ضمنها المشاركة في صنع القرارات السياسية، فقد عملت التجارب الإذاعية على إثبات أنها قادرة على استمالة الجماهير الريفية، وإمكانياتها التي تؤثر في توجيه الشعب، بواسطة برامج، مثل: التعريف بتاريخ المجتمعات، وتحرير بعض الموضوعات، والأفكار، بطريقة توجيهية (عبود، 2020).

2. الوظيفة الترفيهية

غالبًا مع تعتبر البرامج الترفيهية والتسلية تمثل النسبة الأكبر في خطط البرامج، وأثناء البث المباشر لأحد البرامج، لما تتميز به هذه البرامج من إقبال، وجذب للكثير من الأفراد، وخصوصًا العامة من هؤلاء الأفراد، خاصة أصحاب الثقافة المحدودة نسبيًا، حيث تعمل هذه البرامج على جذب انتباههم؛ لتستطيع الإذاعة توصيل المواد والبرامج الإخبارية الأخرى، والتي أيضا تعنى بالمعلومات، أو البرامج التثقيفية إلى عقول المستمعين (نوري، 2020).

3. الوظيفة الاجتماعية.

ويمكن التعريف بهذه الوظيفة إلى نسبة قدرة المحطات الإذاعية في تعزيز، وتقديم الفرص أمام الجمهور المستمع، من أجل المشاركة في الموضوعات المثارة من قبل المحطات الإعلامية مع جمهور كبير وعريض، على أن تكون مختارة بدقة، وتمثل اهتمامات مشتركة بالنسبة للجمهور، وقدرة المحطات الإذاعية في تحقيق مفهوم الاستماع في البرامج الإذاعية، أو النشرات الإخبارية (مهدي، 2022).

4. الوظيفة التربوية والثقافية

تعمل الإذاعة على تشجيع اكتساب المعرفة، والتعليم ككل، واكتساب الكثير من المعلومات والخبرات في الكثير من المجالات، تؤدي إلى ارتقاء الفرد في الناحية الاجتماعية خاصة، وأيضاً تعمل على تثقيف الجماهير في الكثير من النواحي النفسية، والفكرية، والاجتماعية، فتعمل على ارتقائهم، واجتماعيا، وحضاريا، كما أن الإذاعة تجمع بين الوسائل الترفيهية، والتثقيفية في نفس الوقت. (المعهد الذهبي، 2022)

مميزات الإذاعة

أوردها (والنشر، 2009). كما يأتي:

1. تعتبر عديمة التكلفة، ويمكن للجميع استثمارها.
2. سهولة الاستخدام.
3. يمكن أن يصل البث إلى مساحات كبيرة، وشاسعة، تمتد إلى إقليمية، وعبر القارات، وفي السنوات الأخيرة خاصة بعد ظهور الراديو الرقمي، إضافة إلى الراديو عبر القمر الصناعي فيما يعرف (بالراديو الفضائي).
4. قدرة البث المستمر إلى فترات طويلة.
5. صغر أجهزة الراديو، وخفة وزنها، مما يسهل استخدامها في أي وقت.
6. إمكانية استثمارها في الجانب التعليمي، وبث البرامج التعليمية.

ثانياً: التلفزيون

عمل التطور التكنولوجي على تطوير أدوات الاعلام بشكل كبير خاصة السمعية والبصرية، ولم يقتصر التطور على الأدوات المادية فقط، وإنما على المستوى الإنتاجي للمضامين، ومحتواها الذي تقدمه الوسائل الإعلامية، شهدت البشرية منذ دخول التلفزيون عام 1924 على حياتهم نقلة نوعية في

مجال الصحافة، والإعلام، والتواصل، وبقي هذا التطور على تزايد خاصة مع التطور العلمي (جرجس، الاذاعة والتلفزيون كظاهرة عالمية، 2020).

فيعتبر التلفزيون النافذة التي تمكن المشاهد من الاطلاع على العالم، بالإضافة أنها الوسيلة الأسرع لنشر المعلومة، ومن أهم الوسائل في الوصول إلى الأفراد والتأثير عليهم وإقناعهم، ويعد قبل ظهور الإنترنت هو الأداة الوحيدة التي تنشر الصورة، والصوت معًا، وغير ذلك فهو يعمل على مخاطبة الجمهور على اختلاف قدراتهم التعليمية، وبالرغم من ان الكثير يعتبر التلفزيون أداة من أجل الترويج عن النفس والترفيه، إلا أن له دورًا كبيرًا في التوعية السياسية، والتعليمية، بشكل كبير (مهنا، 2017).

فيتكون مصطلح التلفزيون من جزئين استمد من اللغة اليونانية، واللاتينية وهما (tele) اليونانية وتعني: عن بعد او بعيدًا، والكلمة اللاتينية (videre) أو (vision) أي نرى أو الرؤية، وبهذا يكون استخدام مصطلح (television) بمعنى أن نسجل الصورة والصوت في مكان، ونحملهما في اللحظة نفسها إلى مكان آخر) كما أنه يشير إلى الجهاز الذي يستقبل الصور المتحركة من مسافات بعيدة (راضي، 2013).

نشأة التلفزيون

عملت التجارب المتعددة التي أجراها العلماء منذ عشرينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، على تطور التلفزيون، ونشأته، حيث استفادوا من التجارب، والأبحاث، التي قاموا بها خاصة في مجال التصوير الضوئي، والاتصالات، والكهرباء، وقد كان من أهمهم العالم الروسي فلاديمير زوريكن، الذي ذهب إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تمكن من خلال خبرته التي حصل عليها خلال عمله في شركة وستجهاوس، أن يبتكر أول جهاز الإيكونوسكوب عين كاميرا التلفزيونية الإلكترونية (عرقوب، 2012).

ومع تطور جودة الأشكال التي أمكن تحقيقها من خلال أنابيب الأشعة الكهربية، (C.R.T) التي عرفت بشكل واسع في أبحاث الفيزياء الكهربية منذ عام 1904، تمكن العالم الأمريكي الروسي المولد فلاديمير زوريكن (V. Zworykin) في عام 1923 من تسجيل اختراع لأنبوب كاميرا يستطيع تجزئة الصورة الضوئية إلكترونيًا ونقلها؛ ليعاد استقبالها، وإعادة بنائها. ولم يلبث العالم البريطاني جون بيرد (C.J. Baird) أن قام بالاستفادة من ذلك الاختراع، وتقديم أول نظام عملي، لنقل الصور في تجربة شهيرة ناجحة في لندن في عام 1926 (الخطباء، 2022).

حيث تم انطلاق أول بث مرئي، وانتشر بشكل كبير وصل إلى المستوى الدولي في ثلاثينيات القرن السابق خاصة بعدما انتشر التلفزيون بشكل كبير في قارة أوروبا، في داخلها، وخارجها، فقد تمكنت

أوروبا من إنشاء الكثير من المؤسسات التلفزيونية، التي قامت ببث برامجها على مستوى واسع، فبدأ التلفزيون الفرنسي التجريبي بثه في عام 1932، وبعد ثلاث سنوات اعتمد البث الرسمي له كتلفزيون رسمي، تلتها بريطانيا بثها في عام 1963، من محطة (BBC) وأطلق البث التلفزيوني في ألمانيا في وقت لاحق من العام نفسه، كما بدأ البث التلفزيوني غير المنتظم في الولايات المتحدة الأمريكية (1939)(راضي، 2013).

فانتشر عن طريق الأقمار الصناعية ما يعتبر بمقدمات البث المباشر في 30 أيلول عام 1975، في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما استخدمت الشركات التقنية القمر الصناعي؛ لنقل بطولة العالم للملاكمة للوزن الثقيل إلى نظم التلفزيون السلكي، في جاكسون، وميسيسيبي، وفلوريدا، وفي عام 1976 تمت عملية إطلاق قمر صناعي تجريبي؛ من أجل الاتصالات، وبجهد مشترك بين دولة الولايات المتحدة وكندا من أحد القواعد في فلوريدا (plogepovh، 2021).

مفهوم التلفزيون

التلفزيون (television): لغة كلمة مركبة من مقطعين هما (tele)، ومعناها باليونانية (عن بعد) و(vision)، ومعناها باللاتينية (الرؤية) فالترجمة الحرفية باللغة العربية: الرؤية عن بعد وشاع، اسم في اللغة العربية بالشاشة الصغيرة، أي مقابل الشاشة الكبيرة التي نطلق عليها السينما واصطلاحًا: عرفه معجم المصطلحات الإعلامية بأنه: وسيلة نقل الصورة والصوت في نفس الوقت، عن طريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية الإعلامية (قصصيات و السريتي ، 2019).

أهمية التلفزيون

1. الأهمية الاقتصادية: يقوم الكثيرون بالعمل في الإطار الإعلامي داخل قنوات التلفزيون، سواء كانت الحكومية، أو الخاصة، تتمثل الأهمية الاقتصادية ليست في العمل داخل القنوات فقط، فالتلفزيون يقوم بعرض الإعلانات التجارية للشركات والمؤسسات أمام العالم، مما يعمل على تنشيط الإطار التجاري داخل الدولة الواحدة، وجذب السياح للمناطق السياحية، والترويج (عربي ح،، 2019).

2. يمكن للتلفزيون القيام بمهمة التسلية، والترفيه، من خلال ما يعرض عليه من برامج تختص تحت إطار المتعة، والتسلية، من خلال الصور المليئة بالحركة، و البهجة والأشكال والألوان، التي تعمل على إثارة الخيال لدى المشاهد، فيمكن لأسلوب العرض، وحسن الاختيار للبرامج في طريقة العرض والاختيار للبرامج الطريفة أن يدفع المشاهد وخاصة الأطفال، إلى الانجذاب لهذا الجهاز (نادية، 2016).

3. يعد التلفزيون من أهم الوسائل التي تعمل على إنشاء الرأي العام، الذي يقوم به طرف معين ضد الطرف الآخر، يمكن الشعور من خلال الأزمات التي تحصل في مختلف مناطق العالم بدور القنوات الفضائية المختلفة، التي تتبع كل واحدة منها إلى جهة معينة في إنشاء حدود النزاعات وأبرزها على أرض الواقع أمام الجمهور، من خلال تشكيل رأي عام، يتجه نحو جهة معينة (dz)، (2019).

4. عمل التلفزيون على المساهمة في نشر المعرفة، والمعلومات، والبيانات بين الأفراد في المجتمع الواحد، بالإضافة إلى نقلها خارج الحدود، لتشمل دول العالم، ولم يتوقف الأمر على نقل المعرفة اللغوية، وتعلمها؛ فيوجد قنوات مختصة في برامج التعليم، والدروس، لمختلف المراحل الدراسية، وعرض التجارب، وفي الأدب والتاريخ، ليصبح التلفزيون أداة رئيسية في التعلم عن بعد (عربي ح. (2019).

5. العمل على نقل الأحداث بوسيلة تؤثر على الأفراد من خلال الجمع بين الصورة والصوت، فهو يعتمد في نقلها على أكثر من حاسة من حواس الإنسان، فيعتبر بذلك أكثر فاعلية على مختلف الأعمار، فتعمل الصورة التلفزيونية على زيادة وضوح الصورة المنقولة والمسموعة، وبالتالي تعمل على إيضاح أكبر للأفكار، والمعلومات، والمعاني التي ينقلها، وهذا يعمل على زيادة سهولة استيعابها، واستيعاب الموضوع الذي يتم بثه بشكل كامل بواسطة التلفزيون (حياتي، 2021).

مميزات التلفزيون

أوضح (جرجس، 2020) مميزات التلفزيون على النحو الآتي:

1. يعتبر التلفزيون وسيلة تعمل على الدمج بين الصوت، والصورة مع بعضهما، وهي وسيلة للاتصال الجماهيري الواسع.

2. الثقافة في التلفزيون تتمحور حول الجسد، والصوت، والصورة، باستخدام الصوت المتحد بالجسد، يفرض التلفزيون تأثيره على المشاهد، فالجسد في الثقافة التلفزيونية يمثل أحد ركائزها المادية.

3. إلزامية الحضور الكامل، مجبراً الفرد على استخدام حاستي البصر، والسمع، ومفاعليها في الذاكرة.

4. لا يحتاج إلى أي جهد عقلي ويتمتع بجاذبية العرض، والإثارة، وفي نفس لحظة الحدث وتوفير الراحة النفسية للمشاهد.

5. يحتوي على كل مستلزمات الإقناع، والتفاعل، والتأثير، والنفوذ إلى وعي الإنسان.

6. يعمل على تخدير الأعصاب المرهقة، ويساعد على تنفيس المكبوت في اللاوعي، ويثير الكثير من العمليات العقلية الشعورية، واللاشعورية، مثل: الخيال والوهم.
7. يعمل على ترسيخ العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمعات وتغييرها بشكل تدريجي حسب فكرة الجهة المرسله للرسالة.
8. العمل على تشكيل السلوكيات المتعددة، من خلال تقديم قوالب سلوكية معدة مسبقاً، يقلدها المشاهد، أو يتباهى بها.
9. تعمل الصورة التلفزيونية على المساعدة في استحضار الغائب، والعمل على تغييب الحاضر بصورة مثيرة للدهشة.

الفصل الرابع الإطار المنهجي

- 4.1 منهجية الدراسة .
- 4.2 مجتمع الدراسة، وعينتها .
- 4.3 حجم العينة .
- 4.4 متغيرات الدراسة .
- 4.5 أداة الدراسة .
- 4.6 صدق أداة الدراسة .
- 4.7 ثبات أداة الدراسة .
- 4.8 تصحيح المقياس .
- 4.9 إجراءات الدراسة .
- 4.10 المعالجة الإحصائية .
- 4.11 حدود الدراسة .

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمجتمع الدراسة، وحدود الدراسة، وعينتها، وأدوات الدراسة المستخدمة، والتأكد من مدى ملائمة الوسائل المستخدمة في جمع بيانات الدراسة، والخطوات اللازمة للتأكد من مدى صدقها، وثباتها، وكذلك متغيرات الدراسة، وطرق جمع البيانات، والمعلومات، والطريقة الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

4.1 منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، كونه المنهج الأكثر ملاءمة لمثل هذا النوع من الدراسات، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "أحد أشكال التحليل، والتفسير العلمي المنظم؛ لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (السلام، 2020)

ويعتبر المنهج الوصفي أحد أبرز المناهج المهمة، المستخدمة في الدراسات العلمية المختلفة، ومناهج البحث العلمي، ويساهم في معرفة ظاهرة الدراسة، والعمل على وضعها في إطارها الصحيح، ويفسر جميع الظروف المحيطة بالظاهرة المحددة، ويعتبر ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية، التي يهدف الباحث الحصول عليها، وتشكيل الحلول التي تتمثل في التوصيات، والمقترحات، التي يتجه بها الباحث؛ لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث الخاص به (الأكاديمية، 2017)

4.2 مجتمع للدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية (الإذاعة والتلفزيون) وهي إذاعة الحرية، وإذاعة مرح، وإذاعة الخليل، وإذاعة رابعة، وإذاعة علم، وتلفزيون فلسطين، وقناة عودة الفضائية في فلسطين/ الضفة الغربية، ويمكن تعريف مجتمع الدراسة بأنه: "المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل أنواع المفردات كلها، مثل: الأشخاص، وغيرهم، وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة الدراسة، وعينة الدراسة (شعبان، 2021).

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية البسيطة، ومن ثم إدخال كافة الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون في الضفة الغربية في العينة، والذين بلغ عددهم 91 مفردة بحيث يتناسب حجم العينة مع حجم مجتمع الدراسة، وتعرف عينة الدراسة: "أعداد مناسبة من مجتمع البحث الأصلي، يختارهم الباحث من حجم المجتمع الكلي" (عمر، 2009).

4.3 حجم العينة:

بلغ حجم العينة المختارة (91) صحفياً وصحفيةً من العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية (الإذاعة، والتلفزيون) في فلسطين/ الضفة الغربية. وقد توزعت المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة حسب التكرارات، والنسب المئوية الموضحة في الجدول الآتي:

جدول (1)

خصائص العينة الديموغرافية

المتغيرات	التكرارات(ت)	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي:	نكر	55
	أنثى	36
العمر:	أقل من 22 سنة	8
	22-30 سنة	63
	30-40 سنة	20
	أكبر من 40 سنة	0
المؤهل العلمي:	دبلوم	19
	بكالوريوس	57
	ماجستير	15
	دكتوراة	0
نوع المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها:	إذاعة	32
	تلفزيون	53
	صحافة مكتوبة	4
	مدونات ومنصات تواصل اجتماعي	0
	صحافة إلكترونية	2
الخبرة في مجال الصحافة الإعلام:	أقل من 5 سنوات	39
	5-10 سنوات	37
	10-15 سنة	8
	أكثر من 15 سنة	7
التخصص الأكاديمي للصحفي أو الصحفية:	الصحافة والإعلام	85
	الآداب	6
	العلوم	0
حجم العينة	91 صحفياً وصحفيةً	

4.4 متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير التابع: تعزيز مكانة الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون نموذجاً).

ثانياً: المتغيرات المستقلة: الإعلام الرقمي.

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية:

1. النوع الاجتماعي، وله مستويان: (ذكر، أنثى).
2. العمر، أربعة مستويات: أقل من (22) سنة، (22-30) سنة، (30-40) سنة، أكبر من (40) سنة.
3. المؤهل العلمي، ولها أربعة مستويات: دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراة.
4. نوع المؤسسة الإعلامية، وله خمسة مستويات: إذاعة، تلفزيون، صحافة مكتوبة، مدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، صحافة إلكترونية.
5. الخبرة في مجال الصحافة والإعلام، ولها أربعة مستويات: أقل من (5) سنوات، (5-10) سنوات، (10-15) سنة، أكثر من (15) سنة.
6. التخصص الأكاديمي، وله ثلاثة مستويات: الصحافة والإعلام، الآداب، العلوم.

4.5 أداة الدراسة

تم تطوير صحيفة استقصاء (استبانة)، لجمع المعلومات، في ضوء أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفرضياتها ملحق رقم (1)، بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة، وعرضها على محكمين مختصين وهم الدكتور سعيد شاهين، والدكتور قيس أبو عياش، والدكتور علاء عياش، والدكتور إبراهيم الحروب وتتكون الأداة من الأقسام الآتية:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وهي (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، نوع المؤسسة الإعلامية، الخبرة في مجال الصحافة والإعلام، التخصص الأكاديمي).

القسم الثاني: اشتمل هذا القسم على ثلاث فقرات؛ لقياس آراء الصحفيين حول عادات الاستخدام، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم الثالث: اشتمل هذا القسم على سبع فقرات؛ لقياس آراء الصحفيين حول دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة، والتلفزيون بين الجمهور، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم الرابع: اشتمل هذا القسم على خمس فقرات لقياس آراء الصحفيين حول حفاظ الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) على مستوى حضوره لدى الجمهور، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم الخامس: اشتمل هذا القسم على خمس فقرات لقياس آراء الصحفيين حول اختلاف المضمون المقدم في الإعلام الرقمي بالمقارنة مع مضمون الإعلام التقليدي، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم السادس: اشتمل هذا القسم على سبع فقرات؛ لقياس آراء الصحفيين حول تقييد الإعلام الجديد والتزامه بثقافة وقيم المجتمع اسوة بالإعلام التقليدي، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم السابع: اشتمل هذا القسم على اثنتي عشرة فقرة لقياس آراء الصحفيين حول دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون)، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم الثامن: اشتمل هذا القسم على خمس فقرات لقياس آراء الصحفيين حول الأدوات والامكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول إلى جمهور واسع، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم التاسع: اشتمل هذا القسم على أربع فقرات؛ لقياس آراء الصحفيين حول الاعتماد على الإعلام الرقمي كوسيلة لإيصال الإذاعة والتلفزيون، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (نعم، أحياناً، لا)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

القسم العاشر: اشتمل هذا القسم على خمس فقرات؛ لقياس آراء الصحفيين حول ميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي، وتم تقسيم الإجابات حسب توزيع ليكرت (Likert) الثلاثي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب للفقرات الإيجابية، ولم تكن هناك فقرات سلبية.

4.6 صدق أداة الدراسة

بعد الانتهاء من مراجعة الدراسات السابقة، أعدَّ الباحث الاستبانة في صورتها الأولية، ثم تم عرضها على الدكتور المشرف، وعلى مجموعة من المحكمين المختصين، والمعروفين في الجامعات الفلسطينية، وهم الدكتور سعيد شاهين الدكتور قيس أبو عياش، والدكتور إبراهيم الحروب، والدكتور علاء عياش ملحق رقم (2)، ووافقوا عليها، واقتروا بعض التعديلات، فقام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة على أداة البحث، والتي أشار إليها المحكمون، والمتمثلة بالتعديل على بعض التساؤلات الفرعية، حيث صيغت فقرات الأداة بصورتها الجديدة؛ لقياس المطلوب، حيث بلغ عدد فقرات الاستبانة (53) فقرةً.

4.7 ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل كرونباخ-ألfa (Cronbach's Alpha)؛ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وقد تبين أن متوسط ثبات كل فقرة من فقرات الاستبانة يساوي (0.840)، وهذه قيمة مرتفعة لمعدل الثبات..

4.8 تصحيح المقياس (المتوسطات المرجحة)

تم اعتماد المتوسطات الحسابية الآتية في تحليل نتائج الدراسة والمبينة في الجدول الآتي:

جدول (2): مفاتيح تحليل نتائج الدراسة

الدرجة	المتوسط المرجح
منخفضة جدًا	1.00 – 1.79

منخفضة	2.59 – 1.80
متوسطة	3.39 – 2.60
عالية	4.19 – 3.40
عالية جدًا	5.00 – 4.20

4.9 إجراءات الدراسة .

قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، بطريقة عشوائية، وأعطيت الفرصة الكافية لتعبئة الاستبانة، وبعد ذلك جمع استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، وقد تم ترقيم الاستبانات، وتم استبدال كلمات القياس إلى أعداد، تعبر عنها حسب توزيع ليكرت لأغراض التحليل الإحصائي.

4.10 المعالجة الإحصائية

بعد جمع البيانات المتمثلة في استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، تم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية، والنسب المئوية، ومعامل كرونباخ (**Chronbach**) لقياس ثبات الأداة، والاتساق الداخلي بين فقراتها، وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، وكذلك عمل الاختبارات الإحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS).

4.11 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة مجالاً حيويًا وهو "دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي، (الإذاعة، والتلفزيون) من وجهة نظر الصحفيين".

الحدود المكانية: الصحفيون في الضفة الغربية/ فلسطين.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام الدراسي 2022\2023.

الفصل الخامس: نتائج أسئلة الدراسة وفرضيتها

أولاً: نتائج أسئلة الدراسة

لقياس بعض المؤشرات الخاصة باستخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي: تم حساب التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على الفقرة الأولى في الاستبانة، والتي تبحث في حجم إقبال الصحفيين والصحفيات الفلسطينين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول (3): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول حجم الإقبال على مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%94.5	86	نعم
%1.1	1	لا
%4.4	4	أحياناً
%100	91	المجموع

تبين من الجدول السابق بأن نسبة استخدام الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت (%94.5)، في حين بلغت نسبة عدم استخدام الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون (%1.1)، في حين أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة بلغت (%4.4).

كما تم حساب التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على الفقرة الثانية في الاستبانة، والتي تبحث في متوسط ساعات استخدام الصحفيين، والصحفيات الفلسطينين لمواقع التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول (4): التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول ساعات استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
%12.0	11	أقل من ساعة
%45.1	41	1-3 ساعات
%42.9	39	أكثر من 3 ساعات
%100.0	91	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون كان لمدة من (1-3) ساعات، بنسبة مئوية بلغت

45.1%، فيما كان أدنى متوسط ساعات استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعة فأقل، وبنسبة بلغت 12.0% مئوية.

وتم أيضًا حساب التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على الفقرة الثالثة في الاستبانة، والتي تبحث في ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل الصحفيين والصحفيات الفلسطينين، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
81.3%	74	Facebook
8.8%	8	Twitter
9.9%	9	YouTube
100.0%	91	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون هو: موقع (Facebook) بنسبة مئوية بلغت (81.3%) فيما كان أقل موقع تواصل اجتماعي مستخدم بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون هو: موقع (Twitter) بلغت (8.8%) في حين كان موقع (YouTube) هو المتوسط في الاستخدام بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون، بنسبة بلغت (9.9%).

وقد تم تناول أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

السؤال الأول: ما الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في انتشار الإذاعة والتلفزيون؟
للإجابة عن هذا السؤال فقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على القسم الثالث من أقسام الاستبانة، والذي يبحث في: دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة والتلفزيون بين الجمهور، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول (6): استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة والتلفزيون بين الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الفقرة
92.4%	84	نعم	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالًا مهمًا؛ لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة والتلفزيون
4.4%	4	لا	
3.3%	3	أحيانًا	
83.5%	76	نعم	عملت وسائل التواصل الاجتماعي على إيجاد مصادر جديدة

1.1	1	لا	للمعلومات، ومقاطع الفيديو، والصوت، التي تحتاجها الإذاعة والتلفزيون في صناعة المحتوى الذي تقدمه.
%15.4	14	أحياناً	
%74.6	77	نعم	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة.
%1.1	1	لا	
%13.2	12	أحياناً	
%89.0	81	نعم	تعطي وسائل التواصل الاجتماعي سرعة كبيرة في حصول الإذاعة، والتلفزيون، على رجع الصدى، ومعرفة رأي الجمهور.
%2.2	2	لا	
%8.8	8	أحياناً	
%80.2	73	نعم	أكسبت وسائل التواصل الاجتماعي المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى الإذاعة، والتلفزيون.
%5.5	5	لا	
%14.3	13	أحياناً	
%82.4	75	نعم	تمكن صفحات التواصل الاجتماعي والإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.
%2.2	2	لا	
%15.4	14	أحياناً	
%74.7	68	نعم	سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على الإذاعة والتلفزيون اختيار المواد المحتوى الأكثر حاجة ورغبة للجمهور.
%6.6	6	لا	
%18.7	17	أحياناً	

يتضح من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مجالاً مهماً لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة والتلفزيون بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير بنسبة بلغت 92.4% فيما لا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً مهماً لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة، والتلفزيون، بالنسبة للصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 4.4%، ويرى بعض الصحفيين أن وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً مهماً لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة، والتلفزيون أحياناً بنسبة بلغت 3.3%.

واتضح من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على إيجاد مصادر جديدة للمعلومات، ومقاطع الفيديو، والصوت التي تحتاجها الإذاعة والتلفزيون في صناعة المحتوى الذي تقدمه، من وجهة نظر الصحفيين، بنسبة بلغت 83.5%، فيما يرى الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعمل على إيجاد مصادر جديدة للمعلومات، ومقاطع الفيديو، والصوت، التي تحتاجها الإذاعة والتلفزيون في صناعة المحتوى الذي تقدمه بنسبة بلغت 1.1%، ويرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت أحياناً على إيجاد مصادر جديدة للمعلومات، ومقاطع الفيديو، والصوت، التي تحتاجها الإذاعة والتلفزيون في صناعة المحتوى الذي تقدمه، بنسبة بلغت 15.4%.

فيما اتضح من الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الإذاعة، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة، من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 74.6% فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تمكن الإذاعة، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة، بنسبة بلغت 1.1% ويرى بعض الصحفيين وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الإذاعة والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة أحياناً، بنسبة بلغت 13.2%.

واتضح من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت سرعة كبيرة في حصول الإذاعة والتلفزيون على رجع الصدى، ومعرفة رأي الجمهور بالنسبة للصحفيين، العاملين في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 89.0%، في حين لا يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت سرعة كبيرة في حصول الإذاعة، والتلفزيون على رجع الصدى، ومعرفة رأي الجمهور بنسبة بلغت 2.2%، فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت أحياناً سرعة كبيرة في حصول الإذاعة، والتلفزيون على رجع الصدى، ومعرفة رأي الجمهور 8.8%.

اتضح من الجدول السابق أن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي أكسبت المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 80.2%، فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تكسبت المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى الإذاعة والتلفزيون، بنسبة بلغت 5.5%، في حين أن الصحفيين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي أكسبت أحياناً المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 14.3%.

واتضح من الجدول السابق أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنت الإذاعة، والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بنسبة بلغت 82.4% في حين أنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تمكن الإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بنسبة بلغت 2.2% في حين أنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي مكنت الإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، بنسبة بلغت 15.4%.

وتبين من الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت على الإذاعة، والتلفزيون اختيار مواد المحتوى الأكثر حاجة، ورغبة للجمهور، من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 74.7%، فيما يرى الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تسهل على الإذاعة، والتلفزيون اختيار مواد المحتوى الأكثر حاجة، ورغبة للجمهور

بنسبة مئوية بلغت 6.6%، في حين انهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت أحياناً على الإذاعة، والتلفزيون اختيار مواد المحتوى الأكثر حاجة، ورغبة للجمهور، بنسبة بلغت 18.7%.

السؤال الثاني: ما مدى محافظة الإعلام التقليدي على مستوى حضوره لدى الجمهور؟

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم حساب التكرارات، والنسب المئوية؛ لاستجابات أفراد العينة على القسم الرابع من أقسام الاستبانة، والذي يبحث في حفاظ الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) على مستوى حضوره لدى الجمهور، وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول الآتي:

جدول (7): استجابات أفراد العينة حول حفاظ الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) على مستوى حضوره لدى الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الفقرة
62.6%	57	نعم	ترى بأن الإذاعة، والتلفزيون تمثل أهم مصادر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات بالنسبة لجمهور مؤسستك.
8.8%	8	لا	
28.6%	26	أحياناً	
67.0%	61	نعم	زادت وسائل التواصل الاجتماعي من عدد جمهور الإذاعة والتلفزيون.
11.0%	10	لا	
22.0%	20	أحياناً	
33.0%	30	نعم	حافظت الإذاعة، والتلفزيون على نفس المستوى الذي كانت عليه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي
34.1%	31	لا	
33.0%	30	أحياناً	
49.5%	45	نعم	أرى بأن التعرض للإذاعة، والتلفزيون بشكل مباشر أفضل من اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي.
24.2%	22	لا	
26.4%	24	أحياناً	

تبين من الجدول السابق أن الإذاعة، والتلفزيون تمثل أهم مصادر الأخبار، والمعلومات، في مختلف المجالات، بالنسبة لجمهور المؤسسة التي يعمل بها الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 62.6%، في حين أن الصحفيين لا يرون بأن الإذاعة، والتلفزيون تمثل أهم مصادر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات، بالنسبة لجمهور المؤسسة التي يعملون بها، بنسبة بلغت 8.8%، فيما أنهم يرون بأن الإذاعة، والتلفزيون أحياناً تمثل أهم مصادر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات بالنسبة لجمهور مؤسستك، بنسبة بلغت 28.6%.

واتضح من الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من عدد جمهور الإذاعة، والتلفزيون، من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 67.0%، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تزد من عدد جمهور الإذاعة، والتلفزيون من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون، بنسبة بلغت 11.0% في حين أنهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت أحياناً من عدد جمهور الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 22.0%.

في حين تبين أن الإذاعة، والتلفزيون حافظت على نفس المستوى الذي كانت عليه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الصحفيين، بنسبة مئوية بلغت 33.0% فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن الإذاعة، والتلفزيون لم تحافظ على نفس المستوى الذي كانت عليه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة بلغت 34.1%، فيما تبين أنهم يرون أن الإذاعة، والتلفزيون حافظت أحياناً على نفس المستوى الذي كانت عليه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة بلغت 33.0%.

وتبين من الجدول أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يرون بأن التعرض للإذاعة، والتلفزيون بشكل مباشر أفضل من اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة بلغت 49.5%، في حين أنهم يرون أن التعرض للإذاعة والتلفزيون بشكل مباشر ليس بأفضل من اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة بلغت 24.2%، ويرون بأن التعرض للإذاعة، والتلفزيون بشكل مباشر أحياناً أفضل من اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة بلغت 26.4%.

السؤال الثالث: ما مدى اختلاف المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي عنه في الإعلام التقليدي؟
للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم الخامس من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول اختلاف المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي عنه في الإعلام التقليدي، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (8): استجابات أفراد العينة حول اختلاف المضمون المقدم في الاعلام الرقمي بالمقارنة مع مضمون الإعلام التقليدي، الفقرات مرتبة حسب الأهمية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
تنوعت أساليب قياس، ومعرفة رجع الصدى ورأي الجمهور بالمحتوى المعروف بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي	4.55	0.619	مرتفعة جداً
تنوعت المضامين الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي	4.27	0.684	مرتفعة جداً

مرتفعة جداً	0.735	4.24	تنوعت أشكال الرسالة الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفعة جداً	0.735	4.24	تنوعت المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والاقتصادية، بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي المتواجدة في الإذاعة والتلفزيون
مرتفعة جداً	0.789	4.00	تغيرت الرسالة الإعلامية الذي اعتدت على اعدادها داخل المؤسسة التي اعمل بها (الإذاعة والتلفزيون)
مرتفعة جداً	0.712	4.26	الدرجة الكلية

من خلال النتائج في الجدول (8) نجد أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لإجابات القسم الخامس جاءت مرتفعة جداً حسب المقياس المرجح للمتوسط الحسابي، بحيث أن المتوسط الحسابي يساوي (4.26)، وهذه القيمة تأتي في الفترة (4.2 - 5.0) حسب جدول تصحيح المقياس، مما يعني أن الإجابة حول (اختلاف المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي عنه في الإعلام التقليدي) جاءت ضمن درجة (موافق بشدة).

السؤال الرابع: ما مدى التزام الإعلام الجديد بثقافة وقيم المجتمع أسوة بالإعلام التقليدي؟
للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم السادس من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول تقيد الإعلام، الجديد والتزامه بثقافة، وقيم المجتمع أسوة بالإعلام التقليدي، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (9): استجابات أفراد العينة حول تقيد الإعلام الجديد والتزامه بثقافة وقيم المجتمع اسوة بالإعلام التقليدي، الفقرات مرتبة حسب الأهمية.

الفقرة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
تلتزم وسائل التواصل الاجتماعي في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليد كالإذاعة والتلفزيون؟	نعم	50	54.9%
	لا	16	17.5%
	أحياناً	25	27.5%
هل تؤثر العادات والتقاليد على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي كما في الإذاعة والتلفزيون؟	نعم	45	49.4%
	لا	22	24.2%
	أحياناً	24	26.4%
هل غيرت وسائل التواصل الاجتماعي من سلوك الجمهور الاجتماعي التي اعتاد عليها في الإذاعة، والتلفزيون؟	نعم	41	45.1%
	لا	16	17.5%
	أحياناً	34	37.4%

40	نعم	تمثل وسائل التواصل الاجتماعي رسالة إعلامية أكثر منها وسيلة؟
25	لا	
26	أحياناً	
49	نعم	هل عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير الأفكار السياسية التي ثبتتها الإذاعة والتلفزيون بعدما أصبحت جزءاً من منصات التواصل الاجتماعي؟
19	لا	
23	أحياناً	
44.0%		
27.5%		
28.5%		
53.9%		
20.8%		
25.3%		

تبين من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليده، كالإذاعة، والتلفزيون من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 54.9%، في حين أن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليده، كالإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 17.5%، فيما يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليده، كالإذاعة، والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 27.5%.

وتبين من الجدول أن العادات والتقاليد تؤثر على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، كما في الإذاعة والتلفزيون من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 49.4%، فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون بأن العادات والتقاليد لا تؤثر على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، كما في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 24.2%، وتبين أن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يرون بأن العادات والتقاليد تؤثر أحياناً على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي كما في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 26.4%.

واتضح من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من سلوك الجمهور الاجتماعي، التي اعتاد عليها في الإذاعة، والتلفزيون من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 45.1% في حين أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون لا يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من السلوك الاجتماعي للجمهور، التي اعتاد عليها في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 17.5%، فيما تبين أنهم يرون أن وسائل الإعلام غيرت أحياناً من سلوك الجمهور الاجتماعي، التي اعتاد عليها في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 37.4%.

وتبين من الجدول السابق أن الصحفيين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي رسالة إعلامية أكثر منها وسيلة بنسبة بلغت 44.0%، في حين أنهم يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل رسالة إعلامية أكثر منها وسيلة بنسبة بلغت 27.5%، فيما تبين أنهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أحياناً رسالة إعلامية أكثر منها وسيلة بنسبة مئوية بلغت 28.5%.

وأظهر الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على تغيير الأفكار السياسية التي ثبتتها الإذاعة والتلفزيون، بعدما أصبحت جزءًا من منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 53.9%، فيما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعمل على تغيير الأفكار السياسية التي ثبتتها الإذاعة، والتلفزيون بعدما أصبحت جزءًا من منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة بلغت 20.8%، فيما تبين أنهم يرون بأن وسائل التواصل الاجتماعي عملت أحيانًا على تغيير الأفكار السياسية التي ثبتتها الإذاعة، والتلفزيون بعدما أصبحت جزءًا من منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 25.3%. وقد تم التعرف إلى ما هي أكثر الموضوعات التي تركز عليها برامج الإذاعة، والتلفزيون، فكانت النتيجة على النحو المبين أدناه:

جدول (10): استجابات أفراد العينة حول أكثر الموضوعات التي تركز عليها برامج الإذاعة

والتلفزيون

النسبة المئوية	التكرار	المجال
73.6%	67	سياسي
14.3%	13	اجتماعي
8.8%	8	اقتصادية
2.2%	2	رياضية
1.1%	1	ثقافية
100.0	91	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات السياسية هي الأكثر تركيزًا في برامج الإذاعة، والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 73.6%، فيما تلاها البرامج الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت 14.3%، فيما تلا البرامج الاجتماعية البرامج الاقتصادية بنسبة بلغت 8.8%، في حين تلاها البرامج الرياضية بنسبة بلغت 2.2%، وكان أقل الموضوعات التي تركز عليها البرامج في الإذاعة، والتلفزيون هي البرامج الثقافية بنسبة بلغت 1.1%.

كما وقد تم التعرف إلى ما هي أكثر الموضوعات التي تهتم الصحفيين في مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت النتيجة على النحو المبين أدناه:

جدول (11): استجابات أفراد العينة حول أكثر الموضوعات التي تهتم المبحوثين في مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المجال
62.6%	57	سياسي
25.3%	23	اجتماعي

اقتصادية	4	%4.4
رياضية	4	%4.4
ثقافية	3	%3.3
المجموع	91	%100.0

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر الموضوعات التي يهتم بها الصحفيون العاملون في الإذاعة والتلفزيون هي الموضوعات السياسية بنسبة مئوية بلغت 62.6% تلاها الموضوعات الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت 25.3%، في حين بلغت نسبة اهتمام الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بالموضوعات الاقتصادية، والرياضية بنفس النسبة وصلت إلى 4.4%، وكانت اقل الموضوعات التي تحظى باهتمام الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون هي الموضوعات الثقافية بنسبة مئوية بلغت 3.3%.

السؤال الخامس: ما دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الجديد في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم السابع من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي، في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (12): دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون) مرتبة حسب الأهمية:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة جدًا	0.508	4.75	سهلت مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور.؟
مرتفعة جدًا	0.508	4.75	السرعة في نشر مقاطع الفيديو والصوت والصور.
مرتفعة جدًا	0.501	4.71	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على رجع الصدى من قبل جمهور المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها.؟
مرتفعة جدًا	0.527	4.7	توفر ميزة البث المباشر.؟

مرتفعة جدًا	0.555	4.68	سهولة نشر المواد الإعلامية المختلفة؟
مرتفعة جدًا	0.518	4.67	الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الجديدة؟
مرتفعة جدًا	0.608	4.63	استغلالها كونها مجانية؟
مرتفعة جدًا	0.614	4.59	تحتوي أخبار حصرية يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى؟
مرتفعة جدًا	0.603	4.53	تمتاز مواقع التواصل بالتنوع الشديد في محتواها؟
مرتفعة جدًا	0.689	4.52	للبحث عن مواضيع للقصص الصحفية؟
مرتفعة جدًا	0.656	4.51	توفر بعض البرامج السهلة في معالجة الصورة والصوت والنصوص؟
مرتفعة جدًا	0.638	4.47	وسيلة جيدة لتحسين المجال المهني والوظيفي؟
مرتفعة جدًا	0.72	4.46	متابعة صفحات المتخصصين في المجال الإعلامي؟
مرتفعة جدًا	0.588	4.613	الدرجة الكلية

من خلال النتائج في الجدول (12) نجد أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لإجابات القسم السابع جاءت مرتفعة جدًا حسب المقياس المرجح للمتوسط الحسابي، بحيث أن المتوسط الحسابي يساوي (4.613)، وهذه القيمة تأتي في الفترة (4.2 – 5.0) حسب جدول تصحيح المقياس، مما يعني أن الإجابة حول (دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون)) جاءت ضمن درجة (موافق بشدة)، أي أن الصحفيين والصحفيات يرون بأن استخدام وسائل الإعلام الرقمي في عملهم الصحفي له دوافع قوية.

السؤال السادس: ما الأدوات التي يوفرها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور واسع؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم الثامن من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول الأدوات، والإمكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي؛ للوصول الى جمهور واسع، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (13): استجابات أفراد العينة حول أهم الأدوات والإمكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور واسع

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة	الفقرة
67.0%	61	نعم	تتوفر بها مميزات، وخوارزميات تمكن الوصول بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى الجمهور والفئات المستهدفة في محتوى مخصص؟
13.2%	12	لا	
19.8%	18	أحياناً	
78.0%	71	نعم	من الجيد للإذاعة والتلفزيون اللجوء إلى ميزة البث المباشر على
4.4%	4	لا	

صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.	أحيانًا	16	17.6%
بسبب الإقبال الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها إيصال محتوى الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور أكبر؟	نعم	70	76.9%
	لا	3	3.3%
	أحيانًا	18	19.8%
استطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي أعمل بها؟	نعم	68	74.7%
	لا	3	3.3%
	أحيانًا	20	22.0%
توفر وسائل التواصل الاجتماعي على الإذاعة والتلفزيون الكثير من المجهود في الرد على الاستفسارات والأسئلة؟	نعم	63	69.2%
	لا	10	11.0%
	أحيانًا	18	19.8%

اتضح من الجدول السابق أن الأدوات التي يوفرها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي هب أنها تتوفر بها مميزات، وخوارزميات تمكن الوصول بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى الجمهور، والفئات المستهدفة في محتوى مخصص من وجهة نظر الصحفيين بنسبة بلغت 67.0%، في حين تبين بأن الإعلام الرقمي لا يتوفر به مميزات، وخوارزميات تمكن الوصول بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى الجمهور، والفئات المستهدفة في محتوى مخصص من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة بلغت 13.2%، فيما تبين أنهم يرون بأن الإعلام الرقمي يتوفر به ذلك أحيانًا بنسبة بلغت 19.8%.

واتضح من الجدول ان من الجيد للإذاعة، والتلفزيون اللجوء إلى ميزة البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من وجهة نظر الصحفيين بنسبة مئوية بلغت 78.0% فيما تبين أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يرون بأنه ليس من الجيد للإذاعة، والتلفزيون اللجوء إلى ميزة البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، بنسبة مئوية بلغت 4.4%، في حين أن أحيانًا من الجيد للإذاعة، والتلفزيون اللجوء إلى ميزة البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 17.6%.

اتضح من الجدول السابق أن الإعلام الرقمي يدعم الإعلام التقليدي (الإذاعة، والتلفزيون) بتوفير إمكانية الوصول الى مجتمع واسع؛ لإيصال محتوى الإذاعة، والتلفزيون بنسبة بلغت 76.9%، في حين يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، بأن الإعلام الرقمي لا يوفر للإعلام التقليدي إمكانية الوصول إلى مجتمع كبير؛ لإيصال محتوى الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 3.3%، فيما تبين بأن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يرون أحيانًا أن الإعلام الرقمي لا يوفر للإعلام التقليدي إمكانية الوصول إلى مجتمع كبير؛ لإيصال محتوى الإذاعة والتلفزيون بنسبة بلغت 19.8%.

واتضح من الجدول السابق أن الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون يستطيعون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، بنسبة بلغت 74.7%، فيما تبين بأن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون لا يستطيعون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي يعملون بها بنسبة بلغت 3.3%، في حين أنهم يرون ذلك أحياناً بنسبة بلغت 22.0%.

وتبين من الجدول السابق بأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر على الإذاعة، والتلفزيون الكثير من المجهود في الرد على الاستفسارات، والأسئلة بنسبة بلغت 69.2%، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي لا توفر على الإذاعة والتلفزيون الكثير من المجهود في الرد على الاستفسارات، والأسئلة، بنسبة 11.0% في تبين بأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أحياناً على الإذاعة، والتلفزيون الكثير من المجهود في الرد على الاستفسارات، والأسئلة 19.8%.

السؤال السابع: هل يمكن الاعتماد على الإعلام الجديد لإيصال الإعلام التقليدي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية؛ لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم الثامن من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول الاعتماد على الإعلام الرقمي كوسيلة لإيصال الإذاعة والتلفزيون، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (14): استجابات أفراد العينة حول الاعتماد على الإعلام الرقمي كوسيلة لإيصال الإذاعة والتلفزيون

الفقرة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
أرى بأنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور	نعم	63	69.2%
	لا	9	9.9%
	أحياناً	19	20.9%
هل زاد عدد المتابعين لمؤسستك التي تعمل بها بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية؟	نعم	61	67.0%
	لا	10	11.0%
	أحياناً	20	22.0%
تضررت المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها بسبب مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم	49	53.8%
	لا	22	24.2%
	أحياناً	20	22.0%
تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الإذاعة والتلفزيون التعرف على موضوعات يحتاجها الجمهور من خلال استطلاعات الرأي؟	نعم	59	64.8%
	لا	11	12.1%
	أحياناً	21	23.1%

اتضح من الجدول السابق أنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور، بنسبة بلغت 69.2%، فيما تبين أنه لا يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة، والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 9.9%، فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة والتلفزيون بأنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور أحياناً بنسبة بلغت 20.9%.

واتضح من الجدول السابق ان الاعلام الرقمي زاد عدد متابعي الإذاعة، والتلفزيون، بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية، بنسبة بلغت 67.0%، فيما تبين بأن الإعلام الرقمي لم يزد عدد متابعي الإذاعة، والتلفزيون، بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية، من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 11.0% في يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون أن الإعلام الرقمي زاد عدد متابعي الإذاعة، والتلفزيون بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية أحياناً بنسبة بلغت 22.0%.

وتبين من الجدول بأن الإذاعة، والتلفزيون تضررت بسبب مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الصحفيين بنسبة مئوية بلغت 53.8%، فيما تبين بأن الإذاعة، والتلفزيون لم تتضرر بسبب مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت 24.2% فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون بأن الإذاعة، والتلفزيون تضررت بسبب مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة مئوية بلغت 22.0%.

واتضح من الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الإذاعة، والتلفزيون التعرف على موضوعات يحتاجها الجمهور من خلال استطلاعات الرأي بنسبة مئوية بلغت 64.8%، فيما تبين بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمكن الإذاعة والتلفزيون التعرف على موضوعات يحتاجها الجمهور، من خلال استطلاعات الرأي من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 12.1% فيما يرى الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، أن وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً تمكن الإذاعة، والتلفزيون التعرف على موضوعات يحتاجها الجمهور، من خلال استطلاعات الرأي بنسبة بلغت 23.1%.

السؤال الثامن: ما الذي يميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على فقرات القسم العاشر من الاستبانة، والتي تمثل الرأي حول ميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (15): ميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي مرتبة حسب الأهمية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة جدًا	0.598	4.58	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع الجمهور بالنسبة للإذاعة والتلفزيون؟
مرتفعة جدًا	0.689	4.51	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من الإذاعة، والتلفزيون؟
مرتفعة جدًا	0.673	4.49	تفرض وسائل التواصل الاجتماعي عددًا من التحديات على الإذاعة والتلفزيون وفي الوقت نفسه تتيح فرصًا اتصالية لهذه الوسائل وللجمهور على حد سواء؟
مرتفعة جدًا	0.723	4.36	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات قدرة كبيرة على تقييم البيانات والمعلومات، حيث يستطيع صاحب العلامة الوصول إلى عدد مرات الدخول إلى الإعلان من قبل الأشخاص على عكس الإذاعة والتلفزيون؟
مرتفعة جدًا	0.656	4.35	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بدقة نتائجها حيث يستطيع أصحاب العلامة التجارية تحليل سلوك المستهلك بشكل كامل وأكثر دقة؟
مرتفعة جدًا	0.668	4.46	الدرجة الكلية

من خلال النتائج في الجدول (15) نجد أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لإجابات القسم العاشر جاءت مرتفعة جدًا حسب المقياس المرجح للمتوسط الحسابي، بحيث أن المتوسط الحسابي يساوي (4.46)، وهذه القيمة تأتي في الفترة (4.2 - 5.0) حسب جدول تصحيح المقياس، مما يعني أن الإجابة حول (مميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي) جاءت ضمن درجة (موافق بشدة).

ثانيًا: اختبار الفرضية

فرضية الدراسة: لا توجد علاقة دالة إحصائية عند القيمة ($\alpha=0.05$) بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية. ولاختبار الفرضية الصفرية (فرضية العدم) تم عمل اختبار ارتباط بيرسون؛ لفحص العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة وكانت النتيجة على النحو الآتي:

جدول (16): اختبار معامل الارتباط بيرسون بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، وأبعاد مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

الرقم	المتغير التابع	حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الإذاعة، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة، من خلال مميزات مثل: البث المباشر والمنشورات المكتوبة؟		0.383**	0.000
2.	تمكن صفحات التواصل الاجتماعي الإذاعة، والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور؟		0.090	0.399
المقياس التجميعي للعلاقة بين المتغيرات				
			0.281**	0.004

من خلال النتائج في الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة بين حجم الإقبال على وسائل الاعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون التجميعي (0.281) عند مستوى الدلالة (0.004)، وهذه القيمة أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الأولى، وهذا يعني وجود علاقة طردية لكنها ضعيفة نسبياً.

وقد أظهرت النتائج أن مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث نشر المحتوى الخاص بها يتأثر بشكل طرديّ دالّ معنوياً (إحصائياً) بحجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.383 عند مستوى معنوية (0.01) حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، وهذه القيمة أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ وهذا يعني أن مواقع الإعلام الجديدة تمكن الإذاعة، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة من خلال مميزات مثل البث المباشر والمنشورات المكتوبة، فيما لم تظهر النتائج أن مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور يتأثر بشكل طرديّ دالّ معنوياً (إحصائياً) بحجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، كانت قيمة معامل بيرسون (0.090)، عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.399) وهذه القيمة أكبر من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يعني أن وسائل الإعلام الجديدة لا تمكن الإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

وبتحليل معادلة الانحدار الخطي البسيط ظهرت؛ لتحليل العلاقة بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة (المتغير المستقل)، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية، من حيث نشر المحتوى الخاص بها فقط، كانت النتائج على النحو الآتي الآتية:

جدول (17): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة R	حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة		
3.95	15.112	0.147	0.383	B1	B ₀	مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية
				0.612	1.021	
0.05	0.000	0.000	0.000	0.000	0.031	الدالة

يتبين من تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لفحص العلاقة بين متغيري حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث نشر محتواها بسرعة كبيرة من خلال مميزاتها مثل: البث المباشر، والمنشورات المكتوبة، أنه كلما زاد حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة وحدة واحدة، فإن مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية يزداد بمقدار (0.612)، والتي يمكن فحصها من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط الآتية:

$$\hat{y} = 1.021 + 0.612x$$

حيث أن:

\hat{y} : المتغير التابع (مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث نشر محتواها بسرعة كبيرة)
 x : المتغير المستقل (حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة).

الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات

6.1 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة .

6.2 مناقشة نتائج اختبار الفرضية.

6.3 التوصيات.

6.1 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

مناقشة نتائج الإجابة على السؤال الأول ما الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في انتشار الإذاعة والتلفزيون؟

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مجالاً مهماً؛ لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير، بنسبة بلغت 92.4%، وهذا يدل بشكل كبير على أهمية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين علاقة تكاملية بينها، وبين الإذاعة، والتلفزيون، كونها تمثل أداة تكميلية واسعة المجال في وصولها إلى الجمهور، الذي تستهدف الإذاعة، والتلفزيون، ووصول المحتوى المقدم إلى الجمهور عبر هذه المنصات الحديثة، واتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي أعطت سرعة كبيرة في حصول الإذاعة والتلفزيون على رجع الصدى، ومعرفة رأي الجمهور بمختلف القضايا المثارة على الساحة الإعلامية، بنسبة بلغت 89.0%، وهي نسبة كبيرة تؤكد الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية، كونها قد أصبحت واجهة أو أداة تربط الإذاعة، والتلفزيون، والجمهور معاً بدلاً من استخدام التلفاز أو المذياع بالنسبة للجمهور في التعرض للمحتوى المقدم من هذه الوسائل التقليدية، وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة STYDY Zhang و Yujie و Megat Al Imran Yasin1 و Syed Agil Bin Shekh Alsagoff (2020) بعنوان الدور الوسيط لمشاركة وسائل الإعلام الرقمي في هذا العصر الرقمي، فأشارت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى أن غالبية الأفراد في هذا العصر الرقمي يظهرون تفاعلاً إيجابياً مع تقنيات الوسائط الجديدة، ويعتقد الناس في هذا العصر أن وسائل التواصل الاجتماعي آمنة، وأقل خطورة لجميع الأفراد، فيما يتعلق بالتواصل والتفاعلات عليها .

ويعزو الباحث سبب أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مجالاً واسعاً؛ لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير، كونها تعد الأداة التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات، لذلك يمكن للإذاعة والتلفزيون استثمارها؛ للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بمختلف فئاته، وهي تعد أيضاً أداة متطورة، إضافة في الحصول على رجع الصدى الذي يعد من أهم أسباب نجاح الإعلام في المجتمعات.

مناقشة نتائج الإجابة على السؤال الثاني هل حافظ الإعلام التقليدي على مستوى حضوره لدى

الجمهور؟

بينت النتائج أن الإذاعة، والتلفزيون، تمثل أهم مصادر الأخبار، والمعلومات في مختلف المجالات، بالنسبة لجمهور المؤسسة التي يعمل بها الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 62.6%، وهي نسبة تؤكد أن وسائل الإعلام الرقمية لم تعمل على إقصاء الإذاعة، والتلفزيون، بل أحدثت نوعان من التشاركية في نقل المعلومة، وإيصالها بمختلف الوسائل الحديثة، والتقليدية، إلى الجمهور، وتؤكد هذه النسبة أيضاً على أن مواقع التواصل الاجتماعي عملت على دعم الإذاعة والتلفزيون، بنسبة ليست قليلة مثلت الإذاعة والتلفزيون بأنها تعد من أهم المصادر التي يلجأ إليها الجمهور في الحصول على المعلومة، وهذا يعمل على إيجاد الموضوعية في نقل معلومة حينما يوجد مجالاً واسعاً بالنسبة للجمهور، للجوء إليه في الحصول على الرواية الصحيحة.

وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من عدد جمهور الإذاعة، والتلفزيون من بنسبة بلغت 67.0%، وهي أيضاً معلومة تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على دعم العمل الإعلامي في الإذاعة، والتلفزيون كونها تؤكد على ازدياد أعداد الجمهور المقبل على التعرض للإعلام التقليدي، والتعرض لمحتواه .

ويعزو الباحث سبب أن الإذاعة، والتلفزيون تمثل أهم مصادر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات بالنسبة للجمهور، كما يرى الصحفيون الفلسطينيون؛ لأسباب تختص تحت موضوع التقيد بالعادات والتقاليد بالإضافة للشعور السائد بأن الإذاعة، أو التلفزيون يعدان من المصادر الرسمية في الحصول على المعلومة.

وتتوافق جيداً هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Mistura Adebusola Salaudeen & Ngozi Onyechi (2020) بعنوان: الوسائط الرقمية مقابل الوسائط السائدة: استكشاف تأثيرات التعرض الإعلامي، والمعلومات، التفضيل كعلاقة لمصداقية وسائل الإعلام، فأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أنه لا تزال وسائل الإعلام التقليدية قائمة مصادر حقيقية للأخبار، والمعلومات، للعديد من النيجيريين، في حين كان عدم الدقة، والافتقار إلى المعايير المهنية سلب الضوء على بعض أوجه القصور في الوسائط الرقمية.

مناقشة الإجابة على السؤال الثالث: هل يختلف المحتوى المقدم في الإعلام الرقمي عنه في الإعلام التقليدي؟

بينت النتائج أن المضامين الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة أهمية جاءت مرتفعة جدًا وهذا يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على إحداث فرق أيضًا في المضمون الإعلامي المعتاد بأنها عملت على إحداث مضامين إعلامية جديدة، ومواضيع حديثة، تختلف عما كان ينشر على الإذاعة، والتلفزيون، وهذا يؤكد على أن الوسيلة تعمل على إحداث تغيير في الرسالة، فكلما كانت الرسالة تمتاز بقدرات كبيرة كلما كان هناك محتوى مقدم وهو ما يتوافق مع بعض فروض نظريات الاعلام الحديثة التي تعتبر بأن الوسيلة هي الرسالة.

وبينت النتائج أن من أهم الاختلافات والتطورات أيضا هو تنوع أساليب قياس، ومعرفة رجع الصدى، ورأي الجمهور بالمحتوى المعروض بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على أن من أهم الأدوات التي تعمل على استمرارية الإعلام، وتعاطي الجمهور مع المحتوى المقدم به هو حصول الوسيلة الإعلامية على رجع الصدى ومعرفة رد فعل الجمهور على المحتوى المقدم إليه وهذه النتيجة تتفق جيداً مع نتائج دراسة طارق خميس (2017) بعنوان إلى تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آراءه، أكثر من الصحف الورقية، وأن الإعلام الجديد قلل من تكلفة الإعلانات في الصحف الورقية، في حين بينت النتائج أيضًا أن من أهم الاختلافات التي ظهرت بعد ظهور الاعلام الرقمي هو تنوع المضامين الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فوسائل الإعلام الرقمي عملت على إنشاء محتوى جديد لم يكن متوفر في الإذاعة والتلفزيون بالإضافة الى ظهور أشكال، وقوالب مختلفة، وحديثة في صياغة المحتوى الإعلامي.

وعزى الباحث سبب اختلاف المواضيع الإعلامية وتنوعها بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، هو وصول الأداة الإعلامية إلى أدق التفاصيل التي يعيشها الناس، وإمكانية توثيق الأحداث بواسطة شهود العيان، مما يجعل المضمون الإعلامي متنوع وحديث جدًا وغير اعتيادي كونه الأداة لم تعد رسمية، ولم تعد بحاجة إلى مغربل، أو حارس ببوابة .

مناقشة الإجابة على السؤال الرابع: هل يلتزم الإعلام الجديد بثقافة وقيم المجتمع أسوة بالإعلام التقليدي؟

بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليد الإذاعة، والتلفزيون، من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت

54.9%، فيما يرى الصحفيون أن وسائل التواصل الاجتماعي أحيانًا تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع، وتقاليد كالإذاعة، والتلفزيون بنسبة مئوية بلغت 27.5%، وهاتين النسبتين تؤكدان أن المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يتقيد بتقاليد، وثقافات المجتمعات، كون الذين يتحكمون بالمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد المجتمع الواحد، الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية الواحدة، في حين كانت نسبة الرفض 17.5%، وتشير هذه المعلومة في ذات الوقت، خاصة في بعض الظروف أو الأحداث، لا يتقيد المحتوى بثقافة المجتمع، وهذا يفسر سببه كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالانفتاح على العالم أجمع بشكل كبير، ولا يوجد عليها رقابة كما في الإذاعة، والتلفزيون، أو حارس بوابة مثل: المؤسسات الإعلامية الرسمية لذلك من أسباب قوتها وإقبال الأفراد عليها، ميزة نشر المعلومة أو الحصول عليها بكل حرية، عكس الإذاعة، والتلفزيون لا يتم نشر المعلومات إلا بعد تعديها حارس البوابة الذي يقوم بغرلة المحتوى المراد نشره.

وأيضًا بينت النتائج أن العادات والتقاليد تؤثر على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي، كما في الإذاعة، والتلفزيون من وجهة نظر الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة مئوية بلغت 49.4% وتبين من أن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يرون بأن العادات والتقاليد تؤثر أحيانًا على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي كما في الإذاعة، والتلفزيون، بنسبة بلغت 26.4%، وهي نسبة عالية تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تتقيد بالعادات، والتقاليد الخاصة، بأي مجتمع، ولذلك يمكن اعتماد ميزة لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي عنصر المرونة، والتكيف في أي مجتمع كما في الإذاعة، والتلفزيون، كونها تعمل ضمن المعايير، والقيم الأخلاقية في المجتمع، في حين كانت نسبة الرفض للصحفيين العاملين في الإذاعة والتلفزيون بنسبة بلغت 24.2%، وهي نسبة قليلة تؤكد تقيد مواقع التواصل الاجتماعي بالعادات، والقيم، والتقاليد .

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة لويزا ها Louisa ha و لينج فانج Fang Ling (2012)، بعنوان: خبرة الإنترنت، ووقت استبدال استخدام وسائل الإعلام التقليدية الإخبارية، فتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الإنترنت بالفعل له تأثير على الوسائط التقليدية في مجال الأخبار اليومية، التي غالبًا مع ما تحتوي على أخبار لها علاقة بالمناسبات، والأحداث الاجتماعية، التي تتماشى مع العادات، والتقاليد، لذلك تتوافق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، كونها تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تتقيد بالعادات، والتقاليد في المجتمعات.

ويعزو الباحث سبب أن وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليد كالإذاعة، والتلفزيون كون أن المتحكمين بالمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي

في غالب الأحيان، هم الأشخاص أنفسهم الذين يمارسون عادات، وتقاليد مجتمعهم لذلك غالبًا ما يكون المضمون ما يتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع .

السؤال الخامس: ما دوافع استخدام الصحفيين للإعلام الجديد في ظل عملهم في مؤسسات

الإعلام التقليدية ؟

بينت النتائج أن من أهم ما يجعل الصحفيين ينجذبون لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل عملهم في الإذاعة، والتلفزيون كونها سهلت على الصحفيين الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور وهو ما يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على دعم الإذاعة، والتلفزيون من خلال توفير مجالٍ واسعٍ وسهلاً للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، وهي ميزة مهمة يقدم الإعلام جل إمكانياته حتى يصل لها كما بينت النتائج أن من أهم الدوافع للصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون السرعة في نشر مقاطع الفيديو، والصوت، والصور وهي ميزة وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي للإذاعة، والتلفزيون وهذا ما يجعلها محط اذاعة قوية تساعد الإذاعة، والتلفزيون في العمل على قياه بعمله بفاعلية .

السؤال السادس: ما الأدوات التي يوفرها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور

واسع؟

تبين النتائج أن الصحفيين العاملين في الإذاعة، والتلفزيون يستطيعون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي يعملون بها بنسبة بلغت 74.7%، وهي نسبة عالية تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على دعم الإعلام التقليدي الإذاعة، والتلفزيون من خلال توفير أدوات مختلفة مثل: عنصر التسويق المهم في العملية الإعلامية وبسبب الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي تمكن هذه الصفحات الأفراد الوصول السريع إلى محتوى الإذاعة، والتلفزيون، غير أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على توفير المعلومة إلى الإذاعة، والتلفزيون كونها تعد بيئة خصبة بالمعلومات التي ينشرها الأفراد من مصادرها المختلفة، والمتعددة، وتتناسب هذه النتائج جيدا مع دراسة طارق خميس (2017) بعنوان: تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين، التي تشير نتائجها إلى أن الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آراءه أكثر من الصحف الورقية وأن الإعلام الجديد قلل من تكلفة الإعلانات في الصحافة التقليدية، أي توفير عنصر التسويق بطريقة حديثة.

مناقشة نتائج السؤال السابع: هل يمكن الاعتماد على الإعلام الجديد لإيصال الإعلام التقليدي؟

بينت النتائج أنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة، والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور بنسبة بلغت 69.2%، فيما يرى أيضا الصحفيون العاملون في الإذاعة،

والتلفزيون بأنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة، والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور أحياناً بنسبة بلغت 20.9%، وهي نسب عالية تؤكد أن الإعلام الجديد له دور كبير في توفير مجالٍ واسعٍ؛ لنشر محتوى الإعلام التقليدي ببين الجمهور، لما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من ميزات حظيت بانجذاب الجمهور عليها بشكل كبير، مثل: السرعة، وسهولة الاستخدام، واحتوائها على أدوات حديثة جداً مثل: ميزة البث المباشر الذي يمكن من خلاله بث ما يعرض على الإذاعة، والتلفزيون إضافة للبث التقليدي، عدا عن ميزات الحصول على رجع الصدى من الجمهور المستهدف للمحتوى أو المادة الإعلامية الذي يفيد بشكل كبير الإذاعة، والتلفزيون في تعديل المادة الإعلامية بحذف أجزاء منها، أو إضافة أجزاء وهو ما تحتاجه الإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير نتيجة صعوبة الحصول على رجع الصدى، أو رأي الجمهور بالطريقة التقليدية، التي تأخذ جهداً ووقتاً كبيراً، وتوافقت هذه النتائج مع نتائج مع دراسة (Resul Sinani 2015) بعنوان: السيطرة على المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن السياسيين الكوسوفيين، وخاصة رفيعي المستوى، والذين يتضح على أفضل وجه من خلال مثال رئيس الوزراء السابق ثاتشي، هم على نطاق واسع باستخدام Facebook للترويج لأنشطتهم، ويتم نقل أوضاعهم بنشاط من قبل وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف، والراديو، والتلفزيون، وهو ما يؤكد بأن الإعلام التقليدي أي الإذاعة، والتلفزيون يمكنه الاعتماد على الإعلام الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي) في القيام بدوره الإعلامي.

ويعزو الباحث سبب أنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور، كونها تعد أداة استقبال للمعلومة بالنسبة للجمهور ومتوفرة بشكل كبير في أيدي الأفراد بمختلف أعمارهم، ومراكزهم.

مناقشة السؤال الثامن: ما الذي يميز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي؟

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أهم ميزة يراها الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون هي أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أكثر تفاعلاً مع الجمهور، بالنسبة للإذاعة، والتلفزيون، وهي ميزة واضحة جداً، من خلال ما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من مميزات تجعلها محط انجذاب الأفراد بشكل كبير، أبرزها توفير الوقت، والجهد، على المستخدم في تصفح الأخبار، والمعلومات، وهي ما تتوافق جيداً مع دراسة (STYDY Zhang Yujie و Megat Al Imran Yasin1 و Syed Agil Bin Shekh Alsagoff 2020) بعنوان: الدور الوسيط لمشاركة وسائل الإعلام الرقمية في هذا العصر الرقمي تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن غالبية الأفراد في هذا العصر الرقمي يظهرون تفاعلاً إيجابياً مع تقنيات الوسائط الجديدة، ويعتقد الناس في هذا العصر أن وسائل التواصل الاجتماعي آمنة، وأقل خطورة لجميع الأفراد فيما يتعلق بالتواصل والتفاعلات.

وأشارت أيضًا النتائج إلى ميزة من أهم مميزات الإعلام الرقمي أنها تفرض عددًا من التحديات على الإذاعة، والتلفزيون، وفي الوقت نفسه تتيح فرصًا اتصالية لهذه الوسائل، وللجمهور على حد سواء، وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Tianbo Xu (2015) بعنوان: كيف أثر الإنترنت على الصحافة التقليدية في نطاق الصين، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصحفيين الصينيين يميلون إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه القضاء على الصحافة وأن الأشكال التقليدية للصحافة، وخاصة الصحف، ستكون بالكامل استبدالها بوسائط إخبارية على الإنترنت، وأن وسائل الإعلام عبر الإنترنت ستصبح القناة الأكثر شيوعًا لاستهلاك المعلومات. نص، صور، يتم دمج المسارات الصوتية، ومقاطع الفيديو في وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت، مما يجعلها منصة مثالية لنشر الأخبار.

ويعزو الباحث سبب أن أهم ميزة يراها الصحفيون العاملون في الإذاعة، والتلفزيون، هي أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أكثر تفاعلاً مع الجمهور بالنسبة للإذاعة، والتلفزيون، أن التفاعلية تعد من أهم ما يحتاجه الجمهور في مجتمع منغلق، يتصف بالجماهيري وأنها تعد من أهم الأسباب التي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور.

6.2 مناقشة نتيجة اختبار فرضية الدراسة

فرضية الدراسة: لا توجد علاقة دالة إحصائية عند القيمة $(\alpha=0.05)$ بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

ولاختبار الفرضية الصفرية (فرضية العدم) تم عمل اختبار ارتباط بيرسون؛ لفحص العلاقة بين المتغيرات التابعة، والمستقلة، وكانت النتيجة على النحو الآتي:

جدول (16): اختبار معامل الارتباط بيرسون بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، وأبعاد مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية

الرقم	المتغير التابع	حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الإذاعة، والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة من خلال مميزاتها، مثل: البث المباشر، والمنشورات المكتوبة	0.383**	0.000	
2.	تمكن صفحات التواصل الاجتماعي الإذاعة، والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.	0.090	0.399	
	المقياس التجميعي للعلاقة بين المتغيرات	0.281**	0.004	

من خلال النتائج في الجدول السابق يتبين أنه توجد علاقة بين حجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، ومستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون التجميعي (0.281)، عند مستوى الدلالة (0.004)، وهذه القيمة أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الأولى، وهذا يعني وجود علاقة طردية لكنها ضعيفة نسبيًا وهذه النتيجة واقعية، حيث أن الإقبال على وسائل الإعلام الرقمية عمل على التقليل من قوة الإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير، لما لها من دور كبير في إحداث فرق في الكثير من الجوانب، مثل: السرعة، والانية، والتفاعلية، وإمكانية إحداث دور للأفراد، في العملية الإعلامية .

وقد أظهرت النتائج أن مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث نشر المحتوى الخاص بها يتأثر بشكل طرديّ دالّ معنويًا (إحصائيًا) بحجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.383 عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، وهذه القيمة أقل من قيمة $(\alpha=0.05)$ وهذا يعني أن مواقع الإعلام الجديدة تمكن الإذاعة والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة من خلال مميزاتهما: مثل البث المباشر، والمنشورات المكتوبة، وبذلك يمكن الوصول جيدًا إلى أن وسائل الإعلام الرقمية توفر فرصة كبيرة للإذاعة والتلفزيون في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، بالإضافة إلى إيصال محتوى معين إلى فئة معينة من الجمهور بمنصة أكثر فاعلية، وأكثر قدرة على التأثير في الجمهور، وهذه هي التشاركية، والتكاملية في العملية الإعلامية بين وسائل الإعلام الرقمية، ووسائل الإعلام التقليدية، مما يعمل على إحداث نوع في الإثراء الإعلامي من ناحية الوسائل من جهة ومن ناحية المضمون من جهة أخرى في ما لم تظهر النتائج أن مستوى التعرض لوسائل الإعلام التقليدية من حيث الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور يتأثر بشكل طرديّ دالّ معنويًا (إحصائيًا) بحجم الإقبال على وسائل الإعلام الجديدة، كانت قيمة معامل بيرسون (0.090) عند مستوى معنوية (0.01)، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.399)، وهذه القيمة أكبر من قيمة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يعني أن وسائل الإعلام الجديدة لا تمكن الإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور .

وهذه النتائج تؤكد أيضًا أن وسائل الإعلام الجديدة تعمل على دعم الإذاعة، والتلفزيون بشكل كبير بالرغم من تراجع الإقبال عليها، والاتجاه نحو الاعلام الرقمي، أو مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر المميزات الكثير لوسائل الإعلام التقليدية.

6.3 التوصيات

1. توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف أكثر على كيفية دعم الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي (الإذاعة، والتلفزيون)، وتطوير الخدمة الإخبارية فيها .
2. توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية التقليدية باستثمار مواقع التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور؛ لإيصال الرسالة الإعلامية وإحداث أهدافها، والتعرف أكثر على الميزات الرقمية الحديثة، التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي .
3. الاهتمام بالإنترنت، ومتابعة ما يتم من تطورات، واكتشافات لأدوات وقولب حديثة إعلامية في عرض المضامين، تسهل أكبر قدر ممكن في صناعة المحتوى الإعلامي في الإذاعة، والتلفزيون .
4. حث القائمين على الإذاعة، والتلفزيون على متابعة ما يجري في مواقع التواصل الاجتماعي واستثمارها كمصدر كبير يحتوي المعلومات المصورة، والانية لما يجري على أرض الواقع من أحداث .
5. توصي الدراسة الصحفيين إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير قدراتهم الصحفية في مختلف المجالات السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، وتعزيز ثقافتهم ومعرفتهم بتطوراتها ومستجداتها .

المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. إسماعيل عبد الفتاح.(2011). تحديات الإعلام التربوي العربي (المجلد الاولي). القاهرة، محافظة القاهرة، القصر العيني ، قسم قصر قصر النيل : العربي للنشر والتوزيع.
2. إياد ابو عرقوب. (2012). الاعلام الازاعي والتلفزيوني. عمان ، الاردن : دار البداية للنشر والتوزيع.
3. أيسر ابراهيم محمود اسماعيل. (2020). التقنيات الاتصالية للصحافة. عمان ، الاردن : دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع.
4. أيمن رضا. (2015). الإعلام الجديد (المجلد الاولي). القاهرة، شارع هاشم الأشقر : دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. بشير العلاق. (2009). الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. تواتي نور الدين. (2013). ماكلوهان مارشال قراءات في نظرياته بين الامس واليوم. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية العدد العاشر، جامعة الجزائر .
7. حسن عماد مكاي، و عادل عبد الغفار . (2008). الازاعة في القرن الحادي والعشرين. عابدين، مصر : الدار المصرية اللبنانية.
8. حيدر فالخ زايد. (2020). نظرية الحتمية التكنولوجية . جامعة ذي قار كلية الإعلام .
9. خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورت الشبكات الاجتماعية ما هيه مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية والدينية السياسية على الوطن العربي والعالم. عمان، الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
10. خير الله سبهان عبد الله الجبوري. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية (المجلد الاولي). عمان، الاردن : دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
11. ريم عبود. (2020). مدخل الى الازاعة والتلفزيون. الجمهورية العربية السورية : الجامعة الافتراضية السورية.
12. سفيان مصطفى قصبيا، و معز علي السريتي . (2019). دور التلفزيون في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل من وجهة نظر اولياء الامور(دراسة ميدانية). مصراته ، ليبيا : مجلة كلية الفنون والاعلام، السنة الرابعة، العدد السابع.
13. سيف الاسلام سعد عمر. (2009). الموجز في المنهج البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية (المجلد الاولي). دمشق البرامكة، سوريا : دار الفكر للنشر والتوزيع.

14. صاحبي صبيحة. (2017-2018). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية الجزائر .
15. صلاح محمد عبد الحميد. (2012). الاعلام الجديد (المجلد الاولي). القاهرة ، ميدان الطاهر ، مصر : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
16. صلاح عبد الحميد، و يمى عاطف . (2015). الاعلام والفضاء الالكتروني (المجلد الاولي). القاهرة، القاهرة، شارع وادي النيل : اطلس للنشر والتوزيع.
17. صلاح محمد عبد الحميد. (2012). الاعلام الجديد (المجلد الاولي). الرياض ، السعودية : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
18. عادل صادق . (2017). الانترنت والسياسة: دراسة في الاستخدام والتاثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية (المجلد الطبعة الاولي). الجيزة-وادي النيل- المهندسين، مصر : اطلس للنشر والتوزيع.
19. عادل عبد الصادق. (2009). الاعلام الجديد والفاعلين الجدد في المجال الاعلام دراسة الحملات الاعلامية. مؤتمر الاعلام والتعبئة الحكومية. مركز الاهرامات للدراسات السياسية والاتاراتيجية.
20. عباس مصطفى صادق. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. رام الله: دار الشروق للنشر والتوزيع.
21. عباس مصطفى صادق. (2018). الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة (المجلد الاولي). الاكاديمية العربية في الدنمارك .
22. عباس مصطفى صادق. (2018). الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة . الاكاديمية العربية في الدنمارك .
23. عبد الرحمن ابراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني (المجلد الاولي). عمان ، الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
24. عبد العزيز خالد الشريف. (2014). الاعلام الالكتروني (المجلد الاولي). عمان، الاردن : دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
25. عصام الدين مصطفى صالح. (2020). الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات. الاسكندرية ، مصر : دار الفكر الجامعي.
26. علاء نجاح نوري. (2020). المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة (المجلد الاولي). عمان ، تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبد الله - مجمه العساف التجاري - الطابق الأول ، الاردن : دار غيداء للنشر والتوزيع.

27. علي الزعبي ، و احمد صالح النصر . (2022). التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين (المجلد الاولي). عمان ، الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
28. علي فلاح الزعبي ، و فتحي عبد الله الشرع. (2020). ادارة الاعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. عمان ، الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
29. علي حجازي ابراهيم. (2017). الإعلام البديل (المجلد الاولي). عمان - شارع الملكة رانيا العبد الله - مقابل كلية الزراعة الجامعة الأردنية، الاردن : دار المعتر للنشر والتوزيع .
30. علي رجب السيد. (2015). تشكيل هيكلية وظائف الاعلام (المجلد الاولي). عمان ، تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبد الله - مجمه العساف التجاري، الاردن : دار غيداء للنشر والتوزيع .
31. علي سيد اسماعيل. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة . الاسكندرية، الاسكندرية، ميامي، شارع عبد السلام برج الصديق: درا التعليم الجامعي.
32. عيسى محمود الحسن. (2009). وكالات الأنباء : النشأة ، التطور ، الأهداف (المجلد الاولي). دار زهران للنشر والتوزيع. تاريخ الاسترداد 2022
33. غالب كاظم جواد الدعيمي. (2017). الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة. عمان، الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع .
34. فتحي حسين عامر. (2018). الصحافة الالكترونية الحاضر والمستقبل. القاهرة، القصر العيني، قسم قصر النيل، محافظة القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
35. فرحات نادية. (2016). التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية. الشلف، الجزائر : جامعة حسيبة بن بو علي.
36. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام (المجلد الولى). فهرسة المكتبة الملك فهد الوطنية.
37. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الاعلامية كيف نتعامل مع الاعلام مع الاعلام (المجلد الطبعة الاولي). فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
38. قينان عبد الله الغامدي. (2012). التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني. ندوة الاعلام والامن الالكتروني . جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية .
39. لبنى سويقات ، و عبد اله عبد القادر. (2016). الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة احمد بن بلة، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية .

40. لحظة كريم الجعافرة . (2020). المهددات القيمية والسلوكية المعولمة واثرها على البناء الاسري. عمان، العبدلي، الاردن : دار الخليج للنشر والتوزيع.
41. محمد عبد السلام. (2020). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية* (المجلد الاول). مكتبة النور.
42. محمد مهنا. (2017). *الاعلام السياسي بين التنظير والتطبيق* (المجلد الاول). الاسكدرية ، 59 ش م. ا محمود صدقي، السيوف بحري، قسم ثان المنتزة، الإسكندرية، مصر : دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
43. ميلاد الفي جرجس. (2020). *الاذاعة والتلفزيون كظاهرة عالمية* (المجلد الاول). عمان ، تلاع العلي - شارع الملكة رانيا العبد الله - مجمه العساف التجاري - الطابق الأول ، الاردن : دار غيداء للنشر والتوزيع.
44. ميلاد الفي جرجس. (2020). *الاذاعة والتلفزيون كظاهرة عالمية* (المجلد الاول). عمان، الاردن : دار غيداء للنشر والتوزيع.
45. ناريمان ابراهيم قشورة. (2014). *تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديث على التغيير السياسي في المنطقة العربية 2011-2014*. ابو ديس ، فلسطين : جامعة القدس المفتوحة، عمادة الدراسات العليا .
46. نرمين علاء الدين. (2020). *ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة، القصر العيني، قسم قصر النيل ، مصر : العربي للنشر والتوزيع.
47. وسام فاضل راضي. (2013). *الاعلام التلفزيوني والاذاعي الدولي*. دمشق : دار صفحات.
48. mohannad Alnoaimi. (2017). *الف باء تاء صحافة*.

المصادر الالكترونية العربية

1. موقع twinkl. (2022). تاريخ الطباعة: من هو مخترع الطباعة. تاريخ الاسترداد 11 9, 2023 من <https://www.twinkl.com.qa/blog>
2. مصدق الشيخ. (2022). ما هو استطلاع الرأي. تاريخ الاسترداد 23 9, 2022، من <https://www.questionpro.com>
3. ليلي جبريل. (2022). ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 7 5, 2022 من <https://mqaall.com/pros-cons-social-media>
4. لبنى مهدي. (2022). ما هي المداخل النظرية لدراسة سمات الإعلام الرقمي؟ تاريخ الاسترداد 8 7, 2022، من <https://e3arabi.com/media>

5. شيماء اعراشي. (2023). تعرف على الفيس بوك مفهوم و سلبياته وايجابياته. تاريخ الاسترداد 5 2, 2023، من <https://wikiforschool.com/index-page.php?num=685>
6. شيماء احمد. (2022). انواع مواقع التواصل الاجتماعي، تعرف على 12 متصدر في الوطن العربي. تم الاسترداد من <https://m7et.com/types-of-social-networking-sites>
7. سامي. (2022). تعرف على تويتر. تاريخ الاسترداد 7 2, 2023، من <https://coreiten.com/article>
8. سامر حياتي. (3 اكتوبر , 2021). فوائد جهاز التلفاز. موقع موضوع الالكتروني . تاريخ الاسترداد 15 7, 2022، من <https://mawdoo3.com>
9. رماح الدلقموني. (2021). وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وارقام. موقع الجزيرة. تاريخ الاسترداد 12 8, 2022، من <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>
10. دينا محمود. (28 اغسطس, 2022). تعريف الاعلام الرقمي وانواعه واهميته. تاريخ الاسترداد 12 7, 2022، من <https://www.almrsal.com/post/959760>
11. حروف عربي. (28 تشرين الثاني , 2019). اهمية التلفاز في حياة الانسان. تاريخ الاسترداد 9 5, 2022، من [/https://horofar.com](https://horofar.com)
12. بيت dz. (2019). اهمية التلفاز. تاريخ الاسترداد 26 7, 2022، من <https://baytdz.com>
13. براندك. (2022). نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها. تم الاسترداد من <https://brandk-bh.com>
14. الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر. (2009). مميزات الاذاعة. تم الاسترداد من <http://www.al-jazirah.com/2009/20091008/os4.htm>
15. الجزيرة نت. (2011). تاثير الانترنت على الصحافة. موقع الجزيرة نت. تاريخ الاسترداد 16 9, 2022، من <https://www.aljazeera.net/news/presstour>
16. الخطباء. (2022). نشأة التلفزيون وتطوره. تاريخ الاسترداد 15 9, 2022، من [/https://www.blogepoch.com](https://www.blogepoch.com)
17. المعهد الذهبي. (2022). نشأة الإذاعة و تطورها في العالم. تاريخ الاسترداد 5 9, 2022، من [/https://elma3had.com](https://elma3had.com)
18. النقطة الزرقاء. (2022). تاريخ الاعلام. تاريخ الاسترداد 13 8, 2022، من [/https://bluenoqta.com](https://bluenoqta.com)

19. اي عربي. (2020). ما هي وظائف الاذاعة. ما هي وظائف الاذاعة. تاريخ الاسترداد 23 12, 2022، من <https://e3arabi.com/media>
20. اذاعة عربي. (2016). تعريف الإذاعة أو (الراديو) وخصائصها. تاريخ الاسترداد 10 2, 2023، من [/https://www.facebook.com/Arabirradio/posts/1105024339534153](https://www.facebook.com/Arabirradio/posts/1105024339534153)
21. اسكتشات. (13 اكتوبر, 2017). ماذا تعرف عن صحافة الانترنت، فنون الصحافة. تاريخ الاسترداد 12 9, 2022، من <https://www.eskchat.com/article-3775.html>
22. اسماء شكري. (2020). خصائص ومميزات تويتر. موقع ويكات. تاريخ الاسترداد 15 9, 2022، من <https://wikiyat.com/wiki/24348>
23. dua mohe. (22 فبراير, 2022). مقارنة بين الإعلام التقليدي والجديد والفروقات التي بينهم. تاريخ الاسترداد 9 6, 2022، من <https://www.almrsal.com/post/1165119>
24. EDUCATION. (2010). منتديات المناقشة. تم الاسترداد من <http://alserty.blogspot.com/2010/05/blog-post.html>
25. hhelwa SITE TITLE. (11 2, 2017). نظرية مارشال ماكلوهان. نظرية مارشال ماكلوهان. تاريخ الاسترداد 12 9, 2022، من [/ https://hhelwa.wordpress.com/2017/02/11/](https://hhelwa.wordpress.com/2017/02/11/)
26. mada for minds. (2020). يوتيوب. تاريخ الاسترداد 10 2, 2023، من <https://www.dw.com/ar>
27. plogepovh. (2021). نشأة التلفزيون وتطوره. تاريخ الاسترداد 9 6, 2022، من [/https://www.blogepoch.com](https://www.blogepoch.com)
28. . (2016). نظرية الحتمية التكنولوجية مؤسس معمل الاعلام الجديد في ما سوسيتش وصاحب مبادرة الكمبيوتر. مؤتمر المعلوماتية في تونس . مؤتمر المعلوماتية في تونس .
29. sendian creations. (2021). ما فوائد انشاء موقع الكتروني لنشاطك التجاري. تاريخ الاسترداد 17 9, 2023، من <https://www.sendiancreations.com/ar>

المراجع الإنجليزية

1. Cottrell , S., & morris, n. (2016). *Learning skills, modern technology tools*. المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
2. تاريخ technological determinism .(2016). communication theory website . <https://www.communicationtheory.org/> الاسترداد 13 9, 2022، من
3. تاريخ الاسترداد 10 2, 2023، من tv .(2023 ,1 18) . computer hope . <https://www.computerhope.com/jargon/t/tv.htm>

4. Crosbie, V. (1998). What is New Media? Retrieved 12 27, 2022, from www.digitaldeliverance.com/philosophy
5. d, w. (2016). The History of Social Networking: How It All Began. Retrieved 8 7, 2022, from <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/#history-of-networking>
6. Dennis, M. A. (2019, 6 7). "Blog". Retrieved 10 18, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/blog>
7. hope, C. (2022, 1 28). difference between print media and Electronic media. computer hope. Retrieved from <https://www.computerhope.com/jargon/t/tv.htm>
8. Lev Manovich .(2001) .*Language of New Media* .The MIT Press.
9. Maryville. (2020). The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Retrieved 12 8, 2022, from <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
10. Maryville. (2020). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?*
11. medosch, a. (2005). *technological determinism and new*.
12. Nicholas Negroponte .(1996) .*Being Digital* .Vintage USA.
13. paul adler .(2006) .*Technological Determinism* .The International Encyclopedia of Organization Studies.
14. Richard Davis و Diana Owen .(1998) . *New Media .and American Politics* .Oxford University.
15. sendian creations ما فوائد انشاء موقع الكتروني لنشاطك التجاري. تاريخ <https://www.sendiancreations.com/ar> الاسترداد 17 9 2023، من
16. stan ketterer .(1998) .*teaching students how to evaluate and use online resources journalism and mass communication educator* .
17. techopedia. (2020, 8 17). Internet. Retrieved 8 15, 2022, from <https://www.techopedia.com/definition/2419/internet>
18. thomas hauer .(2017) .*Technological determinism and new* . media International Journal of English, Literature and Social Science.
19. Trisha Dowerah Baruah .(2010) .*Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study* Department of Mass Communication 'Krishna Kanta Handiqui State Open University

الكتب المترجمة

1. brooks, H., & gupta, r .(2017) . وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. (A. S. Fattah, Trans.) Nasr City, Cairo, Nasr City, Cairo, Nasr City, Ahmed .Fakhry Street Egypt: The Arab Group for Training and Publishing

الملاحق

ملحق رقم (1): أداة الدراسة



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير الإعلام

عزيزي الصحفي، تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة لنيل درجة الماجستير في الإعلام بعنوان " دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون نموذجا). من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين"، وتعد هذه الاستبانة أداة الدراسة في جمع المعلومات الميدانية، وإن تعاونكم بتعبئتها سيصب في مصلحة البحث العلمي، وفي خدمة المجتمع الفلسطيني. علما بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها ستعامل بمنتهى السرية، ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: مهند عصافرة

إشراف الدكتور: سعيد شاهين

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع (□) المجاور للإجابة المناسبة.

التنوع الاجتماعي:	□ ذكر	□ أنثى		
العمر:	□ أقل من 22 سنة	□ 22 - 30 سنة	□ 30-40 سنة	□ أكبر من 40 سنة
المؤهل العملي:	□ دبلوم	□ بكالوريوس	□ ماجستير	□ دكتورة
نوع المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها:	□ إذاعة	□ تلفزيون	□ صحافة مكتوبة	
	□ مدونات ومنصات تواصل اجتماعي	□ صحافة إلكترونية		
الخبرة في مجال الصحافة والإعلام:	□ أقل من 5 سنوات	□ 5 - 10 سنوات	□ 10-15 سنة	□ أكثر من 15 سنة
التخصص الأكاديمي:	□ الصحافة والإعلام	□ الآداب	□ العلوم	

الرجاء وضع إشارة (✓) للإجابة المناسبة:



الرقم	القسم الثاني: عادات الاستخدام	ن	أحياناً
1.	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟		
2.	ما هو متوسط ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	أقل من ساعة	أكثر من 3 ساعات
3.	ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بالنسبة لك؟	Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/>

الرقم	القسم الثالث: دور الإعلام الرقمي في نشر الإذاعة والتلفزيون بين الجمهور	ن	أحياناً
4.	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً مهماً لنشر المحتوى الإعلامي للإذاعة والتلفزيون؟		
5.	عملت وسائل التواصل الاجتماعي على إيجاد مصادر جديدة للمعلومات ومقاطع الفيديو والصوت التي تحتاجها الإذاعة والتلفزيون في صناعة المحتوى الذي تقدمه؟		
6.	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الإذاعة والتلفزيون من نشر محتواها بسرعة كبيرة من خلال مميزاتها مثل البث المباشر والمنشورات المكتوبة؟		
7.	تعطي وسائل التواصل الاجتماعي سرعة كبيرة في حصول الإذاعة والتلفزيون على رجع الصدى ومعرفة رأي الجمهور؟		
8.	أكسبت وسائل التواصل الاجتماعي المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى الإذاعة والتلفزيون؟		
9.	تمكن صفحات التواصل الاجتماعي الإذاعة والتلفزيون الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور؟		
10.	سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على الإذاعة والتلفزيون اختيار المواد المحتوى الأكثر حاجة ورتبة للجمهور؟		

الرقم	القسم الرابع: حفاظ الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون) على مستوى حضوره لدى الجمهور	ن	أحياناً
11.	ترى بان الإذاعة والتلفزيون تمثل أهم مصادر الاخبار والمعلومات في مختلف المجالات بالنسبة لجمهور مؤسستك؟		
12.	زادت وسائل التواصل الاجتماعي من عدد جمهور الإذاعة والتلفزيون؟		
13.	حافظت الإذاعة والتلفزيون على نفس المستوى الذي كانت عليه قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي؟		
14.	أرى بان التعرض للإذاعة والتلفزيون بشكل مباشر أفضل من اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي؟		
15.	أرى بان وسائل التواصل الاجتماعي لم تزيد من عدد جمهور الإذاعة والتلفزيون؟		

الرقم	القسم الخامس: اختلاف المضمون المقدم في الاعلام الرقمي بالمقارنة مع مضمون الإعلام التقليدي	بدرجة	بدرجة	محايد	معارض	معارض بشدة
16.	تغيرت الرسالة الإعلامية الذي أعدت على اعدادها داخل المؤسسة التي اعمل بها (الإذاعة والتلفزيون)؟					
17.	تنوعت المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والاقتصادية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي المتواجدة في الإذاعة والتلفزيون؟					
18.	تنوعت اشكال الرسالة الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي؟					
19.	تنوعت المضامين الإعلامية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي؟					

					تنوعت أساليب قياس ومعرفة رجح الصدى وراي الجمهور بالمحتوى المعروض بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي؟	20.
الرقم	القسم السادس: تفيد الإعلام الجديد والتزامه بثقافة وقيم المجتمع اسوة بالإعلام التقليدي	الجمهورية	الرياضة	الثقافية		
21.	تلتزم وسائل التواصل الاجتماعي في مضمونها بما يتناسب مع عادات المجتمع وتقاليدته كالإذاعة والتلفزيون؟					
22.	هل تؤثر العادات والتقاليد على مضمون مواقع التواصل الاجتماعي كما في الإذاعة والتلفزيون؟					
23.	هل غيرت وسائل الإعلام من سلوك الجمهور الاجتماعي التي اعتاد عليها في الإذاعة والتلفزيون؟					
24.	تمثل وسائل التواصل الاجتماعي رسالة إعلامية أكثر منها وسيلة؟					
25.	هل عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير الأفكار السياسية التي تبثها الإذاعة والتلفزيون بعدما أصبحت جزءا من منصات التواصل الاجتماعي؟					
26.	ما أكثر الموضوعات التي تركز عليها برامج الإذاعة والتلفزيون؟	سياسي	اجتماعي	اقتصادية	رياضية	ثقافية
27.	ما أكثر الموضوعات التي تهمني في مواقع التواصل الاجتماعي؟	سياسي	اجتماعي	اقتصادية	رياضية	ثقافية
الرقم	القسم السابع: مواقع استخدام الصحفيين للإعلام الرقمي في ظل عملهم في مؤسسات الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون)	الجمهورية	الرياضة	الثقافية		
28.	السرعة في نشر مقاطع الفيديو والصوت والصور					
29.	تحتوي اخبار حصرية يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى					
30.	توفر ميزة البث المباشر					
31.	استغلالها كونها مجانية					
32.	تمتاز مواقع التواصل بالتنوع الشديد في محتواها					
33.	سهلت مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى اعداد كبيرة من الجمهور					
34.	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على رجح الصدى من قبل جمهور المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها					
35.	الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الجديدة					
36.	توفر بعض البرامج السهلة في معالجة الصورة والصوت والنصوص					
37.	سهولة نشر المواد الإعلامية المختلفة					
38.	للبحث عن مواضع للقصص الصحفية					
39.	متابعة صفحات المتخصصين في المجال الإعلامي					
الرقم	القسم الثامن: الأدوات والامكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي للإعلام التقليدي للوصول الى جمهور واسع.	الجمهورية	الرياضة	الثقافية		
40.	تتوفر بها مميزات وخوارزميات تمكن الوصول بواسطة الذكاء الاصطناعي الى الجمهور والفئات المستهدفة في محتوى مخصص؟					
41.	من الجيد للإذاعة والتلفزيون اللجوء إلى ميزة البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر؟					
42.	بسبب الاقبال الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها إيصال محتوى الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور أكبر؟					
43.	أستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على عنصر التسويق للمؤسسة الإعلامية التي تعمل بها؟					

44.	توفر وسائل التواصل الاجتماعي على الإذاعة والتلفزيون الكثير من المجهود في الرد على الاستفسارات والأسئلة؟			
-----	---	--	--	--

الرقم	القسم التاسع: الاعتماد على الإعلام الرقمي كوسيلة لإيصال الإذاعة والتلفزيون؟	ن	ج	أ
45.	أرى بأنه يمكن الاعتماد على صفحات التواصل الاجتماعي في إيصال الإذاعة والتلفزيون إلى أكبر عدد من الجمهور؟			
46.	هل زاد عدد المتابعين لمؤسستك التي تعمل بها بعد توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية؟			
47.	تضررت المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها بسبب مواقع التواصل الاجتماعي؟			
48.	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الإذاعة والتلفزيون التعرف على موضوعات يحتاجها الجمهور من خلال استطلاعات الرأي؟			

الرقم	القسم العاشر: ميزات الإعلام الرقمي بالمقارنة مع الإعلام التقليدي؟	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة لا تذكر
49.	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً من الإذاعة والتلفزيون				
50.	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع الجمهور بالنسبة للإذاعة والتلفزيون				
51.	تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات قدرة كبيرة على تقييم البيانات والمعلومات، حيث يستطيع صاحب العلامة الوصول إلى عدد مرات الدخول إلى الإعلان من قبل الأشخاص على عكس الإذاعة والتلفزيون				
52.	تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بدقة نتائجها حيث يستطيع أصحاب العلامة التجارية تحليل سلوك المستهلك بشكل كامل وأكثر دقة مما يساعدهم على تطوير علامتهم بشكل سريع				
53.	تفرض وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من التحديات على الإذاعة والتلفزيون وفي الوقت نفسه تتيح فرصاً اتصالية لهذه الوسائل وللجمهور على حد سواء.				

مميزات أخرى ترى بأنها محط انجذابك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

إجابة مفتوحة

.....

.....

.....

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2): أسماء المحكمين

الجامعة	المسمى الوظيفي	الاسم	الرقم
جامعة الخليل	استاذ	الدكتور سعيد شاهين	.1
جامعة خضوري طولكرم	استاذ	الدكتور علاء عياش	.2
جامعة الخليل	استاذ	الدكتور قيس أبو عياش	.3