

الاستخدامات والاشباع المتحققة لجمهور محافظة بغداد من وسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدي – دراسة مسحية مقارنة-

الدكتور

حسين ناصر

كلية الإمام الكاظم (ع) - قسم الإعلام

ملخص البحث

يهدف البحث الى دراسة استخدام الجمهور الى كل من وسائل الإعلام الجديد والتقليدي والدوافع التي تكمن خلف ذلك، ومدى ما يحققه استخدام كل وسيلة من تلك الوسائل بنوعها من إشباع للجمهور.

ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بدراسة الوظائف التي ينهض بها الإعلام (كالاخبار، التعليم، التسلية والترفيه. ومعرفة ما يحققه كل من الاعلام التقليدي والجديد من اشباع في المجالات المذكورة اعلاه، ومعرفة موقف الجمهور و تفضيله لنوع الوسيلة حسب كل مجال او وظيفة.

لذا عمل الباحث على وضع مجموعة من الفروض لاختبار ميل الجمهور وتفضيله ووضع استمارة الاستبيان لقياس مستوى الاشباع الذي يحققه كل من الاعلام الجديد والتقليدي ومدى نجاح كل منهما في اداء الوظائف الاتصالية بشكل امثل بالنسبة للجمهور.

اما الفروض التي وضعها الباحث فقد جاءت كالآتي:

الفرضية الأولى: " يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة"

الفرضية الثانية: "يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم"

الفرضية الثالثة: "يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه"

الفرضية الرابعة: "يميل الجمهور الى وسائل الإعلام الجديد فيما يتعلق بأشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر مستجدات الاحداث والتغطية الإخبارية"

الفرضية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية، اذ تميل الفئات العمرية الاصغر سنأ الى الإعلام الجديد، فيما تميل الفئات العمرية الاكبر الى الاعلام التقليدي"

الفرضية السادسة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الإعلام الجديد وسممة التفاعل والمشاركة".

الفرضية السابعة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي"

الفرضية الثامنة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسممة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات"

الفرضية التاسعة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسممة سهولة الاستخدام"

وقد اشارت النتائج النهائية الى صحة الفرضيات إعلاء، اذ ان الجمهور يفضل الاعلام الجديد في جميع المجالات سواء كان في مجال الاطلاع والمعرفة، او في مجال التعليم، او في مجال الإخبار والاطلاع على اخر الأخبار، او في مجال التسلية والترفيه. كما اكدت النتائج النهائية للبحث صحة الفرضية الخامسة من أن الفئات العمرية الاصغر سننا هي اكثر ميلا نحو الإعلام الجديد، وعلى الرغم من صحة الفرضية الا ان النتائج تشير الى فروق بسيطة في النتائج وهذا يؤشر الى ان الإعلام بات حاضراً لدى جميع فئات الجمهور.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

تمهيد

ان ظهور الاعلام الجديد فرض منافسة شديدة خلال السنوات الأخيرة بين ما بات يعرف بالإعلام التقليدي والإعلام الجديد نظرا لما يتمتع به الأخير من سمات ومزايا

تسهل من عملية التواصل والاطلاع والتفاعل، إذ غيرت هذه السمات والخصائص مفهوم الإعلام واوجدت حالة مغايرة لما كان قائما من قبل.

وهنا يأتي هذا البحث لاستكشاف طبيعة المنافسة القائمة بين كل من الاعلام الجديد والتقليدي وموقف الجمهور ومجالات تفضيله تبعاً لقدرة كل منهما على اداء الوظائف الاتصالية بشكل امثل بما يتناسب مع طبيعة وحاجات الجمهور إلى الإطلاع والمعرفة والتعلم والتسلية والترفيه.

فهناك من يرى ان الإعلام الجديد اكثر قدرة على النهوض بالحاجات الإعلامية للمستخدمين كونه اكثر مرونة ويتناسب مع طبيعة الانسان وحاجاته ويمكن توجيهه حسب الحاجة. وفي المقابل هناك من يرى ان الاعلام التقليدي لا يمكن الاستغناء عنه في حال من الاحوال.

أولاً: مشكلة البحث

ان التطور الذي شهدته تقنيات الاتصال خلال العقود الاخيرة والذي تمثل بظهور العديد من التقنيات والتطبيقات الاتصالية المرتبطة بالانترنت، اثر بشكل مباشر وكبير على طبيعة التعرض لوسائل الاعلام وفرض مفاهيم لم تكن معروفة من قبل، إذ أوجد التطور التقني وسائل اتصال حديثة اصطلح عليها الإعلام جديد فيما باتت وسائل الاعلام المعروفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون تعرف بالإعلام التقليدي أو القديم.

لقد تزايدت نسبة الاقبال على الإعلام الجديد بشكل سريع من قبل المستخدمين الى الحد الذي بات يشكل هاجسا للكثير من افراد الجمهور لما يتميز به من مميزات كسهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة الاقتصادية ولما يوفره من مساحة للتعبير عن الرأي وما يتيح من مجال لتفاعل والمشاركة، مما جعله يستقطب اهتمامات الجمهور وفسح المجال امام اكبر عدد من الافراد للانضمام اليها.

لقد اصبحت الوسائل الحديثة تشكل منافسة كبيرة للوسائل التقليدية لسهولة حملها والتعامل معها ولقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فضلا عن المزايا الاخرى التي تتمتع بها، وبات عدد كبير من الجمهور يفضلون الإعلام الجديد لقدرته على الايفاء والنهوض بحاجاتهم الإعلامية. وهنا تتضح طبيعة مشكلة البحث والتي يمكن لنا ان نطرحها من خلال التساؤل الاتي:

"ما مستوى الاشباع الذي يحققه الإعلام الجديد؟ وهل الإعلام الجديد استطاع ان يتغلب على الاعلام التقليدي في اشباع الحاجات الاعلامية للمستخدمين؟ نظرا لما يتمتع به من سمات وخصائص؟"

ثانياً: فروض البحث

الفرضية الأولى: "يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة"

الفرضية الثانية: "يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم"

الفرضية الثالثة: "يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه"

الفرضية الرابعة: "يميل الجمهور الى وسائل الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر مستجدات الاحداث والتغطية الإخبارية"

الفرضية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية، اذ تميل الفئات العمرية الاصغر سناً الى الإعلام الجديد، فيما تميل الفئات العمرية الاكبر الى الاعلام التقليدي"

الفرضية السادسة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الإعلام الجديد وسمّة التفاعل والمشاركة".

الفرضية السابعة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي"

الفرضية الثامنة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمّة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات"

الفرضية التاسعة: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمّة سهولة الاستخدام"

ثالثاً: أهمية البحث

١. تأتي أهمية البحث من موضوعه كونه يعد من الموضوعات الحديثة التي تسعى الى دراسة الإعلام الجديد والوقوف على المساحة التي يحتلها في اهتمامات الجمهور، ومدى قدرته على اشباع الحاجات الاعلامية لجمهور المستخدمين.

٢. يوفر البحث اضافة معرفية من شأنها ان توسع المعرفة بشأن الإعلام الجديد ومدى قدرته على منافسة الإعلام التقليدي.
٣. يشكل البحث أهمية بالنسبة للباحث كونه يعد مهتما بصورة اساسية بالإعلام الجديد ومدى النجاح الذي يحققه في استقطاب الجمهور ومدى نهوضه بالحاجات الإعلامية للمستخدمين.

رابعاً: أهداف البحث

١. يهدف البحث الى معرفة ميل الجمهور لكل من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. والاسباب والعوامل التي تقف وراء ذلك.
٢. يهدف البحث الى معرفة الاشباع الذي يحققه الإعلام الجديد بالنسبة للمستخدمين.
٣. يهدف البحث الى معرفة الاشباع الذي يحققه الإعلام التقليدي بالنسبة للجمهور.
٤. يهدف البحث الى معرفة ما إذا كان عامل العمر احد العوامل المؤثرة في ميل الجمهور تجاه الإعلام الجديد.

خامساً: منهج البحث والاداة

يعد البحث من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، اذ يعد هذا المنهج الانسب فيما يتعلق بالدراسات التي تتصل بالجمهور. وقد اعتمد الباحث اداة الاستبانة لجمع المعلومات من المبحوثين.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

تحدد مجتمع البحث بجمهور وسائل الإعلام في محافظة بغداد، ونظراً لاتساع مجتمع البحث فقد لجأ البحث الى اسلوب العينة. إذ تم تحديد حجم العينة الممثلة لمدينة بغداد بـ(٤٠٠) فرد من مختلف المناطق في مدينة بغداد ومن مختلف الاعمار والتخصصات. ومن اجل ان تكون العينة اكثر تمثيلاً تم تقسيم عينة البحث الى نصفين النصف الأول الجمهور في جانب بغداد الكرخ والنصف الثاني الجمهور في جانب الرصافة، اذا تم تحديد كل نصف بـ(٢٠٠) فرد على تغطي جميع المدن والاحياء المكونة لكل جانب، ومن ثم سحب العينة باسلوب العينة العشوائية البسيطة لاتاحة فرص متساوية للظهور لجميع افراد العينة.

سابعاً: المفاهيم

الإعلام الجديد new media: مصطلح يشير الى جميع التطبيقات الاتصالية المرتبطة بالانترنت التي تسمح للمستخدمين ارسال واستقبال المضامين الاتصالية، والتفاعل معها، كما تسمح لهم بالتعليق والمشاركة (١).

الاعلام التقليدي traditional media: يراد بها وسائل الاتصال التي عرفها الانسان قبل ظهور الإعلام الجديد كالصحف والمجلات والكتب والاذاعة والتلفزيون وتعرف احيانا بوسائل الإعلام القديمة old media (٢).

الفصل الثاني

سمات وخصائص الإعلام الجديد

أولاً: انخفاض الكلفة الاقتصادية للإعلام الجديد

ان واحدة من ابرز سمات الإعلام الجديد هي انخفاض الكلفة الاقتصادية، ما جعل من السهل لكل شخص الانضمام اليه، فانخفاض الكلفة يعدّ عاملاً أساسياً لانتشار هذه الوسائل الاتصالية (٣). فالوسائل القديمة كالنشر مثلاً، بحاجة الى المطابع مما جعلها مكلفة، وهي مقيدة بالموقع الجغرافي، والبت التلفزيوني بحاجة الى معدات باهضة الثمن كي تغطي الإشارة انحاء البلد والمحيط الاقليمي والدولي. بينما الربط بالانترنت لا يكلف اي مبالغ مادية، وتتسم وسائله بالذكاء مما يتيح فرصة كبيرة لاكتشاف طرق جديدة للاتصال دون الحاجة لأخذ اذن من احد (٤).

ان الكلفة الاقتصادية شكلت قيوداً على وسائل الإعلام التقليدية عانت منها الصناعة الإعلامية وخلقت حواجز كبيرة امام انتاج البرامج، اذ ان اقتصاديات الانتاج كانت بمثابة عامل حجب للكثير من المضامين الإعلامية التي اريد لها النشر، فالعامل الاقتصادي أدى دوراً فعالاً في استبعاد الكثير من المواد الاعلامية التي كان مقدراً لها النشر، وكان على المنتج في وسائل الإعلام التقليدية ان يقرر اولوياته في النشر فيما ينتجه وما لا ينتجه لاسباب اقتصادية صرفة (٥).

اما الاعلام الجديد فقد تميز بانخفاض الكلفة النسبية، ويعد مساحة واسعة ومهمة لايصال المضامين الاتصالية الى الآخر، سواء كانت مطبوعة او مسموعة أو مقروءة،

بسبب توافر البنية الاساسية للاتصال ولانخفاض الكلفة وسهولة الاستخدام وتوافر الاجهزة الرقمية، وهي عوامل شجعت المستخدمين للاستغراق في عملية الاتصال لأوقات طويلة وبشكل فردي، كما شجعت عملية البحث الفردي عن المعلومات بحسب الحاجة.

ثانياً: المرونة وسهولة الاستخدام لتقنيات الإعلام الجديد

ان تكنولوجيا الاتصال المعاصرة التي تم تبنيها في العقود الاخيرة هي مناسبة ومتلائمة بشكل كبير مع طبيعة وحواس الانسان، كما انها مرنة ويمكن التحكم بها وتوجيهها حسب الحاجة(٦). فالوسائل الاتصالية الجديدة تتميز بسهولة الاستخدام وهي مريحة جداً للاستخدام اليومي واكثر ملائمة لرغبات المستخدمين اليومية في التواصل. إذ ان الاجهزة الذكية تتميز بسهولة الاستخدام وبخفة الوزن والقدرة على حملها واستخدامها في اي مكان، وهذا ادى الى خلق علاقة قوية بين الانسان وهاتفه المحمول فلم يعد الانسان المعاصر قادراً على التخلي عن هاتفه اطلاقاً. وقد اسهمت هذه العوامل في زيادة شعبية هذه الوسائل وبات الكثير من الجمهور يفضل هذه الوسائل الاتصالية الجديدة على الوسائل التقليدية القديمة مثل الصحف والراديو والتلفزيون.

لقد غيرت هذه الوسائل الجديدة جميع المفاهيم والمحددات التي قيدت الاتصال المتعلقة بالوقت والمساحة وانتشار الجمهور، كما انها مكنت كل فرد من التعبير عن نفسه وجعلت افراد الجمهور يساهمون بالتغطية الاخبارية للاحداث التي تحدث بالقرب منهم، اذ ساهم الكثير من افراد الجمهور في توثيق الاحداث المهمة قبل ان تغطيها وسائل الإعلام كالأحداث السياسية والانقلابات العسكرية والكوارث الطبيعية وفي تقديم الاستغاثات من الاماكن المنكوبة لانقاذ الجرحى والمصابين.

وفي سياق مماثل هنالك من يرى ان التغطيات الصحفية التي يقوم بها المواطنون للاحداث مهمة خصوصاً في الاماكن التي يمنع فيها دخول الصحفيين ومعدات التصوير، فوجود الهواتف المحمولة الذكية التي تتمتع بالقدرة على البث من موقع الحدث يوفر فرصة كبيرة لتغطيات إخبارية للاحداث المهمة وربما لتحقيق سبق صحفي (٧).

واحد الشواهد على ذلك عندما منعت الحكومة الايرانية الصحفيين من تغطية الاحداث في التظاهرات التي خرجت ضد النظام ٢٠١٢-٢٠١٣، كان للتغطيات الصحفية التي قام بها المواطنون دورا كبيرا في توثيق الاحداث وايصالها الى الرأي العام الى حد اعتمدت بعض وسائل الإعلام الغربية الكبرى على التغطيات الصحفية التي قام بها مواطنون كما هو الحال بالنسبة لقناة سي ان ان الاخبارية(٨).

فقد سمحت هذه الوسائل للمجموعات البشرية بتكوين نفسها دون الحاجة لإدارة رسمية، فلم تكن اية مجموعة قادرة على تكوين نفسها في ما مضى، اما اليوم فاصبح من السهل حتى للمجموعات الصغيرة المتفرقة المشتتة ان تكون نفسها وان تتجاوز المعوقات الجغرافية والاقتصادية وان تتواصل وتتعاون فيما بينها على نحو لم يتخيله انسان من قبل، فكلما كان الافراد اكثر ترابطا اصبحت هنالك فرصة اكبر للتعاون فيما بينهم(٩).

ان تكوين المجموعات يتناسب مع طبيعة الانسان وميله نحو الفعل الجماعي، والادوات الجديدة تزودنا بطرق سهلة وبسيطة جدا لتكوين المجموعات وهذا سيؤدي الى انشاء المزيد من المجموعات المتنوعة في مختلف المجالات، والتي لها التأثير الكبير في مجال الاتصال المعاصر(١٠). خصوصا اذا علمنا ان الافراد يميلون الى التواصل مع الافراد المشابهين لهم في التفكير(١١).

فقبل سنوات قليلة لم يكن الكثير من فئات وافراد المجتمع قادراً على ايصال صوته لاحد، اما اليوم وبفضل التكنولوجيا المعاصرة تتاح فرصة كبيرة للتكلم وايصال الصوت الى ابعد مكان في العالم واستقطاب الجمهور المتعاطف الذي يعد الحجر الاساس والمتغير المهم في العملية الاتصالية والذي بدوره لن تكون قادرا على شيء(١٢).

ثالثاً: القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات في الإعلام الجديد

ان الحواجز امام المعلومات والمعرفة تلاشت بسرعة كبيرة وتمكن اكبر قدر من الناس من الوصول الى مصادر المعلومات والمعرفة اكثر من اي وقت مضى، وهذا ما ساعد على الاطلاع والتعلم حتى لاکثر الناس فقرا في العالم لاسيما اولئك الذين لايملكون المدارس والمكتبات والجامعات والمختبرات، فالإعلام الجديد يعد نظرياً مصدراً جيداً لهم(١٣). لأنه يوفر فرصة للافراد لتحقيق اغراضهم في الحصول على المعلومات، كونه يسهل من عملية الحصول على المعلومات، كما انه يساهم في تسهيل عملية التعلم، اذ

يشهد العالم اليوم توسعا في استخدام هذه الوسائل في مجال التعليم. وتشير الدراسات التي اجريت بهذا الصدد الى ان هنالك نسبة كبيرة من المستخدمين تزيد عن ٣٠ ٪ تقوم يوميا بالبحث عبر شبكة الانترنت عن الموضوعات التي تهمها.

وعلى الرغم من انه ليس هنالك من يدعي ان الجيل الحديث تخطى المعرفة بمفهوما التقليدي وان افراده انخرطوا في الإعلام الجديد بطرق مختلفة تماماً عن الجيل الذي سبقه، الا ان هنالك من يعتقد ان الجيل الحالي يمر بلحظة تاريخية فريدة فيما يتعلق بالتغيرات المنهجية على مستوى الثقافة والمجتمع، اذ ان الجيل الحالي تتاح الآن امامه فرصة كبيرة للاطلاع والمعرفة، فالشباب اليوم تتاح امامه طرقاً جديدة في التفكير واستغلال فرص التعلم المتاحة من خلال موارد ومصادر الشبكة. والمشاركة في العصر الرقمي تعني انك اكثر قدرة على الوصول الى مصادر المعلومات عبر الشبكة، واكثر قدرة على الاستفادة من المعلمين واكثر انفتاحاً على تجارب المجتمعات الاخرى، وهو شيء لا تتيحه المؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام التقليدي(١٤).

فجميع المعارف الرقمية العالمية اليوم متاحة على الشبكة، وباستطاعة كل شخص الوصول الى المعارف التي يروم الحصول عليها، اذ اصبح بالامكان ربط التلاميذ بافضل الاساتذة، وبالامكان العثور على الخبراء ذات العلاقة بموضوعات الاختصاص ولم يعد التلاميذ مقيدون بالمناهج الدراسية داخل المدرسة، فالان باستطاعتهم اخذ محاضرات علمية اونلاين (مباشرة) online(١٥).

كما ان الحصول على الاخبار لم يعد كما كان قبل عصر الانترنت عندما كان الناس يتجمعون حول القنوات الاخبارية التلفزيونية في وقت محدد ومعلوم ليطلعوا على الاحداث، فالיום جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين يذهبون الى البحث اونلاين عن الاخبار(مباشرة)، وعلى الرغم من ان الصحف والمحطات الاذاعية التلفزيونية لا تزال تعمل كما كانت من قبل الا انها تواجه منافسة قوية من قبل الإعلام الجديد، فقد اظهرت دراسة اجريت في الولايات المتحدة الامريكية ان ٤٠٪ ممن شملهم الاستطلاع حصلوا على اخبارهم عن طريق الانترنت، واكدت الدراسة ان هذه النسبة ليست ثابتة بل هي في زيادة مستمرة(١٦).

ويعزو البعض هذا التحول في موقف الجمهور من وسائل الاعلام التقليدي الى النموذج الاتصالي اللاخطي للإعلام الجديد، اذ يشكل الإعلام الجديد منبراً اعلامياً اكثر انفتاحاً واكثر قدرة على اتاحة المعلومات والنقاش(١٧).

رابعاً: القدرة على التفاعل والمشاركة في الإعلام الجديد

ان الإعلام الجديد يختلف عن وسائل البث التقليدي كالتلفزيون مثلاً ذلك لأنه يسمح بدعم التفاعل الحقيقي ما بين المستخدمين. بينما البث التلفزيوني يكون احادي الاتجاه انت تستطيع ان ترى مقدم البرنامج وهو لا يستطيع ان يراك، على العكس تماماً مما تتيحه التكنولوجيا المعاصرة بالنسبة للإعلام الجديد فالاتصال يأخذ صيغة تبادلية فاذا انت كنت احد اطراف العملية الاتصالية سيكون الشخص الاخر هو الطرف الآخر للعملية الاتصالية وبغض النظر عن الحدود الجغرافية التي تفصل بينكما، وهذا ما يسمح للطرفين بالتفاعل. لذا نرى ان الاعلام الجديد يتغلب على التلفزيون ووسائل الإعلام التقليدية الاخرى بكونه يمتاز بخاصية التفاعل، والتفاعل أو المشاركة المتماثلة تشير الى قدرة ارسال واستقبال المعلومات والمضامين الإعلامية المختلفة بالوقت ذاته وهي خاصية لا تتيحها وسائل الإعلام التقليدية. وبالتالي فطرف الاتصالي في الاعلام الجديد لا يمكن ان يوصف على انه "مستهلك" فهو مستهلك ومنتج للمعلومة(١٨).

فوسائل الاعلام الجديد تمنح الافراد قدرة مذهلة على المشاركة، فهذا الوسيط الاتصالي الجديد يتيح التفاعل المتكامل لجميع المشتركين. وبالتالي يتضح من هذا ان التباين والاختلاف بين وسائل الاعلام التقليدي والاعلام الجديد لم يكن اعتيادياً وانما هو اختلاف واقعي من خلال قدرة الاخير اداء وظيفة مهمة لم تكن تتيحها الوسائل التقليدية(١٩)

ان الفرق بين وسائل الاعلام القديمة والجديدة انما هو اختلاف في الوظائف التي يمكن ان تنهض بها كلا منهما. فقبل ظهور التكنولوجيا المعاصرة عندما كنا نتحدث عن وسائل الاتصال والبث كالصحف والراديو والتلفزيون والافلام السينمائية الخ، كنا نتحدث عن رسائل اتصالية صيغت لكي تقدم لعامة الجمهور، وان الرسائل تأخذ اتجاه واحد من المرسل الى مجموع المستقبلين، انه النموذج الاتصالي الاحادي انا اتحدث وانتم

تستمعون. اي ان المستقبلين لا يمكنهم التحدث الى المرسل. لكن الاتصال اليوم في ظل التكنولوجيا المعاصرة يأخذ صيغة تبادلية تتيح للجميع القدرة على الارسال والاستقبال في الوقت ذاته اي ان النموذج المعاصر هو نموذج ثنائي الاتجاه فانا نتحدث وانت تستمع، ومن ثم انت تتحدث وانا استمع، ليس هذا فحسب بل ان الإعلام الجديد يتيح القدرة على الحوار الجماعي اي الجميع قادر على الارسال والجميع قادر على الاستقبال وهو نموذج يختلف عن كل ما عرفه الاتصال في السابق، فيما يتيح للأفراد ان يختاروا التعرض او المغادرة(٢٠).

والحوار الجماعي ذات فوائد عدة فهو يساعد الافراد على التواصل فيما بينهم والتكيف مع مجتمعاتهم ويحسن مستوى الخطاب والحوار بين افراد المجتمع، وكذلك يفيد في معرفة طريقة تفكير الآخرين تجاه مختلف القضايا.

ان هذه المزايا هي السبب الحقيقي وراء انتشار هذه الوسائل الاتصالية كونها تتيح القدرة على التفاعل والمشاركة وبالتالي تمثل حلا للمشكلات التي عانى منها الاتصال التقليدي، فالحوار والتفاعل يعد اساسا كما يراه البعض اذا يوفر التفاعل القدرة على الحوار والتعليق والنقد، وهذا ما يشجع على تنقيح الافكار وتعديلها وتنضيجها وبالتالي تكون فرصة للإبداع(٢١).

خامساً: القدرة على التعبير عن الذات بحرية في الإعلام الجديد

ان واحدة من اهم الوظائف التي ينهض بها الإعلام الجديد، والعامل المهم وراء شيوعه وانتشاره هي قدرة الافراد على التعبير عن انفسهم بحرية وباشكال مختلفة على نحو لم يكن متاح سابقا(٢٢).

فلم يعد النشر يتطلب مالا كما رأينا سابقا، فيما تلاشت جميع القيود والحوجز التي تحد وتقيد الافراد في التعبير عن ذاتهم. وبات باستطاعة كل فرد متصل بالشبكة العنكبوتية ان ينتج المضمون الاتصالي الذي يعبر فيه عن ذاته وينشره حيثما شاء باكثر من منفذ ومنبر اعلامي يتيح له ذلك من المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها ومواقع الفيديو وغيرها من المنابر الاعلامية التي تتيح للأفراد التعبير عن ذاتهم وتمنحهم القدر على الوصول الى الجمهور العالمي واجتياز الحدود الجغرافية والمكانية التي قيدت الاتصال لفترة طويلة من الزمن(٢٣).

سادساً: التسلية والترفيه في الإعلام الجديد

يسهم الاعلام الجديد في النهوض بوظيفة مهمة من وظائف الإعلام الا وهي التسلية والترفيه والتي تجذب مستويات عمرية مختلفة، إذ يلاحظ ان الإعلام الجديد غير مفهوم التسلية وجعلها اسهل من قبل وحطم جميع القواعد والقوانين التي قيدتها من قبل، واتاح المجال امام اي شخص لديه موهبة ويطمح لايقالها الى الجمهور ان يقدمهما بوسائل شتى، إذ اتاح له المجال لتقديمها باكثر من وسيلة، فيما تجاوزت التسلية جميع الاشكال التقليدية السابقة ولم تعد تحتاج الى وقت طويل، واتيحت الفرصة امام الموهوبين حيثما كانوا لتقديم مواهبهم، لقد قدم الإعلام الجديد العديد من الفرص البديلة اكثر مما تصوره اي شخص من ذي قبل، وساعد كلا منا لايجاد افضل انواع التسلية ذات القيمة العالية التي تناسبه.

لقد تحولت التسلية الى تجربة اجتماعية بفضل الإعلام الجديد، فقد اصبحت فتاة مراهقة جميلة تتحدث عن اسلوب حياتها الغريب من خلال كامرة الحاسوب (web cam) من داخل غرفتها الى الموهبة الاكثر استقطابا على اليوتيوب، غير ان المذهل ليس ما قامت به الفتاة من فيودها بل هو التفاف الجمهور حولها واستجابتهم لها وطرحهم الاسئلة عليها (٢٤).

كما يلاحظ ان هنالك تنامي في نسبة استهلاك المضامين الترفيهية التي يتيحها الإعلام الجديد على اجهزة الموبايل، فتعدد الصناعات التي تتعلق بالتقنيات الرقمية تزايدت بشكل كبير، إذ اشار التقرير الصادر عام ٢٠١٥ ان نسبة استهلاك المضامين الترفيهية في تزايد مستمر اذ تزايدت بنسبة ١٢٠٪ عام ٢٠١٤ عما هي عليه عام ٢٠١٣. وفي هذا الصدد اشارت دراسة امريكية اجرتها جمعية البرامجيات الترفيهية ان ٣٥٪ من الاباء الامريكان يلعبون الالعاب على الشبكة، ومن بينهم ٨٠٪ يلعبون الالعاب على الشبكة مع اولادهم، كما ان ثلثي افراد العينة (٦٦٪) يقولون ان قيامهم بممارسة الالعاب مع اطفالهم تجعل العائلة اقرب الى بعضها، كما وجدت الدراسة ان الالعاب هي جزء من النشاط العام الترفيهي الذي من الممكن للكبار والصغار القيام به وقضاء اوقات اجتماعية ترفيهية ممتعة (٢٥).

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية للبحث

المبحث الأول

تحليل بيانات البحث

١. جنس المبحوثين

اظهرت الدراسة الميدانية ان النسبة الغالبة من الذين شاركوا في الاستبيان هم من الذكور، إذ ظهرت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بـ (٣١٨) تكرار ونسبة قدرها (٧٩,٥)، اما فئة الاناث فقد ظهرت بالمرتبة الثانية بـ (٨٢) تكرار ونسبة قدرها (٢٠,٥). انظر الجدول رقم (١).

الجدول (١) توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس

ت	جنس المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٣١٨	٧٩.٥
٢	انثى	٨٢	٢٠.٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠

٢. التحصيل الدراسي للمبحوثين

اظهرت الدراسة الميدانية ان غالبية الذين شاركوا في الدراسة هم من حملة الشهادة الاعدادية، اذ جاءت فئة الذين يحملون الشهادة الاعدادية بالمرتبة الأولى، إذ حصلت على (٢١٢) تكرار ونسبة قدرها (٥٢) ٪، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة من يحملون شهادة البكالوريوس، اذ حصلت على (١٤٨) تكرار ونسبة قدرها (٣٧) ٪، وجاءت فئة من يحملون شهادة الدبلوم بالمرتبة الثالثة بـ (٣٢) تكرار ونسبة قدرها (٨) ٪، وجاءت فئة الحاصلين على الدراسات العليا بالمرتبة الرابعة بـ (٦) تكرار ونسبة قدرها (١,٥) ٪، فيما جاءت فئة الذين يحملون الشهادة المتوسطة بالمرتبة الخامسة بـ (٢) تكرار ونسبة قدرها (٠,٥) ٪، فيما لم تحصل فئة الحاملين للشهادة الابتدائية ومن يقرأ ويكتب على اي تكرار. انظر الجدول رقم (٢).

الجدول (٢) توزيع المبحوثين وفق متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	اعدادية	٢١٢	Z ٥٣
٢	بكالوريوس	١٤٨	Z ٣٧
٣	دبلوم	٣٢	Z ٨
٤	دراسات عليا	٦	Z ١.٥
٥	متوسطة	٢	Z ٠.٥
٦	ابتدائية	٠	Z ٠
٧	يقرأ ويكتب	٠	Z ٠
	المجموع	٤٠٠	Z 1٠٠

٣. اعمار المبحوثون

اظهرت الدراسة الميدانية ان غالبية الذين خضعوا للدراسة الميدانية هم من الذين تتراوح اعمارهم بين (٢٠-٣٠) سنة، اذ ظهرت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بـ(٢٣٨) تكرار، ونسبة قدرها (٥٩,٥)٪، فيما جاءت فئة الذين تتراوح اعمارهم بين (٣٠-٤٠) بالمرتبة الثانية اذ حصلت على (٧٤) تكرار ونسبة قدرها (١٨,٥) ٪، وجاءت فئة الذين اعمارهم فوق (٤٠) سنة بالمرتبة الثالثة، اذ حصلت على (٧٠) تكرار ونسبة قدرها (١٧,٥)، فيما جاءت بالمرتبة الاخيرة فئة الذين اعمارهم اقل من عشرين سنة اذ حصلت على (١٨) تكرار ونسبة قدرها (٤,٥). انظر الجدول رقم (٣).

الجدول (٣) توزيع المبحوثين وفق متغير السن

ت	السن (العمر)	التكرار	النسبة المئوية
١	من ٢٠ الى ٣٠ سنة	٢٣٨	Z ٥٩.٥
٢	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٧٤	Z ١٨.٥
٣	فوق ٤٠ سنة	٧٠	Z ١٧.٥
٤	اقل من ٢٠ سنة	١٨	Z ٤.٥
	المجموع	٤٠٠	Z 1٠٠

٤. الساعات التي يقضيها الفرد في الاطلاع على وسائل الإعلام التقليدي

اظهرت الدراسة الميدانية لاستطلاع اراء المبحوثين حول الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل الاعلام التقليدي، ان اغلب المبحوثين يقضون ساعة واحدة كمعدل يومي

على وسائل الاعلام التقليدي، اذ ظهرت فئة ساعة واحدة بالمرتبة الأولى بـ(١٤٨) تكرار وبنسبة قدرها (٣٧) %، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة الذين يقضون ساعتين يومياً اذ حصلت على (١٣٦) تكرار وبنسبة قدرها (٣٤) %، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة ثلاث ساعات، اذ حصلت على (٦٢) تكرار وبنسبة قدرها (١٥,٥) %، وجاءت فئة أربع ساعات بالمرتبة الرابعة بـ(٣٠) تكرار وبنسبة قدرها (٧,٥)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة فئة لا يوجد اذ حصلت على (١٤) تكرار وبنسبة قدرها (٣,٥) %، فيما جاءت بالمرتبة السادسة فئة الذين يقضون اكثر من ست ساعات، إذ حصلت على (٨) تكرار وبنسبة قدرها (٢) %، وفي المرتبة السابعة جاءت فئة خمس ساعات، إذ حصلت على (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥)، فيما لم تحصل فئة ست ساعات على اي تكرار. انظر الجدول رقم(٤).

الجدول(٤) المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على وسائل الاعلام التقليدي

ت	المدة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
١	ساعة واحدة	١٤٨	٢٢٧
٢	ساعتان	١٣٦	٢٢٤
٣	ثلاث ساعات	٦٢	١٥,٥
٤	اربع ساعات	٣٠	٧,٥
٥	لا يوجد	١٤	٢,٥
٦	اكتر من ست ساعات	٨	٢
٧	خمس ساعات	٢	٠,٥
٨	ست ساعات	٠	٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠

٥. الساعات التي يقضيها الفرد على الاعلام الجديد

اظهرت الدراسة الميدانية لاستطلاع اراء المبحوثين حول الساعات التي يقضيها الفرد على الإعلام الجديد، ان اغلب المبحوثين يقضون ساعة واحدة كمعدل يومي على وسائل الاعلام الجديد، اذ ظهرت فئة ساعة واحدة بالمرتبة الأولى بـ(١٢٠) تكرار وبنسبة قدرها (٣٠) %، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة الذين يقضون ساعتين يومياً، اذ حصلت على (٩٢) تكرار وبنسبة قدرها (٢٣) %، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة ثلاث ساعات، اذ حصلت على (٦٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٧) %، وجاءت فئة أربع ساعات بالمرتبة الرابعة بـ(٥٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٤,٥)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة فئة خمس

ساعات، اذ حصلت على (١٦) تكرار وبنسبة قدرها (٤) ٪، فيما جاءت بالمرتبة السادسة فئة لا يوجد ، إذ حصلت على (١٠) تكرار وبنسبة قدرها (٢,٥) ٪، وجاءت في المرتبة السابعة فئة اكثر من ست ساعات، إذ حصلت على (٢٨) تكرار وبنسبة (٧)٪ فيما جاءت فئة ست ساعات في المرتبة الاخيرة اذ حصلت على (٨) تكرار وبنسبة قدرها (٢) ٪. انظر الجدول رقم (٥).

الجدول (٥) المدة الزمنية التي يقضيها الفرد على الاعلام الجديد

ت	المدة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية
١	ساعة واحدة	١٢٠	٢٣٠
٢	ساعتان	٩٢	٢٢٣
٣	ثلاث ساعات	٦٨	٢١٧
٤	اربع ساعات	٥٨	٢١٤,٥
٥	خمس ساعات	١٦	٢٤
٦	لا يوجد	١٠	٢٢,٥
٧	اكثر من ست ساعات	٢٨	٢٧
٨	ست ساعات	٨	٢٢
	المجموع	٤٠٠	٢١٠٠

٦. الاطلاع والمعرفة

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (٤٠) تكرار وبنسبة قدرها (١٠) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥)٪، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (١٨٦) وبنسبة قدرها (٤٦,٥)٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٧٨) تكرار وبنسبة قدرها (١٩,٥)٪. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٦٨) تكرار وبنسبة قدرها (٤٢)٪، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢٣٢) تكرار وبنسبة قدرها (٥٨)٪. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٤) تكرار وبنسبة قدرها (١)٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٨٢) تكرار وبنسبة قدرها (٢٠,٥)٪. وقد حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥)٪، وفي المقابل حصلت فئة

ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٦) تكرار وبنسبة قدرها (١,٥)٪. انظر الجدول رقم (٦)
الجدول (٦) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص الإطلاع والمعرفة

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	قوي جدا	٤٠	٢	٠,٥	٢
٢	قوي	١٨٦	٧٨	١٩,٥	٧٨
٣	متوسط	١٦٨	٢٣٢	٥٨	٢٣٢
٤	ضعيف	٤	٨٢	٢٠,٥	٨٢
٥	ضعيف جدا	٢	٦	١,٥	٦
	المجموع	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠

٧. تتبع الأخبار حول الاحداث

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (٨٤) تكرار وبنسبة قدرها (٢١) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (١٤) تكرار وبنسبة قدرها (٣,٥) ٪، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (١٨٠) وبنسبة قدرها (٤٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (١٠٠) تكرار وبنسبة قدرها (٢٥) ٪. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٢٤) تكرار وبنسبة قدرها (٣١) ٪، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢١٠) تكرار وبنسبة قدرها (٥٢,٥) ٪. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٨) تكرار وبنسبة قدرها (٢) ٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٧٠) تكرار وبنسبة قدرها (١٧,٥) ٪. وقد حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٤) تكرار وبنسبة قدرها (١) ٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف

جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٦) تكرار وبنسبة قدرها (١,٥)٪. انظر الجدول رقم (٧).

الجدول (٧) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص تتبع الأخبار

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	قوي جدا	٨٤	٢١	١٤	٣,٥
٢	قوي	١٨٠	٤٥	١٠٠	٢٥
٣	متوسط	١٢٤	٣١	٢١٠	٥٢,٥
٤	ضعيف	٨	٢	٧٠	١٧,٥
٥	ضعيف جدا	٤	١	٦	١,٥
	المجموع	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

٨- التعلم

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (٧٠) تكرار وبنسبة قدرها (١٧,٥)٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (٨) تكرار وبنسبة قدرها (٢)٪، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (٢٢٨) وبنسبة قدرها (٥٧)٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٩٠) تكرار وبنسبة قدرها (٢٢,٥)٪. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٩٦) تكرار وبنسبة قدرها (٢٤)٪، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢٢٤) تكرار وبنسبة قدرها (٥٦)٪. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٤) تكرار وبنسبة قدرها (١)٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٧٦) تكرار وبنسبة قدرها (١٩)٪. وقد حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥)٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥)٪. انظر الجدول رقم (٨).

الجدول (٨) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص التعلم

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
١	قوي جدا	٧٠	٪١٧.٥	٨	٪٢
٢	قوي	٢٢٨	٪٥٧	٩٠	٪٢٢.٥
٣	متوسط	٩٦	٪٢٤	٢٢٤	٪٥٦
٤	ضعيف	٤	٪١	٧٦	٪١٩
٥	ضعيف جدا	٢	٪٠.٥	٢	٪٠.٥
	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

٨. التسلية والترفيه

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (٨٢) تكرار ونسبة قدرها (٢٠,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (٢) تكرار ونسبة قدرها (٠,٥) ٪، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (١٩٨) ونسبة قدرها (٤٩,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٩٦) تكرار ونسبة قدرها (٢٤) ٪. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٠٦) تكرار ونسبة قدرها (٢٦,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢٣٢) تكرار ونسبة قدرها (٥٨) ٪. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٤) تكرار ونسبة قدرها (٣,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٦٦) تكرار ونسبة قدرها (١٦,٥) ٪. ولم تحصل فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على اي تكرار، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٤) تكرار ونسبة قدرها (١) ٪. انظر الجدول رقم (٩).

الجدول (٩) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص التسلية والترفيه

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار
١	قوي جدا	٨٢	٪٢٠.٥	٢	٪٠.٥
٢	قوي	١٩٨	٪٤٩.٥	٩٦	٪٢٤
٣	متوسط	١٠٦	٪٢٦.٥	٢٣٢	٪٥٨
٤	ضعيف	١٤	٪٣.٥	٦٦	٪١٦.٥
٥	ضعيف جدا	٠	٪٠	٤	٪١
	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

٩. تنوع المضامين والقدرة على اختيار المضمون المناسب

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (٥٠) تكرار ونسبة قدرها (١٢,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (٤) تكرار ونسبة قدرها (١) ٪، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (١٨٦) ونسبة قدرها (٤٦,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٩٤) تكرار ونسبة قدرها (٢٣,٥) ٪. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٥٠) تكرار ونسبة قدرها (٣٧,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢٣٠) تكرار ونسبة قدرها (٥٧,٥) ٪. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (١٤) تكرار ونسبة قدرها (٣,٥) ٪، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٧٠) تكرار ونسبة قدرها (١٧,٥) ٪. ولم تحصل فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على اي تكرار، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٢) تكرار ونسبة قدرها (٠,٥) ٪. انظر الجدول رقم (١٠).

الجدول (١٠) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص تنوع المضامين الإعلامية والقدرة على اختيار المضمون المناسب

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار	النسبة التكرار
١	قوي جدا	٥٠	%١٢,٥	٤	%١
٢	قوي	١٨٦	%٤٦,٥	٩٤	%٢٣,٥
٣	متوسط	١٥٠	%٣٧,٥	٢٣٠	%٥٧,٥
٤	ضعيف	١٤	%٣,٥	٧٠	%١٧,٥
٥	ضعيف جدا	٠	%٠	٢	%٠,٥
	المجموع	٤٠٠	%١٠٠	٤٠٠	%١٠٠

١٠. الوصول الى المعلومات والمعارف المختلفة

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاجابات المبحوثين ان فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام الجديد حصلت على (١١٦) تكرار وبنسبة قدرها (٢٩) %، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا بالنسبة للاعلام التقليدي (١٠) تكرار وبنسبة قدرها (٢,٥) %، فيما حصلت فئة قوي بالنسبة للاعلام الجديد على (٢٢٦) وبنسبة قدرها (٥٦,٥) %، وفي المقابل حصلت فئة قوي جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (١١٤) تكرار وبنسبة قدرها (٢٨,٥) %. بينما حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٥٦) تكرار وبنسبة قدرها (١٤) %، وفي المقابل حصلت فئة متوسط فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (١٩٤) تكرار وبنسبة قدرها (٤٨,٥) %. في حين حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام الجديد على (٢) تكرار وبنسبة قدرها (٠,٥) %، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٧٦) تكرار وبنسبة قدرها (١٩) %. ولم تحصل فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام الجديد على أي تكرار، وفي المقابل حصلت فئة ضعيف جدا فيما يتعلق بالاعلام التقليدي على (٦) تكرار وبنسبة قدرها (١,٦) %. انظر الجدول رقم (١١)

الجدول (١١) يوضح المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يخص الوصول
إلى المعلومات والمعارف المختلفة

ت	الفئة	الإعلام الجديد		الإعلام التقليدي	
		النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المتوسطة	التكرار
١	قوي جدا	١١٦	٪٢٩	١٠	٪٢٥
٢	قوي	٢٢٦	٪٥٦	١١٤	٪٢٨
٣	متوسط	٥٦	٪١٤	١٩٤	٪٤٨
٤	ضعيف	٢	٪٠	٧٦	٪١٩
٥	ضعيف جدا	٠	٪٠	٦	٪١
	المجموع	٤٠٠	٪١٠٠	٤٠٠	٪١٠٠

١١. سهولة الاستخدام

بعد إجراء التحليل الإحصائي على إجابات المبحوثين، ظهر أن الإجابة الأكثر تكراراً هي قوي، إذ ظهرت بتكرار (٢٣٠) ونسبة قدرها (٥٧,٥٪)، فيما ظهرت بالمرتبة الثانية قوي جداً، إذ ظهرت بتكرار (١٠٢) ونسبة قدرها (٢٥,٥٪)، بينما ظهرت بالمرتبة الثالثة متوسط بتكرار (٦٨) ونسبة قدرها (١٧٪)، فيما لم تحصل الفئات الأخرى على أي تكرار، ينظر الجدول رقم (١٢).

الجدول (١٢) يوضح مدى تأثير سهولة استخدام الإعلام الجديد في انتشاره

الفئات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
التكرار	٠	٠	٦٨	٢٣٠	١٠٢
النسبة المتوسطة	٪٠	٪٠	٪١٧	٪٥٧	٪٢٥

١٢. ما يوفره الإعلام الجديد من فرص للتعبير عن الذات

بعد إجراء التحليل الإحصائي على إجابات المبحوثين، ظهر أن الإجابة الأكثر تكراراً هي قوي، إذ ظهرت بتكرار (٢٥٤) ونسبة قدرها (٦٣,٥٪)، فيما ظهرت بالمرتبة الثانية قوي جداً، إذ ظهرت بتكرار (١١٠) ونسبة قدرها (٢٧,٥٪)، بينما ظهرت بالمرتبة

الثالثة متوسط بتكرار (٣٢) وبنسبة قدرها (٨٪)، فيما حصلت فئة ضعيف وضعيف جدا على (٢) تكرار فقط وبنسبة قدرها (٥,٥)، ينظر الجدول رقم (١٣).

الجدول (١٣) يوضح مدى ما يوفره الإعلام الجديد من فرص للتعبير عن الذات

الفئات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
التكرار	٢	٢	٣٢	٢٥٤	١١٠
النسبة المئوية	٥,٥٪	٥,٥٪	٨٪	٦٣,٥٪	٢٧,٥٪

١٣. ما يوفره الاعلام الجديد من فرص للمشاركة والتفاعل.

بعد إجراء التحليل الإحصائي على إجابات المبحوثين، ظهر أن الإجابة الأكثر تكراراً هي قوي، إذ ظهرت بتكرار (٢٢٠) وبنسبة قدرها (٥٥٪)، فيما ظهرت بالمرتبة الثانية قوي جداً، إذ ظهرت بتكرار (١٥٢) وبنسبة قدرها (٣٨٪)، بينما ظهرت بالمرتبة الثالثة متوسط بتكرار (٢٤) وبنسبة قدرها (٦٪)، فيما حصلت فئة ضعيف وضعيف جدا على (٢) تكرار فقط وبنسبة قدرها (٥,٥)، ينظر الجدول رقم (١٤).

الجدول (١٤) يوضح مدى ما يوفره الإعلام الجديد من فرص للمشاركة والتفاعل

الفئات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
التكرار	٢	٢	٢٤	٢٢٠	١٥٢
النسبة المئوية	٥,٥٪	٥,٥٪	٦٪	٥٥٪	٣٨٪

١٤. مدى ما توفره وسائل الاعلام الجديد من فرص للتواصل مع الاصدقاء

بعد إجراء التحليل الإحصائي على إجابات المبحوثين، ظهر أن الإجابة الأكثر تكراراً هي قوي جداً، إذ ظهرت بتكرار (٢٦٢) وبنسبة قدرها (٦٥,٥٪)، فيما ظهرت بالمرتبة الثانية قوي، إذ ظهرت بتكرار (١٢٦) وبنسبة قدرها (٣١,٥٪)، بينما ظهرت

بالمرتبة الثالثة متوسط بتكرار (١٢) ونسبة قدرها (٣٪)، فيما لم تحصل الفئات الأخرى على أي تكرار، ينظر الجدول رقم (١٥).

الجدول (١٥) يوضح مدى يوفره الإعلام الجديد من فرص للتواصل مع الاصدقاء

الفئات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
التكرار	٠	٠	١٢	١٢٦	٢٦٢
النسبة المئوية	٪٠	٪٠	٪٣	٪٣٦,٥	٪٦٥,٥

المبحث الثاني

اختبار فروض البحث

لاختبار فروض البحث سنستخدم الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للفرضيات المتعلقة بالمفاضلة بين وسائل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديد وفرضيات العلاقات الارتباطية وبما انه لدينا متغيرين احدهما وصفي والاخر رتبي لذا سنستخدم اختبار مربع كاي، وكما يلي:

الفرضية الاولى: يميل الجمهور الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة، فمن خلال الجدول (١٦)

جدول (١٦) يبين الاختبار التائي لاشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
وسائل الاعلام الجديد	3.65	٠.٧٠	13.78	١.٩٦	دال
وسائل الاعلام التقليدي	٢.٩٧	٠.٦٩		درجة الحرية ٧٩٨ مستوى الدلالة ٠.٠٥	

بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٣.٧٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٧٩٨) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الجديد ووسائل الاعلام التقليدي حول اشباع الحاجات

ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام الجديد (٣.٦٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام التقليدي والبالغ (٢.٩٧) وهنا قد تم اثبات الفرضية اي ان الجمهور يميل الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة.

الفرضية الثانية: يميل الجمهور الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم، فمن خلال الجدول (١٧)

جدول (١٧) يبين الاختبار التائي لاشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
وسائل الاعلام الجديد	3.91	0.71	16.64	دال
وسائل الاعلام التقليدي	3.07	0.72	درجة الحرية ٧٩٨ مستوى الدلالة ٠.٠٥	

بلغت القيمة التائية المحسوبة (16.64) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٧٩٨) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الجديد ووسائل الاعلام التقليدي حول اشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام الجديد (٣.٩١) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام التقليدي والبالغ (٣.٠٧) وهنا قد تم اثبات الفرضية اي ان الجمهور يميل الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم.

الفرضية الثالثة: يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه، فمن خلال الجدول (١٨)

جدول (١٨) يبين الاختبار التائي لاشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
وسائل الاعلام الجديد	3.87	0.77	15.66	دال
وسائل الاعلام التقليدي	3.06	0.68	درجة الحرية ٧٩٨ مستوى الدلالة ٠.٠٥	

بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٥.٦٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٧٩٨) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الجديد و وسائل الاعلام التقليدي حول اشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام الجديد (٣.٨٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام التقليدي والبالغ (٣.٠٦) وهنا قد تم اثبات الفرضية اي ان الجمهور يميل الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه.

الفرضية الرابعة: يميل الجمهور الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر مستجدات الاحداث والتغطية الاخبارية، فمن خلال الجدول (١٩)

جدول (١٩) يبين الاختبار التائي لاشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر الاحداث

القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الفرق المعياري	الوسط الحسابي	وسائل الاعلام الجديد	وسائل الاعلام التقليدي
12.66	١.٩٦	0.81	3.83		
	درجة حرية ٧٩٨ مستوى الدلالة ٠.٠٥	0.78	3.12		

بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٢.٦٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٧٩٨) والبالغة (١.٩٦) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين وسائل الاعلام الجديد و وسائل الاعلام التقليدي حول اشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر مستجدات الاحداث والتغطية الاخبارية ، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام الجديد (٣.٨٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي لوسائل الاعلام التقليدي والبالغ (٣.١٢) وهنا قد تم اثبات الفرضية اي ان الجمهور يميل الى الاعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر مستجدات الاحداث والتغطية الاخبارية.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية اذ تميل الفئات العمرية الاصغر سناً الى الاعلام الجديد فيما تميل الفئات العمرية الاكبر الى الاعلام التقليدي.

وتقاس هذه الفرضية من خلال فرضيتين فرعيتين وهما:

- أ- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية اذ تميل الفئات العمرية الاصغر سناً الى الاعلام الجديد: فمن خلال الجدول (٢٠) نلاحظ

جدول (٢٠) يبين اختبار مربع كاي بين الفئات العمرية بالنسبة للاعلام الجديد

الدلالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	اقل من ٢٠ سنة
دال	17.22	18	0	18	0	0	0	0.0%
		4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	درجة الحرية 9	238	24	178	34	2	0	0.0%
		59.5%	6.0%	44.5%	8.5%	0.5%	0.0%	0.0%
	مستوى الدلالة ٠.٠٥	74	12	48	14	0	0	0.0%
	القيمة الجدولية ١٦.٩٢	18.5%	3.0%	12.0%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%
		70	8	46	16	0	0	0.0%
		17.5%	2.0%	11.5%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		400	44	290	64	2	0	0.0%
		100.0%	11.0%	72.5%	16.0%	0.5%	0.0%	0.0%

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (١٧.٢٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٩) والقيمة الجدولية (١٦.٩٢) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية للاعلام الجديد، ونلاحظ بان اعلى نسبة لمتابعة الاعلام الجديد كانت للاعمار (٢٠-٣٠) سنة حيث بلغت (٨.٥٪) للمتابعة المتوسطة و(٤٤.٥٪) للمتابعة القوية في حين كانت (٦٪) للمتابعة القوية جداً وكذلك بلغت نسبة المشاهدة القوية (٤.٥٪) للاعمار (الاقل من ٢٠ سنة) في حين بلغت نسبة المتابعة للاعمار (فوق ٤٠ سنة) (٤.٠٪) للمتابعة المتوسطة و (١١.٥٪) للمتابعة القوية في حين كانت (٢.٠٪) للمتابعة القوية جداً وهذا يعني بان الفئات العمرية الاصغر سناً تميل الى الاعلام الجديد.

- ب- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية اذ تميل الفئات العمرية الاكبر سناً الى الاعلام التقليدي: فمن خلال الجدول (٢١) نلاحظ

جدول (٢١) يبين اختبار مربع كاي بين الفئات العمرية بالنسبة للإعلام التقليدي

الدلالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	اقل من ٢٠ سنة
دال	13.83	18	0	8	10	0	0	0.0%
		4.5%	0.0%	2.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	درجة الحرية ٦	238	0	54	152	32	0	0.0%
		59.5%	0.0%	13.5%	38.0%	8.0%	0.0%	0.0%
	مستوى الدلالة ٠.٠٥	74	0	14	50	10	0	0.0%
	القيمة الجدولية 12.59	18.5%	0.0%	3.5%	12.5%	2.5%	0.0%	0.0%
		70	0	22	46	2	0	0.0%
		17.5%	0.0%	5.5%	11.5%	0.5%	0.0%	0.0%
		400	0	98	258	44	0	0.0%
		100.0%	0.0%	24.5%	64.5%	11.0%	0.0%	0.0%

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (١٣.٨٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٦) والبالغة (١٢.٥٩) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية للاعلام التقليدي، ونلاحظ بان اعلى نسبة لمتابعة الاعلام التقليدي كانت للاعمار (٢٠-٣٠) سنة حيث بلغت (٣٨٪) للمتابعة المتوسطة و(١٣.٥٪) للمتابعة القوية في حين كانت (٠.٠٪) للمتابعة القوية جداً في حين بلغت نسبة المتابعة للاعمار (فوق ٤٠ سنة) (١١.٥٪) للمتابعة المتوسطة و (٥.٥٪) للمتابعة القوية في حين كانت (٠.٠٪) للمتابعة القوية جداً.

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الإعلام الجديد وسمة التفاعل والمشاركة.

متغير الاقبال على الاعلام الجديد سيقاس من خلال الفقرة (كم ساعة تقضيها يوميا في تصفح مواقع الاعلام الجديد: فمن خلال الجدول (٢٢) نلاحظ

جدول (٢٢) يبين اختبار مربع كاي بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة التفاعل

الدلالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	
دال	46.23 درجة الحرية 28 مستوى الدلالة ٠.٠٥ القيمة الجدولية 41.34	10	4	6	0	0	0	لايوجد
		2.5%	1.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
		120	42	70	8	0	0	ساعة واحدة
		30.0%	10.5%	17.5%	2.0%	0.0%	0.0%	
		92	30	60	0	2	0	ساعتان
		23.0%	7.5%	15.0%	0.0%	0.5%	0.0%	
		68	30	32	4	0	2	ثلاث ساعات
		17.0%	7.5%	8.0%	1.0%	0.0%	0.5%	
		58	20	32	6	0	0	اربع ساعات
		14.5%	5.0%	8.0%	1.5%	0.0%	0.0%	
		16	6	6	4	0	0	خمس ساعات
		4.0%	1.5%	1.5%	1.0%	0.0%	0.0%	
		8	6	2	0	0	0	ست ساعات
		2.0%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
28	14	12	2	0	0	اكثر من ست ساعات		
7.0%	3.5%	3.0%	0.5%	0.0%	0.0%			
		400	152	220	24	2	2	المجموع
		100.0%	38.0%	55.0%	6.0%	0.5%	0.5%	

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (46.23) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٨) والبالغة (٤١.٣٤) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة التفاعل والمشاركة.

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي.

فمن خلال الجدول (٢٣) نلاحظ

جدول (٢٣) يبين اختبار مربع كاي بين الاقبال على الاعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي

الدالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	
دال	73.54 درجة الحرية 28 مستوى الدلالة ٠.٠٥ القيمة الجدولية 41.34	10	2	8	0	0	0	لا يوجد
		2.5%	0.5%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		120	30	82	8	0	0	ساعة واحدة
		30.0%	7.5%	20.5%	2.0%	0.0%	0.0%	
		92	12	70	8	2	0	ساعتان
		23.0%	3.0%	17.5%	2.0%	0.5%	0.0%	
		68	20	38	8	0	2	ثلاث ساعات
		17.0%	5.0%	9.5%	2.0%	0.0%	0.5%	
		58	22	34	2	0	0	اربع ساعات
		14.5%	5.5%	8.5%	0.5%	0.0%	0.0%	
		16	4	6	6	0	0	خمس ساعات
		4.0%	1.0%	1.5%	1.5%	0.0%	0.0%	
		8	2	6	0	0	0	ست ساعات
		2.0%	0.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
		28	18	10	0	0	0	اكثر من ست ساعات
		7.0%	4.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
		400	110	254	32	2	2	المجموع
		100.0%	27.5%	63.5%	8.0%	0.5%	0.5%	

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (73.54) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٨) والبالغة (٤١.٣٤) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي.

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات.

فمن خلال الجدول (٢٤) نلاحظ

جدول (٢٤) يبين اختبار مربع كاي بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات

الدالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	المجموع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	
دال	33.22 درجة الحرية 21 مستوى الدلالة ٠.٠٥ القيمة الجدولية ٣٢.٦٧	10	2	6	2	0	0	لا يوجد
		2.5%	0.5%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	
		120	24	78	16	2	0	ساعة واحدة
		30.0%	6.0%	19.5%	4.0%	0.5%	0.0%	
		92	28	52	12	0	0	ساعتان
		23.0%	7.0%	13.0%	3.0%	0.0%	0.0%	
		68	16	42	10	0	0	ثلاث ساعات
		17.0%	4.0%	10.5%	2.5%	0.0%	0.0%	
		58	24	28	6	0	0	اربع ساعات
		14.5%	6.0%	7.0%	1.5%	0.0%	0.0%	
		16	6	4	6	0	0	خمس ساعات
		4.0%	1.5%	1.0%	1.5%	0.0%	0.0%	
		8	2	6	0	0	0	ست ساعات
		2.0%	0.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
		28	14	10	4	0	0	اكثر من ست ساعات
		7.0%	3.5%	2.5%	1.0%	0.0%	0.0%	
		400	116	226	56	2	0	المجموع
		100.0%	29.0%	56.5%	14.0%	0.5%	0.0%	

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (٣٣.٢٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢١) والبالغة (٣٢.٦٧) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات.

الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة سهولة الاستخدام.

فمن خلال الجدول (٢٥) نلاحظ

جدول (٢٥) يبين اختبار مربع كاي بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة سهولة الاستخدام

الدالة	قيمة مربع كاي المحسوبة	الجمع	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	
دال	26.79	10	4	4	2	0	0	لا يوجد
		2.5%	1.0%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	
		120	16	86	18	0	0	ساعة واحدة
		30.0%	4.0%	21.5%	4.5%	0.0%	0.0%	
		92	24	52	16	0	0	ساعتان
		23.0%	6.0%	13.0%	4.0%	0.0%	0.0%	
		68	18	34	16	0	0	ثلاث ساعات
		17.0%	4.5%	8.5%	4.0%	0.0%	0.0%	
		58	18	32	8	0	0	اربع ساعات
		14.5%	4.5%	8.0%	2.0%	0.0%	0.0%	
		16	6	6	4	0	0	خمس ساعات
		4.0%	1.5%	1.5%	1.0%	0.0%	0.0%	
		8	4	4	0	0	0	ست ساعات
		2.0%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		28	12	12	4	0	0	اكثر من ست ساعات
		7.0%	3.0%	3.0%	1.0%	0.0%	0.0%	
		400	102	230	68	0	0	المجموع
		100.0%	25.5%	57.5%	17.0%	0.0%	0.0%	

ظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (26.79) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (١٤) والبالغة (٢٣.٦٩) وهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة سهولة الاستخدام.

المناقشة والاستنتاجات

- تشير النتائج الى صحة الفرضية الأولى " يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة"، الا ان على الرغم من صحة الفرضية لكننا نلاحظ أن الإعلام التقليدي لايزال حاضرا بقوة على الساحة ولا يمكن الاستغناء عنه لكنه لم يعد كما كان من قبل، اذ نلاحظ ان الاعلام الجديد تغلب عليه فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة، كما تغلب عليه في اشباع حاجات اخرى كما سنلاحظ لاحقا.

- يظهر من خلال نتائج الدراسة التحليلية صحة الفرضية الثانية يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم"، ويرى الباحث أن ميل الجمهور نحو الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعليم يعود الى سهولة ومرونة استخدام وسائل الإعلام الجديد، إذ من السهولة لأفراد الجمهور عمل بحث حول الاسئلة التي تدور في ذهنهم من خلال وسائط الإعلام الجديد وكذلك لتنوع المضامين التي يوفرها الإعلام الجديد وعلى الرغم من ان الجمهور لم يغادر الإعلام التقليدي تماما وانما اصبح لا يعتمد عليه بشكل اساسي خصوصا في ما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتعلم.
- تظهر نتائج الدراسة التحليلية صحة الفرضية الثالثة " يميل الجمهور الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالتسلية والترفيه" ويرى الباحث ان اسباب كثيرة تقف خلف هذه النتيجة، ذلك ان الإعلام الجديد يتميز بتنوع المضامين الترفيهية المتاحة من خلال وسائله والتي تتمثل في كثرة الالعاب الالكترونية المسلية والمشوقة وكثرة المضامين المصورة المسلية المتاحة في مختلف الاشكال الكوميدية والغنائية والالعاب والبرامج الرياضية وبرامج المواهب فضلا عن المضامين الاتصالية التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدي والتي تتاح عبر وسائل الإعلام الجديد.
- تظهر نتائج الدراسة التحليلية صحة الفرضية الرابعة " يميل الجمهور الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بمعرفة اخر المستجدات والاحداث الاخبارية، ولعل السبب وراء ذلك هو لسهولة استخدام وسائل الإعلام الجديد، إذ ان افراد الجمهور يستطيعون متابعة اخر المستجدات والاحداث من خلال هواتفهم الذكية وهم في اماكن العمل أو في وسائل النقل العام أو اثناء تجولهم في الاسواق والاماكن العامة.
- تشير نتائج الدراسة التحليلية الى صحة الفرضية الخامسة في ان الفئات العمرية الاصغر سننا تميل الى الإعلام الجديد، وعلى الرغم من صحة الفرضية إلا اننا نلاحظ ان هنالك فرقا طفيفا في النتائج وان الإعلام الجديد يمتلك حضورا عند جميع فئات الجمهور الجمهور، فالأكبر سننا يستخدمون الاعلام الجديد وهو يمتلك حضورا كبيرا فيما بينهم.
- تشير نتائج الدراسة التحليلية الى صحة الفرضية السادسة "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الإعلام الجديد وسمة التفاعل والمشاركة" اذ ان سمة التفاعل والمشاركة تعد من العوامل الجاذبة بالنسبة للإعلام الجديد.

- تشير نتائج التحليل الميداني الى صحة الفرضية السابعة "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الإعلام الجديد واتاحته حرية التعبير عن الرأي" اذ يلاحظ ان هذه السمة من السمات والخصائص المهمة التي يتميز بها الإعلام الجديد عن التقليدي، إذ يتيح للجمهور التعبير عن آرائهم في المضامين المنشورة، وهو ما يجعل الإعلام الجديد نموذج ثنائي الاتجاه لا يكون فيه الجمهور مستقبلاً فحسب وإنما مستقبلاً ومرسلاً.
- تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى صحة الفرضية الثامنة "توجد علاقة ارتباطية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة القدرة على الوصول الى مصادر المعلومات" ويرى الباحث ان هذه السمة هي من السمات والخصائص التي يتميز بها الإعلام الجديد والتي تتمثل في قدرة كل مستخدم في الوصول الى المعلومة التي يحتاجها حيثما واينما كان وبأسلوب سهل وغير مكلف.
- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى صحة الفرضية التاسعة "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاقبال على الاعلام الجديد وسمة سهولة الاستخدام" وربما يلاحظ من خلال النتائج اتفاق الاغلبية الساحقة من افراد عينة الدراسة على ان سمة سهولة الاستخدام من العوامل الميمزة جدا للاعلام الجديد، اذ بات من السهولة لجميع المستخدمين التعامل مع الوسائط والتطبيقات الحديثة للاعلام الجديد، والاستفادة منها بغض النظر عن المستوى التعليمي والاقتصادي.

Abstract

- The research aims to study the uses of the audience for new and traditional media and the motives that lie behind it, and what is gratification that achieved by using every kind of media, whether traditional or new media.
- To achieve this goal, the researcher studied the functions of the media (such as information, education, and entertainment).
- To explore the gratification achieved by the traditional and new media in the field of functions of mass communication, and to explore the preference of audience for the types of communication medium according to achieve functions of mass media
- Therefore, the researcher developed a set of hypotheses to test the tendency and preference of the audience to measure the level of gratification achieved by both the new and traditional media and range of success for each of them in accomplish of communication functions toward audience.

- The hypotheses developed by the researcher are:
- The first hypothesis: "The audience tends to the new media for gratification the needs related to knowledge"
- The second hypothesis: "The audience tends to the new media with regard to gratification the needs related to education"
- The third hypothesis: "The audience tends to the new media for gratification the needs related to entertainment"
- The fourth hypothesis: "The audience tends to the new media for gratification the needs related to the latest news and news coverage"
- The fifth hypothesis: "There are differences of statistical significance between the age categories, as younger age category tend to the new media, while older age category tends to traditional media"
- The sixth hypothesis: " There are differences of statistical significance between exposure to the new media and the characteristic of interaction and participation"
- The Seventh Hypothesis: There are differences of statistical significance between exposure to the new media and the freedom of expression"
- The eighth hypothesis: " There are differences of statistical significance between exposure to the new media and the ability to access the sources of information"
- The Ninth Hypothesis: " There are differences of statistical significance exposure to new media and ease of use it"
- The final results indicate that all hypotheses is truth, as the audience prefer the new media because of its ability of achieve all mass media functions: inform, education, entertainment, access to information, and The final results of the research confirmed truth of the fifth hypothesis that is the younger age category prefer new media.

هوامش البحث

- (1) Jennifer Alejandro, journalism in the age of social media, Reuters Institute for the study journalism, University of Oxford 2010 ,p3 .
- (2)harper Collins publishers limited [GB] <https://www.collinsdictionary.com>
- (3)Clay Shirky, Here comes everybody, London ,penguin press, 2008. P 48

- (4)Jennifer Alejandro, journalism in the age of social media, Reuters Institute for the study journalism, University of Oxford, 2010. P 5
- (5)Clay Shirky, Op Cit,p 97
- (6)Clay Shirky, Op Cit, P 158
- (٧) وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول: بين المهنة وتحديات التطور التكنولوجي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٢٠٩
- (٨) ديراج ميرثي. تويتر: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر الجديد، ٢٠١٤. ص ٨١
- (٩) ديراج ميرثي، م، س، ذ، ص ٥٨
- (10)Clay Shirky, Op Cit,P20.
- (١١) ديراج ميرثي، م، س، ذ، ص ٥٨
- (12)Clay Shirky, Op Cit,P14
- (13)Charles leadbeater, we-think, London, profile book LTD,2009. P 2
- (14)John D. and Catherine T. Reports on Digital Media and Learning, MacArthur Foundation,2008.p2-4
- (15)Jeff Jarvis, what would Google do, United States, New York, Harper Collins publishers, 2009, p210
- (16)JENNIFER ALEJANDRO, Op Cit, P 5& 10.
- (17)C. Beckett, “SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World”, Wiley-Blackwell, 2008.
- (18)Clay Shirky, Op Cit, P 90-91& 108.
- (19)Clay Shirky, Op Cit, P 90-91& 108.
- (20)Clay Shirky, Op Cit,P 97
- (21)Charles leadbeater, Op Cit, P 96
- (٢٢) ديراج ميرثي، م، س، ذ، ص ٧١
- (23)Clay Shirky, Op Cit,P77
- (24)Jeff Jarvis, Op Cit,p132-136
- (25) John D. and Catherine T. Op Cit, P 19