



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون – تيارت –



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية
مسار: علم اجتماع الاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص: علم اجتماع الاتصال
العنوان:

استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري

دراسة استكشافية على عينة من الشباب بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
– جامعة تيارت –

إشراف الأستاذ:

- محمد الأمين سليمان تيش تيش

إعداد الطالبتين:

- بوكري ميمونة

- بوشیخي وهیبة

السنة الجامعية: 2015-2016

مقدمة شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء، نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل حمداً يليق بخلاله وعظمته.

نقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة الكرام وخاصة الأساتذة

المشرف: محمد الأمين سليمان تيش تيش

الذي لم يدخل علينا بإرشاداته وتوجيهاته القيمة وعلى سعة صدره

ونرجو من الله عز وجل أن يثيبه خير الثواب.

كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة على جهودهم في قراءة هذا البحث

وإثرائه بملاحظاتهم القيمة.

كما نقدم بالشكر إلى جميع الطلبة على تعاونهم معنا.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالثقوى وأجلنا بالعافية،

وأقدم بإهداء عملي المنواضع إلى:

الوالدين الكرمين أطال الله في عمرهما، الذين أدين لهما بكل

الامتنان والشكر والعرفان.

إلى كل أفراد عائلتي وكل صديقاتي دون استثناء .

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

وهيئة

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
وأصلي وأسلم على سيدنا محمد صلى الله وسلم وبعد:
بداية أهدي هذا العمل إلى من فاض علي فضلهما وإحسانهم
والوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما، أسأل الله أن تحفظهما
ويعي عاهما وأن يتختم بالصالحات أعمالهما .
إلى إخوتي الأعزاء أمنى من الله أن يوفقكم .
إلى كل الأقارب وكل صديقاتي دون استثناء .
إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد .
إلى كل هؤلاء، أهدي هذا العمل وأرجو من الله العلي العظيم
أن يوفقنا لما فيه خير وصلاح أمرنا واستقامته لهما إن شاء الله .

ميمونة

فهرس المحتوى

كلمة شكر

إهداء

إهداء

فهرس المحتوى

فهرس الجداول

أ مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول: تقديم الدراسة

05 تمهيد

06 أولاً: أسباب اختيار الموضوع

06 ثانياً: أهمية الدراسة

06 ثالثاً: أهداف الدراسة

07 رابعاً: إشكالية

09 خامساً: المفاهيم الأساسية للدراسة

11 سادساً: الأبعاد النظرية للدراسة

17 سابعاً: الدراسات السابقة

23 ثامناً: ماهية الشباب

23 1- تعريف الشباب

24 2- مراحل الشباب

26 3- حاجات الشباب

28 4- خصائص الشباب

29 تاسعاً: ماهية وسائل الاتصال الجماهيري

29 1- تعريف وسائل الاتصال الجماهيري

30 2- أنواع وسائل الاتصال الجماهيري

30	2-1- الصحافة
32	2-2- الإذاعة
34	2-3- التلفزيون
36	2-4- الأنترنت
44	3- عوامل نمو وسائل الإتصال الجماهيري وتقدمه
45	4- خصائص وسائل الاتصال الجماهيري
46	خلاصة:

الجانب الميداني:

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

49	تمهيد
50	أولاً: مجالات الدراسة (المكانية، الزمانية، البشرية)
52	ثانياً: منهج الدراسة
53	ثالثاً: أدوات الدراسة
54	رابعاً: عينة الدراسة ومواصفاتها
59	خلاصة

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

61	تمهيد
62	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
110	ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة
118	ثالثاً: استنتاج عام للدراسة
122	خلاصة
ج	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	55
2	توزيع أفراد العينة حسب السن	55
3	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	56
4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	56
5	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	57
6	توزيع أفراد العينة حسب نظام الإقامة	57
7	توزيع أفراد العينة حسب علاقتهم مع عائلتهم	58
8	توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لغرفة خاصة	58
9	توزيع أفراد العينة حسب قراءة الجريدة	62
10	توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام قراءة الجريدة في الأسبوع	62
11	توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في قراءة الجريدة	63
12	توزيع أفراد العينة حسب طريقة الحصول على الجريدة	63
13	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة	64
14	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة	64
15	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة	65
16	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة	65
17	توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة	66
18	توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الجريدة	66

67	توزيع أفراد العينة حسب الجرائد الأكثر قراءة	19
68	توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في قراءة الجريدة	20
68	توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في قراءة الجريدة	21
69	توزيع أفراد العينة حسب مكان قراءة الجريدة	22
69	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجريدة	23
70	توزيع أفراد العينة حسب الإستماع للإذاعة	24
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام الإستماع للإذاعة	25
71	توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في الإستماع للإذاعة	26
72	توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الإذاعة	27
73	توزيع أفراد العينة حسب الإذاعات الأكثر إستماعا	28
74	توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في الإستماع للإذاعة	29
74	توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في الإستماع للإذاعة	30
75	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإستماع للإذاعة	31
75	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المستخدمة في الإستماع للإذاعة	32
76	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإذاعة	33
77	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة التلفزيون	34
77	توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام مشاهدة التلفزيون	35
78	توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في مشاهدة التلفزيون	36
79	توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في التلفزيون	37
80	توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة	38

80	توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة	39
81	توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة	40
81	توزيع أفراد العينة حسب القنوات الأكثر مشاهدة في التلفزيون	41
82	توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون	42
83	توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون	43
83	توزيع أفراد العينة حسب مكان مشاهدة التلفزيون	44
84	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون	45
84	توزيع أفراد العينة حسب تأثير التلفزيون	46
85	توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لجهاز التلفزيون خاص	47
85	توزيع أفراد العينة حسب إستخدامهم للإنترنت	48
86	توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام إستخدامهم للإنترنت	49
87	توزيع أفراد العينة حسب اليوم المستخدم أكثر من غيره في استخدام الإنترنت	50
88	توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الإنترنت	51
89	توزيع أفراد العينة حسب زيارتهم أكثر للإنترنت	52
89	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي	53
90	توزيع أفراد العينة حسب المواقع المستخدمة أكثر في الإنترنت	54
91	توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم المستخدمة أكثر في الإنترنت	55
91	توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استخدام الإنترنت	56
92	توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الإنترنت	57

92	توزيع أفراد العينة حسب وسائل استخدام الأنترنت	58
93	توزيع أفراد العينة حسب نوع الأنترنت المستخدمة	59
94	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الأنترنت	60
94	توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لجهاز كمبيوتر خاص	61
95	يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الجريدة والبيانات الشخصية	62
96	يوضح الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث من حيث طريقة الحصول على الجريدة	63
97	يوضح الفروق الإحصائية بين الداخليين والخارجيين من حيث المدة المستغرقة في قراءة الجريدة	64
98	يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الإذاعة والبيانات الشخصية	65
99	يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات التلفاز والبيانات الشخصية	66
101	يوضح الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث من حيث امتلاكهم لجهاز تلفزيون خاص	67
102	يوضح الفروق الإحصائية بين الداخليين والخارجيين من حيث امتلاكهم لجهاز تلفزيون خاص	68
103	يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك جهاز تلفزيون وامتلاك غرفة	69
104	يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الأنترنت والبيانات الشخصية	70
106	يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك غرفة والمدة المستغرقة في استخدام الأنترنت	71

107	يوضح الفروق الإحصائية بين مكان الإقامة ونوع الإنترنت المستخدمة	72
108	يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك كمبيوتر وامتلاك غرفة	73
109	يوضح الفروق الإحصائية بين العلاقة مع العائلة وتصفح مواقع الإنترنت	74

مقدمة

مقدمة:

شكل تطور وسائل الإعلام والاتصال، عبر حقبة زمنية متعاقبة، على أمداد تاريخ يتسم بعدم القصر، قفزات واسعة، بداية منتصف القرن العشرين وما تلاها. شملت تطورات تكنولوجية مختلفة، فبرزت العديد من الوسائل، غطت عوالم الاتصال المرئي والمسموع والمقروء، لتقوم على مشاركة المتلقي، وهي تسعى جاهدة وبشتى الطرق لجذب الانتباه إليها بمضمونها، فاعتماد الأفراد على هذه الوسائل واختيار مضامينها، يمكن النظر إليه على أنه إنعكاس لطرق حياتهم، وهذا ما يتفق فيه المفكرين على أن هذه الوسائل تملك مقدرة قوية في التأثير والجذب لفئة الشباب.

إذ ما عاد بالإمكان لأحد الاستغناء عن وظائفها، وما تقدمه من إفرزات في التعليم والثقافة والمعرفة، فتكيفت مع حاجة الأفراد فاختلفت بذلك كل وسيلة في طريق استخدامها من فرد لآخر، والتي مزجت بين الصحيفة، والإذاعة والتلفاز والكمبيوتر مع الصوت، والنص المكتوب، والمعطيات الالكترونية التي غزت العالم، والتي كيفت آلية أدائها الجماهيري لتواكب متغيرات التكنولوجيا الحديثة، فانصرفت إلى تحليل العلاقات الرابطة بين هذه التكنولوجيات والأفراد بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخدام تكنولوجيا الاتصال وأسرار ارتباطاتهم الشديدة بهذه الوسائل.

وقد أضحت هذه المجتمعات الرقمية بامتياز تعتمد بقوة على تقنيات الاتصال كوسائل مهمة للتواصل الاجتماعي معوضة بذلك أنماط الإتصال الكلاسيكية.

لذا فالشباب أكثر من غيره ارتباطا بأية تكنولوجية جديدة بحثا عن الإثارة والمغايرة، وميله إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد. وعادة هو أول من يتبنى التكنولوجيات الجديدة، فهو أكثر فئات المجتمع استخداما لها، ولعل من أهم هذه الوسائل التلفزيون الذي اتخذ مكانة في الصف الأول بين وسائل الاتصال الجماهيري، ففاز بعدد كبير من المشاهدين خاصة بعد دخوله عالم الفضاء اللامحدود عبر القنوات الفضائية واسعة الانتشار فهو يجذب مشاهديه وقتا أطول ويحتاج إلى انتباه أكثر على غرار الوسائل الأخرى التي حققت تقدما في ميادينها. من هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب لها، وقد خصصنا بالدراسة هذه الفئة تحديدا لأنها أكثر فئات المجتمع تلقيا واستخداما لمختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، على اعتبار أنها توفر لهم إمكانيات وخدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية وتمكنهم من إثبات ذواتهم وتمنحهم الإحساس بالمتعة والإثارة.

من أجل فهم هذه العلاقة، قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول:

يتضمن توضيح الجانب النظري من الدراسة الذي يعتبر بمثابة أرضية تمهيدية للعمل الميداني.

الفصل الثاني: و تناولنا فيه الإطار المنهجي من خلال تطرقنا إلى مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال الزماني، المجال البشري).

الفصل الثالث: فخصناه للدراسة الميدانية من خلال عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، واستنتاج عام للدراسة.

و في الأخير استعرضنا النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات الميدانية وتحليلها على ضوء الدراسات السابقة، ومقارنة هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراستنا.

بشكل عام نقول أن هذه الدراسة الاستطلاعية سمحت لنا بالوقوف على واقع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري في ظل البيئة الاتصالية التي تتميز بالتنوع الكبير بين مختلف الوسائل الاتصالية، واختلاف التعرض لهذه الوسائل لا يكون بنفس الدرجة الوتيرة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى.

إن النتائج التي توصلنا إليها تحتاج إلى مزيد من البحث لاستكمال الجوانب الناقصة فيها، ونأمل أن تكون هذه الدراسة منطلقا لدراسات أخرى أكثر شمولية ودقة في دراسة علاقة الشباب بمختلف التكنولوجيا الحديثة التي تحتاج إلى مزيد من البحث لتحقيق تراكم معرفي يمكن من فهم أحسن لمختلف الجوانب المرتبطة بها.

الجانب النظري

الفصل الأول : تقديم الدراسة:

تمهيد:

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً : أهمية الدراسة

ثالثاً : أهداف الدراسة

رابعاً: الإشكالية

خامساً: المفاهيم الأساسية

سادساً: الأبعاد النظرية للدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: ماهية الشباب

1- تعريف الشباب

2- مراحل الشباب

3- حاجات الشباب

4- خصائص الشباب

تاسعاً: ماهية وسائل الاتصال الجماهيري

1- تعريف وسائل الاتصال الجماهيري

2- أنواع وسائل الاتصال الجماهيري

1-2- الصحافة

2-2- الإذاعة

2-3- التلفزيون

2-4- الأنترنت

3- عوامل نمو وسائل الإتصال الجماهيري وتقدمه

4- خصائص وسائل الاتصال الجماهيري

خلاصة:

تمهيد:

إن تقديم موضوع الدراسة يعد من أهم مراحل البحث العلمي إذ يكون الإنطلاقة الأولى للبحث، وسنقوم في هذا الفصل الأول، والذي يمثل الجانب النظري للدراسة بتقديم الدراسة، من حيث أسباب اختيار الموضوع، وهو السبب الذاتي والرئيسي من وراء اختيارنا للموضوع، وأهمية الدراسة، والتي تسمح بإثراء الجانب النظري في مجال سوسيولوجيا الاتصال، ثم أهداف الدراسة، والتي تسعى دراستنا بتحقيق هذه الأهداف، ثم إشكالية الدراسة، والتي تطرح تساؤلات يسعى العمل الميداني للإجابة عنها، انطلاقاً من التساؤل ثم التساؤلات الفرعية. ثم المفاهيم الأساسية للدراسة وهي: الطلبة، الاستخدام، الفيسبوك، الصحافة الإلكترونية، تويتر، مواقع الاتصال الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الأنترنت عبر الهاتف المحمول. ثم الدراسات السابقة، والتي تمثلت في أربعة محاور وهي دراسات تناولت استخدام الجريدة، وهي دراسة بنت طاع الله بكار، ودراسة بن يحيى سهام بعنوان: الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر. ثم دراسات تناولت استخدام الإذاعة وهي دراسة تسعديت قدوار بعنوان: أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، ودراسة نوفان عدوان، مصباح الخير، ونعمان آلهي بعنوان: خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة والتلفزيون، ثم دراسات تناولت استخدام التلفزيون وهي دراسة نصير بوعلي بعنوان: أثر التلفزيوني (الفضائي) المباشر على الشباب الجزائري، ودراسة عزة مصطفى الكحكي بعنوان: تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم.

ودراسات تناولت استخدام الأنترنت وهي دراسة مليكة هارون بعنوان: الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ودراسة الهرش 1999 بعنوان: استخدام شبكة الأنترنت من قبل الطلبة والموظفين والإداريين وأعضاء هيئة التدريس، ودراسة palesh ; O . Saltzman ; K. & Koopman ; C

ثم نظريات الدراسة، والتي انطلقنا فيه من نظرية القذيفة السحرية، والتي تسحر عقول المستقبلين مباشرة وتؤثر فيهم، وظهر ذلك في دراسات: هارولد لازويل حول آثار الدعاية كانتريل، وألبرت حول التأثير السيكولوجي للراديو، إلى جانب نظرية الاستخدامات والإشباع لكانز وبلومر و جورفيتش.

ثم ماهية الشباب: والذي يظم تعريف الشباب، مراحل، حاجاته، خصائصه، و ماهية وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تظم تعريف وسائل الاتصال الجماهيري، أنواعها، عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدمه، ثم خصائصها.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

إن لكل موضوع بحث علمي أسباب الدراسة، والتي تتمثل في المبررات العلمية لإجراء هذه الدراسة وهي كالآتي:

1- الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بدراسات الشباب واستخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعتنا إلى محاولة معرفة الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف الشباب.

2- الأسباب الموضوعية:

- الأهمية التي تنبوؤها دراسات الشباب في حقل استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- قلة الدراسات المحلية والعربية المتعلقة باستخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري.
- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب التعرف على الوسائل المستخدمة من طرف الشباب.

ثانياً : أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة على ضوء عدد من الحقائق الأساسية والتي تتمثل في:

1- التحولات التي عرفتها وسائل الاتصال الجماهيري في جميع أنحاء العالم، وظهور وسائل اتصالية جديدة صاحبها تحول في مجال استخدامها، وفي هذه الدراسة سنحاول الكشف عن هذه التحولات التي حدثت في وسائل الاتصال الجماهيري، والتركيز على استخدامها من شريحة مهمة وواسعة الانتشار في المجتمع الجزائري، وهي فئة الشباب.

2- أهمية تطبيق البحث على عينة من الشباب حيث أن مرحلة الشباب هي المستهدف بالدرجة الأولى بحكم طبيعته الراضية ورغباته في الحصول على المعرفة من أي طريق بغير أن يكون مسلحاً بالمعرفة الصحيحة بقيم مجتمعه واحتياجاته وتراثه الثقافي.

3- الاهتمام بنوعية معينة ومميزة من المستخدمين من ناحية السن والمستوى الثقافي، والذي يمثل الشباب.

4- ندرة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

مما لا شك فيه أن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف معينة، سواء كانت أهداف نظرية لمحاولة فهم أو تفسير أي ظاهرة اجتماعية أو كانت تطبيقية، كمحاولة إيجاد حلول

لمشكلات ميدانية، ودراستنا هذه حول استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري، تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها الشباب.
- 2- التعرف على الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما من طرف الشباب.
- 3- الكشف عن مدى تعرض الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري.
- 4- معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال الجماهيري للشباب.

رابعاً: إشكالية الدراسة:

يعتبر ظهور وتطور التكنولوجيات وبحق منعرجا حاسما في حياة الإنسانية، بحيث أقحمتها في مرحلة جديدة تختلف اختلافا ملحوظا عن المرحلة السالفة من مراحل تطور البشرية، القائمة أساسا على العلاقة المباشرة، لتأتي الاختراعات والاكتشافات فتدخل الآلة في مجالات عدة لتصبح شريكا للإنسان تنازعه عمله وحتى علاقاته الإجتماعية.

ويمكن القول أن تاريخ تكنولوجيا الاتصال، يعكس الجهود الإنسانية في بث الرسائل الاتصالية عبر المسافات البعيدة، بأقصى سرعة ممكنة وأقل تكلفة اقتصادية.

فبات علم الاتصال الجماهيري من العلوم المتنامية والتي تعمل على مسايرة تطور تكنولوجيا الإتصال وتأثيرها في المجتمعات الإنسانية.

فهو يعتبر من أهم الظواهر البشرية والاجتماعية التي إهتم بها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، بفعل أهميته الواضحة في بناء وتشكيل العلاقات الاجتماعية، فهو تلك العملية التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، من أجل إشباع الحاجات المتنوعة للفرد.

فعالم اليوم هو عالم الإتصال الذي استطاع بتقنياته المتنوعة أن يجعل من العالم قرية كونية، هذا ما أدى إلى زيادة المنافسة بين الوسائل الاتصالية بدءا من الجريدة والإذاعة وصولا إلى التلفزيون والأنترنيت كونها وسائل وأداة اتصال حديثة تطورت أكثر فأكثر.

ولقد ارتأينا في هذه الدراسة التركيز على الشباب نظرا لأهميته في المجتمع وطريقة

استخدامه لمختلف الوسائل، حيث يمتاز الشباب بطبيعة الحال بسمات نفسية تميزهم عن باقي فئات المجتمع الأخرى، ففترة الشباب هي مرحلة عمرية يمر بها الفرد ويحتاج فيها إلى استقلالية وفردانية في بناء ذاته وشخصيته. لذا فالشباب أكثر من غيره ارتباطا بأية تكنولوجية جديدة بحثا عن الإثارة والمغايرة، وهو أول من يتبنى التكنولوجيات الجديدة. ولقد أشارت الكثير من دراسات التأثير في علوم الإعلان والاتصال أن الشباب هو أسرع الفئات استخداما وتقبلا للجديد وأكثرها تأثرا وتأثيرا في الآخرين. إذ هو شريحة إجتماعية

تشغل وضعا متميزا في بنية المجتمع يمكنها التكيف والتوافق والتفاعل و الاندماج والمشاركة من أجل التنمية و البناء.

ولأن الشباب مولعون بما هو جديد وهو من أكثر الفئات تعرضا واستخداما للتكنولوجيات الاتصالية الحديثة، كان موضوع علاقة الشباب بوسائل الاتصال من أكثر المواضيع التي شددت انتباه الباحثين في العديد من المجالات البحثية.

لذلك يميل الشباب لاستخدام التكنولوجيات الحديثة لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات ودوافع واستخدامات مختلفة، حيث أصبح الشباب حائرين في الإختيار بين هذا الكم الهائل من الوسائل الاتصالية متنوعة المصادر، والأهداف ضف إلى ذلك دخول الشبكة الدولية التي أصبحت تقدم كل الخدمات، ومما لاشك فيه أن شبكة الأنترنت قد أحدثت تقدما كبيرا جعلها تحتل المراتب الأولى عن غيرها، ولقد أثر هذا الكم الهائل من التكنولوجيات الإعلامية والاتصالية المتاحة للشباب في البحث عن الحاجات التي تدفع بهم إلى استخدام هذه الوسائل.

وفي هذا السياق تدرج هذه الدراسة لتسلط الضوء على علاقة هذه الشريحة بوسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا في واقع يتميز بالتطور التكنولوجي الهائل وكذا بزخم من التكنولوجيات الاتصالية والتي يمكن للشباب أن يحوز عليها.

على ضوء ذلك تنطلق دراستنا من هذا التساؤل التالي: ما واقع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري؟

من خلال تفكيك إشكالية الدراسة استخرجنا مجموعة من التساؤلات والتي حصرناها فيما يلي:

- 1- كيف يستخدم الشباب الجريدة؟
- 2- كيف يستخدم الشباب الإذاعة؟
- 3- كيف يستخدم الشباب التلفزيون؟
- 4- كيف يستخدم الشباب الأنترنت؟

خامسا: المفاهيم الأساسية للدراسة :

الطلبة: هم تلك الفئة التي سمحت لهم كفاءتهم العلمية بالإنقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة بواسطة شهادة البكالوريا، ولقد اخترنا في دراستنا هذه الفئة العمرية ما بين 19 و 35 سنة.

الإستخدام: في اللغة: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخادما.¹

«ويشير مفهوم الاستخدام حسب برولكس Proulex إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية؟ كما أن مفهوم الاستخدام يحيل إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا، ويساءل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية، كما أن مفهوم الإستخدام يقتضي أولا إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا ما، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام، ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا.»²

الفايسبوك facebook: يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفايسبوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص."³

الصحافة الإلكترونية:

نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني. الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات، تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات

¹- سليمان، بورحلة، أثر استخدام الأنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007-2008، ص 38.

²- المرجع نفسه، ص 38.

³- مريم، نريمان، نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر – باتنة، 2011-2012، ص 55.

المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.¹

تويتر (Twitter): هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.²

مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.³

البريد الإلكتروني: يعد واحدا من أهم الخدمات المرتبطة بالاتصال الشخصي، وفي الوقت الراهن يعد أهم خدمة متاحة في أية شبكة كمبيوترية، وليس في شبكة الإنترنت فقط. وينطوي على إمكانية إرسال رسالة من كمبيوتر إلى آخر.⁴

الإنترنت عبر الهاتف المحمول: إن واحدة من أهم التطبيقات الإعلامية للهاتف المحمول هو استعراض شبكة الإنترنت فيما يطلق عليه الإنترنت المتحركة، فمن جانب يمكن لأجهزة استعراض مواقع الشبكة، ومن أخرى تتواصل بعض نظم الخليوي بالنطاق العريض للأنترنت بما يحقق لها مزايا تختلف عن تلك التي تعتمد على الطرق التقليدية في نقل المعلومات. وتختلف الهواتف المجهزة لاستقبال الإنترنت بما يمكنها من تلقي المعلومات وتصفح الإنترنت والتعامل مع البريد الإلكتروني، ورسائل الصور والرسائل الصوتية وخدمات الدردشة chat، وهناك العديد من الجهات التي أصبحت تصمم موقعها لكي يتم استعراضها بواسطة الخليوي، فالموقع الذي يستطيع المتحرك دخوله هو الذي يعده أصحابه لهذا الغرض، وهذا ما نجده نادرا في صفحات الإنترنت، وبعض المواقع توفر دليلا هاتفيا.⁵

1 - منير، سليمان، زيد، الصحافة الإلكترونية. ط 1، الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 11.

2 - خالد، أحمد، أبو دقة، المفيد في التغريد تويتر Twitter. 2011، ص PDF.

3 - حسني، عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب. تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا، جامعة القدس، دت، ص 10.

4 - بهاء، شاهين، الإنترنت والعولمة. ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1999، ص 43.

5 - شفيق، حسنين، الإعلام الجديد (الإعلام البديل) تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. ط 1، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص ص 287- 288.

سادسا: الأبعاد النظرية للدراسة:

تعريف النظرية: هي مجمل المقترحات والقضايا التي تشكل نظمة أو منظومة فلا بد من الأخذ بملاحظات مرتون، ومن القول إن مفهوم النظرية كما هو مستخدم في علم الاجتماع لا يمكن حصره في معنى دقيق واحد وأخير. وعليه فإننا نجد في علم الاجتماع استعمالين لمفهوم النظرية: النظر بالمعنى الدقيق، والنموذج التمثلي للواقع الاجتماعي المدروس.¹

تعريف "تيماشيف" الذي جاء تقريبا عند نهاية عقد الستينيات ليشير إلى أنها: مجموعة من القضايا التي يجب أن تتوافر فيها الشروط التالية:

- ينبغي أن تكون المفهومات التي تعبر عن القضايا محددة بدقة.
- يجب أن تتسق القضايا الواحدة مع الأخرى.
- يجب أن توضع في شكل يجعل من الممكن اشتقاق التعميمات القائمة اشتقاقا استنباطيا.
- يجب أن تكون هذه القضايا مثمرة وتكشف الطريق لملاحظات أبعدهم، وتعميمات تنمي مجال المعرفة.²

1- نظرية القذيفة السحرية:

التعريف بالخطوط العامة للنظرية:

تعود البدايات الأولى لنظرية القذيفة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى حين استخدمت وسائل الإعلام والاتصال يومها كأدوات للسيطرة والتحكم والتوجيه لمواقف البشر وأفكارهم و سلوكياتهم. وتطورت هذه النظرية خلال الحربين العالميتين، ثم أخذت بعدا استراتيجيا في ثمانينيات القرن العشرين حين قدم التلفزيون الأمريكي سنة 1938م برنامجا إذاعيا عن (غزو من المريخ)، وكانت نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام في التأثير. وتقوم هذه النظرية على أن لوسائل الإعلام والاتصال تأثير كبير وقوي جدا على الاتجاهات والسلوك، حيث تصل الرسائل الإعلامية كالرصاصه فورا إلى العقول المستقبلين، أين تسحر عقول المستقبلين مباشرة وتؤثر فيهم، وظهر ذلك في دراسات "هارولد لازويل" حول آثار الدعاية، ودراسة "كانتريل" و"ألبرت" حول التأثير السيكولوجي للراديو ومضمون هذه النظرية تقوم على أنه ثمة علاقة وطيدة ومباشرة

¹- خليل، أحمد، خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع. ط 1، بيروت- لبنان: دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، 1984، ص 227.

²- عبد الله، محمد، عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 59.

وتلقائية ومؤثرة بين وسائل الإعلام والأفراد، فأى فرد يتعرض لوسائل الإعلام يتأثر بالضرورة بمضمونها بشكل مباشر وخلال فترة قصيرة جدا. وتقوم نظرية الرصاصة أو القذيفة السحرية على فرضيتين أساسيتين هما:

أ- أن الجمهور يستقبل الرسائل الاتصالية بشكل مباشر، وليس من خلال وسائط أخرى.
ب- أن ردة الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فوري، ويضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد أعطت النظرية للإعلام قدرات هائلة على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب الضحية. والجاهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين.¹

وأن هذه الجماهير مهياة دائما لاستقبال الرسائل، حيث تمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا، يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

فهى نظرية تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأخصاص المعروفين والمعلوماتين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، فتجربتهم فردية وليست جماعية، فالجمهور الاتصالي من خلال هذا المنظور مجموعة من الفئات السلبية يمكن التأثير فيهم المباشر بمجرد حقنهم بالوسائل الإعلامية وسرعان ما نتحصل على الاستجابة الفورية إذا أحسن تصويب الرسالة بشكل دقيق، وقد تبلورت هذه النظرية كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية، أهمها:

أ- علم النفس ونظرية المنبه والاستجابة.

ب- التحليل النفسي والنظرية الفرويدية.

ت- علم الاجتماع ونظرية المجتمع الجماهيري.

ث- العلوم السياسية ونظرية لازويل في الدعاية.

وقد لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً فترة الحربين العالميتين، ولكنها لاقت انتقادات كبيرة ومختلفة لعل أهمها:

أ- احتقار الإنسان ككائن مفكر وواعي ومحترم.

ب- تفسير العلاقة بين الإنسان ووسائل الإعلام والاتصال يعتمد على التبسيط والعشوائية في آليات التفاعل الإنساني الذاتي والجمعي والمجتمعي.

ت- التفاؤل المفرط في القدرات وأبعاد التأثير الأني لوسائل الإعلام والاتصال.

¹ - أحمد، العيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. د ط، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014، ص ص 127 128.

- ث- اعتبار الإنسان كائنا سلبيا يتأثر ولا يؤثر.
 ج- اعتبار الإنسان كيانا فارغا يقبل كل شيء بمعزل عن تركيبته النفسية، الفكرية، الشعورية، التربوية، والأخلاقية.
 ح- اعتبار الإنسان كائنا مسلوخا من بيئته وكيانه الاجتماعي والطبيعي.¹
2- نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

يعد "إياهو كاتز" Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالا عن هذه النظرية عام 1959. وقد تطورت النظرية عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة "كاتز، بلومر، جورفيتش Gurevitch; Blumler; Katz" وتطورت النظرية بجهودهم البحثية وانتشرت إلى أنحاء العالم.

2-1 أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- أ- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
 ب- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
 ت- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

2-2 فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- أ- يقوم الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
 ب- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
 ت- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 ث- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى واقعهم.²
 ج- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.

¹ - أحمد، العيساوي، المرجع السابق، ص ص 128 - 129.

² - عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. د ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 2011، ص 297 - 300.

2-3 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

2-3-1 افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي، لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له و يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى، ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة" وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع، ومن الجدير بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعاً متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيحية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر.

كما طورت "لين" (Lin - 1990) مفهوم نشاط الجمهور إلى ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: تتم قبل التعرض وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة.

المرحلة الثانية: تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.

المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.

2-3-2 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة "ماتيلدا رالي" Matilda Raily عام 1951 وفيما يلي تتناول الباحثة هاته الأصول:

أ- الأصول الاجتماعية:

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع.¹

¹ - عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. المرجع السابق، ص 304.

ب- الأصول النفسية:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع و بالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال العلاج لمثل هذه المشكلات.¹

2-3 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

اختلاف علماء الاتصال وعلم النفس في تحديد دوافع التعرض Motivation لوسائل الاتصال الجماهيري، وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع الذي يعرفه "حامد زهران" بأنه: حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها ويوجد تعريف آخر للدوافع بأنها القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباع:

أ- إن ادعاء النظرية بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار منها: العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحد امتلاك الفرد لوسائل الإعلام الحديثة ، ودعم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل في بعض الدول.

ب- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي رغم ذلك فانه عند إجراء الدراسات الميدانية فان المبحوث يجيب على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، و لهذا تعد نظرية الاستخدامات والإشباع نظرية وظيفية تحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور.

ت- يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف الثقافات والخصائص الديموجرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل

¹ - عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. المرجع السابق، ص 305.

المجتمعات، حيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة أفراد الجمهور مثل: الحاجات البيولوجية، بينما باقي الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الاقتصادية.

ث- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلا حول قياس الاستخدام، وهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض؟ وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع أم أن عامل الانتباه أثناء المشاهدة يجب أن تؤخذ في الاعتبار مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض؟

ج- صعوبة تعميم نظرية الاستخدامات والإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقا للسن، النوع، درجة التعليم، الوضع الاجتماعي والاقتصادي، الذكاء والعادات.

ح- لم يشرح النظرية "درجة الإيجابية" في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم "الجمهور النشط" بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقالية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدد في النظرية بدقة.¹

الرد على أهم الانتقادات الموجهة إلى النظرية:

أ- إن نظرية الاستخدامات والإشباعات ليست نظرية وظيفية تطبيقية، وإن مصادر التعبير قائمة سواء في سلوك الجمهور والإشباعات التي تحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن أن يؤدي إلى تغيير في اختيارات الجمهور لوسائله المفضلة.

ب- كما توجد ضرورة أن تتجه الاستخدامات والإشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الإشباعات، التي لم تتحقق و تلك الإشباعات التي تتحقق بالفعل.

ج- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بنظرية الاستخدامات والإشباعات بمنهج فردي، حيث أن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي، يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل.

د- كما أن طرق القياس التي تعتمد على وضع قوائم بالاستخدامات والإشباعات، ويختار منها الجمهور ما يناسبه، يعد حلا مناسباً يمكن به تلافي مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم.

والخلاصة هي أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تهتم بتفسير الاستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها، كما يضع هذه النظرية المتلقي في موقع المسؤولية عن المضامين الإعلامية التي

¹- عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. المرجع السابق، ص ص 314-315.

يختارها، حيث تفترض هذه النظرية أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور تجعلهم يختارون رسائل مختلفة، لتحقق لهم إشباعات مختلفة، وذلك ينبع من فكرة الجمهور النشط الذي يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم إلى الحصول على معلومات في مجالات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي.¹

سابعاً: الدراسات السابقة:

نقوم بعرض الدراسات السابقة في 4 محاور على النحو التالي:

- 1- دراسات تناولت استخدام الجريدة.
- 2- دراسات تناولت استخدام الإذاعة.
- 3- دراسات تناولت استخدام التلفزيون.
- 4- دراسات تناولت استخدام الأنترنت.

1- دراسات تناولت استخدام الجريدة:

1-1 الدراسة المحلية: أ- دراسة بنت طاع الله بكار: لقد جاءت إشكالية الباحثة في سؤال أساس مفاده: هل قراءة الصحف اليومية مرتبطة بالقيم الشخصية للفرد؟ ولم تطرح الباحثة تساؤلات، وإنما اكتفت بالقول أن الدراسة تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- تبيان وجود سلوك متنوع في قراءة الصحف اليومية.

- ملاحظة العلاقة التي تكمن بين قراءة الصحف اليومية والقيم الشخصية للقارئ.

واعتمدت الباحثة على عينة مكونة من 280 مفردة اختيرت بطريقة قصدية في مدينة الأغواط، واستعملت أسلوب تحليل المضمون لدراسة محتويات الجرائد اليومية وكذلك المقابلة المتعمقة مع البعض من أفراد العينة، إضافة إلى استمارة استبيان، وكانت النتائج فيما يتعلق بقرار قراءة الصحف وعلاقته بالقيم للفرد كالتالي:

أ- المجموعة المختلطة وتتكون من الفئة العمرية 25-50 سنة (22,86%) وأفرادها من الإطارات والموظفين ومزدوجي اللغة، وتتدخل عوامل خارجية في قرار قراءتها للصحف وغير وافية في قراءة الصحف، ومرتبطة أكثر بقيمة تحسين الذات.

ب- المجموعة الحازمة وتتكون من الفئة العمرية 25-40 سنة (26,43%) وأفرادها من نفس صنف المجموعة الأولى ولكنها معربة، ويتخذ أفرادها قرارات شخصية في قراءة الصحف وهم أوفياء في قراءة الصحف ومرتبطين أكثر بقيمة التحفظ.

¹ - عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية. المرجع السابق، ص ص 317-

ج- مجموعة الحدث وتتكون من الفئة العمرية 15-30 سنة (50,71%) وأفرادها من فئة الطلاب وأرباب العمل والأعمال الحرة ولكنها معربة، ويتخذ أفرادها قرارات غير شخصية في قراءة الصحف وهم غير أوفياء في قراءة الصحف ومرتبطين أكثر بقيمة التفتح نحو التغيير.¹

ب- دراسة بن يحي سهام بعنوان: "الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم وتحليل دور وفعالية وسائل الإعلام لا سيما منها الصحافة المكتوبة بشقيها (الوطنية والجهوية) في إبلاغ رسالتها الإعلامية إلى المجتمع لتنمية وعيه البيئي وإدراكه بخطورة مشكلات البيئة التي تتعرض لها البيئة في الجزائر. والتعرف على الأنواع والقوالب الصحفية المستخدمة في عرضها للقضايا البيئية ومشكلاتها. والكشف عن بعدي الوعي البيئي المتضمنين في الرسالة الإعلامية وهما بالتحديد المعلومات البيئية والاتجاهات نحو البيئة، وتحليل مضمون الرسائل الإعلامية المكتوبة المقدمة من طرف الصحافة بشقيها لمعرفة مدى مساهمتها في نشر وتنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع الجزائري. كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ينخفض حجم إهتمام الصحف المكتوبة محل الدراسة بالقضايا البيئية ومشكلاتها ومن ثمة ينخفض دورها في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع. وتعد القضايا البيئية ومشكلاتها من المواضيع التي قامت بتغطيتها الصحف الأربعة محل الدراسة وهذا بنسب مختلفة على امتداد فترة التحليل. وبانخفاض نسبة إهتمام الصحف الأربعة محل الدراسة بتغطية القضايا البيئية ومشكلاتها وعدم إستخدامها لوسائل الإبراز وعرضها في قالب خيري دون الاستعانة بخبراء ومختصين في مجال البيئة إلى جانب انخفاض نسبة المعلومات المقدمة على صفحاتها، وانخفاض إهتمامها بتكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة لأفراد المجتمع كل هذه العوامل تقلل من فعالية التغطية الإعلامية للقضايا البيئية وبالتالي ينخفض دور الصحف المكتوبة محل الدراسة في تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.²

2- دراسات تناولت استخدام الإذاعة:

1-2 الدراسة المحلية: أ- دراسة تسعديت قدار بعنوان: "أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة وجمهورها"، فهذفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تعرض الشباب الجزائري للإذاعة، وخاصة مع العدد الهائل من التكنولوجيايات الاتصالية التي يحوز عليها الشباب

¹- السعيد، بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر - الجزائر، 2005-2006، ص 33.

²- سهام، بن يحي، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر. دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين الشروق و LE matin وصحيفتين جهويتين آخر ساعة و Lest Républicain، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع والتنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005.

ويستخدمها وهذا من خلال محاولة الوصول إلى نتائج مبيّنة على أسس علمية. والكشف عن علاقة تعرض الشباب للإذاعة ببعض المتغيرات كالجنس، المستوى التعليمي والحالة المهنية وحصر الخصائص العامة لجمهور الإذاعة من فئة الشباب من واقع عينة الدراسة. والتعرف على الوسائل الإعلامية والاتصالية الأكثر استخداما من طرف الشباب. والهدف الأخير من هذه الدراسة هو الإفادة منها في دراسات الجمهور في الجزائر وتطويرها، كما يمكن لهذه الدراسة أن تثير بعض القضايا، وتفتح المجال لباحثين آخرين للقيام بدراسات أخرى للاستكمال الجوانب الناقصة فيها. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: الاستماع إلى البرامج الإذاعية لم يتراجع إلا عند نسبة قليلة من الشباب ما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتعدد التقنيات التي يستخدمها الشباب. إن محدودية التفاعل بين الشباب والإذاعة، مرده إلى الظروف الاقتصادية للشباب فليس بالإمكان العديد من الأفراد التواصل مع القائم بالاتصال بواسطة الهاتف أو عبر الأنترنت. كما توصلت الدراسة إلى أن الشباب الأصغر سنا بمعنى الممتدة أعمارهم ما بين 18-24 سنة أكثر تنوعا واستخداما لمختلف المحامل الإذاعية خاصة الحديثة منها. والوسائل الحديثة لم تستطع ولن تستطع أن تلغي القديمة منها بل أحدث الشباب نوع من التوافق في الاستخدام بين القديمة والحديثة.¹

2-2 الدراسة العربية: أ- دراسة نوفان عدوان، مصباح الخير، ونعمان أهتي: بعنوان: "خصائص و عادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة والتلفزيون" هدف الباحثون من خلالها التعرف على طبيعة تعرض الجمهور العربي للإذاعة والتلفزيون. و ما يهمننا في هذه الدراسة هو الجانب الذي تناول جمهور الإذاعة والذي جاء في الفصل الثالث، تناول استماع الجمهور العربي للإذاعات متعرضا إلى طبيعة الاستماع ومدته، أسباب ندرة استماع بعض المبحوثين فترات الاستماع وأمكنة الاستماع لإذاعات العربية والأجنبية، ومدى الحرص على الاستماع، مستوى فهم المادة المذاعة، آراء المبحوثين بمستوى البرامج. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن نسبة الذين يستمعون للإذاعة بشكل منتظم مازال قليل على الرغم من الأهمية التي تكتسبها الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث من حيث الاستماع وتبين أن الذين يستمعون بانتظام كانت الغالبية منهم من ربّات البيوت، بينما كانت أقلّ الفئات تعرضا للإذاعة هم العاطلون عن العمل.

¹ - تسعديت، قدار. أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر- 3، 2010-2011.

- سبب عدم استماع غالبية الذين لا يستمعون إلا نادرا إلى عدم ملائمة الوقت وأحيانا أخرى إلى عدم رضاهم على المواد الإذاعية.

- وعن معدلات الوقت الذي يقضيه المبحوثين في الإستماع للراديو يتضح أن أعلى معدلات الإستماع يصل إلى خمس ساعات وأكثر يوميا، أما أقلها فهي ساعة ونصف يوميا لكن يجب التنبيه إلى أن التعرض للإذاعة يختلف في طبيعته عن التعرض لوسائل الإعلام الأخرى حيث أن التعرض للإذاعة يصاحبه في الغالب قيام الفرد وانشغاله بأعمال أخرى.

- وقد تناول البحث فترات الاستماع، حيث أوضح أن قمة الاستماع تكون في الفترة الصباحية تليها فترة المساء بينما كانت فترة الظهيرة أقل الفترات التي يتعرض فيها المبحوثين للإذاعة، ومن حيث أمكنة الاستماع تبين أن غالبية المبحوثين اعتادوا سماع الإذاعة في البيت.

- كما تعرض البحث أيضا إلى مستوى فهم الجمهور للمادة المذاعة وقد اتضح أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة لا يجدون صعوبة في فهمها.

- تعرضت الدراسة إلى النشرات الإخبارية وذلك في الفصل الرابع، اتضح أن عدد كبير من المبحوثين يحرصون على سماع الأخبار من إذاعاتهم الوطنية.¹

3- دراسات تناولت استخدام التلفزيون:

3-1 الدراسة المحلية: أ- دراسة نصير بوعلي : بعنوان: "أثر التلفزيوني (الفضائي) المباشر على الشباب الجزائري". جاءت إشكالية الباحث في سؤال أساس مفاده: ما هي أنواع القيم الإيجابية والسلبية التي تفرزها عينة من الأفلام المقدمة في الفضائيات الفرنسية؟ وما هي مجالات التأثير التي تنعكس على الأنساق القيمية وهوية المتلقي الثقافية؟ وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- فيما يتعلق بتحليل الأفلام، اتضحت إهتمام الأفلام و تركيزها على عرض الموضوعات السلبية أو ذات الأثر السلبي أكثر من الموضوعات الإيجابية أو ذات الأثر الإيجابي حيث بلغت نسبة القيم السلبية فيها 68,8% من إجمالي كل القيم في عينة الدراسة والباقي قيم إيجابية.

- وتبين أن الذين يشاهدون يوميا برامج الفضائيات هم أكثر عرضة للآثار الاجتماعية والسلوكية السلبية. وكلما ارتفع عدد الساعات التي يقضيها الشباب في اليوم مع الفضائيات ازدادت الآثار والسلوكيات السلبية عليهم.

¹ - تسعديت، قدار، المرجع السابق، ص 35 - 37.

- توضح نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات الثقافية، كما أن لهم ميلا نحو ثقافتهم الأصلية.¹

3-2 الدراسة العربية: أ- دراسة عزة مصطفى الكحكي: بعنوان: "تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم"، هدفت الدراسة لمعرفة مدى حرص جمهور الشباب العربي على التعرض لبرامج تلفزيون الواقع ومدى اهتمامه وانتظامه في التعرض لتلك البرامج، والوقوف على مدى تأثير بعض العوامل الديموجرافية لدى الشباب على مستوى الهوية لديه، ومعرفة العلاقة بين درجة اتجاه الشباب نحو تلك البرامج ومستوى الهوية لديه، وانطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم، أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 357 مفردة من الشباب العربي (ذكور وإناث) في المرحلة العمرية 12 - 30 سنة ومن جنسيات عربية مختلفة. ومن بين أهم النتائج أن نسبة عالية تصل إلى 55.2% من العينة تهتم إلى حد ما بالتعرض لبرامج التلفزيون الواقع بالفضائيات العربية، وأن نسبة عالية أيضا تصل إلى 57.1% فرض إلى حد ما على التعرض لحلقات تلك البرامج، وفيما يتعلق بدوافع التعرض فتشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدل الشباب الذين يشاهدون تلفزيون الواقع بدرجة كبيرة بدافع "التسلية و الشعور بالسعادة" بنسبة 41.2% يليه دافع "تقلل من الشعور بالوحدة" بنسبة 39.2%.²

4- دراسات تناولت استخدام الأنترنت:

4-1 الدراسة المحلية: أ- دراسة مليكة هارون بعنوان: "الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال" وهي رسالة ماجستير نوقشت بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر سنة 2004 انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما طبيعة الاتصال في أوساط الشباب، وكيف يجسد قطاع الشباب هذا الاتصال، ما مدى استخدام الشباب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة الأنترنت؟ وتوصلت هذه الدراسة التي تصنف ضمن البحوث الوصفية والتي اعتمدت على المسح بالعينة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن معظم الشباب يعتمدون على الأنترنت للحصول على المعلومات.
- أكثر الخدمات المستعملة هي خدمة البريد الإلكتروني ثم خدمة التحاور على الخط.

¹ - السعيد، بومعيزة، المرجع السابق، ص 16-17.

² - عزة، مصطفى، الكحكي، تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم. قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، 2007

- أظهرت الدراسة أن استخدام الشباب للإنترنت لم يمنعهم من المحافظة على القيم الاجتماعية الشخصية المباشرة.¹

2-4 الدراسة العربية: أ- دراسة الهرش 1999: بعنوان: " استخدام شبكة الإنترنت من قبل الطلبة والموظفين والإداريين وأعضاء هيئة التدريس بجامعة اليرموك – الأردن" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عدد الذين يستخدمون شبكة الإنترنت، من الطلبة والموظفين والمدرسين في جامعة اليرموك ونوع البرامج التي يتعاملون معها، وإيجابيات هذا الاستخدام وسلبياته.

شملت عينة البحث 320 مستخدماً للإنترنت وزعت عليهم استبانة كأداة أساسية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، وخلصت الدراسة إلى أن أغلبيتهم تعلموا استخدام الإنترنت من خلال الخبرة الشخصية وأفاد 84% منهم بأن البريد الإلكتروني كان من أهم استخدامات الإنترنت في حين أفاد 82% منهم بأن الحصول على معلومات حديثة من أهم فوائد الإنترنت، وأكد معظم أفراد العينة قناعتهم بالتأثير الإيجابي لشبكة الإنترنت وأن كان ثمة سلبيات لهذا الاستخدام وفي مقدمتها بطء استجابة الشبكة.²

3-4 الدراسة الأجنبية: أ- دراسة . O . Saltzman ; K. & Koopman ; C . palesh (2004):

والتي تم تطبيقها على طلاب جامعة موسكو وقد هدفت الدراسة لما يلي:

- التعرف على الاتجاه نحو الإنترنت.

- التعرف على المواقف حيال الاستخدام المحظور للإنترنت.

أهم أبرز نتائجها فقد تمثلت في أن 7,6% فقط من مجموع أفراد العينة يستخدمون الإنترنت يومياً، وأن نسبة 60% من يستخدمون الإنترنت لنشاطات مدرسية كغرض رئيسي، يليها استخدام البريد الإلكتروني بواقع 55% ثم الاستخدام للترفيه بنسبة 50%، ثم الدردشة والشات بنسبة 24% أما الاستخدام بغرض البحث عن المواد الإباحية فلم يحظى سوى بما يعادل 6%.³

¹ - مريم، نريمان، نومار، المرجع السابق، ص ص 25- 26.

² - سميرة، بالطيب، حياة، رحيم، أثر استخدام الطلبة الجامعيين الجانب المعلوماتي للإنترنت في مذكرة التخرج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة- 2012- 2013، ص 9.

³ - سارة، صالح، عيادة، الخمشي، «الآثار الاجتماعية لاستخدام الفتاة في مرحلة المراهقة للإنترنت». مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السعودية، 2010، ص 4.

ثامنا: ماهية الشباب :

1- تعريف الشباب:

«الشباب في المعجم الوسيط: هو من أدرك سن البلوغ إلى سن الكهولة، والشباب هو الحداثة وشباب الشيء، أوله.»

أما في المصباح المنير فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة، ويشير قاموس وبستر لمصطلح الشباب على أنه:

- فترة من مراحل العمر المبكرة.

- فترة العمر التي تكون بين مرحلتي الطفولة أو الحداثة والمراهقة.

- فترة النمو المبكرة.¹

أ- «تعددت وجهات النظر العلمية والقانونية والاجتماعية من مختلف أبعادها في تحديد وتعريف السن والشخصية الشبابية من حيث مدى النضج وتحمل المسؤوليات الاجتماعية والقانونية والنفسية، إلا أن الشعوب القديمة لم تعرف مفهوم الشباب كحقيقة اجتماعية، فكان الأفراد يمرون من سن الطفولة إلى سن الرشد دون أن يجتازوا مرحلة انتقالية. فقد كان هؤلاء الأفراد ينضمون ويندمجون بشكل طبيعي وعفوي في الحياة العلمية، مثلما كانوا يتعلمون مهنتهم مباشرة عن طريق الممارسة اليومية، وعن طريق النصائح التي تسدى لهم من قبل من تقدموا في السن عنهم، ولكن الأمر يختلف عن ذلك اليوم، وخاصة في المجتمعات الصناعية، حيث أصبح كل شيء تقريبا معقنا ومنظما، فقد أصبح العمل معقدا أكثر فأكثر على المستوى التقني، حيث أصبح من المستحيل على المرء أن يتعلم مهنة ويمارسها دون إعداد مسبق. وشباب الحاضر عليهم أن يذهبوا إلى المدارس والجامعات والمعاهد المتخصصة ليكتسبوا خبرات خاصة. وهكذا فسن الطفولة وسن الرشد يفصل بينهما اليوم مرحلة انتقالية طويلة نسبيا هي مرحلة الشباب.»²

ب- جاء في قاموس المحيط " لمجد الدين الفيروز أبادي" وغيره من المعاجم العربية أن كلمة شب من شبيب وأن الشباب هو الفتاء والحداثة، وشباب الشيء أوله، وتجمع على شباب وشبان وشواب، والشباب ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، والنفسي والبيولوجي واضحة، ويعد

¹ - محمد، سيد، فهمي، العولمة والشباب من منظور اجتماعي. ط 1، الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص 85.

² - سناء، الخولي، أزمة السكن ومشاكل الشباب. دط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2011، ص 101.

الشباب من أكثر الشرائح الاجتماعية تفاعلا مع التغيير الحادث في المجتمع، وخاصة التغيير التكنولوجي، وهناك من الباحثين من يرى أن الشباب قابل للتغيير والتوجيه، وأن من أهم المصادر التغييرية تتصل بفكرة الاختراع والاكتشاف، وبخاصة فيما يتعلق بدور التكنولوجيا والمخترعات الحديثة في أحداث التغييرات تتعلق بوضع الشباب واتجاهاتهم، ومواقفهم في الوطن العربي. وهنا تجدر الإشارة إلى أن السيارة، التليفون، التليفون اللاسلكي، التليفون المحمول، التلفزيون، الفيديو، الفضائيات، وشبكة المعلومات internet تحدث جميعها تأثيراتها على الشباب في الوطن العربي.¹

«ينظر علم الاجتماع عادة إلى الشباب بوصفه مكانة مكتسبة على نحو لا دخل للفرد فيه، أو كصفة يحددها المجتمع، وليس مجرد الظرف البيولوجي المرتبط بصغر السن. ويستخدم المصطلح بطرق ثلاث: طريقة عامة كل العمومية، تغطي مجموعة من المراحل دورة الحياة، التي تمتد من الطفولة المبكرة إلى أوائل البلوغ، كما تستخدم كبديل مفضل لمصطلح المراهقة غير المرضي، للدلالة على النظرية والبحوث التي تجرى على المراهقين وعلى فترة الانتقال إلى البلوغ. وهناك أخيرا استخدام أقل شيوعا اليوم للدلالة على مجموعة من المشكلات العاطفية والاجتماعية التي ترتبط بعملية التنشئة في المجتمع الحضري الصناعي.»²

التعريف الإجرائي: الشباب هم الفئة العمرية الممتدة من 13 إلى 30 سنة أو أكثر، لتمثل فترة المراهقة كاملة ومرحلة الرشد معا، والتي تتميز بالقابلية للنمو الذهني، النفسي، الاجتماعي، البدني، والعاطفي.

2- مراحل الشباب :

مرحلة الشباب هي حلقة وصل بين مرحلة الطفولة ومرحلة اكتمال النضج الجسمي والنفسي والاجتماعي للإنسان حيث تبدأ مرحلة الشباب بتطورات المراهقة والبلوغ وتنتهي بالنضج والاستقرار، وتقسم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل وهي:

1-2 مرحلة ما قبل المراهقة (من العاشرة إلى الثالثة عشر):

تمتاز هذه المرحلة بتغيرات تدريجية ثابتة، وشعور متزايد في الأذواق والميول ويبدو أثره بصورة عامة في العلاقات المتبادلة مع أفراد الأسرة والمدرسة، والصغار في هذه المرحلة أوثق ارتباطا بالأسرة ويميل الصغار إلى الأصدقاء ونواحي النشاط عند الأشبال

¹ - سامية، الساعاتي، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 27.

² - مارشال، جوردون، موسوعة علم الاجتماع. المجلد الأول، تر: محمد الجوهري و آخرون، ط2، المجلس الأعلى للثقافة المشروع القومي للترجمة، 1998، ص 719.

والكشافة. وكذلك أهم ما يميز هذه المرحلة: بزوغ الجماعة المنظمة وقياسها في حياة الكائنات الإنسانية باعتبارها علاقة موجهة يستطيع الفرد عن طريقها القيام بدور إيجابي في المجتمع وأنا في هذه المرحلة لا نستطيع تفهم الفرد إلا إذا تفهمنا طبيعة الجماعات المنظمة التي ينتمي إليها ويشترك في نشاطها.¹

2-2 مرحلة المراهقة (من الثالثة عشر إلى السابعة أو الثامنة عشر):

مرحلة المراهقة من أخطر مراحل النمو التي يمر بها الشباب لأنها فترة النمو السريع المتواصل الذي يصاحبه تغيرات وتطورات في جميع جوانب الشخصية، فالجوانب الجسمية يصبح بها طفرة النمو فيزداد الطول والوزن زيادة سريعة، ويبدأ الشباب في الاهتمام بالقوة الجسمية والمظهر المناسب الذي يساعده على تدعيم علاقاته واكتساب مكانته وكذلك التغيرات العقلية حيث تزداد القدرة على التعلم وتزداد القدرة على التغيير أو التفكير كما تمتاز هذه المرحلة بالفصول والاستطلاع وطموح الشباب في هذه المرحلة غالباً ما يكون فوق الطاقة. أما التغيرات الانفعالية حيث يكون الانفعال قويا وعنيفا وفي نفس الوقت يتصف بعدم الثبات والتناقض وكذلك بالحساسية والانفعالية الزائدة. أما التغيرات التي تحدث في الجوانب الاجتماعية فأهمها عدم فهم الكبار للمراهقين وسوء العلاقات بينهم مما يدفع بهم إلى الهروب من الأسرة والانضمام إلى جماعات الكبار من الزملاء والأصدقاء ففيها قد يجد المراهق المكانة الاجتماعية ويلعب أدوار الزعامة والقيادة وأن يكون من الصعب الحصول عليها داخل الأسرة.

2-3 الشباب المبكر "مرحلة النضج" (من الثامنة عشر إلى الثانية والعشرين):

وتتمثل فترة الانتقال من المراهقة إلى الرشد فالنمو الجسمي والعقلي والانفعالي هو نتيجة خبرات المراهق المبكرة، ومن ثم نلاحظ وجود نسبة كبيرة من الفروق الفردية، ومن الناحية الجسمية يستمر صغار الراشدين في نموهم وفي النضج الكامل والتوازن العضلي، ويتخلصون من اضطرابات المراهقة ويحققون التوافق والتناسق العام، كما أنهم أقل تعرضاً للأمراض الخطيرة بالنسبة لأحوالهم الصحية في السن الأخرى، وفي هذه المرحلة يمارس الشباب حقهم في اتخاذ القرارات الهامة والخطيرة في حياتهم دون ضغط أو إكراه من الكبار المحيطين بهم بعد أن أصبحوا كبار مثلهم يشاركونهم الاهتمام بالأمر والمسائل الهامة التي يهتم بها الكبار وكانوا قبل ذلك يمنعون من التدخل فيها.

¹ - عبد المنصف، حسن، علي، رشوان، ممارسة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب و قضاياهم. ط1، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 8.

وبذلك يخرجون من نطاق سيطرة الأسرة ويستكملون استقلالهم وعندما يستقل الشباب ويمارسون حياتهم الجديدة يجدون أنفسهم أمام سلوك جديد ما يتعود عليه الشباب من قبل.¹

3- حاجات الشباب :

تعرف الحاجة في علم الاجتماع على أنها "حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع"²، وتصنف الحاجة عادة إلى:

3-1 حاجات فيزيولوجية:

أساسية ضرورية لبقاء الفرد تصدر عن بنائه البيولوجي، وينطوي هذا النوع من الحاجات خلال فترة الشباب على:

أ- الحاجة إلى تكوين جسم صحيح بإشباع حاجات الجسم للطعام والشراب، وتوفير وسائل التنظيف والوعي الصحي.

ب- الحاجة إلى النشاط والحركة للحفاظ على سلامة النمو الجسمي وقوة البنية.

ت- الحاجة إلى فهم وقبول التغيرات الجسمية والفسولوجية السريعة التي تطرأ على الشباب في الفترة الأولى من المراهقة وبلوغه وإلى تحقيق التكيف مع هذه المتغيرات.

ث- حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي حاجة لها أساسها الفسيولوجي وتتصل بإفرازات الغدد الجنسية وإشباعها يتم في إطار القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة.

3-2 حاجات نفسية: وتشمل هذه الأخيرة خلال مرحلة الشباب على:

أ- الحاجة إلى تأكيد الذات واستقلالها و الحصول على الاعتراف بالاستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.

ب- الحاجة إلى الشعور بالأمن ، والتفاعل الايجابي مع الآخرين وضبط النفس في مواجهة المثيرات.

3-3 حاجات معرفية: وتشمل:

أ- الحاجة إلى اكتساب المعرفة والثقافة والخبرات التعليمية.

ب- الحاجة إلى توفير وسائل وبرامج اكتساب الثقافة من مصادرha المختلفة.

¹ - عبد المنصف، حسن، علي، رشوان، المرجع السابق، ص 10.

² - عاطف، غيث، محمد، قاموس علم الاجتماع. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 275.

ت- الحاجة إلى فهم الشباب لأبعاد شخصية.

ث- الحاجة إلى إتاحة فرص التعبير والمناقشة للموضوعات الشخصية والعامية مع الفهم والتقدير من جانب الكبار.¹

3-4 حاجات اجتماعية: وتمثل في:

أ- حاجة الشباب إلى تكوين علاقات مع أفراد المجتمع بما يكفل له مكانة اجتماعية.

ب- الحاجة إلى قبول الدور الذي ينتظره الشاب كرجل وكزوج ورب أسرة وإلى إعداد نفسه واكتساب المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة للكفاءة الاجتماعية وكذلك الفتاة كزوجة وأم وشريكة في الحياة.

ت- الحاجة إلى تأمين مستقبله عن طريق العمل، تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص وتوفير لهم التأمينات الاجتماعية في حالة المرض أو العجز...

ث- الحاجة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية وتنمية روح الجد وحب العمل بإتاحة فرص تحمل المسؤولية والتدريب عليها وكذلك الفتاة كشعورها مسؤوليتها عن أسرة.

3-5 حاجات ترويحية: وتشمل:

أ- الحاجة إلى ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية والأنشطة الثقافية والاجتماعية والفنية.

ب- الحاجة إلى وجود أماكن ومؤسسات مختلفة يمارس الشباب فيها هواياتهم المختلفة ويقضون فيها وقت فراغهم.

ت- الحاجة إلى وجود برامج وأنشطة متنوعة تستوعب وقت فراغهم بأسلوب يعمل على تنميتهم وإلى وجود متخصصين مهنيين لمساعدة الشباب في مجال قضاء وقت فراغهم ومثلهم الفتيات في إطار النظم الاجتماعية السائدة.

3-6 حاجات دينية: وتشمل:

أ- حاجة تكوين شعور ديني قوي يحقق للشباب الشعور بالأمان والطمأنينة من توثيق الصلة بالله الخالق عز وجل.

ب- الحاجة إلى فهم وغرس والتمسك بمنظومة المعايير والمبادئ والقيم الأخلاقية المستمدة من الدين والتي تنظم علاقة الشاب بنفسه وبالآخرين وبالواقع وإقتداءا بالله تعالى وينعكس ذلك في تشكيل سلوكيات قويمه².

¹ - عبد المنصف، حسن، علي، رشوان، المرجع السابق، ص 122.

² - المرجع نفسه، ص 123.

4- خصائص الشباب:

يوصف الشباب بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين، نظرا لما تتميز به من مميزات، ومن بين هذه المميزات، وبالنسبة للبعض، أنها مرحلة الخلق والإبداع الابتكار، وبرأي آخرين أنها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة، وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشاب وتباين الخلفية الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والخلقية للأسرة. ولكن الثابت هو أن مرحلة الشباب تعتبر مدة طويلة نسبيا إذ قد تتعدى العشر سنوات، وعليه ومن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وملامحهم الجسمية، ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:¹

1-4 النمو الجسمي:

ويتميز في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام، كالزيادة في الطول وفي الوزن. وعليه تبدأ ملامح الطفولة تتغير فيزول تناسق الوجه و يأخذ شكلا جديدا، وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجئة في حساسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته.

2-4 الخصائص الجنسية:

من النمو الفيزيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور التي تجعل الشاب قادرا على التنازل، ويحدث أثرا عليه من حيث الحالة المزاجية والنفسية، وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الأشكال و المؤسسات التي تتيح له إشباعها.

3-4 القدرات العقلية:

في مرحلة الشباب تبلغ ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهوايات والميولات الخاصة في الظهور، وينمو التذكر والانتباه معتمدا على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات، وتنمو معه القدرة على استدعاء والتعرف، وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية، كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء، وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب.

¹ - السعيد، بومعيزة، المرجع السابق، ص 178.

4-4 عدم الاستقرار الانفعالي: بصفة خاصة في بدايتها يجتاح الشاب ثورة من القلق والضيق والتبرم ويصبح ثائرا على الأوضاع متمردا على الكبار، ويكون مرهف الحس شديد الحساسية ويتأثر تأثرا بالغا ينقد الآخرين، ويستغرق في أحلام اليقظة، ويحقق عن طريقها ما لم يستطيع تحقيقه في الواقع.¹

4-5 التركة إلى الاستقلال:

في المرحلة الأخيرة يترع الشباب إلى الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على غيره إلى الاعتماد على نفسه والتطلع إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية، وهكذا مع نهاية مرحلة الشباب يبلغ الشاب آخر درجات النضج الجسمي والعقلي ومن الناحية الاجتماعية ينمي الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته نحو والديه وزملائه ومن يكبرونه.²

تاسعا: ماهية وسائل الاتصال الجماهيري:

1- تعريف وسائل الاتصال الجماهيري: Mass Media Communication

«هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة للحظة نفسها وبسرعة مذهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، و المقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.»

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الإتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.³

الاتصال الجماهيري: هو العملية الاتصالية التي تحدث بواسطة وسائل الاعلام (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون).⁴

¹ - السعيد، بومعيزة، المرجع السابق، ص 179.

² - المرجع نفسه، ص 180.

³ - صالح، خليل، أبو أصبع، الاتصال الجماهيري. ط 1، عمان- الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999، ص 15.

⁴ - عبد الحميد، محمد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري. د ط، القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص 36.

تعريف وسيلة الاتصال: عبارة عن أسلوب أو الطريقة أو المنهج الذي تنتقل به الرسالة من المرسل إلى المستقبل سواء كانت إشارات أو رموز أو حركات أو تمثيل أو سينما أو إذاعة أو تلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى.

والوسيلة Medium هي التي يتم من خلالها أو بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد يكون هذا الوسيط هو اللغة كما في الإتصال وجها لوجه، وقد تكون وسيط تكنولوجياي مثل: الصحيفة أو المجلة أو جهاز الراديو أو التلفزيون كما في الاتصال الجماهيري.¹

2- أنواع وسائل الاتصال الجماهيري:

تشمل وسائل الاتصال الجماهيري على الأنواع التالية:

أ- **الوسائل المقروءة:** وتشمل كل ما هو مطبوع بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة، والمجلة والكتاب.

ب- **الوسائل المرئية المسموعة:** وهي تشمل السينما والتلفزيون (الإذاعة المرئية) والتسجيلات المرئية المسموعة (فيديو كاسيت)

ج- **الوسائل المسموعة:** وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة- الكاسيت).²

2-1-1 الصحافة:

2-1-1-1 تعريف الصحافة:

هي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة منها والخاصة.³

و هي وسيلة كتابية سائدة ومسيطره حاليا وأهميتها تتبع من أنها إتصال يومي ومباشر بالجمهور، إتصال هدفه نقل الخبر والرأي، والتحليل، والصورة إلى القارئ فعبير الجريدة اليومية أو المجلة الدورية (أسبوعية أو شهرية أو فصلية) يتمتعن الإتصال إلى درجة تصبح

¹ - عماد، فاروق، محمد، صالح، الإتصال الإنساني في الخدمة الإجتماعية. ط 1، العين- الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2010، ص 75.

² - صالح، خليل، أبو أصبع، المرجع السابق، ص 29.

³ - فوضيل، دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، د ط ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 91.

معها آراء الجمهور أو الجماعات هي حصيلة ما تضمه صحيفة ما من آراء ومعلومات، وهنا يرد القول: (قل لي أي جريدة تقرأ أقل لك ما هو اتجاهك)¹.

التعريف الإجرائي: هي وسيلة تخاطب الشباب المتعلم، كما تسمح للقارئ بالتكيف مع الظروف ومطالعتها، وإعادة القراءة كلما أراد.

2-1-2- خصائص الصحافة:

حدد العلماء الخصائص الاتصالية والتي تتمثل فيما يلي:

- تستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار، ومن سعة إنتشارها في أرجاء الوطن وخارجه، وقدرتها في الوقت نفسه على الوصول إلى جميع الطبقات الاجتماعية والاقتصادية وإلى جميع فئات السن.
- إن المادة الاتصالية للوسائل المطبوعة تتيح للقارئ الفرصة لكي يعرض وتكيف وقت القراءة مع قدراته الخاصة وسرعة فهمه.
- ومن جانب آخر فإن الصحف حسب تصنيف مارشال ماكلوهان تعتبر من الوسائل التي تقدم كمية كبيرة من المعطيات وتتعامل مع حاسة واحدة، ولذلك لا تتطلب قدرا كبيرا من الجهد لكي تستكمل هذه المعطيات، وبالتالي مشاركة أقل لرسم الصورة التي ترسمها الصحيفة للقارئ وهذا معيار وضعه مارشال ماكلوهان لوصف الوسيلة بأنها قادرة على إثارة القارئ بما تقدمه من إيضاح عالي نظرا لكثرة المثيرات التي تقدمها في تفاعلها مع حاسة واحدة.
- الصحافة في العصر الحديث من أهم الأدوات ذات الأثر العميق على تكوين الرأي العام وتحويله لا سيما في المجتمعات التي لا تنتشر فيها الأمية حيث يقبل الجمهور على شرائها وقراءتها.²

2-1-3- وظائف الصحافة:

إن وظائف الصحافة تختلف من مجتمع إلى آخر وذلك باختلاف درجة التقدم الحضاري في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، فوظائف الصحافة في المجتمعات النامية تختلف عن وظائفها في المجتمعات المتقدمة. وقد اختلف العلماء في تحديد وظائف وسائل الإعلام بكل أشكالها المقررة والمسموعة والمرئية، ويعتبر العالم هارولد لازويل أول من أشار إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع وهي كالتالي:

¹ - سامي، ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام. ط 1، بيروت- لبنان: دار المسيرة، 1979، ص ص 39- 40.

² - بن يحيى، سهام، المرجع السابق، ص ص 32- 33.

- مراقبة البيئة وذلك من خلال تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء خارج المجتمع أو داخله.
- الترابط بمعنى التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.
- نقل التراث الإجتماعي من خلال توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر.¹

2-2- الإذاعة:

2-2-1- تعريف الإذاعة:

لغة: أذاع الخبر وأشاعه.

اصطلاحاً: الإذاعة كجهاز هي وسيلة اتصال جماهيرية، شعبية لا نفرق الحواجز القائمة بين الحدود ، وهي وسيلة تتحقق فيه فورية التدفق الإعلامي على درجة عالية من الكفاءة.² ويقصد بالإذاعة المسموعة (الراديو) ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية، بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.³

وهي عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار، تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي، التثقيفي والإعلامي وذلك لاستقبالها آن واحد من طرف جمهور متنثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة.⁴

التعريف الإجرائي: الإذاعة هي وسيلة اتصال وإعلام، تتميز بتجاوزها للحواجز الجغرافية والزمانية لتصل إلى جميع الأفراد، وذلك عن طريق البث الإذاعي.

2-2-2- خصائص الإذاعة:

- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهداً عقلياً أو عصبياً.
- لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة ملائمة للظروف الاجتماعية التي تترفع فيها نسبة الأمية.

¹ - بن يحيى، سهام، المرجع السابق، ص 34.

² - إبراهيم، إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985، ص 256.

³ - فضيل، دليو، المرجع السابق، ص 135.

⁴ - عبد اللطيف، حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه. ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 1965، ص 19.

- يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال الجماهيري والإقليمي ولطبقتين في آن واحد.
- قلة التكاليف المادية حيث يعتبر أقل من تكاليف التلفزيون.
- يتميز بالمرونة وسهولة الاستخدام والفورية في نقل الأحداث في اللحظة.
- سهولة استعماله مع مخاطبته حاسة واحدة وهي السمع وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل وتقليب الفكرة على جميع وجوها فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته.¹

2-2-3- وظائف الإذاعة:

وقد حدد جمال محمد أبو شنب وظائف الإذاعة في كتابه نظريات الاتصال والإعلام في خمس وظائف وهي:

الأخبار: وذلك يعتمد على الرصد لمصادر الأخبار ثم إعلام الجمهور المستمع لمضمون الأخبار.

الترشيد: ويعني التفسير لمجريات الأمور ثم توجيه جمهور المستمعين من خلال تفسير لمضمون الرسالة الإعلامية.

التعليم: وينقسم إلى أربعة أقسام:

أ- **التعليم المدرسي:** التدريب العلمي للطلاب واكتشاف مواهبهم وتنمية قدراتهم.

ب- **الجامعة المفتوحة:** لمن فاتهم التعليم العام نتيجة ظروف خارجة عن إرادتهم وتسمى هذه الخدمة الإذاعية " جامعة الهواء".

ت- **محو الأمية:** ونعني بها محو الأمية الوظيفي، أي للذين لديهم الرغبة في اللحاق بركب العصر و تحصيل ما فاتهم في السن والمناسبة.

ث- **تعليم الكبار:** ونعني بهم هؤلاء الذين حالت ظروفهم الاجتماعية دون الانخراط في سلك التعليم الدراسي في السن المناسب.

التنشئة الاجتماعية: أي التغيير في العادات والتقاليد الاجتماعية والمشاركة في الأفراح والأعياد ومناسبات دينية ووطنية لجمهور المستمعين من خلال الأشكال الإذاعية المختلفة كالدراما والموسيقى.

المواطنة الدولية: للإذاعة دور كبير في نشر أفكار السلام بين المستمعين محليا أو خارجيا وتكوين إحساس لديهم أنهم أبناء وطن واحد رغم اختلاف اللهجات والأديان والأوطان.¹

¹- فيصل محمد ، أبو عيشة، الدعاية والإعلام. ط 1، الأردن- عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2011، ص 40.

2-2-4- أهداف الإذاعة:

- 1- تقدم لهم ألوانا من العلوم و المعارف بصورة مشوقة تقوم على الشرح والتحليل والتفسير والتبسيط، وهي تسعى بذلك إلى إكتسابهم مهارات الاتصال الإذاعي، ومهارة التعبير عن أفكارهم، والثقة في تفكيرهم وقدراتهم العقلية.
- 2- تزويد الأشخاص بالمعلومات أو الأخبار والمعارف التي تهمهم وتشبع فيهم حب الاستطلاع بحكم تكوينهم الفسيولوجي.
- 3- تنمي فيهم الجماعية والنظرة الواقعية حينما يسهمون في التخطيط لبرامجها التي تتناسب وأنشطتها ومجتمعها المحلي، وهم يقدمون هذه البرامج ويعملون على تطويرها، وبالتالي تعودهم على البحث والإطلاع وتعرفهم بمصادر المعلومات والقدرة على التدقيق، وتشجيع على التفكير العلمي، وتنمية الخيال العلمي والروح الابتكارية، واكتشاف المواهب ورعايتها، والمحافظة على التراث الحضاري والثقافي.²

2-3- التلفزيون:

2-3-1- تعريف التلفزيون:

تتكون كلمة التلفزيون من مقطعين، الأول: Tele ويعني بعد، والثاني: Vision ويعني الرؤية، أي أن كلمة التلفزيون تعني: الرؤية عن بعد.³ وهو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية، ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة.⁴

ونشير إلى أن اغلب التعريفات تناولت التلفزيون ركزت على الجانب التقني فقد جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن التلفزيون (وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في أن واحد، ومن ثم قد جمعت بين كلمتين Télé ومعناها مكان بعيد و Vision ومعناها الرؤية ، أي نقل الصورة والمرئيات من بعيد، ويعمل التلفزيون على أساس تحويل الصورة والأشكال إلى أشعة، تختلف قوتها حسب كميات الضوء الموزعة على الأشياء

¹ جمال، محمد، أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام. د ط، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص ص 228-229.

² - فيصل محمد، أبو عيشة، المرجع السابق، ص ص 42-43.

³ - عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، العبد، مدخل إلى الإتصال. د ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 2010، ص 217.

⁴ - فضيل، دليو، المرجع السابق، ص 143.

المصورة لتتحول بواسطة الأشعة إلى موجات أثرية تنتشر في الجو، بحيث يصبح بالإمكان التقاطها بواسطة أجهزة خاصة من أجهزة الاستقبال التي تحول الموجات الأثرية إلى أشعة من جديد ثم تحول الأشعة إلى صورة.¹

التعريف الإجرائي: التلفزيون يعد من بين الوسائل المهمة التي يستخدمها الشباب في حياتهم اليومية وأكثرها تأثيراً. وهو وسيلة تكنولوجية متطورة لا يمكن إيقافها أو الاستغناء عنها.

2-3-2- خصائص التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية:

1-2 يعتبر التلفزيون أقرب وسيلة إلى الاتصال الشخصي فهو يجمع بين الصورة والرؤية والحركة، ولذلك فهو يتميز بخصائص الإتصال الشخصي الذي أثبتت الدراسات أنه الأكثر قدرة على الإقناع.

2-2 يتفوق التلفزيون على الاتصال الشخصي لما يمتلكه التلفزيون من تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة بقدرة فائقة ليسجل بالصورة تحقيقاً أو مقابلة أو عرضاً، فالمواد التي تذاغ من خلال التلفزيون تتجه إلى السمع والبصر عندما تعرض وثائق تنقل مباشرة صور الأحداث.

3-2 يستحوذ التلفزيون على المشاهد مما لا يدع له فرصة ممارسة أو الانشغال بأي شيء آخر أثناء المتابعة، مما يزيد من تأثير هذه الوسيلة عن باقي الوسائل الأخرى، كما أن مشاهدة التلفزيون تتيح للفرد الحرية الكاملة فهو لا يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر أو الخروج من المنزل مما يزيد من ارتباط أفراد الأسرة ببعضهم ببعض.

4-2 يتمتع التلفزيون بصفة الفورية التي تزيد من واقعيته فهو يستطيع تقديم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها مما يخلق نوعاً من المشاركة الجماهيرية، فالمشاهد يعيش عالمين في آن واحد فهو يشاهد ما يحدث في العالم من حوله وهو جالس في عالمه الخاص، وقد ازدادت فاعلية التلفزيون بعد استخدام الألوان حيث يصبح العرض التلفزيوني أقرب إلى الواقع.²

2-3-3- وظائف التلفزيون:

1-3 يجذب إليه الصغار والكبار في مختلف الأماكن من خلال ما يعرض من معلومات ويساعد على نضج الشخصية.

¹ - محمد، شطاح، الإعلام التليفزيوني (نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور). د ط، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2007، ص 12.

² - جمال، مجاهد، وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 164.

3-2- يحقق أهدافا تربوية.¹

2-3-4 أهمية التلفزيون:

لم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام كما هو الحال مع التلفزيون، ويمكن اعتباره بحق من أهم إنجازات العلم والتكنولوجيا القرن المنقضى، وقد استخدم التلفزيون في أول مراحل وجوده للأغراض التجارية والترفيهية كالراديو والسينما وغيرها من وسائل الإتصال، ولم تدخل المجالات الأخرى إلا منذ وقت قريب. ومما زاد من أهميته للإقبال الواسع الذي أظهرته العديد من الدول النامية للاستفادة من قدراته في تدعيم الإتجاهات وتوعية الرأي العام وتوجهه في مجالات التنمية الاجتماعية. وفي ظروف المجتمعات النامية يصبح دور وسائل الإعلام أمرا حيويا وهاما في التنمية بشكل عام والتوعية بخطط التنمية بشكل خاص. ويتحمل التلفزيون مسؤولية كبيرة بالنسبة للتنمية نظرا لوضعه المتميز بين وسائل الإعلام في العالم الثالث حيث يتفوق على الصحافة في الانتشار نظرا لارتفاع نسبة الأمية في تلك البلدان، كما يتفوق على الإذاعة الصوتية لأنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله أكثر جذبا للجمهور بالإضافة لقلة الوسائل الأخرى للترفيه والثقافة في العالم الثالث، ولهذا يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأولى التي ينبغي أن تتحمل دورا كبيرا في المساهمة في التنمية الشاملة بشكل عام.²

2-4-4- الإنترنت:

2-4-4-1 تعريف الإنترنت: هي كلمة مكونة من شقين هم inter net، وهي إختصار للعبارة الإنجليزية internationale net works ومعناها في اللغة العربية شبكة المعلومات الدولية، ويطلق عليها التسميات التالية (the web، wordnet، the net)³.

ويطبق على الأنترنت اسم الطريق السريع للمعلومات، وتقوم بشكل أساسي على فكرة التعاون و المشاركة في التكنولوجيا.⁴

وهي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدة الأنترنت التي تسمى أيضا الشبكة the net في كونها

¹ - محمد، صاحب، سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. ط 1، عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 33.

² - جمال، مجاهد، وآخرون، المرجع السابق، ص 160-161.

³ - محمد، جمال، الفار، المعجم الإعلامي. ط 1، الأردن: دار أسامة المشوق الثقافي، 2006، ص 20.

⁴ - منير، محمد، حجاب، المعجم الإعلامي. ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 81.

وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. أو هي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد التي تسهم بأنظمتها الحوسبية وبمواردها في خدمة وصيانة وتحديث هذه الشبكة، وبناءا عليه لا يستطيع أي شخص أو مؤسسة حكومية أو غير حكومية أن يدعي ملكية الانترنت أو يدعي السيطرة الكاملة عليها. أو هي مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحواسيب المرتبطة حول العالم، والتي تقوم بتبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبادل الحزم بإتباع بروتوكول الانترنت الموحد.¹

عرفها سمبسون بأنها: " عبارة عن خيوط اتصال تلف الكرة الأرضية من جميع الجهات وتقوم بتحقيق الاتصال بين ملايين الكومبيوترات.²

التعريف الإجرائي: هي الشبكة التي يستخدمها الطلبة لأغراض مختلفة تسمح لهم بالتحاور عن بعد وتبادل المعلومات مع المحيط الخارجي.

شبكة الانترنت: تعتبر هذه الكلمة اختصارا لكلمتين International و Net Works وهي تعني الربط بين عدة شبكات، وتشمل الانترنت على مجموعة تتكون من الملايين من الشبكات العدد في ازدياد مستمر التراسل المعطيات المختلفة الحجم والخصائص، ولهذا فإن الانترنت ليست شبكة كما هو شائع، وإنما هي ربط بين عدة شبكات، وطنية، جهوية، جامعية، وشبكات خاصة... الخ وتسمح هذه الشبكات المتصلة لأفراد بأن يتبادلوا المعطيات والاتصالات مهما تباعدت المسافة بينهم، ومهما كان الفارق الزمني الذي يفصلهم، ويمكن كذلك من خلالها القيام بعدة نشاطات عبر خدماتها المختلفة والتي ستعرض لها فيما بعد.³

2-4-2- خصائص الأنترنت:

- **العالمية:** ألغت الأنترنت الحواجز الجغرافية، والحدود السياسية، وتخطت الفواصل الطبيعية، واستعصت على الضوابط الأمنية.

¹ - فيصل، محمد، أبو عيشة، المرجع السابق، 2011، ص ص 27- 28.

² - عبد الحافظ، محمد، سلامة، وائل، أبو مغلي، تطبيقات الحاسوب في المكتبات ومراكز المعلومات. ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 73.

³ - إبراهيم، بعزیز، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. ط 1، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012، ص 12.

- **الفورية:** ألغت الأنترنت الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ أن الاتصال يتم بشكل شبه فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت زمن أطول مما لو كان الاتصال بحاسب يقع في مدينتك.¹

- **التفاعلية:** الأنترنت وسيلة اتصال تفاعلية، فالمشترك في الأنترنت يستطيع أن يكون مرسلا ومستقبلا في الوقت نفسه، فهو يستطيع تلقي بريده الإلكتروني، والإجابة عليه، ويستطيع تصفح المواقع الطبية، وإرسال أسئلته إليها، ويستطيع أن يؤسس لنفسه موقعا على الأنترنت ويضع فيه ما شاء من معلومات.

- **التطور المتسارع:** تتطور الأنترنت في مجال الأجهزة و البرمجيات تطورا متسارعا، فما كان بالأمس القريب قمة التقدم أصبح الآن محدود الفائدة، وهذه الوتيرة المتسارعة تفرض على الأمم بذل جهد مضاعف، للحاق بالركب أو للبقاء فيه.

- **التوسعية و الحركية:** تأبى شبكة الأنترنت الجمود ولا ترضى السكون، بل هي في حركة دائمة، ونشاط دائم، ففي كل يوم ينضم آلاف المشتركين، وتنشأ مئات المواقع، وتحدث آلاف الصفحات، ويكفي للتدليل على ذلك أن عدد المواقع التي تتدرج في النطاقات: org،com ، .net

- **التنوع وتعدد الاستخدامات:** تتنوع شبكة الأنترنت في كل شيء بدءا من مستخدميها: الذين يضمون خليطا ممتزجا من الرجال والنساء، الصغار والكبار، والعلماء، السياسيين والاقتصاديين، والأطباء والتجار، والمصلحين والخارجين على القانون، إلى آخر فئة من فئات المجتمع.

- **الإقتصادية:** تتجلى اقتصادية الأنترنت على أكثر من مستوى فهي تحقق الإقتصادية في الجهد، والاقتصادية في الوقت، إضافة إلى الإقتصادية في الكلفة المادية، إذ تمثل الأنترنت أداة فعالة لانجاز كثير من المهام بكلفة منخفضة.

- **سهولة الإستخدام:** أثمرت الجهود المتواصلة لتطوير برامج الأنترنت وتسهيلها عن جعلها وسيلة سهلة الإستخدام، طيبة الانقياد، ينتقل المستخدم فيها بواسطة برامج تستخدم صورا، ورموزا سهلة، يكفي أن يشير إليها بزر الفأرة لينتقل إلى الهدف الذي يريده.

- **عدم وجود جهة مسيطرة على مدخلاتها ولا مخرجاتها:** لا توجد جهة مركزية موحدة، أو حتى مجموعة من الجهات المترابطة، تتحكم فيما يعرض على شبكة الأنترنت، بل يمكن

¹ - علي، بن عبد الله، عسيري، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت. ط 1، الرياض: مركز الدراسات والبحوث، 2004، ص ص 22-23.

لأي شخص وضع ما يريده على الشبكة، وكل ما تملكه الجهات التي تحاول فرض رقابة على الأنترنت أن تقوم بمنع الوصول إلى موقعه.

صعوبة التحكم في مخرجاتها: أصبح من الصعب على أي جهة كانت أن تحكم رقابتها على هذه الشبكة العملاقة، فبخلاف الوسائل الإعلامية الأخرى التي لها إدارة ومرجعية يمكن الرجوع إليها وإلزامها بضوابط وقوانين معينة، وليس للأنترنت مرجعية معينة يمكن فرض القوانين عليها والمواد التي توضع على الأنترنت تصدر عن مصادر لا حصر لها، لذلك شكلت الأنترنت تحدياً أمنياً قوياً يصعب التعامل معه.¹

2-4-3- خدمات الأنترنت:

توفر لنا شبكة الأنترنت الكثير من الخدمات الشيقة، ويمكننا الحديث عن الخدمات الرئيسية في الجزء التالي:

- **خدمات الويب Web:** خدمة الويب هي خدمة من خدمات الأنترنت - ظهرت في أوائل التسعينات- تمكننا من رؤية المعلومات والأخبار في صيغة مرئية منسقة، وذلك من خلال برامج متخصصة في عرض صفحات المواقع يطلق عليها متصفحات الأنترنت Internet Browsers، وتعتمد هذه الخدمة على إرسال المستخدم (العميل) عنوان URL الخاص بالموقع (عنوان الموقع) إلى الشبكة العنكبوتية العامة World Wide Web ليتم الاتصال بالخادم Server الذي يوجد عليه الموقع المراد، ثم بعد ذلك يتم إرسال البيانات التي يحتويها الموقع إلى جهاز المستخدم (العميل) ليشاهدها من خلال برنامج متصفح الأنترنت، وهذه العملية يقوم بتنظيمها بروتوكول http وهو من البروتوكولات الشهيرة لشبكة الأنترنت.²

- **خدمة البريد الإلكتروني E-mail:** تعتبر هذه الخدمة من الخدمات الحيوية لشبكة الأنترنت، إذ أنها تمكننا من استقبال وإرسال الرسائل من وإلى أي مكان في العالم في وقت لا يتجاوز بضع ثوان بعكس الحال في نظم البريد الاعتيادية.

- **خدمات الدردشة Chatting:** تتيح لنا خدمة الدردشة Chatting إمكانية إجراء الحوار المباشر بين أي عدد من الأشخاص حول العالم، ويمكن إجراء الدردشة بين الأشخاص بالكتابة أو بالصوت أو بالصوت والصورة معا.

¹ - علي، بن عبد الله، عسيري، المرجع السابق، ص ص 24-28.

² - محمد، نزيه، محمد، تعلم واحترف الإنترنت. د ط، 2009، ص ص 6-7، pdf.

- **خدمة البحث داخل الشبكة Searching:** خدمة البحث داخل الشبكة خدمة هامة للغاية توفرها لنا مواقع متخصصة يطلق عليها محركات البحث search engines، هذه المواقع تساعدنا في الوصول إلى أي معلومة أو إلى أي خبر داخل شبكة الويب العالمية بدون الحاجة إلى تذكر عنوان الموقع الذي يحتوي بداخله على هذه المعلومة أو هذا الخبر.

- **خدمة تحميل ورفع الملفات عبر الشبكة Downloadind & Uploading:**

تعتمد هذه الخدمة في الأساس على البروتوكول نقل الملفات Files Transfer Protocol والذي يرمز له بالاختصار FTP، وهذه الخدمة تمكن المستخدم من تحميل Download الملفات من أجهزة الخادم للمواقع المختلفة إلى جهازه الشخصي، وأيضا رفع Upload الملفات من جهازه الشخصي إلى أجهزة الخادم للمواقع التي تسمح له بذلك¹.

- **خدمة المجموعات الإخبارية Newsgroups:** تعرف المجموعات الإخبارية Newsgroups بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بهذا الموضوع بالرد والتعليق على هذا الموضوع، وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالآراء ووجهات النظر المختلفة.

- **خدمة المنتديات (ساحات الحوار) Forums:** المنتديات أو ساحات الحوار Forums هي عبارة عن مواقع على الويب يجتمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات، أو إعطاء وجهات النظر في الموضوعات المطروحة بالمنتديات، ويتم تقسيم المنتدى الواحد إلى عدة أقسام، ويحتوي كل قسم بدوره على عدد من الموضوعات التي قام أعضاء المنتدى أو مشرفيه بوضعها، ويمكن لأي عضو في المنتدى أن يقوم بالرد والتعليق على هذا الموضوع وهكذا... إلخ، والمنتديات شبيهة بالمجموعات الإخبارية Newsgroups ولكننا لا نستطيع اعتبارها مجموعات إخبارية Newsgroups، إذ أن المنتدى يتيح لنا إمكانيات كبيرة في إنشاء الموضوع وتنسيقه وتعديله وتخصيصه على أفضل هيئة ممكنة، وهذا لا يتوافر بالمجموعات الإخبارية Newsgroups التي تعتمد على وضع موضوع للنقاش فحسب من قبل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ولا يتوفر بالموضوعات الإمكانيات الموجودة بالمنتديات.

- **خدمة القوائم البريدية Mailing List:** القوائم البريدية Mailing List هي من الأساليب الفعالة لمشاركة رسائل البريد الإلكتروني E-mail بين عدد كبير من ذوي الاهتمامات

¹ - محمد، نزيه، محمد، المرجع السابق، ص 8.

المشتركة بالموضوعات التي تحتويها هذه الرسائل، ويمكن لأي شخص لديه بريد إلكتروني على موقع YAHOO! الشهير الاشتراك في أي قائمة بريدية، وإرسال أية رسالة بريدية لديه إلى جميع أعضاء القائمة تحت رقابة وإشراف مدير القائمة البريدية الذي يقوم باستقبال الرسائل من أعضاء القائمة تم يقوم - بعد مراجعتها- بتمريرها وإرسالها إلى جميع أعضاء القائمة البريدية.¹

2-4-4- وظائف الأنترنت: إن الأنترنت كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال التقليدية و الحديثة، تقدم مجموعة من الوظائف لمستخدميها، والتي تحقق بدورها مجموعة من التأثيرات المتنوعة، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة، وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

- **الوظيفة الاتصالية:** وفيما يتعلق بوظيفتها الاتصالية فإن الشبكة تقدم خدماتها الشهيرة في هذا المجال فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعض البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، فتمكنهم من تبادل الآراء والتجارب، وتمكنهم أيضا من خلق فرق النقاش وتبادل البريد الإلكتروني، وهي في هذا الشأن تعد من أفضل الوسائل الاتصالية، لأن الشبكة توفر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد إلى آخر من خلال البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار و القوائم البريدية.²

- **الوظيفة الترفيهية:** إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، وكغيرها من وسائل الإعلام التقليدية، فإن الأنترنت قد خصصت حيزا كبيرا من مواقعها التي تشهد إزيادا مطردا، للترفيه والتسلية، بطرق وأساليب متنوعة.

ومن بين أشكال الترفيه التي توفرها الشبكة ما يعرف "بالواقع التخيلي" والافتراضي Virtually reality وهذا يتحقق بميزة الوسائط المتعددة Multimedia، ففي الشبكة توجد متاحف ومعارض افتراضية يمكن لمستخدم الأنترنت أن يزورها، بهدف التسلية والترفيه أو الإطلاع على معروضاتها واستعراض تاريخها، وهناك أيضا مجال كبير لتقدم كبير في تكنولوجيا الواقع الافتراضي الذي يحاول إعادة خلق عوالم غير موجودة بما يساعد على التدريب عن طريق المحاكاة، كما يمكن للواقع الافتراضي أن يستخدم في مجال الطب حيث يمكن المرضى من تخفيف آلامهم أو التغلب على رهابهم بالانهماك في عوالم يولدها

¹ - محمد، نزيه، محمد. المرجع السابق، ص ص 9-11.

² - محمد، لعقاب، الأنترنت وثورة المعلومات. ط 1، الجزائر: دار هومة للطباعة، 1999، ص 44.

الحاسوب، لهذا "إن المعالجة عبر التعرض لبرامج الواقع الافتراضي تساعد الناس على تغيير طريقة تفكيرهم و تصرفاتهم وتفسيراتهم للمعلومات.¹

- **الوظيفة التثقيفية:** إن وسائل الاتصال تقوم ببيت الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع، وتساعد على تطبيع أفرادهم وتنشئتهم على المبادئ القويمة التي تسود في المجتمع. وتتجلى الوظيفة التثقيفية في الأنترنت في تبادل المعلومات عن طريق الحواسيب أو من خلال الشبكة التي أدت إلى فتح باب الحوار والاتصال الإنساني بين البشر من مختلف الثقافات، بالإضافة إلى سير المعلومات المتدفق، والذي سيؤدي إلى نوع من الشفافية على مستوى العالم لم يشهده من قبل، كما يمكن للتثقيف أن يتجلى في العدد الهائل من الموسوعات والكتب والمقالات القابلة للتحميل من قبل المستخدم الذي يستفيد منها على المستوى العلمي و التثقيفي على حد سواء، ولكن هناك من الباحثين من يرى عكس ذلك، إذ يرون أن الأنترنت لا تقوم بالتثقيف، وإنما تقوم بالغزو الثقافي خاصة أن 80% من محتواها باللغة الانجليزية، والتي لا تتطابق في غالب الأحيان مع مبادئ وقيم المجتمعات الإسلامية.²

- الوظيفة الإخبارية والإعلامية:

فعموما يمكننا وصف الأنترنت بأنها فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة إذ بإمكان المستمع الإطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة "المواقع في تزايد مستمر" أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة تلفزيونية بدون الإلتحاق إلى وسائل الإلتقاط التقليدية أو الفضائية باعتبارها وسيط تقني لها خصوصياتها تتشكل داخلها المضامين بطريقة معينة. والأنترنت وسيط إعلامي كسر الحواجز بين المرسل و المستقبل، وتتيح الأنترنت الفرصة لمناقشة ونقد ما تقدمه المصادر العديدة و الرد عليها، وتبادل الآراء والأفكار حولها، مما يعني أن الإعلام الجديد لم يعد أحادي التوجيه وإنما أصبح مفتوحا للمناقشة والتوجيه من كل الأطراف المعنية، حتى وإن لم تنتسب إلى الصناعة الإعلامية، وهذا بفضل الخاصية التفاعلية التي جعلت الأنترنت الجمهور يبعد عن نفسه صفة المتلقي السلبي التي عرف بها وسائل الإعلام التقليدية ليصبح اليوم في موقع المستخدم الإيجابي الذي يناقش كل القضايا المطروحة في مواقع الأنترنت.³

¹ - محمد، لعقاب، المرجع السابق، ص 45.

² عبد الله، بوجلال، الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في عالم الاتصال. د ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص 13.

³ - أحمد، أبو زيد، «التكنولوجيا الرقمية والإعلام الجديد». مجلة العربي، العدد 577، الكويت، ديسمبر 2006، ص

- الوظيفة الإعلانية: كان من أبرز نتائج الثورة المعلوماتية الهائلة دخول الإنترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث "تنامي دورها وتعاظمت أهميتها كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليست فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا للشركات والمؤسسات على إختلاف أنواعها والحكومات وغيرها. والإعلان يعتبر من الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة، وهو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكال مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة، ولقد أضحت الإنترنت اليوم، فضاء جديدا للإعلانات، في خطوة أخرى لخطف الأضواء من وسائل الإعلام التقليدية وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما قدم الوجود الإنساني، فإنه ليس من المستغرب إطلاقا أن نجد شبكة الواب تعج بالإعلانات على إختلاف أنواعها، فالإمكانات التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضور خاصة إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرارها وآلياته.¹

2-4-5- آثار الإنترنت: تتوزع الآراء حول آثار الإنترنت على الحياة الاجتماعية إلى فئتين عريضتين فهناك من يرون أن "عالم على الخط" يطرح أشكالا جديدة من العلاقات الإلكترونية التي تترك آثارها الكبيرة على التفاعل الإنساني الوجيه، سواء من ناحية تعميقه أو تقليصه. وبموجب هذا المنظور، فإن الإنترنت تثري التواصل الإنساني بين الأفراد والجماعات والمؤسسات المتباعدة مكانيا، وتؤدي إلى تعزيز العلاقات الشخصية الكثيفة، وتوسيع الشبكات الاجتماعية، كما أنها تختزل قدرا هائلا من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية.²

غير أن طائفة ثانية من علماء الاجتماع تتخذ موقفا آخر من استخدامات الإنترنت. فقد يؤدي التركيز على أسلوب التفاعل هذا إلى تزايد العزلة الاجتماعية والتجزئة والتفكك في نسيج الحياة الاجتماعية. ويرى هؤلاء أن الإنترنت قد اقتحمت الحياة العائلية بحيث قللت من فرص التفاعل و التواصل داخل الأسرة الواحدة، كما أنها بدأت تلغي الفواصل بين عالم العمل المهني والعالم الشخصي الذاتي. كما أن أشكال الثقافة والتعلم والترفيه التقليدية مثل الكتب والاحتفالات الجماعية والمسارح قد أخذت بالانحسار. ويشير كثير من المحللين إلى أن شيوع الإنترنت قد يؤدي إلى تكرار الظاهرة التي أشار إليها واحد من علماء الاجتماع المعروفين في مطلع الستينات في معرض تحليله لآثار التلفاز على الحياة العائلية والاجتماعية في الولايات المتحدة وأوروبا. إذ تكهن هذا الباحث (Riesman; 1961) أن

¹ - بشير، العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي. ط 1، عمان: المنظمة العربية للتنمية العربية، 2005، ص 182.

² - غدنز، أنتوني، علم الاجتماع (مع مدخلات عربية). تر: فايز، الصياغ، ط 4، بيروت- لبنان: المنظمة العربية للترجمة، 2005، ص 526.

انشداد الأسر إلى برامج التلفاز حتى الإدمان سيؤدي إلى قطع عرى التواصل بين أفرادها داخل البيت، وإلى عزلة الأسر بعضها عن بعض مثلما يؤدي إلى انقطاع الأسر عن المجتمعات المحلية والمشاركة العامة. إلا أن محللين آخرين يعتقدون أن فرضيات "ريسمان" لم تتحقق بأكملها على أرض الواقع رغم سلامة جوانب كثيرة فيها، كما أن الانشغال بالإنترنت لن يؤدي إلى جميع المخاطر التي يتحدث عنها بعض المحللين اليوم.¹

3- عوامل نمو وسائل الإتصال الجماهيري وتقدمه:

تحتاج وسائل الإتصال الجماهيري كي تنمو وتزدهر في أي مجتمع من المجتمعات إلى وجود بعض الشروط الأساسية الواجب توافرها، ومن ضمن هذه الشروط يمكننا الإشارة إلى ما يلي:

- وجود قاعدة إقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الإتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك توفر البنى الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبت للإذاعتين المسموعة والمرئية.²

- وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طرديا مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيرية ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها.

- قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفعالية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن "تستهلك" نتاج الوسائل الإعلامية. ويمكننا أن نفهم لماذا يمكن أن تنجح جريدة محلية في المدينة، بينما يمكن أن تفشل جريدة محلية في القرية. ذلك أن ضمان استمرارها يتمثل في المقدرة على تغطية تكاليفها، والتي لا تتحقق إلا بحد أدنى من التوزيع، مما يضمن لها كذلك سوقا جيدا للإعلانات.

- توفر مناخ ملائم من حرية الرأي، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدما وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وأرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، بحيث يكون لها جمهور واسع يدعم وجودها،

¹ - غدنز، أنتوني، المرجع السابق، ص 525.

² - محمد، الصيرفي، الإعلام. ط 1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009، ص 101.

ويعطيها مبررا للبقاء، وللبحث عن سبيل تقدمها وتطوير أدائها. الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للإتصال سواء كانت متمثلة بالبرق أو الهاتف أو الأقمار الصناعية أم المطابع أم الحاسوب، فإن توفيرها سيسهم في دعم و تطوير عملية الإتصال الجماهيري.¹

4- خصائص وسائل الاتصال الجماهيري:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في الأفراد والمجتمع، سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواح هي:

- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية، مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما، أو جميعها، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضا معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة و التمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفا عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل و المستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات، والسلاسل، فالإتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري توجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

- يكون رجع الصدى متأخرا في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواء كان رجع الصدى ناقصا أو بطيئا فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة، وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.²

¹- محمد، الصيرفي، المرجع السابق، ص 102.

²- منال، هلال، المزاهرة، نظريات الاتصال. ط1، عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012، ص 80-81.

خلاصة:

اختص هذا الفصل من الدراسة بتقديم الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة، وإشكالية الدراسة، والمفاهيم الأساسية للدراسة، وتناولنا في دراستنا بعض الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا والتي تمثلت في دراسات محلية وعربية وأجنبية ، بالإضافة إلى أننا تطرقنا إلى نظريات الدراسة، والتي تم فيها إدراج نظرية القذيفة السحرية، ونظرية الإستخدامات والإشباع، ثم تطرقنا إلى ماهية الشباب من حيث المفهوم، المراحل، الحاجات والخصائص التي تميز هذه الشريحة العمرية ما يعطي صورة واضحة عن هذه الفئة و يبلور المداخل المختلفة في التعامل معها في ضوء المتغيرات العالمية الجديدة. و ماهية وسائل الإتصال الجماهيري، من حيث التعريف، الأنواع، عوامل نمو وسائل الاتصال الجماهيري وتقدمه، ثم خصائص وسائل الاتصال الجماهيري.

الجانب الميداني

الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية :

تمهيد:

أولاً: مجالات الدراسة : (المكانية، الزمانية، البشرية)

ثانياً : منهج الدراسة

ثالثاً : أدوات الدراسة

رابعاً: عينة الدراسة ومواصفاتها

خلاصة:

تمهيد:

بعد تعرضنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري إلى كل ما يتعلق بالموضوع، سنتطرق في هذا الفصل الثاني لإجراءات منهجية والذي يعتبر من أهم خطوات البحث العلمي، على عرض مجالات الدراسة والمتمثلة في ثلاثة مجالات وهي المجال المكاني وهو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تيارت، والمجال الزماني والذي استغرقتة الدراسة الميدانية، ثم المجال البشري

ثم منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي الذي يعمل على تفسير وتحليل النتائج، ويرصد حقيقة استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري .

ثم أدوات وأساليب الدراسة: وهي الاستمارة والتي وزعت على أفراد عينة المبحوثين من طلبة، بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تيارت، ثم عينة الدراسة وهي العينة العرضية

أولاً: مجالات الدراسة :

تحددت مجالات الدراسة في ثلاث مجالات وكانت على الشكل التالي:

1.المجال المكاني : وهو المكان الذي يجري فيه الباحث دراسته ، والمكان الذي أجرينا فيه دراستنا هو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت، ليكون بمثابة المجال المكاني للعمل الميداني، وذلك لكوننا طلبة فيها وتربطنا فيها علاقات تعارف بطلبة خاصة تخصص علم الاجتماع. مما أتاح لنا ويسر عملية تطبيق الاستمارة ، هذا فضلا في كون طلبة الجامعة هم من فئة الشباب.

أ-التعريف بالكلية: تقع كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية شرق مدينة – تيارت-

تم إنشائها سنة 2010، تتوفر على 3000 مقعد بيداغوجي ، مساحتها حوالي 42000 متر مربع، المساحة المبنية تقدر ب 18100 متر مربع، يتمدرس بها أزيد من 5000 طالب، يؤطرها 180 أستاذ، ويوجد بها قسمان: قسم العلوم الإنسانية، وقسم العلوم الاجتماعية.

ب- ميادين التكوين في العلوم الإنسانية و الإجتماعية:

- شعبة العلوم الإنسانية:

- السنة أولى: علوم إنسانية جذع مشترك

- السنة الثانية: - تاريخ عام

- علم المكتبات

- شعبة العلوم الإجتماعية:

- السنة أولى: علوم اجتماعية جذع مشترك

- السنة الثانية: - علم النفس

- علم الاجتماع

- فلسفة

ج- مواصلة الدراسة في طور الماستر:

ج- 1 العلوم الإنسانية:

- تاريخ و حضارة المغرب الإسلامي

- تاريخ المغرب الحديث و المعاصر

- تاريخ الحضارات القديمة

ج- 2 العلوم الإجتماعية:

- علم النفس العيادي
- علم النفس العمل والتنظيم والأرغونوميا
- علم النفس المدرسي
- علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية
- علم اجتماع الاتصال
- علم اجتماع الحضري
- فلسفة عامة
- فلسفة العلوم

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تعود النواة الأولى لتكوينها إلى الموسم الجامعي 2006/2005، حيث استحدث اختصاص فرع التاريخ التابع آنذاك إداريا بيداغوجيا لقسم اللغات والآداب مما نتج عنه تخرج أول دفعة في اختصاص التاريخ في الموسم الجامعي 2009/2008. وفي الموسم الجامعي 2010/2009 وفي إطار نظام ليسانس، ماستر ودكتوراه، تم فتح ليسانس في العلوم الاجتماعية المتضمن اختصاصي علم الاجتماع وعلم النفس على جانب ليسانس في العلوم الإنسانية المتضمن اختصاصي التاريخ والفلسفة. وفي إطار تطوير الهياكل الإدارية والبيداغوجية لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ولاسيما المؤسسة الجامعية وجعلها تتلاءم أكثر مع المستجدات النوعية و العددية صدر المرسوم التنفيذي رقم 10/37 المؤرخ في 09 صفر عام 1431 هجري الموافق ل 25 يناير 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01/271 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1421 هجري الموافق ل 18 سبتمبر 2001 المتضمن إنشاء جامعة تيارت، حيث تقرر إعادة هيكلة جامعة تيارت باستحداث كليات ومعاهد جديدة كانت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية المتكونة من قسم العلوم الإنسانية وقسم العلوم الاجتماعية 2012/2011 فتح القسم ليسانس في علم الاجتماع الاتصال، وفي الموسم الجامعي 2014/2013 تم فتح ليسانس في علم النفس العيادي وماستر في: علم الاجتماع الاتصال، علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية، علم النفس العمل وتنظيم.¹

2. المجال الزمني : أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2015-2016 حيث انطلقت الدراسة في 28 جانفي 2016 وذلك بعد ضبط وتحديد موضوع الدراسة بدقة وقمنا

¹ -http // :www.univ-tiret.dz. 22/04/ 2016 à 20h13

بتوزيع الاستمارة في يوم 4 أبريل من السنة الجارية إلى غاية 11 أبريل من، ثم بدأنا في تفرغ وتحليل البيانات في يوم 12 أبريل إلى غاية 3 ماي من السنة الجارية، وكانت فترة قصيرة نظرا لضيق الوقت.

3. المجال البشري:

تتكون عينة البحث من خلال الجدول (01) أن فئة الطلبة كونهم من الشباب، وقد اعتمدنا عليها لسهولة توفرها ما يجعل منها عينة عرضية، وقد وقع اختيارنا على 100 من الطلبة بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.

ثانيا: المنهج الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على رصد وتحليل حقيقة ما يجرى على أرض الواقع في مجال استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري، وقد اعتمدت الدراسة لتحقيق ذلك على المنهج الوصفي التحليلي.

تعريف المنهج الوصفي التحليلي:

والذي يعرف على أنه " رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في زمنية معينة عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات على فهم للواقع و تطويره".¹ يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة.²

يهدف المنهج الوصفي إلى وصف موقف، أو مجال إهتمام معين بصدق و دقة من أمثله الدراسات الإحصائية للسكان، مسح الرأي العام، المسح الذي يرمي إلى تحديد الحقائق... الخ دراسة العمل، الدراسات التي تشتمل على الاستمارة، المقابلة أو الملاحظة، مسح المراجع والمصادر وتحليل الوثائق ودراسة سجلات الأحداث الطارئة... الخ³

¹ - ربحي، مصطفى، عليان، مناهج و أساليب البحث العلمي. د ط، عمان- الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 43.

² - عمار، بوحوش، محمد، محمود، الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. ط 4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 139.

³ - جازية، كيران، محاضرات في المنهجية لطلاب علم الاجتماع. د ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 28.

ثالثاً: أدوات الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الأدوات للحصول على البيانات والمعلومات، أهمها الكتب و المجالات المتخصصة، و مذكرات التخرج، هذا فيما يخص الجانب النظري للدراسة، أما الجانب الميداني فتم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع بيانات مقننة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وبرنامج Excel، لمعالجة بيانات الاستمارة و ترجمتها إلى نسب و تكرارات و متوسطات و انحرافات...إلخ.

1- الاستمارة:

تعريف الاستمارة:

يمكن تعريف الاستمارة ببساطة، بأنها أشكال، أو نماذج، تحصل بها على إجابات المبحوث، وهي بذلك نماذج يملؤها المجيب بنفسه بدلاً من ملاحظة سلوك الشخص، نحن إذ نسأله كتابياً عن نفسه و عن سلوكه، أو عن اتجاهاته، و يجيب هو عن الأسئلة كتابياً.¹

هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث.²

و تم استخدامها كتقنية أساسية في الدراسة، و طبقت على عينة من المبحوثين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تيارت وقد جرى بنائها اعتماداً على المصادر التالية :

- أهداف و تساؤلات الدراسة.
 - القراءة النظرية للتراث المتوفر حول الاستخدامات والإشباع في الإعلام والاتصال.
 - الدراسات السابقة.
 - توجيهات الأستاذ المشرف.
- وعلى ضوء هذه العناصر تم تحديد بنود الصحيفة و طرح تساؤلات كل بند التي تنوعت ما بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وقد تحددت هذه البنود على النحو التالي:
- محور البيانات شخصية.
 - محور استخدامات الجريدة.
 - محور استخدامات الإذاعة.

¹- فادية، عمر، الجولاني، طرق البحث الاجتماعي. ط1، مصر: دار الكتب المصرية، 2010، ص 149.

²- ربحي، مصطفى، عليان، عثمان، محمد، غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق العلمي. ط 4، عمان- الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 156.

▪ محور استخدامات التلفاز.

▪ محور استخدامات الأنترنت.

صدق الاستمارة: من بين الشروط التي التزمنا بها في إنجاز الاستمارة، هو إخضاعها إلى التحكيم، فبعد إنجازها و تنظيم أسئلتها ومحاورها، عرضناها مصحوبة بأهداف البحث وتساؤلاته على عدد من أساتذة القسم الذي بلغ عددهم ثلاثة أساتذة إضافة إلى الأستاذ المشرف ليصل العدد إلى أربعة أساتذة، قصد معرفة جوانب النقص فيها وما مدى مطابقتها لفرضيات الدراسة، حيث أبديت الملاحظات الخاصة بمضامين الأسئلة وترتيبها وتصنيفها...

عدلت الاستمارة بناء على الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة و أخرجت في الشكل الذي يمكن تقديمه .

2- التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS :

يعتبر برنامج SPSS "Statistical Package Science for Social" الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية من البرامج المهمة في تحليل بيانات البحوث العلمية في مختلف مجالات العلوم الإجتماعية، و يمكن الحصول على نسخة تجريبية من موقع البرامج (www.Spss.com) تستخدم الفترة محددة وفقا لقوانين حماية الملكية الفكرية، كما أنه يباع عبر الأنترنت.¹ برنامج Excel إعتدنا عليه في حساب بعض البيانات الخاصة بالعينة ومعالجتها بيانيا.

رابعا: عينة الدراسة و مواصفاتها:

تعريف العينة: هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل و محور عمله عليه، و لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، وإن الباحث عند دراسته الأفراد و المجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا ووقتا و تكاليف مادية كبيرة جدا، ولهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته. فكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة و كلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات.²

¹ ماجد، محمد، الخياط. أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الإجتماعية، ط 1، الأردن: دار الرابحة للنشر والتوزيع، 2010، ص 376.

² خالد، أحمد، فرحان، المشهداني، رائد، عبد الخالق، عبد الله، العبيدي. **مناهج البحث العلمي**. د ط، عمان-الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2013، ص 229.

ويمكن إبراز الملامح العامة لهذه العينة على النحو التالي :

الجدول (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
34%	34	ذكر
66%	66	أنثى
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن الإناث أكثر من الذكور، في هذا البحث وذلك لم يكن عشوائياً بل كان مقصوداً، ومن جهة أخرى نستطيع أن نقول أن نسبة الطلبة الذكور والتي قدرت بنسبة 34%، وهي نسبة قليلة مقارنة بالإناث والتي قدرت نسبتهم 66%، وهذا راجع إلى أن:

- نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في المجموع الكلي لمجتمع البحث الأصلي.
- نوع التخصصات الموجودة بالكلية، والتي نجد الفتاة أكثر ميلاً للإلتحاق بها.

الجدول (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
27%	27	من 19 إلى 22
63%	63	من 23 إلى 26
10%	10	أكثر من 26
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية من 23 إلى 26 سنة شكلت أعلى نسبة و التي قدرت ب 63% وهذا ما يعني أن هذه الفئة مرتبطة بالاستعدادات العقلية والنفسية التي يتمتعون بها في هذا السن و قدراتهم الكبيرة في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، تليها الفئة العمرية من 19 إلى 22 سنة بنسبة 27%، وفي الأخير تليها الفئة العمرية أكثر من 26 سنة بنسبة 10%.

الجدول (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
91%	91	أعزب
9%	9	خاطب
0%	0	متزوج
0%	0	مطلق
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن الطلبة الغير المتزوجين بلغت الذروة بنسبة 91%، ويعود سبب إرتفاع هذه النسبة إلى تأخر سن الزواج لدى الطلبة خاصة أن أغلب الإناث يرفضن الزواج قبل إكمال دراستهن.

في حين شكلت نسبة الطلبة الخاطبين من أفراد العينة بنسبة 9%، وهي نسبة قليلة جدا مقارنة بنسبة الطلبة الغير متزوجين، وذلك لكونهم صغار السن.

الجدول (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
19%	19	ميسور
66%	66	متوسط
15%	15	بسيط
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن ذوي المستوى المعيشي المتوسط هي الأكثر نسبة 66%، لأنها الفئة الغالبة في المجتمع على وجه العموم، ثم تلي هذه النسبة الفئة الميسورة بنسبة 19%، ثم تأتي بعد ذلك الفئة البسيطة بنسبة 15%.

الجدول (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
حضري	60	60%
شبه حضري	30	30%
ريفي	10	10%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن مبحثين العينة كانوا أكثرهم حضر وذلك بنسبة 60%، وذلك يرجع إلى المستوى التعليمي في المدينة على غرار نسبة الطلبة شبه الحضريين الذين وجدوا بنسبة 30%، وأخيرا نجد نسبة الطلبة الريفيين و التي قدرت ب 10%، و ذلك يرجع إلى نقص إمتلاكهم و حصولهم على وسائل الإتصال الحديثة التي تمكنهم بالالتحاق بالجامعة.

الجدول (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نظام الإقامة:

نظام الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخلي	49	49%
خارجي	51	51%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة المبحثين الخارجيين مثلوا نسبة 51%، تليها نسبة المبحثين الداخليين مثلوا نسبة 49%، وهذا راجع إلى استخدام الطلبة النظام الخارجي لكافة الوسائل، و هذا يعود إلى عدة أسباب.

الجدول (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب علاقتهم مع عائلتهم:

العلاقة	التكرار	النسبة المئوية
قوية	75	75%
عادية	22	22%
ضعيفة	3	3%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن علاقة الطلبة مع عائلتهم قوية جدا بنسبة 75% تليها العلاقة العادية بنسبة 22%، ثم تليها العلاقة الضعيفة بنسبة 3%، وذلك يعود في أغلب الأحيان إلى التنشئة الاجتماعية في الأسرة للطلبة. ما يبين أن طبيعة العلاقة لدى الطلبة جيدة.

الجدول (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لغرفة خاصة:

امتلاك غرفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	59	59%
لا	41	41%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن نسبة الطلبة الذين يملكون غرفة خاصة بنسبة 59%، و الطلبة الذين لا يملكون غرفة خاصة بهم بنسبة 41%، حيث يرجع هذا إلى أن طبيعة استخدام الوسائل تكون بشكل فردي يتطلب منهم امتلاك غرفة خاصة بهم. في حين نجد وسائل تستخدم بشكل جماعي من أساسياتها تشمل التواصل الجماعي والمشاركة دون امتلاك غرفة.

خلاصة:

اعتمدنا في هذا الفصل الثاني وهو الإجراءات منهجية بدءا بمجالات الدراسة والتي تتمثل في ثلاثة مجالات وهي المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري. ثم منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي، ثم أدوات وأساليب الدراسة وهي الاستمارة، واعتمدنا على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وبرنامج Excel، وأخيرا عينة الدراسة فاعتمدنا على العينة العرضية، وكانت مواصفاتها بعرض الجنس والسن والحالة الاجتماعية والمستوى المعيشي ومكان الإقامة ونظام الإقامة والعلاقة مع العائلة وامتلاك غرفة خاصة بالمبجوثين.

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

تمهيد:

أولاً : عرض و تحليل بيانات الدراسة.

ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة.

ثالثاً: استنتاج عام للدراسة.

خلاصة:

تمهيد:

بعد أن تعرضنا في الفصل السابق للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، تعرضنا للأساليب الإحصائية التي استعنا بها لتحليل نتائج الدراسة والتي سنقوم بعرضها في هذا الفصل الثالث على عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، من خلال التعرض إلى الدراسة الميدانية بعرض تفصيلي للنتائج التي تم التوصل إليها، والذي يشمل على ثلاثة عناصر تتمثل في:

- عرض و تحليل بيانات الدراسة.
- ومناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة.
- وأخيرا استنتاج عام للدراسة.

أولاً: عرض و تحليل بيانات الدراسة :

1- عرض وتحليل التساؤل الأول:

الجدول (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب قراءة الجريدة:

النسبة المئوية	التكرار	قراءة الجريدة
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (09) أن غالبية الطلبة يقرؤون الجريدة بنسبة 66 % ، وبناءا عليه يظهر لنا أن الجرائد تحظى باهتمام من قبل الطلبة لكنهم يعتبرون الجريدة من بين الوسائل التي تزودهم بالأخبار ، وتنمية ثقافتهم بالقراءة ويستفيدون من فوائد التي تقدمها لهم الجريدة، في حين نجد الطلبة الذين لا يقرؤون الجريدة يقدر بنسبة 34% وذلك يعود إلى استعمالهم للوسائل الأخرى.

الجدول (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام قراءة الجريدة في الأسبوع:

النسبة المئوية	التكرار	أيام
48,5%	32	يوم
25,8%	17	يومان
13,6%	9	3 أيام
12,1%	8	أكثر من 3 أيام
100%	66	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (10) أن المرتبة الأولى من الطلبة الذين يقرؤون الجريدة يوم واحد في الأسبوع هي 48,5%، تليها يومان في المرتبة الثانية بنسبة 25,8%، ثم ثلاثة أيام بنسبة 13,6%، ثم أكثر من ثلاثة أيام بنسبة 12,1%، وهذا راجع إلى أن الطلبة لا يقرؤون الجريدة بشكل يومي، وهذا لعدة اعتبارات. منها أن الطلبة ليس من المهتمين كثيرا بهذه الوسيلة.

الجدول (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في قراءة الجريدة:

اليوم المفضل لقراءة الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
السبت	28	42,4%
الأحد	11	16,7%
الاثنين	2	3%
الثلاثاء	2	3%
الأربعاء	2	3%
الخميس	11	16,7%
الجمعة	10	15,2%
المجموع	66	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أن الطلبة يفضلون يوم السبت في قراءة الجريدة بنسبة 42,4% و هذا يدل على أنه اليوم الذي يلقي فيه الطلبة وقتنا متسعاً لقراءة الجريدة والحصول عليها في أيام نهاية الأسبوع وهنا يكون الطالب حر.

ثم يليها يوم الأحد والخميس بنسبة 16,7%، وذلك يتبين لنا أنها بداية ونهاية الأسبوع في تلقي أخبار وأحداث جديدة، و يوم الجمعة بنسبة 15,2% والذي يكون عطلة نهاية الأسبوع في التفرغ للقراءة، ثم في المرتبة الثالثة كل من يوم الإثنين والثلاثاء والأربعاء بنسبة 3%.

الجدول (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة الحصول على الجريدة:

طريقة الحصول الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
تشتريها	35	53%
تستعيرها	31	47%
المجموع	66	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن الطلبة الذين يشترون الجريدة بنسبة 53%، و هذا راجع إلى أن سعر الجريدة منخفض ويستطيع الطلبة شراءها .

والطلبة الذين يستعيرون الجريدة بنسبة 47%، ربما يدل ذلك على أن انشغال الطلبة بالدراسة، و ليس لديهم القدرة على شراء الجريدة لأنها مرتفعة الثمن.

الجدول (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة:

نوع الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
الالكترونية	21	45,7%
ورقية	25	54,3%
المجموع	46	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن الطلبة الذين يقرؤون الجريدة الورقية تمثل نسبة 54,3% و الجريدة الإلكترونية بنسبة 45,7% و هذا راجع إلى أن الجريدة الورقية و التي توصف باتصال يومي و مباشر من خلال نقل الخبر والرأي والصورة إلى القارئ، وانعدام أو قلة الوقت لدى الطلبة من أجل مطالعة أكبر عدد من الجرائد.

نجد الطلبة يعودون إلي الجريدة الإلكترونية بدواعي الاستفادة منها في مجال الدراسة و البحث و حياتهم اليومية من خلال البحث عن الوظائف و تعلم اللغات، كما تتميز الجريدة الإلكترونية بالفورية في إمدادهم بالمعلومات. وسهلة الحصول عليها و قليلة التكلفة.

الجدول (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة:

نوع الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
وطنية	36	78,26%
أجنبية	10	21,74%
المجموع	46	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن الطلبة الذين يقرؤون الجرائد الوطنية بنسبة 78,26%، بينما يقرؤون الجرائد الأجنبية بنسبة 21,74%، و يرجع اختيار الطلبة للجريدة

الوطنية إلى عرضها لقضايا الشباب وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم بحقائق الأمور بلا مبالغة، والتطلع لآخر المستجدات الوطنية التي لا يمكن الإطلاع عليها في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تتطلب التركيز. ويعود سبب قلة اختيار الطلبة للجريدة الأجنبية في مؤخرة التصفح لكون اللغة لا تزال عائقاً أمام الطلبة.

الجدول (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة:

نوع الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
عامة	24	52,2%
متخصصة	22	47,8%
المجموع	46	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن الطلبة يقرؤون الجرائد العامة بنسبة 52,2% و ذلك من خلال استفادتهم من الإمكانيات لتحقيق الاحتياجات الإعلامية و الثقافية و الإجتماعية للجمهور، و الجرائد المتخصصة بنسبة 47,8%، وهذا راجع إلى كون الطلبة يفضلون التطلع على كل المواضيع، والجريدة المتخصصة لها جمهور متخصص من القراء من خلال تقديم لهم مادة متخصصة كالجريدة الرياضية أو الجريدة الفنية وغيرها.

الجدول (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة:

نوع الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
يومية	33	73,8%
أسبوعية	13	26,2%
المجموع	46	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (16) نجد الطلبة يقرؤون الجرائد اليومية بنسبة 73,8% مقابل الجرائد الأسبوعية بنسبة 26,2%، و هذا راجع إلى أن الطلبة يختارون الجرائد اليومية القائمة على الخبر، أما اختيارهم للجرائد الأسبوعية القائمة على الرأي و القائمة على التحليلات.

الجدول (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الجريدة المقروءة:

نوع الجريدة	التكرار	النسبة المئوية
عمومية	26	56,52%
خاصة	20	43,48%
المجموع	46	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن الطلبة يقرؤون الجريدة العمومية بنسبة 56,52% مقابل 43,48% و هذا يدل على أن الطلبة يتابعون قراءة الجرائد العمومية لاحتوائها على مضامين رسمية.

الجدول (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الجريدة:

المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعية	36	29,7%
رياضية	23	19%
ثقافية	21	17,4%
ترفيهية	18	14,9%
سياسية	16	13,2%
البحث عن فرص عمل	7	5,8%
المجموع	121	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن المواضيع الإجتماعية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 29,7% ، ثم تليها المواضيع الرياضية بنسبة 19%، ثم المواضيع الثقافية بنسبة 17,4% ، ثم المواضيع الترفيهية بنسبة 14,9%، والسياسية بنسبة 13,2%.

وهذا راجع إلى أن المواضيع الإجتماعية تهتم بانشغالات الطلبة وتسليط الضوء على المشاكل التي يعاني منها الطلبة، في حين نجد المواضيع الرياضية يختارها الطلبة من خلال

متابعتهم للأحداث المتعلقة بكرة القدم والرياضات الأخرى، والتي تتميز بالجماهيرية، والمواضيع الثقافية تساعد في تنمية ثقافة الطلبة، ومساهمتها في رفع من مستواهم وزيادة معارفهم. ثم المواضيع الترفيهية حيث يتجه الطلبة إلى هذه المواضيع للترويح عن النفس والتخلص من ضغوطات الدراسة، وإزالة التوتر. أما المواضيع السياسية فتساهم في تقوية الوعي لديهم. وهذا يعني أن تنوع المواضيع وتعددتها قد يزيد في تنوع جذب الطلبة لها، ونستنتج أن الجريدة تستخدم أساسا من أجل استقاء المعلومات والأخبار الوطنية والعالمية.

الجدول (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجرائد الأكثر قراءة:

النسبة المئوية	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	الجرائد
28,35%	13	19	19	الشروق
23,88%	12	17	15	الخبر
16,01%	12	2	15	الهداف
15,49%	7	14	8	النهار
2,89%	2	0	3	بانوراما
1,84%	1	3	0	الجميلة
1,31%	0	1	1	الوطن
0,79%	1	1	0	المساء
0,52%	0	1	0	سيدتي
0,52%	0	1	0	بانوراما الحوادث
8,40%	12	4	4	أخرى
100%	60	63	65	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن أكثر الجرائد تفضيلا لدى الطلبة هي جريدة الشروق بنسبة 28,35% وذلك راجع إلى مكانها في مجال الإعلام ومدى تأثيرها على القراء، في حين جريدة الخبر قدرت بنسبة 23,88% من حيث أن المقروئية لدى فئة الشباب، وزيادة

مساحة الأخبار، وكذلك تعد من بين كبرى الجرائد من حيث الإنتشار. تليها جريدة الهدف لما لها من مكانة بالنسبة في تتبع الأخبار الرياضية.

أما بقية الجرائد فقد سجلت نسبة ضعيفة جدا من حيث تصفح الطلبة لها ويرجع سبب ذلك إلى اشتداد المنافسة بين الجرائد من أجل استقطاب أكبر قدرا من المتصفحين لها، وهذا راجع إلى كل طالب وميوله الذاتي لمطالعة الجرائد.

الجدول (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في قراءة الجريدة:

فترة اليوم	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	30	45,5%
في الظهيرة	29	43,9%
ليلا	7	10,6%
المجموع	66	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن الطلبة في الفترة الصباحية تأتي في المرتبة الأولى وهي الأوقات المفضلة بنسبة 45,5% وهذا يفسر بأن الطلبة يشترون الجرائد صباحا لمعرفة آخر الأخبار والمستجدات، ثم تليها فترة الظهيرة بنسبة 43,9% وهذا راجع إلى أن الطلبة تسنى لهم وقت من الراحة خصصوه في قراءة الجريدة، تليها فترة الليل بنسبة 10,6% ويعود هذا لانشغال الطلبة بأعمال أخرى.

الجدول (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في قراءة الجريدة:

المدة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	57	86,4%
ساعتين	8	12,1%
أكثر من ساعتين	1	1,5%
المجموع	66	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن الطلبة يستغرقون مدة أقل من ساعة في قراءة الجريدة بنسبة 86,4%، تليها نسبة 12,1% من الطلبة يستغرقون مدة ساعتين بنسبة 12,1%، ثم مدة أكثر من ساعتين بنسبة 1,5%، وهذا راجع إلى أن الطلبة يقرؤون الجريدة بطريقة سطحية ما ليس لديهم وقت فراغ في التعمق في قراءة الجريدة.

الجدول (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان قراءة الجريدة:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
67,1%	53	المنزل
11,4%	9	الجامعة
8,9%	7	المقهى
8,9%	7	الشارع
3,7%	3	وسائل النقل
100%	79	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن الطلبة يقرؤون الجريدة في المنزل بنسبة 67,1%، مما يوفر لهم الجو الملائم ويسمح لهم بالتصفح والمطالعة، بينما نجد الطلبة يقرؤون الجريدة في الجامعة بنسبة 11,4%، في حين نجد المقهى والشارع تحظى بنفس المرتبة بنسبة 8,9%، أما وسائل النقل قدرت بنسبة 3,7%، وهذه الأماكن فقد سجلت نسبة ضعيفة جدا مقابل المنزل من حيث تصفح الطلبة للجريدة، ويرجع سبب ذلك إلى أنها أماكن غير مناسبة لقراءة الجريدة والتمعن في محتواها.

الجدول (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الجريدة:

النسبة المئوية	التكرار	التأثير
15,2%	10	تتبع الموضة
0%	0	اقتناء بضائع
78,7%	52	معالجة قضايا
6,1%	4	أخرى
100%	66	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن تأثير الجريدة للطلبة يكون في معالجة قضايا بنسبة 78,7% و ذلك في الاهتمام بنشر موضوعات الشباب ومشكلاتهم وكيفية مواجهتها، تليها تتبع الموضة من خلال اختيار اللباس المناسب لخلق حياة عصرية، ومخاطبة الطلبة وتثيير لهم حاجات فيزيولوجية. والجريدة تقدم كل ما يهم الطلبة.

2- عرض وتحليل التساؤل الثاني:

الجدول (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإستماع للإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	الإستماع
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن أغلب الطلبة يستمعون للإذاعة بنسبة 72% وبناءا عليه يظهر لنا الإذاعة تحظى بالاهتمام من قبل الطلبة من خلال الدور الذي تلعبه في إمداد الطلبة من حيث الاستفادة من مختلف البرامج المبتة والتي تعتبر أكثر مقدرة على نشر الثقافة والمعلومات والوعي، تليها نسبة 28% من الطلبة لا يستمعون للإذاعة وهذا راجع إلى استعمالهم لوسائل أخرى.

الجدول (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام الإستماع للإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	الأيام
26,4%	19	يوم
29,2%	21	يومان
16,6%	12	3 أيام
27,8%	20	أكثر من 3 أيام
100%	72	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (25) أن الطلبة يستمعون للإذاعة أكثر من ثلاثة أيام بنسبة 27,8% وهذا بشكل يومي، يليها يومان بنسبة 29,2% ثم يوم واحد بنسبة 26,4%، ثم 3 أيام بنسبة 16,6%، وهنا يقل الاستماع للإذاعة عند فئة الطلبة نظرا لانشغالهم طوال النهار في الدراسة. مما ينعكس على المدة الزمنية المخصصة للاستماع.

الجدول (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في الإستماع للإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	اليوم المفضل لقراءة الجريدة
37,5%	27	السبت
11,1%	8	الأحد
8,3%	6	الاثنين
1,4%	1	الثلاثاء
4,2%	3	الأربعاء
11,1%	8	الخميس
26,4%	19	الجمعة
100%	72	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (26) أن اليوم المفضل في الاستماع للإذاعة هو يوم السبت بنسبة 37,5%، وهو يوم نهاية الأسبوع للطلبة فيخصصونه للإستماع للإذاعة، يليه يوم الجمعة بنسبة 26,4% من خلال الإستماع لبرامج دينية، ثم يومي الأحد والخميس بنسب متماثلة بنسبة 11,1% لمعرفة آخر المستجدات، ويوم الإثنين بنسبة 8,3% ويوم الأربعاء بنسبة 4,2%، ويوم الثلاثاء بنسبة 1,4%، فالدوافع الكامنة وراء التعرض هي التي تحدد نوع المحتوى الذي يستمع إليه الطلبة ومع اختلاف دوافع التعرض نتوقع اختلاف عادات الاستماع.

الجدول (27): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
30,7%	42	اجتماعية
28,5%	39	ثقافية
21,2%	29	ترفيهية
8,7%	12	رياضية
8%	11	سياسية
2,9%	4	البحث عن فرص عمل
0%	0	أخرى
100%	137	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن المواضيع التي نالت اهتمام الطلبة هي المواضيع الاجتماعية بنسبة 30,7%، وذلك راجع إلى ما تقدمه من مواضيع تخدم الطلبة و مصالحهم و حاجاتهم و رغباتهم ، في حين تقدر المواضيع الثقافية بنسبة 28,5% و هذا ما يفسر زيادة ثقافتهم في مختلف المجالات وتنمي قدراتهم العقلية، تليها المواضيع الترفيهية بنسبة 21,2%، وذلك من أجل التسلية والترفيه وقضاء وقت فراغهم ، فيما يتعلق بقلة تفضيل بعض المواضيع، نجد المواضيع الرياضية قدرت بنسبة 8,7%، ثم المواضيع السياسية قدرت بنسبة 8%، وأخيرا البحث عن فرص عمل بنسبة 2,9%. فتنفاوت نسبة الاستماع لكل موضوع من هذه المواضيع المطروحة يدل على تفاوت واختلاف اهتمامات الطلبة المستمعين و ذلك راجع ربما لأهمية المواضيع المطروحة وكيفية تناولها من قبل الإذاعة، و إلى فترة بث هذا النوع من المواضيع.

الجدول (28): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإذاعات الأكثر إستماعا:

الإذاعة	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	النسبة المئوية
تيارت	43	13	4	41,84%
الجزائر	9	27	13	24,74%
تسمسيلات	5	6	4	8,16%
البهجة	5	4	4	7,11%
الشلف	2	3	7	5%
غليزان	0	5	0	2,63%
الثقافية	1	1	2	1,84%
وهران	1	1	1	1,31%
مستغانم	0	0	0	0,26%
أخرى	4	4	7	7,11%
المجموع	65	63	60	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (28) أن إذاعة تيارت تحظى بالمرتبة الأولى بنسبة 41,84% ، وهي أكبر نسبة مقارنة مع غيرها، تليها إذاعة الجزائر في المرتبة الثانية بنسبة 24,74%، ثم تليها إذاعة تسمسيلات بنسبة 8,16%، تليها إذاعة البهجة بنسبة 7,11% مما يدل على أن الطلبة يستمعون إذاعة تيارت باعتبارها إذاعة محلية تمارس وظيفة اجتماعية لهذه الفئة لأنها تحيط بظروفهم وطرحها لمواضيع تخص انشغالاتهم فهي أكثر قرب لهم. تليها إذاعة الجزائر وهي إذاعة وطنية تعرض برامج تحدد نوع المحتوى الذي يستمع إليه الشباب. أما إذاعة البهجة فإن الطلبة يتجهون إليها بهدف السماع إلى الأغاني والتي تشمل كل الطبوع الجزائرية منها والأجنبية. وعلى الرغم من أن الطلبة يفضلون إذاعات معينة إلا أننا نلاحظ تنوعا كبيرا في الإذاعات التي يتم التعرض إليه.

الجدول (29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في الإستماع للإذاعة:

فترة اليوم	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	43	59,7%
في الظهيرة	13	18,1%
ليلا	16	22,2%
المجموع	72	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (29) أن الطلبة الذين يستمعون إلى الإذاعة في الصباحة بنسبة 59,7% فاقت الذروة، وهذا ربما راجع إلى أن الإذاعة تعتبر كمنبه لهم وافتتاحية النهار، وهو الوقت الذي يتهيأ فيه الطالب للخروج إلى الدراسة، ليتناقص تدريجيا في الفترات الأخرى، ومن ثم تأتي الفترة الليلية بنسبة 22,2% كوسيلة مساعدة للخلود إلى النوم، أما في الفترة التي يقل فيها الاستماع للإذاعة فهي الظهيرة بنسبة 18,1% وهذا لانشغال الطلبة بأعمال أخرى كالدراسة.

الجدول (30): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في الإستماع للإذاعة:

المدة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	34	47,2%
ساعتين	28	38,9%
أكثر من ساعتين	10	13,9%
المجموع	72	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (30) أن غالبية الطلبة يستمعون للإذاعة أقل من ساعة بنسبة 47,2%، تليها مدة ساعتين بنسبة 38,9%، ثم مدة أكثر من ساعتين بنسبة 13,9%. وهذا راجع لسهولة التعرض لها خاصة أنها تتميز بالأنية و الفورية لذلك يعتمدها الطلبة لاستقاء المعلومات والأخبار.

الجدول (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإستماع للإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
52,5%	53	المنزل
20,8%	21	الجامعة
19,7%	20	السيارة
4%	4	الشارع
2%	2	وسائل النقل
1%	1	المقهى
100%	101	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (31) أن الاستماع للإذاعة يكون في فضاءات عديدة، يتقدمها الفضاء المنزلي بنسبة 52,5%، لأن الطلبة في المنازل تزداد لديهم نسبة الاستماع للإذاعة التي تتوفر في الفضاء الأسري، يليه الجامعة بنسبة 20,8%، وهناك نسبة 19,7% من الطلبة يتعرضون للإذاعة في السيارة، و يظهر جليا انخفاض نسبة الاستماع في الشارع بنسبة 4%، ووسائل النقل بنسبة 2%، والمقهى بنسبة 1%.

الجدول (32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المستخدمة في الإستماع للإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
57,3%	55	الهاتف النقال
27,1%	26	الراديو
12,5%	12	التلفزيون
3,1%	3	الأنترنت
100%	96	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (32) أن تنوع الوسائل التي يستخدمها الطلبة في الإستماع إلى الإذاعة بنسب متفاوتة، فنجد الهاتف النقال هو الأكثر استخداما بنسبة 57,3% ليليه الراديو بنسبة تقدر ب 27,1%، أما القنوات الفضائية فيتم الاعتماد عليها في الإستماع إلى البرامج الإذاعية بنسبة 12,5%، ونسبة قليلة من الطلبة الذين يستخدمون الأنترنت بنسبة 3,1%. وتشير هذه النسب في إطارها العام إلى أن أغلبية الطلبة يلجأون إلى استخدام الهاتف النقال في الصدارة لغرض الاستماع نظرا لأنه يمتاز بالخفة والحركة وبالتالي انتشار استخدامها، ما يعطي فرصا أكثر للاستماع، أما الراديو يعود ذلك ربما إلى أن أغلب الطلبة يمتلكون هذا الجهاز في البيت. أما القنوات الفضائية فيكون الاستماع في فترات محدودة جدا، أما الاستماع عبر الأنترنت فيحضى بنسبة قليلة على الرغم من كونها من أحدث وأفضل الطرق في الاستماع للإذاعة، ويفسر ذلك إلى أغلب الأسر الجزائرية غير مجهزة بالتكنولوجيا الضرورية لاستعمال الأنترنت.

الجدول (33): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الإذاعة:

النسبة المئوية	التكرار	التأثير
79,5%	58	معالجة قضايا
11%	8	تتبع الموضة
2,7%	2	اقتناء بضائع
6,8%	5	أخرى
100%	73	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (33) أن تأثير الإذاعة يكون في معالجة قضايا بنسبة 79,5% وهذا يعني أن الطلبة من خلال مشاركة الرأي وتكوين مواقف، وكونها تضم آراء وأفكار الطلبة حول موضوع ما، وتعيد النظر في أساليب تفكيره، تليها نسبة 11% من الطلبة يتتبعون الموضة من خلال مساهمة الإذاعة في تشكيل أذواقهم، ثم قدرت نسبة اقتناء بضائع ب 6,8% والتي تهيب للطلاب فرصة اختيار المنتج مع ما يناسبهم.

3- عرض وتحليل التساؤل الثالث:

الجدول (34): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة التلفزيون
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (34) أن كل الطلبة يشاهدون التلفزيون بنسبة 100%، بينما نسبة عدم المشاهدة فكانت منعدمة، مما يدل على استعمال الطلبة للتلفزيون بصفة دائمة تجذب اهتمامهم له. لما يتميز به من قوة تأثير.

الجدول (35): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام مشاهدة التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	الأيام
4%	4	يوم
9%	9	يومان
1%	1	3 أيام
86%	86	أكثر من 3 أيام
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (35) أن الطلبة يشاهدون التلفزيون أكثر من ثلاثة أيام بنسبة 86%، وذلك من خلال تتابع مشاهدة التلفزيون دون انقطاع، وهذا يبين لنا أن متابعة الطلبة للتلفزيون متابعة كلية، ليتناقص من خلال المشاهدة بنسب متقاربة إلى يومان بنسبة 9%، ثم يوم واحد بنسبة 4%، وأخيراً ثلاثة أيام بنسبة 1%.

الجدول (36): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اليوم المفضل في مشاهدة التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	اليوم المفضل لمشاهدة التلفزيون
29%	29	السبت
6%	6	الأحد
6%	6	الاثنين
8%	8	الثلاثاء
12%	12	الأربعاء
22%	22	الخميس
17%	17	الجمعة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن الطلبة يفضلون يوم السبت في مشاهدة التلفزيون بنسبة 29%، يليها يوم الخميس بنسبة 22%، ويوم الجمعة بنسبة 17%، ثم يوم الأربعاء بنسبة 12%، ويوم الثلاثاء بنسبة 8%، ويومي الأحد والاثنين بنسب متماثلة وهي 6%. وتكون المشاهدة مرتفعة أكثر في هذا اليوم لتفرغهم أكثر بالنسبة لهذا اليوم، الذي هو يوم عطلة للطلبة، من خلال بث التلفزيون لمختلف البرامج. أما الأيام الأخرى ينشغل فيها الطلبة بالدراسة فتقل المشاهدة.

الجدول (37): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
28,3%	65	اجتماعية
20,4%	47	ثقافية
19,6%	45	ترفيهية
16,1%	37	رياضية
12,2%	28	سياسية
1,3%	3	البحث عن فرص عمل
2,1%	5	أخرى
100%	230	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (37) أن الطلبة يشاهدون المواضيع الإجتماعية بنسبة 28,3 % ، وذلك راجع لكونها بالغة الأهمية فهي ترتبط بمواضيع واقعية تخدم الحياة الإجتماعية للطلبة وتزودهم بالمعارف والمعلومات، الثقافية بنسبة 20,4% ويدل ذلك على ربط الطلبة بواقعهم الثقافي واكتسابهم ثقافات أخرى، تليها المواضيع الترفيهية بنسبة 19,6 % ويعود ذلك إلى التنفيس والترويح عن النفس، ثم المواضيع الرياضية بنسبة 16,1 % ويفسر ذلك في الأثر العظيم في بناء الإنسان وتنشئته وزيادة قدرته على العطاء والإنتاج، والتي تهتم بنقل الأحداث الرياضية الهامة والمباريات والمسابقات.

تليها المواضيع السياسية بنسبة 12,2%، والتي تولد لهم الوعي والإدراك و تشكيل الاتجاهات وكذا السرعة في نشر الأخبار، وتليها البحث عن فرص عمل بنسبة 1,3%، والمواضيع الدرامية بنسبة 2,1%، في حين نجد هذه المواضيع ترجع إلى طبيعة الطلبة في تناول البرامج التلفزيونية.

الجدول (38): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة:

نوع القنوات	التكرار	النسبة المئوية
عربية	71	48%
وطنية	51	34,5%
أجنبية	26	17,6%
المجموع	148	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (38) أن الطلبة يشاهدون القنوات التلفزيونية العربية بنسبة 48% و ذلك عائد إلى تنوع و حداثة البرامج التي تعرضها القنوات العربية و كون أن هذه القنوات تعتبر الطاغية على شاشة التلفزيون، تليها القنوات الوطنية بنسبة 34,5%، وقد يعود ذلك إلى أن هذه القنوات تمد الشباب بأخبار و حصص متنوعة والتي تناسب كل الطلبة واهتمامها بالقضايا المحلية ما يؤدي إلى انجذابهم، والقنوات الأجنبية بنسبة 17,6%، وهذا لقلة تحكم و اتقان الطلبة للغات.

الجدول (39): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة:

نوع القنوات	التكرار	النسبة المئوية
تعالج كل المواضيع	33	70,2%
تعالج مواضيع متخصصة	14	29,8%
المجموع	47	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (39) أن مشاهدة الطلبة للقنوات التلفزيونية التي تعالج كل المواضيع بنسبة 70,2% وهذا لبثها الكثير من البرامج الشبابية، والقنوات التلفزيونية التي تعالج مواضيع متخصصة بنسبة 29,8% و التي تكون أشد عمقا في تقديم الأخبار و المعلومات الجديدة في مجال بثها ليستفيدون أكثر من برامجها.

الجدول (40): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة:

النسبة المئوية	التكرار	نوع القنوات
44,68%	21	عمومية
55,32%	26	خاصة
100%	47	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (40) أن الطلبة يشاهدون القنوات الخاصة بنسبة 55,32%، والقنوات العمومية بنسبة 44,6%. حيث أنها تثري البيئة السمعية والبصرية للشباب لأنها تدلي بآرائهم وتحقق لهم فهم أكثر للموضوعات.

الجدول (41): يوضح توزيع أفراد العينة حسب القنوات الأكثر مشاهدة في التلفزيون:

النسبة المئوية	المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى	القنوات
14,42%	10	15	13	الشروق
12,59%	6	12	13	النهار
9,85%	8	11	8	MBC1
7,12%	6	3	9	MBC4
6,20%	2	4	8	BEIN SPORT
5,66%	6	5	5	الجزائرية
5,29%	1	2	8	MBC ACTION
4,56%	1	6	4	MBC2
4,38%	2	2	6	زي ألوان
3,83%	7	4	2	الهداف
3,29%	7	4	1	سميرة
2,92%	2	4	2	AD NAT GIO
1,46%	0	4	0	نسمة
1,28%	1	3	0	زي أفلام
17,15%	30	2	20	أخرى
100%	60	63	65	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (41) أن الطلبة يشاهدون قناة الشروق بنسبة 14,42% وذلك لما لها من أهمية وتأثير كبير على المتلقي بصفة دائمة ومتعددة، وهذا يدل على أن الشروق جعلت الطلبة المشاهدين ينظرون إليها بنوع من التميز والتطور

12,59% النهار ويعتبرونها قناة مفضلة في نقل مجريات الأحداث تجعلها أكثر تتبعا من طرف الطلبة. ثم قناة MBC1 بنسبة 9,85% في تتبع المسلسلات، حيث نلاحظ تنوعا كبيرا في القنوات التي يتم التعرض إليها، وهكذا نلاحظ أن هناك إختلاف في درجة الاهتمام بالقنوات التلفزيونية لدى الطلبة ويرجع ذلك إلى اختيارات الطلبة وما يتناسب مع اهتماماتهم ودوافعهم.

الجدول (42): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون:

فترة اليوم	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	9	9%
في الظهيرة	23	23%
ليلا	68	68%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (42) أن فترات المشاهدة تأتي بنسب متفاوتة، ونجد أعلى نسبة هي فترة الليل التي قدرت بنسبة 68%، تليها فترة الظهيرة بنسبة 23%، والفترة الصباحية بنسبة 9%، فالليل هو الفترة التي يكون فيها الطلبة قد أنجزوا واجباتهم اليومية والتفرغ للمشاهدة، وهذا التفاوت الواضح بين الفترة الليلية والفترات الأخرى مرتبط بالبرمجة الدراسية للطلبة ويرجع السبب في ذلك إلى أنها تمثل وقت فراغ الطلبة.

الجدول (43): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	المدة
12%	12	أقل من ساعة
33%	33	ساعتين
55%	55	أكثر من ساعتين
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (43) أن أغلبية الطلبة يشاهدون التلفزيون أكثر من ساعتين بنسبة 55%، فهم يخصصون مدة طويلة في مشاهدة البرامج التلفزيونية، وهذا ما يدل على التأثير الكبير لوقت مشاهدة التلفزيون، وهذا ما يجعلهم يتعرضون بكثافة للقنوات التلفزيونية، في حين يعتمد بقية الطلبة مدة ساعتين في المشاهدة بنسبة 33%، في حين صرح بعض الطلبة على إمضاء وقت قصير في مشاهدة التلفزيون بأقل من ساعة بنسبة 12% وهذا راجع إلى ظروف الطلبة.

الجدول (44): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان مشاهدة التلفزيون:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
86,1%	99	المنزل
9,6%	11	الجامعة
3,4%	4	المقهى
0,9%	1	أخرى
100%	115	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (44) أن الطلبة يشاهدون التلفزيون في المنزل بنسبة 86,1% لأنهم يجدون فيه الفضاء المناسب للمشاهدة أكثر فهو الأقرب إليهم، وهو مكان للاسترخاء والراحة. في حين نجد أن الطلبة الذين يشاهدون التلفزيون في الجامعة بنسبة 9,6%، والمقهى بنسبة 3,4% بنسب قليلة، باعتبارها أماكن ليست بصفة دائمة للمشاهدة.

الجدول (45): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون:

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
تلفزيون عادي	95	95%
كمبيوتر موصول بالإنترنت	5	5%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (45) أن الطلبة يستخدمون التلفزيون العادي في مشاهدة التلفزيون بنسبة 95%، بينما نجد من الطلبة يستخدمون كمبيوتر موصول بالإنترنت في مشاهدة التلفزيون بنسبة 5%، أي أن التلفزيون العادي هو جهاز يتصدر استخدامه لأن أغلبهم يمتلك هذا الجهاز، بينما نجد من الطلبة يستخدمون كمبيوتر موصول بالإنترنت في مشاهدة التلفزيون لا يعتبر شائعاً إلا في مجال الأخبار العالمية مثل مواقع شبكات الأخبار الموجودة على الأنترنت مثل CNN.ABC NEWS ; COM. COM.

الجدول (46): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير التلفزيون:

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
معالجة قضايا	67	57,3%
تتبع الموضة	33	28,2%
اقتناء بضائع	5	4,2%
أخرى	12	10,3%
المجموع	117	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (46) أن تأثير التلفزيون على الطلبة في معالجة قضايا بنسبة 57,3%، يدل هذا على اهتمامهم ووعيهم في التتبع بهذه القضايا خاصة أن التلفزيون يزودهم بالأخبار.

يليهما تتبع الموضة بنسبة 28,2% وذلك يبين انجذاب الطلبة لها بما تلبي أذواقهم ويكون عرض ذلك بالصوت والصورة مما يجعلهم يرتبطون بالموضة ويعرفون آخر ما يعرض في العالم.

ثم تليها اقتناء بضائع بنسبة 4,2% من خلال تزويد الطلبة بالخدمات وفق ما يحتاجون إليه

الجدول (47): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لجهاز التلفزيون خاص:

النسبة المئوية	التكرار	امتلاك جهاز
50%	50	نعم
50%	50	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (47) أن نسبة الطلبة الذين يملكون جهاز تلفزيون خاص بهم والذين لا يملكون جهاز تلفزيون خاص بهم بنسب متماثلة و المقدرة ب 50%. باعتبار أن التلفزيون ما زال وسيلة عائلية أكثر مما هو وسيلة فردية.

4- عرض وتحليل التساؤل الرابع:

الجدول (48): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إستخدامهم للإنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الإنترنت
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (48) أن نسبة الطلبة الذين يستخدمون الأنترنت 89% باعتبارها وسيلة ضرورية في عالم اليوم إذ أصبحت في متناول الجميع، وذلك لتوفرها بشكل كبير، وتعد مجالا واسعا نظرا لما توفره من معلومات حول كافة المجالات على اختلاف أنواعها خاصة أنهم يستعينون بها في إعداد بحوثهم ومساعدتهم على الدراسة، والطلبة الذين لا يستخدمون الأنترنت بنسبة 11%، ربما لأنهم غير متمكنين من استخدامها.

الجدول (49): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد أيام إستخدامهم للأنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	الأيام
18%	16	يوم
19,1%	17	يومان
10,1%	9	3 أيام
52,8%	47	أكثر من 3 أيام
100%	89	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (49) أن الطلبة الذين يستخدمون الأنترنت أكثر من ثلاثة أيام بنسبة 52,8%، وهذا يبين أن الطلبة إقبالهم اليومي نحو الأنترنت وهذا راجع إلى تجدد في المحتويات والمواضيع بالإضافة إلى حب الإطلاع الدائم والمستمر من طرف الطلبة. تليها نسبة 19,1% الذين يستخدمون الأنترنت يومان، وهذا راجع لعدة اعتبارات أهمها الدراسة والتي لها وقت كبير من يوميات الطالب، ثم تليها نسبة 18% الذين يستخدمون الأنترنت يوما واحدا، وفي الأخير تأتي نسبة 10.1% من الطلبة الذين يستخدمون الأنترنت ثلاثة أيام.

الجدول (50): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اليوم المستخدم أكثر من غيره في استخدام الأنترنت:

اليوم المستخدم	التكرار	النسبة المئوية
السبت	16	18%
الأحد	16	18%
الاثنين	7	7,9%
الثلاثاء	6	6,7%
الأربعاء	7	7,9%
الخميس	19	21,3%
الجمعة	18	20,2%
المجموع	89	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (50) أن اليوم المفضل في استخدام الأنترنت هو يوم الخميس بنسبة 21,3% وهو اليوم الأكثر استخداماً من غيره، وذلك في إنجاز الواجبات والبحوث وغيرها من الاستخدامات، يليها الأيام الأخرى بنسب متقاربة الجمعة بنسبة 20,2%، ويومي السبت والأحد بنسبة 18%، وهنا يتفرغ الطلبة للإستخدام،

الجدول (51): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواضيع التي تجذبهم في الأنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع
23,2%	49	اجتماعية
19%	40	ترفيهية
18,5%	39	علمية
18,5%	39	ثقافية
10,8%	23	رياضية
5,2%	11	سياسية
4,3%	9	البحث عن فرص عمل
0,5%	1	أخرى
100%	211	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (51) أن المواضيع الإجتماعية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 23,2% لأنها تستجيب بشكل إيجابي لكل اقتراحات ومتطلبات الطلبة. تليها في المرتبة الثانية المواضيع الترفيهية بنسبة 19%، وهي التي تريحهم و يجدون فيها المتعة و الراحة النفسية بعد يوم طويل من الدراسة كما تعتبر وسيلة للهروب مما يواجهونه من تعب وإرهاق فكري.

و تأتي في المرتبة الثالثة المواضيع الثقافية و العلمية بنسبة 18,5% في استخدام لهذه المواضيع كونها الأكثر احتواء للعديد من المعلومات والمعارف وقد يكون الإطلاع عليها سواء في إطار الدراسة والبحث ولأجل التنقيف الشخصي. ثم تليها هذه المرتبة المواضيع الرياضية بنسبة 10,8% التي خصت الذكور كونهم الأكثر متابعة للأحداث الرياضية، ثم تلي هذه المرتبة المواضيع السياسية بنسبة 5,2% و هذا لمعرفة آخر المستجدات التي تحصل في الساحة السياسية، والتي تحظى بأقل مكانة عند الطلبة، ثم البحث عن فرص عمل بنسبة 4,3%، وأخرى كالدينية بنسبة 0,5%

الجدول (52): يوضح توزيع أفراد العينة حسب زيارتهم أكثر للإنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	زيارة الأفراد
57,3%	51	مواقع التواصل الإجتماعي
39,3%	35	كل مواقع الإنترنت
3,4%	3	تفقد البريد الإلكتروني
100%	89	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (52) أن نسبة الطلبة الذي يزورون أكثر مواقع التواصل الإجتماعي هي 57,3% وقد احتلت المرتبة الأولى وهي الخدمة التي يحبها الكثير من الطلبة أي توفر القدرة على تبادل الآراء والأفكار والعبارات، وتتيح لهم فرص التحوار مع الآخر دون عوائق اتصالية مثل الخجل والحياء والخوف. ثم تلي هذه المرتبة كل مواقع الإنترنت بنسبة 39,3%، أما البريد الإلكتروني يقدر بنسبة 3,4% نظرا إلى حداثة خدمة البريد الإلكتروني فإن الطلبة لم تترسخ لديهم بعد ثقافة استخدامه.

الجدول (53): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الإجتماعي
81,1%	60	فيسبوك
1,4%	1	تويتر
16,1%	12	الاثان معا
1,4%	1	أخرى
100%	74	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (53) أن النسبة الأعلى من الطلبة يفضلون استخدام موقع الفيسبوك بنسبة 81,1% تلي ذلك نسبة 16,1% من الطلبة الذين يستخدمون موقعي

الفيسبوك و تويتر معا، ويليهم بفارق كبير الذين يستخدمون موقع تويتر بنسبة 1.4%. وتشير هذه النسب إلى أن الفيسبوك أكثر استخداما من تويتر، وقد يعود ذلك إلى أن تويتر هو ملائم أكثر للراغبين بالمناقشات الجادة عادة، أما الفيسبوك فهو نظام حياة شامل فيه الجد والمزح والفيديو والتجمعات وغيرها من الخصائص التي يفضلها الطلبة وهذا ما يجعله يتفوق على تويتر.

الجدول (54): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المواقع المستخدمة أكثر في الأنترنت:

النسبة المئوية	الوحدة الثالثة	الوحدة الثانية	الوحدة الأولى	المواقع
27,55%	1	8	24	فيسبوك
15,48%	6	7	10	اليوتيوب
3,71%	1	4	1	تويتر
1,86%	2	2	0	Yahoo
0,93%	0	0	1	ويكيبيديا
0,62%	0	1	0	الواتساب
0,62%	0	1	0	الوظيف العمومي
49,23%	24	27	27	أخرى
100%	34	50	63	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (54) أن الفيسبوك يحتل المرتبة الأولى من حيث المواقع المستخدمة بنسبة 27,55% والذي يعتبر وسيط تواصل، من خلال جعل الطلبة يتصفحون مجريات الأحداث لحظة بلحظة، ويتميز بحرية التعبير، مما حقق نوع من الإشباع للطلبة، والتي لم يجدها في واقعه المعاش وأتاح لهم فرصة المشاركة. ويليهما اليوتيوب بنسبة 15,48% والذي أصبح متداولاً من طرف الطلبة، لمعرفة ما يدور في العالم ثم للحصول على المعلومات والأخبار ثم لتعلم أشياء جديدة، وتطوير قدراتهم التعليمية والتعرف على الأحداث والاحتفالات وغيرها.

أما المواقع الأخرى فتظهر بنسب متقاربة، فيستعملونها في عدة مجالات هي المطالعة والدراسة والبحوث والتحميل وغيرها.

الجدول (55): يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة اليوم المستخدمة أكثر في الأنترنت:

فترة اليوم	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	14	15,7%
في الظهيرة	33	37,1%
ليلا	42	47,2%
المجموع	89	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (55) أن أكبر نسبة من الطلبة بلغت 47,2% يفضلون فترة الليل في استخدام الأنترنت ويرجع إعطاء الأولوية لهاته الفترة إلى طبيعة حياة الطلبة الذين يقضون معظم أوقاتهم في الليل وهو الوقت المفضل للولوج إلى الأنترنت، تلي ذلك فترة الظهيرة بنسبة بلغت 37,1% وذلك لسهولة دخولهم عبر الهاتف الذكي أثناء الدوام الجامعي، بينما نجد نسبة 15,7% من الطلبة يفضلون الفترة الصباحية وتعود قلة هذه النسبة إلى أن فترة الصباح تمثل الجزء الأكبر من وقت الدراسة.

الجدول (56): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت:

المدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	13	14,6%
ساعتين	41	46,1%
أكثر من ساعتين	35	39,3%
المجموع	89	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (56) أن نسبة 46,1% من الطلبة، بأنهم يقضون ساعتين يوميا في استخدام الجانب المعلوماتي للأنترنت في حين أفادت نسبة 39,3% منهم بأنهم يقضون أكثر من ساعتين يوميا، في حين يقضي 14,6% منهم أقل من ساعة يوميا. وتشير هذه النسب في إطارها العام إلى أن أغلبية الطلبة يلجأون إلى استخدام الأنترنت، كونها تحتوي على كم هائل من المعلومات، وعدد لا حصر له من المواقع في كل المجالات والتخصصات، كاستغلال الجانب المعلوماتي، والترويج عن النفس.

الجدول (57): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الأنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
59,7%	71	المنزل
31,9%	38	الإقامة الجامعية
5,9%	7	مقهى الأنترنت
2,5%	3	الأقارب أو الجيران
100%	119	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (57) أن أكبر نسبة الطلبة بلغت 59,7 % الذين يفضلون المنزل في استخدام الأنترنت في المنزل فهو فضاء الذي تتناقش فيه العديد من الآراء والاتجاهات، تلي هذه الإقامة الجامعية بنسبة 29,4 %، ويرجع السبب إلى محاولة الطلبة الهروب من الروتين اليومي من جهة، إضافة إلى قلة النشاطات الثقافية والترفيهية داخل الحي الجامعي، الذي تعوضه، تليها نسبة 5,9% من الطلبة يستخدمون الأنترنت في مقهى الأنترنت فهو الفضاء الخارجي الذي يتوفر فيه الحرية المفرطة في استخدام الأنترنت، تليها نسبة 2,5 % من الطلبة يستخدمون الأنترنت عند الأقارب أو الجيران.

الجدول (58): يوضح توزيع أفراد العينة حسب وسائل استخدام الأنترنت:

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
39,5%	45	هاتف ذكي
31,6%	36	كمبيوتر محمول
27,2%	31	كمبيوتر عادي
1,7%	2	لوحة الكترونية
100%	114	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (58) أن معظم الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي في الدخول للإنترنت حيث بلغت نسبتهم ب 39,5%، ثم تليها نسبة 31,6% من الطلبة الذين يعتمدون على الكمبيوتر المحمول، ثم تلي ذلك نسبة 27,2% من مستخدمي الكمبيوتر العادي، ثم نسبة 1,7% من الطلبة الذين يستخدمون اللوحة الإلكترونية. وتشير هذه النسب في إطارها العام إلى أن هناك محامل تستخدم أكثر من غيرها، فأغلبية الطلبة يلجأون إلى استخدام الهاتف الذكي والذي جعل الطالب يتواصل مع من يشاء، وفي أي مكان متواجد فيه ما يدل على التطور التكنولوجي الذي نعيشه وانتشار أجهزة الهواتف الذكية، تتيح لمستخدميها تصفح الإنترنت بكل سهولة وبتكلفة منخفضة نوعا ما كما أصبح الفرد يميل إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات،

في حين نجد الكمبيوتر المحمول أكثر استخداما، وذلك يعود إلى أن أغلب الطلبة يمتلكون هذا الجهاز.

الجدول (59): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الإنترنت المستخدمة:

نوع الإنترنت المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الثابت	42	47,2%
الجيل الثالث	35	39,3%
الجيل الرابع	12	13,5%
المجموع	89	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (59) أن الطلبة يستخدمون الإنترنت بالهاتف الثابت بنسبة 47,2%، ثم يليها الجيل الثالث بنسبة 39,3%، ثم الجيل الرابع بنسبة 13,5%.

وهذا ما يفسر أن أغلب الطلبة يمتلكون التكنولوجيا الضرورية لاستعمال الإنترنت كالهاتف الثابت والجيل الثالث. وقد يرجع ذلك إلى أنهم يفضلون التوجه إلى التطبيقات الأكثر روجا على الشبكة. أما قلة استخدام الجيل الرابع يرجع إلى محدودية انتشاره بين أوساط الطلبة.

الجدول (60): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثير الأنترنت:

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تتبع الموضة	44	48,9%
اقتناء بضائع	19	21,1%
معالجة قضايا	27	30%
المجموع	90	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (60) أن تتبع الموضة بنسبة 48,9% ، لمعرفة آخر صيحات الموضة في الألبسة، وأنواع تسريحات الشعر، أنواع الماركات العالمية ، ومسايرة الحياة العصرية وغيرها، في حين نجد معالجة قضايا تقدر بنسبة 30% من خلال تصفح مواضيع سياسية متعلقة بالوقائع الجارية والأحداث المتعلقة بالمجريات السياسية. أما اقتناء بضائع بنسبة 21,1% من خلال جذب الطلبة وتأثير فيهم لتتحقق عملية الاقتناء، كما تركز على مدى الاستعمالات والإشباع التي تخدم أغراضهم، والتي تعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية، والإطلاع على نوع المنتج والخدمة المعروضة.

الجدول (61): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إمتلاكهم لجهاز كمبيوتر خاص:

امتلاك جهاز كمبيوتر	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	58,4%
لا	37	41,6%
المجموع	89	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (61) أن الطلبة الذين يملكون جهاز كمبيوتر خاص بهم هي نسبة 58,4%، وهذا ما يجعلهم يجدون سهولة في استخدام الأنترنت وكذا استعمالهم لهذا الجهاز في المساعدة على الدراسة، وإتقانهم استخدامه. وتقدر نسبة الطلبة من لا يملكون جهاز كمبيوتر خاص بهم هي 41,6% وذلك لاستخدامهم لأجهزة أخرى.

الجدول (62): يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الجريدة والبيانات الشخصية:

نظام الإقامة	مكان الإقامة	الجنس		
2,076	0,873	12,400	كا 2	طريقة الحصول على الجريدة
1	2	1	درجة الحرية	
0,150	0,646	0,000	الدلالة	
0,598	8,285	10,228	كا 2	فترة اليوم الأكثر قراءة للجريدة
2	4	2	درجة الحرية	
0,742	0,082	0,06	الدلالة	
8,684	2,761	0,561	كا 2	المدة المستغرقة في قراءة الجريدة
2	4	2	درجة الحرية	
0,013	0,599	0,755	الدلالة	

يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير الجنس يؤثر على طريقة الحصول على الجريدة (الدلالة تساوي 0,000)، وذلك بنسبة 82,6% من الذكور يقومون بشرائها مقابل 37,2% من الإناث يقمن بذلك، بينما يمثل الذكور الذين يستعيرون الجريدة من أجل قراءتها ما نسبته 17,4% مقابل 62,8% من الإناث، وهذا راجع إلى أن الذكور لديهم حرية في التحرك صباحا بينما تجد الإناث صعوبة في ذلك خارج أوقات الدراسة حيث غالبا ما ينتظرن أحد أفراد العائلة الذكور لكي يأتيهن بجريدة. والجدول رقم (63) يوضح ذلك :

الجدول (63): يوضح الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث من حيث طريقة الحصول على الجريدة:

الجنس	الحصول على الجريدة	تشتريها	تقوم باستعارتها	المجموع
ذكر	19 %82,6	4 %17,4	23 %100	
أنثى	16 %37,2	27 %62,8	43 %100	
المجموع	35 %53	31 %47	66 %100	

- يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على طريقة الحصول على الجريدة (الدلالة تساوي 0,646).
- يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على طريقة الحصول على الجريدة (الدلالة تساوي 0,150).
- يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير الجنس لا يؤثر على فترة اليوم في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,06).
- يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,082).
- يتضح من خلال الجدول رقم (62) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,742).
- ومن خلال الجدول رقم (62) نجد أن متغير الجنس لا يؤثر على المدة المستغرقة في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,755).
- ومن خلال الجدول رقم (62) نجد أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,599).

- ومن خلال الجدول رقم (62) نجد أن متغير نظام الإقامة يؤثر على المدة المستغرقة في قراءة الجريدة (الدلالة تساوي 0,013)، وذلك بنسبة 100 % من الطلبة الداخليين يقومون بقراءة الجريدة أقل من ساعة مقابل 75 % من الطلبة الخارجيين يقومون بذلك، وهذا راجع إلى أن الطلبة الداخليين ليس لديهم وقت في قراءة الجريدة من خلال ضياع هذا الوقت في طابور المطعم، بينما نجد الطلبة الخارجيين لديهم المتسع من الوقت من خلال توفر لهم كل الإمكانيات المتاحة، والجدول رقم (64) يوضح ذلك:

الجدول (64): يوضح الفروق الإحصائية بين الداخليين والخارجيين من حيث المدة المستغرقة في قراءة الجريدة:

المدة نظام الإقامة	أقل من ساعة	ساعتين	أكثر من ساعتين	المجموع
داخلي	30 %100	0 %0	0 %0	30 %100
خارجي	27 %75	8 %22,2	1 %2,8	36 %100
المجموع	57 %86,4	8 %12,1	1 %1,5	66 %100

الجدول (65): يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الإذاعة والبيانات الشخصية:

نظام الإقامة	مكان الإقامة	الجنس		
5,059	5,847	0,582	كا	فترة اليوم الأكثر استماع للإذاعة
2	4	2	درجة الحرية	
0,080	0,211	0,748	الدلالة	
3,797	5,195	4,605	كا	المدة المستغرقة في الاستماع للإذاعة
2	4	2	درجة الحرية	
0,150	0,268	0,100	الدلالة	

- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير الجنس لا يؤثر على فترة اليوم في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,748).
- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,211).
- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,080).
- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير الجنس لا يؤثر على المدة المستغرقة في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,100).
- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,268).
- يتضح من خلال الجدول رقم (65) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في الإستماع للإذاعة (الدلالة تساوي 0,150).

الجدول (66): يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات التلفاز والبيانات الشخصية:

امتلاك غرفة خاصة	العلاقة مع العائلة	الحالة الإجتماعية	نظام الإقامة	مكان الإقامة	الجنس		
2,866	7,601	1,352	2,100	2,483	1,742	كا2	فترة اليوم الأكثر مشاهدة للتلفزيون
2	4	2	2	4	2	درجة الحرية	
0,239	0,107	0,509	0,350	0,648	0,419	الدلالة	
0,453	1,904	0,599	3,883	3,727	3,872	كا2	المدة المستغرقة في مشاهدة للتلفزيون
2	4	2	2	4	2	درجة الحرية	
0,797	0,807	0,741	0,144	0,444	0,144	الدلالة	
3,657	1,754	0,521	0,255	0,702	1,586	كا2	الوسائل المستخدمة في مشاهدة للتلفزيون
1	2	1	1	2	1	درجة الحرية	
0,056	0,416	0,471	0,614	0,704	0,208	الدلالة	
45,019	0,635	1,099	4,842	1,533	8,734	كا2	امتلاك جهاز تلفزيون خاص
1	2	1	1	2	1	درجة الحرية	
0.000	0,728	0,295	0.028	0,465	0.003	الدلالة	

- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير الجنس لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,419).

- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,648).

- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,350).
- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,509).
- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,107).
- يتضح من خلال الجدول رقم (66) أن متغير امتلاك غرفة خاصة لا يؤثر على فترة اليوم في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,239).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الجنس لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,144).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,444).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,144).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,741).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,807).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير امتلاك غرفة خاصة لا يؤثر على المدة المستغرقة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,797).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الجنس لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,208).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,704).
- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,614).

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,741).
 - ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,416).
 - ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير امتلاك غرفة خاصة لا يؤثر على الوسائل المستخدمة في مشاهدة التلفزيون (الدلالة تساوي 0,056).
 - ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الجنس يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,003)، حيث أن 70,6% من الذكور يملكون الجهاز مقابل 39,4% من الإناث يملكن الجهاز، بينما يمثل الذكور الذين لا يملكون الجهاز بنسبة 29,4% مقابل 60,6% من الإناث، وهذا يرجع إلى أن الذكور لهم القدرة على شراءه من خلال العمل خارج أوقات الدراسة، عكس الإناث التي لا تحظى بالخروج للعمل لكسب المال من أجل توفير هذه الوسيلة.
- والجدول رقم (67) يوضح ذلك:

الجدول (67): يوضح الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث من حيث امتلاكهم لجهاز تلفزيون خاص:

المجموع	امتلاك جهاز تلفزيون		الجنس
	لا	نعم	
34 %100	10 %29,4	24 %70,6	ذكر
66 %100	40 %60,6	26 39,4%	أنثى
100 %100	50 %50	50 %50	المجموع

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,645).

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير نظام الإقامة يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,028)، حيث أن نسبة 60,8% من الطلبة الخارجيين، مقابل نسبة 38,8% من الطلبة الداخليين الذين يمتلكون جهاز خاص بهم، بينما الطلبة الداخليين الذين لا يمتلكون جهاز تلفزيون خاص بهم بنسبة 61,2% مقابل 39,2% من الطلبة الخارجيين، وهذا يدل على أن الطلبة الخارجيين يمتلكون الجهاز في المنزل، بينما الطلبة الداخليين لا يستطيعون توفيره.
والجدول رقم (68) يوضح ذلك:

الجدول (68): يوضح الفروق الإحصائية بين الداخليين والخارجيين من حيث امتلاكهم لجهاز تلفزيون خاص:

المجموع	امتلاك جهاز TV		نظام الإقامة
	لا	نعم	
49 %100	30 %61,2	19 %38,8	داخلي
51 %100	20 %39,2	31 %60,8	خارجي
100 %100	50 %50	50 %50	المجموع

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,295).

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,728).

- ومن خلال الجدول رقم (66) نجد أن متغير إمتلاك غرفة يؤثر على إمتلاك جهاز تلفزيون خاص بالطلبة (الدلالة تساوي 0,000)، حيث أن نسبة 78% من الطلبة الذين

يملكون جهاز تلفزيون وغرفة مقابل 22 % من الطلبة الذين يملكون جهاز ولايملكون غرفة. كما نجد الطلبة الذين لا يملكون جهاز تلفزيون ويمتلكون غرفة بنسبة 9,8%، مقابل نسبة الطلبة الذين لا يملكون جهاز تلفزيون وغرفة ب 90,2%. الذين يملكون جهاز تلفزيون وغرفة خاصة تكون مشاهدة أكثر لأن المشاهدة تتطلب التركيز والانتباه من خلال الصوت والصورة، وتراجع نسبة المشاهدة عند عدم توفر غرفة أو جهاز.

والجدول رقم (69) يوضح ذلك:

الجدول (69): يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك جهاز تلفزيون و امتلاك غرفة:

المجموع	لا	نعم	امتلاك غرفة
			امتلاك جهاز TV
59 %100	13 %22	46 %78	نعم
41 %100	37 %90,2	4 %9,8	لا
100 %100	50 %50	50 %50	المجموع

الجدول (70): يوضح الفروق الإحصائية بين مؤشرات استخدامات الأنترنت والبيانات الشخصية:

امتلاك غرفة خاصة	العلاقة مع العائلة	الحالة الإجتماعية	نظام الإقامة	مكان الإقامة	الجنس		
0,057	6,102	2,289	0,357	3,350	3,403	كا	فترة اليوم الأكثر في استخدام الأنترنت
2	4	2	2	4	2	درجة الحرية	
0,972	0,192	0,318	0,837	0,501	0,182	الدلالة	
9,669	4,053	3,293	1,975	2,520	0,456	كا	المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت
2	4	2	2	4	2	درجة الحرية	
0,008	3,99	0,193	0,372	0,641	0,796	الدلالة	
3,163	1,774	3,842	1,204	25,135	0,833	كا	نوع الأنترنت المستخدمة
3	6	3	3	6	3	درجة الحرية	
0,367	0,939	0,279	0,752	0.000	0,842	الدلالة	
9,235	0,764	0,005	2,006	1,248	3,465	كا	امتلاك جهاز كمبيوتر خاص
1	2	1	1	2	1	درجة الحرية	
0,002	0,682	0,943	0,157	0,536	0,063	الدلالة	
2,195	31,673	0,280	0,370	5,125	1,856	كا	زيارة مواقع
2	4	2	2	4	2	درجة الحرية	
0,334	0,000	0,869	0,831	0,275	0,395	الدلالة	

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الجنس لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,182).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,501).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,837).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,318).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,192).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير امتلاك غرفة لا يؤثر على فترة اليوم في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,972).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الجنس لا يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,796).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,641).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,372).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,193).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 3,99).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير امتلاك غرفة يؤثر على المدة المستغرقة في استخدام الأنترنت (الدلالة تساوي 0,008)، حيث أن نسبة 50,9% من الطلبة الذين لديهم غرفة يستخدمون الأنترنت لمدة ساعتين، ونسبة 38,2% من الطلبة الذين لا يملكون غرفة يستخدمون الأنترنت لمدة ساعتين. وذلك يدل على أن الطلبة الذين يمتلكون غرفة خاصة يكون مكوثهم أطول أمام الأنترنت وحرية في استخدامها.
- والجدول (71) يوضح ذلك:

الجدول (71): يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك غرفة والمدة المستغرقة في استخدام الأنترنت:

المدة امتلاك غرفة	أقل من ساعة	ساعتين	أكثر من ساعتين	المجموع
نعم	3 %5,5	28 %50,9	24 %43,6	55 %100
لا	10 %29,4	13 %38,2	11 %32,4	34 %100
المجموع	13 %14,6	41 %46,1	35 %39,3	89 %100

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الجنس لا يؤثر على نوع الأنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,842).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير مكان الإقامة يؤثر على نوع الأنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,000). حيث أن نسبة 61,1% من الطلبة الحضريين يستخدمون الهاتف الثابت، مقابل نسبة 34,6% من الطلبة شبه الحضريين يستخدمون الجيل الثالث، بينما الطلبة الريفيين يستخدمون الجيل الثالث بنسبة 88,9%، نجد الحضريين يستخدمون الهاتف الثابت لأنه أول وسيلة ظهرت فتم اقتناءها بكثرة، بينما الجيل الثالث هو شبكة واسعة تصل حتى الطلبة المتواجدين بالريف عكس الهاتف الثابت الذي غير متوفر لهم.

والجدول رقم (72) يوضح ذلك:

الجدول (72): يوضح الفروق الإحصائية بين مكان الإقامة ونوع الإنترنت المستخدمة:

المجموع	أخرى	الجيل الثالث	الجيل الرابع	الهاتف الثابت	نوع الإنترنت مكان الإقامة
54 %100	0 %0	18 %33,3	3 %5,6	33 %61,1	حضري
26 %100	1 %3,8	9 %34,6	8 %30,8	8 %30,8	شبه حضري
9 %100	0 %0,0	8 %88,9	0 %0	1 %11,1	ريفي
89 %100	1 %1,1	35 %39,3	11 %12,4	42 %47,2	المجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على نوع الإنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,752).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على نوع الإنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,279).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على نوع الإنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,939).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير امتلاك غرفة لا يؤثر على نوع الإنترنت المستخدمة (الدلالة تساوي 0,367).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الجنس لا يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,063).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,536).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,157).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,943).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير العلاقة مع العائلة لا يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,682).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير امتلاك غرفة يؤثر على امتلاك جهاز كمبيوتر خاص (الدلالة تساوي 0,002)، نجد أن الطلبة الذين يمتلكون جهاز كمبيوتر وغرفة بنسبة 70,9%، وذلك يحدد الوضعية الاجتماعية للطلبة الميسورة. والطلبة الذين لا يمتلكون جهاز كمبيوتر وغرفة بنسبة 61,8%، وتدل هذه النتيجة على أن الفرد في المجتمع المعلوماتي وفي ظل تغلغل تقنيات الاتصال والمعلومات في بنية الحياة الاجتماعية أصبح الفرد يميل إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات.
والجدول (73) يوضح ذلك:

الجدول (73): يوضح الفروق الإحصائية بين امتلاك كمبيوتر وامتلاك غرفة:

المجموع	لا	نعم	امتلاك غرفة
			امتلاك كمبيوتر
55 %100	16 %29,1	39 %70,9	نعم
34 %100	21 %61,8	13 %38,2	لا
89 %100	37 %41,6	52 %58,4	المجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الجنس لا يؤثر على زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,395).

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير مكان الإقامة لا يؤثر على زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,275).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير نظام الإقامة لا يؤثر زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,831).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر على زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,869).
 - يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير العلاقة مع العائلة يؤثر على زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,000)، نجد أن الطلبة الذين علاقتهم مع عائلتهم قوية يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 61,8%، وذلك حسب تنشئتهم داخل الأسرة. مقابل نسبة 55% من الطلبة الذين علاقتهم مع عائلتهم عادية يتصفحون كل المواقع، بينما الطلبة الذين علاقتهم مع عائلتهم ضعيفة بنسبة 100% يتفقدون البريد الإلكتروني.
- والجدول (74) يوضح ذلك:

الجدول (74): يوضح الفروق الإحصائية بين العلاقة مع العائلة وتصفح مواقع الأنترنت:

المجموع	تفقد البريد الإلكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	كل المواقع	مواقع الأنترنت العلاقة مع العائلة
68 %100	2 %2,9	42 %61,8	24 %35,3	قوية
20 %100	0 %0	9 %45	11 %55	عادية
1 %100	1 %100	0 %0	0 %0	ضعيفة
89 %100	3 %3,4	51 %57,3	35 %39,3	المجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم (70) أن متغير امتلاك غرفة لا يؤثر على زيارة مواقع الأنترنت (الدلالة تساوي 0,334

ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة:

2-1- مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

بعد عرض النتائج التي تم التحصل عليها من خلال استمارة البحث والتعليق على هذه النتائج، وهذا بغرض الإجابة عن تساؤلات البحث بهدف الوقوف على استخدامات الشباب لوسائل الإتصال الجماهيري، بحيث تبين أن هناك مجموعة نتائج ذات أهمية بالنسبة لموضوع الدراسة، سوف نتطرق لها بالتحليل والمناقشة على ضوء الدراسات السابقة:

2-1-1- التساؤل الأول: كيف يستخدم الشباب الجريدة؟

- اتضح لنا من خلال تحليل البيانات الميدانية الخاصة بالتساؤل الأول أن استخدام الشباب للجريدة لازال قائماً فهم أوفياء في قراءتها كما هو موضح في الجدول (9) حيث صرحوا بأنهم يقرؤون الجريدة بنسبة %66، وهذا ما يختلف عن نتيجة دراسة بنت طاع الله بكار بنسبة %50,71 وهم غير أوفياء في قراءة الصحف ومرتبطين أكثر بقيمة التفتح نحو التغيير.

- وكان تأثير الجريدة على الطلبة في معالجة قضايا بنسبة %78,7 وهذا ما يختلف مع دراسة بن يحي سهام من خلال انخفاض حجم إهتمام الصحف المكتوبة محل الدراسة بالقضايا البيئية ومشكلاتها.

2-1-2- التساؤل الثاني: كيف يستخدم الشباب الإذاعة؟

- اتضح لنا من خلال تحليل البيانات الميدانية الخاصة بالتساؤل الثاني أن استخدام الشباب للإذاعة لازال قائماً فهم أوفياء في مشاهدتها كما هو موضح في الجدول (24) حيث صرحوا بأنهم يستمعون للإذاعة بنسبة %72، وهذا ما يتوافق مع دراسة تسعديت قدوار من خلال الاستماع إلى البرامج الإذاعية لم يتراجع إلا عند نسبة قليلة من الشباب ما يؤكد أن الإذاعة

لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد يتميز بتعدد التقنيات التي يستخدمها الشباب.

- وكانت المدة المستغرقة في الاستماع للإذاعة هي أقل من ساعة بنسبة 47,2%، وهذا يختلف مع دراسة نوفان عدوان، مصباح الخير، ونعمان أهتي عن معدلات الوقت الذي يقضيه المبحوثين في الإستماع للراديو يتضح أن أعلى معدلات الإستماع يصل إلى خمس ساعات وأكثر يوميا، أما أقلها فهي ساعة ونصف يوميا كما كان اختيارهم للمنزل بنسبة 52,5% في الاستماع للإذاعة.

- وكان تأثير الإذاعة على الطلبة في معالجة قضايا بنسبة 79,5%، وهذا ما يتوافق مع دراسة تسعديت قدوار حول استخدام الشباب لمختلف المحامل الإذاعية خاصة الحديثة منها، والوسائل الحديثة لم تستطع ولن تستطع أن تلغي القديمة منها بل أحدث الشباب نوع من التوافق في الاستخدام بين القديمة والحديثة.

2-1-3- التساؤل الثالث: كيف يستخدم الشباب للتلفزيون؟

اتضح لنا من خلال تحليل البيانات الميدانية الخاصة بالتساؤل الثالث أن استخدام الشباب للتلفزيون لازال قائما فهم أوفياء من الدرجة الأولى في قراءتها كما هو موضح في الجدول (34) حيث صرحوا بأنهم يشاهدون التلفزيون بنسبة 100%.

- كما كانت القنوات الأكثر مشاهدة هي قنوات العربية بنسبة 48% وهذا ما أكده الجدول (38)، وهذا ما يختلف مع دراسة نصير بوعلي و التي توضح نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يميلون نسبيا إلى الثقافة الغربية في أغلب المتغيرات الثقافية، كما أن لهم ميلا نحو ثقافتهم الأصلية.

- وكان تأثير التلفزيون على الطلبة في معالجة قضايا بنسبة 57,3%، وهذا ما يختلف مع دراسة عزة مصطفى الكحكي حول ارتفاع معدل الشباب الذين يشاهدون تلفزيون الواقع بدرجة كبيرة بدافع "التسلية والشعور بالسعادة بنسبة 41.2% يليه دافع تقلل من الشعور

بالوحدة بنسبة 39.2%. وكانت نسبة الطلبة متماتلة من خلال إمتلاكهم لجهاز تلفزيون ب 50%.

2-1-4- التساؤل الرابع: كيف يستخدم الشباب للأنترنت؟

اتضح لنا من خلال تحليل البيانات الميدانية الخاصة بالتساؤل الرابع أن استخدام الشباب للأنترنت لازال قائما فهم أوفياء قراءتها كما هو موضح في الجدول (48) حيث صرحوا بأنهم يستخدمون الأنترنت بنسبة 89%.

- وكان استخدامهم للأنترنت أكثر من ثلاثة أيام في الأسبوع بنسبة 52,8% . وهذا يختلف مع دراسة **palesh ;O . Saltzman ; K. & Koopman ; C** حيث مثلت 7,6 فقط من أفراد العينة الأنترنت يوميا.

- كما كان انجذاب الطلبة نحو المواضيع الإجتماعية بنسبة 23,2% وهذا موضح في الجدول (51)، وهذا يختلف مع دراسة **palesh ;O . Saltzman ; K. & Koopman ; C** أن أفراد العينة يستخدمون المواضيع الترفيهية بنسبة 50%، ثم الدردشة والشات بنسبة 24%.

- وكانت زيارة الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي 57,3%، وكانت زيارتهم لموقع الفيسبوك بنسبة 81,1% ، وهذا يختلف مع دراسة **مليكة هارون** أن أكثر الخدمات المستعملة هي خدمة البريد الإلكتروني ثم خدمة التحاور على الخط. وكذا دراسة **الهرش** أن 84% من أفراد العينة صرحوا بأن البريد الإلكتروني كان من أهم استخدامات الأنترنت. وكذا دراسة **palesh ;O . Saltzman ; K. & Koopman ; C** يستخدم أفراد العينة البريد الإلكتروني بنسبة 55%.

2-2- مناقشة وتفسير النتائج الكلية للدراسة:

لقد توقفنا عند عملية واقع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري لمعرفة رؤى الطلبة وكيفية استخدامها، ولقد كان لنا هذا حيث وجدنا النتائج التالية:

2-2-1- عرض نتائج التساؤل الأول:

- نجد أن الطلبة يتصفحون الجرائد بنسبة 66% وذلك لأغراض إخبارية ورياضية ومن أجل استقاء معلومات، ما يثير فيهم حب الإطلاع والمعرفة كأحد المصادر للحصول عليها. كما أصبحت تتحلى بالاهتمام من قبل الطلبة وهذا راجع إلى التفاعلية التي تتيحها لقرائها.

- إن الطلبة لا يستحوذون على قراءة الجريدة يوميا وذلك من خلال قراءتهم يوم واحد بنسبة 48,5%.

- في حين اليوم الذي يتعرضون فيه الطلبة لقراءة الجريدة أكثر من غيره فهي أيام العطلة الأسبوعية خاصة يوم السبت بنسبة 42,4%. والذي يعد يوم راحة للطلبة.

- يتبين لنا أن شراء الجرائد التي يقرأها الطلبة قدر بنسبة 53% وهذا لحاجة الطلبة إليها في الحصول على معلومات حول ما يدور حولها. في حين نجد الطلبة الذين يستعيرونها بنسبة 47% يحبذون اقتناءها.

-لاحظنا أن قراءة الجريدة الورقية أكثر جاذبية من الجريدة الالكترونية حيث يمثلونها بنسبة 54,3%، وهذا ما يدل على الآراء المختلفة لكل الطلبة، حسب تطلعاتهم لكلا الجريدتين ونوع المعلومات والأخبار المتواجدة بها لتجعلها الأكثر مقروئية، وأهم هذه الجرائد التي يعتمدون على قراءتها هي الجرائد الوطنية بنسبة 78,26%، وهذا لمحتوى ما تقدمه، والجرائد العامة بنسبة 52,2%، والجرائد اليومية بنسبة 73,8%، و الجرائد العمومية بنسبة 56,52%.

- يفضل الشباب قراءة المواضيع الإجتماعية بنسبة 29,7% التي تأتي في مقدمة المواضيع والتي تعطي جانبا من الإثارة لمواضيع الأحاديث في التعرف على ظروف الآخرين، تليها المواضيع الرياضية بنسبة 19% والمواضيع الثقافية بنسبة 17,4% تقدم بعض المعلومات المفيدة التي تثري رصيد الطلبة في الثقافة العامة، أما المواضيع الأخرى كالترفيهية والسياسية فقد حظيت بنسبة إهتمام قليلة.

- أما فيما يخص قراءة الطلبة للجريدة المفضلة هي جريدة الشروق بنسبة 28,3% والتي تتوفر على العديد من الأبواب منها القسم الرياضي والدولي وأحداث المجتمع والأخبار

- المحلية وصفحة الثقافة و الجرائد الثقافية، ثم جريدة الخبر بنسبة 23,88%. وجريدة
الهداف بنسبة 16,01%، وهما أكثر الجرائد قراءة من قبل الطلبة.
- إن فترة قراءة الجريدة تكون صباحا بنسبة 45,5 % وهذا مرتبط بالوقت المناسب والمتاح
بالدرجة الأولى.
- نلاحظ أن المدة المستغرقة للطلبة في قراءة الجريدة أقل من ساعة بنسبة 86,4%، وهي
نسبة متدنية لقراءة الصحف لدى الكثير من الطلبة.
- يقرئ الطلبة الجريدة في المنزل بنسبة 67,1% وهو الفضاء الذي يكون فيه التركيز أكثر
وتمعن للقراءة، عكس الفضاءات الأخرى.
- إن الجانب الأكبر من الطلبة تؤثر عليهم الجريدة في معالجة قضايا بنسبة 78,7% وهذا
يدل على الإمكانيات الفكرية لاستيعاب مضامينها .

2-2-2- عرض نتائج التساؤل الثاني:

- يستمع الطلبة للإذاعة بنسبة 72% لأنها تقدم لهم خدمات تعليمية وكما أنها لم تفقد مكانتها
في أوساط الشباب في الاستماع إليها في ضل واقع جديد يتميز بتعدد التقنيات التي
يستخدمها الشباب.
- نجد أن الطلبة أقل تعرضا للإذاعة من خلال استماعهم يومان في الأسبوع بنسبة 29,2
%، وهذا نظرا لانشغالهم طوال مدة الأسبوع في مزاولة الدراسة، وكذلك عدم توفر الوقت
الكافي.
- يتضح أن غالبية الطلبة أكدوا بأن اليوم الذي يستمعون فيه للإذاعة أكثر من غيره هو يوم
السبت بنسبة 37,5 % لأنه يوم عطلة للطلبة، ويكون فيه التعرض أكثر في الاستماع
للإذاعة، حيث يطرح فيه الجانب المعرفي والعلمي.
- أما فيما يخص المواضيع الأكثر جذبا من طرف الطلبة هي الاجتماعية بنسبة 30,7%
لأنها تنمي أفكارهم وقيمهم، تليها المواضيع الثقافية بنسبة 28,5% كما يتعرض الشباب

للمواضيع الترفيهية بنسبة 21,2% للهروب من المشاكل المرافقة وكسر الروتين اليومي. تليها المواضيع الرياضية والسياسية بنسب متقاربة.

- نلاحظ مما سبق أن القنوات الأكثر استماعا هي إذاعة تيارت بنسبة 41,84% وإذاعة الجزائر بنسبة 24,74%، وإذاعة تسميلت بنسبة 8,16%، لأنها تهتم بإذاعة الأخبار الوطنية والدولية، فيعتمدون عليها لإستقاء المعلومات والأخبار بفضل الأنية والفورية التي تتميز بها هذه الإذاعات وما تتمتع به في نقل الأخبار.

- أما فيما يخص فترة الاستماع للإذاعة نجد الطلبة يستمعونها في الصباح بنسبة 59,7%، لتتناقص تدريجيا في الفترات الأخرى.

- كشفت الدراسة أن أغلب الطلبة يركزون على الاستماع للإذاعة، بينما تتقاطع عملية الاستماع مع النشاطات اليومية التي يقوم بها الطلبة، لكن في هذه الحالة تقل مدة الاستماع للإذاعة بأقل من ساعة بنسبة 12%.

- يستمع الطلبة للإذاعة في البيت بنسبة 52,5% بحكم الوسائل المتوفرة في البيت.

- يتصدر الهاتف النقال الوسائل المستخدمة للإستماع للإذاعة بنسبة 57,3% ويرجع هذا إلى انتشار الهواتف النقالة عند الطلبة، وأما الراديو، والتلفزيون والأنترنيت فقد سجلت نسب أقل.

- إن أثر الاستماع للإذاعة في معالجة قضايا بنسبة 79,5%، يفسر ذلك بالنضج الذهني وقدرات استيعاب هذه الفئة. ثم تليها تتبع الموضة بنسبة 11%، واقتناء بضائع ب2,7%.

2-2-3- عرض نتائج التساؤل الثالث:

- نجد أن كل الطلبة يشاهدون التلفزيون بنسبة 100% وهذا دليل على أن التلفزيون ذا قيمة عالية. لما له قدرة على التأثير المباشر على المشاهد.

- نجد الطلبة يفضلون المواضيع الاجتماعية بنسبة 28,3% وهذا لاستيعابهم أكثر لهذه المواضيع لأنها تعالج قضايا متعلقة بالشباب والتطرق إلى انشغالاته في هذه المرحلة، في

- حين المواضيع الثقافية تهدف إلى رفع المستوى المعرفي للطلبة. ونجد الطلبة يتابعون كل المواضيع لما لها من أهمية في كل المجالات.
- نستخلص مما سبق أن مشاهدة الطلبة بكثرة لنوع القنوات التلفزيونية هي القنوات العربية بنسبة 48% فهي أحد المصادر المهمة والأساسية بالإضافة إلى القنوات الوطنية التي حظيت بتفضيل الطلبة بنسبة 34,5% لها، ويعود ذلك إلى انفتاح هذه القناة على عنصر الشباب من خلال البرامج المتنوعة من أخبار وحصص. ثم تليها مشاهدة القنوات التي تعالج كل المواضيع بنسبة 70,2% لأنها ملمة بمختلف الفضاءات التي تحظى باهتماماتهم. أما بالنسبة للقنوات الخاصة قدرت بنسبة 55,32% من خلال عرضها للكثير من البرامج الشبابية.
- وجدنا أن القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة هي الشروق بنسبة 14,42% باعتبارهم وجدوا أنها قناة ذات قيمة إعلامية مهمة، تليها قناة النهار بنسبة 12,59% التي استطاعت التكيف مع اهتمامات وأذواقهم.
- أن أغلبية الطلبة يشاهدون التلفزيون في الليل بنسبة 68%. لأن هذه الفترة تعد فترة مناسبة للإلتصال الاجتماعي مع أفراد أسرهم. وهذا.
- يظهر لنا أن مشاهدة التلفاز عند الطلبة في المنزل بنسبة 86,1% لأنه الفضاء المناسب الذي يتيح لهم مشاهدة معمقة، تكون بشكل يومي تشد انتباههم. وكان اختيارهم ليوم السبت هو اليوم المفضل بنسبة 29%. حيث يجد الطالب فيه المكوث أطول فترة ممكنة أمام الشاشة والتي توصلت دراستنا إلى أن نسبة المشاهدة أكثر من ساعتين بنسبة 55%.
- كشفت الدراسة أن استخدام مشاهدة التلفزيون يكون أكثر لدى الطلبة هو التلفزيون العادي بنسبة 95%، وهذا يفسر أن أغلب الأسر الجزائرية مجهزة بهذا الجهاز بالمقارنة مع استخدام كمبيوتر موصول بالإنترنت وذلك بنسبة 5%، لا يعتبر شائعا إلا في مجال الأخبار.
- إن أثر استخدام الطلبة للتلفزيون في معالجة قضايا بنسبة 57,3% إلى البحث عن الأخبار من أجل مساندة الوقائع و الأحداث المحلية والدولية.

2-2-4- عرض نتائج التساؤل الرابع:

- نجد معظم الطلبة يستخدمون الأنترنت بنسبة 89%، فهم يعتبرون الأنترنت ذات قيمة بالغة وهذا ما يدل على الاستخدام المهم والضروري لها، وهذا ما يعطي إشارة جيدة وحسنة للدور الذي تلعبه الأنترنت في الأوساط الجامعية حيث أصبحت مقصدا مهما لهم. وهي تستخدم بالدرجة الأولى في البحث العلمي والأخبار والدردشة.

- إن الطلبة يستخدمون الأنترنت بنسب كثيرة سواء يوميا أو في نهاية الأسبوع، وهذا من أجل الدراسة بغرض البحث العلمي أو أن لهم القدرة العلمية واللغوية للتعامل مع هذه الوسيلة وخاصة فيما يخص المحادثة الفورية والبريد الإلكتروني، ومن أكثر الأيام استخداما للأنترنت هو يوم الخميس بنسبة 21,3%.

- وبالنسبة للمواضيع التي تجذبهم أكثر فكانت الاجتماعية بنسبة 23,2% هي أعلى نسبة ذات الطابع الاجتماعي تتضمن موضوعات الواقع . والثقافية والعلمية يستخدمونها أيضا من أجل التنقيف وتوسيع الرصيد المعلوماتي والثقافي الخاص بهم.

- بالنسبة لمجال زيارتهم لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت بنسبة 57,3% وهذا ما يوحي بمكانة الموقع بالنسبة للطلبة من خلال مشاركتهم في العالم الافتراضي الخاص بهم في وقتنا الحالي. في حين نجد أن استخدام الطلبة لكل مواقع الأنترنت فتحت لهم قنوات التواصل والحوار والتفاعل.

- من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتضح لنا أن موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما بنسبة 81,1% وذلك من أجل الدردشة.

- ومن أكثر المواقع استخداما للطلبة هو الفيسبوك بنسبة 27,55% لأنه يحقق التواصل بين الطلبة.

- أن أغلبية الطلبة يستخدمون الأنترنت في الليل بنسبة 47,2% لأن هذه الفترة تعد بمثابة أوقات فراغ لدى الطلبة، وإيجاد مواضيع علمية تمنح لهم معلومات تساعد في هذا المسار في مزاولة دراستهم.

- أثر استخدام الأنترنت على الطلبة الجامعيين واتجاهاتهم أن هناك إقبال متزايد على الشبكة الدولية للمعلومات بين الطلبة انتشار واسع للخدمة خاصة في البيوت بنسبة 59,7% ثم الجامعات ومقاهي الأنترنت

- يتبين أن الهاتف الذكي هو الوسيلة المستخدمة الأكثر لتصفح الأنترنت و يرجع هذا إلى انتشار استخدام الهواتف النقالة في أوساط الشباب وكذا كونه من الوسائل التي تمتاز بالسهولة في الاستخدام.

- أما التنوع في استخدام الطلبة من خلال نوع الأنترنت نجد الهاتف الثابت بنسبة 47,2% لأنه الأقدم انتشارا من بين الأنواع الأخرى.

- وبالنسبة لتأثير الأنترنت فنجد تتبع الموضة لأنها أضحت تقدم خدمات نستطيع أن نقول أنها خاصة بها لا تقدمها أي وسيلة أخرى، من خلال الانفتاح على ثقافات أخرى.

ثالثا: استنتاج عام للدراسة:

لقد توقفنا في دراستنا عند استخدامات الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري لمعرفة رؤى الطلبة في هذا المجال وكيفية وأوقات استخدامها، فالشباب هو مستخدم وقارئ ومستمتع ومشاهد في آن واحد وذلك بحث عن التنويع والتجديد والمغاير مع ما يتناسب مع حاجاته وإشباعاته واستخداماته.

فتوصلنا إلى النتائج التالية:

1-3 نتائج التساؤل الأول:

- أن هناك إقبال على قراءة الجريدة فوجدنا أن الطلبة لم يتخلو عن الجريدة وخاصة الورقية، وهذا ما يدل على أن الصحيفة تتحلى بنوع من الاهتمام من طرف الطلبة وهذا راجع إلى التفاعلية التي تتيحها لقراءها،

- يتضح أن الطلبة يقرؤون الجريدة الوطنية أساسا من أجل الإطلاع على ما يجري من أحداث داخل الوطن.

- معظم الطلبة يطالعون كل المواضيع وخاصة الاجتماعية والرياضية، ومعرفة ما يشبع اهتماماتهم ويلبي احتياجاتهم.
- فيما كانت هناك عدة تقييمات من الطلبة فقال أكثرهم أن استخدامها لا يكون بشكل يومي ولا تكون القراءة معمقة. فإن قراءة الصحف منخفضة لدى الشباب و الإقبال على قراءتها مقارنة بالوسائل الأخرى، يمكن تفسيره بخصوص الطلبة بأنه ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة الجرائد حتى وإن كانوا يبحثون عن التسلية، وقلة القدرة الشرائية بالنسبة للطلبة الذين يستعيرونها التي تسمح لهم بقراءة الجريدة.
- إذ يمكننا أن نضيف بأن عادات القراءة في المجتمع الجزائري ضعيفة بصفة عامة، والأسرة الجزائرية في غالبيتها لا تنمي مثل هذه العادة في أطفالها، بالإضافة إلى أن الجرائد في جل بلدان العالم فقدت مصداقيتها، ولا يعد الكبار يقرؤون الجرائد كما كان الحال السابق. وبالرغم من ذلك تبقى نكهة استخدام الصحف المطبوعة رمزا بعيدا عن الانقراض.

2-3 نتائج التساؤل الثاني:

- نلاحظ أن الإذاعة لم تفقد مكانتها بالنسبة لهذه الفئة التي تعيش في محيط يتميز بزخم من الوسائل الإتصالية الحديثة.
- على الرغم من أن الاستماع إلى الإذاعة من طرف الطلبة لا تزال نسبته مرتفعة في المنزل، إلا أننا نشهد بروز أماكن جديدة للتعرض، وهي مرشحة للارتفاع في ظل التطور التي تشهده المحامل الإذاعية وكذلك في ظل الانشغالات المتزايدة للشباب خارج المنزل.
- توصلت الدراسة إلى أن الإذاعة لم تفقد مكانتها ولم تنزعزع مع تهديد التلفزيون ومع ظهور وسائل إعلامية واتصالية جديدة جد متطورة، وفي مقدمتها الأنترنت بدليل تصدرها للوسائل الأكثر استخداما من طرف الشباب. وهذا ما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الطلبة.

- ومن أهم المواضيع التي يهتم بها الطلبة في الاستماع للإذاعة هي الاجتماعية، لأنها تهتم بنشر موضوعات الشباب ومشكلاتهم وكيفية مواجهتها. فالطلبة لا يزالون يتابعون البرامج الإذاعية، كما حظي الهاتف النقال بنسبة كبيرة من استخدامات الطلبة للإذاعة.
- وتصريح الطلبة في الاستماع إلى الإذاعة المحلية يعتبر مؤشرا على التطور واهتمامها بالمجتمع المحلي وقضاياها فهذا يوضح إلى أن الإذاعة تحظى بمكانة أساسية لدى الطلبة لدواعي عديدة أهمها وسيلة للتعلم كما أنها وسيلة مهمة للتثقيف ومصدر سريع للحصول على المعلومات والأخبار.

3-3 نتائج التساؤل الثالث:

- نلاحظ من خلال الدراسة ارتباط الطلبة الكبير بالتلفزيون وهو الأكثر استعمالا ، وهنا يتضح جليا عملية التأثير عليهم، بسبب الانتشار الكبير له، وهذا ما يدل على وجود منافسة بينه وبين الوسائل الأخرى، نظرا لما يقدمه من معلومات وبرامج للأحداث الراهنة.
- كما أن أغلبية الطلبة يشاهدون التلفزيون في المنزل وهذا يعود أساسا إلى أن الأسر الجزائرية تملك هذا الجهاز.
- كشفت الدراسة أن استخدام التلفزيون يحتل حيزا هاما في النشاطات اليومية للطلبة في تعرضهم لفترة طويلة في المشاهدة، من خلال معرفة أهم البرامج المفضلة والقنوات المفضلة، وتحديد أوقات التعرض خاصة في الليل. ويفسر هذا بأن في هذه الفترة من الوقت يكون الطلبة قد عادوا إلى البيت من الدراسة، كما هو وقت فراغهم.
- كما أن إقبال الطلبة على مشاهدة التلفزيون أساسا واختيارهم لمواضيع مختلفة تحدد لهم نوع المشاكل التي تعترضهم والقضايا التي تشغل بالهم.

4-3 نتائج التساؤل الرابع:

- نستخلص من هذا أن الأنترنت كتكنولوجيا وكوسيلة إتصال وعلى خلاف التكنولوجيات التقليدية تبقى من اهتمامات الشباب، وهي تناسب سنهم وما يتميز به من خصائص

كالفضول وحب الجديد والتفاعل في مجهولية تامة وتغيير الهويات الشيء الذي لا يستطيع الشباب القيام به في الحياة الحقيقية.

- لكن مع تنامي استخدام الأنترنت وإمكانية الولوج للأنترنت من البيوت وعبر الهواتف النقالة خاصة في البلدان المتقدمة، أصبحت هذه الوسيلة الاتصالية تنافس التلفزيون وتنفوق عليه من حيث درجة الاستخدام. فقد أكد غالبية المبحوثين بأن الأنترنت أصبحت شأنها شأن التلفزيون أو أكثر في هذا الوقت بأنها أضحت تقدم خدمات نستطيع أن نقول بأنها خاصة لا تقدمها أي وسيلة أخرى.

- معظم الطلبة يتصفحون الأنترنت، لأنها تقدم لهم خدمات اتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية وتمكنهم من إثبات ذواتهم.

- أما فيما يخص فترات اليوم في استخدام الأنترنت، فلقد أكد الطلبة أن يكون استعمالهم للأنترنت ليلا وهذا ما يدل على أن الوقت الغالب في اليوم هو الفترة الليلية.

- أغلبية الطلبة يستخدمون الأنترنت من أجل التثقيف وتوسيع الرصيد المعلوماتي والثقافي الخاص بهم. وهذا ما يدل على العامل الايجابي الذي تقدمه الأنترنت للطلبة خاصة أن الدراسة تعرض عليهم استعمال الأنترنت.

- احتل الفايسبوك المرتبة الأولى بالمقارنة مع اليوتيوب وتويتر، وهذا لارتفاع الكبير لمستخدميه من الطلبة من أجل الدردشة وغيرها، وهذا ما يبين مشاركة الطلبة في العالم الافتراضي. وأن لديهم قدرات لغوية.

- بينت نتائج الدراسة أن الطلبة أكثر استخداما وتحكما في هذه التكنولوجيا (الأنترنت)، وهذا بفضل محامل التكنولوجيا المتطورة كالهواتف الذكية وغيرها واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح لمستخدميها تصفح الأنترنت.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل الثالث على عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، بعرض تفصيلي للنتائج التي تم التوصل إليها، والذي شمل على ثلاثة عناصر تتمثل في:

- عرض و تحليل بيانات الدراسة.
- ومناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة.
- وأخيرا استنتاج عام للدراسة.

خاتمة

خاتمة:

حقيقة أن تكنولوجيا الاتصال فتحت آفاقا جديدة للناس في مختلف مجالات الحياة المهنية والعلمية والثقافية والاتصالية وغيرها، وتمكنت من إعادة بناء مفهوم جديد للاتصال بين الأفراد. فالشباب الجزائري عموما والطلبة خصوصا كبنية هامة في المجتمع تمكنت من امتلاك هذه التقنيات لوسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها ثقافة العصر. فإن الشباب أثناء تعرضهم لهذه الوسائل يوظفون قدراتهم الإدراكية ويتعلمون من محتويات هذه الوسائل. فأغلبيتهم يوظفون هذه الوسائل في تعميق معارفهم. فانطلاقا من أهمية هذه الوسائل في حياتنا التربوية والاجتماعية والأسرية، وحاجتنا العلمية والمعلوماتية ولها ضرورة وجودها في جميع مرافق حياتنا، وأصبح من الضروري حسن استخدامها للاستفادة منها أكثر بما يبحث عنه الشباب والطلبة في مختلف مجالات اهتماماتهم في المعرفة و العلوم و الرياضة والسياسة.

وقد أفرزت الأنترنت وجملة الوسائل المتعددة مجالا تواصليا أضحى هجينا يتعايش فيه القديم والحديث، فالناس لم تتوقف على قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة ولكن هذا التعايش لا يعني أننا نستخدم الوسائل الإعلامية والتواصلية بنفس الشكل والوتيرة.

ولقد انصبت دراستنا على فئة الشباب كمجتمع بحث للتعرف على تأثير عملية تعرضهم لهذه الوسائل، كما يبدي الشاب القدرة على للتقنيات الاتصالية الحديثة حيث باتت تشكل اليوم جزءا لا يتجزأ من محيط بيئتهم.

على صعيد آخر يلاحظ أن الشباب يتعاملون بسرعة في استعمال الأنترنت التي من خلالها تتشكل ثقافات تتداخل فيها التصورات والاهتمامات والاتجاهات والآراء شأنها شأن التلفزيون والراديو والجراند. وفي الأخير لاحظنا أن الشباب أحدث نوع من التوافق في الاستخدام بين الوسائل الاتصالية القديمة والحديثة، حيث يتقدم التلفزيون هذه الوسائل ثم الأنترنت باعتبارها فضاء مفتوح لانشغالات الطلبة، ثم الجرائد رغم تبنيهم للتقنيات الحديثة.

لا ندعي أننا أجبنا على السؤال المتعلق باستخدام الشباب لوسائل الاتصال، وإنما يمكن أن نكون قد تمكننا من معرفة جزء فقط من خلال الدراسة التي توصلنا إليها.

بشكل عام نقول أن نتائج هذه الدراسة سمحت بالوقوف على فئة من الطلبة الجامعيين على واقع استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، و التي تتميز بالتنوع الكبير لفهم أفضل لعلاقة الشباب بالوسائل، ومختلف التكنولوجيات الحديثة التي يزداد نسبة استخدامهم وارتباطهم بها يوماً بعد يوم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

الموسوعات:

1- جوردون، مارشال، موسوعة علم الاجتماع. المجلد الأول، تر: محمد الجوهري وآخرون، ط2، المجلس الأعلى للثقافة المشروع القومي للترجمة، 1998.

المعاجم و القواميس:

1- حجاب، منير، محمد، المعجم الإعلامي. ط 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

2- الفار، محمد، جمال، المعجم الإعلامي. ط 1، الأردن: دار أسامة المشوق الثقافي، 2006.

3- محمد، عاطف، غيث، قاموس علم الاجتماع. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.

الكتب:

1- أحمد، خليل، خليل، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع. ط 1، بيروت- لبنان: دار الحداثة للطباعة والنشر والتوزيع، 1984.

2- إمام، إبراهيم، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985.

3- أبو أصبع، صالح، خليل، الاتصال الجماهيري. ط 1، عمان- الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999.

4- أنتوني، غدنز، علم الاجتماع (مع مدخلات عربية). تر: فايز، الصياغ، ط 4، بيروت- لبنان: المنظمة العربية للترجمة، 2005.

5- بعزیز، إبراهيم، الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة. ط 1، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012.

6- بوحوش، عمار، الذنبيات، محمد، محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ط 4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

7- بوجلال، عبد الله، الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في عالم الاتصال. د ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.

- 8- الجولاني، فادية، عمر، طرق البحث الاجتماعي. ط1، مصر: دار الكتب المصرية، 2010.
- 9- حسنين، شفيق، الإعلام الجديد (الإعلام البديل) تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. ط 1، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 10- حمزة، عبد اللطيف، الإعلام له تاريخه ومذاهبه. د ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1965.
- 11- الخولي، سناء، أزمة السكن ومشاكل الشباب. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2011 .
- 12- الخياط، ماجد، محمد، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية. ط 1، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع، 2010.
- 13- دليو، فوضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، د ط ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 14- ذبيان، سامي، الصحافة اليومية والإعلام. ط 1، بيروت- لبنان: دار المسيرة، 1979.
- 15- زيد، منير، سليمان، الصحافة الإلكترونية. ط 1، الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 16- الساعاتي، سامية، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- 17- سلطان، محمد، صاحب، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. ط 1، عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 18- سيد، فهمي، محمد، العولمة والشباب من منظور اجتماعي. ط 1، الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- 19- شاهين، بهاء، الإنترنت والعولمة. ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1999.
- 20- شطاح، محمد، الإعلام التليفزيوني (نشرات الأخبار- المحتوى والجمهور). د ط، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2007.
- 21- أبو شنب، جمال، محمد، نظريات الاتصال والإعلام. د ط، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 22- الصيرفي، محمد، الإعلام. ط 1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.

- 23- عبد الرحمن، عبد الله، محمد، النظرية في علم الاجتماع. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 24- العبد، عاطف، عدلي، نهى، عاطف، العبد، مدخل إلى الإتصال. د ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 2010.
- 25- العبد، عاطف، عدلي، العبد، نهى، عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. د ط، القاهرة: دار الفكر العربي، 2011.
- 26- العلاق، بشير، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي. ط 1، عمان: المنظمة العربية للتنمية العربية، 2005.
- 27- عليان، ربحي، مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي. د ط، عمان- الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2000.
- 28- عليان، ربحي، مصطفى، غنيم، عثمان، محمد، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي. ط 4، عمان- الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 29- علي، رشوان، عبد المنصف، حسن، ممارسة الخدمة الاجتماعية في رعاية الشباب وقضاياهم. ط 1، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- 30- عسيري، علي، بن عبد الله، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت. ط 1، الرياض: مركز الدراسات والبحوث، 2004.
- 31- العيساوي، أحمد، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. د ط، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014.
- 32- عماد، فاروق، محمد، صالح، الإتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية. ط 1، العين- الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2010.
- 33- أبو عيشة، فيصل محمد، الدعاية والإعلام. ط 1، الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 34- كيران، جازية، محاضرات في المنهجية لطلاب علم الاجتماع. د ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
- 35- لعقاب، محمد، الأنترنت وثورة المعلومات. ط 1، الجزائر: دار هومة للطباعة، 1999.

- 36- أبو مغلي، عبد الحافظ، محمد، سلامة، وائل، تطبيقات الحاسوب في المكتبات ومراكز المعلومات. ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
- 37- مجاهد، جمال، وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري. د ط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 38- محمد، عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري. د ط، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
- 39- المزاهرة، منال، هلال، نظريات الاتصال. ط1، عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
- 40- المشهداني، خالد، أحمد، فرحان، العبيدي، رائد، عبد الخالق، عبد الله، مناهج البحث العلمي. د ط، عمان-الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2013.

المجلات:

- 1- الخمشي، سارة، صالح، عيادة، «الآثار الاجتماعية لاستخدام الفتاة في مرحلة المراهقة للأنترنيت». مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السعودية، 2010.
- 2- أبو زيد، أحمد، «التكنولوجيا الرقمية و الإعلام الجديد». مجلة العربي، العدد 577، الكويت، ديسمبر 2006.

الرسائل الجامعية:

- 1- بالطيب، سميرة، رحيم، حياة، أثر استخدام الطلبة الجامعيين الجانب المعلوماتي للأنترنيت في مذكرة التخرج. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة- 2012- 2013.
- 2- بورحلة، سليمان، أثر استخدام الأنترنيت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم. دراسة ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007- 2008.
- 3- بومعيزة، السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الأمير عبد القادر- الجزائر، 2005- 2006.
- 4- بن يحي، سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، دراسة تحليلية لمضمون صحيفتين وطنيتين الشروق و LE matin وصحيفتين جهويتين آخر ساعة و Lest

Républicain مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع التنموية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005.

5- عوض، حسني، أثر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب. تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجا، جامعة القدس ، د.ت.

6- قدوار، تسعديت، أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها دراسة مسحية في الاستخدامات لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

7- نومار، مريم، نريمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر – باتنة، 2011-2012.

8- الكحكي، عزة، مصطفى، تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم. قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، 2007.

المواقع الإلكترونية:

1- [http // :www.univ-tiaret.dz](http://www.univ-tiaret.dz). 22/04/ 2016 à 20h13

2- (أبو دقة، خالد، أحمد، المفيد في التغريد تويتر **Twitter**. 2011، PDF).

3- (نزيه، محمد، محمد، تعلم واحترف الإنترنت. د ط، 2009، pdf).

الملاحق

جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية.

استمارة حول:

استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجماهيري

دراسة استكشافية على عينة من الطلبة

بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة تيارت

استمارة مقدمة في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال،
لقد تم اختياركم لتمثلوا رأي فئة من مجتمع الشباب، لذلك نطلب منكم مساعدتنا بإجاباتكم
الدقيقة و الصادقة، و نعدكم بأن المعلومات التي تدلون بها ستكون في سرية تامة، ولا
نستعملها إلا لأغراض البحث العلمي .

و لكم منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر الجزيل.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

محمد الأمين سليمان تيش تيش

إعداد الطلبة

بوشيخي وهيبه

بوكري ميمونة

السنة الجامعية 2016/2015

المحور الأول : محور البيانات الشخصية :

- 1- الجنس: 1. ذكر 2. أنثى
- 2- السن:
- 3- الحالة الاجتماعية: 1. أعزب 2. خابط 3. متزوج 4. مطلق
- 4- المستوى المعيشي: 1. ميسور 2. متوسط 3. بسيط
- 5- مكان الإقامة: 1. حضري 2. شبه حضري 3. ريفي
- 6- نظام الإقامة: 1. داخلي 2. خارجي
- 7- ما هي علاقتك مع عائلتك؟ 1. قوية 2. عادية 3. ضعيفة
- 8- هل لديك غرفة خاصة بك؟ 1. نعم 2. لا

المحور الثاني : محور استخدامات الجريدة:

- 9- هل تقرأ الجرائد؟ 1. نعم 2. لا
- إذا كانت الإجابة نعم، أكمل الإجابة عن الأسئلة التالية:
- 10- كم يوم في الأسبوع تقرأ فيه الجريدة؟
- 11- ما هو اليوم الذي تقرأ فيه الجرائد أكثر من غيره؟
12. السبت 2. الأحد 3. الاثنين 4. الثلاثاء
5. الأربعاء 6. الخميس 7. الجمعة
- 11- هل الجريدة التي تقرأها: 1. تشتريها 2. تقوم باستعارتها من شخص آخر
- 12- ما نوع الجريدة التي تقرأها؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)
1. إلكترونية 2. ورقية
1. وطنية 2. أجنبية
1. عامة (تعالج كل المواضيع) 2. متخصصة
1. يومية 2. أسبوعية
1. عمومية (ملك الدولة) 2. خاصة
- 13- ما هي المواضيع التي تجذب اهتمامك في الجرائد؟

- 1.اجتماعية 2.سياسية 3. ثقافية 4. رياضية 5. ترفيهية
6.البحث عن فرص عمل
أخرى تذكر

14- اذكر ثلاثة جرائد الأكثر قراءة من طرفك:

..... و و

- 15- ما هي فترة اليوم التي تقرأ فيها الجرائد أكثر؟ 1. صباحا 2. في الظهر
3. ليلا

- 16-كم تستغرق من الوقت في كل مرة تقرأ فيها الجريدة 1.اقل من ساعة
2.ساعتين 3.أكثر من ساعتين

- 17-أين تقرأ الجريدة؟ 1.المنزل 2. المقهى 3.الشارع 4.الجامعة
أخرى تذكر.....

- 18- فيما تؤثر عليك الجريدة؟ 1. تتبع الموضة 2.اقتناء بضائع 3.معالجة قضايا
أخرى تذكر.....

المحور الثالث: محور استخدامات الإذاعة:

- 19- هل تستمع للإذاعة؟ 1. نعم 2. لا

إذا كانت الإجابة نعم، أكمل الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 20- كم يوم في الأسبوع تستمع للإذاعة؟

- 21- ما هو اليوم الذي تستمع فيه للإذاعة أكثر من غيره؟

1. السبت 2. الأحد 3. الاثنين 4.الثلاثاء
5.الأربعاء 6.الخميس 7.الجمعة

- 22- ما المواضيع التي تجذب اهتمامك في الإذاعة؟

- 1.اجتماعية 2. سياسية 3.ثقافية 4.رياضية 5.ترفيهية
6.البحث عن فرص عمل
أخرى تذكر

23- اذكر ثلاثة إذاعات الأكثر استماعا من طرفك:

..... و و

24- ما هي فترة اليوم التي تستمع فيها للإذاعة أكثر؟

1. صباحا 2. في الظهر 3. ليلا

25- كم تستغرق من الوقت في كل مرة تستمع فيها للإذاعة؟

1. اقل من ساعة 2. ساعتين 3. أكثر من ساعتين

26- أين تستمع للإذاعة ؟ 1. المنزل 2. المقهى 3. الشارع 4. الجامعة
5. السيارة

أخرى.....

27- ماذا تستخدم للاستماع للإذاعة؟ 1. الراديو 2. هاتف نقال 3. الانترنت
4. التلفزيون

أخرى.....

28- فيما تؤثر عليك الإذاعة؟ 1. تتبع الموضة 2. اقتناء بضائع 3. معالجة قضايا
أخرى.....

المحور الرابع: محور استخدامات التلفزيون:

29- هل تشاهد التلفزيون؟ 1. نعم 2. لا

إذا كانت الإجابة نعم، أكمل الإجابة عن الأسئلة التالية:

30- كم يوم في الأسبوع تشاهد التلفزيون ؟

31- ما هو اليوم الذي تشاهد فيه التلفزيون أكثر من غيره؟

1. السبت 2. الأحد 3. الإثنين 4. الثلاثاء
5. الأربعاء 6. الخميس 7. الجمعة

32- ما المواضيع التي تجذب اهتمامك في التلفزيون؟

1. اجتماعية 2. سياسية 3. ثقافية 4. رياضية 5. ترفيهية
6. البحث عن فرص عمل

أخرى تذكر

33- ما نوع القنوات التلفزيونية التي تشاهدها بكثرة:

1. وطنية 2. عربية 3. أجنبية

1. عامة (تعالج كل المواضيع) 2. تعالج مواضيع متخصصة

1. عمومية (ملك الدولة) 2. خاصة

34- اذكر ثلاثة قنوات تلفزيونية الأكثر مشاهدة من طرفك:

..... و و

35- ما هي فترة اليوم التي تشاهد فيها التلفزيون أكثر؟

1. صباحا 2. في الظهر 3. ليلا

36- كم تستغرق من الوقت في كل مرة تشاهد فيه التلفاز؟

1. اقل من ساعة 2. ساعتين 3. أكثر من ساعتين

37- أين تشاهد التلفاز ؟ 1. المنزل 2. المقهى 3. الإقامة الجامعية

أخرى.....

38- ماذا تستخدم لمشاهدة التلفاز 1. تلفزيون عادي 2. كمبيوتر موصول بالانترنت

أخرى.....

39- فيما يؤثر عليك التلفزيون؟ 1. تتبع الموضة 2. اقتناء بضائع 3. معالجة قضايا

أخرى.....

40- هل لديك جهاز تلفزيون خاص بك؟ 1. نعم 2. لا

المحور الخامس: محور استخدامات الانترنت:

42- هل تستخدم الانترنت؟ 1. نعم 2. لا

إذا كانت الإجابة نعم، أكمل الإجابة عن الأسئلة التالية:

43- كم يوم في الأسبوع تستخدم الانترنت ؟

44- ما هو اليوم الذي تستخدم فيه الانترنت أكثر من غيره؟

1. السبت 2. الأحد 3. الاثنين 4. الثلاثاء

5. الأربعاء 6. الخميس 7. الجمعة

45- ما المواضيع التي تجذب اهتمامك في الانترنت؟

1. علمية 2. اجتماعية 3. سياسية 4. ثقافية 5. رياضية 6. ترفيهية
7. البحث عن فرص عمل

أخرى تذكر:

46- ماذا تزور عند استخدامك للانترنت أكثر؟

1. كل مواقع الانترنت 2. مواقع التواصل الاجتماعي 3. تفقد البريد الالكتروني

47- إذا كنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ما نوعها:

1. فيسبوك 2. تويتر 3. الاثنان معا أخرى تذكر:

48- اذكر ثلاثة مواقع انترنت الأكثر استخداما من طرفك:

..... و و

49- ما هي فترة اليوم التي تستخدم فيها الانترنت أكثر؟

1. صباحا 2. في الظهيرة 3. ليلا

50- كم تستغرق من الوقت في كل مرة تستخدم الانترنت؟

1. اقل من ساعة 2. ساعتين 3. أكثر من ساعتين

51- أين تستخدم الانترنت؟ 1. المنزل 2. الأقارب أو الجيران

3. الإقامة الجامعية 4. مقهى الانترنت أخرى:

52- ماذا تستخدم لتصفح الانترنت؟

1. كمبيوتر عادي 2. كمبيوتر محمول 3. هاتف ذكي 4. لوحة الكترونية

أخرى:

53- ما نوع الانترنت الذي تستخدمه؟

1. عن طريق الهاتف الثابت 2. الجيل الرابع 4G 3. الجيل الثالث 3G

أخرى تذكر:

54- فيما تؤثر عليك الانترنت؟ 1. تتبع الموضة 2. اقتناء بضائع 3. معالجة قضايا

أخرى:

- 55- هل لديك جهاز كمبيوتر خاص بك؟ 1. نعم 2. لا

جدول المحكمين:

الدرجة العلمية:	اسم الأستاذ:
أستاذ مساعد- أ-	أم الرتم نور الدين:
أستاذ مساعد- أ-	زهواني عمر:
أستاذة مساعدة- أ-	الماحي ليلي: