

تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة

نظر الإعلاميين الليبيين

**Effect of New Media on the Traditional Press in
Libyan From Journalists Perspective**

إعداد

طارق المبروك الصادق خميس

إشراف

أ.د. عزت حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط


أيار/ 2017

التفويض

أنا طارق المبروك الصادق خميس، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نُسخٍ من رسالتي ورقياً و إلكترونياً للمكتبات أو المنظمات والهيئات و المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم: طارق المبروك الصادق خميس

التاريخ: 2017/5/24

التوقيع: 


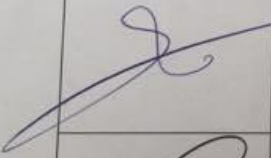

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في

ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين)

وأجيزت بتاريخ 24 / 5 / 2017

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الرتبة	الإسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً ورئيساً	أ. د. عزت محمد حجاب
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. رائد البياتي
	جامعة العلوم الإسلامية العالمية	ممتحناً خارجياً	أ.د. هاشم أحمد الحمامي

شكر وتقدير

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

ويعد:

في البداية لا يسعني في هذه اللحظات التي شارفتُ فيها على قطف حصاد جدّ وكدّ إلا أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى المملكة الأردنية الهاشمية ملكاً وحكومة وشعباً على حسن الضيافة، والكرم العربي الأصيل، وتوفير فرصة الدراسة، ضارعا إلى الله عزّ وجلّ أن يحفظ هذا البلد العربي الاصيل وأن يديمكم لنا اخوةً أعزّاء.

وأنتقدم بالشكر والتقدير الخالص الى رئيس جامعة الشرق الاوسط الدكتور: محمد الحيلة،

على جهوده التي تُرجمت إنجازات تميزت بها هذه الجامعة، فجزاه الله خير الجزاء.

كما وأنتقدم بالشكر والتقدير والاحترام العميق لأساتذتي المؤقّرين في الجامعة عامّة، و بالشكر وعظيم الامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور عزت حجاب الذي تكرم بقبول الأشراف على هذه الدراسة، حيث لم يبخل عليّ قط بتوجيهاته وملاحظاته الدقيقة التي كان لها الفضل في إتمام هذه الرسالة.

والشكرُ موصولٌ ايضاً لأساتذتي الكرام في كلية الاعلام: الدكتورة حميدة سميسم، والدكتور

كامل خورشيد والدكتور صباح ياسين على كلّ ما بذلوه من جهد ووقت، فجزاهم الله خيراً.

وأنتقدم أيضاً بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة لتفضّلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه.

وكل الشكر والحب والتقدير الي اختي **الدكتورة فوزية** على ما قدمته لي من دعم وتشجيع،
فلها الفضل كل الفضل في زرع حب العلم في نفسي اطال الله في عمرها.
كما وأتقدم بالشكر لكل من وقف معي وقدم لي يد العون، والشكر والتقدير أيضا لهيئة دعم
وتشجيع **الصحافة الليبية، ولمؤسسة ارشيف الصحافة في ليبيا.** والشكر الجزيل للمصحح اللغوي
الأستاذ منير عودة والشكر أيضا الى السيدة الفاضلة **صفاء يوسف** وللسيد **اسماعيل الجطلاوي**
والسيد **عبد الناصر أبو رجيح** والسيد **حسين الفرجاني**، وزميلي الطالب **محمد مصطفى الوصيف**،
والصديق **الوفاي أكرم علي الواعر** .

الباحث

طارق المبروك الصادق خميس

الإهداء

إلى من سمع اسم الله فكبر ،، وسمع باسم محمدٍ فصلّى وسلّم عليه واستغفر ،، وسمع
الاذان فتطهر، الي الغيث الذي سقى بحبات عرقه البراعم الصغيرة ،، إلي الذي به أكبر، وأمامه
أصغر،، إليك يا من تعبت وصبرت أماً أن تراني في القمة ،، إلي سندي المتين، وملادي الأمين
الذي أسأل الله ان يحفظه ويرعاه.

(ابي الحبيب الغالي)

الي التي نسجت من كدّها وتعبها ثوب راحتي وهنائي، وكان نُصحها وإرشادها مصدرَ
عُلوّي وارتقائي، إليك يا من لا كَلَّت يوماً أو مَلَّت، ساهرةً على خدمتنا، ساعيةً إلى راحتنا
واستقرارنا.

(أمي الغالية)

إلى بهجة فؤادي وبسمة أيامي وأنسي في حياتي ،، إلى الزهور التي تملأ حياتي بالأمل
والسعادة ،، إلي من يعيشون معي وما يزالون يشاركونني الحياة حلّوها ومُرّها.

(اخوتي واخواتي)

إلى من علمونا مسكّ اليراع لنكتب أول حروف الهجاء، إلي من كان عرقهم مدادَ أقلامنا
ولم يتوانوا لحظة عن إيصالنا إلى طريق النجاح.

(أساتذتي الكرام)

إلى مَنْ سَطَّرْتُ معهم علي جدران الزمن أجمل الذكريات، إلى نور العين الذي به أبصر
ونبض القلب الذي به أحياء، إلى الذين سَأَفْتَقَدُهُمْ واتمنى أن لا أفقَدَهُمْ .

(أصدقائي)

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي، وأزجي لهم خالص امتناني و تَنبِيَّاتي وتقديري..

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ا	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
ع	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	تساؤلات الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	مصطلحات الدراسة

6	حدود الدراسة
7	محددات الدراسة
8	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
8	الإطار النظري للدراسة
15	الصحافة في ليبيا
17	نظرية الحتمية القيمية للإعلام
19	المداخل النظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد
24	الدراسات السابقة
41	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
41	منهج الدراسة
42	مجتمع الدراسة وعينة
43	صدق الأداة
47	متغيرات الدراسة
47	المعالجة الإحصائية
50	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
102	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة
108	توصيات الدراسة
109	المراجع
119	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول - رقم الفصل	عنوان الجدول	ت
42	توزيع مجتمع الدراسة حسب الصحيفة	1
43	توزيع حجم العينة حسب الصحيفة	2
46	نتائج اختبار كرو نباخ ألفا	3
47	الاستمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة المسترجع منها	4
50	توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي	5
51	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	6
51	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب العمر	7
52	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	8
53	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة	9
54	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب الوصف الوظيفي	10

55	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب ملكية الصحيفة	11
56	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب طبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)	12
57	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	13
58	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت(الإعلام الجديد)	14
60	نتائج اختبار حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت(الإعلام الجديد)	15
61	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	16
63	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على مجالات استخدام الإنترنت(الإعلام الجديد)	17
65	نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على مجالات استخدام الإنترنت(الإعلام الجديد)	18
67	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام	19

	الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	
69	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)	20
71	نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)	21
72	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على مميزات الإعلام الجديد ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	22
75	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمميزات الإعلام الجديد	23
78	نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمميزات الإعلام الجديد	24
80	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	25
84	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت	26
88	نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت	27

90	التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي	28
93	نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية	29
95	نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية	30
98	نتائج اختبار مدى الفروق بين إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية	31

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	رقم
119	أسماء مُحَكَّمي الاستبانة	1
120	استبانة الدراسة بصورتها النهائية	2
128	نصوص المقابلات	3

تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر

الإعلاميين الليبيين

إعداد: طارق المبروك الصادق خميس

إشراف: أ.د. عزت حجاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد على الصحف التقليدية في ليبيا وذلك من خلال استطلاع آراء القائمين بالاتصال في الصحف الليبية (رؤساء تحرير الصحف ومدير ورؤساء الأقسام والصفحات والمنفذون وغيرهم ممن تستدعي الحاجة إجراء مقابلة معهم) حول أهمية هذا التحوّل الجذري في الصحافة من عالم الورق إلى عالم النشر الإلكتروني.

تم استخدام أسلوب الدراسات المسحية لتحقيق أهداف الدراسة. تكوّن مجتمع هذه الدراسة من الإعلاميين في صحيفة "الساعة" وصحيفة "فبراير" وصحيفة "الرأي" والبالغ عددهم (174 صحفياً)، حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية من الإعلاميين مكونة من (120 صحفياً).

أظهرت نتائج الدراسة أنّ (الهاتف الذكي) جاء في المرتبة الأولى كوسيلة لتصفح الانترنت من قبل الاعلاميين الليبيين، وأنّ تصفح المواقع الإخبارية الليبية بهدف التعرف على أخبار العالم والأحداث الهامة جاء في المرتبة الأولى لاستخدام الانترنت. وبخصوص ميزات الإعلام الجديد، أظهرت الدراسة أنّ الإعلام الجديد يمتاز عن الصحف الورقية باستخدامه الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو)، وبسعة انتشاره وبإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأحداث الاخبارية.

وحول أهم الدوافع لاستخدام الانترنت من قبل المبحوثين، جاء الاطلاع على أحدث الأخبار في المرتبة الأولى ومن ثم زيادة المعرفة في مجال العمل، والاطلاع على الثقافات الأخرى والتعرف على الأحداث السياسية.

وحول انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية، فقد أظهرت الدراسة أن الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آرائه أكثر من الصحف الورقية، وقُلِّل من كلفة الإعلانات في الصحف الورقية، كما وساهم في تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية، وعلاوة على ذلك فإن الإعلام الجديد قُلِّل من أعداد قراء الصحف الورقية وأثر سلباً على الإيرادات المالية للصحف الورقية.

وأخيراً أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً للمتغيرات الشخصية المتمثلة في (النوع الاجتماعي - العمر - السنوات الخدمة - التوصيف الوظيفي - المستوى التعليمي - ملكية الصحيفة).

أهم توصيات الدراسة حثُ الصحافة الورقية الليبية على ضرورة إدخال المزيد من التطوير في المضمون والمهنية والبنية التحتية، كون هذه الوسائل لا تزال هي الجهة الرسمية المعترف بها من قبل الدولة والقضاء الليبي، والجهة الوحيدة التي لها الحق في نشر وتعديل البيانات الرسمية للمواطن. وحث هيئة دعم وتشجيع الصحافة الليبية على التعامل بجدية أكبر مع الإعلام الجديد، وذلك بتأمين متطلبات الإعلام الجديد من تقنيات فنية وتشريعات تتيح العمل في هذه البيئة الرقمية الجديدة.

الكلمات المفتاحية: تأثير الإعلام ، واقع الصحافة التقليدية ، ليبيا.

Effect of New Media on the Traditional Press in Libyan from Journalists Perspective

Abstract

This study aimed at identifying the impact of new media on Libya's traditional newspapers by surveying the views of contact persons in the Libyan newspapers (editors-in-chief of newspapers and magazines, directors and heads of departments and pages, executors and others who need to be interviewed) on the significance of this radical shift of journalism from the paper to e-publishing world.

Survey Study Approach was used to achieve the study's objectives. This study's community was made up of media professionals in Assa3a, February and ARRAI Newspapers, amounting (174 journalists). Furthermore, a Stratified Random Sample of 120 journalists was selected from the media professionals.

The study's findings showed that the "Smart Phone" ranked first as an internet-browsing means by the Libyan media professionals, while browsing Libyan news websites with a view to being familiar with the world news and significant events ranked first with regard to the internet use. As for features of the new media, the study showed that the new media is distinguished than the paper newspaper by using the multi-media (audio-pictures and videos), wide spread along with capability of ongoing and direct update in broadcasting the news events.

With regard to the most significant motives for internet use by the respondents, knowing the latest news came first followed by increasing knowledge in the business area, as well as being aware of other cultures and political events.

As for the new media's reflections on the paper-based newspapers, the study showed that the new media further facilitated the audience's participation in expressing their views than the paper-based newspapers; the new media cut the cost of advertising in the paper-based newspapers and contributed to diversifying the topics published in the Paper-based newspapers. Additionally; the new media decreased the number of newspapers' readers and affected on the newspaper's financial revenues.

Finally, the study showed that there are no differences with statistical significance in the Libyan journalists' response toward the new media's reflections on the traditional newspaper according to personal variables represented in (Gender-Age-Years of Service-Job Description-Educational Level-Newspaper's Ownership).

The most important recommendations of the study is to urge the Libyan paper-based newspapers to necessarily introduce further developments in terms of the content, professionalism and infrastructure, as these means are still the official entity recognized by the Libyan state and judiciary, and the sole entity having the right to publish and modify the official data to the citizen. Additionally, this study recommended urging the Press Support and Promotion Authority to be more serious in dealing with the new media, by satisfying the new media's requirements including technical technologies and legislations allowing working in this new digital environment.

Keywords: Effect of Media , Traditional Press , Libya

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أ.مقدمة:

يمثل الإعلام الجديد أو تطبيقات الإعلام الجديد ظاهرة تُعبّر عن التحول من تقديم الخدمات الإعلامية للمتلقّي (السلبّي) في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقّى المعلومات الموجهة إليه دون مشاركة إيجابية واضحة منه في اختيار أو إعداد أو في أساليب نشر تلك المعلومات عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية المختلفة، إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل المجتمع بعناصره وشرائحه كلها، وبين المجتمعات المختلفة بشكل عام بما يوفر فرص الحوار والتفاهم والتفاعل (البيض، 2012، ص2).

ومع أن التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد، إلا أنها لم تُنغ وسائل الاتصال القديمة، بل طوّرتها وغيّرتها بشكل ضخم، الأمر الذي أدّى إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقةً لكل منها بالأخرى بحيث أُلغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتّسم بالطابع الدولي أو العالمي.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاريّ سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، فإن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما ويختلف في تأثيراته الإعلامية

والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أُطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأنّ الإعلام ظاهرةً جديدةً في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غاياتٍ بعيدةً في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورياً أساسياً في منظومة المجتمع (حسونة، 2014).

تعانى ليبيا كغيرها من الدول النامية وخاصة العربية، إشكاليةً تتعلقُ باعتبارِ السياسات الإعلامية لا تخرج عن محاولة النظام السياسي القائم نقلَ رؤيته وسيطرته على قنوات التنشئة والثقافة السياسية، وعلى الكيفية التي تُصاغُ بها السياسات الثقافية في إطار السياسات العامة للدولة من خلال وسائل إعلامها. ولا تُعدُّ ليبيا بمعزل عن هذه الحالة التي يُسيطرُ فيها على الخطاب الإعلامي ويُقضى فيها هامشُ الاختلافِ والتنوّعِ في المجال الإعلامي، بحيث يبقى ما يُعبّر عن التوجهات السياسية للنظام الرسمي. ففي العام 2011 شهدت ليبيا تغييرات مهمة بدأت من ميادين التحرير ومهدت لها أجهزة الهاتف المحمول الذكية وأجهزة الكمبيوتر.

ب. مشكلة الدراسة:

الصحافة الإلكترونية كظاهرة حديثة ما زالت لم تدرس بعد في ليبيا من حيث دورها وأثرها على القراء من جميع الأعمار، وبالتالي فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في بحث أثر الإعلام الجديد على الصحف التقليدية في ليبيا، والفائدة المتوخاة والمتوقعة من استخدام الصحف والمجلات الليبية لشبكة الإنترنت، وانعكاساتها على جمهور القراء الليبي، من خلال استطلاع آراء القائمين بالاتصال في كل صحيفة (رؤساء تحرير الصحف ومدير ورؤساء الأقسام والصفحات والمنفذون وغيرهم ممن تستدعي الحاجة إجراء مقابلة معهم) وذلك للوقوف على أهمية هذا التحول الجذري للصحافة من عالم الورق إلى عالم النشر الإلكتروني.

وتتحد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي انعكاسات الإعلام الجديد على

الصحف التقليدية من وجهة نظر الصحفيين الليبيين؟

ج. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1_ ما هي انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية من وجهة نظر الصحفيين الليبيين؟
- 2_ ما هي الوسائل الأكثر استخداماً لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).
- 3_ ما هي مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)
- 4_ ما هي أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)
- 5_ ما هي ميزات الإعلام الجديد من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين؟
- 6_ ما هي دوافع استخدام الإعلاميين الليبيين للإعلام الجديد؟
- 7_ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a \leq 0.05)$ في إجابات الصحفيين الليبيين نحو تأثير الإعلام الجديد على الصحافة التقليدية (الورقية) تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي - العمر - سنوات الخدمة - الوصف الوظيفي - المستوى التعليمي - ملكية الصحيفة)؟

د. أهداف الدراسة:

- 1_ معرفة انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية من وجهة نظر الصحفيين الليبيين.
- 2- معرفة الوسائل الأكثر استخداماً لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).
- 3_ بيان مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد).
- 4_ معرفة أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).
- 5_ التعرف على ميزات الإعلام الجديد من وجهة نظر الإعلاميين الليبيين.

6_ معرفةً دوافع الصحفيين الليبيين لاستخدام الإعلام الجديد.

7_ التعرف على الفروق الإحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين من حيث انعكاساتُ الإعلام

الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي - العمر - السنوات الخدمة -

التوصيف الوظيفي - المستوى التعليمي - ملكية الصحيفة).

فرضيات الدراسة:

1. متوسط درجة الموافقة على كل وسيلة من الوسائل المستخدمة لتصفحُ الإنترنت (الإعلام الجديد) لا

يختلف معنوياً عن متوسط القياس (3).

2. متوسط درجة الموافقة على كل مجال من مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) لا يختلف

معنوياً عن متوسط المقياس (3).

3. متوسط درجة الموافقة على ميزات (الإعلام الجديد) لا يختلف معنوياً عن متوسط المقياس (3).

4. متوسط درجة الموافقة على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت لا يختلف معنوياً عن متوسط

المقياس (3).

5. متوسط درجة الموافقة على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحافة التقليدية لا يختلف معنوياً عن

متوسط المقياس (3).

هـ. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- أهمية دراسة الإعلام الجديد وتأثيره على واقع الصحافة التقليدية من وجهة نظر الإعلاميين في ليبيا.

_ توفير معلومات وبيانات حول مدى انتشار الصحافة الليبية من خلال شبكة الإنترنت.

_ سدّ النقص في البيانات المتعلقة بالصحافة الإلكترونية.

_ كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حيويًا ومهماً وحديثاً، وأهميتها أيضاً من حيث التوقيت والموضوع، فتوقيتها مناسب حيث يتواءم مع التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العالم.

و. مصطلحات الدراسة:

التأثير: يُعرّف التأثير في اللغة بأنه تركُّ علامةٍ في الشيء، وفي المجال الإعلامي فإنه يعرف بأنه مخرجات عملية الاتصال، وعليه فهو المحصلة النهائية لعملية الاتصال، ويتجلى ذلك في حدوث تغيراتٍ في سلوك المتلقي نتيجة استقباله للرسالة الإعلامية. (خورشيد، 2013، ص130)

التعريف الإجرائي للتأثير: التأثير هو مجموعة التغيرات الناتجة عن دخول الإعلام الجديد على الصحافة التقليدية في ليبيا، وما تبعها من تغيير تناولها المجالات المعرفية والفنية والقيمية والسلوكية على تلك الصحف.

تعريف الإعلام الجديد: الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو

مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل

المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده إمكانيةً واقعيةً وذلك من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا. (يخلف، 2011، ص186).

التعريف الإجرائي لمفهوم الإعلام الجديد: هو تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وفي الوقت الذي نريد من خلال الأجهزة الالكترونية والتي أثرت بدورها على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا.

الصحافة التقليدي (الورقية): هو الإعلام الموروث، والذي يُقصدُ به وسائلُ الاتصالِ والتعبيرِ التقليديةِ التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت ولازالت، ويعرف على انه نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر. ويقصد بالإعلام التقليدي جميعُ وسائلِ الاتصالِ والتعبيرِ التقليدية، من تلفزيونٍ وقنوات الكابل والإذاعة والسينما واستوديوهات الموسيقى والصحف والمجلات والكتب والنشرات المطبوعة (سلام، 2015).

التعريف الإجرائي لمفهوم الصحافة التقليدي (الورقية): ويقصد به وسائلُ الاتصالِ التقليدية من التلفزيون وقنوات الكابل والإذاعة والصحف والتي تأثرت بفعل ظهور الإعلام الجديد على شبكة الانترنت، ولغايات هذه الدراسة سوف يتم التركيز على الصحف الليبية.

ز. حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: مدينة طرابلس.
- الحدود التطبيقية: والمتمثلة في القائم بالاتصال ويشمل جميع الصحفيين وأمناء ومنسقي التحرير وفتيبي الإنترنت التابعين للصحف محل الدراسة.
- الحدود الزمنية: فترة الدراسة تبدأ من شهر كانون ثاني 2017 وتمتد لمدة أربعة أشهر وهي الفترة

التي يتم فيها جمع البيانات بواسطة الاستبيان.

ح. محددات الدراسة:

محددات الدراسة ترتبط بعينة الدراسة والأدوات التي سيتم من خلالها جمع البيانات؛ وبمدى صدق

وثبات تلك الأدوات. وسيتحدد تعميم نتائج هذه الدراسة بالاتي:

1- صدق وثبات الاستبانة التي ستصمم لأغراض هذه الدراسة.

2- صدق وجدية استجابة عينة الدراسة.

3- العينة والمجتمع المسحوب منه.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري للدراسة :

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

ليس من شك في أن وسائل الإعلام، ومنذ نشأتها تقوم بدور متميز في إيقاظ الأفكار، وتنمية الوعي السياسي والفكري، وتوسيع قاعدة المتقنين، فضلا عن مشاركتها الفاعلة في تشكيل الرأي العام كونها وسيلة مهمة من وسائل الشعب للتعبير عن مطالبه واهتماماته، وتماشيا مع تطورات العصر، أخذت وسائل الإعلام تشق طريقها بشكل متزايد، و أضحت ضمن اهتمامات المواطن اليومية، فهي مصدر من مصادر الأخبار، ومرجع لكل باحث عن معلومة في دروب العلم والمعرفة كافة، والأهم من ذلك كله أنها أصبحت قادرة على تهيئة الأرضية المناسبة في العالم العربي للقيام بالإصلاحات والتمهيد لإقامة المجتمع الديمقراطي (منصر، 2015).

وأشارت الدراسات الإعلامية إلى أن الإعلام يقوم بدور ملحوظ وهام في تحقيق تطوير وتقديم المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وذلك عن طريق ما ينقله إلى أفراد المجتمع من أفكار وقيم ومفاهيم تسهم في رفع مستواهم الفكري والثقافي، وفي صياغة وصقل بنائهم وتكوينهم، وفي تنمية وتدعيم قدراتهم ومهاراتهم.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة، بما تمتلكه من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة في الأنشطة الأكثر فعالية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل بعد ما كان دوره في

السابق مجرد متلقٍ للمعلومات. ومنهم من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة في ظل استخدام هذه الوسائل التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية من ثلاثة جوانب تمثلت في:

- أن الطريق السريع إلى المعلومات مدّت الاتصالي بوسائل إعلام جديدة (New Media)، وبالمزيد من الخيارات الاتصالية، الأمر الذي عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
 - وقد تميز بأنه تفاعليّ، إذ أتاح لمستخدميه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
 - خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.
- (عيساني، 2013، ص 51-67).

كما برزت الانترنت كأهم أداة من أدوات الإعلام الجديد في رسم المعالم الهامة للتغيرات الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال على حدّ سواء. ووفرت المرونة الكبيرة في استخدامها وسهولة الولوج إليها وتصفح بعض محتوياتها مجاناً مجالاً خصبا لحرية الحصول على المعلومة وتبادلها. ومنذ ظهور الانترنت فقد تشكلت تباعاً أنواع من التطبيقات والرسائل الإلكترونية التي كونت عناوين لعدد من أشكال الاتصال الفردي والجماعي والجماهيري، تجاوزت معظمها الرقابة والعراقيل التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية، وأبرزت دور الفرد كمرسلٍ للرسالة ومتفاعلٍ معها بعد أن ظل لسنوات مستقبلاً فقط. وأوجدت طرقاً أخرى للتفاعل والتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية (وإن كانت افتراضية).

لقد أدى هذا التحول في شكل ومضامين الاتصال إلى ترسيخ ظاهرة الإعلام الجديد، الذي تغيرت فيه معايير العملية الإعلامية والاتصالية وأطاحت أشكاله وتداعياته بالعديد من المفاهيم والمسلّمات في هذا المجال، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعاداً مغايرةً للإعلام والاتصال

وسيلةً ومحتوىً، فقد أضحى المنتج الإعلامي أكثر ثراءً وتعدداً في أدواته وأوعيته، وأصبح المستهلك (المتلقي) "سواء أكان قارئاً أم مستمعاً أم مشاهداً" أكثرَ فهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبوق، ولم يقتصر تأثيرُ الانترنت ومن ثمَّ الإعلامُ الجديد على المحتوى والمتلقي فحسب، بل امتد ليشملَ جميعَ أطرافِ وعناصرِ العمليةِ الاتصالية والإعلامية، وظهرت ممارساتٌ جديدةٌ تُعلي من دور الجمهور الذي كان ومازال مهمشاً في الاتصال الجماهيري التقليدي، وتضاءلت سيطرةُ المرسلِ والمؤسسة الإعلامية التقليدية على العمل الإعلامي بعد أن أصبح بوسع كل من يستطيع استخدامَ الانترنت أو أي أداة أخرى من أدوات الإعلام الجديد أن يصبح إعلامياً بالشكل الذي يرغب فيه (النجار وناجي، 2005).

وقد تداخلت كثير من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلةً من الإعلام الجديد قضيةً شائكةً جداً، ومحوراً لنقاشاتٍ متخصصةٍ وعامةٍ حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية، وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية ومن ثم حقيقة تأثير الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي، وتحديدًا على الصحافة التقليدية في ليبيا، وهو موضوع دراستنا. (الياسري، 2015، ص18)، (الوحيشي، 2014).

تُعَدُّ التفاعليَّةُ العنصرَ الأساسَ الذي ارتكزت عليه وسائلُ الإعلام الجديدة في لفت انتباه الجماهير والمشاهدين، من خلال تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات لتصميم الصفحة الرئيسية الخاصة بكل متصفح عبر تبويب المواضيع الرئيسية بحسب اهتماماته، وأتاحت الفرصة لهم للمشاركة والتعبير برأيهم في العملية الإعلامية من خلال التعليق المباشر على المواد الإعلامية المنشورة، وفي هذا الصدد قامت بعضُ الصحفِ الرقمية باستخدام "مدونات إلكترونية" مخصصة للصحفيين العاملين فيها، لإتاحة الفرصة أمام القراء لتبادل الأفكار والتواصل معهم مباشرة، فالصحافة الإلكترونية مثلاً أحدثت تغييراً جذرياً على الدور التقليدي للصحافة، باعتبارها الأسرع و

الأقصر طريقاً في الوصول إلى الجمهور. وقد بينت نتائج الدراسات أهمية التعرّض للصحافة الإلكترونية ودورها المحوري في العمل على توطيد أواصر الصداقة والتضامن بين الأفراد، وتعزيز احترام حقوق الآخرين، وإغناء ثقافة الحوار والتسامح ونبذ العنف، وإكساب الناس الثقة بأنفسهم وبيان أهمية أدوارهم الفاعلة في خدمة مجتمعاتهم (المدهون، 2012، ص4).

الإعلام الجديد:

هو إعلام حرّ (وأحياناً فوضويّ) خالٍ من القيود والرقابة، وقد أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده، بحيث يُمكن لأيّ كان الإنخراط فيه واستخدامه والاستفادة منه ونشر أفكاره والتعبير عن آرائه بحريّة مطلقة، طالما توافرت لديه خدمة الإنترنت، وإجادة استعمال أدواته من حاسب آلي، وهاتف ذكي، أو جهاز لوحي أو غيره، والاشتراك في واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي (ومعظمها مجانيّة) كالفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات (Blog)، وغيرها (سلام، 2015).

لقد أتاح الإعلام الجديد للإنسان العادي في الشارع، بكاميراته الصغيرة المحمولة، أن يلعب دور «المُخبر الصحفي»، وأصبح كل شخص قادراً على التفاعل مع الخبر ونقله وتوثيقه بالكتابة والصورة والفيديو. وهذا ساهم في سرعة نقل الخبر ونشره وتناقله، مما دفع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام المقروءة للنقل عنه.

ومما يُهدد، ولو جزئياً، دور إمبراطورية الإعلام التقليدي المُمولة بالمال والتقنيات، والتي تُوظف موارد بشرية كبيرة، كذلك وقرّ الإعلام الجديد خصائص جديدة لا يوفرها الإعلام التقليدي، منها القدرة على التفاعل المباشر والفوري (Interactivity) والاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وأيضاً التفضيل الشخصي للمعلومات عبر إتاحة

الإمكانية لزائر الموقع لاختيار مواضيع أو خدماتٍ معيّنة، وكما أسلفنا، سرعة نقل الخبر والصورة. وتبقى خاصيته الأهم سرعة الانتشار والنفاذ، وعبور القارات، بل والدخول إلى المنازل وفي الأوساط كافة دون عوائق. (سلام، 2015).

الإعلام وأثاره الإيجابية:

الإعلام له دور قومي في تشكيل الرأي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتف حولها جموع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والإدراكي للمواطن في كافة المجالات، بجانب دور الإعلام التقليدي في نشر الأخبار المختلفة من جميع دول العالم، وفي توعية المواطن والارتقاء بمجتمع مطلع قادر على التفكير والتحليل وربط واقع الأحداث والمشاهدات من حوله بالصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام. وهناك نظرية لأحد كبار علماء الاتصال والإعلام (والتر ليبمان) تؤكد أن وسائل الإعلام فاشلة دائماً في توجيه الجماهير نحو كيف يفكرون، ولكنها تتجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه. فمبدأ التفكير والتحليل لكل ما يعرض في وسائل الإعلام أمرٌ لا بد منه لمعرفة: هل اتجاه وسائل الإعلام يصبُّ في القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح العدد الأكبر من المواطنين داخل مجتمع مثقف وواع لا يعتمد فقط على وسائل الإعلام وإنما يتيح مجالاً للقراءة والاطلاع والتعرف على خلفيات المشاهد والقضايا والأخبار التي يتلقفها من وسائل الإعلام المختلفة؟ فوسائل الإعلام لا يمكن أن توجه الإنسان نحو كيف يفكر، ولكن قادرة على توجيه فكره نحو قضية بعينها، أو تؤثر على الفرد لصالح اتجاهٍ أو أيولوجيةٍ سياسية معينة، ولكن هذا لا يلغى مبدأ التفكير والتحليل وطرح هذه القضايا الهامة للنقاش الجماهيري والنخبوي أيضاً باختلاف أفكارهم وانتمائاتهم السياسية والاجتماعية (طابع، 2012).

فالإعلام في صورته الايجابية تكون اهم أهدافه:

- 1 المساهمة في تثقيف وتوعية المواطنين.
- 2 الكشف عن الفساد.
- 3 القيام بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير، والحرص على أن يكون هذا الحق ملكية خاصة لكل مواطن.
- 4 خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الايجابي في كافة مجالات الحياة.
- 5 الحرية والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمنه رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة.
- 6 تبنى أنماط فكرية اجتماعية واقتصادية وسياسة تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير وتغيير الأنماط السائدة لتحقيق التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.
- 7 -الحفاظ على استقلالية وسائل الإعلام و ضمان عدم وجود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من الشعب.
- 8 -وبهذه الأهداف يكون تأثير وسائل الإعلام على الجماهير ايجابياً بصورة كبيرة، وللوصول إلى هذه الصورة المثالية لوسائل الإعلام يجب أن تكون الديمقراطية هي النظام السياسي السائد. ولكن واقعياً لا تكون وسائل الإعلام بهذه الصورة المشرقة والمثالية نظراً إلى سعي النظم السياسية "كما هو الحال في الوطن العربي" في فرض الهيمنة والسيطرة على وسائل الإعلام للتغاضي عن دوره في مراقبة النظام وكشف أخطائه وانتقاده، أو تشديد الخناق على وسائل

الإعلام من خلال قوانينَ تعرقل استقلالَ وحريةَ الإعلام، من خلال إجراءات عقيمة وروتينية، أو سيطرة رأس المال التي تجعل المالك يتحكم في سياسات الوسيلة الإعلامية لصالح أفكاره وأهوائه، فالواقع أنه في معظم البلدان العربية تعتبر وسائل الإعلام ليست متحررة، فهي دائماً داخل نطاق السلطة والسيطرة (طابع، 2012).

الصحافة في ليبيا:

يعود تاريخ الصحافة والصحف المستقلة في ليبيا إلى منتصف القرن التاسع عشر، عندما كانت ليبيا ولاية عثمانية. ومن أوائل هذه الصحف صحيفة "طرابلس الغرب" التي صدرت عام 1866، وصحيفة "التَّرْقِي" التي صدرت عام 1897. و أثناء الاستعمار الفاشي لليبيا كانت هناك صحافة تتمتع بهامش من الحرية، وتدعم إخباريا ومعنويا جهود الليبيين في التخلص من الاستعمار، على الرغم من الرقابة المفروضة من قبل الإيطاليين عليها، ومنها على سبيل المثال مجلة "ليبيا المصورة" التي صدرت عام 1935. وشهدت الصحافة الليبية حالات من الانتعاش والازدهار في مرحلة الانتداب الانجليزي على ليبيا .

استقرت الصحافة الليبية إلى حد كبير طوال 17 عاماً من حكم الملك إدريس السنوسي (من 24 ديسمبر/كانون أول 1951م إلى 31 أغسطس/أب 1969م)، حيث غاب مقص الرقيب إلى حد بعيد، وازدهرت حرية الفكر والإبداع، ووصل عدد المطبوعات الإعلامية إلى أكثر من 35 صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية.

شهدت الصحافة الليبية تغيرات إبان حكم معمر القذافي منذ سبتمبر/أيلول 1969م، حيث شهدت خلالها الصحافة حالة من سيطرة الحكومة على مختلف وسائل الإعلام وغياب التنوع الإعلامي.

استمر هذا الحال حتى انتفاضة 17 فبراير 2011، حيث زاد عدد الصحف ووسائل الإعلام الحكومية والخاصة لتصل الآن إلى أكثر من مائة مطبوعة، ما بين نشرة وصحيفة يومية وأسبوعية ونصف شهرية، تصدر في معظم المدن الليبية وبالأخص في مدينة بنغازي.

هذه المطبوعات تصدر عن جمعيات شبابية وصحفيين مخضرمين، وتتنوع في العناوين والإخراج، لكن أهدافها وشعاراتها واحدة وتدور كلها حول ليبيا بعد انتفاضة 17 فبراير.

في أوائل التسعينات اتجهت الصحف والمجلات الليبية إلى البحث عن وسائل للإصدار إلكترونياً، وبدأت الصحف في الظهور على الإنترنت بدوافع عديدة، لعل من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة (نصر، 2003)، ونتيجة للواقع الذي تُعاني منه بعض الصحف اليومية من اختلال في التوزيع داخل المدن الليبية.

تعرفت ليبيا على تكنولوجيا الاتصال في شكلها التطبيقي في الإنترنت منذ عام 1996 حيث تمثل ذلك في اشتراك مؤسسات عامة بالدولة باتصالات خارجية مباشرة، أما الاشتراك الرسمي للدولة عن طريق المؤسسة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وبداية استخدام الإنترنت فكان بتاريخ 9 - 9 - 1998، حيث كانت الخدمة مقتصرة على بعض الجهات العامة.

صحف الدراسة:

صحيفة فبراير: تأسست سنة 2011، وهي امتداد لصحيفة الجماهيرية سابقاً، وهي صحيفة حكومية شاملة تعني بشؤون الدولة بشكل عام؛ تديرها السيدة لبنى يونس ويوجد بها 93 موظفاً، منهم 22 محرراً و 25 بالقسم الفني و 6 بالشؤون الإدارية. حيث كانت تصدر يومياً لكنها متوقفة الآن لعدم وجود سيولة مالية، وأصبح لها موقعٌ إلكترونيٌ بعد صدورها ورقياً بشهور تقريباً نهاية 2012. صدرت باسم (فبراير) تيمناً بثورة 17 فبراير، وترفع شعار (نبض الثورة وعطر الشهداء) وتضعه ضمن الترويسة الثابتة لها.

تعد صحيفة فبراير التي تصدر عن هيئة دعم وتشجيع الصحافة من أول الصحف الرسمية الصادرة عن جهة حكومية بعد الكم الهائل من الصحف الخاصة. وبذلك يمكننا القول بأنها تمثل السياسة الرسمية للدولة الليبية. وهي صحيفة يومية شاملة تتناول مختلف المواضيع والقضايا بدون تغليب جهة سياسية على أخرى، وبذلك تعكس وجهة نظر الدولة، ويتجلى ذلك بوضوح في تناولها للإحداث. يصدر عن الصحيفة بعض الملاحق خلال بعض المناسبات المهمة. وتوزع في عموم ربوع ليبيا.

صحيفة الساعة: هي صحيفة حكومية. الصحيفة حديثة الصدور وعمرها الزمني سنة واحدة تابعة لهيئة ودعم وتشجيع الصحافة، عدد موظفيها 53 موظفاً، منهم 20 محرراً و 10 بالقسم الفني والباقي بين هيئة التحرير ومراسلين ومتعاونين من مختلف مدن ليبيا. تصدر أسبوعياً كل يوم خميس، وتطبع 20000 نسخة، وعدد الصفحات 16 صفحة.

صحيفة الرأي: هي صحيفة أسبوعية مستقلة (خاصة)، تصدر عن المركز الليبي لقياس الرأي العام، باللغتين العربية والإنجليزية، في ثمانية ملازم و 16 صفحة. وعدد موظفيها 28 موظفاً. صدرت أول نسخة لها في 24- ديسمبر - 2015 بمناسبة عيد الاستقلال، ولا تزال مستمرة في الصدور إلى تاريخنا هذا. كان الصدور ورقياً في البداية، ثم في شهر فبراير 2016، صار لها إصدار إلكتروني يحوي بعض الإخبار الخاصة والمقالات الخاصة بالصحيفة، وكذلك تنزيل الصحيفة على هيئة ملف PDF كل يوم ثلاثاء باعتبار الصحيفة تصدر يوم الأحد من كل أسبوع.

النظريات المستخدمة:

يتناول الباحث في هذا الجزء من الدراسة نظرية الحتمية القيمية في الإعلام ، ويرى الباحث

من خلال إطلاعه على مجموعة من النظريات الإعلامية وجد أن من أنسب النظريات والأكثر

تعبيراً والأقرب للدرسة هذه هي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام وذلك بسبب حداثة هذه النظرية وهي الأقرب لدراسة وسائل الإعلام الحديثة (الإعلام الجديد) .

وتعتمد الدراسة في بنائه الأساسي على ما يلي :

1_ نظرية الحتمية القيمية في الإعلام Value Media Determinism Theory .

2_ مجموعة من المداخل النظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد.

ونعرض كلاً منها علي النحو التالي:

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام

يشمل تعبير الحتمية القيمية في الإعلام الألفاظ Value Media Determinism Theory (Determinism) الثلاثة التالية:

الحتمية: أُطلق مسمى الحتمية منذ القرن التاسع عشر على كل النظريات التي تحولت إلى علوم مستقلة. وما الشعور بالحتميِّ إلا الشعور بالنسق أو النظام الأساسي كما يقال. فثمة، في الواقع، حتمية رياضية وأخرى فيزيائية للكون. ويتضح أن الحتمية الرياضية المبنية على النتائج لا تنطبق على حتمية فيزيائية مبنية أساساً على الأسباب. وكذلك يمكن الحديث عن حتمية علم الكيمياء التي تبرهن ذاتها في أجسام منتقاة. ويقصد من الحتمية اعتبارُ متغيرٍ واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة. والمتغير الرئيس، أو الأساس، في هذه النظرية هو ((القيمة)) أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال. يعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية (Value) . (2011 يُفسر كلاً منها أو يُفهم من حيث قربه أو تناقصه أو بُعده من القيمة (عبد الرحمن عزي، أما المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي والسياسي فهي مكّلة لأي متغيرات تابعة. وهذا النهج يميز الحتمية القيمية عن الحتميات الأخرى مثل الحتمية التكنولوجية، بينما Message (The Medium is Message) المنتسبة إلى ماكلوهان التي تعتبر أن الوسيلة هي الرسالة

(The Message) تعتبر الحتمية القيمية المنتسبة إلى عبد الرحمن أن الرسالة هي القيمة (the Value).

القيميّة: يُقصد بالقيمية - في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام- الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى. والقيمة معنوية قد يسعى الإنسان لتجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله (سلوكياته) وعقله إلى منزلة أعلى. وتعني القيمة في اللغة اسم النوع من الفعل قام يقوم قياماً، بمعنى وقف و استوى. وفي منظور عبد الرحمن عزي فإن القيمة ما يعلو على الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين. يتجلى هذا الأمر في قول الله تعالى: ﴿ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ﴾ يوسف: 40. وقوله تعالى: ﴿فِيهَا كُنُوبٌ قِيَمَةٌ﴾ البينة: وإعلامياً، فإن دراسة الأثر أو تأثيرات وسائل الإعلام لا تتم في منظور عزي من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الإعلام بالقيمة. يقول عزي: (إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيمة، وكلما كانت الوثائق أشدّ كان التأثير إيجابياً. وبالمقابل، يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر)، (عبد الرحمن عزي، 2011، ص 112).

1 +إعلام: يقصد بالإعلام في هذه النظرية الاتصال بوسائله المختلفة (الصحف، المجالات، الإذاعة والتلفزيون) والجديدة (الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي... إلخ). يتضح أن أدبيات الاتصال الحديثة تركز على الوسيلة، وأن وسائل الاتصال أساس الثقافة المعاصرة، وبتردد القول بأننا في عصر الوسيلة. إلا أن مقارنة نظرية الحتمية القيمية تشدّد على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءاً محدداً ومحدوداً من الثقافة. وفي منظور صاحب النظرية عبد الرحمن عزي فإن الأولى التساؤل: ماذا تفعل الثقافة بوسائل الإعلام، وليس

العكس، أي: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالثقافة ؟ وحسب نظرية الحتمية القيمية فإن الرسالة (Message) أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة (Medium) تؤثر في طبيعة الرسالة شكلاً ومضموناً. الرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام. فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة. أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة. وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت ما يسمى الثقافة في حد ذاتها، كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس (عبد الرحمن بوعزي، 1995، ص 12-34).

ويرى الباحث أن نظرية القيمة، ستكون مفيدة جداً في تفسير وتوضيح العديد من الجوانب المتعلقة بأثر الإعلام الجديد على الصحافة التقليدية في ليبيا للقائمين بالاتصال من صحفيين وإعلاميين في المؤسسات الصحفية، وسيوضح ذلك من خلال مناقشة نتائج الدراسة في الفصل الرابع.

مداخل نظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد

هناك مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته، وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد وفهم مدخل الدراسات التي كتبت في هذا الحقل، ونستعرض هنا رؤى نيغروبونتي، وبافلوك، وكروسبي، ومانوفيتش، وديفيس واوين. وسناقش رؤية كل واحد منهم على حدة (صادق، 2009).

مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد

يحصّر نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنةً بما سبقه في:

" استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات Bits not Atoms كأدوات رئيسية في

حمل المعلومات يتم توصيلها بشكل الكتروني وليس بشكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة. أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة Digital Address ability فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كومبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكومبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية، يلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم. أما الميزة الأكثر أهمية، فهي: أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة، الكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ، وتحقق أيضاً عند ظهور التلغراف، ثم أخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت حيث أحدثت تطبيقا غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس". (صادق، 2008)

النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي

يشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في نفس الأفكار، ويعقد مقارنةً ثلاثيةً متسلسلةً بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر حتى بين غير بني البشر، من إحياء، الذي كان من نوع الاتصال الشخصي Communications Interpersonal وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله حالتان تميزانه.

- النموذج الأول: الاتصال الشخصي

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بينهما.

- المحتوى يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية Individualization التي تُحقّق احتياجاتٍ ومصالحٍ صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرارَ متساويةً بين الطرفين.

- كلُّ من التحكم المتساوي والميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

لهذه الأسباب، فإن هذا النموذجَ يميّزُ باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، وهذا هو السبب الذي جعل خبراءَ الاتصال يُطلقون عليه "الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد" لآخر One-to-one

_ النموذج الثاني: الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي، Mass Media وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون انه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي. بل هو مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي. ومن أدواته التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها، وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة. فعلى سبيل المثال من رجل دين أو ملك أو ناشر إلى عدد من الناس الذين يطلق عليهم صفة المستمعين أو القراء أو المشاهدين. وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد إلى المجموعة One-to-many medium وما يميز هذا النوع:

- إن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.

- الذي قام بإرسال هذه الرسالة يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها. وهذا يعني وفق هذا

النموذج:

- أن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.

- أن الفرد لا يد له في التحكم في ما يصله من

- النموذج الثالث: الإعلام الجديد محتوى.

الإعلام الجديد بحسب مدخل كروسيبي ، يتميز بما يأتي:

-الرسائل الفردية يمكن إن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

-أن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه

الرسالة.

وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد، يتميز عن النوعين المذكورين، الشخصي والجمعي،

بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما. فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل

مع شخص آخر. كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص

محتوى الرسالة لكل فرد على حدة.

تصورات كروسيبي لإمكانيات الإعلام الجديد

يقول كروسيبي Vin Crosbie: " لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد،

علينا إن نتذكر بأن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات

وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد

Simultaneously في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أم مستقبلًا، بالتمتع بفرص

متساوية في درجات التحكم. كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الانترنت،

فإننا لا نرى الإخبار والموضوعات الرئيسة فيه فحسب، بل نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية

الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الأمر لا يعني هذا الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص

هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم

الاتصال السابقة. أمّا القوة الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه يُحَقَّرُ ويُشِيع آلياتٍ جديدةً كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدةً تماماً للأشكال الإعلامية ومحتوياته.

مدخل ديفس واوين، التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد (1998)

الملاحظة الرئيسية للتصورات المذكورة بالنسبة لنيغروبونتي وكروسبي ومجموعة التعريفات التي اشرنا إليها في بداية هذا الدراسة هي تصنيفها للإعلام الجديد ضمن حالتين، جديدٌ مقابلٌ قديم، تماماً كما يوحي التعبير نفسه، بين التّماتلّيّة والرّقميّة، بين مرحلة ما قبل الانترنت ومرحلة الانترنت وهكذا. وهو تصنيف يظل غير واقعيّ طالما انه لم يستصحب حالة التّماهي بين الإعلام الجديد والقديم، والإشكال المتقاربة في التعبير في كليهما، والتكنولوجيات المستخدمة فيهما، ولطالما ظلت مجموعة الوسائل الرئيسية التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسية في الفضاء الإعلامي، خاصة وان بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظائفياً. فالراديو والتلفزيون لم يصبحا رقميين وموصلين بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية فحسب - بل وهما من ميزات الإعلام الجديد - بل أصبحا وسيلتين تفاعليتين أيضاً تعملان على منصة الكمبيوتر، وهذه هي الميزة الرئيسية التي تُميّز الإعلام الجديد، فضلاً عن تغييرهما لمفهوم الخبر من حدث إلى حدث بالتواجد المباشر و الحيّ في مواقع الأحداث الكبيرة التي شكلت علامات بارزة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي مثل الحروب في أفغانستان والعراق يرى الباحث أن هذه النظريات تتناسب مع دراسته، فالفكرة الأساسية تتبلور في أن المتلقّي داخل المجتمعات التي تشهد تغييراً كلياً يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر معلومات تسهم في تكوين معارفه ومداركه وتوجهاته إزاء ما يقع في المجتمع، ويتوقف نوع ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على شرطين أساسيين: الأول:

الدرجة التي ينظر بها المجتمع إلى أنه يمر بحالة تغير أو تحوّل، والثاني: أن وسائل الإعلام تخدم العديد من الوظائف والأهداف الإعلامية الواضحة والمحددة.

ثانياً: الدراسات السابقة.

للدراسات المرتبطة أو المشابهة دورٌ حيويٌّ بالنسبة للبحوث العلمية، وأية دراسة تخل ومن العرض النقدي لما سبقها من دراسات تعد من وجهة النظر المنهجية دراسةً ناقصة، لذلك فلا بد لكل بحث من أن يتضمن - قدر الإمكان - سرداً واستفادة مما سبقه من بحوث (عقيل، 1999، ص34).

وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة، وذلك في حدود ما توفر للباحث:

- دراسة (وورد هانسين و ميك لود، 1988) : تأثيرات المكتبة الإلكترونية على التقارير

للإخبارية للصحافة".

تتمثل دراسته حول مجموعة من الصحف الأمريكية بعد ستة أشهر من تحولها لاستخدام

المكتبات الإلكترونية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

- أن 84% من المحررين قد استخدموا هذه الأنظمة الحديثة، وهو ما يعني أن 16% من المحررين لم يستخدموا هذه الأدوات الجديدة للتحقق من مصداقية ودقة المعلومات التي نشرها في موضوعاتهم. عدم إدراك المسؤولين في الصحف عينة الدراسة لحاجة الصحفيين لمزيد من التدريب على التقنيات الجديدة.

- وأخيراً أوصت الدراسة بالتفكير في نماذج تجمع بين الطرق التقليدية والحديثة، وبطريقة تساعد على تجنب عيوب الطرق التقليدية وتستفيد من التطورات الحديثة.

_ دراسة (جاكوبسون طوماس و اولمن، 1989) استخدام قواعد البيانات التجارية من قبل الصحفيين وأمناء المكتبات في الصحف الأمريكية".

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام قواعد المعلومات في صحف معينة وتأثيرها، حيث أجرى الباحث مسحاً ميدانياً على بعض الصحفيين وأمناء المكاتب العاملين في الصحافة الأمريكية لمعرفة طبيعة استخداماتهم لقواعد المعلومات التجارية في التغطية الصحفية، وخلص إلى أن وجود تشابه في رؤيتهم لقواعد المعلومات وأهميتها واعتبارها تمثل قاعدة مهمة ومتطورة في التغطية الصحفية.

_ دراسة (وفائي، 1994). "تأثير تكنولوجيا الاتصال على استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية"

استهدفت الدراسة وطُبِّقت على عينة مكونة من 2113 مفردة من مستخدمي (الكمبيوتر) إلى الوقوف على رصد توجهات خاصة تجاه وسائل الإعلام التقليدية تتمثل في أنهم:

1 - يتعرضون بدرجة أقل للتلفزيون.

2 - يختارون بعناية ما يقرءونه من الصحف.

3 - يقرؤون المجلات المتخصصة.

4 - يقرؤون الصحف والمجلات العامة بشكل أقل.

كما توصل الباحث إلى تحقق افتراض رئيسي مؤداه أن استخدام تقنيات اتصالية جديدة سوف يؤدي إلى تحول في استخدام الوسائل الإعلامية القائمة من حيث الكم والكيف.

_ دراسة (جانفيلر، 1997) "اتجاهات الصحفيين تجاه الصحف الإلكترونية ومستقبل الأداء الصحفي".

توصلت هذه الدراسة إلى أن الصحفيين المبحوثين وعددهم ((27)) مديراً للتحرير في الصحف الأمريكية أكدوا على أن التكنولوجيا الحديثة مجرد أداة مساعدة للصحفي، ولا تصقل مهاراته، ولكنها قد تُعدّل من أساليب المهنة، لكن لن تغيرها بصورة جوهرية، وأن الصحفي ليس مجرد ناقل للمعلومات، وإنما يقوم بدور رئيسي في صناعة الوجدان والتغيير في المجتمع، وأن التكنولوجيا الحديثة ستساعد الصحفي للقيام بدور في التفسير والتحليل للأحداث.

_ دراسة (النجران، 1998) بعنوان " تبني استعمال الإنترنت من قبل طلاب جامعة الكويت". وهي من نوع الدراسات الميدانية التي هدفت إلى الكشف عن أسباب تبني واستخدام الإنترنت من قبل طلاب جامعة الكويت، وقد استخدم الباحث نموذج نشر الأفكار المستحدثة ونظرية الاستخدامات والإشاعات، وقام الباحث بتطوير نموذجين للتنبؤ بتبني الإنترنت ووقت الاتصال المباشر معها، وخلصت الدراسة إلى:

أن تبني الإنترنت يتم وفقاً للعوامل الديموغرافية والتعليم واستخدام وسائل الإعلام والمهارات، وملكية تكنولوجيا المعلومات والاتجاهات الشخصية.

أن المتبنين هم من الذكور غالباً وتحديداً من فئة الشباب من كلية الهندسة.
أن المتبنين لديهم مشكلات أقل مع اللغة الإنجليزية، ويتمتعون بمهارات تقنية، وقدرة أكبر للوصول للإنترنت.

أن عوامل الإشباع لعبت دوراً مهماً في تحديد اختبارات الإنترنت والوقت المنقضي في الاتصال الفوري.

واقترح الباحث ستة أبعادٍ لتحديد عوامل الإشباع في إطار دراسة الإنترنت هي: المراقبة، والمعلومات، والترفيه، والتنوع، والاستخدامات الشخصية، والتفاعل الاجتماعي، كما استخدم مؤشراتٍ عدة تُعتبر أساسية للتنبؤ بالوقت المنقضي خلال الاتصال الفوري، وهي: اشباعات التفاعل الاجتماعي، والاتصال من المنزل، ومدة التجول في الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني، واستخدام الإنترنت.

_ دراسة (فهيمي، 1998) بعنوان " تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية".

سعت هذه الدراسة للتعرف على أساليب إعداد مواقع الصحف المصرية والعربية من خلال التطبيق على عدد من الصحف منها: الأهرام، والشعب المصريتان، والراية القطرية، والجزيرة السعودية، خلال الفترة من أول يونيو 1998م وحتى 10 أغسطس 1998م، وتناولت الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لمتصفحها، والمشكلات المتعلقة بالاستخدام، وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

التأكيد على اعتبار أن الصحافة الإلكترونية وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه دون التعامل مع النص، بما يتيح استغلال إمكانات الوسيلة الإلكترونية التي تنقله، وقد انعكس هذا الأمر في:

عدم استخدام إمكانيات الوسائط المتعددة، حيث لم تحاول أيٌّ من الصحف الإلكترونية المصرية أو العربية إضافة الصوت أو المشاهدة الحية، فضلاً عن عدم السعي إلى ربط مواقع الصحف الإلكترونية، وعدم استغلال الإمكانيات الإلكترونية للصحف الإلكترونية.

_ دراسة (الحسيني، 1998) بعنوان " مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت ".

تناولت هذه الدراسة تقييم منشآت الإعلام العربي في فضاء الإنترنت، والوقوف على مستواها التقني ومدى فهمها لدور الإنترنت الإعلامي، وذلك بالتطبيق على خمسة وثلاثين موقعاً للصحف العربية.

وتوصلت الدراسة إلى: وجود شبه قصور عام في فهم الناشرين لدور الإنترنت، حيث اقتصر على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة الورقية المطبوعة، ولم ينتبه القائمون على مواقع الصحف العربية إلى عالمية الإنترنت، فتحوّلت إلى محادثة للذات دون مخاطبة الآخر، والتفاعل معه، في حين، أهملت الإمكانيات التفاعلية.

_ دراسة (مسلم، 1999)، بعنوان " استخدام الإنترنت في شبكة الجامعات المصرية- دراسة ميدانية".

وهي دراسة ميدانية، للتعريف بشبكة الإنترنت وخدماتها تناولت خدمات شبكة الإنترنت المصرية في المجلس الأعلى للجامعات، الي يُعدّ المركز الرئيسي لشبكة الجامعات المصرية. وتهدف الدراسة إلى التعرف على مستخدمي الشبكة وفئاتهم وأغراض استخدامهم للشبكة وأدوات البحث المستخدمة، بالإضافة إلى تناول المشكلات والمعوقات التي تحول دون الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت الشخصية كأدوات لجمع البيانات.

_ دراسة (صوان، 2004) بعنوان " مجتمع الإنترنت في ليبيا: الاختيار للمضمون الإعلامي للإنترنت والآثار الاجتماعية. دراسة ميدانية في مدينة الزاوية".

حددت الباحثة مشكلة الدراسة في أساسيات و فحوى وأبعاد التفاعل الاجتماعي الذي يتم من خلال الحاسب الآلي لدى أعضاء مجتمع (الإنترنت) في ليبيا، كما وحددت الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأعضاء هذا المجتمع الافتراضي (المستخدمين)، وتحديد السمات الثقافية والاجتماعية للجماعات التي قد تتشكل داخل هذا المجتمع من ناحية، وطبيعة المضمون الإعلامي الذي يختاره المستخدمون ونوعه والوقت الذي يقضونه في التعرض له، والذي قد يتباين بتباين الخصائص

الديموغرافية (النوع، والحالة الاجتماعية، والوظيفة... الخ) للمستخدمين، والآثار الاجتماعية لهذا التعرض الإرادي من ناحية أخرى.

وتأسس المنظور النظري للدراسة على النظرية البنائية الوظيفية والنظرية التفاعلية الرمزية بشكل تكاملي، والذي تأسس على فرضية أساسية تنص على وجود نظام من المعاني والرموز ينشأ من توقعات مفهومة من السلوك، والذي ينتج عن علاقة أعضاء مجتمع الإنترنت بعضهم ببعض، ونتيجة لظروفهم الاجتماعية، هذا المجتمع الذي يتكون من مجموعة أجزاء مترابطة تلبي حاجات أساسية للأعضاء، وتساهم في توازن المجتمع واستقراره، وتؤثر على الأنشطة الاجتماعية الأخرى للمستخدمين.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي عن طريق المعاينة والمقابلة المقننة، والتي تم تصميمها وفق التساؤلات والفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وشملت عينة الدراسة (154 مستخدماً) تم اختيارهم عشوائياً من مقاهي الإنترنت الستة عشر الموجودة في مدينة الزاوية، وقت إجراء الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

1- أغلب أعضاء مجتمع الإنترنت هم من فئة الشباب ومن مستويات جامعية، ومن العُزَّاب، ومن أصحاب دخول متوسطها (177.4 د.ل)، وأغلبهم من ذوي المهن العلمية والفنية، كما أن معظمهم من الحضر، وأنهم كانوا من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

2- إن مجتمع الإنترنت في ليبيا لا زال في طُور النشأة من حيثُ الجماعات التي ينضم إليها الأعضاء، والعلاقات التي يكوّنونها داخل هذه الجماعات التي اتسمت معظمها بالنفعية والسطحية،

على الرغم من أنها تلبى احتياجات متعددة للأعضاء من خلال إقبالهم على الانضمام إلى هذا المجتمع الإلكتروني.

3 كشفت الدراسة عن بعض سلبيات الإنترنت مثل: الإباحية واللامبالاة، والتطفل على المستخدمين الجدد، والاعتماد على الإنترنت في القيام بالبحوث، كما كشفت عن بعض إيجابيات الإنترنت مثل: تعلم برامج الحاسب الآلي، وتصميم الصفحات والمواقع، وتعلم اللغة الإنجليزية، وزيادة الثقافة العامة.

4 - أظهرت الدراسة وجود ارتباط بين بعض الخصائص الفردية للمستخدم ونوع ووقت استخدام الإنترنت واختيار المضمون الإعلامي للإنترنت.

5 كشفت الدراسة عن ارتباط اختيار المضمون الإعلامي للإنترنت ووقت ونوع استخدامها ببعض أبعاد الآثار الاجتماعية لها.

والباحثة تتفق مع ما توصلت إليه هذه الدراسة من أن نتائجها أثارت قضايا جديدة بالدراسة من بينها: أن الدراسة قد كشفت عن وجود بعض الآثار السلبية و الإيجابية في الأبعاد التي حددتها الدراسة، والإنترنت كمجتمع يحوي نوعاً جديداً من العلاقات والجماعات الاجتماعية، يضع أمام الدارسين فرصة للكشف عن بنية هذه الجماعات والعلاقات التي تربط بين أعضاء هذا المجتمع الافتراضي النشأة، الحقيقي الوجود والأبعاد.

_ دراسة (عبد الباري، 2005) بعنوان " مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري".

وهي دراسة استهدفت معالجة العلاقة بين مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر، وقد تم تناول هذه الدراسة من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي لعينة من الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت قوامها 250 مفردة، وبلغ معدل الاستجابة 221 مفردة بنسبة 88.4%، وانطوت أهم نتائج الدراسة على تصفح 164 مفردة (74.3%) للمواقع الإخبارية بشكل دائم ومستمر مقابل 57 مفردة (25.7%) كانت تفضل مشاهدة القنوات الفضائية بدلاً من هذه المواقع الإخبارية. وقد أعرب 54.3% من المبحوثين عن اعتقادهم بأن المواقع الإخبارية أكثر مصداقية من الصحف المطبوعة وذلك باختبار معايير المصداقية التالية: الموضوعية، والدقة، والفورية، وجودة المحتوى.

وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS - الإصدار العاشر عن وجود علاقة ارتباطية عكسية بين تعدد محتوى المواقع الإخبارية ومدى إقبال الجمهور على قراءة الصحف المطبوعة، كذلك لوحظ وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المستوى المعرفي للجمهور باستخدام الإنترنت وتشكيل اتجاه هذا الجمهور نحو مصداقية المواقع الإخبارية، ولعل أهم بُعد مستقبلي في هذه الدراسة هو مستقبل حرية الصحافة المطبوعة وسط التنامي المتزايد لحرية التعبير المتاحة من خلال المواقع الإخبارية والمتمثلة في التفاعل المباشر من خلال ساحات الحوار والمنتديات التفاعلية، وأخيراً فهناك حاجة بحثية لتناول موضوع المصداقية في إطار بحوث الإعلام من خلال التطور المستمر في مجال صحافة المواقع الإخبارية.

_ دراسة (إسماعيل، 2005) بعنوان " مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية".

والتي تبلورت مشكلتها في التساؤل التالي: ما رؤية الصحفيين العاملين بالصحف الورقية لواقع ومستقبل الصحافة الإلكترونية كمظهر من مظاهر التطور الحديث في المجال الصحفي؟ خاصة وأن هناك عدم وضوح للعلاقة بين الصحفيين بالصحف الورقية والصحافة الإلكترونية. وانصبت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- 1 التعرف على العلاقة بين الصحفيين العاملين بالصحف الورقية والصحافة الإلكترونية.
- 2 تحديد أهمية الصحافة الإلكترونية طبقاً لمفهوم الصحفيين العاملين بالصحف الورقية.
- 3 تقويم واقع الأداء المهني للصحافة الإلكترونية كما يراه الصحفيون بالصحف الورقية.
- 4 تحديد العوامل الأقوى تأثيراً في مستقبل الصحافة الإلكترونية من منظور الصحفيين بالصحافة الورقية.
- 5 - التعرف على علاقة الصحافة الورقية بالصحافة الإلكترونية هل هي (علاقة تكاملية أم تنافسية)؟.
- 6 تحديد خصائص وسمات العاملين بالصحف الورقية لتوضيح وفهم الأبعاد الخلفية لرؤيتهم تجاه الصحافة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج تمثلت في النقاط التالية:

1 بلغت نسبة الصحفيين الذين يتعاملون مع الصحافة الإلكترونية 82.1% من جملة عينة الصحفيين العاملين بالصحف الورقية، ومن حيث مدة التعامل معها. بلغت المدة أقل من عام نسبة 13.7% والمدة من عام إلى عامين نسبة 26.3% وأكثر من ثلاثة أعوام نسبة 37.9%.

2 ومن حيث عدد مرات التعامل أسبوعياً، كان التعامل مرة واحدة بنسبة 17.9% ومن مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة 20% وأكثر من ثلاث مرات أسبوعياً بنسبة 40%، ومن حيث دوافع التعامل مع الصحافة الإلكترونية جاءت بحكم طبيعة العمل بنسبة 40% والحاجة لمعلومات معينة بنسبة 30% وليكونوا على علم بما يجري من أحداث بنسبة 30%.

3 تصدرن الموضوعات المتنوعة بنسبة 37% من جملة الموضوعات التي يحرص الصحفيون على متابعتها في الصحافة الإلكترونية، يليها الموضوعات السياسية بنسبة 24% ثم تأتي الموضوعات الاجتماعية بنسبة 14%.

4 -جاءت الصحافة الإلكترونية العالمية في مقدمة نوعية الصحافة الإلكترونية التي يتعامل معها الصحفيون بنسبة 36% وذلك لاتساع انتشارها وعمق تغطيتها للموضوعات، يليها الصحافة المصرية الإلكترونية بنسبة 29%.

5 تبين أن أهم الأماكن التي يتعامل فيها الصحفيون مع الصحافة الإلكترونية هي المنازل اعتماداً على الإمكانيات الذاتية وبنسبة 41%، ثم تليها أماكن داخل المؤسسة الصحفية بنسبة 34%، ثم تليها مقاهي الإنترنت وأماكن أخرى بنسبة 25%.

6 تبين أن عقد الدورات المتخصصة في الصحافة الإلكترونية تحت إشراف الخبراء والمتخصصين أهم أسباب رفع الأداء الصحفي في الصحف الإلكترونية، حيث بلغت نسبته 33%، ويليه تزويد

الصحف بالأجهزة والتقنيات الحديثة بنسبة 24% ويليها التشجيع المادي والمعنوي للصحفيين بالصحف الإلكترونية بنسبة 18%.

7- يعتبر نقص المحتوى العربي في الصحافة الإلكترونية أهم أسباب القصور وعدم الانتشار، حيث بلغ نسبته 27%، يليه عدم الاعتماد على قاعدة بيانات لإضافة عمق للموضوعات المنشورة، حيث بلغت نسبته 19% ضمن أسباب عدم انتشار التعامل مع الصحافة الإلكترونية بين الجمهور والصحفيين معاً.

8- يعتبر تقديم خدمات متنوعة للجمهور أحد أهم عوامل نشر الصحافة الإلكترونية بين الجمهور، حيث بلغت نسبته 26% ثم يليها مدى الاهتمام بمشكلات المواطنين وهمومهم بنسبة 21%.

9- يعتبر توفير أماكن مجانية للصحفيين بالمؤسسات الصحفية للتعامل مع الصحافة الإلكترونية فيها من أهم أسباب انتشار التعامل معها بين الصحفيين، حيث بلغت نسبته 38% يليها عقد دورات متخصصة في الإنترنت للصحفيين بالصحف الورقية تحت إشراف الخبراء والمتخصصين حيث بلغت نسبته 33%.

_ دراسة (البدرى، 2005) بعنوان " تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر".

هدف الباحث في دراسته إلى التعرف على ملامح التأثير الذي تحدثه الصحافة الإلكترونية على الصحافة المطبوعة في مصر، ورد فعل الأخيرة على تلك التأثيرات، وموقف القائم بالاتصال في الصحف المطبوعة من ذلك الإصدار الإلكتروني، وملامح المستقبل للصحافة المطبوعة في ظل ذلك

الإيقاع المتنامي رأسياً وأفقياً للصحافة الإلكترونية في مصر. وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة حددها في التالي:

1 -أغلبية المواقع الإلكترونية للصحف المصرية المطبوعة ما تزال تعاني من غياب استراتيجية شاملة، يتم من خلالها متابعة التطوير والتحديث اللازم وفقاً لأهداف محددة وبرامج متكاملة رغم مرور أكثر من سبع سنوات على إطلاقها، كما تكشف السمات العامة للمواقع عن استمرار سيادة فكر وفلسفة الأداء في الصحيفة المطبوعة من حيث المحتوى المقدم وأسلوب العرض والشكل الإخراجي للموقع وتوقيت الصدور، والقائمين بالاتصال مع استفادة محدودة من إمكانيات شبكة (الإنترنت) غير المحدودة.

2 -العلاقة بين الإصدار المطبوع والإلكتروني تتسم بالحذر والغموض ويسودها حالة من عدم الثقة والتخوف وبخاصة من جانب الصحافة المطبوعة والذي يظهر بوضوح لدى الصحفيين العاملين في صحف الدراسة، مع ملاحظة أن كلا الطرفين في أمس الحاجة إلى الاستفادة من الخصائص الإيجابية ونواحي التميز لدى الطرف الآخر، ومن الممكن من خلال التخطيط ووضع الآليات المناسبة للتعاون والتنسيق أن تتعاضد الفائدة ويتحقق النجاح للطرفين.

3 -المواقع الإلكترونية من الممكن أن تكون مصدر دعم وقوة للصحف المطبوعة التي تصدر عنها، والفرصة قائمة لأداء ذلك الدور، لتصبح أداة دعم إضافية للصحفية ورافداً جديداً يُمكن أن يحقق لها دخلاً مادياً وعملاً ترويجياً في نفس الوقت، بشرط إدراك المسؤولين عنها لتلك الحقائق، والاتجاه للتواصل مع شرائح جديدة من القراء والمستخدمين، والبحث عن أساليب مبتكرة في الإعلان والخدمات، وتوفير ما يتطلبه ذلك الاتجاه من استثمارات وتمويل لازمين.

4 تملك المواقع الإلكترونية الحالية لصحف الدراسة بعض المقومات والمؤشرات الإيجابية التي تؤهلها للقيام بدور أكثر فاعلية تتواصل من خلاله مع احتياجات الجمهور من المستخدمين.

5 يسود العاملين في الصحف المطبوعة حالة عامة من القلق والتحفط تجاه الصحافة الإلكترونية، ويرى غالبيتهم أن المؤسسة الصحفية ذاتها لا تبدي اهتماماً بالمواقع الإلكترونية للصحف، وأنهم يفضلون أن تكون الصحيفة المطبوعة منفصلة تماماً عن مثلتها الإلكترونية، ويرفض غالبية الصحفيين فكرة العمل في صحيفة إلكترونية ليس لها إصدار مطبوع رغم تسليمهم بأن الصحافة الإلكترونية قد وجدت لتبقى.

6 الغالبية من الصحفيين في الصحف المطبوعة يرون أن الصحفي الحالي ليس مؤهلاً تماماً للعمل بكفاءة في الصحف الإلكترونية، وأن أهم المهارات التي يحتاج إليها على الترتيب هي:

- إجادة الحاسب الآلي، وإجادة اللغات الأجنبية.

- العمل بإيقاع سريع، ولعل ذلك يفسر عزوف الغالبية منهم عن قراءة الصحف الإلكترونية، ورغم ذلك فإنهم يتفقون على أهمية أن تبادر الصحف المطبوعة إلى اتخاذ بعض الإجراءات لمواجهة تنامي ظاهرة الصحافة الإلكترونية، وفي مقدمتها التجديد في الشكل الإخراجي، والحرية في طرح الموضوعات والقضايا، والتعرف على احتياجات الجمهور الجديدة.

- الصحفيون في المؤسسات الصحفية التي تدير مواقع إلكترونية لصحفها بحاجة إلى خطوات وإجراءات من جانب المؤسسات لتعزيز الثقة لديهم في الإعلام الجديد، وتأهيلهم علمياً وعملياً للمشاركة الفعالة في ذلك المجال الذي يتواصل ويتكامل مع الإعلام المطبوع، كما يحتاج العاملون في الصحف المطبوعة إلى المزيد من الاستقلالية في العمل وإتاحة الفرصة أمامهم للتعبير عن

رؤاهم وأفكارهم بحرية تامة، وإعطاء العناصر الشابة منهم الفرصة لتولي مراكز القيادة والمسؤولية، وتوفير تلك الاحتياجات والإجراءات من المؤكد أن يعزز فرص التعاون لدى الصحفيين مع الإعلام الجديد ويسمح لهم بالإقدام والتواصل معه بشكل إيجابي وفعال.

_ دراسة (الحمامي، 2006) بعنوان " الإعلام الجديد. مقارنة تواصلية".

تناولت الدراسة سألة توصيف الإعلام الجديد، والبيئة التواصلية الجديدة، والإعلام الكلاسيكي المتحول، والإعلام الكلاسيكي والجديد على أنه حراك شامل. ومن هذه الدراسة توصل الباحث بان الإعلام يساهم في تنظيم المجتمع وفي تشكيل الأنماط التواصلية التي تحدد العلاقات الاجتماعية. وهذا يعني أن علاقة الإعلام (بالعيش المشترك) وطيدة. فالانتقال من نموذج إعلام تحتكره الدولة (والنخبة) وتتأسس شرعيته على إيديولوجيا التنمية والهوية والوفاق إلى إعلام فقدت فيه الدولة والنخب القدرة على الاستئثار بحق الكلام وتحولت من خلاله الجماهير الصامتة إلى أفراد ومجموعات نشطين يكتبون في المدونات ويتجادلون حول القضايا العامة باستمرار في المنتديات بأشكالها المختلفة التلفزيونية والإلكترونية، ويعني أيضا تحولاً في طبيعة المجتمع ذاته وفي طبيعة السلطة وفي طبيعة علاقة الفرد بالمجتمع، أي في النهاية تحولاً في طبيعة ماهية العيش المشترك والقيم التي يتأسس عليها.

_ دراسة (مسعود، 2008) بعنوان " واقع الصحافة الإلكترونية في ليبيا".

وهي من نوع الدراسات الميدانية، وتناولت هذه الدراسة، دراسة واقع الصحافة الإلكترونية في ليبيا، حددت الباحثة مشكلة الدراسة بدراسة مدى مساهمة شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في نشر الصحافة الليبية، واستطلاع آراء القائمين بالاتصال في كل صحيفة (رؤساء تحرير الصحف والمجلات، ومديرو التحرير و رؤساء الأقسام ومشرفو الصفحات والمنفذون وغيرهم ممن تستدعي

الحاجة إجراء مقابلة معهم)) وذلك للوقوف على أهمية هذا التحول الجذري للصحافة من عالم الورق إلى عالم النشر الإلكتروني، وقد قامت الباحثة بتصميم استبيان ثم توزيعه على عينة عشوائية قوامها 520 فرداً من الجمهور، كما قامت بمقابلة القائمين بالاتصال في الصحف الليبية ومدراء مكاتب الإنترنت لعينة الدراسة البالغ عددهم 70. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

1 -أغلب أفراد العينة من مرتادي مقاهي (الإنترنت) هم من الشباب والذين أعمارهم من (18 - 25) سنة، أي بما نسبته 38.85%.

2 -إن نسبة الذكور من مرتادي مقاهي الإنترنت تتفوق على نسبة الإناث بمقدار 77.31%.

3-بيّنت الدراسة أن الصحف لا تصل بشكل منتظم إلى مناطق سكن المبحوثين، وهذا ما أكدته النسبة العالية التي تحصلت عليها فئة لا تصل الصحف حيث بلغت 39.42%.

وفي ضوء ما توصلت إليه الباحثة من نتائج أثناء قيامها بهذه الدراسة لاحظت أن هناك نقصاً في هذا المجال.

_ دراسة (الحيدري، 2009) بعنوان " الإعلام الجديد: النظام والفوضى".

تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلام الجديد كظاهرة شمولية. ويُمثّل التطور في هذه الظاهرة حقلَ الجاذبية الذي جلب إلى دائرته اهتمامَ أكثر من اختصاصٍ في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية وفي العلوم الصحية على حدّ سواء.

كما ناقشت هذه الدراسة إشكالية النظام والفوضى (Order and Chaos) التي بدت بمثابة السمة البارزة للإعلام الجديد، فحالة النظام، تكشف عنها مظاهر التطور التقني الذي ساعد في ظهور فاعلين جدد في مجال الإعلام والاتصال، كما ساعد على نمو قطاع الأعمال والخدمات وتطوره في المجتمع.

أما حالة الفوضى، فهي من صنفين: صنفٌ تعرب عنه نزعةُ التَّخَلِّي عن التقاليد الإعلامية المعمول بها في الإعلام الجماهيري التقليدي، وتجاوزِ الضوابط السائدة في صناعة المضامين الإعلامية والاتصالية، وصنف آخر متمثل في تدفق غير مسبوق للمفاهيم والمصطلحات التي بدأت تُحدث نوعاً من التلوث المفاهيمي في هذا المجال.

والأصل في هذا التضاد (النظام- الفوضى)، هو ظهور ما يُعرفُ بصحافة المواطن. التي قلبت منظومة الإعلام الجماهيري، وحولتها من إعلام الضبط (Socialization) إلى إعلام الاستقطاب (Polarization). ومن الضروري، في مثل هذه الأحوال، أن ينكبَّ الدارسون والمشتغلون بالقضايا النظرية والإبستمولوجية في الإعلام، على إعادة النظر في مضامين التكوين والتدريب للإعلاميين، بما يستجيبُ لخصائص المرحلة الراهنة. كما أنه من الضروري أيضاً إعادة النظر في ما كان يُعرف بالسُّلطة الرابعة.

ـ دراسة (عيساني، 2013) بعنوان " الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي".

مستخلص هذه الدراسة هو كيف يُفصح الإعلام الجديد عن التداخل بين عدد من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، مما جعل من الإعلام الجديد قضيةً شائكةً جداً، ومحوراً لنقاشات متخصصة وعامة حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية، وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية، ومن ثم حقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي، وهي المحاور الأساسية التي تناقشها هذه الدراسة.

ـ دراسة الشرقاوي، 2014، بعنوان " جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية:

دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي"

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة الجدلية بين الإعلام الجديد والممارسات الإرهابية، مستعينةً في ذلك بنظرية تأثير الشخص الثالث، وإلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا

الاتصال وما أفرزته من إعلام جديد والممارسات الإرهابية التي تتم بالاعتماد على هذا الإعلام من جهة، ودور هذه الممارسات في فرض رقابة أمنية على هذا الإعلام من جهة أخرى، وذلك من خلال بحث الموضوع من الأوجه التي تم بلورتها في المحاور الأساسية: الصياغة التصورية لجدلية العلاقة بين الجديد والممارسات الإرهابية والإرهاب. ممارسات ومفاهيم متداخلة، والإعلام الجديد كبيئة ملائمة للممارسات الإرهابية، والممارسات الإرهابية كبيئة ملائمة لفرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديد. ومن خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة لاحظنا أن هذه الدراسات اكتفت في معظمها بدراسة مدى استفادة الصحف والصحفيين من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في إطار الصحف التي تستخدم هذه التقنية، وكيف تستخدمها، ولكنها لم تركز على دراسة مدى استفادة الصحف الصادرة عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت من حيث الانتشار، من خلال مسح رأي جمهور مستخدمي الإنترنت والصحفيين في الصحف محل الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الجزء وصفاً للطرق والإجراءات التي تم إتباعها في هذه الدراسة، من أجل تحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها، وذلك من خلال توضيح منهجية الدراسة ومجتمعها و أفرادها والأدوات التي استُخدمت فيها وكيفية تطويرها، والأساليب التي تم استخدامها في هذا السياق، للتحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى ذلك لتوضيح متغيرات الدراسة وإجراءاتها والمعالجات الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات للتوصل إلى النتائج.

منهج الدراسة:

استُخدم في هذا البحث المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها؛ لاستخلاص دلالاتها أو لإصدار تعميمات بشأنها، واستخدامه لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (عمر، 2002، ص178-179). وتم استخدام أسلوب الدراسات المسحية لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يُعتبر المسح جهداً علمياً منظماً؛ للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة الظواهر محل الدراسة، وتشمل الدراسات المسحية عدة تصنيفات، وتضمنت هذه الدراسة نوع من المسح على النحو الآتي:

مسح أساليب الممارسة الإعلامية: ويقصد بمسح أساليب الممارسة في مجال الإعلام دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية، وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة. وعليه فإن استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية سيتم لتقييم الأداء المهني للممارسة الإعلامية للقائمين بالاتصال في مجال الإعلام الجديد وتأثيره على الصحافة الليبية،

والوقوف بصورة عامة على استخدام الإعلام الجديد من قبل القائمين بالاتصال.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:- يتكوّن مجتمعُ هذه الدراسة من الإعلاميين في صحيفة "الساعة" وصحيفة "فبراير" وصحيفة "الرأي" والبالغ عددهم (174 صحفياً). والجدول رقم (1) يبين توزيع مجتمع الدراسة الصحفية.

الجدول رقم (1) توزيع مجتمع الدراسة حسب الصحيفة

العدد	الصحيفة	م
53	صحيفة الساعة	1
95	وصحيفة فبراير	2
26	وصحيفة الرأي	3
174	المجموع	

عينة الدراسة: نظراً لصعوبة الاتصال بجميع مفردات المجتمع، تم اختيارُ عينةٍ عشوائيةٍ طبقيةٍ من الإعلاميين في صحيفة الساعة وصحيفة فبراير وصحيفة الرأي. وليكون حجم العينة مناسباً ثم استخدام قانون تحديد حجم العينة التالي (طشطوش، 2001، ص85)

$$n = \frac{Np(1-p)Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2}{(N-1)B^2 + P(1-P)Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2}$$

حيث: n تمثل حجم العينة، N تمثل حجم المجتمع، B تمثل هامش الخطأ الذي يمكن تحمله، P تمثل النسبة المفترضة، $Z_{(1-\frac{\alpha}{2})}$ قيمة جدوليه من جدول التوزيع الطبيعي و α مستوي المعنوية.

وبفرض أن $B=0.05$ ، $P=0.5$ لجعل حجم العينة أكبر ما يمكن وعند مستوى المعنوية

$\alpha = 0.05$ نجد أن $Z_{(1-\frac{\alpha}{2})} = Z_{(0.975)} = 1.96$ ومنها تم تحديد حجم العينة على النحو الآتي:

$$n = \frac{Np(1-p)Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})}}{(N-1)B^2 + P(1-P)Z^2_{(1-\frac{\alpha}{2})}} = \frac{174 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{173 \times (0.05)^2 + 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2} = \frac{167.1096}{1.3929} = 120$$

وباستخدام أسلوب التوزيع المتناسب في العينة العشوائية التطبيقية تم توزيع حجم العينة على

الإعلاميين في الصحف الثلاث المذكورة أعلاه باستخدام القانون التالي (طشطوش، 2001 ص

$$(116) \quad n_i = n \times \frac{N_i}{N} \text{ . حيث } n_i \text{ ترمز إلى حجم العينة المأخوذة من الطبقة } i \text{ (الصحيفة } i \text{) ،}$$

N_i ترمز إلى حجم الطبقة (الصحيفة i) و N ترمز إلى حجم المجتمع فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2) توزيع حجم العينة حسب الصحيفة

الصحيفة	العدد
صحيفة الساعة	37
وصحيفة فبراير	65
وصحيفة الرأي	18
المجموع	120

صدق الأداة:

ويُقصد بصدق الأداة : مدى مناسبة الاستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق

وثبات الاستبيان، ويتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به: التأكد من

أن الأداة تقيس ما أُعدت من أجل قياسه (عبد العزيز، 2012، 274)

للتأكد من صدق الأداة الظاهري قام الباحث بالاعتماد على طريقتين مستخدمتين لهذا الغرض(النجار وآخرون، 2010،141).

1 تم تطبيق الاستبيان على عينة استكشافية / تجريبية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها، ومدى سلامة صياغة الأسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومةً للمبحوثين، والأخذ بالملاحظات التي ابداهها المبحوثين والاستفادة منها، مما ساعد على تحسين الأداة وتحقيق الأغراض التي وُضعت من أجلها.

2 تم عرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص (المحكمين) ، وفي ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات، وتم اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على الإجابة على أسئلة الدراسة. وللتحقق من صدق استمارة الدراسة تم استخدام طريقة صدق المحتوى، بأسلوب صدق المحكمين (Construct Validity)، حيث تم عرض استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية على الأستاذ المشرف على هذه الرسالة والذي قام بإبداء ملاحظاته القيمة على فقرات استمارة الاستبيان والمقياس المستخدم، كما تم أيضا عرض استمارة الاستبيان على نخبة من المتخصصين. وبعد أن تم جمع آرائهم وملاحظاتهم على فقرات استمارة الاستبيان تم إجراء التعديلات اللازمة سواء بالحذف أو الإضافة في الفقرات حتى تم التوصل إلى الصورة التي أُعدت للتطبيق والتي تضم سبع مجموعات رئيسية من الأسئلة وهي كالآتي :

المجموعة الأولى: وتضم ستة أسئلة شخصية وتشمل النوع الاجتماعي والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة والوصف الوظيفي وملكية الصحيفة و طبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد).

المجموعة الثانية: وتشمل ثلاث عبارات حول الوسيلة المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).

المجموعة الثالثة: وتشمل سبع عبارات حول مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد).

المجموعة الرابعة: وتشمل ست عبارات حول أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).

المجموعة الخامسة: وتشمل عشر عبارات حول مميزات الإعلام الجديد.

المجموعة السادسة: وتشمل ثماني عشرة عبارة حول دوافع المبحوثين لاستخدام الإنترنت (الإعلام الجديد).

المجموعة السابعة: وتشمل عشر عبارات حول انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية. فبعدَ عملية التحكيم، قام الباحثُ بتطبيق الاستبيان على عينة استكشافية / تجريبية من (30 مفردة (عشر مفردات من كل صحيفة للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها، ومدى سلامة صياغة الأسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومة للمبحوثين، والأخذ بالملاحظات التي يبديها المبحوثون والاستفادة منها، مما سيساعد على تحسين الأداة وتحقيق الأغراض التي وضعت من أجلها.

تم التحقق من ثبات الأداة من خلال استخدام معامل (كرونباخ ألفا) على العينة الاستكشافية / التجريبية، حيث يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق، والتناسق في إجابة المبحوث على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، وتدلّ زيادة معامل (كرونباخ ألفا) عن 0.60 على ارتفاع درجة الثبات. والجدول رقم (3) يبيّن نتائج معامل (كرونباخ ألفا).

جدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا

م	المجموعة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفاء
2	مجالات استخدام الإنترنت	7	0.682
3	أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت	6	0.771
4	مميزات الإعلام الجديد	10	0.904
5	دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت	18	0.919
6	انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية	10	0.846

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل كرونباخ ألفا (α) لكل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان ولجميع العبارات أكبر من 0.60 ارتفاع درجة الثبات من أجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على عبارات الاستبيان مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها. وبعد عملية التحكيم والعينة الاستكشافية / التجريبية، قام الباحث بتوزيع 120 استمارة

استبيان، على الذين تم اختيارهم من الإعلاميين في صحيفة فبراير وصحيفة الساعة وصحيفة الرأي، وتم استرداد 107 استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة. والجدول رقم (4) يبين عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة ونسبة المسترجع منها.

جدول رقم (4) الاستمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة المسترجع منها

أصحيفة	الموزع	المسترجع	نسبة المسترجع %
صحيفة الساعة	37	35	94.59
صحيفة فبراير	65	57	87.69
صحيفة الرأي	18	15	83.33
المجموع	120	107	89.17

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن نسبة المسترجع الكلية 89.17% من جميع استمارات

الاستبيان الموزعة وهي نسبة كبيرة ومقبولة.

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : الإعلام الجديد.

المتغير التابع : الإعلام التقليدي.

المتغيرات الوسيطة : دوافع التعرض ، نوع التعرض ، معدل الثقة ، والمتغيرات الديموغرافية (النوع -

العمر - الدراسة).

المعالجة الإحصائية:

* الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية / البرنامج الإحصائي (SPSS)، بعد جمع البيانات ومراجعتها وتدقيقها، سيتم حساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، من أجل تحقيق أهداف الدراسة وأسئلتها بشكل دقيق.

اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق والثبات (البياتي، 2005 ص 49) اختبار كرونباخ ألفا (α) هو اختبار يبين مصداقية إجابات مفردات العينة على عبارات الاستبيان المقاسة بمقياس واحد حيث كلما كانت قيم معامل ألفا أكبر من 0.60 كلما دلت على مصداقية إجابات مفردات العينة. التوزيع النسبي (رزق الله، 2002، ص 158): يستخدم أسلوب التوزيع النسبي لوصف طبيعة إجابات مفردات العينة على سؤال معين فإذا كان المقياس المستخدم هو مقياس خماسي يتم الوصف كالآتي:-

أ - إذا كانت نسبة إجابات مفردات العينة مرتفعة في (لا أوافق بشدة) يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة جدا.

ب - إذا كانت نسبة إجابات مفردات العينة مرتفعة في (لا أوافق) يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة

ت - إذا كانت نسبة إجابات مفردات العينة مرتفعة في (محايد) يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة

ث - إذا كانت نسبة إجابات مفردات العينة مرتفعة في (أوافق) يشير إلى أن درجة الموافقة عالية.

ج إذا كانت نسبة إجابات مفردات العينة مرتفعة في (أوافق بشدة) يشير إلى أن درجة الموافقة عالية جدا.

لذلك يُستخدم هذا الأسلوب لوصف إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

اختبار ولكوكسون حول المتوسط (Wilcoxon on – test) (عاشور و آخرون، 1995، ص 29) يستخدم اختبار ولكوكسون لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط مجتمع الدراسة (μ) إذا كانت بيانات عينة الدراسة وصفية قابلة للترتيب أو كمية ولا تتبع التوزيع الطبيعي لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

اختبار Z حول المتوسط (البلداوي، 1997، ص 332) يستخدم اختبار Z حول المتوسط لاختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بمتوسط المجتمع إذا كانت بيانات العينة كمية وحجم العينة كبير. لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار فرضيات الدراسة.

تحليل التباين الأحادي (البلداوي، 1997، ص 401) يستخدم أسلوب تحليل التباين لتحديد أثر متغير مستقل (وصفي) على متغير تابع (كمي) في حالة ما يكون المتغير المستقل مقسم إلى أكثر من حالتين. لذلك يتم استخدام هذا الاختبار لاختبار مدى الفروق بين إجابات مفردات العينة تبعا للمتغيرات الشخصية.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات حيث تم

ترميز الإجابات كما بالجدول رقم (5)

جدول رقم(5) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي

الإجابة	لا أبداً	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

من خلال الجدول رقم (5) يكون متوسط درجة الموافقة (3). فإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يزيد معنويا عن 3، فيدل على ارتفاع درجة الموافقة. أما إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يقل معنويا عن 3، فيدل على انخفاض درجة الموافقة ، في حين إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة لا تختلف معنويا عن 3، فيدل على أن درجة الموافقة متوسطة وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف معنويا عن 3 أم لا. وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات و إدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS (Statistical Package for Social Science) تم استخدام هذه الحزمة في وصف وتحليل البيانات كما يلي:-

أولاً:- الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

1- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.

جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النسبة %	العدد	النوع الاجتماعي
67.3	72	ذكر
32.7	35	أنثى
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة من الذكور ويمثلون نسبة

67.3% من جميع مفردات عينة الدراسة والباقي من الإناث ويمثلن نسبة 32.7% من جميع

مفردات عينة الدراسة

1 - توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة %	العدد	العمر
.9	1	أقل من 20 سنة
11.2	12	من 20 إلى أقل من 30

42.1	45	من 30 إلى أقل من 40
45.8	49	40 سنة فأكثر
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة أعمارهم من 40 سنة فأكثر ويمثلون نسبة 45.8% من مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة ويمثلون نسبة 42.1% من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة ويمثلون نسبة 11.2% من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي ممن أعمارهم أقل من 20 سنة ويمثلون نسبة 0.9% من جميع مفردات عينة الدراسة.

2- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

النسبة %	العدد	التحصيل العلمي
3.7	4	ثانوية فأقل
16.8	18	دبلوم متوسط
58.9	63	جامعي (ليسانس/بكالوريوس)
20.6	22	شهادة عليا (ماجستير/دكتوراه)
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة ممن تحصيلهم العلمي جامعي ويمثلون نسبة 58.9% من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن تحصيلهم العلمي شهادة عليا ويمثلون نسبة 20.6% من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن تحصيلهم العلمي دبلوم متوسط ويمثلون نسبة 16.8% من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي ممن تحصيلهم العلمي ثانوية فأقل ويمثلون نسبة 3.7% من جميع مفردات عينة الدراسة.

3 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخدمة

النسبة %	العدد	سنوات الخدمة
18.7	20	أقل من 3 سنوات
28.0	30	من 3 سنوات إلى أقل من 9
53.3	57	9 سنوات فأكثر
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة سنوات خدمتهم من 9 سنوات فأكثر ويمثلون نسبة 53.3% من مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن سنوات خدمتهم من 3 سنوات إلى أقل من 9 سنوات ويمثلون نسبة 28.0% من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي ممن سنوات خدمتهم أقل من 3 سنوات ويمثلون نسبة 18.7% من جميع مفردات عينة الدراسة.

4 توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوصف الوظيفي

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب الوصف الوظيفي

النسبة %	العدد	الوصف الوظيفي
2.8	3	مدير مؤسسة إعلامية
4.7	5	رئيس تحرير
7.5	8	مدير تحرير
43.0	46	محرر
10.3	11	مذيع أو مقدم
8.4	9	مراسل صحف
10.3	11	صحفي مستقل
86.9	93*	المجموع

* هناك 14 مفردة لم تجب على هذا السؤال

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة ممن وظيفتهم محرر ويمثلون ما نسبته 43.0% من جميع مفردات عينة الدراسة، و الذين وظيفتهم مذيع او مقدم او صحفي يمثلون نسبة 10.3% لكل منها من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن وظيفتهم مراسل صحف ويمثلون نسبة 8.4% من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن وظيفتهم مدير تحرير ويمثلون نسبة 7.5% من جميع مفردات عينة الدراسة، ثم يليه ممن وظيفتهم رئيس تحرير ويمثلون

نسبة 4.7% من جميع مفردات عينة الدراسة، وممن وظيفتهم مدير مؤسسة إعلامية ويمثلون نسبة 2.8% من جميع مفردات العينة.

5- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب ملكية الصحيفة

جدول رقم (11) عينة الدراسة حسب ملكية الصحيفة

النسبة %	العدد	ملكية الصحيفة
73.8	79	حكومية
26.2	28	مستقلة (خاصة)
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة من الصحف الحكومية ويمثلون نسبة 73.8% من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي ممن من الصحف المستقلة (الخاصة) ويمثلون نسبة 26.2% من جميع مفردات عينة الدراسة.

6- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب طبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

جدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

النسبة %	العدد	طبيعة استخدام الانترنت (الاعلام الجيد)
18.7	20	أقل من ساعتين
30.8	33	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
50.5	54	أكثر من ثلاث ساعات
100.0	107	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة طبيعة استخدامهم

الانترنت (الإعلام الجديد) أكثر من ثلاث ساعات ويمثلون نسبة 50.5% من جميع مفردات

عينة الدراسة، ثم يليه ممن طبيعة استخدامهم الانترنت (الإعلام الجديد) من ساعتين إلى ثلاث

ساعات ويمثلون نسبة 30.8% من جميع مفردات عينة الدراسة، والباقي ممن طبيعة استخدامهم

الانترنت (الإعلام الجديد) أقل من ساعتين ويمثلون نسبة 18.7% من جميع مفردات العينة.

8- الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).

الجدول رقم (13) الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب

التوزيع النسبي

الوسيلة	لا أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	درجة الموافقة
كمبيوتر	0	6	44	30	27	متوسطة
	0.0	5.6	41.1	28.0	25.2	النسبة%
هاتف ذكي	3	2	47	18	37	متوسطة
	2.8	1.9	43.9	16.8	34.6	النسبة%
جهاز لوحي	12	3	72	6	14	متوسطة
	11.2	2.8	67.3	5.6	13.1	النسبة%

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن درجات الموافقة متوسطة على جميع الوسائل المستخدمة

لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد).

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل وسيلة من الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام

الجديد) تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم

(14) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل وسيلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على الوسيلة لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).
مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على الوسيلة يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (14) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على

الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت(الإعلام الجديد)

الدالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
.000	-6.350	.907	3.73	كمبيوتر
.000	-5.933	1.037	3.79	هاتف ذكي
.604	-.519	1.030	3.07	جهاز لوحي

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن:

أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة

الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للوسائل التالية :-

1-كمبيوتر

2-هاتف ذكي

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه الوسائل ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه الوسائل تزيد عن متوسط المقياس (3) فهذا يدل على

ارتفاع درجات الموافقة على هذه الوسائل

ب- الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 للوسيلة التالية :-

1- جهاز لوجي

لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية لهذه الوسيلة وهذا يدل على أن درجة الموافقة على هذه الوسيلة متوسطة.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بالوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) واستخدام اختبار Z حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (15) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي :

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام لجديد) لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

الجدول رقم (15) نتائج اختبار حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع

الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
0.000	10.198	.53404	3.5265	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على الوسائل المستخدمة لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 10.198 بدلالة محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وحيث إن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 3.527 وهو يزيد عن متوسط المقياس (3) فهذا يشير إلى أن هناك وسائل يتم استخدامها لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي (مرتبة حسب الأكثر استخداما):

1- في الترتيب الأول جاء (الهاتف الذكي) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.79) بانحراف معياري (1.037).

2 في الترتيب الثاني جاء (الكمبيوتر) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.73) بانحراف معياري (0.907).

3 في الترتيب الثالث جاء (جهاز لوحي) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.07) بانحراف معياري (1.030).

1- مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

الجدول رقم (16) يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي.

4 الجدول رقم (16) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على

مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع

درجة الموافقة	العبارة					لا أبدا	لا نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار					
عالية	2	2	2	28	25	50	تصفح المواقع الإخبارية الليبية			
جدا	1.9	1.9	1.9	26.2	23.4	46.7	النسبة%			
متوسطة	2	2	3	45	24	33	تصفح المواقع الإخبارية العربية			
	1.9	1.9	2.8	42.1	22.4	30.8	النسبة%			
متوسطة	2	2	6	39	23	37	تصفح المواقع الإخبارية الدولية			
	1.9	1.9	5.6	36.4	21.5	34.6	النسبة%			
متوسطة	2	2	9	51	20	25	تصفح المواقع العلمية			
	1.9	1.9	8.4	47.7	18.7	23.4	النسبة%			
متوسطة	11	11	19	49	10	18	الدردشة			
	10.3	10.3	17.8	45.8	9.3	16.8	النسبة%			
متوسطة	28	28	23	38	8	10	تحميل الأغاني والرنات والبرامج والأفلام			
	26.2	26.2	21.5	35.5	7.5	9.3	النسبة%			
متوسطة	6	6	14	44	15	28	الاتصال بالعالم			
	5.6	5.6	13.1	41.1	14.0	26.2	النسبة%			

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن:

أ -درجة الموافقة عالية جدا على المجال التالي:

1 تصفح المواقع الإخبارية الليبية.

ب درجات الموافقة متوسطة على المجالات التالية:

1 -تصفح المواقع الإخبارية العربية.

2 -تصفح المواقع الإخبارية الدولية.

3 -تصفح المواقع العلمية.

4 -الدرشة.

5 تحميل الأغاني والرنات والبرامج والأفلام.

6 +الاتصال بالعالم.

ولإختبار معنوية درجة الموافقة على كل مجال من مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد

)، تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم

(17) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على المجال لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس

(3). مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على المجال يختلف معنويا عن متوسط

المقياس(3).

الجدول رقم (17) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على

مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
.000	-7.361	.984	4.11	تصفح المواقع الإخبارية الليبية
.000	-6.120	.984	3.78	تصفح المواقع الإخبارية العربية
.000	-6.225	1.038	3.81	تصفح المواقع الإخبارية الدولية
.000	-4.857	1.003	3.53	تصفح المواقع العلمية
.490	-.691	1.169	3.05	الدرشة
.000	-3.549	1.224	2.52	تحميل الأغاني والرنات والبرامج والأفلام
.000	-3.669	1.174	3.42	الاتصال بالعالم

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن:

أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة

الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للمجالات التالية:

2 تصفح المواقع الإخبارية الليبية.

3 تصفح المواقع الإخبارية العربية.

4 تصفح المواقع الإخبارية الدولية.

5 تصفح المواقع العلمية.

الاتصال بالعالم. لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه المجالات ونقبل الفرضيات البديلة لها، وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3) فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه المجالات.

ب-الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 للمجال التالي:

1- الدردشة.

لا نرفض الفرضية الصفرية لهذا المجال وهذا يدل على أن درجة الموافقة على هذا المجال متوسطة.

ج-الدلالة المحسوبة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة

تقل عن متوسط المقياس (3) للمجال التالي :

1- تحميل الأغاني والرنات والبرامج والأفلام.

نرفض الفرضية الصفرية لهذا المجال ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث إن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على هذا المجال يقل عن متوسط المقياس (3) فهذا يدل على انخفاض درجات الموافقة على هذا المجال.

ولإختبار الفرضية المتعلقة بمجالات استخدام الإنترنت تم إيجاد متوسطات إجابات

مفردات عينة الدراسة على جميع مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)، واستخدام اختبار Z

حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (18) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) لا يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (3).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (18) نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على

مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	المجال
0.000	8.231	.57890	3.4606	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمجالات استخدامي الإنترنت

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 8.231 بدلالة محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 3.461 وهو يزيد عن متوسط المقياس (3) فهذا يشير إلى أن هناك مجالات لاستخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) وتتمثل هذه المجالات فيما يلي (مرتبة):

- 1- في الترتيب الأول جاء (تصفح المواقع الإخبارية الليبية) حيث كان متوسط درجة الموافق (4.11) بإنحراف معياري (0.984).
- 2- في الترتيب الثاني جاء (تصفح المواقع الإخبارية الدولية) حيث كان متوسط درجة الموافق (3.78) بإنحراف معياري (0.984).
- 3- في الترتيب الثالث جاء (تصفح المواقع الإخبارية العربية) حيث كان متوسط درجة الموافق (3.81) بإنحراف معياري (1.038).
- 4- في الترتيب الرابع (تصفح المواقع العلمية) حيث كان متوسط درجة الموافق (3.53) بإنحراف معياري (1.003).
- 5- في الترتيب الخامس جاء (الاتصال بالعالم) حيث كان متوسط درجة الموافق (3.05) بإنحراف معياري (1.169).

أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

الجدول رقم (19) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على أوجه

الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع

النسبي

درجة الموافقة	العبارة					التكرار	النسبة %
	دائماً	غالبا	أحيانا	نادرا	لا أبدا		
عالية جدا	59	27	19	1	1	التكرار	معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة
	55.1	25.2	17.8	.9	.9	النسبة %	
متوسطة	36	30	40	00	1	التكرار	معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها
	33.6	28.0	37.4	0.0	.9	النسبة %	
عالية جدا	40	34	30	2	1	التكرار	الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهم المواطنين
	37.4	31.8	28.0	1.9	.9	النسبة %	
متوسطة	25	33	42	6	1	التكرار	القدرة على الحوار مع الآخرين
	23.4	30.8	39.3	5.6	.9	النسبة %	
عالية	27	37	37	2	4	التكرار	القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهمها
	25.2	34.6	34.6	1.9	3.7	النسبة %	
متوسطة	24	13	47	8	15	التكرار	التخلص من الملل واستعادة النشاط والتسلية
	22.4	12.1	43.9	7.5	14.0	النسبة %	

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن:

درجات الموافقة عالية جدا على الأوجه التالية:

1 - معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة.

2 - الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهم المواطنين.

أ - درجة الموافقة عالية على الوجه التالي:

1 - القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهمها.

ح درجات الموافقة متوسطة على الأوجه التالية:

1 - معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها.

2 - القدرة على الحوار مع الآخرين.

3 - التخلص من الملل واستعادة النشاط والتسلية.

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل وجه من أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام

الجديد) تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول

رقم (20) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على الوجه لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس

(3). مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على الوجه يختلف معنويا عن متوسط

المقياس (3).

الجدول رقم (20) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على

أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

الدالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
.000	-8.203	.866	4.33	معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة
.000	-7.034	.893	3.93	معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها
.000	-7.379	.906	4.03	الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهتم المواطنين
.000	-6.093	.924	3.70	القدرة على الحوار مع الآخرين
.000	-5.942	.979	3.76	القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهمها
.104	-1.625	1.274	3.21	التخلص من الملل واستعادة النشاط والتسلية

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن:

أ -الدالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة

الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للأوجه التالية:

1 -معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة.

2 -معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها.

3 الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهم المواطنين.

4 القدرة على الحوار مع الآخرين.

5 القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهمها.

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه الأوجه ونقبل الفرضيات البديلة لها. وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه الأوجه تزيد عن متوسط المقياس (3) فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه الأوجه.

ب الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 للوجه التالي :-

1 التتخلص من الملل واستعادة النشاط والتسلية.

لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية لهذا الوجه وهذا يدل على أن درجة الموافقة على هذا الوجه متوسطة.

ولإختبار الفرضية المتعلقة بأوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)، واستخدام اختبار Z حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (21)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: . المتوسط العام لدرجة الموافقة على جميع أوجه الاستفادة من تصفح

الإنترنت (الإعلام الجديد) لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على جميع أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) يختلف معنويًا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (21) يبين نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
0.000	13.957	.61298	3.8271	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد)

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 13.957 بدلالة معنوية محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 3.827، وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يشير إلى أن هناك أوجه للاستفادة من تصفح الإنترنت (الإعلام الجديد) وتتمثل هذه الأوجه فيما يلي:

1 في الترتيب الأول (معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة) حيث كانت درجة الموافقة (4.33) بانحراف معياري (0.866).

2 في الترتيب الثاني (الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهم

المواطنين) حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.03) بإنحراف معياري (0.906).

3 في الترتيب الثالث (معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها) حيث كان متوسط درجة

الموافقة (3.93) بإنحراف معياري (0.893).

4 -في الترتيب الرابع (القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهما) حيث كان متوسط

درجة الموافقة (3.76) بإنحراف معياري (0.979).

5 -في الترتيب الخامس (القدرة على الحوار مع الآخرين) حيث كان متوسط درجة الموافقة

(3.70) بإنحراف معياري (0.924).

مميزات الإعلام الجديد

الجدول رقم (22) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على مميزات

الإعلام الجديد ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي.

درجة الموافقة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		المميزات
عالية جدا	56	25	21	4	1	التكرار	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره
	52.3	23.4	19.6	3.7	.9	النسبة%	
عالية جدا	48	29	21	6	3	التكرار	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى إي مكان
	44.9	27.1	19.6	5.6	2.8	النسبة%	يمتاز الإعلام الجديد عن
	47	32	20	6	2	التكرار	

عالية	43.9	29.9	18.7	5.6	1.9	النسبة%	الصحف الورقية
جدا	45	32	24	6	00	التكرار	بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الإحداثيات الإخبارية
عالية	42.1	29.9	22.4	5.6	0.0	النسبة%	
جدا	42	33	24	8	00	التكرار	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية
عالية	39.3	30.8	22.4	7.5	0.0	النسبة%	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو....)
جدا	51	33	22	1	00	التكرار	
عالية	47.7	30.8	20.6	0.9	0.0	النسبة%	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد
جدا	43	32	25	6	1	التكرار	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة (سهولة التعامل مع المادة الإخبارية)
عالية	40.2	29.9	23.4	5.6	.9	النسبة%	
جدا	36	36	29	6	00	التكرار	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بوفرة التكلفة المادية
عالية	42	21	37	6	1	التكرار	
جدا	39.3	19.6	34.6	5.6	.9	النسبة%	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي
متوسطة	27	26	39	12	3	التكرار	
	25.2	24.3	36.4	11.2	2.8	النسبة%	

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن:

أ_ درجات الموافقة عالية جدا على المميزات التالية:

- 1 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره.
- 2 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى أي مكان
- 3 - نقل الإحداث الإخبارية.
- 4 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية النقل المباشر للإحداث الإخبارية.
- 5 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية.
- 6 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو....).
- 7 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد.
- 8 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة (سهولة التعامل مع المادة الإخبارية).

8 - يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بقلّة التكلفة المادية

أ - درجة الموافقة متوسطة على المميز التالي:

* يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي.

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل مميز من مميزات الإعلام الجديد تم استخدام اختبار ولكوسون حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (23) حيث كانت الفرضية الصفرية والبدلية لها لكل عبارة على النحو التالي.

الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على المميز لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على المميز يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (23) نتائج اختبار ولكوسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمميزات الإعلام الجديد.

الدالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
.000	-7.871	.955	4.22	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره
.000	-7.044	1.062	4.06	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى أي مكان
.000	-7.311	1.011	4.08	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل

				الإحداث الإخبارية
.000	-7.625	.933	4.08	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية النقل المباشر للإحداث الإخبارية
.000	-7.381	.961	4.02	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية
.000	-8.219	.814	4.25	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو....)
.000	-7.276	.976	4.03	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد
.000	-7.260	.915	3.95	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة (سهولة التعامل مع المادة الإخبارية)
.000	-6.736	1.024	3.91	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بوفرة التكلفة المادية
.000	-4.916	1.073	3.58	يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن الدلالات المحسوبة أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) لجميع مميزات الإعلام الجديد.

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه المميزات ونقبل الفرضيات البديلة لها. وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه المميزات.

ولإختبار الفرضية المتعلقة بمميزات الإعلام الجديد تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع مميزات الإعلام الجديد، واستخدام اختبار Z حول متوسط المقياس (3)، فكانت النتائج كما بالجدول رقم (24)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: . المتوسط العام لدرجة الموافقة على مميزات الإعلام الجديد لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

الفرضية البديلة: . المتوسط العام لدرجة الموافقة على مميزات الإعلام الجديد يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3)

الجدول رقم (24) نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على

جميع العبارات المتعلقة بمميزات الإعلام الجديد.

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.000	14.102	.74721	4.0187	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على مميزات الإعلام الجديد

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 14.102 بدلالة محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وحيث إن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 4.0187، وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يشير إلى أن هناك مميزات للإعلام الجديد تتمثل هذه المميزات فيما يلي:

1 في الترتيب الأول (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة مثل الصوت والصورة والفيديو)، حيث كانت درجة الموافقة (4.25)، بانحراف معياري (0.814).

2 في الترتيب الثاني (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.22)، بانحراف معياري (0.955).

3 في الترتيب الثالث (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الإحداثيات الإخبارية)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.08) بانحراف معياري (1.011).

4 في الترتيب الرابع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية النقل المباشر للإحداثيات الإخبارية)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.08) بانحراف معياري (0.933).

5 في الترتيب الخامس (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى أي مكان)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.06) بانحراف معياري (1.062).

6 في الترتيب السادس (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.03) بانحراف معياري (0.976).

7 في الترتيب السابع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.02) بانحراف معياري (0.961).

8 في الترتيب الثامن (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة بسهولة التعامل مع المادة الإخبارية)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.95) بانحراف معياري (0.915).

9 في الترتيب التاسع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بوفرة التكلفة المادية)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.91) بانحراف معياري (1.024).

10 - في الترتيب العاشر (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي)، حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.58) بانحراف معياري (1.073).

دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت (الإعلام الجديد)

الجدول رقم (25) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على دوافع

المبحوثين لاستخدام الانترنت ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي

درجة الموافقة	أوافق بشدة		محايد	لا أوافق		التكرار	العبارة
	أوافق	لا أوافق		أوافق	لا أوافق		
عالية	52	35	20	00	00	التكرار	الاطلاع على أحدث الأخبار
جدا	48.6	32.7	18.7	0.0	0.0	النسبة%	
	36	47	22	2	00	التكرار	زيادة المعرفة في مجال عملي
عالية	33.6	43.9	20.6	1.9	0.0	النسبة%	
	37	30	35	4	1	التكرار	التواصل مع الآخرين
عالية	34.6	28.0	32.7	3.7	.9	النسبة%	
جدا	14	26	43	16	8	التكرار	التسلية والترفيه
متوسطة	13.1	24.3	40.2	15.0	7.5	النسبة%	
	30	47	28	2	00	التكرار	تعزيز المعلومات العامة
عالية	28.0	43.9	26.2	1.9	0.0	النسبة%	
	13	38	41	9	6	التكرار	مشاهدة الصور المختلفة
متوسطة	12.1	35.5	38.3	8.4	5.6	النسبة%	
	30	47	29	1	00	التكرار	الاطلاع على الثقافات

عالية	28.0	43.9	27.1	.9	0.0	النسبة %	الأخرى
متوسطة	22	26	43	11	5	التكرار	متابعة المقاطع المرئية
	20.6	24.3	40.2	10.3	4.7	النسبة %	
متوسطة	15	23	37	20	12	التكرار	الهروب من ضغوط اجتماعية
	14.0	21.5	34.6	18.7	11.2	النسبة %	
عالية	35	41	28	1	2	التكرار	التعرف إلى الأحداث السياسية
	32.7	38.3	26.2	.9	1.9	النسبة %	
عالية	26	44	31	5	1	التكرار	التعرف إلى الأخبار الاقتصادية
	24.3	41.1	29.0	4.7	.9	النسبة %	
متوسطة	26	36	37	7	1	التكرار	التعرف إلى الأخبار الرياضية
	24.3	33.6	34.6	6.5	.9	النسبة %	
متوسطة	19	33	45	7	3	التكرار	نشر الآراء والأفكار السياسية
	17.8	30.8	42.1	6.5	2.8	النسبة %	
متوسطة	16	19	49	17	6	التكرار	لتحقيق الشعور بالذات
	15.0	17.8	45.8	15.9	5.6	النسبة %	
متوسطة	13	15	53	13	13	التكرار	دوافع دينية
	12.1	14.0	49.5	12.1	12.1	النسبة %	
متوسطة	19	40	43	1	4	التكرار	تكوين علاقات في مجالات مختلفة
	17.8	37.4	40.2	.9	3.7	النسبة %	

عالية	18	41	36	5	7	التكرار	التعرف إلى أصدقاء جدد
	16.8	38.3	33.6	4.7	6.5	النسبة%	
عالية	22	38	31	9	7	التكرار	البحث عن أصدقاء سابقين
	20.6	35.5	29.0	8.4	6.5	النسبة%	

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن:

أ - درجات الموافقة عالية جدا على الدوافع التالية:

1 +الاطلاع على أحدث الأخبار.

2 +التواصل مع الآخرين.

ب -درجات الموافقة عالية على الدوافع التالية:

1 -زيادة المعرفة في المجال عملي.

2 -تعزيز المعلومات العامة.

3 +الاطلاع على الثقافات الأخرى.

4 -التعرف على الأحداث السياسية.

5 -التعرف على الأخبار الاقتصادية.

6 -التعرف على أصدقاء جُدد.

7 البحث عن أصدقاء سابقين.

ج درجات الموافقة متوسطة على الدوافع التالية:

1 التسلية والترفيه.

2 مشاهدة الصور المختلفة.

3 -متابعة المقاطع المرئية.

4 الهروب من ضغوط اجتماعية.

5 التعرف إلى الأخبار الرياضية.

6 نشر الآراء والأفكار السياسية.

7 لتحقيق الشعور بالذات.

8 -دوافع دينية.

9 تكوين علاقات في مجالات مختلفة.

ولإختبار معنوية درجة الموافقة على كل دافع من دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت، تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3)، فكانت النتائج كما في الجدول رقم (26)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها لكل عبارة على النحو التالي:
الفرضية الصفرية:- متوسط درجة الموافقة على الدافع لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

مقابل الفرضية البديلة:- متوسط درجة الموافقة على الدافع يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (26) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة

على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
.000	-8.393	.767	4.30	الاطلاع على أحدث الأخبار
.000	-8.058	.783	4.09	زيادة المعرفة في مجال عملي
.000	-6.897	.953	3.92	التواصل مع الآخرين
.062	-1.867	1.088	3.21	التسلية والترفيه
.000	-7.762	.789	3.98	تعزيز المعلومات العامة
.000	-3.675	.999	3.40	مشاهدة الصور المختلفة
.000	-7.834	.771	3.99	الاطلاع على الثقافات الأخرى

.000	-3.985	1.075	3.46	متابعة المقاطع المرئية
.472	-.719	1.191	3.08	الهروب من ضغوط اجتماعية
.000	-7.249	.895	3.99	التعرف إلى الأحداث السياسية
.000	-6.870	.885	3.83	التعرف إلى الأخبار الاقتصادية
.000	-6.262	.935	3.74	التعرف إلى الأخبار الرياضية
.000	-4.950	.954	3.54	نشر الآراء والأفكار السياسية
.040	-2.057	1.062	3.21	لتحقيق الشعور بالذات
.897	-.129	1.116	3.02	دوافع دينية
.000	-5.613	.914	3.64	تكوين علاقات في مجالات مختلفة
.000	-4.459	1.040	3.54	التعرف إلى أصدقاء جدد
.000	-4.368	1.109	3.55	البحث عن أصدقاء سابقين

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن:

1 الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية 0.05 ومتوسطات إجابات مفردات عينة

الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للدوافع التالية:

1 الاطلاع على أحدث الأخبار.

2 زيادة المعرفة في مجال عملي.

3 للتواصل مع الآخرين.

4 تعزيز المعلومات العامة.

5 - مشاهدة الصور المختلفة.

6 - الاطلاع على الثقافات الأخرى.

7 - متابعة المقاطع المرئية.

8 - التعرف إلى الأحداث السياسية.

9 - التعرف إلى الأخبار الاقتصادية.

10 - التعرف إلى الأخبار الرياضية.

11 - نشر الآراء والأفكار السياسية.

12 - لتحقيق الشعور بالذات.

13 - تكوين علاقات في مجالات مختلفة.

14 - التعرف إلى أصدقاء جدد.

15 - البحث عن أصدقاء سابقين.

لذلك نرفض الفرضيات الصفوية لهذه الدوافع ونقبل بالفرضيات البديلة لها. وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه الدوافع تزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه الدوافع.

أ - الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 للدوافع التالية:

1- التسلية والترفيه.

2 الهروب من ضغوط اجتماعية.

3 توافق دينية.

لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه الدوافع، وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه

الدوافع متوسطة.

ولإختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بدوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت، تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت، واستخدام اختبار Z حول متوسط المقياس (3)، فكانت النتائج كما في الجدول رقم (27) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على دوافع المبحوثين لاستخدام

الانترنت لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت

يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (27) نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على

جميع دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت.

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.000	10.929	.60447	3.6386	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على دوافع المبحوثين لاستخدام الانترنت

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 10.929 بدلالة محسوبة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. وحيث أن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 3.639 ، وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يشير أن هناك دوافع لاستخدام الانترنت من قبل المبحوثين وتمثل هذه الدوافع فيما يلي:

1 في الترتيب الأول (الاطلاع على أحدث الأخبار) حيث كانت درجة الموافقة (4.30) بانحراف معياري (0.767).

2 في الترتيب الثاني (زيادة المعرفة في مجال عملي) حيث كان متوسط درجة الموافقة (4.09) بانحراف معياري (0.783).

3 في الترتيب الثالث (الاطلاع على الثقافات الأخرى) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.99) بانحراف معياري (0.771).

4 في الترتيب الرابع (التعرف إلى الأحداث السياسية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.99) بانحراف معياري (0.895).

5 في الترتيب الخامس (تعزيز المعلومات العامة) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.98) بانحراف معياري (0.789).

6 -في الترتيب السادس (التواصل مع الآخرين) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.92) بانحراف معياري (0.953).

7 في الترتيب السابع (التعرف إلى الأخبار الاقتصادية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.83) بانحراف معياري (0.885).

8 - في الترتيب الثامن (التعرف إلى الأخبار الرياضية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.74) بانحراف معياري (0.935).

9 في الترتيب التاسع (تكوين علاقات في مجالات مختلفة) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.64) بانحراف معياري (0.914).

10 في الترتيب العاشر (البحث عن أصدقاء سابقين) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.55) بانحراف معياري (1.109).

11 في الترتيب الحادي عشر (التعرف إلى أصدقاء جدد) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.54) بانحراف معياري (1.040).

12 في الترتيب الثاني عشر (نشر الآراء والأفكار السياسية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.54) بانحراف معياري (0.954).

13 في الترتيب الثالث عشر (متابعة المقاطع المرئية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.46) بانحراف معياري (1.075).

14 في الترتيب الرابع عشر (مشاهدة الصور المختلفة) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.40) بانحراف معياري (0.999).

15 في الترتيب الخامس عشر (تحقيق الشعور بالذات) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.21) بانحراف معياري (1.062).

انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

الجدول رقم (28) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات مفردات عينة الدراسة على

العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية ودرجات الموافقة عليها

حسب أسلوب التوزيع النسبي

درجة الموافقة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التكرار	العبرة
عالية	35	40	27	4	1	النسبة %	الإعلام الجديد قلل من تكلفة الإعلانات في الصحف الورقية
	32.7	37.4	25.2	3.7	.9		

عالية جدا	35	34	31	7	00	التكرار	أثر الإعلام الجديد على الإيرادات المالية للصحف الورقية
	32.7	31.8	29	6.5	0.0	النسبة%	
عالية	25	41	31	8	2	التكرار	الإعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية
	23.4	38.3	29.0	7.5	1.9	النسبة%	
عالية	38	40	26	3	00	التكرار	الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آرائه أكثر من الصحف الورقية
	35.5	37.4	24.3	2.8	0.0	النسبة%	
	21	38	41	6	1	التكرار	
متوسطة	19.6	35.5	38.3	5.6	.9	النسبة%	أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الاهتمام بمصادقية ما يعرض في هذه الصحف
عالية	26	43	31	7	00	التكرار	أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير
	24.3	40.2	29.0	6.5	0.0	النسبة%	
عالية	31	41	30	4	1	التكرار	الإعلام الجديد قلل من عدد قراء الصحف الورقية
	29.0	38.3	28.0	3.7	.9	النسبة%	
عالية	22	39	33	12	1	التكرار	الإعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية
	20.6	36.4	30.8	11.2	0.9	النسبة%	
متوسطة	25	24	32	22	4	التكرار	الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف
	23.4	22.4	29.9	20.6	3.7	النسبة%	

الورقية							
عالية	33	38	30	6	00	التكرار	ساهم الإعلام الجديد في
	30.8	35.5	28.0	5.6	0.0	النسبة %	تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن:

أ - درجة الموافقة عالية جدا على العبارة التالية:

- أثر الإعلام الجديد على الإيرادات المالية للصحف الورقية.

أ - درجات الموافقة عالية على العبارات التالية:

1 +إعلام الجديد قلل من كلفة الإعلانات في الصحف الورقية.

2 +إعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية.

3 -الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آرائه أكثر من الصحف الورقية.

4 أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير.

5 +إعلام الجديد قلل من عدد قراء الصحف الورقية.

6 +إعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية.

7 -هم الإعلام الجديد في تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية.

ب درجات الموافقة متوسطة على العبارات التالية:

1 - أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الاهتمام بمصادقية ما يعرض في هذه الصحف.

2 +الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف الورقية.

ولإختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد

على الصحف الورقية، تم استخدام اختبار ولكوكسون حول متوسط المقياس (3)، فكانت النتائج كما

في الجدول رقم (29)، حيث كانت الفرضية الصفرية والبدلية لها لكل عبارة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة على العبارة لا يختلف معنوياً عن متوسط المقياس (3).

مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة على العبارة يختلف معنوياً عن متوسط المقياس

(3).

الجدول رقم (29) نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة

على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية

الدالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
.000	-7.272	.906	3.97	الإعلام الجديد قلل من كلفة الإعلانات في الصحف الورقية
.000	-7.036	.937	3.91	أثر الإعلام الجديد على الإيرادات المالية للصحف الورقية

.000	-6.126	.965	3.74	الإعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية
.000	-7.752	.845	4.06	الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آراءه أكثر من الصحف الورقية
.000	-6.099	.888	3.67	أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الأهتمام بمصادقية ما يعرض في هذه الصحف
.000	-6.932	.878	3.82	أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير
.000	-7.084	.896	3.91	الإعلام الجديد قلل من عدد قراء الصحف الورقية
.000	-5.710	.964	3.64	الإعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية
.000	-3.637	1.165	3.41	الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف الورقية
.000	-7.176	.902	3.92	ساهم الإعلام الجديد في تنوع المواضيع

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية 0.05، ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) لجميع العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها. وحيث إن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه العبارات.

ولإختبار الفرضية المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات، واستخدام اختبار Z حول متوسط المقياس (3)، فكانت النتائج كما بالجدول رقم (30) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية يختلف معنويا عن متوسط المقياس (3).

الجدول رقم (30): نتائج اختبار Z حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

الدلالة المحسوبة	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
0.000	13.566	.61359	3.8047	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار 13.566 بدلالة محسوبة 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

وحيث إن المتوسط العام لإجابات مفردات العينة 3.805 وهو يزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يشير إلى أن هناك انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف الورقية وتتمثل هذه الانعكاسات في الآتي:

- 1 في الترتيب الأول (الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آرائه أكثر من الصحف الورقية)، حيث كانت درجة الموافقة (4.06) بانحراف معياري (0.845).
- 2 - في الترتيب الثاني (الإعلام الجديد قلل من كلفة الإعلانات في الصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.97) بانحراف معياري (0.906).
- 3 في الترتيب الثالث (ساهم الإعلام الجديد في تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.92) بانحراف معياري (0.902).
- 4 في الترتيب الرابع (الإعلام الجديد قلل من عدد قراء الصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.91) بانحراف معياري (0.896).

5 في الترتيب الخامس (أثر الإعلام الجديد على الإيرادات المالية للصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.91) بانحراف معياري (0.937).

6 في الترتيب السادس (أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.82) بانحراف معياري (0.878).

7 في الترتيب السابع (الإعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.74) بانحراف معياري (0.965).

8 في الترتيب الثامن (أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الأهتمام بمصداقية ما يُعرضُ في هذه الصحف) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.67) بانحراف معياري (0.888).

9 في الترتيب التاسع (الإعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.64) بانحراف معياري (0.964).

10 في الترتيب العاشر (الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف الورقية) حيث كان متوسط درجة الموافقة (3.41) بانحراف معياري (1.165).

مدى الفروق بين إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف

التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية.

لاختبار ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين بخصوص انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية، فقد تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بانعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية (كمتغير تابع) و المتغيرات الشخصية (كمتغيرات مستقلة) فكانت النتائج كما في الجدول رقم (31) حيث كانت.

الفرضية الصفرية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية.

مقابل الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية.

جدول رقم (31) نتائج اختبار مدى الفروق بين إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات

للإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً لمتغيرات الشخصية.

الدلالة المحسوبة Sig	إحصائي الاختبار F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف	الشخصية الوظيفية
.512	.432	.164	1	.164	بين المجموعات	الوصف الاجتماعي
		.379	105	39.744	داخل المجموعات	
			106	39.908	المجموع	
.159	1.763	.650	3	1.949	بين المجموعات	العمر

		.369	103	37.958	داخل المجموعات	
			106	39.908	المجموع	
.078	2.340	.849	3	2.546	بين المجموعات	التحصيل العلمي
		.363	103	37.361	داخل المجموعات	
			106	39.908	المجموع	
.138	2.018	.745	2	1.491	بين المجموعات	سنوات الخدمة
		.369	104	38.417	داخل المجموعات	
			106	39.908	المجموع	
.434	.995	.346	6	2.075	بين المجموعات	الوصف الوظيفي
		.347	86	29.882	داخل المجموعات	
			92	31.957	المجموع	
.568	.569	.216	2	.432	بين المجموعات	ملكية الصحيفة
		.380	104	39.476	داخل المجموعات	
			106	39.908	المجموع	

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن:

1 قيمة إحصائي الاختبار لأثر الوصف الاجتماعي على انعكاسات للإعلام الجديد على

الصحف الورقية (0.432) بدلالة معنوية (0.512) وهي أكبر من مستوى المعنوي

0.05، لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة

إحصائية للوصف الاجتماعي لأفراد العينة على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

2 قيمة إحصائي الاختبار لأثر العمر على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية (1.763) بدلالة معنوية (0.159) وهي أكبر من مستوى المعنوي 0.05، لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعمر على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

3 -قيمة إحصائي الاختبار لأثر التحصيل العلمي على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية (2.340) بدلالة معنوية (0.078)، وهي أكبر من مستوى المعنوي 0.05، لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحصيل العلمي على انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف الورقية.

4 قيمة إحصائي الاختبار لأثر سنوات الخدمة على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية (2.018) بدلالة معنوية (0.138) وهي أكبر من مستوى المعنوي 0.05، لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسنوات الخدمة على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

5 قيمة إحصائي الاختبار لأثر الوصف الوظيفي على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية (0.995) بدلالة معنوية (0.434) وهي أكبر من مستوى المعنوي 0.05 لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للوصف الوظيفي على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية.

6 قيمة إحصائي الاختبار لأثر ملكية الصحيفة على انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية (0.569) بدلالة معنوية (0.568) وهي أكبر من مستوى المعنوي 0.05 ، لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يدل على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لملكية الصحيفة على انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف الورقية.

الفصل الخامس

تحليل النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات ومن أهمها:

أ - نتائج البيانات الأولية للمبحوثين:

1 -أثبتت الدراسة أن أعلى نسبة لمتغير الوصف الاجتماعي عند (الذكور) وتشكل نسبة (67.3%).

2 -تؤكد الدراسة على أن أعلى نسبة لمتغير العمر عند الفئة العمرية (من 40 سنة فما فوق) حيث يمثلون نسبة (45.8%).

3 أما أعلى نسبة لمتغير التحصيل العلمي عند جامعي (ليسانس/بكالوريوس) فكانت (58.9%).

4 -أعلى نسبة لمتغير سنوات الخدمة عند الفئة (من 9 سنوات فأكثر) كانت (53.3 %).

5 أعلى نسبة لمتغير الوصف الوظيفي عند محرر كانت (43 %).

6 أعلى نسبة لمتغير ملكية الصحيفة عند الحكومي هي (73.8 %).

7 أعلى نسبة لطبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد) كانت عند الفئة (ثلاثة ساعات فأكثر

ب نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

أ - الوسائل التي يتم استخدامها لتصفح الإنترنت (الإعلام الجديد):

1 حلّ في الترتيب الأول (الهاتف الذكي).

2 في الترتيب الثاني (الكمبيوتر).

3 في الترتيب الثالث (الجهاز اللوحي).

ب -مجالات استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد):

1 حل في الترتيب الأول (تصفح المواقع الإخبارية الليبية).

2 في الترتيب الثاني (تصفح المواقع الإخبارية الدولية).

3 في الترتيب الثالث (تصفح المواقع الإخبارية العربية).

4 في الترتيب الرابع (تصفح المواقع العلمية).

5 في الترتيب الخامس (الاتصال بالعالم).

ج -أوجه للاستفادة من تصفح الإنترنت(الإعلام الجديد):

1 حلّ في الترتيب الأول (لمعرفة أخبار العالم والأحداث الهامة).

2 في الترتيب الثاني (للاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهم

المواطنين).

3 في الترتيب الثالث (لمعرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها).

4 في الترتيب الرابع (للقدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهما).

5 في الترتيب الخامس (للقدرة على الحوار مع الآخرين).

خ - مميزات للإعلام الجديد:

1 - في الترتيب الأول (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو).

2 - في الترتيب الثاني (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره).

3 في الترتيب الثالث (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الإحداث الاخبارية).

4 في الترتيب الرابع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية النقل المباشر للإحداث الاخبارية).

5 في الترتيب الخامس (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى أي مكان).

6 - في الترتيب السادس (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد).

7 في الترتيب السابع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية).

8 -في الترتيب الثامن (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة وسهولة التعامل مع المادة الإخبارية).

9 -في الترتيب التاسع (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بوفرة التكلفة المادية).

10 - في الترتيب العاشر (يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي).

د -دوافع استخدام الانترنت من قبل المبحوثين:

1 في الترتيب الأول (الاطلاع على أحدث الأخبار).

2 في الترتيب الثاني (زيادة المعرفة في مجال العمل).

3 في الترتيب الثالث (الاطلاع على الثقافات الأخرى).

4 في الترتيب الرابع (التعرف على الأحداث السياسية).

5 -في الترتيب الخامس (تعزيز المعلومات العامة).

6 في الترتيب السادس (التواصل مع الآخرين).

7 في الترتيب السابع (التعرف إلى الأخبار الاقتصادية).

8 في الترتيب الثامن (التعرف إلى الأخبار الرياضية).

9 في الترتيب التاسع (تكوين علاقات في مجالات مختلفة).

10 -في الترتيب العاشر (البحث عن أصدقاء سابقين).

11 -في الترتيب الحادي عشر (التعرف إلى أصدقاء جدد).

12 - في الترتيب الثاني عشر (نشر الآراء والأفكار السياسية).

13 - في الترتيب الثالث عشر (متابعة المقاطع المرئية).

14 - في الترتيب الرابع عشر (مشاهدة الصور المختلفة).

15 - في الترتيب الخامس عشر (تحقيق الشعور بالذات).

هـ انعكاسات للإعلام الجديد على الصحف الورقية:

1 في الترتيب الأول (الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آرائه أكثر من الصحف الورقية).

2 - في الترتيب الثاني (الإعلام الجديد قلل من كلفة الإعلانات في الصحف الورقية).

3 في الترتيب الثالث (ساهم الإعلام الجديد في تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية).

4 في الترتيب الرابع (الإعلام الجديد قلل من عدد قُراء الصحف الورقية).

5 في الترتيب الخامس (أضر الإعلام الجديد سلبيًا على الإيرادات المالية للصحف الورقية).

6 في الترتيب السادس (أضر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير).

7 في الترتيب السابع (الإعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية).

8 - في الترتيب الثامن (أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الاهتمام بمصداقية ما يُعرض في هذه الصحف).

9 - في الترتيب التاسع (الإعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية).

10 - في الترتيب العاشر (الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف الورقية).

و - لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات الصحفيين الليبيين نحو انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف التقليدية تبعاً للمتغيرات الشخصية المتمثلة في (النوع الاجتماعي - العمر - السنوات الخدمة - التوصيف الوظيفي - المستوى التعليمي - ملكية الصحيفة).

ثانياً : التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة والمقابلات النوعية التي إجراها الباحث مع بعض الإعلاميين العاملين في الإعلام الليبي الحكومي والخاص، توصي الدراسة بما يلي:

1 - إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على تأثير الإعلام الجديد على الصحافة الورقية

كون ليبيا حديثة العهد بالإعلام الجديد، ووجود تطورات متسارعة على الساحة الإعلامية

الليبية بعد ثورة فبراير 2011.

2 - حثُّ الصحافة الورقية الليبية على ضرورة إدخال المزيد من التطوير في المضمون

والمهنية والبُنية التحتية، لكوّن هذه الوسائل لا تزال هي الجهة الرسمية المعترف بها من

قبل الدولة والقضاء الليبي، بل هي الجهة الوحيدة التي لها الحق في نشر وتعديل البيانات الرسمية للمواطن.

3 -حث المؤسسات الإعلامية التي تستخدم الإعلام الجديد على بذل المزيد من استخدام تقنيات النشر الحديثة المستخدمة في النشر الإلكتروني.

4 -حث هيئة دعم وتشجيع الصحافة الليبية على التعامل بجدية أكبر مع الإعلام الجديد، وذلك بتأمين متطلبات الإعلام الجديد من تقنيات فنية وتشريعات تتيح العمل في هذه البيئة الرقمية الجديدة.

المصادر و المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- القرآن الكريم.
- رابح، الصادق.(2004). "الإعلام والتكنولوجيا الحديثة". العين: دار الكتاب الجامعي.
- عيساني ، رحيمة.(2013) "الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي". مجلة الباحث الاعلامي، 20 ، ص 51- 67.

- رضا ، النجار ، وجمال الدين ناجي. (2005). "تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ الفرص الجديدة المتاحة لوسائل الإعلام العربي". (تونس: المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة)
- فعت ،محمد البديري. (2005). "تأثير الصحافة الإلكترونية على مستقبل الصحافة المطبوعة في مصر". ملخص بحث مقدم إلى المؤتمر الحادي عشر، مايو 2005.
- سالم ،عبدالمجيد البيض. (2012). "الإعلام الجديد لمحّة وتعريف (مقدمة عن الإعلام الجديد)".
- سلام، صلاح. (2015). "العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد". جريدة الأنباء.
- سليمان، محمد طشطوش(2001). "أساسيات المعاينة الإحصائية". عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .
- السيد ، أحمد مصطفى عمر.(2002). "البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه". ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- سمير، كامل عاشور وآخرون.(1995) "الاختبارات اللامعلمية" الطبعة الأولى - معهد الإحصاء.
- الصادق، الحمامي. (2006). "الإعلام الجديد مقارنة تواصلية". مجلة الإذاعات العربية؛ فصلية يصدرها اتحاد اذاعات الدول العربية، عدد(4).
- صفيّة، خليفة بن مسعود. (2008) . "واقع الصحافة الإلكترونية في ليبيا". بنغازي: منشورات دار الكتب الوطنية.

- طلال ، ناصر النجران. (1998). "تبني استعمال الإنترنت من قبل طلاب جامعة الكويت". (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة ولاية أوهايو - الولايات المتحدة الأمريكية.
- عايدة ، نخلة رزق الله (2002). "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي" الطبعة الأولى. القاهرة: دار الكتب .
- صادق ،عباس. (2008). "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة". عمان: دار الشروق.
- صادق، عباس. (2009). "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفربوش إلى نيكولاس نيغريونتي. أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة..لعالم جديد". جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009.
- عبد الحميد، محمد.(1997) "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" . القاهرة : عالم الكتب.
- عبد الحميد ،محمد.(2000). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية". القاهرة: عالم الكتب.
- البلداوي ، عبد الحميد عبد المجيد.1997 "الإحصاء للعلوم الإدارية والتطبيقية". عمان: دار الشروق
- عزي، عبد الرحمن. (2011). "دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز" عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عزي ،عبد الرحمن. (1995). "التحليل النقدي والبنية المؤسسية في المجتمع العربي". حوليات جامعة الجزائر، العدد 9، ص 12-34.

- عبد العزيز، بركات. (2012). "مناهج البحث الإعلامي". ط1، القاهرة: دار الكتب الحديث.
- عبد الله الهمالى. (1988). "أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته". بنغازي: منشورات دار الكتب الوطنية.
- الحيدري ، عبدالله. (2009). "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، دراسة مقدمة الى المؤتمر الأول: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعام جديد". الذي نظمتها جامعة البحرين من 7-9 ابريل 2009.
- الحسيني، عدنان. (1998). "مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت". مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع.
- عقيل ،عقيل حسين. (1999). "فلسفة مناهج البحث العلمي". القاهرة: دار الحكمة.
- على مصباح محمد الوحيشي. (2014). "دور الإعلام الجديد في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطنة، ترسيخ الثقافة الدستوري". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزاوية، الزاوية، ليبيا.
- يخلف ، فايذة (2011). "الإعلام الجديد وسوسيولوجيا التغيير في العالم العربي". مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 2.
- فيدان عمر مسلم. (1999). "استخدام الإنترنت في شبكة الجامعات المصرية - دراسة ميدانية". مجلة المكتبات والمعلومات العربية، القاهرة- مصر، العدد2.
- الياسري، فيصل (2015). "التأثير المتبادل بين الإعلام والاقتصاد". صحيفة العرب، العدد: 9881، ص18.

- مراد، كامل خورشيد. (2013). "مدخل الرأي العام". دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- وفائي، محمد (1994). "تأثير تكنولوجيا الاتصال على استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية". بحث في كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة لمجموعة مؤلفين، القاهرة : العربي للتوزيع.
- محمد طلعت طابع. (2012). "تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع بين التوجيه والتحليل للتوعية والتثقيف". صحيفة الأهرام المسائي ورويتز للإخبار.
- محمد عبدالله إسماعيل. (2005). "مستقبل الصحافة الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصري". ملخص بحث مقدم للمؤتمر العلمي الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية في الفترة من 3-5 مايو 2005.
- البياتي ، محمود مهدي. (2005) "تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS" - الطبعة الأولى - دار الحامد عمان - .
- المدهون ، يحيى إبراهيم. (2012). "دور الصحافة الالكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة".(رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- منصر، خالد. (2015). "دور الإعلام الجديد في تعزيز قيم المواطنة". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا.
- نجاة، إبراهيم صوان. (2004). "مجتمع الإنترنت في ليبيا: الاختيار للمضمون الإعلامي للإنترنت والآثار الاجتماعية: دراسة ميدانية في مدينة الزاوية". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزاوية، الزاوية، ليبيا.

- نجوى ، عبد السلام فهمي. (1998). "تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية".
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- نصر، حسني محمد.(2003). "الإنترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية". الكويت: مكتبة
الفلاح.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- دراسة وورد هانسين وميك لود. (1988). "تأثيرات المكتبة الإلكترونية على التقارير
للإخبارية للصحافة".
- دراسة جاكوبسون طوماس واولمن. (1989). "استخدام قواعد البيانات التجارية من قبل
الصحفيين وأمناء المكتبات في الصحف الأمريكية".
- بروس جاريسون، (1995) "الإنترنت في غرفة الأخبار".
- دراسة جانكير، (1997). "اتجاهات الصحفيين تجاه الصحف الإلكترونية ومستقبل الأداء
الصحفي".
- Brabatsis, G.(2005)**And textual analysis of Political TV ads. U.S.A,**
Lawrence Erlbaum Associates Publishers,.
- Davis, Richard, Owen, Diana. (1998). **New Media and American Politics.**
Oxford University Press, New York. P9.
- Duesenberry, M.(2000).**Fiddle tunes on air : And Study of gat keeping
and traditional music at the BBC ub Scotland. Mass Communication, Vol.**
62, No 1, , P. 18.

-Harlodmah (2000). **Phantasies of the Public Sphere ; Rethinking the Habermas of Historians**.the Journal of Modern History, Vol. 72, No. 1, Mar., P. 157.

-Jay David Bolter, Richard Grusi ,**Remediation: Understanding New Media The MIT Press**; 1st edition (February 28, 200).

-Jurgenha, b. (1974) .**Public Sphere : An Encyclopedia Article**.
Translated by Sara Lennox, New German Critique, No. 3, Autumn, P. 49.

-Lev Manovich. (2001). **Language of New Media, The MIT Press**.

-Mc Williams–Heather–doy(2003).**Gender equity issues in the depiction of Females – " The instrumentalist "** Magazine – August 2000 – duly 2002, Women's Studies, Mass Communication Vol 64 – No. 5A, , 1575.

-Negroponte, Nicholas. (1996). Being Digital. Publisher Vintage USA.

-Pavlik, John. (1998). **New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon**, Second Edition.

-Roger F. Fidler. (1997). **Mediamorphosis: Understanding New Media**, Sage Publications, Inc.; 1 edition.

-Schneider,S.,M.,(**1997**) **Expanding The Public Sphere Through Computer Mediated Communication**. Doctor, Massachusetts Institute of Technology, Canada, , P.17.

-Smith – Ken & others(**2005**).**Handbook Of Visual Communication**.(Theory, methods) and Media. University of Colorado, Co, U.S.A,.

-Vin Crosbie. (1998). **What is New Media?**

<<http://www.digitaldeliverance.com/philosophydefinitiondefinition.html>>Access ed July. 2006.

-Vorderer – Peter & others(**1996**). **Suspense Conceptualizations, theoretical analyses and empirical explorations**. England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ix, , P. 361 .

ثالثاً: المواقع الالكترونية.

- الموقع الالكتروني لمركز الوعي للحقوق الاجتماعية والسياسية، 2012،

Available (ON-Line) <https://mkleit.wordpress.com>.

رابعاً: المواقع الالكترونية لبعض الصحف الليبية:

- WWW.febpress.ly.com	صحيفة فبراير
- WWW.newlibya.net	صحيفة ليبيا الجديدة
- WWW.eanlibya.com	صحيفة عين ليبيا
- WWW.alwotanlibya.com	صحيفة الوطن
- WWW.Libya-al-mostakbal.org.com	صحيفة ليبيا المستقبل
- WWW.Libya17feb.com	صحيفة ليبيا 17 فبراير
- WWW.ewanlibya.com	صحيفة إيوان ليبيا

المقابلات

- مقابلة الباحث مع مدير تحرير صحيفة الرأي 28-2-2017 .
- مقابلة الباحث مع مديرة صحيفة فبراير "صحيفة حكومية"، ورئيس تحرير صحيفة أروقة المدينة "صحيفة مستقلة" و مستشارة لدى هيئة دعم الصحافة الليبية، بتاريخ 5-3-2017 .
- مقابلة الباحث مع رئيس هيئة دعم وتشجيع الصحافة الليبية، بتاريخ 13-3-2017 .
- مقابلة الباحث مع مدير التحرير صحيفة الساعة 20-3-2017 .

الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة

تم إجراء اختبار الصدق لأداة جمع البيانات (الإستبانة) عن طريق تحكيم الإستبانة من قبل المختصين،

وقد تم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم، وهم:

ت	الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
1	أ. د. حميدة سميسم	أستاذ	دعاية و رأي عام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ. د. عبد الجبار البياتي	أستاذ	قياس وتقويم	جامعة الشرق الأوسط
3	أ.د. عبد الرزاق الدليمي	أستاذ	صحافة	جامعة البترا
4	أ.د. تيسير أبو عرجة	أستاذ	صحافة	جامعة البترا
5	د. عبد الكريم الدبيسي	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة البترا
6	د. حاتم علاونة	أستاذ مشارك	صحافة	جامعة اليرموك
7	د. كامل خورشيد مراد	أستاذ مشارك	صحافة وأعلام	جامعة الشرق الأوسط
8	د. رائد البياتي	أستاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
9	د. صباح ياسين	أستاذ مساعد	صحافة ونشر	جامعة الشرق الأوسط

الملحق رقم (2) استبانة الدراسة بصورتها النهائية



استبيان

السيد / السيدة / القائم بالاتصال / الصحف الليبية الورقية والإلكترونية
تحية طيبة وبعد..

يسعى الباحث إلى دراسة

(تأثير الإعلام الجديد على واقع الصحافة التقليدية في ليبيا من وجهة نظر الإعلاميين

الليبيين)

وعليه تم تصميم هذا الاستبيان لمعرفة تأثير الإعلام الجديد على الصحافة التقليدية

(الورقية) في ليبيا.

أرجو الإجابة عن أسئلة الاستبانة، وأمل أن تساهم المعلومات التي تقدمها في تحقيق أهداف

الدراسة والإجابة عن أسئلتها، علماً أن المعلومات التي ستقدمها ستستخدم لأغراض البحث

العلمي فقط .

شاكراً لكم تعاونكم معنا لإنجاح هذه الدراسة وصولاً لخدمة الإعلام الليبي.

الباحث : طارق المبروك الصادق خميس

رقم الهاتف: (00962785030145/ 00218925030145)

البريد الإلكتروني: (tarek_19802000@yahoo.com)

أولاً: المعلومات الديموغرافية

1. النوع الاجتماعي () ذكر () أنثى
2. العمر () أقل من عشرين سنة () 20-30 سنة () 31-40 سنة () أكبر من 40 سنة
3. التحصيل العلمي () ثانوية فأقل () دبلوم متوسط () جامعي () ليسانس/بكالوريوس () شهادة عليا (ماجستير / دكتوراه)
4. سنوات الخدمة () أقل من 3 سنوات () من 6-9 سنوات () أكثر من 9 سنوات
5. الوصف الوظيفي () مدير مؤسسة إعلامية () رئيس تحرير () مديرتحرير () محرر () مذيع أو مقدم () مراسل صحف () صحفي مستقل () ملكية الصحيفة () حكومية () حزبية () مستقلة (خاصة)

المحور الأول: طبيعة استخدام الإنترنت (الإعلام الجديد)

- أستخدم الإنترنت يومياً () أقل من ساعتين () من ساعتين إلى ثلاث ساعات () أكثر من ثلاث ساعات

الوسيلة التي استخدمها لتصفح الإنترنت

الوسيلة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لأبداً
كمبيوتر					
هاتف ذكي					
جهاز لوحي					

مجالات استخدامي الإنترنت

مجالات الاستخدام	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لأبداً
تصفح المواقع الإخبارية الليبية					
تصفح المواقع الإخبارية العربية					
تصفح المواقع الإخبارية الدولية					
تصفح المواقع العلمية					
الدرشة					
تحميل الأغاني والرنات والبرامج والأفلام					
الاتصال بالعالم					

أوجه الاستفادة من تصفح الإنترنت

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لأبداً	أوجه الاستفادة المبحوثين من تصفح الإنترنت
					معرفة أخبار العالم والأحداث الهامة
					معرفة خلفيات الأحداث وفهم أبعادها
					الاستفادة من المعلومات المقدمة في مجال القضايا التي تهتم المواطنين
					القدرة على الحوار مع الآخرين
					القدرة على فهم الواقع والإلمام بالأحداث وفهمها
					التخلص من الملل واستعادة النشاط والتسلية

المحور الثاني: مميزات الإعلام الجديد

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	دوافع الاستخدام
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسعة انتشاره
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بسهولة وصوله إلى أي مكان
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية التحديث المستمر

					والمباشر في نقل الإحداث الاخبارية
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بإمكانية النقل المباشر للإحداث الاخبارية
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالتفاعلية
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية باستخدام الوسائط المتعددة (الصوت والصورة والفيديو....)
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتوفير الوقت والجهد
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بالمرونة (سهولة التعامل مع المادة الاخبارية)
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بوفرة التكلفة المادية
					يمتاز الإعلام الجديد عن الصحف الورقية بتقديم العمق المعرفي

المحور الثالث: دوافع المبحوثين لإستخدام الانترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	دوافع الاستخدام
					الاطلاع على أحدث الأخبار
					زيادة المعرفة في مجال عملي
					التواصل مع الآخرين
					التسلية والترفيه
					تعزيز المعلومات العامة
					مشاهدة الصور المختلفة
					الاطلاع على الثقافات الأخرى
					متابعة المقاطع المرئية
					الهروب من ضغوط اجتماعية
					التعرف إلى الأحداث السياسية
					التعرف إلى الأخبار الاقتصادية
					التعرف إلى الأخبار الرياضية
					نشر الآراء والأفكار السياسية
					لتحقيق الشعور بالذات
					دوافع دينية
					تكوين علاقات في مجالات مختلفة
					التعرف إلى أصدقاء جدد
					البحث عن أصدقاء سابقين

المحور الرابع: انعكاسات الإعلام الجديد على الصحف الورقية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مميزات الإعلام الجديد
					الإعلام الجديد قلل من كلفة الاعلانات في الصحف الورقية
					أثر الإعلام الجديد على الإيرادات المالية للصحف الورقية
					الإعلام الجديد قلل من مشاركة الجمهور في الكتابة في الصحف الورقية
					الإعلام الجديد سهل من مشاركة الجمهور في التعبير عن آراءه أكثر من الصحف الورقية
					أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية من خلال إعطاء المزيد من الأهتمام بمصداقية ما يعرض في هذه الصحف
					أثر الإعلام الجديد على الصحف الورقية في زيادة مساحة وهامش حرية الرأي والتعبير
					الإعلام الجديد قلل من عدد قراء الصحف الورقية
					الإعلام الجديد ساهم في زيادة الاهتمام

					<p>بالحرفية المهنية لدى العاملين في الصحف الورقية</p>
					<p>الإعلام الجديد أثر سلباً على مستوى الأداء المهني لدى العاملين في الصحف الورقية</p>
					<p>ساهم الإعلام الجديد في تنوع المواضيع التي تنشرها الصحافة الورقية</p>

ملحق رقم (3) نصوص المقابلات

مقابلة مع السيد محمود ابوشيحه (13-3-2017) / رئيس هيئة دعم وتشجيع الصحافة الليبية؛ يرى السيد أبو شيحه بأنه لن تكون الصحافة الإلكترونية بديل للصحافة الورقية، حتى إن بعض الدول المتقدمة لا تزال تتعامل بالصحافة الورقية إضافة إلى الإلكترونية. زيادة على ذلك لا تزال الصحافة الورقية صاحبة الأفضلية. حتى أن القائمين بالاتصال والجمهور من المثقفين و كبار السن يفضلون التعامل ومتابعة الصحف الورقية. كذلك يوجد مشتركين في الصحف الورقية من المؤسسات والهيئات الحكومية مثل السفارات، تصل إليهم الأعداد المطبوعة بشكل دوري ومنتظم من الصحف الحكومية التي تصدر عن الهيئة. وأضاف أن عامل انقطاع التغطية على الشبكات اللاسلكية (الانترنت) عزز من استمرار القراء للصحافة الورقية في ليبيا.

وبين السيد ابو شيحه، أنه يوجد عدد كبير جداً من فئة الشباب يفضلون المتابعة والقراءة للصحف الالكترونية عبر الانترنت، باستخدام أجهزة الكمبيوتر واللوحات الالكترونية والهواتف النقالة، لسهولة الوصول إليها في أي وقت.

وحول أسباب عزوف المواطنين عن متابعة الصحف، أرجع أبو شيحه ذلك لضعف المهنية في بعض الصحف، وعدم الالتزام بميثاق الشرف الصحفي من قبل بعض الكتاب والصحافيين وعدم التزام الحيادية في الصحف.

لقاء مع السيدة لبنى يونس، مديرة صحيفة "فبراير" صحيفة حكومية، ورئيس تحرير صحيفة "أورقة المدينة" صحيفة مستقلة ومستشارة لدى هيئة دعم الصحافة الليبية (5 - 3 - 2017):

ترى السيدة لبنى انه ومن سنوات طويل يوجد عزوف عن قراءة الصحف الورقية، ويعود العزوف عن القراءة إلى المؤسسات التعليمية التي لا تهتم بغرس ثقافة القراءة لدى الطلاب في

المدارس، وعدم تواجد النشاطات اللامنهجية، وعدم تواجد المكتبات، وعدم إعطاء فصحة من الوقت للقراءة لتعزيز الإبداع الفكري للطلاب في كافة الأعمار.

كما أن الوضع الاقتصادي الحالي الذي تمر به البلاد، أثر سلباً على الصحافة في ليبيا. فالصحف تعاني إهمالاً كبيراً من قبل الحكومات المتداولة منذ ثلاث سنوات أو يزيد، ولم تحصل على الدعم المادي حتى تتمكن هذه الصحف من الاستمرار وتقديم المعلومة للمواطن بشكل مستمر.

وتعاني الصحافة الليبية من عدم استمرارية طباعة الصحف وصدورها وتوزيعها بشكل منتظم، بسبب حرب الميليشيات والانفلات الأمني، وتهجير واستبعاد عدد كبير من الصحفيين أصحاب الخبرات والكفاءة العالية إلى خارج الوطن.

ورغم الانتشار الواسع للصحافة الالكترونية وسرعتها في توصيل المعلومة في وقتها وحينها بالصوت والصورة، إلا انها لم تؤثر على إيرادات الصحافة الورقية الحكومية منها، باعتبارها الجهة الرسمية المعترف بها من قبل القضاء الليبي، والوحيدة التي لها حق نشر وتعديل البيانات الرسمية للمواطن، كالاسم، والعمر، والرقم الوطني. زيادة على ذلك إعلانات الجمعيات العمومية، والبنوك والشركات الحكومية منها والخاصة، لأن المحكمة لازالت تتعامل بقانون القضاء الصادر في الخمسينات من القرن الماضي، الذي يفرض على المواطن والشركات بنشر إعلاناتهم في صحيفة الدولة الرسمية وهي صحيفة "فبراير" على ثلاث إعداد متتالية، وبذلك لا تزال تحافظ على إيراداتها المالية، وبالتالي لا تستطيع الصحف الالكترونية منافستها في الإعلانات الخاصة والعامّة.

مقابلة مع مدير تحرير صحيفة الرأي السيد أسامة الزناتي :

ذكر السيد اسامة أن الكثير من الناس يتابعون الصحف عبر المواقع الإلكترونية بدل من شرائها ورقياً وذلك لسرعة وسهولة الوصول للإخبار مما ساهم في ظهور الصحف والمواقع الإلكترونية.

من جهة أخرى باتت متابعة الأخبار أولاً بأول عبر الفضاء وبذلك لم تعد الصحيفة اليومية الورقية في مقدورها منافسة سرعة المواقع الإلكترونية ووسائل الاتصال الأخرى، مما ساهم في خلق أزمة اقتصادية لهذه الصحف.

ويرى السيد اسامه أن أهم أسباب المشكلة التي تواجه الصحافة في ليبيا هو انخفاض في نسبة الإعلانات بشكل عام وخصوصاً في الصحافة الورقية، فالمعلن توجه إلى المواقع الإلكترونية حيث أن خياراته باتت أوسع وأشمل. ورغم استمرارنا في الصدور إلى الآن ورقياً ولكن مستقبل الصحافة الورقية في ليبيا ليس ببعيد عن باقي صحف العالم التي أصبح توقفها ورقياً وشيكاً.

مقابلة مع السيد .كمال الدريك : مدير التحرير صحيفة الساعة .طبعاً العالم اصبح يتجه إلى الانترنت لنقل الخبر والمعلومة وتعميمها على اوسع نطاق واعتقد ان الصحافة الالكترونية لعبة دور كبير في تشخيص

الواقع اليومي والحياتي في أوجه عدده السياسية والثقافية والاجتماعية والرياضية وغيرها.