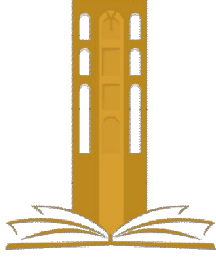


1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم علوم الإعلام والاتصال.

تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي

دراسة مسحية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الدكتور :

- أحمد المهدي الزواوي

إعداد الطالبة:

- قرباص لينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيساً للجنة	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. بلعباس عبد الحميد
مشرفاً ومقرواً		د. أحمد المهدي الزواوي
عضواً مناقشاً		د. بلخير صالغ

السنة الجامعية 2015-2016

الإهداء:

إلى التي لن تفيها الكلمات و لا العبارات حتما
إلى الشمعة التي أنارت دربي وسهرت الليالي
على راحتني أمي الغالية ،إلى مصدر شجاعتني
و عنفوانني ورباطة جأشي أبي الحبيب ،
إلى إخوتي رفيق ، محمد ، و عدنان
دون أن أنسى الغالية فردوس
إلى رفيقتني دربي حنان وإيمان
إلى كل زملائي وزميلاتي أهدي ثمرة جهدي
هاته.

لينة

فهرس الجداول

جدول عنوان الجدول الصف

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	01
71	يوضح توزيع العينة حسب السن	02
73	مستوى تحكم الطلبة الجامعيين في تطبيقات الإعلام الجديد	03
73	تطبيقات الإعلام الجديد حسب استخدام الطلبة الجامعيين لها	04
74	الوسائل التي يستخدم بواسطتها الطلبة تطبيقات الإعلام الجديد	05
75	حجم الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	06
75	مدة استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد	07
76	تطبيقات الإعلام الجديد التي يعتمدها الطلبة كمصدر للمعلومات	08
77	المحدد الأساسي الذي يدفع الطلبة للبحث عن المعلومات	09
77	المعايير التي يعتمدها الطلبة في عملية البحث عن المعلومات	10
78	طبيعة المضامين التي يتعرض لها الطلبة بالبحث	11
79	دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات	12
79	الإشباع المتحققة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد	13
80	الاتجاه نحو أهمية تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات	14
81	الاتجاه نحو إنفراد تطبيقات الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى	15
81	الاتجاه نحو تحقيق تطبيقات الإعلام الجديد لنتائج بحث كافية	16
82	الاتجاه نحو مدى تحصيل المعلومات بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت	17
82	الاتجاه نحو دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة كمية المعلومات	18
83	الاتجاه نحو دور وسائل الإعلام الجديد في محور الأمية المعلوماتية	19
84	الاتجاه نحو مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية بكفاءة	20
84	الاتجاه نحو أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الحياة العلمية	21
85	الاتجاه نحو التحكم في تطبيقات الإعلام الجديد	22

فهرس المحتويات

ل عنوان الجدول الصف

الصفحة	عنوان المحتوى	رقم المحتوى
أ-ب	مقدمة	
	الفصل الأول : الإطار المنهجي والنظري للدراسة	
3	الإطار المنهجي للدراسة	أ
4	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	1
4	أسباب اختيار الموضوع	2
4	أهداف الموضوع	3
5	أهمية الموضوع	4
5	تحديد مفاهيم الدراسة	5
5	الإعلام	1-5
5	الإعلام الجديد	2-5
6	الوعي	3-5
6	المعلومات	4-5
7	الوعي المعلوماتي	5-5
7	الاستخدام	6-5
7	العادات	7-5
7	الأنماط	8-5
8	الدوافع	9-5
8	الإشباعات	10-5
8	الحاجات	11-5
9	الدراسات السابقة	6
9	عرض الدراسات السابقة	1-6

14	مناقشة الدراسات السابقة	2-6
16	الإطار النظري للدراسة	ب
17	مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع	1
17	فروض نظرية الاستخدامات والإشباع	2
18	عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع	3
20	تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي	4
21	نقد نظرية الاستخدامات والإشباع	5
	الجانب النظري	
22	الفصل الثاني : تطبيقات الإعلام الجديد	
23	تمهيد	
24	مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد	1
24	مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد	1-1
25	مدخل كروسي والنموذج الاتصال الجديد	2-1
26	مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد	3-1
28	مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد	4-1
29	تعريفات الإعلام الجديد	2
31	خصائص الإعلام الجديد	3
33	تصنيفات الإعلام الجديد	4
33	إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة	1-4
33	إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة	2-4
34	إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة	3-4
34	مستعملوا الإعلام الجديد	5
35	تطبيقات الإعلام الجديد	6
35	الانترنت	1-6
35	تعريف الانترنت	1-1-6
36	نشأة وتطور الانترنت	2-1-6

37	السّمات الإعلاميّة لشبكة الانترنت	3-1-6
39	خدمات شبكة الانترنت	4-1-6
40	إعلام المواطن	2-6
42	نشأة وتطور صحافة المواطن	1-2-6
42	نماذج صحافة المواطن	2-2-6
42	المدونات	-2-2-6 1
45	شبكات التواصل الاجتماعي	-2-2-6 2
45	تعريف شبكات التواصل الاجتماعي	1
46	نماذج الشبكات الاجتماعية	2
50	الفصل الثالث: الوعي المعلوماتي	
51	تمهيد	
52	مفهوم الوعي المعلوماتي	1
52	مفاهيم تتعلق بالوعي المعلوماتي	1-1
52	مفهوم المعلومات	1-1-1
53	تعريف الوعي المعلوماتي	2-1-1
55	الوعي المعلوماتي وارتباطه بالمعلومات	2-1
55	تعريفات الجمعيات والمنظمات المهنية المتخصصة	1-2-1
56	تعريفات المختصين	2-2-1
58	تطور مفهوم الوعي المعلوماتي	2
60	أهمية الوعي المعلوماتي	3
61	أهداف الوعي المعلوماتي	4
62	مهارات الوعي المعلوماتي	5
63	مهارات الفرد الواعي معلوماتيا	1-5
63	المهارات المعلوماتية والوعي المعلوماتي	2-5

64	مستويات الوعي المعلوماتي	6
64	الوعي المكتبي	1-6
64	الوعي بالحاسبات/ الوعي التقني	2-6
64	الوعي البصري	3-6
64	الوعي الإعلامي	4-6
64	الوعي الرقمي	5-6
65	الوعي البحثي	6-6
65	معايير الوعي المعلوماتي	7
	الجانب الميداني	
67	الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية للدراسة	
68	المنهج المتبع في الدراسة	1
68	أدوات جمع البيانات	2
69	مجتمع البحث وعينة الدراسة	3
72	الفصل الخامس : عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية	
73	عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد	1
77	دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة	2
80	دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي لدى الطلبة الجامعيين	3
86	نتائج الدراسة	
90	خاتمة	
	قائمة المراجع	
	الملاحق	

مقدمة

لم يعد الحديث عن الإعلام الجديد والمجتمع الرقمي أو المعلوماتي خيارا وإنما واقعا فرضه الاستثمار البشري والمادي الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصالات والإلكترونيات حيث شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات متسارعة وتغيرات كثيرة نتيجة ثورة الإعلام والاتصال وما أفرزته من تكنولوجيات ووسائط أصبح خلالها العالم قرية كونية صغيرة . وقد أحدثت هذه الثورة نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيرت الكثير من مفاهيمه الاقتصادية والاجتماعية .

وعلى هذا الأساس تم هيكلية القوى العاملة بها وتشكيلها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات . وهو الذي أصبح فيه المجتمع يعتمد اعتمادا أساسيا على المعلومات الوفيرة كمورد استثنائي وكسلعة إستراتيجية وكمجال للقوى العاملة مستثمرا كما سبق الذكر في الإمكانيات المتوفرة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة .

وكان لهذا التطور الحاصل أثرا على تغيير نمط الإعلام حيث أن المستجدات هذه حملت نمطا إعلاميا جديدا برزت فيه كل مظاهر العصر واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير على النظم الإعلامية السابقة . والذي سبقت فيه الدراسات الإعلامية بالبحث في مفاهيمه ومبادئه وإسهاماته الجديدة في عالم الاتصال وإسهاما لإثراء هذا التراث العلمي الخاص بالإعلام الجديد تتناول هذه الدراسة بالبحث رواقا بحثيا في اتجاهات نحو هذا النمط الإعلامي الجديد بعيدا عن الاحتفاء التقني بهذا المولود الإعلامي واتجاهاتهم في النمط الجديد من الممارسات الخاصة بالمجتمع الرقمي الذي يعد وليد الإعلام الجديد وهذا من خلال تصورات ورؤى الطلبة الجامعيين في الموضوع .

وبغرض تناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة تم الاعتماد على خطة البحث الآتية :

تناول **الفصل الأول** الإطار المنهجي والنظري للدراسة، حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وأسباب اختيار الموضوع ، أهدافها وأهمية موضوع الدراسة ، وكذا تحديد المفاهيم و عرض الدراسات السابقة .

في حين تمثل الإطار النظري في تناول مدخل الاستخدامات والإشباعات كسند نظري للدراسة.

وتعرضنا في **الفصل الثاني** لتطبيقات الإعلام الجديد ، حيث قدمنا فيه تعاريف للإعلام الجديد ومدخله وأهم خصائصه وتطبيقاته.

أما **الفصل الثالث** فتطرقتنا فيه لمتغير الوعي المعلوماتي بتقديم تصورات مفاهيمية ، أهمية الوعي المعلوماتي ، أهدافه، ومهاراته ، مستوياته، ومعاييره .

واشتمل الإطار التطبيقي للدراسة على فصلين تناولنا في الفصل الرابع عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة. أما الفصل الخامس فقمنا بتحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول محاور الاستمارة التي تضمنت عادات وأنماط استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، والدوافع نحو استخدامها كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة منها، ودور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

أ- الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهداف الموضوع

4. أهمية الموضوع

5. تحديد مفاهيم الدراسة

6. الدراسات السابقة

1.6 عرض الدراسات

2.6 مناقشة الدراسات

1- إشكالية الدراسة وتساولاتها :

أدى تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى اهتمام الباحثين في مجال الإعلام والاتصال لدراسة نمط الإعلام الجديد الذي ظهر في العقد الأخير من القرن العشرين وذلك في ضوء ظاهرتين أساسيتين تتميز بهما المجتمعات الصناعية المتقدمة ، الأولى هي ظاهرة تفجر المعلومات بشكل غير مسبوق ، أما الثانية فهي تطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه من خلال استخدام قنوات اتصال جديدة نتج عنها ظهور وسائل اتصال متطورة تتيح نقل كميات غير محدودة من رسائل المعلومات مع إتاحة خيارات كثيرة للمتلقي بحيث يمكن إتاحتها في أي وقت وأي مكان من أجل فهم موضوع الإعلام الجديد وإبراز آليات العمل في عالم الثقافة المعلوماتية ، وهذا ماسيسري عليه طابع البحث في هذه الدراسة التي تتناول إشكالية تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة ، خصوصا أن فئة طلبة الجامعة تنطوي عليهم مسؤوليات عديدة وعلى رأسها البحث العلمي مما يتطلب البحث عن المعلومة في مختلف المجالات .

وهذا ما يقودنا إلى الإشكالية التالية :

ما هو دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد؟
- ما هي دوافع استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة منها؟
- ما هو تقييم طلبة جامعة المسيلة لدور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

- تركيز معظم الأبحاث الإعلامية على استخدام وسائل الإعلام الجديد ، مقابل قلة توجه الباحثين لدراسة السياقات التي تعمل ضمنها وسائل الإعلام خاصة في ظل الفجوة الجيلية لمستخدمي الإعلام الجديد .
- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بهذا الموضوع.

3- أهداف الموضوع:

- عرض وجهة نظر طلبة الجامعة للإعلام الجديد ومستوى الوعي المعلوماتي الذي يتجلى من خلال استخداماتهم الرقمية.
- معرفة الدور الذي تؤديه تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي .

4- أهمية الموضوع:

- معرفة استخدام التقنية الإعلامية في ظل الإعلام الجديد من طرف المجتمع الذي تتجلى في سلوكياته المتغيرة عن سلوك الأجيال السابقة في التفاعل مع وسائل الإعلام والاتصال.
- الأهمية البالغة للمعلومات وقيمة التعامل معها بيد أن مسؤولية التطور متوقفة على مدى اكتساب الأفراد للمهارات المعلوماتية .
- محاولة فهم السياقات المحيطة بالمتفاعلين مع الإعلام الجديد في شكل رؤى وتصورات ذاتية واجتماعية لفئة ذات تكوين أكاديمي عالي .

5-تحديد مفاهيم الدراسة :

1.5 الإعلام :

- لغة :** من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به ، ويقول أستعلم لي خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر و تعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته¹.
- اصطلاحا :** يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه : " نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام مختلفة ، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد"².
- التعريف الإجرائي :** هو عملية نقل المعلومات بطريقة هادفة .

2.5 الإعلام الجديد :

- اصطلاحا :** الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية ، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت ، وتبادل المعلومات ، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع³.
- التعريف الإجرائي :** هو الإعلام الذي نشأ في ظل البيئة الرقمية ، ويتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال و التكنولوجيا .

¹ابن منظور : لسان العرب ، ط1 ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان، المجلد 09 ، 2003 ، ص 871.

²أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، ط2 ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، لبنان، 1994 ، ص 84.

³عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد (المفاهيم ، الوسائل، والتطبيقات)، ط1 ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 31 -

3.5 الوعي :

لغة : هو الفهم وسلامة الإدراك ومعرفة الأمور على حقيقتها.

اصطلاحاً : يعد الوعي سبيل المرء إلى الفهم والإدراك ومعرفة الأمور على حقيقتها لذا فإن نشر الوعي بقضية ما لدى الجمهور يعد أحد الأدوار المهمة التي تضطلع بها مختلف المؤسسات الاجتماعية والتربوية والإعلامية عن طريق تزويد ذلك الجمهور بالمعلومات والأحداث والحقائق والإرشادات المتعددة بشأن ما يقع من مجريات في مجتمعهم وما يستجد من قضايا ومشكلات ، فالوعي انعكاس للواقع الموضوعي ، وهو كامن في الإنسان نفسه ، ولذا فهو الجمل الكلي للعمليات العقلية التي تشترك إيجاباً في فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي .

ويقسم علماء النفس الوعي إلى جانبين هما الجوانب النشطة وتشمل التخطيط والتدريب والتعليم والرقابة ، والجوانب المستقلة وتشمل التنبيه العادي للأفكار والعواطف والأحاسيس والخيالات وما شابه ذلك .

والوعي بمعناه الشمولي يتخذ مستويين الأول فردي وذلك من خلال علاقة الفرد بعالمه المادي والثاني جماعي أو إنساني حيث أن وعي الفرد مرتبط بدرجة الوعي التي وصل إليها المجتمع ، فالفرد يتلقى من مجتمعه كل ما يستطيع استيعابه من مكتسبات الوعي التي ينتجها له الواقع الاجتماعي ووضعه الطبقي ، فهو يتعلم طرائق التفكير ، ويتعلم المعارف والأخطاء والأوهام والتصورات وغيرها ، وذلك من خلال علاقات محددة تسهم في تحديد اختياراته .

وهنا تبرز خصوصية الوعي المعرفي العلمي عند مقارنته بالوعي الفردي على الرغم أن الأول يؤثر في الثاني ، فالوعي الفردي وعي الإنسان المنفرد بينما يمثل الوعي المعرفي العلمي ظاهرة ذات طابع جماهيري أي أنه يشمل معارف وتصورات وآراء يشترك فيها كثيرون.¹

4.5 المعلومات :

لغة : هي إحدى المفردات المشتقة من كلمة علم وتتسم ببراء مفرداتها وتنوع معاني هذه المفردات ، فمن معاني هذه المفردات ما يتصل بالعلم ، والمعرفة والتعليم والتعلم والدراية والإحاطة والإدراك واليقين والإرشاد والوعي والإعلام ، والشهرة والتميز ، والتيسير وتحديد المعالم وغير ذلك من المعاني المتصلة بوظائف العقل وما يتم الحصول عليه وتلقيه بالبحث أو الدراسة أو التوجه² .

¹ علي جباري الشمري : الانترنت وتشكيل الوعي المعرفي العلمي دراسة إبستمولوجية ميدانية ، مجلة الباحث الإعلامي ، ع 6-7 ، 2009 ، ص 89.

² زكي حسين الورد ، مجل لازم : المعلومات والمجتمع ، ط 1 ، دار الوارث ، عمان ، 2002 ، ص 20.

اصطلاحاً : علماً أنه لا يمكن حصر تعريف التعاريف العامة للمعلومات تمزج بين المعلومات والمعرفة ، فالمعلومات معرفة والمعرفة معلومات فمثلاً تعرف المعلومات على أنها الحقائق والآراء التي توفر وتتلقى خلال العمل الحياتي ، وعلى أنها أيضاً الاتصال المعرفي وبهذا فهي تدل على المعرفة التي يتم تبادلها عن شأن ما¹.

التعريف الإجرائي : هي كل ما يتلقاه الإنسان من معارف .

5.5 الوعي المعلوماتي : هو المعرفة والإحاطة بأهمية المعلومات واستغلالها وإمكانية التعامل معها في الوقت المناسب وبالقدر المناسب لحل المشكلات المعلوماتية وتلبية الحاجات البحثية بقدرات ذاتية تتناسب مع المتطلبات العصرية للوصول إلى مرحلة النضج المعلوماتي.

ويعرف أيضاً بأنه منظومة قدرات تمكن الأفراد من تمييز وقت الحاجة إلى المعلومات ثم تحديدها وتقييمها لاستخدامها بعد ذلك بفعالية².

6.5 الاستخدام :

لغة : استخدم في اللغة العربية بمعنى إستوهب أمراً للخدمة وسأله الخدمة .

اصطلاحاً : هو استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة ، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي³.

التعريف الإجرائي : ونقصد به في هذه الدراسة عملية تصفح وسائل الإعلام الجديدة .

7.5 العادات :

لغة : كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير .

اصطلاحاً : فعل يتكرر على وتيرة واحدة⁴.

التعريف الإجرائي : ونقصد بها في هذه الدراسة مدى انتظام المستخدمين في تصفح تطبيقات الإعلام الجديد .

8.5 الأنماط :

لغة : النمط هو الطريقة والصفة والنموذج .

اصطلاحاً : مدى التعرض لوسائل الإعلام والاتصال بنماذج تفضيل مختلفة من قبل جمهور المتلقين .

¹ركي حسين الوردى ، مرجع سابق ، ص 20 .

²عزة فاروق جوهرى ، هدى محمد العمودي : الوعي المعلوماتي بجامعة الملك عبد العزيز دراسة تقييمية للوضع الراهن واستشراف المستقبل ، دورية دراسات عربية في المكتبات والمعلومات ، ع4 ، 2009 ، ص 6 .

³الصادق لحماني : المسألة النظرية لمفهوم الإعلام ، مجلة إنحد الدول العربية ، ع3 ، 2005 ، ص 16 .

⁴عبد الكريم بابوري : عادات و أنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية ، قسنطينة ، الجزائر ، 2005 ، ص 15 .

التعريف الإجرائي : ونقصد بها في هذه الدراسة مدى تفضيلات المستخدمين لتطبيقات الإعلام الجديد وطرق وأساليب تعاملهم مع ما يفضلونه .

9.5 الدوافع :

لغة : عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي ، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات¹.

اصطلاحا : مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا ، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة .

التعريف الإجرائي : ونقصد بها في هذه الدراسة الأسباب التي دفعت مستعملي الانترنت إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ، والحاجات والرغبات التي يريدون تلبيتها وإشباعها من خلال ذلك .

10.5 الإشباع :

الإشباع هو : " إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع ، وتدلل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك ، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر ، فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ، ويدفع الجهاز إلى العمل ، لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع ، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة² ".
لذا يرتبط مفهوم الإشباع بمفاهيم أخرى هي الحاجة والرغبة والدافع .

11.5 الحاجات : حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى تصرف متجه نحو الهدف الذي يعتقد أنه يحقق له الإشباع كل ما يرغب فيه الإنسان ويطلبه بانتظام دائم لمدة من الزمن والذي يعد ضروريا لكمال الشخصية³.

¹ محمد محمود بني يونس : سيكولوجية الدافعية والانفعالات ، ط 1 ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص ص 17-18.

² محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، مصر ، ص 4.

³ مصطلح الصالح : قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (الشامل) ، ط 1 ، دار عالم الكتب ، السعودية ، 1999 ، ص 358 .

6-الدراسات السابقة :

6-1-عرض الدراسات :

الدراسة الأولى¹ : مها أحمد إبراهيم محمد : أبعاد الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا دراسة لواقعها واتجاهاتها المستقبلية ، جامعة الإمام محمد بن مسعود ، السعودية ، 2008.

تمحورت مشكلة الدراسة في مجموعة من التساؤلات

-مدى توافر مهارة التعرف على الحاجة إلى المعلومات ؟

-مدى توافر مهارة الوصول إلى المعلومات ؟

-مدى توافر مهارة البحث في مصادر المعلومات الإلكترونية؟

-مدى توافر مهارات تحليل المعلومات وتقييمها لإمكانية استخدامها بكفاءة عالية؟

-كيف يمكن تنمية مهارات الوعي المعلوماتي لدى مجتمع الدراسة؟

وتطابقه تماما أهداف الدراسة مع التساؤلات التي وضعها الباحث للدراسة والتي تهدف أساسا إلى التعرف على

أبعاد الوعي المعلوماتي لدى الأفراد المبحوثين وهذا من خلال:

-التعرف إلى مهارة التعرف على الحاجة إلى المعلومات.

-التعرف إلى توافر مهارة الوصول إلى المعلومات.

-التعرف إلى مهارة البحث في مصادر المعلومات الإلكترونية.

-التعرف على مدى توافر مهارات تحليل المعلومات وتقييمها لإمكانية استخدامها بكفاءة عالية.

-التعرف إلى طرق تنمية مهارات الوعي المعلوماتي لدى مجتمع الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة ووفقا لطبيعتها على المنهج الوصفي المسحي باعتماد أداة الاستبيان التي تضمنت ستة (06)

محاور أساسية مقسمة كما يلي :

المحور الأول: يمثل المعلومات العامة عن عينة الدراسة وتضم: الفئة العمرية ، الدرجة العلمية ، الدرجة الأكاديمية عدد سنوات الخبرة ، الجنسية ، إجادة اللغات الأجنبية.

المحور الثاني: مهارة التعرف على الحاجة إلى المعلومات وتضم أهمية المعلومات دوافع البحث عن المعلومات متابعة التطورات العلمية الحديثة في المجال .

المحور الثالث: مهارة البحث والوصول إلى المعلومات وتضم: النجاح في البحث والوصول إلى المعلومات ، السلوك المتبع في البحث والوصول إلى المعلومات، الخدمات المعلوماتية التي تحرص المكتبات على تقديمها.

¹ مها أحمد إبراهيم محمد: أبعاد الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا دراسة لواقعها واتجاهاتها المستقبلية ، جامعة الإمام محمد بن مسعود ، السعودية ، 2008.

المحور الرابع: مهارات الوعي بمصادر المعلومات المطبوعة والإلكترونية وتضم: استخدام مصادر المعلومات، استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، اكتساب الخبرة في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، أسس اختيار مصادر المعلومات الإلكترونية، أوجه استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية.

المحور الخامس: مهارات تحليل وتقييم المعلومات وتضم: القدرة على تحليل المعلومات وتقييمها، الطرق المتبعة في تحليل المعلومات وتقييمها، قنوات الاتصال العلمي والحصول على المعلومات ونشرها.

المحور السادس: تنمية مهارات الوعي المعلوماتي وتضم: مسؤولية تنمية مهارات الوعي المعلوماتي، السبل والمقترحات لتنمية مهارات الوعي المعلوماتي.

أبرزت الباحثة أن الدراسة قد استطاعت أن تقدم تصورا يكاد مكتملا عن أبعاد الوعي المعلوماتي لمجتمع الدراسة ولعل من أبرز ملامح هذه التصورات ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نبرز أهمها فيما يلي:

- إدراك طالبات الدراسات العليا بأهمية المعلومات حيث تم تسجيل نسبة 86.4% في حين تراجعت النسبة بشكل ملحوظ إلى نسبة 13.3% بأن المعلومة مهمة إلى حد ما في حل المشكلة العلمية واتخاذ القرارات السليمة وبالنسبة للدافع من بحثهن عن المعلومات فسجلت أعلى نسب كل من "حل مشكلة علمية أو بحثية" الإطلاع على الدراسات السابقة في المجال "قدرها 22.7% لكل منهما، تليها متابعة أحدث التطورات العلمية في المجال" تمثل نسبة 20.6% ونصل إلى نسبة هي 8.3% تخص من يبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار يتطلب معرفة موضوعية معينة.

- أشارت النسب من خلال تحليل استجابات طالبات الدراسات العليا موضوع الدراسة إلى انخفاض نسبة من ينجحون في الوصول إلى المعلومات بصورة دائمة وهي 22%، في المقابل ارتفاع نسبة اللاتي ينجحن في الوصول إلى المعلومات ولكن ليس بصفة مستمرة بل تواجهها بعض الصعوبات والفشل أحيانا حيث سجلت 78% وهذا يعني أنا هناك صعوبات تعترضهن في البحث والوصول إلى المعلومات وقد أفادت نسبة 72.9% بوجود صعوبات في الوصول إلى المعلومات ومصادرها التي تلي احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية، في حين نجد نسبة 27.1% لا تواجهن صعوبات في حصولهن على المعلومات ومصادرها المختلفة.

- تحتل الكتب المرتبة الأولى في اعتماد مجتمع الدراسة على مصادر المعلومات المطبوعة تليها الدوريات والمجلات العلمية ثم الرسائل الأكاديمية البيبليوغرافيا المتخصصة في المجال، وأعمال المؤتمرات والندوات.

- تشير الأرقام والنسب أن أعلى نسبة احتلتها كل من البحث على الخط المباشر "الانترنت" وقواعد المعلومات على الخط المباشر بنسبة قدرها 78% لكل منهما، وقد أفاد نسبة 56% باعتمادهن على قواعد البيانات الإلكترونية في المجال في حين نجد أن الكتب الإلكترونية بلغت نسبة عدم استخدامها من قبل طالبات الدراسات العليا في تخصص المكتبات والمعلومات لها 64.4% تليها كل من الكشافات الإلكترونية، وقواعد المعلومات على الأقراص المدججة سجلت نسبة قدرها 62.7% لكل منهما.

- الدخول على الفهرس العام على الشبكة ، البريد الإلكتروني يحتلان المرتبة الأولى من أوجه استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية لدى مجتمع الدراسة بنسبة قدرها 23.1 % ثم جاءت نسبة 22% لإجراء بحث على الخط المباشر باستخدام أحد محركات البحث ، تليها نسبة 13.3 % لمن تتفقد مواقع جامعات متخصصة ، ثم نسبة 10.8 % للبحث في قواعد البيانات المتوفرة عبر الشبكة ، وأخيرا نسبة 7.7% للاشتراك في جماعات المناقشة.

- الغالبية العظمى يلحأن إلى النشر في الدوريات لما تتمتع به الدوريات من مميزات من حيث الحدائة وسرعة النشر حيث سجلت ما يزيد عن نصف مجتمع الدراسة وهي 45.2 % في حين تتقاسم تقريبا كل من الندوات وحلقات البحث والمؤتمرات العلمية النسبة الباقية فبلغت الأولى نسبة 25.4 % والثانية نسبة 22.4 % ، ونجد تنوع الإنتاج الفكري لمجتمع الدراسة المنشور في قنوات نشر المعلومات المتعددة فتحتل المرتبة الأولى الأبحاث المحكمة المنشورة في الدوريات المتخصصة في المجال حيث بلغت النسبة 38.2% ، تليه نسبة 35.9 % بحوث تم نشرها في مؤتمرات وندوات علمية وحلقات البحث العلمية وتقل النسبة إلى النصف تقريبا لتبلغ 19.1% للكتب غير الدراسية وتنخفض بشكل ملحوظ ومفاجئ لتصل إلى 3.4 % لكل من المراجعات العلمية لإحدى الموضوعات في الدوريات المتخصصة والبحوث العلمية المدعمة.

- أن من يستخدمون مصادر المعلومات الإلكترونية لحدائة المعلومات الإلكترونية في التخصص بلغت أعلى نسبة هي 25.6 % تليها نسبة 23.8 % أفادوا أن هذه الفئة من المصادر تتميز بقدرتها على اختصار الوقت أي سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات وتقل النسبة إلى 19 % يجدون متعة في البحث من خلال المصادر الإلكترونية ومن يختاروا مصادر المعلومات الإلكترونية لقلة التكلفة مقارنة بالمصادر المطبوعة نسبة قدرها 14.9 % أما دقة ومصداقية المعلومات نجد نسبتها 16.7%.

- أن مسؤولية تنمية الوعي المعلوماتي يجب أن تقع على عاتق الجامعات حيث سجلت نسبة قدرها 25.1% تقترب منها نسبة 24.6% للمكتبة الجامعية ونحو نسبة 23.7% ترى أن مسؤولية تنمية الوعي المعلوماتي لا بد أن ينبع من الباحثة نفسها ومن أسباب انخفاض مستوى الوعي المعلوماتي هناك سببان رئيسيان هما طرق التدريس والتعليم المتبعة بالجامعات السعودية المعتمدة على التلقين وعدم قيام المكتبات بالجامعات السعودية بالإعلان عن خدماتها لتلبية الاحتياجات المعلوماتية للباحث بنسبة قدرها 23% لكل منهما والسبب الثالث المؤثر في انخفاض مستوى الوعي المعلوماتي عدم وجود خطط شاملة ومنظمة للتدريب قصير الأجل أو طويل الأجل في مجال التقنية المعلوماتية بالجامعة حيث بلغت النسبة 20.6 % ويأتي عدم كفاءة أخصائية المكتبات في التعامل مع الباحثات في المستوى الرابع بنسبة 17.4% وأخيرا نجد نسبة 16 % وهي تخص خطط وأساليب التنسيق في خدمات المعلومات بين المكتبات.

- ومن المقترحات والسبل التي يراها مجتمع الدراسة للعمل على تنمية الوعي المعلوماتي هي بناء مجموعة قوية من مصادر المعلومات التي تخدم الباحثات حيث بلغت النسبة 40.3 % وأشار 25.9 % إلى أنه يجب تدريب

أخصائيات المعلومات القائمين على الخدمات بالمكتبات ، وتقل النسبة إلى 18% حيث أن إدخال خدمات جديدة تتلاءم ومتطلبات البحث يمكن أن تنمي مهارة الوعي المعلوماتي وأخيرا نسبة 15.8% لمن ترى أن السبيل في تنمية مهارات الوعي المعلوماتي يتطلب توفير برامج تدريبية تؤهل الباحثات المستفيدات من المكتبة للتعامل مع التقنية الحديثة ومع خدمات المكتبة.

الدراسة الثانية¹ : هدى محمد العمودي ، فوزية فيصل السلمي ، الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي ، دراسة تطبيقية على طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ، مجلة دراسات المعلومات ، العدد الثالث سبتمبر 2009.

تلخصت مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي :

*ما هو مستوى الوعي المعلوماتي لدى الباحثات من طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟
*وما هي المهارات المعلوماتية المتوفرة لديهن ؟ وما هي الصعوبات البحثية التي تواجههن عند البحث عن المعلومات ؟

- بالإضافة إلى أن الدراسة تضمنت الإجابة على أسئلة فرعية هي كما يلي:

- ما المقصود بالوعي وما الخطوط العريضة التي تحدد طبيعته وهويته ؟

- ما المهارات المعلوماتية المتوفرة لدى الباحثات من طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟

- هل يؤثر التخصص الموضوعي - النظري والتطبيقي - على تنمية مهارات الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟

- هل يؤثر مستوى المرحلة البحثية - الماجستير والدكتوراه - على تنمية مهارات الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟

- هل تشكل المهارات التقنية عنصرا أساسيا في زيادة وتنمية الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟

- ما هي الصعوبات البحثية التي تواجه طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ؟

- ما دور المكتبة الإلكترونية الأكاديمية في زيادة ودعم الوعي عند طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز؟

- ما الحلول والمقترحات التي يمكن أن تسهم في النهوض بتنمية الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي بجامعة الملك عبد العزيز ؟

¹ فوزية فيصل السلمي: الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي دراسة تطبيقية على طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ، مجلة دراسات المعلومات ، ع3 ، 2009.

وقد أجريت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تلخصت فيما يلي:

مناقشة مفهوم الوعي المعلوماتي بتقديم رؤية واضحة لطبيعته وتحديد هويته.

- دراسة مستوى الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي بتحديد مظاهره ومهاراته لدى طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز .

- تحديد الصعوبات البحثية التي تواجه طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز .

- التعرف باتجاهات ودور المكتبة الأكاديمية بجامعة الملك عبد العزيز ، شطر الطالبات في دعم وتنمية الوعي المعلوماتي لدى الباحثات.

- تقديم مقترحات تسهم في النهوض بتنمية الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي بجامعة الملك عبد العزيز .
منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة ووفقا لطبيعتها على المنهج الوصفي المسحي باعتماد أداة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث

1- الاستبيان : تم تصميم أداة الاستبيان مشتملة على ثلاث محاور

المحور الأول : البيانات الشخصية عن عينة الدراسة .

المحور الثاني : التعرف على المهارات المعلوماتية لدى العينة.

المحور الثالث : التعرف على الصعوبات التي تواجه الباحثات في مجال البحث وعلاقتها بالوعي المعلوماتي .

المقابلة : وقد تم اعتماد المقابلة الشخصية بإجراء مقابلة مع وكيلة عمادة شؤون المكتبات بالاستعانة باستمارة مقننة لاستيفاء المعلومات حول ما تقدمه المكتبة المركزية بشطر الطالبات وخدمات في إطار الوعي المعلوماتي بالإضافة إلى الإطلاع على أنشطة المكتبة والفعاليات المقدمة للطالبات وبرامج الوعي المعلوماتي ومتابعة ما يقدمه موقع المكتبة الإلكتروني على الانترنت من خدمات في هذا الجانب .

وتلخصت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- توافر مهارة تحديد الحاجة للمعلومات لدى الباحثات حيث تركز اهتمامهن بالمعلومات لإعداد البحوث والدراسة العلمية كسبب رئيسي للبحث عن المعلومات في الآداب بنسبة 88.5 % وفي كلية العلوم بنسبة 87.5 % وإن كان يظهر تفوق طالبات مرحلة الدكتوراه في كلا الكليتين وزيادة اهتمامهن بذلك بنسبة 90%.

- عدم وجود علاقة بين طبيعة التخصص الموضوعي للباحثات وبين أسباب البحث عن المعلومات حيث كانت واحدة في كلية الآداب والعلوم الإنسانية وكلية العلوم حيث تركزت حول تحقيق أهداف بحثية قد تكون لتلبية متطلبات الدراسة وأن الفروق بين الطالبات في تحديد طرق البحث عن المعلومات ترجع لفروق فردية تظهر بسبب اختلافات في طرق التعليم .

- افتقاد طالبات الدراسات العليا لمهارة استخدام مصادر المعلومات والتعامل والاستفادة منها في كلا الكليتين حيث كان الاعتماد الأساسي للطالبات على "الكتب" في كلية الآداب بنسبة 89.7 % وعلى "الانترنت" .

- تأثير مرحلة الدكتوراه على زيادة الاهتمام بإعداد الأبحاث والدراسات العلمية والتي قد تكون للنشر أو الاستفادة منها في التدريس.
- وجود علاقة بين مستوى استخدام المكتبة ومهارات التعامل معها وبين طبيعة التخصص الموضوعي للباحثات ويظهر ذلك من خلال أن تخصص النظري وسياسة الدراسة بكلية الآداب والعلوم الإنسانية التي تعتمد بشكل أو بآخر على تكليف الطالبات بإعداد الأبحاث والواجبات كوسائل لتقييمهن مما يجعلهن يعتمدن على استخدام مكتبة الجامعة بشكل دائم حتى أصبحن قادرات على استخدام فهارسها الإلكترونية .
- تأثير المرحلة البحثية والذي أظهر تفوق طالبات مرحلة الدكتوراه على استخدام مكتبة الجامعة بخبرة أكبر والقدرة على التعامل معها واستخدام شبكة الانترنت للبحث عن المعلومات بشكل أكثر دقة.
- افتقار طالبات الدراسات العليا لمهارات التعامل مع مصادر المعلومات الإلكترونية والقدرة على البحث عن المعلومات فيها ، بالرغم من ارتفاع قدرة الطالبات على إجراء البحث في الانترنت باستخدام محركات البحث والأدلة الموضوعية.
- تأثير مستوى الدراسة والمرحلة البحثية للطالبات على زيادة مهارات تقييم المعلومات واستخدامها حيث ظهر تفوق في قدرات طالبات مرحلة الدكتوراه بعد حصولهن على المعلومات.
- ارتفاع معدل صعوبة التعامل مع المعلومات الصادرة بلغات أجنبية بين مرحلة الماجستير بنسبة 49% وبين مرحلة الدكتوراه بنسبة 55% كدليل على نقص المهارات اللغوية التي تشكل تأثيرا واضحا على تنمية المهارات المعلوماتية للباحثات.

6-2- مناقشة الدراسات:

بعد عرض الدراسات التي سبقت بالدراسة موضوع الدراسة محل البحث يمكن القول أن الدراسة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للموضوع خصوصا أن هذه الدراسات تتقارب وموضوع دراستنا ومنهجيتها، حيث أن الدراسة الأولى التي جاءت بعنوان : "أبعاد الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا دراسة لواقعها واتجاهاتها المستقبلية، جامعة الإمام محمد بن مسعود ، السعودية ، 2008 ."

تمحورت إشكالياتها في مجموعة من التساؤلات التي تستهدف التعرف على أبعاد الوعي المعلوماتي لدى الفئة المبحوثة، وهذا بالاعتماد على منهج المسح الوصفي وأداة الاستبيان وهي الإجراءات المنهجية الأنسب لجمع البيانات والتي أسفرت عن نتائج أبرزت تصورا مكتملا عن أبعاد الوعي المعلوماتي لمجتمع الدراسة.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد أبعاد الوعي المعلوماتي التي تم صياغتها في أسئلة الاستبيان.

أما الدراسة الثانية والموسومة بعنوان : "الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي دراسة تطبيقية على طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز".

تناولت إشكالية مستوى الوعي المعلوماتي لدى الباحثات من طالبات الدراسات العليا ومدى توفرهن على مهارات معلوماتية باستخدام المنهج الوصفي واعتماد أداة الاستبيان والتي توصلت إلى نتائج منطقية وفق أهداف ومؤشرات الدراسة والتي تركزت بالأساس على تقديم تصور عام لمفهوم الوعي المعلوماتي وطبيعته وتحديد هويته ومدى توفر مهاراته لدى الفئة المبحوثة.

وتتمثل جوانب الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد التصورات العامة لمصطلح الوعي المعلوماتي من مؤشرات وأبعاد ومعايير ومهارات والتي على أساسها تم بناء عبارات اتجاهات الفئة المبحوثة نحو تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي.

أما وجه الاختلاف في هذه الدراسة على موضوع دراستنا هو بحثها في دور المكتبات في دعم و تنمية الوعي المعلوماتي في حين تبحث دراستنا في دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي.

- وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات التي سبق عرضها بالرغم من توافرها الكبير من حيث الإجراءات المنهجية ، كما تتوافق كلها في دراسة المجتمع الأكاديمي المتمثل في الطلبة .

ومهما شاب الاختلاف هذه الدراسات والنقص تعد إسهاما علميا ذا أهمية لموضوع الدراسة يكون محل استفادة من طرف الدارسين والباحثين في الموضوع مستقبلا.

ب- الإطار النظري للدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع

1. مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع
2. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع
3. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع
4. تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي
5. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها "دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"¹. ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات معينة كإشباع حاجات فردية معينة ، وتتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة². وتقتضي نظرية الاستخدامات والإشباع بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه ، وبذلك يمكن تحديد مدى إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل .

2- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع³ :

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباع على مجموعة فروض أساسية وضعها (إلياهو كاتز) وكل من (بلومر) و (جوفيتش) و يمكن إجمال هذه الفروض في:

* جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

* يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

* تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

* الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

* يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه .

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع) ، ط1 ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص109.

² باديس لونيس : جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2008 ، ص 32.

³ ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 260-261.

3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي¹:

- 1- افتراض الجمهور النشط .
- 2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام .
- 3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .
- 4- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .
- 5- التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات الناجمة عنه .

1- افتراض الجمهور النشط :

يزعم هويت Howit أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهّمه من رسائل ووسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية².

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة ، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز و أن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام³. وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام ، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁴.

3- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبّيها له الآخرون للتكيف مع البيئة .

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في :

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 114

² ميرفت الطرايشي ، عبد العزيز السيد، مرجع سابق ، ص 267.

³ باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص 33.

⁴ حسن عماد مكاي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 123.

حاجات معرفية ، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام ، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والمحبة والفرح ، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه¹ .

وبشكل عام فإن الدوافع كما قسمها (روبن Rubin) تنقسم إلى فئتين هما :

— **الدوافع الوظيفية (النفعية) :** وتعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة .

— **الدوافع الطقوسية :** وتستهدف تضييق الوقت ، التنفيس و الاسترخاء ، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات² .

4- استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام :

إن مفهوم الاستخدام يتجاوز مجرد التعرض إلى وسائل الإعلام إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي و التأثير من جانب وسائل الإعلام .

ويشير (ستيفن و ندهل) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ، نوع المحتوى ، العلاقة مع وسيلة الإعلام ، طريقة الاستخدام ، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان أوليا أم ثانويا³ .

5- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام :

يقسم (لورانس وينر) الإشباع إلى نوعين هما :

— **إشباع المحتوى :** وتنتج نتيجة التعرض لمحتوى وسائل الإعلام ، وهي نوعين إشباع توجيهية وتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات ، و إشباع اجتماعية والمراد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .

— **إشباع العملية :** وتنتج عن عملية الاتصال بوسيلة محددة ، وهي نوعين : إشباع شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر ، والدفاع عن الذات ، وتعكس في برامج التسلية والترفيه و الإثارة ، إضافة إلى ذلك هناك الإشباع شبه الاجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة⁴ .

¹ باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص 34 .

² مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 118 .

³ محمد عبد الحميد : نظريات الاتصال و اتجاهات التأثير ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1997 ، ص 228 .

⁴ مرزوق عبد الحكم العادلي ، مرجع سابق ، ص 120 .

4-تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات ، وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباع تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في هذه البحوث والدراسات.

غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي¹:

إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ، و يتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا. والثاني هو التحول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.

- لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلا على إشباع الحاجات ، حيث أن التحول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الانترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

- يفرض استخدام شبكة الانترنت والتحول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظرا إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الانترنت.

ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التحول ، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التحول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

¹محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط 1، عالم الكتب ، مصر ، 2008 ص 254 .

5- نقد نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

على ضوء ما سبق يبدو أن منظور الاستخدامات و الإشباعات يقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال ، ولذلك رأى الكثير من الباحثين من خلال الإنتقادات التي أوردوها ضرورة مراجعة بعض المفاهيم و الافتراضات المتعلقة بهذه النظرية ولعل أكثر هذه الإنتقادات ذبوعاً تلك التي أوردتها (ماك كوايل) والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية¹:

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها ، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى .
- تعتمد بإفراط على دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين .
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان .
- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني ، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستعمال هي الموجهة له .
- توجه فلسفة "الاستخدامات و الإشباعات " باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون وسائل الاتصال .

¹ باديس لونيس ، مرجع سابق ، ص 35.

الفصل الثاني

تطبيقات الإعلام الجديد

تمهيد

1. مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

1.1 مداخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد

2.1 مداخل كروسبي والنموذج الاتصالي الجديد

3.1 مداخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد

4.1 مداخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد

2. تعريفات الإعلام الجديد

3. خصائص الإعلام الجديد

4. تصنيفات الإعلام الجديد

5. مستعملوا الإعلام الجديد

6. تطبيقات الإعلام الجديد

تمهيد

فتحت ثورة المعلومات آفاق جديدة للمعرفة والثقافة والاتصال حيث غيرت هذه الآفاق كثيرا من أوجه النشاط الإنساني حيث تم إلغاء كل موانع الاتصال بين الأفراد وتعددت مصادر المعلومات والمعرفة التي تسهم في رفع المستوى الثقافي والتعليمي لمستخدميها وكانت وسائل الإعلام والاتصال أحد أبرز مظاهر هذا التطور الحاصل فأفرزت ثورة المعلومات تكنولوجيا أطلق عليها الدارسين والباحثين بمجال الإعلام والاتصال بتسمية تطبيقات الإعلام الجديد والذي يهدف هذا الفصل إلى دراسته بالبحث في ماهيته والتعرض لأهم سماته ومنطلقاته النظرية وتأثيراته ومؤثراته في البيئة الاتصالية الجديدة .

1/ مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

قدمت البحوث والدراسات في مجال الإعلام الجديد عديد الرؤى النظرية في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته والتي يلتزم بعضها بالجوانب 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 تناولته بالبحث والتي نستعرض أهمها في ما يلي:

1-1 مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد :

يحصّر نيكولاس نيغروبونتي الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في استبدال الوحدات المادية بالرقمية، أو البتات بدل الذرات كأدوات في حمل المعلومات، التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات التي يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة ، بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة¹.

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة ، فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية ، وإلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض ، وهذا من ناحية يلي الاهتمامات الفردية ، ومن ناحية أخرى يلي الاهتمامات العامة ، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تليبيتها بالإعلام القديم.

والميزة الأكثر أهمية في هذا المدخل هي خروج الإعلام من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة والكنيسة والدولة إلى أيدي الناس جميعا ، وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة (جوتنبرغ) وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف ، وأخذ تسميته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بنموذج غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس².

¹عباس مصطفى صادق : مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين ، 2009 ، ص31 .

²عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ، ع 2 ، الدمارك، 2007 ، ص182 .

1-2 مدخل كروسي والنموذج الاتصالي الجديد :

يشارك فين كروسي مع نيغروبوتي في الأفكار نفسها ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقلم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر وحتى من غير بني البشر، ألا وهو الاتصال الشخصي وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجيا لكي يتم وله حالتان تميزانه وهما:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي:

يقوم هذا النموذج على أن كل فرد ، هو واحد من طرفي الاتصال ، ويملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

المحتوى يحمل ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى ، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين ، التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية¹.

لذا فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين ، وبالتالي أطلق عليه الاتصال من نقطة لأخرى أو من فرد إلى آخر.

النموذج الثاني : نموذج الاتصال الجمعي:

وهو نموذج الاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري وهو لا يحدث نتيجة التطور التكنولوجي ، فهو يشبه الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا ، ويعود بنا هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون ، وقد وسعت التكنولوجيا من مداها إلى المستوى العالمي ، ومن أدواته التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والسينما ، ويقوم هذا النموذج على نمط الاتصال من نقطة إلى أخرى ، أو من فرد إلى مجموعة وهو يتميز بـ:

1- أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.

2- أن يكون المرسل أو القائم بالاتصال هو المتحكم في المحتوى ونخلص من خلال هذا النموذج إلى أن:

أ/ المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدا.

ب/ أن الفرد لا بد له في التحكم في ما يصله من محتوى².

¹ بشرى جميل إسماعيل : مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، مجلة الباحث ، ع14 ، 2011 ، ص 17 .

² عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مرجع سابق ، ص 184.

النموذج الثالث : تصورات (كروسي) للإعلام الجديد:

وفقا لكروسي فإن هذا النموذج يتميز بما يلي :

- 1- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
 - 2- كل فرد من الجمهور له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسه في بناء الرسالة.
- وبحسب كروسي الذي يقر بإمكانات كامنة تقف وراء قوة الإعلام الجديد وتمثل في إمكانية تحقيق الاتصال بين مستخدمي شبكة الانترنت في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلا كان أم مستقبلا بفرص متساوية من درجات التحكم¹.

1-3 مدخل مانوفيتش لفهم الإعلام الجديد :

يقول (ليف مانوفيتش) في مدخله لفهم الإعلام الجديد بضرورة تجاوز الفهم السائد لهذا الأخير، والذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات ، وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات الإنتاج كلها ، وفي وسائل الإعلام كلها ، الأمر الذي أحدث تغيرات هائلة في طبيعة الاتصال ، حيث أن كل الأشكال الغرافية وأنواع الرسم والصور والمؤتمرات الصوتية والنصوص تتم بواسطة الكمبيوتر. ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

1- التمثيل العددي.

2- حالة الانتقال.

3- حالة الأتمة.

4- القابلية للتغيير.

5- الترميز الثقافي.

بالإضافة إلى المداخل النظرية السابقة هناك مذهبان يتم اعتمادها لتحديد هوية الإعلام البديل وهما:

1. المذهب الأول: ويسمى بمذهب الأسس الجوهرية ويميل هذا المذهب إلى رؤية الهويات على أساس مستقلة ومستقرة وذات جوهر حقيقي وهذا بدوره يعطي هوية مستقلة لوسائل الإعلام المجتمعية.
2. أما المذهب الثاني: فيسمى بالمذهب العلائقي ، وهو يرى أن الهويات تعتمد على بعضها البعض بشكل متبادل وتتجاهل وجود الجوهر الحقيقية.

كما توجد أربعة مناهج أخرى نظرية بالاعتماد على هذين المذهبين لدراسة الإعلام البديل وهي:

- 1-منهج خدمة المجتمع يعتمد على مذهب الأسس الجوهرية.
- 2-منهج الإعلام البديل في مقابل الإعلام السائد التقليدي يعتمد على المذهب العلائقي.

¹بشرى جميل إسماعيل ، مرجع سابق ، ص 18 .

3- منهج الإعلام البديل الذي هو جزء من المجتمع المدني يعتمد على مذهب الأسس الجهورية والمذهب العلائقي.

4- منهج الإعلام البديل (الجدومور) ويعتمد على المذهب العلائقي¹.

1/ منهج خدمة المجتمع² :

ويركز هذا المدخل على خدمة المجتمع ، حيث يستخدم إطارا نظريا ذا طابع جوهري أكبر يشدد على أهمية المجتمع، في حين تركز المداخل الأخرى على العلاقات بين الإعلام البديل والإعلام المهيمن (المسيطر) ، وهكذا يشدد هذا المنهج أكثر على علاقة الاعتماد المتبادل بين مجموعتين متخاصمتين من الهويات (البديلة والمهيمنة) ، ويعرف المنهج الأول المتمحور حول المجتمع وسائل الإعلام البديلة بأنها جزء من المجتمع المدني.

2/ منهج الإعلام البديل في مقابل الإعلام السائد التقليدي³ :

ويركز هذا المنهج على فكرة البديل ، وي طرح مفهوم التفرقة بين الإعلام السائد (أو المهيمن) والإعلام البديل، حيث ينظر لهذا الأخير كمكمل للإعلام السائد ، كما أن وسائل الإعلام البديلة في ظل المنهج لا يمكن فصلها عن الإيديولوجية والسيطرة وفكرة الهيمنة ، كما أن هذا المدخل الثاني للإعلام البديل يعرف وسائل الإعلام البديلة بأنها بدائل لوسائل الإعلام المسيطرة ومكلمة لها على مستوى التنظيم والمحتوى.

3/ منهج الإعلام البديل الذي هو جزء من المجتمع المدني:

ويعرف هذا المدخل وسائل الإعلام البديلة بأنها جزء من المجتمع المدني ، وقطاع مجتمعي وجوده جوهري لقابلية حياة واستمرار الديمقراطية ، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الفهم يلائم معظم أنماط المجتمعات المعاصرة ، ويمكن اعتباره محورا هاما لتوسيع أو تعميق الديمقراطية عن طريق زيادة مستوى المشاركة.

4/ منهج الإعلام البديل⁴ :

وفق هذا المدخل يقوم تركيز وسائل الإعلام البديل على ثلاث جوانب وهي:

- دورها في المجتمع المدني.

- وطبيعتها المراوغة المحيرة.

- ترابطها و صلتها بالسوق والدولة.

¹عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد(دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة) ، مرجع سابق ، ص 14.

²أولغا جوديس بيلي وآخرون: فهم الإعلام البديل ، ترجمة علا أحمد إصلاح ، ط 1 ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، مصر، 2009 ، ص 27.

³أولغا جوديس بيلي وآخرون ، المرجع نفسه ، ص ص 40-41.

⁴أولغا جوديس بيلي وآخرون ، المرجع نفسه ، ص ص 54-58.

1-4 مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد :

يبني فيدلر Fidler مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لايفرت روجرز Everett Rogers ورؤى بول سافو Saffo Paul التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد ، ويقول فيدلر أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis وهو مصطلح أوجده فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية.

يحدد فيدلر ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي:

*تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة .

*تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة .

*انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض .

*بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة .

*ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة .

*حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة .

وطبقا لفيدلر فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي اللغة ، واللغة المكتوبة ، واللغة الرقمية.

فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال " المذاعة " مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤيدين وحراس بوابات ومستمعين ، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطور الوثائق المنقولة ، والطباعة الآلية ، والإعلام الجماهيري. أما اللغة الرقمية - على خلاف المنطوق والمكتوب - فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان¹ .

وفي إطار التمييز بين الصحافة الالكترونية والإعلام الجديد ، فإن هذا الأخير يمكن فهمه.

أولاً: من منظور تاريخي ، انطلاقاً من التمييز بين وسائط كلاسيكية تقليدية ووسائط إعلامية جديدة ، وهنا يحلنا الإعلام الجديد، إلى المجال الذي تعمل داخله المؤسسات والنظم الإعلامية ، وكذا أشكال إنتاج توزيع المضامين وتلقيها واستهلاكها من فئات متنوعة من الجماهير (مؤسسة اجتماعية كلية).

ثانياً: يرتبط المفهوم الثاني للإعلام الجديد ، بالتحويلات التي طرأت على عالم الإعلام والاتصال انطلاقاً من أواخر الثمانينات ، من القرن الماضي ، أي من الحداثة إلى ما بعد الحداثة ، ومن الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات ، ومن الدولة القطرية إلى العولمة وغيرها.

¹عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مرجع سابق ، ص 193 .

ثالثا: يحيل المعنى الثالث لمفهوم الإعلام الجديد إلى معان التقدم والتطور والاتجاهات الطلائعية وترتبط هذه المعاني برؤية إيديولوجية حديثة للتكنولوجيا كآلية للتقدم الاجتماعي.

رابعا: أما المعنى الرابع فيجعل من الإعلام الجديد ظاهرة شاملة ، لا تحيل بالضرورة إلى تكنولوجيا ما (قد تكون التلفزيون الرقمي أو الانترنت وغيرها) ، بل تشمل تجارب جديدة أكثر شمولية¹.

2/ تعريفات الإعلام الجديد :

تمهيد:

يقر الدارسين بمجال الإعلام والاتصال بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة تعدد تعريفاته وتسمياته وحتى خصائصه وسماته لم تتبلور بعد في ظل التطور الذي تشهده تقنياته باستمرار وهو الأمر الذي يستدل على أرضية جديدة لهذا الإعلام.

وفي ظل هذا التعدد في تسميات الإعلام الجديد وتعريفاته نحاول إدراج بعض تعريفاته استنادا إلى تعريفات الأخصائيين ومراكز البحث التي تناولته بالبحث والدراسة.

و تجدر الإشارة إلى أن مصطلحين هاميين يتداولان ضمن نطاق الإعلام الجديد وهما:

تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة : و التي تعبر في معناها الواسع إلى مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج ، التخزين ، المعالجة ، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها: من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والمحمول إلى الانترنت مروراً بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد².

ومجتمع المعلومات: وهو المجتمع الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة وإيصالها بشكل سريع³.

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة⁴.

وبحسب ليستر: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام ، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."

¹الصادق لحمامي : مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ع 5 نوفمبر ، 2005 ، ص ص 10-11.

²فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم - الاستعمالات - الآفاق ، ط 1 ، دار الثقافة للنشر، الأردن ، 2010 ، ص 30 .

³خالد زعموم : مجتمع المعلومات الواقع والتحديات دراسة وصفية تحليلية ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية ، الإمارات العربية المتحدة ، ص 4 .

⁴عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مرجع سابق ، ص 178.

ويعرف الإعلام الجديد بأنه "الإعلام الذي يقوم على تدفق المعلومات من خلال اندماج الحاسبات الآلية والشبكات والوسائط المتعددة ، ويصطلح عليه أيضا بعدد المسميات منها الإعلام الرقمي ، الإعلام التفاعلي ، إعلام المعلومات ، إعلام الوسائط المتعددة ، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال ، الإعلام التشعبي¹ ". وتضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفا عمليا للإعلام الجديد وتعرفه بأنه : كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي² .

ويرى (الصادق لحمامي) بأن الإعلام الجديد يمثل :منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة ، فإذا كانت الانترنت تمثل الوسيط الإعلامي السادس الذي تعتمده المؤسسات الاقتصادية في استراتيجياتها الاتصالية (بعد الإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما والمعلقات). فهو بالنسبة للإعلام منظومة رابعة تضاف للمنظومة الكلاسيكية الثلاث ، أي الصحافة المكتوبة والإذاعة بدورها على نماذج تحريرية واقتصادية مخصصة³ .

ويعرف أيضا الإعلام الجديد بأنه الإعلام المنوط به ربط الناس في كل الظروف والأحوال بالمعلومة وتقوم هذه الفلسفة على مبدأ استغلال بين الوسائل المحسوبة والشبكات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم بالمعلومة التي تقدمها المؤسسة الإعلامية بأقل تكلفة وأسرع طريقة لنقل المعلومة زمنيا أما مصطلح الجديد الذي تبع هذا النوع من الإعلام جاء ليصف عاكسة استخدامه لوسائل الاتصال الحديثة وعلى رأسها جهاز الحاسوب أو تطبيقاته وكذلك فلسفة الحوسبة بشكل عام ويرى كثير من المفكرين أن هذه الكلمة يجب أن تعكس ما هو أبعد من ذلك من حيث متابعة الجديد فيما يطلبه الجمهور وكذلك التواجد في أماكن تواجد الجمهور لتسهيل وصول المعلومة إليهم⁴ .

يعرف قاموس الكمبيوتر الإعلام الجديد عبر مدخلين هما:

1- إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي والانترنت ، هو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة ، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق.

¹فهد بن عبد الرحمن الشميمري : التربية الإعلامية : كيف نتعامل مع الإعلام؟ ، ط1 ، مكتبة الملك فهد ، السعودية ، 2010 ، ص1 .

²عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مرجع سابق ، ص6 .

³الصادق لحمامي: الإعلام الجديد مقارنة تواصلية ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، ع4 ، 2006 ، ص ص 2-3.

⁴محمد عواد : مدخل الإعلام الجديد ، نسخة إلكترونية PDF ، ص 15 .

2- يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت ، وتبادل المنافع والمعلومات ، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع¹.

3/ خصائص وسمات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام القديم بالعديد من السمات والخصائص و الميزات التي أحدثتها التطورات المتسارعة في منتصف القرن الماضي و بداية القرن الحادي و العشرين و التي يمكن إيجازها بما يأتي:

3-1- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد ، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، ويقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ، ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش².

3-2- إعلام متعدد الوسائط: تتميز وسائل الإعلام والاتصال الحديثة مقارنة بالوسائل الكلاسيكية بكونها وسائل متعددة الوسائط وتجمع من الناحية الاتصالية بين المطبوع والصوت والصورة بنوعيهما الفيديو والفوتوغرافية والرسومات الرقمية وهكذا يستطيع المرء أن يشاهد ويسمع ويقرأ في آن واحد ولم تعد للوسائل الإعلامية الكلاسيكية المعروفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون هوية مستقلة ، بل اندمجت في الشبكة المعلوماتية العالمية ، حيث أنشأت لها مواقع إلكترونية وأصبحت جزءا من الويب.

3-3- كثافة المعلومات: أتاح الإعلام الجديد للمستخدم وفرة هامة من المعلومات في المعلومات على اختلافها ، وذلك بتعدد المواقع وتنوعها ، من المواقع العامة إلى المواقع المتخصصة ، إلى بنوك المعلومات ، وبالتالي أصبح أمام المستخدم مشكلة وفرة المعلومات بعد ما كانت له مشكلة ندرة المعلومات في ظل الوسائل التقليدية³.

3-4- التفاعلية : و هي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلمي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته ، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية ، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار.

¹محمود الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين -الفايس بوك نموذجاً-، المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات، 2011، ص1.

²سميرة شيخاني : الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، سوريا ، م 26 ، ع 1 ، 2010 ، ص ص444-445.

³محمد لعقاب : مهارة الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة ، الجزائر ، 2013 ، ص ص13-14.

ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها¹.

3-5- الفورية: ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية ، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل بحيث لا تلاحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتاً أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك وكذلك الحال مع الهاتف النقال².

3-6- الاحتكارية: إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى ، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات ، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية ، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً ولكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول ، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي³.

3-7- إمكانية فصل المحتوى: فقد صار بإمكان الصحف نشر طبعات ورقية تقليدية وأخرى إلكترونية تكون مفصلة وفق رغبة القارئ.

3-8- إمكانية التعديل: حيث أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً أو تحريكها أو خلق عوالم ثلاثية أو افتراضية منها.

3-9- إمكانية التحديث: بعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم⁴.

¹ محمد شومان : عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، مجلة عالم الفكر، الكويت ، م 28 ، ع 2 ، أكتوبر-ديسمبر 1999 ، ص 161 .

² علي بن عبد الله عسيري : الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للانترنت ، ط 1 ، مركز البحوث والدراسات جامعة نليف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، السعودية ، 2004 ، ص 23.

³ عبد الفتاح عبد النبي : تكنولوجيا الاتصال والثقافة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1990 ، ص 82 .

⁴ عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة) ، مرجع سابق ، ص 15 .

4/ تصنيفات الإعلام الجديد:

تمهيد:

تعددت مداخل النظر في مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم وتطور وسائل كل منهما في سياقات تاريخية ، وتكنولوجية مختلفة فالبعض يرى أن فكرة الإعلام الجديد من خلال مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما تبعهما من تطبيقات ، والبعض الآخر يراه من خلال ظهور بعض الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت نماذج الإعلام القديم والبعض الثالث نظر إلى الإعلام الجديد ضمن حالتين قديم وجديد أو بين التماثلية والرقمية أو بين مرحلة ما قبل الانترنت ومرحلة الانترنت وعلى هذا الأساس جرت تصنيفات الإعلام الجديد.

حيث طرح كل من "ريتشارد ديفيز" و"ديانا أوين" التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد والتي تحدث عنها الدكتور عباس مصطفى صادق في كتابه "الإعلام الجديد" حيث أوضح كل من ديفيز و أوين في كتابهما المشترك "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية" تصنيفا للإعلام الجديد وفق ثلاث أنواع هي:

1- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة.

2- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة.

3- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

4-1-1- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة¹ :

وفق هذا التصنيف يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي ، فقد كان الرئيس الأمريكي روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع.

ويشمل هذا النوع من الإعلام الجديد برامج التلفزيون والراديو كبرامج الحوار الحية والمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية ، والبرامج المسائية ، وبرامج الصباح المعروفة مثل برنامج صباح الخير أمريكا وبرامج التابلويد مثل برنامج Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية ، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج أوبرا، وقنوات مثل MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة².

4-2-2- إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة :

وتمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن والتي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها، وهي الوسائل التي مكنت من إنقاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ، وحققت إمكانية التواصل المزدوج ومكنت المواطنين من إسماع أصواتهم للعالم.

¹ حسنين شفيق : الإعلام الجديد- الإعلام البديل - ، ط1 ، دار فكر وفن للطباعة والنشر ، مصر ، 2010 ، ص 67.

² حسنين شفيق ، المرجع نفسه ، ص 68.

ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل بين الجمهور وتقديم مصادر لا حدود لها كما تتيح مجالاً واسعاً من الأشكال والتطبيقات الاتصالية¹.

4-3- إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة :

وفي هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق الفاصلة بين الإعلام الجديد والقديم فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية وحدثت حالة تمايه وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والإعلام الجديد ، حيث يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي عبر الوسائل التقليدية يستخدمون الوسائل والتكنولوجيات الجديدة لاستكمال وإتمام أدوارهم الإعلامية المختلفة. كما تعترف المؤسسات الإعلامية القديمة بأهمية الإعلام الجديد ، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة².

5- أنواع مستخدمي الإعلام الجديد³ :

5-1- الصنف الأول :

وتتمثل الطبقات أو الفئات الشعبية المهمشة والفاقة للزاد المعربي أو التعليمي والذين يستخدمون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها ، وذلك لما يوفره من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأن عملية تناقل النكت والإشاعات لا تتضمن اسم منتجها ، إضافة إلى إمكانية تحويرها من مستقبل إلى آخر.

5-2- الصنف الثاني :

وتتمثل فئات النخب سواء كانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع أو كانت مجرد شخصيات مستقلة، ونظراً لامتلاكها للزاد المعربي والمستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز، فإن إعلامها البديل يكون في العادة أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه.

5-3- الصنف الثالث :

ويتمثل في فئة النخب الشبابية ، أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات والفئات الشبابية داخل المجتمع المدني، والتي عرفت شكلياً من التهميش: تهميش السلطة لهم وتهميش المجتمع المدني، لذلك تجد نفسها في مفترق الطرق ، إذ لا تنتمي للصنف الأول ، نظراً للزاد المعربي والتعليمي الذي حصلوا عليه ولا للصنف الثاني ، وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعية المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

¹عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مرجع سابق ، ص 39 .

²حسين شفيق ، مرجع سابق ، ص 69.

³محمد سيد محمد : وسائل الإعلام من المنادى إلى الانترنت ، ط1 ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2009 ، ص 269.

6- تطبيقات الإعلام الجديد:

تدقق التقنيات الإعلامية الجديدة وتطور النظم الاتصالية سواء التي تستخدم شبكة الانترنت كقاعدة أساسية لها أو التطبيقات الأخرى التي تتم خارجها وتحتاج فقط لأجهزة الحاسبات الإلكترونية تعد أبرز المتغيرات التي أفرزتها الثورة الرقمية.

حيث أنه من المؤكد أن الوسائط الإعلامية الحديثة التي تستخدم شبكة الانترنت كقاعدة أساسية لها كالصحافة الإلكترونية ، والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً في حركات المجتمع ، وعليه سيتم التعرض لأهم تطبيقات الإعلام الجديد والتي هي معرض الدراسة التطبيقية للبحث من خلال دورها في تشكيل الوعي المعلوماتي.

6-1-1- الانترنت :

تعد الانترنت أحد أهم التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين ، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من ميزات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم سمحت من خلال مستخدميها الاختيار بحرية الخدمات الاتصالية التطبيقات التي تتيحها وفق حاجاتهم ، وقد تعددت التعاريف والمفاهيم وفق رؤى الباحثين في المجال والتي نستعرض أهمها فيما يلي:

6-1-1-1- تعريف الانترنت (Internet):

6-1-1-1-1- لغة :

كلمة الانترنت لم تكن معروفة في اللغة الإنجليزية قبل مسماها بل نشأت نتيجة لإدخال السابقة (inter) التي تشير إلى العلاقات العينية بين شيئين أو أكثر-
كلمة (net) التي تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن الانترنت هي شبكة واسعة تربط بين عديد من الشبكات المحدودة¹.

6-1-1-2- اصطلاحا :

الانترنت:

هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض بواسطة وصلات اتصالية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الحاسبات الإلكترونية حالياً على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم خاصة في الجماعات ومراكز البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية².

¹ تحليل الصابات ، جمال عبد العظيم : وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، مكتبة أنجلو المصرية ، مصر ، 2001 ، ص 521.

² عدلي العبد عاطف ، نهي عاطف العبد: الإعلام التناموي والتغير الاجتماعي ، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 51 .

و يعرف (محمد عبد الحميد) شبكة الانترنت انطلاقاً من البعد البنائي الوظيفي لها ، إذ يعرفها بدوره على أنها نظام للبنية الأساسية التي توفر ربط وتدعيم الاتصال ونقل البيانات بين الشبكات ، بينما الشبكات الأخرى أياً كان موقعها من شبكة الانترنت فإنها تنظم للمحتوى وإدارته وتحكمه المعايير الخاصة بإدارة المحتوى ونشره على شبكة الانترنت¹.

ومعروف أن الانترنت كأشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية ، عبارة عن شبكة ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتصلة ببعضها البعض وهي تتكون أساساً من:

1-المعدات: أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الكابلات (أسلاك) أو الألياف البصرية والأقمار الصناعية.

2-البرمجيات التواصلية: الويب(www) ، البريد الإلكتروني.

3-الطاقم البشري: مدير الشبكة ، منتج الخدمات ومستخدموها².

6-1-2- نشأة وتطور الانترنت :

تطورت شبكة الإنترنت نتيجة أبحاث بدأت في أوائل الستينيات إلى أن عازمت وزارة الدفاع الأمريكية دخول مشروع ربط الحاسبات الرئيسية حينئذ والتابعة لوزارة الدفاع بالاتصال مع بعضها البعض وذلك لتشكيل شبكة ذات عدة مراكز ، وكان الهدف الرئيسي من هذا المشروع هو حماية شبكة الاتصالات العسكرية في الولايات المتحدة وكان ذلك سنة 1996 م بحيث أنه عندما يتعرض مركز من المراكز لضربة عسكرية فإن المراكز الأخرى تكون قادرة على إتمام عمليات الاتصال بطرق أخرى وغير مكترثة بما حدث للمراكز المدمرة ، أي أنها شبكة تصلح نفسها بنفسها³.

وفي فترة الثمانينات أخذت مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) الأمريكية برنامجاً موسعاً لربط الحاسبات المركزية العملاقة مع ARPANET ، وبدأت الجامعات ومراكز الأبحاث الأخرى في العالم الانضمام إلى هذه الشبكة وعرفت بـ (ARPANET) وتحولت إلى (INTERNET) فيما بعد⁴.

تشعبت الشبكة وضممت العديد من الحاسبات إليها لتصبح في أوائل سنة 1971 م تضم أكثر من 100 حاسب ضخم.

في عام 1972 كنوع من التطور للفكرة تم توصيل 72 جامعة ومراكز بحث على تلك الشبكة وكانت الحاسبات تنمو بمعدل حاسب جديد كل 20 يوم.

¹ محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص14 .

² فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه- نظرياته -ووسائله ، ط1 ، دار الفجر ، 2003 ، ص164 .

³ عبد الفتاح مراد : كيف تستخدم شبكة الانترنت في البحث العلمي وإعداد الرسائل العلمية ، ط1 ، القاهرة ، مصر ، ص24.

⁴ نايف بن ثيان آل سعود : تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال ، مجلة جامعة الملك سعود ، م 17، ع2 ، الرياض ، السعودية ، 2005 ، ص358 .

- ظهور خدمة البريد الإلكتروني Email عام 1972م التي ابتكرتها شركة BBN.
 - في عام 1973م أصبحت أريانت عالمية بانضمام جامعة لندن والمؤسسة الملكية للرادار بالنرويج.
 - 1979 ظهور اليوز نت الذي يعتبر الآن أحد وسائل الانترنت المتخصصة في الأخبار.
 - 1983 إطلاق بروتوكول الاتصال (TCP/IP) كبروتوكول معياري لشبكة الانترنت .
 - 1986 إنشاء المؤسسة القومية للمعلومات (NSFNET).
 - 1989 تم إنشاء النسيج العالمي Word wide web.
 - 1990 الأرنيت تأخذ تسمية الانترنت.
 - 1991 جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم برنامج " غوفر Gopher " وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في الشبكة.
 - 1992 مؤسسة الأبحاث الفيزيائية (CERN) في سويسرا تقدم شيفرة النص المترابط (Hypertext).
 - 1993 إصدار مجموعة برامج للإبحار عبر الانترنت مثل Mosaic وكذا برنامج Netscape و Microsoft.
- وشهدت الانترنت تحولا هائلا خلال السنوات الأخيرة ففي بداية سنة 1997م بلغ عدد المشتركين 28 مليون مشترك.

ويمكن اختصار مراحل الانترنت إيجازا في ثلاث مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى: إنترنت كوسيلة اتصالية لتبادل المعلومات.

المرحلة الثانية: انترنت الوسائط المتعددة.

المرحلة الثالثة: الإنترنت التفاعلية .¹

3-1-6 السمات الإعلامية لشبكة الانترنت :

من خلال الأشكال الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية متعددة ظهرت مفاهيم جديدة ترتبط بشكل كبير بدراسة الانترنت تبعا لسماتها التي تتميز بها والتي نذكر أهمها فيما يلي:

1- التفاعلية (Interactivity) :

ونقصد بالتفاعلية العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد ، وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات المشتركة الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة

¹ خضرة واضح : اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 ، صص 112- 115.

كما يمكن من خلال التفاعلية الإستفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية إلى جانب تلك التي تتوفر عند الانترنت.

2- سهولة الاستخدام (Accessibility):

تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الانترنت وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإستفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها. وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات ، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هياً الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص ، وتبادل الرسائل في ما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية¹.

ومن سهولة الاستخدام للشبكة تعرض مستخدميها المواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع إمكانية ربط القصص الإخبارية بسياقاتها المختلفة وبالأرشيف الخاص بهذه المواقع. وكذلك من خلال الإستفادة من تقنية النص التشعبي Hypertext التي تتيح الوصول إلى مواقع أخرى عبر الشبكة ، ولا تقتصر تقنية النص التشعبي على النصوص والكلمات فقط بل على الصور والرسوم التوضيحية².

3- الوسائط المتعددة (Multimedia) :

تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في إيضاح المعاني ، وتقوم على دمج النصوص و الرسوم و الصور الثابتة و المتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة ، لتوصيل الأفكار والمعاني. كما أسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الانترنت على اكتساب المهارات و الخبرات والمعرفة ، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية ، وصوراً ورسوماً كاريكاتورية³.

4-سرعة الحصول على المعلومات:

توصف الانترنت بالطريق السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه ، وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الانترنت فائقة السرعة⁴.

¹ صلاح محمد عبد الحميد : الإعلام الجديد، ط1 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2012 ، ص117 .

² صلاح محمد عبد الحميد ، المرجع نفسه ، ص118 .

³ فيصل أبو عيشة : الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دار أسامة ، الأردن ، 2010 ، ص93 .

⁴ صلاح محمد عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص120 .

6-1-4- خدمات شبكة الانترنت :

تقدم شبكة الانترنت عديد الخدمات والمزايا التي تشهد تطورا مستمرا ومتزايدا خاصة بعد تطوير برامج اتصالية جديدة ، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب فتوسعت من دائرة استخداماتها لدى مستخدميها ومن أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت نعرضها في ما يلي:

1- البريد الإلكتروني (Email):

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت و هو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به ويعطى المشترك عنوانا خاصا به ، يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين¹.

2- المجموعات الإخبارية:

تعرف المجموعات الإخبارية بأنها وسيلة للنقاش مع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ، ويتم ذلك من خلال وضع موضوع محدد للنقاش من قبل مدير المجموعة ليقوم الأشخاص المهتمين بالموضوع بالرد والتعليق على هذا الموضوع ، وبذلك يتم تدعيم الموضوع بالآراء ووجهات النظر المختلفة ، من خلال الرسائل المتبادلة إلكترونيا عبر الانترنت آلاف الموضوعات المختلفة².

3- القوائم البريدية:

القوائم البريدية هي من الأساليب الفعالة لمشاركة رسائل البريد الإلكتروني بين عدد كبير من ذوي الاهتمامات المشتركة بالموضوعات التي تحتويها هذه الرسائل ، ويمكن لأي شخص لديه بريد إلكتروني على موقع Yahoo الشهير الاشتراك في أي قائمة بريدية ، أو إرسال أية رسالة بريدية لديه إلى جميع أعضاء القائمة تحت رقابة وإشراف مدير القائمة البريدية الذي يقوم باستقبال الرسائل من أعضاء القائمة ثم يقوم بعد مراجعتها بتمريرها وإرسالها إلى جميع أعضاء القائمة البريدية³.

¹ فيصل أبو عيشة ، مرجع سابق ، ص 71 .

² فؤاد شعبان ، عبدة صبطي : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2012 ، ص 177 .

³ فؤاد شعبان ، عبدة صبطي ، المرجع نفسه ، ص 178 .

4- نقل الملفات (FTP):

ويعني بروتوكول نقل الملفات FTP وهو يسمح للمستخدم بنقل الملفات من حاسب لآخر، وهذا النقل يكون من حاسب بعيد "Host" إلى حاسب المستخدم، ويطلق عليه في هذه الحالة "Downloading" وقد يكون من (حاسب المستخدم إلى حاسب آخر) ويطلق عليه "Aploding" وتسمح هذه الخدمة بالإضافة إلى ذلك بنقل الملفات من حاسب بعيد إلى حاسب بعيد آخر.

وتعد خدمة نقل الملفات من أولى الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الانترنت ، هذا وقد وصلت أعداد الأجهزة المضافة لهذه الخدمة على الشبكة إلى نحو (1300) حاسب مضاف حتى نهاية عام 1996 ، كما بلغ عدد الملفات الموجودة عليها نحو مليونين ويسمى الحاسب القائم بهذه الخدمة خادم(FTP)¹ .

5- غوفر (Gopher) :

تعتبر أوسع خدمات شبكة الإنترنت انتشاراً، حيث تتيح للمستخدم أن يحصل: على عدة قوائم معلومات أو بيانات أو ملفات على الشبكة، وأن تكون هذه القوائم مسلسلة ومرتبعة تبعاً للموضوعات والاهتمامات.

وهذه الخدمة تمكن المستخدم من الحصول على معلومات متشعبة وموزعة على أماكن مختلفة في العالم وعلى عدد كبير من المراكز المتصلة بالشبكة، وهي تظهر للمستخدم وكأنها مختزنة على جهازه الخاص ، ومن خلال هذه الخدمة نجد المستخدم يحصل على معلومات لا حصر لها² .

6-2- إعلام المواطن :

إن صحافة المواطن مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت ، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة ، كما أنه مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي ، وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن ، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي وعند آخرين الإعلام البديل أو(الصحافة المدنية)³ . وبحسب) شاين برومن (Shayne Browman) وكريس ويليس (Chris Willis) فإن «صحافة المواطن هي نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية⁴».

ويشير إعلام المواطن من ناحية أخرى إلى مبدأ المشاركة وهي الصفة التي أطلقها لاسيكا (Lasica) على الممارسة الجماعية للفعل الإعلامي وهو كذلك الإعلام التشبيكي وهو المصطلح الذي أخذ به (Gravis Jeff)

¹ أحمد الريان: خدمات الإنترنت، ط4 ، مكتبة الإسكندرية ، مصر، 2001 ، ص53 .

² نايف بن ثيان آل سعود ، مرجع سابق ، ص23 .

³ جمال الزرن: صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية للإعلان والاتصال ، ع51 ، 2009 ، ص2 .

⁴ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد (المفاهيم الوسائل والتطبيقات)، مرجع سابق ، ص183 .

لكونه يأخذ بعين الاعتبار التعاونية للإعلام ، وكذا مراحل العمل المتداخلة والمتكاملة التي تكون على حساب المنتج النهائي¹ .

لقد تعددت التعريفات التي تناولت إعلام المواطن بتعدد اتجاهات أصحابها واختلاف اتجاهاتهم الفكرية وعلى العموم يمكن اختزال هذه الاتجاهات في:

الاتجاه الأول : ويحيل نشأة صحافة المواطن إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية ، لذلك صور هذا الاتجاه صحافة المواطن كنتاج لتزعزع الثقة التي كان يعطيها المتلقي التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية فهو في حاجة إلى قنوات إعلامية واتصالية مستحدثة تؤمن له المعلومة الحقيقية والدقيقة.

لذلك اعتبر هذا الاتجاه صحافة المواطن إعلاما بديلا يقطع مع الرقابة والتعتيم والتزيف².

الاتجاه الثاني: ويحيل إلى أن صحافة المواطن هي نوع من الإعلام التشاركي والتبادلي ، يكمل الإعلام التقليدي ولكنه لا يستطيع بأي حال من الأحوال أن يحل محله مهما بلغت درجة نجاعته ، فصحافة المواطن حسب هذا الاتجاه تلعب دورا أساسيا في تسليط الضوء على بقع الظل في الكرة الأرضية التي قد لا يصل إليها دائما ، الإعلام التقليدي ولا يوليها أهمية كبرى ، وهو بهذا المعنى يحيلنا إلى جدلية المحلي والمعوم.

وتجدر الإشارة إلى أن أصحاب هذا الاتجاه لا يقرون بوجود صفة الصحفي المواطن لعدم قدرة هذا الأخير على الالتزام بقواعد ومعايير العمل الصحفي وهو لا يعدو أن يكون كاتب ليس إلا.

الاتجاه الثالث: ويختزل صحافة المواطن في كونها صحافة رأي إذ تحول للقارئ المتلقي النشاط والمتفاعل إبداء رأيه فيما قرأ أو سمع أو شاهد بكل حرية بعيدا عن الكتب وحراسة البوابة فالمواطن بهذا المفهوم واع بما يكتب ويستخدم الصحافة كأداة لنشر أفكاره ومعتقداته وللدفاع عن مبادئه وللسعي وراء توسيع قاعدة مناصريه³ .

ويحذر أصحاب هذا الاتجاه من المخاطر والإنزلاقات التي يمكن أن تنجر عن هذا النوع المستحدث من التعبير. ويعتمد إعلام المواطن على:

1/ شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.

2/ تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.

3/ اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

¹الصادق رابح : إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ص ص240- 241.

²ثريا السنوسي : صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، ص2 ، متاح عبر موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال

<http://www.arabmzdiastudies.net>

³ثريا السنوسي ، المرجع نفسه ، ص3 .

6-2-1- نشأة وتطور صحافة المواطن :

تعود جذور صحافة المواطن حسب (غليمور Gillmor) إلى (بن فرانكلين) مؤسس صحيفة بنسلفانيا غازيت والتي كانت ذات اتجاه جماهيري بحث خلال القرن الثامن عشر، كما يضاف لها الدور الكبير لكتاب المطبقات في تأكيد حرية المواطنين في النشر خلال الفترة ذاتها. وقد بدأت حرية جديدة لصحافة الجمهور بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1988 بعد فقدان الثقة في المصادر الإخبارية التقليدية ، أين ظهرت محاولات البحث عن أدوات ووسائل إعلامية بديلة ، كما شهدت الفترة ما بين 1993 و 1997 تطوير مشروع للصحافة والحياة العامة في جامعة نيويورك ممول من قبل مؤسسة نايت الأمريكية.

وقد تعززت هذه الأفكار أكثر فأكثر بظهور شبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة، وهو ما ساهم بشكل كبير في ترسيخ صحافة المواطن وتوسيع قاعدتها لدى فئات جماهيرية كبيرة ، فظهرت المدونات الويكي وشبكات التواصل الاجتماعي ، والتي أحدثت ثورة غير مسبوقه غيرت إلى حد بعيد ملامح الفضاء الإعلامي ، وألقت بظلالها على المؤسسات الإعلامية ، وبطريقة آلية تلقائية على المضمون الإعلامي ، لتصبح بذلك عملية حراسة البوابة مرحلة ماضية من مراحل بناء الرسالة الإعلامية.

6-2-2- نماذج صحافة المواطن :

6-2-2-1- المدونات :

كلمة مدونة هي تعريب للكلمة الإنجليزية (Blog) والتي هي :نحت من كلمتي (Log web) بمعنى سجل الشبكة ، كما تستخدم الكلمة المستعارة من الإنجليزية وتعرب (بلوج) ، كما يطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم تدوينة¹ .

تعرف المدونة (Blog) على أنها : «صفحة الكترونية مكتوبة بترتيب زمني من الأحدث إلى الأقدم ومعرضة من الأحدث إلى الأقدم ، وتحتوي المدونات على تعليقات وأخبار حول موضوع معين يختاره المدون ، وتشمل المدونة الشخصية نصوصا وصورا وروابط لمدونات أخرى وصفحات إلكترونية مرتبطة بالموضوع² .

وهي تعد تطبيق من تطبيقات الانترنت ، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير (ناشر المدونة) ، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها حيث يمكن للقارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى³ .

¹ محمود علم الدين : الصحافة الإلكترونية ، ط1 ، دار السحاب، مصر، 2008 ، ص234 .

² محمد السيد محمد ، مرجع سابق ، ص270 .

³ عصام منصور : المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات ، مجلة دراسات المعلومات ، ع5 ، 2009 ، ص 95 .

وتعرف المدونة أيضا على أنها: أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية وهي عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا متصاعدا ينشر ويتحكم فيها مدير المدونة وتتضمن آلية لأرشفة التدوينات للرجوع إليها عند الحاجة¹.

أو هي موقع على الانترنت سهل الإنشاء والتحديث ، يسمح لمؤلفه القيام بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة². ويمكن النظر إلى المدونات من منظور إعلامي ، كفتحة جديدة من فئات الأخبار والأحداث الجارية ، ورغم أن غالبية المدونين لا تدعي ممارسة العمل الإعلامي بالمعنى المتعارف عليه في وسائط الإعلام التقليدي ، إلا أن الكثير من المبادئ التي يقوم عليها التدوين في مقارنته للفضاء الإعلامي يمكن أن تشكل مسائلة وتحديا للمعايير المهنية التقليدية³.

خصائص المدونات:

يتسم التدوين بمجموعة من الخصائص التي تحكم إنتاجه والتي تجعله مختلفا عن أشكال النشر الإلكتروني ومن بين هذه السمات:

1/ المحورية: أي أن الإدراجات التدوينية مرتبة بطريقة كرونولوجية معكوسة من الأحداث زمنيا ، ولا تتبنى المدونات المعايير المتبعة في الفضاء الإعلامي فيما يتعلق بتصنيف الإدراجات، حيث يتم عرضها كما كتبها صاحبها⁴.

2/ البساطة: تميل النصوص التي تتضمنها المدونات إلى كونها تتميز بالاختصار المباشر وتوظيف سجل لغوي عادي، وعامي في أحيان كثيرة تعبر عن آراء وأفكار المدون.

3/ تمكن المدونات زوارها نشر تعليقاتهم مباشرة تحت الإدراج (مع الإشارة إلى أن هذه الميزة لا تتوفر في كل المدونات) ، وهو ما يحولها إلى فضاء للتبادل والتحاور والتفاعل.

4/ توفر المدونات خدمة الإحالة على روابط المواقع، وكذا الوثائق الإلكترونية، التي استفاد منها المدونون في تحرير إدراجاتهم.

كما تتسم المدونات ببعض الخصائص الثقافية والسلوكية التي تضيف عليها صبغة خاصة ، فالطابع الشخصي والحميمية والتفاعل وفرادة الأسلوب كلها أبعاد محورية في التدوين.

¹ موسى جواد الموسوي : الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة و الوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع جامعة بغداد ، نسخة إلكترونية PDF 2011 ، ص 30 .

² عصام منصور، مرجع سابق ، ص96 .

³ الصادق رابح : المدونات والوسائط الإعلامية ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، منشورات جامعة البحرين ، البحرين ، 2007 ، ص 538 .

⁴ الصادق رابح ، المرجع نفسه ، ص 540 .

لقد شهدت المدونات في السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة فبعد أن كانت غالبية المدونات تنتمي إلى الفئات النصية، ظهرت أنماط أخرى تقوم على الصورة والنص والفيديو على غرار المدونات الصوتية والمدونات الصوتية ، المدونات التي تعتمد على الفيديوهات إضافة إلى مدونات الهاتف النقال.

أنواع المدونات:

يوجد أنواع مختلفة من المدونات الإلكترونية وهي تنقسم إلى:

1-2- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط الشعبية: وهي تعتبر من أوائل أنواع المدونات التي تم نشرها على شبكة الانترنت ، ويحتوي هذا النوع من المدونات على الكثير من الروابط التي تحيل على مواقع أخرى يرى صاحب المدونة أنها تستحق الزيارة بالإضافة إلى كونها مزودة بوصف مختصر للموقع المشار إليه بالرابط¹.

2-2- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية: ويتناول هذا النوع من المدونات الحياة اليومية لصاحبها كما لا تحتوي بالضرورة على روابط تحميل على مواقع إلكترونية أخرى.

2-3- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المقالات: يمكن أن يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث والتقارير وعادة ما تكشف قدر أقل من الحياة اليومية لصاحبها مقارنة بالنوع السابق.

2-4- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور: ويضم هذا النوع صوراً مختلفة .

2-5- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث إذاعي: إن معظم مقاطع البث الإذاعي المسجلة في هذا النوع من المدونات عبارة عن برامج إذاعية قصيرة يمكن للمستخدم تحميلها بسهولة.

2-6- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع بث مرئي: وهي أحدث اتجاه في أوساط المدونات وهي تحاكي تمام مقاطع البث الإذاعي غير أنها تعد بواسطة الفيديو.

و تجدر الإشارة إلى وجود مدونات إلكترونية فردية ، كما توجد أخرى تكتب بشكل جماعي ويشترك في كتابتها عدد من المدونين ، بالإضافة إلى مدونات الخبرات السابقة والتي تتناول التجارب والخبرات السابقة لناشرها بحيث تشكل سيرة ذاتية خاصة به تعرض جميع قدراته ومهاراته².

¹محمود علم الدين ، مرجع سابق ، ص 237 .

²محمود علم الدين ، المرجع نفسه ، ص 238 .

6-2-2-2-شبكات التواصل الاجتماعي :

تعد شبكات التواصل الاجتماعي النمط الاتصالي المستحدث والذي تمخض عن الإعلام الجديد والقائم بالأساس على شبكة الانترنت ، حيث يتخذ منها قاعدة أساسية له ، كما أن هذه الأخيرة على غرار Facebook You tube المدونات وغيرها من الأنماط الأخرى، جاءت كوسيلة جديدة للرد على التعقيم الإعلامي الذي تمارسه وسائل الإعلام التقليدية في أحيان كثيرة، حيال قضايا تعتبرها هامشية أين تم اتخاذها كأدوات جديدة للتعبير وإبداء الرأي ، لكونها تمنح جرعات أكبر من الحرية لجمهور المستخدمين ، بالرغم من كونها أنشأت بالأساس للعب أدوار لا تكاد تتعدى التواصل والمشاركة الاجتماعية كما هو حال موقع الفيسبوك، لتجد نفسها في النهاية تمارس أدوار أخرى لا تقتصر فقط على التواصل والتخاطب عن بعد ، وإنما تتعداها إلى وظائف أخرى أكثر أهمية وفاعلية تجسدت ميدانيا وعلى أرض الواقع وفي فترات زمنية وجيزة.

1-تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف قاموس ODLIS شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة الفورية ، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات ، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات.¹ وهناك من يعرفها بأنها مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت يستطيع المستخدمون من خلالها إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم أو لا يعرفونهم.

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية ، وحالة تفاعل مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر.

فقد صار اليوم العديد من الشباب والمراهقين يقضون وقتا طويلا في التفاعل مع بعضهم عبر وسائط التواصل الاجتماعي الأمر الذي ساهم في إكسابهم فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى ، من ناحية أخرى فقد استطاعت أدوات التشبيك الاجتماعي من تجاوز الفهم السائد لها ، وكذا الأدوار التي أنشأت لها بالأساس وصارت تلعب أدوار أخرى أكثر نضجا ووعيا، فتحوّلت من مجرد وسائل للتواصل العادي إلى وسائل إعلامية واتصالية ترمي لتحقيق أهداف ذات أبعاد مختلفة سياسية ، واجتماعية وحتى إنسانية ، وهو ما ساهم في توسعها وانتشارها واستقطابها جماهير واسعة.

¹جمال مختار: حقيقة الفيسبوك: عدو أم صديق ، ط1، شركة متروبول للطباعة ، القاهرة ، مصر، 2009 ، ص 9.

2- نماذج الشبكات الاجتماعية:

2-1- موقع Facebook:

يمكن تعريف الفيسبوك بأنه موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية ، تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه التفاعل مع أصدقائهم ، حيث يقوم كل منهم بعمل البروفايل الخاص به ، وتحميل الصور والرسائل. وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وأرائهم ، كما يتيح تبادل المضامين الإعلامية في شكل (مقالات ، فيديوهات وكذا أشرطة سمعية) إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات بالسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كنوع من الإشهار¹ .

ولا تتوقف خدمات الموقع عند هذا الحد حيث يوفر خدمات أخرى متنوعة على غرار خدمة تكوين المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة ودعوة الأصدقاء للانخراط فيها ، كما يشمل موقع الفيسبوك موقعا فرعيا للتسلية يسمى Poke حيث يقول: المشرفين على الموقع أنه من أحدى خلق موقع غير محدد المعالم ، إضافة إلى ذلك يعد الفيسبوك الأكبر فيما يتعلق بتبادل الصور بين المشاركين فيه حيث تجاوز عدد الصور المنشورة عبره 2700 مليون صورة² .

ويجذب الموقع الأمريكيين بالدرجة الأولى بنسبة 38% من عدد الزوار، وتأتي في المرتبة الثانية كندا ، ثم المملكة المتحدة في المركز الثالث من حيث عدد المستخدمين وحسب صحيفة "الغارديان" البريطانية فيقدر هؤلاء بـ 3.5 مليون بريطاني ، وتأتي مصر في المركز الرابع من حيث حجم الزوار.

ولا يختلف موقع الفيسبوك عن باقي المواقع الأخرى المتشابهة على غرار My , hi5, xanga Space إلا في كونه يتحتم على الزائر الاشتراك كي تتاح له القدرة على التصفح بسهولة ، وإمكان المستخدم الجديد بعد ذلك الاشتراك في المجموعات (الشبكات) التي يكونها الأصدقاء والمتألفون في فضاء الموقع ، وإمكان المستخدم حجب الآخرين عن دخول حسابه وأن يعرض ما يشاء ويخفي ما يشاء ، لكن يبقى الأكثر إثارة هو تكوين علاقات داخل المجتمع الافتراضي³ .

وجاءت فكرة إنشاء الفيسبوك من خلال حلم لأحد طلاب جامعة هارفارد المولعين بالحاسوب ويدعى مارك زوكر بيرج Mark Zuckerberg عندما جلس أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، و بدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الإنترنت ، كان لديه هدف واضح ، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ، وفكر زوكر بيرج ببساطة في

¹ محمود الفطافطة ، مرجع سابق ، ص21 .

² محمود علم الدين ، مرجع سابق ، ص148 .

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، دار وائل ، الأردن ، 2011 ، ص183 .

إنشاء موقع لتسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس أن مثل هذا التواصل إذا تم بنجاح ، سيكون له شعبية جارفة ، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء موقع الفيسبوك.¹

وبدأ استخدام الموقع منذ عام 2004، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم ، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدته من يحق له الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

ثم قرر مارك زوكر بيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حول العالم حتى صار أكثر المواقع على شبكة الانترنت من حيث الاستخدام.²

وفي ضوء ما سبق نجد أنه كان الهدف الأساسي من هذا الموقع هو إقامة علاقات بين الأفراد ، ومعرفة اهتماماتهم الاجتماعية والثقافية ، وكيف يمكن الاتصال ببعضهم.

2-2- موقع تويتر Twitter:

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر عام 2006 ، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة ، وفي أبريل 2008 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.

وتويتر هو خدمة اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، و ذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و Twitterrific .Twitter fox.³

وتدور تلك التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن؟ What are you doing"، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة في صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي ، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني ، وخالصة الأحداث RSS، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة إلى الرقم الدولي الذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

¹علياء سامي: الإنترنت والشباب ، دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 2008، ص 52.

²إبراهيم الوكيل الفار: "تربويات تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين: تكنولوجيا (ويب 2.0)"، ط1، طنطا: الدلتا لتكنولوجيا الحاسبات ، 2012، ص 201-202.

³عمرو محمد أسعد: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية ، دراسة على موقعي اليوتيوب Youtube والفيسبوك Facebook، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2011 ، ص 111.

يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدامه تطبيقات مضافة Widgest) وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة وحصرية (Scoops) كما يستخدم موقع تويتر لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة مثل (Google Bookmarks, Del.icio.) حيث يضع المستخدمون عادة عنوانا لما يتحدث عنه الرابط الذي غالبا ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفا)، وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل bit.ly tinyurl.com، هذه الطريقة تستخدمها أيضا كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطا نحو الخبر الكامل على موقعها.

2-3- موقع اليوتيوب You tube:

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول (اليوتيوب) في فبراير 2005 على يد ثلاثة أصدقاء من موظفي Pay Pal السابقين وهم (Steve chen, Chad Hurley, Jawed Karim).¹ لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد تلقي تمويل من سيكويكا كابتال (Sequoia Capital) في نوفمبر 2005 فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005 حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب، و خلال صيف 2006 كان موقع يوتيوب واحدا من أسرع المواقع تطورا على شبكة الإنترنت خلال سنة واحدة تقريبا كان ترتيبه العالمي في اليكسا (الخامس) حيث حصل الموقع على 100 مليون مشاهدة يوميا وكان يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة، وكان عدد زواره 20 مليون شهريا، و حوالي 700 ألف زائر يوميا وفي 9 أكتوبر 2006 اشترى عملاق الإنترنت قوقل موقع اليوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار.

جذب الموقع زائريه من سن 13 عاما وأكبر، و قد وصل عدد المشاهدين لموقع يوتيوب 67.5 مليون زائر خلال شهر يناير 2010 وفقا لتقرير نت ريتينجز نيلسون.

ونشأت فكرة موقع اليوتيوب عندما كان الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكرا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصا أن البريد الإلكتروني كان لا يقبل الملفات الكبيرة في هذا الوقت، منها بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع مقاطع الفيديو. ولذلك يهدف هذا الموقع إلى نشر مقاطع الفيديو للأعضاء، ويتيح مقاطع الفيديو في جميع الاهتمامات، وبذلك يتيح الشهرة للأعضاء المشتركين، ويتيح خدمات المدونات وخدمات المحمول وخدمات البريد الإلكتروني وغيرها ويتميز بسهولة التحميل لأي مقطع فيديو.

ويتيح موقع اليوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أي مستخدم إضافة مقاطع فيديو للموقع -بعد التسجيل على الموقع- كما يمكن مستخدميه من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو المدونات

¹ إبراهيم الوكيل الفار، مرجع سابق، ص 279.

الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، ماي سبيس، تويتر، وغيرها.

ويعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية أدوب فلاش (Adobe Flash) كما أتاح مؤخرا إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (Wide screen) لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية.

ولذلك دخل اليوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماما كما دخل حياة الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم ، فمن أكثر الجوانب التي كان للموقع آثاره الكبيرة والواضحة الجانب الاجتماعي والسياسي والفني حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتجهون لموقع اليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان من الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بأنفسهم في بداية مشوارهم.¹

2-4- المنتديات :

وهي إحدى تطبيقات الانترنت التي تتيح للأفراد عقد مناقشات ووضع المحتوى الذي يضعه القارئ ، أو هي تجمع افتراضي على شبكة الانترنت ، يتجمع فيه الأفراد لمناقشة القضايا وتبادل الآراء والأفكار، كما أنها تعتمد على تبادل الرأي الفوري والتفاعلية وإمكانية عدم ذكر المستخدمين لأسمائهم الحقيقية ، بحيث تشكل فضاءات اتصالية لمناقشة قضايا مختلفة عامة وخاصة.²

2-5- موقع الويكي :

هي برامج تسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها ، ومن تطبيقات الويكيوز وهو موقع لمصادر الأخبار الآنية حيث تسمح لأي شخص بكتابة الأخبار، وكلمة ويكي بلغتها الأصلية تعني بسرعة أما بلغة التكنولوجيا فهي نوع بسيط من قواعد البيانات ، والتي تشكل مجتمعا متعاونا ومفتوحا للجميع ، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتوى الموقع ، ويمكن استخدام الويكي لأغراض كثيرة كالاحتفاظ بالملاحظات الشخصية ، وإنشاء قواعد بيانات وغيرها فهي تبسط عملية تحرير المضمين والمحتويات ، بالإضافة إلى قدراتها على الربط أو الإحالة على مواقع أخرى ، وتجدر الإشارة إلى أن مشروع ويكيبيديا باللغة الإنجليزية أطلق سنة 2001 وسرعان ما تم إطلاق نسخ أخرى وبلغات متعددة، وتعد ويكيبيديا أشهر صفحات الويكي حيث يقدر عدد المقالات التي تحويها حوالي 20 مليون مقالة للنسخة الإنجليزية وحدها.³

¹ إبراهيم الوكيل الفار، مرجع سابق ، ص 278.

² فؤاد شعبان ، عبدة صبطي ، مرجع سابق ، ص 178 .

³ حسنين شفيق ، مرجع سابق ، ص 195 .

الفصل الثالث

الوعي المعلوماتي

تمهيد

1. مفهوم الوعي المعلوماتي
2. تطور مفهوم الوعي المعلوماتي
3. أهمية الوعي المعلوماتي
4. أهداف الوعي المعلوماتي
5. مهارات الوعي المعلوماتي
6. مستويات الوعي المعلوماتي
7. معايير الوعي المعلوماتي

تمهيد

المرحلة الانتقالية التي شهدتها المجتمع المعاصر من مرحلة الثورة الصناعية إلى مرحلة ثورة المعلومات والمعرفة حيث أصبح المجتمع الحديث يحمل سمات المرحلة فتحوّل من مجتمع صناعي إلى مجتمع رقمي معرّفِي يتميز باستخدامه الفعال للمعلومات وبكفاءة عالية وفي حال توفر هذه الكفاءة والاستثمار الجيد للمعلومات في حل المشكلات المعلوماتية نكون بصدد الحديث عن الوعي بأهمية المعلومات وهذا ما سيتم التفصيل فيه خلال هذا الفصل من الدراسة والذي يهدف إلى كشف مفهوم الوعي المعلوماتي والمهارات المتعلقة بالوعي المعلوماتي ومستوياته وأهميته .

1- مفهوم الوعي المعلوماتي :

مفهوم الوعي المعلوماتي كغيره من المفاهيم حظي بالعديد من التعاريف التي اختلفت بحسب تصورات الباحثين الذين انكبوا على دراسته والتي ندرجها في سياق المفاهيم المرتبطة بالوعي المعلوماتي حتى تتوضح رؤية شاملة حول المصطلح.

1-1- مفاهيم تتعلق بالوعي المعلوماتي:

1-1-1- مفهوم المعلومات:

تعددت محاولات المختصين لإيجاد تعريف موحد و شامل للمعلومة، إلا أنه في واقع الأمر أثار التساؤل حول ماهية المعلومات و طبيعتها جدلا كبيرا، فالتعاريف التي وضعت للمعلومة من طرف المتخصصين عديدة و يصعب حصرها، فطبيعة المعلومات يشوبها نوع من الغموض لأن الكلمة تستخدم في العديد من السياقات المختلفة و يذكر أحمد بدر في مرجعه الاتصال العلمي¹.

تعريف المعلومات يعود اشتقاقا إلى المصطلح اللاتيني « **information** » ويعني عملية توصيل أو شيء يتم توصيله.

ووفقا لتعريف المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات تعرف المعلومات على أنها البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل².

وبحسب تعريف معجم " لفرانسيس بال"المعلومات هي نتاج الاستعلامات حول موضوع معين، تصف وتوضح العلاقات وتوضع في متناول الشخص المعني أو الهيئة المعنية بها.

أما كلمة المعلومات اصطلاحا، فهي صعبة التعريف للمجالات التي تستعمل فيها. فقد تكون تكتسب من خلال عملية الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة، و قد تكون كما قال سعد الهجرسي " كل ما يجري في تفكير الإنسان أو يخطر بمشاعره حين يتجسد في وسط مادي مهما كان شكله."

إن المعلومة وعاء معارف و الاتصالات الإنسانية و مما جاء في مرجع أنتوني ديونز، تحديد fritz machulup للمعاني المختلفة المرتبطة بالمعلومات، حيث يدرج بعض التفسيرات المأخوذة من المصادر .

فالمعلومات هي ما لم يعرفه الفرد من قبل و تؤثر فيه، و هي تفسير للبيانات، إذا تفيد المعلومة بطريقة ما للشخص المستقبل لها بحيث تستخدم في صنع القرار و تقلل من الشك و تغير من اعتقاد الشخص .

¹ بدر أحمد : الاتصال العلمي ، دار الثقافة العلمية ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص17 .

² حسن عماد مكاوي ، محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص22 .

أما الدكتور عبد الوهاب الصباغ يقول أن المعلومات هي تلك العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والتعلم ، إذا اعتبر المعلومات هي ما نحصل عليه نتيجة معالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة في صنع القرارات .

أما المصادر الفكرية و المرجعية في ميدان المكتبات و المعلومات، فهي تتطرق لتعاريف عديدة منها أن المعلومات تعني البيانات المصاغة بطريقة هادفة لتكون أساسا لاتخاذ القرار، في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤدي غالبا إلى اتخاذ قرار ما بل تمهد لعملية اتخاذ القرار و يستلزم وجود توفر وعاء فكري يحويها و هو الوثيقة كوسط يحمل المعلومات و البيانات¹ .

أما ألفريد لانكستر، فيعرف المعلومات بأنها " شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، و نحن نحاط علما في موضوع ما إذا تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما"².

و يرى بروكس **brooks** الذي يتطرق إليه أحمد بدر في مرجعه "مختارات في علم المكتبات و المعلومات " أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير في البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق و من ثمة فالمعلومات هي:

-حقائق-

-المحتوى لكل العلوم و النظريات و الفروض.

-الثابت لرسالة ما.

-الاتصال و التواصل.

-الإدراك و التصور³ .

إذا تكتسب دلالة المعلومات عند ربطها بالعلوم الأخرى، فهي كلمة متداولة و تعكس الرسائل أو الأخبار أو البيانات أو المعرفة أو الوثائق أو الإنتاج الفكري أو المخابرات أو الرموز أو العلامات.

1-1-2 تعريف الوعي المعلوماتي:

استعمل الكثير كلمة " الوعي المعلوماتي " تحت تسميات مختلفة إذ يندرج تحت مصطلح الوعي المعلوماتي مصطلحات عديدة كـ " الوعي المكتبي"، " مهارات المعلومات"، " المهارات المكتبية"، " الكفاءة المعلوماتية" "التحكم في المعلومات"، " معارف في البحث الوثائقي"، " التعليم البيبليوغرافي"، " استخدام الحسابات" "الثقافة العلمية العامة" و قد يرجع السبب في ذلك إلى أنه لا تزال لدينا صعوبات في ترجمة كلمة "literacy" حيث يسمى الأمريكيون هذا "inliteracy".

¹النوايسية غالب عوض : خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص135 .

²العبد عاطف عدلي : الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1994 ، ص 17 .

³بدر أحمد : مختارات في علم المعلومات و المكتبات ، دار غريب ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 29 .

وفي قاموس "Legendre québécois" في التربية ترجمت هذه الكلمة إلى "litteracie" أو نحو الأمية المعلوماتية وهي التحدث عن ثقافة المعلومات ، و أجنبية المعلومات "alphabétisation". و تترجم العبارة الإنجليزية "literacy" الفعل الذي ينتج عن تعلم يتبع تعلم القراءة"، أضيف "القدرة على معالجة المعلومات ، و القدرة على صياغة و تحليل الحاجة للمعلومات ، التعرف عليها و تقييم المصادر، تنظيم و تخزين المعلومة ، ترجمتها تحليلها ، استخلاصها و نقدها و التأكد من تلبية الحاجة للمعلومة .

و لفظ الوعي المعلوماتي " أوسع من القدرة على استخدام المعلومات"، و هو يشتمل على " معرفة أن المعلومات مهمة، و معرفة مكانها و كيفية الحصول عليها و معرفة كيفية تفسيرها و كيفية استخدامها و تراسلها¹"، فلا بد من تنظير مصطلح الوعي المعلوماتي خاصة أنه في مفترق طرق عدة تخصصات هي ذاتها في تطور فالوعي المعلوماتي بحاجة إلى تطوير التكوين على استعمال أو التحكم في المعلومة بتطوير قدرات المعلومة هي في حد ذاتها بالتواصل بقدرات البحث بالمكتبة، و هذا في كل تنظيمات التعليم.

يشتمل إذن مفهوم الوعي المعلوماتي كل الخطوات و التعليم الضرورية الخاصة باستعمال مصادر معلومات المكتبة، لكن يضاف إليها الوسائل الإعلامية ، و الحواسيب الآلية أو الاتصال عن بعد أو الشبكات لأنها تغطي فضاء أوسع من استعمال المعلومة ، إنها تشتمل الكفاءة التكنولوجية من التعامل مع الحاسوب و البرامج ، معالجة النصوص، و حتى استعمال البريد الإلكتروني و الاتصال بالشبكة ، إنها كذلك معرفة الإحصائيات، و القدرة على العمل في جماعة و تعلم اللغة الأجنبية ، تجمع كل هذه الكفاءات في برامج التكوين العام كقاعدة ضرورية و وسيلة الانتماء الفكري لكل طالب يدخل الجامعة، كما تكون ملائمة لمجالات الدراسات الخاصة في التعليم العالي. معنى ذلك التحكم في المعلومات تحت أي شكل تكون عليه و التحكم حتى في التكنولوجيات التي توصل إلى المعلومات قدرات، معارف والسلوكيات المتصلة بتحديد الاحتياجات للمعلومة و بمعرفة مصادر المعلومة، و وضع استراتيجيات البحث و تقييم و استغلال و إيصال المعلومة .

" الوعي المعلوماتي "هو" مقدرة الأفراد و الجماعات على الاستعمال الأفضل للمعلومة."

و لقد جاء مفهوم " الوعي المعلوماتي "أو" الكفاءات المعلوماتية "من الحركات التي تطورت بشكل نوعا ما موازي للأطراف المختلفة في العالم بدءا من الثمانينات و لقد استعمل هذا المفهوم في البلدان الأنجلوساكسونية، بالذات في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1989 لقد كان الاهتمام بالمهارات المعلوماتية و إدراك أهميتها عند مناقشة خلال محاضرة براغ "Prague" التي نظمتها اليونسكو بالتعاون مع national forum on national commission on literacy and information

¹ الشامي أحمد محمد : الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و المحاسبات : إنجليزي-عربي ، المكتبة الأكاديمية ، مصر، 2001 ، ص 1259 .

science التي جمعت حوالي 23 دولة لإعطاء تقريراً حول المهارات المعلوماتية ليكون له الأثر البالغ على مستوى الدول و رفع مكانة التكوين على التحكم في المعلومة خاصة عندما أصبحت التقنيات غير قادرة على العطاء.

إن مفهوم الوعي المعلوماتي إذن هو كلمة مفتاحية لمجتمع المعلومات ، فتحتدي القرن الحادي والعشرين يتمثل في جعل الأشخاص يتحكمون في تدفق المعلومات بفضل الانترنت خاصة تحدي المهارات المعلوماتية الذي يقارن بأجدية المعلومة في العصر الماضي ، يعني هذا التحدي جميع الأشخاص مهما كان سنهم ، و له علاقة وطيدة بالتكوين مدى الحياة ، فالوعي المعلوماتي تسليح المرء بالمهارات الخاصة باستعمال المعلومات أو الإفادة منها في مجتمع متطور تقنيا لإضفاء معنى على القضايا أو الموضوعات المطروحة ، فالوعي المعلوماتي هو القيم اللازمة للتعامل مع عصر المعلومات.

1-2-1- الوعي المعلوماتي و ارتباطه بالمعلومات:

مع التطور السريع و المستمر للتقنيات و ظهور مصادر المعلومات بأشكال مختلفة فإن مصطلح الوعي المعلوماتي information literacy قد ترجم بمفردات عديدة كان البعض منها ترجمة حرفية للمصطلح ك : مستوى التعليم و الثقافة المعلوماتية - محو الأمية المعلوماتية - معرفة قراءة و كتابة المعلومات - الوعي المعلوماتي - الثقافة المعلوماتية ، و قد لقي هذا المفهوم اهتماما ملحوظا حيث اهتمت العديد من المنظمات المختصة و الباحثين في مجال المكتبات و المعلومات بتعريفه و تحديده، و يتم استعراض هذه التعريفات في محورين رئيسيين، هما:

1-2-1-1- تعريفات الجمعيات و المنظمات المهنية المتخصصة:

حددت اللجنة الرئاسية للوعي المعلوماتي president committee of information literacy التابعة لجمعية المكتبات الأمريكية (ALA) american library association في تقريرها النهائي لعام 1989 الذي يعد نقطة تحول لهذا المفهوم " أن الوعي المعلوماتي هو القدرة على إدراك متى يحتاج للمعلومات و القدرة على تحديد مصدر هذه المعلومات و تقييمها و استخدامها بكفاءة."

-تعريف الجمعية الأمريكية لأمناء المكتبات الجامعية:

"الوعي المعلوماتي هو القدرة على إيجاد واستخدام المعلومات¹ ."

تعريف مركز التعلم والتدريس بجامعة ماريوكبا " الوعي المعلوماتي هو القدرة على تحديد الاحتياج للمعلومة والقدرة على إيجادها ، وتقييمها واستخدامها في حل المشكلات ، وتكوين الحديث أو المقال منها ، كما أشار إلى أن

¹ أمينة خير توفيق : الوعي المعلوماتي ومهاراته لدي الأفراد ، ط 1 ، دار الثقافة العلمية ، مصر ، 2010 ، ص 25 .

الوعي المعلوماتي يشمل مجموعة الكفاءات التي تلزم للحياة والنجاح في عالم تكنولوجيا المعلومات، وأنه أحد خمس مهارات أساسية سوف يطلبها سوق العمل من العاملين في المستقبل¹.

1-2-2 تعريفات المختصين :

- في عام 1989 ذكرت بتريشيا "Patricia" أن أمناء المكتبات استخدموا مصطلح الوعي المعلوماتي ليعني في إحدى نهاياته القدرات المرتبطة بتجميع المعلومات و انتقائها بطريقة مستقلة و صحيحة أما في النهاية الأخرى فهو يعني القدرة على الوصول للمعلومات و تقديمها بفعالية للاستجابة لاحتياجات معينة و الذي يعني باختصار الوصول إلى مرحلة الاستقلالية و التعلم الذاتي².

- في عام 1993 عرف كل من لينوكس و ولكر الوعي المعلوماتي بأنه " قدرة الشخص على الوصول للمعلومات، وفهم المصادر المتنوعة للمعلومات³ ".

- و ذكر قيلتون Gilton عام 1994 "إذا كان الوعي و الإلمام بالحاسوب يتطلب خبرة تقنية لمعالجة الأجهزة و البرامج الحاسوبية ، و الوعي المكتبي يتطلب القدرة على استخدام مجموعة المكتبة و خدماتها ، و كل هذه المهارات تتطلب مستوى من التفكير النقدي ، فإن الوعي المعلوماتي يتجاوز مجرد الوصول و المعرفة بكيفية استخدام التقنية و البحث من خلال أدوات البحث بالمكتبة إلى خبرات تدعم التعلم مدى الحياة كهدف للمتعلمين"⁴.

- و يوضح جيرمي و شيلي هيوز Jeremy Shapiro and Shelley Hughes عام 1996 أن الوعي المعلوماتي على الأضيق يشتمل على المهارات العملية لاستخدام تقنيات المعلومات و المصادر المطبوعة و الالكترونية ، فيجب أن يكون تصور واسع أكثر كفن متحرر جديد يمتد من معرفة استخدام الحاسبات و الوصول إلى المعلومات إلى الانعكاس النقدي على طبيعة المعلومات نفسها و تأثيره على بنائها التحتي و التقني و سياقها الفلسفي و مستواها الاجتماعي والثقافي⁵.

و هكذا يضع جيرمي و شيلي هيوز Jeremy Shapiro and Shelley Hughes صورة مبسطة لمنهج الوعي المعلوماتي يتناسب مع ما هو مطلوب في التعليم العالي و يربط بين المعرفة بالتقنية وبين فكرة الوعي المعلوماتي عند أمناء المكتبات ضمن سبعة أبعاد هي:

¹ أمينة خير توفيق ، مرجع سابق ، ص 26.

² بدر أحمد : محو الأمية المعلوماتية و الدخول إلى القرن الحادي و العشرين، الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات ، ع5 ، 1996 ص12.

³ تابلور، جوي : الوعي المعلوماتي ومراكز مصادر التعلم ، ترجمة أحمد بن إبراهيم العمران ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 2008 ص 26.

⁴ تابلور، جوي ، المرجع نفسه ، ص 27.

⁵ فوزية فيصل السلمي ، هادي محمد العمودي : الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي ، مجلة دراسات المعلومات ، ع3 ، 2008 ، ص 181.

1/الوعي بالأداة :

القدرة على فهم و استخدام تقنيات المعلومات الحالية و التي تمثل أجهزة و برمجيات الحاسوب والوسائط المتعددة ذات العلاقة بالتعليم و الحياة المهنية.

2/الوعي بالمصدر:

القدرة على فهم أشكال و أماكن و طرق الوصول لمصادر المعلومات و خصوصا مع انتشار مصادر المعلومات الالكترونية، و ذلك بتطبيق مفاهيم تصنيف المكتبة و تنظيم مصادر المعلومات.

3/التركيب الاجتماعي للوعي :

يعني تلك النظرة الواعية لكيفية تحديد و إنتاج المعلومات اجتماعيا في مؤسسات و شبكات اجتماعية تهتم بخلق و تنظيم المعلومات و المعرفة ، كالجامعات و المكتبات و مجتمعات الباحثين و غيرها.

4/الوعي بالبحث:

القدرة على فهم و استخدام إمكانيات أدوات تقنيات المعلومات ذات العلاقة بعمل الباحثين و العلماء مثل : برنامج التحليل الكمي.

5/الوعي بالنشر:

القدرة على تهيئة و نشر الأفكار و الأبحاث إلكترونيا في نصوص أو في أشكال من الوسائط الأخرى كالنشر على الويب و الأقراص المدججة و المشاركة في البريد الإلكتروني لتتقدم الأفكار إلى المجتمع الإلكتروني الجديد ، كما شكلت أدوات الحاسوب و التقنية تغيرات على الكتابة نفسها و أدواتها و جمهورها.

6/الوعي بالتقنية الصاعدة:

القدرة على التكيف و الفهم و التقييم و استخدام الإبداعات في تقنية المعلومات بشكل مستمر واتخاذ القرارات الذكية حول تبني الجديد منها حتى لا نكون مقيدين بالأدوات و المصادر القديمة ، و هذا يتضمن فهم السياق الاجتماعي و التنظيمي و الإنساني للتقنيات و معايير تقييمها.

7/الوعي بالنقد:

القدرة على التقييم النقدي لنقاط القوة و الضعف الاجتماعي و الإنساني و الثقافي و إمكانيات و حدود و منافع و تكاليف تقنيات المعلومات¹.

-أما دراش drach فوصف عام 1997 مفهوم الوعي المعلوماتي " بأنه يتطلب الإحاطة بالطريق التي تعمل فيه نظم المعلومات و الربط الديناميكي بين الحاجة للمعلومات و المصادر و القنوات التي تتطلب إشباع تلك الحاجة".

¹ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص 180 .

on-line dictionary of library and المعلومات على الخط المباشر (ODLIS) information عام 2003 الوعي المعلوماتي بأنه " اكتساب مهارة الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها و فهم كيفية تنظيم مصادر المعلومات في المكتبات وإعداد المعلومات و أدوات البحث الالكترونية و استخدام التقنية في عملية البحث و تقييم المعلومات و الاستفادة منها بفاعلية و فهم البنى التحتية للتقنية التي تعد أساس نقل المعلومات و تأثير العوامل الاجتماعية و السياسية و الثقافية على ذلك".

2-تطور مفهوم الوعي المعلوماتي :

تعود أصول الوعي المعلوماتي إلى مئات السنوات الماضية فقد صرح البعض بأنه ظهر في القرن التاسع عشر في التعليم المكتبي ، بينما يرجعه آخرون إلى بدايات القرن العشرين.

ففي عام 1956 افترضت بتريشيا Patricia أن فكرة التعليم المكتبي يجب أن يركز على قدرات الطلاب و تجاربهم ، فذكرت أن القدرة على استخدام المكتبة بشكل واضح كقراءة ليست مهارة تكتسب مرة واحدة أو تعفي مستوى واحد أو في مقرر واحد بل هي مركب من المعرفة و المهارات و المواقف التي يجب أن تطور خلال فترة زمنية خلال التجارب المختلفة و المتكررة في استخدام مصادر المكتبة.

و في بداية السبعينيات 1970 أصبح هناك مشاركات تعاون للمكتبيين كعنصر بارز للتعليم المكتبي لتطوير القدرات على استخدام المكتبة لأغراض البحث ، ثم تحولت هذه المشاركات التعليم المكتبي في فصول ، و بعد ذلك طورت في مجموعة متكاملة لفصول رئيسية لطلاب السنة الأولى¹ .

و في عام 1974 تقدم زركوسكي Zurkowski رئيس جمعية صناعة المعلومات information industry association الذي يعد أول من استخدم مفهوم الوعي المعلوماتي .

باقتراح اللجنة القومية للمكتبات و علم المعلومات (NCLIS) بالولايات المتحدة الأمريكية ، و حدده في تدريب الناس على استخدام مصادر التعلم في أعمالهم ، و بمعنى آخر فإن الناس يستخدمون كثير من أدوات المعلومات من أجل حل المشكلات ، دعا فيه إلى ضرورة تأسيس برنامج وطني يحقق الوعي الوطني يحقق الوعي المعلوماتي ، و في عام 1976 م ذكر بيرشبال (Burchinal) أنه " لكي يكون الناس ذوي وعي معلوماتي فلا بد أن يمتلكوا عددا من المهارات الجديدة ، التي تشتمل على كيفية استخدام المعلومات بكفاءة ، وحل المشكلات و صنع القرارات"² .

و يمكن اعتبار الأحداث التالية ذات أهمية لمفهوم الوعي المعلوماتي³ :

¹ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص ص 178-179.

² تايلور جوي ، مرجع سابق ، ص 24 .

³ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص 180 .

- عام 1983 صدر تقرير بعنوان: (أمة في خطر) ضرورة لأجل إصلاح التعليم ، حيث أشار إلى أن تعليم الأجيال الجدد في الولايات المتحدة الأمريكية بالطريقة السائدة سينتج أجيالا أمية علميا و تكنولوجيا.
- عام 1986 ظهرت دراسة بعنوان: (تعليم الطلاب التفكير: دور البرنامج الإعلامي في المكتبة المدرسية) و التي لخصت دور المكتبة المدرسية و مصادر المعلومات في تعليم الطلاب.
- عام 1987 ظهرت دراسة عن مهارات المعلومات في المجتمع ، فأصبح الوعي المعلوماتي يتضمن المهارات المكتبية و المهارات التقنية.
- عام 1988 نشرت الجمعية الأمريكية لأمناء المكتبات المدرسية American association of school librarians (AASL) دراسة بعنوان : (قدرة المعلومات: كتعليمات للبرنامج الإعلامي في المكتبة المدرسية).
- عام 1989 تأسس المنتدى القومي للوعي المعلوماتي national forum on information literacy (NFIL) كتحالف للمنظمات التي تسعى لتحقيق الوعي المعلوماتي .
- عام 1998 ظهرت دراسة بعنوان (قدرة المعلومات :بناء المشاركة لأجل التعلم) لتأكيد فكرة مهمة البرنامج الإعلامي في المكتبة المدرسية كبرنامج يضمن للطلاب و المواطنين أن يكونوا مستخدمين فاعلين للأفكار و المعلومات.
- إلا أنه في نهاية الثمانينات و تحديدا في عام 1989 تأسست اللجنة الرئاسية للوعي المعلوماتي president commettee of information literacy و اعتبر ذلك الحدث مؤثرا كبيرا في تطوير مفهوم الوعي المعلوماتي حيث لخص تقريرها النهائي الصادر في ذلك العام أهمية المفهوم.
- و من ذلك الوقت أصبح الوعي المعلوماتي ظاهرة دولية تساعد على التكيف مع متغيرات العصر من جانب و من جانب آخر حق وطني و واجب لكل فرد من أفراد المجتمع ، بالإضافة إلى أنه هدف مهم لجميع دول العالم و خاصة الدول المتقدمة تكنولوجيا فقد طورت له العديد من البرامج فلم يعد قضية مكتبة بل أصبح مهارة أساسية في القرن الحادي و العشرين للتحويل إلى مجتمعات قائمة على المعرفة و خدمة معلوماتية من خدمات المكتبات المتطورة ، فكان لزاما على مؤسسات التعليم من مدارس و كليات و معاهد و جامعات إيجاد متعلمين دائمين في مختلف المجالات¹ .

¹ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص 181.

3- أهمية الوعي المعلوماتي:

- إن العبرة ليست بوجود المعلومات ، وإنما بتوافر مقومات استثمارها، ففي ظل ثورة المعلومات تزداد قيمة الشيء بالمعرفة ، وفي ظل الانفجار المعرفي وثورة المعلومات يحتاج كل فرد إلى الحق في الحصول على المعلومات التي تعزز فرصته في الحياة والتي تغطي احتياجاته الشخصية والوظيفية ومن ثم تكمن أهمية الوعي المعلوماتي فيما يلي:
- 1/ أن مفهوم الوعي باعتباره ضرورة إنسانية واجتماعية لم يعد يعني مجرد الوعي بالقراءة والكتابة فقط فقد أصبح هذا المفهوم يعني تحديد احتياجات الفرد من المعلومات والحصول عليها وتقييمها واستخدامها وتحويلها إلى معرفة.
 - 2/ إن الهدف الأساسي من كون الأفراد واعين معلوماتيا هو خلق أفراد قادرين على التعلم مدى الحياة أفراد قادرين على أن يجدوا ويقيموا ويستخدموا المعلومات بفاعلية لحل المشاكل وأخذ القرارات.
 - 3/ أن الوعي المعلوماتي يعتبر جزءا هاما ومكملا للتعليم الجامعي حيث يكسب الفرد القدرة على البحث الذاتي عن المعلومات والاعتماد على النفس في التعليم ويساعد الفرد على الوصول إلى مرحلة النضج المعلوماتي بدلا من الاعتماد على إرشادات الآخرين.
 - 4/ أنه يساعد على تقوية شخصية الأفراد ، ويسمح لهم أن يتحققوا من أو يدحضوا الآراء وأن يصبحوا طالبين مستقلين للحقيقة فهو مهارة للبقاء على قيد الحياة في عصر المعلومات ، فأهمية المعلومات في جوهرها هي القدرة على إيجاد وتقييم واستخدام كل أنواع المعلومات بكافة صورها.
 - هذا والوعي المعلوماتي يمد الأفراد بالقدرة على بناء مناقشتهم الخاصة وتجريب إثارة البحث عن المعرفة فهو يخلق في الفرد الدافع لمتابعة المعرفة ، ويعينه في عمليات التفاعل مع أفكار وثقافات الآخرين.
 - 5/ أن الوعي المعلوماتي يجهز الفرد للاستفادة من الفرص الكامنة في مجتمع المعلومات العالمي ، فهو أحد الكفاءات الخمسة اللازمة لأداء عمل جيد¹ .
 - 6/ أنه يساعد الأفراد على تحديد معلوماتهم ، والحفاظ على مواكبة التطورات الحديثة واستمرار الاتصال بما يجد من مستجدات، ومسايرة المفاهيم والمعارف الجديدة.
 - 7/ أن الوعي المعلوماتي يذلل الصعاب ، فالمشاكل تكون أصعب في الحل عندما يكون لدى الفرد نقص في الوصول إلى المعلومات ذات القيم الضرورية لاتخاذ قرار جيد فهناك قرارات مبنية على المعلومات يمكن أن تؤثر على حياة الأفراد² .

¹ أمينة خير توفيق ، مرجع سابق ، ص 35 .

² أمينة خير توفيق ، المرجع نفسه ، ص 36 .

4- أهداف الوعي المعلوماتي:

إن إنجاز مهمة الوعي المعلوماتي و أداء رسالته تكمن في الكفاءات حيث تمكنهم من أداء وظائف و عمليات المعلومات و تطوير مهاراتهم و تحسين استخدامهم لمصادر المعلومات المختلفة ، من تتبع الإنتاج الفكري في مجال الوعي المعلوماتي يمكننا استخلاص عدد من الأهداف التي وضعت لإنجاز رسالة و مهمة الوعي المعلوماتي، قسمها البعض إلى ثلاثة أهداف تمثلت في¹ :

-أهداف معرفية .

-أهداف متعلقة بالمهارات .

-أهداف سلوكية (اتجاهات) .

1-الأهداف المعرفية : و من خلالها يمكن للأفراد ، خصوصا الطلاب، أن يكونوا قادرين على فهم:

-مدى التنوع من المصادر و الموارد في أشكالها المختلفة لأغراض الحصول على المعلومات.

-اختيار أدوات الاسترجاع المناسبة مثل الكشافات، و المتوفرة للتوصل للمعلومات.

-أدوات تنظيم المعلومات كما هي كتوفرها في أشكال متنوعة يمكن من خلالها التوصل للمعلومات مثل

الفهارس و أنواعها المختلفة وفقا لموضوعات محددة.

-الوسائط التي عن طريقها يتم نشر و بث المعلومات.

-تسلسل عملية النشر للمعلومات من بدايتها منذ تحولها من فكرة إلى كلمة مطبوعة في شكل كتاب.

2-الأهداف المتعلقة بالمهارات:

و من خلال هذه الأهداف، فإن الأفراد يمكن أن يكونوا قادرين على:

-التحقق من الحاجة إلى المعلومات.

-تصميم إستراتيجية بحث علمي يمكنها تحديد الخطوات الضرورية لضمان الحصول على المعلومات المحتاج

إليها.

-تقييم المعلومات و تقرير علاقتها بمضمون البحث و المعلومات المحتاج إليها.

-استخدام وسائط المعلومات المحسوبة لتعيين موقع المعلومات.

-تلخيص و تحليل المعلومات المهمة من المصادر ذات الصلة بالموضوع².

¹ ذياب مفتاح محمد : محو الأمية المعلوماتية في قضايا معلوماتية-اتجاهات حديثة في دراسات المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن، 2007 ، ص ص 39-40.

² أمينة خير توفيق ، مرجع سابق ، 38 .

3- الأهداف السلوكية: و من خلال هذه الأهداف يمكن للأفراد تقرير أن:

- البحث عن المعلومات يأخذ وقتا و يتطلب مثابرة.
- الثقة بالنفس في الحصول على المعلومات تزداد مع التدريب و التمرين على ذلك.
- عملية البحث عن المعلومات يتم تعلمها تدريجيا عبر فترة زمنية ممتدة مثلها مثل محتويات أي موضوع يمكن إتقانه و إجادته.
- التفحص الدقيق لأدوات الحصول على المعلومات و نتائجها من مصادر و موارد تعتبر ضرورية للبحث الناجح.
- عملية البحث أو التفتيش عن المعلومات هي عملية تطويرية تتحول أو تتغير من خلال فترة التقصي كلما كانت هناك حاجة لمعلومات جديدة¹.

5- مهارات الوعي المعلوماتي:

تعد مهارات الوعي المعلوماتي مجموعة من القوات الإدراكية التي تحيط بحل المشكلات والتفكير النقدي والتعلم الذاتي والمهارات الشخصية والقدرات الاجتماعية والمواقف والقيم ، فهي من أهم الضروريات التي يحتاج إليها الأفراد وتمثل هذه المهارات في:

- ملاحظة وإدراك الباحث للحاجة إلى المعلومات .
 - القدرة على تحديد مصادر المعلومات والوصول إليها.
 - تكوين طرق واستراتيجيات للوصول إلى المعلومات.
 - تقييم وتنظيم المعلومات التي تم الحصول عليها .
 - استثمار المعلومات التي تم الحصول عليها بدمجها مع المعارف السابقة في إيجاد معارف جديدة.
- وتتلخص هذه المهارات في رؤية تعتمد على ثلاث محاور أساسية هي:

أولا: تعليم مهارة المعلومات:

- القدرة على الوصول إلى المعلومات بكفاءة عالية.
- تقييم المعلومات بعقلية نقدية وكفاءة.
- يستخدم المعلومات بدقة وابتكار.

ثانيا: التعلم المستقل:

- متابعة المعلومات المرتبطة بالاهتمامات الشخصية.
- تقييم النتائج المعلوماتي.
- التميز في المعرفة وتوليد المعرفة.

¹ ذياب مفتاح محمد ، مرجع سابق ، ص ص 40 - 41.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية:

- إدراك أهمية المعلومات بالنسبة للمجتمع.
- ممارسة سلوك أخلاقي فيما يخص المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.
- المساهمة بفعالية في توليد المعلومات .

5-1 مهارات الفرد الواعي معلوماتياً:

إذا عرفنا أن الوعي المعلوماتي هو القدرة على فهم ومعرفة متى تكون هناك حاجة للمعلومات، ومعرفة موقع هذه المعلومات، والحصول عليها، وتقييمها ثم استخدامها، فما هي، في هذه الحالة، مهارات الفرد الذي يمكن وصفه بأنه "متعلم معلوماتياً"، العديد من الدراسات والآراء تشير إلى أن الفرد المتعلم معلوماتياً هو الفرد القادر على القيام بالآتي¹ .

- الاعتراف بالحاجة إلى المعلومات .
- التأكد ومعرفة أن المعلومات الكاملة والصحيحة هي أساس اتخاذ القرار الذكي.
- صياغة أسئلة معتمدة على احتياجات المعلومات.
- تعيين مصادر المعلومات المتاح استشارتها.
- تطوير إستراتيجية بحث ناجحة.
- التوصل لمصادر المعلومات، بما فيها تلك المخزنة في الحاسوب والتكنولوجيا الأخرى.
- تقييم (أو تقويم) المعلومات.
- تنظيم المعلومات لغرض التطبيق العلمي.
- دمج المعلومات الجديدة ضمن الرصيد المعرفي الموجود.
- استخدام المعلومات في التفكير النقدي وحل المشكلات.

5-2 المهارات المعلوماتية والوعي المعلوماتي:

ارتبط الوعي المعلوماتي بمصطلح محو الأمية المعلوماتية هذه الأخيرة التي يعرفها أحمد محمد الشامي في "الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات والحاسبات" بأنه "يرتبط عموماً بقدرة الفرد على القراءة ، ولكنها ترتبط في بعض الأحيان بصفة خاصة بقدرته على فهم وإدراك وتفسير ظاهرة معينة"، ويهتم محو الأمية المعلوماتية بالقدرة على معرفة:

- ماهية المعلومات التي يمكن أن تساعد المستفيد.
- أين يتحصل المستفيد على المعلومات.
- استرجاع المعلومات.

¹ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص 188.

-تفسير وتقييم المعلومات وتنظيمها.

-استعمال وإرسال المعلومات¹.

6- مستويات الوعي المعلوماتي:

تتطلب ثورة المعلومات التي تفرض نفسها في الوقت الحالي وعيا متعدد الجوانب وليس وعيا أحادي الجانب وهو النوع الذي يشمل الوعي المكتبي والوعي بالحاسبات والوعي التقني ، والوعي البصري ، والوعي الإعلامي والوعي الرقمي بالإضافة إلى الوعي البحثي، والتي ندرجها فيما يلي:

6-1- الوعي المكتبي :

يتضمن مجموعة من المهارات لاستخدام المكتبة ، باعتبارها مصدرا بحثيا أساسيا في الحصول على المعلومات بما يتضمنه ذلك من اختيار الكلمات المفتاحية والوعي بأدوات المكتبة ، كاستخدام الفهارس (المطبوعة والالكترونية) وفهم نظم التصنيف واستخدام الكشافات والأدلة البيبليوغرافية والمستخلصات وقواعد البيانات ، ثم توثيق هذه المعلومات التي تم الحصول عليها، هذا إلى جانب الوعي بالمصادر وذلك بفهم أشكال مصادر المعلومات وطرق تصنيفها والبحث من خلالها بهدف الوصول إلى الاستقلال الذاتي في الحصول على المعلومات.

6-2- الوعي بالحاسبات /الوعي التقني :

وهو القدرة على استخدام الحاسبات الآلية وبرامجها لتنفيذ مهام عملية، مثل برامج معالجة الكلمات .

6-3- الوعي البصري :

تعد الوسائل المرئية ذات دور كبير في حفظ ونقل المعلومات منذ النصف الأخير من القرن العشرين، وذلك لتفوق الصور المرئية في التعبير والاتصال والتحكم فيها أكثر من الوسائل المطبوعة².

6-4- الوعي الإعلامي :

الوعي الإعلامي هو القدرة على إعداد الرسائل الإعلامية، وتحليل وتقييم وإنتاج الاتصال في تنويعه من الأشكال، والاتصال قديم قدم وجود الإنسان على سطح الأرض، فهو ضرورة حتمية لتفاعل الإنسان مع البشر ومع الطبيعة والكون من حوله.

¹ الشامي أحمد محمد ، مرجع سابق ، ص ص 1258-1259.

² ناريمان اسماعيل متولي : رفع كفاية الوعي المعلوماتي لدي الباحثين في مكتبة الملك عبد العزيز العامة وانعكاساته علي التنمية الثقافية والتطوير البحثي، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 14 ، ع2 ، السنة 2008 ، ص ص 143-144.

6-5- الوعي الرقمي :

هو معرفة وفهم الثورة الرقمية بأبعادها وتطبيقاتها في مجالات المعلومات والاتصالات، وكذلك في البحث والتقصي، وتوثيق المعلومات، واسترجاعها ومعالجتها في أشكال مختلفة وإنتاجها وتوزيعها أو إرسالها واستقبالها.

6-6- الوعي البحثي :

يعني القدرة على تحديد مفاهيم البحث وإعداد إستراتيجية جيدة للبحث وتحديد مصادر المعلومات من كتب ومراجع ومقالات ومصادر الكترونية ، وتحديد الوقت اللازم لإجراء البحث ، بالإضافة إلى القدرة على نقد الأشياء وتحليل المصادر من حيث الكفاية والدقة ، وكذلك قدرة الفرد على إنتاج النص أو الوسائط المتعددة لتقرير نتائج البحث والوعي بقوانين وحقوق المؤلف و النشر¹.

7- معايير الوعي المعلوماتي:

بسبب انتشار مفهوم الوعي المعلوماتي على المستوى الدولي والتأكد من أهمية أن يكون مواطن عصر المعلومات متعلم معلوماتيا حتى يستطيع فهم ومعرفة إدراك الحاجة للمعلومات من أجل استخدامها لأغراض متعددة ومختلفة والشعور بأن المعلومات أصبحت تشكل جزءا هاما وحيويا من حياة الأفراد، كان لابد أن تضبط معايير الوعي المعلوماتي فقامت بعض المؤسسات التعليمية والمهنية ، خصوصا الجامعات وجمعيات المكتبات والمعلومات ، بوضع معايير خاصة بمجال الوعي المعلوماتي ، خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وبريطانيا وبعض البلدان الأوربية الأخرى ، ولعل من أهم هذه المعايير ما يأتي:

معايير جمعية مكتبات الكليات والبحث (ACRL):

على مستوى التعليم العالي صدرت بعنوان : Information Literacy Competency

For Higher Education Standards. وقد حددت هذه المعايير ستة معايير أساسية للكفاءة في

مهارات المعلومات للتعليم العالي هي :

-المعيار الأول للكفاءة: يستطيع الطالب تحديد طبيعة ومدى احتياجاته من المعلومات.

وتتمثل مؤشرات الأداء في ما يلي:

-معرفة وتحديد الحاجة إلى المعلومات.

-التعرف على مختلف مصادر المعلومات.

-الأخذ بعين الاعتبار تكاليف ومنافع الحصول على المعلومات.

-تقييم طبيعة ومدى الحاجة المعلوماتية.

-المعيار الثاني: يستطيع الطالب الوصول إلى المعلومات بفعالية وكفاءة.

¹مها أحمد إبراهيم محمد : أبعاد الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا بالجامعة السعودية ، مجلة الإمام محمد بن سعود، كلية علوم الحاسب والمعلومات ، 2008 ، ص 32.

ومؤشرات أداء هذا المعيار هي:

- اختيار أكثر الطرق البحثية ملائمة ونظم استرجاع المعلومات للوصول إلى المعلومة المطلوبة.

- تطبيق إستراتيجية بحث فعالة.

- استرجاع المعلومات عبر الخط المباشر باستخدام طرق متعددة.

- الانتقائية في تحديد إستراتيجية البحث الضرورية.

- استخلاص وتسجيل وتوظيف المعلومات المحصل عليها والمصادر المعتمدة.

- **المعيار الثالث:** يستطيع الطالب تقييم المعلومات ومصادرها.

ومؤشرات أدائه:

- تلخيص الأفكار الأساسية من المعلومات المحصل عليها.

- استخدام معايير أولية لتقييم المعلومات ومصادرها.

- مقارنة المعارف الجديدة بما سبق من معارف محصلة لتحديد القيمة المضافة أو التناقض.

- معرفة مدى تأثير المعلومة الجديدة على نظام القيم.

- تثبيت الفهم وحسن تفسير المعلومات.

- تحديد مدى حاجة الأسئلة الأولية للمراجعة.

- **المعيار الرابع:** يستطيع الطالب إضافة معلومات جديدة إلى المعرفة.

- التخطيط والإنتاج.

- العمل على تطوير الأداء والإنتاج.

- نقل الإنتاج والأداء بفاعلية للآخرين.

- **المعيار الخامس:** يفهم الجوانب القانونية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية المترتبة على المعلومات

وإستخدامها.

ومؤشرات أدائه هي:

- فهم القضايا الاجتماعية والقانونية والاقتصادية المحيطة بتكنولوجيا المعلومات.

- متابعة القوانين والتعليمات والسياسات الرسمية ذات الصلة بإتاحة واستخدام مصادر المعلومات.

- استخدام مصادر المعلومات في توصيل المعلومات المحصل عليها¹.

¹ فوزية فيصل السلمي ، هدي محمد العمودي ، مرجع سابق ، ص 189 .

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. المنهج المستخدم

2. أدوات جمع البيانات

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1- المنهج المستخدم:

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها ، وعليه فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي بالعينة الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ويهتم في دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل ويمثل الوصف في هذا الإطار إجابة على السؤال لمن ... ؟ أي وصف جمهور المتلقين ويتجسد من خلال جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وهذه الأخيرة بالضبط ما تسعى إليه الدراسة من خلال سير آراء طلبة الجامعة حول تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي .

2- أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث ، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لان الاختيار الأمثل التي ستعتمد في جمع البيانات سيساعد في تسهيل جمعها بأكبر دقة ممكنة ، والأكد أن اختيار أدوات جمع المعلومات لا يكون بمعزل عن طبيعة الدراسة ونوعيتها والأهداف المرجوة من تلك المعلومات وكذا الظروف البحثية التي ستجرى فيها الدراسة التطبيقية ، وبالتالي فإن اختيار الأداة يكون بشكل منهجي ويقوم الباحث بتصميم الأداة وفقاً لأهداف البحث وخصائص القاعدة المعرفية التي يستقي منها البيانات .

استمارة الاستبيان: عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد وأهم ما تتميز به استمارة الاستبيان هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث .

مراحل إعداد استمارة الاستبيان:

تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية بعد تحديد محاورها ونوع الأسئلة وفق متطلبات البحث ثم اختبار الاستمارة بتجريبها وتحكيمها من طرف المختصين فالمرحلة الأخيرة وهي إعداد الاستمارة في صورتها النهائية ، وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

-المحور الأول: ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تكشف عن عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد ويحوي (06) أسئلة.

-المحور الثاني: ويضم الأسئلة المتعلقة بدوافع استخدام أفراد العينة لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة منها ويحوي (05) أسئلة .

-المحور الثالث: ويعد من أهم محاور الاستبيان لأنه يركز على تقييم أفراد العينة لدور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي إذ تعد إجابات الباحثين فهما للعلاقة بين استخدام لتكنولوجيا الإعلام الجديد

ومدى تشكيل مجتمع واع بأهمية المعلومات وذلك بالإجابة على العبارة وفق تقييم واتجاه أفراد العينة ، ويتكون من (09) عبارات.

تحكيم الاستمارة :

وقبل الإعداد النهائي للاستمارة تم اختبار صدقها بطريقة عرضها على عدد من الأساتذة¹ لتحكيمها واستنادا للآراء والملاحظات التي تم جمعها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي. بعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات لابد لنا من أساليب وآليات لشرح وتحليل البيانات لتفسير الظاهرة تفسيراً مفصلاً ولقد اعتمدنا على ما يلي:

أ. أسلوب التحليل الكمي

يتم من خلال أرقام ونسب مئوية تأتي في شكل معطيات إحصائية ، وجداول رقمية تدل على مؤشرات ذات علاقات ارتباطية ، تعطي حيوية وفعالية للأرقام والنسب الجامدة، وتتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً. ومن أنواع التحليل الكمي المعتمدة في هذه الدراسة:

التكرارات والنسب المئوية: وتتعلق بكل الجداول.

ب. أسلوب التحليل الكيفي: حيث قمنا بوصف وتفسير البيانات والنتائج، كما حاولنا ربط العلاقات السببية المحددة سلفاً في القسم النظري بالقسم الميداني، ومقارنة مختلف البيانات وذلك إخراجاً له من دائرة الجداول والتكرارات الجامدة وربطاً للشق النظري بجانبه الميداني لتكامل الدراسة وتناسقها.

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن الباحث في مختلف المجالات بما فيها الدراسات الإعلامية لا يمكنه إجراء دراسته دون التعرف بشكل جيد على مجتمع بحثه والذي يتم من خلاله اعتماد طريقة الدراسة الكلية لمفرداته عن طريق الحصر الشامل واعتماد طريقة الدراسة الجزئية لتلك المفردات باستخدام طريقة العينة خاصة في المجتمعات البحثية الكبيرة . لذلك يلجأ الباحث إلى اختيار جزء معين من مفرداتها وإخضاعه للدراسة قصد الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث ولكن تبعاً للشروط العلمية المعمول بها وذلك بالحصول على عينة ممثلة لمجتمع البحث ككل ، فاستخدام أسلوب العينة يساعد على التقليل من التحيز الناجم عن عدم الدقة في قياس الظواهر حيث أن اقتصار البحث على عدد محدود من المفردات قد يمكن الباحث من استخدام طرق سليمة في جمع المعلومات ، وتعتبر العينة بأنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منظماً .

والعينة هي أيضاً الطريقة التي يستعين بها الباحث في اختياره لمجتمع البحث ، حيث يختار عينة فقط من المجتمع الأصلي بحيث تكون مفردات العينة مختارة بعناية ، حيث يجب أن تمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه ، إذ أن

¹تشكر الطالبة : الدكتور: عبد المالك صاوي أستاذ مساعد بجامعة المسيلة.

الدكتورة: بلقي فطوم أستاذة محاضرة بجامعة المسيلة.

الدكتور: بوحيلة رضوان أستاذ مساعد بجامعة المسيلة.

الفصل الرابع — الإجراءات المنهجية للدراسة

النتائج المستنبطة من دراسة العينة ستنتطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي وهي التوجه الشائع بين الباحثين لصعوبة دراسة المجتمع الأصلي .

عينة الدراسة وطريقة اختيارها :

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث ، قمنا باختيار أسلوب العينة ، ونظرا لاقتصار عينتنا على طلبة جامعة المسيلة دون غيرهم فقد تم اختيار طريقة العينة القصدية أو العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة .

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 40 مفردة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة إلكترونيا خلال شهر مارس 2016 على عينة من طلبة الماستر 2 تخصص اتصال وعلاقات عامة.

جدول (01): يوضح جنس المبحوثين:

النسبة %	العدد	الجنس
42.5	17	ذكر
57.5	23	أنثى
100	40	المجموع

قراءة الجدول :

تظهر نتائج الجدول أن 23 فردا وبنسبة 57.5% من المبحوثين هم من الإناث فيما بلغ عدد الذكور 17 فردا بنسبة 42.5% ويتبين من خلال هذه البيانات أن إقبال الإناث على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد أكثر من إقبال الذكور.

جدول (02): يوضح سن المبحوثين:

النسبة %	العدد	السن
50	20	25-21
37.5	15	30-26
10	04	35-31
2.5	01	أكثر من 36
100	40	المجموع

قراءة الجدول :

توضح نتائج الجدول أن 20 فردا من العينة وبنسبة 50% ينتمون إلى الفئة العمرية من [25-21] في حين أن 15 فردا وبنسبة 37.5% ينتمون إلى الفئة العمرية من [30-26] ، و 04 أفراد بما يمثل 10% ينتمون إلى الفئة العمرية من [35-31] وفردا واحدا يمثل 2.5% ينتمي إلى الفئة العمرية أكثر من 36 . وتعتبر هذه النتائج منطقية ذلك أن أغلب الطلبة أكثر استخداما لتطبيقات الإعلام الجديد ذوي الفئة العمرية بين [25-21] والتي قد لا نجد لها لدى الفئات العمرية الأخرى.

الفصل الخامس

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

1. عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد.
2. دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشاعات المتحققة .
3. دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي لدى الطلبة الجامعيين .

1. عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد
جدول(03): يبين مستوى تحكم الطلبة الجامعيين في تطبيقات الإعلام الجديد
سؤال (01): هل تتحكم في تطبيقات الإعلام الجديد؟

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
77.5	31	جيد
22.5	09	متوسط
00	00	ضعيف
%100	40	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مستوى تحكم الطلبة الجامعيين في تطبيقات الإعلام الجديد ، وتشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف الطلبة يتحكمون في تطبيقات الإعلام الجديد بشكل جيد وذلك بنسبة 77.5 %، يليهم 22.5% يتحكمون في هذه التطبيقات بشكل متوسط ، أما المستوى الضعيف لأفراد العينة فكان بنسبة منعدمة تماما 00%.

ويمكن إرجاع سبب تحكم العديد من الطلبة في تطبيقات الإعلام الجديد إلى:

* وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
* الخاصية الفريدة المتمثلة في القدرة على تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح باب المشاركة في المعلومات والمعرفة أمام الجميع منح وسائل الإعلام الجديد بعدا إنسانيا تشاركيا من خلال ما يعرف اليوم بوسائل التواصل الاجتماعي .

جدول(04): يبين تطبيقات الإعلام الجديد حسب استخدام الطلبة الجامعيين لها

سؤال(02): ماهي تطبيقات الإعلام الجديد التي تستخدمها؟

النسبة المئوية	التكرار	البرامج
25	14	الإطلاع على الصحف الإلكترونية
8.9	05	تصفح المدونات الشخصية
62.5	35	استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية
3.6	02	أخرى
% 100	56	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تطبيقات الإعلام الأكثر استخداما من طرف الطلبة الجامعيين ، حيث نلاحظ بأن أغلبهم يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية وذلك بنسبة 62.5% في حين يقوم 25% منهم بالاطلاع على

الصحف الإلكترونية، يليهم 8.9% من متصفح المدونات الشخصية ، وأخيرا النسبة الضئيلة 3.6% من الطلبة كانت إجابتهم باختيار تطبيقات أخرى تتمثل في الاشتراك في المنتديات .

ويظهر من خلال نتائج الجدول أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أخذ صدارة أولويات استخدام تطبيقات الإعلام الجديد مقارنة بغيرها من التطبيقات ويمكن تفسير هذا الإقبال المكثف على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لما أتاحتها هذه الأخيرة من إشباع لحاجة الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية وفتح مجال حوار تفاعلي فيما بينهم ، وفي ضوء ذلك فإن فئة الطلبة الجامعيين ليست في منأى عن هذا الاستخدام المكثف الذي صار يلي مختلف إشباعات هذه الفئة خصوصا منها الإشباع المعرفية التي تتيحها تطبيقات الويب .

أما الإطلاع على الصحف الإلكترونية كأهم تطبيق مستخدم من طرف الطلبة باعتبار المرتبة الثانية في أولويات الفئة المبحوثة له تفسيره بما تتيحه مواقع الصحف الإلكترونية من تحديث مستمر وآني للأخبار والأحداث زمن حدوثها ، واستخدام الروابط التفاعلية ، وساحات النقاش وإمكانية التعليق على الأخبار والتقارير المنشورة زيادة على إمكانية تحميل نسخة الصحيفة في حال الرغبة بالاحتفاظ بها .

أما تصفح المدونات الشخصية والمنتديات يتراجع ترتيبها ضمن أولويات الطلبة بفارق واضح جدا مقارنة بالتطبيقات السابقة قد يرجع أساسا إلى:

- الاختلافات الفكرية والإيديولوجية للمدونين وهذا ما يؤثر في توجهات الفئة نحو هذه التطبيقات.

- إلزامية تسجيل العضوية والاشتراك في مثل هذه التطبيقات .

جدول (05): يبين الوسائل التي يستخدم بواسطتها الطلبة تطبيقات الإعلام الجديد

سؤال (03): ما هي الوسائل التي تستخدم بواسطتها تطبيقات الإعلام الجديد؟

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
حاسوب شخصي	16	17
حاسوب محمول	27	29
هاتف ذكي	39	41.9
لوحة إلكترونية	11	11.8
المجموع	93	100%

يمثل الجدول أعلاه نوع الوسيلة التي يستخدم من خلالها الطلبة الجامعيين تطبيقات الإعلام الجديد ونلاحظ على البيانات التي يحويها أن معظم الطلبة يستخدمون (الهاتف الذكي) وذلك بنسبة 41.9% حيث يعتمد عليه الطلبة الجامعيين للاتصال بالانترنت واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد ويرجع ذلك إلى: الوظائف الجديدة للهاتف الذكي مثل: مشاهدة أفلام الفيديو، تشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت ، تحرير الصور، إرسال واستقبال البريد الإلكتروني ، تشغيل الألعاب ، معرفة حالة الطقس ، خدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر. في حين يستخدم 29% من الطلبة (الحواسوب المحمول) وذلك راجع إلى

الخاصية التي يتميز بها الجهاز وهي إمكانية مرافقة المستخدم في مختلف الأماكن التي يتواجد بها . ثم (الحاسوب الشخصي) بنسبة 17% وأخيرا استخدام (اللوحة الإلكترونية) بنسبة 11.8% كأداة مستحدثة للاتصال بالانترنت ويرجع تأخر استخدامها إلى حداثة ظهورها إضافة إلى عدم التحكم الكامل في طريقة استخدامها.

جدول(06): يبين الوقت المستغرق في استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد

سؤال(04): ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل يومي؟

النسبة المئوية	التكرار	حجم الاستخدام
12.5	5	أقل من ساعتين
27.5	11	من ساعتين إلى 3 ساعات
60	24	أكثر من 3 ساعات
100%	40	المجموع

يمثل الجدول أعلاه عدد ساعات استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل يومي بالنسبة للطلبة ، ونلاحظ بأن أغلبهم يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد أكثر من 3 ساعات وذلك بنسبة 60% في حين يقضي منهم من ساعتين إلى 3 ساعات في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد وذلك بنسبة 27.5% ، يليهم 12.5% من الطلبة يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد أقل من ساعتين .

ويمكن تفسير ذلك باستغلال الوقت الذي يقضيه الطلبة أثناء استخدامهم لتطبيقات الإعلام الجديد يجعلهم لا يعيرون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في استخدام هذه التطبيقات .

جدول(07): يبين مدة استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد

سؤال(05): منذ متى بدأ استخدمك لتطبيقات الإعلام الجديد ؟

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
17.5	07	أقل من 3 سنوات
30	12	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
52.5	21	أكثر من 5 سنوات
100%	40	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدة استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد ، وتشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة بدؤوا يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد منذ أكثر من 5 سنوات وذلك بنسبة 52.5% ، يليهم 30% يستخدمونه من 3 سنوات إلى 5 سنوات ، في حين يستخدمه 17.5% منذ أقل من 3 سنوات.

وكما أشارت نتائج الجدول إلى أن أغلب الفئة المبحوثة تستخدم تطبيقات الإعلام الجديد منذ أكثر من خمس سنوات ويرجع ذلك إلى توفر الانترنت والتي غلبت على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال وما

باتت تشكله الانترنت من أهمية قصوى ضمن أولوياته بالإضافة إلى توفر وسائل الربط بما عدا بعض الأدوات التقنية المستحدثة على غرار اللوحة الإلكترونية والهواتف الذكية كما سبق التوصل إليه في الجدول رقم (05).

جدول(08): يبين تطبيقات الإعلام الجديد التي يعتمدها الطلبة كمصدر للمعلومات

سؤال(06): ما هي المصادر التي تعتمد عليها في البحث عن المعلومات ؟

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل
45.2	38	الكتب الإلكترونية
29.8	25	مواقع الشبكات الاجتماعية
14.3	12	المنتديات
10.7	09	مدونات الباحثين
%100	84	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تطبيقات الإعلام الجديد التي يعتمدها الطلبة كمصدر للمعلومات حيث يتضح من أرقام الجدول أن:الكتب الإلكترونية يعتمدها الطلبة كمصدر أول للمعلومات وذلك بنسبة 45.2% تليها مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة 29.8% ثم المنتديات بنسبة 14.3% وفي الأخير مدونات الباحثين بنسبة 10.7%.

وبالنظر إلى نتائج الجدول يتبين أن المصادر التي يعتمدها الطلبة كمصدر للمعلومات نجد أن الاعتماد على الكتب الإلكترونية من طرف الطلبة كمصدر أول راجع إلى كون الكتاب يعد مصدر ثقة والمعلومات المتضمنة أكثر دقة ومصداقية .وما استخدام الانترنت إلا لتوفير الوقت والجهد في الحصول على المعلومات. وتتأخر كل من مواقع الشبكات الاجتماعية والمنتديات ومدونات الباحثين في مراتب على التوالي ضمن أولويات الطلبة باعتمادها كمصدر للمعلومات ويرجع ذلك أساسا إلى عنصر الثقة والمصداقية حيث لا تتوفر معلوماتها على نسبة كبيرة من الثقة والمصداقية.

2. دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة .

جدول(09): يبين المحدد الأساسي الذي يدفع الطلبة للبحث عن المعلومات

سؤال(07): ما هو المحدد الأساسي الذي يدفعك للبحث عن المعلومات ؟

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
32.8	24	المعلومات هي القاعدة الأساسية للأبحاث والدراسات
43.9	32	توسيع المعرفة والثقافة العامة
23.3	17	متابعة المستجدات المتطورة في مجال التخصص
%100	73	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المحدد الأساسي الذي يدفع الطلبة للبحث عن المعلومات ، إذ توضح بيانات الجدول أن المحدد الأساسي الذي يدفع بالطلبة إلى البحث عن المعلومات هو توسيع المعرفة والثقافة العامة وذلك بنسبة 43.9%، وتأتي بعدها المعلومات هي القاعدة الأساسية للأبحاث والدراسات بنسبة 32.8% ثم متابعة المستجدات المتطورة في مجال التخصص بنسبة 23.3%

وتظهر نتائج الجدول توافقاً للمحددات الدافعة للبحث عن المعلومات واهتمامات الفئة المبحوثة باعتبار أن أكبر نسبة أجابت بمحدد (توسيع المعرفة والثقافة العامة) ثم تليها (المعلومات هي القاعدة الأساسية للأبحاث والدراسات) إذ تعد هذه المحددات أهم دور منوط بفئة الطلبة الجامعيين ثم متابعة المستجدات المتطورة في مجال التخصص كمحدد ثانوي ورغم ذلك فهي ليست بمعزل عن دائرة الاهتمام لدى هذه الفئة.

جدول(10): يبين المعايير التي يعتمدها الطلبة في طريقة اختيار المعلومات

سؤال(08): ما هي المعايير التي تعتمدها في اختيار المعلومات ؟

النسبة المئوية	التكرار	المعايير
41.9	26	نوعية المصادر
40.4	25	نوعية المعلومة
17.7	11	خبرة وكفاءة المؤلف
%100	62	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المعايير التي يعتمدها الطلبة في عملية البحث عن المعلومات حيث أن أرقام الجدول توضح ما نسبته 41.9% من الطلبة يعتمدون معيار (نوعية المصادر) في عملية البحث عن المعلومة تليها نسبة 40.4% يعتمدون معيار (نوعية المعلومة) ، ونسبة ضئيلة تقدر بـ 17.7% من الطلبة كانت إجابتهم على معيار (خبرة وكفاءة المؤلف).

الملاحظ على ترتيب المعايير التي يعتمدها الطلبة في عملية البحث عن المعلومات تعتمد بالأساس على مبدأ المصادقية والنوعية بغض النظر عن خبرة وكفاءة المؤلف.

جدول(11): يبين المعايير التي يعتمدها الطلبة في طريقة اختيار المعلومات

سؤال(09): ما هي طبيعة المعلومات التي تبحث عنها ؟

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المضامين
11.1	11	تقنية وعلمية
24.1	24	علمية (في التخصص)
20.2	20	ثقافية
13.1	13	سياسية
10.1	10	اجتماعية
12.1	12	رياضية
5.1	5	دينية
3.1	3	اقتصادية
1.1	1	أخرى
%100	99	المجموع

يمثل الجدول أعلاه طبيعة المضامين التي يتعرض لها الطلبة حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة 24.1% من الطلبة يفضلون البحث عن معلومات (علمية موافقة للتخصص) وهي النسبة التي تمثل الأغلبية ، في حين نسبة 20.2% من الطلبة يتعرضون للبحث عن معلومات (ثقافية) ، كما أجاب بنسبة 13.1% من الطلبة تفضيلهم للمعلومات ذات الطابع (السياسي) ، وتتقارب نسب استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد بغرض البحث عن معلومات (رياضية) بنسبة 12.1% و (تقنية وعلمية) بنسبة 11.1%، و(اجتماعية) بنسبة 10.1% هذه هي أهم المضامين التي تصدر أولويات الطلبة في حين تتأخر المضامين (الدينية) و(الاقتصادية) وأخرى كالتاريخية على التوالي بالنسب التالية نسبة 5.1% بالنسبة للمضامين (الدينية) ونسبة 3.1% بالنسبة للمضامين (الاقتصادية) ونسبة 1.1% بالنسبة لمضامين أخرى كالتاريخية .

ويمكن اعتبار هذا الترتيب منطقياً بالنظر إلى كون نتائج الجدول تشير إلى أن طبيعة المعلومات التي يتعرض لها أغلبية الطلبة بالبحث من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد هي المعلومات الموافقة لطبيعة التخصص والتي تساهم في إعداد أبحاث ودراسات الطلبة وكذا الاستفادة منها في الإعداد للامتحانات ، وتدرج باقي المضامين بحسب درجة الاهتمام.

جدول(12):يبين دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات
سؤال(10):ما هو الدافع لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ؟

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
39.4	28	الحجم الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني
32.3	23	الحرية في تداول المعلومات والمشاركة بطرح الأفكار
28.3	20	إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات مع مستخدمي هذه التطبيقات
%100	71	المجموع

يمثل الجدول أعلاه دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ، نسبة 39.4 % من الطلبة يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد بدافع (الحجم الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني) ، وتليها نسبة 32.3% منهم يستخدم تطبيقات الإعلام الجديد بدافع(الحرية في تداول المعلومات والمشاركة بطرح الأفكار)، في حين نسبة 28.3% من الطلبة يستخدم تطبيقات الإعلام الجديد لما تتيحه من خاصية التفاعل وتبادل المعلومات .

جدول(13):يبين الإشباع المتحققة لدى الطلبة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد
سؤال(11):ما هي الإشباع المتحققة من خلال استخدامك لتطبيقات الإعلام الجديد ؟

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع
35.4	24	الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال التخصص
32.3	22	تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي
32.3	22	الإلمام بمجريات الأحداث حول العالم
%100	68	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الإشباع المتحققة لدى الطلبة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد ، إذ توضح أرقام الجدول أن الإشباع المتحققة لدى الطلبة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بنسبة 35.4% تتمثل في (الاستفادة من الأبحاث والدراسات)، وتتساوى نسب الإشباع المتحقق من استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد في (تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي) و تحقيق إشباع إعلامي يتمثل في (الإلمام بمجريات الأحداث حول العالم) بنسبة 32.3%.

تشير نتائج الجدول إلى الإشباع المتحققة لدى الطلبة من خلال استخدامهم لتطبيقات الإعلام الجديد والتي تظهر أن أغلبية الطلبة يحققون الإشباع المعرفية والمعلوماتية وهذا يتطابق منطقيا مع دوافع وحاجة الطلبة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد وتتقدم بعدها الإشباع الإعلامية التي تلي حاجة الطلبة في معرفة مجريات الأحداث كأهم الإشباع التي يحققها الطلبة .

3. دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي لدى الطلبة الجامعيين.

جدول رقم " 14": يمثل الاتجاه نحو أهمية تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات

عبارة **01** : تطبيقات الإعلام الجديد تعد من أهم المصادر لتلبية الحاجة إلى المعلومات

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	87.5
محايد	04	10
معارض	01	2.5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه أهمية تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الطلبة حيث أجاب أغلبية الطلبة بموافقتهم على أن تطبيقات الإعلام الجديد تعد أهم مصدر لتلبية الحاجة إلى المعلومات بنسبة 87.5% بعبارة (موافق) ونسبة 10% بعبارة (محايد) في حين أجاب بنسبة ضئيلة تقدر بـ 2.5% منهم لا يعتبر تطبيقات الإعلام الجديد أهم مصدر لتلبية الحاجة إلى المعلومات بعبارة (معارض) .

من خلال هذه النتائج التي تبين اتجاه أغلبية الطلبة نحو الاتفاق على أن تطبيقات الإعلام الجديد تعد أهم مصدر لتلبية الحاجة إلى المعلومات وهذا ما يرجع إلى الاستخدام المكثف لتطبيقات الإعلام الجديد لما أتاحتها من ميزات تشمل ميزات الوسائل الأخرى.

أما بالنسبة للعينة التي تعارض على أن تطبيقات الإعلام الجديد تعد أهم مصدر لتلبية الحاجة إلى المعلومات فقد يرجع السبب إلى قلة استخدامها للإعلام الجديد لعدم التحكم في تقنياته أو تفضيلهم للوسائل التقليدية في تلبية حاجتهم إلى المعلومة .

جدول رقم " 15: " يمثل الاتجاه نحو إنفراد تطبيقات الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى

عبارة 02 : ميزات وسائل الإعلام الجديد توفر طرق بحث لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	32	80
محايد	06	15
معارض	02	5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو انفراد تطبيقات الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى حيث أسفرت البيانات في هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون على انفراد وسائل الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى وذلك بنسبة 80% في حين أجاب بعبارة (محايد) نسبة 15% من الطلبة أما الذين يعارضون الاتجاه نحو انفراد تطبيقات الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى كان بنسبة ضئيلة تقدر بـ 5% من الذين أجابوا بعبارة (معارض).

موافقة أغلبية الطلبة على أن وسائل الإعلام الجديدة تنفرد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى يعد بحق تفسيراً للإقبال الكثيف على استخدام هذه الوسائل الجديدة التي لم تعد كسابقتها حيث أن هذه التطورات أُلقت بظلالها على المستخدم في حد ذاته يتسم بنفس سمات الوسيلة ومن بين أهم الخصائص التي تعد فاصلاً في تقسيم الوسائل الكلاسيكية والوسائل الجديدة التفاعلية ، الفورية ، التحديث . هذه الخصائص وأخرى تعد إيعازاً لنسبة موافقة أغلب أفراد العينة على أن ميزات وسائل الإعلام الجديد توفر طرق بحث لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى.

جدول رقم " 16: " يمثل الاتجاه نحو تحقيق تطبيقات الإعلام الجديد لنتائج بحث كافية

عبارة 03 : المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديد تحقق نتائج بحث كافية

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	25	62.5
محايد	10	25
معارض	5	12.5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو تحقيق تطبيقات الإعلام الجديد لنتائج بحث كافية حيث توضح أرقام الجدول أن:

أغلب أفراد العينة يوافقون على أن المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديد تحقق نتائج بحث كافية بحيث كانت إيجابتهم بعبارة (موافق) بنسبة 62.5 % ، أما الاتجاه المحايد لأفراد العينة فكان بنسبة 25% من الطلبة

أجابوا بعبارة (محايد) ، في حين أجاب بعبارة (معارض) 12.5 % من الطلبة الذين يعارضون الاتجاه نحو الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد كمصدر معلومات وحدها لا يحقق نتائج كافية وهذا ما يؤكد أهمية استخدام مصادر المعلومات الكلاسيكية حتى تتحقق كفاية في المعلومات. موافقة أغلبية الطلبة على أن الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة كمصدر معلومات تحقق نتائج بحث كافية وهذا ما يؤكد أهمية استخدام تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة.

جدول رقم " 17": يمثل الاتجاه نحو مدى تحصيل المعلومات بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت
عبارة 04 : تحصيل المعلومة عبر تطبيقات الإعلام الجديد يتحقق بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	87.5
محايد	05	12.5
معارض	00	00
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو مدى تحصيل المعلومات بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت ، حيث أن النسبة العالية من أفراد العينة والتي تقدر بنسبة 87.5% أجابت بعبارة (موافق) في اتجاهها نحو تحصيل المعلومات عبر تطبيقات الإعلام يتحقق بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت في حين نسبة 12.5 % أجابوا بعبارة (محايد). أما الاتجاه المعارض لأفراد العينة فكان بنسبة منعدمة تماما 00%.

الاتجاه الإيجابي نحو تحصيل المعلومات عبر تطبيقات الإعلام الجديد بأقل جهد وتكلفة وأسرع وقت وبنسبة عالية من أفراد العينة يأتي تأكيدا لأهم سمات وسائل الإعلام الجديدة ويفسر أيضا الاعتماد الكبير عليها في تحصيل المعلومات إذ بمقارنة هذا المتغير ومدى تحقيقه عبر مصادر أخرى يظهر تفوق وفعالية وسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم " 18": يمثل الاتجاه نحو دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة كمية المعلومات
عبارة 05 : استخدام وسائل الإعلام الجديدة كمصدر لتداول المعلومات زاد من توافر كمية المعلومات

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	36	90
محايد	03	7.5
معارض	01	2.5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه الاتجاه نحو دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة كمية المعلومات حيث توضح أرقام الجدول موافقة أغلبية أفراد العينة المبحوثة على أن استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر لتداول المعلومات زاد من

توافر كمية المعلومات بنسبة 90% في حين أن نسبة 7.5% تمثل اتجاه الحياد لدى الطلبة الجامعيين الذين أجابوا بعبارة (محايد) ، ونسبة ضئيلة قدرت بـ 2.5% من الطلبة أجابوا بعبارة (معارض).

وبتأكيد إسهام الإعلام الجديد في توفير الكم المعلوماتي من خلال نسبة الموافقة من طرف أفراد العينة المبحوثة يفسر بكثافة المواقع الإلكترونية والتي بدورها تتيح البحث في الوصلات التشعبية ، زيادة على باقي التطبيقات التي تتيح للمستخدم المشاركة بنشر المعلومات على غرار الشبكات الاجتماعية ، المدونات ، المواقع الشخصية.

جدول رقم " 19": يمثل الاتجاه نحو دور وسائل الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية

عبارة 06 : استخدام وسائل الإعلام الجديدة في تحصيل المعلومة يساهم في محو الأمية المعلوماتية

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	31	77.5
محايد	09	22.5
معارض	00	00
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو دور الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية ، حيث توضح أرقام الجدول أن أغلبية الطلبة لهم اتجاه مؤيد لدور الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية بنسبة 77.5% أجابوا بعبارة (موافق) ونسبة 22.5% منهم أجابوا بعبارة (محايد) ، أما الاتجاه المعارض لأفراد العينة فكان بنسبة منعدمة تماما 00%.

الاتجاه الإيجابي نحو دور الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية يحكمه استخدام وسائل الإعلام الجديد في تحصيل المعلومات والتحكم في مختلف تطبيقاته.

جدول رقم " 20": يمثل الاتجاه نحو مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية بكفاءة

عبارة 07 : تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للبحث عن المعلومات يسهم في حل المشكلات العلمية بكفاءة

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	29	72.5
محايد	10	25
معارض	01	2.5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية بكفاءة، حيث يتضح من خلال أرقام الجدول أن نسبة 72.5% من الطلبة أجابوا بعبارة (موافق) ، ونسبة 25 % بعبارة (محايد) ، ونسبة ضئيلة قدرت بـ 2.5% من الطلبة أجابوا بعبارة (معارض).
قراءة النتائج توضح اتجاه الموافقة الذي غلب على وجهة نظر الطلبة نحو دور الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية ويمكن تفسير هذا الاتجاه إلى المصداقية والثقة التي يتمتع بها الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وبالتالي الجزم على كفاءة حله للمشكلات العلمية .

جدول رقم " 21": يمثل الاتجاه نحو أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الحياة العلمية

عبارة 08 : استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات يعد ضرورة ملحة في الحياة العلمية

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	31	77.5
محايد	07	17.5
معارض	02	05
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الحياة العلمية حيث توضح أرقام الجدول أن أكبر نسبة بـ 77.5% من الطلبة أجابوا بعبارة (موافق) ونسبة 17.5% منهم أجابوا بعبارة (محايد) في حين نسبة 5% من الطلبة أجابوا بعبارة (معارض).
وبالتالي مدلول هذه النتائج يشير إلى وعي الطلبة بأهمية تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومة واستخدامها في البحث العلمي يعد ضرورة لا بد منها.

جدول رقم " 22: " يمثل الاتجاه نحو التحكم في تطبيقات الإعلام الجديد
عبارة 09: التحكم في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد يعتبر ضرورة للاستفادة من مصادر المعلومات
الإلكترونية

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
موافق	35	87.5
محايد	04	10
معارض	01	2.5
المجموع	40	%100

يمثل الجدول أعلاه اتجاه الطلبة نحو التحكم في تطبيقات الإعلام الجديد من وجهة نظر الطلبة الجامعيين ،
حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة 87.5% من الطلبة وهي نسبة الأغلبية اعتبرت أن عامل التحكم في استخدام
تطبيقات الإعلام الجديد يعتبر ضرورة للاستفادة من مصادر المعلومات الإلكترونية أجابوا بعبارة (موافق) ونسبة
10% أجابوا بعبارة (محايد) ، ونسبة ضئيلة قدرت بـ 2.5% من الطلبة أجابوا بعبارة (معارض).
إذا توضح نتائج الجدول موافقة الأغلبية على أن عامل التحكم في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد يعد سببا في
استخدامها كمصدر للمعلومات عن طريق التحكم في التقنيات الحديثة لاستخدامها والاستفادة من مزاياها.

لقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عما يلي :

1. عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد :

1.1 مستوى تحكم الطلبة الجامعيين في تطبيقات الإعلام الجديد :

- يتحكم الطلبة في تطبيقات الإعلام الجديد بشكل جيد بنسبة 77.5% .

- 22.5% من الطلبة يتحكمون في هذه التطبيقات بشكل متوسط .

- أما المستوى الضعيف لأفراد العينة فكان بنسبة منعدمة تماما 00% .

2.1 تطبيقات الإعلام الجديد حسب استخدام الطلبة :

- يستخدم أغلب الطلبة مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة 62.5% .

- 25% من الطلبة يقومون بالاطلاع على الصحف الإلكترونية .

- 8.9% من الطلبة يتصفحون المدونات الشخصية .

- 3.6% فقط من الطلبة يختارون تطبيقات أخرى تتمثل في الاشتراك في المنتديات .

3.1 الوسائل التي يستخدم بواسطتها الطلبة تطبيقات الإعلام الجديد :

- معظم الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي وذلك بنسبة 41.9% .

- 29% من الطلبة يستخدمون الحاسوب المحمول .

- 17% من الطلبة يستخدمون الحاسوب الشخصي .

- 11.8% من الطلبة يستخدمون اللوحة الإلكترونية .

4.1 حجم استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد :

- يستخدم الطلبة تطبيقات الإعلام الجديد أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 60% .

- 27.5% من الطلبة يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد من ساعتين إلى 3 ساعات .

- ويستخدم بنسبة 12.5% من الطلبة تطبيقات الإعلام الجديد أقل من ساعتين .

5.1 مدة استخدام الطلبة لتطبيقات الإعلام الجديد :

- أكبر نسبة من الطلبة استخدموا تطبيقات الإعلام الجديد منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 52.5% .

- ونسبة 30% بدءوا استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من 3 إلى 5 سنوات .

- ونسبة 17.5% من الطلبة تستخدم تطبيقات الإعلام الجديد منذ أقل من 3 سنوات .

6.1 تطبيقات الإعلام الجديد التي يعتمدها الطلبة كمصدر للمعلومات :

- الكتب الإلكترونية يعتمدها الطلبة كمصدر أول للمعلومات بنسبة 45.2% .

- ونسبة 29.8% من الطلبة يعتمدون على مواقع الشبكات الاجتماعية .

- 14.3% من الطلبة يعتمدون على المنتديات .
- 10.7% من الطلبة يعتمدون على مدونات الباحثين .
- 2. دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشاعات المتحققة :**
- 1.2 المحدد الأساسي الذي يدفع الطلبة للبحث عن المعلومات :**
- توسيع المعرفة والثقافة العامة بنسبة 43.9%.
- المعلومات هي القاعدة الأساسية للأبحاث والدراسات بنسبة 32.8% .
- متابعة المستجدات المتطورة في مجال التخصص بنسبة 23.3% .
- 2.2 المعايير التي يعتمدها الطلبة في عملية البحث عن المعلومات :**
- الاعتماد على معيار (نوعية المصادر) بنسبة 41.9%.
- ثم نسبة 40.4% يعتمدون معيار (نوعية المعلومة).
- ونسبة 17.7% من الطلبة يعتمدون على معيار (خبرة وكفاءة المؤلف).
- 3.2 طبيعة المضامين التي يتعرض لها الطلبة بالبحث :**
- نسبة 24.1% من الطلبة يفضلون البحث عن معلومات (علمية موافقة للتخصص).
- المضامين الثقافية بنسبة 20.2% .
- المعلومات ذات الطابع السياسي بنسبة 13.1% .
- المضامين الرياضية بنسبة 12.1% .
- المضامين التقنية والعلمية بنسبة 11.1% .
- المضامين الاجتماعية بنسبة 10.1% .
- المضامين الدينية بنسبة 5.1% .
- المضامين الاقتصادية بنسبة 3.1% .
- المضامين التاريخية بنسبة 1.1% .
- 4.2 دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات :**
- نسبة 39.4% بدافع (الحجم الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني) .
- نسبة 32.3% بدافع (الحرية في تداول المعلومات والمشاركة بطرح الأفكار) .
- نسبة 28.3% بدافع (التفاعل وتبادل المعلومات) .
- 5.2 الإشاعات المتحققة لدى الطلبة :**
- الاستفادة من الأبحاث والدراسات بنسبة 35.4% .
- تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي بنسبة 32.3% .
- الإلمام بمجريات الأحداث حول العالم بنسبة 32.3% .

3. دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي لدى الطلبة الجامعيين:

3.1 أهمية تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات :

-يوافق أغلبية أفراد العينة على أن تطبيقات الإعلام الجديد تعد أهم مصدر لتلبية الحاجة إلى المعلومات بنسبة 87.5% .

3.2 انفراد تطبيقات الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى :

-يوافق أفراد العينة بنسبة 80% على انفراد وسائل الإعلام الجديد بميزات لا تتوفر عليها الوسائل التقليدية .

3.3 تحقيق تطبيقات الإعلام الجديد لنتائج بحث كافية :

-يوافق أفراد العينة بنسبة 62.5% على أن المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديد تحقق نتائج بحث كافية.

3.4 تحصيل المعلومات بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت :

- تحصيل المعلومات عبر تطبيقات الإعلام الجديد يتحقق بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت بتأكيد 87.5% من أفراد العينة .

3.5 دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة كمية المعلومات :

-يوافق أغلبية أفراد العينة على دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة كمية المعلومات بنسبة 90% .

3.6 دور وسائل الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية :

-يساهم الإعلام الجديد في محو الأمية المعلوماتية بموافقة أفراد العينة على ذلك بنسبة 77.5%.

3.7 مساهمة تطبيقات الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية بكفاءة :

-تساهم تطبيقات الإعلام الجديد في حل المشكلات العلمية بكفاءة بموافقة أفراد العينة على ذلك بنسبة 72.5%.

3.8 أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الحياة العلمية :

-نسبة 77.5% تؤكد أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في الحياة العلمية لدى أفراد العينة المبحوثة .

3.9 التحكم في تطبيقات الإعلام الجديد :

-التحكم في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد يعتبر ضرورة للاستفادة من مصادر المعلومات الإلكترونية لدى 87.5% من أفراد العينة المبحوثة .

خاتمة

خاتمة

أضحت متطلبات مجتمع المعلومات تواكب خاصية المرحلة التي شهدت تطورا متسارعا ومستمرًا في تقنيات المعلومات الحديثة والتي كان من مظاهرها ما عرف في الأوساط العلمية والإعلامية بالإعلام الجديد وتطبيقاته ووسائطه حيث تغلبت على عامل التأخر الزمني في نقل الخبر والحدث ، من خلال سرعة الوصول والانتقال المذهل للخبر المتكامل ، وكسرت قيود واحتكار تدفق المعلومة الموثقة بالكلمة والصوت والصورة منها حاجة الفرد للمعلومات والاتصال لتحقيق أغراض تعليمية أو وظيفية أو اتخاذ القرارات. وفي مقابل هذا يفترض تحقيق توازن بين تطور الوسيلة وتطوير قدرات المستخدم لها حيث تلزم مصادر المعلومات الجديدة امتلاك مهارة وكفاءة عالية لدى المستخدم في كيفية التعامل مع المعلومات من حيث تحديد حاجته للمعلومات واختيار أنجع الطرق للبحث عنها وتقويمها كل هذه المهارات تندرج ضمن ما يصطلح عليه بالوعي المعلوماتي الذي أصبح خاصية للمجتمع المعاصر .

وعليه جاءت هذه الدراسة لتبحث في متغيري الإعلام الجديد والوعي المعلوماتي من خلال رصد تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي حيث أفضت نتائج الدراسة إلى استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الإعلام الجديد كأهم مصدر للمعلومات لما تتوفر عليه من ميزات لا تتوفر عليها الوسائل التقليدية. كما تشير أيضا النتائج إلى أن استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات لدوافع علمية معرفية وهذا ما أكدته الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين والمتمثلة في الإشباعات العلمية المعرفية بالدرجة الأولى . لتسفر النتائج أيضا على الدور الإيجابي للإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي وفقا لمعايير ومؤشرات أدائه التي تم الاستناد إليها ومساهمتها في إنماء الوعي بأهمية المعلومات . وتبقى هذه النتائج محل النسبية بحكم أنها تعبر بالنسب عن عينة من المجتمع الأكاديمي المنوط به التعامل مع هذه التقنية بفاعلية وكذا توصية بضرورة تفعيل كفاءات ومهارات استخدام المعلومات ومصادرهما .

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب

1. إبراهيم الوكيل الفار: تربويات تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين: تكنولوجيا ويب 2.0 ، ط1، طنطا، الدلتا لتكنولوجيا الحاسبات ، 2012.
2. أبو عيشة فيصل: الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دار أسامة ، الأردن ، 2010.
3. أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، ط2 ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، لبنان ، 1994 .
4. أولجا جوديس بيلي وآخرون: فهم الإعلام البديل ، ترجمة علا أحمد إصلاح ، ط1 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر ، 2009 .
5. بدر أحمد: مختارات في علم المعلومات و المكتبات ، دار غريب ، القاهرة ، 2002 .
6. بدر أحمد: الاتصال العلمي ، دار الثقافة العلمية ، الإسكندرية 2001 .
7. بن عبد الرحمن الشميمري فهد :التربية الإعلامية :كيف نتعامل مع الإعلام؟، ط 1 ، مكتبة الملك فهد، السعودية ، 2010 .
8. جمال مختار : حقيقة الفيس بوك : عدو أم صديق ، ط 1 ، القاهرة ، شركة متروبول للطباعة ، 2009 .
9. حسنين شفيق: الإعلام الجديد- الإعلام البديل - ط1 ، دار فكر و فن للطباعة والنشر، مصر، 2010.
10. خير توفيق أمينة : الوعي المعلوماتي ومهاراته لدى الأفراد ، ط1 ، دار الثقافة العلمية ، مصر، 2010 .
11. الديلمي عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، ط1 ، وائل، الأردن ، 2011 .
12. دليو فضيل : الاتصال مفاهيمه- نظرياته - ووسائله ، ط1 ، دار الفجر، 2003 .
13. دليو فضيل: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال المفهوم -الاستعمالات - الآفاق ، ط1 ، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2010 .
14. ذياب مفتاح : قضايا معلوماتية ، عمان، دار صنعاء ، 2007 .
15. الريان أحمد: خدمات الانترنت ، ط4 ، مكتبة الإسكندرية ، مصر، 2001 .
16. زكي حسين الوردي، مجبل لازم المالكي : المعلومات والمجتمع، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
17. شعبان فؤاد ، عبيدي صبطي : تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2012.
18. الصابات خليل، جمال عبد العظيم :وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة أنجلو المصرية، مصر، 2001.
19. صادق مصطفى عباس :الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان، 2008.
20. الطرابيشي ميرفيت ، عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 .
21. عبد الحميد محمد :الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة ، مصر، 2007.

22. عبد الحميد محمد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997.
23. عبد الفتاح عبد النبي : تكنولوجيا الاتصال والثقافة ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1990 .
24. عبد الفتاح مراد : كيف تستخدم شبكة الانترنت في البحث العلمي وإعداد الرسائل العلمية ، ط 1 ، القاهرة.
25. علياء سامي: الإنترنت والشباب، دراسة في آليات التفاعل الاجتماعي، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 2008.
26. العبد عاطف عدلي: الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1994 .
27. العبد عاطف عدلي، نهي عاطف العبد: الإعلام التتموي والتغير الاجتماعي ، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2007 .
28. عواد محمد:مدخل الإعلام الجديد، نسخة إلكترونية PDF.
29. لعقاب محمد: مهارة الكتابة للإعلام الجديد ، دار هومة ، الجزائر ، 2013 .
30. محمد محمود بني يونس : سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط1، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2007.
31. محمد سيد محمد : وسائل الإعلام من المنادى إلى الانترنت ، ط1 ، دار الفكر العربي ، مصر، 2009.
32. محمد عبد الحميد صلاح: الإعلام الجديد ، ط 1 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012 .
33. محمود علم الدين : الصحافة الإلكترونية ، ط 1 ، دار السحاب ، مصر ، 2008 .
34. مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع) ، ط 1 ، دار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2004.
35. مكاوي حسن عماد ، محمود علم الدين :تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
36. مكاوي حسن عماد ،ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط1، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 .
37. النوايسية غالب عوض : خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات ، دار الصفاء ، عمان، 2000.

2. المعاجم

38. ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، المجلد 9 ، ط 1 ، 2003.

39. أحمد محمد الشامي: الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات و المعلومات و المحاسبات: إنجليزي-عربي ، المكتبة الأكاديمية، مصر ، 2001 .

40. حجاب محمد منير : المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، مصر ، 2004 .

41. مصلح الصالح : قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (الشامل)، ط 1 ، دار عالم الكتب ، السعودية ، 1999.

3 . رسائل الدكتوراه و الماجستير

42. عبد الكريم بابوري : عادات و أنماط مشاهدة طلبة جامعة سكيكدة للفضائيات العربية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية ، قسنطينة ، الجزائر ، 2005 .

43. عمرو محمد أسعد: العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية ، دراسة على موقعي اليوتيوب Youtube والفيس بوك Facebook، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011.

44. عسيري علي بن عبد الله: الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت ، مركز البحوث و الدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، ط 1 ، 2004.

45. الفطافطة محمود: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين - الفيس بوك نموذجاً، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات ، 2011 .

46. لونيس باديس : جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2007-2008.

47. واضح خضرة : إتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010.

4. المجالات والدوريات

48. بدر أحمد :محو الأمية المعلوماتية و الدخول إلى القرن الحادي و العشرين، الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات، ع 5 ، 1996.

49. بشرى جميل إسماعيل : مدخل الإعلام الجديد المفهوم والنماذج ، مجلة الباحث ، ع 14 ، 2011.

50. تايلور، جوي : الوعي المعلوماتي ومراكز مصادر التعلم ، ترجمة أحمد بن إبراهيم العمران ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 2008 .

51. ثريا السنوسي : صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار، ص 2 ، متاح عبر موقع البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال .

52. جمال الزرن : صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية للإعلان والاتصال ، العدد51-52، 2009 .
53. خالد زعموم: مجتمع المعلومات الواقع والتحديات دراسة وصفية تحليلية ، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية ، الإمارات العربية المتحدة ، الرياض 2008.
54. شيخاني سميرة : الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، سوريا ، م26 ، ع1، 2010 .
55. الصادق رابع : إعلام المواطن بحث في المفهوم والمقاربات ، المجلة العربية للإعلام والاتصال.
56. الصادق رابع : المدونات والوسائط الإعلامية ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، منشورات جامعة البحرين ، البحرين ، 2007 .
57. صادق عباس مصطفى: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، منشورات جامعة البحرين ، 2009.
58. صادق عباس مصطفى: الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة ، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ، ع 2 ، الدنمارك، 2007 .
59. الصادق لحمامي : المسألة النظرية لمفهوم الإعلام ، مجلة إتحاد الدول العربية ، العدد3 ، 2005 .
60. الصادق لحمامي : مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ع5 ، نوفمبر ، 2005.
61. الصادق لحمامي:الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، ع4 ، 2006 .
62. عزة فاروق جوهرى، هدى محمد العمودي: الوعي المعلوماتي بجامعة الملك عبد العزيز دراسة تقييمية للوضع الراهن واستشراف المستقبل ، دورية دراسات عربية في المكتبات والمعلومات ، ع 4 ، 2009 .
63. عصام منصور :المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات ، مجلة دراسات المعلومات ، ع5 ، 2009.
64. علي جباري الشمري : الانترنت وتشكيل الوعي المعرفي العلمي دراسة إبستمولوجية ميدانية ، مجلة الباحث الإعلامي، ع 6-7، 2009 .
65. فوزية فيصل السلمي ، محمد العمودي هدى: الوعي المعلوماتي في المجتمع الأكاديمي دراسة تطبيقية على طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك عبد العزيز ، مجلة دراسات المعلومات ، ع 3 ، 2009.
66. محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي ، مجلة عالم الفكر، الكويت ، م 28 ، ع 2، 1999.
67. مها أحمد إبراهيم محمد: أبعاد الوعي المعلوماتي لدى طالبات الدراسات العليا دراسة لواقعها واتجاهاتها المستقبلية ، جامعة الإمام محمد بن مسعود ، السعودية ، 2008.

68. موسى جواد الموسوي : الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة و الوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع جامعة بغداد ، نسخة إلكترونية PDF ، 2011.
69. ناريمان إسماعيل متولي: رفع كفاية الوعي المعلوماتي لدى الباحثين في مكتبة الملك عبد العزيز العامة وانعكاساته على التنمية الثقافية والتطوير البحثي ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 14 ، ع2 ، 2008 .
70. نايف بن ثنيان آل سعود :تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال، مجلة جامعة الملك سعود، م 17، ع2 ، الرياض، 2005.
5. مواقع الانترنت

71. <http://www.arabmzdiastudies.net>

جامعة محمد بوضياف- المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة لجمع المعلومات :

تحية طيبة :

هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تدرج في إطار التحضير لشهادة الماستر تتعلق بمذكرة تخرج تحت عنوان: تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي . "دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف- المسيلة".
أرجو منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة ، ونحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها لن تستعمل إلا لغرض علمي بحث .

المطلوب منكم :

- القراءة المتأنية لكل سؤال .
- ضع علامة (X) داخل إطار الإجابة المناسبة .

الأستاذ المشرف :

أحمد المهدي الزواوي

إعداد الطالبة:

قرباص لينة

السنة الجامعية : 2016/2015

ملاحظة هامة :

إذا كنت لا تستخدم تطبيقات الإعلام الجديد في ميدان البحث العلمي فلا تكمل الإجابة
البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 25-21 30-26 35-31 أكثر من 36

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد

1- هل تتحكم في تطبيقات الإعلام الجديد بشكل ؟

جيد متوسط ضعيف

2- ما هي تطبيقات الإعلام الجديد التي تستخدمها؟

- الاطلاع على الصحف الإلكترونية
- تصفح المدونات الشخصية
- استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية
- أخرى ، تذكر

3- ما هي الوسائل التي تستخدم بواسطتها تطبيقات الإعلام الجديد؟

- هاتف ذكي
- حاسوب شخصي
- لوحة إلكترونية
- حاسوب محمول

4- ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل يومي؟

- أقل من ساعتين
- من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- أكثر من ثلاث ساعات

5- منذ متى بدأ استخدامك لتطبيقات الإعلام الجديد ؟

- أقل من ثلاث سنوات
- من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات
- أكثر من خمس سنوات

6- ما هي المصادر التي تعتمد عليها في البحث عن المعلومات؟

- الكتب الإلكترونية
- المنتديات
- مواقع الشبكات الاجتماعية
- مدونات الباحثين

المحور الثاني: دوافع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشاعات المتحققة

7- ما هو المحدد الأساسي الذي يدفعك للبحث عن المعلومات ؟

- المعلومات هي القاعدة الأساسية للأبحاث و الدراسات
- توسيع المعرفة والثقافة العامة
- متابعة المستجدات المتطورة في مجال التخصص

8- ما هي المعايير التي تعتمد عليها في اختيار المعلومات ؟

- نوعية المصادر
- نوعية المعلومة
- خبرة وكفاءة المؤلف

9- ما هي طبيعة المعلومات التي تبحث عنها ؟

- تقنية وعلمية
- علمية(في التخصص)
- رياضية
- ثقافية
- سياسية
- دينية
- اقتصادية
- اجتماعية

أخرى ، تذكر

10- ما هو الدافع لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات؟

- الحجم الكبير للمعلومات في الفضاء الإلكتروني
- الحرية في تداول المعلومات والمشاركة بطرح الأفكار

إمكانية التفاعل وتبادل المعلومات مع مستخدمي هذه التطبيقات

11- ما هي الإشاعات المتحققة من خلال استخدامك لتطبيقات الإعلام الجديد ؟

الاستفادة من الأبحاث والدراسات في مجال التخصص

تعزيز الرصيد المعلوماتي والمعرفي

الإلمام بمجريات الأحداث حول العالم

المحور الثالث: تقييم دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي لدى الطلبة الجامعيين

معارض	محايد	موافق	العبارات
			12- تطبيقات الإعلام الجديد تعد من أهم المصادر لتلبية الحاجة إلى المعلومات
			13- ميزات وسائل الإعلام الجديد توفر طرق بحث لا تتوفر عليها الوسائل الأخرى
			14- المعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديد تحقق نتائج بحث كافية
			15- تحصيل المعلومة عبر تطبيقات الإعلام الجديد يتحقق بأقل تكلفة وجهد وأسرع وقت
			16- استخدام وسائل الإعلام الجديدة كمصدر لتداول المعلومات زاد من توافر كمية المعلومات
			17- استخدام وسائل الإعلام الجديدة في تحصيل المعلومة يساهم في محو الأمية المعلوماتية
			18- تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للبحث عن المعلومات يساهم في حل المشكلات العلمية بكفاءة
			19- استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات يعد ضرورة ملحة في الحياة العلمية
			20- التحكم في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد يعتبر ضرورة للاستفادة من مصادر المعلومات الإلكترونية

ملخص الدراسة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة التي تستند إلى مدخل الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري إلى التعرف على تطبيقات الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي المعلوماتي من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي ما هو دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد؟

- ما هي دوافع استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة منها؟

- ما هو تقييم طلبة جامعة المسيلة لدور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي؟

والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية التابعة لها والتي تستهدف في عرضها إلى المتغيرات الآتية : التعرف على عادات وأنماط طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد ، دوافع استخدام طلبة جامعة المسيلة لتطبيقات الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والإشباع المتحققة منها ، تقييم طلبة جامعة المسيلة لدور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي .

وتمثلت الإجراءات المنهجية المتبعة في استخدام المنهج المسحي بالعينة ، بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات . حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور وفق تساؤلات الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة باعتماد العينة القصدية في اختيار مفردات عينة الدراسة التي تتكون من 40 مفردة.

وبعد عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوجزها في :

تحكم الطلبة الجامعيين في تطبيقات الإعلام الجديد بشكل جيد ، ويستخدم أغلب الطلبة مواقع الشبكات الاجتماعية من بين تطبيقات الإعلام الجديد لدوافع علمية بحتة ، والتي تحقق إشباع علمية معرفية من خلال هذا الاستخدام .

كما تشير النتائج إلى أن أغلب اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو دور تطبيقات الإعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي وهذا وفق معايير الوعي المعلوماتي ومؤشرات أدائها .

Résumé

Le chercheur vise à travers cette étude, qui repose sur les usages et les gratifications comme introduction théorique à :

- Connaitre les tendances des étudiants de l'université de M'sila envers Le rôle des nouveaux medias dans la formation de sensibilisation à l'information.

Informative en s'appuyant sur la problématique suivante :

-Quel est le rôle des nouvelles applications des médias dans la formation de sensibilisation à l'information du point de vue des étudiants de l'Université de M'sila ?

Cette question principale implique des questionnements secondaires comme suit :

- Quelles sont les habitudes et les modes d'usage des applications des nouveaux medias par les étudiants universitaires de M'sila ?

- Quelles sont les raisons qui encouragent les étudiants universitaires de M'sila à utiliser les applications des nouveaux médias en tant que source d'informations, et quelles en sont les gratifications réalisées ?

-Comment les étudiants universitaires de M'sila évaluent-ils le rôle des nouveaux medias dans la constitution de la conscience Informative ?

Et pour cela, cette étude suit la démarche méthodologique suivante :

- Méthode d'enquête par échantillonnage

- Utilisation du questionnaire dans la collecte des informations

- Utilisation de l'échantillonnage intentionnalité dans le choix des éléments de l'échantillon de l'étude.

Après la présentation de l'analyse des études de terrain et des données a été atteint sur un ensemble de résultats peut se résumer en:

Les étudiants d'université à utiliser les sites de réseaux sociaux, en premier lieu parmi les nouvelles applications de médias motivés purement scientifique, qui enquête sur les connaissances scientifiques.

Les résultats indiquent également que la plupart des tendances positives des répondants sur le nouveau rôle des médias dans la formation de la conscience de l'information et ce, conformément aux normes de maîtrise de l'information et des indicateurs de performance.