

## اتجاهات الطلاب نحو وسائل الإعلام الجديدة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة طرابلس

د ابراهيم علي عمر

كلية الفنون والإعلام، جامعة طرابلس

### ملخص

تركز هذه الدراسة على التحولات التي لحقت بالبيئة الإعلامية كنتيجة للتطور التقني والثورة الرقمية في مجالات الإعلام. والذي تمثل في وجود منظومتين للإعلام: الأولى هي وسائل الإعلام التقليدية الراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة والثانية هي منظومة الاعلام الجديد بوسائله المتاحة بشكل خاص عبر الانترنت مثل المدونات مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الالكترونية وغيرها.

وتسعى الدراسة إلى التعرف على توجهات الجمهور ونمط استهلاكه واعتماده على وسائل الإعلام الجديد والتعرف ايضا على موقع او الأهمية التي بات يحظى به الأعلام التقليدي في ظل هذا التحول.

وقد انطلقت الدراسة من التعريف بالإعلام الجدي والتحولات التقنية في هذا المجال ثم اتخذت الدراسة من طلاب جامعة طرابلس عينة للدراسة لرصد توجهاتهم نحو وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم على هذه الوسائل في الأخبار والمعلومات .

### Abstract

This study focuses on the transformation of the media ecology system, which have occurred as a result of developments in new technology and the digital revolution in the field of media. This resulted In two systems: the first is the traditional media such as Radio, Television and Print media. The second is the new media which became available via the internet, such as blogs, social media websites and so on.

The study also focuses on studying audiences' attitudes and consumptions of new media mediums, and on the other hand the significance of traditional media after this transformation.

The study started with the definition of new media and the transformation of technology in this field, and takes Tripoli university students as a sample to find out their attitudes towards new media, and their level of reliance on such mediums in the consumption of news and information.

### المقدمة

إن المهام التقليدية للإعلام هي الترفيه التعليم والتثقيف وهي وظائف ثابتة تقريبا وان تغيرت وتتنوع الوسائل من مطبوعة الى مرئية او مسموعة ، ويشهد العالم اليوم تحولا تقنيا مهما خلق نمط او صيغة جديدة للإعلام .وهذا التحول لا يتعلق بالتقنيات فقط انما بشكل او صيغ استهلاك المحتويات الاعلامية ايضا . بمعنى آخر هذا التحول يطال الجمهور المتلقي ايضا .

وإذا اكان تطور وسائل الاعلام أمر طبيعي وقد شهد هذا الحقل الكثير من التغيرات وحلت وسيلة محل آخر عبر التاريخ فالصحافة او الاعلام المكتوب تأثر بعصر او تقنية الراديو ثم التلفزيون طغى او كاد على غيره من الوسائل ثم شهدت وسائل الاعلام درجة من التعايش الى ان جاءت التقنية الرقمية وثورة الانترنت فأصبحنا امام نوعين من وسائل الاعلام : تقليدي وجديد. والعض يستخدم تقليدي و الالكتروني.

لكن الغريب في الامر ان كثير من دول العالم بما فيها بلادنا لازلت تخصص امكانيات مادية وبشرية كبيرة للإعلام التقليدي في حين تتجاهل او لا تلاحظ بشكل ملموس التحول الذي طرأ وان الجمهور بات يعتمد بشكل كبير على وسائل الاعلام الجديد. وان الاعلام التقليدي لم يعد يحظى بتلك الاهمية التي كان عليها في ما قبل الثورة الرقمية.

من هنا تأتي اهمية هذه الدراسة فهي تسعى للتعرف على أهمية الاعلام الجديد بالنسبة للجمهور الليبي وذلك بتركيزها على شريحة مهمة من المجتمع وهي شريحة الطلاب.

## الإطار المعرفي للدراسة

ويساعدنا تصنيف Davis.R& Owen.D على تحديد مفهوم الاعلام الجديد بشكل افضل باعتباره يقدم ثلاثة تصنيفات للإعلام الجديد :

الاعلام الجديد بتقنيات قديمة ويقصد هذه البرامج والتقنيات التي تستخدم وسائل الاعلام القديمة "التقليدية" فالراديو او التلفزيون قد يستخدم تقنيات وادوات جديدة في برامج الحوارية او تواصله مع الجمهور وهي تختلف عن تلك التقنيات القديمة التي كانت تستعملها هذه الوسائل.

تقنيات جديدة واعلام جديد. وهذا مصطلح يشير الى كافة المنصات التي تستخدم الانترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وما تتيحه هذه التقنيات والبرامج من امكانيات لنقل الصوت والصورة وتبادلها وتخزينها .

اعلام جديد بتقنيات مختلطة . وهذا ما اصبح متاح بفضل التقنية الرقمية والتمازج بين الاعلام القديم والجديد والذي يعني باختصار زوال الحد الفاصل بين التقنيات القديمة والحديثة وتمازجها وتمكن وسائل الاعلام التقليدية بالتالي من استخدام منصات ونوافذ متعددة لأداء دورها كما هو الحال اليوم في استخدام الاذاعة او محطات الراديو لمواقع التواصل الاجتماعي مثلا.<sup>1</sup>

## خصائص الإعلام الجديد

يرى Lister إن خصائص الإعلام الجديد يمكن تحديدها في ستة خصائص أساسية هي :

### الرقمية digital

الرقمية وعادة يوصف الإعلام الجديد بأنه إعلام رقمي تميزا له عن الصيغة القديمة للنظام Analogue التناظري و في النظام الرقمي كل المعلومات والمحتويات تأخذ صيغة أرقام ويتم استقبالها أو إعادة قراءتها في صيغ مختلفة .

وترتب على التحول للنظام الرقمي إتاحة الفرصة لإمكانية ضغط البيانات في مساحة صغيرة جدا ويمكن استخدامها والوصول إليها بسرعة هائلة ويمكن أيضا استغلالها بشكل اكبر بكثير من الصيغة التناظرية.

## والتفاعلية Interactivity

حيث أن الإعلام القديم ذو الأسلوب التناظري يكون فيه الاستهلاك سلبي فان الإعلام الجديد يقدم بدلا عن ذلك التفاعلية . وبشكل عام فالتفاعلية تعني قوة المستهلك في ارتباطه وتعامله مع النصوص والمواد الإعلامية واستقلالية أكثر واستعمال يقوم على الفردانية والخيارات الهائلة.<sup>2</sup>

## الإحالة النصية Hypertextual

أصل الكلمة Hyper من الإغريقية وتعني فوق او ما بعد او خارج ومعنى المصطلح ان المادة او النص الذي يرى او يظهر على الشاشة في جهاز الكمبيوتر مثلا يرتبط بشبكة او وصلات تحيل إلى نصوص أخرى خارج او ما بعد ذاتها بمعنى تحيل إلى خارجها. ويمكن للمستخدم من الوصول المباشر ليس فقط للمعلومات التي في الشاشة بل للمعلومات المرتبطة بها . ان النتيجة المتحققة للمستخدم مكونة من معلومات موجودة أمامه وأخرى ابعده تتعلق بها او تتصل بها او تحيل إليها. انه المسار الذي من خلاله يتم الوصول الى مجموعة من المواد الأخرى المترابطة وليس فقط المواد والنصوص في ذاتها. أيضا ترابط النصوص ويقصد بهذه الخاصية إن المحتويات والنصوص ترتبط بنصوص أخرى خارجها وكل محتوى يتكون من مجموعة إحالات او ممرات تحيل إلى وحدات أخرى.<sup>3</sup>

## الافتراضية Virtual

الإعلام الجديد يقدم لنا واقع مختلف عن صيغة التواصل وجه لوجه التي نعيشها في حياتنا الواقعية . انه نمط من السرعة الهائلة لتدفق المعلومات .وعلينا ان نتذكر إن الإعلام الجديد هو عالم افتراضي أساسا خصوصا حين يعلق الأمر بمواقع التواصل الاجتماعي والطريقة التي نندمج فيها مع هذا العالم المختلف عن حياتنا الواقعية.

## التربط الشبكي Networked

الإعلام الجديد وتقنياته الحديثة المتلاحقة دخلت مرحلة جديدة هي نتيجة مترتبة على الانتشار الواسع لهذه التقنيات واستخدامها وتبعاتها على الإعلام وعلى المستخدمين . حيث لم يعد الجمهور والأسواق فحسب هي التي تشهد تشظي وان الحد الفاصل بين المنتج والمستهلك تقلص فحسب

بل إن صناعة الإعلام عموماً تغيرت حيث أصبح المستخدم ينتج محتوياته ومواده الخاصة. نحن أمام تحول في تحديد من هو المنتج ومن هو المستهلك.

شبكات التواصل الاجتماعي وشبكات المدونات والبريد الإلكتروني وكل الأشكال الأخرى المختلفة على الانترنت، كلها مترابطة على المستوى العالمي ولا يتطلب الدخول ضرورة استعمال نقطة ثابتة وجهاز مرتبط سلكياً بل يمكن الدخول عبر صيغ وأدوات مختلفة لهذه الشبكة .

الاستهلاك شهد تحول هو الآخر و أصبح الفرد محاط بكم هائل من المعلومات والنصوص بشكل يومي ويمكنه الإبحار في الشبكة من أي نقطة عبر جهاز الهاتف أو غيره . والجمهور تشظى مع تزايد الخيارات والمواد المتاحة .<sup>4</sup>

### المحاكاة Simulated

حيث يستخدم مصطلح المحاكاة على ثلاثة أوجه مختلفة الأول المحاكاة في اتجاه ما بعد الحداثة Postmodernist وخاصة آراء Jean Baudrillard والذي يرى بأن المحاكاة رموز وعلامات لا يمكن تبادلها مع عناصر حقيقية خارج نطاق نظام معين من العلامات بل مع علامات أو رموز داخله.

ومحاكاة الكمبيوتر computer simulation حيث يتم التركيز على المحاكاة كشكل من أشكال الإعلام في الكمبيوتر Computer Media والاستعمال الثالث هو ألعاب المحاكاة ويشير إلى صيغة معينة من استخدامات الألعاب وخصوصاً ألعاب الكمبيوتر وألعاب الفيديو.<sup>5</sup>

كل هذه الملامح هي ما يجعل الإعلام الجديد مختلف وليس بالضرورة ان كل هذه الصفات ستكون موجودة في كل صيغ ونماذج الإعلام الجديد بل ان وجودها سيكون بنسب مختلفة.<sup>6</sup>

### أهم مظاهر وملامح الإعلام الجديد

إن احد أهم نتائج التقنية الرقمية وتطور الانترنت هو الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها ذلك للتجارة الإلكترونية E-commerce هذا بالإضافة إلى استخدامات أخرى مثل البحث والترفيه والبريد الإلكتروني وغيرها من الأنشطة والاستخدامات الأخرى.

وتحقق الأنشطة المختلفة من خلال الانترنت أسعار متدنية في الكلف والتوزيع كما إن تسريع الاتصالات وتدفق المعلومات توظفه الشركات لتزويد طواقمها والمزودين وكذلك الزبائن بمعلومات عن المنتجات والخدمات والأنشطة المختلفة .

كما حقق الانترنت نجاحا ملحوظا في ازدهار تجارة القطاعي حيث أصبحت تجارة الكتب والاسطوانات المختلفة CDs ,DVDs عبر مواقع مثل ebay او موقع Amazon التي حققت نجاحات وأرباح طائلة من وراء ذلك.

بمجرد ان أصبح بالإمكان صناعة وتخزين ونشر وإرسال محتويات الصوت والصورة والنصوص في صيغة رقمية حتى انطلق دفق هائل من المعلومات والمواد والمحتويات عبر المنصات المختلفة.

الشركات المحترفة والمتخصصة في صناعة المحتويات وجدت بيئة مثالية لتوزيع المحتويات بكلف متدنية جدا وتوزيعها عبر مساحات واسعة من العالم .

صناعة الإعلام تتسم اغلبها بالكلفة المرتفعة لإنتاج النسخة الأولى ويتناقص سعر إعادة الإنتاج مع تزايد الكميات المنتجة حسب منطق اقتصاديات الحجم .

البيئة الجديدة تتيح للشركات الاستفادة من اقتصاديات الحجم من خلال كلفة متدنية في إعادة الإنتاج reproduction والتوزيع الهائل عبر الانترنت لجمهور واسع حول العالم.

من ناحية أخرى لم يعد هناك صعوبة تذكر في تنويع الشركة الإعلامية لمنتجاتها والاستفادة من التمازج convergence في إمكانية إنتاج مزيج من المنتجات المتنوعة وتحقيق الكفاءة من خلال اقتصاديات المدى حيث يمكن أن تتحول الشركة الواحدة إلى منتج لتشكيلة متنوعة من المنتجات وتستفيد الشركة من قدراتها وقنواتها الإنتاجية واسمها التجاري والتوزيع ذو الكلفة المنخفضة .

ان هذا التحول لا يقتصر على الشركات الكبرى والعلامة التجارية المعروفة فقط بل أيضا يمكن ملاحظته من خلال القدرات التي أصبحت متاحة أمام الشركات الصغرى والتي استفادت من بيئة الانترنت وتقلص حواجز الدخول وإمكانية التوزيع على رقعة جغرافية عالمية .

## التفاعلية Interactivity

الخدمة التلفزيونية الرقمية أتاحت نمط جديد من أنواع الخدمة التلفزيونية التي أصبحت تعتمد على التفاعلية Interactivity ومنها على سبيل المثال خدمة الفيديو حسب الطلب،

Video on Demand VOD وأيضا الخدمة القريبة من فيديو حسب الطلب Near-Video On Demand NVOD- والتي تتيح للمشاهد إمكانية الدفع لمشاهدة مجموعة من الأفلام بعد وقت قصير من عرضها في دور السينما. وهناك الكثير من الجدل حول الخدمة التلفزيونية التفاعلية Interactive Television والتي بدأت بعض الدول فعليا في استخدامها مثل فرنسا وبريطانيا واسبانيا وأمريكا وهو خدمة تتيح للمتلقي إمكانية التسوق والمشاركة في البرامج والألعاب والمراهنات وحجز تذاكر السفر وبعض الخدمات المصرفية الأخرى. وقد حظيت الكثير من البرامج ذات الشعبية الجماهيرية الواسعة في التلفزيون مثل برنامج الأخ الأكبر Big Brother وبرنامج من يريد أن يصبح مليونير Who Wants to be A Millionaire بنمط تفاعلي كبير حيث يتسنى للجمهور التصويت والمشاركة عبر الانترنت ومتابعة مجريات البرامج لحظة بلحظة. وقد اجتذبت هذه البرامج ملايين المشاهدين وسجلت مشاركات هائلة، وهذا مؤشر او نتيجة مهمة تتعلق برغبة الجمهور في المشاركة والتفاعل مع البرامج وليس مجرد الاكتفاء بالتلقي السلبي والفرجة. ورغم ان الخريطة ليست واضحة المعالم بعد بالنسبة للتلفزيون التفاعلي لدى القائمين على صناعة التلفزيون والبرامج التلفزيونية حول الصيغة المثالية للتلفزيون التفاعلي ولا حتى بالنسبة للجمهور نفسه وهل يجب ان يكون بديل للتلفزيون التقليدي ونظام الشبكات السلكية Cable TV ام يأخذ صيغة أخرى ويعود هذا الغموض بالدرجة الأولى للجمهور الذي اعتاد على التعامل مع التلفزيون في أوقات الراحة والاسترخاء ويلجأ إلى الانترنت لممارسة الأنشطة التفاعلية.<sup>7</sup>

## الشخصنة Personalization

ونقصد به إمكانية أن يستهدف المحتوى والمادة لتتناسب شخص او فرد بذاته ومجموع الأفراد والجماعات ذات الأنماط الاستهلاكية المتشابهة تصبح فئة . وهناك إمكانية ان يتم تصنيف

المستهلكين وفقا لهذا الأساس الأمر الذي يترتب عليه توجيه رسائل ومواد تتناسب مع هذه الفئات ونمطها الاستهلاكي المختلف عن الآخرين.

الفرد له خيارات شخصية وفق رغباته وذوقه وبرنامجه الخاص أوقات فراغه الخ. المحتويات والمنتجات يمكن توجيهها لتتوافق مع هذه الخصائص.

ان التقنية الحديثة عبر الانترنت باتت تتمتع بدرجة هائلة من إمكانية تكيف الاستهلاك والمنتجات لتتناسب مع خصائص الأفراد. انه باختصار حياكة الطلب على مقاس المستهلك الفرد.

وهذا يؤهل وسائل الإعلام وشركات إنتاج المحتويات للاستفادة من هذه الخاصية وتوزيع المحتويات في شكل حزم من المنتجات المتصلة والمتربطة وجعلها تحيل بعضها إلى البعض الآخر أثناء الاستهلاك او الاستخدام.

وباتت شركات ومؤسسات الإعلام تقدم خدمة البيع حسب الطلب كاستجابة للحاجات المتزايدة لهذا التوجه في صيغ استهلاك المواد والمحتويات.

ويقدر ما خلق هذا انتعاش في هذه الصيغة من الاستهلاك فأن الشخصية في الاستهلاك والتوجه

نحو افراد وجماعات وفئات خلق مشكل آخر هو تشظي الجمهور Fragmentation

نتيجة لظهور وسائل إعلامية تبني رسالتها على الشخصية و الفردانية في النمط الاستهلاكي بدل النمط القديم الذي يستهدف كتلة جماهيرية واسعة فان هناك آثار مهمة تتعلق بالإعلان وأهميته كمصدر تمويل مهم خاصة لوسائل الإعلام التقليدية.<sup>8</sup>

الانترنت يتيح إمكانية الإنتاج والتوزيع والاستخدام بكلفة منخفضة في الإنتاج والتوزيع على رقعة واسعة وكم كبير في وقت قياسي هذه الخصائص انعكست على وسائل الإعلام ومؤسسات الإعلام التي وجدت منبرا يتيح لها منطلقات جديدة.

أما في المؤسسات والشركات الإعلامية التي تتخصص في نشر وتوزيع الأخبار مثلا فقد قلص عامل السرعة في الحصول على المعلومات والمكونات الأساسية للأخبار وقت وكلفة جمع الأخبار وإمكانية الحصول على المعلومات اللازمة لكل قصة إخبارية وهي مرحلة حساسة وتحول مهم في صناعة و إنتاج الأخبار.

أتاحت التقنية الحديثة للمؤسسات الإعلامية إمكانية ان تستفيد من تخصصها في إنتاج المحتويات الإعلامية (النصوص، والصور، والفيديو، الخ) لإطلاق صفحاتها المتفوقة من حيث التصميم والمحتوى وتوظيف خبراتها ومحتوياتها وعرضها في شكل جذاب الأمر الذي يجعلها وجهة لا غنى عنها لدى المستخدمين.

وحسب Leichtman Research Group فان هناك ثلاثة صيغ لاستهلاك التقنية المشخصة وهي الفيديو الرقمي Digital video recorder، الفيديو حسب الطلب Video on Demand ، وNetflix وتبين ان 70% من المستخدمين في أمريكا يستخدمون على الأقل واحد من هذه الثلاثة بشكل منتظم وان ثلثهم يستعملون اثنان منها او أكثر.<sup>9</sup>

ان احد أهم تطبيقات الرقمية هو التحول الذي طرأ علي صيغ الاستقبال والتفاعل مع المحتويات من اتجاه واحد إلى اتجاهين ويمكن لموزع الإشارة او الخدمة الرقمية ان يتعرف على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام.

فالسحف الالكترونية مثلا تستطيع الان قياس تركيز وانتباه المتلقي على القصص والمحتويات التي تنشرها online بكل سهولة.<sup>10</sup>

الانترنت وبعد تطور قدراته في السرعة والسعة أصبح منصة توزيع أساسية للمحتويات الإعلامية وهذا مكن شركات الإعلام من توظيفه بشكل فعال وقد أظهرت جائحة كورونا سنة 2020 ان الاقتصاد العالمي شهد مشكلات هائلة قادت إلى إفلاس الكثير من الأنشطة الصناعية والتجارية ولكن من المفارقات أيضا وحسب موقع BBC إن الشركات الإعلامية استفادت من اعتماد البشرية على الانترنت خلال فترات العزل و التباعد الاجتماعي social distancing وضاعفت من مبيعاتها في تقديم منتجات الترفيه مثلا حيث وصلت أرباح شركة Netflix وهي شركة خدمات ترفيهية و تقدم برامج ومنتجات تلفزيونية حسب الطلب عبر الانترنت حيث زاد مشركيها بحوالي 16 مليون مشترك وتتوقع إضافة 7.5 مليون مشترك اخر في نفس العام. والشركة حاليا لديها 182 مليون مشترك وان عائداتها تزايدت لتصل 5.76 مليار دولار أمريكي بزيادة قدرها 27% بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية 2019 .

## الدراسات السابقة

### الدراسة الأولى:

دراسة الباحثان : طه نجم و اور الرواس حول العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية.<sup>11</sup> وقد سعت الدراسة لرصد العلاقة بين وسائل الاعلام الجديدة والمعرفة السياسية لدى الشباب العماني من خلال دراسة اهتمامات طلاب جامعة السلطان قابوس بالموضوعات والقضايا السياسية. وهدفت الدراسة الى التعرف على مظاهر استخدام الطلاب للمواقع الالكترونية والمدونات وعلاقتها بالمعرفة السياسية.

وتكونت العينة من 370 مفردة تم اختيارها من خلال أسلوب العينة العشوائية. وقد خلصت الدراسة الى مجموعة نتائج اهمها ان القضايا السياسية الداخلية تصدرت محور اهتمام الطلاب. ثم تلى ذلك القضايا السياسية العالمية ثم الاقليمية. وقد حصلت قضايا الموضوعات الثقافية على الاهتمام الاكبر لدى افراد العينة وتلاها الموضوعات الرياضية ثم الموضوعات السياسية في الترتيب الثالث. واحتل موقع الجزيرة نت ثم السبلة العمانية ثم العربية نت اهم المواقع التي يلجا اليها الطلاب في متابعة مواضيع اهتماماتهم.

### الدراسة الثانية

دراسة ايناس عبد المجيد حول دور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في دعم الثقافة المدنية المصرية.<sup>12</sup>

وتتعلق الدراسة للتعرف على تأثيرات وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في دعم الثقافة المدنية المصرية التي لها طابعها الخاص والمميز حسب رأي الباحثة. وقد تمثل هدف الدراسة الرئيسي في ضرورة التعرف على التأثيرات الناتجة من التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والجديد بأنواعها ومنصاتها المختلفة في اتجاهات الجمهور المصري نحو الثقافة المدنية ومدى دعم الجمهور او رفضه لهذه الثقافة .

وقد توصلت الدراسة الى ان هناك فروق ذات دلالة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد والقديم وبين درجات المعرفة والإلمام بالثقافة المدنية لدى افراد العينة. كما خلصت الدراسة ايضا الى ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الوعي بمفهوم الثقافة المدنية وعامل السن.

### الدراسة الثالثة:

دراسة صاحب ويس الشمري تأثيرات وسائل الاعلام الجديد على الشباب الجامعي.<sup>13</sup> وقد تألفت العينة من 489 طالب وطالبة تم اختيارهم بصورة عشوائية .

وقد هدفت الدراسة للتعرف على استخدام الشباب العراقي لوسائل الاعلام الجديد وكذلك تأثير وانعكاسه عليهم كما سعت الدراسة لمعرفة اراء الشباب الجامعي حول مصداقية وعلمية واخلاقية ما يبث عبر هذه الوسائل.

وقد خلصت الدراسة الى ان الشباب العراقي يستخدمون بشكل كبير وسائل الاعلام الجديد. وان لهذه الوسائل تأثيرات اخلاقية سلبية تتمثل في تراجع الأخلاق وكذلك تأثيرات على الاسرة العراقية تتمثل في الفرقة والتفكك.

### النظرية المستخدمة في الدراسة

نظرية ثراء وسائل الاعلام Media Richness Theory وهي نظرية ظهرت في منتصف الثمانينات كان اهتمامها الاساسي حول فاعلية الاتصال داخل المنظمات والمؤسسات . وجوهر النظرية ينصب على ان اداء المهمة سيتحسن عندما تكون متطلبات المهمة يقابلها ثراء في الوسيلة. وقدرة معلوماتها على تغيير الفهم خلال فترة من الزمن .

قام كلا من دافت ولينجل Daft & Lengel ثم في وقت لاحق تريفاينو Trevino بتطويرها لتشمل وسائل الاعلام الجديدة مع انتشارها واستخدامها الواسع .<sup>14</sup>

اهتم كلا من دافت ولينجل بشكل خاص لأهمية مسالة الريبة وعدم التأكد و الغموض uncertainty and equivocality في تقديم المعلومات داخل المنظمة. وبشكل اكثر دقة فان عدم التأكد هي نقص في المعلومات والتي يمكن التقليل منها من خلال كمية اكبر من المعلومات. من جهة اخرى الابهام او الغموض يشير الى اضطراب او قلة الفهم والتي لا يمكن الإقلال منها عبر كمية المعلومات بل من خلال الكيفية او ثراء المعلومات.

وترى النظرية انه في حالات استعمال تقنيات الاتصال الحديثة مثل البريد الالكتروني مثلا فان عدم الوضوح لن تكون مشكلة لان التقنية يمكنها نقل وإيصال كم هائل من المعلومات للتقليل من عدم الوضوحية.

بمعنى اخر فان نظرية الثراء الاعلامي ترى ان مشكلة الريبة uncertainty يمكن ان تقع حينما يكون اطار تفسير الرسالة او المعلومة متاح لكن هناك نقص في كمية المعلومات. بينما الغموض يحدث عندما تكون هناك كمية معلومات متاحة وربما متضاربة وهنا يستدعي الامر درجة من التفاوض للوصول لإجماع او اتفاق.<sup>15</sup> (dennis &Valacich ,1999,p1)

من جهة اخرى تحدد النظرية عدد من خصائص للوسائط الثرية والتي تبني على توفر مجموعة من الشروط :

**رجع الصدى الآني او الفوري**

**تنوع او تعدد إشارات المعلومات.**

**التنوع اللغوي**

**التركيز الشخصي**

لهذا فالنظرية اعتبرت الاتصال وجه لوجه في أعلى سلم ترتيب الوسائط. ثم يليها الهاتف ثم الوثائق والرسائل المكتوبة.

ان التطورات المتلاحقة لتقنية الاتصالات جعلت من هذه النظرية موضوع اختبارات متعددة وتبين امكانية استخدام اطروحاتها في قضايا فاعلية الرسالة الاعلامية .

على سبيل المثال اشارت دراسة حديثة Saat &Selamat حول أهمية الثراء الإعلامي لموقع المؤسسة الالكتروني وبشكل خاص في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. ان استخدام الثراء المعلوماتي لديه تأثير كبير في مواقف المستهلكين حول الموقع الذي يظهر مسؤولية اجتماعية مؤسساتية corporate social responsibility. لهذا فان المؤسسة يمكنها الاستفادة من الموقع الثري لتحسين المواقف تجاه المؤسسة.<sup>16</sup>

ويمكن ان نخلص هنا الى ان نظرية الثراء الإعلامي بالتالي يمكن الاستفادة منها في دراسة اثر خصائص الإعلام الجديد على اقبال المتلقي على استهلاك هذه الوسائط الجديدة.

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

### مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من وجود ظاهرة عالمية تتمثل في ظهور صيغة إعلامية جديدة هي الإعلام الجديد وتحول الجمهور واعتماده بشكل متزايد على الاعلام الجديد وتراجع اهمية الاعلام التقليدي. فالدراسة تنطلق من هذه الظاهرة العالمية وترتكز على المجتمع الليبي وتتخذ فئة الطلاب موضوعاً للدراسة لمعرفة مدى تأثير الاعلام الجديد ودرجة اعتماد الطلاب عليه في متابعة الاخبار والمعلومات والترفيه وغيرها من المواد الاعلامية.

### أهمية الدراسة

هذه الدراسة تسعى للتعرف على اهمية الاعلام الجديد بالنسبة لفئة الطلاب وبالتالي فهي تخدم الجانب العلمي المعرفي وصناع القرار من ناحية أخرى في كونها تسعى للتعرف على حجم تأثير واهمية الاعلام الجديد في الجمهور ما يعني ان الاعلام التقليدي اصبح يتعرض لمنافسة شديدة. فالدراسة تسلط الضوء على تحول كلي في نمط استهلاك الجمهور للمحتويات الاعلامية مما يعني ضرورة وضع استراتيجيات مناسبة تتماشى مع هذا التحول.

### أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة حجم تأثير واهمية الاعلام الجديد في مقابل الاعلام التقليدي. وتسعى الى رصد التحول في نمط استهلاك الجمهور الليبي للمحتويات الاعلامية من خلال دراسة اهمية ونوعية المحتويات التي يستهلكها الجمهور الوقوف على الدوافع وراء ذلك.

### أسئلة الدراسة

- ما هي درجة اعتماد الطلاب على الاعتماد على الاعلام الجديد في متابعة المحتويات الاعلامية المختلفة.
- ما نوع المحتويات الإعلامية التي يتابعها افراد العينة.
- ما اهمية الاعلام التقليدي كمصدر للأخبار والمعلومات بالنسبة لأفراد العينة.

### منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي وذلك لمعرفة اتجاهات وخصائص طلاب جامعة طرابلس واتجاهاتهم نحو الإعلام الجديد وقد استخدمت الدراسة المسح بالعينة للحصول على المعلومات وتم اعداد استمارة استبيان وإجراء التعديلات اللازمة بعد ان تم توزيعها على مجموعة اختبار.

### مجتمع الدراسة والعينة

تم اختيار اللجوء لاستخدام أسلوب العينة المتاحة available Sample وذلك نظرا لظروف العزل والحجر المقررة بعد تفشي وباء كورونا وايقاف الدراسة بالجامعة حيث تم تأخير الامتحانات واتخاذ جملة من التدابير لتقليل من حشد كل طلاب الجامعة في فترة واحدة مما جعل الباحث يتبع اسلوب العينة المتاحة .

والعينة المتاحة "هي مجموعة من افراد جهاز يسهل الوصول اليهم للدراسة".<sup>17</sup> ويدافع انصار هذا الاسلوب من العينات بان " اذا كانت الظاهرة او الخصائص او المميزات موجودة فعلا فأنها يجب ان تظهر في أي عينة ".<sup>18</sup>

حيث تم توزيع الاستمارات في كليتي الفنون والاعلام وكلية القانون في الفترة من 20-9 - 2020 وحتى 25-10-2020. وكان عدد الاستمارات الموزعة 120 استمارة فقد منها 12 استمارة، فاعتبرت العينة 108 موزعة على الفئتين ذكور وإناث وفي مختلف المستويات والاقسام التعليمية.

### نتائج الدراسة

#### أولا : خصائص العينة

يظهر الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حيث يتبين لنا هناك تقارب بين نسبة الجنسين وهذا يعود لطبيعة اختيار العين حيث سعى الباحث لتحقيق درجة من التوازن بين الجنسين.

جدول رقم ( 1 ) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
37.03%	40	ذكر
62.96%	68	انثى
100%	108	المجموع

## ثانيا: متابعة أفراد العينة للإعلام الإلكتروني

ويظهر من الجدول رقم 2 ان نسبة مرتفعة تتابع الإعلام الجديد او الإلكتروني حيث بلغت النسبة ما يقارب 88% وهي نسبة تتماشى مع طبيعة العينة التي هي فئة طلاب الجامعة حيث يتيح المستوى التعليمي إمكانيات أكثر لاستخدام الإعلام الجديد بل والاعتماد عليه احيانا في التواصل والتحصيل العلمي. كما ان ظروف الحجر والعزلة التي فرضت في المجتمع بعد تفشي وباء الكورونا خلق أيضا دافع كبير للاعتماد على الانترنت بشكل كبير للتواصل مع العالم الخارجي الاطلاع والترفيه أيضا.

جدول رقم ( 2 ) مدى متابعة أفراد العينة للإعلام الإلكتروني

النسبة	التكرار	الجنس
87.96%	95	نعم
12.3%	13	لا
100%	108	المجموع

## ثالثا: دوافع أفراد العينة للإقبال على متابعة الإعلام الإلكتروني

ويبين لنا الجدول رقم 3 ان اكبر نسبة هي لفئة الذين يرون ان دافعهم هو سهولة الاستخدام وخاصة التنوع حيث بلغت النسبة 32% و 28% على التوالي. ويلعب التطور التقني دور مهم حيث بات جهاز الهاتف الشخصي يمكن الافراد من الوصول الى كمية كبيرة من المعلومات ويخلق تنوع ومرونة في الاستعمال كما ان وجود الهاتف بشكل دائم تقريبا لدى المستخدم يتيح له إشباع حاجته من المواد الإعلامية في كل فسخة زمنية متاحة له تقريبا.

جدول رقم ( 3 ) دوافع افراد العينة لمتابعة للإعلام الإلكتروني

النسبة	التكرار	دوافع
32.40%	35	سهولة الاستخدام
10.18%	11	المتابعة في أي وقت
19.44%	21	حرية الاختيار
28.70%	31	التنوع
9.25%	10	التعود
100%	108	الإجمالي

رابعاً: أهم المواقع والمنصات الالكترونية المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة اهتماماتهم ويبين لنا الجدول رقم (4) إن نسبة كبيرة بلغت ما يقارب 39% تفضل الفيس بوك. بينما نسبة ما يقارب 21% تفضل استعمال مواقع ومنصات متنوعة وهذا يعود لطبيعة العينة التي يتصف أفرادها بالمستوى التعليمي الجيد الذي يمكنهم ويدفعهم أيضاً للاهتمام بمصادر متنوعة لإشباع حاجاتهم من المعلومات.

الملاحظ هنا انخفاض نسبة الذين يعتمدون على المواقع الرسمية في المعلومات حيث بلغت نسبتهم ما يقارب 8% فقط وهو موضوع يستحق الاهتمام لمعرفة الأسباب التي جعلت هذه المواقع ذات أهمية محدودة لأفراد العينة.

جدول رقم ( 4 ) المواقع المفضلة للجمهور لنشر المشاركات

النسبة	التكرار	المواقع الأكثر تفضيلاً
38.88%	42	فيس بوك
11.11%	12	تويتز
5.55%	6	اليوتيوب
7.40%	8	مواقع رسمية
9.25%	10	مواقع القنوات التلفزيونية الدولية
7.40%	8	مشاركات الاصدقاء
20.37%	22	متنوعة
100%	108	المجموع

#### خامساً : الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة لمتابعة الإعلام الجديد

لاشك ان هناك بعض الظروف تحدد لكل مستخدم المكان الأمثل لمتابعة وسائل الإعلام الجديد. هذه الظروف والاعتبارات بعضها تقني يتعلق بتوفر خدمة شبكة الانترنت وبعضها يتعلق بالوقت المتاح للمستخدم. ولاشك ان ظروف الحجر الطبي والعزلة التي فرضت بعد تفشي وباء الكورونا قد أثرت في ظروف متابعة الأفراد وإقبالهم على وسائل الإعلام الجديد. ويظهر الجدول رقم (5) ان نسبة مرتفعة تبلغ ما يقارب 39% تفضل متابعة الإعلام الالكتروني في المنزل. وهذا ربما يعود بالدرجة الأولى إلى التفرغ والراحة وايضا الى ظروف الحجر والعزلة التي تجعل الإعلام الالكتروني نافذة مهمة للمعلومات والترفيه لكل فرد. كما يظهر الجدول ان

نسبة حوالي 24% تفضل الجامعة كمكان لمتابعة الإعلام الجديد وهذا يعود لطبيعة العينة وتحفيز الأقران أحيانا على متابعة مواقع ومحتويات معينة.

جدول رقم ( 5 ) مدى متابعة أفراد العينة للإعلام الإلكتروني

النسبة	التكرار	الأماكن المفضلة للمتابعة
38.88%	42	المنزل
25.92%	28	لا مكان محدد
11.11%	12	العمل
24.07%	26	الجامعة
100%	108	المجموع

سادسا : الوسائل المفضلة لدى افراد العينة لمتابعة الإعلام الجديد يتبين لنا ان النسبة الأكبر لأولئك الذين يتابعونه عبر هواتفهم الشخصية وبنسبة 57% وهذا نتيجة تطور التقنية التي أصبح تمكن الأفراد من استخدام الانترنت والتواصل والحصول على المعلومات في أي وقت من خلال الهاتف الشخصي. كما يظهر الجدول نسبة الذين يفضلون الجهاز الثابت او laptop والذي يعني ان المستخدم عادة اما في المنزل او في العمل بشكل خاص. وتبلغ نسبة هؤلاء ما يقارب 26%

جدول رقم ( 6 ) الوسائل المفضلة لمتابعة أفراد العينة للإعلام الإلكتروني

النسبة	التكرار	الوسيلة
57.40%	62	الهاتف الشخصي
25.92%	28	جهاز ثابت Laptop
16.66%	18	الاثنين
100%	108	المجموع

سابعا : الزمن الذي يقضيه افراد العينة في متابعة الإعلام الإلكتروني يتبين لنا من الجدول رقم 7 ان النسبة اكبر تقريبا تقضي ما بين 4 الى 6 ساعات يوميا في متابعة الإعلام الجديد فيما نسبة اخرى مرتفعة تبلغ نسبة 30% تقريبا تقضي اكثر من 6 ساعات هذا يعطينا فكرة عن ان افراد العينة يستخدمون الانترنت بكثافة ويقبلون على الإعلام

الإلكتروني بشكل كبير وملحوظ هذا ربما يعود بالدرج الأولى الى طبيعة العينة التي هي عبارة عن وسط متعلم بالإضافة الى الظروف التي خلقها الوضع الطارئ نتيجة وباء كورونا وما نتج عنه من تباعد وحجر وبالتالي تلجا نسبة كبيرة الى استخدام الاعلام الإلكتروني والانترنت في التواصل وفي استهلاك المحتويات الإعلامية المختلفة.

جدول رقم ( 7 ) المدة التي يقضيها فراد العينة في متابعة الإعلام الجديد

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
30.55%	33	أكثر من 6 ساعات
37.96%	41	من 4 - 6
20.37%	22	من 2 - 4
11.11%	12	أقل من 2 يوميا
100%	108	المجموع

ثامنا: اهم مصادر افراد العينة في الحصول على الأخبار والمعلومات يظهر لنا الجدول التالي رقم 8 ان الانترنت يشكل النسبة الأكبر كمصدر للمعلومات والأخبار بنسبة بلغت 50% من مجموع أفراد العينة. يلي ذلك التلفزيون بنسبة بلغت 31% ورغم ان التلفزيون قد يصنف على انه من ضمن وسائل الاعلام التقليدية او القديمة الا انه مازال يحتل مساحة مهمة لدى الجمهور وربما يعود الامر بشكل اساسي الى مرونة الإعلام الجديد الذي يمكن متابعته أثناء المشاهدة .

اما النسبة الضعيفة فقد حققتها الصحف والمجلات الورقية بنسبة لا تتعدى 8% وإذا أخذنا بعين الاعتبار طبيعة العينة التي يفترض ان تكون فئة قارئة ومتابعة لكل المنصات الإعلامية فان ذلك يطرح سؤال مهم عن مستقبل الصحافة الورقية في ليبيا والتي لازال المجتمع ينفق اموالا طائلة عليها فيما تظهر الدراسة تراجع أهميتها بالمقارنة مع الإعلام الجديد.

جدول رقم (8) اهم مصدر افراد العينة في متابعة الأخبار والمعلومات

النسبة	التكرار	المصدر
31.48%	34	التلفزيون
7.40%	08	الصحف والمجلات الورقية
11.11%	12	الراديو
50%	54	الانترنت
100%	108	المجموع

#### تاسعا: ظروف وأجواء متابعة وسائل الإعلام الجديد

يتبين من الجدول رقم 9 ان أغلبية افراد العينة تمارس أنشطة مختلفة أثناء استخدام او استهلاك وسائل الإعلام الالكتروني. ويعود ذلك بالدرجة الأولى الى المرونة التي يتمتع بها الإعلام الجديد ووسائله ومنصاته المختلفة التي باتت متاحة للمستخدم عبر جهاز الهاتف الشخصي. ويظهر الجدول رقم 9 ان ما يقارب من 28% يتابعون او يستخدمون الإعلام الجديد اثناء القيام بمشاهدة التلفزيون وان نسبة حوالي 13% أثناء وجود الأصدقاء والحديث معهم فيما كانت نسبة 33% للذين لا يقومون بأي أنشطة أثناء استخدام ومتابعة الإعلام الجديد. ولكن مجموع نسب الذين يقومون بأنشطة أخرى أثناء استهلاك الإعلام الجديد سواء مشاهدة التلفزيون او الحديث مع الأصدقاء او العائلة او أثناء العمل في مجموعها هي نسبة كبيرة بغض النظر عن نوع النشاط الذي يمارسه الأفراد. وهذا يدل على مرونة وسهولة استخدام واستهلاك محتويات الإعلام الجديد على سهولة الوصول الى هذه المحتويات المختلفة المتاحة عبر الإعلام الجدي كما ان عنصر الشخصية يلعب دور أيضا فاستهلاك ومتابعة هذه المحتويات الالكترونية متاح حسب حاجة ورغبات الأفراد ويمكن ان يتم هذا الاستهلاك إضافة الى عامل السرعة هناك الخصوصية وبمعزل عن الآخرين إضافة الى خيارات تخزين واسترجاع او متابعة هذه المواد لاحقا. كل هذه العوامل والظروف تعطي للإعلام الجديد أفضلية على وسائل الإعلام التقليدية .

جدول رقم ( 9 ) الأنشطة المصاحبة لمتابعة الإعلام الإلكتروني

النسبة	التكرار	النشاط
12.96%	14	أثناء الحديث مع الأصدقاء
27.77%	30	أثناء مشاهدة التلفاز
5.55%	6	أثناء العمل
7.40%	08	إثناء الحديث مع العائلة
3.70%	6	وقت الاسترخاء
5.55%	4	المقهى
3.70%	4	إثناء القيادة
33.33%	36	لا أنشطة أخرى
100%	108	المجموع

## عاشرا: نوعية المحتويات التي يتابعها أفراد العينة عبر وسائل الإعلام الجديد

يظهر الجدول رقم 10 ان أغلبية أفراد العينة تميل للاستخدام وسائل الإعلام الجديد في التواصل والدرشة بنسبة 22% وهذا يعود للإمكانيات الهائلة لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك التي تمكن الأفراد من الحديث صوت وصورة مع الآخرين في بقعة في العالم وبكلفة رخيصة جدا وكذلك هذه النسبة تتماشى مع طبيعة العينة من الناحية العمرية حيث ان أفراد العينة هم في سن الشباب وبالتالي هناك ميل للتعرف والتواصل والخوض في كل الأمور بشكل ربما أكثر من غيرهم. هناك ايضا نسبة 20% تميل الى استخدام واستهلاك محتويات الترفيه والتسلية فيما تتراجع نسبة الذين يستخدمون الإعلام الجدي لأغراض تعليمية صرفة حيث تبلغ نسبتهم 7% وربما يعود تفسير ذلك ان الفترة والظروف الحالية التي يمر بها الشباب الليبي من حروب وظروف صعبة خلقت ضغط يجد أفراد العينة في الإعلام الإلكتروني والترفيه متنفس كبير كما يضاف الى هذه العوامل ظروف العزلة والتباعد وإغلاق المقاهي والتجمعات العامة كل هذه تجعل من وسائل ومنصات الإعلام الإلكتروني وسيلة أساسية للتواصل والحصول على المعلومات .

جدول رقم ( 10 ) نوع المحتويات التي يهتم بها أفراد العينة

النسبة	التكرار	نوعية المحتوى
18.51%	20	أخبار وقضايا سياسية
11.11%	12	ثقافة
5.55%	6	فنون
7.40%	8	اهتمامات تعليمية
20.37%	22	ترفيه وتسلية
22.22%	24	تواصل ودردشة
14.81%	16	اهتمامات متنوعة
100%	108	المجموع

## مناقشة نتائج الدراسة

تبين الدراسة ان نسبة مرتفعة من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الجديد ويستهلكون محتوياته بنسبة بلغت 88% وهذا يعكس ميول افراد العينة نحو استخدام واستهلاك وسائل وأدوات التقنيات الحديثة باعتبار أفراد العينة هم فئة ذات مستوى تعليمي جيد ومن ناحية أخرى تعكس النسبة أهمية التقنيات الحديثة واستخداماتها في المجتمعات الحديثة. ويعود الامر بشكل أساسي وراء هذا الاستخدام والاستهلاك الكبير للإعلام الالكتروني لسهولة استخدام تقنياته ومرونتها بالدرجة الأولى حيث افاد نسبة 32% من افراد العينة بان سهولة الاستخدام هي الدافع الأساسي وراء استخدامها والإقبال عليها. فالجميع اليوم يستخدمون الهواتف الشخصية والتي أسعارها باتت في المتناول وهذه الهواتف أصبحت جهاز يتيح للأفراد إمكانية استعماله كهاتف وكجهاز كمبيوتر واله تسجيل وتصوير إضافة الى إمكانيات التخزين والإرسال وكتابة النصوص هذا بالتالي يؤهل هذا الجهاز لان يكون في الاستخدام في إحدى هذه الوظائف او اكثر طوال الوقت. فيما نسبة 29% يرون ان الدافع وراء إقبالهم على تقنيات الإعلام الالكتروني هو تنوعها وهي خاصية مهمة تجعلها جذابة ويجعل الأفراد بالتالي يستطيعون الوصول الى طيف متعدد ومتنوع من المحتويات الإعلامية وفي قوالب وأشكال مختلفة. وهذه الصفات والخصائص بالذات هي التي تجعل الفيس بوك الوجهة الرئيسية لأفراد العينة حيث افاد نسبة 39% ان الفيس بوك هو خيارهم

المفضل ومنصتهم الرئيسية لاستهلاك المحتويات الإعلامية. وإذا أخذنا في الاعتبار قدرات مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانياتها من حيث إتاحتها للمستخدم إمكانية التواصل والدرشة والكتابة والتعبير عن الذات إضافة إلى الوصول إلى كم هائل من الخيارات والمحتويات فإن اتجاه نسبة مرتفعة من أفراد العينة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك تصبح منطقية ومفهومة تماما.

ويفضل نسبة 39% من أفراد العينة استخدام الانترنت واستهلاك محتويات الإعلام الجديد في المنزل. ويعود الأمر إلى أن المنزل بالتأكيد يتيح لأفراد مناخ أفضل في الاستخدام إضافة إلى أن الأفراد عادة يكونون في تحكم تام في وقتهم إضافة إلى أن توصيل خدمات شبكات الانترنت للمنازل يمكن جميع أفراد الأسرة من استخدام الشبكة وبكلفة معقولة مما قد يجعل المنزل هو المكان الأمثل لاستخدام الانترنت كما أن ظروف الحجر الطبي والتباعد المفروض على المجتمع في أعقاب وباء كورونا يجعل أيضا المنزل هو المكان الطبيعي للاستهلاك واستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني.

وأظهرت الدراسة أن الأفراد الذين يقضون ما بين 4 إلى 6 ساعات يوميا بلغت نسبتهم 38% وهذا ربما يعود بالدرجة الأولى لهذه الظروف السابقة والعزلة المفروضة بسبب التباعد الاجتماعي.

ويعد استخدام الهاتف الشخصي للوصول لشبكة الانترنت واستهلاك الإعلام الإلكتروني هو الوسيلة المفضلة عند نسبة 57% من أفراد العينة والسبب الرئيس هو الإمكانيات التقنية العالية التي أصبحت متاحة في هذه الأجهزة إضافة إلى مناخ الخصوصية والفردية التي يتيحها جهاز الهاتف الشخصي في استهلاك المحتويات الإعلامية. وقد أظهرت الدراسة أن نسبة 50% من أفراد العينة يعتبرون الانترنت هو المصدر الأساسي للمعلومات والخبار بينما نسبة 31% يعتمدون على التلفزيون. وهذه نسبة تدل على أهمية وسائل الإعلام الإلكتروني وتراجع وسائل الاعلام التقليدي باستثناء التلفزيون. مما يجعل الصحافة الورقية والمجلات إضافة إلى الراديو في درجة أقل من الأهمية .

ويجب أن تؤخذ هذه المؤشرات بجديّة خاصة في حال إعادة وضع استراتيجيات إعلامية للمجتمع مستقبلا وإعادة صياغة وتحديد أولويات الإنفاق على وسائل الإعلام خصوصا وأن الإعلام

المكتوب مازال يستهلك أموالا طائلة إضافة الى كم هائل من الموظفين في حين ان أهميته بالنسبة للمجتمع تبدو في تراجع متزايد .

ان نتائج هذه الدراسة في المجمل هي مؤشر يمكن ان يؤخذ في الاعتبار و ينبغي ان تتبعه دراسات اوسع وبإمكانيات اكبر لرصد مثل هذه التغيرات في استهلاك المحتويات الإعلامية لدى افراد المجتمع.

### خلاصة وتوصيات :

- ضرورة إجراء دراسات مسحية على المستوى الوطني لمعرفة أهمية وسائل الإعلام التقليدي والجديد.
- أن يبنى الإنفاق ودعم وسائل الإعلام وفقا لخاصية الفاعلية والأهمية لهذه الوسائل للجمهور .
- أن تأخذ أجهزة الدولة المختصة في الشأن الإعلامي التحولات التقنية الكبرى في اعتبارها والاهتمام بالإعلام الالكتروني ومحتوياته.
- ضرورة أن تتبنى الدولة في المستقبل سياسة متابعة توجهات الجمهور ونمط الاستهلاك للمحتويات الإعلامية عبر مراكز بحثية مختصة.

### الهوامش

1- غالب كاظم الدعيمي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص68.

2- Lister.M,J., Dovey,S.Giddings,I.Grant&Kelly.(2009)New Media :A critical Introduction .London : Routledge .p21.

3- Ibid,p26.

4- Ibid,p31

5- . Ibid,pp38-42

6- Ibid,p44.

7- Doyle Gillian,2002 Understanding Media economics, SAGE, London,p148 .

8- Ibid,p149-150.

9- Wilbur, k.C. (2015) Recent Development in Mass Media Digitization and multitasking, in: Anderson,S.,Str omberg,D,& Waldfoegel,J.(Eds),Handbook of media economics, vol. 1.,Amsterdam: Nort-Holand.p211.

- 10- Ibid,p211.
- 11- طه نجم و اور الرواس ، العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الاعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزء الثالث، العدد الرابع، جانفي 2011، ص ص 53-92.
- 12- ايناس عبد المجيد حول دور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في دعم الثقافة المدنية المصرية.موقع ملتقى الباحثين العرب، <http://arabprf.com/?p=416> تاريخ 13نوفمبر 2020.
- 13- صاحب ويس الشمري تأثيرات وسائل الاعلام الجديد على الشباب الجامعي. مجلة الجامع للدراسات النفسية العدد 5 جوان 2007 ص ص 104-122
- 14- Ishii, K., Lyons, M. M., and Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Hum. Behav. Emerg. Technol.* 1, 124–131.
- 15- Dennis, A. R., and Valacich, J. S. 1999. "Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity," in *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press, Volume 1.
- 16- Saat.R.M, & Selamat.M.H, (2014) An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory.Procedia Social and Behavioral Sciences,vol155,pp 392–397.
- 17- روجر ويمر و جوزيف دومنيك، مقدمة في أسس البحث العلمي ، ط 2، دار آرام ،الأردن ، 1998ص99.
- 18- المرجع نفسه ص99.
- موقع ملتقى الباحثين العرب. <http://arabprf.com/?p=416>

### المراجع

- 1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية الطبعة العاشرة 2012.
- 2- منذر الضامن، اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2017
- 3- Ahlers, D., (2006)“News Consumption and the New Electronic Media,” Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 11, No. 1, pp. 29–52.

- 4-Bergman, MJ (2004) Complementarily in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* ,vol .48,No.1: pp41-60
- 5-Greener.G.Martin.R.(Eds.) (2009) *Digital Culture : Understanding New Media: Understanding New Media*, Maidenhead: Open University Press, *McGraw Hill*.
- 6 - Lawson-Borders, G. (2003). Integrating New media and old media seven observations of convergence as strategy for best practices in media organizations, *international Journal of Media Management* vol5.No2.pp 91-99
- 7 -Miller,D.(2005) *Acknowledging Consumption*, London: Rout ledge.
- 8 -Scolari.C.(2013)*Media Evoulation Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology*,*International Journal of Communication* Vol 7.No 1,pp1418-1441.