



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام
والمجتمع الموسومة ب:

الشبكات الإجتماعية و الإعلام الجديد

دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك بولاية مستغانم

إشراف :
د- بن عجايمية بو عبد الله

إعداد الطالبة:
عدة نادية

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا
عضوا مناقشا
مشرفا ومقررا

1- أستاذ العربي بوعمامة
2- أستاذة (ة)
3- د- بن عجايمية بو عبد الله

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية: 2014/2013م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى روح أخي الطاهرة

"عبد الحق"

إلى نبع المحبة الذي لا تكدره عوادي الزمن...

وفيض الحنان الذي لا يقف في طريقه عائق...

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى أحبائي قلبي أخواتي .

الْفَهْرِس

أ-ب-ت	مقدمة
16	1- الإشكالية الدراسة وتساؤلاتها
17	2- الفرضيات
17	3- أسباب و دوافع الموضوع
18	4- أهداف الدراسة
19	5- أهمية الدراسة
19	6- المفاهيم النظرية والإجرائية
21	7- تحديد الدراسات السابقة
22	8- الخلفية النظرية
23	9- المجتمع البحث و عينة الدراسة
25	10- نوعية الدراسة
26	11- أدوات جمع المعلومات
28	12- مجالات الدراسة
28	1-12 - المجال المكاني
29	2-12 - المجال الزمني

الفصل الثاني : الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

المبحث الأول : الوسائط التكنولوجية و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

31	تمهيد
32	المطلب الأول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة : المفهوم و المصطلح
32	فرع 1- المفهوم
32	فرع 2- المصطلح
34	المطلب الثاني : مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات
36	المطلب الثالث : سمات تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة
38	المطلب الرابع : تأثير تطور التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري و الإعلام
40	خلاصة المبحث الأول
	المبحث الثاني : الإعلام الجديد
41	تمهيد
42	المطلب الأول : تعريف الإعلام الجديد
44	المطلب الثاني : المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد
48	المطلب الثالث : العوامل الرئيسية للإعلام الجديد
49	المطلب الرابع : الفرق ما بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي
54	خلاصة المبحث الثاني

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

55	تمهيد
56	المطلب الأول: النشأة و المفهوم
56	فرع 1- النشأة
56	فرع 2 - المفهوم
57	المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
59	المطلب الثالث: أشهر الشبكات الاجتماعية
61	المطلب الرابع مميزات الشبكات الاجتماعية
62	خلاصة المبحث الثالث

المبحث الرابع: دراسة نموذجية لموقع الفيس بوك

63	تمهيد
64	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الموقع
65	المطلب الثاني: خصائص الفيس بوك
66	المطلب الثالث: إحصائيات حول الفيس
67	المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للفيس بوك
68	فرع 1- الايجابيات
70	فرع 2- السلبيات
71	خلاصة المبحث الرابع

الفصل الثالث: تحليل البيانات الميدانية

72	تمهيد
73	الدراسة الأساسية
75	أولا / تفرغ و تحليل البيانات الميدانية
75	1- البيانات الشخصية
79	2- عادات الإقبال على شبكة التواصل الفيسبوك
85	3- تأثير الإعلام الجديد على مؤسسات الإعلام التقليدي
91	4- الإعلام الجديد و الممارسة الإعلامية التقليدية
98	ثانيا / النتائج العامة للدراسة
100	توصيات الدراسة و اقتراحات الطالبة
101	خاتمة
104	قائمة المراجع و المصادر
112	الملاحق
	الملخصات
122	1- الملخص باللغة العربية
124	2- الملخص باللغة الفرنسية
127	3- الملخص باللغة الإنجليزية

مقدمة

مقدمة:

إن مفهوم الإعلام في السابق كان مقتصرًا على نقل الأخبار و جمع المعلومات و نشرها بين سائر الناس، و تسلية المجتمع عنه، و لكن هذا المفهوم بدأ يسير نحو اتجاه أكثر تطورًا منذ منتصف القرن العشرين، و أصبح الإعلام الوسيلة الأقوى في تقريب المسافات الجغرافية ، و بات يؤدي مهمة حيوية تتمثل بنقل النشاط الإنساني بجوانبه المختلفة، و خلق التفاعل بين الأفكار و الإيديولوجيات المختلفة.

تتعدد وظائف الإعلام لكن من أهم وظائفه وظيفة الأخبار و جمع و تخزين و معالجة و نشر الأخبار و الحقائق و البيانات و الصور و الآراء و التعليقات من أجل فهم الظروف المحيطة، و الوصول إلى وضع يمكن من إتخاذ القرارات الصائبة.

وفي ظل تطور تكنولوجيا الاتصال، برزت الانترنت مؤخرًا على الساحة العالمية وفرضت نفسها بقوة من خلال عدة مواقع الشبكات الاجتماعية، التي غيرت حياة جيل هذا العصر، هذه الموجة العالمية أتاحت سبل التواصل و التبادل الحر بين مستخدميها و غيرت بشكل كبير في طريقة التواصل و التفاعل بين الأفراد.

ومن بحر النت اوسع برز موقع أخذ المساحة الأكبر في عالم الشهرة و التعداد ألا وهو موقع الفاييس بوك للتواصل الإجتماعي هذا الموقع الذي غير كثيرًا في شكل التواصل بين الأفراد... ووصل به الحال إلى أن أصبح موضة الويب.

إن نموذج الفيس بوك هو واحد من أهم مواقع التشبيك الإجتماعي و هو لا يمثل منتدى إجتماعيًا و إنما أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطته ما يشاء ، أسسه مارك زوكربيرغ في فبراير عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن الصناعة الإعلامية التي تميزت لفترة طويلة بأهمية المضامين تتجه اليوم إلى إعطاء الأولوية لحاويات هذه المضامين، ولقد برزت أهمية مفهوم الإعلام البديل في أعقاب بعض الأحداث البارزة و الكوارث الكبرى، بعدما اتخذت السلطة مجموعة من إجراءات الصارمة بحق الإعلام والإعلاميين، فظهرت الحاجة إلى البديل الذي جاء في شكل الإعلام الجديد .

إن العلاقة بين الفرد و الإعلام الجديد هي علاقة تفاعلية قائمة على إنتاج الفرد للمضامين الإعلام و التعليق عليها و نشرها بشتى الوسائل، فلم يعد المثقفين و.... يحتكرون سلطة الكلام و التعبير عن الذات بل أصبح ذلك متاحا للأفراد في جميع أنحاء العالم، بل و أصبح لهم متابعين أوفياء و أهمية كبرى بفضل التكنولوجيا الحديثة .

وفي إطار هذه الأبعاد تتبلور مشكلة الدراسة و أهدافها، والتي جاءت في ثلاثة فصول ، يعرض **الفصل الأول** منها المقاربة المنهجية و المفاهيمية للدراسة بدءا بتحديد الإشكالية و عرض تساؤلاتها و فرضياتها، أسباب و دوافع إختيار الموضوع، أهداف الموضوع، أهمية الموضوع، دراسات السابقة، الخلفية النظرية مرورا بتحديد المفاهيم، ثم نتناول نقطة أخرى الإجراءات المنهجية للدراسة بدءا بمجتمع البحث و العينة و نوعية الدراسة و الأدوات المعتمدة و أخيرا مجالات الدراسة، فهذا الجانب وجد لإعطاء تفاصيل عن الدراسة من الناحية المنهجية وفق أسس علمية، و يتناول **الفصل الثاني** أربعة مباحث ، نعالج في المبحث الأول الوسائط التكنولوجية و تكنولوجيا الإتصال: المفهوم و السمات و المراحل و التأثير، أما في المبحث الثاني نعالج فيه الإعلام الجديد من خلال التطرق إلى المفهوم و الخصائص و السيناريوهات الثلاثة التي تنبأت بها الدراسة، استشرافا لمستقبل العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي الجماهيري، وفي المبحث الثالث و الرابع نتحدث فيه على أنماط الإعلام الجديد و نتاول بالتعريف و التوصيف المقصود بموقع التواصل الإجتماعي و التعريف بأشهرها و دراسة أحد نماذج مواقع التواصل الإجتماعي ، و تعريف به، و أعداد مستخدميه و دلالات ذلك، و أسهب المبحث في التعرف على مزايا

الموقع و التعرف على سلبيات التي تكتنفه و يعرض الفصل الثالث تحليل البيانات الميدانية
بدءا بتفريغ البيانات ووصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، لتكون آخر مرحلة خاتمة دراستنا
هذه.

الفصل الأول

المقاربة المنهجية والمفاهيمية للدراسة

- 1- الإشكالية و تساؤلاتها.
- 2- الفرضيات.
- 3- أسباب و دوافع اختيار الدراسة.
 - 1-3- أسباب الذاتية.
 - 2-3- أسباب موضوعية.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- المفاهيم النظرية و الإجرائية.
- 7- تحديد الدراسات السابقة.
- 8- الخلفية النظرية.
- 9- المجتمع البحث و عينة الدراسة .
 - 1-9 - مجتمع البحث.
 - 2-9- عينة الدراسة .
- 10 - نوعية الدراسة.
- 11- أدوات جمع البيانات.
- 12- مجالات الدراسة.
 - 1-12- المجال المكاني.
 - 2-12- المجال الزمني.

1- الإشكالية :

تعتبر ثورة المعلومات التي نعيشها اليوم، تمثل إحدى أهم الثورات التي عرفها التاريخ البشري، إذ أصبحت المعلومات و طرق تداولها و حفظها و استرجاعها و آليات انتقالها في غاية التطور، و في متناول الأغلبية حتى لا نقول في متناول الجميع، حتى تغير السؤال التقليدي من "هل حصلت على المعلومة؟" إلى "هل أنت متأكد من صدق المعلومة؟".

إن الثورة المعلوماتية بكل أجهزتها و تقنياتها و مكوناتها ساهمت بشكل كبير جدا في اختصار طرق و أشكال الحصول على المعلومة و حتى مصادرها، فبعد أن كان التلفزيون والقنوات الفضائية والإخبارية المتخصصة، هي محتكر المعلومة، من خلال المراسلين ووكالات الأنباء، أصبحت اليوم المعلومات تنتشر بطرق جديدة تماما غيرت عناصر العملية الاتصالية كلية، من خلال وسائل الإعلام الجديد من شبكات اجتماعية وغيرها.

و مع ذلك أصبح الإعلام الجديد اليوم واقعا لا مناص من التعامل معه، شئنا أم أبينا، وإن كانت هذه الأدوات في السابق قوبلت بالرفض كمصدر إخباري و بقيت فقط مجرد قنوات اتصال تعبيرية لأفراد منعزلين، إلا أنها اليوم باتت تفرض نفسها على أرض الواقع بشكل يجعلنا نحاول تكييفها لا رفضها، و التعامل معها لا إقصاءها.

من الأسباب التي جعلت الإعلام الجديد غير موثوق كمصدر الخبر، و في ظل سهولة إعادة نشر المحتوى و مشاركته من طرف آلاف المستخدمين، خاصة إذا تعلق الأمر بقضايا إنسانية تغلب فيها العاطفة أحيانا، هو كون المستخدمين الذين ينشرون الأخبار عبر هذه الوسائل غير متخصصون في المجال الإعلامي، و ليس لديهم معرفة بأبجديات العمل الصحفي عموما، لكن هذا لم يمنع من اعتماد أدوات الإعلام الجديد كمصدر للخبر، وسرعان ما تم تقبل هذه النقطة طالما أن الإعلام الجديد يوفر الفرصة الحصول على أخبار قد لا نتمكن من الحصول عليها من خلال المصادر التقليدية .

و على هذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي لدراستنا على النحو التالي:

ما هو واقع استخدام وسائل الإعلام البديل في نشر الإشاعات؟

ومن هذا السؤال تدرج منظومة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الذي يجعل من الإعلام البديل إعلاما حقيقيا ؟
- كيف سيؤثر الفيس بوك في العملية الديمقراطية؟
- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم للفيس بوك؟

2- الفرضيات:

هي إجابة مؤقتة عن سؤال البحث جاءت على النحو التالي:

- اعتماد الأفراد على الإعلام البديل دليل واضح في تأثير هذا الأخير على المؤسسات الإعلامية .
- يهدد الإعلام البديل أخلاقيات العمل الإعلامي و الممارسة التقليدية.
- تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على استخدامهم للفيس بوك (المستوى التعليمي).

3- أسباب و دوافع إختيار الموضوع:

الأسباب التي أدت لاختيار هذا الموضوع تلخصت في عدة انشغالات تتمحور ما بين الذاتية و الموضوعية :

3-1- أسباب الذاتية :

- التدريب و التعود على القيام بالبحوث الميدانية.
- التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية و تقنيات البحث في العلوم الإجتماعية.

3-2- أسباب موضوعية:

- الموضوع يصب ضمن حقل التخصص.
- محاولة توفير دراسات حول الإعلام البديل.
- محاولة معرفة دور الفيس بوك في نشر و تلقي مضامين إعلامية.
- الكشف عن مدى مساهمة الإعلام البديل في رفع تحدي السلطة له .
- محاولة معرفة مدى ارتباط حرية النشر و التدوين المضامين بالإعلام البديل.

4 - أهداف الدراسة :

إن ما يضع أي دراسة سكة البحث العلمي الصحيحة هو وضوح الأهداف المرجوة سواء للباحث أو القارئ لأن أهداف الدراسة تستمد من مصادر عدة منها مجال التخصص، ووضوح صياغة الإشكالية، لذا فقد تم تحديد جملة من الأهداف جاءت على النحو التالي:

- التعرف على محاولات تحديد المفاهيم المرتبطة بالإعلام الجديد كالإعلام البديل والإعلام الرقمي والإعلام الشبكي وإعلام المواطن.
- التعرف على واقع الإعلام الجديد بمختلف أنواعه.- التعرف على حدود العلاقة بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي، واستشراف سيناريوهات مستقبل العلاقة بينهما .
- التركيز على دراسة أحد مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" دراسة متعمقة ، واقعه، و أفاقه، مخاطره، إيجابياته و سلبياته.

5- أهمية الدراسة:

تعود أهمية الدراسة ظاهرة الإعلام الجديد لعدد من الاعتبارات، أهمها:

- الأهمية التي يكتسبها الإعلام الجديد، إذ نامت أهميته و تأثيراته في الواقع الاجتماعي في العصر الراهن، لدرجة أن البعض أطلق على الفترة الزمنية التي نحيها توصيفاً مرتبطاً بالإعلام الجديد، أو أحد المصطلحات المرتبطة به، أو الوسيط الذي يحمله

للجماهير (شبكات الإنترنت)، أو زمن شبكات التواصل الاجتماعي، و غيرها من المسميات .

- حادثة ظاهرة الإعلام الجديد الذي تدور حوله الدراسات الإعلامية، و دائما ما تصاحب الدراسات حول الموضوعات الحديثة تبايناً نسبياً يعود لاختلاف المداخل والأطر التي يتم تناول الظاهرة من خلاله.

كل هذه النقاط تعنى السعي الوصول إلى مجموعة من الحقائق و النتائج التي تفسر وترجم تعامل الأفراد مع الفيس بوك، و بالموازاة فإن هذه النتائج ستعمم على كل الأفراد في محاولة منا لمعرفة المكانة الإعلامية للفيس بوك .

6- المفاهيم النظرية و الإجرائية:

تحتاج كل دراسة إلى ضبط المفاهيم الأساسية التي تعبر بصورة دقيقة عن فحوى البحث لذا لا ينبغي تجاوز تحديدها تحت أي ظرف و مهما كان تخصص البحث خاصة في البحوث الاجتماعية و عملية التحديد هذه صعبة بسبب اختلاف الاتجاهات والمدارس و عليه يمكن القول أن المفاهيم المتعلقة بدراسته هي بمثابة السكة التي يسير عليها الباحث للوصول إلى مبتغاه لذا لا بد من تحديد المفاهيم.

ونعني بالمفهوم **concept**: "الرأي أو مجموعة معتقدات حول شيء معين كما يمكن تعريفه بالاسم الذي يطلق على الأشياء التي هي من صنف واحد أو الذي يطلق على الصنف نفسه"⁽¹⁾.

و عليه فالمفهوم يأتي بعد خبرة مر بها الفرد حتى يتمكن من بلورته و جعله يعمم على عناصر الفئة.

أول تعريف نقدمه لأول مفهوم في دراستنا هو:

(1) عبد الهادي الجودي: "قاموس علم الاجتماع" ، ط 3 ، مكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1998 ، ص221.

- الإعلام:

جمع و تخزين المعلومات و تحليلها و معالجتها ثم بثها في شكل أخبار و بيانات و صور و حقائق و رسائل و أفكار و أي تعليق يمكن أن يساعد على الفهم و التفاعل(1).

- البديل:

هو مصطلح يطلق على مكتوب بديل أو نسخة من وثيقة تتطابق مع الوثيقة الأصلية في شكلها و مظهرها، وما تحتويه من بيانات ليس بالضرورة أن تكون في حجمها(2).
ومن خلال هذا التعريف فالإعلام البديل عبارة عن اهتمامات خاصة لتشجيع الأفكار المضادة أو المعايير أو المعتقدات السائدة(3).

- الإعلام البديل: (المفهوم الإجرائي)

هو مجموعة من الأفكار التي يحملها الفرد عن موضوع معين، وانعكاس ذلك على الإعلام، من خلال استخدام الفيس بوك لنشر تلك الأفكار باعتماد على تقنيات الوسائط المتعددة التي يتيحها الموقع.

- الشبكات التواصل الإجتماعية:

الشبكات الإجتماعي هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم

(1) على محمد شمو: "الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة: الأنترنت ، القمر الصوتي ، المليميديا"، مكتبة و مطبعة الإشعاع

الفنية ، القاهرة ، 2004 ، ص50 .

(2) محمد جمال الفار: "المعجم الإعلامي"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص46.

(3) طارق سيد أحمد الخلفي: "معجم مصطلحات الإعلام"، ط1، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 2008 ، ص37.

البعض و بعد طول سنوات و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم (1).

- الشبكات التواصل الإجتماعي (المفهوم الإجرائي)

هي مواقع اجتماعية على الانترنت تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم من خلال تبادل مقاطع الفيديو و الصور و مشاركة الملفات و اجراء المحادثات الفورية و التفاعل المباشر .

- الإشاعة:(المفهوم الإجرائي)

هي المعلومات أو أخبار شفوية أو كتابية غير مؤكدة المصدر، و قد تظهر الإشاعة نتيجة لغياب الأخبار الدقيقة و الموضوعية و الشاملة، و قد يكون موضوعها حول شخص أو فكرة أو شيء ما.

- الفيس بوك face book

يعتبر واحد من أهم مواقع التشبيك الإجتماعي، وهو لا يمثل منتدى إجتماعيا، فحسب وإنما أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (2).

- الفيس بوك (المفهوم الإجرائي):

هو موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها.

7- تحديد الدراسات السابقة:

رغم أننا قمنا بجولة مسح ميداني شملت عدة مكتبات الجامعات داخل الولاية و خارجها و من خلال إجراء مراسلات مع بعض المختصين في الجامعات، لكنه لم يتمكن من

(1) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين"، الأكاديمية العربية المفتوحة

،الدانمارك، 2012 .

(2) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، ط1، دار الشروق ، عمان ، 2008 ،

ص218.

الحصول على دراسة أكاديمية سابقة حول الجانب الإعلامي للفيس بوك ،ترقى إلى مستوى رسالة ماجستير يمكن الإشارة إليها و كل ما تحصلنا عليه عبارة عن بحوث ودراسات من درجة ليسانس .

لذلك يمكن أن تكون هذه الدراسة بكرة على مستوى الجامعة درجة ماستر بحسب علمنا وربما هناك طلبة درسوا جوانب أخرى في المواقع التواصل الإجتماعية لا سيما الفيس- بوك منها، لم تتيح لنا فرصة معرفتها.

8- الخلفية النظرية:

نظرية المستخدمة:نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان.

تقدم نظرية الحتمية التكنولوجية تصورات لتطور وسائل الاتصال و تأثيراتها على المجتمعات الحديثة، و تعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية نعرض لها على النحو التالي: (1).

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:

أدعى ماكلوهان أن كل وسيلة اتصال هي امتداداً لأحد الحواس،فلذلك تعرف كل فترة بناء على وسيلة الاتصال السائدة فيها، وبالتالي تمييز و تصنيف مختلف للحواس ينبع من مميزات مختلف للحواس ينبع من مميزات وسيلة الاتصال السائدة.

- الوسيلة هي الرسالة:

أي استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد تحدث تغييرا جذريا في الأشخاص يفوق بكثير من التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصالي (2).

(1) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد: "الاتصال و نظرياته المعاصرة"، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ،

2011 ، ص274.

(2) بسام عبد الرحمان المشاقبة: " نظريات الاتصال"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ،

ص135.

وهي فكرة ماكلوهان التي تؤكد أن طرق نقل المعلومات هي التي تؤدي إلى تنوع السلوك البشري، فمضمون الرسالة ليس مهما بقدر أهمية نوعية الوسيلة التي تنقلها (1).

- الوسائل الساخنة و الوسائل الباردة :

أولى يقصد بها تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً و التي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل مثل الإذاعة، أما الوسائل الباردة يقصد بها تلك التي تتطلب من الجمهور المتلقي جهداً إيجابياً في المشاركة و المعاشية و الاندماج فيها (2).

إن كل ما يستطيع ربط الناس فيما بينهم داخل المجتمع بأي صورة هو وسائط جماهيرية- **mass media**. و الفكرة الأساسية لدى ماكلوهان هي أن الوسائط التكنولوجية الجديدة للإعلام و المعلومات تغير جذرياً إدراك الإنسان للعالم، و تغير نفسية الناس، كما تحول تنظيمهم الاجتماعي (3).

ولقد اخترنا هذه النظرية لتفسير نتائج الاستمارة، وفي ظل التطور التكنولوجي أضحت الفيس بوك وسيلة إعلاماً بديلاً و في ظله أصبح الفرد مشاركاً و متفاعلاً و محللاً لما يدور من حوله من أحداث.

9 - المجتمع البحث و عينة الدراسة:

9-1- مجتمع البحث:

بعد الحصول على المعلومات الكلية، تأتي مرحلة اختيار الأفراد الذين تنطبق عليهم الشروط، و يمثلون المجتمع الأصلي تمثيلاً حقيقياً (4).

(1) حسنين شفيق: "الإعلام التفاعلي"، دار الفكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص11.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: "الاتصال و نظرياته المعاصرة"، المرجع السابق، ص279.

(3) معن أنقري: "المعلوماتية و المجتمع"، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2001، ص114.

(4) سحر محمد وهبي: "بحوث جامعية في الإعلام"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1983، ص38.

ويعرف مجتمع البحث على أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، و التي يجرى عليها البحث أو التقصي" (1).

و لما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة مدى مساهمة الإعلام البديل في نشر الإشاعات، فإن مجتمع بحثنا يتكون من كل الموظفين و الطلبة المزودين بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة المدروسة (الفييس بوك)، و لما كان عددهم محدود فقد اخترنا أن نجري حصرا شاملا لكل المفردات

9-2- عينة الدراسة:

بما أن على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته حتى يقوم بتوزيع عليهم أسئلة الاستبيان (الاستمارة الدراسة) و يحصل منهم على أجوبة، للوصول على نتائج تعمم فرضيات الدراسة و أهدافها، فإن لا مفر من الالتجاء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتى نستطيع أن نأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام (2).

فالعينة جزء من مجتمع البحث و الدراسة، فعلى الباحث أن يصل إلى جميع أفراد مجتمع بحثه للحصول على معلومات والوصول إلى نتائج تعمم الفرضيات الدراسة (3). باعتبار المعاينة مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين العينة، لذا تمثلت نوع معاينتها في "المعاينة النمطية" و ذلك بسحب عينة من مجتمع البحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع (4).

(1) موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، (تر، بوزيد صحراوي و آخرون) ، ط2 ، دار القصة ، الجزائر ، 2006 ، ص261.

(2) نهى مصطفى، عثمان محمد غم: "أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية و التطبيق العلمي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2008 ، ص32.

(3) محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، 2000 ، ص30.

(4) موريس أنجرس: "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" ، المرجع السابق ، ص ص 463-464.

فبذلك تمثلت عينتنا في موظفين و طلبة بجامعة عبد الحميد ابن باديس (ITA) و مرتادي لموقع الفيس بوك، و يتفاعلون مع التطبيقات المتاحة على الموقع في نشر و تلقي المضامين و يكونون من خلالها مختلف آراء و أفكار و توجهات و مواد إعلامية التي تهمهم.

- مواصفات العينة :

تبلغ عدد عينتنا 40 مفردة، يتراوح سنهم ما بين 20 و 40 سنة فما فوق، ذكور وإناث بمختلف مستواهم العلمية و الجامعية (جامعي تدرج -جامعي ما بعد تدرج)، تم توزيع استمارة عليهم لتقصي الحقائق.

10- نوعية الدراسة :

عند القيام بأية دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة و عقلانية، هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، و ذلك بإتباع منهج يتناسب و طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها، كما أن معرفة المنهج المعتمد في الدراسة الميدانية أمر مهم بالنسبة للباحث، وذلك حتى يكون قابل بالنتائج المتوصل إليها، إن المنهج هو الطريق التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة (1).

و بما أن دراستنا تتمحور حول دور الإعلام البديل في نشر الإشاعات، فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام و الاتصال و التي تستخدم في وصف ما هو كائن و تفسيره.

كما تهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع (2) قصدا منها في تفسير ظاهرة الإعلام البديل (الفيس بوك) و مساهمته في نشر الإشاعات.

(1) محمد غريب كريم : " البحث العلمي ، التصميم ، المنهج ، الإجراءات " ، دار الطليعة ، بيروت ، 1984 ، ص27.

(2) سميرة احمد حسين : " بحوث الإعلام ، الأسس ، المبادئ " ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1982 ، ص27.

فالتقييم بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام **"المنهج المسحي"** الذي يعني: "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك " (1).

و نظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف، جرد و جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط عن طريق التكميم باستخدام الأساليب الإحصائية، بل تتعدى ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة تم استخلاص النتائج العامة، فقد استخدمنا ضمن المنهج المسحي **"المسح التحليلي"** للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية.

و لتطبيق المنهج **"المسحي التحليلي"** في دراستنا فقد اتبعنا الخطوات الآتية :

- ضبط الإشكالية الدراسة و فرضياتها.
- جمع المعلومات أولية تفيد في اختيار جمع المعلومات، و ضبط العينة.
- إعداد أدوات جمع البيانات و تصميمها، خاصة فيما يخص إعداد استمارة الاستبيان.
- جمع البيانات من مفردات العينة، ثم تفسير و تحليل البيانات على ضوء الإشكالية المطروحة و الفروض المصاغة للوصول إلى النتائج العامة .

11- أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع المعلومات و البيانات من المراحل الأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء موضوع دراسته، و هذا ما يلزمه الاستعانة بأدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، إذ أن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تخدم أهداف الدراسة (2).

(1) احمد بن مرسل: **"منهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال"**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص286.

(2) محمد زكي نجيب: **"أسس البحث العلمي"**، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص ص 67-68.

لقد فرضت علينا طبيعة طبيعة دراستنا استخدام تقنية الاستبيان (1) كأجع و أفضل تقنية مستعملة على نطاق واسع في البحث العلمي ، من أجل الحصول على بيانات ومعلومات .

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، و قد استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه: "يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء استقصاء، و يوفر كثيرا من الوقت و الجهد و يساعد على تصنيف البيانات و تبويبها، مما يرفع من درجة الثبات و دقة النتائج" (2) .

احتوت استمارة المسح الميداني على 15 سؤالا، تجانست مع أهداف و فقرات و منهج البحث، و معظم أسئلتها من النوع المغلق الذي لا يتطلب إلا التأشير فقط، عدا بعض الإستثنائات المقصودة لأهداف مرجوة، وتم اختيار هذا الأسلوب من الأسئلة للأسباب التالية:

- الأسلوب الأسرع و الأضمن في الإجابة على المسح الميداني التفصيلي.

- لضمان عدم التفاوت في الإجابة حول الموضوع نفسه.

وقد انتظمت أسئلة الاستمارة في ثلاثة محاور بإضافة إلى بيانات الشخصية للمبحوثين.

وبعد إنجاز و تنظيم أسئلة الاستمارة و محاورها تم عرضها على الأستاذة "بخاري حفيظة" من جامعة مستغانم، بهدف تحكيمها و معرفة جوانب النقص فيها و مدى مطابقتها لأهداف و فرضيات الدراسة، و كذا مطابقة أسئلتها للشروط المنهجية، وقد تم أخذ انتقاداتها بنظر الاعتبار لتصميم استمارة نهائية للدراسة من طرف الأستاذ المشرف د- "بن عجايمية بو عبد الله".

(1) محمد زكي نجيب: "أسس البحث العلمي" ، المرجع السابق ، ص 65.

(2) محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" ، المرجع السابق ، ص 106.

12- مجالات الدراسة:**1-12- المجال المكاني :**

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث، و بما أن أي دراسة تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، من مجال مكاني و زمني، فهي في دراستنا التي أجريت هذه الدراسة بجامعة عبد الحميد ابن باديس (ITA) الكائن مقرها بوسط مدينة مستغانم، تضم هذه الجامعة العديد من الموظفين و الطلبة المستخدمين لموقع الفيس بوك في نشر و تلقي مضامين إعلامية من خلاله.

و قد اخترت هذه الجامعة بذات كمجال للدراسة لأنها:

- جامعة تتوفر على العديد من مستخدمي موقع الفيس بوك، و بالتالي تتوفر على شروط الدراسة.

- معرفتنا للمكان و من تم سهولة الوصول إليه و بالتالي إلغاء عاملي الزمن و بعد المسافة و لو نسبياً.

12-2- المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة في أكتوبر 2013، و خلال ذلك فترة الإنجاز انقسمت

هذه الأخيرة إلى جانبين:

- **جانب نظري** :

استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من أكتوبر 2013 إلى نهاية فبراير 2014.

- **جانب ميداني** :

شرع فيه ابتداء من شهر مارس إلى غاية منتصف شهر أبريل، وقد مر إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين:

- **مرحلة الزيارات الإستطلاعية** :

إنطلقت ابتداء من 02 مارس إلى غاية 09 مارس، و قد تم فيها تجميع بعض المعلومات الأولية عن الموضوع الدراسة.

- مرحلة جمع المعلومات:

و امتدت من 16 مارس إلى غاية 03 ابريل 2014، وتم فيها إجراء المقابلات مع بعض الموظفين و الطلبة، كما تم في مرحلة لاحقة تجريب الاستمارة و الذي دام حوالي يومين، ليتم فيما بعد تطبيق الاستمارة النهائية المعدلة و دام ذلك حوالي أربعة أسابيع .

الفصل الثاني الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد

المبحث الأول: الوسائط التكنولوجية و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات
المطلب الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المفهوم و المصطلح
المطلب الثاني: مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات .
المطلب الثالث: سمات تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة .
المطلب الرابع: تأثير تطور التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري

المبحث الثاني: الإعلام الجديد .
المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد .
المطلب الثاني: المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد .
المطلب الثالث: العوامل الرئيسية للإعلام الجديد .
المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي.

المبحث الثالث: الشبكات التواصل الاجتماعية.
المطلب الأول: النشأة و المفهوم.
المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
المطلب الثالث: أشهر الشبكات التواصل الاجتماعي.
المطلب الرابع: مميزات الشبكات الاجتماعية.

المبحث الرابع: دراسة نموذجية لموقع الفيس بوك.
المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الموقع.
المطلب الثاني: خصائص الفيس بوك.
المطلب الثالث: إحصائيات حول الفيس بوك .
المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة لفيس بوك

المبحث الأول: الوسائط التكنولوجية و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات.**- تمهيد:**

تعتبر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات و نتائجها المتنوع جزء من التكنولوجيا العامة ونتائجها المتعددة الأوجه في العصر الراهن، فهناك تكنولوجيا للاتقاء و الإرسال والتخزين و للارتداء، كما هناك تكنولوجيا للخدمات و التسلية و الترفيه فضلا عن تكنولوجيا الاستماع و الرؤية.

نحاول في هذا المبحث بمطالبه المتنوعة التطرق إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات : مفهوم و مصطلح، مراحل تطور هذه تكنولوجيات، سماتها و تأثيرها على الاتصال الجماهيري و الإعلام.

المطلب الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المفهوم و المصطلح.

فرع 1- المفهوم:

تناولت الأدبيات النظرية التكنولوجيا **Technology** على أنها مصطلح مركب من مقطعين الأول **Techno** وهو كلمة يونانية الأصل تعني حرفية أو صنعة و **Logy** وهي لاحقة بمعنى علم.

وهناك من اعتبر أن الجزء الأول من الكلمة مشتقة من الكلمة الإنجليزية **Technique** بمعنى التقنية أو الأداء التطبيقي مستنديين في ذلك إلى أن هناك صلة بين الكلمتين اليونانية والإنجليزية من حيث الاشتقاق اللغوي، ومن حيث المعنى فالحرفة أو الصنعة ما هي إلا تقنية أو تطبيق أدائي لفكرة معينة (1).

فرع 2- المصطلح:

تعرف التكنولوجيا: " أنها مجموعة من المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة والأدوات و الوسائل المادية و التنظيمية و الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية و المعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع" (2).

و تعرف تكنولوجيا الاتصال بأنها: " الحصول أو اكتساب و معالجة و تخزين و نشر المعلومات الرقمية و النصية و اللاسلكية و الصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الإلكترونية و أجهزة الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الكمبيوتر" (3).

(1) رحيمة عيساني: " الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام "، ط1، مطبوعات الكتاب و الحكمة ، الجزائر، 2010، ص24.

(2) محمود علم الدين: " تكنولوجيا المعلومات و صناعة الإتصال الجماهيري "، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1990، ص15.

(3) أسما حسين حافظ: " تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي و الرقمي "، ط1 ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2005، ص 11 .

و قد ورد تعريفها في الموسوعة الإعلامية بأنها: "الأدوات و النظم التي تساعد على القيام بالاتصال و تتمثل هذه الأدوات أساسا في الحاسبات الإلكترونية" (1).

تعرف تكنولوجيا الاتصال و الإعلام على أنها: "مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري و التي يتم من خلال جمع المعلومات و البيانات المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو المصورة، و تخزينها و استرجاعها و نشرها و نقلها من مكان إلى آخر و تبادلها " (2).

و تكنولوجيا الاتصال كثيرا ما تتداخل مع مصطلح آخر هو **تكنولوجيا المعلومات**، لذا ارتأينا أن نقدم تفصيلا عن تكنولوجيا المعلومات.

يرى الدكتور محمد فتحي الهادي أنها: " ليست ثورة المعلومات و إنما نحن نعيش مجتمع المعلومات **Information Society** وهو مجتمع غير واضح المعالم بشكل تام لأنه مفهوم يرى التحول من مجتمع صناعي إلى مجتمع المعلومات في أكثر أشكالها اتساعا وتنوعا هي القوة و الدافعة و المسيطرة" (3).

أصبح مجتمع المعلومات موضع اهتمام النخبة و المختصين اعتبارا من السنوات الأخيرة للقرن العشرين ،فقد أسهمت تراكمات المخترعات البشرية في مجال وسائل الإعلام والاتصال في إحداث ثورة المعلومات ، أي إنتاج متطور جدا في مجتمع المعلومات وتخزينها و معالجتها و استرجاعها و بثها و الاستفادة منها " (4).

(1) محمد منير حجاب: "الموسوعة الإعلامية"، ج 2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص805.

(2) رحيمة عيساني: "الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام"، المرجع السابق، ص26.

(3) عبد الهادي محمد فتحي: "المعلومات و تكنولوجيا المعلومات"، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، ص18.

(4) محمد لعقاب: "مجتمع المعلومات و الإعلام: ماهيته و خصائصه"، دار هومة، الجزائر، 2003، ص25.

فيما يذهب حسين عماد مكاوي إلى القول بمصطلح " تفجير المعلومات " -Information- Explosion و يعني به: " اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني " (1).

أما عند بيل جستن: " أطلق على ثورة المعلومات ما سماها بامبراطور الكمبيوتر في العالم بسوق المعلومات الكونية التي يتم فيها تبادل الخدمات و السلع مع الأفكار الإنسانية في أن واحد " (2).

المطلب الثاني : مراحل تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات .

إن تطور تكنولوجيا الاتصال يعكس بالفعل تطور الحضارة الإنسانية، فالفارق الرئيسي بين الإنسان و غيره من الكائنات الحية هو ما حبياه الله به من عقل منظم و فكر منطقي، أعطاه القدرة على الاتصال بالآخرين من خلال حواسه المختلفة، ومن خلال التقنيات أو الأدوات التي ابتدعها ليزيد من قدرته على الاتصال و يوسع من نطاقه، و ذلك لكي يشارك الآخرين في المعنى من خلال توصيل معلومات إليهم و الحصول على معلومات منهم.

المرحلة الشفهية : في هذه المرحلة وسيلة الاتصال الرئيسية فيها هي الكلمة المنطوقة، والحاسة الأساسية هي حاسة السمع، ثم أتى تطور اللغة لكي تعطى القوة للاتصال الإنساني، و كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن (3).

المرحلة الكتابية : الاتصال سطرًا، انتقل فيه الإنسان إلى طور الطباعة بفضل مخترعها غوتمبرغ عام 1436 في تتابعها كقطع مجزأة و حرة ليس لها في حد ذاتها معنى دلالي،

(1) حسين عماد مكاوي : " تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات " ، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص29.

(2) حنان يوسف: " تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية " ، ط2 ، الأطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ، القاهرة 2006 ، ص09.

(3) محمود علم الدين : " تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة " ، ط1 ، دار السحاب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005 ، ص179.

إلا بعد أن توضع مع بعضها في سطور متتالية، مما جعل الإنسان يجنح إلى الفردية والاستقلالية و يشعر بأهمية الانتماء القومي (1).

انتشرت الطباعة في أوروبا و منها إلى العالم كله، وكان اختراع الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب، و للجرائد و المجالات مما يحقق ديمقراطية الإعلام و الثقافة .

المرحلة الإلكترونية: بدأت في منتصف القرن التاسع عشر و استمرت حتى أوائل التسعينات من القرن الماضي ، و قد بدأت بتجارب و اكتشافات و اختراعات في الاتصالات السلكية و اللاسلكية (2)، و انتهت بالاستقرار والانتشار للأجهزة الاتصالات الجماهيرية التي تشكل لب الثورة الاتصالية الآن و يطلق عليها **مرحلة الدوائر الإلكترونية** .

فقد شهدت هذه المرحلة نموا متزايدا في وسائل الاتصال، حيث ظهر التلغراف، التلفون، الفونوغراف ثم الإذاعة، فالتصوير الفونوغراف، فالفيلم السينمائي ثم ظهر التلفزيون والأقمار الصناعية .

و بفضل تزاوج و تعاون الحاسبات الإلكترونية ووسائل و غيرها من التقنيات ظهر مجتمع المعلومات الذي تتزاوج فيه نظم الاتصال و معالجة البيانات، و أصبح بإمكان اندماج تخزين الأصوات و الصور (أقراص أو أشرطة الفيديو) و آلات المعالجة و الحساب (الحاسبات الآلية) مع الأقمار الصناعية.

المرحلة التفاعلية: وقد بدأت المرحلة في منتصف الثمانينات و مازالت مستمرة حتى الآن ، و تتميز بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية و اتصالية تمثلها أكثر من وسيلة، لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسائل الاتصالية، و يطلق على التكنولوجيا السائدة لهذه المرحلة التي نعيشها **التكنولوجيا الرقمية** أو **التفاعلية** أو **متعددة الوسائط** (3).

(1) محمد علم الدين : "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة" ، المرجع السابق ، ص144.

(2) محمد علم الدين : "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة" ، المرجع السابق ، ص146.

(3) محمد علم الدين : "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة" ، المرجع السابق ، ص148.

وقد بدأت هذه المرحلة بتقنية النشر المكتبي و اتبعتها تقنيات النشر الإلكتروني.

ويمكن القول أن أبرز ملامح المرحلة هذه التي نعيشها الآن هو ظاهرة اندماج وسائط الاتصال والمعلومات أو ظاهرة الالتقاء الرقمي، وتقف الانترنت عند نقطة الالتقاء هذين المجالين من التطور، كنتيجة مباشرة لتقاطع تكنولوجيا الكمبيوتر مع تكنولوجيا الاتصالات (1).

المطلب الثالث: سمات تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة.

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي تطورا مذهلا في التكنولوجيا الحديثة فأصبح بالإمكان نقل المعلومة بسرعة كبيرة و على أوسع نطاق محدثة بذلك ما يشبه الثورة في مجال الإعلام (2).

على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما تلقى بظلالها و تعرض تأثيراتها على الاتصال الإنساني بوسائلها الجديدة و أبرز هذه السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة هي: (3)

فرع 1- التفاعلية: و تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين و باستطاعتهم تبادلها، و يطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) و يقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل و يرسل في الوقت نفسه و كذلك المستقبل. و يطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر .

(1) محمود علم الدين : "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة"، المرجع السابق ، ص ص 150-151 .

(2) أمل خطاب : "تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في تطوير الأداء الصحفي"، ط 1، دار العالم العربي ، القاهرة 2010، ص34.

(3) رحيمة عيساني: "الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام"، المرجع السابق ، ص33.

و بذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل والتحكم ، و المشاركين (1)

فرع 2- اللاماهيرية: تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة ، و ليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، و تعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد (2).

فرع 3- اللاتزامنية: تعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم و لا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه (3).

فرع 4- التنوع و الانتشار: و يتمثل ذلك في تنوع أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسائل رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التلفونية مودم في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي أو البريد الإلكتروني (4).

فرع 5- قابلية التحرك أو الحركية: فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان آخر أثناء حركته ،مثل التليفون النقال (5).

فرع 6- قابلية التحويل: و هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة و بالعكس .

فرع 7- قابلية التوصيل: و تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنوع أكبر من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع عن طريق وضع معايير فنية لهذه الأجهزة يتم الاتفاق عليها بين هذه الشركات.

فرع 8- التدويل أو الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية

(1) سميرة شيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، مج 26، العدد 1 و 2، 2010، ص 446.

(2) محمود علم الدين: "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة"، المرجع السابق، ص 177.

(3) سميرة شيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، المرجع السابق، ص 446- 447.

(4) محمود علم الدين: "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة"، المرجع السابق، ص 178.

(5) محمد شاطح: "قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الإيديولوجية"، دار الهدى، الجزائر

2006، ص 25.

، وذلك حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة و تعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية جيئة و ذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم (1).

و عموما فإن الكونية و التفاعلية، اللاجماهيرية، اللاتزامنية، قابلية التوصيل، التحويل ، التحرك، و الشيوع من أبرز سمات التكنولوجيا الحديثة، التي ساهمت بنسبة كبيرة في زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص و لا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة و الجماعات المتجانسة بدلا من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الكبيرة.

و هذه الخصائص التي تميز التكنولوجيات الاتصالية الحديثة جعلتها تمارس تأثيرات كبيرة على الاتصال الجماهيري و الإعلام، فما هي هذه التأثيرات يا ترى؟.

المطلب الرابع: تأثير تطور التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري و الإعلام.

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا على الاتصال الجماهيري و الإعلام، و يمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال و الإعلام في الجوانب التالية: (2)

فرع1- التأثير على أعداد الجماهير المتلقية للرسالة الإعلامية التي تمثلها ، و هذا التأثير إيجابي دوما حيث أنه كلما تطورت العلوم و التكنولوجيا إعلاميا زاد حجم الجمهور المتلقي.

فرع2- التأثير على مستوى الدقة و الجودة في المعلومات و التأثير هنا يكون سلبيا أو إيجابيا وذلك حسب بنية الإعلام في ظل التقدم التكنولوجي.

فرع3- التأثير على الحريات و مستوى التعبير و التأثير هنا يكون سلبيا أو إيجابيا.

(1) عبد الأمير الفيصل : " الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي" ، دار الشروق ، عمان ، 2005 ، ص25.

(2) محمد عواد: " المدخل إلى الإعلام الجديد" ، ط1، محمود ربحي عواد ، القاهرة ، 2010 ، ص12.

فرع 4- التأثير على عدد الوظائف في القطاع الإعلامي و عادة ما يكون بازدياد عكس ما يتوقع البعض بأن التكنولوجيا تحدد الوظائف في قطاع الإعلام لكن بازدياد مستوى التغطية و الجمهور يزيد من الدخل و الفرص.

فرع 5- تنوع مصادر الدخل للمؤسسة الإعلامية مع التقدم التكنولوجي، ففي الماضي مثلا كان الكاتب يتقاضى مقابل كتابه من أحد الأجراء، أما الآن فأصبح بالإمكان الحصول على دخل من عائد بيع الكتاب و كذلك الحال من خلال المحاضرات حول هذا الكتاب و ربما عقد المؤلف إرشادات تدريبية أو إلى غير ذلك .

إن التطور الحاصل في مجال الاتصال قد وفر للمواطن خدمات لا يمكن الاستهانة بها إلا أنه في الوقت نفسه أوجد بيد الدول المتقدمة سلاحا فتاكا ضاعفت من خلاله قدرتها على السيطرة، و جعلت من بعض الدول النامية أكثر تبعية لها، بحجة أن من يقوم بالتحويل يتحكم بالمضمون، ففي الوقت الذي تتيح التكنولوجيا الحديثة أفقا جديدة لوسائل الاتصال فإنها تخلق مشكلات و أخطار أيضا، ولم يقتصر دور إيديولوجية الاتصال على تغلغلها التدريجي في العقول، من خلال مواكبة التطور التقني في هذا القطاع، بل وفرت له أكثر الحجج إقناعا (1).

(1) عبد الملك ردمان ألدناني: "تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات"، المكتب الجامعي الحديث ،

خلاصة:

يمكن القول أن وسائط الاتصال ذات انعكاس كبير على عناصر ثورة المعلومات، و أن جميع الدول شمالها و جنوبها لها أصحاب حظ في هذه الثورة، بسبب تحول العالم إلى قرية إلكترونية فيها شاشة يستطيع مشاهدتها مكان هذه القرية أغنيائهم و فقرائهم.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد.

تمهيد:

يشهد العالم اهتماما متزايدا بالإعلام ورسائله، كما نشهد جميعا بتطوير وسائله و تنويع أساليبه و تحديثها حتى وصل إلى مرحلة التفاعلية و قد أدى ذلك إلى تمكين الإعلام من تحقيق رسالته على مدى أوسع و أعمق. مما يعكس تأكيدا عاما في أهمية الإعلام الجديد وقدراته على أداء دور فعال في مختلف القضايا الإنسانية.

و يعتبر بفلسفته الواسعة و بوسائله المتطورة أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعي المواطن على معايشة عصره و التفاعل معه.

و من خلال هذا المبحث سوف نلقي الضوء على الإعلام الجديد، مفهومه، مداخله النظرية عوامله، و العلاقة بينه و بين الإعلام التقليدي.

المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد وتحديد المفاهيم المرتبطة به

قد استأثر الإعلام الجديد بالكثير من الاهتمام من قبل المنشغلين بالإعلام بصفة عامة وأساتذة الإعلام بشكل خاص كمدخل لتساؤلات عديدة، هي هل نعيش حالياً مرحلة الإعلام الجديد؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقاً لانتقالات مارشال ماكلوهان في فكرة الحتمية التكنولوجية، أم أن الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الحاسوب و تكنولوجيا الاتصال (1).

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-tech Dictionary** الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة".

كما يعرفه ليستر **Lester**: الإعلام الجديد بإختصار هو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو" (2).

و يعرفه قاموس الكمبيوتر **Computing Dictionary** عبر مدخلين هما :

1- إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي و الأنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية و النقالة فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق.

و يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي **Digital Convergence** إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص و إجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

(1) كامل خور شيد، "الاتصال الجماهيري و الإعلام"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص420.

(2) صادق عباس مصطفى: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، ط1 ، دار الشروق ، عمان ، 2008 ، ص31.

2- يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع أصواتهم و أصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

و يعرفه جونز بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات و التلفزيون و الراديو إلى حد ما و غيرها من الوسائل الساكنة **Static** (1). لقد تعددت أسماؤه، و تدل هذه الأسماء على التطبيقات الإعلامية المستخدمة على أرضية جديدة لهذا الإعلام، فهو **الإعلام الرقمي Digital Media** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيات الرقمية، مثل الراديو الرقمي.

و يطلق عليه **الإعلام الشبكي Online Media** بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت . و يطلق عليه أيضا **الإعلام السيبروني Cyber Media** لوصف فضاء المعلومات في شبكة الانترنت و كذلك هو **الإعلام الوسائط المتعددة Multimedia** لحالة الإنزماج التي تحدث داخله بين النص و الصورة و الفيديو (2) .

وكذلك يطلق عليه **الإعلام المواطن** بحيث أصبحت علاقة المواطن مع الإعلام علاقة تفاعلية قائمة على إنتاج الفرد للمضامين الإعلام و التعليق عليها و نشرها بثتى الوسائل (3). و نلاحظ ارتباط بعض هذه الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي و أخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها، كما أن بعض الأسماء يشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو إحدى ميزاته (4).

(1) عباس صادق مصطفى: "الإعلام الجديد: المفاهيم و التطبيقات و الوسائل"، المرجع السابق ، ص32.

(2) عباس صادق مصطفى: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، المرجع السابق ، ص30.

(3) فواز منصور الحكيم: "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ،

(4) عباس صادق مصطفى: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، المرجع السابق ، ص31.

المطلب الثاني: المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد.

لكي نفهم أهمية الإعلام البديل يجب أن نضعه في النظريات السياسية و الديمقراطية التي وفرت سندًا نظريًا و فكريًا لهويته و ممارسته. و قد أثرت نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة لتعريف بالإعلام البديل و ساهمت في إثرائه.

تشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية و نشاط في الديمقراطية. و لذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي للمواطنين عن السلطة و النخب و المؤسسات الديمقراطية من خلال التمثيل (1). إن المداخل النظرية التي يمكن توظيفها لفهم ظاهرة الإعلام الجديد، مداخله الأساسية واتجاهاته، يكون من خلال مقاربات قديمة و طوعت لبيئة و متغيرات الإعلام الجديد ومداخل نظرية حديثة ذات ارتباط وثيق بالإعلام الجديد كالتفاعلية (2).

فرع 1- مدخل مانوفيتش للإعلام الجديد

يقول ليف ما نوفيتش في مدخله لفهم الإعلام الجديد: " لكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد، فإننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع و عرض المعلومات.

و قد جاءت تكنولوجيا المعلومات بحالة التزاوج و الإدماج بين صناعات كانت مختلفة جدا في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر ووسائل الإعلام، و نظم الاتصالات. و يحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

1- التمثيل العددي Numerical Reprzsentation.**2- حالة الإنتقال Modularity.****3- حالة الأتمتة Automation.****4- القابلية للتغيير Variability.**

(1) أولجا جوديس بليي، بارث كاميرش، نيكو كاربنير: " فهم الإعلام البديل "، (ترجمة: علا أحمد إصلاح)، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 29.

(2) عباس مصطفى صادق: " الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات "، المرجع السابق، ص 35.

5- الترميز الثقافي Cultural Transcoding.

المبدآن الأولان، التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام. أما حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض، بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة، و هذا ما تملكه الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد. و من هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءاً من حالة الأتمتة، إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر، و ثانياً يخضع لحالة القابلية للتغيير و تكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع. أما المبدأ الأخير وهو الترميز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لمانوفيتش بخصوص عملية التأثير الثقافي لإستخدام الكمبيوتر" (1).

فرع 2- مدخل بافليك للإعلام الجديد:

يرى جون بافليك: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، و هي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها و الأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية و الرعاية الصحية و غيرها . و في كل عام، فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع، و في كل صباح يعلن عن مبتكر جديد" (2).

و يرى بافليك أن ضرورة توفر خارطة طريق و إطار مفاهيمي لفهم أبعاد و آثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تمكن في فهم وظائفها الأساسية و هي الإنتاج، و التوزيع و العرض و التخزين . و على الرغم من أن هذا المدخل يبدو محدوداً بسبب حالات التزاوج و التماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الإعلام الجديد، و هكذا:

(1) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، المرجع السابق ، ص41.

(2) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، المرجع السابق ، ص43.

- نظام الإنتاج:

تكنولوجيات الإنتاج هي تلك المستخدمة في جمع و معالجة المعلومات و هي تشمل أجهزة الكمبيوتر ،التصوير الإلكتروني ،الماسحات الضوئية (1) .

- نظام التوزيع:

تكنولوجيات التوزيع هي تلك المتصلة بعمليات العرض أو الحركة للمعلومات الإلكترونية ، وهي تشمل النظم الرئيسية التالية:

- البث الهوائي.

- تكنولوجيات الاتصال الأرضي التي تشمل طيفا من الأنواع الجديدة كليا.

- كوابل الاتصال،وهي تشمل تلفزيون الكبل.

- الاتصال بالأقمار الصناعية الذي يشمل البث التلفزيوني المباشر.

- الاتصال اللاسلكي، الذي يشمل خدمات التواصل الشخصي و غيرها من المستحدثات في هذا المجال.

- نظام العرض :

تشير أجهزة العرض إلى مجموعة التكنولوجيات المستخدمة في تقديم المعلومات إلى المشاهد أو المستهلك و ما إليهما، وهي تشمل مجموعة من الأجهزة المخصصة في عرض المعلومات الإلكترونية في أشكال مختلفة مثل الصورة و النص و الفيديو أو الوسائط المتعددة.

- نظام التخزين:

تشير تكنولوجيات التخزين إلى الوسائل المستخدمة في استضافة المعلومات في أنساق إلكترونية، بما يشمل الأسطوانات المرنة و الصلبة، و الأسطوانات الليزرية بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات في مكان محدود (2) .

(1) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات " ، المرجع السابق ، ص44.

(2) عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات " ، المرجع السابق ، ص45.

فرع 3- مقارنة عربية لفهم الإعلام الجديد:

يبسط الدكتور "سعود كاتب" مداخلته عن الإعلام الجديد من عدة مداخل يرصدها في التغيير في أنماط السلوك و في الاندماج بين وسائل الاتصال، و يبدأ بمقارنة الإعلام القديم، و يجد في التفاعلية أول مظاهر التمييز عند الجديد على القديم، و يصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة .

- التفاعلية أهم مظاهر التمييز:

يتميز الإعلام الجديد عن القديم هو القدرة على إضافة خاصية جديدة و هي التفاعل، بمعنى إمكانية اختيار مصادر المعلومات و التسلية التي يريدها من أراد و بالشكل الذي يريده .

- التغيير في أنماط السلوك:

لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضا بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الإنتباه.

- الاندماج الوسائل:

يشير كاتب إلى حالة التماهي بين وسائل الإعلام الجديد كإحدى أهم الصفات التي تتصف بها : "فتكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة ، و التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل".

- حرية الإعلام الجديد:

يرى كاتب نتيجة أخرى مهمة لتكنولوجيا الإعلام الجديد هي : "أنها جعلت الإعلام حقيقة لا مفر منها ، فشبكة الويب مثلا جعلت بإمكان أي شخص أن يصبح ناشراً " (1).

(1) عباس مصطفى صادق : "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل والتطبيقات" ، المرجع السابق ، ص 49

المطلب الثالث : العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية و اقتصادية و سياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

فرع 1- العامل التقني: المتمثل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته و برمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات و لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية و شبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الانترنت) التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى: المطبوعة و المسموعة و المرئية، و كذلك الجماهيرية و الشخصية. و قد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة و إذاعة و تلفاز، و انعكس كذلك و هو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية و موزعها و متلقيها. فقد انكمش العالم مكانا و زمانا و سقطت الحواجز بين البعيد و القريب و كادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي و الوهمي و بين، الحاضر و الغائب و بين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي و الكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات (1).

فرع 2- العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد و ما يتطلبه من اتساع حركة السلع و رؤوس الأموال و هو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. و ليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام و الاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق و تنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب، و توزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى و ألعاب و برامج تلفازيه من جانب آخر (2).

(1) سميرة شيخا ني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، المرجع السابق، ص443.

(2) سميرة شيخا ني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، المرجع السابق، ص444.

فرع 3- العامل السياسي: المتمثل في استخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف أحكام قبضتها على سير الأمور و المحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات و التناقضات .

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية و الاقتصادية و السياسية بصورة غير مسبوقه، عاجلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدًا، و ساحة ساخنة للصراعات العالمية و الإقليمية و المحلية.

المطلب الرابع : الفرق ما بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي.

لقد ساهم الإعلام الجديد في إخفاء العديد من المفاهيم المرتبطة بالإعلام التقليدي كـ **Prime time** و أوقات البرنامج، كما أن الإعلام الجديد غير مفهوم الإعلانات إذ أصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات و المعلومات حول المستخدمين للإعلام الجديد (1).

و في الحديث عن الإعلام الجديد يجب التمييز بين الإعلام الجديد المرتبط بالمؤسسات الإعلامية و إعلام المواطن الذي يندرج تحت ما يسمى بالإعلام الجديد، أضاف ما يعرف بإعلام المواطن أفاقا جديدة في العمل الإعلامي بالنسبة للأفراد و حتى المؤسسات الإعلامية، السمة الأبرز للإعلام المواطن هو القائم على إنتاج مضامينه ألا و هو الفرد أو المواطن العادي الذي لا يملك بالضرورة مهارات مهنية إعلامية جيدة لكنه يملك المعلومات التي يجمعها من محيطه و جهاز كمبيوتر و الانترنت، هذا الفرد الذي كان في السابق لا يملك حق الكلام أو التعبير عن ذاته أو محيطه فيما يعرض أصبح له الآن الحق في نشر ما يشاء وفقا ما يشاء (2).

و تتميز المضامين في الإعلام الجديد بمحليتها و هذه ميزة قد لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الحصول عليها بسبب الطبيعة الرسمية لعملها و ضرورة حصول مراسليها على تصاريح رسمية للوصول إلى العديد من المناطق، و عادة ما تنتشر هذه المضامين بشكل فوري دون مراجعة أو تدقيق كما في وسائل الإعلام التقليدية و بلغة أقرب إلى الفرد العادي بالاستعانة مع مواقع أخرى كاليوتيوب و تويتر، و في العديد من الأمثلة ستعين وسائل

(1) فواز منصور الحكيم : "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، المرجع السابق ، ص288.

(2) فواز منصور الحكيم : "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، المرجع السابق ، ص289.

الإعلام التقليدية بمعلومات و صور و ملفات التي يتمكن الإعلامي المواطن من الحصول عليها (1).

نلاحظ في ضوء ما سبق الفرق الشائع بين الإعلام الجديد و الإعلام التقليدي و التغيير الذي طرأ على علاقة الأفراد بهذه الوسائل و تحولهم من جمهور إلى مستخدمين للوسائل الإعلامية، فقد انتقل الفرد من مجرد التلقي المتمثل بالقراءة و المشاهدة و الاستماع و من ثم التأويل الصامت إلى استخدام المضامين الإعلامية عبر الإعلام الجديد من التعليق و التقييم و التأليف و الطباعة و الإرسال إلى صديق و النسخ و التصنيف، كما انتقل الفرد من تلقي المضامين المحدودة إلى استخدام المضامين المتنوعة التي يذهب هو إليها و لا تأتي إليه، و هكذا يصبح للمستخدم خيار و إرادة تدفعه إلى التفاعل مع ما يشاء من المضامين الإعلامية (2).

فرع 1- علاقة التكامل و التداخل و التبادل: يمكن اختصارها في العناصر التالية:

أ- يعتبر الإعلام الجديد مكملًا للإعلام التقليدي، بحكم أنه غطى ما تغاضت عنه وسائل الإعلام التقليدية، و بذلك اعتبر الإعلام الجديد امتداد لعمل الإعلام التقليدي و لا يتعارض مع دوره (3) لأن المهنية نظامًا هاما لتقصي الحقائق.

ب- الإعلام الجديد لا يعني توقف الأفراد عن الاعتماد على أحد أشكال وسائل الإعلام القديمة مثل التلفزيون أو الصحف. إن التأكيد على الإمكانيات التحولية للإعلام الجديد هو أحد أشكال الحتمية التكنولوجية. و يرجع ذلك إلى إغفال مدى اعتماد الأفراد على شكل معين من وسائل الإعلام من أجل الحصول على أنواع خاصة من المعلومات و التي قد تكون غير متاحة (على الأقل بالشكل الذي يطلبه العديد من الأفراد) في وسيلة إعلام جديدة (4).

(1) فواز منصور الحكيم: "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، المرجع السابق ، ص290.

(2) فواز منصور الحكيم: "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، المرجع السابق ، ص290.

(3) Lasica,J,D : « Blogsam Journalismes Need Each other »,Niemann

Reports,2003,p70 .

(4) أندريا بريس ،بروس ويليماز : " البيئة الإعلامية الجديدة "، (ترجمة،شويكار زكي) ، ط1،دار الفجر للنشر

والتوزيع ، القاهرة ، 2012 ، ص59

ج- هناك خلفيات من خلال اعتماد وسائل الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد، فمن خلال الإعلام الجديد التي مكنت الأفراد من إرسال مضامينهم عبر المنتديات، المدونات والمواقع الاجتماعية، كما حدث في موقع الفيس بوك و لعبت دورا محوريا في عمل وسائل الإعلام ولم يعد الجمهور متلقيا بل منتجا (1).

ح- اعتماد وسائل التقليدية على الإعلام الجديد من حيث تناقل الحدث و تمييزها بتغطية الأخبار العاجلة، و توسيع دائرة جمهورها ،كما تسعى إلى التوحيد بين الجمهور، الإعلاميين المحترفين من خلال إدراج مضامينهم الإعلامية و ذلك بالتركيز على الفيس بوك وغيرها من أجل تقديم متنوعة متعمقة للحدث، و كذلك ارتكزت القنوات التلفزيونية من خلال تغطيتها على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات (2).

فرع 2- دراسة بويد و إيسون حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

بحث كلا من بويد Boyd و إيسون بتفاصيل دقيقة طريقة استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك Face book و ماي سبيس May space و بعد عقد لقاءات مع الشباب الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية و جدوا أن هذه المواقع قد غيرت من عمليات التمثيل الذاتي، و إقامة علاقات اجتماعية مع الأقران، و التفاوض مع المجتمع الكبار من قبل العديد من الشباب، و قد أشار إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن تفهم على أنها شبكات جماهيرية عامة التي تتخلل في نفس الوقت المجتمعات، و الأماكن التكنولوجية الفعلية .

وصف كلا من بويد و إيسون ببعض التعقيد أسلوب جمهور الشبكات الجديدة و اختلافه عن الشبكات الغير وسيطة فيما يتعلق بالجمهور ،و خواصها (الاستمرار، القدرة على

(1)

Hornida.A.and.N.Thurman : « Comment plaste :How the British News Media Is Struggling With .Generated Content »,In 8th international Sympoiun on online journalisme ,Austin :Université of Texas, online 2007 .

Gillomor .D.Ne the media : « Grassroots journalisme by the people ,for the(2) people »,Sébastopol :Fam han :Reille ,p20 .

البحث، القدرة على التكرار ، و حب الاختلاط بالآخرين)، و فيما يتعلق بديناميكيته في تكوينها من مشاهدين غير مرئيين. و قد أوضحا أنهما جعلتا الأسلوب التقليدي عن إيماننا بوجود حواجز بين العام و الخاص ، أسلوب ضبابيا و غير واضح.

و كما أكد بويد Boyd فإن المشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية و بالإضافة إلى أنشطة أخرى لأتحت عن طريق الوصول إلى الشبكة العنكبوتية . و قد خلق إحساسا في عالم الفضاء السيبرنيدي الذي لا يزيد عن كونه واقع حقيقي (1).

فرع 3- دراسة كريس أتون حول الإعلام الجديد و الراديكالي:

طور كريس دراسة تصنيفية يقوم فيها بدمج كل من عنصر المعالجة و عنصر المحتوى اللذين يتضافران لجعل الإعلام الجديد مختلفا عن الإعلام الرئيسي:

- المحتوى – راديكالي سياسيا، راديكالي اجتماعيا و ثقافيا، مدلولات الأخبار.
- الشكل – جرافيك، لغة مرئية، تنوع التقديم و الترابط، الفنون الجمالية.
- الابتكارات التصويرية و التعديلية باستخدام آلات النسخ، التنضيد الطباعي IBM، طباعة الأوفيس، آلات التصوير الفوتوغرافي.
- استخدام التوزيعي – المواقع البديلة للتوزيع، شبكات التوزيع السرية أو الغير المرئية، مناهض لحقوق التأليف و النشر.
- العلاقات الاجتماعية المتطورة، و الأدوار و المسؤوليات – المؤسسة الجماعية للكتاب والقراء، الاحترافية مثلا الصحافة و الطباعة و النشر.
- عمليات التواصل المتطورة – الروابط الأفقية، الشبكات.

في هذا النموذج، يكون الإعلام الجديد متعدد الجوانب، و يمكن لكل بعد من الأبعاد الستة أن يكون أكثر أو أقل راديكالية داخل السياق الكلي، على سبيل المثال يمكن أن تكون القناة الإعلامية راديكالية في تنظيمها، لكنها تكون محافظة من ناحية جمهورها المستهدف، فهي ربما تستخدم فقط الصحفيين المؤهلين لكن في إطار بنية شاملة غير ذات تسلسل هرمي

(1) أندريا بريس ،بروس ويليامز: " البيئة الإعلامية الجديدة "، المرجع السابق ، ص ص 220- 222 .

ويمكن لتلك القناة الإعلامية أن تنتج محتوى ذو ثقافة معارضة بشكل ثابت، و لكن عليها بعض المسؤولية المباشرة أمام جمهورها.

و بتعبير آخر، يجب أن ينظر إلى الإعلام الجديد بوصفه مجموعة من الممارسات التي تتصف بالمرونة و التشابك و التعقيد، بديل مختلفا و حيوي للإنتاج الثقافي الرئيسي (1). و في ضوء ما سبق يمكن القول بأننا مازلنا نعيش في مرحلة وسيطة للوصول للشكل النهائي للإعلام بين التقليدي و الجديد، لكن من المؤكد بأن الإعلام الجديد لا يملك جمهورا دليل ملايين المستخدمين الذين يتفاعلون معه في كل لحظة من أجل إثرائه و التمتع بحق الكلام و التعبير عن الذات و المعرفة و التنقيف.

(1) ستيفن كولمان، كارين روس: "الإعلام و الجمهور"، (ترجمة، صباح حسن عبد القادر)، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص130.

خلاصة :

نستخلص من هذا المبحث أن الإعلام الجديد يساهم في عملية التجديد الثقافي و الفكري للأفراد و ذلك بفضل تطور في وسائل و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، فكلما تطورت هذه الوسائل تطور الإعلام و يعكس ذلك على المجتمع بأسره.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

تعتبر الشبكات الاجتماعية إحدى مواقع فعالة جدًا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض و بعد طول سنوات، و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توّدت العلاقة الاجتماعية بينهم.

المطلب الأول: النشأة و المفهوم.

فرع 1- النشأة:

كان أول ظهور الشبكات الاجتماعية في بداية التسعينيات الميلادية ،ففي عام 1995م صمم راندي كونرادز موقع **Class mates .Com** و كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معنية و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونيا. و بعد ذلك توالي تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلا أن أصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.

و برز دور هذه الشبكات الفاعل في ظروف الطارئة و الأحداث العالمية، و لعل أهمها تكاتف مستخدمي هذه الشبكات لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا و منكوبا زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع (1).

فرع 2- المفهوم:

يعرف السون و بويد الشبكات الاجتماعية بأنها: " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، لنسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، و إتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، و تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر".

و أيضا بأنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب **Web2** تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع إفتراضي، يجمع بين أفرادها إهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد- مدرسة- جامعة- شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، والإطلاع على الملفات الشخصية، و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها

(1) محمد المنصور: "تأثير شبكات التوصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، ، دراسة عربية ملخصة ، المرجع

السابق ص 36.

للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرضهم في الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية " (1) .
و لم يعد مصطلح "المجتمع الافتراضي" من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية و انتشار، ليس على المستوى و التحليلات العلمية، و لكن أصبح مفهوما متداولاً عن العديد من المستخدمين لشبكة الانترنت. و يرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد الذي وضع الكتاب الرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي «Virtual Community» و الذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون و يتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر و البريد الإلكتروني، يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، و يحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات، و لكن عن بعد من خلال أليه اتصالية هي الانترنت. حيث يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية، و يشكل الفضاء المعلوماتي «Cyber Space» الحيز و الإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوط الشبكات الاجتماعية.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من أنواع التواصل الاجتماعي، وفي كل يوم يظهر المزيد منها و لكن لتسهيل عملية الإستيعاب سوف أقوم بتصنيفها:

فرع 1- النوع الأول: يختص بالاتصالات و إيجاد و تبادل المعلومات، من الأمثلة عن هذا النوع من التواصل الاجتماعي : (2)

- **المدونات Blogs:** هذا الموقع مثال لمدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها.

- **المدونات الجزئية Micro Blogs:** المدونات الجزئية ما هي إلا أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم و كمية المعلومات (نصية،

(1) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، المرجع السابق، ص36.

(2) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، المرجع السابق، ص ص 43-48.

صور، صوتية ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام و كميات أصغر من المعلومات بشكل دائم و سريع، ومن أهم برامج المدونات الجزئية **Twitter** .

- **مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي** : لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيس بوك **Face book** و لينكيدان وهي مواقع تمكن للمستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم و مشاركة الاهتمامات و الفعاليات، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة أو البحث عن عمل جديد أو حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من الحاجة للسؤال المباشر، فهذه المواقع توفر العديد من الفوائد للمستخدمين. ومن مواقع الترابط الاجتماعي نجد **Face book** و **May pace** و **LinkedIn** .

فرع 2- النوع الثاني: تعرف بمواقع التعاون و بناء فرق العمل، أهمها:

- **الويكي Wiki**: وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات

فرع 3- النوع الثالث : النوع الثالث من مواقع الاجتماعي هو مواقع الوسائط المتعددة، أهمها: (1)

- **مواقع التصوير و الفن: Photo Sharing** تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ، تخزين، و عرض أعمالك الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها و إبداء الإعجاب أو النقد لها، و بناءً على نوعية الفن هناك العديد من المواقع مثل **Photo bucket** .

- **مواقع مشاركة الفيديو و البث المباشر Vidéo Sharing &Streaming**

في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد و البحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها و من أمثلة عنه نجد **Open film ;Metacafe** .

- **مواقع مشاركة المقاطع الصوتية و الموسيقى Music &Audio Sharing** .

باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها .

(1) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، المرجع السابق، ص ص 43-48.

والأمثلة عنها نجد **Pan dora Radio ;Spotify**.

فرع 4 - النوع الرابع هذا النوع هي مواقع الرأي و الاستعراض **Reviews&Opinions** .
استعراضات السلع Product Reviews : من خلال هذا الموقع يمكنك معرفة جودة المنتج و مدى تحمله لعوامل الزمن و الاستخدام اليومي و من الأمثلة عن هذه المواقع نجد **Epinions** .

فرع 5- النوع الخامس النوع الخامس من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية، أهمها: (1)

- مواقع العوالم الافتراضي : Virtual Worlds

يمكنك في العالم الافتراضي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية (**Avatar**) الخاصة بك و تفاعلها في عالم تقابل فيه العديد من الشخصيات المختلفة التي قد تعكس أو لا تعكس شخصيات منشئها الحقيقي في عالم افتراضي .

و لتجربة العوالم الافتراضية يمكنك زيارة المواقع التالية: **World of warcraft** و **Rune Scape** .

المطلب الثالث : أشهر الشبكات الاجتماعية (2)

فرع 1- الفيس بوك Face book:

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار و التوسع، قيمته السوقية عالية و تتنافس على ضمه كبيرات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي سهل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء **API** كود برمجية مساعدة، تختصر الكثير عليهم و تساعدهم في الوصول لملفك الشخصي و بناء تطبيق تستفيد منه .

(1) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" ، المرجع السابق ، ص ص 43-48.
 (2) محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين" ، المرجع السابق ، ص ص 43-48.

فرع 2- ماي سبيس May Space:

الموقع الذي كان الأكثر رواجًا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيس بوك مؤخرًا.

فرع 3- أوركوت Orkut:

منتج قوقل و الذي لم يلق رواج في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك و ماي سبيس.

فرع 4- نت لوج Net Log.

فرع 5- هاي Hi55.

فرع 6- لنكد أن Linked In:

شبكة اجتماعية للمحترفين ،يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات يتشاركون في مجموعات اهتمام .خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكية.

فرع 7- Xing: شبكة اجتماعية لمستخدمين لمحترفين حول العالم .

***الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات:(1)**

فرع 8- أرتيكيان Artician:

شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على غرار الديفانين أرت، و لكن بشكل أكثر إتقان و بخصائص أكثر تنوع.

(1) محمد المنصور : " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين " ، المرجع السابق ، ص ص 43-48.

المطلب الرابع: مميزات الشبكات الاجتماعية (1).

فرع 1- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتحطم فيها الحدود الدولية ، ببساطة و سهولة.

فرع 2- التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهي تلغى السلبية في الإعلام القديم (التلفاز –الصحف الورقية) و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

فرع 3- التنوع في الاستخدام: يستخدمها الطالب للتعلم، و العالم لبث علمه، و الكاتب للتواصل القراء... وهكذا.

فرع 4- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ، تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

فرع 5 - التوفير و الاقتصادية: اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، و ليست ذلك حكرًا على أصحاب الأموال و النفوذ و السلطات.

خلاصة:

لكل تقنية جديدة مؤيدين و معارضين، و تبقى الشبكات الاجتماعية تقدم الكثير من الخدمات و المنافع و التي لو استغلت تماما الاستغلال لتحققت منها فائدة كبيرة لكثير من مستخدمي الانترنت.

المبحث الرابع: دراسة نموذجية لموقع الفيس بوك.

- تمهيد:

الفيس بوك بالإنجليزية **Face book** هو موقع للتواصل تديره شركة الفيس بوك كملكية خاصة تتخذ من دبلن مقرها و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم. و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى موقع الفيسبوك كدراسة تمهيدية للجانب التطبيقي للدراسة، باقتراحنا العناصر التالية: لمحة تاريخية للموقع، خصائصه، إحصائيات لمستخدميه و الانتقادات الموجهة له، سلبياته و إيجابياته.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الموقع.

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة لتوفير هذه الشبكات مجموعة من الخدمات و استمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999-2002، في فبراير 2004 تم افتتاح الفيس بوك Face book على يد "مارك زوكربيرج" وهو طالب في جامعة هارفارد، و قد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، و نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسب (1).

وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكو فيثر وكربين هيوز الذين تخصصوا في دراسة علم الحاسب. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة أيفي ليج و جامعة شان فورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي (2).

و تعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيس بوك فقد اشترت مايكروسوفت حصة في الفيس بوك نسبتها 1.6% بقيمة 240 مليون دولار (3).

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: "الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص184.

(2) شركة الفيس بوك المندمجة، Face book-Inc ، تعريف الفيس بوك هو أنواع ، 26/ 02/ 2014 ، 18:3 h.

(3) فتحي حسن عامر: "وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك"، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع القاهرة ، 2011 ، ص205.

المطلب الثاني: خصائص الفيس بوك.

بما أنه فضاء افتراضي و اجتماعي تفاعلي يتميز بعدة خصائص تتيح لمستخدميه تسهيلات للتواصل و التفاعل مع الآخرين و تتبع عملية خاصة "الاشتراك" و يتم بالاشتراك في إحدى الصفحات أما الاجتماعية أو السياسية أو الرياضية أو أي قنوات فضائية أو فنية أو ثقافية أو الصفحات الخاصة بالمشاهير و بالتالي تتيح لك التواصل مع أصحاب هذه الصفحة و التفاعل معهم و عرض أفكارك و تعليقاتهم و الإطلاع على الأخبار و المستجدات الحاصلة.

فرع 1- خاصية Wells: أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يتيح له و لأصدقائه إرسال الرسائل إلى المستخدم أو الكتابة على الحائط أو رفع الصور و فيديوهات على الحائط مع إمكانية جمع الأصدقاء فيه (1).

فرع 2- خاصية Pokes: أو النقرة "غمزه" تتيح إرسال فكرة افتراضية لإثارة الإنجذاب إلى بعضهم البعض و هي عبارة عن إشهار يظهر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به (2).

فرع 3- خاصية Photo: والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من حواسيبهم أو هواتفهم المحمولة إلى الموقع.

فرع 4- خاصية Status: أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ الأصدقاء بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

فرع 5- خاصية التعليقات Note: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و قد يمكن المستخدمين من جانب أو ربط المدونات، هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والردشة و إرسال الهدايا الافتراضية (3).

[http://blog .Face book .com./blog.php ?post=3532972130 ,le04/03/2014 ,a18](http://blog.Face book .com./blog.php ?post=3532972130 ,le04/03/2014 ,a18)

(1)

Face book: « Pokes In box ,Messages and » <http://www.Face book.com>

(2)

Help.php ?page=20.

News : « Is...reconsidering the word » is face book limited ;<http://www .news> (3)

com .au/technology/story/025642 ;5014108 ;00ht ml .

فرع 6- خاصية الهدايا Gift: تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدية واحد دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها .

فرع 7- خاصية السوق Marketspace : يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبروبة مجانية.

المطلب الثالث: إحصائيات حول موقع الفيس بوك.

وفقا لما ذكرته شركة " كومسكور " يعد الفيس بوك أشهر موقع التواصل الاجتماعي وذلك إسنادًا إلى عدد المستخدمين الجدد الذين يرتادون شهريًا، حيث تخطى منافسة الرئيسي "ماي سبيس" في أبريل من عام 2008 و قد أشارت " كومسكور " إلى أن الفيس بوك تمكن من اجتذاب 132.1 مليون من المستخدمين الجدد في جويلية 2008 مقارنة بموقع "ماي سبيس" الذي اجتذب 117.6 مليون مستخدم (1) .

ووفقا للإحصائيات التي قام بها موقع "أليسا" فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابع من حيث مدى استقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم ،وذلك من سبتمبر 2006 حتى سبتمبر 2007، ويحتل موقع حاليا المركز الخامس عشر في الولايات المتحدة الأمريكية وفقا لاستقبال المستخدمين عليه (2)، بينما يضعه موقع "كوميت" في المركز الرابع عشر في الولايات المتحدة .

يعد آل Face book أكثر المواقع للتواصل الاجتماعي شعبية في العديد من الدول الناطقة باللغة الإنجليزية،ومن بينها كندا و المملكة المتحدة (3) .

(1) <http://www.comscore.com/Press/release;asp?press:2396;le05/03/2014>

(2) <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/?metric=uv;le06/03/2014>;

a17 :35h

(3) <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/le05/03/2014> ,

a18 :30h.

وعلى الرغم من ذلك فإن عدد مستخدمي الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ 36 مليون مستخدم فحسب مقارنة بحوالي 73 مليون مستخدم لموقع "ماي سبيس" (1).
 بلغ عدد مستخدمي فيس بوك في العالم العربي 32 مليون مستخدم في 2011 حسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية، حيث عدد الزوار البالغين 60% و القصر 37%، حيث 148 مليون في الولايات المتحدة الأمريكية، 34 مليون في أندونيسيا، 30 مليون في إفريقيا 28 مليون في بريطانيا و 20 مليون مستخدم في فرنسا (2).
 تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداما للفيس بوك، حيثي يضم موقعها 11.3 مليون مشترك وفقا لإحصائيات جوان 2011 (3).
 يبلغ عدد المشتركين من داخل المملكة العربية السعودية حسب تصنيف موقع ألي سكا 4.3 مليون مشترك، 39 مليون مشترك و 2 مليون في تونس، أما في الجزائر فيبلغ عدد المشتركين في الانترنت 6 مليون منهم 2 مليون و 200 ألف مشترك في الفيس بوك (4).

المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للفيس بوك.

تعرض موقع الفيس بوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية، من بينها:

-الخصوصية :

إن الخصوصية حق الأفراد في عدم إفشاء أو الحاسوب بشبكة الانترنت نشر معلومات أصبح من السهل تخصصهم، ولكن و بعد ربط الكشف عن أي شخص و في أي وقت كان، نتيجة هذا الأمر أبدى الكثير من الأفراد قلقهم و مخاوفهم خاصة بالنسبة للأمور المرتبطة

(1) شركة الفيس بوك المندمجة " Face book –Inc " ، المرجع السابق .

(2) محمد لعقاب : " المواطن الرقمي:كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية " ، ط1 ، دار هومة

،الجزائر، 2011 ، ص11.

(3) جريدة الأهرام . <http://english.ahram.org.eg>

(4)ع.شماني:"جريدة صوت الأحرار" العدد 4143 ، 2011، ص6.

بالمعاملات المالية و السجلات الإجرامية و الصحية لنتائجها الوخيمة على حياتهم ومستقبلهم المهني، إلا أن هذه القضايا المتعلقة باختراق حق الخصوصية تنتشر أكثر في الدول المتقدمة لامتلاكها و حيازتها على أعداد هائلة من الحواسيب و شبكات الانترنت (1). وقد انتقد أنصار الحفاظ على السرية اتفاق الموقع فيما يتعلق بالتزامه السرية و حفظه على الخصوصية و الذي ينص على ما يلي: " ربما تستخدم البيانات الخاصة بك و التي تقوم بجمعها من مصادر أخرى و من بينها، على السبيل المثال لا الحصر، الصحف و مصادر الانترنت مثل المدونات و خدمات المراسلة الفورية و من مطوري نظام التشغيل Facebook و مستخدمي فيس بوك الآخرين من أجل استكمال ملفك الشخصي "(2).

كما أثرت بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك، و قد قام الفيس بوك بتغيير السياسات الخاصة بحذف حسابات مستخدميه في 2008، حيث أتاح الفيس بوك للمستخدمين إمكانية الاتصال بالموقع لطلب حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة.

يتمتع الفيس بوك بالعديد من الفوائد و المميزات، و لكنه لا يخلو من بعض السلبيات و المساوىء، حيث أن الفوائد طغت على المساوىء و جعلت الاهتمام بالفيس بوك يزداد شيئاً فشيئاً و يمكن إيجاز الإيجابيات و السلبيات بالآتي:

فرع 1- الإيجابيات: (3)

جزء 1- التواصل الشخصي:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الشرارة الأولى للفيس بوك اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، ويمكن من خلال الفيس- بوك تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف و الصداقة، و خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار، وإن اختلفت أعمارهم

(1) شريف درويش اللبان: "تكنولوجيا الاتصال... المخاطر و التأثيرات الاجتماعية"، ط1، دار المصرية اللبنانية القاهرة، 2000، ص ص 185- 187.

(2) <http://www.facebook.com/policy.php> ;le 06/03/2014 ;a17 :33h. (2)
(3) <http://www.garhynet.net/vb/t100931.html> ;le07/03/2014 ;a18 :36h. (3)

وأماكنهم و مستوياتهم العلمية و الثقافية، حيث فتحت الطريق أمام الفرد لممارسة حرية التعبير وما يؤكد على التغطية الواسعة لشبكة التواصل (الفييس بوك) للأحداث قيام المواطن العادي بتشكيل رسائله اتصالية و بها في شبكة ،كما كان هناك رد فعل فوري من خلال برامج التخاطب و المنتديات (1).

جزء2-التعليم:

إن الدور الذي يلعبه الفييس بوك في تطوير التعليم الإلكتروني و يعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، و المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة ولمعلم و أولياء الأمور و عدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب للتواصل والاتصال و المناقشة و إبداء الرأي، من خلال توفر مزايا التواصلية للموقع خاصة ضعف الرقابة و تمييزها بأنها أرقى أشكال التعبير عن الحرية النشر والرأي من زاوية اتصالية (2).

جزء3- الاستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس و تطوير الخدمات الحكومية لديها، و مساندة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، و تتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة و الوصول المباشر للمستفيد الأول، و يمكن الاستفادة من الفييس بوك في حجز المواعيد و تأكيدها، و نشر التعليمات والإجراءات، و التواصل مع المسؤول مباشرة، و إبداء الملاحظات و المقترحات.

جزء4- الاستخدامات الإخبارية:

أصبح الفييس بوك مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول و بصياغة فردية حرة غالباً، لاحترافية و لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية .

Putnan ;K ;H Robert and I ;w ;porter(Editors) : « Han book organizatinol (1) communication » ;London ;p420

(2) جمال الزران: " تساؤلات عن الإعلام الجديد و الانترنت، العرب و ثورة المعلومات " ، مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،2005.

فرع 2 - السلبيات (1)

- بث الدعوات و الأفكار الهدامة.
- عرض مواد غير مرغوبة.
- فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية و الاهتمام بأفراد معينين داخل الشبكة.
- إمكانية الوقوع في عمليات منظمة من النصب و الاحتيال.
- إمكانية التعرض الفيس بوك لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية.
- الإدمان على الموقع.
- انتهاك الحقوق العامة و الخاصة.
- التشهير و الفضيحة و المضايقة و الابتزاز و التزوير.

خلاصة:

يعد الموقع الفيس بوك من وسائل التكنولوجيا الحديثة و التي أدت في الوقت الحالي إلى ثورة معلوماتية كبيرة نستطيع القول أنها أدت إلى القيام بتغيرات جذرية في الوطن العربي بحيث أصبح المشاركون يتوافقون على كلمة واحدة و في مكان واحد وهو الفيس بوك وأصبح يطلق عليه ثورة الفيس بوك وهذا راجع للتواصل الذي يجرى بين المجتمعات وإعطاء و تقديم أخر الأخبار و أحداث الأفكار فيما بينهم حيث كانت كل الاجتماعات تعقد على طاولة الفيس بوك، و إبداء كل مشترك حول رأيه الحر و استخراج كل مكبوتاته وأفكاره و عرضها على مشتركين آخرين ليؤيدوا رأيه.

الفصل الثالث

تحليل البيانات الميدانية.

أولا / تفرغ و تحليل البيانات الميدانية.

1- البيانات الشخصية.

2- عادات الإقبال على شبكة التواصل الفيسبوك.

3- تأثير الإعلام الجديد على مؤسسات الإعلام التقليدي.

4- الإعلام الجديد و الممارسة الإعلامية التقليدية.

ثانيا / النتائج العامة للدراسة.

- تمهيد:

يؤدي التحديد المنهجي و ترتيب تقنيات أية دراسة علمية إلى تدعيم احتمالات الربط والتوثيق بين جوانب هذه الدراسة و تنظيم عملية إنجاز خطوات البحث فيها بصورة تسمح للباحث من التواصل إلى تشخيصها دقيق للظاهرة المدروسة، و يوفر له بذلك شروطا لازمة لاحترام السلم الزمني و المجال المكاني، و العلاقات المختلفة المرتبطة بذلك، و من شأن ثبات هذه العوامل التمكين للباحث حسن إيجاد المقارنة بين الظاهرة المدروسة كمادة نظرية تشكل محور اهتمام كتب و دراسات و مباحث ضمن قالب فكري في صورة مادة عامة و منظمة ضمن سياقات مضبوطة، و بين الظاهرة كمادة للدراسة الميدانية يشرف الباحث بنفسه على استيلاء حقيقتها و الوقوف على جوانب التي لا يمكن لهذه الكتب والدراسات أن توفرها له إلا نظريا.

وشعورا منا بأهمية الدور المنهجي في إنضاج الدراسة و إيصالها إلى مرحلة يمكن معها التواصل إلى استخلاص نتائج و استنتاجات علمية منظمة، فإننا قمنا بتحديد كافة الإجراءات المنهجية المتلائمة و طبيعة هذه الدراسة و الكفيلة بفهم الظاهرة و تشخيصها، فاخترنا التقنيات و الأدوات و المناهج التي تتوافق و النوعية الدراسة و استغلالها المنظم ضمن خطوات متدرجة، لجمع المعلومات و البيانات الميدانية، بدءًا من الإطلاع المبكر على الميدان، ثم الاتصال بأعضاء العينة عبر أداة الاستبيان و التحدث معهم و مناقشتهم بتركيز اهتمامهم على المحاور المزمع بحثها.

الدراسة الأساسية:

1- عينة البحث: هي مجتمع الدراسة التي تجمع فيه البيانات الميدانية وهي تعتبر الجزء من الكل بمعنى هي جزء معين من أفراد المجتمع الأصلي ثم نعمم نتائج الدراسة على الكل، سوف يتم توزيع استمارتنا على موظفين و طلبة من جامعة عبد الحميد ابن باديس (ITA) بمختلف تخصصاتهم العلمية و يتراوح سنهم ما بين 20 و 40 سنة فما فوق وكذا النوع ذكور وإناث،... بحيث تقدر عينتنا بـ 40 مبحوث لتقصي الحقيقة منهم

2- مجالات الدراسة:

2-1- المجال المكاني: أجرت هذه الدراسة بجامعة مركزية الكائن مقرها بوسط مدينة مستغانم، تضم هذه الجامعة العديد من الطلبة و العاملين و الموظفين المستخدمين لموقع الفيس بوك .

2-2- المجال الزمني: تم الشروع في انجاز الدراسة الميدانية ابتداء من شهر مارس إلى غاية شهر أبريل 2014، وقد تم إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين:

- مرحلة الزيارات الاستطلاعية: من 02 إلى 09 مارس 2014.

- مرحلة جمع المعلومات: امتدت من 16 مارس إلى غاية 03 أبريل 2014 .

3- تقنية البحث: الاستمارة وهي ترجمة لكلمة الإنجليزية Questionnaire، وفي اللغة العربية هناك ترجمات متعددة تترجم أحيانا باسم الاستبيان و أحيانا أخرى الاستقصاء، و جمعيتها تشير إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات.

أولا / تفرغ و تحليل البيانات الميدانية :

1- البيانات الشخصية:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح و خصائص المبحوثين وخلفياتهم، و كثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات و المعطيات الميدانية، حسب ما يقتضيه متغيرات الدراسة و أهدافها، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضيات انطلاقا من المؤشرات و البيانات الشخصية للمبحوثين، و لهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ يندر أن نصادف بحثا ميدانيا لم يتخذها إطارا موجهة له .

ومن هذا المنطلق اشتملت هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم خمسة(5) أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي و الحالة العائلية .

جدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
25%	10	ذكر
75 %	30	أنثى
100 %	40	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور منهم 25% ، بينما قدرت نسبة الإناث بـ 75%، و بذلك يتجاوز عدد الإناث ثلثي (3/2) المبحوثين بينما يعود الثلث الأخير (3/1) للذكور، و تبدو نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، و يعود السبب إلى كون أن المرأة في السنوات الأخيرة فرضت نفسها في العديد من المجالات.

جدول رقم(02): يبين توزيع المبحوثين حسب السن .

النسبة %	التكرار	السن
75%	30	29-20
12.5%	05	39-30
12.5%	05	40 فما فوق
100%	40	المجموع

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات و حاجات محددة، و انطلاقا من هذا الجدول نلاحظ أن الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة يحتلون أكبر نسبة، و المقدرة بـ 75% وهذا ما أكده 30 مستجوب، و يمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة هي مرحلة العطاء و بذل المجهودات ، في الحين يتساوى الأفراد الذين يتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة و الأفراد الذين يبلغون 40 سنة فما فوق بنسبة 12.5%.

جدول رقم(03): يبين توزيع المبحوثين بحسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوي التعليمي
7.50%	03	ثانوي
22.50%	09	جامعي (تدرج)
70%	28	جامعي (ما بعد التدرج)
100%	40	المجموع

يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، كما أن له تأثيرا مباشرا على تبين المبتكرات (1)، و يتوزع أفراد العينة بحسب المستوى إلى ثلاث فئات رئيسية كما هو مبين في الجدول أعلاه، بحيث يحتل فيها الجامعيون (ما بعد التدرج) المرتبة الأولى بنسبة 70%، وهذه النسبة ترجع إلى مستواهم التعليمي العالي الدرجة، بينما قدرت نسبة ذوي المستوى الجامعي (تدرج) بـ 22.50% وهي نسبة كبيرة نوعا ما نظرا لكونها تستوعب طلبة لديهم خبرة طويلة في التعامل مع التكنولوجيات الحديثة لا سيما الفيس بوك منها، أما المبحوثين ذوي المستوى التعليمي ثانوي قدرت نسبتهم بـ 7.50% فهم القلة القليلة الذين يستخدمون موقع الفيس بوك.

جدول رقم(04): يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي.

النسبة%	التكرار	المستوى المعيشي
\\	\\	متدني
75%	30	متوسط
25%	10	جيد
100%	40	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إقبال المبحوثين على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ذوي المستوى المتوسط قدرت بنسبة 75%، أما نسبة 25% فقد مثلها المستوى المعيشي الجيد، في الحين تنعدم عند المستوى المتدني .

(1) إفريت روجرز: "الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر"، (ترجمة سامي ناشد) ، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص210.

جدول رقم(05): يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية.

النسبة%	التكرار	الحالة العائلية
75%	30	عازب
25%	10	متزوج
/	/	مطلق
/	/	أرمل
100%	40	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين العزاب تقدر بـ 75% مقارنة بالنسبة المبحوثين المتزوجين و المقدرة بـ 25% ، أما عن الحالات العائلية الأخر من المطلقين و الأرامل لا يوجد.

2- عادات الإقبال على شبكة التواصل الاجتماعي(الفييس بوك).

جدول رقم(06): يوضح مدى استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك.

النسبة %	التكرار	استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)
60%	24	دائما
7.50%	03	غالبا
15%	06	أحيانا
17.50%	07	نادرا
100%	40	المجموع

شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك وسيلة اتصال و نقل المعلومات بزغت حديثا، وانتشر استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة بسبب طبيعتها الديناميكية ، وهذا الجدول الموضح أعلاه يبين أن 60 % من المبحوثين يستخدمون شبكة التواصل الفييس بوك على توفرها و رغم ما تقدمه من فوائد ،بينما المبحوثين الذين يستخدمونه أحيانا تقدر نسبتهم 15 % ،كما يستخدمه 17.50 % من المبحوثين نادرا و 7.50 % غالبا .و تجدر الإشارة أن شبكة التواصل الاجتماعي أصبحت في متناول الأغلبية منذ 2011 ،كما يملك جل المبحوثين صفحة على الفييس بوك يتم استغلالها و استخدامها و يمكن من إجراء تعديلات عليها.

جدول رقم (07): يوضح أوقات إقبال المستخدمين على الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	أوقات الاستخدام
10%	04	ساعة
15%	06	ساعتين
17.50%	07	ثلاث ساعات
20%	08	04 ساعات
37.50%	15	أكثر
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 37.50 % من المبحوثين يقضون أكثر من 04 ساعات في تصفح شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، و هي فترة طويلة نسبيا إذا افترضنا أن معظم المجيبين طلبة، بينما 20 % من المبحوثين تمضي 04 ساعات كاملة يوميا في تصفح مواقع الإعلام الجديد، أما 17.50 % تقضي ثلاث ساعات يوميا و أما نسبة من 10 إلى 15 % من المبحوثين تقضي ما بين ساعة و ساعتين في تصفح صفحات الفيس بوك .

إن القراءة السريعة للنسب أعلاه يتبين مدى تعلق المستخدمين بشبكات التواصل الاجتماعي، و بلا شك فإن تخصيص وقتا دائم و يومي بالساعات لتصفح صفحات الموقع الفيس بوك له تأثيرا على حياة المستخدمين له سواء بشكل إيجابي أو سلبي، خصوصا من ناحية العلاقات الاجتماعية التي تقل حتما لصالح الاستخدام المفرط لأدوات الإعلام الجديد.

جدول رقم (08): يوضح أثر استخدام الفيس بوك على حياة مستخدميه .

النسبة%	التكرار	أثر استخدام الفيس بوك
85%	34	نعم
15%	06	لا
100%	40	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن 85 % من المبحوثين أقروا بتأثير استخدام الفيس بوك على حياتهم ،بينما نفى نسبة 15 % من المبحوثين ذلك .
و سعياً منا لمعرفة نوع التأثير من الإستخدام في حالة الإيجاب- قمنا بتصميم الجدول الموالي:

جدول رقم (09): يوضح نوع التأثير من الاستخدام (في حالة الإيجاب).

النسبة%	التكرار	نوع التأثير
75%	30	تأثير إيجابي
10%	04	تأثير سلبي
85%	34	المجموع

فيما يخص نوع التأثير نجد أن الأغلبية أجابت بأنها تأثرها بالإعلام الجديد كان إيجابي بنسبة 75 % ما أكده 30 مبحوث ،بينما اعترف 10 % من المبحوثين بأن استخدام أدوات الإعلام الجديد له أثر سلبي ،ذكر المبحوثين أن الأثر الإيجابي لاستخدام أدوات الإعلام الجديد تجلّى في الحصول على معارف جديدة ،وتكوين صداقات ،وتبادل الأفكار والآراء، النقاش حول مواضيع مختلفة ،زيادة الرصيد المعرفي و الثقافي ،تكوين نمط جديد سهل

وعصري لتصفح صفحات الفيس بوك، المشاركة في ملتقيات و ندوات ،الإحاطة بجميع أخبار العالم الخارجي ، نافذة جديدة للتعبير عن الأفكار ،المساهمة في التواصل السريع ، و التعرف على الشخصيات المهمة ،سهولة التواصل و سرعته و اختراق حاجز المكان و الزمان ،الإحساس بالانتماء لجماعات معينة لها نفس الأفكار ،تواصل أكثر تنظيم أكبر ، معرفة جديد التكنولوجيا ،الحصول على معارف ووجهات نظر مختلفة حول عدة مواضيع ، بناء علاقات عمل ،...

ما يبدو مكرراً بكثرة لدى المبحوثين هو تكوين صداقات ،الحصول على الأخبار ،تبادل الأفكار لعل هذه الإيجابيات المشار إليهما دليل على استخدام واع. أما عن السلبيات فقد كان هناك شبه إجماع أن مضيعة الوقت من أكبر السلبيات التي تواجه المستخدمين ،الإدمان ،التأثير على الصحة ،نقص في النشاط البدني ، خلق فراغ من عالم الانترنت و العالم الحقيقي ،كل السلبيات السابقة تؤدي حسب المبحوثين إلى التأثير على الحياة الاجتماعية (الدراسة ،العمل ،التقليل من الخروج من المنزل ،...)، كما أشار البعض إلى أن من السلبيات استخدام هذا الموقع من أجل التواصل الجنسي .

جدول رقم (10): يبين رأي المبحوثين في الفيس بوك.

الفيس بوك كـ	التكرارات	النسبة الإجابات الكلية	نسبة الإجابة لكل حالة
وسيلة لتعبير بحرية	30	%40	%75
وسيلة لتواصل مع الآخر	25	%33.30	%62.50
وسيلة للترفيه	20	%26.70	%50
متوسط النسب	75	%100	%62.50

تمحورت معظم الإجابات في هذا الجدول على أن الفيس بوك هو وسيلة للتعبير بكل حرية ،حيث قدرت الإجابات على هذه الأخيرة بـ 40% و يفسر هذا بأن الفيس بوك يساعد الأفراد في التعبير عن أفكارهم و آرائهم بكل حرية ،تليها الإجابة بأنه وسيلة لتواصل

مع الآخر من أجل الحصول على المعلومات التي تهتم المستخدمين و تقدر النسبة بـ **33.30%** ذلك أن الشبكة التواصل الفيس بوك يوفر على كل المعلومات ، إذ يعتبر كالمفكرة التي تحتوي على المواعيد بكل مستخدم ، و لأنه يعتبر أكبر مزود للمعلومات إضافة إلى أنه دائرة معارف عملاقة تمكن مستخدميها من الحصول على المعلومات حول أي موضوع يمكن أن يطرح في شكل نص مكتوب أو صورة أو صوت، و يستخدم الفيس بوك أيضا كوسيلة الترفيه و هذا ما عبر عنه **26.70%** من مجمل المستخدمين ، و تعد هذه النسبة كبيرة نوعا ما . لكن الترفيه يبقى مقبول إن لم يكن على حساب العمل أو الدراسة .

جدول رقم (11): يبين مدى تبني أي توجه قضية معينة من خلال الفيس بوك .

النسبة %	التكرار	تبني توجه حول قضية
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

من خلال تفحص البيانات الموجودة في الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن معظم المبحوثين يتبنون توجه حول قضية معينة بحيث قدرت نسبة **75%** ، بينما نفت نسبة **25%** ذلك . و عليه تم طرح السؤال التالي :- **ما هي نوع القضية التي تتبناها ؟ و جاءت الإجابة في الجدول التالي:**

جدول رقم (12): يبين نوع القضية المتبناة.

النسبة %	التكرار	نوع القضية المتبناة
25%	10	قضية عربية
17.50%	07	قضية وطنية
2.50%	01	قضية عالمية
30%	12	أخرى
75%	30	المجموع

وجد من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 75 % من المبحوثين يقومون بتبني قضية ،حيث نجد نسبة 17.50 % يتبنون قضية وطنية ،أما الذين يتبنون قضية عربية قدرت نسبتهم بـ 25 % ،بينما الذين يتبنون قضية عالمية تقدر نسبتهم بـ 2.50 % ،إضافة إلى هذه النسب نجد أن مجموعة من المبحوثين الذين تركنا لهم المجال مفتوح للإجابة كانت وجهة نظرهم بين المدافعة عن الإسلام و المدافعة عن قضايا سياسية و اجتماعية ، إضافة إلى المدافعة عن التوجهات الأخلاقية ،هذه النتائج توضح لنا بأن وراء التبني بالدفاع عن القضايا من خلال موقع الفيس بوك لكل منهم غاية يريد الوصول إليها وإسماع العالم عنها فمنهم من يدافع عن قضية وطنه و آخرون يدافعون عن قضية عربية تهمهم مثل القضية الفلسطينية وغيرها .

3- تأثير الإعلام البديل على مؤسسات الإعلام التقليدي.

جدول رقم(13): يوضح أسباب اتساع لاستخدام الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	أسباب الاستخدام الفيسبوك
20%	08	سرعة نقل المعلومة
25%	10	سرعة تداول المعلومة
22.50%	09	نقل الملفات
17.50%	07	المحادثة
15%	06	الترفيه
100%	40	المجموع

يشكل ظهور الفيس بوك أهم حدث في تاريخ التكنولوجيا ، و لهذا أصبح استعماله في أوساط الجامعيين بمثابة المحرك الرئيسي لعصر الوسائط المعلوماتية و الاتصالية ، تم إن تأثيره لم يضعف بل ازداد قوة و تسارعا .

ومن خلال تفحص البيانات الموجودة في الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أهم سبب لاستخدام الفيس بوك لسرعة تداول المعلومات في المرتبة الأولى و تقدر النسبة بـ 25 % ، تليها في المرتبة الثانية نقل الملفات و هذا ما أفاد به نسبة 22.50 % من المبحوثين ، ويفسر هذه النسبة كون الفيس بوك يضم العديد من الملفات و المعلومات يمكن نقلها و تداولها مع الآخر للاستفادة منها بشكل أو بآخر ، و يستخدم أيضا لنقل المعلومات ، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 20 % من المستجوبين ، كما يستخدم الفيس بوك للترفيه كما سبق و أن ذكرنا في المحور السابق ، كما يستخدم 17.50 % من مستخدمي الشبكة خدماتها للمحادثة .

جدول رقم(14): يوضح رأي المبحوثين حول قدرة الإعلام البديل على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي.

النسبة %	التكرار	الأراء
92.50%	37	كثيراً
07.50%	03	قليلا
		لا
100%	40	المجموع

يشير معنى التجديد إلى إحلال طرق جديدة و حديثة بدلا من طرق قديمة في الحياة ، و الفيس بوك شكل من أشكال التجديد ، و عن رأي المبحوثين حول مدى إحداث الفيس بوك للتجديد على الإعلام التقليدي يرى 92.50 % منهم أنها أحدثت تجديداً كبيراً في شكل ومضمون الإعلام التقليدي ،بينما يرى 07.50 % أنها لم تتمكن من إحداث سوى تجديد قليلا ،فيما لم نسجل و لا مبحوث يرى أنها لم تجدد. إن التجديد نتيجة حتمية لعملية التغيير ، و سعيا منا لمعرفة أنماط التغيير التي أحدثت بعد استخدام الفيس بوك في الممارسة الإعلامية طرحنا السؤال الآتي:

- ما هو نمط التغيير الذي أحدث بعد استخدام الفيس بوك في الممارسة الإعلامية ؟

و جاءت الإجابة في الجدول الموالي :

جدول رقم(15): يوضح أنماط التغيير التي أحدثت بعد استخدام الفيس بوك في الممارسة الإعلامية.

النسبة %	التكرار	أنماط التغيير
37.50%	15	المعارف
50%	20	أساليب العمل
12.50%	05	الأخرى
100%	40	المجموع

تشير البيانات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 50 % من المبحوثين يرون أن الاستخدام الفيس بوك في الممارسة الإعلامية أحدث تجديدًا على مستوى أساليب العمل ، وذلك لدورها في تسريع و تسهيل الحصول على المعلومات و تبادلها بما يضمن عملية تسير العمل بصفة فعالة و توزيع نفس المعلومات إلى عدة أفراد في نفس الوقت ، و التي أدت أيضا إلى خلق فضاء لتخزين أكبر قدر ممكن من هذه المعلومات و تسهيل استرجاعها، كما أنها سخرت أرضية عمل جماعي لمتابعة الأعمال .

و قد سجلنا نسبة 37.50 % من المبحوثين يرون أن الفيس بوك قد عمل على تغيير دهنيات المستخدمين ، و تنمية كفاءاتهم و اكتسابهم معارف جديدة وزيادة مهاراتهم و قدراتهم في تطوير أنماط العمل الإعلامي .

و قد أفادنا 12.50 % من المبحوثين أن استخدام الفيس بوك ساهم في ربح الوقت و رفعت من دقة العمل ، كما يسرع من الاتصال و حسن الأداء الإعلامي.

جدول رقم(16): يبين رأي المبحوثين حول المواضيع التي تلقى تجاوبا جماهيريا كبيرا.

المواضيع	التكرار	نسبة الإجابات الكلية	نسبة الإجابة لكل حالة.
السياسية	20	%25.60	%50
الرياضية	10	%12.83	%25
الدينية	25	%32.05	%62.50
الثقافية	08	%10.27	%20
أخرى	15	%19.25	%37.50
متوسط النسب	78	%100	%39

من خلال الجدول يتضح لنا أهم المواضيع التي تلقى تجاوبا جماهيريا كبيرا هي المواضيع الدينية، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 32.05 % مقارنة بباقي الصفحات و لعل المعطى الديني الذي يحرك الشباب لإتقان العمل و تقديم منشورات جيدة مقابل عطاء أضحي متعلق بمعطى الديني لقي تجاوب جماهيريا ،وكما يبين لنا هذا الأخير بأن الوازغ الديني لا يزال يلعب دورا كبيرا في التأثير على الناس، ثم تليها المواضيع السياسية بنسبة 25.60 % وهذا ما أدل به 20 مبحوث، و هذا ما نلاحظه من خلال الفيس بوك أن معظم الثورات بدأت شرارتها من خلال الشبكات الاجتماعية بداية من ثورة 25 يناير.

ثم تليها المواضيع الرياضية، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 12.83 %، أما المواضيع الثقافية بنسبة 10.27 %، وتم ترك المجال المفتوح للمبحوثين لمعرفة رأيهم حول المواضيع أخرى التي تلقى تجاوبا جماهيريا حيث قدرت النسبة بـ 19.25 %، حيث تراوحت نسبة ذلك ما بين المواضيع الفن و الموضة و الأزياء و الطبخ و الديكور.

جدول رقم(17): يوضح مدى مساهمة الفيس بوك في إسماع صوت شرائح الاجتماعية.

النسبة %	التكرار	إسماعه لصوت الشرائح الاجتماعية
100%	40	نعم
—	—	لا
100%	40	المجموع

تظهر أهمية الإعلام الجديد، في كونه عامل رئيسي في مساعدة الموارد البشرية (موظفين و طلبة) على مواكبة التطورة الاستجابة لمتطلبات التغيير، الجدول المبين أعلاه يوضح أن جميع المبحوثين و المقدره نسبتهم 100 % يرون بأن الفيس بوك جاء ليسمع صوته إلى كل من يريد أن يسمع من الإعلاميين و المعنيين و إلى كافة المهتمين من سائر الناس . فيما انعدمت نسبة المبحوثين التي ترى عكس ذلك .

جدول رقم (18): يوضح ما إذا كان الفيس بوك مصدرًا للمعلومات و الأخبار.

النسبة %	التكرار	الفيس بوك كمصدر إخباري
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

من خلال تفحص بيانات إحصائية الموجودة في الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة 75% من المبحوثين يرون أن الفيس بوك أصبح مصدرًا للمعلومات و الأخبار أيضا و هذا ما أدل به 30 مبحوث ، و ما يفسر ذلك لكون الفيس بوك يعمل على استقطاب المستخدمين و قدم منابر حرة يتحكم من خلال الأفراد أنفسهم بإنتاج و إدارة المحتوى من موقع الحدث ، أما

نسبة 25% من المبحوثين يرون عكس ذلك، وهذا ما أدل به عدة مبحوثين أن الفيس بوك يتحكم فيه أناس عاديين لا علاقة لهم بالمجال الإعلامي و المعلومات المتوفرة فيه لا تمر على حارس البوابة، إلا أن هذه النقطة أصبحت إيجابية.

في هذا الصدد يقول "غيرها رد شولماير" **Gerhard Shulmeje**، أن التغييرات في الاتصالات تؤدي إلى تحولات سريعة في العمق، فشبكات الاتصالات المتطورة بمراد وديتها العالية بإمكانها تحقيق مكاسب مباشرة، فهي تمكن من الاتصال بسهولة أكبر و تساهم في الوصول إلى مصادر المعلومات (1).

إذ ساهم ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة (الفيس بوك) إلى ظهور الاقتصاد الشبكي الرقمي المفتوح، الذي نقل المؤسسة التقليدية إلى مؤسسة مفتوحة، تقدم منتجاتها و خدماتها إلى كل الأفراد في أي وقت و في أي مكان.

(1) فرانسوا ليسلي، تقولا ماركيزن: "وسائل الاتصال المتعددة"، (ترجمة فؤاد شاهين)، عويدات للنشر

4 - الإعلام الجديد و الممارسة الإعلامية التقليدية.

جدول رقم (19): يوضح رأي المبحوثين حول حرية التعبير الديمقراطي في الفيس بوك.

النسبة %	التكرار	حرية التعبير من خلال الفيس بوك.
95%	38	نعم
05%	02	لا
100%	40	المجموع

إن النظرة الإيجابية التي اكتسبها الإعلام الجديد راجعة لكونه بعيد عن سياسات التحرير التقليدية، و غير خاضع للتوجهات الإيديولوجية للمؤسسات الإعلامية، و هذا ما تدعمه بيانات الجدول الموضح أعلاه، أن 38 مفردة من مجموع 40 ترى بوجود حرية في التعبير و النشر من خلال الفيسبوك، و هذا ما يفسر بفتح المجال أمام كل المواطنين للمشاركة في إنتاج و توزيع الموارد الإعلامية، أما نسبة 05 % من المبحوثين ترى عكس ذلك، و يرجع هذا إلى عدم إيمانها بحرية الإعلام الجديد.

جدول رقم (20): يوضح رأي المبحوثين حول مدى إضافة الفيسبوك مزايا للحياة الديمقراطية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

النسبة %	التكرار	الآراء
87.50%	35	نعم
12.50%	05	لا
100%	40	المجموع

ومن خلال تفحص البيانات الموجودة في الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن معظم المبحوثين يرون أن الفيسبوك أضافه مزايا للحياة الديمقراطية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث قدرت نسبة ذلك بـ 87.50% و هذا ما يفسر بانتشار و هيمنة وسائل الإعلام الجديد بما

ففيها الفيسبوك و هذا قد يؤدي في نهاية المطاف إلى تقلص فرص ظهور مؤسسات الإعلامية التي تفرض قيوداً على حرية الرأي و التعبير ،بينما ترى نسبة 12.50 % من المبحوثين عكس ذلك ،و تعتبر هذه النسبة ضئيلة بالنسبة إلى 87.50 % .
ما يميز الفيسبوك كإعلام بديل إتاحتها لممارسة الديمقراطية ،حيث كانت تنتشر كل مضامينه بحرية دون قيود فالمضامين التي كان يصنعها المواطن العادي صنعت إعلاماً بديلاً عن الإعلام التقليدي أكثر من تركيزها على وسائل دعم كل منها للآخر ،فالإعلام البديل قام عليه مواطنون هواة (1) .

جدول رقم (21): يوضح نظرة المبحوثين للفيسبوك بصفته أداة ديمقراطية واعدة من عدمها.

النسبة %	التكرار	الفيسبوك أداة ديمقراطية واعدة .
97.50%	39	نعم
02.50%	01	لا
100%	40	المجموع

برز الفيسبوك من خلال الحدث الغير العادي ،و المتمثل في قمع القوة تم اللجوء إلى بديل إعلامي آخر يعبر عن الديمقراطية أكثر و يحفز المشاركة العامة ،هذا ما يميز الفيسبوك بأنه وسيلة ذات طابع ديمقراطي سواء من حيث عدد المشاركين في إنتاجه أو من حيث تعدد المضامين التي يطرحها (2) .

و هذا ما أكده معظم المبحوثين إن لم أقل أغلبية يرون أن الفيسبوك أداة ديمقراطية واعدة ،حيث قدرت نسبتهم بـ 97.50 % ،و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الفيسبوك له دور أساسي في إعادة بعث انتشار الديمقراطية داخل المجتمع ،و هذا ما أكده 39 مبحوث

(1) Kima.E.Gand.j.w.hamiltlon ;capitulation to capital ?ohmy « New as alternative Media culture and society » (4).2006 ;p60 .
(2) عواطف عبد الرحمان : "الإعلام و العولمة البديلة" ، ط 1 ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006 ، ص 80 .

من مجموع 40، بينما نسبة 02.50 % من المبحوثين ترى عكس ذلك.

جدول رقم(22): يوضح مدى كون الفيسبوك منبر من منابر المقترحة.

الآراء	التكرار	نسبة الإجابات الكلية	نسبة الإجابة لكل حالة.
صنع القرار	21	%26.90	%52.50
تعبة الجمهور	25	%32.05	%62.50
الترويج للأفكار	32	%41.04	%80
متوسط النسب	78	%100	%65

لقد وجد الفيسبوك كواحدة من الساحات التي أمكن استخدامها في نشر و تداول المعلومات ، ومن ثم التعبير عنها بتمثيلات بديلة ، فعلى مستوى المحتوى طرحت وسائل الإعلام البديلة إيديولوجيات و تمثيلات و خطابات مختلفة عن تلك الصادرة من وسائل الرسمية ، وهذا ما تؤكد نسبة 41.04 % من المبحوثين ،بينما نسبة 32.05 % من المبحوثين ترى أن الفيسبوك منبر من منابر تعبة الجمهور وهذا ما أكده 25 مبحوث ،أما صنع القرار في المرتبة الثالثة بنسبة 26.90 % .

جدول رقم (23): يوضح مدى نجاح الإعلام الجديد في رأي المبحوثين مع التبرير في كل حالة .

النسبة %	التكرار	المبررات	الآراء
30%	12	تقديم منابر حرة	نعم
32.50%	13	استخدام المواد المنشورة كمصدر للخبر	
25%	10	تقديم بدائل	
12.50%	05	التشكيك في مصداقية المعلومة .	لا
100%	40	المجموع	

إن قياس نجاح أي اختراع مرتبط أساساً بالأهداف المرجو تحقيقها من وراء ظهوره، هل نجح في تحقيقها أم لا؟ لذا فالمعرفة مدى نجاح الإعلام الجديد لا بد من معرفة أهدافه أولاً ، وهل نجح في الوصول إليها كما كان مرجواً .

أهداف الإعلام الجديد فكرة واسعة و هلامية قدر الحرية التي يمنحها هذا الأخير ، يوضح الجدول المبين أعلاه مبررات نجاح الإعلام الجديد في حالة الإيجاب و السلب .

يرى معظم المبحوثين أن الإعلام الجديد قد نجح في استقطاب مستخدميه، لكونه قدم منابر حرة إلى حد ما ، يتحكم من خلالها الأفراد أنفسهم بإنتاج و إدارة المحتوى ، وهذا ما عبر عنه نسبة 30% من المبحوثين، بينما نسبة المبحوثين الذين يرون أن الإعلام التقليدي يستخدم المواد المنشورة في الفيس بوك كمصدر للخبر كانت 32.05% بحكم ما يتم تداوله على الشبكات الاجتماعية يعتبر كمصدر إخباري ، و ما يؤكد ذلك أن وكالة الأنباء العالمية رويترز سبق وأن اعترفت بالشبكات الاجتماعية كمصدر من مصادر الخبر و قدمت توجيهات لصحفييها حول طريقة الاستخدام الأمثل للمواد المنشورة كمصدر للخبر. والإعلام الجديد ظل يركز على البدائل التي قدمها و التي لم تكن متاحة في ظل الإعلام التقليدي ،فقد أجاب عنه 10مبحوثين و كانت نسبتهم 25%، كل هذه المبررات

كانت في حالة الإيجاب، أما فيما يخص مبررات في حالة السلب، ترى الأقلية بنسبة **12.50%** لا يمكنها الجزم حول مدى ثقتهم في المحتويات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لا شك في أن هناك نوع من التعاطف مع المحتويات المنشورة عبر الفيسبوك، كون المحتوى ينشر من طرف أشخاص عاديين من موقع الحدث دون المرور على حارس البوابة يوجه الخبر و يفصله وفق إيديولوجية معينة.

رغم أن هذه النقطة تعتبر إيجابية إلا أنها في الوقت ذاته تشكل سلبية لأن الجميع بإمكانه الإضافة و التعديل و النشر مهما كان مستواه، وهذا الأمر يتم عادة الفصل فيه بالرجوع إلى مؤشرات معينة (صاحب المدونة، مؤهلاته، أسلوب كتابته) من خلالها يتم التمييز بين الغث و السمين.

جدول رقم(24):⁽¹⁾ يوضح استخدام الفيسبوك حسب المستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي								الإجابات			
	ثانوي		جامعي (تدرج)		جامعي (ما بعد التدرج)							
	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك				
										دائما	استخدام الفيس بوك	
										غالبا		
										أحيانا		
										نادراً		
										المجموع		

- يتضح من الجدول رقم (23) أن ذوي المستوى جامعي (ما بعد التدرج) قد احتلوا المرتبة الأولى من ناحية استخدام الفيسبوك ،حيث يستخدم عندهم بنسبة 70% .
 - ذوو المستوى جامعي (تدرج) قد احتلوا المرتبة الثانية من ناحية استخدام الفيسبوك ،حيث يستخدمونه بنسبة 22.50% .
 - ذوو المستوى الثانوي قد احتلوا المرتبة الثالثة من ناحية استخدام الفيسبوك ،حيث تستخدمه هذه الفئة بنسبة 07.50% .
- إذن نسبة استخدام الفيسبوك ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي و بالتالي يؤثر المستوى التعليمي للمبحوثين على نسبة استخدامهم للفيسبوك.

(1) تم أنجاز هذا الجدول بإعتماد على معطيات الجداول رقم (03) و (06)

جدول رقم (25):⁽¹⁾ يوضح أوقات استخدام الفيسبوك حسب المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						الإجابات	
		جامعي (ما بعد التدرج)		جامعي (تدرج)		ثانوي			
النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك	النسبة %	تك		
10%	04	05%	02	02.50%	01	02.5%	01	ساعة	أوقات
15%	06	07.50%	03	05%	02	02.50%	01	ساعتين	استخدام
17.50%	07	10%	04	05%	02	02.50%	01	3 ساعات	الفيس
20%	08	15%	06	05%	02			4 ساعات	بوك
37.50%	15	32.50%	13	05%	02			أكثر	
100%	40	70%	28	22.50%	09	07.50%	03		المجموع

وتفسر نتائج هذا الجدول على أن :

- ذوي المستوى جامعي (ما بعد التدرج) احتلوا المرتبة الأولى من حيث استخدام الفيسبوك ،حيث يستخدم نسبة 32.50 % من المبحوثين أكثر من 4 ساعات يومياً و هذا ما أفاد به 13 مبحوث.

- ذوو المستوى جامعي (تدرج) قد احتلوا المرتبة الثانية ،حيث تتساوى نسبة الاستخدام المبحوثين من ساعتين حتى 16 ساعة تقريباً يومياً كحد أقصى.

- ذوو المستوى ثانوي قد احتلوا المرتبة الثالثة ،فهم يستخدمون الفيسبوك من ساعة إلى 03 ساعات كحد أقصى .

و هذا ما يؤكد أن كلما كان مستوى التعليمي ارتفع كانت أوقات الاستخدام أكثر.

(1) تم إنجاز هذا الجدول باعتماد على معطيات الجداول رقم (03) و (07)

ثانياً / نتائج الدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها و التي تدور حول واقع استخدام وسائل الإعلام الجديد في نشر الإشاعات و بالضبط الفيس بوك ،على مجموعة نتائج ،ساهمت في الإجابة عن الفرضيات المقترحة في الإشكالية و كذا التساؤلات و التي يمكن حصرها فيما يلي :

*** اعتماد الأفراد على الإعلام الجديد دليل واضح في تأثيره على المؤسسات الإعلامية:**

استنادا إلى النتائج المعروضة خلال الجداول رقم 18/17/15/14، حيث أسفرت نتائج هذه الجداول على أن :

- قدرة الإعلام الجديد على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي بنسبة 92.50 % ما أفاد به المبحوثين.

- إن استخدام الفيسبوك أحدث تجديداً على مستوى أساليب العمل بنسبة 50 % ،فيما أفاد نسبة 37.50 % من المبحوثين يرون أن تجديد كان على مستوى المعارف .

- نسبة 100 % من المبحوثين يرون أن الفيس بوك جاء ليسمع صوت كل المعنيين من الناس.

- لقد أفاد نسبة 75 % من المبحوثين أن الفيسبوك أصبح مصدراً من مصادر المعلومات و هذا ما أدل به 30 مبحوث من مجموع 40 مبحوث .

و بالتالي فإن الفرضية الأولى للدراسة و التي تفترض أن اعتماد الأفراد على الإعلام الجديد دليل واضح في تأثيره على المؤسسات الإعلامية - قد تحققت كلياً -

*** تهديد الإعلام الجديد لأخلاقيات العمل الإعلامي:**

استنادا إلى النتائج المعروضة في الجداول 22/21/20/19 ، حيث نتائج الجداول تظهر أن :

- الفيسبوك يوفر حرية التعبير الديمقراطي من خلال صفحاته و ذلك بنسبة 95 % .

- و قد أضاف مزايا للحياة الديمقراطية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بنسبة 87.50 % .

- يعتبر أداة ديمقراطية واعدة بنسبة 97.50 %.

- قدم الإعلام الجديد منابر حرة من خلال تحقيق :

* الترويج لمختلف الأفكار و الإيديولوجيات بـ 62.50 %

* تعبئة الجمهور بنسبة 52.50 % .

* صنع القرار بنسبة 52.50 %.

كل هذه النتائج التي أسفرت عنها نتائج الجداول ، تؤكد أن الفرضية الثانية للدراسة و التي تؤكد أن الإعلام الجديد يهدد أخلاقيات العمل الإعلامي - قد تحققت جزئياً -

* تأثير العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم للفيسبوك :

يرى كل من " روجرز " و "شوميكر " أنه ليست كل الأفكار و المستجدات متكافئة من حيث أوجه ذيوعتها و انتشارها ، وذلك لأنها ليست متشابهة تماماً في الخصائص و الصفات ، و لذلك فقد عرضنا قائمة من الخصائص التي تجعل أفكار أكثر تبيناً من غيرها وهي :
الميزة النسبية الملائمة ، درجة التعقيد ، القابلية للتقسيم و التجزئة ، قابلية التداول ، إلا أن هذه الخصائص تبدوا دائماً على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار و الأساليب المستحدثة ، و إن درجة الأهمية تتحدد في ضوء بعض العوامل الأخرى ، لذلك حاولت هذه الدراسة معرفة منا إذا كان هناك تأثير للعوامل الذاتية للمبحوثين التي لخصت في المستوى التعليمي ، و التي تعبر عنها نسبة استخدامها و كانت النتائج كالآتي :
- يؤثر المستوى التعليمي للمبحوثين على نسبة استخدامهم للفيسبوك تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمي .

و بذلك الفرضية الثالثة للدراسة و مفادها تأثير العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة

استخدامهم للفيس بوك - قد تحققت كلياً -

مما سبق نرى أن فروض هذه الدراسة تأكدت أبعادها في جزء كبير منها و ما أتينا على التركيز عليه فيها نال قسطاً هاماً من حقيقته في الواقع .

توصيات الدراسة و اقتراحات الطالبة:

توصي الدراسة بما يلي :

- 1- العمل على مشاركة خبراء في مجال الإعلام بتكامل جهودهم و رؤاهم في إعداد مواد إعلامية يحقق نشرها و عرضها بالوسائل الإعلامية الجديدة أثار إيجابية على مستوالفرد.
- 2 - غالبا ما تعالج المضامين الخارجة عن المؤلف (التمرد ، الكذب ، السرقة) معالجة مبهرة ،في حين ينبغي أن تعالج القيم الأخرى معالجة أكثر إبهارا ،وهو ما ينبغي أن يكون هدفا محوريا أمام صناع الإعلام.
- 3 - عند تداول ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي موضوعيًا ، يمكن استبدال المعلومات الخطأ حول كثير من الأشياء بمفاهيم صحيحة و دقيقة ،تصحيح الخطأ قبل شيوعه أجدى من معالجة أثاره .
- 4 - السعي لوضع ميثاق شرف إعلامي في ضوء مستجدات العصر ،يوصي به في عمل وسائل الإعلام إنتاجًا و معالجة و تقديمًا .
- 5 - الجدولة الجيدة لمضامين النشاط الإعلامي بما يحقق الاستمرارية و الاتساق و الشمول و التنوع و التركيز .

كما تقترح الطالبة إجراء دراسات جديدة أهمها :

- دراسة ميدانية حول التأثيرات المباشرة على نمط الحياة الاجتماعية لدى الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل .
- دراسة متخصصة لتحليل مضامين المادة الإعلامية المنتشرة في الفيس بوك .

خاتمة

خاتمة :

إن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الحديثة ، و الظهور القوي للإعلام الجديد أو الإعلام الشعبي أو البديل ، أثبتت مجتمعة أن هذا الإعلام ينحو منحى إنسانياً و يحمل طابعاً تقديمياً قياساً بالإعلام القديم السائد ، الذي كان يحتكر المعلومة و يحجب الأخبار و تطورات الأحداث التي لا تتناسب و سياسته الإعلامية عن جمهور المتلقين ، و قد جاء الإعلام الجديد ليسمع صوته إلى كل من يريد أن يسمع من الإعلاميين و المعنيين و إلى كافة المهتمين و سائر الناس ، و سقط بقوة أباطرة الإعلام الرسمي و مؤسساتهم القمعية ، الذين كانوا يتحكمون بالوسائل الإعلامية و يسيرونها حسب رغباتهم و توجهاتهم السياسية الإعلامية .

لقد حاولت الطالبة من خلال هذه الدراسة ، الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام وسائل الإعلام الجديد (الفيسبوك) في نشر الإشاعات ، من خلال اختبار ثلاث فرضيات حيث تهدف الفرضية الأولى إلى معرفة تأثير وسيلة الإعلام الجديد المدروسة (الفيسبوك) على المؤسسات الإعلامية ، انطلاقاً من نسبة استخدام هذه الوسيلة ، و سعت الفرضية الثانية ما إذا كان الإعلام الجديد يعمل على تهديد أخلاقيات العمل الإعلامي .

بينما تهدف الفرضية الثالثة الكشف عما إذا كان للعوامل الذاتية للمبحوثين (المستوى التعليمي) ، أثر على نسبة استخدامهم للفيس بوك .

و قد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تم من خلالها استقصاء الطلبة و الموظفين المزودين بهذه الوسيلة الإعلامية الحديثة المدروسة (الفيس بوك) عن اعتماد الأفراد على الإعلام الجديد دليل واضح في تأثير هذا الأخير على المؤسسات الإعلامية ، و قد أدى الإعلام الجديد على تهديد أخلاقيات العمل الإعلامي نوعاً ما ، حيث ساهم في توفير حرية التعبير الديمقراطي من خلال صفحاته مقارنة بوسائل الإعلام الرسمية ، و قد كان للعوامل الذاتية للمبحوثين أثر على نسبة استخدامهم للفيس بوك فيما يخص المستوى التعليمي و لقد تبين لنا أن كلما كان المستوى التعليمي عالي الدرجة كلما كان استخدام للفيس بوك أكبر . و يبقى أن أشير إلى القول المأثور : " لا يكتب المرء كتاباً في يوم إلا و يأتي في غده

ليقول: لو أضيف هذا لكان أحسن و لو حذف ذلك لكان يستحسن " .
فإنني استلهم قول البارئ عز وجل : بسم الله الرحمن الرحيم : " وما أويتم من العلم إلا
قليلًا " صدق الله العلي العظيم .

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية :

1-1- الكتب :

1- القرآن الكريم .

2 - أحمد بن مرسلني : "منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط2، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

3- أسما حسين حافظ : "تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء

الإلكتروني المعلوماتي و الرقمي"، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

4- إفريت روجرز : "الأفكار المستخدمة و كيف تنتشر"، (ترجمة سامي ناشد)، عالم الكتب

، القاهرة، 1991.

5- أمل خطاب : "تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في تطوير الأداء

الصحفي"، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.

6- أندريا بريس، بروس ويليامز: "البيئة الإعلامية الجديدة"، (ترجمة شويكار زكي)

، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012.

7- أولجاوديس بيلي، بارت كاميرش، نيكو كاربنير : "فهم الإعلام البديل"، (ترجمة علا

أحمد إصلاح)، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.

8- بسام عبد الرحمان المشاقبة : "نظريات الاتصال"، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع

، القاهرة، 2008.

- 9- جمال الزران: "تساؤلات عن الإعلام الجديد و الانترنت ،العرب و ثورة المعلومات"
،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت ،2005.
- 10- حسنين شفيق: "الإعلام التفاعلي"، دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع
،القاهرة ،2008.
- 11- حسن عماد مكاوي: "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات"، ط2، الدار
المصرية اللبنانية ،القاهرة ،1997.
- 12- حسن عماد مكاوي ،ليلى حسين السيد: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط7، دار
أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن، 2011.
- 13- حنان يوسف: "تكنولوجيا الاتصال و مجتمع المعلوماتية"، ط2، الأطلس للنشر
والإنتاج الإعلامي ،القاهرة ،2006.
- 14- رحيمة عيساني: "الوسائط التقنية الحديثة و أثرها على الإعلام"، ط1، مطبوعات
الكتاب و الحكمة ،الجزائر ،2010.
- 15- ستيفن كولمان ،كارين روس: "الإعلام و الجمهور"، (ترجمة صباح حسن عبد
القادر)، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ،2012.
- 16- سحر محمد وهبي: "بحوث جامعية في الإعلام"، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة
،1983.
- 17- سميرة أحمد حسين: "بحوث الإعلام ،الأسس ،المبادئ"، عالم الكتب ،القاهرة
،1982.
- 18- شريف درويش اللبان: "تكنولوجيا الاتصال ...المخاطر و التأثيرات الاجتماعية"، ط1،

دار المصيرية اللبنانية، القاهرة، 2000.

19- عباس مصطفى صادق: "الإعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات"، ط1، دار

الشروق، 2008.

20- عبد الأمير الفيصل: "الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي"، دار الشروق، عمان

، 2005.

21- عبد الرزاق محمد الدليمي: "الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية"، ط1، دار وائل

للنشر و التوزيع، عمان، 2001.

22- عبد المالك ردمان الدناني: "تطوير تكنولوجيا الاتصال و عولمة المعلومات"، المكتب

الجامعي الحديث، بيروت، 2005.

23- عبد الهادي محمد فتحي: "المعلومات و تكنولوجيا المعلومات"، مكتبة الدار العربية

للكتاب، القاهرة .

24- على محمد شمو: "الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة: الانترنت، القمر الصوتي

، الملتيميديا"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2004.

25- عواطف عبد الرحمان: "الإعلام و العولمة البديلة"، ط1، العربي للنشر و التوزيع

، القاهرة، 2006.

26- فتحي حسن عامر: "وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك"

، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.

27- فرانسوا ليسلي، نقولا ماركيزن: "وسائل الاتصال الحديثة المتعددة"، (ترجمة فؤاد

شاهين)، عويدات للنشر و التوزيع، بيروت، 2001.

- 28- فواز منصور الحكيم: "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 29- كامل خورشيد: "الاتصال الجماهيري و الإعلام"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
- 30- محمد زكي نجيب: "اسس البحث العلمي"، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
- 31- محمد شاطح: "قضايا في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الايديولوجية"، دار الهدى، الجزائر، 2006.
- 32- محمد عبد الحميد: "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 33- محمد عواد: "المدخل إلى الإعلام الجديد"، ط1، محمود ربحي عواد، القاهرة، 2010.
- 34- محمد غريب كريم: "البحث العلمي، التصميم، المنهج، الإجراءات"، دار الطليعة، بيروت، 1984.
- 35- محمد لعقاب: "مجتمع المعلومات و الإعلام: ماهيته و خصائصه"، دار هومة، الجزائر، 2003.
- 36- محمد لعقاب: "المواطن الرقمي: كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية"، ط1، دار هومة، الجزائر، 2011.
- 37- معنا لنقري: "المعلوماتية و المجتمع"، ط1، المركز الثقافي الع- ربي، المغرب، 2001.

38- محمود علم الدين: "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة"

ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

39- محمود علم الدين: "التكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري"

ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1990.

40- موريس انجرس: "منهجية البحث العلمي فى العلوم الانسانية"، (ترجمة بوزيد

صحراوى و اخرون) ط2، دار القصبه، الجزائر، 2006.

41- نهى مصطفى، عثمان محمد غنم: "اساليب البحث العلمي، الاسس النظرية و التطبيق

العلمي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

1-2- المعاجم و الموسوعات :

42- طارق سيد أحمد الخليفة: "معجم مصطلحات الإعلام" ط1، دار المعرفة الجامعية

، القاهرة، 2008.

43- عبد الهادي الجودي: "قاموس علم الاجتماع" ط3، دار أسامة الجامعي الحديث

، الإسكندرية، 1998.

44- محمد جمال الفار: "المعجم الإعلامي" ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان

، 2006.

45- محمد منير حجاب: "الموسوعة الإعلامية" ج2، دار الفجر للنشر و التوزيع

، القاهرة، 2003.

1-3- المجلات و الدراسات:

46- سميرة شيخاني: "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، مج 26، العدد 1 و2، 2010.

47- محمد المنصور: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.

4-1- الجرائد :

48- جريدة الأهرام. <http://english.ahram.org.eg>.

49- ع. شماني: "جريدة صوت الأحرار"، العدد 4143، 2011.

2- المراجع باللغة الأجنبية :

50- Hormida .A.and .N.thurman : « **connent please :how the**

British News Media is struggling with .Generated

content » ;In 8th international sympoiun on online

journalisme ;Austin :Université of Texas ;online ;2007 .

-51

Gillomor ;D ;Ne the media : « **Grassroots jounalisme by the**

people ;of the people » ;Sebastopol :fam ham : Reille

52- Kima .E.Gand .J .W.hamilton ;capiyulation to

capitcal ?ohmy « **Nzw as altermative Media culture and**

society » ;(4) ;2006.

Lasica .J.D : « **Blog sam Journalismes Need Each -53**

Other » ;Niemann Reports ;2003.

Putnan .K.H.Robert and L .W.porter (Editors) : « **Ham -54**

book –organizatinal communication» ; London .

3- مواقع الانترنت :

55- شركة الفيسبوك المندمجة **FACE BOOK-INC**، تعريف الفيسبوك ،أنواع .

56- [http://blog .com .Face book](http://blog.facebook.com)

57- Face book : « Pokes In box .mersa ges and... » .-

58- [http:// www.ebizmba .com](http://www.ebizmba.com) .-

59- [http://www.news .com .au /technology /story](http://www.news.com.au/technology/story) .-

60- [http://www.conscore .com /press/release](http://www.conscore.com/press/release) .-

61- <http://www.telegraph.co.uk/news/main> .-

62- [http://Siteanalytics .com/Face book.com](http://Siteanalytics.com/Face book.com) .-

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
ماستر : فرع وسائل الإعلام والمجتمع

إستمارة بحث حول:

الشبكات الإجتماعية و الإعلام الجديد

دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك بولاية مستغانم

إشراف :
د - بن عجايمية بو عبد الله

إعداد الطالبة:
عدة نادية

ملاحظة:

- إن معلومات هذه الإستمارة سرية ،ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية .
- ضع علامة (*) في خانات الصحيحة.
- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال .

السنة الجامعية:2013/2014م

أولاً / البيانات الشخصية للمبحوثين:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 29-20 39-30 40 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي جامعي تدرج جامعي ما بعد التدرج
- 4- المستوى المعيشي : متدني متوسط جيد
- 5- الحالة العائلية : عازب متزوج مطلق أرمل

ثانياً / محور خاص بعادات الإستخدام الفيسبوك .

6- هل تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ؟

دائماً أحيانا غالبا نادرا

7- كم من الوقت تستغرق في إستخدامك للفيسبوك ؟

ساعة ساعتين 3ساعات 4ساعات أكثر

8- هل إستخدامك للفيسبوك أثر على حياتك ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم هل التأثير إيجابي أو سلبي ؟

في كلتا الحالتين فيما تتمثل

9- ماذا يمثل الفيس بوك بالنسبة لك ؟

وسيلة لتعبير بكل حرية

وسيلة لتواصل مع الآخر

وسيلة للترفيه

10- هل تتبنى أي توجه أو تدافع عن قضية ما من خلال مشاركتك على الفيس بوك ؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بـ " نعم " هل هي :

قضية وطنية قضية عربية قضية عالمية أخرى

ثالثا / تأثير الفيس بوك على مؤسسات الإعلامية .

11- هل اتساع استخدامك للفيس بوك يعود إلى :

سرعة نقل المعلومة سرعة تداول المعلومة

نقل الملفات المحادثة الترفيه

12- في رأيك هل قام الإعلام الجديد على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي ؟

كثيرًا قليلاً لا

13- ما هي المواضيع التي تلقى تجاوبا جماهيريا كبيرا ؟

السياسية الرياضية الدينية الثقافية أخرى

14- هل ساهم الفيسبوك في إسماع صوت كل الشرائح الاجتماعية ؟

نعم لا

15- هل يعتبر الفيسبوك كمصدر إخباري ؟

نعم لا

رابعا / الإعلام الجديد و الممارسة الإعلامية التقليدية .

16- هل تجد في صفحات الفيس بوك متسعا من الحرية تعبر فيه عن رأيك بكل

ديمقراطية؟ نعم لا

17- هل أضاف الفيس بوك مزايا للحياة الديمقراطية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ؟

نعم لا

18- هل يمكن أن نعتبر الفيس بوك أداة ديمقراطية واعدة ؟

نعم لا

19- هل يمكن للفيس بوك أن يكون منبر من منابر :

صنع القرار تعبئة الجمهور

الترويج لمختلف الأفكار و الإيديولوجيات

20- في رأيك هل نجح الإعلام الجديد ؟ نعم لا

في كلتا الحالتين ما هي مبررات ذلك ؟

.....
.....
.....

الملحق رقم 02: فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
88	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
89	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	02
90	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	03
91	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى المعيشي	04
92	يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية	05
93	يوضح مدى استخدام شبكة التواصل الفيسبوك	06
94	يوضح اوقات اقبال المستخدمين على الفيسبوك	07
95	يوضح اثر استخدام الفيس بوك على حياة مستخدميه	08
95	يوضح نوع التأثير من الاستخدام (في حالة الايجاب)	09
97	يبين رأي المبحوثين في الفيسبوك	10
98	يبين مدى تبني أي توجه قضية معينة من خلال الفيسبوك	11
98	يبين نوع القضية المتبناة	12
100	يوضح أسباب إتساع لاستخدام الفيسبوك	13
101	يوضح رأي المبحوثين حول قدرة الإعلام الجديد على إحداث تجديد في شكل الإعلام التقليدي	14
102	يوضح أنماط التغيير التي أحدثت بعد استخدام الفيسبوك في الممارسة الإعلامية	15

103	يبين رأي المبحوثين حول المواضيع التي تلقى تجاوبا جماهيريا	16
104	يوضح مدى مساهمة الفيس بوك في أسماع صوت شرائح الاجتماعية	17
105	يوضح ما إذا كان الفيس بوك مصدرا للمعلومات	18
107	يوضح رأي المبحوثين حول حرية التعبير الديمقراطي في الفيس بوك	19
108	يوضح رأي المبحوثين حول مدى إضافة الفيس بوك مزايا للحياة الديمقراطية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	20
109	يوضح نظرة المبحوثين للفيس بوك بصفته أداة ديمقراطية واعدة من عدمها	21
110	يوضح مدى كون الفيسبوك منبر من منابر المقترحة	22
111	يوضح مدى نجاح الإعلام الجديد في رأي المبحوثين مع التبرير في كل حالة	23

الجدول المركبة :

الرقم	العنوان	الصفحة
24	يوضح استخدام الفيس بوك حسب المستوى التعليمي	113
25	يوضح اوقات استخدام الفيسبوك حسب المستوى التعليمي	114

الملاحق



مارك زوكبيرج مخترع موقع الفيس بوك

نماذج من الشبكات الاجتماعية:

Facebook

وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمان والمكان.

بعد موقع الفيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، وأصبح موقع الفيس بوك اليوم منير افتراضي للتعبير ويمكنهم من تبادل الملفات والصور وطرح الآراء والأفكار، ويعتبر الفيس بوك ثامن أكبر دولة في العالم لكن ليس من حيث عدد السكان بل من حيث عدد المستخدمين حيث بلغ عدد المستخدمين أكثر من 800 مليون مستخدم

نسبة اهتمام المستخدمين (88%) وللمستخدمين للفيس بوك بشكل دائم ويومي (41%)
وغير الهولف (30%) ونسبة المستخدمين خارج الولايات المتحدة (70%).

www.facebook.com

Facebook

الإدارة

الرئيسية | الرسائل | مشاركات الكل

Amr Alshayq, Sajer Rawandeh, 27 شخصا أخرى تمجيدوا جامعة الموصل.

كل من كل من Karim Kimo, Mohammad Al Rabehi, و 2 آخرين قاموا بزيارة جامعة الموصل.

محمد الطائي و حسين الصالح و 2 شخصا أخرى تمجيدوا جامعة الموصل "البريد الالكتروني" جامعة الموصل "البريد الالكتروني".

حسين الصالح و 27 شخصا أخرى تمجيدوا جامعة الموصل "جامعة الموصل" "جامعة الموصل".

الإعلان عن المنتجات

Ammar Saady Ammar
Yagor Akrami
Abdulsamet Ababan
Malik Fatah Alshayq

www.facebook.com/Uni.Of.Mosul

المختصات

المخلص باللغة العربية :

إن بحر النت باتساعه ووفرة المعلومات المختلفة فيه كنا لنضيع فيه لولا تحديدنا لمسار واضح ندفع فيه نتائج بحثنا بعد اختيارنا لنموذج الفاييس بوك و تحددنا لمستخدميه كعينة لبحثنا هذا كانت لنا نتائج قريبة جدا من واقع المجتمع و لم تختلف كثيرا عن ما يشاع في الرأي العام ،ومن هذا المنطلق توجهت دراستنا هذه إلى التعمق في واقع الاستخدام الفعلي للفي سبوك في نشر الإشاعات، على خلفية نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان وقد تم ذلك من خلال دراسة ميدانية بمقر جامعة عبد الحميد ابن باديس (ITA) بوسط مدينة مستغانم .

و لمعالجة الإشكال المطروح ،افتراضنا أن هناك تأثير في الاستخدام الإعلام الجديد على مؤسسات الإعلامية الرسمية ،من خلال إحداث تجديد في أساليب العمل .
كما افتراضنا أن هذا الاستخدام ساهم في تهديد لأخلاقيات العمل الإعلامي من خلال اختيار مؤشرين رئيسيين و المتمثل في :

توفير حرية التعبير الديمقراطي و تقديم الإعلام الجديد منابر حرة .

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل نتيجة لعدة أسباب أهمها : معرفة مدى ارتباط حرية النشر و التدوين المضامين بالإعلام البديل و الكشف عن مدى مساهمة الإعلام الجديد في رفع تحدي السلطة له.

و أملا منا في التعمق أكثر في الموضوع كانت أهداف دراستنا كالآتي :

- التعرف على محاولات تحديد المفاهيم المرتبطة بالإعلام الجديد كالإعلام البديل و الإعلام الرقمي و إعلام المواطن .

- دراسة احد مواقع التواصل الاجتماعي ألا " الفيس بوك " دراسة متعمقة .
- و لتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح ، و ضمن منهج المسح استخدامنا " المسح التحليلي " الذي يفيد تحليل النتائج الكمية ، حيث لا يكفي بالتكميم بل يضيف له التفسير الكيفي ، و نظرًا لمحدودية عدد مفردات مجتمع البحث ، فقد فضلنا أن يكون المسح شاملا لجميع الموظفين و الطلبة بجامعة مقر الدراسة و المزودين بالوسيلة الإعلام الحديثة المدروسة (الفيسبوك) ، مستعينين في جمع المعلومات بأداة البحث الأساسية " استمارة الاستبيان " و التي قسمناها إلى أربعة محاور أساسية .
- المحور الأول يضم بعض البيانات الشخصية ، و يتمحور المحور الثاني حول عادات الإقبال على الفيس بوك ، أما المحور الثالث يجيب على تأثير الإعلام الجديد على مؤسسات الإعلام التقليدي ، أما المحور الأخير فهو يشمل الإعلام الجديد و الممارسة الإعلامية التقليدية . و بعد جمع المعلومات ميدانيا و تحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي :
- أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديد (الفيسبوك) دليل واضح في تأثير الإعلام الجديد على مؤسسات الإعلامية الرسمية.
- أدى استخدام الإعلام الجديد إلى تهديد أخلاقيات العمل الإعلامي و الممارسة التقليدية .
- أن العوامل الذاتية للمبحوثين تؤثر على نسبة استخدامهم للفيسبوك فيما يخص المستوى التعليمي أثر على ذلك .

Résumé :

La mer Batsall net et l'abondance des différentes informations que nous avons à perdre pour ne pas déterminé le chemin Ndfq clair après les résultats de notre recherche pour le modèle choisi et les utilisateurs Thddna Facebook à déguster C'était notre recherche de nos résultats très proches de la réalité de la société et ne différait pas significativement de ce qui est répandu dans L'opinion publique, et de ce point de vue dirigé cette étude à approfondir la réalité de l'utilisation réelle Pour en Spock dans la propagation de rumeurs, dans le contexte de la théorie du déterminisme technologique de Marshall McLuhan Cela a été fait à travers une étude sur le terrain de l'Université Abdelhamid Ibn Badis (ITA) au centre-ville Mostaganem.

Et pour répondre à la confusion vient, notre hypothèse qu'il existe un impact sur l'utilisation des nouveaux médias sur Organisations de médias officiels, à travers la création de renouvellement des méthodes de travail. Comme notre hypothèse que cette utilisation a contribué à la menace de l'éthique de travail des médias grâce à la sélection de Présidents et des indicateurs objectifs de: La disposition de la liberté d'expression et démocratiques, de nouvelles plates-formes de médias à fournir gratuitement.

Notre choix de ce sujet n'est pas aléatoire, mais le résultat de plusieurs raisons, notamment: l'étendue des connaissances

La liberté d'association et l'édition de contenu de blogs et autre divulgation médiatique de la contribution Nouveaux médias dans la contester son autorité.

Et l'espoir de nous de manière plus approfondie sur le sujet de nos objectifs de l'étude étaient les suivants:

- Identifier les tentatives pour identifier les concepts liés aux nouveaux médias tels que les médias et les médias alternatifs Les médias numériques et du citoyen.

- L'étude d'un seul des sites de réseautage social de ne pas "FB" étude en profondeur.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté dans cette étude sur la méthode d'enquête descriptive, et à l'intérieur Méthode d'enquête, nous utilisons "étude analytique" qui est bénéfique pour l'analyse des résultats quantitatifs, où non seulement

Balkamim mais ajoute une interprétation qualitative, et en raison du nombre limité de communauté de recherche du vocabulaire, Il a préféré être une étude exhaustive de l'ensemble du personnel et des étudiants de l'Université du siège de l'étude Fournisseurs et les médias de médias modernes étudiés (Facebook), en s'appuyant sur la collecte d'informations Outil de recherche de base "questionnaire" et que Ksmnaha quatre axes.

Le premier axe comprend des données à caractère personnel, et le deuxième axe tourne autour habitudes Popularité de Facebook, le troisième axe de répondre sur l'impact des nouveaux médias sur les institutions

Les médias traditionnels, tandis que le dernier est le moyeu comprend nouvelle pratique des médias et les médias Traditionnelle. Après la collecte d'informations sur le terrain et notre analyse à un ensemble de résultats Peuvent être résumées comme suit:

- Que le recours à des personnes pour les nouveaux médias (Facebook) est une preuve claire de l'impact des médias Les nouvelles institutions des médias officiels.
- L'utilisation des nouveaux médias une menace pour l'éthique du travail et de la pratique des médias traditionnels.
- Que facteurs subjectifs à affecter le pourcentage de répondants de les utiliser à Facebook en ce qui concerne le niveau L'impact de l'éducation sur elle.

Abstract :

The net Batsall Sea and the abundance of various information which we were to lose it for not determined the path Ndfq clear after the results of our search for the selected model and Thddna Facebook users to sample This was our search for our results very close to the reality of society and did not differ significantly from what is rumored in Public opinion, and from this standpoint headed this study to delve deeper into the reality of the actual use For in Spock in spreading rumors, against the background of the theory of technological determinism of Marshall McLuhan This has been done through a field study at the University of Abdelhamid Ibn Badis (ITA) in downtown Mostaganem.

And to address the confusion arises, our assumption that there is an impact on the use of new media on Official media organizations, through the creation of renewal in working methods.

As our assumption that this use contributed to the threat to the ethics of the media work through the selection of Presidents and objective indicators in:

The provision of freedom of expression and democratic new media platforms to provide free.

Our choice of this topic was not random, but the result of several reasons, including: the extent of knowledge Freedom of association publishing and blogging content and alternative media disclosure of the contribution New media in raising challenge his authority.

And the hope of us in more depth on the subject of our study

objectives were as follows:

- Identify attempts to identify concepts related to new media such as media and alternative media Digital and citizen media.
- The study of a single social networking sites not to "FB" in-depth study.

To achieve these goals we have adopted in this study on the descriptive survey method, and within Survey method we use "analytical survey" which is beneficial for the analysis of quantitative results, where not only Baltkamim but adds a qualitative interpretation, and because of the limited number of vocabulary research community, It has preferred to be a comprehensive survey of all staff and students at the University of the headquarters of the study Suppliers and media of modern media studied (Facebook), drawing on the collection of information Basic research tool "questionnaire" and that Ksmnaha to four axes.

The first axis includes some personal data, and the second axis revolves around habits Popularity of Facebook, The third axis answer on the impact of new media on the institutions Traditional media, while the latter is the hub includes new media and media practice Traditional. After gathering information on the ground and our analysis to a set of results Can be summarized as follows:

- That the use of individuals for new media (Facebook) is clear evidence of the impact of media The new institutions of the official media.

- The use of new media a threat to the work ethic and practice of traditional media.
- That subjective factors to affect the percentage of respondents using them to Facebook with regard to the level Educational impact on it.